

Część I
Nowoczesne technologie
informacyjno-komunikacyjne

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 3 (lipiec-wrzesień)
ISSN 1896-9380, s. 17-28



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 3 (July-September)
ISSN 1896-9380, pp. 17-28

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Technologie i narzędzia internetowe w służbie motoryzacji – analiza wybranych przypadków

Technologies and internet tools in the automotive sector – analysis of selected cases

Jacek Dziwulski

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania,
Katedra Strategii i Projektowania Biznesu

Radosław Piątek

UStudent na kierunku zarządzanie,
Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

Wiesław Harasim

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów
i Show Businessu w Warszawie

Abstrakt. W artykule podjęto próbę zasadności wykorzystania współczesnych technologii internetowych przez przedsiębiorstwa związane z rynkiem motoryzacyjnym. W części pierwszej zostaną przedstawione definicje niezbędne do prawidłowego określenia i analizy wspomnianych technologii. Następnie zostaną zaprezentowane przykłady zastosowań narzędzi internetowych używanych na rynku motoryzacyjnym przez takie podmioty jak: koncerny motoryzacyjne (w postaci marek pojazdów), hurtownie motoryzacyjne oraz warsztaty samochodowe. W ostatniej części, oprócz podsumowania, zostanie przedstawiona refleksja nad możliwymi scenariuszami przyszłych zastosowań narzędzi internetowych przez podmioty z rynku motoryzacyjnego.

Słowa kluczowe: technologia internetowa, narzędzia internetowe, rynek motoryzacyjny.

Abstract: This article attempts legitimacy of the use of modern Internet technologies by enterprises associated with the automotive market. The first part will be presented definitions necessary to properly identify and analyze these technologies. Then they will be presented examples of the use of Internet tools used in the automotive market by such bodies as carmakers (in the form of brand vehicles), automotive wholesalers and garages. In the last part of the addition to the summary, it will be presented a reflection on the possible scenarios for future use online tools by entities of the automotive market.

Keywords: Internet technology, Internet tools, automotive market.

Wstęp

W ciągu ostatnich dziesięciu lat globalna sieć WWW znacząco zmieniła swoje oblicze. Wzrost liczby urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety, oraz ich użytkowników to tylko niewielka część zmian, jakie nastąpiły w globalnej sieci. Internet ostatecznie odszedł od modelu medium pasywnego, w którym większość użytkowników mogła jedynie korzystać z zamieszczonych w nim zasobów, na rzecz interaktywnej platformy wymiany danych, opinii lub dowolnych innych zasobów. Od tego momentu użytkownik przestał być biernym widzem treści Internetu, zaczął być jego współtwórcą. Wszystkie te zmiany zyskały już w literaturze różnorodnie określenia. Najpopularniejszym z nich jest Web 2.0, który to termin zastąpił używany dotychczas Web 1.0.

W obliczu tak znaczących przemian zachodzących w czwartym medium, jakim obok telewizji, radia oraz prasy jest Internet, przedsiębiorstwa również musiały zrewidować swoje strategie zarówno w stosunku do klientów, jak i do samej sieci WWW. Skutkuje to wprowadzeniem do obszarów działalności firm aktywności związanych z Internetem poprzez stosowanie różnych narzędzi i technologii.

Branża motoryzacyjna jest jedną z najprężniej rozwijających się branż w sferze Internetu. Celem poniższych rozważań jest analiza technologii i narzędzi internetowych, które firmy motoryzacyjne wykorzystują do osiągnięcia swoich celów biznesowych. Przemysł motoryzacyjny jest jedną z największych gałęzi gospodarki światowej, a jednocześnie skupia zarówno olbrzymie koncerny międzynarodowe, jak i małe przedsiębiorstwa o charakterze lokalnym. Co za tym idzie, zjawiska zachodzące w tym obszarze działalności gospodarczej są istotnym elementem współczesnej rzeczywistości.

1. Zagadnienia teoretyczne

Do przeprowadzenia prawidłowej analizy narzędzi i technologii internetowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa motoryzacyjne konieczne jest wyznaczenie ram definicyjnych określających daną technologię i narzędzie. Bez wykonania wspomnianego kroku opis wymienionych zagadnień stanie się niejednoznaczny, a przez to nieprzydatny w rozważaniach na ich temat.

Jednym z podstawowych terminów umożliwiających dyskusję na temat Internetu i zjawisk z nim związanych jest witryna internetowa. Według definicji Seana Geera „witryna Internetowa to miejsce w sieci WWW identyfikowane przez adres internetowy, np. www.economist.com. Witryny składają się z jednej lub wielu stron zawierających informacje i dane zakodowane za pomocą języka HTML, czytelnego dla PRZEGLĄDAREK. Niektóre witryny zawierają tylko pojedynczą stronę główną, natomiast wielkie witryny korporacyjne mogą składać się z tysięcy stron” (Geer, 2001, s. 250).

Podstawą funkcjonowania współczesnych witryn internetowych jest język HTML. Definiuje się go jako język umożliwiający porządkowanie informacji tekstowych w dokumentach tekstowych za pomocą nagłówków, tabel, akapitów i list, a także wzbogacanie tych danych formularzami, rysunkami, odnośnikami i mechanizmami do obsługi interakcji (Vossen, Hagemann, 2010, s. 61 [przypis na s. 61]).

Rozbudowaną formą witryny internetowej jest portal. Według definicji zamieszczonej w Encyklopedii PWN portal internetowy to „inform. witryna mająca stanowić «bramę» do sieci WWW, zawierająca zwykle wyszukiwarkę, hiperodnośniki do innych witryn (posegregowane tematycznie)” (PWN, 2016). Szerszą definicję podaje Sean Geer, którego zdaniem portal można rozumieć jako elektroniczną bramę do sieci WWW. „Portal – pisze – jest rozszerzeniem pojęcia wyszukiwarki, lecz zamiast wyświetlania listy witryn spełniających jakieś zadane kryteria, proponuje użytkownikom przeglądanie wcześniej wyselekcjonowanych stron” (Geer, 2001, s. 171). Sama nazwa odnosi się do elementu architektonicznego: „portal [łac. *porta* ‘brama’, ‘drzwi’], ozdobne obramienie otworu drzwiowego, składające się z elementów architektonicznych oraz rzeźbiarskich” (PWN, 2014).

Kolejnym typem narzędzi internetowych są fora internetowe. Według Krzysztofa Piądfłowskiego fora dyskusyjne mają kilka cech charakterystycznych, które pozytywnie wpływają na rozwój i popularność portalu. Fora umożliwiają użytkownikom nawiązanie interakcji z publikowanymi tekstami oraz między sobą. Ciekawość, kto i jak odpowiedział na zamieszczoną przez użytkownika wiadomość sprawia, że wraca on do portalu. Ponadto fora współtworzą społeczność internetową skupiającą się wokół danego portalu. Dyskusje prowadzone przez specjalistów w danej dziedzinie (jeśli portal ma charakter specjalistyczny) powodują przyrost treści, który nie łączy się z dodatkowymi kosztami (Piądfłowski, 2006). Na stronie internetowej firmy Microsoft można odnaleźć następujące objaśnienie dotyczące forów dyskusyjnych: „Grupy dyskusyjne to fora dyskusyjne w sieci Internet, na których użytkownicy o podobnych zainteresowaniach spotykają się, aby rozmawiać na różne tematy, np. na temat oprogramowania, komiksów czy polityki. W odróżnieniu od wiadomości e-mail, które są widoczne tylko dla nadawcy i określonych adresatów, wiadomości w grupach dyskusyjnych mogą być odczytane przez każdą osobę przeglądającą zawartość grupy. Grupy dyskusyjne mają międzynarodowy zasięg, a ich uczestników można znaleźć we wszystkich obszarach Internetu” (Microsoft, 2014).

Odmiennym typem zasobów internetowych są blogi. Blog internetowy należy do najbardziej problematycznych do zdefiniowania i kwalifikacji zasobów. Istnieje wiele różnych opinii na temat blogów i ich cech charakterystycznych. Według Marka Krajewskiego blog to „chronologiczny rejestr internetowych stron lub informacji, które pojawiły się w sieci, uznanych przez jego twórcę za intrygujące, ciekawe, kontrowersyjne lub wartościowe, opatrzonych jego uwagami” (Krajewski, 2006, s. 15). Bardziej rozbudowaną definicję podaje Lidia Derfert-Wolf: „Blog (ang. *blog*, *weblog*) jest witryną internetową, na której zamieszczane są datowane wpisy (posty)

i wyświetlane w porządku chronologicznym, poczynając od najnowszego. Blog jest tworzony przez jednego autora lub wspólnie przez grupę uprawnionych osób. Może być «pamiętnikiem» osobistym, utrzymywanym prywatnie albo oficjalnym – organizacji, gazety i wielu innych. Ze względu na łatwość tworzenia blogów, zapisywania treści i częstą aktualizację, każdy może publikować w sieci, «blogując». Charakter i tematyka blogów są zróżnicowane – od spraw bardzo osobistych, do poważnych opinii i komentarzy problemów publicznych, od trywialnych, poprzez wskazania interesujących stron, aż do praktycznych porad czy obszernych tekstów. Najczęściej dotyczą jednego tematu lub dziedziny. Zapisy mogą zawierać newsy, artykuły (niekiedy o wysokiej jakości, z cytowaniami), fotografie, krótkie komentarze z linkami do postów z innych blogów czy witryn dotyczących tematu” (Derfert-Wolf, 2007).

W ostatnich latach dużą popularność w Internecie zyskały media i sieci społecznościowe. Definicja słownikowa terminu ‘media społecznościowe’ jest następująca: „z angielskiego *social media*: **serwisy** interaktywne umożliwiające wymianę informacji między użytkownikami serwisów i budowanie społeczności grup użytkowników; zob. też **Facebook**” (Fliciński, 2015). **Bardziej rozbudowany opis mediów społecznościowych podaje Marta Dorenda-Zaborowicz:** „(social media) są mediami charakteryzującymi się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystującymi powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji. Media społecznościowe opierają się na sieciowych, niejednokrotnie mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i akcentując rolę dialogu” (Dorenda-Zaborowicz, 2012). Na podstawie powyższych definicji można zauważyć, że głównymi elementami charakteryzowanego zjawiska są interaktywność i komunikacja między użytkownikami, co stanowi główną cechę wymienionego już wcześniej innego zjawiska związanego z globalną siecią, mianowicie Web 2.0.

2. Przykłady wykorzystania technologii sieciowych

Na rynku motoryzacyjnym funkcjonują przedsiębiorstwa różnej wielkości, o odmiennym profilu działalności czy strukturze organizacyjnej. Dzięki tej różnorodności branży możliwe staje się zbadanie, jak firmy działające w podobnym obszarze, a jednocześnie różne od siebie, wykorzystują możliwości, jakie oferuje globalna sieć WWW.

Pierwszymi analizowanymi przykładami działań firm motoryzacyjnych w obszarze Internetu będą zasoby tworzone przez koncerny samochodowe na potrzeby swoich marek. Do analizy wybrane zostały trzy marki: Fiat, marka koncernu FCA; Nissan, marka Nissan Motor Corporation; oraz Chevrolet, marka General Motors.

Marka Fiat funkcjonuje na rynku od 1899 roku. Wtedy to w Turynie we Włoszech powstał warsztat będący zaczątkiem firmy *Fabbrica Italiana Automobili Torino*, co w tłumaczeniu z języka włoskiego oznacza Włoska Fabryka Samochodów w Turynie

(Podbielski, 1986, s. 65). Obecnie marka wchodzi w skład włosko-amerykańskiego koncernu FCA (Fiat Chrysler Automobiles), który powstał z połączenia firm Fiat S.p.A oraz Chrysler Corporation 13 października 2014 roku (Fiat Chrysler Automobiles, 2016).

Głównym obszarem działalności w sieci marki Fiat jest portal fiat.pl (portal ma wersje regionalne). Jest to strona internetowa, na której producent umieszcza różne informacje i materiały dotyczące oferty rynkowej. Są to m.in. opisy i dane dotyczące sprzedawanych modeli samochodów, informacje o promocjach i ofertach specjalnych, jak również aktualne wieści z życia marki, na przykład udział w wystawach lub otrzymanie nagrody. W stopce strony znajdują się różnego rodzaju odnośniki umożliwiające wygodną nawigację po portalu. Dla zainteresowanego klienta strona fiat.pl może stać się punktem wyjścia do innych zasobów internetowych stworzonych przez producenta. Dzięki hiperłączom użytkownik ma dostęp do następujących treści:

- Fiat konfigurator: specjalna podstrona portalu fiat.pl, dzięki której użytkownik może wirtualnie skonfigurować wybrany samochód marki Fiat. Narzędzie pozwala na określenie wyposażenia pojazdu, wersji silnika, wyglądu zewnętrznego: koloru nadwozia oraz dodatków, a także konfiguracji wnętrza pojazdu, czyli wybór koloru tapicerki;
- Mapa dealerów Fiata: narzędzie internetowe pozwalające klientom na wyszukanie autoryzowanego dealera marki Fiat w swojej okolicy wraz z zakresem działalności (serwis, sprzedaż samochodów osobowych, dostawczych itp.);
- Pracuj z nami: podstrona zawierająca formularz rekrutacyjny dla zainteresowanych podjęciem pracy w FCA Poland;
- myFiat: wydzielona sekcja portalu fiat.pl, w której klient marki może stworzyć swój indywidualny profil. Po zalogowaniu się do myFiat użytkownik uzyskuje dostęp do dodatkowej, spersonalizowanej zawartości portalu, gdzie będzie mógł m.in.: zarezerwować usługę serwisową samochodu marki Fiat, otrzymać wgląd w historię serwisową pojazdu, pobrać instrukcję obsługi pojazdu w wersji cyfrowej, obejrzeć katalog oryginalnych części i akcesoriów oraz otrzymać bezpośredni kontakt do wybranego dealera marki.

Portal fiat.pl wraz z pobocznymi zasobami nie jest jedyną formą działalności marki Fiat w Internecie. Poza wymienionymi instrumentami koncern FCA wykorzystuje na szeroką skalę narzędzia w postaci kont na portalach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube czy Google+. W kontekście działań marketingowych każdy z tych portali ma dla marki nieco inne znaczenie.

Profil na portalu Facebook jest najbardziej rozbudowanym kontem w mediach społecznościowych marki. Zamieszczane są na nim różnorodne wiadomości dotyczące wydarzeń związanych z marką, informacje na temat oferowanych samochodów, jak również konkursy dla miłośników marki. Wpisy są opatrzone materiałem graficznym (w większości przypadków są to zdjęcia). Oprócz typowych wpisów

zamieszczane są także aplikacje związane z samochodami marki Fiat, odnośniki do innych portali społecznościowych, np. Instagram, materiały wideo.

Profil na portalu Facebook jest dla marki Fiat istotnym łącznikiem z klientami i fanami. Ponad 1,7 miliona osób polubiło fanpage producenta. Można zauważyć również dużą aktywność użytkowników na tym profilu: większość wpisów posiada „polubienie” lub zostało opatrzonych komentarzem.

Kolejną, istotną aktywnością marki Fiat w mediach społecznościowych są konta regionalne na portalu Twitter. Firma używa ich głównie do zamieszczania krótkich informacji (zgodnie z założeniami portalu) o szeroko pojętej tematyce dotyczącej marki Fiat. Są to kilkuzdaniowe wpisy, zdjęcia oraz materiały wideo. Marka Fiat posiada konta dla konkretnych krajów np. USA, Polska. Podobne rozwiązanie funkcjonowało również na portalu Facebook, jednak konta na Twitterze są o wiele lepiej dostosowane do danej grupy użytkowników niż te na Facebooku. Treść zamieszczanych na nich wpisów jest precyzyjnie skierowana do lokalnej grupy odbiorców.

Innymi wykorzystywanymi przez markę Fiat portalami społecznościowymi są YouTube, Google+ oraz Pinterest. Pełnią one rolę wspierającą dla wcześniej opisanych. Na portalu YouTube Fiat zamieszcza materiały wideo w postaci spotów reklamowych lub krótkich filmików o charakterze marketingowym. Konto na Google+ jest uzupełnieniem profilu na Facebooku oraz Twitterze. Natomiast Pinterest stanowi zbiór „wycinków” materiałów ze wszystkich wcześniej wymienionych portali. Marka tworzy w ten sposób swoisty album podejmowanych przez siebie działań w mediach społecznościowych.

Drugim przykładem marki wykorzystującej narzędzia i technologie internetowe, omówionym w niniejszym artykule, będzie Nissan. Koncern Nissan Motor Corporation funkcjonuje na rynku od 1933 roku, początkowo pod nazwą Jidosha Seizo Company (Nissan Motor Corporation, 2016). Firma została założona w Jokohamie, gdzie do dziś mieści się jej główna siedziba. Obecnie w portfolio koncernu wchodzi marki: Nissan, Infiniti oraz Datsun. Firma od 1999 roku jest połączona aliansem z francuskim koncernem samochodowym Renault SA.

Centrum działań firmy Nissan w Internecie, podobnie jak jej włoskiego konkurenta, stanowi portal nissan.pl (portal ma wersje regionalne). Jest on jednak inaczej skonstruowany niż portal należący do marki Fiat. Elementami wspólnymi z pewnością są informacje dotyczące oferty samochodów i ich specyfikacji. Na portalu stronie nissan.pl można również znaleźć konfigurator pojazdu oraz mapę dealerów. Na uwagę zasługuje fakt, że oprócz tego typu materiałów na głównej stronie umieszczono także elementy związane z szeroko rozumianym światem marki oraz aktywnością w mediach społecznościowych. Dzięki takiemu zabiegowi użytkownik może mieć wrażenie kontaktu z całą firmą: już na pierwszej stronie otrzymuje informacje o ofercie, jak również działaniach społecznych firmy czy jej aktywności w mediach społecznościowych.

Podobnie jak w przypadku Fiata również na portalu marki Nissan użytkownik może skorzystać z odnośników do innych podstron, np.:

- Nissan Newsroom: serwis informacyjny marki Nissan. Zamieszczane są tutaj różnorodne informacje związane z marką, nowości, wiadomości medialne, informacje korporacyjne, a także zdjęcia i materiały wideo;
- Nissan Career Website: specjalny serwis Nissan Motor Corporation utworzony w celach rekrutacyjnych, posiada kilka wersji dla różnych regionów geograficznych;
- Experience Nissan: serwis poświęcony koncepcjom pojazdów, nowoczesnym technologiom używanym przy produkcji samochodów marki, wydarzeniom oraz współpracy Nissana z innymi podmiotami;
- You+Nissan: rozwiązanie podobne do myFiat; wydzielona sekcja portalu dla klientów marki. Producent udostępnia w tym miejscu dodatkowe materiały, zapewnia klientom spersonalizowane wsparcie oraz udostępnia rozszerzoną funkcjonalność związaną z systemem multimedialnym stosowanym w samochodach marki Nissan – NissanConnect.

Portal nissan.pl nie jest jedynym przejawem obecności marki w Internecie. Jak zostało już wspomniane, producent wykorzystuje w swoich działaniach marketingowych narzędzia w postaci kont na portalach społecznościowych. W polskiej przestrzeni internetowej Nissan ogranicza swoją aktywność do portali Facebook oraz YouTube, jednak w skali globalnej udziela się praktycznie na wszystkich wymienionych wcześniej portalach.

Działania marki Nissan w mediach społecznościowych są zbliżone do stosowanych przez konkurencję. W zależności od portalu zamieszczane są odpowiednie przekazy. Elementem odróżniającym Nissana od Fiata może być rozkład sił między poszczególnymi portalami. Japońska marka stara się być najaktywniejsza na Facebooku oraz Twitterze. Jest to uzasadnione rozkładem rynkowym marki Nissan. Duży udział na rynku amerykańskim wymusza konieczność dostosowywania się do gustu tamtejszych klientów. Ma to swoje odzwierciedlenie również w mediach społecznościowych, gdyż za oceanem popularne są zarówno Facebook, jak i Twitter, natomiast w Europie zdecydowanie dominuje Facebook.

Ostatnim przykładem marki koncernu motoryzacyjnego będzie Chevrolet. Marka powstała w 1911 roku w Detroit z inicjatywy kierowcy wyścigowego Louisa Chevroleta oraz Williama „Billy’ego” Duranta, założyciela firmy General Motors (Chevrolet, 2016). Współcześnie Chevrolet jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm amerykańskich na świecie. Posiada rozbudowaną sieć dystrybucyjną, jednak od roku 2015 nie jest obecna w Europie (poza Rosją i Wspólnotą Niepodległych Państw).

Centrum obecności marki Chevrolet w Internecie, podobnie jak w przypadku konkurentów, jest portal o adresie chevrolet.com. Pełni on te same funkcje, co portale rywali rynkowych. Od konkurencyjnych portal Chevroleta różni się m.in.

rozbudowaną stopką, w której zamieszczono odnośniki dotyczące poszczególnych informacji zamieszczonych na stronie, np. szczegółów danej oferty.

Również marka Chevrolet na szeroką skalę korzysta z narzędzi opartych na mediach społecznościowych. Schemat działań jest zbliżony do konkurencji, różnicą jest mniejszy stopień regionalizacji. Marka Chevrolet stara się skupić jak największą liczbę swoich sympatyków wokół głównych, anglojęzycznych profili, oferując im treści możliwie ustandaryzowane i uniwersalne. Wpisy i materiały są identyczne i pojawiają się praktycznie w tym samym czasie na wszystkich kontaktach marki.

Nie tylko wielkie koncerny motoryzacyjne korzystają z możliwości, jakie oferuje Internet. Wiele niezależnych podmiotów gospodarczych w swojej działalności również używa narzędzi sieciowych. Są to między innymi internetowe hurtownie motoryzacyjne i przedsiębiorstwa zajmujące się dystrybucją części zamiennych i asortymentu ogólnomotoryzacyjnego, właśnie poprzez Internet.

Pierwszym przykładem takiej działalności będzie amerykańska hurtownia Auto Parts Warehouse mająca siedzibę w Carson w Kalifornii. Przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku od 1995 roku i chwali się dwoma milionami unikalnych odwiedzin miesięcznie (Auto Parts Warehouse, 2016).

Głównym miejscem działalności w sieci firmy Auto Parts Warehouse jest strona internetowa autopartswarehouse.com. Pełni on funkcję sklepu internetowego, platformy kontaktowej dla klientów oraz narzędzia marketingowego. Zamieszczane są tutaj informacje o nowym asortymencie, promocjach oraz samej firmie i wydarzeniach z nią związanych. Serwis posiada rozbudowaną wyszukiwarkę; klienci mają do dyspozycji trzy możliwości wyszukania interesującego ich asortymentu: poprzez numer katalogowy części, nazwę/słowa kluczowe oraz rocznik, markę i model pojazdu. Ponadto można też skorzystać z katalogu oferowanych produktów, którego poszczególne sekcje znajdują się w pasku na górze strony.

Oprócz opisanego powyżej serwisu, Auto Parts Warehouse korzysta z portali społecznościowych: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest oraz Instagram. Firma wykorzystuje swoją obecność w mediach społecznościowych do zacieśniania relacji z klientami: zaprasza ich do przesyłania zdjęć swoich samochodów, informuje o aktualnych promocjach i nowościach, a także ogłasza konkursy.

Drugim przykładem hurtowni motoryzacyjnej, której działalność opiera się o sieć WWW, jest polska firma Auto Parts z siedzibą w Siemianowicach Śląskich. Firma istnieje od 1998 roku, kiedy to zaczęła działalność jako sklep motoryzacyjny (Aparts, 2016).

Podobnie jak jej amerykański odpowiednik, firma Aparts bazuje na serwisie internetowym o adresie aparts.pl. Strona oferuje podobne rozwiązania, jak opisywany powyżej serwis Auto Parts Warehouse, czyli m.in. kilka typów wyszukiwania towaru oraz katalog dostępnego asortymentu. Jednak oprócz wyżej wymienionych, serwis hurtowni posiada kilka wyróżniających go elementów. Na pasku na górze strony ulokowana jest zakładka Informacje techniczne, w której umieszczono specjalistyczne

informacje dotyczące obsługi podzespołów pojazdu, np. układu hamulcowego. Warto również zwrócić uwagę na kolumnę po prawej stronie; umieszczono tutaj następujące zakładki: Polecane produkty, Najczęściej wybierane marki, Darmowa dostawa, Nasi dostawcy, Promocje, Wyprzedaż, Ciekawostki i testy, Aparts.pl oraz Blog. Ułatwiają one użytkownikowi poruszanie się po serwisie oraz dostarczają różnych informacji, np. w zakładce Ciekawostki i teksty znajduje się zbiór artykułów o tematyce ogólnomotoryzacyjnej.

Aparts nie ogranicza się tylko do serwisu internetowego, lecz wykorzystuje również inne dostępne narzędzia. Przedsiębiorstwo posiada fanpage na portalu Facebook, na którym zamieszcza różne informacje dotyczące promocji, nowości w asortymencie oraz innych aktualności z „życia” firmy. Innym narzędziem internetowym jest blog: blog.aparts.pl. Służy on do szerszego relacjonowania aktualnych wydarzeń dotyczących przedsiębiorstwa, zamieszczania artykułów o tematyce motoryzacyjnej oraz informowania klientów o akcjach promocyjnych, rabatach lub nowościach w asortymencie.

Hurtownia Aparts starannie dba o swoją renomę. Z tego powodu przedsiębiorstwo korzysta z usług serwisu OPiNEO.pl, który umożliwia klientom śledzenie przebiegu transakcji, jej ocenienie i wystawienie opinii sklepowi.

Na rynku motoryzacyjnym funkcjonują nie tylko duże podmioty gospodarcze; większość przedsiębiorstw w tej branży to działające lokalnie warsztaty samochodowe. Mimo ograniczonego zasięgu, firmy tego typu również są aktywne w sieci WWW.

Pierwszym przytoczonym przykładem warsztatu obecnego w przestrzeni Internetu będzie australijskie przedsiębiorstwo The Workshop z siedzibą w Mentone. Warsztat zajmuje się kompleksowym serwisem i naprawą samochodów oraz obsługą ogumienia pojazdów ([The Workshop, http://www.theworkshop.com.au/about/](http://www.theworkshop.com.au/about/)).

Głównym narzędziem stosowanym przez The Workshop w Internecie jest strona WWW: www.theworkshop.com.au. Przedsiębiorstwo zamieszcza na niej informacje o swojej ofercie, aktualnych promocjach, dane teleadresowe oraz formularz zamówienia usługi serwisowej. Ważnym elementem strony są również teksty o charakterze marketingowym podkreślające indywidualny charakter działalności oraz sprawność personelu i jakość wykonywanych usług.

Oprócz strony internetowej The Workshop korzysta z konta na portalu Facebook. Firma wykorzystuje to narzędzie do komunikacji z klientami oraz prezentowania swojej oferty. Warty odnotowania jest fakt, że The Workshop komunikuje się z gośćmi na swoim profilu w dość nietypowy sposób, gdyż większość zamieszczanych komunikatów oprócz tekstu zawiera element humorystyczny w postaci zdjęcia lub grafiki o treści motoryzacyjnej. Znaczną część stanowią memy internetowe.

Drugim przykładem warsztatu samochodowego, obecnego w sieci i wykorzystującego narzędzia internetowe, będzie przedsiębiorstwo Moto Ciler mieszczące się w Gdańsku. Warsztat zajmuje się serwisowaniem i naprawami samochodów, obsługą układów klimatyzacyjnych oraz ogumienia pojazdów.

Moto Ciler, podobnie jak The Workshop, opiera swoje działania w sieci WWW na stronie internetowej. Przedsiębiorstwo zamieszcza na niej takie informacje jak: zakres świadczonych usług, cennik, informacje o firmie, dane kontaktowe oraz galeria zdjęć warsztatu. Oprócz wymienionych elementów znajdują się jeszcze zakładki: Aktualności w naszym warsztacie (artykuły dotyczące eksploatacji samochodów) oraz Pytania do Mechanika (zbiór pytań i odpowiedzi związanych z użytkowaniem samochodów).

Moto Ciler ma także konta w serwisie YouTube i na portalach społecznościowych Facebook oraz Google+. Zamieszczane są tam aktualności dotyczące warsztatu (nietypowi klienci, różne przypadki awarii), wiadomości motoryzacyjne, a także linki do materiałów wideo, tworzonych wspólnie z kanałem YouTube Miłośnicy 4 Kółek Zrób to sam.

Podsumowanie

Przedstawione przykłady są dowodem, że światowa branża motoryzacyjna przywykła do nowej sytuacji medialnej i trwale włączyła aktywność w Internecie do swoich działań marketingowych. W obecnej sytuacji rynkowej każde liczące się przedsiębiorstwo jest w praktyce zobowiązane do uczestniczenia w globalnej sieci WWW. Zmiany zachowań konsumentów, spadek oddziaływania mediów tradycyjnych oraz poszukiwanie oszczędności to zaledwie kilka z całej gamy czynników, z powodu których przedsiębiorstwa muszą działać w Internecie.

W powyższym artykule zostały przytoczone tylko nieliczne przykłady zastosowań technologii internetowych na rynku motoryzacyjnym. Wiele podmiotów gospodarczych korzysta z możliwości, jakie tworzy Internet. Można zatem zauważyć pewne powtarzające się tendencje:

- we wszystkich przytoczonych grupach podmiotów występuje ten sam schemat konstruowania obecności w Internecie: główny portal/serwis/strona internetowa, wsparta aktywnością na portalach społecznościowych;
- funkcjonalność portali marek motoryzacyjnych jest praktycznie identyczna, np. konfiguratory aut, mapy dealerów;
- dominującym portalem społecznościowym wykorzystywanym przez podmioty działające w Europie lub pochodzących z tego kontynentu jest Facebook, natomiast przedsiębiorstwa działające na terenie USA są obecne we wszystkich mediach społecznościowych, z zaznaczającą się niedużą przewagą portalów Facebook i Twitter;
- wszystkie grupy podmiotów wymienione w artykule przykładają wagę do strony graficznej zarówno swoich witryn internetowych, jak i materiałów udostępnianych za pomocą mediów społecznościowych.

W przyszłości należy się spodziewać coraz szerszego wykorzystania narzędzi internetowych przez przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej. Są to metody komunikacji z klientem, które generują mniejsze koszty niż media tradycyjne, jednocześnie oferując dostęp do dużej grupy odbiorców. W niniejszym artykule nie opisano wszystkich istniejących narzędzi internetowych; autorzy skupili się na tych najpopularniejszych wśród przedsiębiorstw. Innymi narzędziami mogą być np. działania pozycjonujące strony internetowe w wyszukiwarkach, system reklamowy AdWords firmy Google czy reklamy wyświetlane na stronach WWW. Są to jednak technologie wymagające znacznych nakładów finansowych oraz czasowych, a efekty ich działań widoczne są z opóźnieniem.

Możliwym scenariuszem rozwoju aktywności firm motoryzacyjnych w Internecie jest rozwój narzędzi śledzących aktywność użytkowników. Dzięki gromadzeniu szczegółowych danych na temat poruszania się klientów po stronach WWW firmy będą mogły w precyzyjny sposób określić profil klienta i dostosowywać do niego swoją ofertę, a także, co również jest możliwe, wygląd swoich portali.

BIBLIOGRAFIA

- [1] GEER S., 2001, *Internet od A do Z*, Studio EMKA, Warszawa.
- [2] HARASIM W., DZIWIŃSKI J., 2015, *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- [3] KRAJEWSKI M., 2006, *POPamiętane*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- [4] PIĄDŁOWSKI K., 2006, *Portale internetowe*, Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa.
- [5] PODBIELSKI Z., 1986, *Pojazdy włoskie*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- [6] VOSSEN G., HAGEMANN S., 2010, *Serwis Web 2.0: od pomysłu do realizacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

NETOGRAFIA

- [1] APARTS.PL, 2016, <https://aparts.pl/pages/custompage.aspx?pageid=101>.
- [2] AUTO PARTS WAREHOUSE, 2016, http://www.autopartswarehouse.com/contact_the_warehouse.html.
- [3] CHEVROLET, 2016, <http://www.chevrolet.com/culture/category/history.html> (5.11.2016).
- [4] DERFERT-WOLF L., 2007, *Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek*, „Biuletyn EBIB”, 7/88, http://eprints.rclis.org/14336/1/derfert_blogi.pdf (28.11.2016).
- [5] DORENDA-ZABOROWICZ M., 2012, *Marketing w social media*, „Nowe Media”, vol. 3, http://apcz.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/2180 (28.11.2016).
- [6] FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES, 2016, <http://fcagroup.pl/grupa/historia/> (15.10.2016).
- [7] FLICIŃSKI P., 2015, *Słownik podstawowych terminów e-commerce*, Sote/Manibooks, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/14084/1/SOTE_slownik_ecommerce.pdf (28.11.2016).
- [8] MICROSOFT, 2014, *Co to są grupy dyskusyjne?*, <http://windows.microsoft.com/pl-pl/windows-vista/what-are-newsgroups> (07.09.2014).

- [9] NISSAN MOTOR CORPORATION, 2016, <http://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/PROFILE/HERITAGE/1930/> (22.10.2016).
- [10] PWN, 2014, *Encyklopedia PWN*, *Hasło 'portal'*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/portal;3960712.html> (03.09.2014).
- [11] PWN, 2016, *Encyklopedia PWN*, *Hasło 'portal internetowy'*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/portal-internetowy;3960711.html> (15.11.2016).
- [12] THE WORKSHOP, 2016, <http://www.theworkshop.com.au/about/>.