

Wojciech Pizło

Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW

Marketing internetowy w British American Tobacco Polska¹

Wstęp

Konkurencja między przedsiębiorstwami w XXI wieku (niezależnie od ich wielkości) przybiera charakter konkurencji globalnej. Skutkiem globalizacji jest również unifikacja kultur odnosząca się do języka, kultury materialnej, stylów życia (konsumpcji) oraz narzędzi przekazywania informacji. Internet, jako nowe medium, stworzył odmienny wymiar działalności przedsiębiorstw, stając się narzędziem, dzięki któremu zwiększa się efektywność przedsiębiorstw już istniejących, otwierają się nowe możliwości dla dopiero powstających oraz które daje możliwości zaistnienia firmom specjalizującym się w obsłudze wąskich segmentów rynku (firm niszowych). Coraz częściej Internet wykorzystywany jest w budowaniu relacji przedsiębiorstwo – konsument, co sprawia, że produkty dotychczas wyłącznie materialne (takie jak artykuły spożywcze, sprzęt gospodarstwa domowego, farmaceutyki, samochody) stają się przynajmniej w części produktami informacyjnymi.

Celem artykułu jest prezentacja działań marketingowych podejmowanych w środowisku wirtualnym przez British American Tobacco Polska – przedsiębiorstwo przemysłu tytoniowego.

Ogólna charakterystyka firmy

Historia powstania firmy British American Tobacco (BAT)²

Przedsiębiorstwo British American Tobacco Company powstało jako spółka joint venture w 1902 r. (29 września) w wyniku połączenia dwóch firm – brytyjskiej spółki Imperial Tobacco Company i amerykańskiego przedsiębior-

¹ Na podstawie wywiadu przeprowadzonego w lipcu 2004 r. z Panem Bartoszem Cholawo, Kierownikiem ds. Public Relations w firmie British American Tobacco Polska.

² Na podstawie materiałów uzyskanych ze stron internetowych British American Tobacco Polska.

stwa American Tobacco Company of the United States³. Do 1911 r. American Tobacco Company sprzedała swoje udziały w spółce joint venture, a sama spółka British American Tobacco (BAT) trafiła na londyńską giełdę, gdzie inwestorzy brytyjscy odkupili akcje amerykańskiej spółki. W ten sposób BAT stała się firmą niezależną, zdolną do prowadzenia samodzielnych interesów na całym świecie z wyjątkiem terytorium Wielkiej Brytanii, gdzie obowiązywała ją umowa zawarta z firmą Imperial Tobacco Company.

W latach pierwszej wojny światowej zapotrzebowanie armii na wyroby tytoniowe sprawiło, że możliwości produkcyjne zostały zwielokrotnione. W okresie międzywojennym firma kontynuowała swój rozwój, m.in. w 1921 r. powstała w Wenezueli firma Cigarrera Bigott Sucs, która w ciągu kilku kolejnych lat przejęła spółki działające na terenie Chile, Meksyku i Ameryki Środkowej. W 1927 r. British American Tobacco rozpoczęła działania na rynku USA. W latach 30. spółki należące do tej firmy działały w większości tych krajów, w których nie występował monopol państwa. W połowie lat 30. w Indiach, Chinach, Brazylii i Nigerii powstały plantacje tytoniu oraz nowe zakłady produkcyjne, a w Niemczech grupa kupiła firmę Haus Bergmann.

W czasie drugiej wojny światowej i w wyniku jej następstw firma BAT utraciła zarówno rynki w Europie, jak i na Dalekim Wschodzie. Od lat 50. w wyniku dekolonizacji British American Tobacco straciła m.in. rynki w Egipcie, Indonezji oraz w Chinach. W latach 60. zdywersyfikowała swój biznes, inwestując m.in. w branżę papierniczą, kosmetyczną i spożywczą. W latach 70. prowadziła interesy w 50 krajach. W 1972 r. wygasła umowa z 1902 r. z firmą Imperial Tobacco Company, od tej chwili BAT stała się wyłącznym właścicielem praw do sprzedaży takich marek jak State Express w Wielkiej Brytanii oraz na obszarze Europy Zachodniej. W 1976 r. grupa BAT przeszła reorganizację i powołała do życia nową spółkę holdingową – BAT Industries⁴. W 1989 r. firma BAT Industries stanęła przed groźbą wrogiego przejęcia, co stało się impulsem do prowadzenia działań tylko w branży tytoniowej i usługach finansowych, rezygnując z innych obszarów dotychczasowej działalności.

W latach 90. liberalizacja handlu oraz otwarcie wielu gospodarek (m.in. państw Europy Środkowej i Wschodniej oraz na Dalekim Wschodzie) sprawiły,

³ Zawarta umowa przewidywała, iż obie spółki nie będą konkurować na swoich rynkach krajowych, to znaczy firma American Tobacco Company of the United States nie będzie sprzedawać swoich wyrobów w Wielkiej Brytanii, a firma Imperial Tobacco Company – w Stanach Zjednoczonych. Równocześnie firmy utrzymały prawo posługiwania się swoimi markami i znakami towarowymi na terenie dotychczasowej działalności. Na rynkach zagranicznych reprezentantem ich interesów była od tej pory firma British American Tobacco.

⁴ W ciągu trzech lat stała się ona trzecią co do wielkości spółką w Wielkiej Brytanii oraz największym producentem wyrobów tytoniowych w tzw. wolnym świecie, sprzedając rocznie 500 mld papierosów; patrz: www.bat.com.pl

że firma British American Tobacco zainwestowała na rynku węgierskim oraz przejęła lub nawiązała współpracę typu joint venture w Czechach, na Ukrainie, w Uzbekistanie, Polsce, Rosji oraz Rumunii. W 1994 r. firma BAT kupiła American Tobacco Company, stając się właścicielem m.in. takich marek papierosów, jak Lucky Strike czy Pall Mall. W 1997 r. BAT Industries sprzedała spółki świadczące usługi finansowe i kupiła Cigarrera La Moderna, ważnego producenta papierosów w Meksyku. W 1999 r. British American Tobacco (druga wówczas co do wielkości firma tytoniowa na świecie) ogłosiła fuzję z Rothmans International (czwartą wówczas firmą na świecie). W efekcie fuzji z firmą Rothmans nastąpiły istotne zmiany w udziale firmy BAT na poszczególnych rynkach krajowych. Na początku nowego wieku firma ogłosiła plany nowych inwestycji w Turcji, Egipcie, Wietnamie, Korei Południowej i Nigerii i rozpoczęła inwestycję w Chinach.

Struktura firmy British American Tobacco

BAT jest przedsiębiorstwem, którego udziały na światowym rynku tytoniowym szacuje się na 14,6%⁵. Firma ta skupia się na markach międzynarodowych, regionalnych i lokalnych, które stanowią o jej sile (tab. 1).

Tabela 1

Struktura organizacyjna firmy British American Tobacco (w 2004 r.)

Wyszczególnienie	Regiony British American Tobacco				
	1	2	3	4	5
Regiony działania BAT (wielkość produkcji papierosów w 2002 r.)	Ameryka-Pacyfik (13,78%)	Azja-Pacyfik (24,71%)	Ameryka Łacińska i Karaiby (19,69%)	Europa (29,98%)	Afryka i Bliski Wschód (11,84%)
Główne państwa	USA, Kanada, Japonia, Korea Południowa	Chiny, kraje południowej Azji (włączając Indie) oraz kraje południowo-wschodniej Azji i Australii	Meksyk, Ameryka Centralna i Karaiby	ponad 40 państw	kraje Afryki i Bliskiego Wschodu

⁵ www.bat.com.pl, sierpień 2004.

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5	6
Nazwy ważniejszych oddziałów BAT	Imperial Tobacco Canada Limited z siedzibą w Montrealu Brown & Williamson (B&W) w USA	ITC w Indiach	Souza Cruz w Brazylii (Souza Cruz jest światowym liderem w przetwórstwie i eksporcie liści tytoniu)		
Główne marki międzynarodowe, regionalne i lokalne	Kanada: Matinee i du Maurier USA: Lucky Strike, Kool, Viceroy, Pall Mall Japonia: Kent, Kool	State Express 555, Dunhill, Benson & Hegdes, John Player Gold Leaf, Kent Australia: Winfield, Benson & Hegdes, Dunhill, Holiday, Malezja: Dunhill, Peter Stuyvesant i Perillys	Brazylia: Derby, Free, Hollywood, Carlton, Plaza, Hilton, Ritz	na 20 rynkach zachodniej Europy marki BATa to m.in.: Niemcy: HB, Holandia: Caballero Szwajcaria: Parisienne Belgia: Belgica	Kenia: Sportsman, Wybrzeże Kości Słoniowej: Craven „A”, Demokratyczna Republika Kongo: Tumbaco Legere

Źródło: Opracowano na podstawie informacji zaczerpniętych ze strony www.bat.com.pl (sierpień 2004).

Misja i strategia firmy BAT

Wizją firmy British American Tobacco jest jak najlepsze zaspokajanie potrzeb dorosłych osób palących, dlatego firma pragnie być liderem na rynku, zatrudniać najlepszych ludzi, być najbardziej zyskową⁶. Tak wyrażony cel główny działań firmy oznacza, iż najwyższe standardy powinny dotyczyć

⁶ Wypowiedź L. Heerena, Dyrektora Generalnego British American Tobacco Polska na temat wizji firmy; www.bat.com.pl z sierpnia 2004 r.

wszystkich działań podejmowanych przez firmę. Strategia realizowana przez BAT zasadza się na pielęgnowaniu w firmie takich cech, jak: wzrost, przywództwo, odpowiedzialność i wydajność.

Pojęcie wzrostu oznacza, iż firma będzie *dążyć do zwiększania swojego udziału w rynku dzięki skupieniu się na inwestycjach*⁷, w czym pomaga jej świadomość dysponowania *odpowiednim portfelem marek*, by ten wzrost osiągnąć. Przywództwo rozumiane jest jako *ciągły rozwój Działu Sprzedaży*. Firma British American Tobacco Polska realizuje z sukcesem swą strategię, co potwierdza uznanie jej trzeci raz z rzędu, przez detalistów, za najlepszego dostawcę wśród wszystkich firm FMCG. Przywództwo rozumiane jest również jako stałe rozwijanie umiejętności pracowników (inwestowanie w ich potencjał), tak by rozwój był elementem kształtującym kulturę organizacji⁸. Trzecią zasadą firmy wyznaczającą strategię jej działania jest odpowiedzialność, rozumiana jako działanie na rzecz społeczeństw, w których firma działa. BAT jest jedną z pierwszych firm, które wprowadziły proces diagnozowania potrzeb społecznych (Social Report)⁹. Czwartą z kolei zasadą funkcjonowania firmy jest wydajność, rozumiana nie tylko jako redukcja kosztów, ale także jako *inteligentne wykorzystanie zasobów, uzyskanie dzięki temu dodatkowych środków i przeznaczenie tych pieniędzy na inwestycje wzmacniające naszą pozycję rynkową*. Do podstawowych zasad postępowania, jakie wyznacza sobie firma British American Tobacco, należą¹⁰:

- *sila płynąca z różnorodności, a będąca wyrazem mieszanki kulturowej, istniejącej w firmie BAT. Siła ta odzwierciedla także nasz cel, którym jest wykorzystanie tej różnorodności – ludzi, kultur, punktów widzenia, marek,*

⁷ Ibidem.

⁸ *Kultura naszej firmy* (firmy BAT – przyp. W.P.) musi się rozwijać w takim kierunku, żeby liderzy na każdym poziomie organizacji mieli klarowną wizję naszego biznesu. Musimy być pracownikami zaangażowanymi w swoją pracę i inspirującymi tych, którzy ich otaczają. Ich postawa, kreatywność i entuzjazm muszą być na najwyższym poziomie; patrz strony firmy www.bat.com.pl

⁹ „Social Reporting” to ciągły proces systematycznego słuchania partnerów społecznych firmy BAT, reagowania na ich potrzeby i podejmowanie działań zgodnie z zasadami odpowiedzialności. Obowiązkiem firmy jest bowiem bycie odpowiedzialną społecznie we wszystkich jej inicjatywach; patrz Social Report 2003/2004 umieszczony na stronach www.bat.com.pl. Wprowadzenie „social reportingu” sprawia, iż przynosi on korzyści firmie BAT, takie jak *czytelna wizja rozwoju, którą możemy uwzględnić w planowaniu strategicznym, większe zaufanie i zrozumienie ze strony partnerów społecznych oraz większe zaufanie, lojalność i zaangażowanie ze strony pracowników i partnerów handlowych*.

¹⁰ Wymienione zasady stanowią *wewnętrzny kodeks postępowania, tzw. zasady postępowania, które opisują to, w co wierzymy. Określają, czym jest British American Tobacco i co nas wyróżnia, takie nasze „firmowe DNA”* (www.bat.com.pl).

rynków i pomysłów – by tworzyła szanse i przyczyniała się do osiągnięcia lepszych wyników,

- *otwartość, oznaczająca dla firmy umiejętność słuchanie innych, branie pod uwagę argumentów i szanowanie prawa innych do posiadania odmiennego stanowiska,*
- *wolność wraz z odpowiedzialnością, która to zasada oddaje przekonanie firmy, iż decyzje powinny być podejmowane na odpowiednich szczeblach – tak blisko konsumenta, jak to tylko możliwe – oraz osoby je podejmujące powinny ponosić za nie odpowiedzialność,*
- *duch przedsiębiorczości, wiążący się z podejmowaniem nowych inicjatyw i proponowaniem innowacyjnych rozwiązań, przy jednoczesnym zrozumieniu i akceptacji ryzyka,*
- *elastyczność, czyli nowatorskie myślenie, siła finansowa oraz długofalowa wizja, które pozwoliły nam skutecznie działać przez cały wiek, nadal stanowią naszą siłę napędową.*

Strategia internetowa firmy

Przedsiębiorstwo może kontaktować się z konsumentami i kontrahentami za pośrednictwem stron www oraz wykorzystując pocztę elektroniczną. W czerwcu 2004 r. wprowadzono we wszystkich firmach zależnych od BAT jednolity, globalny schemat strony korporacyjnej. Internauci mają na głównej stronie British American Tobacco Polska (www.bat.com.pl) możliwość wyboru jednej z ośmiu kategorii tematycznych (Kim jesteśmy, Nasza działalność, Odpowiedzialność społeczna, Social Reporting 2003/2004, Palenie a zdrowie, Regulacje prawne, Kariera oraz Biuro Prasowe). Wyszukując różnych informacji na stronie korporacyjnej, można posłużyć się filtrem, by „przejsć” do innej kategorii, czy też skorzystać z opcji „szukaj”. Przy każdej kategorii, np. odnoszącej się do odpowiedzialności społecznej firmy, pojawiają się podkategorie, np. w co wierzymy?, zapobieganie paleniu wśród nieletnich itp., i związane z tym zagadnienia, np. Social Report 2003/2004 oraz Kim jesteśmy (podkategorie powtarzają się wielokrotnie). W ramach podkategorii pojawiają się również najczęściej zadawane pytania, np.: co jest przyczyną palenia niepełnoletnich, czy marketing wyrobów tytoniowych zachęca niepełnoletnich do palenia?

Firma BAT do budowy stron korporacyjnych skorzystała z zewnętrznej firmy. Głównymi przyczynami, dla których BAT Polska zaangażowała zewnętrzną firmę były wymagania centrali dotyczące szybkiego ujednoczenia stron pod względem treści, grafiki oraz fakt, iż firma zewnętrzna zrobi to taniej. W 2004 r. BAT Polska korzystała z usług zewnętrznych firm w ograniczonym zakresie, odnoszącym się do m.in. do korekty niektórych elementów graficznych.

Strategia marketingu internetowego

Strategią główną realizowaną na stronach www przez przedsiębiorstwo BAT Polska jest przekazanie informacji zainteresowanym osobom (zarówno dorosłym palaczom, jak i kandydatom do pracy w firmie) i firmom (partnerom handlowym), dialog z partnerami społecznymi, jak również głoszenie filozofii funkcjonowania przedsiębiorstwa. Firma nie ma na celu sprzedaży produktów, lecz jedynie wsparcie sprzedaży przez informowanie o produktach. Firma BAT nie współpracuje również „w grupie firm”, by tworzyć dla klienta większą wartość, oraz nie podejmuje żadnych działań marketingowych w stosunku do kwalifikowanych wejść na główną stronę firmy oraz strony produktowe.

Ścieżka rozwoju marketingu internetowego

Globalna strona internetowa firmy British American Tobacco powstała kilka lat wcześniej niż w Polsce. W naszym kraju od 2001 r. firma BAT wykorzystywała stronę www.papierosy.pl, a od czerwca 2004 roku stronę www.bat.com.pl. Strona ta zbudowana jest na globalnym schemacie jednej strony. Głównym motywem powstania strony www.bat.com.pl była chęć przekazania informacji o poglądach firmy w kwestiach uregulowań prawnych, paleniu nieletnich itp. Równocześnie firma posiada jedną stronę produktową www.pallmal.pl, do której dostęp mają jedynie osoby dorosłe. Wymagane jest, by osoba zainteresowana informacjami umieszczanymi na tej stronie przesłała klasycznym listem zgodę na wpisanie do bazy danych, po czym otrzymuje kod dostępu. Równocześnie firma wdrożyła portal informatyczny B2B (dla hurtowników i detalistów) służący poprawie przepływu informacji.

Zintegrowany marketing internetowy

Komunikacja marketingowa z konsumentem

Jako narzędzie komunikacji z konsumentem indywidualnym firma BAT wykorzystuje przede wszystkim infolinię, a na drugim miejscu pocztę elektroniczną. Z uwagi na zmianę ustawy „antynikotynowej” materiały informacyjne docierają jedynie do detalistów. Firma nic nie robi, by wypromować witrynę wśród internautów. Informacje o firmie jedynie „wiszą” na serwerze, z informacji umieszczonych na stronach korporacyjnych korzystać może każdy, a ze stron produktowych jedynie „zadeklarowany dorosły palacz”. Równocześnie firma nie przejawia aktywności w zakresie „promocji”, prowadzi jedynie działania „parapromocyjne”, polegające na umieszczeniu „insert” wewnątrz pudełek papierosowych zawierających treści informacyjne.

Firma nie prowadzi kampanii banerowych ani nie wykorzystuje poczty elektronicznej jako narzędzia promocji, a jedynie jako narzędzie informacyjne w komunikacji między zainteresowanymi konsumentami. W ramach działań public relations British American Tobacco Polska realizuje program PR, by być firmą „prospołeczną”. Przedsiębiorstwo prowadzi zakrojone na szeroką skalę konsultacje społeczne na wszystkich rynkach narodowych, na których działa, opracowując zarazem Raport Społeczny, prowadzi również „Akademię Augustowską”.

Zawartość stron zmieniana jest zgodnie z istniejącą potrzebą. Zmiany zawartości tekstowej odbywają się na bieżąco, np. informacje dotyczące stanowisk pracy zmienia się co 2 tygodnie, a elementy graficzne raz do roku. Firma wykorzystuje CMS jako system zarządzania zawartością stron www.

Produkt w sieci

Na stronie korporacyjnej znajduje się opis marek i produktów firmy, a sama oferta firmy BAT aktualizowana jest *tak często jak tylko dostępny jest nowy produkt. W ostatnim roku wprowadzono całkowicie dwie nowe marki.* Oferta produktowa firmy została od razu wprowadzona do sieci wraz z powstaniem strony www.bat.com.pl.

Cena

Firma nie realizuje sprzedaży przez Internet z uwagi na „restrykcyjne prawo”, uniemożliwiające sprzedaż wyrobów tytoniowych za pośrednictwem sprzedaży bezpośredniej. Firma nie umieszcza w Internecie również informacji na temat ceny poszczególnych marek produktów.

Dystrybucja

Produkt dostarczany jest do nabywcy przez sieć powiązań typu B2B, za pośrednictwem których produkt gotowy trafia do konsumentów. Równocześnie BAT Polska nie tworzy list dystrybucyjnych internautów korzystających ze stron www.bat.com.pl, ale stworzyła taką bazę klientów na stronie produktowej www.papierosy.pl, a później www.palmall.pl. Baza ta wykorzystywana jest do budowania więzi z „dorosłymi palaczami” (oferowane są darmowe próbki, materiały informacyjne itp.).

Konsument

Internet jest wykorzystywany do budowy *wizerunku firmy odpowiedzialnej i o wysokim prestiżu* (narzędzie PR), firmy, której celem jest komunikowanie z rynkiem za pośrednictwem nowoczesnych interaktywnych mediów.

Firma nie dysponuje wyodrębnionym działem obsługi klienta internetowego. Funkcje te wykonuje pracownik działu PR, odpowiadając na pytania czy też uwagi klientów indywidualnych maksymalnie w ciągu siedmiu dni (brak takiej procedury w firmie – jest to zasada przyjęta przez pracownika). BAT gromadzi dane o rynku z firmy Cyberservis oraz z danych firmy AC Nielsen o sprzedaży papierosów. Zbierając informacje o konsumentach, BAT Polska nie korzysta z technologii „cookies” oraz nie śledzi działań internauty w sieci. Równocześnie BAT nie prowadzi statystyk dotyczących odwiedzania stron www.

Przedsiębiorstwo stara się zbudować społeczności skupioną (lojalnych „dorosłych palaczy”) wokół swojej głównej marki, wykorzystując do tego celu stronę internetową www.pallmall.pl, równocześnie nie realizuje żadnego programu, który miałby na celu wzmacnianie lojalności internetowych nabywców. BAT buduje zaufanie do witryny internetowej przez dzielenie się z otoczeniem społecznym w możliwie wyczerpujący sposób informacjami na temat firmy, m.in. wyrażając swoje poglądy, zajmując stanowisko w sprawach dotyczących zarówno branży, jak i firmy. Informacje umieszczone na stronach www nie są w żaden sposób dopasowane do specyfiki odbiorców informacji. Kreując treść informacji, BAT podkreśla charakter lokalny produktu, np. w ramach portfela marek dysponuje marką „Jan III Sobieski”. Marka ta odwołuje się do polskiej tradycji i jest to zarazem marka, której udział na rynku w 2003 r. wynosił 7%. Firma nie tworzy marek skierowanych jedynie do społeczności internautów.

Relacje między marketingiem tradycyjnym i internetowym

W firmie marketingiem internetowym zajmuje się osoba z działu PR, nadzorując informacje, jakie umieszczane są na stronie www.bat.com.pl oraz www.pallmall.pl (jedynej stronie produktowej). Marketing internetowy został wyodrębniony jako oddzielne zadanie w maju 2004 r., wówczas gdy prowadzono prace nad budową strony produktowej www.pallmall.pl.

Z racji ograniczeń prawnych firma BAT nie stosuje żadnych instrumentów promocji skierowanych bezpośrednio do konsumentów indywidualnych (m.in. reklam umieszczanych na billboardach, reklam telewizyjnych, radiowych itp.). Działania marketingowe odnoszą w głównej mierze do publikacji fachowych skierowanych do dystrybutorów, a nie konsumentów. Na paczkach papierosów rozmyślnie nie umieszczono adresu strony internetowej. Firma nie wspomaga w żaden sposób marketingu tradycyjnego marketingiem internetowym.

Ocena funkcjonowania oraz szans i zagrożeń dla stosowania Internetu w marketingu

Firma napotyka trudności w komunikacji marketingowej z uwagi na wprowadzone ograniczenia prawne, a podstawowym problemem jest trudność trafienia z informacją tylko do osób dorosłych. Z racji ograniczeń prawnych nie można również określić skuteczności marketingu internetowego.

Największym sukcesem firmy było umieszczenie obszernej informacji dotyczącej relacji z konsultacji społecznych (patrz Raport Społeczny), odnoszących się szczególnie do relacji palenia i zdrowia. Szansą dla firmy jest z kolei „dialog konsumencki”, to znaczy budowanie zindywidualizowanych kontaktów oraz personalizacja przekazu. Zagrożeniem dla firmy BAT Polska jest tworzenie *restrykcyjnego prawa zabraniającego kontaktu firmy z konsumentem indywidualnym*.

Podjęcie działalności w Internecie określone jest w firmie BAT za decyzję słuszną, zgodną ze strategią firmy. BAT dąży do utrzymania reputacji przez odpowiednie zachowanie i komunikację z nabywcami, dlatego stara się zapewnić konsumentom indywidualnym stały dostęp do informacji o firmie.

Podsumowanie i wnioski

Firma BAT jest międzynarodową korporacją działającą na wszystkich kontynentach, o udziale w rynku wyrobów tytoniowych sięgającym 15%, która koncentruje swoje działania głównie na branży nikotynowej, a w mniejszym stopniu na usługach finansowych. Jest firmą, która, z jednej strony, deklaruje pielęgnowanie cech podkreślających indywidualizm, nastawianych na wzrost, przywództwo, odpowiedzialność i wydajność, co wraz z zasadami postępowania, takimi jak siła, otwartość, wolność, przedsiębiorczość i elastyczność, ma stanowić o sukcesie zarówno indywidualnego pracownika, jak i całej organizacji. Z drugiej strony, siłą przedsiębiorstwa ma być różnorodność zarówno ludzi, ich kultury i punktu widzenia, jak również możliwość wyboru rynków, marek produktów oraz idei. Wyżej zaprezentowane zasady organizacji stanowią rodzaj „dekalogu” cech, które są wyznacznikiem kultury organizacji.

Firma BAT realizuje swoje działania marketingowe korzystając z reguł Międzynarodowych Standardów Marketingu¹¹ (International Marketing Stan-

¹¹ Międzynarodowe Standardy Marketingu (MSM) stanowią dobrowolne ograniczenie m.in. komunikacji z konsumentami. Prawo polskie ogranicza jednak możliwość podejmowania działań marketingowych w większym stopniu niż ma to miejsce w przypadku MSM.

dards), które dozwolone są przez prawo poszczególnych krajów. Prowadzenie działań marketingowych w firmie BAT zasadza się więc na *prowadzeniu dialogu opartego na prawdzie*. Z uwagi jednak na ograniczenia prawne oraz możliwości współczesnej technologii w firmie BAT głównymi narzędziami komunikacji firmy z „dorosłymi palaczami” są opakowanie finalnego produktu oraz Internet. Za jego pośrednictwem BAT prowadzi działania marketingowe, w ramach których realizowany jest marketing internetowy i marketing społeczny (odpowiedzialność społeczna).

Należy zgodzić się z tezą (przy założeniu identycznego jak dotychczas prawa ograniczającego możliwości marketingowego oddziaływania form tytoniowych), iż w przyszłości komunikacja firmy z konsumentami indywidualnymi będzie się odbywać za pomocą komunikowania bezpośredniego, a więc zapewne mediów elektronicznych (Internetu czy też telefonów komórkowych).

Przedsiębiorstwo BAT Polska kontaktuje się z konsumentami indywidualnymi przede wszystkim za pośrednictwem strony www (komunikacja wizualna) oraz wykorzystuje pocztę elektroniczną (komunikacja tekstowa). W połowie 2004 r. firma wprowadziła ujednolicony globalny schemat budowy stron internetowych. Korzystając ze stron www, konsumenci indywidualni poszukujący interesujących ich informacji mogą wybrać jedną z ośmiu kategorii tematycznych. Kategoriom tym została przyporządkowana odpowiednia treść, a dodatkowo internauta może wykorzystać filtr czy też opcję „szukaj”. Firma wprowadziła jednolity adres internetowy, www.bat.com.pl, choć wcześniej (do 2004 r.) wykorzystywała stronę www.papierosy.pl. Równocześnie firma zarządza tylko jedną stroną produktową www.pallmal.pl, strona ta jest ograniczona kodem dostępu. Pomimo iż narzędziami komunikacji są strony internetowe i poczta elektroniczna, to w komunikacji z konsumentem indywidualnym firma BAT wykorzystuje również infolinię.

O istnieniu stron www konsument indywidualny był informowany dotychczas za pomocą przeglądarki (Google). W 2004 r. z uwagi na wprowadzenie nowych uregulowań prawnych firma BAT jedynie umieściła informacje na serwerze. Firma zachowuje się pasywnie, jeśli chodzi o działania promocyjne, a jedyne, jakie prowadzi polegają na umieszczaniu ulotek informacyjnych wewnątrz pudełek papierosowych. W środowisku internetowym firma nie prowadzi kampanii banerowych, nie wykorzystuje też poczty elektronicznej jako narzędzia promocji, a jedynie jako narzędzie informacyjne dla zainteresowanych konsumentów.

W ramach działań PR przedsiębiorstwo British American Tobacco Polska realizuje program w ramach działań skierowanych ku społeczeństwu (by być firmą „prospołeczną”). Przedsiębiorstwo stara się zbudować społeczność skupioną (lojalnych „dorosłych palaczy”) wokół głównej swojej marki, wykorzy-

stując do tego celu stronę www.pallmall.pl, a równocześnie nie realizuje żadnego programu, który miałby na celu wzmacnianie lojalności internetowych nabywców. Firma nie wspomaga w żaden sposób marketingu tradycyjnego marketingiem internetowym.

Literatura

- BRADY R., FORREST E., MIZERSKI R., Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002.
- HEERENA L., Dyrektor Generalny British American Tobacco Polska na temat wizji firmy www.bat.com.pl, sierpień 2004 r.
- KOTLER PH., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
- KOTLER PH., Marketing. Analiza, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Międzynarodowe Standardy Marketingu, plik [medMD62AKE4.pdf](#) ze strony www.bat.com.pl sierpień 2004 r.
- PIZŁO W., Przedsiębiorstwo w społeczeństwie informacyjnym, [w:] Uwarunkowania organizacyjne i ekonomiczne w aktywizacji społeczno-gospodarczej. Wpływ integracji europejskiej na przemiany strukturalne obszarów o wysokim bezrobociu, Wydaw. AR w Szczecinie, Szczecin 2003.
- PIZŁO W., Internet – narzędzie komunikacji marketingowej z rynkiem młodego konsumenta, *Roczniki Naukowe SERiA*, tom V, zeszyt 3, Warszawa – Poznań – Koszalin 2003.
- PIZŁO W., Marketing internetowy relacji B2C, [w:] Agrobiznes 2003. Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie, tom 2, red. nauk. S. Urban, Prace Naukowe nr 983, Wydaw. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- PIZŁO W., Marketing relacji a marketing społeczny, *Roczniki Naukowe SERiA*, tom VII, zeszyt 3, Warszawa – Poznań 2005.
- Social Report 2003/2004 umieszczony na stronach www.bat.com.pl.
- STRZYŻEWSKA-KAMIŃSKA M., Marketingowe zastosowanie Internetu w Polsce, pod red. naukową M. Srzyżewskiej, Wydaw. IFGN, Warszawa 2002.
- www.bat.com.pl

Internet Marketing in British American Tobacco Polska

Abstract

The paper presents the use of the Internet marketing actions in enterprise British American Tobacco Polska. In the paper the organization of virtual marketing in the ram of corporate mission and strategy and take development of Internet marketing was shown. In the end of paper the relationship between classical marketing and Internet marketing and using Internet marketing in the future was presented.