

MAŁGORZATA GRZYWIŃSKA-RĄPCA,  
MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

Wydział Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

# Rola Internetu w realizacji działań marketingowych firmy i zdobywaniu nowych segmentów klientów

## 1. Wstęp

W XXI w., w dobie cywilizacji elektronicznej, gdy większość mieszkańców zachodniego świata ma w zasobach swoich gospodarstw domowych takie dobra jak komputer czy telefon komórkowy, Internet stał się jednym z najistotniejszych zasobów informacji. Wobec tak dynamicznego rozwoju społeczeństwa informacyjnego bardzo ważne jest to, by w przedsiębiorstwach zauważano potrzebę wykorzystywania nowoczesnych technologii w różnych obszarach działalności, m.in. jako formę pozyskiwania klientów. Dlatego przy ciągłym rozwoju technologii i coraz większym jej rozpowszechnieniu budowanie wizerunku firmy w Internecie staje się kluczowym elementem działania każdego przedsiębiorstwa.

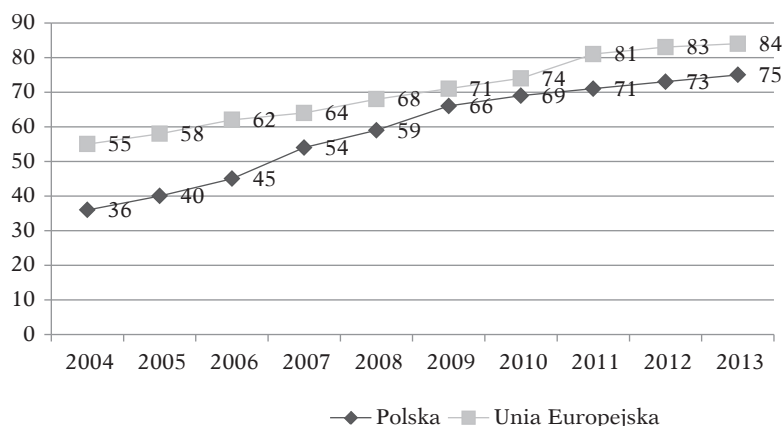
W tym kontekście można rozważyć, co składa się na wizerunek firmy w Internecie i w jaki sposób można go tworzyć. Istnieje wiele ścieżek, którymi przedsiębiorstwo powinno podążać do jak najefektywniejszego przekazania informacji o sobie i swoich produktach, aby jednocześnie być pozytywnie odbieranym przez internetowe społeczeństwo. Istnieje jednak również wiele niebezpieczeństw i pułapek, które mogą mieć negatywny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Czynniki te należy analizować i poddawać ocenie, poszukując najbardziej optymalnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez firmę do tworzenia strategii biznesowych. W związku z tym w niniejszym artykule głównym celem była identyfikacja, ocena i weryfikacja działań firm w zakresie nowoczesnych narzędzi komunikacji z e-konsumentem. Podjęto również problem oceny znaczenia instrumentów e-marketingu wykorzystywanych w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce, wskazano znaczenie stosowania nowych technik komunikacji przez firmy z uwzględnieniem trendów w społeczeństwie informacyjnym. Do analizy wykorzystano dane wtórne z raportu

Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach* z 2014 r. oraz dane GUS z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w latach 2010–2014.

## 2. Kreowanie wizerunku w e-biznesie

Internet staje się jednym z najważniejszych zasobów wiedzy w przeciętnym gospodarstwie domowym<sup>1</sup>. Według badań Eurostatu z każdym kolejnym rokiem znacząco zwiększa się udział gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu w ogólnej ich liczbie, zarówno w Polsce, jak i w całej Europie<sup>2</sup>.

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych sprzęt komputerowy staje się coraz bardziej popularny. Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy przedstawiono na rysunku 1.



**Rysunek 1. Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy w Polsce i krajach Unii Europejskiej (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, 2015.

Na przestrzeni lat 2004–2013 wyposażenie gospodarstw domowych w komputery w Polsce wzrastało w bardzo szybkim tempie i w okresie 9 lat uległo

<sup>1</sup> M. Grzywińska-Rapca, *Equipment level of polish households in information technology*, „Information Systems in Management” 2015, s. 64–73.

<sup>2</sup> [http://www.appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_bde15b\\_h&lang=en](http://www.appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15b_h&lang=en).

podwojeniu. W 2013 r. trzy czwarte gospodarstw domowych było wyposażone w komputer.

W czasie procesów przemiany w Internecie kształtują się nowe gałęzie rozwoju mające na celu spełnianie nowych funkcji. Jednym z tych zastosowań, jakie wykreowały się na przestrzeni ostatnich lat, jest „*e-commerce* (e-handel), obejmujący proces kupna, sprzedaży lub wymiany dóbr fizycznych oraz informacji z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz Internetu”<sup>3</sup>. Istnienie handlu w sieci uwarunkowało z kolei powstanie e-biznesów, czyli firm, które wykorzystywały Internet i jego potencjał do prowadzenia działalności gospodarczej.

Wprowadzenie e-biznesu do przedsiębiorstwa przynosi firmie wiele potencjalnych korzyści. Do najczęściej wymienianych i najłatwiej mierzalnych zalet zintegrowania firmy z Internetem należy redukcja kosztów. Dotyczy to takich obszarów działalności przedsiębiorstwa, jak marketing, administracja czy łańcuch dostaw. Poprawie ulega również komunikacja z klientami, co przekłada się na wzrost przychodów ze sprzedaży produktów i usług. Obecność firmy w Internecie zwiększa także świadomość marki w otoczeniu oraz poprawia wizerunek przedsiębiorstwa.

### 3. Narzędzia e-komunikacji wykorzystywane w polskich przedsiębiorstwach

W procesie budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw Internet ze względu na ogólną dostępność i szybkość w przekazywaniu informacji stanowi ważne narzędzie w komunikacji z otoczeniem. Wszelkiego rodzaju wiadomości wysyłane drogą elektroniczną można odczytać niemal natychmiast w dowolnym miejscu na świecie. Tym samym globalna sieć internetowa stała się dla przedsiębiorstw doskonałym kanałem działania w ramach autopromocji, marketingu i public relations<sup>4</sup>. Budowanie wizerunku w Internecie rozpoczyna się od stworzenia i rozwoju serwisu internetowego przedsiębiorstwa. Jest to wirtualna wizytówka firmy. Na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego

<sup>3</sup> J. Jakiela, *E-Biznes dla MŚP: korzystanie z innowacji w biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 21.

<sup>4</sup> B. Kolony, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Gliwice 2011, s. 24.

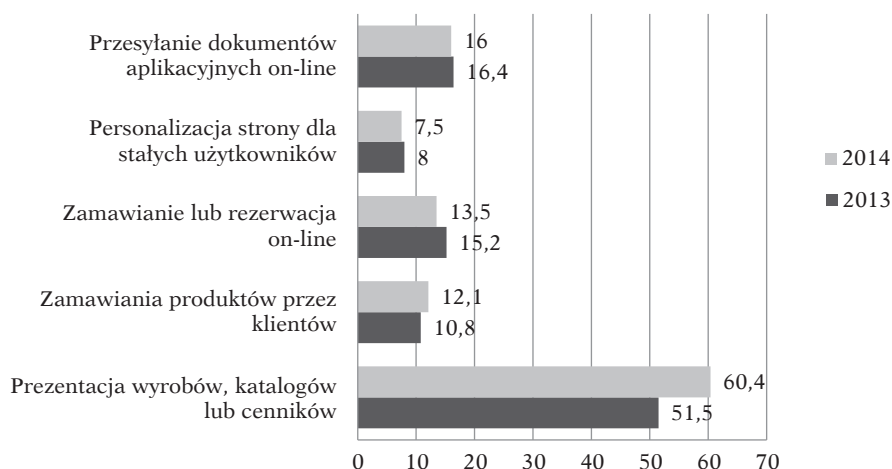
dotyczących posiadania własnej witryny internetowej przez firmy w Polsce można wnioskować, iż coraz więcej przedsiębiorców dostrzega potrzebę prowadzenia firmowej strony internetowej, co wynika z wielu jej zalet. Spośród istniejących w 2014 r. przedsiębiorstw 65,3% miało własną stronę internetową (tabela 1).

**Tabela 1. Przedsiębiorstwa mające własną stronę internetową w latach 2010–2014 (w %)**

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
	w % ogółu przedsiębiorstw danej grupy				
Ogółem	65,5	64,7	67,6	66,0	65,3
Według klas wielkości					
Małe	60,5	59,7	62,9	61,3	61,1
Średnie	81,6	83,1	85,5	85,2	84,9
Duże	90,7	92,0	93,2	91,9	90,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce 2010–2014*, GUS.

Najwyższy udział przedsiębiorstw posiadających stronę internetową odnotowano w przypadku dużych firm. W 2014 r. miało je prawie 91% przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób. Strony internetowe polskich firm są tworzone w różnych celach. Wśród najpopularniejszych można wymienić zamieszczenie informacji o oferowanych produktach i usługach w formie katalogów lub cenników oraz o wolnych stanowiskach pracy, a także przesyłanie dokumentów aplikacyjnych (rysunek 2).



**Rysunek 2. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce 2010–2014*, GUS.

Posiadanie strony internetowej przez przedsiębiorstwa w najmniejszym stopniu jest związane z personalizacją strony dla stałych klientów firm. Tylko 7,5% przedsiębiorstw prowadzi tego typu działania. Bez względu na wielkość przedsiębiorstwa strony internetowe w największym stopniu były wykorzystywane przez firmy w celu prezentacji wyrobów, katalogów i cenników (tabela 2).

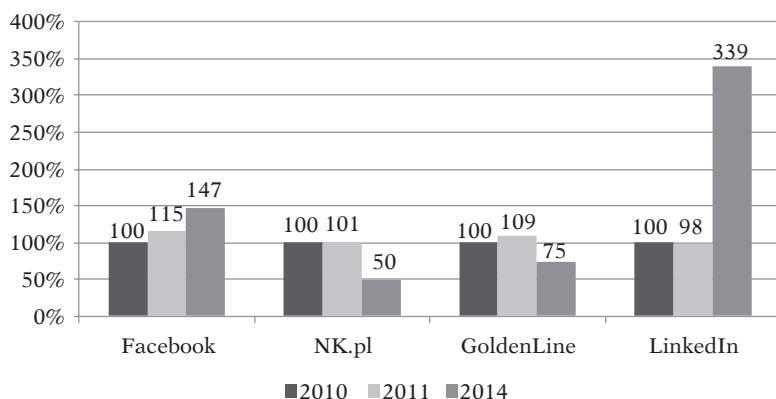
**Tabela 2. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach (w % ogółu przedsiębiorstw danej grupy)**

Wyszczególnienie		Prezentacja wyrobów, katalogów lub cenników	Umożliwienie użytkownikom zamawiania produktów według własnego projektu	Zamawianie lub rezerwacja on-line	Personalizacja strony dla stałych użytkowników	Informacje o wolnych stanowiskach pracy i przysyłanie dokumentów aplikacyjnych on-line
Ogółem	2013	51,5	10,8	15,2	8	16,4
	2014	60,4	12,1	13,5	7,5	16
Małe	2013	47,4	10,4	14,4	7,2	12,2
	2014	56,5	11,6	12,5	6,9	11,9
Średnie	2013	68,2	12,7	18,3	10,2	29,9
	2014	78,8	14	17,3	8,9	30,2
Duże	2013	75,1	13,5	22	15,6	58,6
	2014	83,6	17,3	23,1	17,6	63

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z lat 2013–2014.

Działania przedsiębiorstwa w Internecie nie powinny ograniczać się do stworzenia własnej strony internetowej i jej rozwijania. Firma zainteresowana pozyskiwaniem nowych klientów i pogłębianiem świadomości marki wśród odbiorców powinna, tak jak w realnym świecie, inwestować w reklamę. Przedsiębiorca chcący powiększyć swoją bazę klientów musi zatem szukać innych rozwiązań mających na celu wypromowanie jego firmy. Coraz powszechniejszymi i skutecznymi narzędziami odpowiednimi do działań marketingowych stały się serwisy społecznościowe (rysunek 3). Badania wykazują, że na obu najpopularniejszych w Polsce serwisach społecznościowych – Facebook i NaszaKlasa (NK) – swoje konta ma po 11 mln internautów<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>, s. 11.



**Rysunek 3. Dynamika liczby polskich użytkowników na wybranych serwisach społecznościowych (w %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/2015>.

Media społecznościowe w poszczególnych serwisach łączą różne grupy społeczne w zależności od wieku, przynależności kulturowej czy wspólnych zainteresowań. Często są opiniotwórcze. Na uwagę zasługuje fakt, iż na 90% przeprowadzanych transakcji mają wpływ opinie z serwisów społecznościowych<sup>6</sup>. Z tych powodów serwisy społecznościowe skupiają na sobie uwagę i zainteresowanie coraz większej liczby przedsiębiorstw. W związku z tym w *e-commerce* wyodrębnił się handel związany z mediami społecznościowymi, tzw. *social commerce* (tabela 3). Są to „strategie usprawniania, ułatwiania i personalizacji procesów zakupowych z wykorzystaniem mechanizmów społecznościowych, zjednywanie zaangażowanej społeczności klientów wokół marki lub stwarzanie możliwości do dyskusji o sprzedawanych produktach i obustronna komunikacja z klientami w serwisach socialnetworkingowych”<sup>7</sup>. Istotą serwisów społecznościowych w kontekście e-biznesowych działań przedsiębiorstw jest zarządzanie wizerunkiem firmy.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>7</sup> B. Jaskowska, *Social Commerce – społeczność dźwignią handlu*, „Social Media Report” 2010, vol. 1, s. 74.

**Tabela 3. Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe (w % ogółu przedsiębiorstw danej grupy)**

Wyszczególnienie		Wykorzystywane media społecznościowe				
		serwisy społecznościowe	blogi lub mikroblogi prowadzone przez przedsiębiorstwa	portale umożliwiający udostępnianie multimediów	narzędzia Wiki	przynajmniej jedno z wymienionych
Ogółem	2013	15,6	2,8	7,7	3,5	19,1
	2014	18,4	3,4	8,6	3,5	21,7
Według klas wielkości						
Małe	2013	14,4	2,4	6,7	3,2	17,6
	2014	16,6	2,8	7,3	3,1	19,6
Średnie	2013	19,2	3,7	10,6	4,1	24
	2014	24,8	4,8	12,7	4,1	29,1
Duże	2013	30,2	8,1	17,9	8,4	35,6
	2014	39,7	11,6	24,3	10,5	45,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

## 4. Podsumowanie

Współcześnie użytkownicy są w branży IT w równym stopniu twórcami informacji i odbiorcami. To zdecydowanie zmienia relacje między nimi a właścicielami serwisów, których sukces jest uzależniony od aktywności internautów.

Przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują portale społecznościowe w strategiach marketingowych swoich firm. Jednak polskie firmy wciąż niechętnie przeznaczają dodatkowe fundusze na strategie marketingowe w *social media*. Rozbudowana gama narzędzi marketingu internetowego wywołuje wśród właścicieli firm jednocześnie zachwyt i niepokój, co sprawia, że na tle zachodnich przedsiębiorców menedżerowie firm działających w Polsce (szczególnie sektora MSP) działają bardzo konserwatywnie, korzystając z tradycyjnych sposobów zdobywania uznania klienta. Przy nowoczesnych nośnikach budowania pozycji firmy jest to tworzenie jej wizerunku, które jest procesem ciągłym i wymaga wykreowania siły rekomendacji. Trudno jest wnioskować o skuteczności działań po jednej, krótkiej kampanii. W przypadku mało aktywnej firmy, której menedżerowie stawiają na wirusowy marketing, nie uda się przekonać do marki

klienta, który wcześniej nie korzystał z jej produktów czy usług. W Internecie można zbudować profesjonalny wizerunek firmy, z którym są związane konwersja i zysk. Jednak działanie w sieci wymaga cierpliwości i poszukiwania odpowiednich narzędzi dopasowanych do segmentu, który chcemy pozyskać. Brak zrozumienia tych założeń jest jednym z głównych powodów traktowania narzędzi marketingu internetowego, a zwłaszcza *social media*, przez menedżerów wielu firm jako skromnego dodatku do kampanii reklamowych.

Obecnie użytkownicy wielu portali społecznościowych to młodzi ludzie – miliony potencjalnych klientów, o których należy walczyć, wyprzedzając konkurencję. Młodzież umiejętnie posługuje się popularnymi „społecznościówkami”, a za kilka lat będzie to segment aktywnych klientów korzystających z rozwijających się portali społecznościowych. Internet i narzędzia, które można wykorzystywać w tworzeniu wizerunku firm szczególnie w przypadku MSP, są bardzo ważne. W społeczeństwie, które akceptuje konsumpcję i komunikację wirtualną, konieczne jest tworzenie nowych narzędzi umożliwiających skuteczny kontakt z klientami. Wskaźniki, według których ok. 20% firm korzysta z serwisów społecznościowych, wskazują na bardzo małą ich aktywność w korzystaniu z e-marketingu, a w przypadku MSP jest ona jeszcze niższa. Tradycyjne formy promocji na konkurencyjnym rynku nie są wystarczające, a korzystanie z nośników portali społecznościowych jest koniecznością w XXI w. Dlatego biorąc pod uwagę stopień rozwoju *e-commerce* i społeczeństwa informatycznego, należy stwierdzić, że każde przedsiębiorstwo musi w swoją strategię wpisać kontrolowaną obecność w Internecie oraz dopasować do tej sytuacji narzędzia komunikacji z e-konsumentami.

## Bibliografia

- Bajdak A., *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003.
- Jakiela J., *E-Biznes dla MŚP: korzystanie z innowacji w biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008.
- Grzywińska-Rapca M., *Equipment level of polish households in information technology*, „Information Systems in Management” 2015, s. 64–73.
- Jaskowska B., *Social Commerce – społeczność dźwignią handlu*, „Social Media Report” 2010, vol. 1, s. 74–88.
- Kolony B., Kucia M., Stolecka A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion, Gliwice 2011.



Sierpowska A., *Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi*, „Studia i Materiały” Wydziału Zarządzania UW, z. 1, Warszawa 2006, s. 79–89.

## Źródła sieciowe

[http://www.appssso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_bde15b\\_h&lang=en](http://www.appssso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15b_h&lang=en).

<http://www.ekonomicznie.pl/strefa.php?strefa=artykuly&art=475>.

<http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>.

\* \* \*

## **The role of the Internet in the implementation of marketing activities of a company and gaining new customer segments**

### **Summary**

In the information society, which is developing dynamically and which accepts virtual communication and consumption, the effectiveness of e-marketing in business should be studied. The problem of online business activity is particularly important in the SME sector. This article attempts to analyse and evaluate the activities of companies in terms of the creation of their e-image, taking into account their size. Only 20% of companies in 2014 use social media to communicate with their clients. Electronic marketing tools are used by SMEs to a small extent and are not sufficient to gain new customer segments.

**Keywords:** social media, e-image, e-communication

