

WYKORZYSTANIE INTERNETU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW W OPINII MENEDŻERÓW

*Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka¹
Aneta Lipińska²*

Streszczenie

Artykuł jest prezentacją wyników badań eksploracyjnych, których celem było znalezienie odpowiedzi na pytanie o ocenę wpływu Internetu na działania realizowane przez przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji marketingowej w opinii menedżerów średniego i wyższego szczebla. Skoncentrowano się na działaniach podejmowanych w ramach komunikacji marketingowej z odbiorcami wewnętrznymi (pracownicy) i zewnętrznymi (klienci, partnerzy biznesowi, konkurenci). Wyniki badań pozwoliły na sformułowanie podstawowych wniosków dotyczących zakresu wykorzystania Internetu w wybranych obszarach komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, Internet, reklama online; e-PR

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjnych, rosnące znaczenie informacji i nowe możliwości w zakresie komunikowania zmuszają przedsiębiorstwa do ciągłego poszukiwania nowatorskich rozwiązań i elastycznego podejścia w zarządzaniu działaniami marketingowymi. Wiele zmian, zarówno w sferze społecznej jak i gospodarczej jest spowodowanych rozwojem Internetu, którego środowisko stało się nieodłączną częścią prowadzenia działalności gospodarczej. Zaznaczanie obecności firmy w Internecie stało się powszechne, jednak samo korzystanie z usług Sieci nie jest jednoznaczne z wyróżnieniem przedsiębiorstwa i jego oferty na rynku. Z tego powodu niezbędne jest opracowanie strategii obecności w Internecie, uwzględniającej jego specyfikę oraz możliwości i potrzeby organizacji w zakresie celowości takiego działania, zakresu oraz wykorzystania dostępnych narzędzi.

Szczególnie ważne jest zwrócenie uwagi na proces komunikacji marketingowej. W tej sferze wykorzystanie Internetu jest nie tylko najbardziej zauważalne, może również przynieść wymierne korzyści. Jednak wymaga wykorzystania zróżnicowanych form komunikacji dostosowanych do specyficznych potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców.

¹ Dr Małgorzata Budzanowska – Drzewiecka, Zakład Socjologii Organizacji i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania UJ, ul. Prof. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, m.budzanowska-drzewiecka@uj.edu.pl.

² Dr Aneta Lipińska, Zakład Znormalizowanych Systemów Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania UJ, ul. Prof. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, aneta.lipinska@uj.edu.pl.

Rola i zakres komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa w Internecie

Rozwój technologii informacyjnych, w tym Internetu, oddziałuje znacząco na zmiany w procesie zarządzania organizacjami, zwłaszcza w obszarze funkcji informacyjnej i komunikowania. Przyjmując za Malara i Rzęchowskim, informacja stała się strategicznym zasobem przedsiębiorstw, który spaja funkcje zarządzania i warunkuje jego skuteczność. Jest czynnikiem pozwalającym na podejmowanie efektywnych decyzji menedżerskich, wpływającym na uczenie się organizacji i jej dostosowywanie się do stale zmieniającego się otoczenia.³ Zdaniem Czekaja spoiwem działań organizacyjnych nie są jednak procesy przepływu informacji czy materiałów, ale procesy komunikowania. Mają one znaczny wpływ na wyniki przedsiębiorstwa i usprawnienie pozostałych procesów.⁴ Szczególnie ważnym rodzajem komunikowania się przedsiębiorstwa, zarówno z odbiorcami wewnętrznymi (komunikacja z pracownikami) jak i zewnętrznymi (komunikowanie z klientami, partnerami biznesowymi, konkurentami, itd.) jest komunikacja marketingowa.

Komunikacja marketingowa jest jedną z płaszczyzn budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Zakłada koordynowanie działań promocyjnych oraz innej działalności marketingowej w celu komunikacji z klientami,⁵ odbywającej się poprzez odbieranie i przekazywanie określonych treści lub informacji.⁶ W konkurencyjnym i zmiennym środowisku prowadzenia działalności gospodarczej, ukształtowanym przez rozwój społeczeństwa informacyjnego, rośnie znaczenie starannego doboru wykorzystywanych przez firmy kanałów komunikacyjnych w celu stworzenia przekonującego i precyzyjnie targetowanego przekazu dotyczącego jednostki oraz jej oferty.⁷ Odpowiednio realizowany proces komunikacji marketingowej pozwala na tworzenie i umacnianie relacji z klientami, zwiększenie interaktywności kontaktów, zdobywanie szerokiej wiedzy o pracownikach, klientach, partnerach biznesowych i konkurentach oraz personalizację przesyłanych informacji. Czynniki te - właściwie wykorzystane - mogą być podstawą zwiększenia efektywności działań marketingowych oraz świadomego budowania przewagi konkurencyjnej.

Zdaniem Szapiro i Ciemniaka Internet powoduje poszerzenie tradycyjnej przestrzeni rynkowej w wymiarach informowania i komunikowania oraz dystrybucji i transakcji (Model IKDT).⁸ Poszerzenie tradycyjnych przestrzeni rynkowych w wyniku oddziaływania Internetu następuje poprzez stworzenie nowych obszarów, w których podmioty gospodarcze mogą między innymi komunikować się, budować relacje, wymieniać (tj. udostępniać i uzyskiwać) informacje, kształtować opinie, co wyjaśnia większe zainteresowanie Internetem w sferze działań marketingowych niż w pozostałych obszarach zarządzania przedsiębiorstwem.

Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej może stanowić czynnik umożliwiający osiągnięcie wymiernych korzyści, pod warunkiem, że jego wdrażanie nie

³ Malara Z., Rzęchowski J., *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H Beck, Warszawa 2011.

⁴ Czekaj J. (red.) *Podstawy zarządzania informacją*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

⁵ Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku*, [w:] *Komunikacja rynkowa – skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Pilarczyk B., Waśkowski Z. (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 120.

⁶ Mattelart A., *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 21.

⁷ Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 851.

⁸ Szapiro T., Ciemniak R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.

będzie postrzegane w kategoriach projektu technicznego, lecz procesu biznesowego. Jak sugeruje Frąckiewicz włączanie Internetu do działalności marketingowej przedsiębiorstwa powinno być związane ze znalezieniem przesłanek potwierdzających zasadność takiego rozwiązania, co możliwe jest poprzez zadanie sobie pytań o cel wykorzystania Internetu, sposób jego włączenia do działań przedsiębiorstwa, wykorzystanie Sieci przez firmy konkurencyjne o oczekiwane korzyści oraz istniejące ograniczenia.⁹

Najczęściej przedsiębiorstwa realizują jeden z trzech celów związanych z wykorzystaniem Internetu. Po pierwsze wykorzystują go wyłącznie jako dodatkowy kanał przekazywania informacji o przedsiębiorstwie, po drugie - do interaktywnej komunikacji zwiększającej efektywność działań promocyjnych oraz po trzecie - wykorzystują środowisko Internetu nie tylko w celach promocyjnych ale także handlowych.¹⁰ Stworzenie wyczerpującej typologii modeli jest ograniczone ciągłymi zmianami w tym zakresie, ponieważ ich liczba zależy bezpośrednio od poszukiwania i wdrażania innowacyjnego sposobu wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwa w walce konkurencyjnej, podnoszącej efektywność działań marketingowych.

Zróżnicowane strategie wykorzystania Internetu w komunikacji marketingowej można skategoryzować w oparciu o analizę obecności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Cele, dla których firmy lub marki są obecne w social media to najczęściej budowanie społeczności wokół marki, zwiększenie świadomości marki, zwiększenie ruchu na stronie www, zwiększenie sprzedaży, zarządzanie reputacją marki i identyfikacja potrzeb klientów.¹¹ Jak twierdzi Kaczorowska-Spychalska portale społecznościowe mogą się okazać bardzo skutecznym narzędziem pełniącym funkcję wizerunkową i sprzedażową, mogą jednak, w wyniku niezrozumienia istoty tego medium doprowadzić do utraty zaufania i pożądanego wizerunku wśród klientów.¹² Media społecznościowe w największym stopniu umożliwiają firmom i markom prowadzenie interaktywnego dialogu z otoczeniem rynkowym. Wchodzenie w interakcje oznacza zarówno przekazywanie informacji na zewnątrz, jak i odbieranie i analizowanie informacji pochodzących z otoczenia.¹³

Wyniki badań MillwardBrown SMG/KRC pokazują, że przedstawiciele przedsiębiorstw (specjaliści ds. marketingu, komunikacji i public relations biorący udział w badaniu) uznają, że media społecznościowe stanowią skuteczny kanał komunikacji biznesowej (73% wskazań) i czynnik poprawy wizerunku (44%).¹⁴ Według nowszych badań tej samej firmy Internet (w tym także media społecznościowe) są zarówno podstawowym narzędziem komunikowania marketingowego (prowadzenie profili – 70%) jak i pozyskiwania informacji (monitorowanie – 55%).¹⁵

Komunikacja marketingowa w Internecie nie ogranicza się do działań dostępnych w mediach społecznościowych. Wśród narzędzi komunikacji marketingowych w Internecie

⁹ Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.

¹⁰ Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.

¹¹ Grzechowiak M., *Agencje interaktywne a social media marketing* [w:] *Internet Standard*, Warszawa, 2011, s. 101.

¹² Kaczorowska-Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2011, s. 17.

¹³ Zbrzyzny M., *Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach społecznościowych*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2011, s. 52.

¹⁴ MillwardBrown SMG/KRC, *Raport z badania Social Media w służbie PR 2010*, <http://www.zfpr.pl/data/upload/files/0000924.pdf>, dostęp: 27.12.2012.

¹⁵ MillwardBrown SMG/KRC, *PR agencyjny. Opinie i perspektywy*, <http://www.zfpr.pl/data/PRForum2012MBraport.pdf>, dostęp: 27.12.2012.

po które często sięgają przedsiębiorstwa należy wymienić między innymi: serwis internetowy (strona www), e-mail marketing (newsletter i reklama w formie e-mail), reklama on-line (graficzna i wideo), marketing w wyszukiwarkach (SEM), marketing wirusowy czy e-PR. Potwierdzają to wydatki na działania promocyjne monitorowane przez IAB Polska. Wyniki wspomnianych badań wykazują silny trend wzrostowy na rynku marketingu w wyszukiwarkach. W Europie utrzymuje się wzrost tej branży na poziomie 10,8%, podczas gdy w Polsce jest on niemal trzykrotnie większy.¹⁶ Skuteczność reklamy w wyszukiwarkach internetowych potwierdza wzrost udziału tego kanału do 30% w ogólnych wydatkach na reklamę online w Polsce, co daje około 474 mln zł (dane za 2010 rok). Na pierwszym miejscu tego zestawienia znajduje się reklama display (różne formy graficznej reklamy online), jednak w porównaniu z rokiem 2009 nastąpił spadek jej udziału w rynku z 50 do 45%.

Założenia przeprowadzonych badań

Jak wynika z przedstawionych powyżej wyników badań, Internet jest wykorzystywany przez polskie przedsiębiorstwa do prowadzenia działalności gospodarczej. Interesujące wydaje się określenie zakresu wykorzystania Internetu w obszarze komunikacji marketingowej, w tym zarówno na etapie planowania działań komunikacyjnych, ich realizacji oraz pomiaru efektów.

Aby znaleźć odpowiedź na pytanie o wykorzystanie Internetu do przygotowywania a następnie realizacji działań w ramach komunikacji marketingowej postanowiono dookreślić płaszczyzny poszukiwań, koncentrując się na wykorzystaniu Internetu do zbierania informacji rynkowych na temat wizerunku własnego oraz działań konkurencji, na docieraniu za pomocą Internetu do zróżnicowanych grup interesariuszy oraz na ocenie efektywności działań komunikacyjnych realizowanych w Internecie.

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem triangulacji podejść badawczych. W pierwszym etapie zrealizowano badania ilościowe techniką sondażową na grupie właścicieli firm oraz menedżerów wyższego szczebla, którzy z założenia posiadali najbardziej kompleksową wiedzę na temat działań i procesów zachodzących w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach. W tym celu wykorzystano ankietę internetową (CAWI). W badaniach ostatecznie uczestniczyło 50 przedsiębiorstw (z populacji liczącej 508 firm) z branży rolniczej oraz ściśle związanych z tą branżą i wykorzystujących w swojej działalności Internet. Decyzja o doborze branży w celu przeprowadzenia badań nie była przypadkowa, chociaż łączy się ze znacznym ograniczeniem możliwości uogólniania wniosków. Uznano za istotne wybranie branży, której profil działalności nie jest wprost powiązany z Internetem, jak na przykład sektor technologii informatycznych.

W próbie badawczej znalazły się firmy prezentowane przez menedżerów, zróżnicowane pod względem wielkości (mierzonej liczbą zatrudnionych pracowników), formy prawnej, rodzaju prowadzonej działalności (produkcyjna, handlowa, usługowa) czy zakresu działalności (rynek lokalny, krajowy lub zagraniczny) (tabela 1).

Ze względu na ograniczenia, jakie wynikają z badania opinii, wykorzystano również badania jakościowe przeprowadzone metodą case study research. Miały one charakter eksploracyjny, autoteliczny. Wykorzystano przypadki trzech firm w ramach analizowanej branży¹⁷. Kryterium doboru był wysoki stopień wykorzystania Internetu w działalności

¹⁶ Raport strategiczny IAB Polska. *Internet 2010. Polska, Europa, Świat*. VFP Comunnications Sp. z o.o., Warszawa 2011, <http://www.iabpolska.pl/polska>, dostęp: 3.01.2013.

¹⁷ Ze względu na brak zgody przedstawicieli badanych firm na ujawnienie ich nazw własnych posłużono się w prezentacji wyników badań symbolami literowymi A, P i K.

przedsiębiorstwa. Analiza odbywała się w oparciu o udostępnione materiały z firm uzupełnione indywidualnymi wywiadami pogłębionymi (IDI).

Tabela 1: Struktura badanej grupy przedsiębiorstw.

Zmienna	Kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Forma prawna przedsiębiorstwa	Działalność gospodarcza	13	26%
	Spółka cywilna	1	2%
	Spółka zoo	22	44%
	Spółka akcyjna	7	14%
	Przedsiębiorstwo państwowe	1	2%
	Inne	6	12%
			N=50
Zakres geograficzny działania	Rynek lokalny	20	23%
	Rynek krajowy	45	53%
	Rynek zagraniczny	20	23%
<i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>		N=85	100%
Profil działalności	Firma handlowa	26	33%
	Firma usługowa	28	36%
	Firma produkcyjna	24	31%
<i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>		N=78	100%
Wielkość przedsiębiorstwa (liczba pracowników)	Małe (do 20)	22	44%
	Średnie (21-100)	15	30%
	Duże (Powyżej 100)	13	26%
		N=50	100%
Podstawowy target odbiorców	Klienci indywidualni	3	6%
	Klienci instytucjonalni	19	38%
	Zarówno klienci indywidualni jak i instytucjonalni	28	56%
			N=50

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wykorzystanie Internetu do zbierania informacji rynkowych na temat wizerunku własnego oraz działań konkurencji

Przygotowanie działań promocyjnych wymaga zgromadzenia danych na temat aktualnej sytuacji przedsiębiorstwa. Internet jest łatwo dostępnym źródłem informacji rynkowej, pozwalającym na gromadzenie danych wtórnych jak i realizację badań pierwotnych. Stąd postanowiono sprawdzić czy potencjał w tym zakresie jest w opinii menedżerów wykorzystywany w przedsiębiorstwach, którymi zarządzają.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w przypadku analizowanej branży Internet wykorzystywany jest przede wszystkim do zbierania istniejących już danych (dane wtórne). Poszukiwania w tym obszarze dotyczą przede wszystkim informacji o klientach oraz konkurencji (tabela 2).

Tabela 2: Wykorzystanie Internetu do gromadzenia danych wtórnych w opinii badanych.

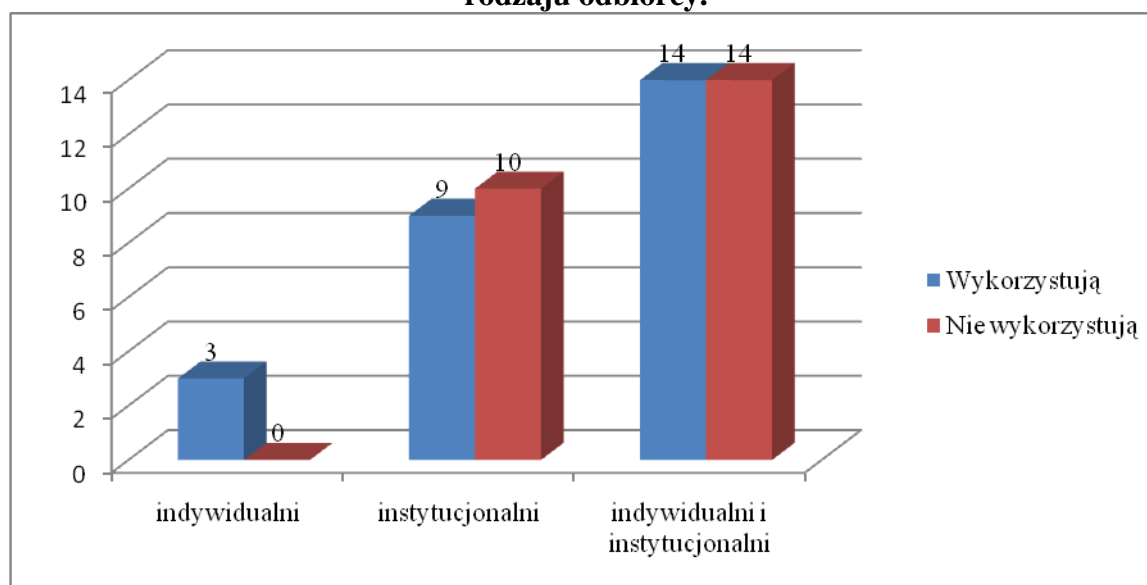
	Rodzaj poszukiwanej informacji		
	o klientach	o konkurencji	o własnym wizerunku
Brak wykorzystania Internetu	22 [44%]	8 [16%]	27 [54%]
Wykorzystanie Internetu w niewielkim stopniu	16 [32%]	21 [42%]	14 [28%]
Wykorzystanie Internetu w znacznym stopniu	10 [20%]	20 [40%]	5 [10%]
Nie dotyczy	2 [4%]	1 [2%]	4 [8%]
Razem	50 [100%]	50 [100%]	50 [100%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw (82% - 42 wskazania) wykorzystuje Internet do pozyskiwania informacji o działaniach konkurentów. Ponad połowa menedżerów z badanych firm wskazała na wykorzystanie Internetu w celu pozyskiwania informacji o preferencjach klientów (52% - 26 wskazań). Natomiast zaskakująco duży jest odsetek przedsiębiorstw, które z takich możliwości nie korzystają (44% - 22 wskazania). Podobnie w przypadku przeszukiwania zasobów Internetu w celu określenia własnego wizerunku (54% - 27 wskazań).

Sprawdzono, czy wykorzystanie Internetu do zbierania informacji na temat klientów zależne jest od grupy docelowej, na której koncentruje się dane przedsiębiorstwo (wykres 1) oraz od wielkości przedsiębiorstwa. Pomimo, że w przypadkach obu zmiennych przeprowadzone testy były nieistotne statystycznie, co świadczy o braku zależności, ujawniły one pewne tendencje.

Wykres 1: Wykorzystanie Internetu do poszukiwania informacji na temat klienta w przedsiębiorstwach reprezentowanych przez badanych menedżerów w zależności od rodzaju odbiorcy.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warte odnotowania jest, że w przypadku przedsiębiorstw docierających do klientów indywidualnych nie wystąpił przypadek braku wykorzystania Internetu ($\chi^2=2,977$, $df=2$; $p=0,226$). Co może świadczyć o tym, że firmy kierujące swoją ofertą do klientów indywidualnych znacznie częściej wykorzystują Internet w szerszym zakresie. Za taką interpretacją przemawia także rozkład danych otrzymany w przypadku analizy poszukiwań informacji dotyczących wizerunku własnego badanych przedsiębiorstw (jest analizowany częściej jedynie przez przedsiębiorstwa specjalizujące się w obsłudze indywidualnych klientów) oraz uzyskane dane jakościowe. Internet jest często wykorzystywany do kontaktów z klientami ze względu na szybkość i taniość takiego rozwiązania: „*badanie rynku, konkurencji przyczyniają się w znacznym stopniu do dotarcia do szerszego grona klientów*”.

Wyniki badań wskazują także, że częściej informacjami o klientach oraz o własnym wizerunku zainteresowane wydają się być przedsiębiorstwa duże. Jednak ze względu na rozkład danych wymaga to dalszych analiz.

Zgodnie z wynikami badań niezależnie od targetu, jak i wielkości firmy Internet jest wykorzystywany do poszukiwania informacji o konkurencji. Analiza danych jakościowych potwierdza ten wniosek. Menedżerowie i przedsiębiorcy wykorzystują Internet do monitorowania działań firm konkurencyjnych, przede wszystkim w oparciu o analizę zawartości stron www konkurencji.

Wykorzystanie Internetu do realizacji działań komunikacyjnych w opinii menedżerów

W ramach przeprowadzonych badań za komunikację marketingową przyjęto cały proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem celem zwiększenia popytu na ofertę przedsiębiorstwa. Taka perspektywa pozwoliła na postawienie pytań o wykorzystywane narzędzia promocyjne w Sieci, w tym o działania z zakresu public relations i reklamy. Realizacja tych działań wymaga wykorzystania instrumentów dedykowanych konkretnym grupom odbiorców, wśród których znajdują się pracownicy oraz klienci.

Zgodnie z uzyskanymi danymi, w analizowanych firmach Internet jest wykorzystywany niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa do komunikacji z pracownikami. Stosowane są w tym przypadku przede wszystkim takie instrumenty wewnętrznego e-PR, jak szkolenia z wykorzystaniem Internetu oraz komunikacja wewnętrzna (tabela 3).

Tabela 3: Wykorzystanie Internetu do poprawy komunikacji wewnątrz przedsiębiorstw w opinii menedżerów.

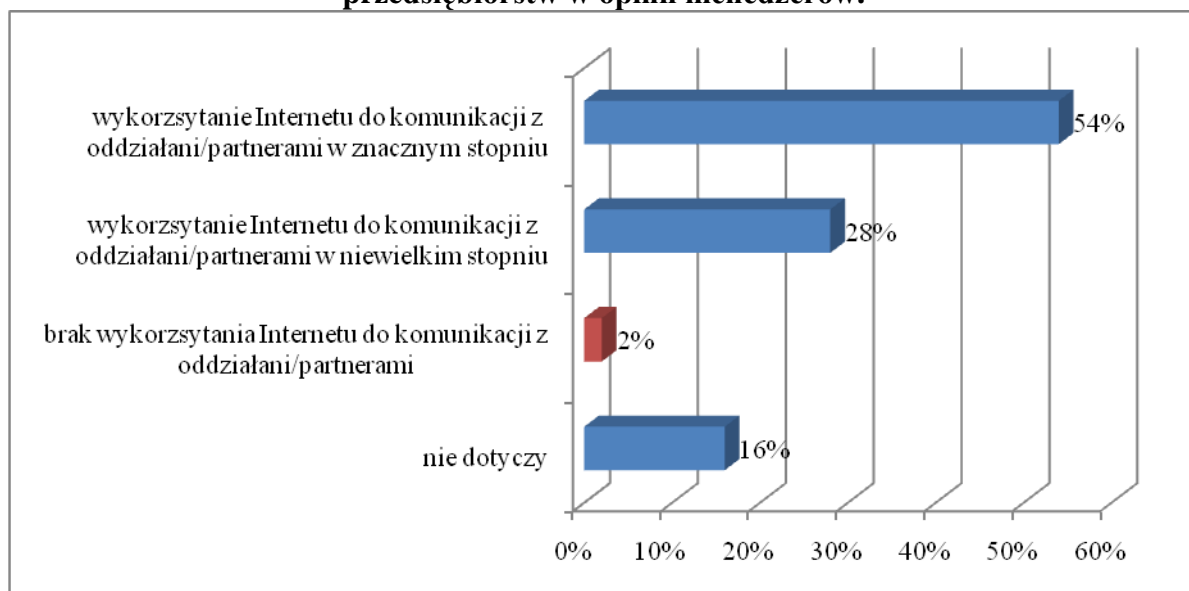
	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo	Duże przedsiębiorstwo
Wykorzystanie Internetu nie poprawia działania komunikacyjne wewnątrz przedsiębiorstwa	3 [14%]	1 [6%]	3 [23%]
Wykorzystanie Internetu poprawia działania komunikacyjne wewnątrz przedsiębiorstwa	18 [82%]	13 [88%]	10 [77%]
Nie dotyczy	1 [4%]	1 [6%]	0 [0%]
Razem	22 [100%]	15 [100%]	13 [100%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Drugi obszar działań PR kierowanych do pracowników, to możliwość szkoleń w oparciu o dostępne w Internecie aplikacje. Znaczna część przedsiębiorstw (58% - 29 wskazań) nie wykorzystuje takich możliwości Internetu. Jeżeli już, to niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa wykorzystanie dostępnych w tym celu aplikacji deklarowane jest w niskim stopniu (14 wskazań, 28%).

Działania w ramach e-PR kierowane są też do partnerów biznesowych. Jak pokazały wyniki badań, we wszystkich analizowanych firmach zdecydowanie częściej Internet jest wykorzystywany do realizacji działań w tym obszarze (wykres 2). Korzystanie z możliwości Internetu w opinii menedżerów łączy się z poprawą komunikacji pomiędzy firmami a ich otoczeniem. 80% respondentów zadeklarowało, że Internet usprawnia komunikację pomiędzy firmami a ich oddziałami i partnerami oraz ma znaczenie dla obniżenia kosztów tej komunikacji.

Wykres 2: Wykorzystanie Internetu do komunikacji z partnerami biznesowymi przedsiębiorstw w opinii menedżerów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponadto wykorzystanie Internetu do komunikowania się z partnerami biznesowymi uzależnione jest od typu klienta, do którego kierowana jest oferta ($\chi^2 = 21,24$, $df=6$, $p=0,001$). Zdecydowanie najczęściej wykorzystywany jest w przypadku, gdy przedsiębiorstwo w równym stopniu koncentruje się na klientach instytucjonalnych i indywidualnych. Nie ujawiły się natomiast zależności od wielkości przedsiębiorstwa.

Na uwagę zasługuje fakt deklarowanego zainteresowania formami działań promocyjnych w Internecie, chociaż należy wspomnieć, że 5 firm (10%) nie ma własnej strony internetowej (wszystkie przypadki odnoszą się do małych przedsiębiorstw). Stanowią one podstawowe narzędzie działalności marketingowej badanych przedsiębiorstw. Jak wynika z wypowiedzi jednego z respondentów „strona www daje możliwość przekazania znacznie obszerniejszych informacji o produktach niż inne formy reklamy, a w naszym przypadku dokładny opis cech i sposobu działania produktu ma fundamentalne znaczenie”.

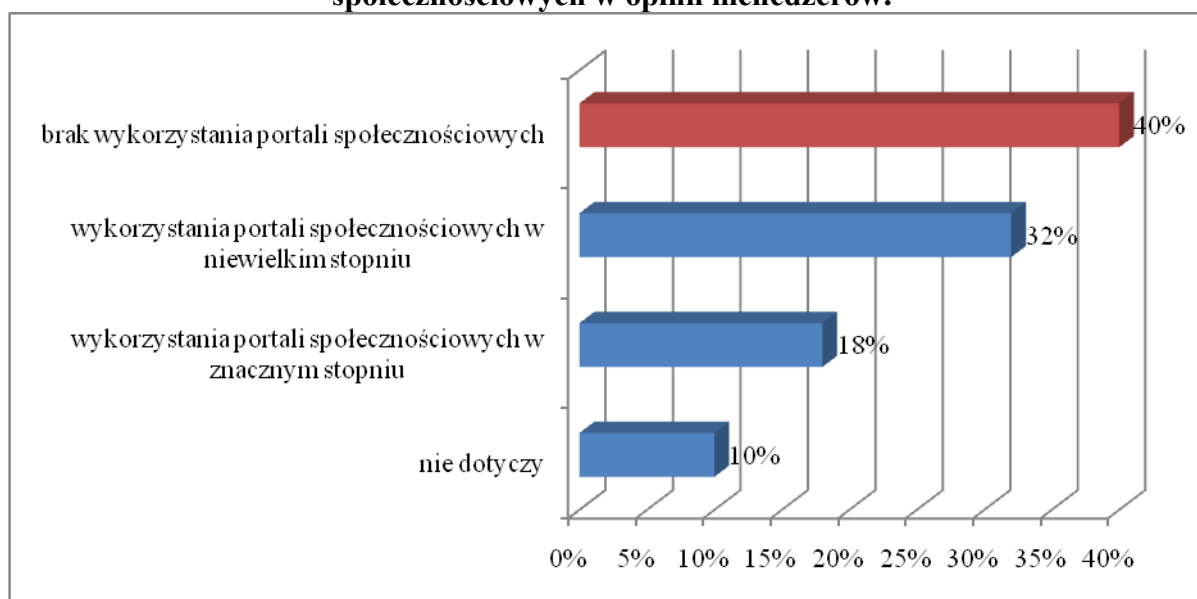
Zgodnie z wynikami badań, przedsiębiorstwa w analizowanej branży stosują różne formy działań promocyjnych w Internecie, głównie reklamę graficzną (display), promocję w wyszukiwarkach oraz e-mail marketing. Dla przykładu w ramach działań promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem Internetu firma A rozprawdza biuletyn, który jest wysyłany

drogą elektroniczną do zainteresowanych bieżącymi informacjami klientów. Skutecznie wykorzystywanym sposobem promocji strony internetowej firmy A jest jej pozycjonowanie według słów kluczowych. W firmie P reklama internetowa dominuje nad tradycyjnymi formami promocji. Stosowane jest pozycjonowanie firmowej strony www w wyszukiwarkach internetowych oraz płatna reklama w serwisach Google. Firma P często przeprowadza akcje mailingowe. Adresy poczty elektronicznej klientów pozyskiwane są m.in. dzięki elektronicznemu formularzowi kontaktowemu umieszczonemu na stronie www firmy P oraz dzięki analizie branżowych stron i forów internetowych prowadzonej przez pracownika działu marketingu.

Prawie połowa respondentów (48%) wskazała, że w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach wykorzystuje się Internet w celu personalizacji przekazu reklamowego, tj. dociera za pośrednictwem Internetu do poszczególnych grup odbiorców ze zróżnicowanym przekazem informacyjno – reklamowym (e-mail marketing), co w opinii badanych zwiększa efektywność działań promocyjnych.

Zaskakujące jest to, że połowa przedsiębiorstw (50%, 25 wskazań) nie wykazała zainteresowania prowadzeniem działań komunikacyjnych z wykorzystaniem portali społecznościowych. Jedynie 18% z nich (9 wskazań) deklaruje wykorzystanie w znacznym stopniu.

Wykres 3: Wykorzystanie Internetu do komunikacji w ramach portali społecznościowych w opinii menedżerów.

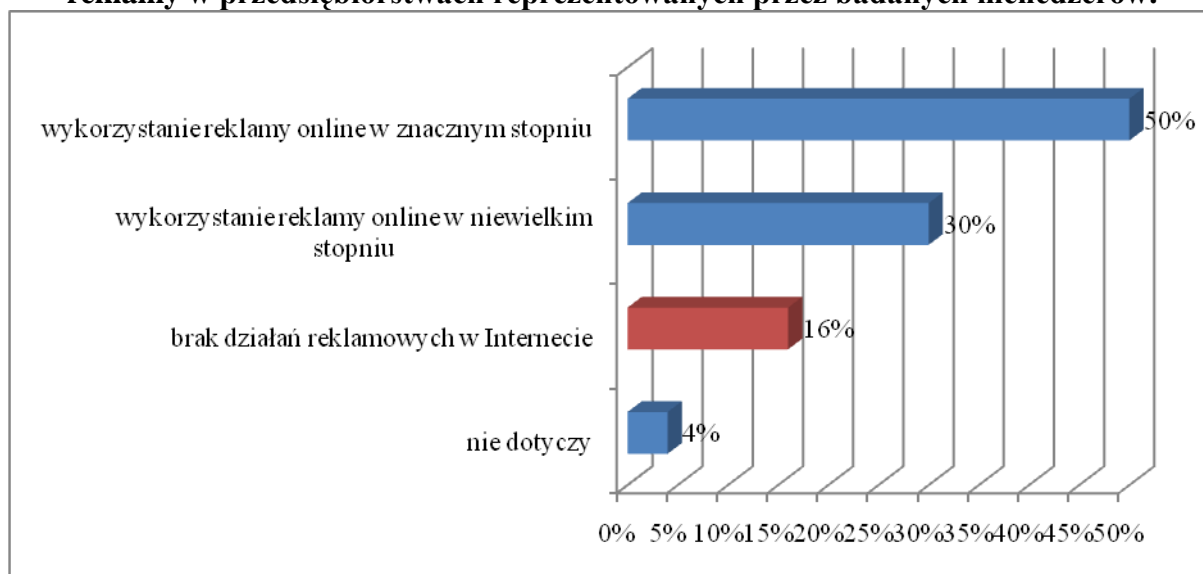


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nie ulega wątpliwości, że narzędzia e-promocji są wykorzystywane w polskich przedsiębiorstwach, o czym świadczą wzrastające wydatki na działalność promocyjną w Internecie, w tym na reklamę internetową¹⁸. Założenie, że przedsiębiorstwa wykorzystują Internet w działaniach reklamowych potwierdziło się. W 80% badanych przedsiębiorstw korzysta się z możliwości, jakie daje reklama internetowa. Jednak szczegółowa analiza wyników wskazuje, że tylko w przypadku 30% firm narzędzia te wykorzystywane są w znacznym stopniu dopełniając tradycyjne formy reklamy (wykres 4).

¹⁸ Raport strategiczny IAB Polska. *Internet 2010. Polska, Europa, Świat*. VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2011, <http://www.iabpolska.pl/polska>, dostęp: 3.01.2013, s. 35.

Wykres 4: Wykorzystanie reklamy on-line jako uzupełnienie tradycyjnych form reklamy w przedsiębiorstwach reprezentowanych przez badanych menedżerów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród badanych firm dominuje przekonanie o marginalnym znaczeniu reklamy online (50% przypadków). Wynik taki zapewne wiąże się ze specyfiką branży której dotyczyło badanie. Odbiorcy działań w tym przypadku mają ograniczony dostęp do Internetu. Za taką interpretacją przemawiają zebrane dane jakościowe. Przedsiębiorcy podkreślali nieskuteczność stosowanych rozwiązań takich, jak umieszczenie reklam produktów firmy na portalach branżowych, które spotkały się z małym zainteresowaniem klientów.

Wykorzystanie Internetu do określenia efektywności działań komunikacyjnych

Ostatnim obszarem badawczym, który poddano analizie były opinie menedżerów i przedsiębiorców dotyczące efektywności działań komunikacyjnych w Internecie. Jak wynika z zebranych danych, większość przedsiębiorców jest przekonana o efektywności takich działań i przyczynianiu się ich zarówno do poprawy działań komunikacyjnych jak i budowania wizerunku.

Tabela 4: Wykorzystanie Internetu do poprawy działań komunikacyjnych pomiędzy firmą a jej otoczeniem w przedsiębiorstwach badanych menedżerów.

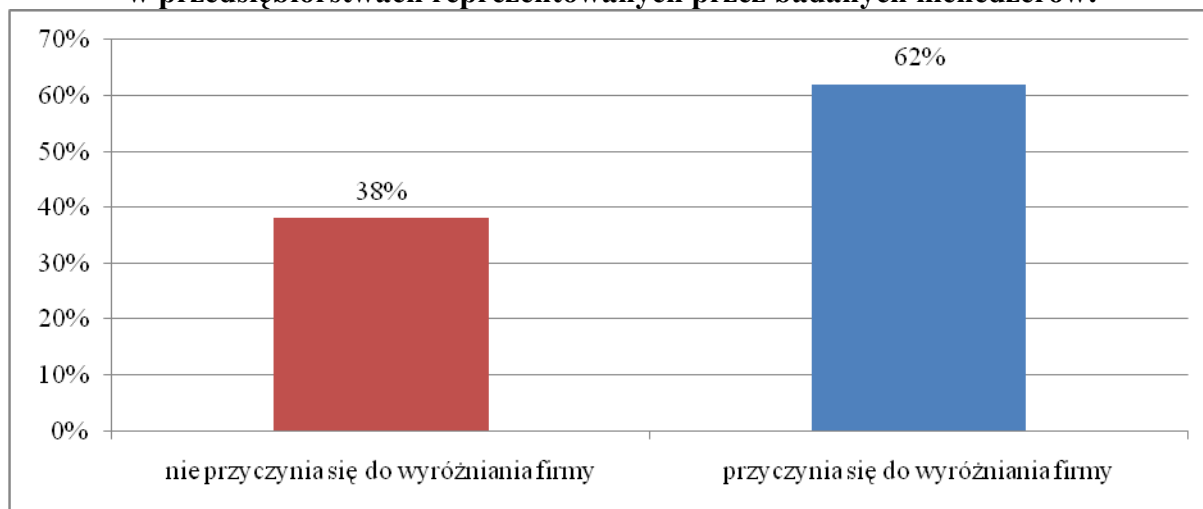
	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo	Duże przedsiębiorstwo
Wykorzystanie Internetu nie poprawia działań komunikacyjnych	2 [9%]	0 [0%]	2 [15%]
Wykorzystanie Internetu poprawia działań komunikacyjnych	18 [82%]	14 [93%]	11 [85%]
Nie dotyczy	2 [9%]	1 [7%]	0 [0%]
Razem	22 [100%]	15 [100%]	13 [100%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki badań wskazują, że wielkość przedsiębiorstwa nie różnicuje zakresu wykorzystania Internetu w celach komunikacyjnych (zależność nieistotna statystycznie $p=0,424$). Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa menagerowie deklarowali poprawę w komunikacji dzięki wykorzystaniu dostępnych rozwiązań w Sieci.

Podobnie rozłożyły się opinie dotyczące efektywności wykorzystania Internetu do budowania wizerunku przedsiębiorstwa. W tym przypadku podobnie wielkość przedsiębiorstwa reprezentowanego przez menagerów nie różnicowała ich opinii. Większość z nich jest przekonana, że działania w Internecie przyczyniają się do wyróżnienia firmy na tle innych (31 wskazań, 62%).

Wykres 5: Efektywność wyróżniania oferty rynkowej poprzez wykorzystanie Internetu w przedsiębiorstwach reprezentowanych przez badanych menedżerów.

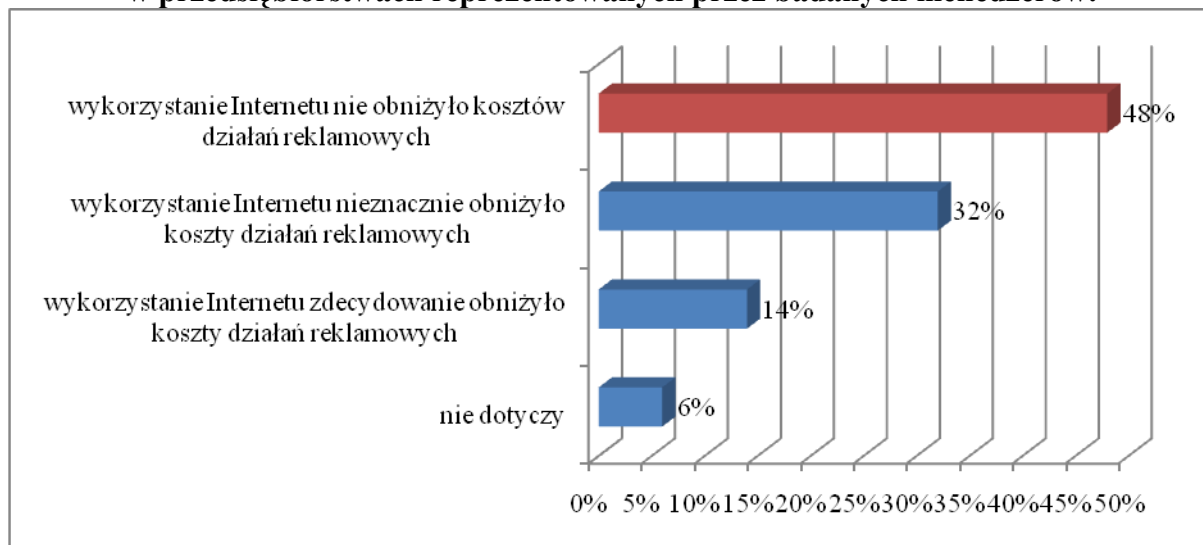


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zaskakujący jest fakt, że pomimo powszechnego stosowania działań promocyjnych w Internecie, znaczna liczba firm nie korzysta z możliwości, jakie stwarza Sieć w zakresie zwiększenia pomiaru efektywności stosowanych narzędzi, co wydaje się być jedną z podstawowych zalet takiej formy promocji. Ich stosowanie potwierdziło 50% badanych przedsiębiorstw, z czego 24% (12 wskazań) wykorzystuje je w znacznym stopniu.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że Internet nie oddziałuje na obniżenie kosztów reklamy w zdecydowanej większości przedsiębiorstw w opinii respondentów. Prawie połowa respondentów zaprzeczyła, że istnieje w ich przedsiębiorstwach zależność pomiędzy wykorzystaniem Internetu a obniżeniem kosztów promocji i reklamy. Tylko w przypadku 14% przedsiębiorstw Internet jest czynnikiem zmniejszającym koszty reklamy (wykres 6).

Wykres 6: Oddziaływanie Internetu na zmniejszenie kosztów reklamy w przedsiębiorstwach reprezentowanych przez badanych menedżerów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Otrzymane wyniki zapewne wynikają z małego stopnia korzystania z możliwości promocyjnych oferowanych w Internecie zadeklarowanych przez respondentów w porównaniu do form tradycyjnych. Reklama internetowa nie jest wykorzystywana jako podstawowa forma działań promocyjnych w badanych przedsiębiorstwach a jedynie jako element uzupełniający.

Konkluzje

Prezentowane wyniki badań należy taktować z ostrożnością, co wynika z ograniczeń doboru próby badawczej (liczebności próby oraz jednostki badania). Koncentracja na jednej branży zapewniła jej homogeniczność, równocześnie ograniczając możliwości generalizacji. Stąd otrzymany obraz wykorzystania potencjału Internetu do prowadzenia działań marketingowych może być powiązany ze specyfiką analizowanych przedsiębiorstw.

Prezentowane wyniki pozwalają jednak na sformułowanie kilku wniosków wskazujących na przyszłe obszary badań i rekomendacji praktycznych.

Zaskakujące w wynikach badań jest to, że zmienne, takie jak wielkość firmy czy grupa docelowa, do jakiej docierają przedsiębiorstwa (klienci indywidualni czy instytucjonalni) nie różnicują istotnie statystycznie wykorzystania Internetu w zakresie komunikacji marketingowej. Wynikać to może z niewielkiej ilości obserwacji jak i z przyjętej perspektywy badawczej. W badaniu uczestniczyli zarządzający przedsiębiorstwami. Być może w ich cechach indywidualnych należy upatrywać zróżnicowania. Tym bardziej, że badana kadra menedżerska średniego i wyższego szczebla jest przekonana o zasadności i efektywności wykorzystania Internetu w działaniach związanych z komunikacją marketingową, co może skutkować podejmowaniem strategicznych decyzji dotyczących obecności firm w Sieci.

Jak wykazano powyżej badane przedsiębiorstwa głównie przeznaczają nakłady finansowe na reklamę online, w mniejszym stopniu na pozostałe instrumenty e-promocji. Uwzględniając fakt, że średnio 90% nabywców polega na rekomendacjach rodziny

i znajomych, podczas gdy reklamie online (graficznej i wideo) ufa średnio 35%¹⁹, przedsiębiorstwa powinny skupić się na nowych formach komunikacji marketingowej, zwłaszcza tych z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Umożliwiają one połączenie PR-u, działań promocyjnych oraz interaktywnej obsługi klienta, co w zestawieniu z ich siłą opiniotwórczą i dużym zasięgiem czyni z nich obecnie narzędzie komunikacji marketingowej o znacznym potencjale dla biznesu. Jednak wyniki badań wskazują, że badane przedsiębiorstwa jeszcze dostrzegają potencjału Internetu w tym obszarze. Odpowiedni sposób wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy z branży, która jest w nich słabo reprezentowana może przyczynić się do ich wyróżnienia na rynku i uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Literatura

- Afuah A., Tucci C. L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Czekaj J. (red.) *Podstawy zarządzania informacją*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Deighton J. and others, *The Future of Interactive Marketing*, Harvard Business Review, 1996, vol. 74, no 6, pp. 151 – 166.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
- Grzechowiak M., *Agencje interaktywne a social media marketing* [w:] Internet Standard, Warszawa 2011.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011.
- Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
- Malara Z., Rzęchowski J., *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H Beck, Warszawa 2011.
- Mattelart A., *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- MillwardBrown SMG/KRC, *PR agencyjny. Opinie i perspektywy*, <http://www.zfpr.pl/data/PRForum2012MBraport.pdf>, dostęp: 27.12.2012.
- MillwardBrown SMG/KRC, *Raport z badania Social Media w służbie PR 2010*, <http://www.zfpr.pl/data/upload/files/0000924.pdf>, dostęp: 27.12.2012.
- Nielsen Global Trust In Advertising Survey, 2009, The Nielsen Company, New York, 2009, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>, dostęp: 4.01.2013.
- Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku*, [w:] *Komunikacja rynkowa – skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Pilarczyk B., Waškowski Z. (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Raport strategiczny IAB Polska. *Internet 2010. Polska, Europa, Świat*. VFP Comunnications Sp. z o.o., Warszawa 2011, <http://www.iabpolska.pl/polska>, dostęp: 3.01.2013.
- Szapiro T., Ciemiński R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.

¹⁹ Nielsen Global Trust In Advertising Survey, 2009, The Nielsen Company, New York, 2009, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>, dostęp: 4.01.2013.

Zbrzyzny M., *Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach społecznościowych*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

Abstract

The Use of the Internet in Marketing Communication of Companies in the Opinion of Managers

The article presents the results of exploratory research aimed at finding the answer to the question about the impact of the Internet on activities carried out by companies as part of marketing communication in the opinion of middle-level and senior managers. It focuses on the actions taken as part of marketing communication with internal (employees) and external (customers, partners, suppliers, competitors) recipients. The results allowed for drawing basic conclusions regarding the scope of the use of the Internet in selected areas of marketing communication.

Keywords: marketing communication, the Internet, online advertisement, e-PR
