

MARIUSZ KUZIAK

Akademia Ekonomiczna  
Kraków

## Wykorzystanie sieci Internet dla celów komunikacji marketingowej

Internet, który na Zachodzie rozwijał się powoli i ewolucyjnie, jest w Polsce dobrem importowanym – pojawił się zaledwie kilka lat temu. Od momentu przyłączenia naszego kraju do globalnej infostrady nastąpił u nas bardzo szybki rozwój sieci. Praktyczne zastosowanie medium w firmach odbyło się przy tym prawie równocześnie z przyswojeniem nowej technologii. Polskie przedsiębiorstwa stosunkowo dobrze zaadaptowały się do wymogów obecnej chwili<sup>1</sup>.

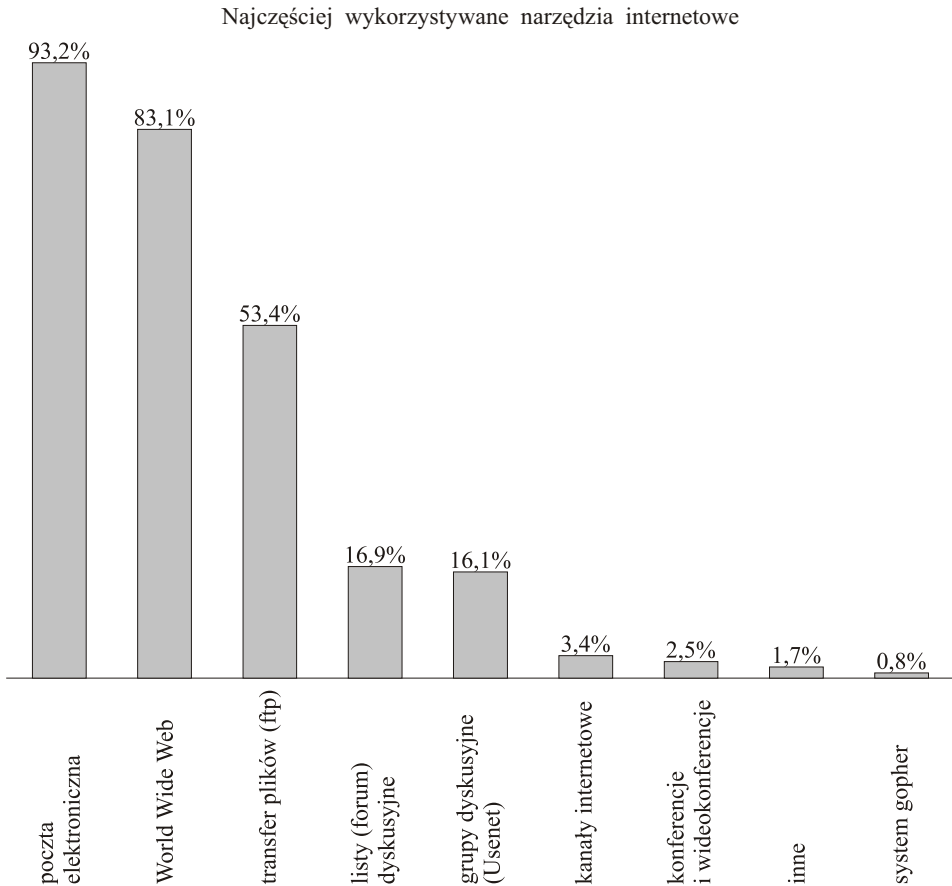
Przeciętne polskie przedsiębiorstwo, w którym przynajmniej jeden komputer posiada możliwość komunikowania się z siecią Internet, to firma o produkcyjnym (54,2%) lub usługowym (21,2%) profilu działalności, funkcjonująca głównie na dojrzałym, stabilnym rynku (66,4%) i mająca ogólnopolski zasięg działania (60,6%). Siedem na dziesięć przedsiębiorstw przyłączonych do Internetu to jednostki kierujące swój produkt głównie do klientów instytucjonalnych. W dużej mierze są to przedsiębiorstwa jednozakładowe (58,8%) sprywatyzowane (50,9%), lecz o dominującym krajowym kapitale i nadzorze właścicielskim (80,7%). W większości przypadków firma zlokalizowana jest w mieście wojewódzkim (54,2%), w miejscowościach o liczbie mieszkańców przekraczającej 200 tysięcy osób (40,2%), w województwach o dużej i bardzo dużej liczbie abonentów telefonicznych w przeliczeniu na liczbę mieszkańców (57,3%) oraz o dużym i bardzo dużym wkładzie w tworzenie PKB (71%). Przedsiębiorstwa te należą raczej do grupy dużych — zatrudniają od 100 do 350 pracowników (52,2%) — i raczej dobrze prosperujących. Cztery na 10 przedsiębiorstw oceniają swoją kondycję finansową jako dobrą lub bardzo dobrą, a 56,5% w roku 1997 miało przychody rzędu 16—250 mln zł.

Internet posiada cały zestaw narzędzi, które z powodzeniem mogą być wykorzystywane przez firmy. Z punktu widzenia komunikacji największe znaczenie mają: poczta elektroniczna (e-mail) i system World Wide Web (WWW). Znacze-

---

<sup>1</sup> Niniejsze rozważania oparte są na wynikach ogólnopolskich badań wykorzystania Internetu przez firmy, przeprowadzonych w Katedrze Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie w okresie od 2 listopada do 15 grudnia 1998 r.

Wykres 1

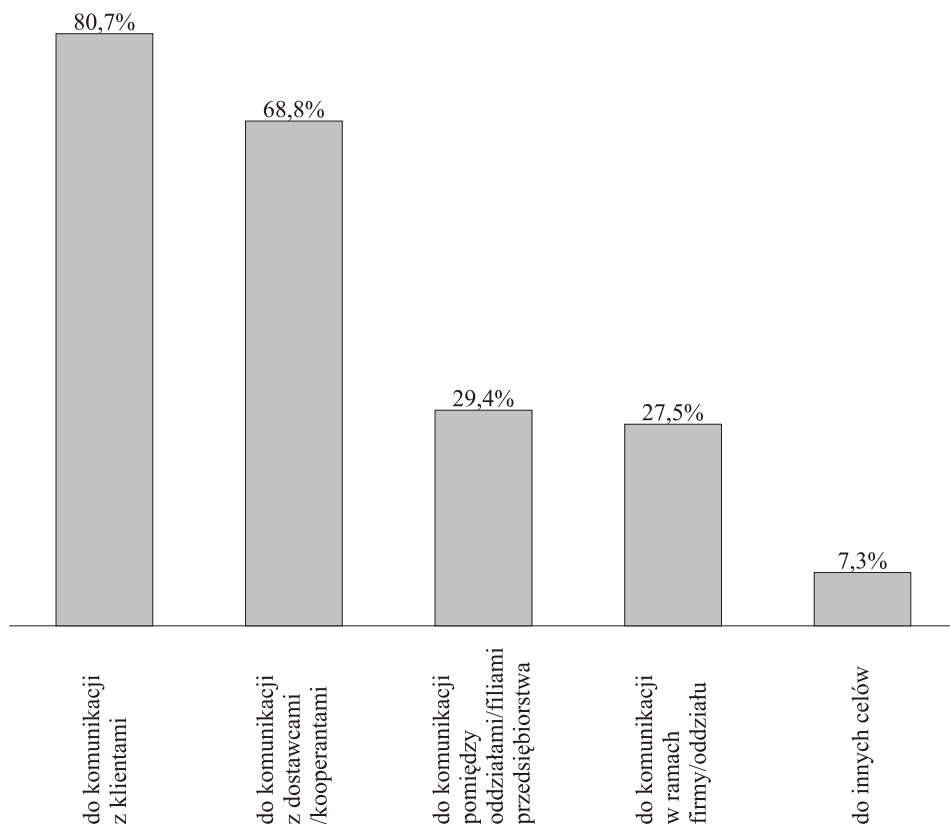


nie drugorzędne należy przypisać grupom dyskusyjnym (newsgroups) Usenet oraz listom dyskusyjnym przybierającym czasem formę forum dyskusyjnego. W związku z dynamicznym rozkwitem od 1994 r. WWW znaczenie trzeciorzędne ma obecnie system gopher, niegdyś rozwijający się bardzo szybko. Z kolei kanały internetowe (technologia push) pomimo świetnych rokowań specjalistów internetowej reklamy nie spotkały się z uznaniem użytkowników sieci i w związku z tym nie są — przynajmniej na razie — istotnym narzędziem marketingowym, aczkolwiek przyznać należy, że niektóre firmy korzystają z nich.

Poczta elektroniczna, będąc najczęściej wykorzystywaną aplikacją, przede wszystkim używana jest do komunikacji z klientami przedsiębiorstwa. W nieco mniejszym stopniu ma ona zastosowanie w kontaktach ze współpracownikami i dostawcami. Dopiero na dalszych miejscach znajdują się cele związane z komunikacją wewnętrzną w przedsiębiorstwie — komunikacja pomiędzy filiami i w ramach firmy.

Wykres 2

## Zastosowania poczty elektronicznej (e-mail)



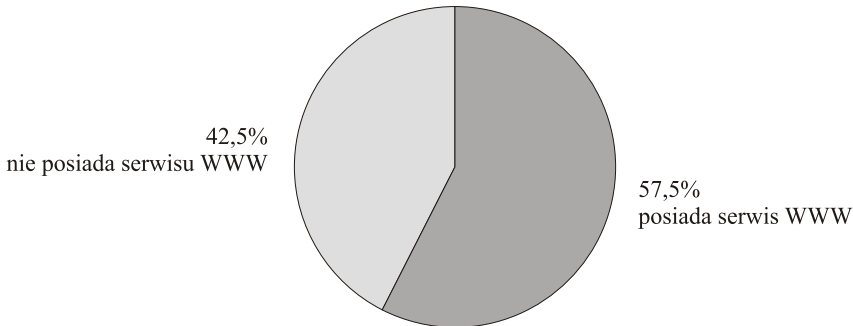
Pocztę elektroniczną do komunikacji z klientami w większym stopniu wykorzystują przedsiębiorstwa działające głównie na rynku ogólnopolskim, sprzedające większość produkcji w kraju (86%), niż przedsiębiorstwa działające na rynkach lokalnych (71,4%) czy zagranicznych (70%). Biznesy kierujące swój produkt głównie do innych państw w zdecydowanie większym stopniu (90%) niż firmy operujące przede wszystkim w Polsce (66,7%) wykorzystują e-mail do kontaktów z dostawcami i kooperantami.

Drugim z kolei najbardziej popularnym narzędziem internetowym jest World Wide Web, wykorzystywana przez firmy przede wszystkim jako źródło informacji (pozyskiwania danych) oraz jako medium reklamowe. Większość polskich przedsiębiorstw przyłączając się do globalnej sieci tworzy jednocześnie własny, ogólnodostępny serwis WWW, będący swojego rodzaju wizytówką firmy w Internecie. Podstawowymi zadaniami stawianymi serwisowi są cele mieszczące się w ramach szeroko rozumianej komunikacji: zaprezentowanie firmy i zamieszcze-

nie podstawowych danych o niej, prowadzenie działań marketingowych (głównie reklamowych) oraz zapewnienie sobie jeszcze jednego kanału komunikacji z klientami.

Wykres 3

Udział przedsiębiorstw tworzących serwis WWW wśród posiadających możliwość komunikowania się z siecią Internet



Pomimo widocznego ukierunkowania na reklamę firmowe serwisy WWW niekoniecznie tworzone są przez przedsiębiorstwa widzące w swej branży potrzebę stosowania częstych i/lub intensywnych akcji promocyjnych. O ile przy deklarowanej konieczności stosowania częstych lub bardzo częstych akcji promocyjnych własny website posiada 58,5% przedsiębiorstw, o tyle wskaźnik ten spada tylko o około 3 punkty procentowe w przypadku, gdy rynek nie wymaga tego typu zabiegów. Z kolei, gdy istnieje konieczność stosowania intensywnych lub bardzo intensywnych akcji promocyjnych, opisana powyżej zależność ulega odwróceniu. Wśród firm działających na rynkach nie wymagających zmasowanej promocji odsetek posiadających własny site (58,2%) jest wyższy niż w pozostałych przypadkach (53,3%). Jest to zrozumiałe, gdyż serwis WWW zapewnia ciągłość reklamy

Tabela 1

Cele istnienia serwisów WWW w firmach

Cele istnienia/zastosowania serwisów WWW	Procent wskazań
zaprezentowanie firmy	66,2%
marketing/reklama/promocja	64,6%
prezentowanie produktów/asortymentu	49,2%
komunikacja z klientami	24,6%
inne	10,8%
komunikacja wewnątrz firmy/pomiędzy oddziałami/ze współpracownikami	6,2%
zbieranie zamówień	6,2%

(co odpowiada wymogowi częstych kampanii promocyjnych), natomiast trudno jest za jego pomocą — przy nadal stosunkowo nielicznej populacji użytkowników Internetu — osiągnąć rezultat, który zasługiwałby na miano promocji intensywnej. Jednocześnie jednak należy zauważyć, iż stopień wykorzystania różnorodnych metod promocyjnych wśród posiadających własny serwis WWW jest średnio o jedną piątą wyższy niż wśród ogółu przedsiębiorstw. Przykładowo — regularne stosowanie reklamy deklaruje 76,9% posiadających serwis internetowy, podczas gdy dla ogółu wskaźnik ten wynosi 63,9%. Posiadacze stron w globalnej perspektywie w większym stopniu niż wszystkie firmy wykorzystują też public relations, sponsoring i promocję sprzedaży. Rzadsze jest natomiast w ich przypadku zastosowanie takich narzędzi, jak marketing bezpośredni czy sprzedaż osobista.

Przedsiębiorstwa tworzą głównie małe, 2—5-stronicowe (26,6%) i średnie, 6—20-stronicowe (51,6%) serwisy informacyjne. Serwisy duże, do 50 stron, tworzy tylko 14,1% firm, a jeszcze mniejsza liczba (4,7%) zamieszcza tam ponad 50 stron. Tymczasem na efektywność komunikacji poprzez graficzną część Internetu wpływa w sporym stopniu wielkość firmowej witryny WWW. Odsetek firm, które otrzymały poprzez sieć zapytania o swoje towary lub usługi, wynoszący 47,4% w przypadku właścicieli niewielkich (do 5 stron) serwisów, wzrasta wśród posiadaczy większych niż dwudziestostronicowy site do 91,7%. Wraz ze wzrostem wielkości witryny rośnie też udział tych, którzy otrzymali via Internet zamówienia na swoje produkty (z 5,3% przy niewielkich serwisach do 50% przy serwisach powyżej 20 stron). W podobny sposób wielkość serwisu oddziałuje na zwiększenie się stopnia znajomości firmy (wzrost z 36,8% do 91,7%) i — choć w mniejszym stopniu — na wzmocnienie wizerunku firmy (wzrost z 78,9% do 100%).

Na przynajmniej comiesięczną aktualizację swojego site'a zdecydowanie nastawia się 26,7% firm, a 40% deklaruje, iż raczej ma to w swoich planach. Na regularne uaktualnianie serwisu decydują się głównie firmy posiadające serwisy bardziej rozbudowane. Natomiast znakomita większość biznesów (63,1%) nie ukierunkowuje specjalnie swojego site'a na konkretną grupę odbiorców. Nieco ponad jedną trzecią (33,8%) stanowią serwisy skierowane przede wszystkim do odbiorców instytucjonalnych. Programowe ukierunkowanie serwisu równocześnie na klientów indywidualnych i instytucjonalnych jest przy tym dużo częstsze w sytuacji, gdy produkt firmy znajduje odbiorców głównie wśród osób fizycznych, niż w przypadku, kiedy jest on nabywany przede wszystkim przez przedsiębiorstwa i instytucje.

W ponad połowie przypadków informacyjne strony przedsiębiorstw tworzone są wyłącznie w języku polskim. Podwójną wersję językową — polską i angielską — zawiera 31,3% serwisów. Dużo mniej popularny w tym względzie jest język niemiecki. Równocześnie z językiem polskim używany jest on na 3,1% serwerów WWW. W języku polskim i innym niż uprzednio wymienione języku obcym (lub też w języku polskim i większej liczbie innych języków) swoje treści prezentuje blisko co siódmy serwis (14,1%).

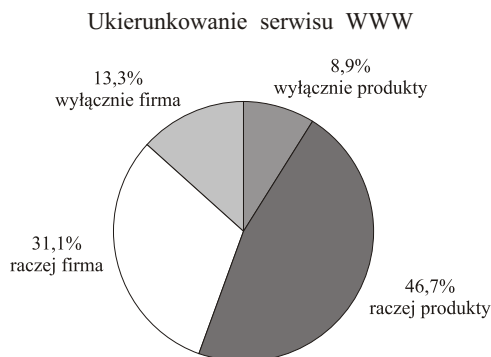
Tabela 2

Ukierunkowanie działalności firmy na określone rynki a język serwisu WWW

Język serwisu WWW	Ogółem	W tym firmy ukierunkowujące swoją działalność głównie na:	
		kraj/region	zagranicę
tylko język polski	51,6%	59,2%	20,0%
język polski i inny(e) obcy(e)	48,4%	40,8%	80,0%

Pomimo że przy tworzeniu serwisu firmy jako priorytet uznają zaprezentowanie siebie, zawartość stron WWW przedstawia głównie (w 8,9% przypadków wyłącznie, a w 46,7% raczej) produkty.

Wykres 4

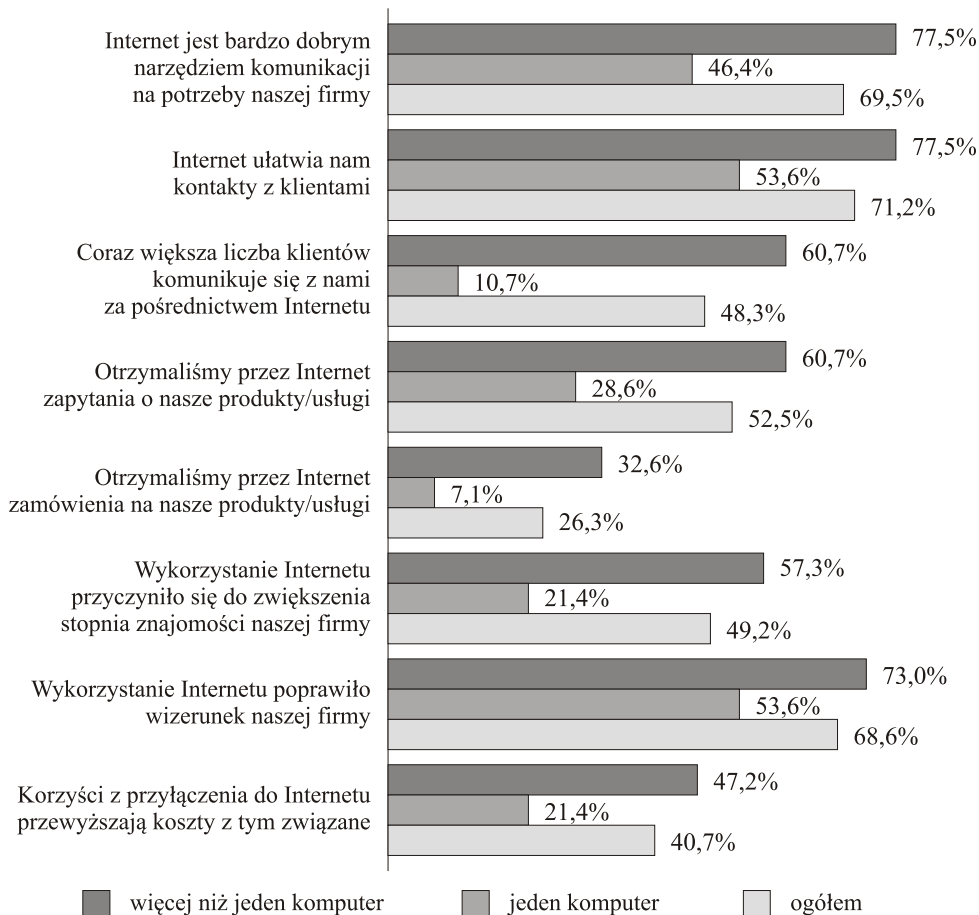


Ukierunkowanie treści serwisu zgodne jest zresztą w dużej mierze z profilem działalności przedsiębiorstwa — 72% firm produkcyjnych w serwisie WWW prezentuje raczej lub wyłącznie informacje o wytwarzanych towarach. Ciężenie w stronę produktu występuje też przy działalności wieloprofilowej. Odwrotna sytuacja występuje natomiast w przypadku firm usługowych oraz — co dziwne — czysto handlowych.

Generalnie można stwierdzić, że Internet jest raczej korzystnie oceniany przez przedsiębiorstwa. Przeciętnie cztery firmy na dziesięć (40,7%) uważają, że korzyści z przyłączenia do sieci przewyższają koszty z tym związane. Przeciwnego zdania jest 36,4% przedsiębiorstw. Opinia o możliwościach sieci — co warto zauważyć — w dużym stopniu uzależniona jest od stopnia, w jakim jednostka gospodarcza ma możliwość wykorzystywania jej w swojej praktyce. W przypadku, gdy tylko jeden komputer ma możliwość komunikowania się z Internetem, odsetek przedsiębiorstw twierdzących, że koszty ponoszone w związku z przyłączeniem są przynajmniej rekompensowane przez korzyści, jest znacząco niższy niż w sytuacji, gdy takich komputerów jest w firmie więcej.

Wykres 5

Opinie o komunikacyjnych możliwościach Internetu a liczba komputerów w firmie mających możliwość komunikowania się z siecią



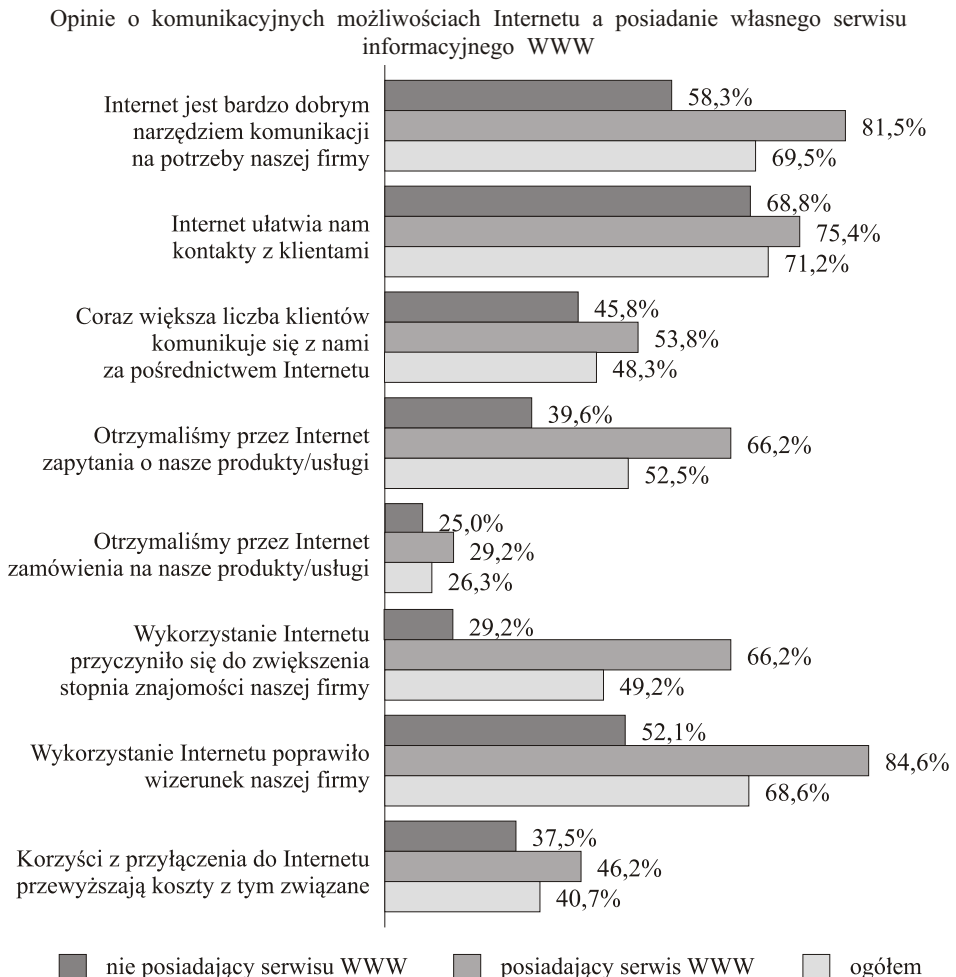
Bez trudu dostrzec można, że możliwości i efekty wykorzystywania sieci dużo pozytywniej oceniają przedsiębiorstwa mające większe możliwości komunikowania się z Internetem niż tylko za pomocą jednego komputera. W niektórych przypadkach różnica pomiędzy tymi dwoma typami przedsiębiorstw w odniesieniu do omawianych kwestii jest nawet kilkukrotna. Biznesy, w których więcej niż jeden komputer jest zdolny wymieniać informacje w ramach globalnej infostrady, średnio o 30,4 punktu procentowego przychylniej oceniają skuteczność Internetu jako narzędzia komunikacji niż pozostałe przedsiębiorstwa.

Zależności podobne do powyżej opisanych, aczkolwiek o mniejszym zróżnicowaniu, zauważyć można pomiędzy jednostkami posiadającymi serwis World Wide Web i przedsiębiorstwami korzystającymi co prawda z Internetu, lecz nie

posiadającymi własnej witryny. Przeciętna różnica w opiniach na temat możliwości i efektywności komunikacyjnej medium sięga tu 18,4 punktu procentowego.

Jak widać, posiadanie własnego serwisu WWW w niewielkim stopniu wpływa na ułatwienie kontaktów z klientami czy otrzymywanie zamówień poprzez Internet. W dużej mierze przesądza natomiast o osiągnięciu, skądinąd ważnych, celów komunikacyjnych, jakimi są: zwiększenie stopnia znajomości firmy i polepszenie się jej wizerunku (różnica w odpowiedziach powyżej 30 punktów procentowych). Na wizerunek firmy w najmniejszym stopniu oddziałuje liczba komputerów przyłączonych do sieci w przedsiębiorstwie, choć i tu wpływ jest stosunkowo duży. Prawdopodobnym wytłumaczeniem tego zjawiska jest zapewnienie użytkownikom Internetu jeszcze jednej, bardzo wygodnej i szybkiej drogi porozumie-

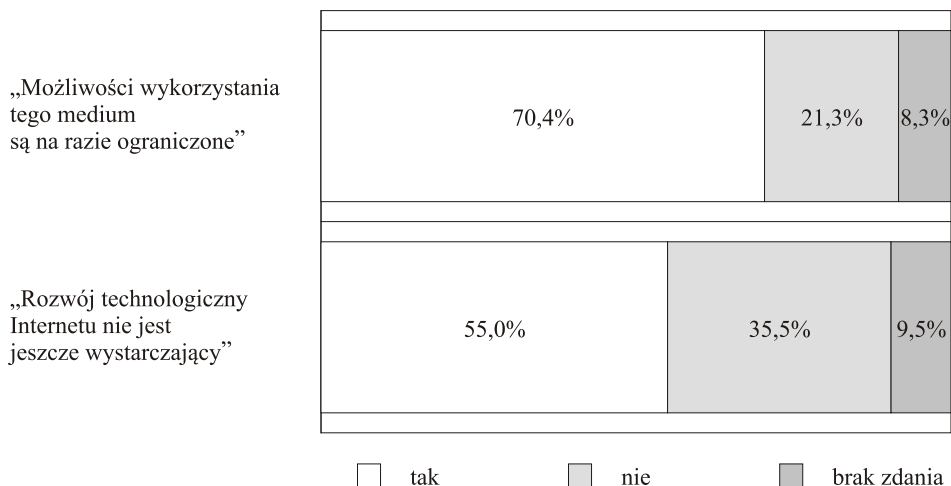
Wykres 6





Wykres 7

Ocena stopnia rozwoju Internetu i możliwości jego wykorzystania



wania się z firmą. W widoczny bowiem sposób większa liczba komputerów przyłączonych do sieci wpływa na ułatwienie kontaktów z klientami oraz na zwiększenie się liczby osób wymieniających w ten sposób informacje z przedsiębiorstwem. Zależność ta prawdziwa jest jednak z zastrzeżeniem, iż obieg informacji w firmie jest dobrze zorganizowany. W podobny sposób bowiem wpływa na zwiększenie się liczby osób komunikujących się z firmą poprzez Internet większa liczba kont (skrzynek) poczty elektronicznej. Jednocześnie wszelako większa liczba skrzynek pocztowych nie tylko nie poprawia, ale nawet nieznacznie pogarsza możliwości skutecznego komunikowania się z klientami.

Bez wątplenia też zauważyć należy, że Internet jest oceniany pozytywnie nie tylko przez firmy stosujące go w swojej praktyce. Znakomita większość (85,8%) przedsiębiorstw uważa, że polskie firmy w chwili obecnej powinny wykorzystywać sieć do realizacji własnych celów, a tylko 7,7% jest przeciwnego zdania. Jeszcze większy odsetek (92,5%) zgadza się z twierdzeniem, że Internet będzie bardzo ważny w przyszłości. Z drugiej jednakże strony stosunkowo duża liczba firm uważa, iż możliwości wykorzystania medium są — przynajmniej na razie — ograniczone i że rozwój technologiczny sieci nie jest jeszcze wystarczający.

Większość wszystkich przedsiębiorstw jest zdania, że Internet wcale nie jest „przereklamowany” (67,5%) i że ma przewagę nad innymi sposobami komunikacji (64,5%). Także i tutaj w dobrych ocenach przeważają firmy mające dostęp do tego medium.