

# Lidia Danik

---

## Rozwój internetu a segmentacja nabywców i pozycjonowanie oferty przedsiębiorstwa

---

International Journal of Management and Economics 27, 133-154

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Lidia Danik

*Institut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu*

## Rozwój Internetu a segmentacja nabywców i pozycjonowanie oferty przedsiębiorstwa

### Wprowadzenie

Segmentacja i pozycjonowanie uznawane są za pojęcia kluczowe dla marketingu. Ph. Kotler stwierdził wręcz, że wszystkie strategie marketingowe opierają się na segmentacji, wyborze rynku docelowego i pozycjonowaniu, określanych przez niego jako STP (skrót od ang. *segmenting, targeting, positioning*)<sup>1</sup>. Według Ph. Kotlera „w centrum **strategii marketingowej** są docelowi nabywcy. Firma rozpoznaje całkowity rynek, dzieli go na mniejsze segmenty, wybiera spośród nich najbardziej obiecujące i skupia się na obsłużeniu tych segmentów”<sup>2</sup>. Po dokonaniu segmentacji rynku i wyboru rynku docelowego przedsiębiorstwo musi podjąć decyzję dotyczącą pozycjonowania swojej oferty. Kolejnym krokiem jest opracowanie i wdrożenie koncepcji marketingu mix<sup>3</sup>.

Koncepcja STP nie traci na aktualności. W literaturze przedmiotu znaleźć można jedynie nieliczne głosy krytyczne, nie tyle podważające samą koncepcję, ile zwracające uwagę na trudność jej stosowania w obecnych warunkach rynkowych. Sam Ph. Kotler razem z F.T. de Besem stwierdzili, że sprawdza się ona w przypadku marketingu określonego przez nich jako tradycyjny lub pionowy<sup>4</sup>. Autorzy ci uważają, że o ile w krótkim okresie podział rynku prowadzi do wzrostu sprzedaży, o tyle w długim okresie prowadzi do rozdrobnienia i nasycenia rynku. Dodatkowym utrudnieniem stosowania wyżej wymienionej koncepcji jest ograniczona możliwość zdobycia miejsca w świadomości klientów, którzy „stali się bardzo wybredni w stosunku do produktów i reklamy. Nie zwracają uwagi na większość reklam i nie mają przy tym wrażenia, że tracą coś ważnego. Nauczyli się patrzeć nie widząc oraz słuchać nie słysząc [...]. Wyzwanie polega więc nie tylko na walce z licznymi konkurencyjnymi produktami, markami i reklamami, lecz także na bitwie o świadomość klienta”<sup>5</sup>.

Czy w związku z tymi ograniczeniami i trudnościami przedsiębiorstwa powinny próbować zastąpić koncepcję STP inną koncepcją? Wydaje się, że nie ma jej czym zastąpić, albowiem ani świat nauki, ani świat biznesu nie zaproponował do tej pory żadnej spójnej koncepcji na jej miejsce. Wręcz przeciwnie: koncepcja ta jest powszechnie akceptowana i rozbudowywana. Zarówno segmentacja, jak i pozycjonowanie są przedmiotem aktualnych badań i dyskusji, dotyczących między innymi metodologii segmentacji<sup>6</sup>, segmentów występujących na poszczególnych rynkach<sup>7</sup> oraz tego, jak pozycjonować ofertę przedsiębiorstwa w obecnej sytuacji rynkowej<sup>8</sup>.

Rynek funkcjonuje obecnie nieco inaczej niż w czasie, w którym powstała koncepcja STP. Mamy do czynienia z procesami takimi jak globalizacja czy znaczący postęp naukowo-techniczny, które zmuszają wiele przedsiębiorstw do zmodyfikowania strategii segmentacji i pozycjonowania. W dalszej części opracowania szczególna uwaga zostanie poświęcona Internetowi, który nie tylko stwarza nowe możliwości, jeśli chodzi o segmentację i pozycjonowanie, ale może także zostać wykorzystany do pogorszenia wizerunku przedsiębiorstwa. Znaczenia Internetu w analizie nowych tendencji w zarządzaniu marketingiem nie da się pominąć, albowiem wywiera on coraz większy wpływ na zachowania konsumentów. Jak pisze D. Kaznowski, „Internet to już nie jest »wirtualny świat«, do którego czasem się zagląda – to świat, w którym coraz większe grupy konsumentów »żyją«, nawiązują kontakty, komunikują się z innymi, a nawet tworzą zupełnie nowe społeczności, i to zarówno w sieci, jak i poza nią, w realnym świecie. Dzisiejsza rzeczywistość internetowa i realna przenikają się w stopniu wcześniej niespotykanym<sup>9</sup>. Świata Internetu nie można więc traktować jako oddzielnej rzeczywistości, niemającej związku z tym, co się dzieje w świecie fizycznym. Wręcz przeciwnie: światy te powoli łączą się w jedną wspólną całość. Internet można więc z jednej strony traktować jako narzędzie służące komunikacji, zawieraniu transakcji, dokonywaniu przelewów i tak dalej, z drugiej jednak strony nie sposób nie zauważyć, że wzrost wykorzystania Internetu przez nabywców zmusza przedsiębiorstwa do zmiany strategii.

Nie we wszystkich krajach Internet cieszy się taką samą popularnością i ma takie same znaczenie dla gospodarki. Największy procentowy udział internautów w całej populacji w czerwcu 2009 r. występował w krajach wysoko uprzemysłowionych, takich jak USA (z Internetu korzystało 74% populacji), kraje Europy Zachodniej (na przykład w Wielkiej Brytanii 79,8% populacji), Japonia (74%) czy Korea Południowa (77,3%). Polska zalicza się do 20 krajów o największej liczbie internautów<sup>10</sup>. Z sieci korzysta obecnie niemal 15 mln Polaków w wieku powyżej 15 lat, przy czym aż 73,3% z nich korzysta z niego codziennie lub prawie codziennie, kolejne zaś 17,2% kilka razy w tygodniu. Wśród polskich internautów dominują osoby ze średnim (42%) i wyższym (26%) wykształceniem, przy czym 32% stanowią osoby w wieku 15–24 lat, a 38% to osoby w wieku 25–39 lat. 85% internautów korzysta z sieci dłużej niż rok<sup>11</sup>. W Polsce systematycznie wzrasta nie tylko liczba internautów, ale i czas, jaki poświęcają oni Internetowi oraz ich doświadczenie w korzystaniu z zasobów sieci. Internet jest zarówno źródłem rozrywki, jak i informacji, w tym również informacji o produktach, przy czym, jak wynika z cytowanych wyżej badań, korzystają z niego głównie osoby młode, które albo nie posiadają jeszcze ściśle ukształtowanego wizerunku poszczególnych marek, albo już uczestniczą aktywnie w życiu zawodowym i kreują trendy w otoczeniu (osoby wykształcone o wysokim poziomie zarobków). Tak więc przedsiębiorstwa, których grupa docelowa korzysta z Internetu, nie mogą pominąć tego medium, pozycjonując swoje produkty.

Znaczenie Internetu podczas dokonywania zakupów, poszukiwania informacji, nawiązywania i podtrzymywania znajomości, poszukiwania rozrywki będzie prawdopodobnie nadal rosło. Zmieni to sposób funkcjonowania zarówno rynku dóbr konsumpcyj-

nych, jak i rynku instytucjonalnego, które być może w przyszłości będą wyglądały tak, jak obecnie wygląda rynek produktów kultury przeznaczonych dla masowego odbiorcy, o którym Ch. Anderson pisze następująco: „Kiedyś mieliśmy do czynienia z ograniczoną liczbowo elitą w postaci hitów i resztą [...]. Obecnie obserwujemy wykształcenie się przyprawiającej o zawrót głowy mozaiki miniryneków i mikrogwiazdek. Rynek masowy coraz wyraźniej przekształca się w masę nisz. W rzeczywistości masa nisz istnieje od zawsze, tyle tylko, że w tej chwili spadają koszty dotarcia do nich. Konsumenci sami znajdują interesujące ich „niszowe” produkty i wzajemnie. Zjawisko stało się bardzo poważne, zarówno pod względem ekonomicznym, jak i kulturowym. Trzeba się z nim zacząć liczyć”<sup>12</sup>. Narzędziem, które pozwala sprawnie funkcjonować na takim rynku, niezależnie od tego, czy składa się on z segmentów, nisz czy też klientów wymagających indywidualizacji działań marketingowych, jest Internet.

## Segmentacja

„Segmentacja jest procesem identyfikacji jednorodnych grup nabywców, wymagających różnych strategii marketingowych w celu oddziaływania na dokonywane przez nich zakupy”<sup>13</sup>. Segmentem docelowym (ang. *target market*) określanym również jako segment operacyjny, jest więc grupa osób, które mają podobne potrzeby i które w zbliżony sposób reagują na działania marketingowe. Wybór segmentów docelowych bywa traktowany jako element procesu segmentacji. Podejście takie reprezentują M. McDonald oraz I. Dunbar, według których proces ten składa się z dwóch faz: pierwszej, którą stanowi określenie segmentów na rynku, oraz z fazy drugiej, w skład której wchodzi „uszeregowanie segmentów wedle priorytetów oraz wybór segmentów docelowych”<sup>14</sup>.

Podział rynku na segmenty opiera się na założeniu, że osoby lub firmy podobne do siebie cechują się również podobnymi potrzebami i w podobny sposób zareagują na działania marketingowe. Nie istnieje uniwersalny sposób segmentacji – każde przedsiębiorstwo musi samo zdecydować, według jakich kryteriów lub zgodnie z jaką kombinacją kryteriów podzieli rynek. Kryteria segmentacji rynków, na których oferowane są dobra konsumpcyjne, dzieli się zazwyczaj na:

- kryteria geograficzne
- kryteria demograficzne
- kryteria psychograficzne
- kryteria behawioralne<sup>15</sup>.

W przypadku rynku dóbr instytucjonalnych stosować można z kolei segmentację wielopoziomową, wiążącą się z przejściem od kryteriów ogólnych do szczegółowych, zaproponowaną przez T.V. Bonome, B.P. Shapiro<sup>16</sup>. Segmentacja ta uwzględnia:

- kryteria emporiograficzne<sup>17</sup>
- kryteria operacyjne
- kryteria związane z podejściem do zakupu

- kryteria sytuacyjne
- kryteria osobowe<sup>18</sup>.

Z kolei w przypadku segmentacji rynków międzynarodowych bierze się pod uwagę czynniki ekonomiczne, polityczne, prawne i kulturowe<sup>19</sup>.

Ph. Kotler wymienia następujące etapy procesu segmentacji:

1. Badania jakościowe, dotyczące motywacji, postaw i zachowań klientów.
2. Badania ilościowe, dostarczające danych liczbowych opisujących rynek.
3. Analiza danych, na przykład analiza czynnikowa (ang. *factor analysis*), analiza skupień (ang. *cluster analysis*) czy też pomiar wieloczynnikowy (ang. *conjoint analysis*)<sup>20</sup>.
4. Sprawdzanie wiarygodności, czyli sprawdzenie, czy segmenty rzeczywiście istnieją.
5. Tworzenie profili segmentów, czyli opisanie segmentów przy uwzględnieniu cech wyróżniających je spośród innych nabywców<sup>21</sup>.

Po wydzieleniu segmentów należy ocenić atrakcyjność poszczególnych segmentów, zbadać pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa w poszczególnych segmentach, a następnie – ustalić cele i strategię marketingową w zidentyfikowanych segmentach<sup>22</sup>.

Omówiona powyżej klasyczna już teoria dotycząca segmentacji nie traci na aktualności w związku z rozwojem Internetu. Obserwowane na rynku zmiany zmuszają jednak do zadania trzech pytań:

1. Czy rozwój Internetu wiąże się z koniecznością zmiany strategii segmentacji?
2. W jaki sposób można pozyskać informacje dotyczące internautów?
3. Jakie segmenty użytkowników Internetu można wyodrębnić?

Próbie odpowiedzi na wyżej wymienione pytania stanowi poniższa analiza.

**Internet a segmentacja.** Przedsiębiorstwa rozważające wykorzystanie Internetu w swojej działalności powinny porównać profil użytkowników Internetu z cechami swojego segmentu docelowego. W przypadku gdy cechy internautów są zbieżne z cechami segmentu docelowego, znaczenie wykorzystania Internetu może być duże<sup>23</sup>. Nawet jeżeli dystrybucja produktów przedsiębiorstwa nie odbywa się za pośrednictwem sieci internetowej, potencjalni klienci mogą szukać informacji o produktach, ich cenach czy też punktach sprzedaży właśnie w sieci. Internet można też wykorzystać jako medium, w którym umieszczane są reklamy produktów przedsiębiorstwa. Jeżeli przedsiębiorstwo chce korzystać z pośrednictwa Internetu, musi dostosować marketing mix do potrzeb poszczególnych segmentów internautów. W przeciwnym razie może ono przegrać walkę z konkurencją, nawet jeżeli do tej pory odnosiło sukcesy.

Coraz więcej przedsiębiorstw dystrybuuje swoje produkty wyłącznie za pośrednictwem Internetu lub korzysta zarówno z tradycyjnych, jak i internetowych kanałów dystrybucji. Jeżeli przedsiębiorstwo adresuje swoją ofertę jednocześnie do osób korzystających i niekorzystających z Internetu, powinno zbadać, czy korzystanie z sieci jest czynnikiem decydującym o przynależności do różnych segmentów rynkowych. Jeśli internauci należą do innego segmentu niż osoby niekorzystające z Internetu, w stosunku do internautów stosuje się inny marketing mix niż w stosunku do osób niekorzystających

z sieci. Najczęściej spotykanym przykładem różnicowania marketingu mix wydaje się stosowanie niższych cen dla osób dokonujących zakupu przez Internet. Również akcje promocyjne prowadzone przy wykorzystaniu Internetu często przebiegają inaczej niż promocja za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Niektóre przedsiębiorstwa w przypadku wybranych produktów rezygnują z reklamy w tradycyjnych środkach przekazu na rzecz reklamy w Internecie. Sytuacja taka miała miejsce w przypadku modelu samochodu Pontiac G5. Grupą docelową dla tego modelu pojazdu są mężczyźni w wieku 20–30 lat. Firma Pontiac, wprowadzając w 2006 r. ten model na rynek, stwierdziła, że dotrze do swojej grupy docelowej, stosując wyłącznie reklamę w Internecie. Kampania reklamowa okazała się znacznie tańsza niż reklama w radio, telewizji czy prasie, zaś poziom sprzedaży okazał się dwukrotnie wyższy niż spodziewany<sup>24</sup>. Kolejny przykład zastosowania w stosunku do Internautów innego marketingu mix niż w stosunku do osób niekorzystających z Internetu to zapowiedziane przez Motorolę wprowadzenie na rynek w listopadzie 2009 r. telefonu Dext (w USA telefon ten sprzedawany będzie pod marką Cliq). Grupę docelową tego produktu stanowią użytkownicy serwisów społecznościowych. Telefon ma się różnić od innych tym, że będzie wyposażony w oprogramowanie MotoBlur, gromadzące w jednym miejscu SMS-y, e-maile prywatne i służbowe oraz wpisy, zdjęcia i filmy z portali takich jak Facebook, Twitter czy My Space<sup>25</sup>.

Współczesne przedsiębiorstwa, dokonując segmentacji, muszą w coraz większym stopniu uwzględniać rozwój Internetu i związaną z nim zmianę oczekiwań i zachowań klientów. Korzystanie nabywców z Internetu nie musi być podstawowym kryterium segmentacji, w wielu przypadkach może jednak wiązać się z koniecznością zastosowania podczas segmentacji specyficznych kryteriów związanych z Internetem. O ile kryteria demograficzne i geograficzne, na których podstawie zostanie dokonana segmentacja internautów, są zbliżone do kryteriów stosowanych w segmentacji osób niekorzystających z Internetu (wiek, płeć, miejsce zamieszkania itd.), o tyle w doborze kryteriów behawioralnych i psychograficznych konieczne jest już uwzględnienie specyfiki Internetu<sup>26</sup>.

**Badania dotyczące internautów.** Stosunkowo łatwo można zbadać, w jaki sposób zachowują się internauci (na jakie strony WWW wchodzą, ile czasu im poświęcają, z jakich linków korzystają i tak dalej). Dane na temat internautów można uzyskać, prowadząc badania pierwotne lub też wykorzystując raporty firm specjalizujących się w badaniach użytkowników Internetu bądź też wyniki badań publikowane przez naukowców<sup>27</sup>. Badaniem, na które warto zwrócić uwagę, jest Megapanel PBI/Gemius, którego wyniki opublikowano po raz pierwszy w 2005 r. Badanie to umożliwiło poznanie liczby i profilu demograficznego użytkowników Internetu oraz sposobu, w jaki korzystają oni z sieci. Megapanel bada również popularność polskich i zagranicznych witryn i aplikacji internetowych oraz umożliwiło oszacowanie ich potencjału reklamowego<sup>28</sup>. Cykliczne badania o nazwie NetTrack, ułatwiające podział internautów na segmenty prowadzi również firma MillwardBrown SMG/KRC. Badania dotyczące internautów prowadzi także inne przedsiębiorstwa i instytucje specjalizujące się w badaniach rynku<sup>29</sup>. Do raportów firm

badawczych nie można jednak podchodzić bezkrytycznie. Informacje w nich zawarte mogą zależeć od zastosowanej metodologii<sup>30</sup> lub też być zbyt ogólne. Raporty takie często pozwalają poznać jedynie ogólny obraz rynku, natomiast bardziej szczegółowe informacje dotyczące potencjalnych nabywców muszą być zdobywane w inny sposób, na przykład przy wykorzystaniu badań pierwotnych.

Prowadzenie działalności w Internecie umożliwia przedsiębiorstwom zdobywanie szczegółowych informacji na temat klientów, co pozwala dostosować działania marketingowe do potrzeb poszczególnych grup klientów lub wręcz do potrzeb pojedynczych osób. A. Sznajder wymienia następujące metody uzyskania danych dotyczących użytkowników Internetu, docierających do przedsiębiorstw i organizacji<sup>31</sup>:

- pozyskiwanie danych dotyczących adresu internetowego, typu przeglądarki, systemu operacyjnego oraz strony WWW, za której pośrednictwem internauta dotarł na stronę przedsiębiorstwa
- pozyskiwanie danych podczas rejestracji internauty na stronie WWW
- wykorzystanie plików zwanych *cookies*, czyli niewielkich plików przechowywanych na komputerze użytkownika danej strony internetowej. Pliki te pozwalają zidentyfikować daną osobę, dzięki czemu przedsiębiorstwo może między innymi monitorować jej aktywność lub też wyświetlić na stronie treść przeznaczoną dla danego internauty
- uzyskiwanie danych od osób dokonujących zakupów w sklepach internetowych
- pozyskiwanie informacji podczas konkursów dla internautów
- pozyskiwanie danych od osób należących do klubów użytkowników różnych produktów
- udostępnianie na swoich stronach darmowych kont poczty elektronicznej (w takim przypadku firma dysponuje elektronicznymi adresami internautów oraz innymi danymi wymaganymi podczas zakładania konta).

Metodą badawczą przydatną do podziału użytkowników Internetu na segmenty jest eksploracja zasobów sieciowych (ang. *Web Mining*), czyli jedna z dziedzin eksploracji danych (ang. *Data Mining*) służąca badaniu informacji zawartych w sieci internetowej. Badania te mogą dotyczyć danych i dokumentów internetowych (ang. *Web Content Mining*), sposobu modelowania struktur stron w Internecie i analizy linków pomiędzy nimi (ang. *Web Structure Mining*) oraz zachowań użytkowników Internetu (ang. *Web Usage Mining*)<sup>32</sup>. Informacje dotyczące użytkowników Internetu mające posłużyć do późniejszego podziału ich na segmenty można uzyskać również, prowadząc badania innego typu, na przykład badania ankietowe<sup>33</sup>.

Narzędziem, które może ułatwić określenie segmentów rynku firmy jest monitorowanie wypowiedzi na forach dyskusyjnych stanowiących wirtualne miejsce spotkań osób zainteresowanych danym tematem oraz badanie wypowiedzi umieszczanych w serwisach społecznościowych<sup>34</sup>. Fora dyskusyjne mogą być tworzone między innymi przez:

- firmy
- instytucje, takie jak na przykład uczelnie wyższe

- organizacje i zrzeszenia
- firmy świadczące usługi internetowe
- portale internetowe
- osoby prywatne.

Uczestnicy internetowych forów dyskusyjnych dzielą się ze sobą informacjami, opiniami i poradami, rozmawiają o swoich potrzebach i komentują zarówno wypowiedzi innych uczestników, jak i wydarzenia mające miejsce w realnym i w wirtualnym świecie. Niektóre z takich grup są zamknięte dla osób postronnych, w większości przypadków są one jednak otwarte zarówno dla osób chcących poznać wypowiedzi innych, jak i samemu się wypowiedzieć. Przykład otwartego forum stanowi forum „Niemowlę” na stronie „Gazety Wyborczej”<sup>35</sup>. Na forum tym oprócz wypowiedzi dotyczących opieki nad niemowlętami, chorób niemowlęcych i tym podobnych znaleźć można szereg opinii dotyczących produktów wykorzystywanych przez młodych rodziców. I tak na przykład po wpisaniu w dniu 29 września 2009 r. w wyszukiwarce na tym forum słowa „laktator” pojawiło się aż osiemset wypowiedzi.

Przedsiębiorstwo, które chce wykorzystać internetowe fora w celu lepszego poznania swoich obecnych i potencjalnych klientów, powinno przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, czy jego grupa docelowa korzysta z tego typu wirtualnych miejsc spotkań. Jeżeli odpowiedź jest pozytywna, wówczas przedsiębiorstwo może samo założyć forum, dając w ten sposób użytkownikom swoich produktów możliwość podzielenia się informacjami i opiniami z innymi użytkownikami lub z potencjalnymi użytkownikami<sup>36</sup>. Fora takie są także miejscem, w którym następuje kontakt przedsiębiorstwa z konsumentami. Jak piszą P. Bickerton, M. Bickerton i U. Pardesi, metoda ta pozwala na natychmiastowe nawiązanie dialogu z rynkiem docelowym. Śledząc wymianę zdań między klientami, firma może dodatkowo dowiedzieć się, z jakich jej posunięć klienci są zadowoleni, a z jakich – nie. Zbliża to firmę do jej klientów i pozwala przyspieszyć reakcję w zakresie obsługi klienta, rozwoju produktu i planowania nowych produktów<sup>37</sup>. Według wyżej wymienionych autorów „wiele firm tworzy kluby użytkowników lub fora wyłącznie w celu prowadzenia badań rynkowych i segmentacji, jednocześnie świadcząc swoim klientom usługi przysparzające wartości dodanej, takie jak bezpośrednie łącze z firmą, wsparcie techniczne czy inne kontakty”<sup>38</sup>.

Forum dla użytkowników utworzone przez przedsiębiorstwo nie jest i nie powinno być jedynym miejscem wirtualnych spotkań z obecnymi i potencjalnymi klientami. Można ich znaleźć również na forach założonych przez przedsiębiorstwa konkurencyjne lub na forach tworzonych przez inne instytucje czy też osoby prywatne, bądź też w serwisach społecznościowych. Szczególnie wartościowe informacje można znaleźć na forach tematycznych. I tak na przykład producent zabawek może wykorzystać forum dla młodych mam, aby dowiedzieć się, czym kierują się one w wyborze zabawek, jakie są ich potrzeby, jakich produktów im brakuje, jakie są ich opinie na temat oferowanych przez niego produktów i produktów konkurencyjnych.

Wykorzystanie internetowych forów w celu dokonania segmentacji rynku instytucjonalnego jest nieco trudniejsze ze względu na to, że uczestnicy forów rzadko podają



bliższe informacje na temat przedsiębiorstwa, w którym pracują, w wielu przypadkach nie można więc przypisać ich opinii i postaw do określonej grupy przedsiębiorstw.

**Podział użytkowników Internetu na segmenty.** W literaturze przedmiotu znaleźć można różne propozycje segmentacji internautów. Ze względu na gwałtowny rozwój Internetu, jaki nastąpił w ostatnich latach, do propozycji segmentacji sprzed kilku lat należy podchodzić z ostrożnością. Publikacje takie mogą być źródłem inspiracji, jeśli chodzi o dobór kryteriów segmentacji, nie należy ich jednak traktować jako źródeł wiedzy dotyczących wielkości segmentów. Takie podejście należy zastosować między innymi do segmentacji, którą w 1997 r. zaproponowali R. Brady, E. Forrest i R. Mizerski, dzielący użytkowników Internetu na cztery następujące grupy.

1. Użytkownicy korzystający z Internetu w celach rozrywkowych. (27% ogólnej liczby użytkowników Internetu. Korzystają z sieci przede wszystkim w domu, wykorzystują ją głównie w celach osobistych. Sami płacą za dostęp do Internetu).
2. Użytkownicy zawodowi. (12% użytkowników Internetu. Łączą się z Internetem z miejsca zamieszkania, sami płacą za dostęp do Internetu. Wykorzystują go przede wszystkim do celów związanych z pracą zawodową).
3. Pracownicy korporacji. (46% ogólnej liczby użytkowników Internetu. Łączą się z Internetem głównie z miejsca pracy. Pracodawca opłaca koszty korzystania z Internetu. Wykorzystują Internet głównie w celach związanych z wykonywaną pracą).
4. Pracownicy naukowci. (15% ogólnej liczby użytkowników Internetu. Łączą się z Internetem przede wszystkim w celach badawczych i dydaktycznych. Ich dostęp do Internetu jest subsydiowany)<sup>39</sup>.

Ostrożność w podejściu do zaprezentowanej powyżej segmentacji powiązana jest z szybkim rozpowszechnieniem się Internetu wśród coraz szerszych grup społecznych, a co z tego wynika – z dezaktualizacją wyników badań. Dwanaście lat, jakie minęły od badania przeprowadzonego przez wyżej wymienionych autorów, to w historii Internetu bardzo długi okres.

R. Brady et al.<sup>40</sup> zaprezentowali także możliwość innego podziału internautów na segmenty. Podzielili oni mianowicie zachowania użytkowników Internetu na dwie następujące grupy:

1. Zachowania wynikające z potrzeb<sup>41</sup>. W takim przypadku konsument ma ściśle określone zapotrzebowanie, które usiłuje zaspokoić za pośrednictwem Internetu. W tym celu korzysta między innymi ze stron WWW określonych firm, wpisuje wybrane hasła do wyszukiwarek internetowych, co pomoże mu jak najszybciej dotrzeć do odpowiedniej strony internetowej.
2. Zachowania wynikające z zainteresowań. Tacy internauci częściej korzystają z linków umieszczonych na poszczególnych stronach WWW, śledząc informacje, które wydają im się szczególnie interesujące. Proces ten, określany jako surfowanie, jest w znacznie mniejszym stopniu nastawiony na określony cel.

Przynależność użytkownika do jednej z powyższych grup wpływa na to, w jaki sposób zareaguje on na działania promocyjne prowadzone przez przedsiębiorstwo. Jak piszą R. Brady et al.: „[...] kiedy rozważamy przeprowadzenie kampanii reklamowej, musimy spróbować sobie wyobrazić, w jaki sposób nasz docelowy konsument będzie korzystał z Internetu w odniesieniu do naszego wyrobu lub naszej usługi. Czy jego zachowanie będzie wynikało z potrzeb, czy z zainteresowań? W którym momencie sesji internetowej będzie on najbardziej podatny na nasz komunikat? Czy chce on dotrzeć do niego w „witrynie docelowej”, czy na samym początku sesji internetowej? Czy musimy stosować różne strategie kreatywne i formy reklamy, które odpowiadałyby różnym momentom sesji?”<sup>42</sup>.

Firma badawcza Gemius zastosowała kryterium podziału zbliżone do omówionego powyżej, czyli cel, w jakim wykorzystywany jest Internet. Dodatkowo uwzględniła poziom zaawansowania internautów. W wyniku nałożenia tych dwóch kryteriów powstał podział na sześć następujących segmentów:

1. Laicy (28,5% ogółu internautów – często nie korzystają z zabezpieczeń, wykorzystują sieć do różnych celów).
2. Rozrywkowi (15% internautów – często osoby początkujące w obsłudze Internetu, wielu z nich korzysta z Internetu rzadziej niż raz w tygodniu lub tylko 1–2 razy w tygodniu, korzystają z Internetu głównie w celach rozrywkowych oraz w celu znajdowania w nim informacji).
3. Gaduły (19,1% internautów – są średnio zaawansowanymi internautami, poszukują w Internecie kontaktu z innymi, większość z nich traktuje Internet jako źródło zabawy lub rozrywki).
4. Odkrywczy (9,7% internautów – doświadczeni w korzystaniu z Internetu, wykorzystują sieć w różnych celach, większość z nich szuka w sieci informacji dotyczących bieżących wydarzeń, często za jej pośrednictwem dokonują zakupów lub korzystają z konta bankowego, najbardziej aktywnie słuchają radia i oglądają telewizję za pośrednictwem Internetu).
5. Pragmatycy (24,1% internautów – nastawieni na praktyczne wykorzystanie Internetu, przede wszystkim w celach zawodowych, rzadko szukają w nim rozrywki, są doświadczonymi użytkownikami Internetu).
6. Maniacy komputerowi (3,7% internautów – najbardziej zaawansowani internauci, korzystają z wielu zabezpieczeń, niemal połowa z nich szuka w sieci informacji dotyczących komputera, wykorzystują Internet w pracy, poszukują w nim rozrywki i zabawy, zdobywają za jego pośrednictwem wiedzę)<sup>43</sup>.

Kolejne aspekty, które można wziąć pod uwagę podczas segmentacji internautów to: stopień ekstrawertyczności, postrzeganie ryzyka, skłonność do darzenia innym zaufaniem, nastawienie do kupowania za pośrednictwem Internetu, chęć dokonania zakupu. S.J. Barnes, H.H. Bauer, M.M. Neumann oraz F. Huber, bazując na tych czynnikach, podzielili Internautów na trzy grupy: sceptyków niechętnych ryzyku, otwarte osoby

kupujące w Internecie oraz powściągliwych poszukiwaczy informacji. Wyżej wymienieni autorzy zwrócili uwagę na to, że udział poszczególnych segmentów w ogólnej liczbie internautów jest różny w poszczególnych krajach, co wynika z czynników kulturowych<sup>44</sup>.

Podsumowując rozważania dotyczące segmentacji, należy przypomnieć, że również w przypadku internautów nie istnieje jeden uniwersalny zestaw kryteriów segmentacji.

## Pozycjonowanie

Pozycjonowanie jest to działanie związane z kształtowaniem wizerunku marki lub przedsiębiorstwa<sup>45</sup> prowadzące do zajęcia w umysłach docelowych konsumentów wyraźnego, wysoko ocenianego i pożądanego miejsca w porównaniu z produktami konkurentów<sup>46</sup>. Autorami koncepcji pozycjonowania, określanego również jako plasowanie są J. Trout, który po raz pierwszy zastosował termin pozycjonowanie w mało znanym artykule *Pozycjonowanie jest grą, którą ludzie uprawiają na współczesnym rynku typu „ja też”*<sup>47</sup> oraz A. Ries, który razem z J. Troutem opublikował w latach siedemdziesiątych artykuł<sup>48</sup> oraz książkę<sup>49</sup> na temat pozycjonowania. Większość specjalistów z dziedziny marketingu podchwyciło koncepcję A. Riesa i J. Trouta, włączając ją do kanonu wiedzy marketingowej. Na temat pozycjonowania opublikowano wiele książek i artykułów. Poniżej przedstawione zostaną jedynie wybrane przemyślenia dotyczące pozycjonowania, co stanowić będzie wstęp do rozważań na temat wpływu rozwoju Internetu na pozycjonowanie oferty przedsiębiorstw.

Według J. Pogorzelskiego pozycjonowanie ma dwa cele:

- Cel komunikacyjny (identyfikacja i wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa, przedstawienie oferty w sposób atrakcyjny dla klienta, ułatwienie konsumentowi podejmowania decyzji o zakupie produktów przedsiębiorstwa, przedstawienie klientom oferty przedsiębiorstwa jako środka zaspokojenia ich potrzeb i pragnień).
- Cel ekonomiczny (osiąganie w długim okresie wysokich zysków, wzrost sprzedaży dzięki lojalności klientów, łatwiejsze wprowadzanie na rynek nowych produktów dzięki wiarygodności istniejących produktów, łatwiejsze przetrwanie ewentualnych kryzysów dzięki zaufaniu konsumentów)<sup>50</sup>.

Proces pozycjonowania produktu składa się z następujących etapów:

1. Identyfikacja konkurentów.
2. Identyfikacja cech, według których nabywcy postrzegają i różnicują produkty na danym rynku.
3. Identyfikacja pozycji rynkowej konkurentów.
4. Wybór pozycji rynkowej dla własnego produktu.
5. Dostosowanie produktu do wybranej pozycji rynkowej.
6. Komunikowanie pozycjonowania.
7. Monitorowanie wybranej pozycji<sup>51</sup>.

Opisany proces nie jest procesem jednorazowym. Na skutek zmian warunków rynkowych przedsiębiorstwa bywają zmuszane do podjęcia decyzji, czy będą prowadziły działania mające na celu utrzymanie obecnego wizerunku marki, czy też należy repozycjonować produkt, tzn. prowadzić działania zmierzające do zmiany pozycji marki w świadomości odbiorców.

W literaturze przedmiotu znaleźć można szereg różnych klasyfikacji strategii pozycjonowania. Jednym z podstawowych podziałów jest klasyfikacja na pozycjonowanie dla jednego segmentu rynku lub jednocześnie dla wielu segmentów, a także podział na:

- pozycjonowanie imitacyjne, którego celem jest zajęcie pozycji zbliżonej do pozycji innej marki
- pozycjonowanie antycypacyjne, mające miejsce w związku z myślą o rozwijaniu i zmianie potrzeb rynku docelowego
- pozycjonowanie adaptacyjne stosowane wówczas, gdy na obsługiwanym segmencie rynku zaszły zmiany pociągające za sobą konieczność zmian w pozycjonowaniu
- pozycjonowanie defensywne, polegające na wprowadzeniu na rynek marki podobnej do własnej marki; działanie takie może być skuteczne w walce z konkurencją, może jednak prowadzić również do efektu tzw. kanibalizacji
- pozycjonowanie ofensywne, mające na celu przedstawienie słabych stron marek konkurencyjnych jako swojej siły
- pozycjonowanie niszowe stosowane przez mniejsze przedsiębiorstwa i opierające się na kryteriach ważnych dla niewielkiej liczby klientów<sup>52</sup>.

To, jaki rodzaj pozycjonowania zostanie wybrany, zależy od pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz od jego grupy docelowej.

Jak już wspomniano we wstępie, gwałtowny rozwój Internetu w ostatnich latach jest jednym z czynników, które przedsiębiorstwa muszą uwzględnić podczas opracowywania strategii pozycjonowania. Z tego też powodu dalsza część analizy poświęcona zostanie wykorzystaniu Internetu do pozycjonowania oferty przedsiębiorstwa, możliwości pogorszenia wizerunku przedsiębiorstwa przez wykorzystanie Internetu oraz związkowi pozycjonowania oferty przedsiębiorstwa z pozycjonowaniem stron WWW, rozumianym jako optymalizacja strony wykonana w taki sposób, aby dana strona WWW znalazła się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania dla konkretnych fraz<sup>53</sup>.

**Wykorzystanie Internetu do pozycjonowania przedsiębiorstwa/marki.** Coraz więcej osób wykorzystuje Internet jako miejsce, w którym dokonują one zakupów lub realizują swoje potrzeby społeczne, czy też źródło informacji o nich. Do niektórych grup konsumentów nie można dotrzeć przy wykorzystaniu tradycyjnych mediów, ponieważ Internet zastąpił tym osobom czytanie prasy, oglądanie telewizji i słuchanie radia. Nawet umiarkowani użytkownicy Internetu sięgają po to narzędzie w sytuacji, gdy chcą się bliżej zapoznać z ofertą wybranego przedsiębiorstwa czy też sprawdzić adres sklepu, bądź też godziny jego otwarcia. Taka zmiana zachowań konsumentów niejako wymusza

na przedsiębiorstwach i instytucjach prowadzenie aktywnej działalności w sieci internetowej, w tym działalności związanej z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstwa. Należy przy tym podkreślić, że Internet ma pewną przewagę nad tradycyjnymi mediami. „Światowa sieć internetowa umożliwia przedsiębiorstwom zaistnienie w wirtualnym świecie, w którym przekazywanie informacji trwa dwadzieścia cztery godziny na dobę przez cały rok na skalę większą niż dotychczasowa”<sup>54</sup>. Jak zauważył M. Levine<sup>55</sup>, sieć internetowa wyrównuje szanse podmiotów współzawodniczących na danym rynku. Dzieje się tak między innymi dlatego, że klient może z taką samą łatwością wejść na stronę potentata rynkowego i mało znanej firmy. Warto podkreślić jest także to, że samo założenie własnej witryny internetowej nie jest kosztowne, zwłaszcza w przypadku gdy potrafi się ją samemu zakodować. Klientowi odwiedzającemu stronę danej firmy często trudno jest więc zorientować się, czy firma jest dużym czy małym podmiotem (oczywiście, jeżeli strona jest dobrze zaprojektowana). Wykorzystanie sieci internetowej umożliwia ponadto dotarcie do klientów za granicą bez konieczności tworzenia zagranicznych oddziałów przedsiębiorstwa. Często wystarczy jedynie przetłumaczenie strony na język obcy i zaproponowanie zagranicznym klientom dokonywania zakupów za pośrednictwem sieci.

Możliwości techniczne dotyczące środków, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo może oddziaływać na konsumentów, cały czas zwiększają się, nie należy przy tym zapominać, iż nie zawsze i nie wszystkie środki są mile widziane przez użytkowników Internetu. Osoby odbierające przekaz za pośrednictwem sieci robią to w sposób znacznie bardziej aktywny niż osoby korzystające z tradycyjnych mediów. To użytkownicy Internetu decydują, czy wejść na określoną stronę, czy obejrzeć film, zagrać w grę komputerową umieszczoną na stronie firmowej czy też na przykład skontaktować się ze sprzedawcą za pomocą komunikatora internetowego. W każdej chwili mogą też opuścić stronę internetową i nigdy więcej na nią nie wrócić<sup>56</sup>. Szczególną ostrożność należy zalecić w przypadku przekazów reklamowych przesyłanych na adresy e-mailowe klientów i potencjalnych klientów. Jeżeli odbiorca takiej wiadomości uzna ją za spam, czyli wiadomość, której nie chciał on otrzymać, wówczas może zareagować na nią zupełnie inaczej, niż oczekiwał jej nadawca. Internauci, którym nie spodoba się działania przedsiębiorstwa prowadzone w Internecie, mogą błyskawicznie podzielić się swoimi uwagami z wieloma innymi użytkownikami Internetu. Niewłaściwe wykorzystanie Internetu może przyczynić się do pogorszenia reputacji firmy.

Do wyjątkowych właściwości sieci internetowej należą **proaktywność** oraz **interaktywność**. Proaktywność wiąże się ze wspomnianym już faktem, że to użytkownik decyduje o tym, jakie strony będzie odwiedzał i z jakich usług internetowych skorzysta. Podmiot, który przekazuje informacje, musi być w związku z tym na tyle aktywny, aby konsument również w sposób aktywny podszedł do treści przekazywanej w komunikacie. Środkami służącymi zachęceniu do wejścia na określoną stronę mogą być reklamy umieszczone na innych stronach i umożliwiające przejście na stronę przedsiębiorstwa lub też odpowiednie pozycjonowanie strony. Interaktywność powiązana jest natomiast

z możliwością reagowania na otrzymywane informacje. W początkowej fazie rozwoju Internetu strony przedsiębiorstw przypominały zeskanowane foldery reklamowe – użytkownik mógł jedynie przeczytać zamieszczone tam informacje, obejrzeć zdjęcia. Obecnie większość przedsiębiorstw oferuje osobom odwiedzającym ich strony internetowe nie tylko możliwość wyboru formy komunikacji oraz tematyki przekazu, ale również zadawania pytań bądź też wypowiedzania się na tematy istotne dla konsumentów.

Zastanawiając się nad wykorzystaniem Internetu do pozycjonowania oferty przedsiębiorstwa, należy zwrócić uwagę także na to, iż Internet może ułatwić zbadanie pozycji marki na tle marek konkurencyjnych. Badanie takie można przeprowadzić różnymi metodami, począwszy od analizy wypowiedzi na forach poświęconych określonym produktom aż do analizy leksykalno-semantycznej, którą proponują P. Aggarwal, R. Vaidyanathan oraz A. Venkatesh<sup>57</sup>.

**Internet jako źródło zagrożeń dla wizerunku przedsiębiorstwa.** Treści dotyczące przedsiębiorstwa i jego oferty rozpowszechniane są w Internecie nie tylko przez samo zainteresowane przedsiębiorstwo. Sieć daje możliwość szybkiego i taniego podzielenia się z innymi internautami informacjami lub opiniami dotyczącymi przedsiębiorstwa. Należy przy tym podkreślić, że dzięki łatwemu wyszukiwaniu interesujących informacji, mechanizm polecenia społecznego często jest wykorzystywany przez potencjalnych nabywców, którzy poprzedzają decyzję zakupową sprawdzeniem, jaką opinią cieszy się dane przedsiębiorstwo wśród innych internautów. Informacje umieszczane w Internecie są postrzegane jako równie wiarygodne jak informacje uzyskane od znajomej osoby (za najmniej warte zaufania uważane są informacje prezentowane w punkcie sprzedaży oraz w tradycyjnej reklamie)<sup>58</sup>. Internauci mogą dzielić się wiedzą na temat poszczególnych przedsiębiorstw, wykorzystując między innymi:

- wyspecjalizowane serwisy (na przykład HolidayCheck<sup>59</sup>, na którym internauci dzielą się opiniami na temat hoteli)
- możliwość skomentowania transakcji zawieranych w formie aukcji internetowej (na przykład za pośrednictwem serwisu Allegro<sup>60</sup>) lub po zakupach w sklepach internetowych
- wyszukiwarki cenowe (umożliwiają one podzielenie się opinią na temat poszczególnych sklepów lub produktów)
- fora poświęcone poszczególnym produktom
- serwisy społecznościowe
- blogi
- pocztę e-mail.

Fakt obdarzania zaufaniem wiadomości znajdujących w Internecie można wykorzystać podczas pozycjonowania produktu, choćby występując jako ekspert<sup>61</sup> na forach internetowych (można wówczas na przykład przedstawić silne strony produktów). Internet może jednak zostać również użyty jako narzędzie przyczyniające się do pogorszenia wizerunku przedsiębiorstwa. Mogą go w tym celu wykorzystać:

- Konkurenci, na przykład rozsyłając wiadomości stawiające przedsiębiorstwo w złym świetle (w tym również parodie reklam) oraz wypowiadając się negatywnie<sup>62</sup> o produktach przedsiębiorstwa na forach internetowych.
- Klienci – niektóre z ich działań szkodzące wizerunkowi firmy są prowadzone przez nich świadomie, tzn. mają na celu pogorszenie wizerunku firmy u innych internautów. Formą takiej działalności jest na przykład tworzenie strony WWW zawierającej informacje skierowane przeciwko danemu przedsiębiorstwu (ang. *global gripe site*) czy też rozsyłanie za pośrednictwem poczty elektronicznej ostrzeżeń przed korzystaniem z poszczególnych produktów. Ostrzeżenia takie często przyjmują formę tzw. łańcuszków, tzn. ich odbiorcy proszeni są ich dalsze rozsyłanie do jak największej liczby znajomych<sup>63</sup>. Zdarza się jednak również, że internauci przekazują sobie nawzajem negatywne treści dotyczące przedsiębiorstwa jedynie dlatego, że sama forma takiego komunikatu jest dla nich atrakcyjna. Ma to miejsce na przykład w przypadku parodii reklam.
- Pracownicy przedsiębiorstwa, na przykład umieszczając w Internecie filmy przedstawiające przedsiębiorstwo w złym świetle.
- Dostawcy i inne organizacje współpracujące z przedsiębiorstwem.

Przykładem sytuacji, w której sami pracownicy przyczynili się do znacznego pogorszenia reputacji przedsiębiorstwa, jest następujące zdarzenie. Dwoje pracowników amerykańskiej sieci Dominos Pizza dla żartu nakręciło film o tym, jak dodają do kanapek przygotowywanych dla klientów własne płwociny, wydzielinę z nosa i tak dalej. Film ten został przez nich następnie umieszczony na internetowym serwisie YouTube. W ciągu kilku dni film ten został wyświetlony ponad milion razy, zaś po wprowadzeniu do internetowej wyszukiwarki Google nazwy „Dominos” 5 z 12 linków, jakie pojawiały się na pierwszej stronie, prowadziło do filmu. Użytkownicy serwisu społecznościowego Twitter zaczęli przysyłać sobie ostrzeżenia przed korzystaniem z usług Dominos Pizza. Kierownictwo przedsiębiorstwa zareagowało na zaistniałą sytuację:

- zwalniając pracowników, którzy nakręcili film
- informując, że kanapki przedstawione na filmie nigdy nie zostały dostarczone do klientów
- doprowadzając do usunięcia filmu z sieci
- tworząc konto w serwisie Twitter, za którego pośrednictwem przekazywano klientom wyjaśnienia przedsiębiorstwa
- umieszczając w serwisie YouTube film z wystąpieniem prezesa firmy, w którym tłumaczy się on z zachowania pracowników i zapewnia, że taka sytuacja więcej się nie powtórzy.

Na skutek żartu pracowników wizerunek Dominos Pizza znacznie się pogorszył, co potwierdziło badanie prowadzone przez firmę YouGov badającej wizerunek marek wśród internautów (ocena jakości produktów firmy spadła z pozytywnej na negatywną)<sup>64</sup>.

**Pozycjonowanie stron WWW.** Zarówno specjaliści zajmujący się Internetem, jak i autorytety w dziedzinie marketingu rozpatrują pozycjonowanie stron WWW w oderwaniu od czynności związanych z pozycjonowaniem marki/przedsiębiorstwa. Tymczasem warto zadać sobie pytanie, czy pozycjonowanie stron WWW nie jest jednym z narzędzi służących pozycjonowaniu przedsiębiorstwa. Być może staje się ono jednym z najważniejszych narzędzi.

Konsumenci, o czym wspomniano już wcześniej, są obecnie przesyleni komunikatami reklamowymi dotyczącymi tysięcy produktów. Część z nich nauczyła się reklamę omijać. W tej sytuacji trudno jest zwrócić uwagę konsumentów na poszczególne produkty i przekonać ich, że są one wyjątkowe. Omijanie reklamy w Internecie jest szczególnie proste – wystarczy zamknąć wyskakujące okienko lub nie klikać na baner reklamowy. O tym, czy dane przedsiębiorstwo będzie postrzegane jako lider w określonej dziedzinie lub przynajmniej firma znająca funkcjonowanie internetowego rynku oraz czy w ogóle zostanie wzięte pod uwagę przez internautę, może decydować to, na którym miejscu link do jego strony WWW pojawi się w wyszukiwarce internetowej<sup>65</sup> po wprowadzeniu określonego hasła. Ukazanie się linku do strony przedsiębiorstwa rzadko jest bowiem dziełem przypadku. Częściej jest to wynik pozycjonowania stron WWW. Procesem zbliżonym do pozycjonowania jest SEO (ang. *Search Engine Optimisation* – optymalizacja strony dla wyszukiwarek), którego celem jest promowanie całej strony i wszystkich fraz<sup>66</sup>. Pozycjonowanie strony internetowej może być prowadzone w sposób legalny, tak aby wyszukiwarka sama ustanawiała pozycję danej strony w rankingu i klasyfikowała ją w wynikach. Takie pozycjonowanie określane jest jako „naturalne”.

Przewagą pozycjonowania stron internetowych nad reklamą płatną jest to, że reklamy są znacznie rzadziej brane pod uwagę przez użytkowników Internetu. Osoba wpisująca dane hasło do wyszukiwarki jest zainteresowana tematem, jest osobą aktywną, dlatego istnieje duże prawdopodobieństwo, że wybierze link do strony pojawiającej się w wyszukiwarce jako jedna z pierwszych. Co ciekawe, pozycjonowanie stron internetowych w sposób naturalny jest znacznie skuteczniejsze niż umieszczanie w wyszukiwarkach tzw. linków sponsorowanych umieszczanych w wydzielonych miejscach, zazwyczaj po prawej stronie strony. Potwierdziły to badania użytkowników wyszukiwarki Google przeprowadzone w 2005 r. przez firmy Didit, Enquiro i Eyetools, które wykazały, że internauci korzystający z tej wyszukiwarki znacznie częściej kierują swój wzrok na lewą górną część ekranu, w której pojawiają się pierwsze linki do stron pozycjonowanych w sposób naturalny. Te linki były również znacznie częściej wykorzystywane przez internautów (użytkownicy internetu „wchodzili” za ich pośrednictwem na strony wskazane przez wyszukiwarkę). Linki sponsorowane, umieszczone po prawej stronie ekranu cieszyły się mniejszą popularnością. Im niżej na stronie znajdował się dany link, tym mniej był on skuteczny, zwłaszcza jeśli jego odczytanie wymagało przewijania strony. Wyniki badania wskazują ponadto, iż internauci najczęściej czytają jedynie początkowe słowa z opisów strony<sup>67</sup>.



Jak już powiedziano wcześniej, pozycjonowanie stron WWW wpływa na to, w jaki sposób postrzegane jest przedsiębiorstwo, dlatego należy zaliczyć je do działań związanych z pozycjonowaniem przedsiębiorstwa bądź marki. W rozumieniu tradycyjnym pozycjonowanie oznacza czynności zmierzające do zajęcia pierwszego miejsca w głowach potencjalnych konsumentów, zaś w języku Internetu termin ten określa działania mające umożliwić dostanie się do głowy internauty.

## Podsumowanie

Powyżej omówiono jedynie niektóre aspekty związane z wykorzystaniem Internetu podczas segmentacji rynku i pozycjonowania przedsiębiorstwa (marki). Z przeprowadzonej analizy wynika, że Internet z jednej strony umożliwia lepsze poznanie klientów przedsiębiorstwa, a co się z tym wiąże – przeprowadzenie prawidłowej segmentacji klientów, z drugiej zaś strony sprzyja powstawaniu zupełnie nowych segmentów klientów. Pozwala on dotrzeć do klientów z przekazem służącym pozycjonowaniu oferty, ale może też zostać wykorzystany do pogorszenia wizerunku przedsiębiorstwa. Rośnie grupa klientów, dla których przedsiębiorstwo, którego nie ma w Internecie, po prostu nie istnieje lub w najlepszym przypadku jest na tyle niewielkie, że nie należy mu poświęcać uwagi. Trzeba to zaakceptować i nauczyć się wykorzystywać Internet dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Warszawa 2005, s. 9.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 136.

<sup>3</sup> Por. ibidem, s. 136.

<sup>4</sup> Ph. Kotler i F.T. de Bes wyróżniają marketing pionowy i marketing lateralny. Podstawą pierwszego z nich jest segmentacja i pozycjonowanie oraz modyfikowanie istniejących produktów w celu utworzenia ich odmian. Drugi zaś wiąże się według nich z myśleniem mniej selektywnym, bardziej odkrywczym, probabilistycznym, prowokacyjnym i twórczym. W jego przypadku segmentacja nie jest niezbędna. Marketing lateralny ma stanowić uzupełnienie marketingu pionowego. Por. Ph. Kotler, F.T. de Bes, Marketing lateralny, PWE, Warszawa 2004, s. 31.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 93–98.

<sup>6</sup> Na przykład: G. Migut, Segmentacja użytkowników serwisu WWW z użyciem metod statystycznych i sieci neuronowych, Statsoft Polska 2005.

<sup>7</sup> Na przykład: T. Kleiner, *Ansätze zur Kundensegmentierung und zu deren Implementierung im Finanzdienstleistungssektor*, Gabler, Wiesbaden 2008, lub J. Mackellar, *Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event*, „*Journal of Vacation Marketing*” Jan 2009, Vol. 15, Iss. 1, London, s. 5–25; D. Stround, *The 50 plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding strategies*, Kogan Page, London 2007.

<sup>8</sup> Na przykład: J. Trout, S. Rivkin, *Nowe pozycjonowanie. Najważniejsze osiągnięcia w dziedzinie światowych strategii biznesowych*, IFC Press, Kraków 2004.

<sup>9</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 10.

<sup>10</sup> Dane dla pierwszego kwartału 2009. Udział procentowy internautów w populacji danego kraju został obliczony na dzień 30 czerwca 2009 r. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 01.09.2009.

<sup>11</sup> Raport z badania NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, marzec – maj 2009, N = 5990. Badanie GfK Net Index wskazuje na nieco większą liczbę internautów. Por. przypis nr 30.

<sup>12</sup> Ch. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 19.

<sup>13</sup> H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 68.

<sup>14</sup> M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 49.

<sup>15</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik...*, op.cit., s. 427.

<sup>16</sup> T.V. Bonoma, B.P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market*, Lexington Books, Lexington 1983.

<sup>17</sup> W przedsiębiorstwie pod pojęciem czynników emporiograficznych rozumie się czynniki takie jak na przykład branża, wielkość przedsiębiorstwa czy jego lokalizacja.

<sup>18</sup> W literaturze przedmiotu znaleźć można szereg różnorodnych typologii kryteriów segmentacji rynku. Nie jest to jednak przedmiotem niniejszego opracowania.

<sup>19</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik...*, op.cit., s. 448–449.

<sup>20</sup> Według T. Czuby i M. Skurczyńskiego tradycyjna metoda segmentacji oparta na kryteriach demograficzno-geograficznych nie sprawdza się na współczesnym rynku. Firmy zmuszone są więc prowadzić segmentację na podstawie specjalnie zaprojektowanych i realizowanych badań ilościowych; na ich podstawie następuje kilkustopniowa segmentacja rynku, doprowadzająca do optymalnego podziału rynku. Badania przeprowadzone przez wyżej wymienionych autorów wykazały przewagę segmentacji z wykorzystaniem sieci neuronowych (określanej przez nich jako metoda nowoczesna) nad klasycznymi metodami, takimi jak segmentacja metodą grupowania hierarchicznego oraz segmentacja metodą k-średnich. Szerzej na ten temat: T. Czuba, M. Skurczyński, *Segmentacja rynku w efekcie badań marketingowych z wykorzystaniem metod klasycznych i sieci neuronowych*, w: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008, s. 307–313.

<sup>21</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Podręcznik...*, op.cit., s. 453–454.

<sup>22</sup> M. McDonald, I. Dunbar, op.cit.

<sup>23</sup> Por. A. Sznajder, *Marketing Wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 68.

<sup>24</sup> <http://www.roadlook.pl/aktualnosci/odwazna-decyzja-reklama-na-pontiac-g5-wylacznie-w-internecie.html>, 01.09.2009.

<sup>25</sup> Tigi, *Telefon Motoroli z Facebookiem i Twisterem*, „*Gazeta Wyborcza*” 12–13.09.2009, s. 36.

<sup>26</sup> Nie można jednak wykluczyć sytuacji, że kryteria behawioralne i psychograficzne zastosowane w segmentacji internautów oraz osób niekorzystających z Internetu są takie same.

<sup>27</sup> Por. np.: S.J. Barnes, H.H. Bauer, M.M. Neumann, F. Huber, *Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*, „European Journal of Marketing” Bradford 2007, Vol. 41, No 1/2, s. 71–93.

<sup>28</sup> <http://panel.pbi.org.pl>, 01.09.2009.

<sup>29</sup> Na przykład: GUS, CBOS, OMG Digital, CBM Indicator.

<sup>30</sup> I tak na przykład. wg GfK Net Index w marcu 2009 r. w Polsce było 17,3 mln internautów w wieku 15–75 lat (<http://www.internetstats.pl>), podczas gdy badanie NetTrack MillwardBrown SMG/KRC za marzec–maj 2009 wskazywało na niecałe 15 mln internautów w grupie powyżej 15 lat (Raport z badania NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, marzec–maj 2009).

<sup>31</sup> A. Sznajder, *op.cit.*, s. 72–73. Wraz z rozwojem technologii pojawiają się kolejne narzędzia wspomagające monitorowanie zachowań internautów. Umożliwiają one między innymi nadzorowanie częstotliwości wpisywania określonej frazy (na przykład nazwy produktu) i czasu jej wpisywania do wyszukiwarki oraz sprawdzenie, w jakich regionach dana fraza była najczęściej wpisywana.

<sup>32</sup> Y. Wang, *Web Mining and Knowledge Discovery of Usage Patterns*, CS 748T Project (Part 1), 2000, s. 4, za: A. Krzaczyńska, *Badanie zachowań klientów internetowych za pomocą Web Mitingu*, w: *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 170.

<sup>33</sup> Szerzej na temat badań przeprowadzanych za pośrednictwem Internetu: R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.

<sup>34</sup> Większość z nich umożliwia zazwyczaj wyszukiwanie określonych fraz.

<sup>35</sup> <http://forum.gazeta.pl/forum/f,572,Niemowle.html>, 29.09.2009.

<sup>36</sup> Tworzenie forów dla użytkowników określonych produktów często jest elementem programu lojalnościowego, mającego związać klienta z przedsiębiorstwem.

<sup>37</sup> P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystywać sieć w sprzedaży produktów i usług*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 146.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 20.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 235.

<sup>41</sup> Wydaje się, że bardziej precyzyjnym określeniem tego rodzaju zachowań byłoby określenie „zachowania ukierunkowane na realizację ściśle określonego celu”.

<sup>42</sup> *Ibidem*, s. 235.

<sup>43</sup> *Segmentacja użytkowników Internetu*, Gemius 2006.

<sup>44</sup> S.J. Barnes, H.H. Bauer, M.M. Neumann, F. Huber, *op.cit.*

<sup>45</sup> Pod pojęciem wizerunku marki lub przedsiębiorstwa rozumie się skojarzenia z nimi związane.

<sup>46</sup> Por. Ph. Kolter, *op.cit.*, s. 139 oraz. H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 70.

<sup>47</sup> J. Trout, *Positioning is a game people play in today's me-too market place*, „Industrial Marketing” June 1969, Vol. 54, No. 6, s. 51–55.

<sup>48</sup> A. Ries, J. Trout, The positioning Era Cometh, „Advertising Age” April 1972, s. 35–38.

<sup>49</sup> A. Ries, J. Trout, Positioning. The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York 1981.

<sup>50</sup> J. Pogorzelski, Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008, s. 22–24.

<sup>51</sup> Ibidem, s. 94.

<sup>52</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000, s. 198; J. Pogorzelski, op.cit., s. 106–109.

<sup>53</sup> P. Kobis, Marketing z Gogle. Jak osiągnąć wysoką pozycję? Techniki pozycjonowania a spam, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 258.

<sup>54</sup> Marketing w Internecie, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004. s. 78.

<sup>55</sup> M. Levine, Partyzanckie Public Relations w Internecie. Prowadzenie skutecznej kampanii medialnej w Internecie, poza Internetem i wszędzie gdzie się da, Placet, Warszawa 2003, s. 46.

<sup>56</sup> Ograniczenie takie nie istnieje w większości tradycyjnych mediów (i tak na przykład osobie oglądającej regularnie telewizję prawdopodobnie trudno będzie uniknąć obejrzenia choćby fragmentu spotu reklamowego danej firmy).

<sup>57</sup> P. Aggarwal, R. Vaidyanathan, A. Venkatesh, Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research, „Journal of Retailing” 2009, No. 85(2), s.145–158.

<sup>58</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 66.

<sup>59</sup> <http://www.holidaycheck.pl>, 01.09.2009.

<sup>60</sup> <http://www.allegro.pl>, 01.09.2009.

<sup>61</sup> Ekspertcy występujący na forach często nie ukrywają w swych wypowiedziach swoich powiązań z danym przedsiębiorstwem.

<sup>62</sup> Osoby wypowiadające się negatywnie na temat konkurentów mogą to robić, podszywając się pod konsumentów bądź ekspertów, lub też przyznać się do tego, że pracują w konkurencyjnym przedsiębiorstwie.

<sup>63</sup> Przykład takiego łańcuszka stanowi ostrzeżenie przed spożywaniem produktu Actimel firmy Danone rozsyłane w roku 2008. W tekście pojawiły się następujące sformułowania: „ACTIMEL dostarcza organizmowi bakterię zwaną L.CASEI. Ta substancja jest wytwarzana w naturalny sposób przez 98% organizmów, lecz kiedy dostarcza się jej dodatkowo przez dłuższy czas, organizm przestaje ją produkować i stopniowo „zapomina”, co musi robić i jak robić, przede wszystkim u osobników poniżej 14 lat [...]. Jeśli któraś matka decyduje się na uzupełnienie diety żywnościowej swojego dziecka ACTIMELEM, nie zauważy żadnego ostrzeżenia o niestosowności jego użycia i nie dowie się, że może powodować poważną krzywdę w przyszłości, spowodowaną manipulacjami reklamowymi, aby powiększyć zyski producentów”. Pełen tekst można znaleźć na stronie: <http://atrapa.net/chains/actimeliredbull.htm>, 01.09.2009.

<sup>64</sup> S. Clifford, Video Prank at Domino’s Taints Brand, „The New York Times” 15.04.2009, [http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?\\_r=1&scp=1&sq=Kristy%20Hammonds%20&st=cse](http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?_r=1&scp=1&sq=Kristy%20Hammonds%20&st=cse), 01.09.2009.

<sup>65</sup> Wyszukiwarka internetowa jest to serwis ułatwiający znajdowanie informacji w Internecie.

<sup>66</sup> P. Kobis, op.cit., s. 258.

<sup>67</sup> <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>. Na szczególne zainteresowanie internautów pierwszymi linkami ukazującymi się na stronie wskazują również wyniki badań późniejszych, na przykład tych przeprowadzonych w 2009 r. przez Google. Por. <http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html>, 01.09.2009.

## Bibliografia

- Aggarwal P., Vaidyanathan R., Venkatesh A., Using Lexical Semantic Analysis to Derive Online Brand Positions: An Application to Retail Marketing Research, „Journal of Retailing” 2009, Vol. 85 (2), s.145–158.
- Anderson Ch., Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos, Media Rodzina, Poznań 2008.
- Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008.
- Barnes S.J., Bauer H.H., Neumann M.M., Huber F., Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet, „European Journal of Marketing” 2007, Vol. 41, No. 1/2
- Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystywać sieć w sprzedaży produktów i usług, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
- Bonoma T.V., Shapiro B.P., Segmenting the Industrial Market, Lexington Books, Lexington 1983
- Brady R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002
- Chun R., Davies G., E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, „Journal of Brand Management” May 2001, Vol. 8, No. 4
- Clifford S., Video Prank at Domino’s Taints Brand, „The New York Times” 15.04.2009, [http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?\\_r=1&scp=1&sq=Kristy%20Hammonds%20&st=cse](http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?_r=1&scp=1&sq=Kristy%20Hammonds%20&st=cse)
- Czuba T., Skurczyński M., Segmentacja rynku w efekcie badań marketingowych z wykorzystaniem metod klasycznych i sieci neuronowych, w: Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2008
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000
- Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
- Kleiner T., Ansätze zur Kundensegmentierung und zu deren Implementierung im Finanzdienstleistungssektor, Gabler, Wiesbaden 2008
- Kobis P., Marketing z Gogle Jak osiągnąć wysoką pozycję? Techniki pozycjonowania a spam, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Kotler Ph., Marketing, Rebis, Warszawa 2005
- Kotler Ph., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002
- Kotler Ph., de Bes F.T., Marketing lateralny, PWE, Warszawa 2004
- Korzystanie z Internetu, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa, lipiec 2009
- Krzaczyńska A., Badanie zachowań klientów internetowych za pomocą Web Mitingu, w: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005
- Levine M., Partyzanckie Public Relations w Internecie. Prowadzenie skutecznej kampanii medialnej w Internecie, poza Internetem i wszędzie gdzie się da, Placet, Warszawa 2003

- Mackellar J., Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event, „Journal of Vacation Marketing“ Jan. 2009, Vol. 15, No. 1
- Marketing w Internecie, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004
- Mącik R., Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005
- McDonald M., Dunbar I., Segmentacja rynku, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
- Migut G., Segmentacja użytkowników serwisu WWW z użyciem metod statystycznych i sieci neuronowych, Statsoft Polska 2005
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
- Pogorzelski J., Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008
- Raport z badania NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, marzec-maj 2009
- Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2008 roku. Klienci indywidualni, Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Centrum Badań Marketingowych Indicator Warszawa, grudzień 2008
- Ries A., Trout J., Positioning. The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York 1981
- Ries A., Trout J., The positioning Era Cometh, „Advertising Age” April 1972
- Segmentacja użytkowników internetu, Gemius 2006
- Sosna Ł., Nowaczyk R., Sekrety pozycjonowania w Google, Wydawnictwo Nakom, Poznań 2006
- Stround D., The 50 plus market: why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding strategies, Kogan Page, London 2007
- Sznajder A., Marketing Wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
- Szulce H., Janiszewska K., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
- Tigi, Telefon Motoroli z Facebookiem i Twisterem, „Gazeta Wyborcza” 12–13.09.2009
- Trout J., Positioning is a game people play in today’s me-too market place, „Industrial Marketing” 1969, Vol. 54, No. 6
- Trout J., Rivkin S., Nowe pozycjonowanie. Najważniejsze osiągnięcia w dziedzinie światowych strategii biznesowych, IFC Press, Kraków 2004
- Wang Y., Web Mining and Knowledge Discovery of Usage Patterns, CS 748T Project (Part 1), 2000
- Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, red. E. Zeman-Miszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005

### **Netografia**

- <http://atrapa.net/chains/actimeliredbull.htm>, 01.09.2009.
- <http://forum.gazeta.pl/forum/f,572,Niemowle.html>, 29.09.2009.
- <http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html>, 01.09.2009.
- <http://omgdigital.com.pl>, 01.09.2009.
- <http://panel.pbi.org.pl>, 01.09.2009.
- <http://www.allegro.pl>, 01.09.2009.
- <http://www.biotherm.com>, 01.09.2009.
- <http://www.garnierbeautybar.com>, 01.09.2009.

<http://www.holidaycheck.pl>, 01.09.2009.

<http://www.internetstats.pl>, 01.09.2009.

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 01.09.2009.

<http://www.loreal.pl>, 01.09.2009.

<http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>, 01.09.2009.

<http://www.roadlook.pl/aktualnosci/odwazna-decyzja-reklama-na-pontiac-g5-wylacznie-w-internecie.html>, 01.09.2009.

<http://www.vichy.com>, 01.09.2009.

## **Influence of Internet Development on Customer Segmentation and Company Positioning**

### **Summary**

Changing conditions of business activities impose some limitations and difficulties when applying the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept. It does not, however, change the fact that this concept is still valid. Particular changes in buyers' behaviour have been caused by the internet development, which took place over recent years. This paper is dedicated to new possibilities and threats created by the Internet that relate to the segmentation and company (brand) positioning. The author discusses the cases, in which being an internet user should be one of the segmentation criteria. The possibilities to obtain information about internet users and various segmentations of internet users have been scrutinised as well. Further, the possible ways of using the Internet for company positioning and the threats for the company image related to the Internet have been examined. The other discussed topic has been the relevance of company positioning and the positioning of Web sites.