

# Monika Szyda

---

## Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 453-469

---

2011

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.

mgr MONIKA SZYDA  
Akademia Morska w Gdyni

## CELE MARKETINGOWE KOMERCYJNYCH WITRYN INTERNETOWYCH

### Streszczenie

Współczesne przedsiębiorstwa dla wsparcia bądź rozszerzenia swojej działalności coraz powszechniej używają Internetu. Ponad 65% polskich przedsiębiorstw deklaruje posiadanie własnej strony internetowej<sup>1</sup>. Nie wystarczy jednak tylko mieć stronę WWW, samo bycie w Internecie, żeby zaznaczyć swą obecność w wirtualnej przestrzeni, to zbyt mało. Witryna internetowa jest niezmiernie ważnym łącznikiem pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Dobra strona wspomaga komunikację na linii przedsiębiorstwo–klient, uzupełnia proces obsługi klienta, pomaga obniżyć koszty, wspiera tradycyjną działalność przedsiębiorstwa oraz ułatwia realizację różnych procesów. Wiele korporacyjnych witryn po prostu „jest” w sieci, jednakże trudno stwierdzić po co, ponieważ strony te nie realizują żadnych celów marketingowych albo realizują ich niewiele. Jest to poważny błąd korporacji, ponieważ potencjał witryn WWW nie jest należycie wykorzystywany. W artykule zaprezentowano, jak na stronach internetowych realizować cele marketingowe i tym samym podnosić ich wartość marketingową.

### Wprowadzenie

Powszechnie wiadomo, że Internet i witryny internetowe mogą wspierać działalność przedsiębiorstwa w następujących obszarach<sup>2</sup>:

- promowanie towarów oraz usług,
- rozpowszechnianie informacji o ofercie,
- sprzedaż towarów w nowym kanale dystrybucji (rynek wirtualny),
- skrócenie i zarządzanie procesem wprowadzania produktów na rynek,
- udoskonalanie obsługi klienta (przed- i posprzedażna),

<sup>1</sup>Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010, GUS, [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_4293\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4293_PLK_HTML.htm) [20.02.2011], s.33.

<sup>2</sup> J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław, 2000, s. 83–85; R. Kruk, *E-strategia*, w: *Internet w firmie – firma w Internecie*, Warszawa, 2001, s. 122–123, E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 34.

- pozyskiwanie nowych klientów,
- zwiększenie efektywności w kontaktach z klientami i partnerami biznesowymi,
- zmniejszanie kosztów działalności poprzez automatyzację procesów,
- budowanie relacji z klientami,
- budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz marki towarów i usług,
- pozyskiwanie cennych informacji z badań marketingowych realizowanych online,
- eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi,
- wprowadzanie nowych modeli biznesowych.

Im więcej wymienionych powyżej działań jest realizowanych za pośrednictwem komercyjnej witryny internetowej, tym większa jej wartość marketingowa.

### **Typy komercyjnych witryn internetowych**

Istnieje wiele rodzajów witryn internetowych. Biorąc pod uwagę tylko aspekty marketingowe, można przedstawić kilka klasyfikacji. D.C. Arnott i S. Bridgewater definiują trzy rodzaje witryn w oparciu o funkcje marketingowe<sup>3</sup>:

- a) witryny informacyjne – oparte o jednokierunkową komunikację na linii przedsiębiorstwo–klient,
- b) witryny wspierające – ułatwiające budowanie relacji przedsiębiorstwa z klientami,
- c) witryny transakcyjne – umożliwiające zawieranie transakcji i kompleksową wymianę informacji.

Kolejna klasyfikacja bazuje na zasadniczej orientacji witryn oraz pewnych ich cechach związanych z tworzeniem bliskich i długofalowych relacji z klientami. Można tu wyróżnić kolejne cztery typy witryn<sup>4</sup>:

1. Witryny zorientowane wewnętrznie – stworzone z biznesowego punktu widzenia. Strona główna prezentuje typowe funkcje i osiągnięcia przedsiębiorstwa oraz firmowe logo, zdjęcia siedziby firmy oraz referencje zadowolonych klientów. Brak za to koncentracji na produktach. Witryny tego typu nie zachęcają odwiedzających do zaangażowania.

---

<sup>3</sup> D.C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet. Interaction and Implications From Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, Vol. 20, No. 2, s. 91.

<sup>4</sup> *Types of Web Sites*, [www.businesstown.com/internet/basic-types.asp](http://www.businesstown.com/internet/basic-types.asp).

2. Witryny zorientowane informacyjnie – dostarczają informacji nie tylko o firmie, ale także o jej towarach lub usługach. Funkcjonują jak elektroniczne broszury, foldery. Występują tu elementy służące dwukierunkowej wymianie informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami.
3. Witryny zorientowane transakcyjnie – stworzone do zawierania transakcji kupna–sprzedaży. Witryny te posiadają elementy podkreślające pilność oferty, nawołujące do klienta hasłem „kup teraz” i kuszące zwłaszcza atrakcyjną ceną towarów.
4. Witryny zorientowane na tworzenie relacji – ukierunkowane na budowanie długoterminowego dialogu z odwiedzającymi witrynę i pozyskiwanie lojalności klientów.

Biorąc zaś pod uwagę aspekty komunikacyjne witryn, wyróżnia się następujące ich typy<sup>5</sup>:

- a) witryny firmowe – będące osią marketingowej komunikacji; realizują większość zadań związanych z promocją; stanowią więcej niż wizytówkę przedsiębiorstwa, gdyż umożliwiają także nawiązanie dialogu z klientami,
- b) witryny produktowe – koncentrują się na prezentacji pojedynczego produktu albo jednej kategorii produktowej z oferty przedsiębiorstwa; adres domenowy jest powiązany z nazwą produktu; zawartość witryny w ograniczony sposób przedstawia wybrane obszary działalności przedsiębiorstwa lub tylko część oferty<sup>7</sup> bardziej zaawansowane witryny umożliwiają także zakup online; produkt reklamowany jest w internecie, organizowana jest promocja uzupełniająca oraz konkursy dla klientów.
- c) witryny eksperckie – służą budowaniu pozytywnego wizerunku firmy; w wąskim zakresie komunikują markę produktu, raczej dostarczają użytecznych informacji, wiedzy – witryny te stanowią edukacyjną platformę, prezentującą nie produkt, lecz metody rozwiązywania pewnych problemów z jego życiem; zawierają głównie informacje związane z tematyką prozdrowotną, zdrowym stylem życia, opieką nad dziećmi, sportem itp.
- d) witryny społecznościowe – są odpowiedzią na ogromne zapotrzebowanie na treści tworzone w Internecie przez jego użytkowników; strony te

---

<sup>5</sup> G. Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 55–61.

zawierają materiały dostarczone przez użytkowników, mogą funkcjonować jako blogi.

J. Adamczak przedstawia klasyfikację witryn internetowych, w której kryterium jest wartość marketingowa witryny. Wyróżnia się w niej następujące rodzaje witryn: wizytówka, folder, serwis, wortal, portal oraz sklep internetowy<sup>6</sup>. Poniżej krótko je scharakteryzowano.

Wizytówka to pojedyncza strona prezentująca tylko podstawowe informacje o przedsiębiorstwie, głównie dane adresowe i kontaktowe oraz bardzo krótki opis profilu działalności. Wizytówka zwykle nie posiada adresu domenowego, funkcjonuje obecnie w katalogach firm. Informacje zaprezentowane na tego typu stronie są bardzo statyczne, nie posiadają odnośników do innych stron w Internecie. Nie są tu też używane jakiegokolwiek interaktywne narzędzia wspierające kontakty z klientami, witryna nie jest reklamowana w innych mediach ani w Internecie, nie dostarcza dochodów ze sprzedaży reklam, stąd wartość marketingowa jest bardzo niska.

Folder to prosta strona zawierająca kilka podstron. Przed wejściem na stronę główną pojawia się bogata prezentacja multimedialna zwana intro. Cała witryna jest bardzo kolorowa, informacje mają charakter statyczny – cała uwaga koncentrowana jest na zawartości graficznej. Witryna przypomina broszurę przedsiębiorstwa. Folder ma służyć zwiększeniu sprzedaży i jest rozszerzeniem marketingowych wysiłków przedsiębiorstwa. Ma dostarczać informacji o firmie i jej ofercie potencjalnym klientom i umożliwić im kontakt z przedsiębiorstwem za pośrednictwem e-maila lub telefonu w celu pozyskania dodatkowych informacji<sup>7</sup>. Zwykle nie są wykorzystywane inne techniki wspierania kontaktów interaktywnych z klientami, czasem zawarte są jednak listy najczęściej zadawanych pytań (FAQ – *frequently asked questions*).

Serwis jest bardziej zaawansowanym typem witryny, poza informacjami o firmie i jej ofercie zawiera także tzw. bazę wiedzy, którą stanowią artykuły, publikacje, aktualności oraz zbiór porad w obszarze tematycznym działalności przedsiębiorstwa. Do przeszukiwania tychże zasobów oraz ułatwienia znalezienia interesujących dla klientów informacji na witrynie jest zaimplementowana wyszukiwarka. Poza tym funkcjonuje wiele interaktywnych elementów ułatwiających szybki kontakt klienta z przedsiębiorstwem (gotowe formularze kontaktowe, komunikatory). Możliwe jest zaimplementowanie na stronie sklepu inter-

<sup>6</sup> J. Adamczak, *Rodzaje stron internetowych*, [www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php](http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php).

<sup>7</sup> M. Alexandrou, *Five Types of Web Sites*, [www.mariosalexandrou.com/blog/five-types-of-web-sites/](http://www.mariosalexandrou.com/blog/five-types-of-web-sites/).

netowego. Zastosowanie ma także promocja uzupełniająca – np. konkursy, które służą dodatkowo pozyskiwaniu adresów e-mailowych. Możliwe jest także subskrybowanie newslettera, czyli biuletynu informacyjnego dotyczącego działalności przedsiębiorstwa oraz jego oferty. Serwisy przynoszą także dochody z emisji reklam innych podmiotów. Witryna jest promowana także w innych mediach. Wartość marketingową serwisu można uznać za satysfakcjonującą dzięki kreowaniu pozytywnego wizerunku i systematycznemu powiększaniu liczby użytkowników.

Wortal, zwany także portalem wertykalnym, jest typem witryny dostarczającym informacji i zasobów dla specyficznego odbiorcy lub w określonym sektorze biznesu, w wąski, ale głęboki, wyczerpujący sposób (wertykalnie czyli pionowo)<sup>8</sup>. Funkcjonuje tu bardzo bogata baza wiedzy zawierająca wiadomości, publikacje, artykuły, reportaże, wywiady. Występuje wiele elementów służących nawiązaniu interaktywnego kontaktu klienta z przedsiębiorstwem, ale także z innymi użytkownikami poprzez blogi, dyskusje online, fora tematyczne z moderatorami itp. Uwaga jest koncentrowana na zawartości merytorycznej, oprawa graficzna odgrywa drugoplanową rolę. Strona jest bardzo dynamiczna, często aktualizowana. Czasem wortale są powiązane ze sklepami internetowymi. Powierzchnia reklamowa w wortalach jest bardzo cenna. Wartość marketingowa jest wysoka, zwłaszcza w relacji do portalu horyzontalnego, ze względu na merytoryczną koncentrację uwagi.

Portal, nazywany też portalem horyzontalnym, jest typem witryny dostarczającym informacji i zasobów o bardzo szerokiej tematyce, ale raczej w sposób płytki (horyzontalny czyli poziomy).<sup>9</sup> Portal składa się z wielu tematycznych serwisów lub nawet wortalii, zawartość jest bardzo dynamiczna, aktualizowana nawet co kilka minut. Baza wiedzy jest ogromna, dlatego do jej przeszukiwania są zainstalowane zaawansowane mechanizmy wyszukujące i indeksujące. Elementy graficzne nie mają dużego znaczenia, w przeciwieństwie do zawartości merytorycznej. Zastosowanych jest wiele elementów służących kontaktowi interaktywnemu użytkowników – oferowane są konta pocztowe, przestrzeń na własną stronę www, wiele chat-roomów, listy dyskusyjne, fora, stosowane są systemy personalizacji, zróżnicowane komponenty rozrywkowe. Celem nadrzędnym portalu jest sprzedaż cennej powierzchni reklamowej i kooperacja z internetowym pasażem handlowym. Wartość marketingowa portalu jest wy-

<sup>8</sup> A. Charlesworth, *Key concepts in e-commerce*, Palgrave Key Concepts, 2007, s. 283.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 283.

soka ze względu na ogromną liczbę wizyt na stronie i możliwość celowania z przekazem reklamowym do szerokiego audytorium.

Sklep internetowy to specyficzny typ witryny o złożonej architekturze oraz z wykorzystaniem zaawansowanej technologii. Strona tego typu jest bardzo przejrzysta, grafika jest oszczędna, ale zawartość merytoryczna także nie odgrywa dużej roli. Zasadniczym elementem sklepów internetowych jest system do składania zamówień online. Funkcjonuje tu koszyk zakupowy, do którego wkładane są zamawiane produkty. Zaimplementowane są specjalne narzędzia, takie jak konfigurator zamówienia lub porównywarki, by ułatwić klientowi znalezienie odpowiedniego produktu. Możliwe jest także dokonanie płatności online. Klienci mają wiele możliwości skontaktowania się z działem obsługi – od maila, poprzez rozbudowane formularze do wypełnienia, aż po komunikację online na żywo za pośrednictwem komunikatorów głosowych lub tekstowych czy chatów itp. Wartość marketingowa sklepu internetowego jest bardzo wysoka ze względu na rozbudowane mechanizmy personalizacji wykorzystywane w promocji oraz możliwość monitorowania ścieżki, po jakiej w sklepie wirtualnym poruszał się klient.

Jak widać z powyższych klasyfikacji, z uwagi na aspekty marketingowe można wyróżnić wiele rodzajów witryn internetowych, jednak o wartości marketingowej stron internetowych świadczy nie tyle sam typ witryny, ale w szczególności to, jakim celem marketingowym jest ona podporządkowana, a które są realizowane za pośrednictwem użytych na stronie narzędzi i elementów.

### **Cele marketingowe oraz narzędzia i elementy użyte na stronie internetowej służące do ich realizacji**

Współcześnie Internet jest nieodłącznym medium także w gospodarowaniu, gdzie pełnić może następujące funkcje: informacyjne, komunikacyjne, marketingowe, handlowe oraz służące wspieraniu zarządzania<sup>10</sup>.

Marketingowe funkcje Internetu dzięki witrynom oraz poczcie elektronicznej umożliwiają przedsiębiorstwom zaprezentowanie siebie i swoich produktów lub usług. Komercyjna witryna internetowa pozwala dostarczyć informacji szerokiemu audytorium klientów bez ponoszenia kosztów druku i dystrybucji folderów, prospektów czy broszur. Posiadanie komercyjnej witryny daje przedsiębiorstwu następujące korzyści<sup>11</sup>:

<sup>10</sup> E. Rahnefeld, *Internet w kreowaniu przedsiębiorczości studentów*, <http://konferencja.21.edu.pl/publikacje/4/3/492.pdf>.

<sup>11</sup> Ibidem.

- a) hipertekstowość, czyli łatwe przechodzenie pomiędzy różnymi dokumentami bądź częściami dokumentów,
- b) możliwość obsługi wielu klientów jednocześnie,
- c) indywidualizację, czyli dopasowanie zawartości poszczególnych stron do wymagań, preferencji i potrzeb danego klienta,
- d) możliwość aktualizowania informacji na bieżąco,
- e) publikowanie informacji z dowolną szczegółowością,
- f) dostępność serwisu przez całą dobę dla klientów z całego świata,
- g) możliwość zbierania opinii i uwag klientów o produktach za pomocą specjalnych formularzy umieszczonych na stronie,
- h) gromadzenie informacji o atrakcyjności poszczególnych stron przez liczenie wizyt na stronie,
- i) możliwość integracji z bazą danych (np. aktualna informacja o ilości towaru w hurtowni),
- j) możliwość utworzenia internetowego sklepu i oferowania zakupów online.

Witryny internetowe przedsiębiorstw mają także zasadnicze znaczenie jako medium reklamowe i promocyjne dzięki atrakcyjnym formom przekazywania informacji (za pomocą opisu, zdjęć, dźwięku, animacji czy innych narzędzi multimedialnych).

Marketingowa wartość witryny jest zdeterminowana przez poszczególne cele, które mogą być realizowane za pośrednictwem strony. Realizacja tychże celów jest możliwa dzięki pewnym elementom bądź narzędziom zaimplementowanym na stronie internetowej. Każdy szczegół, element użyty na witrynie może być powiązany z więcej niż jednym celem marketingowym, tak jak pojedynczy cel może być realizowany z użyciem wielu elementów i narzędzi użytych na stronie.

Gdyby spróbować pogrupować cele marketingowe realizowane przez komercyjne witryny internetowe, można zaproponować następującą klasyfikację przedstawioną w tabeli 1.

Podstawową grupą celów marketingowych są cele informacyjne. Realizuje je praktycznie każda komercyjna strona internetowa. Dzięki witrynie przedsiębiorstwa każdy klient powinien mieć dostęp do takich informacji, jakie są mu niezbędne. Podstawowym celem w tej grupie jest prezentacja przedsiębiorstwa. Cel ten jest realizowany, kiedy na witrynie można znaleźć informacje na temat tego, czym firma się zajmuje, jaki jest jej profil działalności lub w czym się specjalizuje. Cel ten jest realizowany w najprostszy możliwy sposób – za po-



mocą zwykłego tekstu. Najczęściej dla realizacji tego celu utworzona jest specjalna podstrona zatytułowana najczęściej „o nas” czy „o firmie”, na której można znaleźć informacje, kiedy firma została założona, przez kogo, gdzie się mieści, ilu zatrudnia pracowników oraz jaka jest główna domena działalności.

Tabela 1

Propozycja klasyfikacji celów marketingowych realizowanych przez komercyjne witryny internetowe

Typy celów	Przykłady celów
Cele informacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentacja firmy</li> <li>– prezentacja oferty produktowej/usługowej</li> <li>– prezentacja oferty cenowej</li> <li>– wizualizacja dobra/usługi</li> </ul>
Obsługa klienta i cele komunikacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– szybka obsługa i pozyskiwanie nowych klientów</li> <li>– budowanie przywiązania do firmy</li> <li>– skierowanie klienta do stacjonarnej sieci obsługi</li> <li>– szybka i sprawna komunikacja</li> <li>– identyfikacja/personalizacja klienta</li> <li>– budowanie lojalności klientów</li> <li>– pozyskiwanie adresów e-mailowych (budowa bazy danych)</li> <li>– budowanie społeczności wirtualnej</li> </ul>
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>– budowanie pozytywnego wizerunku</li> <li>– kreowanie rozpoznawalności marki</li> <li>– marketing wirusowy – opinie klientów</li> </ul>
Wymiana handlowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sprzedaż online</li> <li>– promocja</li> <li>– marketing uzupełniający – konkursy, gry</li> <li>– reklama</li> </ul>
Wspomagające zarządzanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– badania marketingowe</li> <li>– pozyskiwanie pracowników</li> <li>– współudział w projektowaniu produktów/usług (indywidualizacja masowa) – zwiększenie udziału klienta w realizacji oferty</li> <li>– rozwój nowych produktów/modyfikacja istniejących</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Gdy przedsiębiorstwo zaprezentuje się klientowi, dobrze jest przedstawić również swoją ofertę. Taki cel jest realizowany przez kolejną podstronę, najczęściej nazwaną „towary/usługi” lub „oferta”. Znaleźć tam można katalog produktów lub listę usług. Każdy produkt powinien być wówczas opisany, mogą być przedstawione specyfikacje, dokładne charakterystyki, wymiary, parametry, a także funkcje lub sposoby użytkowania. W przypadku usług może być przedstawiony proces świadczenia usługi. Cel związany z prezentacją oferty także realizowany jest przy użyciu tekstu. Czasem, kiedy oferta asortymentowa

przedsiębiorstwa jest szeroka, pomocne mogą być zainstalowane wyszukiwarki produktów ułatwiające znalezienie odpowiedniego produktu lub porównywarki pokazujące podobieństwa lub różnice między produktami.

Prezentacja towarów i usług często jest uzupełniana kolejnym celem – prezentacją oferty cenowej. Poza opisem towarów lub usług wyświetlane także są ich ceny. Czasem cenniki lub tabele cenowe są w oddzielnym pliku do pobrania. Nie każde przedsiębiorstwo jednak ujawnia na stronach internetowych swoją politykę cenową. Jeśli jednak klient chce poznać ceny, umożliwia mu się wysłanie do firmy specjalnie przygotowanego formularza kontaktowego z zapytaniem o cennik. Innym przydatnym narzędziem powiązanim z powyższym celem marketingowym są specjalne kalkulatory zaimplementowane na stronie.

Kolejny cel marketingowy także jest dopełnieniem prezentacji towarów i usług. Nazywany jest wizualizacją. Jest on realizowany, kiedy na stronie z opisywanymi produktami można znaleźć także ich zdjęcia. Jest to niezmiernie ważne, zwłaszcza w Internecie, gdzie nie można dotknąć produktu fizycznie. Dobrze jest zatem dokładnie go obejrzeć. Zdjęcia mogą pokazać produkt w różnych ujęciach, z różnych stron. Często zamieszczone są także multimedialne prezentacje, filmy, które dodatkowo prezentują np. jak użytkować produkt. Usługi są zdecydowanie trudniejsze do wizualizacji ze względu na ich niematerialność. Jest niemożliwe pokazanie usługi, ale można wizualizować miejsce jej świadczenia, proces ich realizacji czy osoby je świadczące. Przykładowo jeśli klient poszukuje salonu fryzjerskiego, będzie bardziej zachęcony do skorzystania z oferty zakładu, który na zdjęciach wygląda czysto, schludnie, estetycznie i elegancko, gdzie widać uśmiechniętych pracowników i zadowolonych klientów.

Opisane powyżej elementy i narzędzia realizujące przedstawione cele marketingowe pomagają klientom w procesach poszukiwania informacji o przedsiębiorstwie, jego produktach i usługach oraz w procesie decyzyjnym<sup>12</sup>. Jeśli powyższe cele informacyjne nie są realizowane na witrynie, klient musi skontaktować się lub udać bezpośrednio do przedsiębiorstwa albo punktu dystrybucji, jednak uzyskane w ten sposób informacje mogą nie być wyczerpujące lub satysfakcjonujące. Realizacja tychże celów przez witrynę odciąża personel od dostarczania podstawowych informacji, klienci zaś lubią poszukiwać ich samodzielnie.

---

<sup>12</sup> G. Mazurek, *Promocja w Internecie...*, s. 18.

Następna grupa celów marketingowych jest istotna w procesie szybkiej i efektywnej komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem oraz we wspieraniu procesów obsługi klienta.

Witryna przedsiębiorstwa może służyć szybkiej i sprawnej obsłudze klienta oraz pozyskiwaniu klientów. Wówczas łatwo zaobserwować na stronie podział oferty dla różnych segmentów klientów – np. „gospodarstwa domowe, małe i średnie firmy, duże przedsiębiorstwa” albo „dla niej i dla niego” itp. Nowo odwiedzający stronę klienci oraz potencjalnie nowi klienci firmy szybko mogą dotrzeć do oferty przeznaczonej dla nich i nie zdążą się zniechęcić długim poszukiwaniem informacji. W takim celu witryny są także opracowywane w obcych językach – jeśli firma liczy na pozyskanie klienta zagranicznego.

Bardzo ważne jest to, by umożliwić szybką komunikację za pośrednictwem strony internetowej. Realizację tego celu umożliwia podstrona „kontakt”. Powinny się tam znaleźć dane adresowe przedsiębiorstwa z numerami telefonów i faksów oraz adresami e-mailowymi (z wyszczególnieniem działów firmy lub poszczególnych osób kontaktowych). Jednak to zbyt mało, aby mówić o szybkim kontakcie – powinien być on możliwy także bezpośrednio dzięki stronie. Dlatego na stronie powinny być umieszczone gotowe do wypełnienia i wysłania formularze kontaktowe. Użytkownik musi jedynie wybrać z rozwijanej listy adresata bądź temat zapytania, wypełnić formularz i kliknąć guzik „wyślij”. Możliwe jest kontaktowanie się z przedsiębiorstwem także poprzez Internet z wykorzystaniem głosowych lub tekstowych komunikatorów np. Skype, ICQ, Gadu-Gadu itp.

Czasem osobisty kontakt klienta z przedsiębiorstwem jest jednak konieczny. Witryna może, realizując kolejny cel, ułatwić skierowanie klienta do stacjonarnej sieci dystrybucji. Wówczas na witrynie prezentowany jest dokładny adres firmy, często zaimplementowana jest także dokładna mapa. Jeśli przedsiębiorstwo jest duże bądź posiada wiele punktów obsługi, na witrynie można znaleźć zakładkę zatytułowaną „sieć sprzedaży”, „znajdź partnera” czy „salony” itp., gdzie klient może znaleźć interesujący go adres. Czasem umieszczone są także wyszukiwarki do znalezienia biura czy sklepu w danym województwie czy mieście.

W kontaktach pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem ważne jest, aby poznać klienta i jego potrzeby jak najlepiej. Witryna może pomóc w identyfikacji i personalizacji klienta. Cel ten jest realizowany za każdym razem, kiedy użytkownik jest proszony o przesłanie za pomocą strony jakichś informacji o sobie, swoich danych osobowych – imię, nazwisko, adres, wiek, wykształcenie, za-

wód, hobby itp. oraz kiedy podaje adres e-mailowy. Informacje te powinny być jednak przekazywane w bezpieczny dla klienta sposób. Potrzebny zatem jest system, w którym klient posiada login i hasło, za pomocą których uzyskuje dostęp do swojego konta członkowskiego. Dzięki niemu użytkownik może korzystać z rozszerzonych funkcji witryny – może np. sprawdzić historię swoich zamówień. Poza tym klient może mieć możliwość personalizacji konta członkowskiego – może zmienić kolorystykę, układ graficzny witryny, kolejność wyświetlania informacji itp. Innym symptomem personalizacji są stosowane zwroty grzecznościowe, powitania widoczne dla użytkownika po zalogowaniu – np. „witaj Monika”, „cześć Anna” itp. Klient wówczas może odczuć, że nie jest anonimowy dla przedsiębiorstwa. Bardzo cenne w personalizacji jest to, że poprzez konto członkowskie można kierować zindywidualizowany przekaz reklamowy oraz informacje o specjalnej ofercie przygotowanej w oparciu o zainteresowania lub wcześniejsze zamówienia klienta.

Kiedy witryna oferuje możliwość logowania, łatwo realizować kolejny cel marketingowy – budowanie lojalności klientów. Jest wiele modeli programów lojalnościowych – np. oparte na korzyściach (bazujące na punktach uzyskiwanych za dokonane zakupy), oparte na relacji (bazujące na budowie trwałej więzi emocjonalnej pomiędzy kupującym i sprzedającym) oraz otwarte programy lojalnościowe (w których uczestniczy wiele podmiotów)<sup>13</sup>. Powyższy cel marketingowy jest realizowany, jeśli na stronie można znaleźć opis zasad uczestnictwa w programie lojalnościowym. Każdy klient po zalogowaniu widzi swoje konto członkowskie, gdzie może np. sprawdzić saldo punktów za wcześniejsze zakupy oraz przysługujące za nie profity.

Aby nawiązać, a potem podtrzymać kontakt z klientem dzięki witrynie, przede wszystkim należy mieć jego adres e-mailowy. Pozyskiwanie ich jest także ważnym celem marketingowym z uwagi na możliwość tworzenia własnej bazy kontaktów, przydatnej za każdym razem, kiedy firma chce wysłać jakiś przekaz reklamowy użytkownikom. Pozyskiwanie adresów odbywa się, kiedy klient zakłada konto członkowskie, poprzez specjalne formularze do subskrypcji newsletterów (jest to bardzo ważne narzędzie marketingowe służące regularnemu wysyłaniu użytkownikom informacji o działaniach przedsiębiorstwa, akcjach promocyjnych czy zmianach w ofercie). Przy okazji pozyskiwania adresów przedsiębiorstwo może powiększyć rzeszę potencjalnych klientów. Zdobywanie ich adresów e-mailowych odbywa się za pomocą tzw. okienek „poleć

---

<sup>13</sup> Ibidem, s. 83.

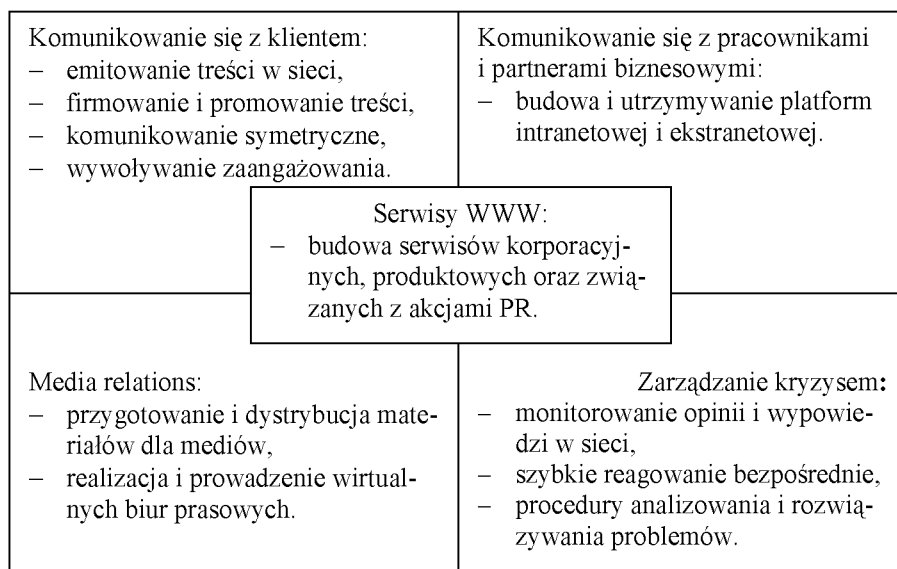
znajomemu”. Są to specjalne formularze, w których użytkownik może wpisać adres osoby, której chce zarekomendować witrynę lub ofertę firmy.

Internet jako medium umożliwia tworzenie społeczności wirtualnych – jest to także możliwe dzięki komercyjnej witrynie. Na witrynie skierowanej do specyficznego odbiorcy można stworzyć platformę służącą wymianie opinii i informacji przez klientów, użytkowników produktów/usług danej firmy lub pomiędzy użytkownikami a przedsiębiorstwem. Elementami pozwalającymi realizować ten cel są fora i listy dyskusyjne, blogi, gdzie możliwa jest wymiana doświadczeń. Witryna powinna także jednoczyć użytkowników, pomagać im się zrzęcać, spotykać, wymieniać informacjami także poza siecią<sup>14</sup>.

Poza zaprezentowanymi dotąd celami marketingowymi witryna powinna realizować także te związane z public relations. Przede wszystkim witryna może być wykorzystana do budowania pozytywnego wizerunku firmy. Można wówczas publikować na stronie informacje, które wspierają przedsiębiorstwo i pokazują je w dobrym świetle – mogą być one pogrupowane w różne sekcje np. dla klientów, mediów czy inwestorów. Informacje mogą być urozmaicone multimediami. Zamieszczane są komunikaty o osiągniętych przez przedsiębiorstwo nagrodach, odznaczeniach, dyplomach, certyfikatach – prezentowane są jednocześnie ich zdjęcia. Publikuje się także listy referencji. Informacje te mają potwierdzić jakość, kompetencje, profesjonalizm oraz rzetelność firmy. Na stronie można także znaleźć komunikaty o tym, w jakich społecznych bądź charytatywnych akcjach wzięło udział przedsiębiorstwo, czego było sponsorem czy fundatorem itp. Ma to za zadanie pokazać społeczne zaangażowanie i altruizm przedsiębiorstwa. Czasem (zwłaszcza jeśli przedsiębiorstwo jako spółka jest notowane na giełdzie papierów wartościowych) możliwe jest znalezienie finansowych raportów, dokumentujących kondycję finansową firmy. W działaniach z zakresu public relations mogą być także wykorzystywane newslettery. Powyższe zabiegi mogą znacząco pomagać w budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, jeszcze inne działania z zakresu internetowego PR przedstawiono na rysunku 1.

---

<sup>14</sup> G. Mazurek, *Promocja w Internecie...*, s. 19.



Rys. 1. Obszary internetowego public relations

Źródło: G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 97.

Dzięki witrynie można także kreować rozpoznawalność marki. Cel jest realizowany, kiedy na każdej stronie serwisu internetowego używane są charakterystyczne kolory (firmowe), symbole czy elementy graficzne (logo). Wszystko po to, by elementy te zapadły w pamięć użytkownika witryny, by później wzbudzały skojarzenia z firmą. Podświadomie klient zapamiętuje takie elementy i wśród innych nieznanymi marek prawdopodobnie rozpozna logo danej firmy i może wybrać jej produkt, gdyż jako jedyny będzie znany, rozpoznawalny i wzbudzający zaufanie.

Następna grupa celów marketingowych jest związana z wymianą handlową i innymi źródłami pozyskiwania dochodów. Dzięki witrynie możliwa jest sprzedaż online za pośrednictwem sklepu internetowego, zaimplementowanego na stronie. Działa wówczas specjalny mechanizm umożliwiający składanie zamówień w sieci, czyli wirtualny koszyk zakupowy. Możliwe są również płatności w sieci. Sprzedaż z wykorzystaniem witryny możliwa jest także w mniejszym wymiarze, jeśli nie ma typowego sklepu internetowego, ale ze strony przedsiębiorstwa można wysłać specjalny formularz z zamówieniem.

Witryna internetowa może stanowić cenny przekaźnik kampanii promocyjnych przedsiębiorstwa. Może to być np. promocja firmy, promocja marki albo

produktu lub promocja cenowa. By poinformować szersze audytorium o prowadzonych akcjach promocyjnych, przygotowuje się np. specjalną zakładkę zatytułowaną „promocje” lub robi się to za pośrednictwem bannerów czy innych elementów użytych na stronie głównej. Wszystko po to, by zwiększyć sprzedaż. O promocjach można także poinformować za pośrednictwem newsletterów.

By zwiększać sprzedaż, stosuje się również promocję uzupełniającą. Na stronie prezentuje się wówczas informacje o obniżkach, rabatach, czymś, co klient może otrzymać za darmo itp. lub w specjalnych plikach do pobrania umieszcza się kupony albo darmowe próbki (np. darmowe oprogramowanie do przetestowania na tydzień). W związku z realizacją tegoż celu na stronie mogą także występować informacje o loteriach, konkursach, grach online (w których można plasować produkt) lub inne komponenty, takie jak tapety i wygaszacze ekranu do pobrania, sieciowe gadżety, kartki internetowe do wysłania itp., w których można umieścić np. logo firmy, by dodatkowo kreować jego rozpoznawalność. Wszystkie te elementy pomagają budować przywiązanie użytkownika do firmy, sprzyjają też budowie relacji z klientami, których w przyszłości można przekształcić w klientów lojalnych. Wszelkie komponenty rozrywkowe ułatwiają także budowanie lojalności wobec samego serwisu internetowego.

Strony korporacji mogą także być wykorzystywane do wspierania kampanii reklamowych. Niektóre reklamy lub specjalnie przygotowane na potrzeby Internetu spoty reklamowe mogą być umieszczone na witrynie, by rozszerzać zasięg oddziaływania kampanii reklamowej.

Jest także możliwe znalezienie na stronie firmowej reklamy innego przedsiębiorstwa. Jest to oznaką występowania kolejnego celu marketingowego – sprzedaży powierzchni reklamowej. Dla przedsiębiorstwa wyświetlenia te są źródłem ponadprzeciętnych dochodów.

Ostatnią grupę celów marketingowych stanowią te, które można określić jako wspomagające zarządzanie. Dzięki witrynie można m.in. przeprowadzać badania marketingowe – w łatwy, szybki i tani sposób możliwe jest pozyskanie opinii od klientów z wykorzystaniem różnych sond, kwestionariuszy ankietowych czy sondaży. Wśród badań marketingowych z wykorzystaniem witryn komercyjnych można wyróżnić: badania skupione wokół strony internetowej i wokół użytkowników, jakościowe i ilościowe, badania efektywności kampanii reklamowych oraz badania kwestionariuszowe<sup>15</sup>. Kwestionariusze mogą być zaimplementowane bezpośrednio na stronie internetowej przedsiębiorstwa,

<sup>15</sup>: D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007, s. 104–108.

w dowolnym jej miejscu lub też mogą się pojawiać w tzw. okienku pop-up wyskakującym ponad przeglądaną witrynę.

Witryna przedsiębiorstwa daje klientom możliwość uczestnictwa w projektowaniu produktów. Cel ten jest związany ściśle z tzw. masową indywidualizacją, polegającą na tym, że klient z bogatej, szerokiej oferty pojedynczych komponentów (oferta masowa) może wybrać dowolne, zgodnie ze swoimi preferencjami i uzyskać produkt końcowy dopasowany do swoich potrzeb (indywidualizowany). Wówczas na witrynie powinny być zaimplementowane tzw. konfiguratory oferty, które umożliwiają wybrać składowe oferty pasujące do siebie i składające się ostatecznie na gotowy produkt. Dzieje się tak np. w internetowych sklepach komputerowych, gdzie za pomocą konfiguratora użytkownik wybiera procesor, pamięć, kartę graficzną, monitor oraz inny sprzęt – całość złoży się na zindywidualizowany zestaw komputerowy, stworzony zgodnie z potrzebami i preferencjami użytkownika. Dodatkowo klient ma poczucie, że rzeczywiście uczestniczy w projektowaniu (jest projektantem), a jego produkt będzie się odróżniał od innych. Dla klienta jest to źródłem czerpania satysfakcji oraz poczucia wyboru unikalnej oferty.

Ponadto witryna umożliwia czasem klientom uczestnictwo w modyfikowaniu i udoskonalaniu produktów lub usług już istniejących. Do tego celu wykorzystuje się fora dyskusyjne czy czaty, gdzie klienci wymieniają się opiniami między sobą lub daje się użytkownikom możliwość pozostawienia opinii o produkcie/usłudze dzięki specjalnym formularzom. Przedsiębiorstwo śledząc te wpisy, uzyskuje informacje, co może zmienić w swej ofercie, jak ją doskonalić, modyfikować, by uzyskać większe zadowolenie klientów. Dodatkowo opinie w ten sposób wyrażane są też dopełnieniem celów związanych z public relations. Opinie wyrażone przez jednych klientów mogą być użyteczne dla innych – w ten sposób wizerunek firmy i jej produktów może się szybko rozprzestrzeniać w sieci na zasadzie marketingu wirusowego.

Poza omówionymi powyżej celami związanymi z zarządzaniem towarami czy też usługami oraz rozwojem firmy, witryna może także pomagać w pozyskiwaniu personelu. Wówczas funkcjonuje dodatkowa podstrona, która może być zatytułowana „praca” czy „kariera”, gdzie zamieszczane są ogłoszenia o wolnych etatach, opisany jest proces rekrutacji oraz wymagania stawiane potencjalnym pracownikom. Zdarza się, że przedsiębiorstwo nie zamieszcza już tradycyjnych ogłoszeń o wakatach w prasie czy internetowych serwisach pracy. Żeby znaleźć ogłoszenie o pracy, trzeba znać stronę firmy, w ten sposób jest ono skierowane do znacznie węższej grupy odbiorców – przedsiębiorstwo



w niewymuszony sposób szuka pracownika, tu poszukujący pracy musi wyka-  
zać większy wysiłek, by do ogłoszenia dotrzeć. Firma wówczas ma pewność, że  
kandydat, który do nich dotrze, jest bardziej zaangażowany i zainteresowany,  
możliwe też, że posiada wyższe kwalifikacje<sup>16</sup>.

## Wnioski

Powyżej zaprezentowane przykłady realizacji celów marketingowych na  
komercyjnych witrynach nie są katalogiem wyczerpanym. Opisane zostały pod-  
stawowe cele, jakim powinna być podporządkowana internetowa strona przed-  
siębiorstwa, ale z pewnością można by zidentyfikować ich więcej. Jeśli przed-  
siębiorstwo jest w stanie zaprojektować serwis, który zawierałby opisane powy-  
żej elementy i narzędzia, informacje i materiały w taki sposób, by nie zapano-  
wał w nim chaos, lecz treści byłyby użyteczne dla klientów, wówczas jest  
prawdopodobne, że wartość marketingowa takiej strony będzie wysoka, a ob-  
sługa klienta i działanie firmy łatwiejsze. Z perspektywy klienta poszukiwanie  
informacji powinno być nieskomplikowane, intuicyjne, nawigacja łatwa, a za-  
wartość zrozumiała. Jeśli użytkownik odbierze witrynę jako przyjazną i funk-  
cjonalną, z pewnością będzie mniej skłonny do jej porzucenia. Jest wówczas  
szansa, że zawartość także usatysfakcjonuje odwiedzającego i witryna będzie  
miała okazję wypełnić zaprojektowane cele.

Sztuką zatem jest połączyć działania pionu marketingowego w przedsię-  
wzięciu, który zaprojektuje cele dla witryny, natomiast zespół projektantów  
(informatyków) używając odpowiednich narzędzi, wcieli je w życie. Niestety  
w praktyce działy te nie zawsze współpracują, witryna jest często przygotowana  
bardziej sama dla siebie, bądź jest wyrazem popisów umiejętności informatycz-  
nych projektującego oraz odzwierciedleniem technologicznych możliwości, ale  
niekoniecznie musi mieć wysoką wartość marketingową. A wydawałoby się, że  
przedstawione cele są oczywistością – dlaczego zatem na wielu witrynach tak  
trudno je dostrzec, czemu funkcjonuje tak wiele nierentownych witryn, dlacze-  
go klienci nie uzyskują dzięki witrynie satysfakcjonujących informacji, dlacze-  
go przedsiębiorstwa nie odczuwają przy posiadaniu witryny odciążenia działu  
obsługi? Projektowanie takich nieużytecznych witryn generuje tylko niepo-  
trzebne koszty, słabo zaś przekłada się na korzyści dla przedsiębiorstwa i klien-  
tów. Należy zatem dolożyć wszelkich starań, by tworzone witryny były jak  
najbardziej wartościowe pod względem marketingowym, wtedy poza wskaza-

<sup>16</sup> Ibidem, s. 137.

nymi korzyściami uzyska się jeszcze jedną – w sieci mniej będzie wirtualnych śmieci w postaci stron internetowych, które są bezużyteczne.

## **MARKETING PURPOSES REALIZED BY ENTERPRISE WEBSITE**

### **Summary**

In a modern economy it is a necessary to do business not only in a real life but also in a virtual world using the Internet to support or extend the traditional ways of activity. Over 65% of Polish enterprises declare having a website but today having a website is not enough for a modern company and good prosperous business. There is no sense in having own website only to mark the being of a company in the virtual space. Website is a very important intermediary between the company and a client. Good www service can help in communication, fulfill customer service, make the costs lower, help the company operate not only online but also in a traditional business, making part of its processes easier. Many of websites just are being on the Internet but it is very difficult to say what for they are there, because they are not realizing any or not too many marketing purposes. And that is a big mistake for the company, because the potential of www service is not exploited. In the paper there is presented how to achieve marketing purposes on a company's website and due to it exploit its marketing value.