

Aleksandra Radziszewska  
Politechnika Częstochowska

## Innowacyjność rodzinnych przedsiębiorstw usługowych na przykładzie innowacji marketingowych

### Streszczenie

Celem pracy jest charakterystyka i analiza innowacji marketingowych w działalności rodzinnych firm usługowych. W pracy analizowano serwisy internetowe i *fan page* w serwisach społecznościowych należące do firm rodzinnych prowadzących działalność usługową. Firmy rodzinne wykorzystują narzędzia marketingu internetowego i są obecne w serwisach społecznościowych, jednak w zbyt małym stopniu stosują interaktywne narzędzia marketingowe. Implikacje praktyczne pracy pozwalają na wskazanie skutecznych narzędzi marketingu internetowego dostępnych dla małych firm rodzinnych. Implikacje społeczne eksponują kreatywność i potencjał innowacyjny firm rodzinnych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** innowacje marketingowe, e-marketing, *social media marketing*.

**Kody JEL:** M3, M31, M1, M13.

### Wstęp

Innowacje odgrywają coraz większą rolę w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Stanowią też o sile społecznej i ekonomicznej gospodarek oraz regionów. Firmy rodzinne to grupa podmiotów, które w szczególny sposób przyczyniają się do rozwoju gospodarczego, zwłaszcza przez kreatywność osób decydujących się na prowadzenie takiej działalności. Jednym z podstawowych warunków sukcesu przedsiębiorstw na współczesnym, konkurencyjnym rynku są skuteczne działania marketingowe, umożliwiające dotarcie z ofertą do konsumentów, których zdolności percepcji są niewystarczające wobec ilości docierających do nich informacji marketingowych. Współczesny marketing w dużej mierze wykorzystuje możliwości, które dają nowoczesne technologie. Rozwój technologii internetowych oraz mediów społecznościowych sprawił, że innowacyjne sposoby komunikacji z klientem stały się dostępne także dla małych firm, które nie dysponują dużym potencjałem finansowym, lecz są kreatywne i innowacyjne. Celem pracy jest analiza innowacji marketingowych w działalności rodzinnych firm usługowych z terenu województwa śląskiego.

Założono, że podmioty te mogą w pełni wykorzystywać możliwości, które w zakresie komunikacji marketingowej kreują nowoczesne technologie i skutecznie stosować innowacyjne narzędzia marketingowe, także te wykorzystujące potencjał społeczny i zaangażowanie internautów.

## Firmy rodzinne wobec innowacji marketingowych

Innowacje mogą mieć różny charakter, przyjmując postać innowacji produktowej, procesowej, marketingowej czy organizacyjnej (Schumpeter 1960, s. 104). Dzięki nim przedsiębiorca może doskonalić dotychczasowe lub kształtować nowe formy aktywności, pozwalające na osiągnięcie korzyści rynkowych. Innowacja jest instrumentem konkurencyjności przez poszukiwanie i tworzenie nowych szans rozwoju (Kijek 2011, s. 243). Innowacyjność oznacza zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji oraz ich absorpcji. To jeden z głównych czynników decydujących o sukcesie firmy, nie tylko w zakresie jej rozwoju i ekspansji, ale również możliwości przetrwania. Jest ona związana nie tylko z posiadanymi zasobami, ale także umiejętnością ich wykorzystania. Innowacyjność może być też rozpatrywana w kontekście gospodarki lub regionu. Jest zdolnością podmiotów danej gospodarki lub regionu do poszukiwania i wykorzystywania w praktyce gospodarczej pomysłów, wynalazków i najnowszych rozwiązań technologicznych (Dzierżanowski i in.. 2005, s. 24-28).

Problematyka innowacyjności jest szczególnie istotna w kontekście funkcjonowania i rozwoju specyficznej grupy przedsiębiorstw, jaką są przedsiębiorstwa rodzinne. Tego rodzaju podmioty są uważane za niezwykle innowatorów, dla których ciągle wprowadzanie innowacji jest jednym z kluczowych sposobów na rozwój i przetrwanie na współczesnym, konkurencyjnym i wymagającym rynku (Kotler, Caslione 2010, s. 10). Szacuje się, że w Europie firmy rodzinne stanowią 70-80% przedsiębiorstw i mają znaczący udział w zatrudnieniu, tworząc ok. 40-50% miejsc pracy, chociaż niektóre badania wskazują nawet na 70-procentowy udział (Mandl 2008, s. 45).

W Polsce działa blisko 2 mln firm rodzinnych, co dziesiąte przedsiębiorstwo to biznes rodzinny stanowiący znaczną część podmiotów gospodarczych. Większość z nich prowadzi działalność handlową lub usługową. W Polsce najwięcej firm rodzinnych, bo co trzecia, funkcjonuje w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Rodzinna przedsiębiorczość stanowi 36% sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Im mniejsze przedsiębiorstwa, tym więcej jest wśród nich firm rodzinnych. 38% mikroprzedsiębiorstw, 28% małych firm i 14% średnich to przedsiębiorstwa rodzinne (Kowalewska 2009).

Biorąc pod uwagę możliwości komunikacji marketingowej współczesny globalny rynek w zdecydowany sposób premiuje duże firmy i globalne marki. Tego rodzaju podmioty mają praktycznie nieograniczone możliwości generowania działań kształtujących relacje z otoczeniem, ze względu na posiadane zasoby finansowe, potencjał ludzki, a także ogromny zasięg działania. Wydaje się, iż małe, rodzinne firmy dysponują nieporównywalnie mniejszymi możliwościami w zakresie kształtowania swoich relacji z rynkiem. Jednak małe firmy mogą zyskać przewagę i odnieść sukces dzięki niestandardowym rozwiązaniom i budowaniu relacji poza tradycyjnymi kanałami komunikacji. Potwierdzeniem tych tendencji mogą być dane pochodzące z rynku amerykańskiego. Porównanie zasięgu kanałów komunikacji na tym rynku pokazuje, że w 1959 roku rynek prasy ogólnokrajowej i regionalnej absorbował 44% wartości rynku reklamowego, a w 1999 roku już tylko 33%. W tym samym czasie zaobserwowano wzrost udziału reklamy telewizyjnej z 21% do 33%. Wykazano również

wzrost udziału niestandardowych form komunikacji marketingowej, który w 1999 roku wyniósł 6%, w porównaniu do 0,7% udziału zanotowanego w 1959 roku (Brierley 2002, s. 84).

O rosnącej sile marketingu niestandardowego i budowaniu relacji poza tradycyjnymi kanałami komunikacji świadczą też wyniki badań przeprowadzonych wśród mikro- i małych przedsiębiorstw z regionu Lubelszczyzny. Badane przedsiębiorstwa aktywnie wykorzystywały nowe sposoby komunikacji z rynkiem, a większość z nich nie korzystała z usług wspierających działalność marketingową, starając się ją realizować w ramach własnych możliwości. 52% przedsiębiorców deklarowało, że sami projektują i administrują swoimi stronami internetowymi, a 67% z badanych podmiotów we własnym zakresie prowadzi marketing internetowy (Zajkowski 2008, s. 182).

Nowe środki komunikacji z rynkiem są eksplorowane przede wszystkim przez te podmioty, które nie dysponują dużymi budżetami marketingowymi i są zmuszone do poszukiwania alternatywnych form komunikacji z klientami w celu poznania ich potrzeb, oczekiwań oraz przedstawienia i wypromowania oferty. Firmowa strona internetowa, marketing internetowy czy marketing w mediach społecznościowych wydają się idealną przestrzenią do prowadzenia działań marketingowych przez małe firmy.

## Marketing w mediach społecznościowych

Nowe media całkowicie zmieniły sposób podejmowania decyzji przez konsumenta oraz jego relacje z firmą i zachowania zakupowe. Faza zakupu w wirtualnym środowisku jest znacznie krótsza niż na tradycyjnym rynku. Natomiast wydłużeniu i wzmocnieniu uległa faza oceny i rekomendacji. Nowy sposób podejmowania decyzji przez konsumenta wiąże się z wyodrębnieniem nowej fazy budowania więzi z marką, przez udzielanie rekomendacji w sieci. Konsumenci, podejmując decyzję o zakupie, sugerują się przede wszystkim opiniami, rankingami i rekomendacjami innych członków sieci społecznościowych, natomiast informacji o produkcie zaczynają szukać po dokonaniu zakupu, co stanowi swojego rodzaju poszukiwanie potwierdzenia słuszności podjętej decyzji. Zasadnicze znaczenie przy ocenie oferty mają dla współczesnego e-konsumenta opinie innych internautów. Przeprowadzone przez Davida Edelmana badania pokazują, że 60% konsumentów wyszukuje w sieci informacji o produktach już po ich nabyciu (Edelman 2011, s. 99-102). W tym kontekście emisja tradycyjnej reklamy czy też jej lokowanie w mediach elektronicznych wydaje się być mało skuteczne. Tego rodzaju działania marketingowe powinny być zastąpione przez tworzenie treści i zarządzanie nimi w sieciach społecznościowych. Jednym ze sposobów jest aktywizacja uczestników sieci społecznościowych i włączenie ich w procesy budowania marki. Ponieważ aktywność użytkowników sieci polega głównie na redystrybucji treści, firmy powinny same tworzyć wartościowy контент, który użytkownicy będą dalej dystrybuować. Wydaje się, iż są to znacznie skuteczniejsze działania niż zachęcanie internautów do samodzielnego tworzenia treści związanych z marką, na przykład przez udział w różnego rodzaju konkursach. Skuteczny *content marketing* przynosi korzystne opinie publikowane w sieci i pozytywną ocenę marki. Jest to szczególnie istotne, gdyż media społecznościowe

wzmocniły oddziaływanie społecznego dowodu słuszności, a bezproblemowy i szybki dostęp do opinii innych użytkowników sprawił, że konsumenci w dużym stopniu podejmują swoje decyzje opierając się na decyzjach innych użytkowników mediów społecznościowych.

Obok stosowania klasycznych form reklamy internetowej serwisy społecznościowe umożliwiają też założenie strony firmowej. Internauci mogą nie tylko oglądać profil przedsiębiorstwa, zapoznać się z jego ofertą i uzyskać dostęp do potrzebnych informacji, lecz również zagrać w gry reklamowe, wziąć udział w konkursie dyskusji, a także polubić daną markę, o czym niemal natychmiast dowiedzą się jego znajomi. Ponad połowa użytkowników serwisu Facebook jest powiązana przynajmniej z jednym przedsiębiorstwem lub marką. Wielu użytkowników serwisu akceptuje obecność firm jako istotną część sieciowych powiązań. Ponad połowa użytkowników serwisu przyznaje się do polubienia przynajmniej jednej marki, a przeciętny użytkownik śledzi średnio dwanaście profili ulubionych marek (Scheller, Schwartz 2010). Sieci społecznościowe są miejscem poszukiwania rekomendacji, a zaufanie użytkowników do zamieszczanych tam opinii wynika z faktu, iż udzielają ich osoby znane i bliskie. Cechą większości serwisów społecznościowych jest to, że każda aktywność użytkownika jest niemal natychmiast komunikowana jego znajomym. W przypadku serwisu Facebook każdy kontakt użytkownika z marką jest odnotowany na tablicy jego znajomych. Wywołuje to u całej grupy potencjalnych klientów zainteresowanie profilem konkretnej firmy czy marki oraz chęć samodzielnego odwiedzenia profilu, co może skutkować wejściem w określone interakcje z firmą czy marką. Ponadto serwis oferuje przedsiębiorstwom zestaw narzędzi, których zadaniem jest wspieranie procesu rekomendacji. Firmy mogą integrować z Facebookiem własne aplikacje służące do aktywowania internautów, zachęcania ich do wchodzenia w interakcje z marką oraz dystrybucji treści. Facebook pozwala również na śledzenie zaangażowania fanów danej marki. Służy do tego wskaźnik PTA (People Talking About), który określa liczbę osób wykazujących aktywność związaną z daną marką. Wskaźnik sumuje liczbę przypadków, w których internauci postanowili w jakiś sposób podzielić się wiadomością o firmie. Tego rodzaju aktywność może przybierać formę polubienia strony danej firmy, dzielenia się wiadomością na swojej tablicy, komentowania lub tagowania zdjęć, odwiedzenia strony firmy czy wzięcia udziału w konkursie, bądź akcji promocyjnej.

Ogromny potencjał serwisów społecznościowych tkwi również w cennych informacjach o użytkowniku, które są zawarte w jego indywidualnym profilu, co umożliwia precyzyjne przygotowanie oferty oraz działań marketingowych.

*Social media* stanowią niezwykle atrakcyjną przestrzeń dla działań marketingowych. Serwisy społecznościowe nie tylko gromadzą bardzo wielu konsumentów na jednej platformie, ale przede wszystkim pozwalają im na podejmowanie między sobą interakcji, będących skutecznym nośnikiem przekazu marketingowego. Systematycznie rosnąca liczba użytkowników *social mediów* sprawia, że firmy dostrzegły w nich szansę na zaistnienie w świadomości współczesnych klientów oraz tworzenie lojalnej społeczności konsumenckiej. Portale społecznościowe okazują się bardzo skutecznym narzędziem pełniącym funkcję wizerunkową, reklamową i sprzedażową.

## Marketing internetowy

Innowacje marketingowe we współczesnych przedsiębiorstwach związane są przede wszystkim z zastosowaniem technologii internetowych. Do narzędzi marketingu internetowego należy zaliczyć serwis internetowy oraz wszelkie systemy wspierające firmę w zakresie innowacji marketingowych. Narzędzia te pomagają gromadzić dane o klientach a następnie wykorzystywać je do prezentowania zindywidualizowanych informacji o firmie i jej ofercie. Marketing internetowy wykorzystuje także różnego rodzaju formy reklamy internetowej: reklamę PPC (*pay per click*), reklamę banerową, internetowy billboard, *pop-up* i *pop-under*, *toplayer*, *interstitial*, *watermark*, reklamę *scrollowaną*, reklamę interaktywną, reklamę w wyszukiwarkach, blog marketing czy internetowe gry reklamowe.

Internet jest współcześnie nieodłącznym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw, a jego wykorzystanie pomaga wypełniać funkcje informacyjne, komunikacyjne, marketingowe, handlowe oraz wspierające zarządzanie firmą. Marketingowe funkcje Internetu są realizowane przede wszystkim dzięki firmowym witrynom internetowym, które umożliwiają prezentację przedsiębiorstw i ich oferty, dostarczając niezbędnych informacji i dokonując wizualizacji produktów lub usług. Witryny internetowe firm realizują przede wszystkim cele informacyjne, wizerunkowe, komunikacyjne, związane z obsługą klienta i obsługą transakcji, a także wspomagających zarządzanie. Serwisy internetowe mają zasadnicze znaczenie jako medium reklamowe i promocyjne, przede wszystkim dzięki atrakcyjnym formom przekazywania informacji. Jedną z najważniejszych funkcji firmowej strony internetowej jest zapewnienie szybkiego kontaktu z klientem oraz ułatwienie bezpośredniej komunikacji z przedsiębiorstwem. Cel ten może być realizowany nie tylko przez podanie na stronie adresu firmy, adresu e-mail, numeru telefonu, czy wykorzystanie komunikatorów internetowych i głosowych, ale przede wszystkim przez implementację internetowego formularza kontaktowego.

Systematyczne dostarczanie informacji o ofercie i firmie może odbywać się za pośrednictwem newslettera, który regularnie dostarcza klientom, którzy zadeklarowali chęć jego otrzymywania, informacje o działaniach przedsiębiorstwa, aktualnej ofercie czy akcjach promocyjnych. Witryna może też pomóc w identyfikacji i personalizacji klienta. Za pośrednictwem witryny klienci mogą podawać różnego rodzaju informacje o sobie, dane kontaktowe czy adresy poczty elektronicznej. Witryna powinna jednak zapewniać bezpieczne przechowywanie i przesyłanie tego rodzaju informacji, na przykład za pomocą systemu logowania. Serwisy internetowe mogą być cennym źródłem informacji o klientach oraz angażować ich w projektowanie oferty i poszukiwanie innowacyjnych pomysłów. Sieć jest idealnym miejscem efektywnego pozyskiwania wiedzy pochodzącej od klientów i włączania ich w procesy kształtowania oferty. Wiele firm pozyskuje wiedzę od klientów wykorzystując zasady *crowdsourcingu* i włączając ich aktywnie w procesy innowacyjne. Firmowa witryna internetowa umożliwia też tworzenie związanych z nią społeczności wirtualnych, a także forów, list dyskusyjnych i blogów. Wykorzystując firmową stronę internetową można też przeprowadzać badania marketingowe, na przykład implementując w nią kwestionariusz.

Internet jest nie tylko atrakcyjnym kanałem sprzedaży i nośnikiem przekazu marketingowego, lecz także cennym źródłem informacji na temat zachowań klientów. Informacje marketingowe mogą być pozyskiwane z witryn internetowych przede wszystkim za pomocą takich narzędzi, jak analiza Web logów, pliki cookies oraz formularze informacyjne wypełniane przez klientów na stronie internetowej. Analiza Web logów umożliwia analizę informacji przez witrynę internetową firmy i uzyskanie takich danych, jak: adres domenowy lub IP, z którego łączył się użytkownik, rodzaj przeglądarki, której używał, liczba wizyt, ilość pobranych informacji i liczba ściągniętych plików, słowo kluczowe w wyszukiwarce, za pomocą którego została znaleziona strona, strona, z której użytkownik przeszedł do serwisu firmy oraz informacje, jak często użytkownik oglądał dany produkt zanim dokonał zakupu. Przydatnym narzędziem jest również Web housing, który obejmuje integrację danych z Web logów z danymi pochodzącymi z innych źródeł, na przykład takich jak transakcje bezgotówkowe. Wykorzystanie tych narzędzi pozwala na zrozumienie postaw i zachowań związanych z wyszukiwaniem przez konsumentów obiektów w Internecie. W praktyce taka wiedza pozwala na spersonalizowanie dla poszczególnych klientów lub ich grup zawartości firmowych witryn internetowych. Na rynku dostępne są aplikacje, które umożliwiają poznawanie zainteresowań i preferencji osób odwiedzających stronę, tworzenie profili użytkowników, które mogą być przetwarzane i aktualizowane w czasie rzeczywistym, gdy tylko pojawiają się nowe informacje na temat zachowania klienta. Tego typu aplikacje są też w stanie automatycznie dobrać reklamę do zainteresowań osób odwiedzających stronę, a także przewidywać, kiedy klient chce opuścić stronę i dobrać odpowiednie działania zachęcające go do pozostania w serwisie (Bazarnik 2011, s. 263-264).

Skuteczność marketingowa komercyjnej witryny internetowej jest uzależniona przede wszystkim od tego, jak szybko dotrze do niej potencjalny klient po wpisaniu odpowiednich słów kluczowych w wyszukiwarkę. Skutecznym sposobem na szybkie dotarcie z ofertą do potencjalnego klienta są linki sponsorowane, reklama kontekstowa oraz pozycjonowanie stron. Wszystkie popularne wyszukiwarki (Google, Yahoo, Onet, Msn czy WP) sprzedają płatne wyniki wyszukiwania. Ogłoszeniodawcy płacą właścicielom wyszukiwarki za każde kliknięcie w prezentowany link lub za wyświetlenie na komputerze internauty, a cena uzależniona jest głównie od konkurencyjności i popularności wybranych słów. Onet.pl oferuje usługę płatnych linków o nazwie „OnetBoksy”, podobną funkcję posiada w swojej ofercie wyszukiwarka Google o nazwie Google AdWords (Szymański 2013, s. 178-179).

Trzy czwarte osób korzystających z wyszukiwarek sprawdza rezultaty tylko na pierwszej stronie, umiarkowanym zainteresowaniem cieszą się druga i trzecia, natomiast dalsze nie są prawie wcale odwiedzane. Pierwsza dziesiątka, a najlepiej pierwsza trójka stron internetowych, będących wynikiem wyszukiwania powinna być celem pozycjonowania (Podlaski 2009, s. 29-31). Pozycjonowanie stron to techniki, dzięki którym wybrana strona internetowa wyświetlana jest na coraz wyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania dla wybranych słów kluczowych. Celem tych działań jest zwiększenie na stronie ruchu kierowanego bezpośrednio z wyszukiwarek. Im wyżej strona pojawia się po wpisaniu danej frazy bądź słowa kluczowego, tym częściej będzie odwiedzana przez internautów (Modrzewski 2008, s. 31).

Oprócz linków sponsorowanych inicjowanych przez wyszukanie słów kluczowych, wyszukiwarki oferują także wyświetlanie reklam kontekstowych dopasowanych do kontekstu strony internetowej. Ideą reklamy kontekstowej jest założenie, że przekaz reklamowy powiązany tematycznie z treścią przeglądaną przez internautę jest dużo mniej inwazyjny oraz bardziej interesujący, ponadto prezentowany jest konkretnej grupie docelowej. Reklama kontekstowa jest obecna nowym, innowacyjnym systemem marketingu internetowego polegającym na integracji komunikatów reklamowych z treścią dowolnych stron internetowych (Szymański 2013, s. 183)

Pozycjonowanie stron jest działaniem długofalowym, natomiast linki sponsorowane dają możliwość prezentacji oferty firmy niemal natychmiast po aktywacji kampanii reklamowej. Osiągnięcie tego celu może zwiększyć liczbę wizyt potencjalnych klientów na stronie internetowej firmy, a tym samym poprawić jej skuteczność marketingową.

## **Innowacje marketingowe w rodzinnych firmach usługowych**

Przedmiotem analizy były innowacyjne formy marketingu stosowane w rodzinnych firmach usługowych województwa śląskiego. Do analizy wybrano 1293 rodzinne przedsiębiorstwa posiadające firmowe witryny internetowe, które prowadziły działalność usługową. Wśród analizowanych podmiotów znalazły się firmy świadczące usługi medyczne, kosmetyczne, fryzjerskie, stomatologiczne, hotelarskie, związane z turystyką, informatyczne, szewskie, krawieckie, elektryczne, hydrauliczne, remontowo-budowlane, naprawę sprzętu AGD oraz usługi sprzątające.

W trakcie poszukiwania firm mogących posłużyć dalszej analizie zaobserwowano, iż witrynę internetową posiadało najwięcej firm z branży medycznej, zwłaszcza gabinetów czy klinik stomatologicznych, a także podmioty świadczące usługi informatyczne, fryzjerskie, kosmetyczne, hotelarskie oraz związane z turystyką. Znacznie mniejszy odsetek firm z pozostałych branż posiadało swoją witrynę internetową, a ich obecność w sieci ograniczała się do wizytówki na portalach branżowych lub wpisu w internetowej książce telefonicznej. Kryterium wyboru danego podmiotu do analizy było posiadanie witryny internetowej, usługowy charakter prowadzonej działalności oraz fakt umieszczenia na stronie internetowej informacji o firmie i jej historii, która potwierdzała, że firma jest typowym przedsiębiorstwem rodzinnym. Struktura badanej grupy przedsiębiorstw według rodzaju prowadzonej działalności przedstawiona została w tabeli 1.

Analiza stron internetowych firm oraz stosowanych w ramach serwisu narzędzi marketingowych pozwoliła na ocenę stopnia innowacyjności analizowanych podmiotów w tym zakresie. Pod uwagę była brana również obecność i aktywność przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych. Zestawienie stosowanych przez analizowane podmioty innowacyjnych narzędzi marketingowych oraz powszechność ich zastosowania w praktyce gospodarczej zostało przedstawione w tabeli 2.

**Tabela 1**  
**Badane przedsiębiorstwa według branży**

Reprezentowana branża (n=1293)	Liczba firm	Udział %
Usługi medyczne	189	14,6
Stomatologia	234	18,0
Kosmetyka i pielęgnacja urody	169	13,0
Usługi fryzjerskie	123	9,5
Hotelarstwo	118	9,2
Turystyka	89	6,8
Usługi informatyczne	97	8,0
Krawiectwo	37	2,8
Usługi szewskie	31	2,4
Usługi sprzątające	42	3,2
Usługi elektryczne	36	2,8
Usługi hydrauliczne	38	2,8
Usługi remontowo-budowlane	67	5,2
Naprawa sprzętu AGD	23	1,7

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2**  
**Innowacje marketingowe w rodzinnych firmach usługowych**

Działania marketingowe	Liczba firm	Udział %
Firmowa strona internetowa	1 293	100,0
Formularz kontaktowy na stronie internetowej	964	74,5
Newsletter	237	18,3
Forum dyskusyjne	52	4,0
Blog	21	1,6
Linki sponsorowane	463	35,8
Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach	227	17,5
Kwestionariusze	198	15,3
Możliwość logowania w serwisie i utworzenia własnego konta	379	29,3
<i>Fan Page</i> w serwisie Facebook	978	75,6
Działania aktywujące fanów w serwisach społecznościowych	327	25,2
Obecność w serwisie Youtube	291	22,5
Obecność w innych serwisach społecznościowych	486	37,6
Organizowanie akcji promocyjnych na portalach społecznościowych	325	25,1

Źródło: jak w tabeli 1.



Na podstawie analizy działalności marketingowej prowadzonej w Internecie przez badaną grupę przedsiębiorstw należy stwierdzić, że coraz częściej nawet małe rodzinne firmy posiadają stronę internetową informującą potencjalnych konsumentów o istnieniu firmy i prezentujących jej ofertę. Jest to szczególnie istotne w przypadku firm usługowych, gdyż niematerialny charakter usługi sprawia, iż jej wizualizacja w szczególny sposób przemawia do konsumenta. Niemal trzy czwarte stron internetowych badanych przedsiębiorstw posiada formularz kontaktowy ułatwiający bezpośrednią komunikację z klientem. Strona internetowa pozostaje podstawowym narzędziem realizującym cele marketingowe rodzinnych firm usługowych w Internecie. Warto podkreślić, że firmowe serwisy internetowe coraz częściej spełniają nie tylko funkcję informacyjną, reklamową, promocyjną czy wizerunkową, ale służą do inicjowania i podtrzymywania interaktywnych relacji z klientem.

Firmy wykorzystują w serwisach internetowych takie narzędzia, jak newslettery czy możliwość logowania i założenia indywidualnego konta w serwisie. Znacznie rzadziej funkcjonują fora dyskusyjne, a przede wszystkim firmowe blogi, które są rzadkością wśród tego rodzaju przedsiębiorstw. Podejmowane są również działania, które mają na celu pozyskiwanie w sieci informacji o konsumentach. Wiele firm stosuje w swoich serwisach internetowych pliki cookies, znacznie rzadziej z serwisem internetowym zintegrowane są kwestionariusze. Niewiele firm podejmuje działania związane z pozycjonowaniem witryn internetowych, nieco częściej natomiast stosowane są linki sponsorowane, które skutecznie przyciągają uwagę internautów i zwiększają szansę na ich zainteresowanie serwisem i ofertą firmy. Pozycjonowanie stron czy płatna reklama internetowa jest dla wielu niewielkich firm kosztownym przedsięwzięciem, dlatego tego rodzaju rozwiązania nie są powszechnie stosowane. Obok podstawowej wersji strony internetowej drugą, najbardziej powszechną formą marketingowej obecności w sieci jest strona firmowa w serwisie Facebook. Wiele firm jest też obecnych w innych serwisach społecznościowych (np. Twitter), a także w serwisie Youtube, a zamieszczane tam filmy doskonale wizualizują oferowane usługi. Są to działania bardzo popularne wśród firm rodzinnych, które w większości są niewielkimi podmiotami, nie dysponującymi dużym budżetem marketingowym. Z tego względu darmowe działania marketingowe w serwisach społecznościowych są dla tego rodzaju firm szczególnie atrakcyjne. Jednak pełne wykorzystanie potencjału marketingowego, jaki dają serwisy społecznościowe nie jest wśród badanych firm zjawiskiem powszechnym. Tylko jedna czwarta badanych przedsiębiorstw organizuje akcje promocyjne na portalach społecznościowych. Stosunkowo rzadko podejmowane są działania aktywizujące internautów, których skutkiem jest wchodzenie w interakcje z firmą oraz dystrybucja treści. Wyniki analizy potwierdzają hipotezę zakładającą, iż rodzinne firmy usługowe aktywnie wykorzystują możliwości, które dają nowoczesne technologie w zakresie aplikacji innowacyjnych form marketingu. Należy jednak zauważyć, iż w niewystarczającym zakresie wykorzystywany jest potencjał mediów społecznościowych oraz interaktywne formy marketingu, które angażują konsumentów w działania marketingowe firmy oraz dystrybucję treści.

## Podsumowanie

Firmy rodzinne są specyficzną grupą podmiotów. Są kołem zamachowym gospodarki i stymulatorem rozwoju regionu, a także źródłem wielu innowacyjnych rozwiązań. Niejednokrotnie wymagają jednak wsparcia i stymulacji rozwoju, borykają się też z wieloma problemami natury organizacyjnej czy finansowej. Wiele firm rodzinnych to małe przedsiębiorstwa, które nie dysponują dużym budżetem marketingowym i mają ograniczone możliwości działania. Z jednej strony może to stanowić barierę dla innowacji, z drugiej natomiast stymulować poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań i być czynnikiem wyzwalającym kreatywność. Innowacje marketingowe są specyficznym rodzajem innowacji. Rozwój technologii związanych z Internetem oraz mediów społecznościowych sprawił, że możliwość skutecznego dotarcia do konsumentów jest niemal w zasięgu ręki, a co szczególnie istotne dla tego typu podmiotów, możliwości, które oferują współczesne technologie są darmowe. Firmy rodzinne, mając ograniczone możliwości wykorzystania innych innowacyjnych form marketingu, szczególnie chętnie wykorzystują marketing internetowy oraz serwisy społecznościowe. Warto podkreślić, że działania te realizowane są niejednokrotnie we własnym zakresie, bez zlecenia ich zewnętrznym podmiotom. Świadczy to o kreatywności rodzinnych przedsiębiorstw oraz właściwym wykorzystywaniu ich zdolności do absorpcji i stosowania innowacyjnych rozwiązań.

## Bibliografia

- Bazarnik J. (2011), *Business Intelligence w przedsiębiorstwie handlowym*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 74.
- Brierley S. (2002), *The Advertising Handbook*, Routledge, London.
- Dzierżanowski M., Szultka S., Tarnowicz P., Wójnicka E. (2005), *Analiza stanu i kierunku rozwoju parków naukowo-technologicznych, inkubatorów technologicznych i centrów transferu technologii w Polsce*, PARP, Warszawa.
- Edelman D. (2011), *Budowanie marek w epoce cyfrowej*, „Harvard Business Review Polska”, nr 12.
- Kowalewska A. (red.), (2009), *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania. Raport PARP*, PARP, Warszawa.
- Kijek T. (2011), *Innowacyjność a dynamika konkurencji: podejście ewolucyjne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 168.
- Kotler Ph., Caslione J. A. (2010), *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.
- Mandl I. (2008), *Overview of Family Business Relevant Issues, Final Report*, Austrian Institute for SME Research, Vienna.
- Modrzewski P. (2008), *Google Adwords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Podlaski A. (2009), *Pierwsze miejsce w wyszukiwarkach*, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Scheller A., Schwartz T. (2010), *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg.

Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.

Zajkowski R. (2008), *Outsourcing wybranych usług marketingowych w mikro i małych przedsiębiorstwach*, (w:) Radzewicz A., Michalak J. *Czynnik ludzki w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.

## Innovativeness of Family Service Enterprises on the Example of Marketing Innovations

### Summary

An aim of the study is to characterise and analyse marketing innovations in activities carried out by family service firms. In her study, the author analysed Internet services and fan pages in social services belonging to family firms carrying out service activities. Family firms use Internet marketing tools and are present in social services; however, they apply in a too low degree interactive marketing tools. The practical implications of the study allow indicating efficient tools of Internet marketing accessible for small family firms. The social implications expose creativity and innovative potential of family firms.

Article's category: research article.

**Key words:** marketing innovations, e-marketing, social media marketing.

**JEL codes:** M3, M31, M1, M13

## Иновационность семейных предприятий обслуживания на примере маркетинговых инноваций

### Резюме

Цель работы – дать характеристику и провести анализ маркетинговых инноваций в деятельности семейных обслуживающих фирм. В работе анализировали интернет-сервисы и фан-страницы в общественных сервисах, принадлежащие семейным фирмам, осуществляющим обслуживающую деятельность. Семейные фирмы используют инструменты интернет-маркетинга и они выступают в общественных сервисах, однако в слишком низкой степени применяют интерактивные маркетинговые инструменты. Практические импликации работы позволяют указать результативные инструменты интернет-маркетинга, доступные для малых семейных фирм. Социальные импликации экспонируют креативность и инновационный потенциал семейных фирм.

Категория статьи: исследовательская статья.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, э-маркетинг, маркетинг социальных медиа.

**Коды JEL:** M3, M31, M1, M13

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Aleksandra Radziszewska  
Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zastosowań Lingwistycznych w Zarządzaniu  
ul. Armii Krajowej 36b  
42-200 Częstochowa  
tel.: 34 325 04 56  
e-mail: radz\_a@wp.pl