

Jakub PAWLAK*

ZNAJOMOŚĆ WYKORZYSTANIA INTERNETOWYCH METOD PROMOCJI FIRMY PRZEZ STUDENTÓW JAKO PRZYSZŁYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2021.083.09

Pandemia oraz wynikające z niej ograniczenia, w tym praca realizowana przez pracowników przez Internet w ramach tzw. home office, odmieniły charakter pracy wielu pracowników, jak i ich sposób korzystania z Internetu. W konsekwencji osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za promocję zauważyły, że fokus marketingowy przesuwają się zdecydowanie w stronę internautów. W tym celu dokonano analizy, czy i w jaki sposób studenci jako aktywni i potencjalni przedsiębiorcy potrafią sobie radzić w warunkach wolnego rynku, na którym coraz większe znaczenie zdobywa umiejętność identyfikacji obiecujących narzędzi promocji internetowej i ich skutecznego wykorzystania. Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie na wzrastającą znajomość dostępnych narzędzi cyfrowych wspomagających procesy marketingowe wśród studentów – potencjalnych i aktywnych przedsiębiorców. Przytaczane przez nich argumenty przemawiające za posługiwaniem się witryną internetową jako punktem wyjścia do wszelkich działań marketingowych – tudzież jej całkowitym porzuceniem lub zrezygnowaniem na rzecz innych metod promocji internetowej – wskazują na umiejętność dostosowania się do potrzeb konsumentów zgodnie z charakterem wykonywanej działalności.

Słowa kluczowe: studenci, marketing, witryna internetowa, marketing internetowy, Internet, Google Analytics

* Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Instytut Zarządzania i Systemów Informatycznych, Zakład Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie. ORCID: 0000-0002-7655-0119.

1. WPROWADZENIE

Promocja internetowa jako metoda wspierania sprzedaży towarów i usług nabrała szczególnego znaczenia wśród tych uczestników rynku, którym restrykcje wprowadzone w związku z pandemią uniemożliwiały lub istotnie hamowały działalność. Ograniczenia te zmusiły przedsiębiorstwa, a zwłaszcza osoby odpowiedzialne w ramach ich struktur za marketing i sprzedaż do skoncentrowania działań reklamowych oraz informacyjnych w obrębie kanałów dostępnych w Internecie. Była to skuteczna metoda dotarcia z przekazem promocyjnym tam, gdzie ruch potencjalnych klientów, działających aktywnie w ramach tzw. home office, był największy i wykazywał dalszą tendencję wzrostową. W trosce o zapewnienie przebywającym w domach pracownikom, uczniom i studentom wydajniejszych łączy internetowych, a tym samym wydajniejszej pracy na postulat Thierry'ego Bretona, Komisarza UE ds. Rynku Wewnętrznego, platforma Netflix ograniczyła przesyłanie danych i jakość dystrybuowanych filmów o 25% (Archer, 2020).

Zaistniała sytuacja spowodowana pandemią, a zwłaszcza niepewność co do czasu trwania ograniczeń wymusiły wzrost zainteresowania cyfrowymi narzędziami typu CRM (Customer Relationship Management) służącymi do administrowania zasobami klientów, platformami umożliwiającymi pilotowanie projektów bądź też rozwiązaniami e-learningowymi, takimi jak MS Teams lub ZOOM (Pawlak, 2020). Pozyskały one nie tylko szerokie grono nowych użytkowników, ale stały się dla przeważającej większości pracowników nowym, podstawowym instrumentem pracy. Zgodnie z informacjami nadchodzącymi z rynku pracy wielu pracobiorców preferuje po ponad roku pandemii wykonywanie obowiązków służbowych z domu, bez potrzeby pokonywania drogi do siedziby przedsiębiorstwa (Wójcik, 2020; AZI, 2021). Umiejętności efektywnego poruszania się po aplikacjach internetowych staną się zatem punktem wyjścia dla pracowników działów odpowiedzialnych za zarządzanie kadrą podczas procesu rekrutacyjnego.

Korzystanie przez znaczną część społeczeństwa z równoległe działającego, codziennie wykorzystywanego pasma transmisji w sieci WWW było dla osób odpowiedzialnych za promocję, a w konsekwencji i dla decydentów w przedsiębiorstwach wyraźnym przesłaniem, że fokus marketingowy przesuwa się zdecydowanie w stronę internautów. Dostarczenie potencjalnym i już pozyskanym klientom łatwych w odbiorze treści o ofercie firmy dostępnych na firmowej witrynie WWW (Pawlak, 2011) oraz odpowiednio dla grupy docelowej dobranej palety kanałów mediów społecznościowych stało się jednym z najważniejszych zadań wspomnianych osób i jednostek organizacyjnych (Kim et al., 2020; Shaltoni, 2017). W tym aspekcie wydaje się celowe dokonanie analizy, czy i w jaki sposób studenci jako aktywni i potencjalni przedsiębiorcy potrafią sobie radzić w warunkach wolnego rynku, na którym coraz większe znaczenie zdobywa umiejętność identyfikacji obiecujących

narzędzi cyfrowych i ich skutecznego użycia. W tym celu zbadano ich znajomość metod promocji internetowej oraz potrzebę wykorzystania witryny internetowej we własnym przedsiębiorstwie.

2. MATERIAŁ I METODY

Badanie przeprowadzono w lipcu 2021 r., korzystając z ankiety opublikowanej w chmurze Formularzy Google, do której odnośnik udostępniono pomiędzy 3 a 20 lipca 2021 r. Skierowano ją do uczestników studiów stacjonarnych, dualnych i nie-stacjonarnych poznańskich szkół wyższych (Politechnika Poznańska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Akademia Wychowania Fizycznego, Uniwersytet Przyrodniczy, Wyższa Szkoła Bankowa) oraz Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lesznie. Na prośbę wzięcia udziału w badaniu pozytywnie zareagowało 871 studentów. Analizie statystycznej poddano ostatecznie 817 osób w wieku od 18 do 25 lat, pomijając te (6,2%), które zadeklarowały przynależność do pozostałych grup wiekowych.

Ankieta badawcza uwzględniała trzy sekcje tematyczne. Odpowiedzi istotne dla omawianej tematyki zostały udzielone w części pierwszej i dotyczyły znajomości metod oraz narzędzi promocji internetowej. Była to nieznacznie uaktualniona, więc zmodyfikowana ankieta wykorzystana pierwotnie w innym badaniu przeprowadzonym w r. 2017 (Siemieniak, Pawlak, 2017). Powyższe pozwoliło nie tylko poznać wiedzę obecnych studentów, ale umożliwiło porównanie aktualnie pozyskanych wyników z tymi sprzed czterech lat.

Wspomniana zmiana w aparacie badawczym uwzględniała przede wszystkim aktualizację aktywnych kanałów mediów społecznościowych pomocnych w promocji przedsiębiorstwa oraz we współpracy z pracownikami, partnerami biznesowymi oraz klientami. Nieistniejący już od kwietnia 2019 r. portal społecznościowy Google+ został zastąpiony w pytaniu 25 aplikacją TikTok umożliwiającą udostępnianie krótkich filmów wideo. Z kolei komunikator Google Hangouts substytuowano na popularny komunikator WhatsApp wykorzystywany w ostatnich latach coraz częściej w komunikacji biznesowej pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami (Zarouali et al., 2021).

Na potrzeby analizy statystycznej, w tym obliczeń oraz graficznej wizualizacji wyników, posłużono się pakietem STATISTICA 13.0 (StatSoft) oraz MS Excel. Wykorzystano test χ^2 Pearsona (χ^2) przy definiowaniu różnicowania uzyskanych danych jakościowych. Dla tych zmiennych, które nie spełniały warunku liczności oczekiwanych tabel, użyto testu χ^2 N-W.

Przy szczegółowej analizie porównań zastosowano test różnic między dwoma wskaźnikami procentu, podczas gdy do oceny szansy zastosowano jednoczynnikową regresję logistyczną.

Wyniki analiz przedstawiono jako iloraz szans (OR) wraz z 95% CI. Weryfikacje hipotez statystycznych przeprowadzone zostały dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$. Dla oznaczenia poziomu istotności stwierdzonych związków lub różnic (wartości p) wykorzystano oznakowanie $p \geq 0,05$ dla wartości statystycznie nieistotnych oraz $p < 0,05$ dla wartości statystycznie istotnych.

3. WYNIKI BADAŃ I ICH INTERPRETACJA

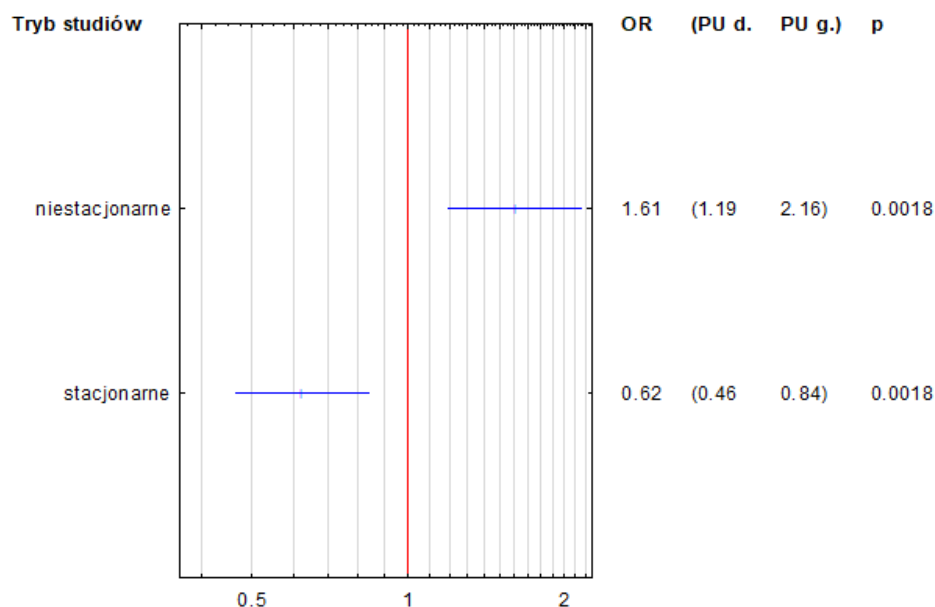
W celu standaryzacji wyników badań wyłączono z nich odpowiedzi 54 uczestników mających 26 lat i starszych. Ostatecznie interpretacji poddano 817 ankiet wypełnionych przez 516 mężczyzn (63,2%) i 301 kobiet (36,8%) w wieku od 18 do 25 lat. Większość z tych osób (700; 87%) studiowała w trybie stacjonarnym, 106 (13%) w trybie niestacjonarnym i 10 (1,22%) w trybie dualnym. Odpowiedzi osób studiujących w dni robocze w trybie dualnym połączono z wynikami pozyskanymi od studentów stacjonarnych. W przypadku jednej osoby nie odnotowano informacji o trybie studiów.

Większość ankietowanych studiowała na Politechnice Poznańskiej ($n = 755$; 92,8%). Reszta badanych była słuchaczami Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lesznie ($n = 46$; 5,51%), Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu ($n = 11$; 1,35%), Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu ($n = 3$; 0,37%) oraz Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza ($n = 1$; 0,12%). W przypadku jednej osoby nie zarejestrowano informacji o macierzystej uczelni.

Jako miejsce zamieszkania 817 badanych osób wskazało wieś ($n = 236$; 28,9%), miasto do 50 tys. mieszkańców ($n = 187$; 28,9%), zespół miejski o liczebności 50-200 tys. ($n = 74$; 9,4%) lub aglomerację powyżej 200 tys. ($n = 317$; 38,8%). Większość badanych ($n = 658$; 80,5%) była słuchaczami pierwszego stopnia, natomiast reszta ($n = 159$; 19,5%) uzyskała już tytuł inżyniera lub licencjata.

Uzyskane wyniki wskazują, że więcej niż co dziesiąty ankietowany ($n = 66$, 8,1%), w tym 6,9% studentów stacjonarnych i aż 16% niestacjonarnych ($p = 0,00127$), uważa, że celowe jest prowadzenie działalności gospodarczej bez tak pozornie podstawowego narzędzia komunikacji z otoczeniem biznesowym, jakim jest firmowa witryna internetowa.

Istnieje istotnie statystycznie ($p = 0,0018$) większa szansa, że słuchacze studiów niestacjonarnych będą realizować się jako przedsiębiorcy bez własnej witryny internetowej. Jest o ponad półtora raza ($OR = 1,61$) większa w porównaniu do studiujących trybem stacjonarnym (por. rys. 1). To prawdopodobieństwo może być nawet do dwóch razy większe (95% CI jest w przedziale 1,19-2,16).



Rys. 1. Wykres leśny pokazujący iloraz szans dla prowadzenia działalności gospodarczej przez studentów bez opublikowania w Internecie firmowej witryny internetowej obliczony dla wszystkich respondentów z podziałem na tryb studiów; statystycznie istotny ($p = 0,0018$) iloraz szans dla studentów niestacjonarnych ($OR = 1,61$) wskazuje na ponad półtora raza większą szansę, że będą oni prowadzić działalność gospodarczą bez firmowej strony internetowej ($OR = 0,62$) (opracowanie własne)

Wśród argumentów przemawiających za brakiem potrzeby inwestowania w tę formę komunikacji z potencjalnymi i pozyskanymi klientami, kontrahentami i innymi podmiotami czy instytucjami wymieniano punkty dystrybucji produktów wytwarzanych przez poszczególne branże, jak lokalne, małe sklepy spożywcze czy punkty gastronomiczne polegające na word-of-mouth-marketingu określanym przez ankietowanych jako „poczta pantoflowa” tudzież „marketing lokalny”. Tylko jedna osoba deklarująca się jako aktywny przedsiębiorca wskazała na brak czasu wymaganego na przygotowanie oraz aktualizowanie opublikowanych treści. Zwróciła pośrednio uwagę, że brak strony internetowej przysparza wprawdzie niedużą, ale wystarczającą liczbę klientów pozyskaną przez kontakty prywatne, adekwatną do posiadanych mocy przerobowych. Mimo że było to jednostkowe stanowisko osoby prowadzącej działalność gospodarczą, argument zaburzenia równowagi na linii reklama–dostępne, ograniczone możliwości produkcyjne oraz narażenie się na negatywne recenzje i wynikający z nich stres oraz dyskomfort mogą być istotnymi czynnikami decyzyjnymi upewniającymi drobnych przedsiębiorców w wyborze rezygnacji z marketingu internetowego.

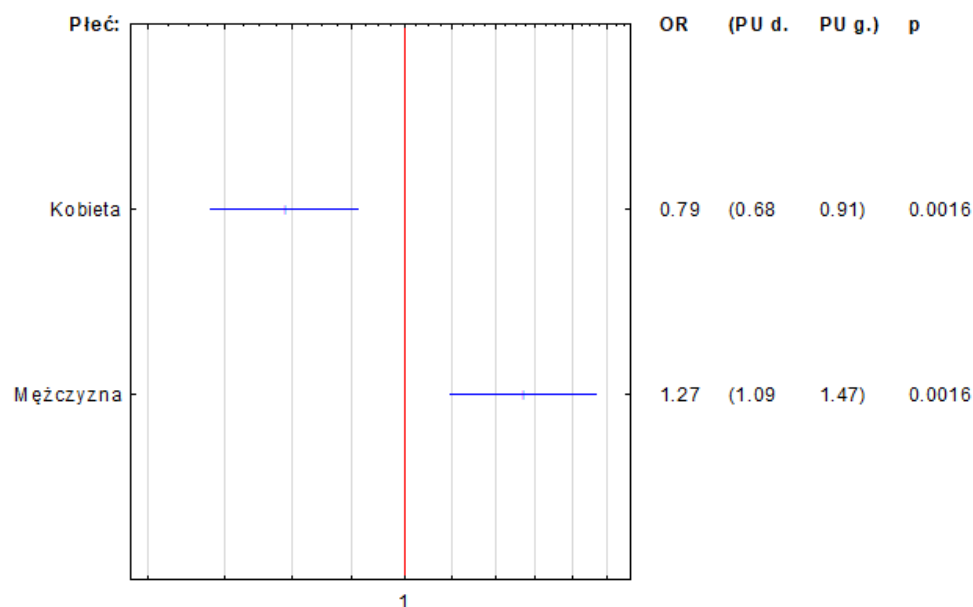
Wśród innych, indywidualnie podanych przez respondentów odpowiedzi wskazywano również kanały mediów społecznościowych jako efektywne, a nawet efektywniejszy od tradycyjnej firmowej witryny WWW sposób dotarcia do wybranych, zwłaszcza młodych, grup docelowych. Wśród przydatnych i skutecznych narzędzi wymieniano darmową, zintegrowaną z Mapami Google (www.maps.google.com) aplikację Google MyBusiness. Umożliwia ona przedsiębiorcom zarządzanie kompleksową, cyfrową wizytówką organizacji, a konsumentom publikowanie opinii będących oceną i podsumowaniem doświadczeń zebranych w interakcji z jej przedstawicielami i produktami.

Nie mniej ważne niż dostarczanie konsumentom informacji przez firmową witrynę internetową jest monitorowanie tzw. podróży klienta (*customer journey*). Składa się na nią liczba i charakter interakcji zachodzących między konsumentem a marką. W przypadku serwisu internetowego badane są strumienie internautów z niej korzystających, witryny źródłowe, z których trafili na stronę przedsiębiorstwa, tematyka wyświetlanych podstron oraz czas, który na nich spędzili (Joyous, Ritu, 2017). Takim najbardziej popularnym narzędziem do analizy statystyk witryn WWW jest Google Analytics (Semerádová, Weinlich, 2020).

Przeprowadzone badania wskazują, że 35,3% respondentów nie tylko nie korzystało z Google Analytics, ale nawet nie słyszało o takiej aplikacji. Pozostałe 64,8%, w tym 68,9% wszystkich mężczyzn i 57,8% wszystkich kobiet, słyszało i/lub posługiwało się tym narzędziem.

Stwierdzono też, że mężczyźni wyróżniali się statystycznie istotnym ($p = 0,0016$) ilorazem szans (OR = 1,27), czyli wskaźnikiem wskazującym stosunek szans wystąpienia danego zdarzenia w jednej grupie do szansy jego wystąpienia w innych. W tym przypadku istnieje półtora raza większa szansa, że Google Analytics zostanie wykorzystane przez mężczyzn (por. rys. 2). Stwierdzenie wyraźnego, statystycznie istotnego kontrastu między płciami jest o tyle zaskakujące, że uczestnicy obu trybów kwalifikują się do tej samej grupy wiekowej (18-25 lat), czyli do tzw. cyfrowych tubylców (*digital natives*), osób urodzonych po 1980 r., które dorastały wraz z popularyzacją Internetu.

Porównanie wyników badań uzyskanych w 2017 r. oraz aktualnie w zakresie znajomości metod komunikacji i promocji w Internecie wskazuje na pozytywne trendy. Przy każdorazowo zarejestrowanej istotności statystycznej ($p \leq 0,0001$) odnotowano znaczący wzrost znajomości wszystkich metod w porównaniu do badania sprzed czterech lat (por. tab. 1). Wykazano, że publikowanie treści w mediach społecznościowych, czyli social media marketing, było w 2021 r. znane aż 93% ankietowanych. Ta forma nawiązania i utrzymania dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem biznesowym należy w wirtualnej przestrzeni do najbardziej popularnych (Li et al., 2020; Schubert, 2018). Warto dodać, że blogi, jeden z najbardziej popularnych kanałów mediów społecznościowych w pierwszej dekadzie trzeciego millennium (Pawlak, 2011), zna 90% respondentów.



Rys. 2. Wykres leśny pokazujący iloraz szans dla korzystania przez studentów z aplikacji Google Analytics służącej analizie behawiorystyki internautów na witrynie WWW; statystycznie istotny iloraz $p = 0,0016$ wskazuje na prawie półtora raza więcej szans, że mężczyźni ($OR = 1,27$) wykorzystują Google Analytics w swojej działalności gospodarczej (opracowanie własne)

Skutecznym uzupełnieniem działań podejmowanych w ramach klasycznego social media marketingu jest płatna reklama w mediach społecznościowych (*social media advertising*). Promowanie wybranych treści lub całych profili przedsiębiorstwa pozwala dotrzeć do tych odbiorców, którzy jeszcze nie skorzystali z oferty firmy, a być może nawet jeszcze w ogóle o niej nie słyszeli. Szczególnie interesująca dla marketerów jest możliwość targetowania promowanych treści, czyli dostarczania ich tylko tym odbiorcom, którzy zostali przez marketerów określani jako szczególnie interesujący na tle ich danych demograficznych tudzież przejawianych w Internecie zainteresowań (Alalwan, 2018; Voorveld, 2018). Poziom znajomości tej formy reklamy był w 2021 r. prawie tak samo wysoki jak ten klasycznych działań realizowanych w ramach marketingu społecznościowego (92%).

71% badanych jest zaznajomionych z reklamą typu *display*, czyli zaliczanymi do najstarszej formy promocji internetowej banerami reklamowymi. Jest to prawie dwukrotny wzrost w porównaniu do wyników uzyskanych w 2017 r. (z 39% na 71%). Co ciekawe, tylko 49% respondentów deklarowało znajomość Google AdWords, czyli metody promocji pozwalającej publikować nie tylko linki sponsorowane w wynikach

wyszukiwarki, lecz również reklamy displayowe na witrynach podmiotów fizycznych i prawnych niebędących własnością firmy Google. Można więc zakładać, że wszyscy uczestnicy badania widzieli, a nawet korzystali z wybranych form Google AdWords, lecz nie rozpoznali ich jako elementu tej metody płatnej reklamy.

Tabela 1. Wyniki uzyskane w latach 2017-2021 w badaniu znajomości metod komunikacji i promocji w Internecie

Metoda	2017	2021	Wartość p
Social Media Marketing (publikowanie treści)	59,15%; 97	93%; 758	≤0,0001
Social Media Marketing (reklamy płatne)	57,66%; 95	92%; 753	≤0,0001
Blog (firmowy/ekspercki)	65,85%; 108	90%; 737	≤0,0001
Reklama display (banery – ale nie AdWords)	39,27%; 64	71%; 584	≤0,0001
AdWords	30,06%; 49	49%; 397	≤0,0001
SEO (pozycjonowanie)	27%; 44	56%; 458	≤0,0001
Programy partnerskie (affiliate marketing)	29,27%; 48	55%; 452	≤0,0001
Zakupy grupowe (np. Groupon)	40,50%; 67	62%; 507	≤0,0001

Źródło: opracowanie własne.

Ponad dwukrotnie (wzrost z 27% na 56%) powiększyła się grupa studentów znająca Search Engine Optimization, czyli pozycjonowanie witryn. Celem jest wykorzystanie skutecznych technik pomagających algorytmowi wyszukiwarek zaklasyfikować podstrony witryny firmowej jako wartościowe. Takie działanie jest fundamentalne dla przyciągnięcia jak największej liczby internautów – potencjalnych klientów – z wyszukiwarki na witrynę przedsiębiorstwa ((Khan, 2018; Krrabaj et al., 2017). W tym celu dokonuje się optymalizacji treści na witrynie, by dla wybranych słów kluczowych, zdefiniowanych i wprowadzonych przez internautę w ramach frazy wyszukiwania, odnośnik do danej podstrony był wyświetlany na jak najwyższej pozycji na pierwszej stronie prezentowanych wyników.

Również prawie dwukrotnie (z 29% na 55%) wzrosła wśród badanych studentów znajomość marketingu afiliacyjnego (*affiliate marketing*). Jego wykorzystanie umożliwia wydawcom, np. właścicielom witryn internetowych, zarabianie przez promowanie produktów sprzedawanych przez inne podmioty w obrębie ich własnych serwisów internetowych. Te podmioty – reklamodawcy – odnotowują realiza-

cję zamówienia przez klienta pochodzącego z polecenia wydawcy przez wykorzystany na jego stronie spersonalizowany odnośnik, który jest punktem wyjścia do rozliczenia prowizji z dokonanego zakupu (Mathur et al., 2018).

Na przestrzeni czterech lat znajomość zakupów grupowych wzrosła wśród respondentów o ponad jedną trzecią (z 41% na 62%).

4. PODSUMOWANIE

Zrozumienie i dostosowanie się do potrzeb klientów zmusza podmioty gospodarcze do dostępu i gromadzenia informacji o ich potrzebach, zainteresowaniach i preferencjach. Proces ten dotyczy coraz większych obszarów życia przeniesionych w świat wirtualny, z którego społeczeństwo korzysta – nie tylko z powodu pandemii i wynikających z niej ograniczeń w przemieszczaniu się – w coraz większym stopniu. Przy zagwarantowaniu stosownych regulacji prawnych zapewniających prywatność użytkownika zyskują na tym zarówno firmy, jak też klienci. Ciągłe doskonalone narzędzia umożliwiają ułatwione zarządzanie i kontakt z klientami, a tworzone bazy danych pozwalają na bieżącą komunikację i – w razie potrzeby – analizę efektywności kontaktów, kampanii reklamowych bądź działań inwestycyjnych. Przeprowadzone badania wskazują jednoznacznie na wzrastającą znajomość dostępnych narzędzi cyfrowych wspomagających procesy marketingowe wśród studentów – potencjalnych i aktywnych przedsiębiorców. Przytaczane przez nich argumenty przemawiające za posługiwaniem się witryną internetową jako punktem wyjścia do wszelkich działań marketingowych – tudzież jej całkowitym porzuceniem lub zrezygnowaniem na rzecz innych metod promocji internetowej – wskazują na umiejętność dostosowania się do potrzeb konsumentów zgodnie z charakterem wykonywanej działalności.

LITERATURA

- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Archer, J. (2020). *Netflix To Reduce Picture Quality During Coronavirus*. Pobrano z: <https://www.forbes.com/sites/johnarcher/2020/03/19/netflix-to-reduce-picture-quality-during-coronavirus-pandemic/?sh=be32fea3711a> (26.08.2021).
- AZI (2021). *Polacy nie chcą wracać do biur. Praca zdalna przestaje być opcją, a staje się standardem*. Pobrano z: <https://www.money.pl/gospodarka/polacy-nie-chca-wracac-do>

- biur-praca-zdalna-przestaje-byc-opcja-a-staje-sie-standardem-6679118846696256a.html (4.09.2021).
- Joyous, M.F., Ritu, P. (2017). Analyzing E-Commerce website using Google Analytics Tool to enhance Customer Interaction, *JIMS8I. International Journal of Information Communication and Computing Technology*, 5, 1, 280-284.
- Khan, M.N.A., Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43.
- Kim, J.-H., Sabherwal, R., Bock, G.-W., Kim, H.-M. (2020). Understanding Social Media Monitoring and Online Rumors. *Journal of Computer Information Systems*.
- Krrabaj, S., Baxhaku, F., Sadrijaj, D. (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. In: *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*, 1-4.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Mathur, A., Narayanan, A., Chetty, M. (2018). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 119, 1-26.
- Pawlak, J. (2011). *Marketing internetowy dla małych firm*. Leszno: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jana Amosa Komeńskiego.
- Pawlak, J. (2020). Zdalne metody kształcenia podczas pandemii COVID-19 w ocenie wykładowców publicznych szkół wyższych miasta Poznania. In: A. Borowiec (Ed.). *Wybrane problemy nauki o zarządzaniu*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spacium”, 147-160.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the horizon*, 9, 5.
- Schubert, W.D. (2018). *The Importance of Impacting iGen: Ministering to Generation Z Through Websites and Social Media*. Pobrano z: <http://essays.wisluthsem.org:8080/handle/123456789/4352?show=full> (24.09.2021).
- Semerádová, T., Weinlich, P. (2020). Using Google Analytics to Examine the Website Traffic, SpringerBriefs in Business. In: *Website Quality and Shopping Behavior*. Springer, 91-112.
- Shaltoni, A.M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Siemieniak, P., Pawlak, J. (2017). Knowledge and usage of methods of online promotion by students as potential entrepreneurs. *MATEC Web Conf.*, 121, 12017. Pobrano z: https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/abs/2017/35/mateconf_mse2017_12017/mateconf_mse2017_12017.html (26.08.2021).
- Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G., Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47, 1, 38.
- Wójcik, A. (2020). *Raport. Elastyczność specjalistów i menedżerów w dobie zmiany zdalnej*. Pobrano z: <https://antal.pl/wiedza/raport/elastycznosc-specjalistow-i-menedzerow-w-dobie-zmiany> (20.09.2021).
- Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., de Vreese, C.H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 252-276.

**KNOWLEDGE OF THE USE OF ONLINE MARKETING METHODS
OF STUDENTS AS FUTURE ENTREPRENEURS****Summary**

The pandemic and the resulting limitations, including work carried out by employees over the Internet as part of the so-called home office, changed the nature of work of many employees and their way of using the Internet. As a consequence, people responsible for promotion in enterprises noticed that the marketing focus shifted significantly towards Internet users. The article analyzes whether and how students, as active and potential entrepreneurs, are able to cope in the conditions of the free market, where the ability to identify promising tools of Internet promotion and their effective use is becoming increasingly important. The conducted research clearly shows a growing awareness of the available digital tools supporting marketing processes among students, the potential and active entrepreneurs. The arguments cited by them in favor of using the website as a starting point for any marketing activities – as well as abandoning it completely or giving up other methods of Internet promotion – indicate the ability to adapt to the needs of consumers in accordance with the nature of the activity performed.

Keywords: students, marketing, Internet, website, online marketing, Google Analytics

