

ROLA REKLAMY RADIOWEJ, TELEWIZYJNEJ I INTERNETU W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH FIRM NASIENNYCH NA RYNKU POLSKIM

Tomasz W. Bralewski, Roman Hołubowicz
Akademia Rolnicza im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu

Streszczenie. Przeprowadzone w latach 2001–2005 badania miały na celu scharakteryzowanie roli, jaką odgrywają reklama radiowa, telewizyjna i Internet w działaniach marketingowych ogrodnich firm nasiennych działających na rynku polskim. Firmy nasienne stosowały w swoich działaniach marketingowych reklamę emitowaną – radiową i telewizyjną oraz Internet. W pełni doceniały one funkcje promocyjne Internetu, tworząc atrakcyjne, dobrze zorganizowane ośrodki stron WWW, czasami obejmujące kilkaset stron. Podobnie jak w przypadku katalogów, przekazywane na stronach internetowych treści zależały od polityki reklamowej poszczególnych przedsiębiorstw. Nie doceniały one jednak możliwości sprzedaży nasion za pośrednictwem Internetu. Tylko jedna polska firma prowadziła sklep internetowy, oferując w nim swoje produkty.

Słowa kluczowe: marketing nasion, rynek nasienny, firma nasienna

WSTĘP

Reklama emitowana jest jedną z form reklamy i należy do narzędzi wykorzystywanych w działaniach promocyjnych firm [Kotler 1994, Przybyłowski i in. 1998, Kotler i in. 2002]. O reklamie radiowej i telewizyjnej w kontekście jej zalet i wad oraz możliwości wykorzystania jej w marketingu firm nasiennych wcześniej pisał Hołubowicz [1999].

Przeprowadzone przez autorów w latach 2001–2003 badania wykazały, że największe polskie ogrodnice firmy nasienne w swoich działaniach marketingowych wykorzystywały reklamę telewizyjną, radiową i Internet. Te formy reklamy uważały one jednak za mało lub bardzo mało skuteczne [Bralewski i Hołubowicz 2005].

Celem niniejszej pracy było scharakteryzowanie rzeczywistej roli, jaką odgrywają reklama radiowa, telewizyjna i Internet w działaniach promocyjnych firm nasiennych

działających na rynku polskim. Przeprowadzone badania miały za zadanie określenie, do jakich celów oraz w jakiej postaci te formy reklamy są wykorzystywane przez ogrodnicze firmy nasienne.

MATERIAŁ I METODY

Badaniami objęto i scharakteryzowano wybrane formy reklamy stosowane przez ogrodnicze przedsiębiorstwa nasienne działające na rynku polskim – reklamę radiową, telewizyjną i Internet. Określono, do jakich celów oraz w jakiej postaci te formy reklamy były wykorzystywane przez firmy.

Przeprowadzone badania oparto na informacjach uzyskanych z liczących się na rynku firm polskich i przedstawicielstw zagranicznych firm nasiennych. Informacje uzyskano na drodze wywiadów z pracownikami przedsiębiorstw oraz na podstawie analizy reklam firm emitowanych w radiu, telewizji i Internecie oraz innych materiałów marketingowych. Przedmiotem analiz były następujące firmy nasienne i przedstawicielstwa: CNOS-Vilmorin, PlantiCo Zielonki, PlantiCo Gołębiew, PNOS Ożarów Mazowiecki, Polan, Spójnia, Torseed oraz Bejo Zaden, De Ruiters Seeds, Nickerson-Zwaan, SVS, TomaSeed (Wester Seed). Badania swym zakresem obejmowały lata 2001–2005.

WYNIKI

Reklama radiowa

Reklama radiowa firm nasiennych emitowana była zwykle w stacjach regionalnych i obejmowała zazwyczaj cykl reklam w okresie wczesnowiosennym. Ta forma reklamy służyła głównie do promocji przedsiębiorstwa i jego działalności jako całości, a rzadziej kładła nacisk na poszczególne produkty lub ich całą grupę.

Reklama telewizyjna

Formy reklamy telewizyjnej stosowane przez firmy nasienne były emitowane przez stacje telewizyjne o zasięgu regionalnym, rzadziej ogólnopolskim, co wynikało przede wszystkim z dużej różnicy cen czasu antenowego pomiędzy tymi dwoma rodzajami stacji. Kampanie promocyjne o zasięgu ogólnokrajowym były prowadzone przez przedsiębiorstwa nasienne w Programie 1 TVP¹, w paśmie programów rolniczych. Reklamy telewizyjne, podobnie jak radiowe, emitowane były w seriach w okresie wiosennym. Emisje te prezentowały nie tylko firmy i zakres ich działalności, ale promowały także konkretne odmiany warzyw.

¹Np. kampanie reklamowe w programie 1 TVP w latach 2003–2004 prowadziła firma Spójnia. Składały się one w każdym roku z 9 spotów reklamowych liczących 30 sekund, emitowanych w każdą sobotę w marcu, kwietniu i maju o godzinie 6.55 bezpośrednio po programie dla działkowców.

Internet

O popularności Internetu jako medium wśród firm nasiennych świadczył fakt posiadania przez wszystkie liczące się firmy nasienne stron WWW, podawania ich adresu w materiałach promocyjnych oraz umieszczania ich na opakowaniach nasion².

Wszystkie badane strony internetowe firm nasiennych miały postać serwisu stron WWW (ośrodka WWW), były rozbudowane i pełniły nie tylko rolę wizytówki firmy, ale spełniały także wiele innych funkcji. Ogólnie ujmując, do funkcji tych należały charakterystyka firmy i zakresu jej działalności, przedstawienie jej oferty handlowej oraz zaleceń uprawowych dla klientów. Sposób, w jaki strony internetowe wypełniały te zadania zależał od tego, kto miał być potencjalnym nabywcą oraz systemu dystrybucji nasion przez firmy, dlatego zauważalne były różnice pomiędzy ośrodkami WWW, między firmami polskimi i przedstawicielstwami firm zagranicznych (tab. 1–4).

Tabela 1. Zawartość stron WWW i ośrodków WWW wybranych polskich ogrodniczych firm nasiennych

Table 1. Content of WWW centres and pages of selected Polish horticultural seed companies

Zawartość strony WWW (ośrodek WWW) Content of WWW (WWW center)	Firma nasienne/Seed company						
	CNOS- -Vilmorin	PlantiCo Zielonki	PlantiCo Gołębiew	PNOS Ożarów Maz.	Polan	Spójnia	Torseed
1	2	3	4	5	6	7	8
Logo firmy Company's logo	+	+	+	+	+	+	+
Dane kontaktowe Contact data:							
- firmy/company	+	+	+	+	+	+	+
- hurtowników (dystrybutorów)/ /wholeseller	-	-	-	-	-	+	-
Charakterystyka firmy Company's characteristics:							
- uproszczona/simplified	-	+	-	+	-	+	-
- rozbudowana/enlarged	+	-	+	-	+	-	+
Prezentacja pracowników firmy Company employees presentation	-	-	+	-	-	-	+
Charakterystyka oferty Offer's characteristics:							
- uproszczona/simplified	-	-	-	-	-	-	-
- rozbudowana/enlarged	+	+	+	+	+	+	+
Typ oferty Offer type:							
- opisowa/descriptive	-	-	-	-	-	-	-
- opisowa i fotograficzna/ /descriptive and photos	+	-	+	+	+	+	+
- lista odmian/cultivars list	-	+	-	-	-	-	-
Cennik Price list	-	-	-	-	-	-	-

²Z firm polskich taką praktykę na szeroką skalę prowadziła firma Torseed.

Tabela 1 cd./Table 1 continued

	1	2	3	4	5	6	7	8
Warunki sprzedaży nasion Selling conditions of seeds		-	-	-	+	-	-	-
Porady/zalecenia Extension/tips		+	-	-	-	+	+	-
Serwis klienta Client's service		+	-	-	-	-	-	-
Ciekawostki Interesting		+	-	-	-	-	-	+
Linki do obcych stron Links to others WWW		+	-	-	-	+	-	-

Źródło: strony internetowe badanych firm, 29.01.2005.

Source: webpages of analysed firms, 29.01.2005.

Tabela 2. Zawartość stron WWW i ośrodków WWW wybranych przedstawicielstw zagranicznych ogrodnich firm nasiennych

Table 2. Content of WWW centres and WWW of the selected representatives of foreign horticultural seed companies

Zawartość strony WWW (ośrodka WWW) Content of WWW (WWW center)	Przedstawicielstwo firmy nasiennej/Seed company				
	Bejo Zaden	De Ruiters Seeds	Nickerson-Zwaan	SVS	TomaSeed
1	2	3	4	5	6
Logo firmy Company's logo	+	+	+	+	+
Dane kontaktowe Contact data:					
- firmy/company	+	+	+	+	+
- hurtowników (dystrybutorów)/ /wholeseller	+	+	+	+	+
Charakterystyka firmy Company's characteristics:					
- uproszczona/simplified	-	-	-	+	-
- rozbudowana/enlarged	+	+	+	-	+
Prezentacja pracowników firmy Company employees presentation	+	+	+	+	+
Charakterystyka oferty Offer's characteristics:					
- uproszczona/simplified	-	-	-	-	-
- rozbudowana/enlarged	+	+	+	+	+
Typ oferty Offer type:					
- opisowa/descriptive	-	-	-	-	-
- opisowa i fotograficzna/ /descriptive and photos	+	+	+	-	+
- lista odmian/cultivars list	-	-	-	+	-
Cennik Price list	-	-	-	-	-

Tabela 2 cd./Table 2 continued

1	2	3	4	5	6
Warunki sprzedaży nasion Selling conditions of seeds	-	-	-	-	-
Porady/zalecenia Extension/tips	+	+	+	+	+
Serwis klienta Client's service	-	+	-	-	-
Ciekawostki Interestings	-	-	-	-	-
Linki do obcych stron Links to others WWW	+	-	+	-	+

Źródło: strony internetowe badanych firm, 29.01.2005.

Source: webpages of analysed firms, 29.01.2005.

Tabela 3. Cechy stron WWW i ośrodków WWW wybranych polskich ogrodnich firm nasiennych
Table 3. Characteristics of WWW centres and WWW of the selected Polish horticultural seed companies

Cechy strony WWW (ośrodka WWW) Characteristics of WWW (WWW center)	Firma nasienna/Seed company						
	CNOS- -Vilmorin	PlantiCo Zielonki	PlantiCo Gołębiew	PNOS Ozarów Maz.	Polan	Spójnia	Torseed
Wersja w języku Version in:							
- polskim/Polish	+	+	+	+	+	+	+
- angielskim/English	-	-	-	-	+	-	+
- niemieckim/German	-	-	-	-	-	-	-
- rosyjskim/Russian	-	-	-	-	+	-	+
- innym/other	-	-	-	-	-	-	-
Liczba stron w ośrodku WWW N Number of WWW in the WWW center	62	10	75	78	75	43	75
Ocena łatwości poruszania się po ośrodku Essessment of easiness of surfing in the WWW center*	5	5	5	5	5	5	4
Ocena atrakcyjności Attraction assessment*	5	3	4	4	5	4	4

Objaśnienia: *skala oceny od 1 (najgorsza) do 5 (najlepsza)

Explanations: *range from 1 (the worst) to 5 (the best)

Źródło: strony internetowe badanych firm, 29.01.2005.

Source: webpages of analysed firms, 29.01.2005.

Charakterystykę zakresu swojej działalności firmy nasienne przedstawiały w sposób uproszczony lub bardzo rozbudowany, zawierający bogato ilustrowaną historię firmy³, zdjęcia prezesa i innych pracowników firmy⁴ oraz dane i rejon działania poszczególnych

³Dotyczyło to zwłaszcza przedsiębiorstw o długiej tradycji, np. CNOS-Vilmorin, której udziałowcem jest francuska firma Vilmorin działająca nieprzerwanie od 1725 r.

⁴Taka praktyka ma na celu personifikację wizerunku firmy i bardziej osobiste jej odbieranie przez odwiedzających strony internetowe.

dystrybutorów i doradców terenowych. Przedsiębiorstwa prezentowały również swoje najnowsze osiągnięcia oraz uzyskane wyróżnienia i nagrody.

Ofertę handlową firmy nasienne przedstawiały w sposób rozbudowany, wzbogacając opisy odmian i zestawienia tabelaryczne kolorowymi fotografiami. Sporadycznie tylko miała ona formę listy odmian pozbawionej nawet charakterystyk. Często praktyką polskich przedsiębiorstw było prezentowanie fotografii w postaci wiernych kopii wizerunku torebek do nasion. Zależnie od firmy odmiany były poszerowane na poszczególnych stronach przedstawiających określone gatunki lub grupy gatunków albo też każda z odmian był prezentowana na oddzielnej stronie, co wydatnie zwiększało wielkość ośrodka WWW⁵.

Tabela 4. Cechy stron WWW i ośrodków WWW wybranych przedstawicielstw zagranicznych ogrodnich firm nasiennych

Table 4. Characteristic of WWW centres and WWW of the selected representatives of foreign horticultural seed companies

Cechy strony WWW (ośrodku WWW) Characteristics of WWW (WWW center)	Przedstawicielstwo firmy nasiennej/Seed company				
	Bejo Zaden	De Ruiters Seeds	Nickerson-Zwaan	SVS	TomaSeed
Wersja w języku Version in:					
- polskim/Polish	+	+	+	+	+
- angielskim/English	+	-	+	-	+
- niemieckim/German	-	-	-	-	-
- rosyjskim/Russian	-	-	-	-	-
- innym/other	-	-	-	-	-
Liczba stron w ośrodku WWW Number of WWW in the WWW center	401	38	237	32	42
Ocena łatwości poruszania się po ośrodku Essessment of easiness of surfing in the WWW center*	5	5	5	5	5
Ocena atrakcyjności Attraction assessment*	5	5	5	4	5

Objaśnienia: *skala oceny od 1 (najgorsza) do 5 (najlepsza)

Explanations: *range from 1 (the worst) to 5 (the best)

Źródło: strony internetowe badanych firm, 29.01.2005.

Source: webpages of analysed firms, 29.01.2005.

Większość przedsiębiorstw nasiennych prezentowała na swoich stronach internetowych bardzo rozbudowane zalecenia uprawowe dla swoich klientów, które obejmowały wskazówki dotyczące terminów i metod uprawy, nawożenia, nawadniania oraz ochrony roślin⁶. Były one tym bardziej rozbudowane i szczegółowe, im bardziej firma kierowała swą ofertą do profesjonalistów. Niektóre strony zawierały także serwis klienta, umożliwiający zadawanie konsultantom pytań na temat prowadzenia upraw⁷.

⁵W ten sposób swoją ofertę handlową reprezentowały firmy Bejo Zaden i Nickerson-Zwaan.

⁶Np. firma Bejo Zaden miała bardzo rozbudowany dział informacji dotyczący chorób roślin warzywnych wzbogacony licznymi barwnymi fotografiami.

⁷Taki serwis doradcy prowadziły firmy: CNOS-Vilmorin (dla amatorów) i De Ruiters (dla profesjonalistów).

Strony WWW w niewielkim stopniu miały cechy dotyczące bezpośrednio samej sprzedaży nasion. Firmy nie prezentowały na nich cenników, a warunki sprzedaży nasion były zamieszczane tylko przez nieliczne firmy. Przedsiębiorstwa nasienne nie przywiązywały również praktycznie żadnej wagi do możliwości handlu nasionami przez Internet⁸.

Witryny internetowe zawierały także inne informacje: ciekawostki dotyczące warzyw i ich uprawy (dla amatorów), informacje na temat bieżących imprez organizowanych przez firmy oraz galerie zdjęć z imprez, które odbyły się w przeszłości (np. Dni Pola), linki do stron internetowych innych podmiotów (firm nasiennych, filii w innych krajach w przypadku przedsiębiorstw zagranicznych, czasopism i innych).

Firmy polskie w niewielkim stopniu wykorzystywały możliwość znalezienia zagranicznych klientów za pośrednictwem Internetu. Świadczy o tym brak u większości firm wersji obcojęzycznych stron internetowych, a istniejące ograniczały się jedynie do języków angielskiego i rosyjskiego. Istnienie nielicznych witryn WWW firm zagranicznych jedynie w wersji angielskiej wynikało z faktu, iż z założenia miały one działać wyłącznie na rynku polskim.

Badane ośrodki WWW miały bardzo dobrą organizację, a poruszanie się po nich nie sprawiało żadnego problemu. Ośrodki niektórych firm miały również przeglądarki w celu ułatwienia wyszukiwania danych na poszczególnych stronach. Także atrakcyjność większości stron była wysoka lub bardzo wysoka. Struktura większości ośrodków była silnie rozbudowana i liczyła od kilkudziesięciu do kilkuset stron.

DYSKUSJA

W swych działaniach promocyjnych firmy nasienne wykorzystywały reklamę emitowaną: radiową i telewizyjną, o czym wcześniej donosili już inni autorzy [Hołubowicz 1999, Duczmał 2000, Hołubowicz i Braun 2002]. Reklama telewizyjna była jednak najmniej popularna, mimo że telewizja jest najważniejszym medium reklamowym [Zajac 1999]. Wynikało to przez wszystkim z faktu, że reklamy telewizyjne są bardzo kosztowne [Kotler 1994, Przybyłowski i in. 1998, Garbarski i in. 2000, Garbarski 2001, Kotler i in. 2002]. W reklamie radiowej firmy nasienne korzystały z rozgłośni regionalnych, co potwierdza poglądy Garbarskiego i in. [2000], którzy piszą o wzrastającej roli rozgłośni regionalnych na rynku reklam radiowych, głównie z powodu trudniejszego oddziaływania w skali kraju za pomocą tego typu reklam.

Internet jest medium, które daje wiele szans rozwoju dla działalności firm [Owczarek i Prasał 1999, Ślusarczyk 1999, Sznajder 2000, Barwiński 2003, Kramer 2003, Woźniak 2003, Niedźwiedziński 2004], także nasiennych [Siutaj i Duczmał 2000, Siutaj 2001]. Niestety, zainteresowanie tą formą promocji i reklamy branży nasiennej w Polsce jeszcze do końca XX wieku było znikome [Siutaj i Duczmał 2000, Siutaj 2001]. W 2000 r. Siutaj i Duczmał pisali o dopiero rodzącym się zainteresowaniu sektora nasiennego

⁸Wśród badanych firm tylko Polan prowadził sklep internetowy dla ogrodników-amatorów (wraz ze sprzedażą za pośrednictwem poczty jego obroty w latach 2001–2003 wynosiły 5–7% całkowitej wartości sprzedanych przez przedsiębiorstwo nasion). Także CNOS-Vilmorin próbowała działalności w tym zakresie, lecz zakończyła ją z dniem 25.02.2004.

Internetem, a w 2001 r. Siutaj zwracał uwagę na niewielką liczbę polskich firm nasiennej posiadających strony internetowe.

Informacje te swoimi badaniami potwierdził autor, wskazując, że wprowadzanie Internetu do działań promocyjnych przez polskie przedsiębiorstwa nasienne rozpoczęło się praktycznie dopiero od 2000 r. Wszystkie scharakteryzowane strony WWW firm nasiennych miały postać rozbudowanych ośrodków. Nie stwierdził on natomiast stron internetowych o prostej formie, o których wspominał Siutaj [2001]. Rozbudowane ośrodki WWW firm nasiennych wskazywały, że firmy te w pełni wykorzystały zaletę Internetu, jaką jest większa swoboda doboru informacji niż w tradycyjnych sposobach przekazu [Szczepańska 2000, Sznajder 2000] oraz doceniały jego rolę jako instrumentu marketingu [Barwiński 2003, Dudek 2003, Kramer 2003, Klapalova 2003, Mruk 2003, Niedźwiedziński 2004]. Strony i ośrodki WWW firm nasiennych były w większości atrakcyjnie przygotowane i dobrze zorganizowane, a poruszanie się po nich nie stanowiło problemu, a więc budowały pozytywny wizerunek firm i jej produktów [Dudek 2003] i umożliwiały pozyskiwanie nowych klientów [Pękala 1999, Kandefer 2004].

Firmy nasienne nie doceniały możliwości handlu nasionami za pośrednictwem sieci, o czy świadczył praktycznie całkowity brak sklepów internetowych, a jak podaje wielu autorów, ta forma sprzedaży ma coraz większe znaczenie w handlu [Owczarek i Prasał 1999, Sznajder 2000, Zwierzchowski 2000, Jarzębek 2001, Kieźel 2001, Golonka i Dziekan 2003, Rojek 2003, Niedźwiedziński 2004].

Jednym ze sposobów promocji stosowanych przez firmy nasienne była sprzedaż osobista. Ta forma sprzedaży nasion umożliwia poza dokonywaniem transakcji handlowych również badanie potrzeb nabywców [Hołubowicz 1999, Hołubowicz i Braun 2002]. Sprzedaż bezpośrednia umożliwia „zbliżenie produktu do klienta”, a nie – jak w przypadku reklamy i budowania pozytywnego obrazu firmy – „zbliżenie klienta do produktu” [Wiktor 2002].

WNIOSKI

Na podstawie powyższych analiz sformułowano następujące wnioski.

1. Firmy nasienne stosowały w swoich działaniach promocyjnych reklamę emitowaną radiową i telewizyjną oraz Internet.
2. Firmy nasienne w pełni doceniały funkcje promocyjne Internetu, tworząc atrakcyjne, dobrze zorganizowane ośrodki stron WWW, czasami obejmujące kilkaset stron. Podobnie jak w przypadku katalogów, przekazywane na stronach internetowych treści zależały od polityki reklamowej poszczególnych przedsiębiorstw.
3. Przedsiębiorstwa nasienne nie doceniały możliwości sprzedaży nasion za pośrednictwem Internetu. Tylko jedna polska firma prowadziła sklep internetowy, oferując w nim swoje produkty.

PIŚMIENICTWO

- Barwiński P., 2003: Promocja w Internecie – nowy element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Handlu i Prawa w Warszawie. s. *Ekonomia* 7, 88–109.
- Bralewski T.W., Hołubowicz R., 2005: Importance of different forms of advertising spots in promotion activities of polish horticultural seed companies. *Elelectronic J. Polish Agric. Univ., Hort.* Vol. 8, Issue 4, www.ejpau.media.pl/volume8/issue4/art-05.html
- Duczmal K.W., 2000: Światowy przemysł nasienny. [w:] *Nasiennictwo*, T. 1. Red. K.W. Duczmal i H. Tucholska. PWRiL, Poznań, 9–49.
- Dudek M., 2003: Internet jako narzędzie promocji firmy. Zesz. Nauk. „*Studia Ekonomiczne*” Akademii Ekonomicznej w Katowicach 27, 215–231.
- Garbarski L., 2001: *Zachowania nabywców*. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2000: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE Warszawa, 328–334.
- Golonka P., Dziekan K., 2003: Biznes elektroniczny w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Handlowej w Krakowie 2, 153–165.
- Hołubowicz R., 1999: *Marketing nasion*. Wydaw. Akademii Rolniczej w Poznaniu.
- Hołubowicz R., Braun U., 2002: Promocja i jej znaczenie w handlu nasionami. *Ogrodnictwo* 1, 17–20.
- Jarzębek J., 2001: Perspektywy rozwoju wirtualnego handlu. *Badania Nauk. Wyższej Szkoły Ubezpieczeń w Kielcach* 2, 121–132.
- Kandefer K., 2004: Rola Internetu w prowadzeniu działalności gospodarczej. Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie 1(35), 217–224.
- Kieźel E., 2001: Kierunki mian w zachowaniach konsumentów a marketing. Zesz. Nauk. „*Studia Ekonomiczne*” Akademii Ekonomicznej w Katowicach 17, 9–20.
- Klapalova A., 2003: Zastosowanie Internetu w marketingu. [w:] *Strategie marketingowe w procesach zmian*. Red. A. Styś. Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, 107–113.
- Kotler Ph., 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, kontrola*. Wydaw. Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002: *Marketing. Podręcznik europejski*. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.
- Kramer T., 2003: Interstrukturalne uwarunkowania wykorzystania Internetu w marketingu. [w:] *Internet w marketingu*. Red. A. Bajdak. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa, 13–57.
- Mruk H., 2003: Rola marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem. *Forum Nauk. Instytutu Marketingu Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu* 1(16), 11–23.
- Niedźwiedziński M., 2004: *Globalny handel elektroniczny*. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Owczarek K., Prasał K., 1999: Elektroniczny klient w globalnej wiosec. *Debiuty Nauk. Studentów Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi* 2, 97–105.
- Pękała M., 1999: Internet jako jedna z metod pozyskiwania klientów u progu XXI wieku. *Debiuty Nauk. Studentów Wyższej Szkoły Marketingu i Biznesu w Łodzi* 2, 85–96.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., 1998: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Kraków.
- Rojek T., 2003: Ewolucja i perspektywy rozwoju polskiego handlu. Zesz. Nauk. Akademii Ekonomicznej w Krakowie 618, 183–196.
- Siutaj W., 2001: Internet – nowe narzędzie marketingu w nasiennictwie. *Hodowla Roślin i Nasiennictwo* 2, 33–38.
- Siutaj W., Duczmal K.W., 2000: Internet – nowe narzędzie marketingu w nasiennictwie. *Hodowla Roślin i Nasiennictwo* 3, 29–35.

- Strony internetowe badanych firm: www.cnos-vilmorin.pl; www.nasiona.pl; www.nasiona-warzyw.pl; www.plantico.pl; www.planticogolebiew.pl; www.pnos.com.pl; www.torseed.pl.
- Szczepańska K., 2000: Zastosowanie Internetu w marketingu jako przykład wykorzystania zasobów sieci w zarządzaniu przedsiębiorstwem. *Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej* 1(7), 57–67.
- Sznajder A., 2000: Marketing wirtualny. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Ślusarczyk S., 1999: Rola zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. *Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Nisku* 1(3), 42–52.
- Wiktor J.W., 2002: Funkcjonalna struktura promocji – pole recepcji i płaszczyzny oddziaływania. *Prace Nauk. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie* 6, 139–150.
- Woźniak M., 2003: Biznes w Internecie. *Zesz. Nauk. Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Gdyni* 5, 165–179.
- Zajac I., 1999: Gazeta na rynku informacji i reklamy. Podstawowe problemy teoretyczne i badawcze. *Studium Ekonomiczne Akademii Ekonomicznej w Katowicach* 5, 163–183.
- Zwierzchowski Z., 2000: Górą elektroniczne sklepy. *Rzeczpospolita* 10, D2.

THE ROLE OF RADIO AND TELEVISION COMMERCIALS AND INTERNET IN THE PROMOTION ACTIVITIES OF SEED COMPANIES ON POLISH MARKET

Abstract. The aim of research carried out in the years 2001–2005 was to characterize the role of radio, television and Internet in promotion activities of seed companies acting on Polish market. The seed companies used in their marketing activities emitted spots – through these three media. They appreciated the role of Internet creating page centers of WWW, sometimes including a few hundred webpages. Similarly to catalogues, transmitted information depended upon promotion policy of particular companies. However, they underestimated possibility of selling seeds through the Internet. Only one Polish seed company was running the Internet shop offering in it its products.

Key words: seed marketing, seed market, seed company

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 05.12.2005