

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 27.04.2015

Data recenzji/Accepted: 12.06.2015/22.09.2015

Data publikacji/Published: 2.12.2015

*Źródła finansowania publikacji: publikacja finansowana
ze środków Katedry Zarządzania ATH w Bielsku-Białej*

DOI: 10.5604/18998658.1186419

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr inż. Irena Dudzik-Lewicka ^{A B C D E}

Katedra Zarządzania, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

mgr Magdalena Hofman-Kohlmeyer ^{A B C D E}

DRUKOLO – Kohlmeyer Spółka Jawna

POSTRZEGANIE I SKUTECZNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH FORM REKLAMY INTERNETOWEJ

PERCEPTION AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT ON-LINE

Streszczenie: W ostatnich latach obserwujemy wzrost rynku reklamowego on-line. Wzrost ten jest proporcjonalny do poszerzającego się wykorzystania sieci przez użytkownika. Ogromna popularność Internetu i jego sugestywne oddziaływanie jest wykorzystywane przez reklamodawców.

Nadawcy reklam internetowych stosują coraz to nowsze ich formy, by dotrzeć i wpłynąć na zachowania nabywców internautów. Z punktu widzenia przedsiębiorcy dobierającego odpowiednie formy reklamy internetowej dla swojego przedsiębiorstwa istotna jest odpowiedź na pytanie dotyczące postrzegania i skuteczności reklamy w sieci. W tym celu autorki opracowania przeprowadziły na przełomie 2014 i 2015 roku pilotażowe badania ankietowe obejmujące swym zasięgiem obszar naszego kraju. Wstępne wyniki badań prezentuje niniejsze opracowanie.

Słowa kluczowe: kampania reklamowa w Internecie, baner, pop-up, media społecznościowe, handel elektroniczny

Abstract: According to recent survey carried out in Poland, the market of on-line advertising is sky-rocketing. The growing ranks of entrepreneurs decide on advertising campaign by Internet. Advertising agency use a lot of new forms of promotions all the time. They want to reach to the customers and impact on decisions made in the scope of purchasing. When enterprise wants to choose appropriate forms of advertisement on-line they have to consider perception and effectiveness of advertisement on-line. To achieve this aim, the authors conducted a nationwide research using the method of a questionnaire. The survey was carried out at the end of year 2014. The first results are represent in this article.

Keywords: advertising campaign on-line, banner, pop-up, e-mail marketing, social media, e-commerce

Wstęp

Reklama to płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę. Jest ona najsilniej oddziałującą na nabywców formą promocji. Spełnia funkcję informacyjną, zwracając uwagę nabywców na korzyści reklamowanego produktu oraz funkcję przypominającą o tym, że produkt nadal jest sprzedawany. Kolejną funkcją, jaką pełni reklama, jest funkcja konkurencyjna, dotycząca wykazywania korzyści, jakie powoduje nabycie reklamowanego produktu, w stosunku do wyrobów innych producentów. Czwarta funkcja reklamy to funkcja defensywna, czyli dążenie do przeciwstawienia się reklamie konkurentów. Kolejna – funkcja agresywna polega na wywarciu silnego wrażenia na jej adresatach i wywołania wpływu skłaniającego ich do pożądanego działania. Funkcja prestiżowa reklamy służy do podkreślenia szczególnego znaczenia firmy, jej pozycji na rynku, szczególnego rodzaju produktów i usług przeznaczonych dla najbardziej wybrednych nabywców posiadających odpowiednio wysokie środki finansowe¹.

Nośnikami reklamy są wszelkie formy nadawania przekazów reklamowych, dopasowane do poszczególnych mediów i środków reklamy. Nośnikami są w przypadku telewizji i radia audycje, programy i spoty reklamowe, w prasie różnego rodzaju ogłoszenia, dołączane ulotki, w reklamie zewnętrznej plakaty. Media reklamowe to telewizja, radio, pra-

¹ J. Penc, *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii. Pobudzanie innowacyjności i kreatywności, tworzenie systemu troski o klienta*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 407.

sa codzienna, czasopisma, zewnętrzne (outdoor), kino, Internet, publikacje zwarte (np. katalogi, książki telefoniczne), bezpośrednie (direct mail), miejsce sprzedaży, pozostałe media (np. telefon)².

Współcześnie jednym z ważniejszych mediów reklamowych jest Internet. Internet to zbiór komputerów i oprogramowań połączonych w jedną sieć o światowym zasięgu. Stanowi narzędzie realizacji nowej gospodarki określanej jako e-commerce. Działania marketingowe lokalizowane w Internecie umożliwiają znacznie szersze, pogłębione i bardziej wiarygodne badania preferencji odbiorców dotyczące produktów i usług, metod promocji, cen oraz systemu sprzedaży³.

Od początku komercyjnego Internetu rosną wydatki na reklamę w sieci. Szacuje się, że do 2017 r. Internet będzie największym medium reklamowym na 12 głównych rynkach, których łączne wydatki reklamowe stanowią 28% globalnych wydatków na reklamę. Już w ubiegłym roku Internet stał się dominującym medium w siedmiu krajach: Austrii, Danii, Holandii, Kanadzie, Norwegii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. W tym roku będzie największym medium w Chinach, Irlandii, Niemczech i Nowej Zelandii, a do 2017 r. także w Finlandii. Jeszcze w tym roku udział Internetu w rynku reklamowym przekroczy 50% w Wielkiej Brytanii. W Danii i Szwecji stanie się to w przyszłym roku, a w Chinach w roku 2017⁴. Co decyduje o sile Internetu jako głównego medium reklamowego? Z jednej strony to, że jest napędzany przez rosnącą liczbę użytkowników, co pociąga za sobą przesuwanie się budżetów promocyjnych z innych mediów, z drugiej decydują o tym jego niskie koszty⁵. Korzystanie z reklamy w Internecie jest już tak powszechne, że zawiera się ona w prawie każdej kampanii reklamowej. Reklamodawcy oferują przedsiębiorcom coraz to nowsze formy reklamy internetowej. W ostatnich kilku latach paleta możliwości wzbogaciła się na tyle, że coraz ciężiej określić skuteczność poszczególnych jej elementów. Istotnym elementem w planowaniu kampanii on-line jest uwzględnienie postrzegania reklamy przez jej odbiorców. W tym celu zostało przeprowadzone pilotażowe badanie ankietowe. Informacje uzyskane w badaniu pozwolą określić, które formy reklamy internetowej są skuteczne, w jakim stopniu i czy warto w nie inwestować. Niniejsze opracowanie przedstawia wyniki tych badań. W pierwszej części opracowania przedstawiona zostanie metodologia przeprowadzonego badania, w drugiej – wyniki badania ankietowego. Kończącą część stanowią wnioski podsumowujące.

1. Metodologia badania ankietowego

W celu uzyskania odpowiedzi na wymienione wcześniej pytania przeprowadzono badania pilotażowe w formie ankietowej. Próbkę dobrano w sposób nielosowy. Miała obejmować co najmniej 70 osób korzystających z Internetu, w różnym wieku, z różnych stron

² R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 86-88.

³ Z. Pierścioneł, S. Jurek-Stępień, *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006, s. 32-36.

⁴ <http://www.marketing-news.pl> [dostęp: 25.06.2015].

⁵ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 109.

Polski. Warunkiem udziału kandydata w badaniu było korzystanie przez niego z Internetu. Nie było konieczności weryfikacji tego warunku, ponieważ ankieta została skonstruowana w formie elektronicznej i tak też została przesyłana do internautów. Aż 93% z nich korzysta z Internetu codziennie. W badanej próbie znalazło się 69,5% kobiet oraz 31,5% mężczyzn. Większość z nich to osoby pomiędzy 26 a 34 rokiem życia. Strukturę wieku próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura próby badawczej

Table 1. Structure group of respondents

wiek w latach	udział w próbie
poniżej 18	5,5%
18-25	36%
26-34	45%
35-44	8%
45-55	4%
powyżej 55	1,5%

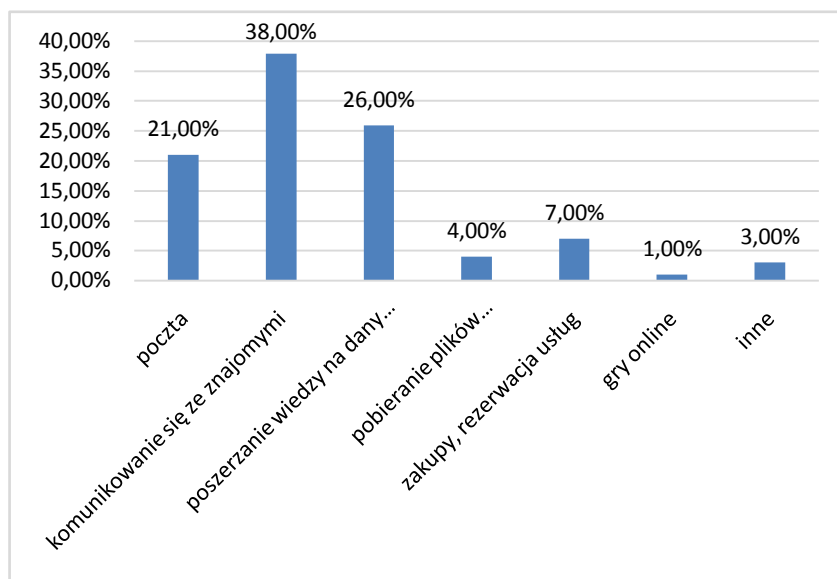
Źródło: opracowanie własne.

Internauci dopowiadający na pytania w ankiecie pochodzili głównie z województwa śląskiego i wielkopolskiego, ale także z małopolskiego i mazowieckiego.

Ankieta składała się ze wstępu, zestawu pytań i metryczki. We wstępie respondent został poinformowany o anonimowości ankiety, celu przeprowadzania badania oraz wykorzystaniu wyników wyłącznie do celów naukowych. Metryczka zawierała pytania na temat płci, wieku i miejsca zamieszkania badanych respondentów. Pytania zamieszczone w ankiecie to głównie pytania zamknięte lub zamknięte, ale z możliwością dopisania uwag w odpowiedzi „inne”. W większości przypadków można było udzielić tylko jednej odpowiedzi, ale w ankiecie znalazły się również pytania wielokrotnego wyboru. Zakres pytań i wyniki ankiety zostaną przedstawione w kolejnym punkcie opracowania.

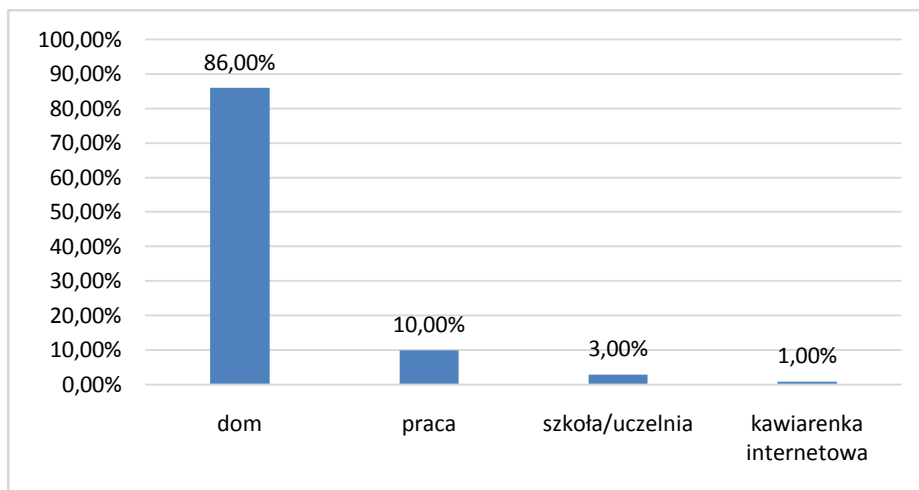
2. Wstępne wyniki badań pilotażowych

Ankietowanym zadano pytanie: „W jakim celu najczęściej korzysta Pan/i z Internetu?” Najczęściej podawane przyczyny korzystania z Internetu to komunikowanie się ze znajomymi (38%), poszerzanie wiedzy na dany temat (26%) oraz korzystanie z poczty (21%). Wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. W jakim celu najczęściej korzysta Pan/i z Internetu?**Figure 1.** What do you usually use the Internet for?

Źródło: opracowanie własne.

Następnie zapytano o miejsce korzystania z Internetu (rys. 2). Znaczna większość, bo aż 86% respondentów, korzysta z Internetu najczęściej w domu, 13% w pracy lub szkole. Obecnie ceny dostępu do Internetu są na takim poziomie, że w sieci jest praktycznie każde gospodarstwo domowe.

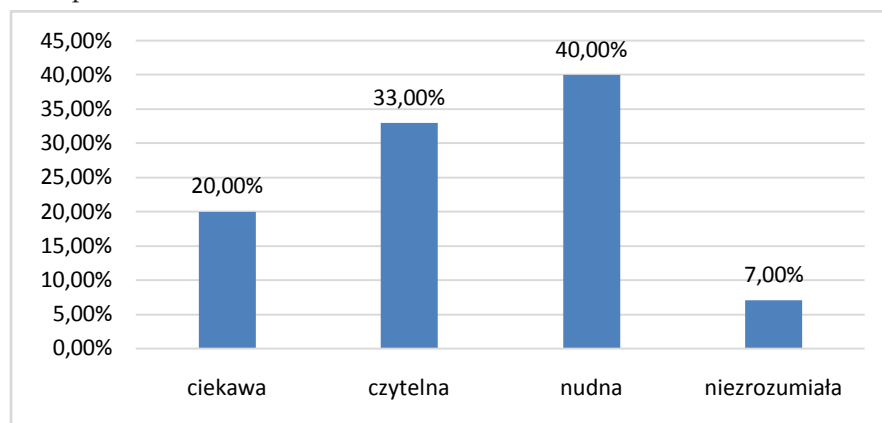
Rysunek 2. Miejsce korzystania z Internetu**Figure 2.** Places behind the Internet usage

Źródło: opracowanie własne.

Reklama internetowa jest w większości postrzegana jako nudna (40%), ale także jako czytelna (33%). Ciekawa jest dla 20% respondentów, a niezrozumiała tylko dla 7% ankietowanych (rys. 3).

Rysunek 3. Postrzeganie reklamy internetowej

Figure 3. Perception of advertisement on-line

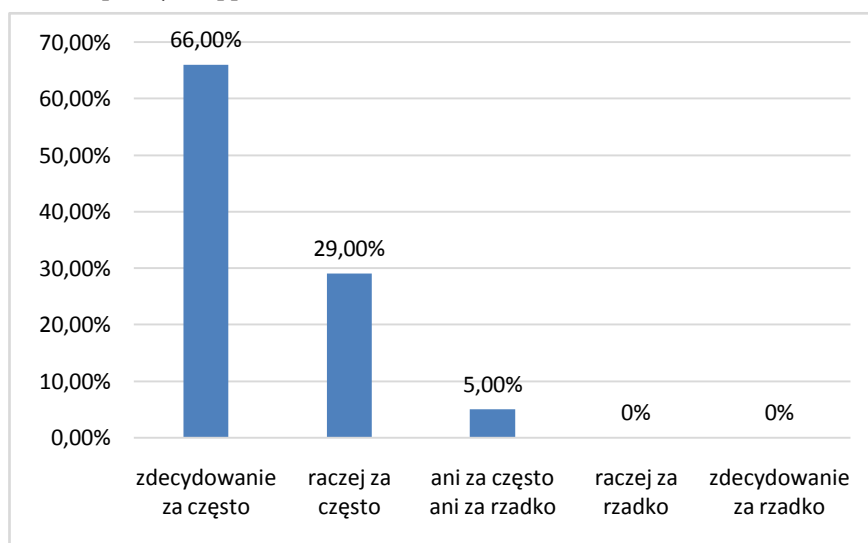


Źródło: opracowanie własne

Oceniając częstotliwość pojawiania się reklamy w Internecie, ankietowani utożsamiają się głównie z odpowiedzią „zdecydowanie za często” (66% wskazań) i „raczej za często” (29% wskazań). Prawidłową częstotliwość wskazuje tylko 5% respondentów. Wyniki przedstawiono na rysunku 4.

Rysunek 4. Częstotliwość pojawiania się reklamy

Figure 4. Frequency of appearance

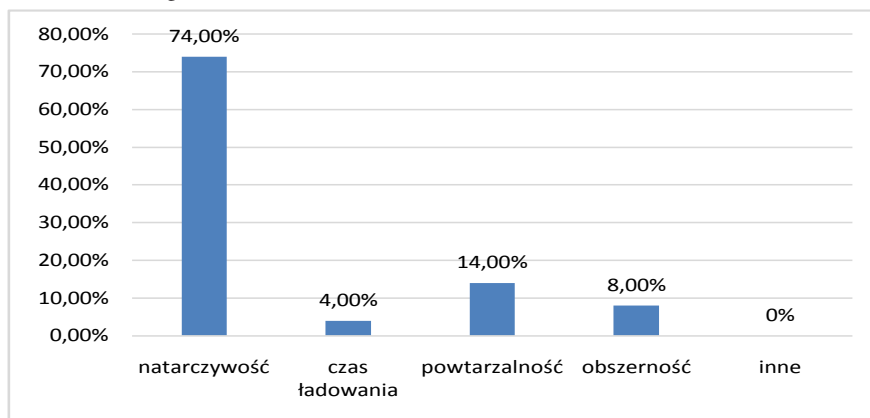


Źródło: opracowanie własne.

74% respondentów drażni natarczywość reklamy on-line (rys. 5). W związku z tym nasuwa się wniosek, że reklama powinna stać się bardziej przyjazna odbiorcy i bardziej współgrać z tematem strony.

Rysunek 5. Wady reklam internetowych

Figure 5. Disadvantages of advertisement on-line

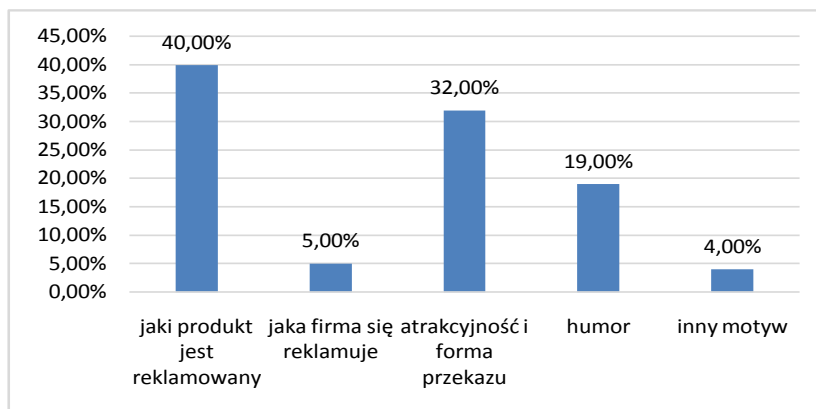


Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli chodzi o samą treść reklamy, to 40% odbiorców zwraca uwagę na rodzaj reklamowanego produktu, 32% na atrakcyjność formy przekazu, 19% na humor (rys. 6). Wniosek: atrakcyjność treści reklamy jest ważna tak samo jak to, co się reklamuje.

Rysunek 6. Co jest ważne w reklamie internetowej?

Figure 6. What is important in advertisement on-line?

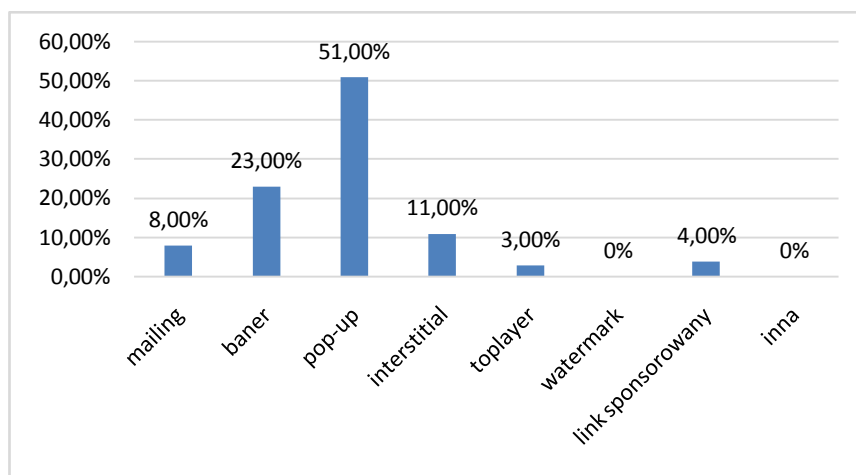


Źródło: opracowanie własne.

Jako najczęściej spotykaną reklamę 51% respondentów wskazało pop-up⁶, 23% baner⁷ i 11% interstitial⁸ (rys. 7). Wnioskować można, że najbardziej zauważane formy reklamy to te najbardziej natarczywe.

Rysunek 7. Z jaką formą reklamy internetowej spotyka się Pan/i najczęściej?

Figure 7. Most frequent forms of on-line advertisement



Źródło: opracowanie własne.

Do mniej spotykanych form należą kolejno: mailing⁹ (8%), link sponsorowany¹⁰ (4%), topayer¹¹ (3%). Nikt nie wskazał reklamy w formie watermark¹². Nie zostały też wskazane inne formy reklamy.

Podzielone są zdania na temat tego, które formy reklamy on-line są najbardziej interesujące. Najczęściej, ale tylko w 27%, wskazywany jest baner. Toplayer wskazało 22% ankietowanych, mailing 12%. Kolejno watermark i link sponsorowany po 8%, interstitial 7% i inne formy reklamy 10%. Pop-up wskazało tylko 6% ankietowanych (rys. 8).

⁶ Pop-up/under to reklama wyświetlana w nowym okienku przeglądarki, która otwiera się automatycznie nad lub pod przeglądanym aktualnie oknem. Za: T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 96.

⁷ Baner to prostokątny element graficzny, statyczny lub animowany, o różnej wielkości, często interaktywny. Informuje o konkretnej firmie lub produkcie i umożliwia wejście na stronę z pełnym opisem konkretnego zagadnienia. Za: R. Nowacki, *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 128.

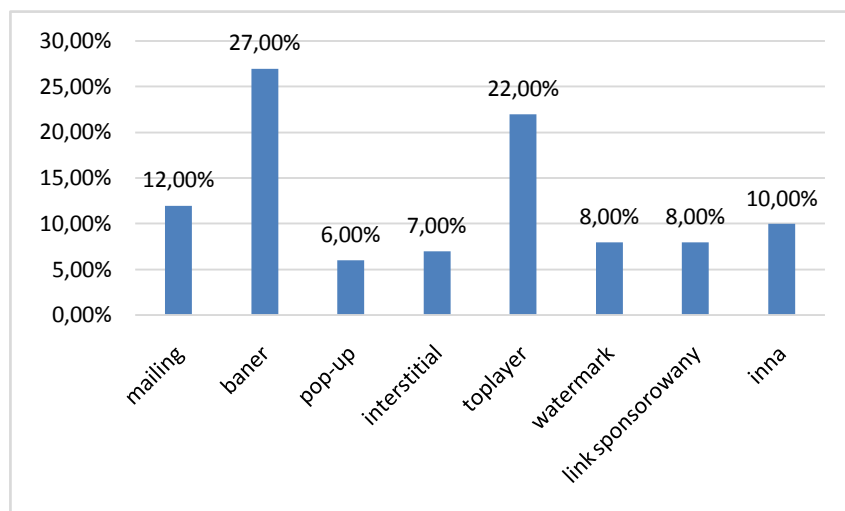
⁸ Stitial jest formą reklamy zasłaniającą całą stronę internetową, a nie tylko jej fragment. Za: T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie...*, s. 96.

⁹ E-mail marketing to reklama przesyłana konsumentom bezpośrednio na ich konta pocztowe, występuje w formie graficznej i tekstowej. Podstawą wysyłania e-maili jest posiadanie bazy danych konsumentów. Za: D. Kaznowski, *Nowy marketing...*, s. 143.

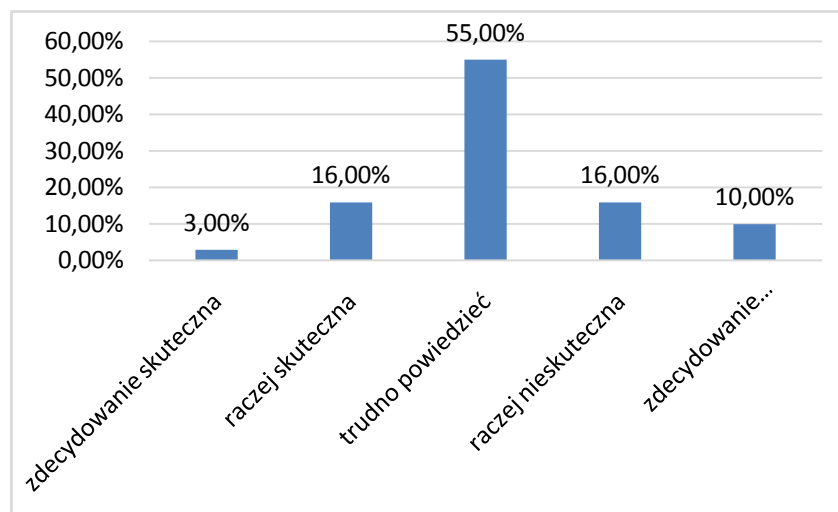
¹⁰ Link sponsorowany to forma reklamy internetowej, polegająca na wyświetlaniu odnośników do wybranej strony ponad listą normalnych wyników wyszukiwania dla określonych słów kluczowych. Opłaty za tę formę reklamy są najczęściej naliczane na podstawie ilości kliknięć w link. Cyt. za: www.slownik.intensys.pl [dostęp: 1.12.2014].

¹¹ Toplayer to reklama graficzna w formie animacji, wyświetlana ponad treścią strony WWW, w dowolnym jej miejscu, o maksymalnej objętości 40 kB i maksymalnym czasie trwania 15 sekund. Za: www.reklama.interia.pl [dostęp: 1.12.2014].

¹² Watermark, czyli tapeta reklamowa, polega na umieszczeniu w tle strony internetowej tapety zawierającej treści reklamowe (najczęściej logo reklamodawcy). Za: R. Nowacki, *Reklama...*, s.129.

Rysunek 8. Która forma reklamy jest według Pana/Pani najbardziej interesująca?**Figure 8.** What form of on-line advertisement do you find most frequent?**Źródło:** opracowanie własne.

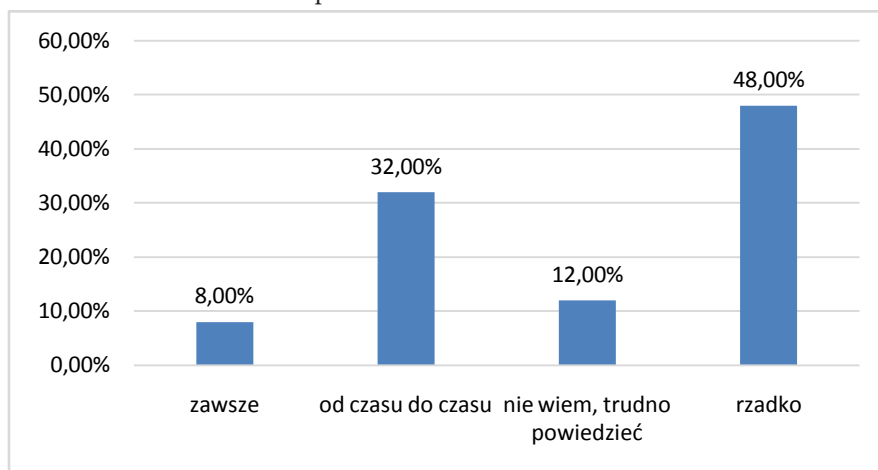
Na temat skuteczności przekazu reklamowego nie ma zdania aż 55% badanych. Na raczej skuteczną oceniło reklamę on-line 16% odbiorców, ale kolejne 16% na raczej nieskuteczną. Zdecydowanie nieskuteczna jest dla 10% respondentów. Nasuwa się wniosek, że internauci nie są przekonani co do skuteczności reklamy internetowej. Tylko 3% z nich uznaje tę formę reklamy za zdecydowanie skuteczną (rys. 9). Może to wynikać z faktu, że konsumenci rzadko przyznają się do ulegania reklamie. 73% deklaruje, że nie kupiło nic pod wpływem reklamy internetowej.

Rysunek 9. Skuteczność reklamy internetowej**Figure 9.** Effectiveness of advertisement on-line**Źródło:** opracowanie własne.

Informacji na temat produktu, który chce się kupić, poszukuje w Internecie tylko 8% badanych, 32% robi to od czasu do czasu. Może wydawać się, że to niewiele, jednak aż 40% internautów przejrzy produkty opisane w sieci i być może wybierze któryś z nich. 48% robi to rzadko. Pozostałe 12% nie ma zdania. Wyniki ilustruje rysunek 10.

Rysunek 10. Informacje o produkcie

Figure 10. Information's about the product

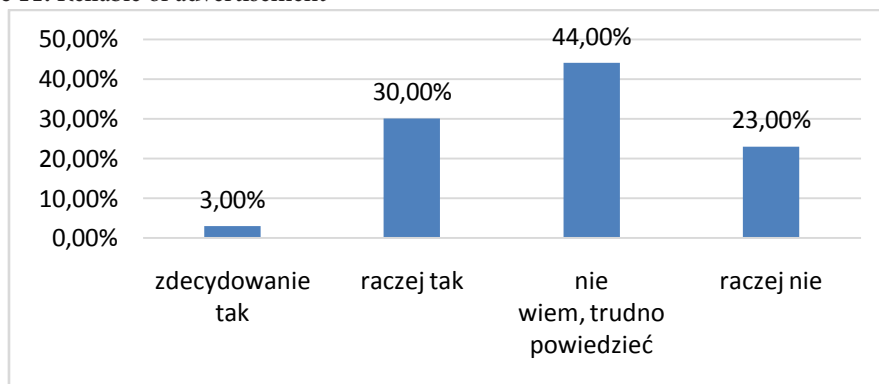


Źródło: opracowanie własne

Internauci coraz częściej czytają to, co przedsiębiorca umieści w sieci. Warto zatem inwestować czas i pieniądze w prezentacje swoich produktów w Internecie. 30% respondentów uważa informacje zawarte w przekazie reklamowym on-line za raczej wiarygodne, a 3% za zdecydowanie wiarygodne. Znaczna część (44%) nie ma zdania. Tylko 23% uważa przekaz za niewiarygodny (rys. 11). Oznacza to, że znaczna większość zaufa temu, co „powiemy” w reklamie.

Rysunek 11. Ocena wiarygodności reklam

Figure 11. Reliable of advertisement

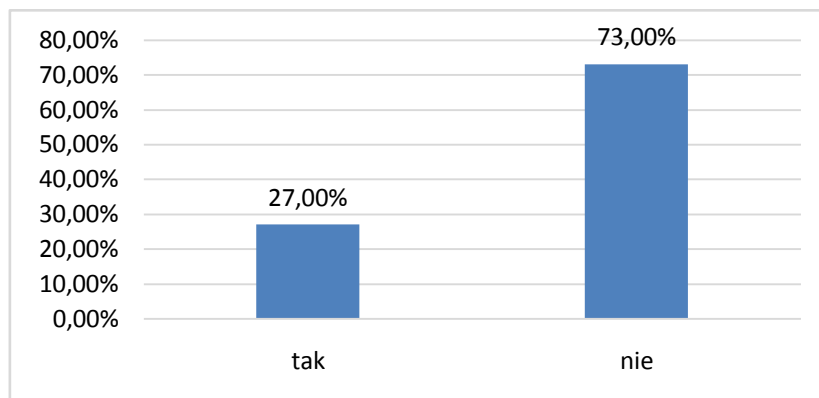


Źródło: opracowanie własne.

Przynajmniej raz dokonało zakupu pod wpływem reklamy internetowej 27% badanych respondentów, natomiast pozostałe 73% nie przyznaje się do takiego zakupu (rys. 12).

Rysunek 12. Zakup pod wpływem reklamy internetowej

Figure 12. Buying something under the influence of on-line advertisement

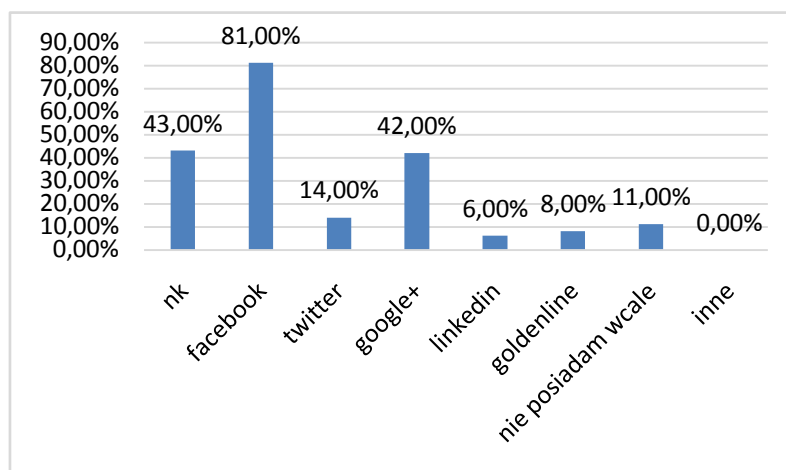


Źródło: opracowanie własne.

W ostatnich kilku latach wzrosła popularność portali społecznościowych (rys. 13). Liderem jest Facebook. Swoją profil posiada tutaj 81% ankietowanych. Nasza Klasa zajmuje drugie miejsce (43%), trzecie Google+ (42%). Poza czołówką respondenci posiadają konta na Twitterze (14%), Goldenline (8%), LinkedIn (6%). Tylko 11% internautów nie posiada swojego profilu na żadnym portalu społecznościowym.

Rysunek 13. Posiadanie profilu na portalu społecznościowym

Figure 13. Community web portals

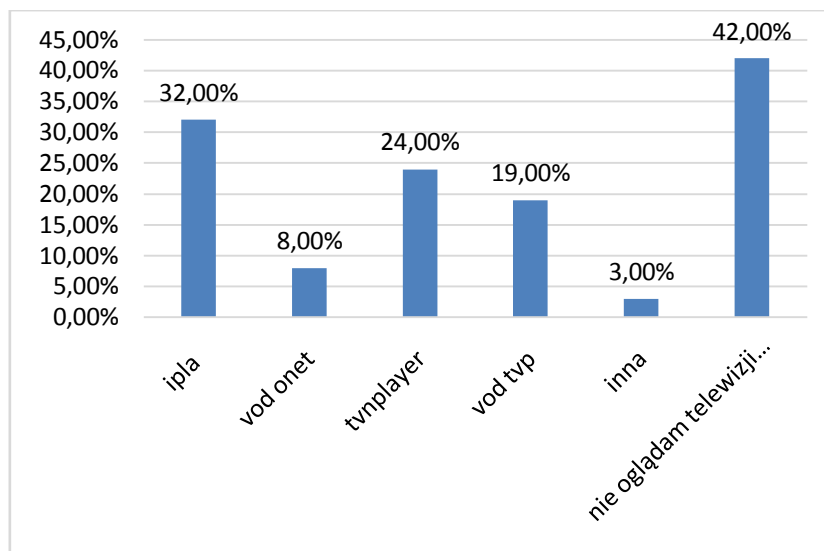


Źródło: opracowanie własne.

Z kolei telewizję internetową ogląda prawie 60% badanych. Najpopularniejsze to Ipla (32%), tvnplayer 24%), vod tvp (19%). Wyniki zostały przedstawione na rysunku 14.

Rysunek 14. Oglądanie telewizji internetowej

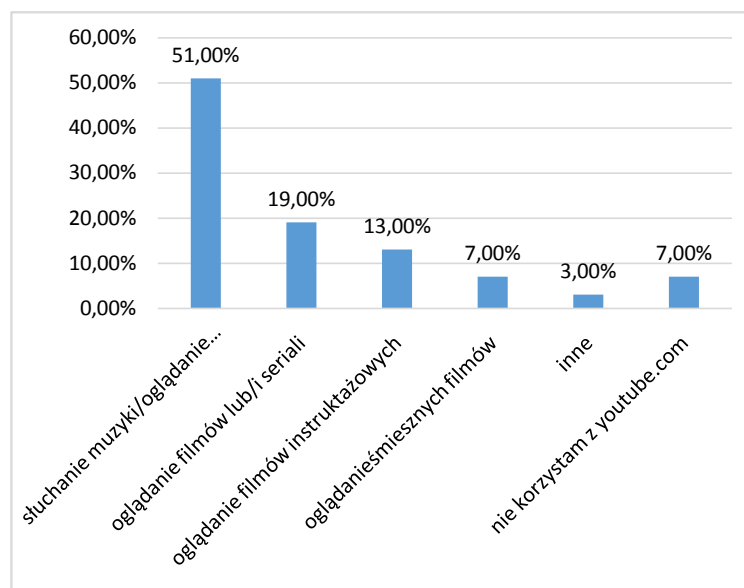
Figure 14. TV on-line



Źródło: opracowanie własne.

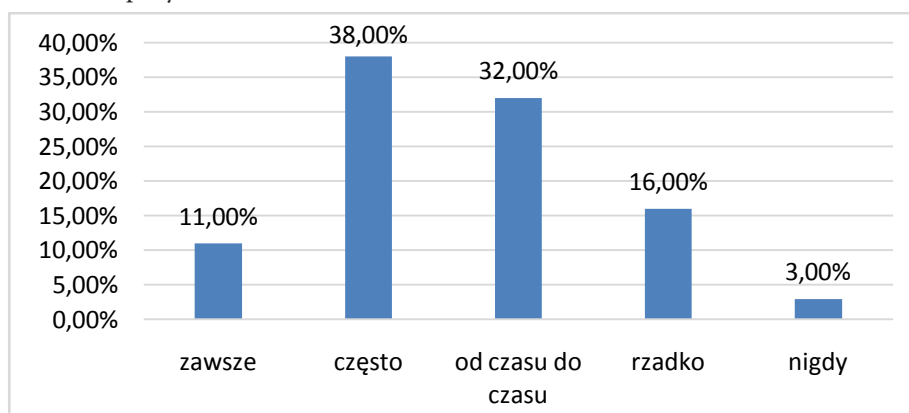
Zamieszczanie reklam przed filmem emitowanym na życzenie przez Internet staje się coraz popularniejsze.

Umocniła się także rola portalu youtube.com. Za jego pośrednictwem obecnie słucha muzyki i ogląda teledyski aż 51% respondentów. Filmy ogląda 19% badanych. Filmy instruktażowe wyświetla 13% odbiorców, śmieszne filmiki 7%, inną aktywność na youtube.com wskazuje 3% badanych. Nie korzysta z serwisu 7% respondentów (rys. 15). Jest to kolejna forma dotarcia do klienta poprzez np. zamieszczenie reklamy przed i w trakcie oglądanego filmu lub poprzez zamieszczenie instruktażu obsługi danego produktu.

Rysunek 15. Korzystanie z Youtube.com**Figure 15.** Youtube.com

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie, jakie zadano respondentom, brzmiało: „Jak często Pan/Pani odwiedza stronę internetową firmy, której produkt/usługę zamierza kupić?” Tylko 11% robi to zawsze, 38% często, 32% od czasu do czasu (rys. 16). Jest to bardzo dobry wynik z punktu widzenia przedsiębiorcy. Warto dbać o informacje na stronie www swojej firmy, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że potencjalny klient na nią zajrzy przed zakupem. Dobrze to wróży także sklepom internetowym. Tylko 3% respondentów nigdy nie przegląda stron www firm, których produkty chce kupić, a rzadko robi to 16% badanych.

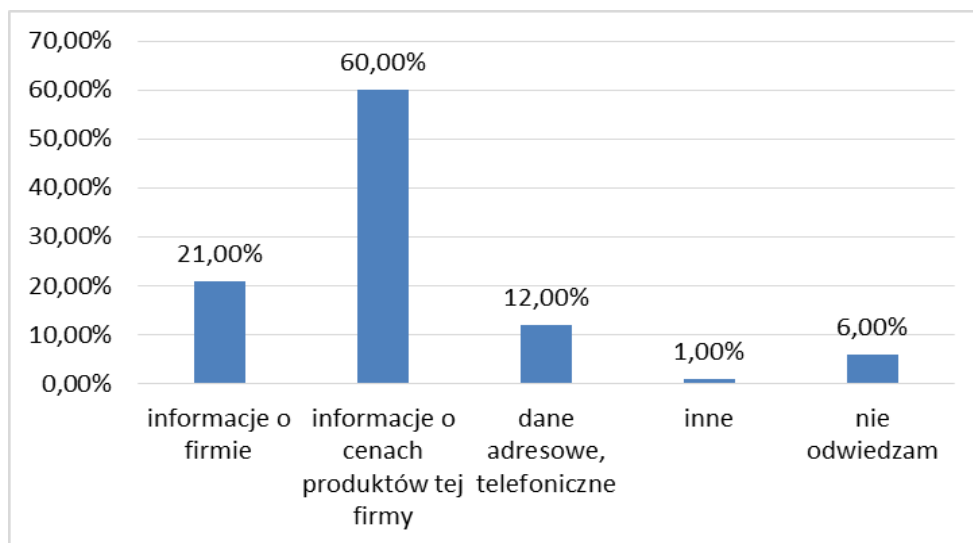
Rysunek 16. Odwiedzanie stron firm**Figure 16.** Company website

Źródło: opracowanie własne.

Informacje, jakie klienci chcą uzyskać, dotyczą w 60% cen produktów tej firmy, w 21% są to informacje o firmie, w 12% dane adresowe i telefoniczne. Wyniki przedstawiono na rysunku poniżej.

Rysunek 17. Najczęściej poszukiwane informacje

Figure 17. The most desired information's

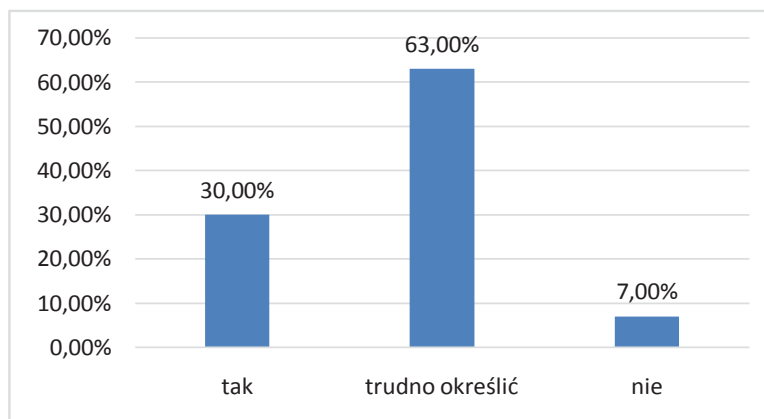


Źródło: opracowanie własne.

Zaskakujące są wyniki badań dotyczące forów internetowych. Aż 88% ankietowanych przyznaje, że szukało informacji o produkcie lub usłudze na forum internetowym. Tylko 12% nie zrobiło tego nigdy. Informacje uzyskane na forum internetowym 30% badanych ocenia jako wiarygodne, 63% nie ma zdania. Pozostałe 7% badanych ocenia informacje za niewiarygodne (rys. 18).

Rysunek 18. Poszukiwanie informacji o produkcie lub usłudze na forach internetowych

Figure 18. Internet forums

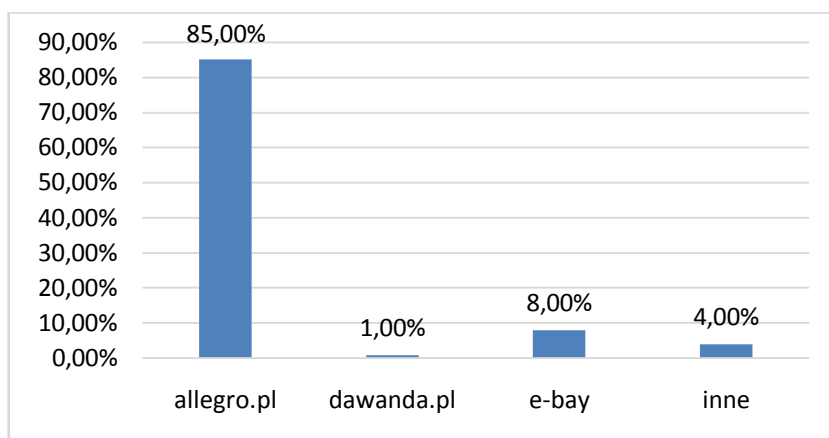


Źródło: opracowanie własne.

W ostatnich latach można zaobserwować wzrost zainteresowania zakupami przez Internet. Aż 82% respondentów dokonuje zakupów na portalach aukcyjnych. Z allegro.pl korzysta 85% badanych, 8% z e-bay, pozostali wskazują inne portale (rys. 19).

Rysunek 19. Zakupy na portalach aukcyjnych

Figure 19. Auction portals



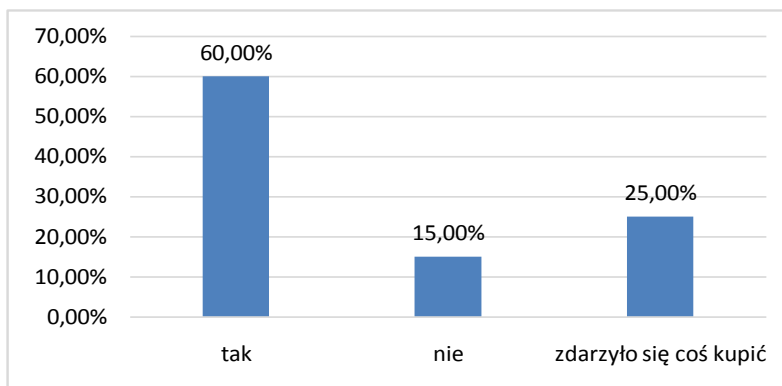
Źródło: opracowanie własne.

Istotny jest fakt, że e-bay powstał jako pierwszy i zdobył popularność na świecie, a dopiero później powstał portal allegro.pl i pozyskał zaufanie polskich klientów. Być może wcześniej Polacy nie byli jeszcze gotowi kupować przez Internet. Powodem mógł być również ograniczony dostęp do sieci czy komputera, a także ograniczone zaufanie.

Bardziej ostrożni są internauci w kwestii sklepów internetowych, jednak aż 60% korzysta z ich usług. Zdarzyło się kupować sporadycznie 25% respondentom, 15% badanych nie kupuje wcale w sklepach internetowych (rys. 20). Wyniki te są bardzo optymistyczne dla firm e-commerce.

Rysunek 20. Korzystanie ze sklepów internetowych

Figure 20. On-line shops

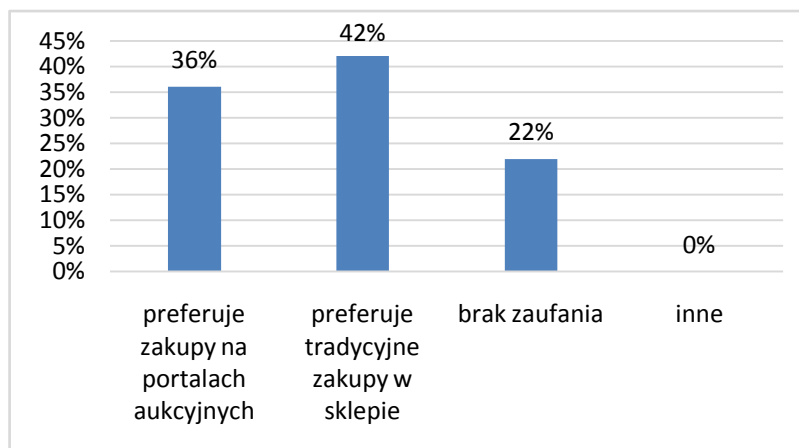


Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, którzy odpowiedzieli, że nie kupują poprzez sklepy internetowe, podali jako przyczyny: wybór zakupów w sklepach stacjonarnych (42%), wybór portali aukcyjnych (36%). Pozostałe 22% nie ma zaufania do sklepów internetowych. Wyniki przedstawia rysunek 21.

Rysunek 21. Przyczyny niekorzystania ze sklepów internetowych

Figure 21. Reasons for not using online stores



Źródło: opracowanie własne.

Coraz częściej przedsiębiorcy decydują się na powiązanie swojego sklepu z porównywarką cenową np. ceneo. Okazuje się, że jest to dobry wybór, ponieważ 49% respondentów korzysta z tych porównywarek. Trzeba jednak pamiętać, że jest to korzystny krok dla firm, które oferują swoje produkty w stosunkowo niskich cenach.

Podsumowanie

Internet jest dziś prawdziwie globalnym medium, liczba jego użytkowników na całym świecie dawno przekroczyła miliard. Sieć nie dzieli użytkowników ze względu na miejsce zamieszkania, a więc każdy jej użytkownik ma taki sam, równy dostęp do jej zasobów. Gwałtowny rozwój Internetu spowodował zainteresowanie i próby jego zastosowania do celów komercyjnych, coraz częściej sieć jest wykorzystywana jako medium w komunikacji pomiędzy firmą a jej potencjalnymi klientami¹³. Internet jako medium wykazuje bowiem duży potencjał dla reklamodawców. Rynek reklamy internetowej rozwija się coraz dynamiczniej. Co prawda do tej pory Internet nie stał się wiodącym medium reklamowym, jednak coraz więcej ogólnych wydatków na reklamę wędruje właśnie do sieci. Zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i mniejsze firmy nie wyobrażają sobie już swojego funkcjonowania na rynku bez obecności w światowej pajęczynie WWW, dlatego też warto – z punktu widzenia

¹³ <http://www.firmawsieci.eu> [dostęp: 25.06.2015].

przedsiębiorcy – posiadać wiedzę na temat tego, jak są postrzegane poszczególne formy reklamy internetowej i na ile są one skuteczne, aby móc tę wiedzę wykorzystać w praktyce do konstruowania efektywnej kampanii reklamowej firmy w sieci. Z przeprowadzonych badań pilotażowych wynika, że reklama internetowa jest postrzegana jako nudna i narzucająca się. Pojawia się zdecydowanie za często. Planując więc kampanię reklamową on-line, należy z dużą starannością zaplanować samą treść każdej reklamy i sposób jej przedstawienia odbiorcy. Taki przekaz powinien zainteresować, a niejednokrotnie rozbawić, ponieważ uwagę odbiorców do reklamy przyciąga bardzo często jej humor. Jeżeli osiągniemy taki skutek, istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorca odpowie na reklamę w sposób pożądaný przez nas (np. przechodząc do sklepu internetowego). Na atrakcyjność formy przekazu zwraca uwagę prawie tyle samo badanych co na rodzaj reklamowanego produktu.

Najczęściej spotykaną formą reklamy internetowej są pop-up i baner, czyli te najbardziej rzucające się w oczy. Jeżeli skorelujemy te informacje z opiniami o natarczywości reklamy i zbyt częstym jej występowaniem, dojdziemy do wniosku, że to właśnie występowanie reklam typu pop-up i banerów należy ograniczyć. Alternatywą są wszelkie odmiany reklamy kontekstowej, która zatracą się w treści przeglądanej strony. Nie rzuca się w oczy, jest „na temat”, więc zwiększa szanse zainteresowania ze strony użytkownika.

Aż 40% badanych poszukuje informacji w Internecie na temat produktu, który chce kupić. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa warto więc zamieszczać informacje o produktach firmy na stronach WWW.

Respondenci nie potrafili określić, czy reklama jest skuteczna, czy nie. Pomimo znacznego zaufania do reklamy internetowej oraz informacji zamieszczanych w Internecie, niewielu badanych przyznaje się do dokonywania zakupu pod ich wpływem. Należy jednak uwzględnić tutaj fakt, iż wpływ na takie odpowiedzi może mieć nieświadomość konsumentów, że reklama miała jakikolwiek wpływ na ich decyzje zakupowe. Ponadto tylko 23% badanych uważa informacje zawarte w reklamie za niewiarygodne.

Ponad połowa ankietowanych ogląda telewizję internetową, najczęściej Iplę i Tvn-player. Dzięki reklamie wyświetlanej przed filmem lub programem oglądający nie musi płacić za odtwarzany materiał, a reklamy trwają krócej niż w telewizji tradycyjnej. Rola tej formy reklamy rośnie proporcjonalnie do popularności telewizji internetowej. Podobnie jest z serwisem Youtube.com. Wykorzystanie tego serwisu może przybierać różne formy. Od na przykład spotu reklamowego przed teledyskiem do filmu instruktażowego na temat użytkowania konkretnego produktu.

Przed dokonaniem zakupu konkretnego produktu aż 86% respondentów szuka informacji na jego temat na stronie firmy. 60% poszukiwanych informacji dotyczy ceny produktu. Decyzja o zamieszczeniu ceny produktów lub usług na stronie www jest dylematem wielu przedsiębiorców. Badania sugerują jednak, iż warto zamieszczać informacje o produkcie oraz o jego cenie. Istnieje zagrożenie, że jeżeli nie podamy ceny produktu, to nasza oferta zostanie pominięta w procesie podejmowania decyzji zakupowych klienta.

Bardzo ważne podczas planowania kampanii reklamowej on-line jest uwzględnienie obecności na forach internetowych lub w innych miejscach gdzie użytkownicy zamiesz-

czają swoje opinie o produkcie lub usłudze. Bardzo często istnieje możliwość odpowiedzi na zamieszczoną opinię. Poznanie opinii klientów pozwala także poprawić jakość ich satysfakcji poprzez korektę wskazanych przez klientów błędów. Wielu klientów szuka na forach także fachowych porad na temat wyboru produktu. W każdym razie istotne jest to, że 88% badanych deklaruje, iż szukało kiedyś informacji na forach internetowych, a tylko 7% uważa, że te informacje za niewiarygodne.

Duży potencjał ma także handel internetowy. Aż 82% badanych kupuje na portalach aukcyjnych, 60% w sklepach internetowych, a 48% korzysta z porównywarek cenowych. Sieć stała się poważną konkurencją dla sklepów tradycyjnych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że postrzeganie reklamy internetowej jako nudnej i narzucającej się sugeruje konieczność pracy nad poprawą jakości kreacji. Należy podkreślić konieczność zamiany form „uciążliwych” dla użytkownika na formy bardziej interesujące, humorystyczne oraz zmierzanie w kierunku reklamy kontekstowej. Skuteczność reklamy, a w zasadzie całej działalności promocyjnej przedsiębiorstwa w sieci, odzwierciedla znaczący udział użytkowników poszukujących informacji o produkcie/firmie w Internecie, znaczący udział klientów sklepów internetowych oraz portali aukcyjnych oraz znaczący dział użytkowników śledzących treści stron www przedsiębiorstw oraz for internetowych. To właśnie te wyniki badania pokazują, że reklama w sieci przynosi efekty i warto w nią inwestować.

Internet otwiera wiele możliwości reklamowych dla przedsiębiorców. Przedsiębiorca, angażując wiele uwagi w proces planowania, jest w stanie zorganizować efektywną kampanię reklamową on-line dla swojej firmy.

Bibliografia

- Bonek T., Smaga M., *Biznes w Internecie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
Penc J., *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości, formułowanie misji i strategii. Pobudzanie innowacyjności i kreatywności, tworzenie systemu troski o klienta*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.
Pierścionek Z., Jurek-Stępień S., *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006.
www.firmawsieci.eu
www.marketing-news.pl
www.reklama.interia.pl
www.slownik.intensys.pl

Nota o autorach:

Irena Dudzik-Lewicka, dr inż., Katedra Zarządzania, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

Magdalena Hofman-Kohlmeyer, mgr, DRUKOLO – Kohlmeyer Spółka Jawna.

Author`s resume:

Irena Dudzik-Lewicka, Ph.D.Eng. Departmenet of Management, University of Bielsko-Biała

Magdalena Hofman-Kohlmeyer, MA, DRUKOLO – Kohlmeyer Spółka Jawna.

Kontakt/Contact:

Irena Dudzik-Lewicka

e-mail: idudzik@ath.bielsko.pl

Magdalena Hofman-Kohlmeyer

e-mail: magda-hofman@tlen.pl

Wkład poszczególnych autorów w przygotowanie publikacji:

Irena Dudzik-Lewicka – 50%; Magdalena Hofman-Kohlmeyer – 50%