

RYNEK MARKETINGOWYCH BADAŃ INTERNETOWYCH

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest ukazanie marketingu internetowego jako nowoczesnego sposobu osiągania celów marketingowych oraz ukazanie możliwości firm działających na rynku badań marketingowych. Przedstawiono wybrane narzędzia marketingu internetowego, które wspomagają osiąganie tych celów. Wskazano metody, dzięki którym możliwe jest dokonanie oceny skuteczności i efektywności wykorzystania tych właśnie narzędzi. W ostatniej części dokonano porównania oferty trzech firm działających na rynku badań internetowych. Analiza ma na celu ukazanie możliwości, jakie daje rynek firmom chcącym zatrudnić firmę zewnętrzną w celu zbadania efektywności swojej kampanii reklamowej, strony internetowej i innych narzędzi marketingowych.

MARKETING ERY INTERNETU

Internet w dzisiejszych czasach znajduje coraz więcej zastosowań, jest źródłem informacji oraz narzędziem komunikowania się. „Wraz z upowszechnieniem Internetu rośnie jego znaczenie komercyjne – jako środka skutecznej komunikacji marketingowej i promocji”¹.

Firmy włączają Internet do swoich strategii marketingowych. Przyczyny takich działań mogą być dwojakiego rodzaju:²

- dostrzegają korzyści i możliwości związane z użyciem Internetu w marketingu;
- działają w wyniku swoistej mody oraz naśladują swoich konkurentów.

„Pojawiają się w literaturze opinie, iż tzw. e-marketing przyczynia się do osiągnięcia innych celów niż marketing tradycyjny. Dokonywanie takiego

* Jadwiga Bakonyi - dr, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu.

** Anna Brzezińska - magistrantka Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu.

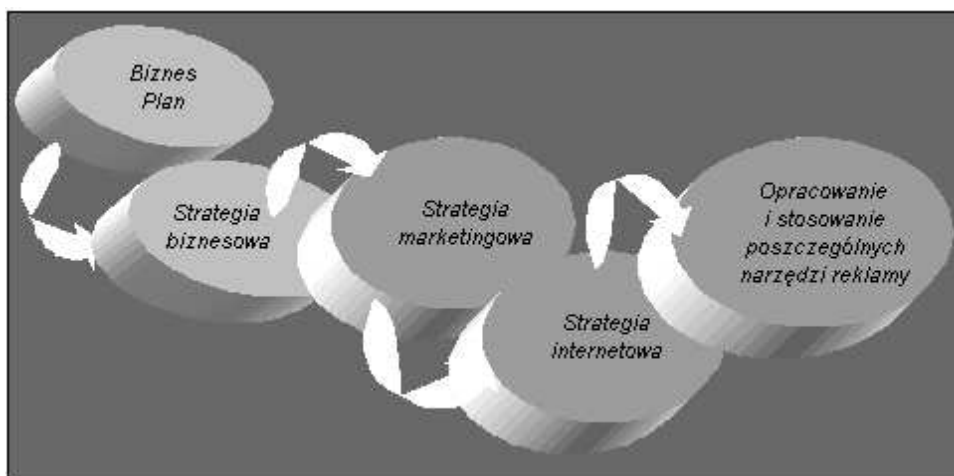
¹ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Karków 2003, s. 13.

² J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa – Wrocław 2000, s. 99.

podziału wydaje się błędne. Istnieje jeden obszar działalności marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa, a integracja elementów przyjętej strategii w jeden spójny, konsekwentny i efektywny przekaz we wszystkich mediach powinna stać się naczelnym wyzwaniem wszystkich osób podejmujących współpracę z klientem.

Proces konsolidacji strategii biznesowej przedsiębiorstwa z jego działaniami w sieci przedstawia rysunek 1. Jeden z jej etapów stanowi tworzenie internetowej strategii działań marketingowych.”³

Rys. 1. Miejsce strategii internetowej w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa



Źródło: J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, *Internet na usługach marketingu*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 15.

W literaturze zwraca się uwagę na możliwości internetu w sferze wypracowywania i dostarczania wartości dla klienta. Działania te można ująć w pięć grup („pięć C”):⁴

1. Koordynacja (coordination) procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie.
2. Obrót handlowy (commerce) – pozwalający na obniżenie kosztów transakcji poprzez poszerzenie rynków docelowych.
3. Budowa wspólnoty (community) – co jest łatwiejsze niż w świecie rzeczywistym.
4. Prezentacja różnorodnych treści informacyjnych (content).
5. Komunikacja (communications) – wymiana komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym, z dowolną liczbą odbiorców.

³ J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefer, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004, s. 15.

⁴ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 17.

Zaprezentowane cechy umożliwiają realizację różnorodnych projektów marketingowych. Wśród wymienionych cech, szczególne znaczenie można przypisać zdolności do komunikacji. Internet jako narzędzie komunikacji charakteryzuje się zestawem właściwości w większości niedostępnych dla tradycyjnych mediów komunikowania, jest m.in.:

- masowy – nie zna granic geograficznych. Jest dostępny bez przerwy, znacząco usprawnia komunikację oraz dostępność do informacji,
- ekonomiczny, tani – stworzenie profesjonalnej witryny, koszty eksploatacji, aktualizacji oraz promocji w przypadku właściwego podejścia do biznesu internetowego nie stanowią kwot zawrotnych,
- bezpośredni – Internet to medium pomijające zbędnych pośredników,
- interaktywny – większość dotychczasowych sposobów komunikacji ma charakter jednostronny, dzięki internetowym rozwiązaniom tworzy się dialog umożliwiający dopasowanie produktu do potrzeb klienta,⁵
- ultraszybki – Internet jest niezwykle szybkim medium. Wysłanie informacji pocztą elektroniczną do nawet najbardziej oddalonych klientów zajmuje niewiele czasu,
- multimedialny – dzięki zaawansowanym technologiom możliwy jest w Internecie przekaz multimedialny wykorzystujący tekst, statyczną grafikę, animację, dźwięk, prezentacje filmowe,
- umożliwiający wzajemne przenikanie poszczególnych form promocji.

Internet, jak każde medium komunikacji, posiada oprócz wielu zalet również wady, stają się one niejednokrotnie poważną przeszkodą w skutecznym jego wykorzystaniu w marketingu firmy. Te wady to między innymi:

- brak pełnego bezpieczeństwa korzystania z usług sieci,
- problemy techniczne,
- koszt dostępu do sieci.

„Powyższe przeszkody mają charakter zewnętrzny, niezależny od przedsiębiorstwa. (...) Równie istotne, co zewnętrzne, są wewnętrzne bariery wynikające z barku świadomości, przygotowania i odpowiedniej kultury przedsiębiorstwa. Internet, podobnie jak i inne nowe rozwiązania, wymaga od firmy świadomego przygotowania i przemyślanej realizacji”⁶.

⁵ *Elektroniczna Gospodarka w Polsce. Raport 2002*, praca zbiorowa pod red. Grzegorza Szyszki, Biblioteka Logistyczna, Poznań 2003, s. 50-52.

⁶ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 20.

SPOSOBY WYKORZYSTANIA INTERNETU W MARKETINGU

W formach stosowanych w kampaniach internetowych w Polsce ciągle następują zmiany. W porównaniu z 2004 rokiem w 2005 nastąpił zdecydowany wzrost (z 7 do 12 procent) reklamy w wyszukiwarkach. To niezwykle skuteczna i tania forma reklamy on-line. Odnotowano stały spadek udziału bannerów spowodowany istnieniem niewiele droższych alternatywnych form reklamy, lepiej nadających się do budowy wizerunku. Znaczny spadek zanotowała także reklama typu e-mailing, ze względu na zbyt wolno powiększające się bazy adresatów dostępne na wolnym rynku⁷.

W Internecie poza formami graficznymi, reklamę i promocję można prowadzić także dzięki konkretnym i zmasowanym działaniom. Są nimi Branding lub Brand Marketing – działania mające na celu zbudowanie świadomości reklamowej marki. Na ogół kampanie brandingowe w Internecie łączą się z kampaniami w świecie rzeczywistym, co przynosi najlepszy efekt. W ich skład musi wchodzić każdy element – od wystroju strony, poprzez wygląd bannerów i układ e-maili, aż do stylu pisania artykułów – każdy szczegół jest ważny. Często spotykaną taktyką jest wykorzystywanie obrazu lub przedmiotu o szerokim znaczeniu i symbolice, pobudzającego zainteresowanie i zachęcającego ciekawych internautów do kliknięcia w banner, po którym otworzy się strona reklamowa⁸. Branding sprowadza się do czynności, których celem jest polubienie firmy lub jej produktów i powiązanie firmy i produktów ze skojarzeniami, na których jej zależy⁹.

BADANIA SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI REKLAM INTERNETOWYCH

„Badania marketingowe to włączony do systemu informacji marketingowej obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych.”¹⁰

„Jest wiele przyczyn rosnącego znaczenia badań marketingowych. Najważniejszą jest bez wątpienia działalność w warunkach przewagi podaży nad popytem. Kierowanie się w tych warunkach orientacją marketingową wymaga od przedsiębiorstw stosowania badań marketingowych umożliwiających

⁷ Raport Strategiczny IAB Polska. Internet 2005 Polska, Europa Świat: *Reklama online*, s. 33.

⁸ A. Banacewicz-Miazga, M. Nowakowski, *Marketing w praktyce*, „Nowoczesne formy reklamy sieciowej” (cz. II) 2004, nr 5, s. 36.

⁹ P. Majewski, *Branding i pozycjonowanie*, „Czas na E-biznes” [online].
http://www.cneb.pl/a/branding_pozycjonowanie.html. Data: 16.11.2006.

¹⁰ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 20-21.

poznanie konsumentów i ich potrzeb.”¹¹

Internet jest coraz bardziej docenianym miejscem prowadzenia badań marketingowych. Trudność jednak polega na tym, iż w tym morzu informacji nie jest łatwo znaleźć tę, której szukamy. Istnieje jednak mnóstwo narzędzi wspomagających, dlatego niezwykle ważna jest umiejętność posługiwania się nimi, by właściwie prowadzić badania marketingowe w sieci. Największe zasoby wiedzy nie znajdują się w bazach danych, ale w umysłach użytkowników Internetu, dlatego niezwykle istotna jest umiejętność dotarcia do nich.

Badania marketingowe prowadzone za pomocą sieci mają dużą przewagę nad badaniami prowadzonymi w tradycyjny sposób. Jedynym ich mankamentem jest brak powszechnego dostępu do respondentów, ale sytuacja ta, w miarę rozwoju Internetu, będzie się zmieniać.

Do najważniejszych zalet tych badań można zaliczyć:

- możliwość szybkiego zebrania wyników ankiety – wiąże się to przede wszystkim z szybszym niż w przypadku badań tradycyjnych dotarciem do respondentów;
- niższe koszty prowadzenia badań w sieci. Jedynymi kosztami badań w sieci są opłaty związane z przygotowaniem kwestionariuszy oraz późniejsza analiza danych;
- większy procent zwrotu wypełnionych ankiet. Niewątpliwym wpływ na taki stan rzeczy ma fakt, iż wypełnianie ankiety przy pomocy komputera jest znacznie łatwiejsze i szybsze niż w tradycyjny sposób. Również komfort związany z ich odsyłaniem jest większy niż w przypadku ankiety przesyłanej drogą tradycyjną;
- mniejsze prawdopodobieństwo popełnienia błędu, wynikające z faktu, że odpowiedzi od respondentów gromadzone są w postaci plików, więc nie ma konieczności ich ręcznego przetwarzania;
- możliwość natychmiastowej reakcji na odesłaną przez respondenta ankietę¹².

Teoretycznie Internet powinien dać się badać i mierzyć o wiele łatwiej niż pozostałe media. Tak zwane „twarde dane”, czyli logi aktywności użytkowników sieci dostarczane przez systemy trackingowe (śledzące ruch w sieci) mają większą wartość dla reklamodawców niż zbierane przez ankieterów instytutów badawczych deklaracje internautów. Również natychmiastowa dostępność wyników powinna stać się znaczącym atutem tego medium. W praktyce badanie Internetu wymaga zupełnie nowatorskiego podejścia. Internet, ze względu na swoją dynamikę wzrostu oraz postęp technologiczny, wymaga nieustannego dopasowywania metod badawczych do nowych rozwiązań i usług, do zmieniających się zachowań użytkowników oraz ciągłego tworzenia

¹¹ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 54.

¹² T. Szetyński, *Dziennik internautów*, „Badania marketingowe prowadzone za pomocą sieci”, <http://di.com.pl/artykuly/tresc.php?lp=34>. Data: 13.05.2006r.

nowych metod pomiaru.

Ze względu na przedmiot badania, pomiary Internetu możemy podzielić na dwa podstawowe i jednocześnie uzupełniające się rodzaje:

- Badania site-centric – realizowane z „punktu widzenia” strony (portalu, witryny) internetowej. Badanie odpowiada przede wszystkim na pytanie „ile?”. Zgromadzone dane mówią, ile wejść wykonano w danej witrynie, ile odwiedzono stron, ile czasu trwała każda wizyta.
- Badania user-centric – ten rodzaj badań odpowiada na pytanie „kto?”. Efektem są dane na temat internautów odwiedzających daną witrynę. Dzięki badaniom user-centric można określić, czy badany serwis jest chętniej wybierany przez kobiety czy mężczyzn. Badane są także między innymi inne informacje, np. skąd, z jakiej miejscowości użytkownik łączy się z Internetem. Dzięki badaniom user-centric możliwe jest określenie profilu demograficznego użytkownika Internetu, w takim oczywiście zakresie, w jakim internauta zgadza się go ujawnić¹³.

W tabeli 1. przedstawiono podstawowe cechy charakteryzujące dwie, przedstawione powyżej, grupy badań prowadzonych z wykorzystaniem technologii internetowych.

Tab. 1. Badania site-centric i user-centric

Badania site-centric	Badania user-centric
Podmiotem w badaniu jest witryna (grupa witryn).	Podmiotem w badaniu jest internauta (grupa internautów).
Twarde dane na temat każdego zdarzenia (policzona jest także odsłona strony i każde kliknięcie w reklamę).	Badanie realizowane na grupie użytkowników, którzy deklarują chęć uczestnictwa w badaniu, tworząc panel użytkowników sieci. Ich zachowanie uznaje się za reprezentatywne dla zachowań wszystkich użytkowników Internetu.
Badanie odpowiada na pytanie „ile?” odwiedzin ma dana witryna „jak?” zachowują się użytkownicy danej witryny.	Badanie odpowiada na pytanie „kto?” korzysta z Internetu.
Źródłem danych są systemy adserwerowe (systemy emitujące reklamy w sieci) i trackingowe (programy śledzące ruch w Internecie).	Źródłem danych są deklaracje internautów (profil społeczno-demograficzny) oraz twarde dane pochodzące z systemów monitorujących zainstalowanych na komputerach użytkowników.

Źródło: Raport Strategiczny IAB Polska. Internet 2005 Polska, Europa, Świat: Badania, s. 51.

Mierzenie skuteczności działań w sieci to trzy wzajemnie na siebie oddziałujące grupy pomiarów: działań na witrynie internetowej (optymalizacji nawigacji, treści, promocji), budowy (zmiany) oraz świadomości marki i działań bezpośrednich (direct response). Do pomiaru każdej z tych grup używa się innych narzędzi.

¹³ Raport Strategiczny IAB Polska. Internet 2005 Polska, Europa Świat: *Badania*, s. 51.

Większość firm analizuje jedynie podstawowe logi serwera, czyli statystyki odwiedzin. Niektórzy zbierają także takie informacje, jak ilość zapytań e-mailowych, dane osobowe zarejestrowanych osób odwiedzających stronę, historię transakcji itp. Wykorzystują je przede wszystkim do poprawiania zawartości i systemu nawigacji na swojej witrynie. Właściciele witryn chcieliby wiedzieć, kim są odwiedzający, poznać ich profil demograficzny, zainteresowania i nawyki. W tym celu stosuje się różne techniki mieszane. Można budować na stronach ankiety z obietnicą otrzymania nagrody, analizować zapytania e-mailowe, zbierać informacje o osobach pobierających pliki z naszych stron (download registration). Rozbudowane programy do pomiaru efektywności poczynań w sieci stale zwiększają swoją moc analityczną i oczywiście cenę. Dzięki nim można uzyskać pełną charakterystykę klientów, określić, czy ostatnio przeprowadzona kampania reklamowa dała pożądany efekt wzrostu sprzedaży¹⁴.

ANALIZA RYNKU BADAŃ INTERNETU

Poniższa analiza została przeprowadzona w celu ukazania możliwości, jakie daje rynek w zakresie przeprowadzania badań reklamy internetowej i badań Internetu. Analiza ta ma pomóc firmom w doborze odpowiedniej firmy zajmującej się tą kwestią oraz doborze odpowiedniego narzędzia do przeprowadzenia badania. Zarówno firma, jak i jej metody powinny odpowiadać wymaganiom i potrzebom firmy chcącej przeprowadzić badanie. Firma chcąc zlecić jednostce zewnętrznej przeprowadzenie badania, powinna umieć ją ocenić, wybrać odpowiednie narzędzie przez nią oferowane. Przemyślany wybór będzie owocował lepszymi i bardziej trafnymi wynikami i co się z tym wiąże – doskonalszymi decyzjami marketingowymi.

Firma Gemius SA

Firma Gemius SA świadczy profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze w zakresie Internetu. Udostępnia nie tylko wygenerowane dane statystyczne, ale także wiedzę, niezbędną m.in. podczas tworzenia strategii marketingowych.

Badania firmy Gemius SA dostarczają informacji między innymi o:

- ruchu internautów na stronie internetowej (gemiusTraffic),
- profilu społeczno-demograficznym internautów (gemiusProfile) – określa poziom oglądalności serwisu, profil społeczno-demograficzny jego użytkowników oraz różnice w korzystaniu ze strony przez różne

¹⁴ A. Dyba, *Marketing w praktyce*, „Pomiar skuteczności działań w Internecie” 2003, nr 3, s. 56.

- grupy użytkowników,
- skuteczności prowadzonych w Internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect), składających się z trzech niezależnych modułów:
 - **gemiusDirectEffect** – pozwalający poznać efekt bezpośredni kampanii,
 - **gemiusBrandingEffect** – określający skuteczność percepcyjną kampanii reklamowej,
 - **gemiusProfileEffect** – prezentujący analizę profilu społeczno-demograficznego internautów, do których dotarła kampania reklamowa.

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu firma realizuje badanie gemiusAudience (Megapanel PBI/Gemius), przedstawiające pełny obraz polskiego rynku internetowego.

Firma PBI Polskie Badanie Internetu

PBI Polskie Badania Internetu – firma powołana przez czołowych wydawców internetowych w Polsce, będących właścicielami największych krajowych witryn internetowych – portali Gazeta.pl, Interna.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska i Rzeczpospolita OnLine – w celu stworzenia standardu badań Internetu w Polsce. Aby zapewnić stabilny rozwój Internetu w Polsce, podmioty rynku interaktywnego zainicjowały realizację badania Megapanel PBI/Gemius tworzącego standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych, z których korzystają polscy użytkownicy sieci. Celem badania jest poznanie liczby i profilu demograficznego użytkowników Internetu oraz sposobu, w jaki internauci korzystają z sieci. Wyniki badania umożliwiają porównywanie popularności witryn i aplikacji internetowych oraz oszacowanie ich potencjału reklamowego przy pomocy precyzyjnie zdefiniowanych wskaźników. Badaniem objętych jest obecnie wiele tysięcy witryn zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Badanie Megapanel PBI/Gemius opiera się na unikalnej w skali światowej metodologii łączącej właściwości badania typu user-centric (badanie panelowe) z badaniem typu site-centric (wyniki badania gemiusTraffic monitorującego ruch na witrynach internetowych). Metodologia jest efektem prac koncepcyjnych, badawczych i analitycznych zespołu specjalistów PBI i Gemius.

Polskie Badania Internetu wraz z firmą stat.pl oferują również bezpłatne statystyki odwiedzin witryn internetowych. Statystyki stat.pl/PBI oparte są na technologii gemiusTraffic. Użytkownicy, którzy korzystają z wersji stat/PBI, mają możliwość promocji własnej witryny poprzez uczestnictwo w rankingu witryn www.ranking.stat.pl. Rejestrując stronę w systemie stat.pl/PBI, użytkownik uzyskuje informacje między innymi o ilości internautów odwiedzających stronę, liczbie wizyt i odsłon, czasie trwania wizyt. Dodatkowo dostępne są informacje

techniczne opisujące konfigurację komputerów odwiedzających¹⁵.

Firma TNS OBOP

TNS OBOP jest najstarszym instytutem badawczym w Polsce. Funkcjonuje na rynku już ponad 40 lat. Od 1998 roku należy do międzynarodowej grupy badawczej TNS, która jest jedną z największych organizacji zajmujących się komunikacją marketingową na świecie.

Do najważniejszych narzędzi można zaliczyć:¹⁶

1. AdEval™ – badania reklamy,
2. MarketWhys™ – kompletny system pozwalający na monitorowanie rynku, konkurencji oraz zachowań i postaw konsumenckich,
3. NeedScope™ – identyfikuje kluczowe potrzeby rynku, ocenia, w jakim stopniu marka zaspokaja potrzeby konsumentów i wskazuje, jakie działania należy podjąć, aby zbudować silną relację między marką a klientem,
4. CustomerScore – bada satysfakcję i przywiązanie klientów do marki.

Zbiornicze zestawienie wybranych produktów analizowanych firm prezentuje tabela 2.

Tab. 2. Prezentacja zróżnicowanej oferty badań wybranych firm

Obszar badania	Firma		
	Gemius SA	PBI Polskie Badania Internetu	TNS OBOP
Reklama/komunikacja	Direckt Effectt Branding Effectt Profile Effectt	-----	Ad Eval Market Whys Miriad Need Scope
Witryny internetowe	Heat Map Acessibility Profile Audience	Megapanel	-----
Badanie konsumentów	Profile Effectt Profile Audience	Megapanel	Customer Score Optima Need Scope Conversion Model Market Whys Miriad

¹⁵ <http://panel.pbi.org.pl/statpl.php>. Data: 17.06.2007r.

¹⁶ <http://www.tns-global.pl/customerscore>. Data: 08.05.2007r.

Obszar badania	Firma		
	Gemius SA	PBI Polskie Badania Internetu	TNS OBOP
Analiza rynku/planowanie	Badania rynkowe i marketingowe	-----	TRI^M Optima Market Wys. Media
Opinia publiczna	-----	-----	Optima Need Scope
Marka/produkt	Ad Hoc Geo	-----	Need Scope Conversion Model Market Wys. Miriad
Satysfakcja pracowników	-----	-----	Employee Score TRI^M

Źródło: Opracowanie własne.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Firmy w planowaniu i wdrażaniu strategii marketingowych posługują się coraz to nowszymi technikami. Wykorzystanie w tym celu Internetu stworzyło wiele nowych możliwości, można wymienić między innymi: uatrakcyjnienie przekazu, dotarcie do większej liczby odbiorców niż drogą tradycyjną. Firmy starają się, aby prowadzone kampanie były jak najbardziej efektywne, jest to możliwe dzięki starannym, właściwie zaplanowanym i przeprowadzonym badaniom. Rynek badań internetowych jest bardzo szeroki i zróżnicowany. Firmy posiadają różnorodne techniki badań i działają w różnych obszarach.

Oferta firmy TNS OBOP jest bardzo zróżnicowana, posiada produkty badawcze nie tylko z dziedziny Internetu, ale również z innych dziedzin, w których badania odgrywają dużą rolę. Natomiast firmy Gemius oraz PBI Polskie Badania Internetu specjalizują się głównie w badaniach Internetu. Wszelkie produkty przez nie oferowane dotyczą właśnie tej dziedziny.

Doświadczenie tych firm również nie jest jednakowe. Firma TNS OBOP działa już na rynku ponad 40 lat, natomiast firma Gemius SA dopiero od 1999 roku. Pomimo niedługiego czasu działania firma Gemius SA wypracowała sobie, poprzez profesjonalną i dobrze opracowaną ofertę, status lidera na polskim rynku badań internetowych. Stworzona przez firmę strona internetowa ma wysoki poziom wizualny i treściowy. Zarówno menu wyboru, jak i zawarte na stronie informacje są szczegółowe, trafne i nie zawierają zbędnych ogólników przedłużających czas znalezienia interesujących użytkownika informacji. Szata graficzna

i zawarte na stronie elementy graficzne są dobrze dobrane, sprawiają pozytywne wrażenie. Wadą jest mało przejrzysta i zrozumiała prezentacja sposobu przeprowadzania badania. Klient, wybierając dany produkt badawczy, nie do końca wie, na czym on polega.

Firma PBI Polskie Badania Internetu również posiada atrakcyjną i profesjonalnie przygotowaną stronę internetową. Jej projektanci mogliby jednak bardziej urozmaicić menu wyboru. Zwykle wymienienie w kolumnie zawartych informacji jest przejrzyste, ale mało atrakcyjne wizualnie. Kolorystyka nie męczy wzroku użytkownika, strona posiada jednak mało elementów graficznych, nie przyciąga uwagi klienta. Oferta firmy zawiera głównie produkt tworzony w połączeniu z Firmą Gemius SA, czyli Megapanel PBI/Gemius. Jest to produkt bardzo profesjonalny. Zaletą jest szczegółowe i dokładne objaśnienie sposobu działania narzędzia oraz metodologii prowadzenia badań. Klient dzięki temu łatwiej podejmuje decyzje.

Najbardziej rozbudowaną ofertę posiada firma TNS OBOP. Dzieje się tak ze względu na długi czas działania tej firmy na rynku badań. Doświadczenie zbierane w ciągu 40 lat istnienia firmy owocuje profesjonalnymi i zróżnicowanymi produktami.

SUMMARY

The aim of the article is to present internet marketing as a modern way of achieving marketing goals and to show capabilities of companies operating on marketing research market. It demonstrates selected internet marketing tools supporting achieving that goals and methods enabling evaluating efficiency of that tools. The last section contains comparison of three companies operating on internet research market in regard to what they offer. The purpose of this analysis is to show capabilities available to companies that intend to engage an outside company to audit efficiency of advertising campaign, website and other marketing tools.

LITERATURA

1. J. Adamczyk, M. Gębarowski, M. Kandefier, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.
2. A. Banacewicz-Miazga, M. Nowakowski, *Nowoczesne formy reklamy sieciowej* (cz. II), „Marketing w praktyce” 2004, nr 5.
3. A. Dyba, *Pomiar skuteczności działań w Internecie*, „Marketing w praktyce” 2003, nr 3.
4. *Elektroniczna Gospodarka w Polsce. Raport 2002*, praca zbiorowa pod

- red. Grzegorza Szyszki, Biblioteka Logistyczna, Poznań 2003.
5. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
 6. <http://panel.pbi.org.pl/statspl.php> Data: 09.05.2007r.
 7. <http://www.tns-global.pl/brandedsolutions> Data: 08.05.2007r.
 8. Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
 9. T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Karków 2003.
 10. P. Majewski, *Branding i pozycjonowanie*, „Czas na E-bisnes” [online]. http://www.cneb.pl/a/branding_pozycjonowanie.html. Data: 16.11.2006r.
 11. A. Nowacka, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004.
 12. Raport Strategiczny IAB Polska. Internet 2005 Polska, Europa, Świat, www.iab.com.pl
 13. T. Szetyński, *Badania marketingowe prowadzone za pomocą sieci*, Dziennik internautów, <http://di.com.pl/artykuly/tresc.php?lp=34>. Data: 13.05.2006r.
 14. J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa – Wrocław 2000.