

# Andrzej Kowalkowski

---

## Promocja w Internecie w świetle przeprowadzonych badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 539-547

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Andrzej Kowalkowski<sup>1</sup>*

## **PROMOCJA W INTERNECIE W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ**

### **Streszczenie**

Kreowanie działalności firm w oparciu o możliwości, jakich dostarczają technologie internetowe stało się już powszechną praktyką. Dotyczy to również prowadzonej tą drogą promocji, a głównie reklamy. Przeprowadzone badania wykazały, że firmy chętnie korzystają z dostępnego wachlarza narzędzi promocji internetowej, a szczególnie z witryny firm i produktów. Zdaniem badanych promocja w Internecie to: wysoka skuteczność, łatwość kontroli oraz oszczędność czasu i pieniędzy.

### **Wstęp**

E-biznes to prowadzenie i kreowanie działalności w oparciu o możliwości, jakich dostarczają technologie internetowe. Wśród korzyści na pierwszy plan wyłaniają się szybkość, elastyczność, wygoda, dostosowanie do indywidualnych potrzeb, a najistotniejsze: niski koszt komunikacji i reklamy. Prowadzenie działalności gospodarczej z wykorzystaniem Internetu jest zagadnieniem bardzo ważnym. Firma, która chce sprostać coraz większym wymaganiom rynku musi być obecna w Internecie.

Istnienie w sieci ułatwia nawiązanie kontaktów biznesowych, zapewnia promocję produktów oraz dostęp do istotnych wiadomości. Internet stał się szansą, którą przedsiębiorstwa powinny wykorzystać. Podstawowe znaczenie na stronach internetowych ma odpowiednia strategia i nowatorskie kreatywne określenie modelu działania firmy. Nie chodzi jedynie o firmy zorientowane na nowe technologie. W przyszłości będzie musiała znaleźć się tam niemal każda firma pragnąca prowadzić działalność.

Celem badań w niniejszej publikacji jest sprawdzenie, jakie narzędzia promocji internetowej są wykorzystywane przez polskie firmy, jaki jest ich stosunek do promocji przeprowadzanej za pomocą Internetu oraz co je motywuje do wyboru takiej formy promocji. Głównym założeniem badania jest teza, że przedsiębiorcy coraz chętniej wybierają Internet jako formę promocji i reklamy zamiast tradycyjnych mediów. Podstawowym powodem działalności w sieci jest szeroki dostęp do informacji i szybkość komunikacji oraz globalny zasięg, dzięki któremu istnieje możliwość dotarcia do większej populacji klientów. Najpopularniejszą i najczęściej wykorzystywaną formą reklamy i promocji w Internecie są serwisy www firmy lub produktu oraz bannery reklamowe.

---

<sup>1</sup> Andrzej Kowalkowski – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Badanie dotyczące „Promocji i reklamy w Internecie” zostało przeprowadzone w marcu 2009 roku. Objęto nimi przedsiębiorstwa z terenu całej Polski. Lista adresowa witryn www potencjalnych respondentów badania została dobrana losowo przy wykorzystaniu danych z katalogu stron www portalu Onet.pl, kategoria „Biznes”, podkategorie „Firmy według branż”. Następnie posłużono się kontaktowym adresem e-mail podanym na stronie www wybranej firmy. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy, który zawierał 6 zamkniętych pytań. Ankietę rozesłano pocztą elektroniczną do 50 firm, które posiadają już swoje serwisy www. Odpowiedzi udzieliło 34 respondentów, przysyłając zwrotnego e-maila z wypełnionym kwestionariuszem ankietowym.

## **Internet jako nowe narzędzie komunikacji**

Internet jest rozległą i rozproszoną siecią komputerów. Każdy fragment Internetu funkcjonuje niezależnie, w przeciwieństwie do sieci lokalnych, nie ma swojego punktu centralnego ani administratora. Jako sieć rozległa łączy wiele oddalonych od siebie podsieci działających na często zupełnie różnych platformach sprzętowych. Początkowo sieć Internet nie miała tak rozbudowanej formy jak obecnie, złożonej z tysięcy sieci i połączeń oplatających całą kulę ziemską. Dzisiaj Internet jest zjawiskiem społecznym, które sprawiło, że ludzie na całym świecie wspólnie pracują, uczą się i bawią. Internet jest bardzo elastyczny, rozszerza się z każdą godziną i nie można przewidzieć, jaki będzie za kilka, bądź kilkanaście lat. Internet to coś, co może zmienić nasze życie, uczynić je ciekawszym, barwniejszym i bardziej pożytecznym.

Internet jest symbolem nowoczesnej technologii, która wkroczyła do mieszkań milionów użytkowników komputerów. To największa sieć komputerowa łącząca tysiące firm i osób prywatnych, przysyłających miliardy bajtów informacji każdego dnia. W Internecie można sprawdzić rozkłady lotów różnych linii lotniczych, rozkład jazdy autobusów i pociągów, użytkownik ma dostęp do elektronicznych wydań dzieł literatury, czy do encyklopedii. W sieci obecnych jest coraz więcej serwisów www firm handlowych, usługowych i produkcyjnych, instytucji rządowych i samorządowych, wydawnictw, redakcji gazet, czy banków.

Ogólnoświatowa sieć daje przedsiębiorcom dostęp do informacji o rynkach, konkurencji, panujących trendach, nowych technologiach, możliwościach nawiązania kontaktów gospodarczych, otoczeniu prawnym i wszystkim, co jest niezbędne w codziennej działalności. Internet jest również narzędziem do przekazywania na zewnątrz informacji o własnej firmie. Służy do promocji i kreowania wizerunku firmy, informuje potencjalnych klientów o produktach lub usługach firmy, jest pomocny w bezpośrednim nawiązywaniu kontaktów i w przeprowadzaniu przez Internet transakcji finansowych. Należy jednak mieć świadomość również o wadach Internetu.

## **Reklama w Internecie**

Rozwój cywilizacyjny sprawił, że reklama stała się obecnie potężną siłą komunikacyjną, aktywnym narzędziem marketingu wspomagającym sprzedaż dóbr, usług, wyobrażeń i idei kanałami informacji i perswazji. Jej wzrastająca rola wynika z umacniania przez nią wolnej konkurencji, dzięki czemu stała się czynnikiem usprawniającym i oczyszczającym rynek.

Reklama internetowa różni się w zasadniczy sposób od reklamy tradycyjnej. Wynika to głównie z odmienności samego Internetu jako medium. Tradycyjne nośniki reklamy takie jak: prasa, radio, telewizja określa się mianem mediów typu *push* (ang. *push* – popychać). Natomiast Internet jest uznawany za medium typu *pull* (ang. *pull* – ciągnąć)<sup>2</sup>. Media typu *push* charakteryzują się tym, że „podsuwają” czy też „wpychają” odbiorcy określoną dawkę informacji. Kolory, dźwięki, wykorzystywany element zaskoczenia, czy nietypowe skojarzenia przyciągają uwagę adresata reklamy. Cechą najbardziej typową dla tego rodzaju mediów jest fakt, że przekaz reklamowy jest dystrybuowany do biernego odbiorcy.

Zupełnie inaczej jest w przypadku Internetu. To internauta sam decyduje o tym, co i kiedy ogląda. Dlatego wysiłki reklamodawców są skierowane na przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Za główną zaletę Internetu jako medium reklamowego uważa się jego globalny zasięg. Internet znosi wszelkie bariery geograficzne i czasowe. Oznacza to, że firma może poszukiwać grup konsumenckich na całym świecie. Strategia ta jest słuszna, jeśli pozostaje w korelacji z polityką firmy. Istotnego znaczenia nabiera także możliwość natychmiastowego dostępu do globalnej informacji. W przypadku prężnie działających firm jest to priorytetowa konieczność. W celu odszukania potrzebnej treści firmy korzystają z wewnętrznego systemu Intranetu, gdzie udostępniane są bazy dokumentów i informacji.

Interaktywność stanowi jedną z najistotniejszych cech reklamy, ponieważ bezpośrednio wpływa na wzmocnienie procesu komunikacyjnego. Interaktywność to utrzymanie obustronnych kontaktów z nowym i obecnym kręgiem użytkowników Internetu. Do wspierania efektywnego dialogu pomiędzy firmą a odbiorcą służą internetowe narzędzia marketingowe takie jak poczta elektroniczna, forum, chat-room. Obszerna baza informacyjna na internetowych stronach ma się przyczynić do stymulowania i zainteresowania jak największej liczby osób, nawiązywania sieciowego kontaktu z nowymi klientami oraz utrzymania stałej uwagi dotychczasowych klientów<sup>3</sup>.

Sieć jest najtańszym medium reklamowym. Stwarza możliwości małym firmom, zachęcając je do aktywnego reklamowania swoich produktów. Ograniczony budżet reklamowy skłania firmy do propagowania działalności na płaszczyźnie elektronicznej. Na przeprowadzenie skutecznej i kompleksowej promocji nie potrzeba wielu środków. Najistotniejszym czynnikiem warunkującym sukces jest poznanie praw i zasad panujących w Internecie, a także pozyskanie kręgu lojalnych użytkowników.

Reklama internetowa wykazuje wysoki stopień elastyczności. Oznacza to, że każdy etap prowadzonej kampanii może być monitorowany. Cykliczne analizowanie bieżących efektów emitowanej reklamy umożliwia natychmiastową jej weryfikację. Niezadowolające wyniki skuteczności kampanii są sygnałem do wprowadzenia zmian. Dzięki temu, iż dystrybucja reklam jest elastycznym procesem, możliwa jest natychmiastowa zmiana jej profilu.

Model reklamy tradycyjnej uniemożliwia weryfikację jej efektywności w trakcie trwania kampanii. Oznacza to, iż informację o skuteczności można otrzymać dopiero po przeprowadzonej akcji reklamowej. W przypadku Internetu reklamodawca systematycznie może śledzić efekt prowadzonej kampanii. Analiza skuteczności reklamy może dostarczać mu bieżących informacji np. ile osób zainteresowało się ofertą

<sup>2</sup> J. Konikowski: *ABC reklamy on-line*. „Magazyn Internet” 1999, nr 2, s. 52, [www.mi.com.pl](http://www.mi.com.pl).

<sup>3</sup> J. Adamczyk: *Cechy reklamy internetowej*. <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk46.php>.

po otrzymaniu reklamowego przekazu, jaka część odbiorców dokonała zakupu bezpośrednio po otrzymaniu biuletynu oraz jak kształtuje się interakcja z wyświetlanymi bannerami. W sytuacji, gdy efekty są nieadekwatne do pierwotnych założeń można np. zmienić kreację i lokalizację baniera, zaindeksować stronę w wyszukiwarkach na słowa kluczowe stosowane przez użytkowników lub wznówić dystrybucję przesyłki po krótkim czasie. Możliwość aktywnej partycypacji w procesie kontrolingu umożliwia reklamodawcy dokonanie zmian kierunku kampanii. Elastyczność taka przyczynia się do ciągłego doskonalenia profilu kampanii, a w efekcie zmierza do osiągnięcia pozytywnych wyników. Reklama internetowa spełnia trzy główne cele:

- a) budowanie w umysłach potencjalnych odbiorców świadomości istnienia produktu, usługi lub strony internetowej,
- b) dążenie do eskalacji sprzedaży przez Internet,
- c) stymulowanie użytkowników do cyklicznych odwiedzin ośrodka www.

## Ocena skuteczności promocji przez Internet

Firmowy serwis internetowy to przesłanie, jakie przedsiębiorstwo chce przekazać otoczeniu, w którym funkcjonuje. Pozwala on na publikację informacji, które w normalnych warunkach wymagają ponoszenia dużych kosztów, związanych z drukowaniem. Dodatkowo informacje drukowane najczęściej nie trafiają do grupy zainteresowanej i nie informują o szerszych aspektach działalności przedsiębiorstwa. Dlatego serwis internetowy może wystarczająco szeroko kształtować wizerunek firmy. Aby mógł spełniać swoje zadanie, powinien być poddawany okresowej kontroli, która oceni, czy serwis spełnia swoją rolę i przynosi korzyści firmie. Ocenę skuteczności promocji można przeprowadzić poprzez spełnianie założeń strategicznych – serwis internetowy powinien wspierać założenia strategiczne oraz być odbiciem realizowanej strategii marketingowej i marketingu-mix. Powinien ponadto zapewniać dostępność, łatwość i szybkość odnalezienia firmy w Internecie poprzez wyszukiwarki.

Nazwa firmy powinna być zawarta w adresie www firmy. Dobór nazwy powinien być intuicyjny dla potencjalnego klienta. Niektóre firmy, szczególnie te, które opierają swoją działalność np. na prowadzeniu sprzedaży w Internecie, rezerwują kilka adresów, które później służą do przekierowania klientów oraz udzielenia wszystkich niezbędnych informacji osobom zainteresowanym firmą (prasie, potencjalnym inwestorom, klientom).

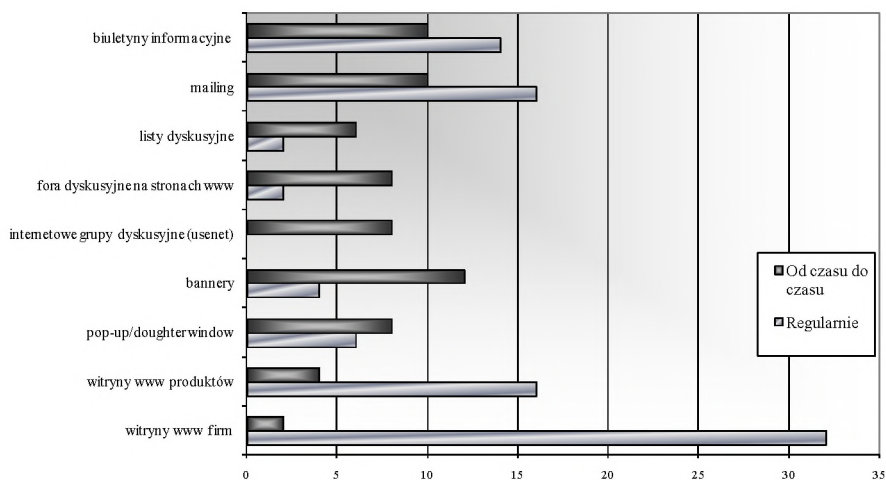
Kolejnym elementem jest wizualna identyfikacja firmy i jej schemat, estetyka oraz oryginalność serwisu www oddającego tożsamość firmy, wygląd graficzny witryny, oraz dobranie sposobu zapisu plików graficznych, aby strona nie ładowała się zbyt długo. Część firm preferuje, aby układ stron był zgodny z barwami firmy. Ważna jest interaktywność, czyli oferowanie odwiedzającym strony wszystkich informacji, funkcji stwarzających dodatkowe możliwości.

Bardzo istotna jest również aktualizacja – wszelkie zmiany, istotne z marketingowego punktu widzenia, winny mieć swoje odbicie w serwisie www. Strona www firmy powinna być aktualizowana w zależności od założeń, nie rzadziej niż raz na miesiąc. Szata graficzna witryny, szczególnie w serwisach odwiedzanych często powinna być zmieniana raz na kwartał.

## Narzędzia promocji i ich wykorzystanie w Internecie w świetle badań

Jeszcze kilka lat temu strony www były jedynie modnymi wizytówkami przedsiębiorstw w ogólnosiwiatowej sieci. Nowe medium, jakim stał się dla nich Internet postrzegano jako szansę zareklamowania się w trochę obszerniejszej formie, niż było to możliwe w prasie, czy telewizji. Obecnie przedsiębiorstwa wykorzystują swoje witryny w celu sprzedaży produktów i usług, rekrutacji pracowników, pozyskiwania nowych klientów czy współpracy z kontrahentami. Internet stał się głównie tanim sposobem komunikacji wewnątrz firmy, jak i z jej otoczeniem. Właśnie poprzez to medium, firmy budują swój wizerunek, handlują, komunikują się ze światem. Zdarza się, że tylko dzięki Internetowi istnieją.

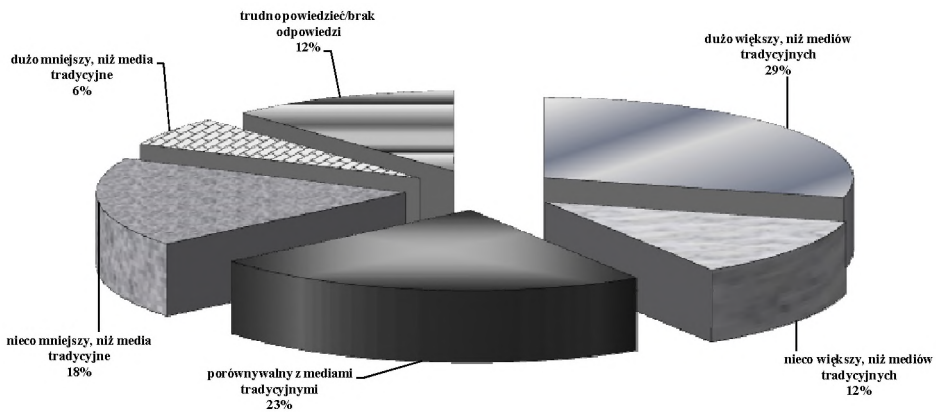
Z wyników badań można wywnioskować, że głównym i regularnie używanym narzędziem promocji internetowej są strony www firmy (94% respondentów). Natomiast prawie połowa ankieterowanych (47%) regularnie korzysta z witryn www produktów oraz mailingu. Biuletyny informacyjne wykorzystuje niewiele mniej przedsiębiorstw (41%). Bannery i pop-up/doughter window są znanymi narzędziami, ale nie dość często wykorzystywanymi. Najmniej popularnymi narzędziami promocji są internetowe grupy dyskusyjne, fora dyskusyjne i listy dyskusyjne – rys. 1.



**Rys. 1** Narzędzia promocji internetowej i ich wykorzystanie (liczba respondentów)

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

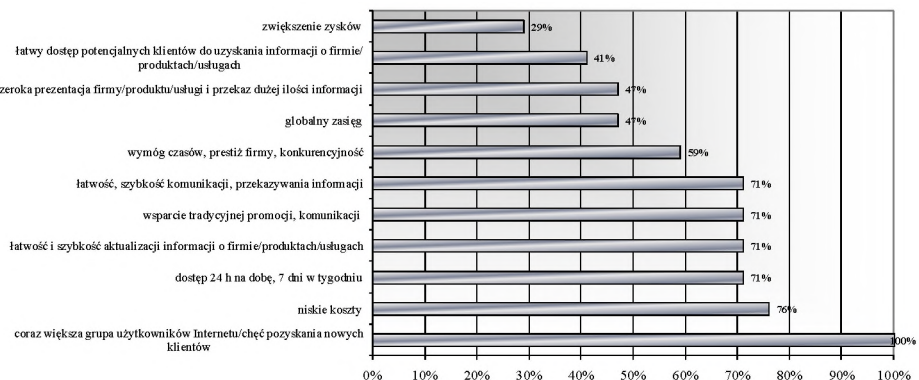
Przedsiębiorcy wykorzystują Internet jako narzędzie promocji marketingowej, gdyż ich zdaniem (41%) potencjał e-reklamy jest nieco, lub dużo większy niż mediów tradycyjnych – rys. 2. Z kolei 23% respondentów twierdzi, że potencjał Internetu jest porównywalny z tradycyjnymi środkami przekazu jak radio, telewizja, czy prasa. Prawie taki sam procent (24%) uważa, że jest nieco, lub dużo mniejszy. Trudności z określeniem możliwości i przydatności Internetu miało 12 % firm.



**Rys. 2.** Potencjał Internetu jako narzędzia promocji marketingowej w porównaniu do promocji wykorzystującej media tradycyjne

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Powody, którymi kierują się firmy, by wykorzystać Internet do promocji to przede wszystkim coraz większa grupa użytkowników Internetu i chęć pozyskania nowych klientów (100%). Kolejnymi czynnikami są niskie koszty (76%) oraz według 71% ankieterów to stały dostęp przez 24 h na dobę, 7 dni w tygodniu, łatwość i szybkość aktualizacji informacji o firmie, produktach, czy usługach, szybkość komunikacji, przekazywania informacji i jako wsparcie tradycyjnej promocji i komunikacji (rys. 3).

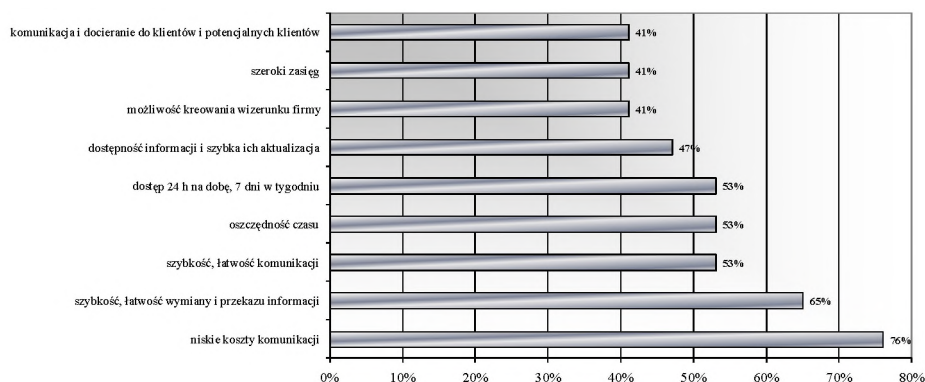


**Rys. 3.** Powody wykorzystania Internetu w promocji produktów lub firmowej witryny www

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Szybki postęp technologiczny i silna konkurencja powodują, że przedsiębiorstwa wykorzystują Internet do promowania swoich produktów, czy witryn internetowych. Według 59% ankieterów podnosi to prestiż firmy i jej konkurencyjność oraz świadczy o podążaniu z duchem czasów. To, co wyróżnia Internet jako świetne narzędzie promocji to globalny zasięg i możliwość szerokiej prezentacji firmy, produktu, usługi oraz przekazu dużej ilości informacji (47%), łatwy dostęp potencjalnych klientów do uzyskania informacji o firmie, produktach, usługach (41%) oraz zwiększenie zysków (29%).

Najważniejszą zaletą korzystania z Internetu są niskie koszty komunikacji (76%) oraz szybkość i łatwość wymiany i przekazu informacji (65%) – rys. 4.



Rys. 4. Zalety wykorzystania Internetu przez firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

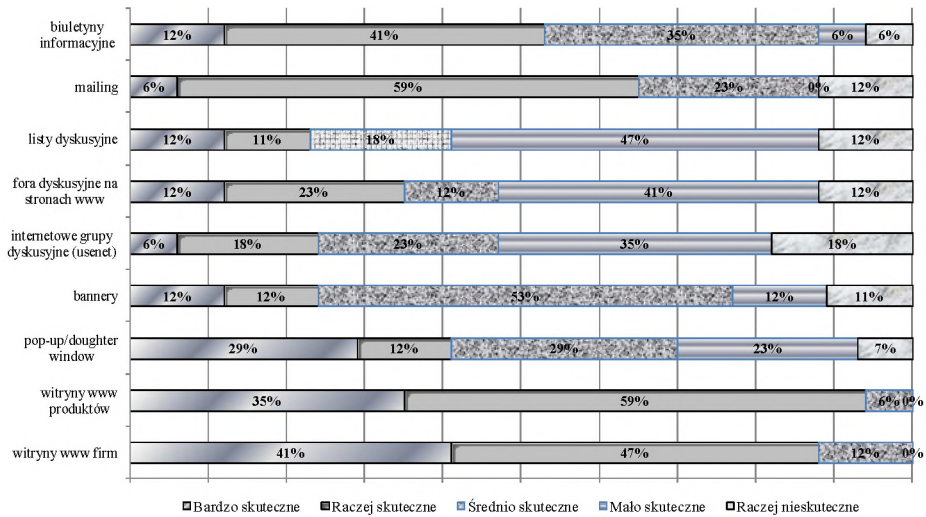
O tym, że firmy wybierają Internet jako narzędzie komunikacji i promocji decydują według 53% badanych szybkość i łatwość komunikacji, oszczędność czasu oraz dostęp przez 24 h na dobę, 7 dni w tygodniu. Kolejnymi zaletami sieci są duża ilość dostępnych informacji i szybka ich aktualizacja (47%) oraz według 41% badanych przedsiębiorstw to możliwość kreowania wizerunku, prezentacji firmy lub jej oferty, szeroki zasięg oraz komunikacja i docieranie do klientów i potencjalnych klientów.

## Skuteczność reklamy i liczba serwisów internetowych w opinii respondentów

Według ankietowanych największą skuteczność reklamy w Internecie mają witryny www produktów (94%) i firm (88%) oraz mailing (65%) i biuletyny informacyjne (53%). Listy dyskusyjne (59%), internetowe grupy dyskusyjne (53%) i fora dyskusyjne (53%) są najmniej skuteczną formą reklamy oraz najrzadziej stosowaną. Podzielone zdanie respondenci występują w stosunku do pop-up/doughther window. Natomiast bannery mają tyle samo zwolenników (24%), jak i przeciwników (23%) – rys. 5. Należy zauważyć, że sceptyków jest najwięcej, jeśli chodzi o reklamę poprzez internetowe grupy dyskusyjne (18%) oraz mailing, fora dyskusyjne, listy dyskusyjne, witryny firm, czy bandery. Najmniej sceptyczni są ankietowani w stosunku do witryn produktów i biuletynów informacyjnych.

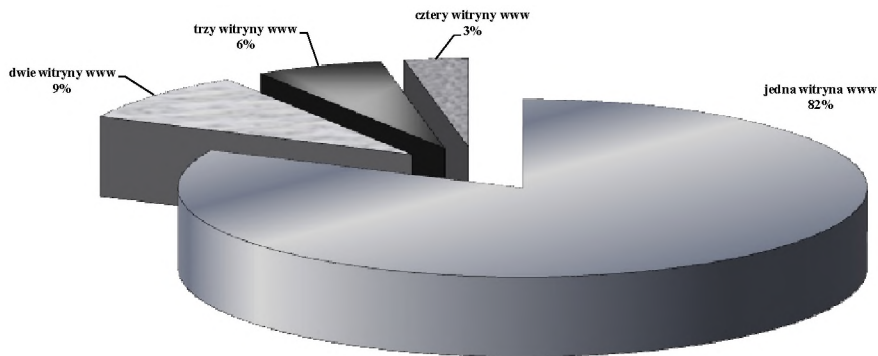
Istotnym elementem badań była również ocena intensywności działań w Internecie, mierzona liczbą stron www. Większość firm posiada tylko jeden serwis www, jest to 82% badanych. Natomiast tylko 18% przedsiębiorstw posiada dwie, lub więcej niż dwie strony www. Zaledwie 3% ankietowanych firm posiada aż 4 strony www (rys. 6).





Rys. 5. Skuteczność form reklamy w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 6. Liczba posiadanych witryn www

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## Wnioski

Przeprowadzone badania pozwalają na zaprezentowanie kilku ogólnych wniosków. Z badanej populacji przedsiębiorstw 82% posiada tylko jedną witrynę www firmy. Jest ona jednak najczęściej wykorzystywanym narzędziem promocji w Internecie. Skuteczność tej formy promowania firm i produktów potwierdziło 88% badanych. Większość (94%) firm uważa, że najskuteczniejszą formą reklamy internetowej jest promocja konkretnego produktu, ale nadal tylko 47% firm korzysta z tej formy promocji regularnie. Według niecałej połowy ankietowanych (41%) potencjał e-reklamy jest większy niż innych mediów takich, jak telewizja, radio czy prasa. Biorąc pod uwagę coraz większą popularność sieci, jej globalny zasięg i rosnącą liczbę odbiorców, potencjał e-reklamy będzie wzrastał z każdym rokiem.

Najważniejszym powodem, dla którego przedsiębiorstwa korzystają z Internetu jest coraz szersza grupa jego użytkowników, a co za tym idzie możliwość pozyskania nowych klientów. Internet daje ponadto możliwość taniego i całodobowego kontaktu z klientami oraz klientom kontaktu z firmą. Wielką i bardzo istotną zaletą Internetu jest to, że pozwala na zaoszczędzenie dwóch najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa: czasu i pieniędzy. Oznacza to niskie koszty komunikacji oraz szybkość i łatwość wymiany oraz przekazu informacji.

## **PROMOTION IN INTERNET ACCORDING TO CONDUCTED RESEARCH**

### **Summary**

The creation of the activity of companies, based on the possibilities provided by Internet technologies, becomes the common practice. It also concerns the promotion mainly advertising, provided by the same way. The conducted research has shown that companies often make use of the available tools of Internet promotion, especially the company's and product's websites. In the respondents' opinion the internet promotion is: highly efficient, easy to control and saves time and money.