

Aleksandra Radziszewska

Ocena skuteczności działań marketingowych w środowisku Internetu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 427-440

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALEKSANDRA RADZISZEWSKA
Politechnika Częstochowska

OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W ŚRODOWISKU INTERNETU

Streszczenie

Artykuł przedstawia formy działań marketingowych prowadzonych w Internecie oraz problematykę skuteczności komunikacji marketingowej w sieci. Scharakteryzowane zostały stosowane na elektronicznym rynku narzędzia przekazu marketingowego. Zaprezentowano kierunki rozwoju i aktualne trendy w reklamie internetowej. W pracy poruszony został problem jakości serwisów internetowych oraz kryteria jej pomiaru. Przeprowadzone wśród internautów badanie ankietowe i analiza jego wyników wykazały poziom skuteczność różnych form e-marketingu.

Wprowadzenie

Marketing internetowy ma wiele atutów, które zapewniają przewagę nad tradycyjnymi formami komunikacji z klientem. Najważniejszym z nich jest interaktywność, która umożliwia utrzymanie dwustronnych kontaktów z użytkownikami sieci. Internet tworzy wirtualną przestrzeń, w której klienci mogą utrzymywać bezpośrednie kontakty nie tylko ze sobą, wymieniając opinie, informacje i rekomendacje, ale również z przedsiębiorstwem. Globalna sieć jest nie tylko dodatkowym kanałem dystrybucji i narzędziem komunikacji z klientami, ale przede wszystkim nieocenionym źródłem informacji marketingowych. Internet zapewnia również bezpośredni i niemal nieograniczony dostęp do ściśle profilowanych segmentów konsumenckich. Zdefiniowany profil odbiorców umożliwi dopasowanie oferty marketingowej pod względem ich preferencji. Nawiązanie silnych relacji na rynku e-commerce jest możliwe przede wszystkim w wyselekcjonowanej tematycznie grupie użytkowników. Zindywidualizowany i interaktywny kontakt jest czynnikiem, który wpływa na lojalność internetowych konsumentów. Ważnym atutem e-marketingu jest również jego globalny zasięg, gdyż komunikacja internetowa nie posiada barier geograficz-

nych ani czasowych. Działania marketingowe w globalnej sieci zapewniają szybkie i skuteczne dotarcie do konsumentów niezależnie od czasu i miejsca. E-marketing dysponuje spektrum skutecznych narzędzi, które to umożliwiają.

Formy reklamy internetowej

Reklama internetowa ze względu na formę przekazu i aktywność potencjalnego odbiorcy może mieć dwojaki charakter. Pierwszy rodzaj internetowego przekazu ma charakter ofensywny, a internauta nie ma wpływu na odbiór komunikatu reklamowego. Stosowane w tego typu komunikacji marketingowej narzędzia to: okienka typu pop-up i pop-under, brandmark, top-layer, scrollbutton bądź interstitial. Drugą grupę stanowią nieagresywne formy przekazu reklamowego, gdzie decyzję o zapoznaniu się z jego treścią podejmuje sam odbiorca. Typowe narzędzia tego typu stosowane w marketingu internetowym to baner, skyscraper czy watermark. Podstawowe formy reklamy internetowej zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka wybranych form reklamy internetowej

Forma reklamy internetowej	Charakterystyka
Baner	Graficzny element reklamowy w kształcie prostokąta umieszczany centralnie w górnej części strony pod winiętą
Billboard	Forma ponaddwukrotnie większa od tradycyjnego banera. Zajmuje stałą pozycję na górze strony pod winiętą. Może być publikowany w całym portalu lub na wybranych stronach i serwisach
Skyscraper	Graficzny element reklamowy w formie pionowego banera, umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony
Baner śródtekstowy	Graficzny element reklamowy umieszczony w środku strony, w wybranym serwisie tematycznym
Reklama rozwijana	Forma reklamowa, która rozwija się po najechaniu na nią kursorem przez użytkownika. Z wielkości podstawowej zmienia się na reklamę o znacznie większej powierzchni. Po przesunięciu kursora poza obszar banera reklama zwija się do początkowej wielkości
Pop-up i pop-under	Graficzne elementy reklamowe ukazujące się w osobnych oknach przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę w portalu
Toplayer	Animacja w technologii Flash wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwiękowe
Interstitial	Pełnoekranowa animacja w technologii Flash, wykorzystująca także efekty dźwiękowe. Reklama ukazuje się zaraz po załadowaniu strony lub jeszcze przed jej wyświetleniem. Musi ona zawierać „krzyżyk” do zamykania prezentacji
Watermark	Forma reklamy będąca tłem serwisu. Użytkownicy mają nieprzerwany kontakt z reklamą występującą w tle czytanego tekstu, co gwarantuje jej wysoką skuteczność

Reklama scrollowana	Ruchoma reklama w formacie gif lub jpg, która przesuwa się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony serwisu. Reklama pozostaje zawsze widoczna dla odwiedzającego serwis, bez względu na to, w którym miejscu na stronie aktualnie się on znajduje
Scroller	Reklama w postaci przewijającego się paska na samym dole okna przeglądarki. Może zawierać określony tekst, elementy graficzne, animowane, a nawet interaktywne
Link kursor	Reklama w postaci niewielkiej formy graficznej, pojawiającej się obok kursora po najechaniu na aktywny link na stronie internetowej
Latający kursor	Forma reklamy oparta na formacie DHTML. Polega ona na podczepieniu logo lub innej formy graficznej, np. miniatury reklamowanego produktu, do kursora. W ten sposób obiekt przemieszcza się zgodnie z ruchami kursora na stronie
Link sponsorowany	Reklama w wyszukiwarce w postaci linku tekstowego wraz z opisem emitowana jest w powiązaniu z wybranymi słowami kluczowymi. Linki sponsorowane wyświetlane są na jednej z pierwszych pozycji listy wyników wyszukiwania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Banach, *Reklama internetowa jako element e-biznesu*, „E-mentor” 2006, nr 1(13), s. 65–71.

Ważnym narzędziem komunikacji marketingowej, umożliwiającym bezpośrednie dotarcie do klientów z przekazem reklamowym, jest również poczta elektroniczna. Jej powszechne zastosowanie jako medium komunikacji z klientem wynika z możliwości dostarczenia informacji w krótkim czasie, w postaci dowolnie rozbudowanego przekazu, który może być również wzbogacony o treści multimedialne. Poczta elektroniczna jako medium komunikacji marketingowej daje możliwość targetowania przekazu i jego personalizacji. Dzięki temu możliwa jest bezpośrednia interakcja z klientem. Zaletą przekazu reklamowego dostarczanego z wykorzystaniem poczty elektronicznej jest bez wątpienia niski koszt i duża skuteczność, w porównaniu np. z reklamą banerową. Dużym problemem w przypadku wykorzystania poczty elektronicznej jako kanału komunikacji marketingowej jest niechęć odbiorców do pojawiających się w coraz większej ilości niechcianych e-maili reklamowych, które bardzo często kojarzone są ze zwykłym spamem.

Istotnym segmentem marketingu internetowego jest marketing w wyszukiwarkach, który obejmuje całe spektrum działań związanych z promocją witryn internetowych w wyszukiwarkach. Można wyróżnić następujące podstawowe formy marketingu internetowego w wyszukiwarkach: search engine optimization, search engine advertising, search network advertising, content network advertising¹. Pierwsza z nich to optymalizacja witryny internetowej, podejmo-

¹ A. Gąsiorkiewicz, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach jako narzędzie kreacji wartości biznesu*, w: *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, red. R. Knosala, Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją, Opole 2008, t. 1, s. 338–345.

wana w celu uzyskania jej możliwie wysokiej pozycji w naturalnych wynikach wyszukiwania. Działania w obszarze search engine advertising opierają się na bezpośredniej, komercyjnej ofercie wyszukiwarek i powodują powstanie zobowiązania finansowego względem nich. Search network advertising działa na podobnej zasadzie co płatne wyświetlanie odnośników do witryn internetowych, z tym że sponsorowane odnośniki pojawiają się na stronach wyników wyszukiwania witryn partnerskich, stowarzyszonych z wyszukiwarkami internetowymi. Content network advertising określa systemy reklamy kontekstowej, która zazwyczaj jest oferowana przez właścicieli wyszukiwarek internetowych. Skuteczność reklamy w wyszukiwarkach wynika z jej istoty – formę reklamową widzą osoby szukające wskazanych fraz kluczowych, czyli osoby faktycznie zainteresowane tematem. W efekcie znacznie chętniej klikają w link, a w serwisie docelowym znacznie łatwiej jest je przekonać do podjęcia oczekiwanej akcji².

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Internet Advertising Bureau Polska można wyróżnić dwa cele korzystania z wyszukiwarek: badawczy i zakupowy. W przypadku poszukiwania ogólnych informacji użytkownicy korzystają zazwyczaj z naturalnych wyników wyszukiwania. Jednakże w przypadku poszukiwania informacji o konkretnym produkcie większość z nich przegląda sponsorowane wyniki wyszukiwania, a niemal połowa w nie klika i zapoznaje się z ofertą reklamodawcy. Według badań firm Kelsey Group i comScore dużą popularnością cieszą się zapytania lokalne, które stanowią ok. 20% wszystkich zapytań. Siedmiu na dziesięciu konsumentów deklaruje, że używa Internetu podczas zakupu towarów lub usług na swoich rynkach lokalnych, a ponad połowa wykorzystuje sieć zamiast tradycyjnej książki telefonicznej w celu znalezienia interesujących ich usług. Ponadto 33% z osób szukających lokalnie chce dokonać zakupu natychmiast i deklaruje, że najchętniej skontaktuje się z firmą telefonicznie. Dlatego też coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynkach lokalnych korzysta z promocji w wyszukiwarkach, która okazuje się skuteczną formą e-marketingu³.

W celu podniesienia skuteczności działań marketingowych w sieci podejmowane są także innowacyjne działania takie jak Affiliate Marketing czy Direct Response Advertising. Istotą marketingu afiliacyjnego jest współpraca z zewnętrznymi serwisami internetowymi, które emitując reklamy, otrzymują wy-

² A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia specjalności biznes elektroniczny*, „E-mentor” 2009, nr 4(31), s. 80–86.

³ *Raport Strategiczny IAB Polska Wyszukiwarki i kontekst*, „Media & Marketing Polska”, maj 2008, dodatek specjalny, s. 56–59, za: A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy...*, s. 80–86.

nagrodzenie prowizyjne zależne od reakcji internautów przez nie wywołanych, czyli wejścia na stronę, podania swoich danych czy zakupu. Taka współpraca oparta jest na stałej umowie i obejmuje intensywną wymianę informacji, szkolenie i wsparcie zapewniane partnerom, a także okresowe promocje. Direct Response Advertising pozwala na skierowanie internetowego przekazu reklamowego do ściśle profilowanego kręgu odbiorców. Kluczowe znaczenie ma dotarcie reklamy do osób potencjalnie najbardziej skłonnych do wykonania akcji. Dlatego rzadko stosowane są kampanie zasięgowe, a zamiast nich stosowane jest tzw. targetowanie behawioralne, w którym adresaci kampanii określani są w oparciu o realne zachowania w sieci. Dla tego typu kampanii typowe jest również aktywne zarządzanie częstotliwością kontaktu. Podstawowym narzędziem jest tutaj capping, czyli ograniczenie liczby wyświetleń reklamy danemu użytkownikowi. W połączeniu z wiedzą o efektywnej częstotliwości pozwala on radykalnie poprawić efektywność finansową kampanii. Dla Direct Response Advertising typowa jest prosta forma i kreacja. Ponieważ jedynym jej celem jest doprowadzenie do kliknięcia, a głównym ograniczeniem są koszty, rzadko spotykane są wyrafinowane i skomplikowane formy reklamowe⁴.

Jedną z najpopularniejszych miar skuteczności reklamy w Internecie jest współczynnik „klikalności” CTR (click though rate). Współczynnik CTR określa stosunek form reklamy „klikniętych” do całkowitej liczby emisji reklamy. Wartości wskaźnika najczęściej mieszczą się w przedziale od 0 do 10%. Przyjmuje się, że im większa wartość tego wskaźnika, tym większa skuteczność danej formy reklamy. Współczynnik CTR jest stosowany do wszystkich form reklamy w Internecie, zarówno graficznych, jak i linków sponsorowanych⁵.

Strona internetowa jako narzędzie e-marketingu

Podstawowym narzędziem kreowania wizerunku oraz obsługi klientów w sieci jest profesjonalnie opracowana strona internetowa. Może ona stymulować skuteczność działań marketingowych i przyczyniać się do wzrostu zaufania, jakim klienci darzą przedsiębiorstwo. Aby jednak witryna internetowa wypełniała swoje funkcje, musi spełniać określone warunki. Przede wszystkim istotna jest korzystna pozycja serwisu w wyszukiwarkach, wówczas informacja ma możliwość dotarcia do szerokiej rzeszy klientów. Równie ważna jest przemyślana prezentacja przedsiębiorstwa i jego produktów, która ma na celu kształtowanie pożądanego wizerunku firmy i elementów jej wizualnej tożsamo-

⁴ K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance marketing w e-marketingu*, „E-mentor” 2006, nr 3(15), s. 67-70.

⁵ R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 311.

ści. Witryna internetowa powinna być także spójnym elementem systemu budowania lojalności klientów i tworzenia relacji⁶. Serwis internetowy powinien zapewniać klientom łatwy kontakt z pracownikami i odpowiednią obsługę. Można wykorzystywać w tym celu nie tylko pocztę elektroniczną, ale również autorespondery, formularze, moduły składania zamówień czy komunikatory biznesowe. Dostępne na rynku komunikatory umożliwiają doskonalenie procesów komunikacji w relacjach przedsiębiorstwo–klient, wykorzystując w tym celu możliwości, jakie otwiera kanał komunikacji, którym jest Internet. Przykładem komunikatora dostępnego na polskim rynku jest aplikacja Livechat, która dysponuje wieloma rozwiązaniami umożliwiającymi zaawansowane zarządzanie relacjami z klientami w czasie rzeczywistym przez firmową stronę internetową. System dysponuje kilkoma rozwiązaniami, które pozwalają na doskonalenie komunikacji z klientami. Jednym z nich jest WebCommunicator, który umożliwia prowadzenie rozmów między klientami i pracownikami firmy, wspólne przeglądanie stron www, gromadzenie informacji o zachowaniach klientów, aktywne zapraszanie klientów do rozmowy, przesyłanie plików oraz obrazów wideo, przełączanie klientów do innych operatorów. Przydatnym rozwiązaniem, którym dysponuje aplikacja Livechat, jest podpis cyfrowy PKI, który umożliwia autoryzację klienta oraz natychmiastowe podpisywanie dokumentów drogą elektroniczną. Rozwiązanie to pozwala zrealizować transakcje za pośrednictwem Internetu w momencie, gdy klient jest zdecydowany na ich zawarciu. Istotny jest fakt, że można zastosować podpis cyfrowy bez wdrażania skomplikowanej infrastruktury. System Livechat umożliwia też integrację stosowanych w nim rozwiązań telekomunikacyjnych z istniejącym w firmie systemem CRM. Dzięki takiemu rozwiązaniu baza informacji o klientach zostaje wzbogacona o informacje dotyczące ich aktywności na firmowej stronie internetowej. Zastosowane rozwiązania, takie jak rozpoznawanie powracających klientów, przedstawienie historii relacji z klientami czy automatyczne zapraszanie do rozmowy z operatorem klientów przebywających na stronie www podnoszą skuteczności internetowej komunikacji marketingowej⁷.

Wiele przedsiębiorstw chcąc uatrakcyjnić swoje strony, decyduje się na zastosowanie w nich zaawansowanych form interaktywnych, takich jak: ankiety, wirtualne sklepy, wyszukiwarki, kalkulatory, formularze czy automatycznie

⁶ A. Benicewicz-Miazga, *E-business w Internecie i multimediach*, Wyd. Mikom, Warszawa 2003, s. 28.

⁷ J. Sitarz, G. Watras, *Rozwój komunikatorów internetowych*, w: *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, red. A. Małachowski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 149–150.

tworzone wykresy. Atrakcyjną dla klientów formą wzbogacenia witryny internetowej o dodatkowe treści jest prowadzenie na własnych stronach konkursów i badań ankietowych, subskrypcja wydawnictw internetowych, oferowanie na stronie internetowej programów do pobrania przez internautów czy multimedialne prezentacje produktów. Zastosowanie tych narzędzi zależy od profilu witryny i podnosi jej atrakcyjność. Przedsiębiorstwo, które posiada na swoich stronach takie rozwiązania, musi pamiętać o stałej ich aktualizacji oraz nadzorze nad poprawnością ich działania. Najczęściej występującym elementem interaktywnym jest odnośnik umożliwiający wysłanie listu do właściciela serwisu. Jednak stosując takie rozwiązanie, należy pamiętać o odpowiedniej reakcji pracowników firmy na wysłaną przez klienta korespondencję. Często stosowanym rozwiązaniem jest umieszczenie pod tekstem odnośnika umożliwiającego dodawanie własnych komentarzy. Dzięki takiemu systemowi każdy klient może wyrazić własną opinię na dany temat oraz poznać opinie innych konsumentów. Rozwiązanie takie niewątpliwie podnosi atrakcyjność serwisu i jest dla klientów ważnym źródłem informacji. Podobną rolę związaną z pozyskaniem i wymianą informacji pełnią grupy dyskusyjne. Zastosowanie takiego rozwiązania wymaga jednak dużej popularności serwisu i prezentowanych w nim zagadnień⁸.

Skuteczna z marketingowego punktu widzenia strona internetowa powinna charakteryzować się takimi cechami jak: szybkość ładowania, łatwość obsługi, wygodna nawigacja, poprawnie dobrana rozdzielczość, aktualność prezentowanych informacji, spójność z wizerunkiem przedsiębiorstwa, czytelność, posiadanie miejsca, gdzie potencjalni klienci mogą zostawić kontakt lub uwagi i opinie, posiadanie dodatkowych wartości dla klienta (np. tapety, wygaszacze, porady, ciekawostki, dodatkowe informacje) oraz dobre pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych. Witryna internetowa może stać się przestrzenią dla stworzenia sklepu internetowego. Bardzo ważnym, ale i najtrudniejszym zadaniem przy tworzeniu sklepu internetowego jest sprawienie, by był on dla klientów wiarygodnym i godnym zaufania miejscem zakupu⁹.

Wskaźnikiem, który bada, czy serwis internetowy spełnia oczekiwania internautów, jest wskaźnik lepkości serwisu. Jest to iloczyn częstotliwości odwiedzin serwisu i czasu trwania wizyty. To ważny wskaźnik skuteczności serwisu, który obrazuje, ile czasu dany użytkownik spędza na jego stronach. Lepkość serwisu można zdefiniować jako zdolność do utrzymania użytkownika na stro-

⁸ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 93–97.

⁹ W. Kociak, K. Przeliorz, *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wyd. Helion, Warszawa 2006, s. 19.

nach witryny internetowej przez jak najdłuższy czas dzięki ciekawej i unikalnej zawartości, spełniającej oczekiwania internautów. Wyższe wartości wskaźnika lepkości serwisu świadczą o jego większej atrakcyjności dla internautów. Według tej samej formuły jest obliczany wskaźnik śliskości serwisu, który jest przeciwieństwem wskaźnika lepkości. Im mniejsza jest jego wartość, tym lepsze są parametry marketingowe serwisu. Wskaźnik śliskości serwisu powinien przybierać minimalne wartości dla takich sekcji czy podstron serwisu, na których użytkownik powinien spędzać jak najmniej czasu w celu zrealizowania określonej czynności. Jeżeli celem wizyty na danej stronie internetowej jest złożenie zamówienia i dokonanie zakupu, to wskaźnik śliskości serwisu powinien przybierać jak najmniejsze wartości dla np. sekcji FAQ, formularza składania skarg i reklamacji, sekcji z informacjami o reklamacjach czy też podstrony dotyczącej polityki prywatności. Już samo przeznaczenie i istota serwisu internetowego wskazuje na to, czy powinien on charakteryzować się lepkością, czy śliskością. Serwisy o charakterze informacyjnym i społecznościowym mają na celu przyciągnięcie uwagi internautów i zachęcenie ich do jak najdłuższego przebywania na stronach serwisu. W związku z tym powinny charakteryzować się maksymalnymi wartościami wskaźnika lepkości. Natomiast typowe serwisy e-commerce powinny zapewnić sprawne dokonanie czynności zakupu, o czym świadczą minimalne wartości wskaźnika śliskości¹⁰.

Działania marketingowe powinny być więc dostosowane do charakteru serwisu. Przekaz reklamowy i komunikaty marketingowe powinny trafiać do konsumentów przede wszystkim poprzez serwisy o charakterze informacyjnym i społecznościowym. To właśnie tam powinna się koncentrować aktywność marketingowa przedsiębiorstw w sieci. Natomiast podstawową funkcją typowych serwisów e-commerce jest szybka i skuteczna procedura realizacji transakcji. Wynika stąd, że sama strona internetowa może być skutecznym narzędziem marketingowym. Problemem jest natomiast ocena jej jakości i skuteczności marketingowego oddziaływania na zachowania rynkowe internautów. Już na początku obecnego stulecia podjęto próby pomiaru postrzegania przez klientów jakości witryn internetowych. W tym celu wykorzystywano przede wszystkim sześć wymiarów oceny: łatwość użycia, zawartość wyświetlaną na stronie, dokładność zawartości strony, szybkość odpowiedzi, estetykę oraz prywatność. Posługiwano się też rozszerzoną dwunastowymiarową skalą, zawierającą takie parametry jak dopasowanie informacyjne do celu strony, interakcja, wiarygodność, czas odpowiedzi, projekt, intuicyjność, wygląd, innowacyjność, nawiga-

¹⁰ R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe...*, s. 416.

cja, zintegrowana komunikacja, dostosowanie do procesów biznesowych oraz zastępowalność¹¹.

Na sposób postrzegania strony serwisu przez internautów oraz skuteczność jej marketingowego oddziaływania na konsumentów wpływa wiele cech, takich jak: niezawodność, bezpieczeństwo, estetyka, projekt strony, funkcjonalność czy zapewnienie prywatności. V. Zeithaml, A. Parasuraman i A. Malhotra zaproponowali siedem wymiarów, które charakteryzują jakość serwisu internetowego. Są nimi efektywność, niezawodność, dotrzymywanie obietnic, prywatność, reagowanie, zadośćuczynienie i kontakt. Efektywność dotyczy łatwości wejścia na stronę i wyszukiwania informacji. Niezawodność obejmuje techniczną stronę funkcjonowania witryny, właściwy sposób jej funkcjonowania oraz dostępność. Dotrzymywanie obietnic odnosi się do zapewnienia deklarowanego funkcjonowania strony oraz jej zawartości. Prywatność związana jest z zapewnieniem ochrony danych osobowych klienta oraz zagwarantowaniem bezpiecznych metod płatności. Reagowanie odnosi się do parametrów funkcjonowania serwisu zapewniających możliwie szybką reakcję na zapytania klienta, udzielanie informacji i rozwiązywanie pojawiających się problemów. Zadośćuczynienie nie odnosi się bezpośrednio do jakości serwisu, a dotyczy gwarancji zwrotu pieniędzy, możliwości zwrócenia produktu i zwrotu kosztów jego transportu. Ostatni parametr oceny oznacza natomiast możliwość szybkiego i skutecznego kontaktu z pracownikiem za pośrednictwem strony serwisu oraz techniczną łatwość nawiązywania kontaktu¹². Czynniki determinujące skuteczność marketingową stron internetowych są też grupowane w cztery kategorie, które obejmują: niezawodność serwisu, jego bezpieczeństwo, właściwą obsługę klienta za pośrednictwem stron serwisu oraz projekt strony. Ta ostatnia kategoria odnosi się przede wszystkim do estetyki serwisu, łatwości nawigowania, przejrzystości oraz właściwej prezentacji oferty i informacji zawartych na stronach serwisu¹³. Systematykę czynników determinujących skuteczność marketingową serwisów internetowych zawarto w tabeli 2.

¹¹ A. Lotko, *Pomiar jakości usług www*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą 2009, nr 21, s. 39–44.

¹² V. Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, *e-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*, Marketing Science Institute, Cambridge 2000.

¹³ S. Kuharana, *Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking*, „The IUP Journal of Marketing Management” 2009, Vol. 8, No. 3, s. 234–258.

Tabela 2

Czynniki determinujące pozytywną ocenę strony www

Kryterium oceny	Charakterystyka
Niezawodność serwisu	Łatwość wejścia na stronę Właściwy sposób funkcjonowania serwisu Dostępność witryny Zapewnienie deklarowanego funkcjonowania strony oraz jej zawartości Szybkość ładowania Dobre pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych
Bezpieczeństwo	Ochrona danych osobowych klientów Zagwarantowanie bezpiecznych metod płatności Szyfrowane połączenie (protokół SSL)
Obsługa klienta za pośrednictwem serwisu	Indywidualizacja obsługi Personalizacja oferty System rekomendacji Możliwość kontaktu i sprawna komunikacja z pracownikami Zastosowanie autorespondera Formularz kontaktowy Moduł składania zamówień Możliwość zamieszczania komentarzy i opinii Możliwość szybkiego uzyskania aktualnych informacji Wzbogacenie witryny internetowej o dodatkowe treści oraz zaawansowane formy interaktywne (np. ankiety, kalkulatory, gry, wyszukiwarki, automatycznie tworzone wykresy) Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 (np. forum dyskusyjne, blog)
Funkcjonalność serwisu	Wygodna nawigacja Łatwość obsługi Poprawnie dobrana rozdzielczość Przejrzysta prezentacja oferty Prostota obsługi Łatwość wyszukiwania informacji Estetyka serwisu Multimedialne prezentacje oferty

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały pozytywną korelację pomiędzy satysfakcją wynikającą z oceny strony internetowej i jakości oferowanych usług a skłonnością do zakupu. Udowodniony został również związek pomiędzy postrzeganą jakością usług a intencjami zakupu we Internecie¹⁴. Wykazano także, że wysokie oceny strony internetowej mają wpływ na wielkość marży sklepów online. Usatysfakcjonowani klienci, którzy doceniają wysoką jakość usług danego serwisu, są gotowi

¹⁴ D. Hackman, S. P. Gundergan, P. Wang, K. Daniel, *A service perspective on modeling intentions of online purchasing*, „Journal of Service Marketing” 2006, Vol. 20, No. 7, s. 459–470.

zapłacić wyższe ceny niż te proponowane przez sprzedawców z niżej ocenianą jakością strony internetowej¹⁵.

Posiadanie odpowiednio zaprojektowanej i dobrej witryny internetowej jest dla przedsiębiorstwa działającego w sieci podstawowym warunkiem zainteresowania potencjalnych klientów oraz budowania przyszłych relacji. Strona internetowa jest pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem. Często od pierwszego wrażenia zależą dalsze losy lub nawet zaistnienie relacji. Ten pierwszy kontakt może zdecydować o postrzeganiu przedsiębiorstwa i jego oferty oraz determinować powstanie i charakter relacji przedsiębiorstwo–klient.

Skuteczność działań marketingowych w Internecie w świetle badań własnych

W celu określenia skuteczności poszczególnych form działań marketingowych prowadzonych w Internecie przeprowadzone zostało badanie ankietowe, które miało formę kwestionariusza. Badanie przeprowadzono w styczniu 2011 roku. Objęto nim stu pięćdziesięciu respondentów. Były to osoby w wieku od 20 do 27 lat, zarówno kobiety (72%) jak i mężczyźni (28% badanych). Wśród respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby bardzo młode w wieku 20–21 lat (86%). Osoby w wieku 22–23 lat stanowiły 8% badanych, natomiast osoby z przedziałów wiekowych 24–25 oraz 26–27 lat stanowiły odpowiednio po 2% badanej grupy.

Wszystkie badane osoby zadeklarowały, że regularnie korzystają z Internetu i poczty elektronicznej. Wszyscy badani zadeklarowali też przynależność i aktywne korzystanie przynajmniej z jednego serwisu społecznościowego. Niemal wszyscy (98% respondentów) przyznali też, że zwykle poszukują w sieci informacji na temat produktów, które zamierzają kupić, czy usług, z których chcą skorzystać, a Internet jest miejscem, gdzie sprawdzają wiarygodność i rzetelność poszczególnych podmiotów. Nieco mniej osób (92%) zadeklarowało, że korzysta z porównywarek cenowych oraz serwisów, gdzie zamieszczane są opinie innych internautów.

Ponad połowa badanych osób (54%) przyznała, że zamieszczała w Internecie własne opinie na temat towarów czy usług. Ankietowani byli też aktywnymi uczestnikami wirtualnego rynku, 78% z nich przyznało, że dokonuje zakupów w sklepach internetowych, korzysta z usług oferowanych w sieci czy dokonuje rezerwacji za pośrednictwem Internetu. Ankietowane osoby charakteryzował

¹⁵ P. Shamdasania, A. Mukherjeeb, N. Malhotrac, *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service Internet Technologies*, „The Service Industries Journal” 2008, Vol. 28, No. 1, s. 117–138.

też duży stopień zaufania do wirtualnego rynku. Wszyscy respondenci potwierdzili, że pozytywnie postrzegają Internet jako nowoczesne medium przekazywania, wymiany i pozyskiwania informacji rynkowych. Większość ankietowanych (88%) potwierdziła, że ma zaufanie do zakupów w sieci, korzystania z oferowanych tam usług oraz elektronicznych płatności. Dla większości ankietowanych osób różne formy marketingu internetowego i internetowa reklama to pozytywnie postrzegane źródło informacji rynkowych – zadeklarowało to 92% respondentów.

Pozytywne postrzeżenie wirtualnej przestrzeni rynku, brak uprzedzeń i zaufanie do internetowych transakcji oraz aktywne korzystanie z sieci wynikają w głównej mierze z profilu grupy badawczej, która składała się z osób młodych, otwartych na nowe technologie, dla których Internet jest źródłem informacji, rozrywki, formą komunikacji i narzędziem pracy. Badani definiowali swoją ocenę wybranych narzędzi e-marketingu oraz skuteczności działań marketingowych, określając ją w czterostopniowej skali jako: wysoką, przeciętną, niską lub jej brak. Wyniki badania skuteczności działań marketingowych prowadzonych w Internecie przedstawione zostały w tabeli 3.

Tabela 3

Skuteczność działań marketingowych w Internecie

Działania marketingowe w Internecie	Ocena skuteczności				Średnia arytmetyczna dla wskaźników pozytywnych
	wysoka	przeciętna	niska	brak	
Reklama z wykorzystaniem poczty elektronicznej	85	32	21	12	46
Ofensywne formy reklamy internetowej	39	51	43	17	44,33
Nieagresywne formy reklamy internetowej	86	43	12	9	47
Reklama w wyszukiwarkach internetowych	124	18	5	3	49
Interaktywne formy marketingu	73	46	22	9	47
Funkcjonalny i niezawodny serwis internetowy	129	11	8	2	49,33
Jakość obsługi klienta za pośrednictwem strony internetowej	127	15	6	2	49,33
Bezpieczeństwo transakcji i korzystania z serwisu internetowego	131	17	1	1	49,66

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przeprowadzona analiza wykazała, że największą skutecznością w opinii internautów charakteryzują się działania marketingowe związane z projektem,

funkcjonowaniem i jakością strony internetowej przedsiębiorstwa. Szczególne znaczenie dla prowadzenia skutecznych działań marketingowych ma zapewnienie poczucia bezpieczeństwa transakcji oraz korzystania z serwisu. Skuteczną formą dotarcia do grupy docelowej w Internecie jest właściwe pozycjonowanie serwisu i reklama w wyszukiwarkach. Do internautów przemawiają też interaktywne formy reklamy internetowej. Stosunkowo wysokim poziomem skuteczności charakteryzuje się reklama wykorzystująca pocztę elektroniczną. Badani internauci preferują nieagresywne formy reklamy, gdzie sami mogą zdecydować o zapoznaniu się z ich treścią. Najmniejszą skutecznością oddziaływania na badanych internautów charakteryzują się agresywne formy reklamy w sieci.

Wyniki przeprowadzonych badań świadczą o dużym stopniu świadomości oraz aktywności internetowych konsumentów. Są oni świadomi swojej roli w kształtowaniu internetowego przekazu marketingowego oraz faktu, że mogą w tym procesie aktywnie uczestniczyć, będąc niemal równorzędnymi partnerami. Na uwagę zasługuje duże znaczenie w skutecznych działaniach marketingowych jakości i parametrów strony internetowej, takich jak niezawodność, funkcjonalność oraz poczucie bezpieczeństwa w czasie korzystania z serwisu, zawierania transakcji i dokonywania płatności.

Podsumowanie

Internet oferuje wiele możliwości nawiązania kontaktu z potencjalnym klientem i dotarcia do niego z ofertą. Wirtualna przestrzeń rynkowa i globalna sieć wydają się mieć w tym zakresie znacznie większe możliwości niż działania marketingowe prowadzone na tradycyjnym rynku. Skutkiem tego jest rozwój i doskonalenie rozmaitych form i narzędzi e-marketingu. Szczególnie skuteczne, jak pokazały przeprowadzone badania, wydają się być innowacyjne i interaktywne formy marketingu internetowego. Pozwalają one internautom na współtworzenie przekazu marketingowego oraz współdecydowanie o jego formie i sposobie przekazu treści. Perspektywy dla marketingu internetowego opierają się przede wszystkim na rozwoju tych jego form, które wykorzystują aktywność i kreatywność internautów, gdyż środowisko Internetu stanowi ogromny potencjał dla skutecznych i innowacyjnych działań marketingowych. Nie należy przy tym zapominać o podstawowych elementach relacji z klientem, takich jak jakość, zaufanie i poczucie bezpieczeństwa.

ASSESSMENT OF MARKETING EFFECTIVENESS IN INTERNET**Summary**

The paper contains characteristic of internet marketing communication and the aspects of effectiveness of marketing communication online. The tools of communication with customers have been described. Author presents trends concerning Internet advertising and customer's attitudes to different tools of Internet marketing. The paper refers to the role of www service quality and proposes the specification of www service quality measurement. The analysis of survey research conducted on internet users has shown the effectiveness level of different e-marketing forms.