

Każdy internauta dostrzega zmiany jakie zachodzą na rynku internetowym. Z każdym rokiem, a nawet miesiącem zmienia się perspektywa ze strony nadawców przekazów reklamowych, którzy pragną jak najdokładniej dotrzeć do swoich klientów i zaoferować im produkt/usługę. Sieć internetowa, a dokładnie dostępne oraz powstające narzędzia, umożliwiają tworzenie zintegrowanej kampanii, która w sposób jasny, prosty, atrakcyjny i ekonomiczny informują internautów o produktach/usługach, które mogą zaspokoić ich potrzeby. Kreacje kampanii reklamowych w Internecie, charakteryzują się bezwzględny wykorzystanej poszczególnych narzędzi, które należy dobrze przeanalizować pod względem skuteczności w opracowanej strategii. Obecnie rynek e-marketingu oferuje ogromną ilość narzędzi, które maksymalnie ułatwiają poruszanie się na rynku reklamy online. Mnogość rozwiązań jakie oferuje Internet wymaga od reklamodawców nieustanego monitoringu zmieniających się wymagań na rynku, bowiem ten rynek reklamy (szczególnie w obszarze digitalu) rośnie i powiększa liczbę zwolenników. Główną zaletą jest łatwość w tworzeniu reklamy, niskie jak w przypadku reklamy tradycyjnej w starych mediach koszty oraz wysoką niespotykaną dawniej skuteczność. Obecnie Internet jest współczesnym środkiem komunikacji, które wykorzystują przedsiębiorstwa praktycznie ze wszystkich branż na rynku. Siła przekazu oraz metoda pozyskiwania klientów idealnie odpowiadają potrzebą firm XXI wieku funkcjonujących w e-biznesie, a stosowanie reklamy online jest niemalże gwarancją zwiększenia przychodów firmy.

Celem artykułu jest przedstawienie najczęściej wykorzystywanych narzędzi w marketingu internetowym przez firmy funkcjonujące we-biznesie na polskim rynku reklamy online oraz wydatki jakie reklamodawca musi ponieść, aby w pełni realizować cele założone kampanii. W artykule wykorzystano raport Związku Pracodawców Branży Internetowej - IAB Polska.

## 1. MARKETING ONLINE

Marketing internetowy (online) uznawany jest za nową dyscyplinę wiedzy, który kilka lat temu stanowiła oddzielny „element” marketingu (Szymański 2013,s.165). Do momentu, kiedy popularność oraz ekonomiczność tego medium nie była tak ceniona przez konsumentów oraz reklamodawców jak telewizja, nie stanowiła ona dużego zainteresowania. W 2016 roku Internet stanowi już punkt wyjścia jako źródło informacji, dla wielu obszarów gospodarki. Jego kierunek podąża w stronę bezwzględnej konkurencji dla starych mediów. Można go traktować jako uzupełnienie tradycyjnych mediów, lecz postęp jaki odnotowuje się w rozwoju Internetu stanowi poważne zagrożenia dla przyszłości telewizji i dużą rewolucję w handlu, który już dziś w wybranych gałęziach gospodarki generuje zyski ze sprzedaży, poprzez funkcjonowanie w sieci internetowej.

Zdaniem E. Frąckiewicz marketing internetowy służy prowadzeniu działalności marketingowej za pomocą globalnej sieci określając ważne obszary wykorzystania jak badania marketingowe, sprzedaż, czy promocja (Frąckiewicz 2006,s.16-18). Spojrzenie tego autora generuje wniosek, iż powstanie Internetu jak i różne aspekty zarządzania z tym związane, należy postrzegać szerzej niż tylko jako kolejny środek komunikacyjny.

S. i S. Dann traktują marketing online jako pewien rodzaj aktywności marketingowej, który potrzebuje jakiegokolwiek formy interaktywnej technologii w celu jej wykonania (Dann, Dann 2011,s.19). Oznacza to, iż osiągnięcie sukcesu na tej płaszczyźnie marketingowej nie da się osiągnąć bez korzystania z określonych technologii. Ich wyznaczenie stanowi fundament prac związanych z funkcjonowaniem na rynku marketingowym. Natomiast inny naukowiec charakteryzuje e-marketing jako realizowanie działań marketingowych z wykorzystaniem mediów elektronicznych (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnson,s.10). Główne odniesienie znajduje w łatwym w budowie systemem CRM oraz zbieraniu informacji o kontrahentach, co przekłada się na zbiory Big Data. Uzyskanie informacji o klientach umożliwi lepsze dopasowanie do niego treści w Internecie, jak i w telewizji. W obecnych czasach jest ogromny popyt na dane informacyjne o każdym użytkowniku sieci internetowej. Zauważyć to można po przedsiębiorstwach, które funkcjonują w e-biznesie, podczas każdej kreacji reklamowej chcą pozyskać jak największą ilość danych o potencjalnym czy obecnym kliencie, poprzez leady sprzedażowe, rich media, CTA czy e-mail marketing.

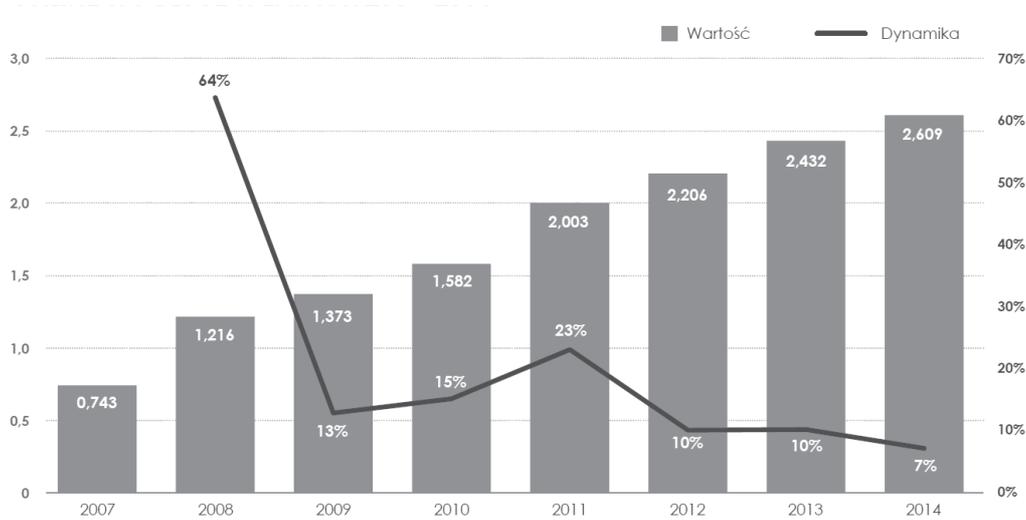
Mając na uwadze powyższe definicje autorów krajowych i zagranicznych G. Szymański zaproponował definicję marketingu online odnosząc się do sektora e-commerce, który określa „zarządzanie innowacjami marketingowymi związanymi z działalnością w sektorze e-commerce wykorzystującymi technologie informacyjne” (Szymański,op.cit.,s.165). Definicja ta jasno określa,

iz funkcjonowanie danego przedsiębiorstwa w Internecie oparte musi być na kulturze IT oraz narzędziach, dzięki którym w skuteczny a nawet ekonomiczny sposób można zwiększyć konwersję. To co dziś odbywa się w Internecie stanowi „obecną przyszłość”. Reklamodawcy, którzy otrzymują gwarancję dotarcia do swoich grup docelowych oraz prowadzenie w ich środowisku badań zwiększają każdego roku wydatki na reklamę online – co prezentuje część badawcza artykułu.

Internet jest wszechobecnym medium w naszym życiu. Każdego dnia szukamy w nim informacji, kupujemy i sprzedajemy, przeglądamy pocztę elektroniczną, wysyłamy mejle – komunikujemy się. Internet stanowi podstawowe miejsce współczesnej komunikacji. Mimo, że jest w fazie ciągłego wzrostu, duża ilość przedsiębiorstw właśnie dzięki sieci internetowej odkrywa nowe rynki zwiększając wydatki na reklamę lub rezygnując z reklam o charakterze ATL na rzecz BTL. Mimo to rynek reklamy cały czas rośnie, gdzie przykładem jest wartość rynku reklamy online i wydatki jak reklamodawcy z tego tytułu ponoszą.

Komunikacja poprzez media cyfrowe w Polsce z każdym rokiem dojrzewa. Pojawiają się nowe i precyzyjnie zmodyfikowane programy i aplikacje. Rynek obfituje w dużą ilość konferencji ogólnych i tematycznych, zanika bariera językowa. Nowe media cały czas się rozwijają choć nie tak widowiskowo jak dawniej, ale ciągle dostrzega się wzrost. W 2008 roku, jak prezentuje rysunek nr 1 wartość reklamy online wyniosła 1,2 mld zł, przy wzroście o 64%. Wzrost ten utrzymywał się do 2014 roku, gdzie odnotowano spadek do 7% a jej wartość oszacowano na blisko 2,5 miliarda złotych. Spadek wzrostu do liczby jednocyfrowej nie oznacza końca mediów cyfrowych, tylko ich dojrzałość i miejsce na rynku. Programy przybrały odpowiednią funkcjonalność, umożliwiając kreacje efektywnych kampanii, a także ich rozliczanie, targetowanie stało się coraz bardziej dokładniejsze, powstające treści nakierowane są na pragnienia klientów etc. Internet, więc podjął wyzwanie z jakimi nie poradziły sobie media tradycyjne.

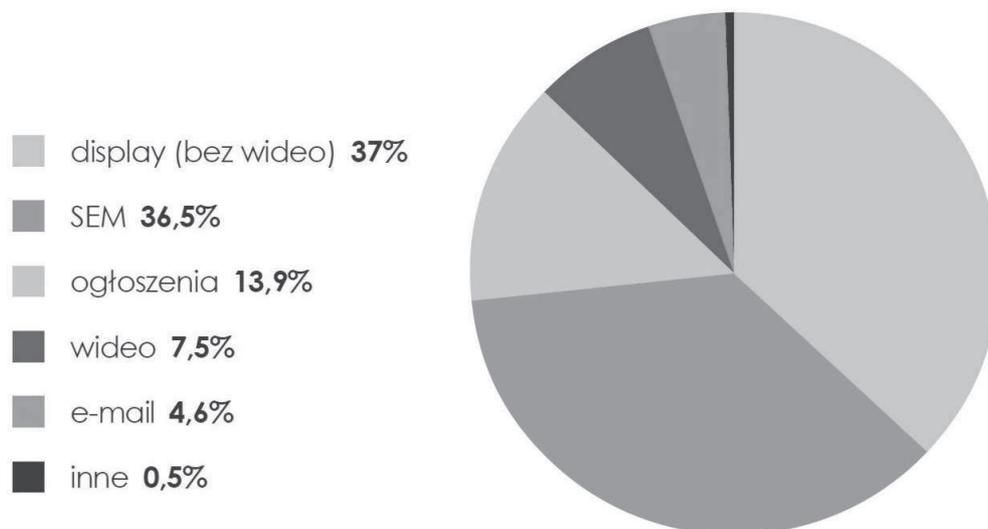
**Rysunek 1.** Wartość i dynamika reklamy online w Polsce w latach 2007-2014



*Źródło: IAB Polska, Raport Customer Journey Online, 2015, s.13.*

Wszelkie kampanie promocyjne w obszarze reklamy ATL odchodzą na boczny tor, z uwagi na istnienie sieci internetowej, która w sposób bardziej efektywny oraz stosunkowo tani potrafi pozyskać klienta i dokonać z nim transakcji. Na polskim rynku reklamy online dominuje reklama graficzna (display) i SEM, które odnotowują wysoką pozycję z wynikiem dwucyfrowym. Rynek wykorzystuje również wideo i e-mail, który odpowiednio zajmuje 7,5% i 4,6% na rynku reklamy.

**Rysunek 2.** Rynek reklamy w Polsce w roku 2014



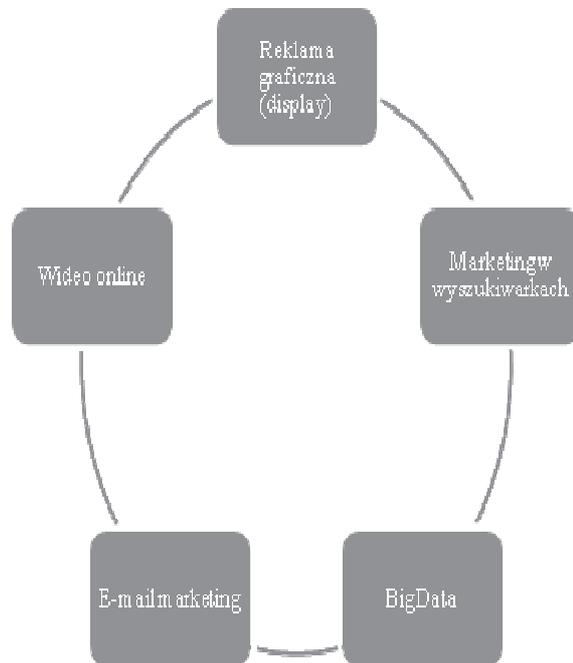
Źródło: IAB Polska, *Raport Customer Journey Online*, 2015, s.10.

Rynek reklamy online wykorzystuje również różne sposoby emisji stosując reklamę w mediach społecznościowych czy na urządzeniach mobilnych, modele sprzedaży takie jak *programmatic* czy reklama efektywnościowa i inne formy jak *rich media* czy *wideo in banner*. Stosunkowo duża paleta możliwości komunikacji na rynku powoduje, iż marketing internetowy pozwala dopasować swoje możliwości do większości, jak nie do każdej branży na rynku polskim.

## 2.NARZĘDZIA MARKETINGU INTERNETOWEGO

W raporcie na którym opiera się autor artykułu opisano podstawowe narzędzia, które swoją specyfiką i możliwościami mogą umożliwić reklamodawcą, dotarcie do konsumentów w celu zawiązania transakcji. Narzędzia, które najczęściej są wykorzystywane w reklamie internetowej prezentuje rysunek nr 1.

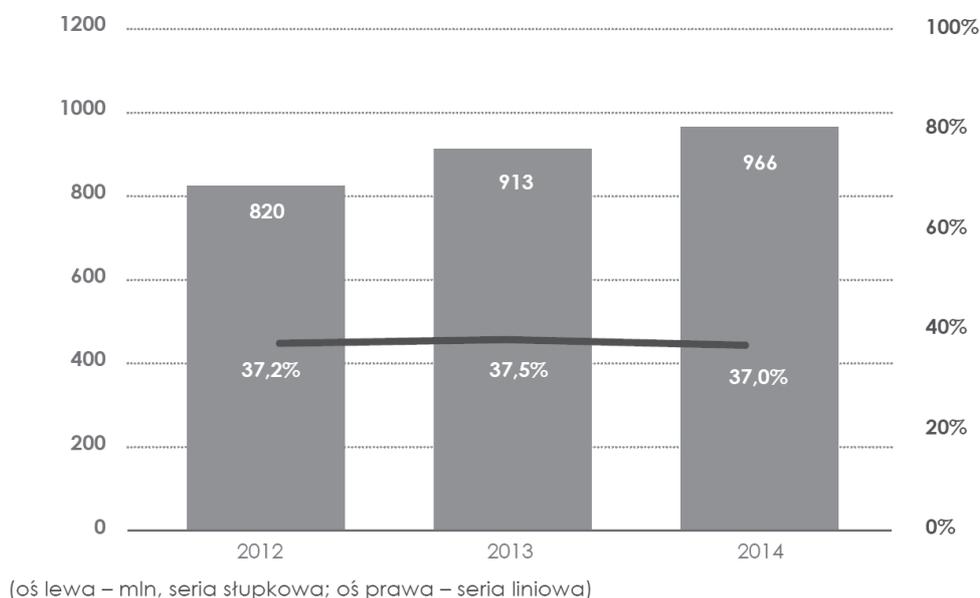
**Rysunek 3.** Narzędzia wykorzystywane w marketingu internetowym



*Źródło:* opracowanie własne na podstawie Raportu *Customer Journey Online* – IAB Polska, 2015, s.11-14.

*Reklama graficzna(display)* – stanowi podstawowy środek komunikacji z internautami. Przez ponad 15 lat dostosowywała się do zmian zachodzących na rynku reklamy jak i w samym Internecie (liczba internautów, infrastruktura internetowa czy nowe urządzenia np. mobilne.) Display umożliwia reklamodawcom dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Dzięki dostępnym możliwościom: retargetowanie, automatyzacja procesu zakupu, pomiaru skuteczności kampanii i wiele form rozliczeń oraz emisji przekazów reklamowych, display potrafi zaspokoić każdego reklamodawcę niezależnie jaką branżę reprezentuje (Kowalczyk 2015,s.12). Dodatkowo jak prezentuje rysunek nr 4 wartość reklamy graficznej wynosi 966 mln złotych i od 2012 roku ciągle rośnie.

**Rysunek 4.** Wydatki na klasyczną reklamę graficzną (mln) i udział w rynku reklamy online



*Źródło: IAB Polska, Raport Customer Journey Online, 2015, s.11.*

*Wideo online* – jest i będzie nowoczesnym sposobem na kontakt reklamodawców z potencjalnymi klientami. W odróżnieniu od display’a reklama wideo jest znacznie atrakcyjniejsza i jak standardowa forma reklamy wideo w telewizji może wzbudzić silniejsze emocje niż reklama graficzna czy e-mail.

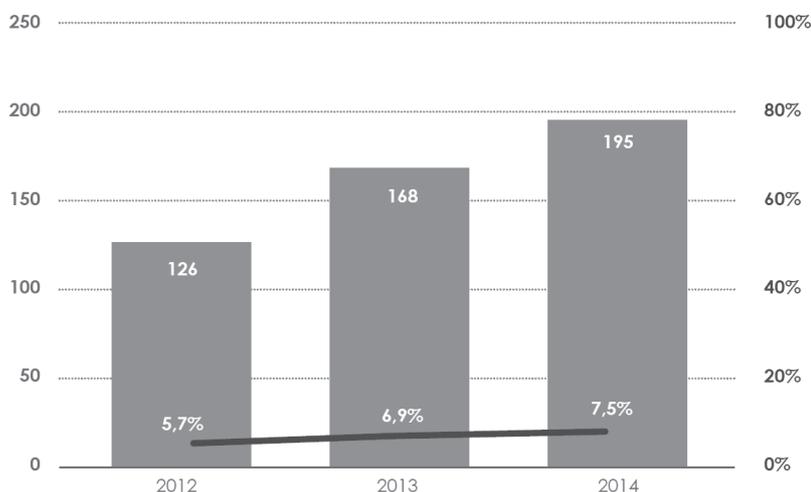
Do największych zalet reklamy wideo online zalicza się (Świdorski, op.cit.s.11):

- wyższy stopień zapamiętania treści reklamy,
- zaufanie do marki, dlatego, że tworzy spoty reklamowe a nie tylko treści,
- internauta coraz więcej czasu spędza na portalach wideo, co pozwala zapamiętać nadawcę przekazów (marki),
- zrozumiałą treść, przedstawioną w prostej formie,
- większe zaangażowanie internauty (forma wideo bardziej atrakcyjna niż zwykły przekaz reklamowy w postaci treści),
- wyższa konwersja,
- lepsze pozycjonowanie firmy w wyszukiwarkach (SEO).

Jak prezentuje poniższy wykres wydatki na wideo online z każdym rokiem wzrastają i zajmują wysoką pozycję na rynku reklamy. W 2014 roku udział na

rynku reklamy wynosił blisko 80%. Jest to ponad dwudziesto procentowy wzrost względem 2012 roku.

**Rysunek 5.** Wydatki na wideo online (mln zł) i udział na rynku reklamy online



(oś lewa – mln, seria słupkowa; oś prawa – seria liniowa)

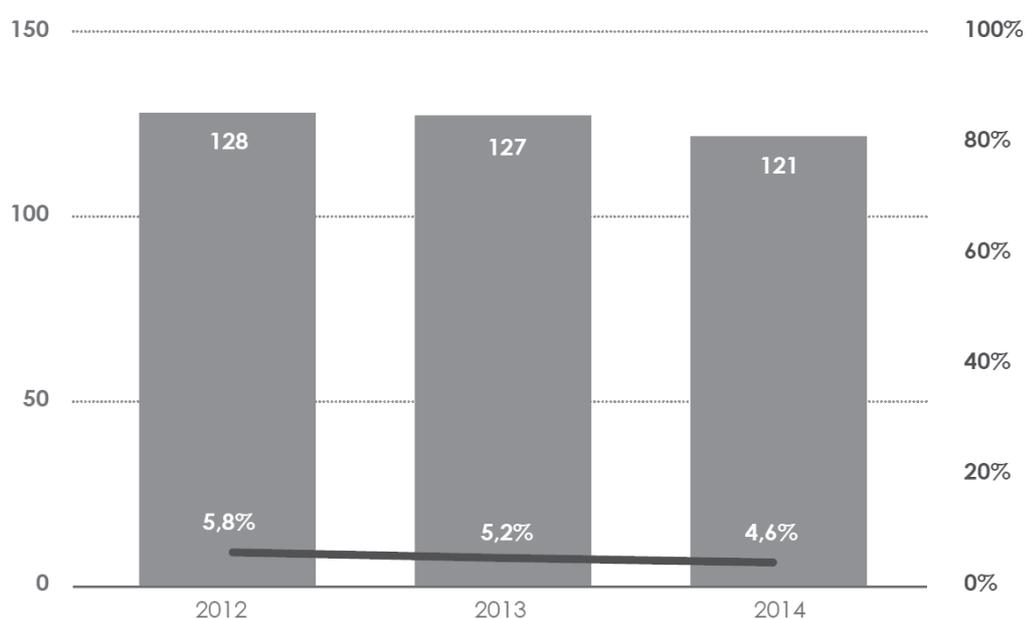
Źródło: IAB Polska, Raport Customer Journey Online, 2015, s.12.

*Marketing w wyszukiwarkach* – wyszukiwarki stanowią podstawowe miejsce uzyskania żądanych informacji przez internautów, stąd popularność tego narzędzia wśród osób zajmujących się marketingiem. Głównym, a zarazem najtrudniejszym zadaniem jest utworzenie strategii reklamy, która będzie dopasowana do wybranej branży. Czynności jakie muszą wykonać osoby odpowiedzialne za efektywne funkcjonowanie tego narzędzia to płatne kampanie (SEM) i wyznaczenie najlepszego miejsca w wynikach wyszukiwarki czyli optymalizacja serwisu (SEO). Te dwa działania uzupełniają się i wspierają sprzedaż w Internecie. Ich celem jest dokonanie zakupu przez użytkownika Internetu. Za istotne należy uznać łączenie kampanii offline i online, które będą zwiększać zasięg marki i tym samym „może” generować większe zyski (Gałęcki, op.cit.s.13).

Kolejnym narzędziem jest *e-mail marketing*, który błędnie kojarzony jest jako spam. Mimo to dla wielu osób zajmujących się marketingiem mejl jest skutecznym sposobem na pozyskanie i kontakt klientem. Według badań DMA „National Client Email Report 2015” przeprowadzonego na rynku brytyjskim zainwestowany 1zł w e-mail marketing generuje 38zł. Z kolei Forrester Research w badaniu „North American Technographics Survey” w 2014 roku

informuje, że liczba osób usuwających mejle handlowe zmniejszyła się do 25% w stosunku do lat 2010-2014. Wnioskować należy, iż e-mail marketing jest potężnym narzędziem, które dobrze skonfigurowane są skuteczne na rynku reklamy online. Ich skuteczność może być uzależniona od spersonalizowanych treści, dobrowolności zapisu na listy subskrypcyjne oraz automatyzacja komunikacji (Sala, op.cit., s.13 i n). Rysunek nr 6 przedstawia wydatki na to narzędzie oraz ich udział na rynku reklamy w latach 2012-2014.

**Rysunek 6.** Wydatki na e-mail marketing w latach 2012-2014 i udział na rynku reklamy online



(oś lewa – mln, seria słupkowa; oś prawa – seria liniowa)

**Źródło:** IAB Polska, *Raport Customer Journey Online, 2015, s.14.*

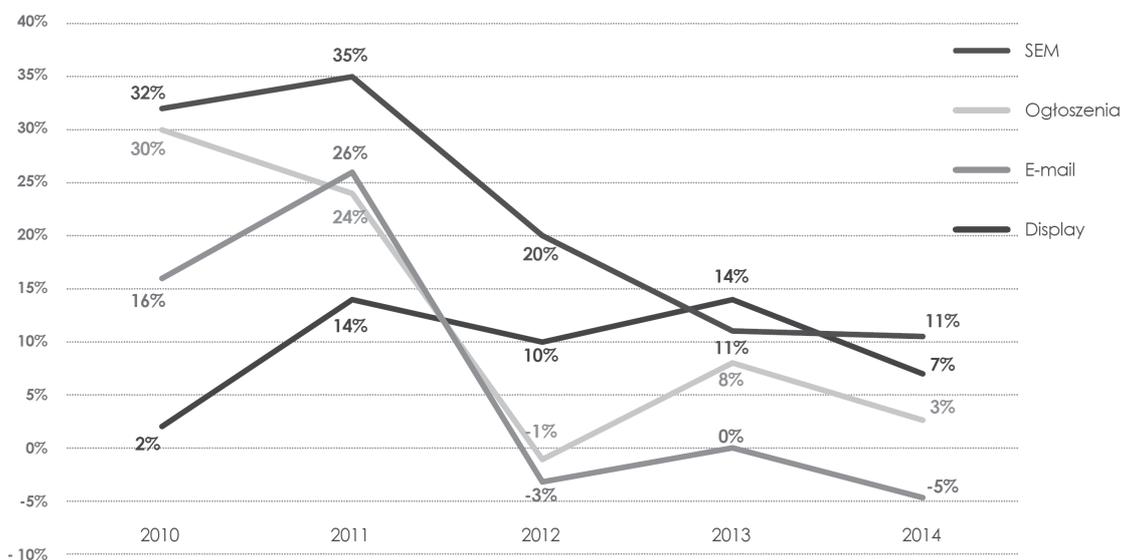
Wydatki na e-mail marketing w 2012 roku wyniosły 128 mln złotych, a rok później o jeden milion mniej. W 2014 roku odnotowano spadek względem roku 2012 o 7 mln. Mimo to udział e-mail marketingu na rynku wynosił 80% i uznawane jest jako twarde narzędzie.

*Big Data* czyli duża ilość danych przetwarzanych przez firmy, głównie w tych, gdzie wiedza o kliencie przekłada się bezpośrednio na sprzedaż produktu czyli generuje zysk dla firmy. Dzięki aktywności użytkowników Internetu w różnych kanałach, programach, aplikacjach zbierane są na jego temat wszelkie informacje, dzięki którym marki określają kierunki komunikacji.

Wielkość big data jest tak ogromny, że firmy w 2014 roku wykorzystywały tylko 20% zasobów, gdzie ich całkowita wielkość szacowana jest na 5 zettabajtów (Dziobak,op.sit.,s.14)

Wykorzystując powyższe narzędzia sprzedaż produktu w e-commerce może się zwiększyć. Warto jednak pamiętać, że głównym miejscem, gdzie internauta, czyli potencjalny klient będzie spotykał się z produktem jest strona WWW. Jej zawartość, struktura i dostępność na urządzeniach mobilnych (wersja strony w RWD z ang. *Responsive Web Design*) ma ogromne znaczenie na pozytywną finalizację procesu zakupowego. Warto zatem przetestować kreacje oraz stronę testem a/b i dokonane zmiany wprowadzać pojedynczo, aby otrzymać przyczynę braku osiągnięcia celów kampanii jeśli taka istnieje.

**Rysunek 7.** Dynamika wzrostu różnych form reklamy online w latach 2010-2014



**Źródło:** Iab Polska, *Raport Customer Journey Online, 2015, s.15.*

Powyższy rysunek prezentuje dynamikę wzrostu poszczególnych form reklamy online na polskim rynku. Najwyższy wzrost na poziomie 35% odnotowano w stosunku do SEM w 2011 roku. Kolejne lata tego narzędzia kształtowały się na niższym poziomie, gdzie ostatecznie w 2014 roku wykorzystanie SEM w marketingu internetowym wzrosło o 11% względem do roku 2012. Reklama graficzna (display) to drugi format reklamy, który w 2014 roku był wykorzystywany przez reklamodawców jako następny po SEM. Jego dynamika od 2010 roku wahała się od 2% przez 14%, a w ostatnim roku badanym wyniosła 7%. Mniejszym zainteresowaniem przez reklamodawców

cieszy e-mail marketingu, którego wzrost w 2010 roku wynosił 16 %, w następnym wzrósł do poziomu 24%, ostatecznie w 2014 roku dynamika wyniosła -5%. Należy zaznaczyć, iż e-mail marketing najczęściej jest skuteczny w przedziale wiekowym 35+ stąd być może ten minusowy wynik.

## PODSUMOWANIE

Prawdziwe jest stwierdzenie, że rynek reklamy online cały czas rośnie. Dostępność dużej palety narzędzi, które skutecznie spełniają swoje zadanie skłaniają reklamodawców do inwestowania w komunikację z klientami za pośrednictwem Internetu. Wraz z powiększeniem się rynku, zwiększa się jego wartość, która odzwierciedla jego potencjał. Tym samym wiele przedsiębiorstw przenosi działalność gospodarczą do świata online, gdzie jest łatwiejszy dostęp do grup docelowych. A mając na uwadze, że w 2015 roku 70% Polaków czyli 24,82 milionów systematycznie korzysta z Internetu<sup>2</sup> wydaje się być oczywistym zachowaniem przedsiębiorstw.

Jak przedstawiono w artykule wartość poszczególnych reklam w Internecie z każdym rokiem wzrasta. Powodem jest przede wszystkim wysoki koszt reklam w telewizji i słaba mierzalność efektów. Tworzenie kampanii w mediach tradycyjnych poprzez reklamę ATL staje się coraz mniej popularne. Reklamodawca chce mieć wiedzę, komu prezentuje produkt lub usługę. Strategie marketingowe tworzone są pod wybrane grupy klientów, stąd wybór strategii BTL, który umożliwia spersonalizowany przekaz i komunikacja z bezpośrednio potencjalnym klientem.

Mimo, że Internet oferuje o wiele więcej narzędzi to te zawarte w artykule stanowią podstawę podjętych działań przez osoby zajmujące się marketingiem w organizacji, która to funkcjonuje w e-biznesie. Prognozować należy, że reklama graficzna będzie łączona z wideo, gdzie może podwoić swoją siłę. Wzrost wideo w marketingu jest już zauważalny. Serwis YouTube rośnie w siłę przez liczbę użytkowników. Z badania w 2014 roku przeprowadzonego przez IRCenter, 36% badanych nie mając telewizora ogląda wszelkie materiały wideo właśnie na YT (Sawicki 2015,s.137), a sam serwis liczy ponad miliard użytkowników<sup>3</sup>, którzy każdego dnia, przeglądają serwis oraz tworzą własne wideo. Dlatego też planując kampanię reklamową, w najbliższym czasie warto wziąć pod uwagę formę wideo, która może okazać się skuteczna, choćby

---

<sup>2</sup> <http://mobirank.pl/2015/10/02/liczba-internautow-w-polsce-2005-2015/> (odczyt 18.01.2016)

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> (odczyt 18.01.2016)

dlatego, że wzrasta użytkowanie urządzeń mobilnych, które w bardzo krótkim czasie umożliwiają komunikację. Warto zaznaczyć, iż internauta w pierwszej kolejności zwraca uwagę na obrazek, zdjęcie później na treść, dlatego też dominacja reklamy z wykorzystaniem grafiki i wideo wydaje się być atrakcyjną formą przekazu, która zwróci uwagę dużej ilości użytkowników Internetu.

#### BIBLIOGRAFIA:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnson K.,(2009),*Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 4th edition, Prentice Hall, Harlow.
2. Dann S., Dann S.,(2011),*E-Marketing: Theory and Application*, Palgrave Macmillan, New York.
3. Frąckiewicz E.,(2006),*Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. *Raport Customer Journey Online*,(2015), IAB Polska.
5. Sawicki A.,(2015),*Wykorzystanie twórców wideoblogów występujących na platformie YouTube kampaniach reklamowych*, [w:]*Wyzwania i perspektywy przedsiębiorczej organizacji*, red. B. Skowron-Grabowska, K. Brendzel-Skowera, Wyd. WZPCz, Częstochowa.
6. Szymański G.,(2013).*Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.

---

#### NETNOGRAFIA

1. <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>
2. <http://mobirank.pl/2015/10/02/liczba-internautow-w-polsce-2005-2015/>

#### Nota o autorze

Mgr Artur Sawicki, Politechnika Częstochowska