

Marketing internetowy jako współczesna forma reklamy

Szymon Charkiewicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: szymon-charkiewicz@o2.pl

Andrzej Smolarczyk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.smolarczyk@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0024

Streszczenie

Artykuł przedstawia zagadnienie szeroko pojętego marketingu internetowego w perspektywie współczesnych form reklamy. Szybko postępujący rozwój cyfrowy oraz zwiększająca się liczbą użytkowników globalnej sieci wymusza na coraz większej liczbie firm rozszerzenie bądź całkowite przeniesienie swojej działalności do Internetu. Nieodłącznym elementem istnienia na rynku są odpowiednie działania marketingowe, takie zasady panują także w sieci. W ten sposób rozwija się marketing internetowy, a wraz z nim coraz więcej współczesnych form reklamy. Funkcję współczesnych reklam pełnią przede wszystkim strony internetowe, reklamy bannerowe, wideo marketing, e-mail marketing, social media marketing, influencer marketing, czy też remarketing. W celu ułatwienia skutecznego zarządzania tak bogatą ofertą form reklamy stworzone zostały różnego rodzaju narzędzia pomocnicze, takie jak na przykład: Google Ads, Google Trends, SEO oraz wiele innych. W ramach artykułu przeprowadzone zostało badanie ankietowe, mające na celu poznanie preferencji i opinii użytkowników Internetu na temat reklam i technik marketingu internetowego. Na podstawie badania udało się ustalić, że dominującymi miejscami, w których użytkownicy spotykają się z reklamami są media społecznościowe oraz strony internetowe. Ankietowani z reguły zwracają uwagę na reklamy w Internecie, lecz rzadko w nie klikają. Mimo tego, że większość respondentów uważa, iż stopień oddziaływania reklam na ich decyzje zakupowe jest niewielki, to aż 45% uczestników badania zadeklarowało dokonanie zakupu internetowego ze względu na zobaczoną reklamę. Uwagę użytkowników najbardziej przyciągają reklamy w mediach społecznościowych oraz reklamy bannerowe na stronach internetowych. Najmniej lubianymi formami reklamy są e-mail marketing oraz reklamy wideo.

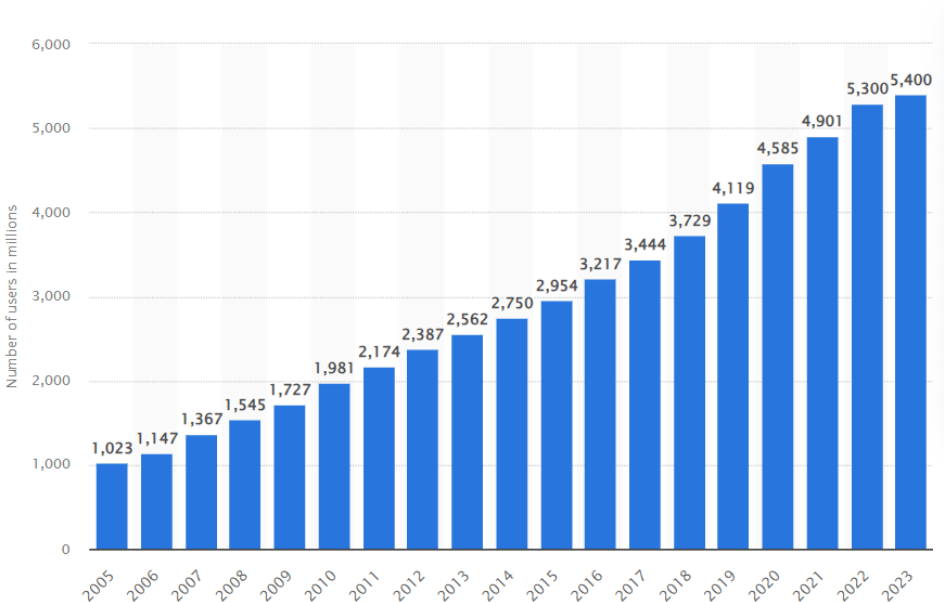
Słowa kluczowe

marketing internetowy, online marketing, formy marketingu, reklamy internetowe

Wstęp

Gwałtowny rozwój Internetu na przestrzeni ostatnich lat sprawił, że coraz więcej firm i przedsiębiorstw musiało rozpocząć swoją działalność w świecie cyfrowym, w celu nadążenia za galopującymi potrzebami klientów. Od 2000 r. do końca 2022 r. korzystanie z Internetu wzrosło o ponad 1355% [Dawson, 2023]. Ciężko zaprzeczyć, że jest to imponujący wzrost, a liczba użytkowników wciąż rośnie.

Na poniższym wykresie (Rys. 1) przedstawiono wzrost liczby użytkowników sieci w latach 2005-2023.



Rys. 1. Zmiana liczby użytkowników Internetu na przestrzeni lat 2005-2023

Źródło: [Ani Petrosyan, 2024].

Wraz ze zmieniającymi się realiami, do Internetu zaczął przenosić się również handel, a w raz z nim reklama. Z reklamą w sieci internetowej łączy się natomiast marketing internetowy, zwany również online marketingiem. Najprościej marketing internetowy możemy zdefiniować jako „prowadzenie działalności marketingowej

przez globalną sieć” [Duda, 2023]. Do marketingu internetowego zaliczają się „wszelkie działania mające na celu opracowanie strategii dla wprowadzenia produktu na rynek, jego promocji oraz przedstawienie w korzystny sposób marki przy wykorzystaniu Internetu” [Wójcik, Katulska, 2022]. Przewagi, jakie daje marketing internetowy nad marketingiem tradycyjnym wyglądają następująco:

- możliwość interakcji z klientami;
- analityka internetowa dająca większą wiedzę o kliencie;
- personalizacja kontaktu z klientem;
- nieograniczony czas dostępu do informacji;
- nieograniczony zasięg działania;
- niższe koszty;
- możliwość oszacowania liczby osób, do której dotarła reklama [Matejun, Szczepańczyk, 2009].

Firmy mogą reklamować się w Internecie na wiele różnych sposobów. Najczęstszą formą reklamy, którą możemy dostrzec w sieci są reklamy w formie bannerów (obrazów, wideo, czy też GIF-ów), stanowiące współcześnie nieodłączoną część oglądanych przez nas witryn internetowych. Po kliknięciu w taką reklamę, przenosi nas ona zazwyczaj na stronę internetową firmy reklamującej dany produkt. Strona internetowa danej firmy, bądź przedsiębiorstwa już sama w sobie jest bardzo ważnym elementem pełniącym funkcję reklamową. Jedną z taktyk reklamowych wykorzystywanych przez strony internetowe jest wykupowanie ich pozycjonowania na samej górze w wynikach wyszukiwania klientów. Innym znanym i powszechnym sposobem reklamowania swoich produktów i usług w Internecie jest e-mail marketing. Wraz z rozwojem stron społecznościowych wkroczył Social Media Marketing, a także ściśle z nim powiązany Influencer Marketing. Wymienione formy reklamy internetowej stanowią zaledwie część wszystkich sposobów marketingu internetowego.

Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy na temat współczesnych form reklamy występujących w Internecie. W ramach artykułu zostało przeprowadzone badanie ankietowe, mające na celu poznanie oraz zrozumienie preferencji i opinii użytkowników Internetu na temat reklam i technik marketingu internetowego, z którymi spotykają się w sieci.

1. Charakterystyka form reklamy w marketingu internetowym

Od momentu, gdy tradycyjne formy marketingu przeniosły się również do Internetu, tworząc przy tym nowy dział marketingu zwany marketingiem interneto-

wym, użytkownicy globalnej sieci regularnie zalewani są dziesiątkami różnego rodzaju reklam internetowych. Niezależnie od tego, w jakiej z wielu wymienionych we wstępie form przedstawiane nam są reklamy internetowe, to mają one zazwyczaj jeden wspólny mianownik, którym jest ich cel. „W klasycznej definicji celu reklamowego, reklama powinna informować, nakłaniać i przypominać” [Klimczyński, 2021]. W poniższej części artykułu scharakteryzowane i omówione zostaną najpopularniejsze formy reklam internetowych, z którymi spotykamy się na co dzień w trakcie korzystania z sieci.

1.1. Strona internetowa

Strona internetowa to element często pomijany w trakcie poruszania tematu reklam, a tak naprawdę jest jednym z najważniejszych elementów marketingu internetowego. Dobrze skonstruowana strona internetowa spełnia wyżej przedstawioną, klasyczną definicję celu reklamowego. Jest to miejsce, w którym najczęściej dochodzi do pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem. „To ze strony dowiaduje się on o profilu działalności firmy, zapoznaje się z jej ofertą i wyrabia sobie o niej zdanie na podstawie pierwszego wrażenia” [Kosiński, 2022]. Aby strona internetowa spełniała swoją funkcję powinna być przyjazna wizualnie, czytelna oraz intuicyjna, aby użytkownik mógł bez problemu znaleźć określone zakładki. Obecnie bardzo dużo osób przegląda strony internetowe również na telefonie, dlatego ważnym jest, aby strona była dostosowana pod urządzenia mobilne. Współcześnie istotnym aspektem jest bezpieczeństwo danych, więc strona internetowa powinna być dobrze zabezpieczona przed wszelkimi ich wyciekami [Nadolny, 2024]. Warto jest również zainwestować w pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarkach. Pozycjonowanie strony internetowej to proces, który pomoże witrynie osiągnąć wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania Google i innych wyszukiwarek internetowych [Całka, 2019].

1.2. Reklamy bannerowe

Reklamy bannerowe to „najstarsza i obecnie najpopularniejsza forma reklamy w Internecie” [Zespół wFirma, 2022]. Banner to graficzny element reklamowy, który ma na celu przyciągnąć uwagę i zainteresowanie użytkowników. Jego zadaniem jest skłonienie użytkownika do kliknięcia w tę formę reklamy, co prowadzi do przekierowania na stronę reklamowanego produktu lub usługi. Zazwyczaj banery składają się z grafiki, tekstu reklamowego i odnośnika do strony internetowej. Mogą

być umieszczane w różnych miejscach witryn internetowych lub w aplikacjach. Wy różnia się kilka głównych rodzajów bannerów reklamowych w Internecie:

- banner główny – umieszczany na górze strony głównej, tak aby był pierwszą rzeczą, którą widzi użytkownik uruchamiający stronę;
- banner typu drapacz chmur – wąski i wysoki banner pojawiający się zazwyczaj przy krawędzi witryny internetowej. Ta forma reklamy skupia się na jak najdłuższym wyświetlaniu na ekranie użytkownika;
- banner typu pop-up – reklama otwierająca i wyświetlająca się w nowym oknie, jedna z najmniej lubianych form reklamy w Internecie;
- expand banner – ta forma banneru zmienia rozmiar, zazwyczaj powiększa się, po najejchaniu na nią kursorem, ma to na celu przyciągnięcie uwagi użytkownika;
- scroll banner – reklama ta przesuwa się wraz z przesuwaniem strony przez użytkownika;
- top yayer – ma formę wideo lub animacji, która odtwarza się wraz z dźwiękiem przez określony czas po uruchomieniu strony internetowej [Zespół wFirma, 2022].

Do głównych zastosowań banerów w marketingu internetowym należą promocja produktów i usług, zwiększenie świadomości marki, generowanie ruchu na stronie, rozbudowanie listy subskrybentów [Dopierała, 2023].

1.3. Wideo marketing

Wideo marketing jest równie popularną formą reklamy internetowej, co reklamy bannerowe. Do głównych założeń wideo marketingu zalicza się tworzenie i wykorzystywanie treści wideo w celu promowania marek, ich produktów i usług w różnych kanałach cyfrowych [Werema, 2023]. Najczęściej wykorzystywanymi formami reklam wideo w działaniach wideo marketingu są krótkie reklamy produktów bądź usług wyświetlane często przed oraz w trakcie filmów na platformach takich, jak YouTube, Facebook, TikTok. Sporą popularnością cieszą się również blogi wideo, w których testowane są produkty lub usługi, webinary, czyli szkolenia internetowe, a także poradniki wideo, czy wideorecenzje. Do korzyści płynących z wideo marketingu należą wzrost konwersji i sprzedaży, zdobycie zaufania klientów, wzrost świadomości marki, kształtowanie jej wizerunku [Werema, 2023].

1.4. E-mail marketing

E-mail marketing to strategia marketingu internetowego, polegająca na wykorzystywaniu wiadomości e-mail do komunikacji i promocji produktów, usług lub dostarczania innych informacji marketingowych [Pawluczyk, 2024]. Marketing e-mailowy to również doskonały sposób na utrzymywanie relacji między markami, a ich odbiorcami. Ta forma reklamy jest jedną z najpopularniejszych, a zarazem najstarszych istniejących form reklamy internetowej. Aby uzyskać jak najwyższą skuteczność wiadomości wysyłane w ramach marketingu mailowego powinny być zwięzłe, krótkie, a także wysyłane do osób, które wyraziły na to zgodę [Lewandowska, 2019]. E-mail marketing ma kilka głównych zalet, które wyróżniają go na tle innych form reklamy internetowej:

- bardzo szeroka grupa odbiorców – praktycznie każda żyjąca współcześnie osoba, która korzysta regularnie z Internetu, posiada swój własny adres e-mail, a co za tym idzie, do osoby takiej można skierować treść reklamową za pośrednictwem wiadomości mailowej;
- niski nakład pracy – ta forma reklamy internetowej jest szybka w realizacji, istnieje możliwość szybkiego wysyłania dużej liczby wiadomości do wielu adresów mailowych jednocześnie;
- niski koszt działania – e-mail marketing wyróżnia się jako jedna z najtańszych form reklamy internetowej, wymaga jedynie stworzenia konkretnych szablonów wiadomości oraz pozyskania bazy odbiorców;
- bezpośredni kontakt z odbiorcą – e-mail marketing charakteryzuje się wyższym prawdopodobieństwem poświęcenia uwagi niż w przypadku innych form reklamy, które często, nawet nieświadomie, pomijamy w trakcie przeglądania stron internetowych. Oczywiście użytkownik nie zawsze musi otworzyć wiadomość mailową z treścią reklamową, lecz jeśli już to zrobi, to istnieje duża szansa, że zapozna się z przedstawioną ofertą;
- mierzalność – e-mail marketing umożliwia łatwą ocenę skuteczności strategii. Bez problemu można uzyskać informacje dotyczące współczynnika otwarć wysłanych wiadomości i kliknięć w treści reklamowe w nich zawarte [Pawluczyk, 2024].

1.5. Social media marketing

Social media marketing to w najprostszym ujęciu strategia marketingowa używająca media społecznościowe, takie jak na przykład Facebook, Instagram, TikTok lub X (dawniej Twitter), do realizowania celów biznesowych firmy. Platformy te

wykorzystywane są przez organizacje do budowania wizerunku marki oraz zwiększania jej świadomości, docierania do nowych klientów, czy promowania produktów lub usług [Dopierała, 2023]. Chcąc prowadzić kampanię marketingową w mediach społecznościowych ważnym jest, aby najpierw wybrać do tego odpowiedni portal. Na różnych portalach można spotkać różne grupy potencjalnych odbiorców, różniące się wiekiem, płcią, zainteresowaniami, czy miejscem zamieszkania [Szydło i Potmalnik, 2022]. W związku z tym, przed rozpoczęciem działań marketingowych, warto ustalić docelową grupę odbiorców i w oparciu o nią wybrać miejsce kampanii [Witek, Sobotko, 2022; Kiślak i Szydło, 2022; Szydło i in., 2022; Szpilko i in., 2021]. Social media marketing przejawia się zazwyczaj za pomocą postów umieszczanych na profilu firmy, na danej platformie społecznościowej oraz postów sponsorowanych przez daną firmę, które wyświetlają się na głównej stronie danej platformy. Dobrze przygotowane posty mogą wygenerować spore zainteresowanie. Im aktywniej firma udziela się na mediach społecznościowych oraz angażuje w kontakt z odbiorcami, na przykład poprzez odpisywanie na komentarze, tym lepiej wypada w ich oczach. Obecnie, szczególnie wśród osób młodych, sporą popularnością cieszą się reklamy powiązane z aktualnymi na dany czas wydarzeniami, przedstawionym w wersji humorystycznej. Warto także pamiętać, że dobrze użyta kontrowersja również potrafi przyciągać uwagę ludzi, skłania do komentowania, a co za tym idzie większej popularności wpisu. Do głównych celów social media marketingu należą zwiększanie ruchu na stronie, promowanie produktów i usług, zwiększenie świadomości marki, czy też poznanie oczekiwań klientów. Wśród zalet marketingu na platformach społecznościowych wymienia się duży zasięg, a co za tym idzie pozyskiwanie nowych klientów, szybkość rozprzestrzeniania się informacji oraz możliwość budowania kontaktu i relacji z klientem [Witek, Sobotko, 2022].

1.6. Influencer marketing

Influencer marketing definiowany jest jako komercyjna współpraca firm z influencerami, w celu budowania świadomości marki i generowania sprzedaży wśród potencjalnych klientów [Ścisłak, 2023]. Influencer to osoba działająca publicznie w Internecie, która ma duży wpływ na swoich odbiorców, może oddziaływać na ich opinie, decyzje zakupowe czy postrzeganie danej marki. Miejscem działania influencerów są media społecznościowe, dlatego też ta forma marketingu internetowego powiązana jest z social media marketingiem. Wyróżnia się trzy główne kategorie influencerów, oparte na liczbie obserwujących:

- mikroinfluencerzy – osoby działające w Internecie, posiadające do 50 tysięcy obserwujących. Influencerzy w tej grupie mają zazwyczaj silne relacje

ze swoimi obserwatorami, cechują się przez to większą autentycznością i zaufaniem;

- makroinfluencerzy – mają setki tysięcy, i więcej, obserwatorów. Zapewniają większy profesjonalizm i docierają do o wiele większej ilości potencjalnych klientów, mają bardzo duże zasięgi;
- celebryci – przyciągają uwagę milionów ludzi, znani często z innych dziedzin, na przykład aktorzy filmowi, muzycy. Ze względu na ogromną popularność ich działania w ramach influencer marketingu trafiają do odbiorców z różnych grup zainteresowań, więc mogą reklamować mniej spersonalizowane produkty [Piejko, 2024].

Influencer marketing ma wiele zalet. Główną z nich jest możliwość precyzyjnego dotarcia do docelowej grupy odbiorców, ze względu na fakt, że konkretni influencerzy obserwowani są przez grupy ludzi z konkretnymi zainteresowaniami, co przekłada się na możliwość współpracy firmy z influencerem, w celu zareklamowania produktu, który jest zgodny z prawdopodobnymi oczekiwaniami obserwatorów. Osoby działające w sieci, mające dobry kontakt ze swoją widownią, budzą większe zaufanie ludzi, w związku z tym produkty reklamowane przez idoli mają lepszy odbiór i budzą pozytywne emocje. Dodatkowo odpowiednio przeprowadzone działania influencer marketingu cechują się subtelnością i brakiem nachalności reklamy, co pozwala uniknąć irytacji odbiorców [Przyborowski, 2023]. Firmy nawiązujące współpracę z influencerami muszą pamiętać, aby do reklamy swoich produktów lub usług dobierać osoby, które mają podobne przekonania i reprezentują wartości zgodne z wartościami firmy.

1.7. Remarketing

Remarketingiem określa się metodę targetowania umożliwiającą wyświetlanie użytkownikom spersonalizowanych reklam na podstawie witryn, które zostały przez nich wcześniej odwiedzone [Winciorek, 2023]. Reklamy wyświetlane w ramach remarketingu są idealnie dopasowane do preferencji i zainteresowań użytkowników, ze względu na to, że zawierają się na nich produkty wcześniej oglądane lub ich pochodne, co zwiększa szansę na sfinalizowanie sprzedaży. Do działania remarketingu wykorzystywane są tak zwane „pliki cookie”, czyli niewielkie pliki tekstowe, które w trakcie oglądania danych produktów lub usług witryna wysyła do przeglądarki, co pozwala przeglądarce zapamiętać informacje na temat oglądanych towarów.

2. Narzędzia używane w marketingu internetowym

Marketing internetowy do prawidłowego i skutecznego funkcjonowania potrzebuje pewnych narzędzi, które bardzo ułatwiają pracę w tej dziedzinie. Narzędzia te pomagają wyświetlaniu reklam na stronach, w tworzeniu kampanii reklamowych, monitorowaniu i analizowaniu ich kluczowych elementów, czy też w zbieraniu danych dotyczących zachowania użytkowników i trendów występujących na dany okres w Internecie. W niniejszej części artykułu przedstawionych zostało kilka popularnych narzędzi używanych obecnie w marketingu internetowym.

2.1. Google Ads

Google Ads zaliczany jest do najpopularniejszych narzędzi marketingu internetowego. Do jego głównych funkcji należy wyświetlanie reklam w wynikach wyszukiwania Google oraz na stronach partnerskich [Węglarski, 2024]. Narzędzie to pozwala na dotarcie reklamy do szerokiej grupy odbiorców, zwiększenie ruchu na stronie i poprawienie wartości sprzedaży. Google Ads umożliwia zamieszczanie różnych rodzajów reklam, od tekstowych, przez graficzne, aż do wideo [Węglarski, 2024].

2.2. Facebook Ads

Facebook Ads umożliwia tworzenie i zamieszczanie reklam tekstowych, graficznych i wideo na platformie, pod postacią treści sponsorowanych. Facebook dysponuje bardzo zaawansowanym algorytmem analitycznym, co pozwala mu na zbieranie ogromnej ilości danych o użytkownikach, ich zainteresowaniach, preferencjach, a nawet planach [Mucha, 2020]. Algorytm ten wpływa na to, że reklamy wyświetlane użytkownikom Facebooka są spersonalizowane i dopasowane do zainteresowań grupy docelowej, co wpływa na ich większą skuteczność. Podobnie jak Facebook Ads działają narzędzia takie jak TikTok Ads oraz Instagram Ads.

2.3. SEO – Search Engine Optimization

Search Engine Optimization, w skrócie SEO, definiowane jest jako szereg działań skupiających się na osiąganiu przez stronę internetową jak najwyższych pozycji w bezpłatnych wynikach wyszukiwania na podstawie kluczowych fraz związanych z ofertą strony [Kapelczak, 2023]. W skład SEO wchodzi wiele różnych narzędzi, jednymi z popularniejszych są Google Search Console oraz Google Analytics. Goo-

gle Search Console to bezpłatne narzędzie umożliwiające właścicielom witryn monitorowanie najważniejszych parametrów związanych z wydajnością strony internetowej w wynikach wyszukiwania Google [Całka, 2024]. Narzędzie to zbiera dane o witrynie oraz umożliwia sprawdzenie słów kluczowych, poprzez których wpisanie pojawia się ona w wynikach wyszukiwania, a także umożliwia ustalenie jej pozycjonowania w owych wynikach. Google Analytics natomiast zbiera informacje dotyczące ruchu na stronie internetowej, informuje z jakiego kanału na stronę trafiają użytkownicy oraz jakie jest procentowe rozłożenie tego ruchu [Całka, 2024].

2.4. Google Trends

Google Trends jest narzędziem pozwalającym na analizowanie popularności wyszukiwania określonych haseł w wyszukiwarce Google na całym świecie w czasie rzeczywistym [Makarewicz, 2023]. Narzędzie to pozwala na określenie jak często, w danym okresie czasowym, określone słowa kluczowe wyszukiwane były przy użyciu wyszukiwarki Google. Śledzenie trendów pomaga w reklamowaniu produktów, na które rośnie zainteresowanie użytkowników w danym okresie czasowym.

2.5. Narzędzia używane w e-mail marketingu

E-mail marketing zdefiniowany został już w poprzedniej części artykułu, lecz warto zwrócić uwagę na narzędzia, które pozwalają efektywnie nim zarządzać. Narzędzia używane w marketingu mailowym mają wiele różnych funkcji, przede wszystkim pomagają w automatyzacji całego procesu, umożliwiają projektowanie wiadomości mailowych oraz szybkie zarządzanie listami kontaktów, przeprowadzanie skutecznych kampanii wielokanałowych, a nawet odzyskiwanie porzuconych koszyków ze sklepów internetowych. Pomagają także w testowaniu skuteczności i gromadzą dane analityczne. Do popularnych narzędzi e-mail marketingowych należą GetResponse, Mailchimp, Freshmail czy też MailerLite.

Obecnie Internet oferuje bardzo wiele możliwości związanych z online marketingiem. Rosnąca liczba zaawansowanych, a także bezpłatnych narzędzi znacznie wpływa na procesy związane z marketingiem w Internecie, usprawniając je i ułatwiając pracę osobom zajmującym się tym działem. Rozwój sztucznej inteligencji przekłada się także na łatwość prowadzenia działań marketingowych w sieci. SI może pomagać w tworzeniu reklam, zarządzaniu nimi, a nawet pod postacią chatbotów na stronach, prowadzić konwersację z potencjalnymi klientami i im doradzać. Pewnym jest, że w raz z postępem cyfrowym coraz więcej firm będzie prowadziło

działalność przez Internet, a co za tym idzie coraz bardziej rozwijać się będzie również marketing w sieci, a nas, zwykłych użytkowników, zalewać będzie coraz to większa liczba zróżnicowanych reklam.

3. Metodyka badań

W niniejszej publikacji zastosowano metodę ilościową badań. Zastosowano technikę CAWI (Computer Assisted Web Interview). Ankiety przeprowadzono drogą elektroniczną. Badania ankietowe dotyczyły preferencji i opinii użytkowników Internetu na temat reklam i technik marketingu internetowego. Kwestionariusz ankiety składał się łącznie z 13 pytań. Trzy pytania dotyczyły profilu uczestnika ankiety, natomiast pozostałe 10 pytań związanych było z tematem ankiety. Były to zarówno pytania jednokrotnego, jak i wielokrotnego wyboru. Wyniki z ankiety zostały przedstawione w formie wykresów oraz przeanalizowane. W ankiecie wzięło udział 92 respondentów. Składali się na nie osoby różnej płci, w różnym wieku oraz z różnym wykształceniem. Wszyscy respondenci odpowiedzieli na każde pytanie. Dokładne dane dotyczące respondentów zostały zawarte w tabeli poniżej.

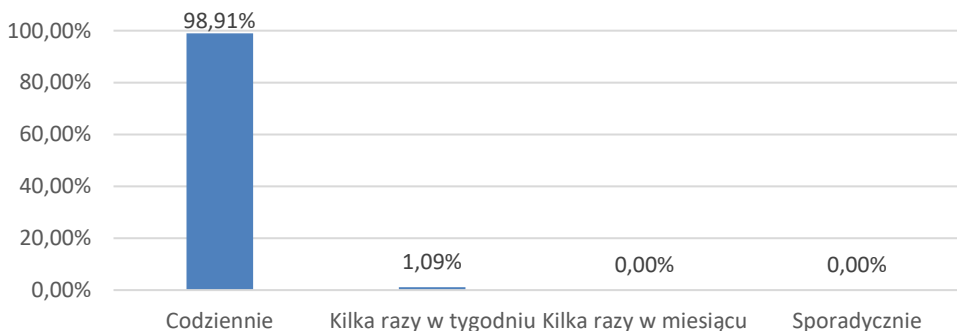
Tab. 1. Profil respondentów ankiety

Charakterystyka respondentów		Liczba respondentów	Procent respondentów
Płeć	Mężczyzna	35	38,89%
	Kobieta	55	61,11%
	Nie chcę ujawniać	2	2,22%
	Inna	0	0,00%
Grupa wiekowa (w latach)	<18	8	8,70%
	18-24	34	36,96%
	25-34	19	20,65%
	35-44	15	16,30%
	45-54	8	8,70%
	55+	8	8,70%
Wykształcenie	Podstawowe/Gimnazjalne	8	8,70%
	Średnie/Zawodowe	45	48,91%
	Wyższe	39	42,39%

Źródło: opracowanie własne.

4. Wyniki badania ankietowego i ich analiza

Pierwszym pytaniem, dotyczącym preferencji i opinii użytkowników Internetu na temat reklam i technik marketingu internetowego, było pytanie o częstotliwość, z jaką ankietowani korzystają z Internetu. Odpowiedzi na to pytanie zostały przedstawione w formie wykresu na rysunku 2.

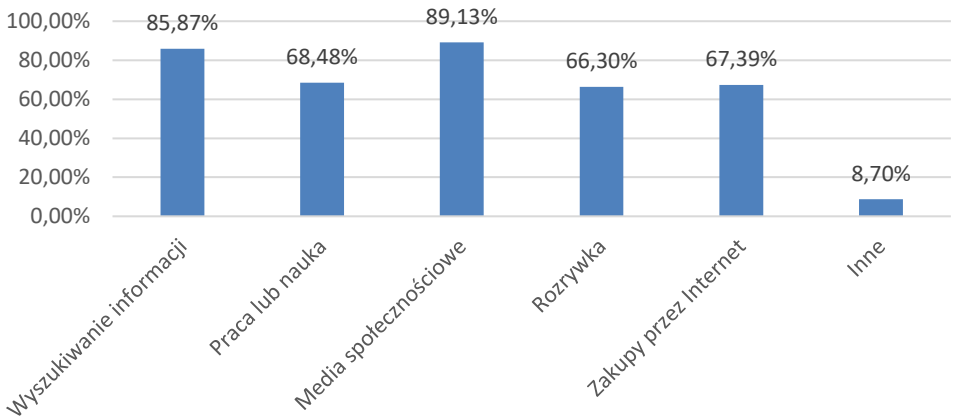


Rys. 2. Częstotliwość, z jaką respondenci ankiety korzystają z Internetu

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (prawie 99%), odpowiedziała się za codziennym korzystaniem z sieci internetowej. Tylko jedna z zapytanych osób zadeklarowała, że z Internetu korzysta trochę rzadziej, lecz w dalszym ciągu kilka razy w tygodniu. Żadna z osób nie zagłosowała na opcję „kilka razy w miesiącu” oraz „sporadycznie”. Trudno się dziwić takiemu rozkładowi odpowiedzi, gdyż współcześnie Internet stanowi podstawowe źródło komunikacji oraz informacji, jest nierozłącznym elementem wielu zawodów, a także miejscem zakupów, rozrywki i odpoczynku.

Drugie zadane pytanie ankietowe miało na celu poznanie głównych celów, dla których zapytani użytkownicy korzystają z Internetu. Pytanie to pozwalało na wybranie więcej niż jednej z dostępnych odpowiedzi. Odpowiedzi użytkowników przedstawiono na rysunku numer 3.

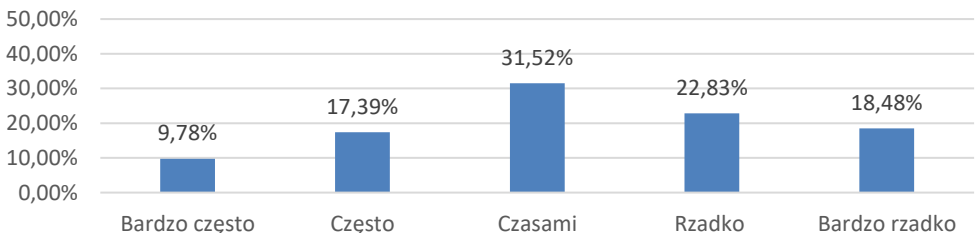


Rys. 3. Główne celu korzystania z Internetu

Źródło: opracowanie własne.

Największą liczbę głosów otrzymała odpowiedź dotycząca używania mediów społecznościowy (89,13%), równie istotne dla użytkowników jest wyszukiwanie informacji (85,87% osób). Praktycznie na równi ukłasyfikowały się praca lub nauka (68,48%), zakupy przez Internet (67,39%) oraz rozrywka, która otrzymała 66,30% głosów. Czynności „inne” niż wyżej wymienione wybrało tylko 8,70% ankietowanych. W trakcie wykonywania większość z wybranych czynności użytkownicy mają sporą szansę na kontakt z reklamami, czyli marketingiem internetowym.

Trzecie pytanie było stricte związane z tematem reklam. Dotyczyło częstotliwości z jaką użytkownicy zwracali uwagę na reklamy w trakcie korzystania z Internetu.

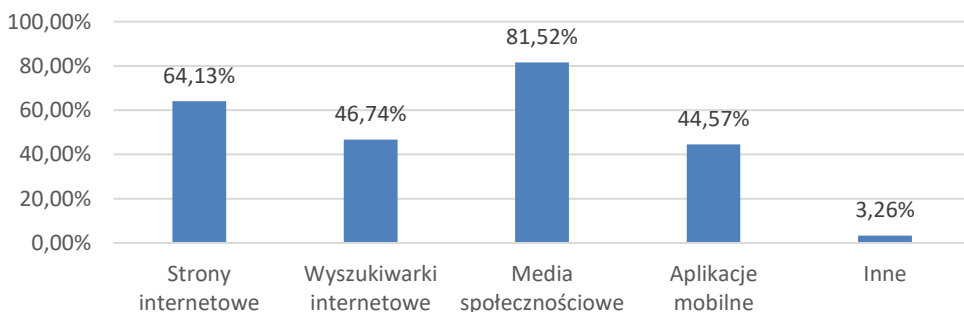


Rys. 4. Częstotliwość zwracania uwagi na reklamy w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres (Rys. 4) ilustruje, że dominującą odpowiedzią związaną z częstotliwością zwracania uwagi na reklamy w Internecie, była odpowiedź „czasami”, którą wybrało 31,52% ankietowanych. Odpowiedź „rzadko” oraz „bardzo rzadko” wybrało kolejno 22,83% oraz 18,48% osób. Następna w kolejności była odpowiedź „często” z wynikiem 17,39%. Tylko 9,78% osób opowiedziało się za bardzo częstym zwracaniem uwagi na reklamy internetowe.

Pytanie numer 4 skupiło się na najczęstszym miejscu wyświetlania się reklam w Internecie. To pytanie również było pytaniem wyboru wielokrotnego, zawierającym 5 potencjalnych miejsc, w którym użytkownicy mogą spotkać się z taką formą marketingu internetowego. Wyniki przedstawione zostały na rysunku 5.

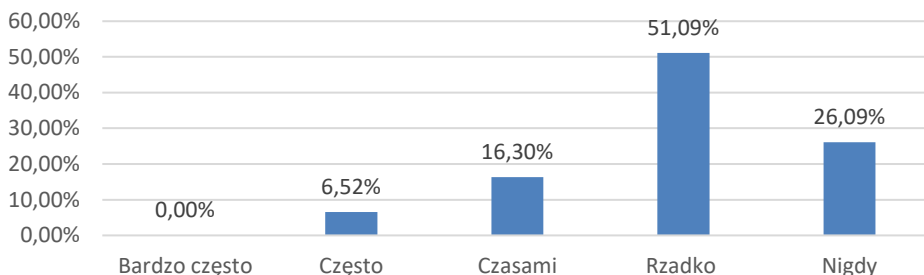


Rys. 5. Miejsca wyświetlania się reklam w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Miejszem, gdzie najczęściej wyświetlają się reklamy okazują się media społecznościowe z wynikiem 81,52% głosów. Na drugiej pozycji uplasowały się strony internetowe (64,13%). Nieco mniejszą liczbę głosów uzyskały wyszukiwarki internetowe (46,74%) oraz aplikacje mobilne (44,57%). Odpowiedź „inne” uzyskała wynik najniższy (3,26% głosów).

W dalszej części ankiety respondenci zostali zapytani o częstotliwość klikania w napotkane reklamy internetowe. Do wyboru była jedna z pięciu możliwych odpowiedzi na skali częstotliwości. Poniżej zaprezentowano wykres odpowiedzi (Rys. 6).

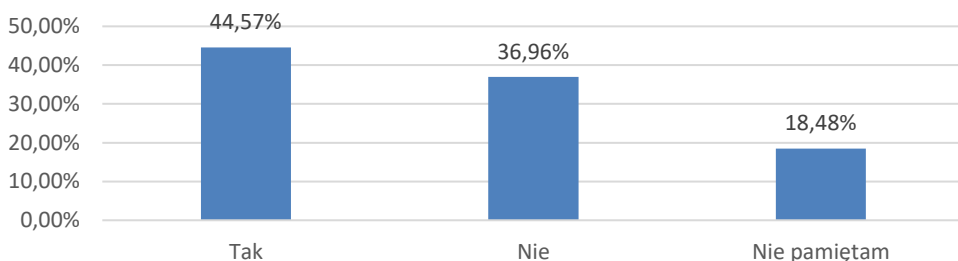


Rys. 6. Częstotliwość klikania w reklamy internetowe

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że większość respondentów, stanowiąca ponad 51% rzadko klika w reklamy spotkane w Internecie. Około 26% osób nigdy nie klika w reklamy. Na odpowiedź „czasami” zadeklarowało się 16,30% osób, a odpowiedź „często” wybrało zaledwie 6,52% użytkowników. Żadna z ankietowanych osób nie zadeklarowała „bardzo często” klikania w reklamy.

Kolejne pytanie brzmiało następująco: „Czy kiedykolwiek dokonałeś zakupu dzięki reklamie internetowej?”. Tym razem do pytania dołączone były 3 odpowiedzi, a to jak głosowali respondenci przedstawione zostało na poniższym wykresie (Rys. 7).



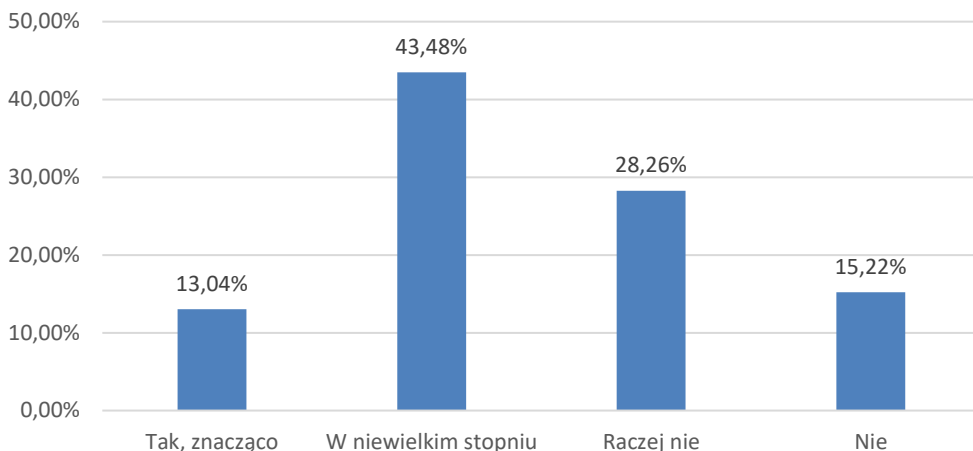
Rys. 7. Dokonanie zakupu dzięki reklamie internetowej

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 45% osób stwierdziło, że dzięki zobaczonej w Internecie reklamie sfinalizowało zakup internetowy. Niecałe 37% ankietowanych nie dało się skusić i nigdy

nie dokonało zakupu w Internecie ze względu na zobaczoną reklamę. Na odpowiedź „nie pamiętam” zdecydowało się 18,48% uczestników.

Informacje dotyczące tego, jak online marketing i wyświetlane reklamy wpływają na decyzje zakupowe użytkowników, zawierają się w odpowiedziach na pytanie siódme. „Czy uważasz, że online marketing i wyświetlane reklamy wpływają na Twoje decyzje zakupowe?”. Dane te zostały zaprezentowane na poniższym wykresie (Rys. 8).

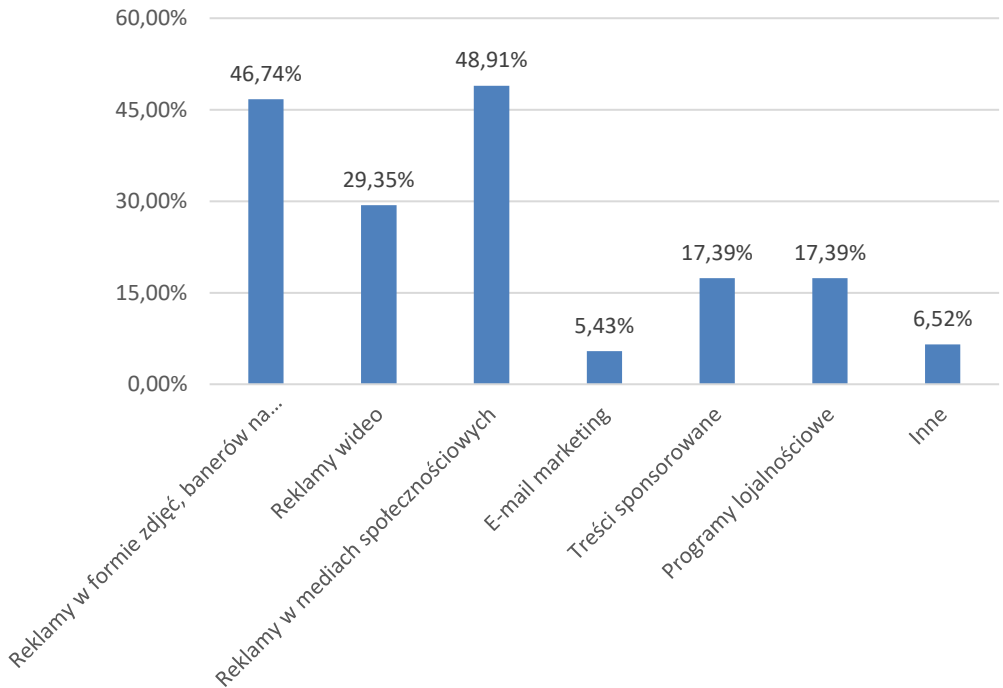


Rys. 8. Wpływ marketingu internetowego i reklam na decyzje zakupowe użytkowników

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów (43,48%) odpowiedziało „w niewielkim stopniu”. Nieco ponad 28% użytkowników stwierdziło, że „raczej nie”, 15% zaznaczyło odpowiedź „nie”. Najmniejsza grupa, wynosząca 13%, stwierdziła, że napotykanne przez nich reklamy i zabiegi marketingu internetowego „znacząco” wpływają na ich decyzje zakupowe.

Ósme pytanie ankietowe miało na celu ustalenie, jakie rodzaje marketingu internetowego najbardziej przyciągają uwagę użytkowników. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, zawierające aż siedem możliwych odpowiedzi. To, jak odpowiedzieli na nie ankietowani użytkownicy, zostało przedstawione na rysunku 9.

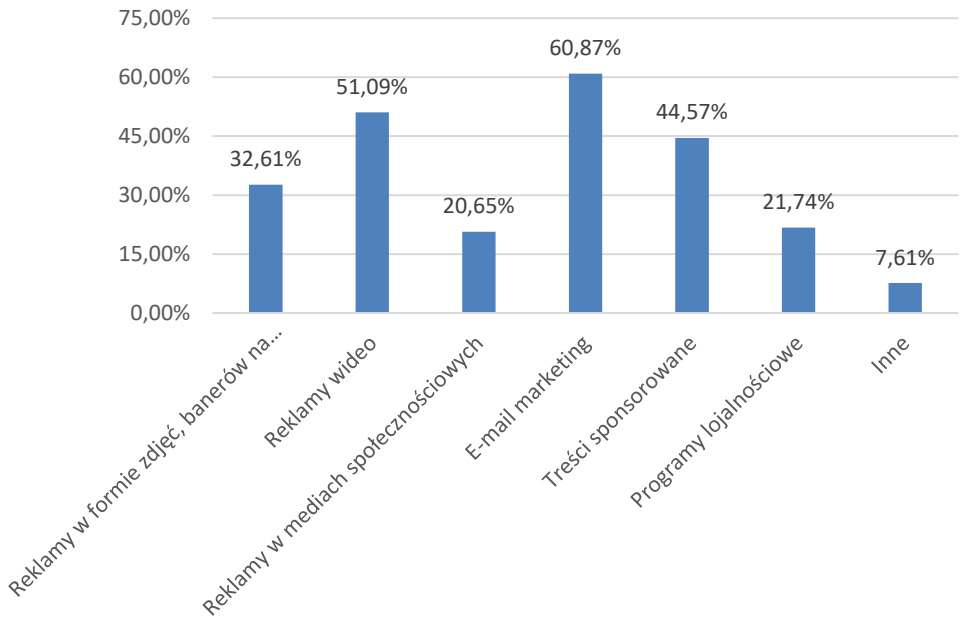


Rys. 9. Rodzaje e-marketingu

Źródło: opracowanie własne.

Użytkownicy szczególnie chętnie wybierali dwie z podanych opcji. Okazało się, że najbardziej przyciągającymi uwagę formami marketingu internetowego wśród ankietowanych są reklamy w mediach społecznościowych (48,91%) oraz reklamy w formie zdjęć, banerów na stronach internetowych (46,74%). Trochę mniej głosów otrzymały reklamy wideo (29,35%). Na tym samym miejscu uplasowały się treści sponsorowane oraz programy lojalnościowe, obie pozycje otrzymały po 17,39% głosów. Najmniej przyciągającym uwagę rodzajem marketingu okazał się e-mail marketing – 5,43%. Na opcję „inne” zagłosowało 6,52% osób.

Przedostatnie pytanie w ankiecie było niejako przeciwieństwem pytania poprzedniego. Użytkownicy zostali poproszeni o wybranie form marketingu, których najbardziej nie lubią. Otrzymali przy tym ten sam zestaw odpowiedzi. Zestawienie wyników przedstawione zostało na poniższym wykresie (Rys. 10).

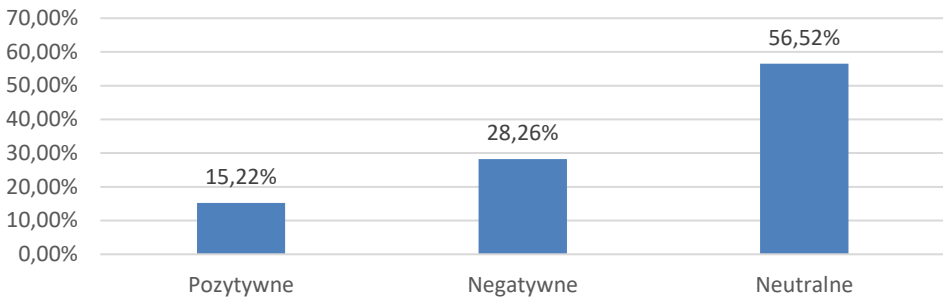


Rys. 10. Rodzaje marketingu internetowego

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z oczekiwaniami, otrzymane i zaprezentowane w formie powyższego wykresu (Rys. 10) wyniki, dotyczące najmniej lubianych form marketingu internetowego, są przeciwstawne do wyników dotyczących form przyciągających uwagę. Najmniejszą popularnością cieszy się e-mail marketing, który jako najmniej lubiany zaznaczyło prawie 61% użytkowników. Respondentów irytują również reklamy wideo (51,09%), treści sponsorowane (44,57%) oraz reklamy w formie zdjęć i banerów na stronach internetowych (32,61%). Formami, które najmniej denerwowały użytkowników są programy lojalnościowe (21,74%) oraz reklamy w mediach społecznościowych – tę opcję zaznaczyło niespełna 21% osób. Odpowiedź „inne” przypadła do gustu prawie 8% użytkowników.

Pytanie ostatnie, podsumowujące, dotyczyło ogólnych odczuć internautów na temat marketingu internetowego. Było to pytanie jednokrotnego wyboru, z trzema dostępnymi odpowiedziami (Rys. 11).



Rys. 11. Ogólne odczucia użytkowników.

Źródło: opracowanie własne.

Z otrzymanych odpowiedzi wynika, iż ponad połowa osób (56,52%) ma neutralne odczucia na temat marketingu internetowego. Trochę ponad 28% uznało, że ich opinia na ten temat jest negatywna. Tylko 15% użytkowników ma pozytywne nastawienie do e-marketingu.

Podsumowanie

Na podstawie powyższych treści bez wątpienia można stwierdzić, że marketing internetowy to bardzo rozległe i złożone zagadnienie. Jest to stosunkowo nowa dziedzina, która podlega stałemu rozwojowi, napędzanemu przez rosnącą liczbę osób, które posiadają dostęp do Internetu. Jeszcze w 2005 roku liczba użytkowników Internetu wynosiła nieco ponad miliard, a w 2023 roku było to już prawie 5 i pół miliarda unikatowych osób. Online marketing, definiowany jako działania mające na celu opracowanie strategii dla wprowadzenia produktu na rynek, jego promocji oraz przedstawienie w korzystny sposób marki, a to wszystko za pomocą Internetu, jest jedną z najważniejszych współczesnych form reklamy. Na bogactwo rodzajów reklam w Internecie składają się strony internetowe, reklamy bannerowe, wideo marketing, e-mail marketing, social media marketing, influencer marketing, czy chociażby świetnie działający remarketing. W celu ułatwienia prawidłowego działania tych wszystkich form reklamy stosuje się wiele różnych narzędzi, takich jak na przykład Google Ads, Facebook Ads, SEO (Search Engine Optimization), Google Trends, czy też narzędzi pozwalających na automatyzację e-mail marketingu. Ze względu na obecny, zaawansowany rozwój sztucznej inteligencji, ją również trzeba zdecydowanie zaliczyć do grupy narzędzi marketingu internetowego.

Warto również wyciągnąć wnioski z przeprowadzonego w ramach artykułu badania ankietowego, a dokładniej jego wyników. Badanie to miało na celu poznanie preferencji i opinii użytkowników Internetu na temat reklam i technik marketingu internetowego. Współcześnie nikogo nie zdziwi fakt, że praktycznie wszyscy ankietowani korzystają z Internetu codziennie. Staliśmy się społeczeństwem cyfrowym. Większość respondentów używa Internetu głównie w celu korzystania z mediów społecznościowych, czyli tak zwanego „kontakty ze światem”, wyszukiwania informacji oraz pracy i nauki. Użytkownicy z reguły zwracają uwagę na pojawiające się w Internecie reklamy, a dominującymi miejscami ich wyświetlania są media społecznościowe i strony internetowe. Pomimo ogólnego zwracania uwagi na reklamy, użytkownicy rzadko w nie klikają, a ponad 25% w ogóle ich nie otwiera. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że aż prawie 45% użytkowników zadeklarowało dokonanie w życiu zakupu internetowego, dzięki zobaczonej reklamie. Nie stanowi to złego wyniku i dowodzi, że reklamy mają swoje oddziaływanie na dokonywanie zakupów, pomimo że większa część zapytanych osób uważa jego stopień jest niewielki lub praktycznie ono nie występuje. Najbardziej przyciągającymi uwagę internautów formami reklamy okazały się reklamy w mediach społecznościowych oraz reklamy w postaci bannerów na stronach internetowych. Jako najmniej lubiane zostały natomiast wybrane e-mail marketing i reklamy wideo. Ludzie w większości określają swój ogólny stosunek do marketingu internetowego jako raczej neutralny, lecz jeśli wykluczmy tę opcję i porównamy tylko podejście „pozytywne” oraz „negatywne” to okazuje się, że nieco większą grupę stanowią osoby oceniające online marketing negatywnie.

Niezależnie, czego by nie mówić o marketingu internetowym, to w obecnych czasach pełni on naprawdę istotne funkcje: stanowi dźwignię handlu w świecie cyfrowym, pomaga w docieraniu do potencjalnych klientów, umożliwia budowanie z nimi relacji oraz przede wszystkim służy promowaniu i sprzedaży produktów oraz usług w Internecie.

ORCID iD

Andrzej Smolarczyk: <https://orcid.org/0000-0002-5336-6810>

Literatura

1. Całka M. (2024), *Pozycjonowanie stron internetowych w Google – Praktyczny poradnik skutecznego SEO*, <https://octamedia.pl/blog/pozycjonowanie/> [12.05.2024].

2. Całka M. (2024), *Te narzędzia SEO pomogą Ci osiągnąć najlepsze efekty*, <https://octamedia.pl/blog/narzedzia-seo/> [19.05.2024].
3. Dawson D. (2023), *How Big Is the Internet?*, <https://www.benton.org/headlines/how-big-internet> [11.05.2024].
4. Dopierała K. (2023), *Co to jest baner?*, <https://widoczni.com/blog/najwiekszy-sownik-marketingu-internetowego-w-polsce/baner/> [14.05.2024].
5. Dopierała K. (2023), *Co to jest social media marketing?*, <https://widoczni.com/blog/najwiekszy-sownik-marketingu-internetowego-w-polsce/social-media-marketing/> [14.05.2024].
6. Duda D. (2023), *Marketing internetowy*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_internetowy [11.05.2024].
7. Kapelczak K. (2023), *Co to jest SEO? Podstawowe zasady optymalizacji stron w wyszukiwarce Google*, <https://widoczni.com/blog/co-to-jest-seo/> [19.05.2024].
8. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania 6, nr 3, s. 163-180.
9. Klimczyński M. (2021), *Cele i mierzenie stopnia ich realizacji w marketingu internetowym*, <https://mtweb.pl/cele-i-mierzenie-skutecnosci-w-marketingu-internetowym/> [11.05.2024].
10. Kosiński A. (2022), *Nowoczesna strona internetowa – jaka powinna być?*, <https://arturkosinski.pl/baza-wiedzy/nowoczesna-strona-internetowa-jaka-powinna-byc/> [12.05.2024].
11. Lewandowska A. (2019), *Czym jest e-mail marketing i od czego zacząć?*, <https://www.empressia.pl/blog/149-czym-jest-e-mail-marketing-i-od-czego-zaczac> [14.05.2024].
12. Marek M., Szczepańczyk M. (2009), *Współczesne metody zarządzania w praktyce gospodarczej*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
13. Makarewicz W. (2023), *Google Trends – jak wykorzystać to narzędzie w SEO?*, <https://octamedia.pl/blog/gogole-trends/> [19.05.2024].
14. Mucha P. (2020), *Facebook Ads – czyli podstawowe informacje o reklamach na Facebooku*, <https://harbingers.io/blog/facebook-ads> [19.05.2024].
15. Nadolny J. (2024), *5 cech dobrej strony internetowej w 2024 roku*, <https://zdobywcy-sieci.pl/wiedza/cechy-dobrej-strony-internetowej/> [12.05.2024].
16. Pawluczyk P. (2023), *E-mail marketing – co to jest i od czego zacząć*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/email-marketing/> [14.05.2024].
17. Petrosyan A. (2024), *Number of internet users worldwide from 2005 to 2023*, <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [11.05.2024].

18. Piejko M. (2024), *Influencer marketing: czym jest? Czy może pomóc Twojej firmie?*, <https://wedo.pl/blog/influencer-marketing-czym-jest/> [18.05.2024].
19. Przyborowski O. (2024), *Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka?*, https://wenet.pl/blog/influencer-marketing-dlaczego-warto-wybrac-rodzaj-promocji/#Jakie_sa_zalety_influencer_marketingu [18.05.2024].
20. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
21. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, *Marketing i Rynek*, 22(9), s. 15-26.
22. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
23. Ściślak J. (2023), *Influencer – kto to jest?*, <https://scislak.com/blog/kto-to-jest-influencer/> [18.05.2024].
24. Werema I. (2023), *Video marketing: czym jest i jak wykorzystać jego możliwości?*, <https://obtk.pl/wideomarketing-sensowna-inwestycja/> [18.05.2024].
25. Węglarski D. (2024), *Marketing internetowy, czym jest, narzędzia, rodzaje i strategię*, https://www.premiumdigital.pl/marketing-internetowy/#Narzedzia_marketingu_internetowego [19.05.2024].
26. Winciorek M. (2023), *Remarketing – co to jest, przykłady i jak użyć go do zwiększania sprzedaży*, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/remarketing/> [18.05.2024].
27. Witek K., Sobotko K. (2019), *Co to jest social media marketing i jakie oferuje możliwości?*, <https://www.eactive.pl/blog-o-social-media/co-to-jest-social-media-marketing-i-jakie-oferuje-mozliwosci/> [14.05.2024].
28. Wójcik D., Katulska I. (2022), *Co to jest marketing internetowy?*, <https://www.eactive.pl/blog-o-seo/co-to-jest-marketing-internetowy/> [11.05.2024].
29. Zespół wFirma (2022), *Rodzaje reklam internetowych - reklamy bannerowe*, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-rodzaje-reklam-internetowych-cz-1-reklamy-bannerowe> [12.05.2024].

Internet marketing as a modern form of advertising

Abstract

This article aims to present the issue of broadly understood Internet marketing from the perspective of a modern form of advertising. With the rapidly progressing digital development and the increasing number of users of the global network, in order to keep up with the changing world, more and more companies are expanding or completely moving their operations to the Internet. Appropriate marketing activities are an inherent element of existence on the market, and such rules also apply on the Internet. This is how internet marketing develops, and with it, more and more modern forms of advertising. The functions of modern advertising are primarily performed by websites, banner ads, video marketing, e-mail marketing, social media marketing, influencer marketing and remarketing. In order to facilitate the effective management of such a wide range of advertising forms, various types of auxiliary tools have been created, such as Google Ads, Google Trends, SEO and many others. As part of the article, a survey was conducted to learn the preferences and opinions of Internet users regarding advertising and Internet marketing techniques. Based on the study, it was established that the dominant places where users encounter advertisements are social media and websites. Respondents usually pay attention to online advertisements, but rarely click on them. Although most respondents believe that the impact of advertising on their purchasing decisions is small, as many as 45% of survey participants declared that they made an online purchase because of the advertising they saw. The types of marketing that most attract users' attention include social media and banner ads on websites. The least favorite forms of advertising are e-mail marketing and video advertising.

Key words

internet marketing, online marketing, forms of marketing, internet advertising