

dr Urszula Szulczyńska

Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

mgr Natalia Jeż

Urząd Skarbowy Poznań-Winogrody

Postrzeganie przez internautów wybranych form promocji internetowej – wyniki badań ankietowych

WPROWADZENIE

Przez wiele lat głównymi mediami wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa do celów promocyjnych były środki masowego przekazu takie jak prasa, radio lub telewizja. Jednak z czasem metody te przestały być wystarczające. Wraz z rozwojem technologii informacyjnych odkryto nową przestrzeń do działania – Internet. Niewiele czasu musiało upłynąć, aby firmy odkryły w nim potencjał mogący posłużyć do ich celów promocyjnych. Obecnie przestrzeń tę wykorzystuje się dość powszechnie. Co więcej, jej znaczenie wydaje się stale rosnąć. Jak wykazują badania średni czas spędzony w sieci w ciągu tygodnia wynosi 14,5 godziny i jest on o 30 minut dłuższy od czasu poświęcanego na oglądanie telewizji¹. Pokazuje to, jak zmienia się polskie społeczeństwo na skutek rozwijania się nowych technologii. W efekcie coraz większa grupa autorów poświęca swoje zainteresowanie różnym przejawom działalności gospodarczej prowadzonej w Internecie lub poprzez Internet, w tym także działaniom promocyjnym.

Ta sfera działań przedsiębiorstw stała się tematem badania przeprowadzonego przez autorki niniejszego opracowania. Jego celem było zebranie informacji na temat postrzegania przez ankietowanych wybranych form promocji w Internecie. Podstawowe pytanie badawcze sprowadzało się do poznania jak oceniają i postrzegają je respondenci. Przeprowadzone badanie miało również na celu uzyskanie rozeznania na temat wpływu wybranych narzędzi promocyjnych na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Jako, że reklama w Internecie jest stosunkowo młodym narzędziem promocji, uzyskane odpowiedzi miały

¹ G. Cimochoowski, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, *Report, Polska internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Wydawnictwo The Boston Consulting Group, Warszawa 2011, s. 10.

pokazać, czy ma ona szansę stać się trwałą konkurencją dla tradycyjnych form, takich jak reklama telewizyjna czy prasowa.

W przeprowadzonym badaniu wykorzystano pytania zamknięte. W pytaniach dotyczących faktów odpowiedzi przedstawiono w postaci kafeterii. W kafeteriach zastosowano głównie skale nominalne oraz skale porządkowe. W kilku pytaniach odpowiedzi wyskalowano według skali ilorazowej. Natomiast w pytaniach o opinie zastosowane zostały: skala Likerta oraz skale pozycyjne². Zadano 12 pytań w części właściwej kwestionariusza oraz trzy pytania w metryczce.

W badaniu udział wzięło 100 respondentów z różnych grup wiekowych. Dobór próby miał charakter doboru celowego, bowiem ankietowani rekrutowali się spośród pracowników kilku poznańskich urzędów skarbowych. Zarówno stosunkowo mała liczebność próby, jak też sposób jej doboru nie pozwalają odnieść danych uzyskanych w wyniku badania oraz sformułowanych wniosków do całej populacji internautów, lecz tylko do osób badanych.

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ PRÓBY

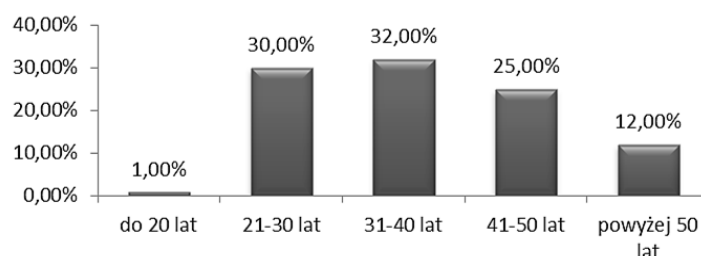
Z łącznej liczby 100 ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu na temat form promocji w Internecie, 77% stanowiły kobiety, zaś pozostałe 23% mężczyźni. Rysunek 1 obrazuje strukturę wiekową osób, które wzięły udział w ankiecie. Najliczniejsza grupa stanowiła środkowy przedział wiekowy, tj. 31–41 lat. Są to osoby, które posiadają w większości własne rodziny oraz mają ugruntowaną pozycję zawodową. Mniejszy odsetek (30%) stanowili respondenci w przedziale od 21. do 30. roku życia, często dopiero rozpoczynający swoje dorosłe życie, studiujący lub kończący naukę. Dokładnie jedną czwartą respondentów stanowiły osoby 41–50-letnie. Najmniej liczne grupy ankietowanych to grupy w wieku do 20 lat i powyżej 50. Jak wynika z wykresu rozkład badanych ze względu na wiek charakteryzuje się asymetrią prawostronną. Jest to zgodne ze strukturą pod względem wieku polskich internautów, która również charakteryzuje się skośnością prawostronną³.

Z kolei strukturę badanych według wykształcenia prezentuje rysunek 2. Nie jest ona zgodna ani ze strukturą Polaków według wykształcenia, ani ze strukturą polskich internautów. Wynika to z charakteru próby. Jak wspomniano, respondenci wywodzą się z pracowników poznańskich urzędów skarbowych. Wymagania stawiane przez pracodawcę wobec tej grupy zawodowej powodują, że dominują wśród nich osoby z wykształceniem wyższym. Zatem wśród osób

² Por. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, wyd. III zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 100–136.

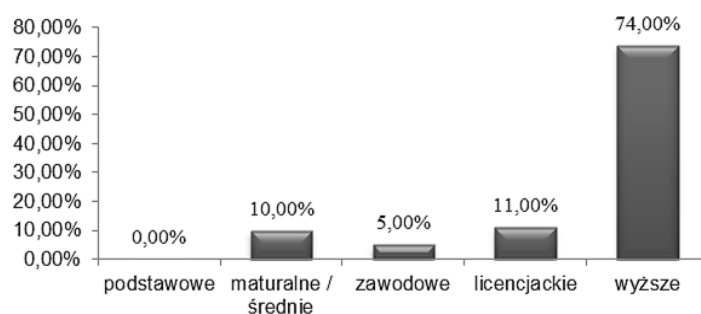
³ Raport strategiczny IAB Polska, *Internet 2010*, VFP communications, Warszawa 2011, s. 16.

badanych przeważały osoby, które ukończyły studia wyższe. Stanowiły one 74% respondentów. Na prawie jednakowym poziomie klasyfikuje się udział ankietowanych z wykształceniem licencjackim (11%) i maturalnym (10%). Wśród badanych znaleźli się też ci, którzy naukę zakończyli uzyskaniem tytułu zawodowego. Stanowili oni 5% próby. Wśród ankietowanych nie było nikogo, kto posiadałby jedynie wykształcenie podstawowe.



Rysunek 1. Struktura ankietowanych pod względem wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.



Rysunek 2. Struktura ankietowanych pod względem wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

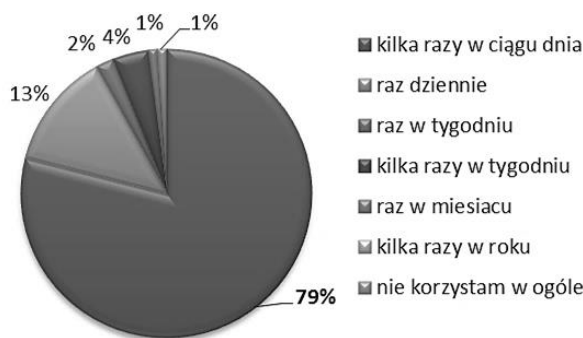
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW JAKO INTERNAUTÓW

Spośród ankietowanych jedynie jedna osoba zadeklarowała, że nie korzysta z Internetu. Może być to spowodowane wiekiem respondenta w przedziale powyżej 50 lat. Osoby w starszym wieku często bowiem nie posiadają umiejętności obsługi Internetu a także nie odczuwają potrzeby korzystania z niego. Kolejne pytanie dotyczyło miejsca, w którym badani korzystają z Internetu. Z odpowiedzi wynika, że najczęściej osoby biorące udział w ankiecie korzystają z dostępu do sieci w domu (94 osoby). Jest to odpowiedź, którą można było przewi-

dzieć. Własny dom jest bowiem nie tylko miejscem, w którym korzystanie z Internetu jest wygodne, ale też w największym stopniu zapewnia prywatność oraz nie zakłóca realizacji funkcji zawodowych internautów.

Następną pod względem liczebności (73 badanych) grupę stanowią osoby, które przyznają się, że z Internetu korzystają w pracy. Do tej grupy należą zarówno osoby, które korzystają z dostępu do sieci zarówno w celach zawodowych, jak prywatnych. Zaledwie sześciu badanych korzysta z Internetu na uczelni. Aby korzystać z sieci w ten sposób trzeba mieć powód, by znaleźć się w budynku uczelni oraz wiedzieć jak to zrobić. Potencjalnie zatem możliwość wykorzystania takiej formy dostępu do Internetu mogły mieć osoby studiujące, co wśród pracowników poznańskich urzędów skarbowych jest zapewne zjawiskiem stosunkowo rzadkim.

To, jak często internauci korzystają z Internetu, przekłada się na liczbę narzędzi promocyjnych, które mogą napotkać w tym czasie. Dlatego z punktu widzenia reklamodawcy najlepszą opcją będzie, jeśli jego potencjalny odbiorca korzysta z Internetu możliwie często. Jest to też istotne podczas wyboru pewnych form promocji, jak np. reklama graficzna, której miejsce reklamowe wykupione zostaje na określony czas, lub niektóre ogłoszenia drobne. Analizując rysunek 3 prezentujący częstotliwość korzystania z Internetu przez badanych stwierdza się, że ponad trzy czwarte ankietowanych korzysta z Internetu kilka razy w ciągu dnia, najczęściej zarówno w domu, jak i w pracy. Wśród tych osób 80% stanowią kobiety, a pozostałe 20% – mężczyźni. Można powiedzieć, że dla tych osób korzystanie z sieci stało się nałogiem.



Rysunek 3. Częstotliwość korzystania z Internetu przez badanych

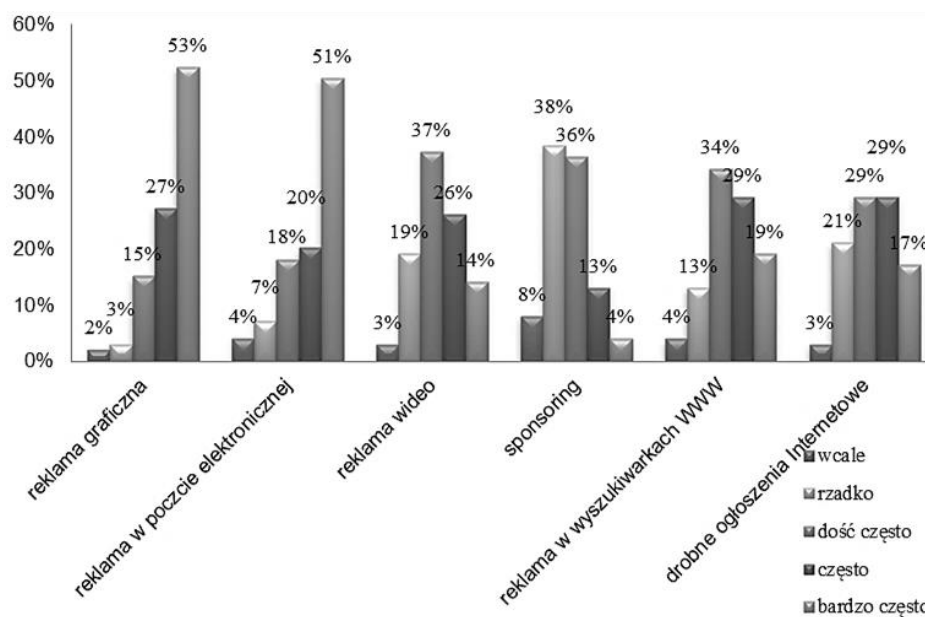
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Druga co do wielkości grupa, którą stanowi 13% respondentów, Internetu używa jedynie raz dziennie. Osoby, które sięgają do sieci kilka razy w tygodniu, stanowiły 4% badanej próby. Pozostałe 4% to ankietowani, którzy raz w tygo-

dniu lub rzadziej łączą się z Internetem. W całym badaniu jedynie jedna osoba przyznała się, że z Internetu nie korzysta w ogóle.

RESPONDENCI JAKO ODBIORCY PRZEKAZÓW PROMOCYJNYCH ZAMIESZCZONYCH W INTERNECIE

Ankietowane osoby zostały poproszone o określenie, jak często spotykają się w Internecie z wybranymi formami promocji. Struktura ich odpowiedzi przedstawiona została na rysunku 4. Według badanych reklamy typu banner są najczęściej stosowaną przez przedsiębiorstwa formą promocji w sieci. Być może główną tego przyczyną są ich zalety, do których zaliczyć można niskie koszty sfinansowania takiej reklamy oraz dużą różnorodność co do wielkości i formy. Większość badanych (53%) uważa, że reklama graficzna jest stosowana w Internecie bardzo często. Grupę tę stanowią w 79% kobiety, a w 21% mężczyźni. Przeważająca większość osób w tej grupie (69%) posiada wykształcenie wyższe.



Rysunek 4. Struktura opinii badanych na temat częstotliwości wykorzystywania różnych form promocji w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Drugą w opinii badanych najczęściej stosowaną formą promocji jest reklama wysyłana przez reklamodawców na skrzynki pocztowe w postaci e-maila.

Taką odpowiedź zaznaczyło 51% ankietowanych. Oznaczać to może, że część osób, które są tego zdania, posiada darmowe konta pocztowe. W zamian za bezpłatną możliwość korzystania z poczty w momencie rejestracji konta wyrażają oni zgodę na otrzymywanie takich wiadomości. Reklamodawcy, którzy wykorzystują e-mail do dotarcia do potencjalnego odbiorcy, prześcigają się w wysyłaniu materiałów promocyjnych, które jako pierwsze ukazują się oczom internautów w momencie uruchomienia wejścia do skrzynki pocztowej.

Drobne ogłoszenia internetowe zamieszczane na specjalnie do tego przeznaczonych serwisach po 29% ankietowanych określa jako często i dość często spotykane. Prawdopodobnie spowodowane jest to faktem, że nie są one szczególnie widoczne podczas przebywania internauty w sieci, gdyż to osoba zainteresowana taką reklamą musi wejść na stronę serwisu, który ją zamieszcza, takiego np. jak gumtree.pl. Taki sam odsetek osób uważa, że często widuje reklamy zamieszczane w wyszukiwarkach internetowych. Natomiast 34% uważa, że to narzędzie promocji wykorzystywane jest dość często.

Zdania na temat sponsoringu są podzielone. Analizując dane z rysunku 4 można zauważyć, że narzędzie to jest dość często zauważaną formą promocji w Internecie. Opinię tę podziela 36% osób. Równocześnie 38% uważa, że rzadko spotyka się z tą formą. Częstotliwość wykorzystania sponsoringu zauważa się szczególnie w okolicy ważnych imprez sportowych, a więc także w czasie przeprowadzania badania. Nie należy jednak zapominać, że takie narzędzie promocji jak sponsoring stosowane jest zwykle jako narzędzie uzupełniające, wraz z innymi formami promocji. Jednocześnie będąc jedynie uzupełnieniem jest on zaważalny dla ankietowanych.

W opinii 37% osób równie często stosowana jest reklama w formie wideo. Spotkać ją można przed większością oglądanych filmików, wiadomości, a nawet i klipów wideo. W niedługim czasie przybrała ona taką samą formę, jak tradycyjna reklama stosowana w telewizji. Ta forma promocji może jednak zostać uznana przez internautów za bardzo denerwującą, na wzór reklamy telewizyjnej emitowanej w czasie trwania interesującego filmu lub programu. Chcąc tego uniknąć coraz więcej reklam wideo zostaje zaopatrzonych przez jej administratorów w opcję pominięcia reklamy, co daje internaucie wybór w jej oglądaniu i wobec tego nie jest dla niego szczególnie irytujące.

Ankietowani zapytani, czy stosowanie przez firmy w Internecie różnych narzędzi promocji jest dobrym rozwiązaniem, w większości odpowiedzieli twierdząco (71%). 66% osób z tej grupy stanowią osoby w przedziale wiekowym od 21 do 40 lat. Jest to środkowa grupa wiekowa, którą stanowią osoby stosunkowo młode, które dorastały wraz z Internetem. Dla tej grupy Internet jako nośnik promocji daje nieograniczone możliwości. Posiada globalny zasięg, a nie, jak w przypadku innych znanych nośników, jedynie zasięg krajowy. Pozwala na reklamowanie danego produktu niezależnie od pory dnia, jak w przypadku alkoholu, gdyż w telewizji można je emitować jedynie w godzinach wieczornych.

Internet potrafi dać większy rozgłos konkretnemu wydarzeniu. Zatem reklama internetowa również. Za przykład może posłużyć reklama męskich kosmetyków Old Spice, która emitowana początkowo w telewizji nie uzyskała takiej popularności jak oglądana przez internautów. Powstało też wiele jej przerobionych wersji, co jeszcze bardziej wpłynęło na wzbudzenie zainteresowania tą marką i na jej rozpoznawalność.

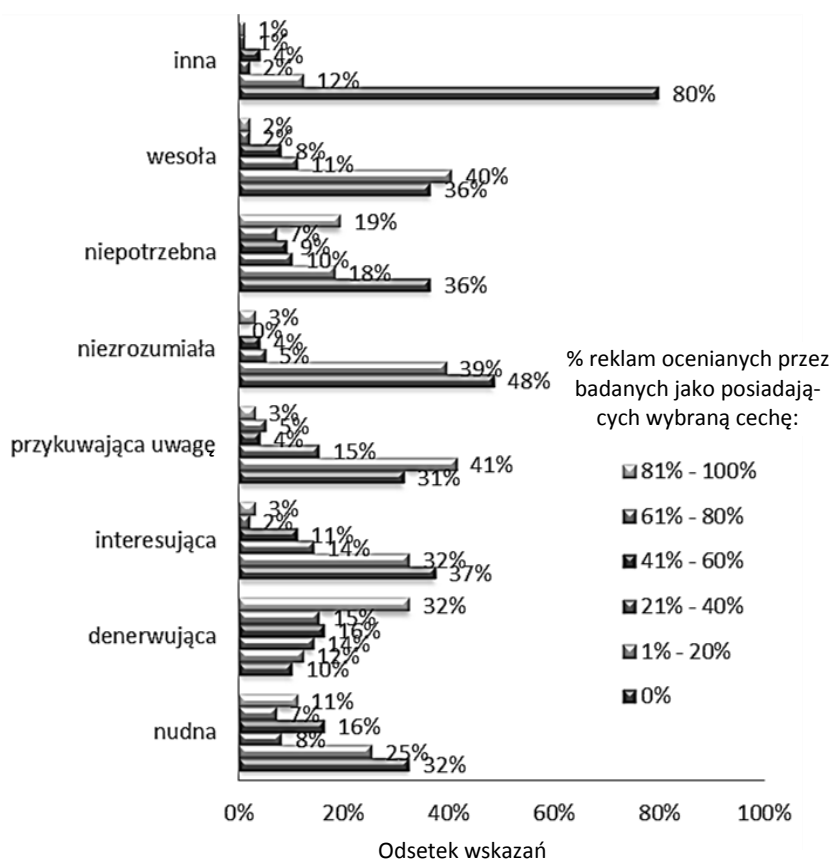
Respondenci, którzy na pytanie o zasadność wykorzystania Internetu w celach promocyjnych odpowiedzieli, że nie mają zdania w tej kwestii, stanowili 17% badanej grupy. Może to wynikać z obojętnego stosunku wobec przedstawianej oferty. Najmniej liczna grupa, składająca się z 12% badanych uważa, że promocja w Internecie nie jest dobrym pomysłem. Osoby te poproszono o wyrażenie opinii w sprawie najbardziej ich zdaniem skutecznych form reklamy. Okazało się, że 59% z nich za najbardziej skuteczną uważa reklamę telewizyjną. Kilku ankietowanych było zdania, że najbardziej skuteczna jest reklama prasowa, a 8%, że radiowa. Nikt z tej grupy nie uważa, że reklama w Internecie jest reklamą najbardziej skuteczną.

Następnie w kwestionariuszu ankiety respondentów poproszono o ocenę reklam internetowych pod kątem wybranych właściwości. Ankietowani mieli określić jaki odsetek reklam w ich opinii charakteryzuje się podanymi cechami. Wyniki przedstawione zostały na rysunku 5. Zdaniem 80% respondentów reklamy w Internecie charakteryzują się jedynie podanymi przez autorki cechami. Dowodzi to, że zasugerowane przez nie odpowiedzi w sposób wyczerpujący obrazują odczucia badanych w związku z reklamą w Internecie. W grupie tej znajduje się 81% kobiet oraz 19% mężczyzn, a 78% z nich to osoby z ukończonymi studiami magisterskimi. Pozostałe 20% badanych w mniejszym lub większym stopniu uważa, że promocja budzi w nich emocje inne niż podane.

40 badanych osób uważa, że maksymalnie 20% reklam, z którymi się zetknęli w Internecie można uznać za wesołe. Dominują wśród nich kobiety z wykształceniem wyższym (73%). Jest to bardzo ważna cecha, ponieważ śmiech w sposób pozytywny wpływa na ludzkie odczucia i budzi wśród nich sympatię. Jeśli produkt lub oferta przedstawiona zostanie w sposób komiczny, może to sprawić, że zostaną one zauważone przez większą liczbę osób. Za przykład mogą posłużyć reklamy usług telefonii komórkowej firmy Plus, w których ofertę firmy prezentują osoby występujące w kabarecie. Firma nie osiągnęłaby aż takiej popularności, gdyby przedstawiona została w mniej ciekawy sposób. Za jej przykładem podążyły też pozostałe firmy oferujące podobne usługi, takie jak Orange i Play. Zatem twórcy reklam internetowych winni bardziej zadbać o wykorzystanie w nich wymienionej cechy.

Często promocja w Internecie bywa denerwująca. Aż 32% badanych uznało, że denerwuje ich 81–100% reklam umieszczanych w Internecie. W ich opinii prawie wszystkie formy promocji posiadają tę cechę. Wynikać to może z ich liczebności, gdyż nie ma już chyba w sieci takiej witryny, która byłaby od nich

wolna. Podobnego zdania było 41% osób, które uważały, że zdolność przykucia ich uwagi posiada maksymalnie 20% reklam spotykanych przez nich w Internecie. Mogą to spowodować np. chwytliwy tekst, ciekawy rysunek lub animacja.



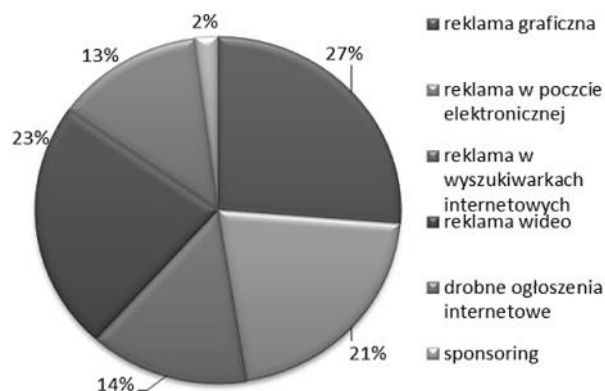
Rysunek 5. Deklaracje badanych na temat odsetka reklam emitowanych w Internecie jako posiadających wybraną cechę

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Wszelkie stosowane przez przedsiębiorstwa narzędzia promocji dla respondentów są zrozumiałe. Bowiem aż 48% badanych przyznało, że żadna reklama nie okazała się dla nich niezrozumiała, a dla 39% osób niezrozumiałych było maksymalnie 20% reklam. Oznacza to, że komunikacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą nie została zakłócona poprzez różnego rodzaju szumy, jakie mogą wystąpić w trakcie kodowania i dekodowania treści przekazu. Jak wynika z obserwacji, tylko osoba rzadko korzystająca z Internetu nie rozumie treści napotkanych reklam. Większość ankietowanych jest zgodna co do cech reklam, jednak anali-

zując dokładniej wykres można dopatrzeć się niewielkich odchyień, w postaci małych grup respondentów będących innego zdania aniżeli pozostali.

Promocja, aby odniosła zamierzony przez nadawcę skutek, w pierwszej kolejności ma za zadanie przykuć uwagę osób, do których potencjalnie ma być skierowana. Tak więc różne formy promocji winny budzić zainteresowanie. Dlatego zapytano ankietowanych, która z wybranych form promocji budzi w nich największe zainteresowanie. Otrzymane wyniki, które rozłożyły się w miarę równomiernie pomiędzy trzy najczęściej wybierane odpowiedzi obrazuje rysunek 6. Najczęściej wybierana była reklama graficzna (27% wskazań). Następna pod względem liczebności wskazań była reklama wideo (23%) oraz reklama w poczcie elektronicznej (21%). We wszystkich trzech grupach większość stanowiły osoby z wykształceniem wyższym, lecz z różnych przedziałów wiekowych. Najmniej ciekawy – zdaniem ankietowanych – jest sponsoring. Wybrało go jako narzędzie budzące największe zainteresowanie tylko 2% respondentów. Jest to dość specyficzna forma promowania, gdyż prawie wcale nie występuje osobno. Sponsoring może być prezentowany przy pomocy banneru, spotu reklamowego zamieszczanego w Internecie lub w połączeniu z innymi formami promocji.

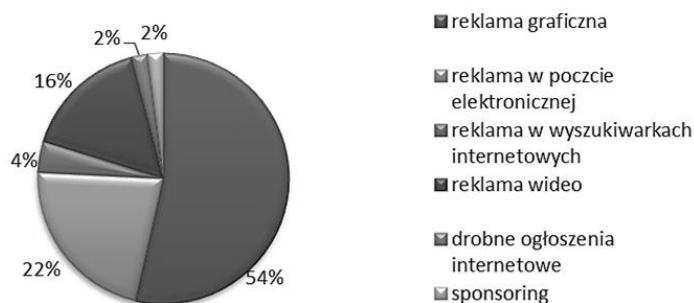


Rysunek 6. Opinie badanych w sprawie formy promocji w Internecie budzącej ich największe zainteresowanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

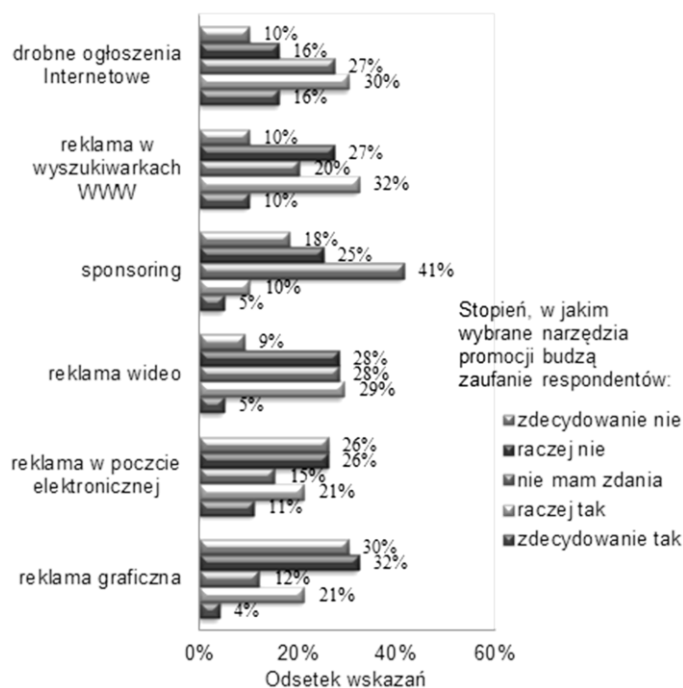
Na rysunku 7 ukazano strukturę odpowiedzi na pytanie na temat najbardziej irytującej formy promocji w Internecie. Zdaniem ponad połowy internautów jest to reklama graficzna, a więc wszelkie formy bannerów, buttonów, okienek, które po pojawieniu się ciężko jest wyłączyć. Co ciekawe, uznano ją za jedną z form najbardziej interesujących. Może to oznaczać, że, pomimo iż przykuwa uwagę i budzi duże zainteresowanie, internauci są zirytowani jej ciągłym wyświetlaniem. Jest to bowiem najczęściej spotykana forma promocji w sieci. Najmniej

denerwujące w opinii ankietowanych są sponsoring oraz drobne ogłoszenia internetowe. Obie te formy promocji uzyskały tylko po 2% wskazań. Wynika to z faktu, że same w sobie przytłaczają one swoją ilością i taką mnogością jak pozostałe badane formy.



Rysunek 7. Forma promocji w Internecie najbardziej irytująca osoby badane

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.



Rysunek 8. Zaufanie respondentów wobec wybranych form promocji w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Każde narzędzie promocji musi być wiarygodne. Po to, by odbiorca chciał ewentualnie skorzystać z informacji w nim zamieszczonych, powinno budzić w nim zaufanie. Spotkać jednak można w Internecie wiele takich, które zatajają ważne kwestie odnośnie do dobra lub usługi. Często zdarza się, że wiadomości te zostają przedstawione po fakcie. Respondenci w kolejnym z pytań zostali poproszeni o określenie w jakim stopniu wybrane formy promocji budzą ich zaufanie. Z odpowiedzi udzielonych przez badanych, przedstawionych na rysunku 8, odczytać można, że 41% ankietowanych nie ma zdania, czy sponsoring wzbudza ich zaufanie, pomimo że celem tej formy promocji jest wzbudzanie zaufania do marki lub firmy oraz akceptacji do podejmowanych przez nią przedsięwzięć. Bardzo ciekawie rozłożyły się opinie na temat reklamy wideo, gdyż trzy najczęściej zaznaczane odpowiedzi znajdują się w przedziale od raczej wzbudza zaufanie do raczej go nie wzbudza. Te opinie wyraziły prawie równe grupy osób reprezentujące łącznie 86% badanych. Fakt wzbudzania zaufania u odbiorców wynika prawdopodobnie nie z formy, lecz przekazywanych treści. Różny stopień obiektywizmu dotyczących ofert prezentowanych w reklamach wideo może wywoływać równie dobrze u adresatów uczucia nieznacznie pozytywne, jak też negatywne. Możliwości manipulowania odbiorcami w tej formie promocji internetowej wydają się bowiem znacznie większe niż w innych prezentowanych formach.

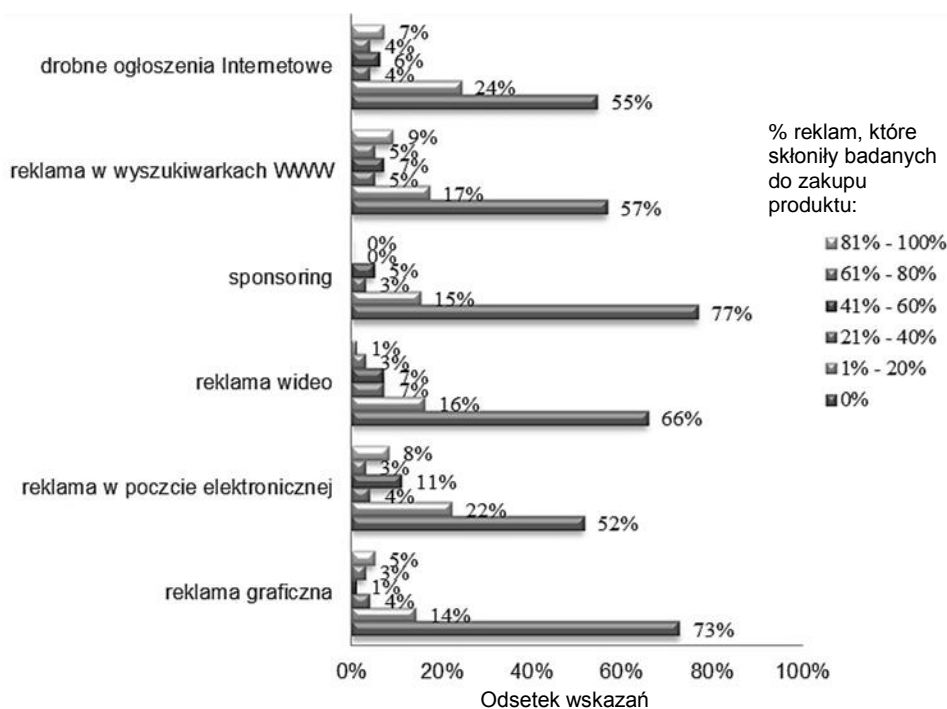
Gdy chodzi o reklamę w poczcie elektronicznej, to należy stwierdzić, że według deklaracji ankietowanych nie wzbudza ona ich zaufania. Bowiem odsetek osób, które wybrały odpowiedź zdecydowanie lub nieznacznie negatywną w tej kwestii wyniósł łącznie 52%. Jeszcze bardziej negatywnie w kwestii zdolności do wzbudzania ich zaufania wypowiedzieli się respondenci na temat reklamy graficznej. Odpowiedź, że zdecydowanie nie wzbudza ona ich zaufania wybrało bowiem 30% badanych, a że raczej go nie wzbudza – aż 32% osób. Najbardziej godne zaufania są według ankietowanych ogłoszenia drobne (łącznie 46% wskazań na raczej tak i zdecydowanie tak) oraz reklama w wyszukiwarkach internetowych (42% odpowiedzi pozytywnych).

Ogólnie raczej niskie oceny badanych na temat zdolności wzbudzania ich zaufania przez różne formy promocji wykorzystywane w Internecie mogą być odbiciem pewnego braku zaufania do korzystania z różnych form zakupu za pośrednictwem sieci i funkcjonowania obiegu opinii, że wiele ofert zamieszczanych w sieci okazuje się oszustwem.

Na rysunku 9 umieszczono strukturę odpowiedzi respondentów na pytanie jaki procent treści badanych form promocji wpłynął na ich zakup promowanego produktu. W tym pytaniu odpowiedzi rozłożyły się w podobny sposób jak poprzednio. Otóż badani internauci deklarują, że nie sugerują się podczas zakupów przekazami promocyjnymi.

Deklarację tę można interpretować dwojako. Albo badani nie chcą się przyznać do wpływu na nich stosowanych przez sprzedawców wymienionych narzędzi

dzi promocyjnych lub tego wpływu nie odczuwają, albo też, że wpływ na ich zakupy mogą mieć inne czynniki, takie np. jak rekomendacja osób im znanych lub pracownika sklepu, w którym kupują lub inne, do których można zaliczyć lojalność, względny poziom cen itd. Cena promowanych produktów nie zawsze jest bowiem dla kupującego przystępna, tak więc poszukuje on tańszych odpowiedników danego produktu.



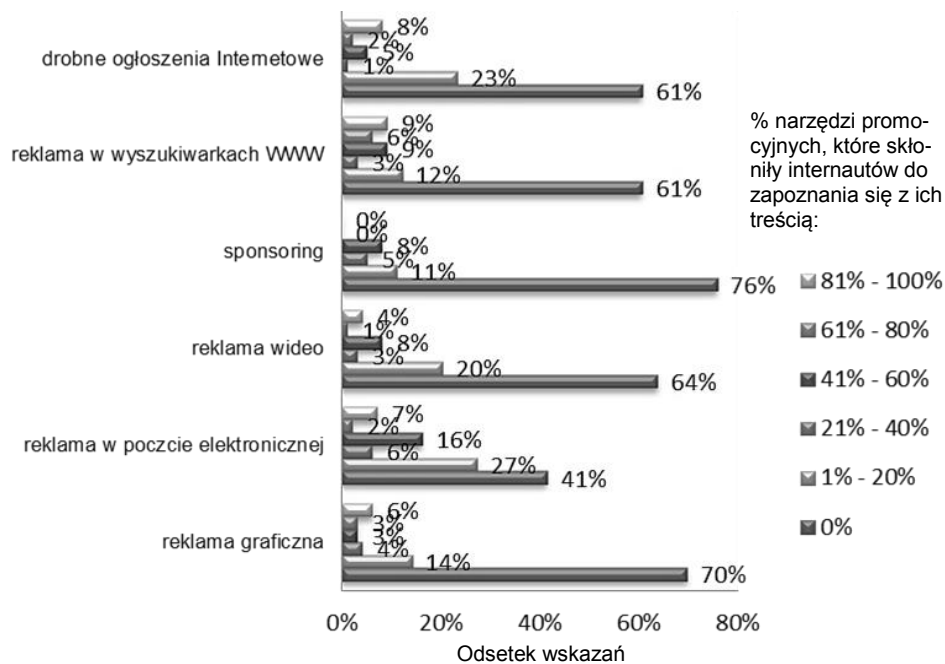
Rysunek 9. Deklarowany przez badanych odsetek wybranych form promocji w Internecie, które skłoniły ich do zakupu oferowanego produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Ankietowani deklarowali, że prawie nigdy nie zapoznali się z treścią zamieszczanych w Internecie przekazów promocyjnych. Oświadczenie takie złożyło ponad 60% odbiorców różnych narzędzi promocyjnych. Wyjątkiem jest reklama w poczcie elektronicznej, bowiem do braku jakiegokolwiek zainteresowania treścią przesyłanych w tej formie reklam przyznał się znacznie mniejszy niż w przypadku innych form odsetek badanych (41%).

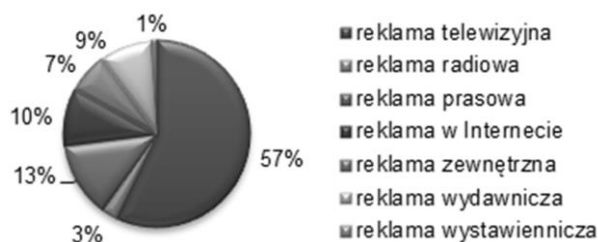
Znacznie mniejszy odsetek ankietowanych, ale drugi pod względem wielkości przyznaje, że zapoznał się maksymalnie z 20% ofert znajdujących się w sieci. Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 9 najbardziej skuteczna pod

względem przyciągania zainteresowania internautów okazała się reklama zamieszczona w poczcie elektronicznej. Jeśli bowiem weźmiemy pod uwagę frakcję osób, które deklarowały zainteresowanie treścią ponad połowy wykorzystanych w Internecie wszystkich form promocji podlegających badaniu, ta forma promocji skłoniła do zapoznania się z jej treścią znacznie większą liczbę osób. Nie zmienia to jednak faktu, że większości osób wybrane formy promocji raczej nie pobudziły do zapoznania się z ich treścią.



Rysunek 10. Odsetek wybranych form promocji w Internecie, które skłoniły ankietowanych do zapoznania się z ich treścią

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.



Rysunek 11. Najbardziej skuteczne w opinii badanych nośniki reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych ankiet.

Na zakończenie ankiety respondentów poproszono o wybranie najbardziej skutecznego ich zdaniem nośnika promocji. Jak wynika z danych widocznych na rysunku 11, ponad połowa ankietowanych (57%) uważa, że najbardziej wpływowa jest telewizja.

Drugą pod względem skuteczności w opinii badanych okazała się reklama prasowa (13% wskazań), a trzecią reklama zamieszczana w Internecie (10% wskazań). Oznacza to, że póki co, reklama telewizyjna nie ma sobie równych i nie ma w opinii badanych osób konkurencji, która mogłaby to zmienić.

PODSUMOWANIE

Najczęściej zauważaną przez badanych internautów formą reklamy jest reklama graficzna, która jest ulubioną formą stosowaną przez firmy. Dzięki postępowi technologicznemu może ona przybrać dowolną postać, zarówno animacji, jak i zwykłego tekstu. Posiada sporo dodatkowych opcji, które mają wpłynąć na to, aby została zauważona. Zaliczyć do nich można: dźwięk, ruch, możliwość umieszczenia ponad odwiedzaną witryną lub poniżej niej.

Równie wysoką pozycję zajęły reklama w poczcie elektronicznej i reklama wideo. Są one poniekąd odpowiednikami tradycyjnej formy promocji, takich jak ulotki, broszury reklamowe i spoty reklamowe. Pokazuje to, że badana grupa niejako przy pomocy Internetu próbuje odnaleźć to, co jest im już dobrze znane.

Wśród badanej grupy zdecydowana większość potwierdza opinię, że stosowanie promocji w Internecie jest dobrym posunięciem ze strony reklamodawców. Jednocześnie ankietowani uważają, że reklama nie przekłada się na ich decyzje zakupowe. Prawdopodobnie ankietowani są zdania, że sami podejmują decyzje dotyczące zakupów, nie zauważając, że promocja może działać na ich podświadomość lub do tego wpływu nie chcą się przyznać.

Aby zmienić przekonanie respondentów na temat zdolności różnych form promocji do wzbudzania ich zaufania, dobrym rozwiązaniem byłoby skupienie się przez reklamodawców na polepszeniu ich wizerunku. Wpłynęłoby to na polepszenie decyzji zakupowych wśród ankietowanych internautów, gdyż w chwili obecnej przedstawiane formy promocji nie wzbudzają ani zaufania, ani zainteresowania. Spowodowane może to być brakiem zaufania do samego Internetu i brakiem możliwości namacalnego obcowania z zakupywanym towarem.

Mimo iż w opinii respondentów reklama tradycyjna jest najbardziej skuteczna, to promocja w Internecie okazała się najbardziej skuteczna dla 13% badanych. Pokazuje to, że nośniki takie jak radio, reklama zewnętrzna czy inna tradycyjna forma promocji nie mają już takiej siły oddziaływania, jaką miały przed pojawieniem się i rozwojem Internetu.

LITERATURA

- Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W., *Report, Polska internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Wydawnictwo The Boston Consulting Group, Warszawa 2011.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, wyd. III zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Raport strategiczny IAB Polska, *Internet 2010*, VFP communications, Warszawa 2011.

Streszczenie

Celem artykułu było zbadanie percepcji przez osoby ankietowane wybranych form promocji w Internecie. Główne pytanie badawcze dotyczyło poznania, jak formy te oceniają i postrzegają respondenci. Ponadto starano się określić, jaki wpływ na decyzje zakupowe internautów mają wybrane narzędzia promocji.

Badania przeprowadzono na próbie stu respondentów z różnych grup wiekowych. Utrzymują oni, że najczęściej spotykają w Internecie formą promocji jest reklama graficzna. Za nieco rzadziej wykorzystywane uważają reklamy wysyłane na internetowe skrzynki pocztowe oraz drobne ogłoszenia zamieszczane na serwisach specjalnie do tego przeznaczonych.

Ponad 70% badanych akceptuje wykorzystywanie Internetu do celów promocyjnych. Oceniając formy promocji stosowane w Internecie respondenci uznali je za zrozumiałe, choć denerwujące. Przy tym niewielka część narzędzi promocyjnych posiada zdolność przyciągania uwagi. Największym potencjałem do zainteresowania odbiorcy charakteryzowała się reklama graficzna, następnie reklama wideo oraz reklama w poczcie elektronicznej. Reklamę graficzną uznano także za najbardziej irytującą. Stosowane w Internecie formy promocji nie budzą na ogół zaufania respondentów. Najbardziej godnymi zaufania okazały się drobne ogłoszenia internetowe oraz reklama w wyszukiwarkach. Ponadto badani internauci deklarowali, że się podczas zakupów nie sugerują przekazami promocyjnymi zamieszczonymi w Internecie. Ponad połowa badanych za najbardziej skuteczne medium reklamowe uważa telewizję, zaś Internet tylko co dziesiąty badany.

**Perceiving by Internet users chosen forms
of the Internet promotion
– results of the questionnaire survey**

Summary

Examining the perception by polled persons of chosen forms of promotion on the Internet was a purpose of the article. The main research question concerned the recognition how these forms respondents assess and perceive. Moreover the authors were trying to determine what influence on purchase decisions of Internet users have chosen promotion tools.

The research was conducted on the sample of hundred respondents from different sorts of age groups. They are claiming that most often met form of the promotion on the Internet is a graphic advertisement. They regard a little bit more rarely exploited advertisements sent to Internet post-boxes and classified advertisements placed on web portals specially designed for them.

Over the 70% examined persons accept using the Internet for promotional reasons. Assessing forms of the promotion applied on the Internet respondents regarded them understandable, though

irritating. In addition the small proportion of promotional tools has an ability to attract attention. The greatest potential to arouse interest of the recipients have graphic advertisement, next the video advertisement and the advertisement placed in the electronic mail. The graphic advertisement was also regarded most irritating. In general, forms of promotion applied on the Internet don't inspire the respondents confidence. Internet classified advertisements and an advertisement put in Internet search engines turned out most trustworthy. Moreover examined Internet users are declaring that they aren't influenced during the shopping by promotional information placed on the Internet. Over half polled people for the most effective advertising media regards television, whereas Internet only just tenth examined.