

*dr Adam Rudzewicz*¹

Katedra Analizy Rynku i Marketingu
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Reklama w Internecie w opinii internautów

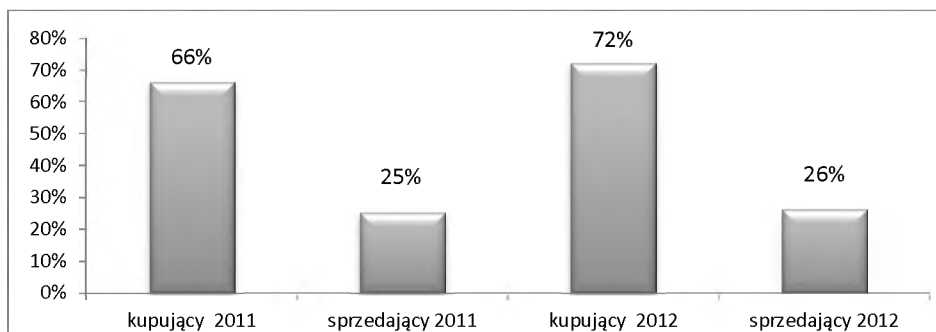
WSTĘP

Głównym celem artykułu jest próba charakterystyki Internetu jako medium reklamowego oraz przedstawienie opinii internautów na temat reklam w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem poczty elektronicznej. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła wtórne, raporty instytucji badawczych i literatura przedmiotu.

W dzisiejszych czasach Internet stanowi dla wielu ludzi najważniejsze źródło informacji. Wynika to przede wszystkim ze stale rosnącego zainteresowania tą formą przekazywania wiadomości. Biorąc pod uwagę globalny zasięg sieci, z Internetu korzysta coraz więcej osób, niezależnie od ich cech demograficznych. Można powiedzieć bez wątpienia, że stanowi on dużą część życia społeczno-gospodarczego. Współcześnie trudno wyobrazić sobie gospodarkę, naukę czy kulturę bez globalnej sieci. Internet jest przestrzenią całkowicie publiczną [Castells, 2008, s. 14].

Internet stał się jednym z bardziej popularnych środków komunikacji masowej, który dorównuje takim mediom, jak radio, telewizja czy też drukowana prasa. Warto podkreślić, że stale wzrasta także komercyjna rola Internetu. Z przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej badań w 2012 roku, na grupie 1017 dorosłych Polaków, wynika jednoznacznie, że Polacy (użytkownicy Internetu) bardzo często wykorzystują Internet, by coś kupić lub sprzedać (rysunek 1). W 2012 roku 72% badanych internautów dokonało zakupu w sieci.

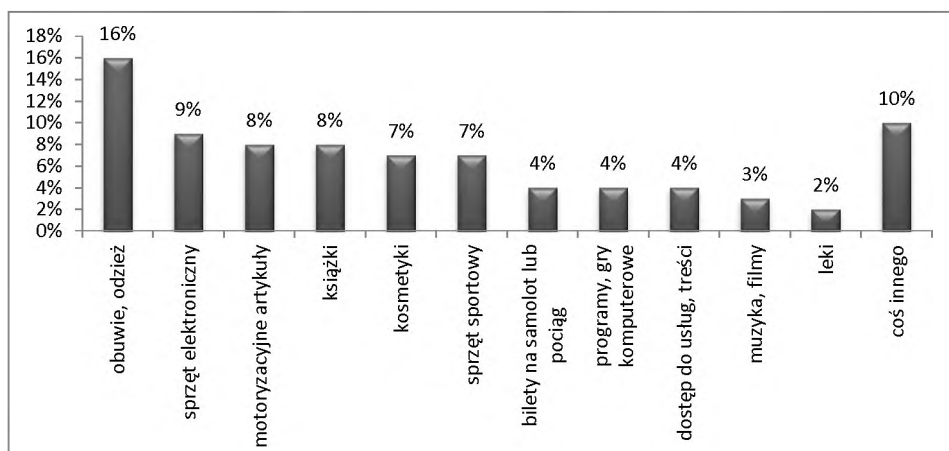
¹ UWM w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Oczapowskiego 4, 10-710 Olsztyn;
e-mail: adam.rudzewicz@uwm.edu.pl



Rysunek 1. Aktywność internautów w Internecie (N = 1017 osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Feliksiak, (http), s. 6–7].

Na rysunku 2 przedstawiono najczęściej kupowane towary przez klientów. Cieszącymi się największą popularnością produktami są obuwie i odzież, następnie elektronika, artykuły motoryzacyjne i książki.



Rysunek 2. Produkty najczęściej kupowane w Internecie (N = 1017 osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Feliksiak (http), s. 8].

REKLAMOWA FUNKCJA INTERNETU

E-marketing pozwala przedsiębiorcom zamieszczać komunikat reklamowy w świecie wirtualnym. Do najistotniejszych zalet reklamy w sieci należy jej ogromna dostępność, właściwie dla wszystkich grup społecznych. Wszystkie firmy ogłaszające się w Internecie prezentują siebie, własne marki lub swoje produkty. Dostarczają konsumentom ogromne ilości informacji [Golik-Górecka,

2004, s. 209]. Ogólna komputeryzacja zarówno prywatnego, podobnie jak i gospodarczego życia powoduje, że jedynymi barierami reklamy internetowej stają się ograniczenia językowe i kulturalne. Dodatkowo opcja precyzyjnej identyfikacji profilu użytkownika umożliwi ukierunkowanie przekazu do ściśle określonych grup, podnosząc tym samym skuteczność prowadzonych działań [Bajdaka, 2003, s. 110]. Efekty reklamy można łatwo zweryfikować poprzez statystyki odwiedzin danej strony lub liczbę elektronicznych zamówień.

W ciągu ostatnich lat nastąpił wielki rozwój zarówno ilościowy, jak i jakościowy internetowej reklamy [Bishop, 2001, s. 19]. W tabeli 1 przedstawione zostały najważniejsze zalety reklamowania się w globalnej sieci. Umożliwiają one większą skuteczność komunikatu reklamowego niż tradycyjne formy reklamowania wyrobów, towarów oraz usług. Cechą, dzięki której jest on bardziej atrakcyjny od tradycyjnych reklam, to interaktywność, dzięki której potencjalny klient może skuteczniej wyszukiwać interesujących go informacji. Także dzięki nowoczesnym technologiom informatycznym reklama internetowa bardziej przyciąga uwagę potencjalnych klientów [Maciejowski, 2003 s. 184–185].

Tabela 1. Zalety reklamy internetowej

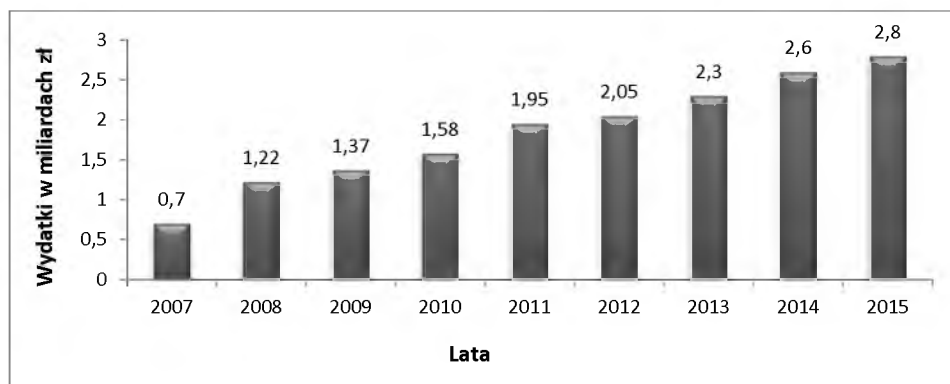
Zaleta	Charakterystyka
Stosunkowo niskim kosztem można dotrzeć do dużej liczby odbiorców	Największą zaletą jest niski koszt wykonania, umieszczenia oraz utrzymania strony www. Dodatkowo opłaty za wyświetlenia banera liczone w takiej samej liczbie wychodzą zdecydowanie taniej niż druk oraz kolportaż ulotek. Aktualizacja internetowej witryny może odbywać się w zasadzie zaraz po ważnym wydarzeniu.
Sprzężenie zwrotne	Dzięki niemu można dowiedzieć się, ile osób dokładnie odwiedziło daną witrynę w określonym czasie, a także, ile osób kliknęło w baner reklamowy. Można zatem uzyskać dokładne dane odnośnie do skuteczności stosowanej formy reklamy.
Segmentacja	Dzięki niemu można zamieszczać konkretne formy reklamy na tematycznych stronach, dzięki temu można dopasować reklamę do konkretnej grupy odbiorców.
Multimedialność przekazu	Na łamach Internetu można zamieścić w zasadzie każdą informację w dowolnie wybranej formie, czyli przy pomocy tekstu, graficznego obrazu, wideo przekazu czy przy pomocy dźwięku.
Łatwy kontakt	Powiązanie adresu e-mail z internetową witryną powoduje, że odbiorca z łatwością może skontaktować się z firmą. Dodatkowo wiele internetowych sklepów umożliwia dokonywanie zakupów lub składanie zamówień w ten sposób.
Prostsze niż w przypadku innych mediów stosowanie narzędzi promocji	Reklama internetowa wykorzystuje różnorodne narzędzia do promocji towarów i usług, które są zdecydowanie tańsze niż ich tradycyjne odpowiedniki. Zaliczamy do nich wszelkiego rodzaju kupony, ulotki promocyjne, loterie i konkursy, łączone oraz krzyżowe promocje, demonstracje oraz pokazy.
Interaktywność reklamy	Odbiorca, który trafia na stronę internetową sam dokonuje wyboru, co będzie oglądał. Dodatkowo wiele stron w celu ułatwienia poszukiwań udostępnia wewnętrzne wyszukiwarki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wach (<http>)].

Najstarszym, najbardziej rozpowszechnionym oraz rozpoznawalnym narzędziem reklamy w Internecie są reklamy graficzne na stronach internetowych. Akcje tego rodzaju mają służyć budowaniu wizerunku i świadomości marki [Trojanowski, 2010, s. 386–387]. Następnym rodzajem promocji internetowej jest płatna reklama w wyszukiwarkach [Kaznowski, 2008, s. 129], gdzie oprócz wyszukiwanej frazy, na ekranie pojawiają się równocześnie linki sponsorowane [Dobiegała-Korona i in., 2004, s. 191]. W porównaniu do tradycyjnych banerów są znacznie mniej dostrzegalne, a przez to mniej skuteczne. Kolejnym sposobem reklamy w Internecie jest poczta elektroniczna, inaczej mówiąc e-mail. E-mail staje się bardzo znaczącym medium, jeśli firma prowadzi w dużym zakresie korespondencję ze swoim otoczeniem. Reklama tego typu przybiera postać krótkiej wiadomości [Wiktor, 2001, s. 251]. Odbiorcy oceniają takie narzędzie reklamy jako najgorsze – bo najbardziej uciążliwe [Budzyński, 2003, s. 180]. Dlatego też, spamu zazwyczaj używają małe firmy, którym może nie zależeć na sieciowym wizerunku. Przedsiębiorstwo, które poważnie traktuje swoją obecność w sieci, w ogóle nie powinno myśleć o stosowaniu w swojej promocji spammingu.

Rynek reklamy internetowej jest bardzo dynamiczny, pojawiają się na nim nowe narzędzia i technologie [Dyba, 2006, s. 247]. Metody obecnej reklamy mogą okazać się archaiczne za dziesięć lat, dlatego nie powinno się zbyt szybko przyzwyczajać do obecnych metod pracy [*Wady i zalety...*, (http)].

Na rysunku 3 przedstawiono dynamikę wydatków przeznaczanych na reklamę w Internecie. Niewątpliwie ich wzrost jest wyraźny. Największy, 66-proc. wzrost zanotowano pomiędzy rokiem 2007 a 2008. W kolejnych latach wydatki nie rosły już tak gwałtownie, jednakże przedsiębiorstwa ciągle są zainteresowane polepszaniem swojej pozycji w sieci. W roku 2012 przekroczone barierę 2 mld zł, a w roku 2015 wydatki na reklamę online zbliżyły się do 3 mld zł.



Rysunek 3. Wydatki na reklamę internetową w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie |Rynkiewicz (http), s. 56; *Reklama internetowa w 2015 roku* (http)].

POSTAWY INTERNAUTÓW WOBEC REKLAM W INTERNECIE

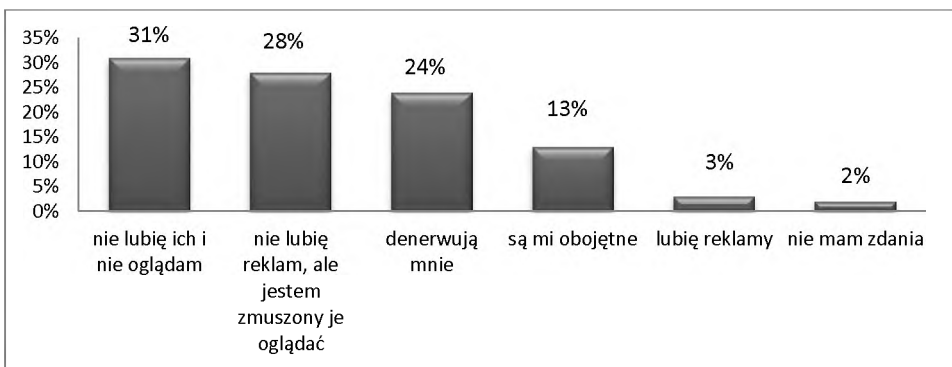
Biorąc pod uwagę aktywność zakupowo-sprzedazową internautów oraz duże zainteresowanie przedsiębiorców Internetem (wydatki na reklamę) zasadne wydaje się pytanie o poziom akceptacji reklam tam zamieszczanych.

Tabela 2. Nastawienie do reklamy internetowej (N = 1000 osób)

Ocena punktowa		Odpowiedzi (% wskazań)
Negatywna	-4	38
	-3	17
	-2	23
Neutralna	-1	10
	1	5
Pozytywna	2	1
	3	1
	4	1
Średni poziom -2,5		

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 27].

Dane zawarte w tabeli 2 wskazują, że stosunek Polaków do internetowych reklam jest zdecydowanie negatywny. Uważa tak 82% respondentów biorących udział w badaniach. Opinie neutralne w większości również mają wydźwięk raczej negatywny (10% odpowiedzi). Respondentów, których nastawienie było wyraźnie pozytywne jest niewiele (jedynie 3%), aczkolwiek tylko 1% ankietowanych bardzo chwali sobie reklamy internetowe (4 pkt). Potwierdzeniem tego mogą być inne badania, przedstawione na rysunku 4, gdzie tylko 3% respondentów stwierdza, że lubi reklamy.

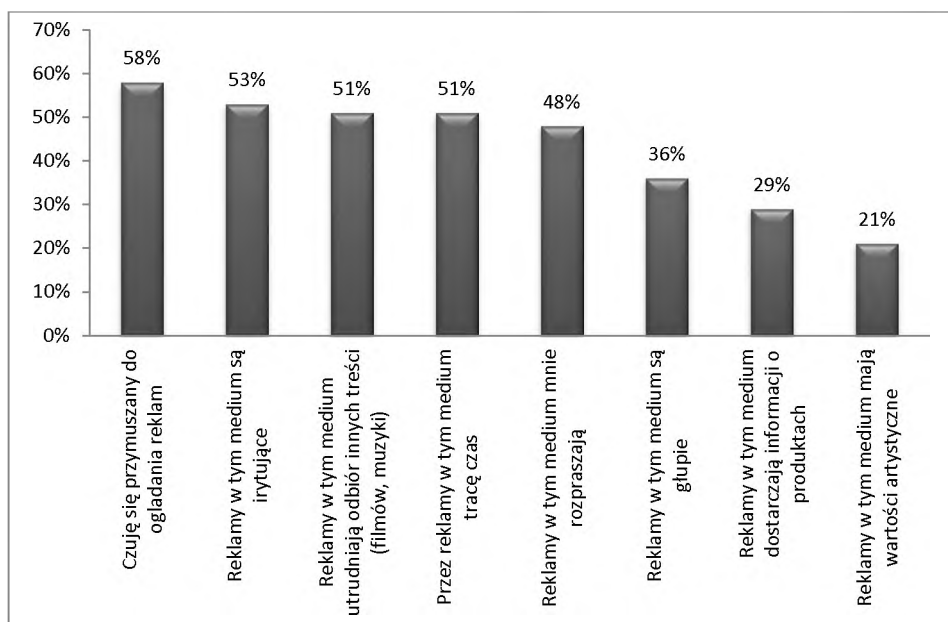


Rysunek 4. Opinie na temat reklam w Internecie (N = 120 osób).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 51].

Najwięcej ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że nie lubi reklam i ich nie ogląda (31%), 28% przyznało, że nie lubi reklam, jednak zmuszeni są do ich oglądania. Reklama jest obojętna dla 13% badanych. Wyniki potwierdzają, że taka forma promocji jak reklama w Internecie staje się coraz bardziej niechciana i zapewne przeszkadza internautom podczas korzystania z sieci.

Rozwijając temat, Barańska-Fischer i Szymański [2011, (http), s. 28] zapytali internautów, w jaki sposób opisałiby reklamę internetową. Można stwierdzić, że blisko 3 osoby na 5 spośród badanej grupy uważa, że jest przymuszana do oglądania reklam w Internecie (rysunek 5). Stosunkowo wysoki odsetek badanych stwierdza, że reklamy stanowią barierę w odbiorze przekazywanych treści, a dodatkowo są jeszcze irytujące. Połowa respondentów uważa, że poprzez reklamy w Internecie traci swój czas, a także, że wyświetlane reklamy rozpraszają uwagę od interesujących treści.

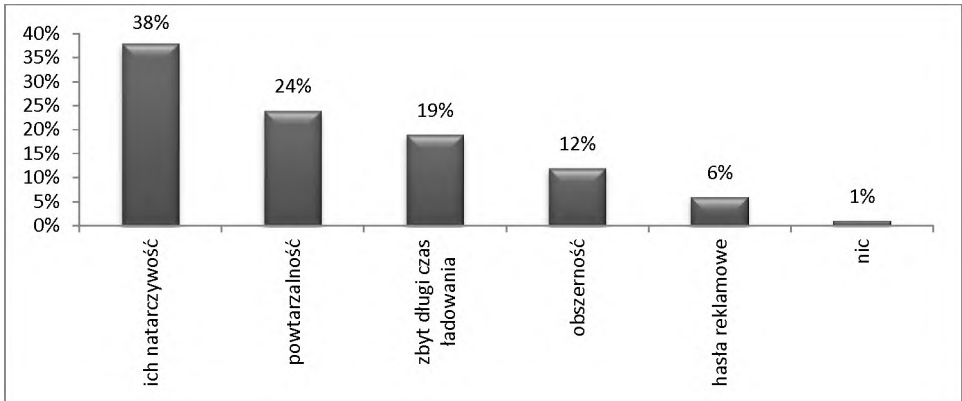


Rysunek 5. Określenia opisujące reklamę internetową (N = 1000 osób).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 28].

Następnym krokiem w przedstawionej analizie było określenie najbardziej denerwującej cechy reklamy (rysunek 6). Największa grupa respondentów odpowiedziała, że jest to ich natarczywość (38%). Dla 24% badanych jest to powtarzalność. Trzecią najczęściej udzielaną odpowiedzią był zbyt długi czas ładowania – 19%, a następnie ich obszerność – 12%. Najmniej, bo jedynie 6% respondentów, uznało, że nie podobają im się hasła reklamowe. Tylko 1% bada-

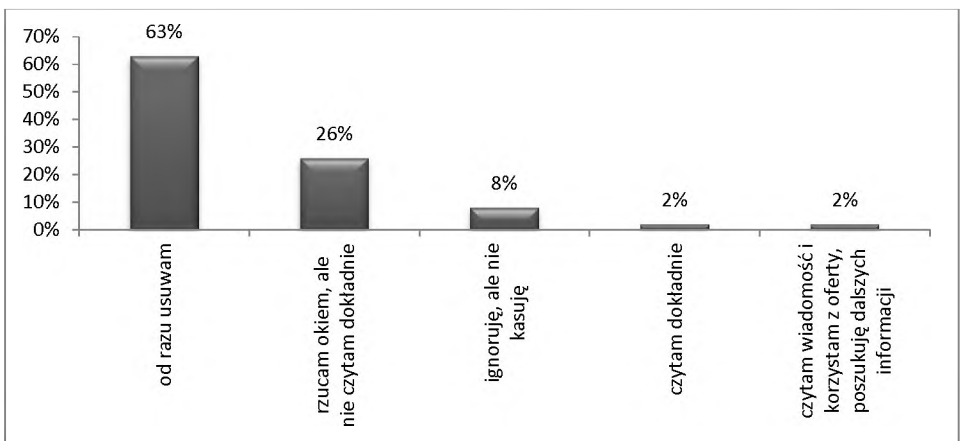
nych zadeklarował, że nic ich nie denerwuje ani nie odstrasza w reklamach internetowych. Reklam jest zbyt dużo. Można powiedzieć, że atakują one internautów nieustannie. Jest to zjawisko denerwujące i rozpraszające.



Rysunek 6. Najbardziej denerwujące cechy reklam (N = 120 osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 52].

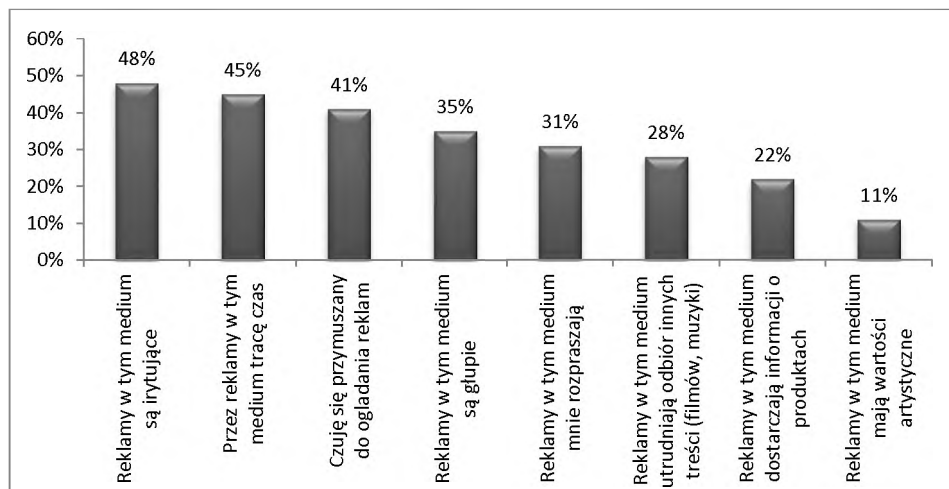
Z tego powodu nie może dziwić reakcja internautów na ewentualne otrzymanie e-maila reklamowego. Wyniki badań jasno wskazują, że jedynie 4% badanych dokładnie przegląda i czyta przychodzące drogą e-mailową reklamy, jednak tylko dla 2% otrzymane informacje są w jakimś stopniu przydatne lub skłaniają do dalszych poszukiwań. Zdecydowana większość odbiorców (89%) w ogóle nie zwraca na nie uwagi i najczęściej od razu usuwa (rysunek 7).



Rysunek 7. Reakcja badanych na e-maile reklamowe (N = 1000 osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 42].

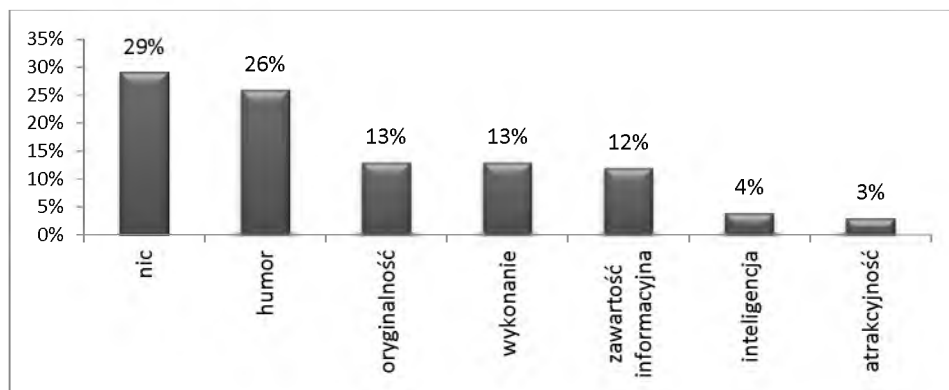
Podobnie jak przy reklamie internetowej respondentów poproszono o próbę opisania reklamy e-mailowej. Struktura odpowiedzi była przewidywalna (rysunek 8). Ankietowani czują się przymuszani do oglądania reklam używając swojej skrzynki pocztowej. Ta forma reklamy ich irytuje. Uważają, że tracą czas prawdopodobnie na sprawdzanie i usuwanie takich wiadomości. Ponadto reklamy tego typu są głupie i nie prezentują żadnej wartości artystycznej.



Rysunek 8. Określenia opisujące reklamę e-mailową (N = 1000 osób).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 28].

Jeśli internauci muszą już wskazać jakieś walory reklamy internetowej, to dla 1/4 z nich jest to humor zawarty w przekazie reklamowym (rysunek 9).



Rysunek 9. Najbardziej interesujące cechy reklam (N = 120 osób)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 52].

Dla 12% nie bez znaczenia okazała się również przydatność informacji zawartych w reklamie. Dobrze byłoby, gdyby reklamy były dobrze wykonane i oryginalne. Powyższe czynniki są tymi, na które przy tworzeniu reklamy, firma powinna skupić szczególną uwagę. Ciekawy jest fakt, że 1/3 respondentów (29%) nie widzi nic interesującego w reklamach internetowych. Nawet gdyby nadawca bardzo się postarał i przygotował w pełni profesjonalny przekaz reklamowy, to niechęć społeczna jest tak duża, że ewentualna reklama nie zyska żadnej przychylności i zostanie odrzucona.

PODSUMOWANIE

Internet jest obecnie jednym z popularniejszych medium reklamowych. Potwierdzeniem tego może być fakt, że wydatki na reklamę internetową ciągle rosną. Rozwój technologii i globalność sieci powoduje, że jest ona miejscem chętnie wybieranym na promocje produktów i usług. Jednak reklama internetowa nie jest pozytywnie odbierana przez internautów. Czują się oni przymuszani do oglądania reklam w Internecie, a ponadto stanowi ona barierę w odbiorze ważnych treści podczas pracy w sieci. Reklamy są irytujące i zbyt natrączywe. W przypadku marketingu e-mailowego duża część osób nie zwraca uwagi na otrzymane wiadomości i od razu je usuwa. Powoduje to jedynie stratę czasu, a sam przekaz ma niewielką wartość.

Chcąc przeciwstawić się powyższej niechęci internautów warto skupić się na czynnikach, które mogą chociaż trochę uatrakcyjnić niechciany przekaz. Najważniejszym dla odbiorców jest, aby reklama zawierała elementy humorystyczne, była dobrze wykonana i oryginalna. Powinna również zawierać bogate treści informacyjne o danym produkcie.

Z badań wynika również, że przedsiębiorstwa powinny ograniczyć częstotliwość przekazu reklamowego, czyli jego nachalność. Internauci wolą raczej sami zdobywać potrzebne im informacje. Firmy powinny zadbać, aby w sieci były łatwo dostępne materiały (broszury, katalogi, bieżące informacje) o nich i ich produktach, ale nie może być to przekaz agresywny i napastliwy.

BIBLIOGRAFIA

- Bajdaka A., 2003, *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Barańska-Fischer M., Szymański G., 2011, *Polscy internauci a reklama online*. Internet Standard, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractivePolska/201103-raport-adstandard-2011> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Bishop B., 2001, *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa.
- Budzyński W., 2003, *Reklama-techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.

- Castells M., 2010, *Spoleczeństwo sieci*, PWN, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., 2004., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa.
- Dyba A., 2006, *Komunikacja marketingowa w Internecie [w:] Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa.
- Feliksiak M., 2012. *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Golik-Górecka G., 2004, *Marketing business to business*, Difin, Warszawa.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*. VFP Communications, Warszawa.
- Maciejowski T., 2003, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Reklama internetowa w 2015 roku*, <https://www.businesssense.pl/aktualnosci/reklama-internetowa-w-2015-roku/> (dostęp: 03.10.2015 r.).
- Rynkiewicz M., 2013, *Polski Internet 2012 i prognoza na 2013*, Wrocław, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-inter-aktywne-com-polski-internet-2012-i-prognoza-na-2013-245650> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Trojanowski M., 2010, *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa.
- Wach K., *Internet jako środek promocji oraz element konkurencyjności firm w dobie globalizacji*, http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref5_full.html (dostęp: 17.05.2013 r.).
- Wady i zalety marketingu*, <http://www.pozycje.powaznie.pl/wady-i-zalety-emarketingu/> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- Zawalska M., 2013, *Poczta elektroniczna w komunikacji marketingowej firmy*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.

Streszczenie

Głównym celem artykułu była próba charakterystyki Internetu jako medium reklamowego oraz przedstawienie opinii internautów na temat reklam w Internecie oraz poczcie elektronicznej. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła wtórne, raporty instytucji badawczych i literatura przedmiotu.

Internet stanowi dużą część życia społeczno-gospodarczego. Jest dla wielu ludzi najważniejszym źródłem informacji. Biorąc powyższe pod uwagę nie sposób nie wspomnieć o reklamowym charakterze Internetu. Do najistotniejszych zalet reklamy w sieci należy jej ogromna dostępność, niski koszt wykonania i emisji, multimedialność przekazu, łatwość dotarcia do grupy docelowej, możliwość uzyskania dokładnych danych odnośnie do skuteczności stosowanej formy reklamy.

Przedsiębiorstwa ciągle inwestują w promocje w Internecie. Potwierdza to ciągle wzrost wydatków na reklamę internetową. Jednak około 90% internautów wykazuje niechęć do reklam zamieszczanych w sieci. Znaczna część reklam w Internecie jest kłopotliwa i natrętna, zatem internauci często usuwają je, nawet bez sprawdzania, czego dotyczą.

Chcąc przeciwstawić się powyższej niechęci internautów warto skupić się na czynnikach, które mogą chociaż trochę uatrakcyjnić niechciany przekaz. Najważniejsze dla odbiorców jest, aby reklama zawierała elementy humorystyczne, była dobrze wykonana i oryginalna. Powinna również zawierać bogate treści informacyjne o danym produkcie.

Z badań wynika również, że przedsiębiorstwa powinny ograniczyć częstotliwość przekazu reklamowego, czyli jego nachalność. Internauci wolą raczej sami zdobywać potrzebne im informacje. Firmy powinny zadbać, aby w sieci były łatwo dostępne materiały (broszury, katalogi, bieżące informacje) o nich i ich produktach, ale nie może być to przekaz agresywny i napastliwy.

Słowa kluczowe: Internet, reklama, internauci

Advertising on the Internet in the Opinion of Internet Users

Summary

The main objective of this article is attempt to characterize the Internet as an advertising medium of Internet and overview of the opinions of Internet users about advertising on the Internet and on e-mail. To achieve the objective, there were used secondary sources, reports research institutions and literature.

The Internet is a large part of socio-economic development. It is for many people the most important source of information. Given the above, it is impossible not to mention the advertising nature of the Internet. The most important advantages of advertising network are enormous availability, low cost execution and emissions, multimedia communication, ease of reaching the target group, the ability to obtain accurate data about the effectiveness used form of advertising.

Companies still invest in online promotions. This confirms the continuous growth in online advertising expenditure. However, about 90% of Internet users are reluctant to advertisements placed on the Web. Much advertising on the Internet is cumbersome and intrusive, so Internet users often remove them, even without checking what they refer.

In order to counter the reluctance of Internet users companies should focus on factors which are at least a little more attractive unwanted message. The most important for customers is the advertisement contained elements of humor, was well made and original. It should also contain a extensive information concerning a given product.

The research also shows that companies should reduce the frequency of advertising or his intrusiveness. Internet users prefer reach themselves the information they need.

Companies should take care that their materials (brochures, catalogs, current information) will be easily accessible on the Web, but it can not be aggressive and an annoying message.

Keywords: Internet, advertising, Internet users

JEL: D10, M37