

**Marta Nowak**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH  
PROWADZONYCH W INTERNECIE  
JAKO ZADANIE CONTROLLINGU  
DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ  
W WARUNKACH GLOBALIZACJI**

**1. Globalizacja i Internet  
a sytuacja i działania rynkowe przedsiębiorstw**

Globalizacja ma istotny wpływ na działalność przynajmniej części przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Wyznacza nowe ramy prowadzenia biznesu, tworzy niedostępne wcześniej możliwości, ale także stawia nowe wymagania i ograniczenia. Fakt występowania zjawisk i trendów ogólnoświatowych, w tym także nie mających charakteru przede wszystkim gospodarczego, może wpływać na restrykcje związane z prowadzeniem działalności, ale także na zastosowanie nowych pomysłów marketingowych. Przykładem może być oddziaływanie globalnego ocieplenia, zjawiska spoza sfery czysto biznesowej. „Globalne ocieplenie uświadomiło dużej części społeczności biznesowej, że regulacje w tym względzie są nieuniknione. Niektóre szczególnie proekologiczne przedsiębiorstwa wręcz aktywnie zabiegają o zaostrzenie przepisów, nierzadko upatrując w tym źródło swojej przewagi nad konkurentami stosującymi bardziej obciążające środowisko rozwiązania (wyższy poziom szkodliwych emisji) lub zwiększenia popytu na własne »czyste« technologie” [11, s. 40]. Jak więc widać, z jednej strony występowanie tego zjawiska z jednej strony zmusiło przedsiębiorstwa do ponoszenia nakładów na stosowanie odpowiednich, proekologicznych technologii, z drugiej strony ze względu na swoją rangę oraz ważkość i ogólną znajomość problemu wśród światowej opinii publicznej pozwoliło osiągać korzyści tym podmiotom, które promowały się przez walkę z tym problemem, tworząc swój wizerunek przedsiębiorstw

społecznie odpowiedzialnych, co zwiększyło lojalność części klientów i przyciągnęło klientów nowych (mających wysoką świadomość ekologiczną).

Globalizacja, a zwłaszcza stymulujący ją przepływ informacji, są znacznie przyspieszane i wzmacniane poprzez istnienie światowej sieci Internet. „Czasami zdarza się, że pojawia się jakaś technologia bądź koncepcja, która jest tak wizjonerska, tak potężna i tak uniwersalna, że pod jej wpływem zmienia się wszystko. Prasa drukarska, samochód, loty załogowe. Nie zdarza się to często, ale kiedy jednak się zdarza, świat zostaje zmieniony na zawsze” [13]. Część rozwiązań internetowych przyspieszyła lub ulepszyła wcześniejsze usługi dostępne na rynku (np. usługi bankowe), część całkowicie zrewolucjonizowała istniejące rynki (np. usługi sieciowe typu *peer-to-peer*<sup>1</sup>). „Powstanie sieci *peer-to-peer* (P2P) spowodowało nie lada zamieszanie w świecie mediów, ponieważ zmieniły one model przepływu informacji. Dotychczasowy schemat »jeden do wielu« (gdzie źródłami informacji są wydawcy gazet, studia filmowe w Hollywood czy duże wytwórnie muzyczne) został zastąpiony modelem »wielu do wielu«” [10, s. 14].

Przedsiębiorstwa działające w dobie globalizacji i Internetu mogą je świadomie wykorzystać na swoją korzyść, mogą się starać minimalizować wynikające z nich ryzyko, jednakże nie są w stanie przejść obok nich obojętnie.

## 2. Atrakcyjność Internetu jako przestrzeni marketingowej

Internet jest szczególnym, wielofunkcyjnym narzędziem, jakie może być zastosowane w marketingu. Jako medium jest szczególnie przydatny w dobie globalizacji. Dostęp do Internetu mają klienci znajdujący się zarówno w kraju, jak i za granicą. Podobne są ich możliwości oglądania reklam w Internecie, dokonywania transakcji, zakupów. Koszty marketingu internetowego natomiast nie muszą się znacznie zwiększać w przypadku wejścia na nowe rynki geograficzne lub segmenty w ujęciu demograficznym.

Internet może pomagać w kształtowaniu działań należących do wszystkich elementów tzw. marketingu-mix, czyli czterech P<sup>2</sup>, do których zaliczają się: cechy produktu, jego dostępność, warunki cenowe oraz działania promocyjne, które go dotyczą. Elementy te z kolei są zaspokojeniem potrzeb, określanych jako 4C<sup>3</sup> ([5, s. 26], za: [4, s. 91]). Przykład zaspokajania potrzeb konsumenckich i kształtowania działań w zakresie marketingu-mix w Internecie zawiera tab. 1.

---

<sup>1</sup> Sieci umożliwiające bezpośrednią wymianę plików między użytkownikami.

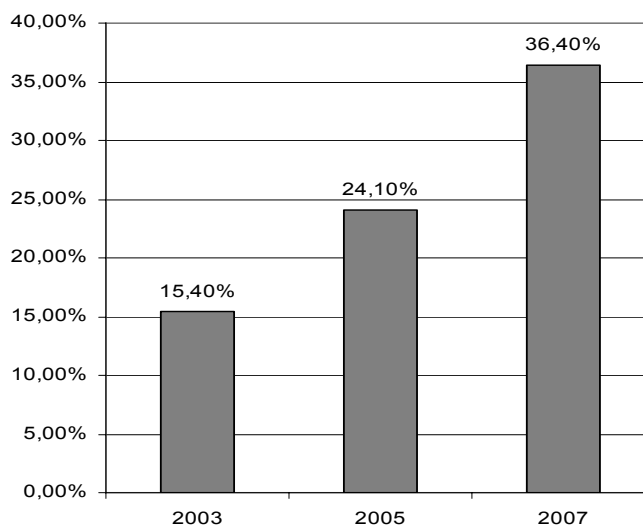
<sup>2</sup> 4P oznaczają poszczególne elementy marketingu-mix: *product* (produkt), *place* (miejsce), *price* (cena), *promotion* (promocja).

<sup>3</sup> 4C oznaczają potrzeby, na które odpowiedzią są elementy marketingu-mix, czyli 4P; do 4 należą: *customer wants and needs* (potrzeby i pragnienia konsumenta), *cost* (koszt, wydatek), *convenience* (wygoda), *communication* (poinformowanie).

Tabela 1. Zastosowanie Internetu w działaniach z zakresu marketingu-mix

Potrzeba klienta (element 4C)	Zaspokojenie potrzeby dzięki Internetowi	Narzędzie marketingu-mix (element 4P)	Przykład
<i>Customer wants and needs</i> (potrzeby i pragnienia klienta)	potrzeba codziennego komunikowania się z bliskimi o różnych porach dnia na bieżąco	<i>product</i> (produkt)	komunikatory internetowe
<i>Cost</i> (koszt, wydatek)	niższa cena dobra lub usługi dzięki temu, że użycie przez klientów Internetu obniża koszty osobowe związane z obsługą klienta	<i>price</i> (warunki cenowe)	niższe ceny biletów lotniczych, jeśli są one zamawiane przez Internet
<i>Convenience</i> (wygoda)	możliwość dokonania płatności i otrzymania produktu bez wychodzenia z domu	<i>place</i> (polityka dystrybucyjna)	zakup książki w księgarni internetowej i zapłata kartą kredytową przez Internet
<i>Communication</i> (poinformowanie)	znajomość całej oferty produktowej oraz możliwość poznania najważniejszych cech produktów	<i>promotion</i> (wszelkie akcje promocyjne)	możliwość poznania nowych modeli telefonów komórkowych wraz z ich najważniejszymi parametrami, zdjęciem oraz warunkami zakupu

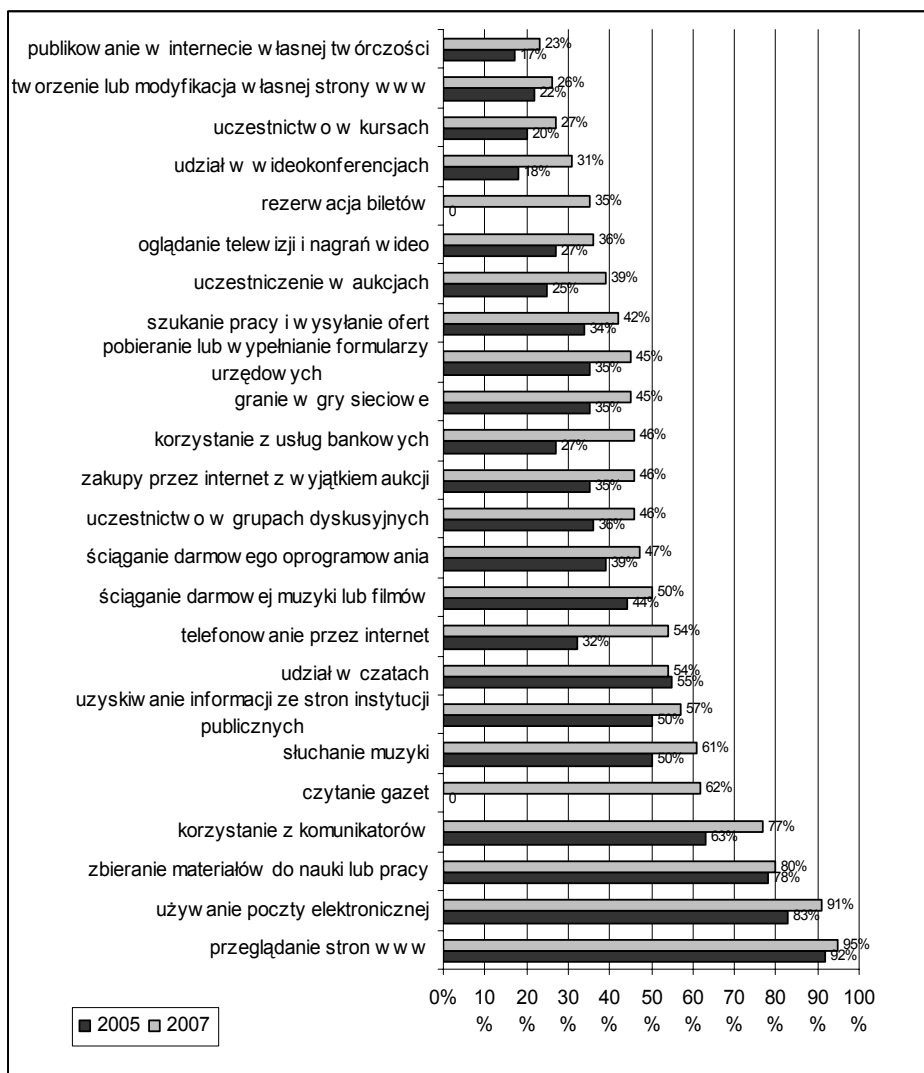
Źródło: [6, s. 46].



Rys. 1. Dostęp do Internetu w polskich gospodarstwach domowych w latach 2003, 2005 oraz 2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie [9, s. 56].

Oprócz dużych możliwości technicznych, jakie daje Internet, oraz elastyczności na zasadność jego użycia w marketingu wpływa duża liczba potencjalnych klientów, do jakich może dotrzeć umieszczony w nim przekaz. Świadczą o tym wyniki badań wskazujących, iż podczas ostatnich 5 lat znacznie wzrosła dostępność do Internetu. Procent gospodarstw domowych, jakie dysponowały w latach 2003, 2005 oraz 2007 przedstawiony jest na rys. 1.



Rys. 2. Czynności dokonywane z wykorzystaniem Internetu w latach 2005 i 2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 284].

Należy zauważać, iż znaczna liczba osób korzysta z Internetu ponadto lub wyłącznie w miejscu nauki, pracy, u znajomych oraz w kafejkach internetowych, co powoduje większą jeszcze popularność tego medium. Dokładniejszy obraz korzystania z Internetu przez Polaków dają badania, których wyniki przedstawia rys. 2. Przedstawiają one, jakich konkretnie czynności dokonywały osoby użytkujące Internet, w jego przestrzeni. Badania dotyczą lat 2005 oraz 2007.

Jak wskazują wyniki przedstawionych badań, Internet jest obiecującym i elastycznym narzędziem w zakresie polityki marketingowej, jeśli chodzi zarówno o sprzedaż internetową czy świadczenie usług przez Internet, jak i o komunikację. Stąd też przedsiębiorstwa wykorzystujące aktywność użytkowników Internetu mogą posłużyć się nim jako nośnikiem przekazu reklamowego, platformą komunikacji z klientem, narzędziem wspomagającym rozszerzenie oferty, ale też podstawową płaszczyzną działalności.

### **3. Zastosowanie wskaźników controllingu marketingowego w analizie i ocenie internetowych działań marketingowych**

„Działalność marketingowa jest szczególnie wrażliwa na często zmieniające się czynniki zewnętrzne, dlatego też wymaga nieustannego monitorowania” ([7, s. 208], za: [8, s. 64]). Monitorowanie takie oraz przeprowadzane na jego podstawie analizy oraz dokonywane oceny są domeną controllingu działalności marketingowej. W szczególności podlegać im mogą działania marketingowe prowadzone na mniejszą lub większą skalę w sieci Internet. Sprzyja temu fakt, iż „darmowe lub niskokosztowe systemy statystyczne oraz dostęp do badań e-marketingowych pozwalają operacjonalizować oczekiwania i weryfikować przygotowane kampanie i inne działania w czasie rzeczywistym” [3, s. 11].

Podstawą analizy i oceny działań marketingowych w Internecie powinny być controllingowe wskaźniki dotyczące tego medium. Przede wszystkim należy zastosować mierniki związane z kampaniami polegającymi na umieszczeniu w Internecie, na stronach portalu innego niż portal reklamodawcy, przekazów reklamowych w postaci np. banerów lub linków do właściwej strony przedstawiającej konkretną ofertę, na której odwiedzający może dokonać zakupu lub innego działania pożądanego przez reklamodawcę. Zestaw takich wskaźników zawarty jest w tab. 2.

Wskaźnik  $\frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{1000 \text{ odsłon reklamy internetowej}}$  pokazuje, ile kosztuje każdy 1000 odsłon danej reklamy, pojawienia się danego baniera lub łącza. Wskaźnik ten jest zazwyczaj preferowany przez portale, które sprzedają przestrzeń internetową w rozliczeniach z podmiotami nabywającymi tę przestrzeń na swoje przekazy reklamowe. Wskaźnik ten, CPM, jest pochodną wykorzystywanego w przekazach telewizyjnych wskaźnika CPT (*cost per thousand*), który wskazuje, jaki jest koszt

dotarcia do 1000 osób z reklamą telewizyjną. (W nazwie wskaźnika *cost per mille* słowo *mille* pochodzące z języka łacińskiego oznacza tysiąc.)

Tabela 2. Wskaźniki controllingu działalności marketingowej odnoszące się do kampanii reklamowych w Internecie

Skrót nazwy wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Zawartość wskaźnika
CPM	<i>cost per mille (cost per thousand impressions)</i>	$\frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{1000 \text{ odsłon reklamy internetowej}}$
CTR	<i>click through rate</i>	$\frac{\text{liczba kliknięć w reklamę internetową}}{\text{liczba odsłon reklamy internetowej}}$
CPC	<i>cost per click</i>	$\frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{\text{liczba kliknięć w reklamę internetową}}$
CPA	<i>cost per action</i>	$\frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{\text{liczba pożądanych działań na stronach internetowych}}$

Źródło: opracowanie własne.

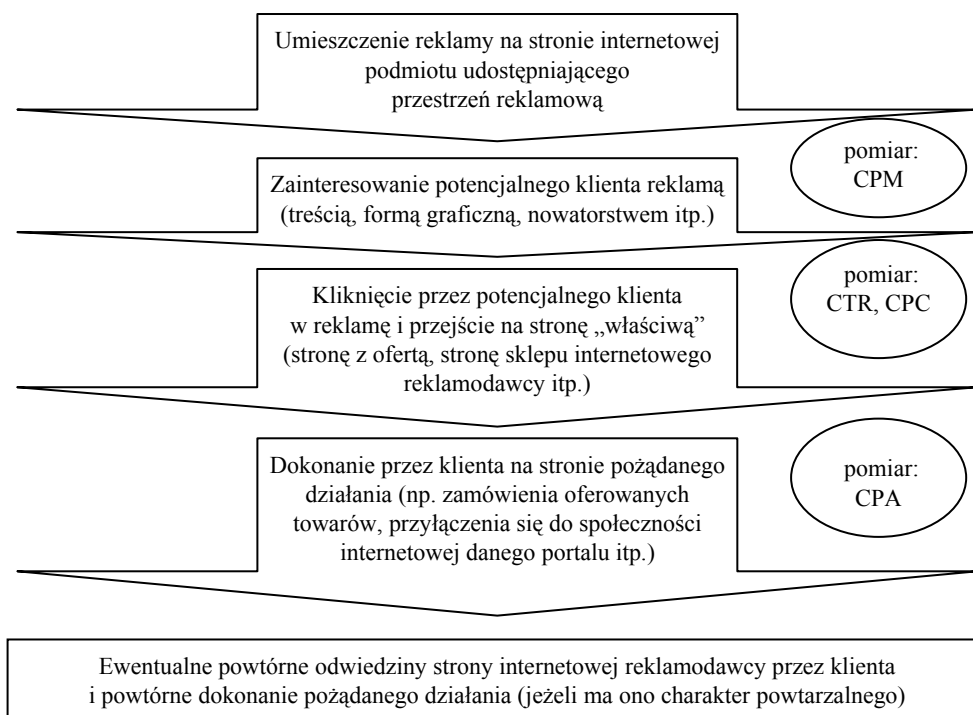
Wskaźnik  $CPC = \frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{\text{liczba kliknięć w reklamę internetową}}$  pokazuje, ile kosztuje jedno kliknięcie w dane pole (baner, link itp.). Zastosowanie jego najbardziej wskazane jest przy prowadzeniu kampanii polegającej na płatnym wstawieniu linków do swojej strony internetowej z ofertą na innych stronach, umieszczenie banerów reklamowych na innych stronach itp. Umożliwia to rozliczanie z kontrahentem zamieszczającym link na swojej stronie bezpośrednio lub pośrednio przy zachowaniu współmierności nakładu do skutku (w tym wypadku kosztu do kliknięcia). Ten wskaźnik jest więc preferowany jako podstawa rozliczeń przez podmioty zakupujące przestrzeń reklamową.

Wskaźnik  $CPA = \frac{\text{koszt emisji reklamy internetowej}}{\text{liczba pożądanych działań na stronach internetowych}}$  wskazuje nam, jaki był koszt jednego pożądanego działania. Pożądane działanie jest końcowym zachowaniem, jakie jest efektem przekazu reklamowego. Może to być wypełnienie ankiety *online*, zarejestrowanie się w bazie danych, podanie adresu e-mail, zgoda na przetwarzanie danych osobowych, zamówienie produktu lub towaru z dostępnej *online* oferty itp.

Wskaźnik  $CTR = \frac{\text{liczba kliknięć w reklamę internetową}}{\text{liczba odsłon reklamy internetowej}}$  wskazuje, jaki był stosunek liczby osób, które kliknęły w daną reklamę, banner reklamowy lub link, do liczby odsłon danej reklamy. Wskaźnik ten może ocenić przekaz reklamowy z punktu widzenia jego atrakcyjności dla potencjalnych klientów.

Wymienione wskaźniki controllingu działalności marketingowej należy stosować na różnych etapach kampanii reklamowej prowadzonej w Internecie. Rysunek 3 przedstawia sekwencję działań dokonywanych w trakcie takiej kampanii

przez uczestniczące w niej podmioty oraz sposób pomiaru efektów tych działań na różnych etapach akcji reklamowej.



Rys. 3. Działania reklamodawcy, podmiotu udostępniającego przestrzeń reklamową oraz potencjalnego klienta w Internecie oraz ich pomiar w controllingu działalności marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Omawiane wskaźniki controllingu działalności marketingowej były adekwatne do sytuacji, w których przedsiębiorstwo wykorzystuje Internet głównie jako nośnik przekazów reklamowych, medium podobne do telewizji, radia, prasy. Jednakże, jak już wskazano wcześniej, Internet może być też integralnym elementem stosowanego pomysłu biznesowego i służyć jako podstawowa płaszczyzna działalności oraz komunikacji z klientem. W takiej sytuacji szczególnie istotne są działania klientów na własnym portalu podmiotu wykazującego tego typu podejście do biznesu. Wobec podmiotu działającego w przestrzeni internetowej można zastosować kolejne wskaźniki controllingu działalności marketingowej, takie jak:

- wskaźnik lepkości/śliskości serwisu internetowego,
- wskaźnik skupienia,
- wskaźnik świeżości serwisu internetowego,
- wskaźnik skutecznego połączenia.

Wskaźnik lepkości serwisu to przeciętny czas trwania wizyty unikalnego użytkownika na portalu internetowym zawierającym ten serwis. Wskazuje on na zdolność danego serwisu do utrzymywania na stronie użytkownika. Oznacza więc umiejętność zainteresowania użytkownika daną stroną. Należy jednak też zauważyć, iż w niektórych wypadkach przedłużanie się wizyt na stronie internetowej może wynikać nie z jej ciekawej lub bogatej zawartości, ale z trudności, jakie napotyka użytkownik w dotarciu do interesujących go informacji lub usług. W takim wypadku więc lepkość będzie wynikać z nieczytelności zawartości portalu.

Wskaźnik skupienia dotyczy poszczególnych sekcji danego serwisu internetowego.

$$\text{Wskaźnik skupienia} = \frac{\text{średnia liczba stron odwiedzanych w danej sekcji serwisu internetowego}}{\text{całkowita liczba stron w danej sekcji}}$$

Wskaźnik skupienia bliski 1 świadczy o rozproszeniu wizyty (czyli korzystania przez użytkownika z informacji zawartych na różnych stronach należących do danej sekcji), wskaźnik bliski 0 świadczy o jej skupieniu (czyli skoncentrowaniu się przez użytkownika na informacjach zawartych na jednej stronie lub niewielu stronach wchodzących w skład danej sekcji serwisu internetowego).

Wskaźnik świeżości dotyczy spełnienia przez serwis wymagań aktualności zawartości informacyjnej w stosunku do potrzeb odwiedzających portal (potencjalnych lub faktycznych klientów).

$$\text{Wskaźnik świeżości} = \frac{\text{częstotliwość uaktualniania serwisu w okresie } t}{\text{częstotliwość odwiedzin serwisu przez przeciętnego użytkownika w czasie } t}$$

Idealną wartością tego miernika jest 1 – wskazuje to na dostosowanie poziomu aktualności serwisu do potrzeb jego użytkowników i oznacza sytuację, w której serwis jest aktualizowany z częstotliwością równą częstotliwości odwiedzin portalu przez przeciętnego użytkownika. Jeżeli wskaźnik świeżości dla danego serwisu jest istotnie mniejszy od 1, oznacza to sytuację, w której aktualizacje serwisu nie nadążają za potrzebami informacyjnymi użytkowników. W takim wypadku odświeżanie stron powinno zostać przyspieszone. Gdy natomiast wskaźnik świeżości jest istotnie wyższy od 1, częstotliwość zmian w serwisie jest większa, niż wymagają tego użytkownicy. Wiąże się to z niepotrzebnym przeznaczaniem na ten cel takich zasobów, jak np. czas pracy osób aktualizujących witrynę oraz kosztów, takich jak koszty pracy związane z wynagrodzeniami wypłacanymi za dokonywanie aktualizacji witryny.

Wskaźnik skutecznego połączenia integruje przedstawioną w pierwszej części punktu sytuację, w której dany podmiot korzysta z możliwości zawarcia przekazu reklamowego na stronach internetowych innego portalu, z sytuacją przedstawianą później – w której dany podmiot prowadzi działalność gospodarczą, opierając ją na Internecie. Wskaźnik skutecznego połączenia wyrażany jest relacją

$$\frac{\text{liczba odsłon strony docelowej}}{\text{liczba kliknięć w reklamę prowadzącą na stronę docelową}}$$



Idealna wartość wskaźnika wynosi 1 i oznacza, że każde kliknięcie w komunikat reklamowy powoduje przekierowanie odwiedzającego na docelową stronę internetową (stronę reklamodawcy).

#### 4. Uwagi końcowe

W przypadku docierania do klientów za pomocą przekazów medialnych poważnym problemem może być zjawisko korzystania przez wielu ich odbiorców z dwóch lub więcej przekazów medialnych równocześnie, znane jako *multitasking*. „*Multitasking* polega na wykonywaniu wielu czynności jednocześnie. W przypadku użytkownika mediów oznacza korzystanie z telewizji, Internetu, radia, telefonu, prasy lub jakiegokolwiek medium łącznie z innymi. Takie zjawisko określa się mianem współużytkowania mediów (*media multitasking*) lub symultanicznego użytkownika mediów (*symultaneus media use*)” [12, s. 64]. W związku z tym należy zapewnić optymalizację alokacji środków marketingowych (w szczególności kosztów ponoszonych na działania marketingowe) w sposób umożliwiający nie tylko trafianie z przekazem reklamowym do jak największej liczby osób z grupy docelowej, ale i sprowokowanie tych osób do określonych, pożądanych przez reklamodawcę działań. Dlatego też mierniki controllingu marketingowego należy stosować na różnych etapach kampanii internetowych w stosunku do działań podejmowanych przez wszystkie podmioty. Internet przewyższa inne media pod względem możliwości monitorowania działań tych trzech grup, a więc pozwala na dokładniejszą i bardziej rzetelną ocenę kampanii prowadzonych za jego pośrednictwem.

Kampanie marketingowe prowadzone w Internecie mogą być wspierane akcjami w innych mediach – w takim przypadku powinno to prowadzić do uzyskania efektu synergii między nimi. Należy policzyć wskaźniki szczegółowe – dotyczące np. kosztu dotarcia do klienta w różnych mediach. Trzeba także sprawdzić skutki w aspekcie finalnych efektów finansowych (takich jak wzrost przychodów ze sprzedaży po kampanii marketingowej), jak i zmierzyć poszczególne etapy akcji marketingowej oraz jej bezpośrednie skutki (np. wzrost ruchu na stronie internetowej spowodowany przekazem reklamowym w telewizji).

#### Literatura

- [1] Batorski D., *Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. J. Czapieński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Vizja Press & IT Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- [2] Jain D.C., Maesincee S., Kotler P., *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2002.
- [3] Kandefor M., *Efektywność działań on-line*, [w:] *Marketing jako inwestycja. Koszty – badania – efektywność – materiały konferencyjne*, Institute for International Research, Warszawa 2007.

- 
- [4] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- [5] Lauternborn R., *New Marketing Litany: Four P's Phase; C-Words Take Over*, Advertising Age, 1 października 1990.
- [6] Nowak M., *Controlling działalności marketingowej*, PWE, Warszawa 2007.
- [7] Nowak M., *Mierniki działalności marketingowej na potrzeby controllingu przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1039, AE, Wrocław 2004.
- [8] Nowak M., *Pomiar finansowych aspektów marketingu*, „Problemy Zarządzania” 16: *Pomiar efektywności marketingu*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- [9] Panek T., *Zasobność materialna*, [w:] *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Vizja Press & IT Sp. z o.o., Warszawa 2007.
- [10] Stalnak S., *Nadciąga gospodarka P2P*, „Harvard Review Polska” luty 2008.
- [11] Vogel D., *Lobbying odpowiedzialny społecznie*, „Harvard Review Polska” luty 2008.
- [12] Wojak P., *Jak przyciągnąć uwagę rozkojarzonego klienta?*, „Harvard Review Polska” luty 2008.
- [13] [www.ibm.com](http://www.ibm.com).

## ASSESSMENT OF MARKETING ACTIONS CONDUCTED VIA INTERNET AS A MARKETING CONTROLLING TASK IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

### Summary

The paper focuses on the measurement, analysis and assessment of the marketing campaigns conducted in Internet. It explains the importance of using Internet as an important marketing source during globalization period. The reasons for usage of Internet marketing actions are given. Marketing controlling indicators which assess the Internet marketing actions are presented and explained. The process of conducting marketing campaign in Internet is presented and the importance and measures of its effects on each stage are defined.