

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 450

**Polityka ekonomiczna**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych Wydawnictwa  
[www.pracenaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracenaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2016

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-617-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Lyubov Andrushko:</b> Prognozowanie pozyskania drewna w Polsce na podstawie danych GUS / Roundwood production forecasting in Poland, on the basis of the data of the central statistical office.....	13
<b>Tomasz Bernat:</b> Przedsiębiorczość i oczekiwania większych zarobków a ryzyko podjęcia działalności / Entrepreneurship and higher earnings expectations vs. risk of business set up.....	25
<b>Beata Bieńkowska:</b> Spółdzielnie socjalne – szanse i bariery rozwoju przedsiębiorczości społecznej w Polsce / Social cooperatives – opportunities and threats for social entrepreneurship development in Poland.....	35
<b>Wioletta Bieńkowska-Gołasa:</b> Produkcja i wykorzystanie energii elektrycznej na Mazowszu z uwzględnieniem OZE / Production and use of electricity in Mazowsze with the consideration of renewable energy sources.....	46
<b>Agnieszka Biernat-Jarka:</b> Dzierżawa jako sposób zwiększenia powierzchni gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim / Leasing as a method of farms' area increase in Mazowsze Voivodeship.....	56
<b>Krystyna Bobińska:</b> Miejsce kraju w rankingach wieloczynnikowych jako podstawa do identyfikacji nieuruchomionych rezerw rozwoju gospodarczego / The place of the country in the multifactoral ratings as a basis for identification of the hidden reserves for economic growth.....	68
<b>Malgorzata Bogusz, Sabina Ostrowska:</b> Wybrane problemy polityki społecznej i zdrowotnej wobec osób starszych na poziomie lokalnym – sztuka partycypacji / Chosen problems of social and health policy for seniors at local level – the capability of participation.....	82
<b>Przemysław Borkowski:</b> Problemy prowadzenia rachunku kosztów i korzyści w inwestycjach infrastrukturalnych / Challenges in optimising cost-benefit analysis in infrastructure projects.....	91
<b>Barbara Chmielewska:</b> Dysproporcje w jakości życia ludności wiejskiej i miejskiej a polityka ich zmniejszania / Disparities in quality of life of rural and urban population vs. policy of its reduction.....	103
<b>Kazimierz Cyran:</b> Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych a perspektywy ich rozwoju / The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development.....	114
<b>Sławomir Dybka:</b> Skuteczność promocji w Internecie – perspektywa klienta / Effectiveness of the Internet promotion – customer perspective.....	125
<b>Malgorzata Gasz:</b> Priorytety rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki / Priorities of Polish economy innovation development.....	138

<b>Aleksandra Gąsior:</b> Poziom rozwoju transportu jako determinanta procesu restrukturyzacji dużych przedsiębiorstw / The level of transport as a determinant of the process of large enterprises restructuring .....	150
<b>Edyta Gąsiorowska-Mącznik:</b> Przedsiębiorczość w strategiach gmin województwa świętokrzyskiego / Entrepreneurship in strategies of municipalities of Świętokrzyskie Voivodeship .....	161
<b>Jarosław Górecki, Jadwiga Bizon-Górecka:</b> Analiza zachowania inwestorów w odniesieniu do kryterium ceny za roboty budowlane / Behavior of investors and price for construction works.....	172
<b>Artur Grabowski:</b> Wolność prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze sportu profesjonalnego / Freedom of business activity in the area of professional sport.....	182
<b>Sylvia Guzdek:</b> Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych / Cooperation as the main form of cooperation in international networks of business .....	191
<b>Marcin Halicki:</b> The Foster-Hart measure as a tool for determining the set of risky portfolios that do not expose the investor to the bankruptcy / Miara Fostera-Harta jako narzędzie do wyznaczania zbioru ryzykownych portfeli, które nie narażają inwestora na bankructwo.....	205
<b>Mateusz Halka:</b> Wykonawcy robót budowlanych na rynku zamówień publicznych a ich kondycja ekonomiczno-finansowa / Construction contractors on the public procurement market vs. their economic and financial standing .....	217
<b>Tomasz Holecki, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Agnieszka Bubel, Karolina Sobczyk:</b> Finansowe konsekwencje realizacji dyrektywy transgranicznej w ochronie zdrowia / Financial consequences of the implementation of the cross-border healthcare directive .....	229
<b>Żaklina Jabłońska:</b> Marketing relacji i CSR jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przez franchyzodawców branży gastronomicznej w Polsce / Relationship marketing and CSR as tools for building of competitive advantage by franchisors of foodservice industry in Poland .....	241
<b>Sławomir Jankiewicz:</b> Wpływ bezpieczeństwa energetycznego na rozwój gospodarczy w Polsce / The impact of energy security to the economic development in Poland .....	251
<b>Emilia Jankowska:</b> Zróżnicowanie infrastruktury transportowej w kontekście polityki Unii Europejskiej / The diversity of transport infrastructure in the context of the EU policy .....	260
<b>Bożena Karwat-Woźniak, Paweł Chmieliński:</b> Przemiany w strukturze agrarnej polskiego rolnictwa i wpływ wybranych instrumentów WPR na te procesy / Changes in the agrarian structure of Polish agriculture and the impact of selected CAP measures on these processes .....	272

<b>Ewa Koloszyz:</b> Światowy rynek mleka – wybrane zagadnienia / World dairy market – selected issues .....	287
<b>Agnieszka Komor:</b> Wybrane uwarunkowania strukturalne decyzji lokalizacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw / Chosen structural conditions of localization decisions concerning small and midium enterprises.....	298
<b>Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska:</b> Współczesne wyzwania europejskiej polityki transportowej / Current challenges of European transport policy .....	311
<b>Hanna Kruk, Anetta Waśniewska:</b> Parki krajobrazowe i narodowe jako element rozwoju zrównoważonego na przykładzie gmin województwa wielkopolskiego / National and landscape parks as part of sustainable development. Case study: Wielkopolska Voivodeship communes .....	323
<b>Anna Krzysztofek:</b> Dyrektywa 2014/95/UE oraz wynikające z niej zmiany / Directive 2014/95/EU, and changes resulting from it .....	334
<b>Władysława Łuczka:</b> Ekologiczna gospodarka żywnościowa w województwie wielkopolskim w okresie integracji z Unią Europejską / Ecological food economy in Wielkopolska Voivodeship in the time of accession into the European Union .....	347
<b>Aleksandra Majda:</b> The analysis of succession strategy, success determinants in Polish family business – case study / Analiza determinant sukcesu strategii sukcesyjnej w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych – studium przypadku.....	357
<b>Janusz Majewski:</b> Problem wyceny zapyłania jako usługi środowiskowej / The problem of the valuation of pollination as environment service .....	369
<b>Arkadiusz Malkowski:</b> Ruch graniczny jako czynnik rozwoju regionu przygranicznego na przykładzie pogranicza zachodniego Polski / Border traffic as a factor in the development of border regions on the example of the borderland of Western Poland.....	378
<b>Grażyna Michalczuk, Agnieszka Zalewska-Bochenko:</b> Platforma e-PUAP jako przykład elektroniczacji usług administracji publicznej dla ludności / e-PUAP as an example of electronic services of public administration for the citizens .....	390
<b>Danuta Mierzwa, Małgorzata Krotowska:</b> Czynniki ekonomiczno-społeczne integracji poziomej rolników – raport z badań / Economic and social factors of horizontal integration of farmers – study report .....	399
<b>Karolina Olejniczak:</b> Czynniki rozwoju obszarów funkcjonalnych w świetle badań empirycznych / Factors of functional areas development in the light of empirical research .....	410
<b>Dorota Pasińska:</b> Polski rynek drobiu po wstąpieniu do Unii Europejskiej / Polish poultry market after the accession to European Union .....	421
<b>Ewa Polak, Waldemar Polak:</b> Wskaźniki dotyczące zdrowia i opieki zdrowotnej jako mierniki jakości życia w Polsce na tle wybranych państw /	

Indices referring to health care as the measure of life quality in Poland in comparison to selected countries.....	433
<b>Adriana Politaj:</b> Zakłady aktywności zawodowej oraz zakłady pracy chronionej jako pracodawcy osób niepełnosprawnych w Polsce / Vocational development centres and sheltered workshops as employers of handicapped persons in Poland .....	446
<b>Iwona Pomianek:</b> Klasyfikacja gmin miejsko-wiejskich w Polsce według poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego / Classification of semi-urban communes in Poland by the level of socio-economic development ....	458
<b>Zdzisław W. Puślecki:</b> Current re-shaping of international business / Obecne zmiany kształtu biznesu międzynarodowego .....	471
<b>Magdalena Ratalewska:</b> Rozwój sektora kreatywnego gier komputerowych w Polsce / The development of the creative industries sector of computer games in Poland.....	491
<b>Jarosław Ropęga:</b> Czynniki niepowodzeń gospodarczych małych przedsiębiorstw w aspekcie nowego paradygmatu cywilizacyjnego / Failure factors of small enterprises in the context of new paradigm of civilization ...	501
<b>Robert Rusielik:</b> Wykorzystanie alternatywnych indeksów produktywności do pomiaru efektywności rolnictwa w Polsce / Alternative productivity indexes for measuring agricultural efficiency in Poland.....	514
<b>Izabela Serocka:</b> Znaczenie czynników lokalizacji przedsiębiorstw a aktywność władz lokalnych gmin województwa warmińsko-mazurskiego / The importance of business location factors vs. the activity of Warmia and Mazury Voivodeship local authorities.....	524
<b>Katarzyna Smędzik-Ambroży, Joanna Strońska-Ziemiann:</b> Rozwój lokalny na obszarach wiejskich o zróżnicowanym rolnictwie (przypadek podregionu pilskiego na tle sytuacji w Wielkopolsce) / Local development in rural areas with diversified agriculture (the case of pilski subregion on the background of the situation in Wielkopolska).....	538
<b>Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Michał Wróblewski:</b> Wykorzystanie środków publicznych w walce z wykluczeniem cyfrowym na poziomie samorządowym / Public funds use against digital exclusion at the level of self-government .....	550
<b>Michał Świtłyk:</b> Efektywność techniczna gospodarstw mlecznych w Polsce w latach 2009-2011 / Technical efficiency of dairy farms in Poland in 2009-2011.....	561
<b>Dariusz Tłoczyński:</b> Konkurencja pomiędzy przewoźnikami Ryanair i Wizz Air jako element rozwoju polskiego rynku usług transportu lotniczego / Competition between Ryanair and Wizz Air as an element of development of Polish air transport market .....	570

<b>Weronika Toszewska-Czerniej:</b> Productivity of service delivery process as a factor affecting the level of differentiation / Produktywność procesu usługowego jako czynnik kształtujący poziom zróżnicowania .....	584
<b>Roman Tylżanowski:</b> Stymulatory procesów transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce / Stimulators of technology transfer processes in high-tech manufacturing sector in Poland .....	594
<b>Małgorzata Wachowska:</b> Czas pozyskiwania cudzych idei przez przemysł. Doświadczenia Polski / Adoption time of others' ideas by industry. Experience of Poland .....	606
<b>Agnieszka Werenowska:</b> Kierunki zmian na rynku niskokosztowych linii lotniczych / Directions of changes in the market of low-cost airlines.....	616
<b>Barbara Wieliczko:</b> Wspólna Polityka Rolna a zarządzanie ryzykiem w rolnictwie / Common agricultural policy vs. risk management in agriculture .....	626
<b>Artur Wilczyński:</b> Progi rentowności w gospodarstwach mlecznych w latach 2013-2020 / Break-even point analysis for dairy farms in 2013-2020 .....	633
<b>Jarosław Wołkonowski:</b> Handel zagraniczny Litwy w latach 2012-2015 a sankcje gospodarcze przeciw Rosji / Lithuanian foreign trade in the years 2012-2015 vs. economic sanctions against Russia .....	644
<b>Arkadiusz Zalewski:</b> Uwarunkowania regionalnego zróżnicowania poziomu nawożenia mineralnego w Polsce / Determinants of regional differences of level of mineral fertilization in Poland.....	658
<b>Anna Zielińska-Chmielewska, Mirosław Walawski:</b> The use of futures rapeseed contracts exemplified by a trading company in Poland / Zastosowanie kontraktów <i>futures</i> na rzepak przez przedsiębiorstwa handlowe w Polsce .....	669

## Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce publikację pt. *Polityka ekonomiczna*, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 58 artykułów (w tym 5 w języku angielskim), w których Autorzy prezentują wyniki badań dotyczących zagadnień związanych z funkcjonowaniem współczesnych systemów gospodarczych w zakresie polityki gospodarczej. Tematyka podjęta w artykułach jest stosunkowo szeroka – mieści się w czterech obszarach problemowych. Pierwszy przedstawia rozważania związane z polityką innowacyjną, wolnością prowadzenia działalności gospodarczej oraz formami współpracy przedsiębiorstw. Drugi obszar dotyczy polityki transportowej, w tym infrastruktury i konkurencji. Trzeci obejmuje opracowania z zakresu polityki społecznej i zdrowotnej państwa – na poziomie zarówno krajowym, jak i lokalnym. Czwartą grupę stanowią artykuły dotyczące rolnictwa, w tym szczególnie wspólnej polityki rolnej i przemian w strukturze agrarnej.

Publikacja przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów zajmujących się w praktyce problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszy zbiór były recenzowane przez samodzielnych pracowników naukowych uniwersytetów, w większości kierowników katedr polityki ekonomicznej. W tym miejscu chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji naukowych.

*Jerzy Sokołowski, Grażyna Węgrzyn*



**Sławomir Dybka**

Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii

e-mail: slawekd@ur.edu.pl

---

## SKUTECZNOŚĆ PROMOCJI W INTERNECIE – PERSPEKTYWA KLIENTA

---

## EFFECTIVENESS OF THE INTERNET PROMOTION – CUSTOMER PERSPECTIVE

---

DOI: 10.15611/pn.2016.450.11

**Streszczenie:** Przedsiębiorcy komunikują się z klientami coraz częściej przez Internet, także w zakresie promowania swojej oferty. Zakres dostępnych narzędzi obejmuje *displays*, banne-ry, maile, newslettery, SEO, Social Media. Wybór zależy od cech produktu, charakterystyki klientów, zasobów finansowych przedsiębiorców, dostępu do rzetelnych danych adresowych itd. Celem artykułu było przedstawienie narzędzi e-promocji oraz ich oceny przez klientów. Badani wskazali na nieskuteczność wielu narzędzi, które odbierają jako natarczywe lub nie wywołujące reakcji. Jedynie pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach było lepiej oceniane. Uzasadniona wydaje się teza, że popularność e-promocji jest pochodną popularności wielostronnego i czasochłonnego wykorzystania Internetu wśród potencjalnych odbiorców. Nie bez znaczenia pozostają także odmienne i rozwojowe techniki pomiaru efektów oraz rozwijanie formuły, w której koszty działań promocyjnych są związane z efektami, a nie tylko podjętymi działaniami.

**Słowa kluczowe:** e-promocje, skuteczność, klient.

**Summary:** Entrepreneurs communicate with customers increasingly using Internet as well to promote their offers. The range of possible tools which can be used is extensive and includes: display, banners, emails, newsletters, SEO, Social Media. The decisions taken by the entrepreneurs in this area depends on the type of product, the characteristics of clients, entrepreneurs financial resources, access to reliable address data and so on. The aim of the article was not only to present the tools of e-promotion but also their assessment made by the customer. Research indicates quite sceptical opinions about the effectiveness of e-promotion. Respondents indicated that many tools were perceive as intrusive or the ones that did not cause any reaction. Only the SEO's companies in the search engine gained better opinions. It seems that the popularity of e-promotion is a result of the popularity of multiple and time-consuming use of Internet among potential recipients. Not without significance are also different measurement techniques and developmental effects and the development of a formula in which costs are connected with the ongoing effects of not only the launched activities.

**Keywords:** e-promotions, efficiency, customer.

## 1. Wstęp

Rosnące wykorzystanie Internetu w codziennej aktywności człowieka zarówno osobistej, jak i zawodowej powoduje, że staje się on bazą dla systemów komunikowania się pomiędzy ludźmi i przedsiębiorstwami. Rosnące wydatki na działania promocyjne udowadniają trend rosnący e-promocji, który jest pochodną trendu wzrostu znaczenia Internetu. Potwierdzeniem tego faktu jest także wydłużanie się czasu, który jest przeznaczany na korzystanie z niego. Czy jednak działania e-promocyjne są lepsze, bardziej skuteczne, inaczej (tj. pozytywnie) odbierane przez docelowych adresatów?

Celem artykułu jest nie tylko przedstawienie zróżnicowanych form e-promocji, lecz także zwrócenie uwagi na ocenę skuteczności tych narzędzi dokonaną przez klientów<sup>1</sup>. Ocena ta umożliwi podjęcie właściwych decyzji w zakresie doboru narzędzi e-promocji, treści oraz samej strategii ich realizacji. Podobnie jak badania dotyczące skuteczności innych form działań promocyjnych, poszukiwanie tych, które dają oczekiwane rezultaty, można uznać za wyzwanie dla analityków rynku. Inaczej jednak niż w przypadku pozostałych narzędzi promocji, te związane z Internetem i technologią teleinformatyczną dają większą szansę na pomiar i efektywniejsze ich zastosowanie w praktyce.

## 2. Alternatywne narzędzia realizacji działań promocyjnych w Internecie

W dobie społeczeństwa informacyjnego jest rzeczą naturalną, że Internet stanowi główne źródło poszukiwania informacji oraz komunikacji. Ze względu na coraz większe znaczenie Internetu w sferze życia zarówno prywatnego, jak i biznesowego oraz łatwość dotarcia do klientów, Internet stwarza ogromne możliwości sprzedaży i marketingu. Dzięki niemu powstały znane współcześnie takie narzędzia, jak: banery, blogi, wyszukiwarki, witryny www, grupy dyskusyjne czy e-mailing. Wzrasta znaczenie e-promocji i nadal będzie rosnać, do tego stopnia, że w przyszłości pozycja prawie każdej marki będzie zależała od odpowiedniej kampanii e-promocyjnej [Drab-Kurowska 2012].

Marketing internetowy daje duże możliwości reklamowania, a to, w jaki sposób zostanie wykorzystany, zależy od tego, jakie efekty chce otrzymać producent. Do najważniejszych narzędzi promocji internetowej należą: *display marketing*, *social media marketing*, pozycjonowanie stron www (SEO), *e-mail marketing*.

Najstarszą formą promocji internetowej jest reklama *display*, znana w postaci banerów i okienek *pop-up*. Wyróżnić tu można następujące rodzaje reklam *display*:

- *Flat Fee*, czyli stała obecność.

---

<sup>1</sup> W części empirycznej wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych w 4 kwartale 2015 r. na próbie 250 respondentów, mieszkańców woj. podkarpackiego. Zastosowano kwotowy dobór próby.

- CPM (*cost per mille*), czyli kampania odsłonowa – nakierowana na konkretną grupę docelową, ponieważ banery, pop-upy itp. są umieszczane na stronach najczęściej odwiedzanych przez użytkowników, co daje możliwość kontroli, z jakim natężeniem są wyświetlane, w jakim formacie oraz w jakich odstępach czasowych. Jednak wadą może być wystąpienie „pustych odsłon”, czyli brak zainteresowania daną reklamą (mała liczba kliknięć lub ich brak), co z reguły ma miejsce, gdy treści nie są dobrze dopasowane do danej grupy lub są nieatrakcyjne.
- CPC (*cost per click*), jest to forma reklamy, która niweluje problem przypadkowego kliknięcia na baner. Reklama umieszczana jest na serwisach, które odwiedza interesująca marketera grupa osób, a opłata występuje tylko za kliknięcia na wyświetlane reklamy, tzn. na realne wejście na stronę.
- CPA/CPL/CPS (*cost per action/lead/sale*), opłata za efekt końcowy, wcześniej określony cel, np. akcję – zapisanie się do newslettera czy rejestrację na stronie [Wawryszuk 2011].

Taki rodzaj reklamy stosowany jest przy strategii krótkofalowej, w której celem jest zwiększenie sprzedaży. Na przykład w przypadku CPA reklamodawca otrzymuje taką liczbę sprzedanych produktów, za jaką zapłacił. Jednak współczesny rynek wymaga większego zaangażowania w marketing w celu zwiększenia sprzedaży, dlatego też reklamodawcy powinni inwestować również w wizerunek, który dopiero w dalszej perspektywie daje pożądane skutki sprzedażowe.

Innym kanałem, jaki wykorzystuje marketing internetowy, to Social Media, odnoszący się do korzystania z technologii internetowych w celu szeroko rozumianej komunikacji. Dzięki nim internauci mają możliwość komunikowania się, publikując posty, zdjęcia czy pliki wideo – stwarzając doskonałe miejsce do tworzenia się grup o podobnych zainteresowaniach, poglądach czy zajmujących się podobnymi profesjami, gdzie użytkownicy wymieniają się doświadczeniami, informacjami czy opiniami [Castillo, Smolak-Lozano 2012]. Social Media stanowi zatem doskonałe źródło informacji o upodobaniach klientów, jak również darmowy oraz efektywny sposób komunikacji z potencjalnymi konsumentami w sieci.

Kolejnym narzędziem promocji internetowej jest *e-mail marketing*. Jest to bezpośrednia forma promocji i jedna z pierwszych wykorzystywanych narzędzi promowania ofert w Internecie. Początkowo e-mail wykorzystywano tylko do komunikowania się w sprawach zawodowych oraz prywatnych. Z czasem jednak komunikacji tej zaczęto używać do pozyskiwania potencjalnych klientów. Współcześnie udział wydatków *e-mail marketing* w stosunku do całości wydatków na reklamę to 4% w 2015 r., co daje spadek aż o 13% w porównaniu do roku poprzedniego, według badań AdEx realizowanego na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Najpopularniejszymi sposobami dotarcia do konsumentów opartymi na e-mailach są:

- Newsletter, czyli e-mail zawierający treści informacyjne, poradnikowe oraz lojalnościowe. Jest wysyłany tylko do osób, które wyraziły chęć otrzymywania takich wiadomości.

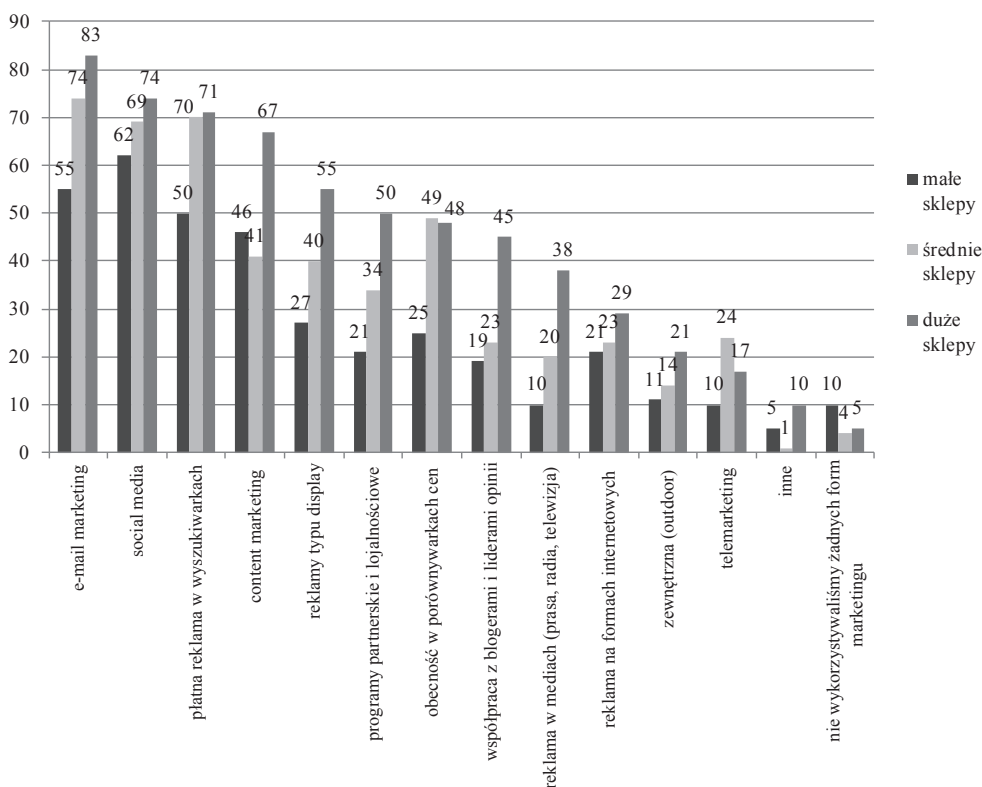
- E-mailing reklamowy, czyli wiadomość zawierająca treści reklamowe, których zadaniem jest wywołanie w odbiorcy chęci skorzystania z zaprezentowanej oferty. Zachęca do zakupu produktu, rejestracji na podanej stronie w celu uczestniczenia w konkursie lub wypełnienie formularza [Maciorowski 2014].

Działania *e-mail marketing* są mierzalne, a analiza skuteczności jest możliwa niemal natychmiast. Dzieje się tak, ponieważ e-mail daje pełny obraz, ile osób było zainteresowanych przesłaną wiadomością, kliknęło lub pobrało plik itp., co w efekcie miało odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży. Zwiększenie skuteczności przekazu promocyjnego dokonywane jest przez podział odbiorców według grup: wiek, miejsce zamieszkania, płeć, wykształcenie. Taki sposób segmentowania pozwala wysłać wiadomości o treściach odpowiadającym zainteresowaniom odbiorców [Krupa, Ossowski 2013]. Jednocześnie część serwerów i klientów poczty internetowej rozwija swe funkcjonalności w celu odseparowania tego typu treści marketingowych i traktowanie ich jako spamu.

Internauta, poszukując informacji o produkcie czy firmie, korzysta z wyszukiwarek typu google.com, a wysoka pozycja e-sklepu w wyszukiwarce, wyświetlana przy podaniu frazy z nim powiązanej daje większe możliwości odwiedzin. Jest to sposób na przedstawienie firmy, zainteresowanie oraz pozyskanie klientów. Skutecznym sposobem wyróżnienia się na tle konkurencji jest wykorzystanie pozycjonowania SEO (Search Engine Optimization) [Enge i in. 2013]. Podstawowym zadaniem pozycjonowania są odwiedziny strony internetowej danego sklepu. Program SEO generuje ruch na witrynie sklepu, który przekłada się na sprzedaż, a w efekcie na zyski. Jego zaletą jest to, że przyczynia się do poprawy wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI – *return of investment*) dla strony. SEO jest częścią składową SEM (Search Engine Marketing), który określa wszystko to, co dotyczy marketingu internetowego w wyszukiwarkach. Oprócz SEO w jego skład wchodzi również SEA (Search Engine Advertisement), znany również jako PPC – PayPerClick – czyli płatne reklamy w wyszukiwarkach. Aplikacje wyszukiwarek docierają do stron źródłowych witryn oraz oceniają i klasyfikują jej zawartość zgodnie z wytycznymi twórców wyszukiwarek. Otrzymane dane weryfikowane są przez algorytm, który dokonuje segmentacji wyników według jakości i treści strony. Celem tego działania jest wyselekcjonowanie linków stron sklepów, które jako pierwsze wyświetlą się po wpisaniu odpowiedniej frazy przez internautę. Daje to ogromną przewagę, ponieważ wygenerowane przez wyszukiwarkę strony umieszczone na pierwszych pozycjach zostaną wyświetlone dla użytkownika jako pierwsze.

Potrzeba utworzenia SEO pojawiła się wraz z chwilą powstawania coraz większej liczby stron internetowych, kiedy to pojawiły się wyszukiwarki, których zadaniem było zbadanie treści znajdujących się w Internecie, przeindeksowanie ich oraz umożliwienie wyszukania go po wpisaniu wybranych słów. Metoda oceniająca strony internetowe została wprowadzona przez Google i opiera się na autorskim algorytmie Page Rank. Początkowo był traktowany jako teoretyczne opracowanie, jednak po wykorzystaniu go przez Google zyskał popularność [Enge i in. 2013].

Założeniem tej koncepcji jest to, że każdy link do strony jest przeliczany na punkty – strona z największą liczbą punktów „wygrywa” ranking. Posiadanie najwięcej linków utożsamiane jest z wysoką pozycją w sieci, ponieważ wyszukiwarki bazują na ilościach takich głosów. Dlatego też właścicielom stron www zależy na tworzeniu jak największej ilości linków, niestety uciekają się do manipulacji, tworząc linki, które nie miały wiele wspólnego z treściami zawartymi na stronie [Bailyn, Bailyn 2012].



**Rys. 1.** Najczęściej wykorzystywane formy marketingu internetowego (w %)

Źródło: [Pęczak 2015, s. 18].

Podsumowując, można zauważyć, że wymienione formy promocji internetowej są duże i rozwijają się. Zrozumienie istoty e-promocji wymaga nie tylko znajomości podstawowych zasad marketingu, ale przede wszystkim nastawienia się na potrzeby i zainteresowania konsumentów oraz umiejętne wykorzystanie nowych technologii wykorzystywanych w wielu rodzajach aktywności, które są i będą w coraz większym stopniu realizowane z wykorzystaniem Internetu.

Znaczący wzrost zainteresowania promocją internetową dotyka już niemal każdej kategorii. Jeszcze w 2014 roku z możliwości promowania w wyszukiwarkach internetowych korzystało 47% firm, obecnie już około 60%. Tendencja wzrostowa wynika także ze zwiększenia konkurencji, co powoduje zmniejszenie możliwości wyświetlania na pierwszej stronie wyszukiwarki [Pęczak 2015].

Formy marketingu internetowego charakteryzują się dość dużą różnorodnością i różnym stopniem wykorzystania w praktyce (rys. 1).

Jak wynika z powyższego wykresu, największą popularnością wśród przedsiębiorstw cieszy się *e-mail marketing*. Na drugiej pozycji ze względu na wysokie zainteresowanie internautów tą formą spędzania wolnego czasu oraz komunikacji znajdują się media społecznościowe. Na trzecim miejscu znalazło się pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Ponadto z powyższego wykresu wynika, iż marketingiem internetowym zainteresowane są w większym stopniu duże sieci handlowe.

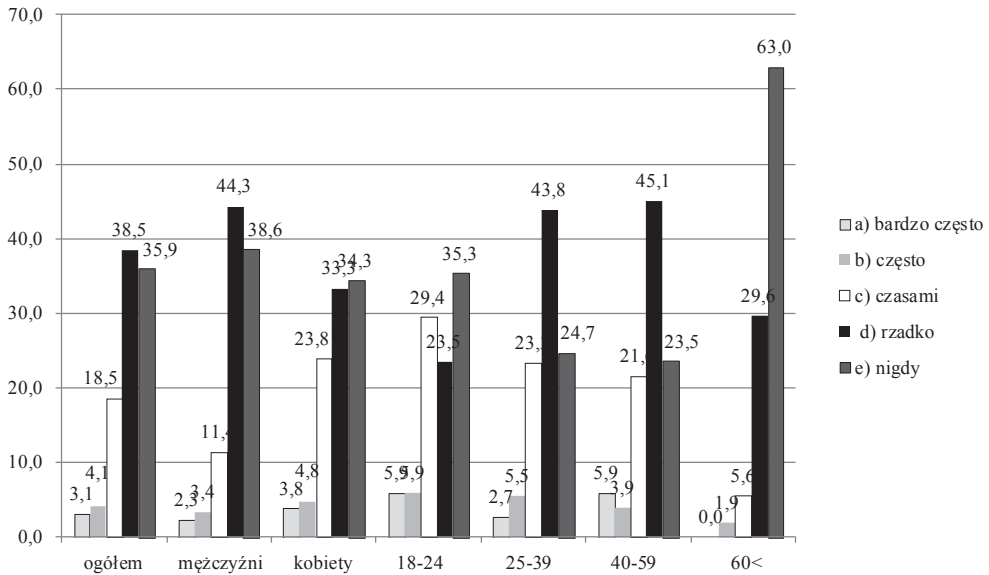
Spektrum narzędzi, poprzez które można prowadzić działania promocyjne w Internecie, jest dość szerokie, co daje możliwości wyboru stosowanie do zakładanych celów czy możliwości finansowych, jakimi przedsiębiorca dysponuje. W dalszej części opracowania dokonana zostanie próba oceny działań promocyjnych stosowanych w Internecie w opinii respondentów.

### **3. Skuteczność działań promocyjnych w Internecie z perspektywy klienta**

Przedstawione w części teoretycznej niniejszego opracowania działania promocyjne realizowane w Internecie stanowiły przedmiot badań, których celem była ich ocena dokonana przez nabywców. Wskazywane jako najpopularniejsze wśród przedsiębiorców narzędzia wcale nie muszą być preferowane i uznawane za skuteczne przez konsumentów, co dowodziłoby błędnych założeń strategii promocji w Internecie.

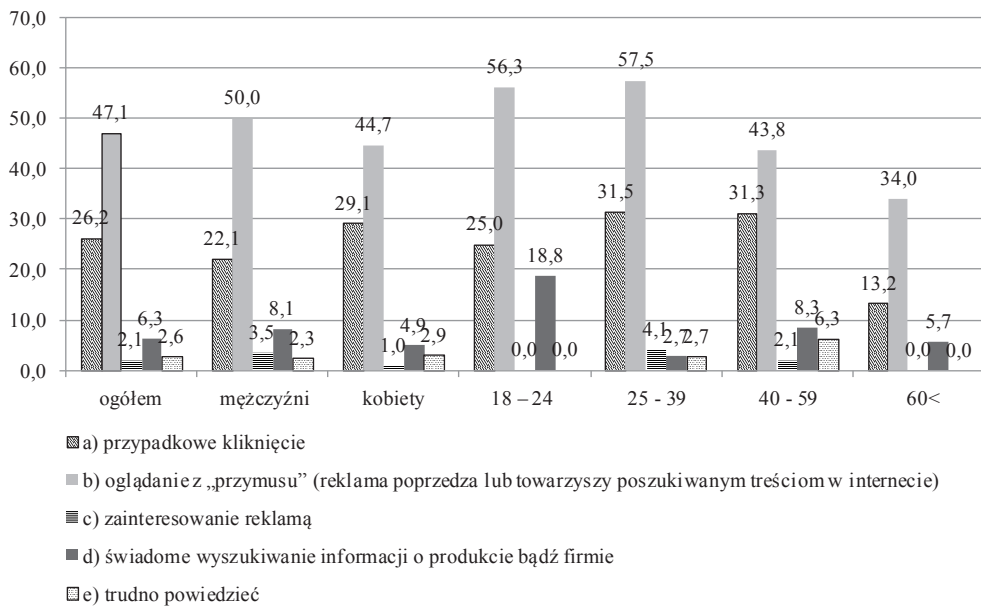
W pierwszej kolejności dążono do ustalenia ogólnych efektów promocji w Internecie, o których pośrednio świadczy częstotliwość dokonywania zakupów *on-line* (rys. 2).

Respondenci wykazali bardzo zachowawczą postawę względem znaczenia promocji stosowanych w Internecie oraz ich wpływu na postępowanie konsumenta. Na pytanie dotyczące dokonywania zakupów pod wpływem styczności z e-promocją nieco bardziej pozytywny odbiór zaobserwowano u kobiet i ogólnie respondentów w najmłodszej grupie wiekowej. Najogólniej konsumenci traktują każdą formę promocji jako mniej lub bardziej inwazyjną, jednocześnie respondenci mogą niezbyt chętnie przyznawać się do poddawania się wpływowi technik marketingowych. Ogólne niezbyt przychylne nastawienie spotykane jest nie tylko w odniesieniu do e-reklamy, ale także i reklamy w telewizji czy radio. W dalszej części badania starano się ustalić szczegółowe zachowania użytkowników Internetu stykających się z e-promocją. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na okoliczności kontaktu klienta z tą formą promocji (rys. 3).



Rys. 2. Częstotliwość dokonywania zakupów pod wpływem promocji w Internecie (w %)

Źródło: badania własne.



Rys. 3. Przyczyny oglądania reklamy w Internecie (w %)

Źródło: badania własne.



Niezbyt przychylna wydaje się być deklarowana przez respondentów reakcja związana z zaangażowaniem się klienta w e-reklamę. Wysoki udział przypadkowego kliknięcia na banner reklamowy przez internautę stawia pod znakiem zapytania interpretację wskaźników skuteczności opisanych w części teoretycznej. Oglądanie z przymusu np. reklamy poprzedzającej dostęp do materiału wideo przypomina zainteresowanie widza reklamą emitowaną w przerwie filmu w telewizji. Znacząco mniejszy udział zainteresowania przekazywanymi treściami oraz ich formą, a także świadomego poszukiwania informacji przez internautę, zdaje się uzasadniać pytanie części przedsiębiorców skierowane do agencji marketingowych o rzeczywiste uzasadnienie e-promocji i jej przewag w porównaniu z klasycznymi metodami komunikacji firm z rynkiem.

Koncentrując uwagę na reklamie umieszczonej na portalach internetowych, poproszono respondentów o ocenę ich głównych składowych (tab. 1).

**Tabela 1.** Element zwracający uwagę respondentów w reklamach internetowych (%)

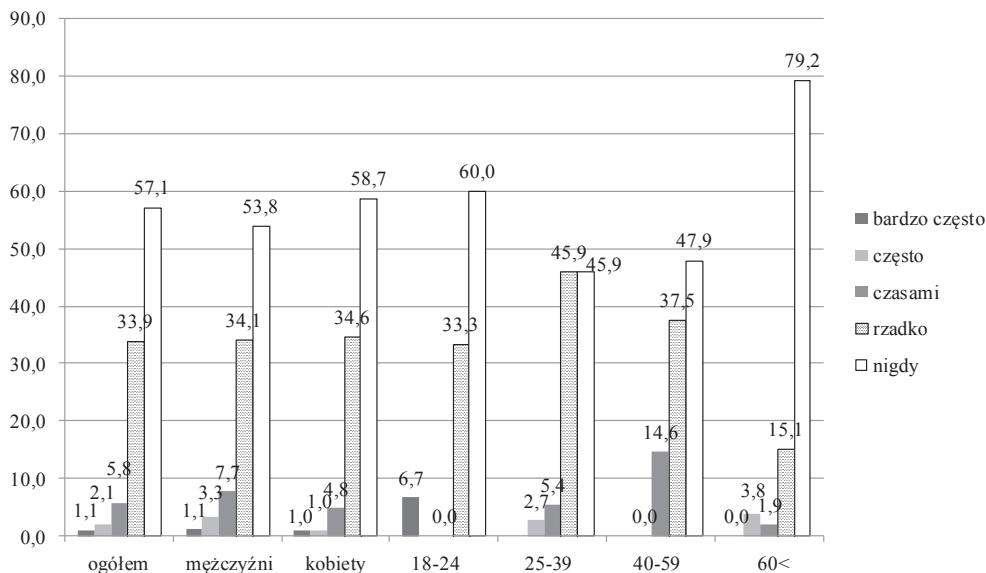
Wskazany element	Ogółem	Płeć		Wiek			
		mężczyźni	kobiety	18-24	25-39	40-59	60<
Firma/marka reklamodawcy	14,3	12,7	14,9	25,0	12,9	14,3	11,8
Wygląd reklamy	21,1	23,8	19,5	25,0	24,2	23,8	11,8
Cena produktu	21,1	19,0	21,8	25,0	21,0	19,0	20,6
Hasło reklamowe/slogan	8,8	6,3	11,5	0,0	9,7	14,3	5,9
Forma reklamy	10,2	15,9	5,7	8,3	11,3	4,8	14,7
Cechy reklamowanego produktu/usługi	18,4	20,6	16,1	16,7	17,7	19,0	17,6
Inne	6,1	1,6	10,3	0,0	3,2	4,8	17,6

Źródło: badania własne.

Respondenci w badaniu wskazali, na co zwracali uwagę w zetknięciu z reklamą w Internecie. W ich pamięci pozostawał wygląd generujący atrakcyjność odbioru i umożliwiający łączenie ruchomego obrazu i dźwięku (podobnie jak w TV), wskazywany na równi z typowym i nadal najistotniejszym parametrem ocenianym przez nabywców, jakim jest cena. Rozwojowi Internetu przypisuje się niwelowanie asymetrii informacji przez konsumenta, który zyskał narzędzie służące do łatwego poszukiwania informacji w ważnych dla niego obszarach, zatem często przypisywaną cechą e-handlu jest atrakcyjność cenowa. Prezentowane zestawienie udowadnia, że e-reklama jest traktowana identycznie jak reklama w innych mediach pod względem atutów i cech, dzięki którym dąży się do osiągnięcia efektów marketingowych, sprzedażowych.

Kolejny wykres przedstawia odpowiedzi respondentów w odniesieniu do otwierania e-maili reklamowych, dostarczanych na ich skrzynki poczty elektroniczne (rys. 4).





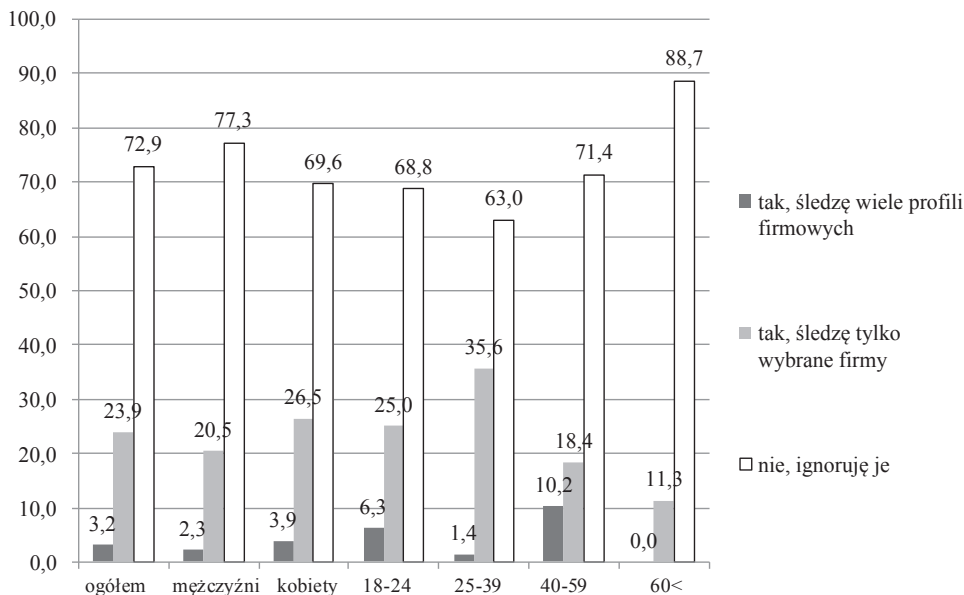
Rys. 4. Częstotliwość otwierania e-maili reklamowych w poczcie elektronicznej (%)

Źródło: badania własne.

Darmowe i oferowane na popularnych portalach internetowych konta pocztowe często są traktowane jako tani nośnik reklam. O ile w trakcie zakładania konta użytkownik podał prawdziwe dane (wiek, płeć, zainteresowania, zawód – a przecież w żaden sposób nie są one weryfikowane), można by uznać, że e-maile reklamowe są kierowane do potencjalnie właściwych odbiorców. W rzeczywistości każdy użytkownik takiego konta, każdego dnia, dostaje od kilku do kilkunastu e-mail reklamowych, które nie są w świetle przeprowadzonych badań otwierane wcale lub bardzo rzadko. Niektóre portale oferują swoim klientom mechanizmy antyspamowe, ale nie chronią one w pełni przed niechcianą i często niedostosowaną do aktualnych potrzeb i oczekiwań informacją. Z uwagi na mniejszy kontakt z Internetem i preferowaniem tradycyjnych metod komunikowania się, w grupie osób najstarszych częstotliwość otwierania e-mail reklamowych była najniższa.

Dane te zdają się udowadniać tezę, że działania e-promocyjne nie charakteryzują się jakąś nadzwyczajną skutecznością. Podobnie można zresztą ocenić skuteczność np. badań rynkowych prowadzonych z wykorzystaniem ankiety elektronicznej. Zwrotność takich ankiet wypełnianych przez respondentów, którzy skorzystają z linku prowadzącego do ankiety, jest niska, chyba że jest tylko technicznym narzędziem, a sam udział w badaniu będzie związany z innymi działaniami podejmowanym względem respondentów (część działań/badań monitoringowych związanych z efektami projektów dofinansowywanych ze środków UE jest obligatoryjna).

Kolejnym uwzględnionym w badaniu elementem były Social Media, ich popularność wśród respondentów została zaprezentowana na rys. 5.

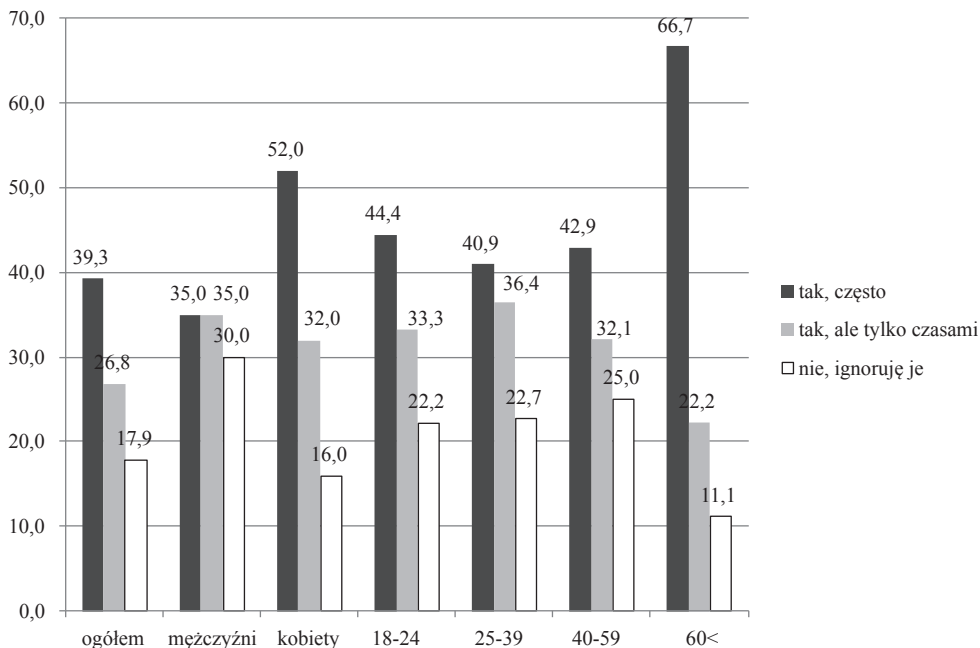


**Rys. 5.** Czy subskrybuje Pan/i profile ulubionych marek/firm w internetowych serwisach społecznościowych? (%)

Źródło: badania własne.

Ocena działań promocyjnych realizowanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych wypada nieco lepiej. Dają one dogodną okazję do nawiązania i podtrzymania relacji z klientami przez wiele firm, szczególnie sektora MŚP, które traktują je jako tani sposób kreowania wizerunku, pozyskiwania rekomendacji, podtrzymania relacji i wreszcie informowania klientów o ofercie, rabatach, okazjach itp. Popularność samych mediów społecznościowych, a co za tym idzie, także ich skutecznego oddziaływania na klientów, spada wraz z wiekiem respondentów. Praktycznie każda firma czy instytucja ma dziś swój profil na portalu społecznościowym, co nie oznacza, że każdy z nich będzie cieszył się zainteresowaniem ze strony interesariuszy, dlatego często deklarowaną przez respondentów odpowiedzią jest: śledzenie, ale wyłącznie wybranych profili.

Ostatnim elementem ujętym w prowadzonym badaniu było pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach. Deklarowane korzystanie z pozycjonowanych stron internetowych przedstawia rys. 6.

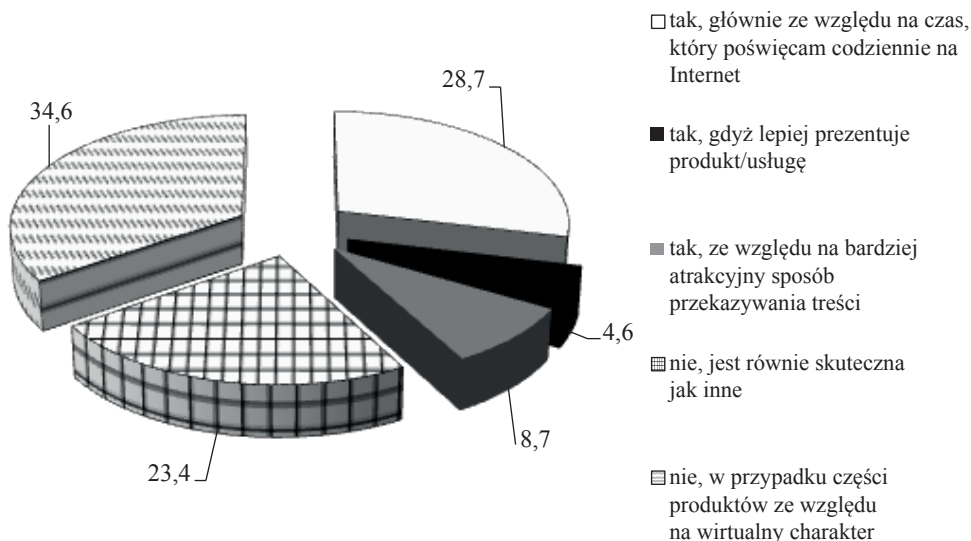


**Rys. 6.** Czy wybiera Pan/i z strony internetowe przedsiębiorców wyżej pozycjonowane w wyszukiwarkach internetowych? (%)

Źródło: badania własne.

Świadomi postępowania klientów szukających informacji o produkcie czy firmie przedsiębiorcy chcą, by po wpisaniu w wyszukiwarce hasła kluczowego ich strony internetowe pojawiały się w pierwszej kolejności, zwiększając wydatnie szanse na wejście na stronę internetową, zapoznanie się z ofertą i zakup. Mechanizm ten można porównać do działań z zakresu visual merchandisingu podejmowanych przez handlowców w obiektach stacjonarnych. Lepsza ekspozycja, atrakcyjniejsze miejsce na sali sprzedażowej czy w obrębie regału (strefa wzroku czy zasięgu ręki) oznacza większą szansę na dostrzeżenie produktu i wybór przez klienta spośród substytutów. Respondenci częściej niż w poprzednich elementach e-promocji deklaruwali, że szukając produktu, e-sklepu czy kontaktu z firmą, wybierają częściej te, które są wyświetlane w wyszukiwarkach na pierwszych miejscach i stronach. Część internautów, zdając sobie sprawę z funkcjonowania opisanego mechanizmu, wybiera oferty i witryny pojawiające się w wyszukiwarkach na odleglejszych pozycjach z uwagi na możliwość znalezienia lepszej cenowo oferty.

W trakcie badania poproszono respondentów o ocenę porównawczą skuteczności promocji w Internecie z innymi jej nośnikami (rys. 7).



**Rys. 7.** Czy uważa Pan/i reklamę internetową za skuteczniejszą i dlaczego? (%)

Źródło: badania własne.

Ocena ta dość jednoznacznie wskazuje, że większa popularność w wykorzystywaniu Internetu do realizowania działań promocyjnych wynika w dużej mierze z rosnącej popularności i zastosowania Internetu przez potencjalnych klientów i rosnącym czasie korzystania przez nich z Internetu, co stwarza możliwości dotarcia z przekazem. Odbija się to negatywnie na popularności innych narzędzi promocji, choć ogólna skuteczność, traktowana jako stopień osiągnięcia celu, wywoływanie efektu zakupu lub zainteresowania treściami promocyjnymi, nie jest zdecydowanie wyższa.

#### 4. Zakończenie

Przedsiębiorcy funkcjonujący w warunkach wysoce konkurencyjnego rynku starają się podążać za trendami nie tylko w zakresie wzornictwa, parametrów produktów czy usług, ale także komunikowania się z klientami. Internet jest właśnie takim narzędziem, który daje możliwości zróżnicowanego oddziaływania na potencjalnych klientów. Jednak na podstawie ocen samych nabywców, użytkowników Internetu, jedynie niektóre działania e-promocji można uznać za lepsze w porównaniu z tradycyjnymi. Warto dostrzec, że realizowanie nasilonych działań promocyjnych, nawet tych, które zdaniem odbiorców w ograniczonym stopniu wpływają na ich preferencje, mogą doprowadzić do np. wzrostu sprzedaży. Efekt ten jest jednak osiągnięty w sposób mało efektywny, przy zbyt dużych nakładach, co powinno być istotnym czynnikiem wyboru działań z zakresu promocji i e-promocji.

## Literatura

- Bailyn E., Bailyn B., 2012, *Przechytrzyć Google*, Wyd. Helion, Gliwice, s. 115.
- Castillo Esparcia A., Smolak-Lozano E., 2012, *Social Media Marketing as the new paradigm in the development of innovative tools of communication with customers*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 26, USz, Szczecin, s.147.
- Drab-Kurowska A., 2012, *Social Media Marketing w marketingu XXI wieku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 26, USz, Szczecin, s. 176
- Enge E., Spencer S., Stricchiola J., Fishkin R., 2013, *Sztuka SEO Optymalizacja witryn internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 123, 198.
- Krupa P., Ossowski M., 2013, *E- mail marketing*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 25.
- Maciorowski A., 2014, *Skuteczny e-mail marketing*, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa, s. 78.
- Pęczak A., 2015, *Marketing – dojrzałość polskich sklepów*, Internet Standard – Raport e-commerce Standard, wrzesień, s. 18.
- Wawryszuk B., 2011, *Cel uświęca model – Raport reklama w Internecie*, interaktywnie. com, czerwiec, s. 36.