

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: *Informatyka i Ekonometria*

Przemysław Tadeusz Witkowski

**Wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego
w przedsiębiorstwie i ich wpływ na zachowanie
konsumentów**

*Application of e-marketing tools in the enterprise and its impact on
consumer's behavior*

Praca licencjacka

napisana w Katedrze *Informatyki*

pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie

do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego

.....

(data)

.....

(podpis promotora pracy)

KATOWICE 2017

Katowice, dnia 16.06.2017

Przemysław Witkowski

Imię i nazwisko

Informatyka i Komunikacja

Wydział

Informatyka i Ekonometria

Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadomy odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka pt. Wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego w przedsiębiorstwie i ich wpływ na zachowanie konsumentów została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....

(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	4
1. Ogólna charakterystyka marketingu internetowego	6
1.1. Definicje oraz geneza marketingu i marketingu internetowego	6
1.2 Porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem internetowym	7
1.3 Skuteczne stosowanie marketingu internetowego	9
1.4 Narzędzia komunikacji	12
1.5 Rozwój Internetu i reklamy internetowej w Polsce	13
2. Charakterystyka narzędzi marketingu internetowego.....	17
2.1 Marketing w wyszukiwarkach	17
2.2 Reklama w poczcie elektronicznej.....	20
2.1.1 E-mail marketing	22
2.1.3 Typy e-maili.....	25
2.3 Content marketing.....	27
3. Badanie wpływu wykorzystywanych narzędzi marketingu internetowego na zachowanie konsumentów	39
3.1 Metodyka prowadzonych badań	39
3.2 Charakterystyka badanej grupy.....	40
3.3 Analiza wyników	42
Zakończenie	60
4. Bibliografia	602
5. Źródła internetowe.....	63
6. Spis rysunków.....	64
7. Spis tabel.....	65
8. Załączniki	66

Wstęp

Wykorzystywanie narzędzi marketingu internetowego od wielu lat odgrywa kluczową rolę we wszelkiego rodzaju przedsiębiorstwach. Wraz z upływem czasu społeczeństwo staje się nie tylko o wiele bardziej świadome różnych praktyk stosowanych tylko i wyłącznie w celu nakłonienia ich do zakupu, ale stało się też bardziej wymagające jeśli chodzi o to w jaki sposób firmy miałyby zabiegać o ich uwagę.

Przedmiotem prowadzonej analizy są wykorzystywane w Internecie narzędzia marketingu w celu przyciągnięcia uwagi klientów i nakłaniania ich do zrealizowania zakupów. Celem niniejszej pracy jest analiza wpływu wykorzystania tych technik na finalnie podejmowane decyzje nabywców. Wnioski z analizy sytuacji problemowej i tematu pracy stały się podstawą do sformułowania głównego problemu badawczego, który brzmi następująco: Jaki wpływ na decyzje zakupowe mają wykorzystywane przez przedsiębiorstwa narzędzia marketingu internetowego? Duża złożoność głównego problemu badawczego, a także konieczność utrzymania dobrego kursu badań uzasadnia także sformułowanie problemów szczegółowych: czy nabywcy znają stosowane narzędzia marketingu internetowego, oraz czy uważają je za istotne.

W celu zbadania problemu zostanie przeprowadzona analiza literatury w języku polskim oraz badań przeprowadzonych za pomocą anonimowej ankiety internetowej. Analiza przedmiotu polega na interpretacji i stosownym uporządkowaniu zawartej w niej treści pod względem problemu i celu. Natomiast analiza wyników oparta jest na działaniach prowadzonych w programie Microsoft Excel.

Niniejsza praca składa się ze wstępu, zakończenia oraz trzech rozdziałów. Wstęp zawiera ogólny zarys pracy, jej cele i problematykę.

Pierwszy rozdział obejmuje teoretyczne omówienie głównego zagadnienia pracy jakim jest marketing sam w sobie i marketing internetowy. Zawiera także charakterystykę i porównanie z marketingiem tradycyjnym.

Rozdział drugi zawiera opis tych najbardziej charakterystycznych i kluczowych narzędzi stosowanych przez firmy wraz z ich przykładami.

Ostatni rozdział empiryczny stanowi analizę wyników przeprowadzonych

badania dotyczących wykorzystywania narzędzi marketingu internetowego oraz ich wpływ na zachowania konsumentów.

Końcowym elementem pracy jest zakończenie, w którym zostały zawarte konkluzje z badań, a także subiektywna opinia o tym, jakie zmiany należałoby wprowadzić by dotychczas stosowane narzędzia stały się bardziej efektywne i przyjazne klientom w przyszłości.

Popularność omawianej problematyki i wynikająca stąd obszerność literatury w tej dziedzinie spowodowały duże ograniczenie analizy tylko do wybranych jej aspektów. Autor jest świadomy, że nie wszystkie ważne elementy, które pozwoliłyby w pełni odpowiedzieć na stawiany cel zostały opracowane. Ma jednak nadzieję, że niniejsza praca zainspiruje do prowadzenia dalszych badań, ponieważ uważa, że temat ten jest bardzo ciekawy a przede wszystkim bardzo aktualny.

1. Ogólna charakterystyka marketingu internetowego

1.1. Definicje oraz geneza marketingu i marketingu internetowego

Powszechnie wiadomo, że tematyka marketingu od wielu lat wywołuje dyskusję. Spowodowane jest to obszernością literatury w swej dziedzinie. W związku z powyższym naturalnym zachowaniem jest chęć szerszego poznania tego zjawiska. W obliczu wielu konkurencyjnych podejść do pojęcia marketingu zalecane jest dokładne zdefiniowanie jej istoty. Celem poniższego punktu jest zaprezentowanie różnorodności podejść oraz stworzenie na ich podstawie własnej definicji. Do realizacji postanowionego powyżej celu przeanalizowane zostaną znajdujące się w literaturze polskiej oraz zagranicznej definicje marketingu oraz inne pokrewne pojęcia. Po przeprowadzeniu analizy porównawczej zostanie przedsięwzięta próba opracowania własnej definicji.

Marketing to pojęcie żywe, wraz z ewolucją gospodarki rynkowej zmienia się. Analiza procesów ewolucji ukazuje wyniki, że współczesny marketing ma swoje korzenie w funkcji zbytu produktów. Czynność ta z czasem znacznie zyskała na znaczeniu, co skutkowało poszerzeniem tego pojęcia oraz przekształcenia się w funkcje dziś określaną mianem marketingu.¹ Oznacza to, że historia powstania marketingu jest skomplikowana tak jak skomplikowane są procesy zachodzące w gospodarce. Sam termin pojawił się w USA o wiele wcześniej niż gospodarka uzyskała wysoki poziom rozwoju. Przez to jesteśmy w stanie interpretować marketing na co najmniej dwa rodzaje. Interpretacja tradycyjna opiera się na utożsamianiu marketingu z zachowaniem popierającymi sprzedaż produktów lub samych usług przy wykorzystaniu mniej lub bardziej skomplikowanych metod oddziaływania na konsumenta. Natomiast współczesna interpretacja opiera się na tezie, iż główną zasadą marketingowego postępowania jest zamiar usatysfakcjonowania konsumenta.² Takie podejście oznacza, że z rozwojem marketingu podmiot na którym powinien skupić się przedsiębiorca

¹ A. Czubała. Podstawy Marketingu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2012. s.20.

² Ibidem. s.20.

podczas działań marketingowych zmienił się. Nowoczesne podejście stawia na pierwszym miejscu opinię konsumenta. Wszystkie działania mają na celu zapewnienie jak najwyższego komfortu i zadowolenia klienta w przeciwieństwie do podejścia tradycyjnego, te zaś określa najważniejszym podmiotem zysk.

Grabarski opisuje marketing jako zamierzony sposób postępowania danego podmiotu na rynku, oparty na scalonym zbiorze różnych działań i narzędzi, gdzie podmiotem jest przedsiębiorstwo lub instytucja.³ Definicja ta określa marketing jako coś zamierzonego i długofalowego. Wyklucza myśl, iż działanie to jest procesem jednorazowym, dalej nam do zrozumienia, że działania związane z marketingiem powinny być sprecyzowane oraz w trwały sposób powielane przez podmiot działający na rynku. Względnie inną postawę przedstawia Kotler. Uznaje, że marketing ma na celu w pierwszej kolejności rozpoznawać i zaspokajać potrzeby ludzkie przy równoczesnym uzyskaniu jak największego zysku.⁴ Takie stwierdzenie stawia na pierwszym miejscu konsumenta, to jego potrzeby w pierwszej kolejności przedsiębiorstwo powinno zaspokoić. Pomimo przytoczenia odmiennych podmiotów definicje te posiadają cechę wspólną w postaci ciągłego badania rynku.

1.2 Porównanie marketingu tradycyjnego z marketingiem internetowym

Marketing internetowy to określenie, które wywodzi się z terminu marketingu tradycyjnego i musimy bezpośrednio kojarzyć go z tym terminem. Oba pojęcia nie możemy traktować w dwóch, zupełnie różnych. Genezy powstania pojęcia marketingu internetowego należy szukać właśnie w marketingu tradycyjnym. Stwierdzić możemy jedno, że obydwie formy nastawione są na emocji u konsument, dzięki którym zauważy markę oraz zachęci go do zapoznania się z ofertą. Kolejną cechą łączącą marketing internetowy z marketingiem tradycyjnym z całą pewnością jest to, że stanowią one kluczową funkcję w przedsiębiorstwie. Nadmiar podaży na rynku powoduje, że sprzedanie dobra jest znacząco utrudnione. Dlatego marketing w obydwu postaciach jest istotnym elementem w prowadzeniu działalności. Watro również zaznaczyć,

³ L. Grabarski. Marketing. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2000. s. 29.

⁴ P. Kotler. Marketing. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.. Poznań 2012. s.5.

że oba pojęcia skupiają się głównie na kreowaniu świadomości marki oraz promocji produktów i usług.

Tabela 1 Porównanie marketingu tradycyjnego z internetowym

Cechy	Marketing	
	Tradycyjny	Internetowy
Grupy docelowe	Wszyscy	Internauci
Kontakt	Przeważnie jednostronny	Interaktywny
Wiedza o kliencie	Wąska	Szeroka
Personalizacja	Ograniczona	Rozbudowana
Zaufanie klienta	Znaczne	Ograniczone
Marka	Rosnące znaczenie marki	Fundamentalne znaczenie marki
Promocja	Dominuje strategia <i>push</i> ⁵	Dominuje strategia <i>pull</i> ⁶
Dystrybucja	Długie kanały	Krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	Ograniczony i czasochłonny	Nieograniczony i szybki
Zasięg działania	Raczej ograniczony	Nieograniczony
Czas oddziaływania	Ograniczony	Nieograniczony
Organizacja marketingu	Sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	Spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingowa	Czasochłonna, często pośrednia	Szybsza, bezpośrednia
Koszty	Wysokie	Niskie

Źródło: E. Frąckiewicz. Marketing Internetowy. s. 17.

Marketing internetowy to nic innego jak prowadzenie działalności marketingowej za pomocą sieci globalnej. Internet w dzisiejszych czasach nie

⁵ Push – Strategia pchania

⁶ Pull- Strategia ciągnięcia

zastępuje tradycyjnych metod działania ani nie ustala całkiem nowych zasad marketingowych przez odrzucenie reguł stosowanych już dotychczas. Traktować możemy go jako nowe narzędzie marketingowe posiadające wady i zalety. W porównaniu do tradycyjnego marketingu e-marketing wyróżnia się atrakcyjnym podejściem do komunikacji z klientem, łatwość pozyskiwania informacji na jego temat. Co więcej uelastycznia współpracę z partnerami zewnętrznymi co w efekcie potencjalnie wpływa na zmniejszanie kosztów prowadzonej działalności.⁷ Prowadzenie marketingu drogą internetową zyskuje przewagę również w ograniczeniu niepowodzenia przedsięwzięcia, poprzez nie angażowaniu wielu kanałów i koncentracji na sprzedaży bezpośredniej. Reklama w Internecie z racji swojego masowego charakteru cechuje się dużym komfortem użytkownika, łatwiejsza w ominięciu i selekcji zainteresowanej treści, oznacza wyższą skuteczność działania. Podsumowując przy wyborze rodzaju marketingu należy pamiętać, aby uwzględnić wiele czynników. Kluczowa kwestią jest zdefiniowanie grupy docelowej i jej preferencje. Optymalnie dla działającego będzie balansowanie w odpowiednich proporcjach pomiędzy marketingiem internetowym a tradycyjnym.

1.3 Skuteczne stosowanie marketingu internetowego

W książce „Marketing internetowy” Frąckiewicz wyróżnia kilka zasad⁸ dzięki którym przedsiębiorstwo jest w stanie zoptymalizować procesy marketingowe.

a. Serwis Internetowy

Projektowanie strony powinno być przemyślane, a podczas jej tworzenia trzeba odpowiedzieć sobie na kilka pytań dotyczących konsumenta i jego oczekiwań. Strona WWW musi posiadać cechy dzięki którym klient będzie w stanie odnaleźć wszystkie potrzebne mu informacje. Należy pamiętać, że jest to naszą wizytówką, kształtuje obraz firmy i potencjalnie musi zachęcić do współpracy. Obecny trend stawia na minimalizm, który na cechuje się selekcją

⁷ E. Frąckiewicz. Marketing Internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2006. s.16

⁸ Ibidem. s.21.

głównych informacji na froncie strony, natomiast szczegółowe informacje zamieszczone są w zakładkach i podstronach.

b. Odpowiedni adres internetowy

Główną cechą poprawnego adresu internetowego jest intuicyjność. Adres powinien się kojarzyć bezpośrednio z firmą (opcjonalnie z branżą), oraz być łatwy do zapamiętania.

c. Częsta aktualizacja

Łatwość użytkowania Internetu oraz powszechność dostępu do danych oznacza że użytkownicy oczekują, iż w sieci odnajdą nie tylko wszelakie dane czy informację, ale również, że będą one aktualne. W mediach tradycyjnych aktualność znajduje się na poziomie dochodzących nawet do miesiąca, natomiast w sieci ten okres można skrócić nawet do godzinny.

d. Obserwacja popularności strony

Monitorowanie ruchu jest nieodłącznym elementem marketingu internetowego tak samo jak nieodłącznym elementem marketingu jest ocena rentowności przedsięwzięcia. W przypadku stron rentowność możemy określić na podstawie popularności strony. Składową wchodzącą w skład oceny rentowności strony jest liczba odsłon. Do monitorowania zachowania internautów na stronie mogą nam posłużyć różne narzędzia. Najpopularniejsze z nich, Google Analytics, umożliwia nam przegląd raportów dotyczących ruchu na naszej stronie oraz segmentowanie wyników.

e. Kontakt mailowy

Na stronach WWW powinniśmy zamieścić pełny adres firmy, numer telefonu i adres e-mailowy, dzięki którym skontaktujemy się z osobą odpowiedzialną za obsługę korespondencji. Duża część przedsiębiorstw aby przyspieszyć proces reagowania na korespondencje używa zautomatyzowanych programów do generowania i wysyłania automatycznych odpowiedzi do klienta z informacją kiedy mogą spodziewać się pełnej odpowiedzi. Takie zachowanie buduje pozytywne odczucia u konsumenta co pozytywnie wpływa na wizerunek.

f. Dbanie o zintegrowaną identyfikację wizualną

Strona WWW w Internecie dla firmy pełni funkcję wizytówki, dlatego powinna być zaprojektowana i wykonana zgodnie z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa.

g. Czytelna nawigacja

Użytkownik korzystający z serwisu firmy powinien płynnie i bezproblemowo poruszać się po stronie. Oznacza to, że powinien wiedzieć gdzie znajdują się podstawowe informacje o firmie. Niezbędnym elementem do stworzenia takiej strony jest wykorzystanie szeroko powtarzających się schematów, dzięki czemu klient będzie korzystał ze strony intuicyjnie.

h. Autopromocja

Rozmieszczenie dużej ilości reklamy w wyszukiwarkach internetowych oraz na największej ilości portali. Celem takiego zachowania jest budowanie wizerunku marki i wchodzenie w świadomość konsumenta, najczęściej za pomocą przedstawienia najważniejszych zalet sprzedawanych produktów. Należy pamiętać, aby reklamy same w sobie nie były zbyt nachalne, ponieważ jest to wstanie wywołać przeciwny efekt do zamierzonego.

i. Bezpieczeństwo użytkownika

Niematerialność Internetu wywołuje u użytkowników spory niepokój co do bezpieczeństwa podawanych przez siebie informacji. Z racji wielu przypadków internetowych oszustw. Dlatego przedsiębiorstwa powinny zadbać o bezpieczeństwo informacji, poprzez wprowadzenie odpowiednich rozwiązań technicznych.

j. Wiarygodność

Wszystkie powyższe punkty składają się na jeden najważniejszy. Wiarygodność firmy w Internecie odgrywa szczególną rolę pod względem marketingowym. Wysoka jakość oferty, dotrzymanie składanych obietnic oraz

szybka odpowiedź na wiadomości pomaga w budowaniu wizerunku i jest gwarantem przetrwania na rynku.

1.4 Narzędzia komunikacji

W przeciwieństwie do marketingu tradycyjnego, gdzie narzędziem do informowania o produkcie są kanały dystrybucji, tak w marketingu internetowym funkcje „informatorów” pełnią sprzęty elektroniczne. Dzięki nim konsument jest w stanie niezależnie od miejsca korzystać z Internetu.

- a. Komputer osobisty (Personal Computer)– jest to podstawowe narzędzie dzięki któremu jesteśmy w stanie komunikować się w Internecie. Komputery z początku były przeznaczone do szerokiej pomocy jedynie naukowcom i służyły do obliczania skomplikowanych równań. Jego rola diametralnie zmieniła się dzięki szybkiej popularyzacji. W dzisiejszych czasach komputery są wykorzystywane do wielu zadań m.in. do tworzenia grafik komputerowych, muzyki, korzystania z gier komputerowych i innej rozrywki, czy też do wspierania przedsiębiorstw, lecz przede wszystkim do korzystania z Internetu. Z biegiem lat mimo niezliczonych zalet, zaczęto zauważać również wady komputerów stacjonarnych. Główną wadą była ograniczona mobilność tego urządzenia, dlatego firmy tworzące taki sprzęt wyszły naprzeciw oczekiwaniom klientów i zaczęły konstruować urządzenia bardziej zgrabne, mniejsze i co najważniejsze bardzo mobilne takie jak notebooki.
- b. Telefony komórkowe – historia telefonu komórkowego sięga lat 40. i 50. Wtedy to firma Ericsson opracowała telefon ważący 40 kilogramów, kształtem przypominający walizkę. Pierwsze tego typu urządzenia były przeznaczone jedynie do wykonywania połączeń i wysyłania krótkich tekstowych wiadomości w postaci SMS. Dopiero po pewnym czasie zaczęły pojawiać się urządzenia bardziej zaawansowane, telefony inteligentne (smartphony), których zakres możliwości został rozszerzony. Obecnie z telefonu możemy korzystać jak z komputera. Jedynym ograniczeniem może być brak możliwości obsługi specjalistycznego i często bardzo złożonego oprogramowania.

- c. Tablety – urządzenie to możemy nazwać większym odpowiednikiem smartphone’ów, pomimo swojego początkowego zastosowania jakim było wsparcie programów graficznych. Obecnie tablety są wykorzystywane do takich zadań jak oglądanie filmów, czytanie książek, przeglądanie stron internetowych.
- d. Telewizory – koncepcja SmartTV jest rozszerzeniem tradycyjnego telewizora. W dzisiejszych czasach często SmartTV łączą ze sobą możliwości tabletów z komfortem telewizora. Połączenie z siecią poprzez Wi-Fi umożliwia wygodne korzystanie z Internetu. Różnice pomiędzy SmartTV, a tabletem zawarte są w sposobie obsługi. Sterowanie w SmartTV odbywa się za pomocą pilota dołączonego do zestawu, aczkolwiek powstaje to coraz więcej urządzeń na wzór tradycyjnej klawiatury i myszki.

1.5 Rozwój Internetu i reklamy internetowej w Polsce

Mając na celu przedstawienie rozwój Internetu w Polsce, trzeba zacząć od samej historii Internetu na świecie i w Polsce. Internet najprawdopodobniej jest jednym z nielicznych narzędzi opracowanych przez naukowców wojskowych, które zostało w późniejszym czasie udostępnione na tak szeroką skalę milionom ludzi na całym świecie. Na samym początku był wykorzystywany jedynie przez instytucje militarne. Jednak z upływem lat stawał się sektorem działań również przedsiębiorstw, coraz większa komercjalizacja doprowadziła do tego, że z Internetu korzysta wiele firm. Sam Internet utożsamiany jest z międzynarodowym systemem informacyjnym oraz komunikacyjnym, z technicznego podejścia stanowi on duży zbiór sieci niezależnych, które połączone są w jedną sieć globalną⁹ Polska została dołączona do sieci globalnej w 1991r. Przez pierwsze lata Internetu w Polsce dostępny był wyłącznie dla środowiska naukowego. W 1993 roku powstał NASK, czyli Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, która aż do 1995 roku była wyłącznym dostawcą internetowym. Przyglądając się rozwojowi sieci w Polsce można

⁹ J. Adamczyk. Internet na usługach marketingu. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2004. s.5.

określić ją jako bardzo dobrze rozwijającą się. Dowodem na to może być, że przez kolejne 10 lat liczba zarejestrowanych wynosiła ponad 300 000 domen. Rozwój sieci umożliwił powstanie takich pojęć jak Intranet oraz Ekstranet.

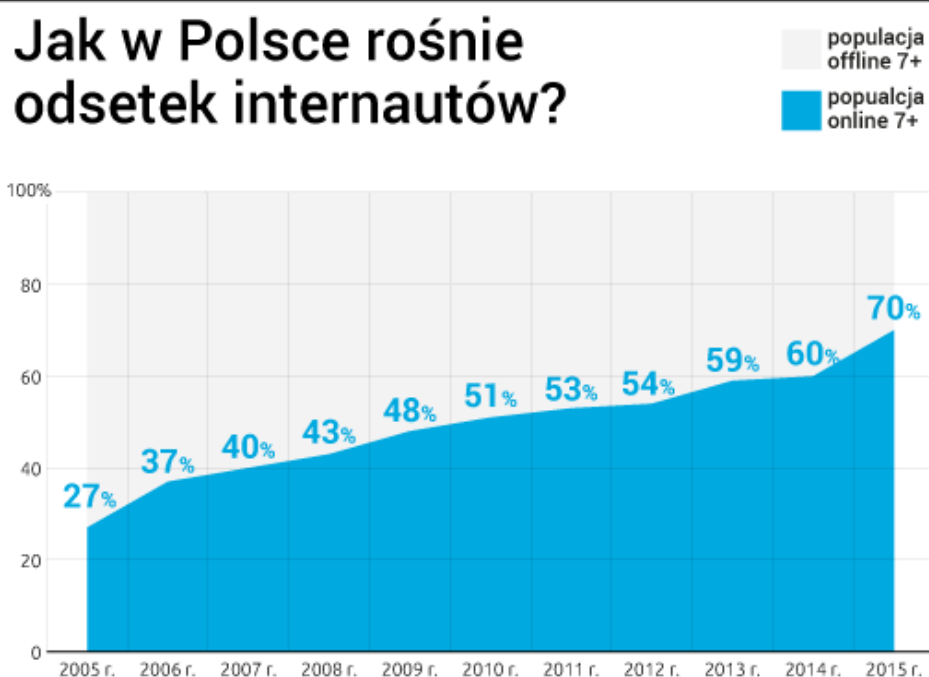
Intranet jest to wewnętrzna sieć przedsiębiorstwa. Celem takiej sieci jest zapewnienie bezpieczeństwa podczas wymiany informacji między pracownikami firmy niezależnie od miejsca pobytu pracownika. Intranet z punktu widzenia marketingu firmy zdecydowanie podnosi jakość zarządzania, szczególnie w obszarze marketingu wewnętrznego jak i również obsługi klienta m.in. dzięki takim rozwiązaniom jak baza dokumentów, książka teleadresowa czy forum dyskusyjne. Natomiast Ekstranet cechuje większy zasięg sieci, jest to zespół sieci korporacyjnych który ma na celu umożliwić komunikację pomiędzy przedsiębiorstwami. Poprawnie działająca sieć pozwala na udoskonalenie funkcji marketingowych powoduje to polepszenie przebiegu wiadomości w łańcuchu dostaw dzięki czemu powstaje ściślejsza więź między firmami, a jej partnerami, wykluczenie nieefektywnych pośredników. To wszystko skutkuje zmniejszeniem kosztów transakcji oraz wzmocnienie pozycji na rynku.¹⁰

W Polsce szacuje się, że w 2005 roku zaledwie 27 procent Polaków korzystało z Internetu. Oznacza to, że jedynie 9,55 mln osób można było zakwalifikować do grupy internautów. Na przestrzeni lat ten odsetek wzrósł diametralnie. Obecnie z Internetu korzysta ponad 70 procent Polaków. Jak podają badania Gemius w 2015 roku było to, aż 24,84 milionów osób.¹¹

¹⁰ E. Frąckiewicz. Marketing Internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2006. s.12-13.

¹¹<http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html>, dostęp 16.01.2017

Rysunek 1 Przedstawienie badań Gemius dotyczących liczby internautów.



Źródło: <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html>, dostęp 06.05.2017.

Wyniki badań przedstawione wyżej ukazują rzeczywisty szybki przyrost internautów. Dziesięć lat wystarczyło do potrojenia liczby wszystkich internautów w Polsce. Za taki stan rzeczy w dużej mierze bierze odpowiedzialność rewolucja technologiczna, która dokonała się na przestrzeni ostatnich lat. Popularyzacja Internetu mobilnego i bezprzewodowego oraz rozpowszechnienie korzystania z smartphonów i tabletów.

W Polsce wiele projektów ma na celu ograniczenie zjawiska cyfrowego wykluczenia. Problem ten dotyczy osób, dla których koszt zakupu dostępu do Internetu przekracza ich możliwości, związku z tym na terenie całego kraju pojawiają się darmowe strefy darmowego dostępu. Wiele dużych miast udostępnia taką sieć dla swoich mieszkańców. Idealnym przykładem jest podkarpackie miasto Rzeszów oraz podkarpacka gmina Czudec, która jako pierwsza w Polsce zainwestowała w tzw. „darmowy Internet” pieniądze z własnego budżetu. Internet w takiej postaci nie jest wysoko komfortowy czy funkcjonalny jak oferty płatne, głównie spełnia podstawową rolę, a blokady nałożone przez administratorów mają na celu ograniczenie ściągania dużych plików czy też odwiedzania strona z nieodpowiednią treścią.

1.6 Reklama Internetowa w Polsce

Zasady dotyczące reklamy w Internecie obecnie w Polsce nie są precyzyjnie określone. Głównie mając na myśli możliwość prowadzenia reklamy w Internecie produktów takich jak wyroby tytoniowe czy alkohol. Zasady ogólnie panujące zakazują emitowania reklam alkoholu w środkach masowego przekazu, zakaz ten dotyczy również wyrobów tytoniowych w telewizji, wyjątkiem jest reklama w prasie oraz w ramach reklamy zewnętrznej, jedynym ograniczeniem jest umieszczenie komunikatu, że papierosy i inne wyroby tytoniowe są szkodliwe dla zdrowia.

Przepisy w Polsce nie wspominają jednak o Internecie. Taka luka umożliwia producentom dóbr, których reklama jest zabroniona lub ograniczona w tradycyjnych środkach komunikowania, korzystają z zasady, że co niepewne traktuje się jako nieistniejące. Przepisy o reklamie papierosów zawarte są w Ustawie z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych¹² Zakazy zawarty w niej dotyczy różnych form promocji zawartych w telewizji, kinach, prasie dziecięcej oraz radiofonii. Więc wynika z niej, że dopuszczalna jest w innej prasie niż młodzieżowa oraz reklamach zewnętrznych typu: billboard czy plakat. Brak wspomnienia o Internecie wskazuje, ale z racji tego, że nie jest on zaliczony do żadnej formy środków przekazu co czyni go wolnym od zakazów reklamowania tych produktów.

Zważywszy na niedoprecyzowane aspekty prawne Internetu, w roku 1998 producenci papierosów z polski w ramach zasady samoregulacji przyjęli zasadę o nie adresowaniu swoich reklam do młodych ludzi. Biorąc pod uwagę, że z Internetu korzysta głównie młodzież, to metody realizacji tych zasad już od 2000 roku wykorzystuje się dwa sposoby, albo nie tworzy się żadnych witryn związanych z marką, albo same witryny posiadają notkę o tym, że zawierają reklamę papierosów.¹³

¹² Dz. Ustaw 1995, nr 10, poz. 55.

¹³ A. Sznajder. Marketing wirtualny. Oficyna Wydawnicza. Kraków 2000. s. 44-46.

2. Charakterystyka narzędzi marketingu internetowego

W rozdziale drugim zostaną przedstawione wybrane przeze mnie narzędzia marketingu internetowego wykorzystywane w większości przedsiębiorstw w Polsce jak i na świecie. Wybór poszczególnych narzędzi jest subiektywny opierający się na częstotliwości występowania w pracach naukowych oraz trendów marketingowych.

2.1 Marketing w wyszukiwarkach

W pierwszej kolejności warto wspomnieć czym tak naprawdę jest wyszukiwarka w świecie Internetu. Jak mówi słownik encyklopedyczny informacji, języków i systemów informacyjno-wyszukiwawczych jest to swego rodzaju program lub też strona internetowa wykorzystująca podane przez użytkownika słowa kluczowe, bądź całe frazy sformułowane w języku naturalnym w celu odnajdywania informacji w Internecie na wcześniej wybrany temat¹⁴. Kaznowski natomiast w swojej książce opisuje ją jako najczęściej odwiedzany serwis internetowy, który na przestrzeni czasu stał się usługą internetową. Która z biegiem czasu i rozwoju zakończyła erę dominacji katalogów internetowych działając silnie pozytywnie na komfort korzystania z Internetu.¹⁵ Wzrost popularności wyszukiwarek wiąże się z wzrostem zasięgu jakie generują, co za tym idzie wzbudziły duże zainteresowanie ze strony marketingowców, z racji swojego ogromnego potencjału. Pamiętajmy, że tworzenie i prowadzenie jakiegokolwiek serwisu internetowego ma za zadanie przyciągnąć jak największy odsetek internautów. Jeżeli prawdopodobieństwo odnalezienia jakiegoś serwisu byłoby wręcz niemożliwe ze względu na ilość istniejących już i powstających nowych stron internetowych, to misja prowadzenia go byłaby bezcelowa. Z pomocą przychodzi szeroko rozumiany marketing w wyszukiwarkach. SEM¹⁶

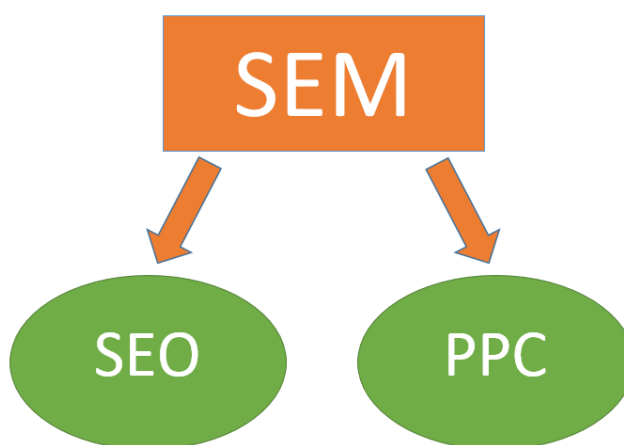
¹⁴ W. Babik. Słownik encyklopedyczny informacji, języków i systemów informacyjno-wyszukiwawczych. Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Warszawa 2002, s. 305

¹⁵ D. Kaznowski. Nowy marketing w Internecie. Centrum doradztwa i informacji Difin sp. z o.o.. Warszawa 2007, s. 48.

¹⁶ SEM(ang. search engine marketing)- Marketing w wyszukiwarkach internetowych.

jest zbiorem działań poprawiających dostęp użytkownikowi do serwisu poprzez poprawieniu i zwiększeniu widoczności w wyszukiwarkach.¹⁷ Jak podaje Jakub Lisiecki z Eactive.pl w swoim artykule, SEM to połączenie działań SEO i PPC. Wyrażone dość prostym wzorem SEM= SEO (ang. *Search Engine Optimization*) + PPC (ang. *Pay Per Click*), gdzie SEO wyraża pozycjonowanie stron za pomocą darmowych rozwiązań, a PPC odnosi się do płatnych kliknięć w link danej strony.

Rysunek 2 SEO i PPC jako składowe SEM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie artykułu J. Lisiecki. *Co to jest SEM i czym się różni od SEO?*

Bazując na rysunku 2 możemy śmiało stwierdzić, że SEM jako całość obejmuje wszystkie działania związane z marketingiem w wyszukiwarkach internetowych, począwszy od optymalizacji poszczególnej strony do realizacji płatnych reklam w wyszukiwarkach.¹⁸

Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek to zestaw zróżnicowanych działań służących do powiększenia liczby potencjalnych klientów odwiedzających witrynę przy udziale wyszukiwarek internetowych. W skład tych działań wchodzi optymalizacja kodu HTML oraz odpowiednia edycja treści na stronie jak działania związane z bezpośrednią komunikacją w wyszukiwarkach i tworzenia

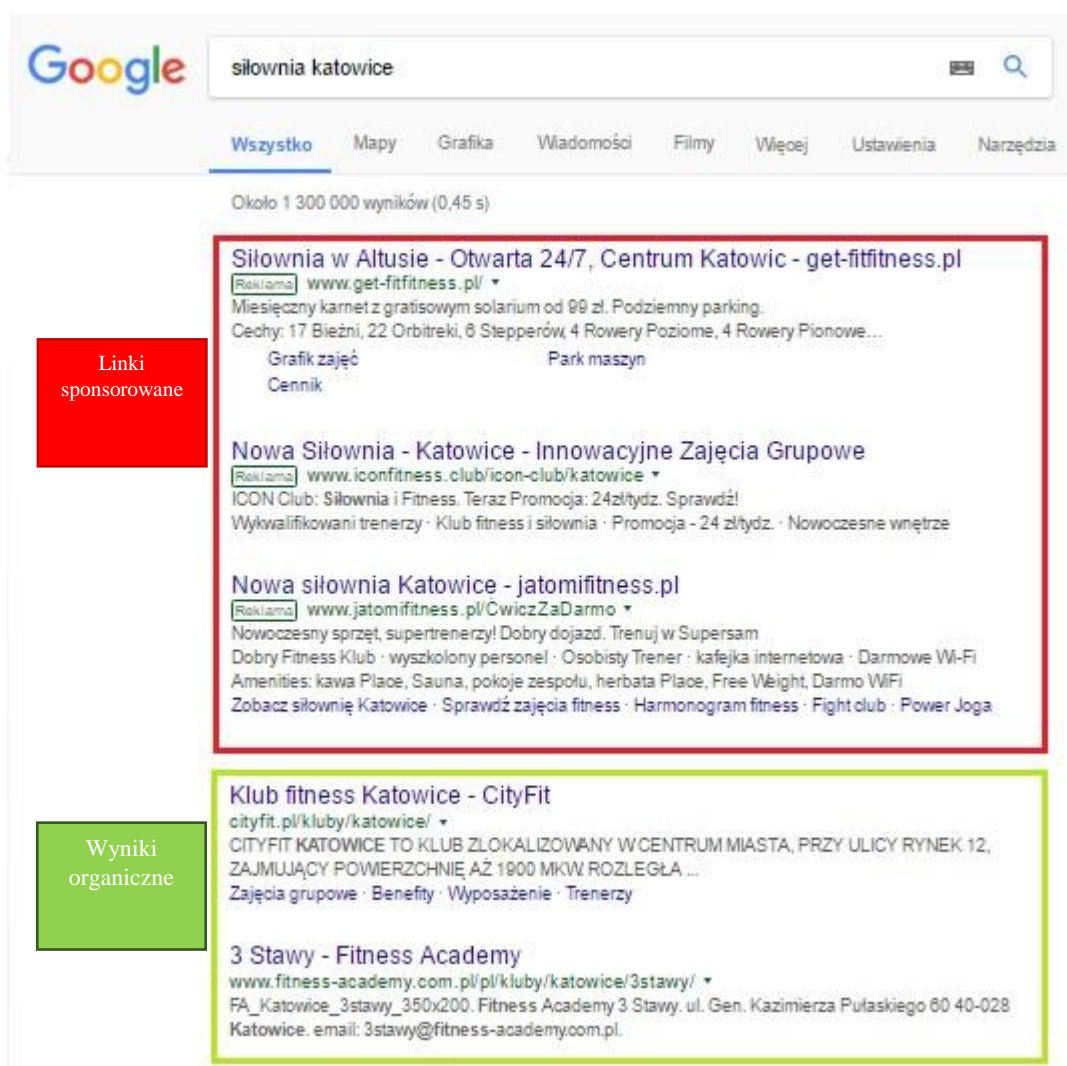
¹⁷ T. Frontczak. Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Helion. Gliwice 2006. s.17.

¹⁸ J. Lisiecki. Co to jest SEM i czym się różni od SEO? 13.01.2017.
<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/>,
dostęp 11.04.2017.

kolejnych źródeł ruchu. Należy brać pod uwagę, że SEO to ciągle ewoluujący dział marketingu, dlatego niezbędne jest śledzenie efektów naszych działań oraz badanie i analiza zachowań konkurencji.¹⁹ Alternatywą dla wyników organicznych jest model PPC, który jest częścią marketingu w wyszukiwarkach, polega on na zebraniu opłat od reklamodawców na podstawie liczby kliknięć. Pierwotnie model ten został spopularyzowany przez formę Overture, która kierowała się zasadą pozycjonowania linków sponsorowanych ze względu na zadeklarowany koszt jednego kliknięcia. Takie działania powodowały, że wyszukiwanych znajdowaliśmy formy które płaciły najwięcej, a niektóre były dla nas najlepiej dopasowane. Aktualnie firma Google zmieniła podejście do tego modelu, dając więcej możliwości, mianowicie aktualnie pozycje linków sponsorowanych zależne są również od popularności danego linku.

¹⁹ J. Grappone, G. Couzin. Godzina dziennie z SEO. Helion, Gliwice 2010. s.28.

Rysunek 3 Linki sponsorowane i naturalne w wyszukiwarce Google



Źródło: Wyniki wyszukiwania: siłownia Katowice w Google.com, 11.04.2017

Na rysunku 3 widzimy zestawienie wyniku wyszukiwania siłowni w Katowicach. Za każdym razem, gdy użytkownik wpisze określoną frazę lub słowo, otrzymuje listę wyników, gdzie pierwsze miejsca przeznaczone są dla linków sponsorowanych.

2.2 Reklama w poczcie elektronicznej

Wiadomość przesyłana drogą elektroniczną w celach reklamowych jest jednym z najbardziej powszechnym typem reklamy w Internecie. Kojarzona często ze spamem jest jedną z najczęściej występujących pozycji w rankingach popularności, najczęściej ustępując jedynie banerom umieszczonych na stronach. Prawdą jest to, że znacząca część wiadomości wysyłanych za pośrednictwem

poczty elektronicznej stanowią treści w wiadomościach spamowych. Problem ten spotyka głównie osoby posiadające konta bezpłatne. Posiadanie komercyjnych, płatnych usług pocztowych lub firmowego dostępu do tej usługi zmniejsza liczbę niechcianych przesylek, spowodowane jest to tym, że mają one zazwyczaj większe zabezpieczenia filtrujące ograniczające pojawiania się niechcianych wiadomości. Wbrew temu reklama e-mailingowa wykorzystwała 2,7% całości wydatków na reklamę w Internecie w 2016 r. po 3 kwartałach. Pomimo tego, że po tym samym okresie w 2015 roku wydatki wynosiły 3,7%, a sama popularność spadła to trzeba zauważyć, że dalej znajduje się w ścisłej czołówce.

Tabela 2 Wydatki na reklamę online

	2015 po 3 kwartałach	2016 po 3 kwartałach
Display	46,7%	49,2%
SEM	35,4%	33,6%
Ogłoszenia	13,9%	14%
E-mail	3,7%	2,7%

Źródło: <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iabpwc-adex-2016q3-25-mld-zl-na-reklame-online-po-trzech-kwartałach-2016/>, dostęp 10.04.2017

Jak opisuje Kaznowski w swojej książce, reklamę poprzez pocztę elektroniczną dzielimy na dwa podstawowe rodzaje. E-mailing marketing oraz reklamę w elektronicznych biuletynach, potocznie nazywaną newsletterem. Pomimo tego samego źródła przesyłu informacji oba znacząco się różnią. E-mailing posiada charakter bardziej bezpośredni, natomiast reklama w newsletterach nawiązuje bardziej do reklamy prasowej czy też internetowej reklamy display²⁰.

²⁰ D. Kaznowski. Nowy marketing w Internecie. Difin sp. z o.o., Warszawa 2007. s. 140-141.

2.1.1 E-mail marketing

E-mail marketing jest przez wielu ludzi różnie postrzegany i często dla różnych osób znaczy zupełnie coś innego. Duża część osób postrzega tę technikę jako istotne i niezbędne medium do kontaktu między klientami a markami, którym użytkownicy zaufali i które postrzegają w dużej mierze bardzo pozytywnie. Inni rozpatrują ją jako nie za dobrze zamaskowane, inwazyjne narzędzie marketingowe. Niezależnie od postrzegania, wiadomości e-mailowe wysłane w celach marketingowych muszą konkurować z e-mailami służącymi do komunikacji, ponieważ to one stanowią podstawę cyfrowego życia i komunikacji w dzisiejszym Internecie. Przez swój spektakularny rozwój poczta elektroniczna stała się nieoderwalnym elementem życia w Internecie. Rozwoju Internetu zmniejszył bariery komunikacyjne w globalnym znaczeniu. Jako niezbędny łącznik między przyjaciółmi, rodziną czy też firmami. Został wydajnym środkiem przekazywania informacji. Stał się również najpopularniejszą formą asynchronicznej komunikacji. Spośród wielu możliwości jakie daje nam powszechny dostęp do Internetu, najważniejszą dla ludzi jest sposobność komunikowania się.²¹ W oparciu o ankietę zamieszczoną przez SARE SA od 5 lipca do 10 października 2016 roku możemy wywnioskować, że 85% osób ankietowanych odpowiadających na pytanie dotyczące ile posiadają kont pocztowych odpowiadała, że 2 lub więcej oznacza to, żeby móc w pełni korzystać z możliwości poczty potrzebujemy więcej niż 1 adresu.

²¹ J. Mullen, D. Daniels. Godzina dziennie z e-mail marketingiem. Helion, Gliwice 2010. s.25-26.

Rysunek 4 Odpowiedzi ankietowanych dotyczących ilości kont pocztowych

ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?



Źródło: https://sare.pl/raport/rds4p9gsrv/raport_2016_sare.pdf, dostęp 11.04.2017

Analizując odpowiedzi tych samych ankietujących o ilość jaką średnio dostają wiadomości na swoje skrzynki, SARE SA w swoim raporcie przedstawia, że 46% z nich otrzymuje dziennie ponad 40 maili, a tylko to podkreśla powszechność tego medium.²²

Rysunek 5 Odpowiedzi ankietowanych dotyczących ilości dostawianych wiadomości

ILE E-MAILI ŚREDNIO DOSTAJESZ DZIENNIE?



Źródło: https://sare.pl/raport/rds4p9gsrv/raport_2016_sare.pdf, dostęp 11.04.2017

²² Sare SA. XIII Badanie wykorzystywania poczty elektronicznej. Rybnik 2016. https://sare.pl/raport/rds4p9gsrv/raport_2016_sare.pdf z dostępem 01.04.2017.

Znaczna część konsumentów korzystających z e-maili nie wprowadza różnicy pomiędzy wiadomościami marketingowymi, a tymi osobistymi. Głównym kryterium oceny jest wartość jakie prezentują oraz jakie znaczenie ma treść zawarta w przesłanej wiadomości. Konsumenti korzystnie postrzegają e-maile, które wzbogacają ich życie, dlatego zrozumienie takiego stosunku konsumentów do e-maili jest znaczącym czynnikiem pomagającym w tworzeniu udanego planu marketingowego.²³

2.1.2 Newsletter

Elektroniczny biuletyn jest drugim podstawowym rodzajem reklamy wysyłanej klientom za pomocą elektronicznej poczty. Ten rodzaj wiadomości różni się znacząco od przesyłek wysłanych w charakterze e-mail marketingu, główną różnicą jest to, że konsumenci w większości przypadków świadomie dokonują wyboru odnośnie subskrypcji. Taki stan rzeczy umożliwia nam wnioskowanie, że taka deklaracja powoduje, iż większość użytkowników czyta informacje zawarte w wiadomościach wysyłanych cyklicznie, co przekłada się na większą szansę zapamiętania treści zamieszczonej wewnątrz biuletynu.²⁴

Newslettery wysyłane przez firmy cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród konsumentów, ponieważ znajdujące się w nich treści z reguły dotyczą przydatnych porad, limitowanych ofert i rabatów czy też informacji o wyprzedażach. Nierzadko wiadomości przeładowane są atrakcyjnymi grafikami, które mają za zadanie przykuć wzrok i pozostać długo w pamięci, natomiast w razie braku zadowalających treści klient może z nich zrezygnować, nie ponosząc przy tym żadnych konsekwencji.²⁵ Taki stan rzeczy jest kolejnym powodem decydowania się na subskrypcje. Jak wynika z badań Sing-up.to

²³ J. Mullen, D. Daniels. Godzina dziennie z e-mail marketingiem. Helion, Gliwice 2010. s.30.

²⁴ D. Kaznowski. Nowy marketing w Internecie. Difin sp. z o.o., Warszawa 2007. s. 143.

²⁵ J. Radecki. Newsletter – co to takiego?. WLSIM 2008.
<http://www.wlsim.edu.pl/newsletter-co-to-takiego,899407.html>, dostęp 05.04.2017

w 2016 skuteczność wiadomości z newsletterów wyniosła 24.79%, oznacza to że prawie co 4 subskrybent otwierał wiadomość przesłaną przez firmę.²⁶

2.1.3 Typy e-maili

Według autorów książki „Godzina dziennie z e-mail marketingiem” występuje pięć głównych motywów przewodnich do których można zaprojektować wiele kombinacji wiadomości. Motywami tymi są: świadomość, zainteresowanie, konwersja używanie produktu, utrzymanie klienta i lojalność. Pomimo odrębnej tematyki, fazy te mogą na siebie nachodzić tworząc unikalny materiał wysłany do klienta. Każda z wymienionych motywów pełni określoną funkcję, które autor prezentuje w następujący sposób.²⁷

²⁶Email marketing benchmark report. 2017.

<https://www.signupto.com/wp-content/uploads/2017/02/2017BenchmarkReport-R1.pdf>, dostęp 05.04.2017.

²⁷ J. Mullen, D. Daniels. Godzina dziennie z e-mail marketingiem. Helion, Gliwice 2010. s.30-31.

Tabela 3 Pięć rodzajów e-maili

Typ	Cel komunikacyjny	Cel e-maila	Przykład użycia
Świadomość	Budowanie świadomości klienta o istnieniu marki	Połączenie mediów w celu wzbudzenia zainteresowania	Umieszczenie reklamy marki w publikacjach, dostarczenie wiadomości odbiorcom powiększającej wartość marki
Zainteresowanie	Wzbudzić w kliencie chęć zakupu przez przedstawianie korzyści produktu i marki.	Powiększyć zainteresowanie marką oraz podnieść prawdopodobieństwo przez ciągłe przedstawianie korzyści	Przyspieszanie konwersji za pomocą e-maili
Konwersja	Doprowadzić do sprzedaży używając dialogu, który przełamuje bariery klienta w drodze do zakupu.	Zapoznać i zainteresować klienta kanałem sprzedażowym w celu uzyskania sprzedaży.	Umieszczenie w e-mailach przycisku łączącego z kanałem sprzedażowym (na przykład centrum telefonicznego).
Używanie produktu	Zapoznanie i wzbudzenie zainteresowania klienta innymi oferowanymi produktami i usługami.	Wzbudzić potrzebę zapoznania się z dodatkowymi, powiązаныmi produktami.	Generowanie ofert w e-mailach zachowując reguły biznesowe.
Lojalność	Pogłębić relacje z klientem w celu doprowadzenia do podpisania/odnowienia umowy.	Nieustannie poprawianie relacji z klientem w celu zwiększenia jego wartości.	Dostarczenie porad związanych z branżą (np. wysłanie poradnika).

Źródło: J. Mullen, D. Daniels. Godzina dziennie z e-mail marketingiem. Helion, Gliwice 2010. s.31.

2.3 Content marketing

Content marketing według Świczaka to nic innego jak marketingowa technika polegająca na produkowaniu, a następnie udostępnianiu wartościowych z punktu widzenia konsumenta treści, która mają na celu pozyskać szeroką uwagę osób zainteresowanych daną tematyką. Content²⁸ ten musi być interesujący, taki aby użytkownicy z przyjemnością się w niego zagłębiali poprzez czytanie oglądanie czy też szeroko pojęte doświadczanie.²⁹ Dziś content marketing nie jest już nowym narzędziem pozyskiwania klientów, z perspektywy biznesu jest codziennością, którą trzeba mieć i dbać o nią poprzez regularne tworzenie unikalnych treści dla odbiorców. Spowodowane jest to tym, że coraz większa grupa marketingowców zauważa potencjał w medium przekazu jakim jest Internet i rezygnuje z tradycyjnych mediów takich jak reklamy w gazetach czy też reklamowych blokach w telewizji, omijane są również pospolite ulotki rozdawane na ulicy.

Konsumenci również odsuwają się od takich form reklamy, ponieważ czują się przytłoczeni ciągłym namawianiem ich do zakupów.³⁰ Pojęcie Content Marketingu jest głównym zagadaniem poruszonym przez Barbarę Stawarz w książce „Content marketing po Polsku”. Zwraca ona uwagę na to, że na to pojęcie nie składa się tylko tworzenie samej treści, równie ważne jest sama dystrybucja oraz rodzaj treści. Sam content musi przyciągać uwagę w dużym stopniu, przez co jest w stanie wzbudzić zaangażowanie ze strony odbiorcy, czyli potencjalnego klienta. Aby ta treść spełniała warunki przedstawione wyżej Stawarz zaleca skupić się na monitorowaniu Internetu, słuchanie społeczności, wchodzenie w dialog z konsumentami dotyczących ich zainteresowań w serwisach społecznościowych. W późniejszym etapie naciska na dokładne przeanalizowanie wyników, dzięki czemu treści będzie w lepszym stopniu

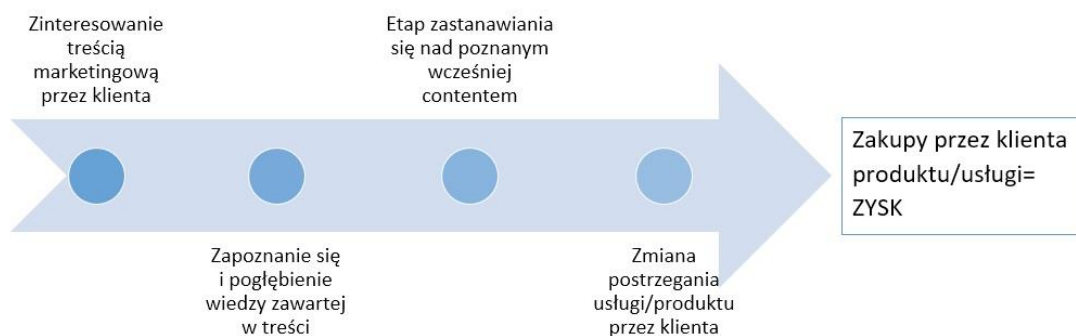
²⁸ Content- (z ang. Treść) jako ogólnie zrozumiałe dzieło pisane, mówione.

²⁹W. Świczak. Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych. Minib.
http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/225_2012/10_Swiczak.pdf,
z dostępem 09.04.2017.

³⁰ Seoway. Content marketing. Co to właściwie jest?
<http://seoway.pl/content-marketing-co-to-wlasciwie-jest/>, z dostępem 09.04.2017.

dopasowana do odbiorców.³¹ Dzięki takim zabiegom marketing treści powoduje, że klient nie jest wprost nakłaniany do zakupu danego produktu. Treść, którą otrzymuje jest formą opisu, historii produktu. Taka forma jest ściśle wyreżyserowana przez marketingowców. Kolejne kroki i etapy w jakich bierze udział konsument opierają się na schemacie ciągu przyczynowo skutkowego, którego finalnie ma być sprzedaż produktu, a zaczynamy idzie zysk tak bardzo wyczekiwany przez marketingowców i firmę. Przykład szablonowego schematu został przedstawiony na rysunku 6.³²

Rysunek 6 Proces działania marketingu treści na klienta



Źródło Opracowanie własne na podstawie zeszytu naukowego K. Turoń, M. Juzek. *Content marketing- koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*.

Możemy wyróżnić dwa podstawowe typy dróg dotarcia w content marketingu. Klasyczny marketing treści cechuje się działaniami przy użyciu Internetu. Głównymi metodami jest wykorzystywanie portali społecznościowych w celu szerzenia treści, umieszczanie ich na forach dyskusyjnych czy też prowadzenie firmowych blogów internetowych skupiających się na tworzeniu contentu. Drugi cechuje się bardziej tradycyjną formą w której w skład wchodzi

³¹ B. Stawarz. Content marketing po polsku. PWN, Warszawa 2017.

³² K. Turoń, M. Juzek. Content marketing- koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich. Nr kol. 1929. Zeszyt naukowy Politechniki Śląskiej. 2015. s. 88

drukowane treści w katalogach, ulotkach, czy też gazetach branżowych.³³

2.2.1 Przykłady Internetowego content marketingu.

Klienci nierzadko nieświadomie uczestniczą w schematach marketingu treści zaprojektowanych i przygotowanych przez marketingowców różnych firm. Takie schematy występują niezależnie od branży czy jakości marek. Kampanie content marketingu prowadzą marki luksusowe takie jak Louis Vuitton czy Burberry, duże koncerny jak Coca-Cola czy Adobe jak i sieci dyskontów nienależących do klasy premium np. Lidl ze swoją kampanią „Kuchnia Lidla”.

a. Debiut Castoramy na YouTube

Castorama jako jeden z największych marketów sprzedających artykuły do majsterkowania, budowy czy remontu posiadająca 69 sklepów na terenie całej Polski. Pomimo tego przed dłuższy czas marka nie wykorzystywała marketingu treści w swoich kampaniach. Na początku 2015 Castorama Polska postanowiła nawiązać współpracę z założycielami popularnego kanału na platformie YouTube „5 sposobów na”, który tworzy filmy związane z DIY³⁴. Obecnie kanał prowadzi pięciu wcześniej wspomnianych założycieli, a ich wyniki wahają się w granicach 500 000 wyświetleń pod każdym filmem. Kanał Castorama Polska już po 1,5 miesięcznej współpracy uzyskał ponad 85 000 subskrypcji stając się największym kanałem branżowym w kategorii DIY na świecie. Obecnie kanał posiada już ponad 221 000 subskrypcji a materiały na nim zamieszczone zostały obejrzone prawie 52 miliona razy³⁵.

³³Miłkowski G. „Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści?”. *Marketer+* 1(12) 2014. s. 48-49.

³⁴ DIY- (ang. „Do it yourself”) określenie majsterkowania, wytwarzania i przerabiania przedmiotów własnoręcznie w celu wykorzystania ich w życiu codziennym.

³⁵Zakładka Informacje o kanale Castorama Polska na serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/user/CastoramaPolska/about>, 10.04.2017

Rysunek 7 Zrzut ekranu wyglądu kanału Castorama Polska

castorama

20 urodziny

ZAREJESTRUJ KUPON

20 lat razem

Nasza strona www

Castorama Polska

Subskrybuj 221 449

Główna Video Playlisty Kanały Dyskusja Informacje

DO DZIAŁA! - GADŻETY DO DOMU
621 830 wyświetleń 1 rok temu
GŁOSUJ NA POMYSŁY W ODCINKU:
<http://files.castorama.pl/g...>
Z KOMÓRKI:
<http://5sposobowna.tv/casto...>

Aftersceny:
<https://www.youtube.com/wat...>
Gazetka promocyjna:
<http://www.castorama.pl/gaz...>
Subskrybuj:
Czytaj dalej

Podobne kanały

- Sprytnie Babki
- MocnyVlog
- Planeta Faktów
- Ponki
- AbstrachujeTV
- MrGear

DO DZIAŁA!

- #44 DO DZIAŁA! - PATENTY URODZINOWE #2
Castorama Polska
91 666 wyświetleń • 1 tydzień temu
- #43 DO DZIAŁA! - SPRYTNE BABKI! - URODZINOWE PATENTY
Castorama Polska
94 820 wyświetleń • 3 tygodnie temu
- #42 DO DZIAŁA! - WIOSENNE REMONTY
Castorama Polska
158 623 wyświetlenia • 1 miesiąc temu

Źródło: Kanał Castorama Polska,

www.youtube.com/user/CastoramaPolska, dostęp 11.04.2017

Na kanale Castorama Polska pojawiają się filmy z udziałem youtuberów, a tematyka filmów nie odbiega od tematyki filmów pojawiających się na głównym kanale „5 sposobów na”. Można zauważyć, że content nie jest wymuszony. Materiały są oglądane z przyjemnością co można wnioskować po pozytywnych komentarzach i wynikach wyświetlania.

Rysunek 8 Zrzut ekranu przykładowego filmu na kanale Castorama Polska



Źródło: Do dzieła!- Patenty urodzinowe #2,

<https://www.youtube.com/watch?v=BvdruFo5luE>, dostęp 11.04.2017

Sama kampania przynosi sukces, ponieważ jak widać jest prowadzona nieustannie przez 2 lata co świadczy o ciągłym zainteresowaniu. Klienci są zadowoleni z takiej współpracy, ponieważ wszystko jest wizerunkowo do siebie pasujące i wpasowuje się w zainteresowania widzów.

b. Oficjalny blog IKEA

W dzisiejszych czasach społeczność w sieci kojarzy się głównie z portalami społecznościowymi, już rzadziej z forum dyskusyjnym. IKEA wprowadziła dość odważny pomysł odnośnie próby stworzenia społeczności na blogu internetowym. TyTuUrządzisz.pl jest oficjalnym blogiem marki IKEA na którym od kilku lat zamieszczane są wpisy odnośnie ciekawych pomysłów związanych z urządzeniem domu.



Źródło: Strona główna bloga, <http://tytuurzadzisz.pl>, 11.09.2017

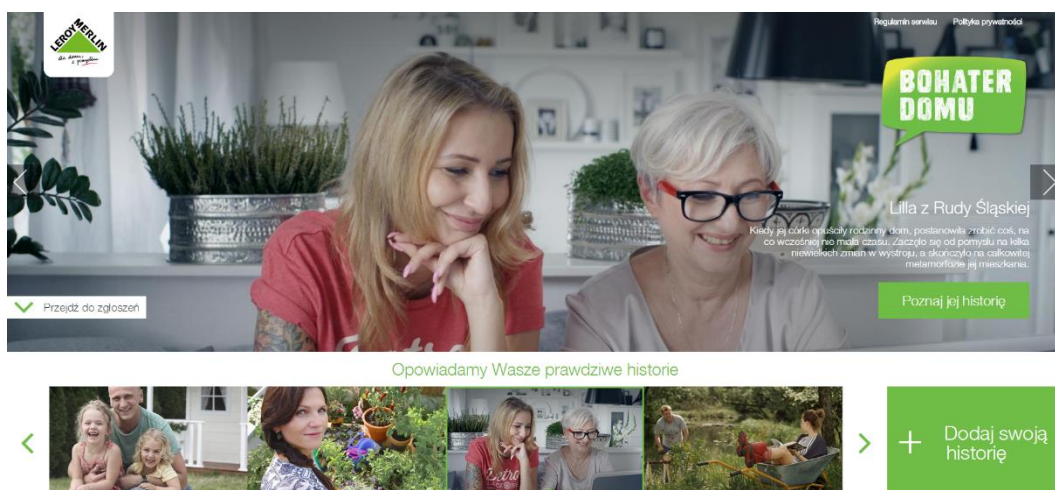
IKEA wykreowała miejsce w sieci do którego konsument będzie wracał z przyjemnością w poszukiwaniu ciekawego pomysłu na urozmaicenie swoje mieszkania. Wpisy są pisane w przyjemny i przejrzystszy sposób, powoduje to, że pozytywny wydźwięk. Całość wypełniają profesjonalne zdjęcia co napełnia czytelnika dużą dawką inspiracji. Dodatkowy część wpisów posiada bezpośrednie odnośniki do materiałów ze sklepu IKEA wykorzystanych w materiałach, dzięki czemu konsumenci mają ułatwiony dostęp do produktów tej marki.

c. Społeczność Leroy Merlin

Leroy Merlin ze swoją kampanią Bohater Domu poszedł w innym kierunku dając więcej swobody swoim klientom, mianowicie cały portal jest przeznaczony dla nich. Wpisy udostępniane są bezpośrednio za pośrednictwem portalu lub jako udostępnienie linku do wybranych portali społecznościowych.³⁶ Takie rozwiązanie diametralnie ułatwia dzieleniem inspirującymi wpisami ze społecznością na stronie.

³⁶ Bohater Domu. <https://bohaterdomu.pl>, 10.04.2017

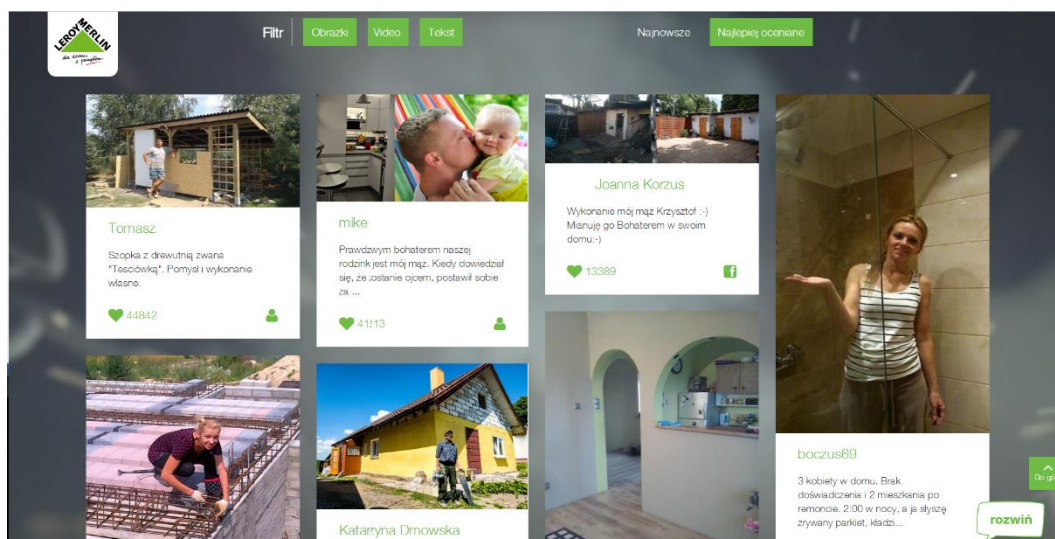
Rysunek 10 Strona kampanii Bohater Domu



Źródło: Strona główna, <https://bohaterdomu.pl>, dostęp 11.04.2017

Każde zgłoszenie jest oceniane, co określa jego popularność. Jest to swojego rodzaju filtr, dzięki któremu najlepsze zgłoszenia widnieją wyżej przez co inni użytkownicy mają do nich lepszy dostęp.

Rysunek 11 Zgłoszenia uczestników 2 edycji Bohater Domu



Źródło: Zgłoszenia uczestników, <https://bohaterdomu.pl>, 11.04.2017

Warto dodać, że osoby dodające zgłoszenia automatycznie biorą udział w konkursie związanym z kampanią Bohater Domu, która została nagrodzona

złotym EFFIE 2015 w kategorii Long Term Marketing EXCELLENCE³⁷. Podnosi to motywację i zaangażowanie wśród użytkowników.

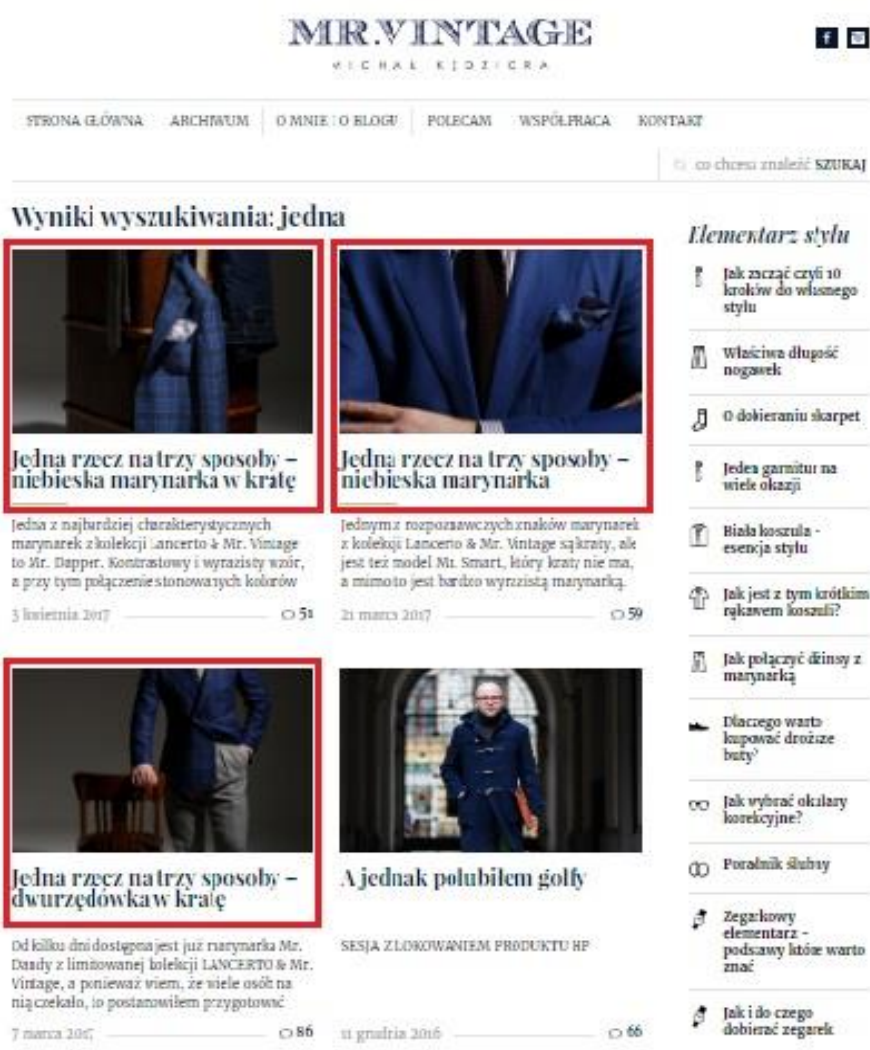
d. Blogi zewnętrzne

Obecnie liczba wszystkich blogów jak i blogerów na świecie jest niemożliwa do ustalenia, w samej Polsce istnieje ponad 3,5 miliona aktywnych blogów na serwisach takich jak Onet czy Bloog.pl. Aczkolwiek warto pamiętać, że dużo obecnych popularnych blogerów korzysta z serwisów powstałych za pomocą WordPress czy Joomla przez co oszacowanie łącznej liczebności staje się już wręcz niewykonalne. Warto wspomnieć, że blogi aktualnie są jednym z najciekawszych zjawisk socjologicznych ukazujących nowe podejście do sposobu wyrażania siebie przez autorów. Część z nich z racji swojej popularności i treści jest w stanie zupełnie zrezygnować z innych zajęć zarobkowych i całkowicie przeznaczyć swój czas na blogowaniu. Taki stan rzeczy wywołały między innymi firmy, które zauważyły rosnącą popularność blogów. Firmy postanowiły podejmować współpracę ze znanymi autorami, dzięki czemu obecnie w świecie blogowania można spotkać się z dużą ilością treści sponsorowanej, które można zaliczyć do pewnego rodzaju content marketingu.

Idealnym przykładem jest współpraca autora bloga Mr. Vintage, Michała Kędzioreę ze znaną marką Lancerto zajmującą się produkcją eleganckiej odzieży dla mężczyzn. W połowie lutego 2017 roku na blogu mrvintage.pl pojawiła się informacja o współpracy. Wyjaśnienie warunków na jakich porozumiały się strony zostało zamieszczone przez autora, dodatkowo w treści można było znaleźć stylizacje z wykorzystaniem marynarek sygnowanych Lancerto & Mr. Vintage. Takie zachowanie jest idealnym przykładem umieszczania treści w blogu sponsorowanym.

³⁷EFFIE 2015. Nagrodzeni i nominowani.
http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/04/Nagrodzeni-i-nominowani_2015.pdf,
dostęp 10.04.2016

Rysunek 12 Zestawienie wpisów mrvintage.pl ze współpracą z marką Lancerto



Źródło: Strona www.mrvintage.pl, z dostępem 10.04.2017

Czytelnicy bloga nie zostali zarzuceni reklamą tradycyjną zachęcającą ich bezpośrednio do zakupu, zaprezentowane na zdjęciach kompozycje przedstawiły im korzyści i możliwości jakie będą posiadali po zakupie prezentowanych produktów. Współpraca jest kontynuowana autor bloga przygotował kolejne wpisy dotyczące wspólnej kolekcji odzieży. Czytelnikom zaprezentowano następne wpisy z kolejną porcją propozycji wykorzystania produktów marki Lancerto. Cała seria przybrała nazwę „Jedna rzecz na trzy sposoby”, gdzie opisywane są poszczególne produkty i przedstawione na trzy możliwości, tak jak zostało to opisane w tytule i co możemy zaobserwować na załączonym poniżej rzucie ekranu z bloga Michała Kędziory.

Kolejnym przykładem marketingu treści zawartego w blogach, jest współpraca marki Braun z Łukaszem Kielbanem, założycielem i autorem bloga Czas Gentelmanów. Blog, jak sam autor zaznacza, ma za zadanie inspirować czytelników do pracy nad samym sobą w poszukiwaniu własnego stylu w życiu. Teść bloga w dużej mierze przeznaczona jest dla męskiej części odbiorców, ponieważ można znaleźć na nim porady dotyczące ubioru, wizerunku i charakteru przedstawionych z męskiej perspektywy. Kielban w swoim wpisie na blogu pt. "Style brody dla eleganckiego mężczyzny" od początku podkreśla, że tekst powstał przy współpracy z marką. Oznacza to, że czytelnik od początku jest poinformowany o możliwości lokowania produktu w tekście oraz filmie, który jest dołączony do wpisu.

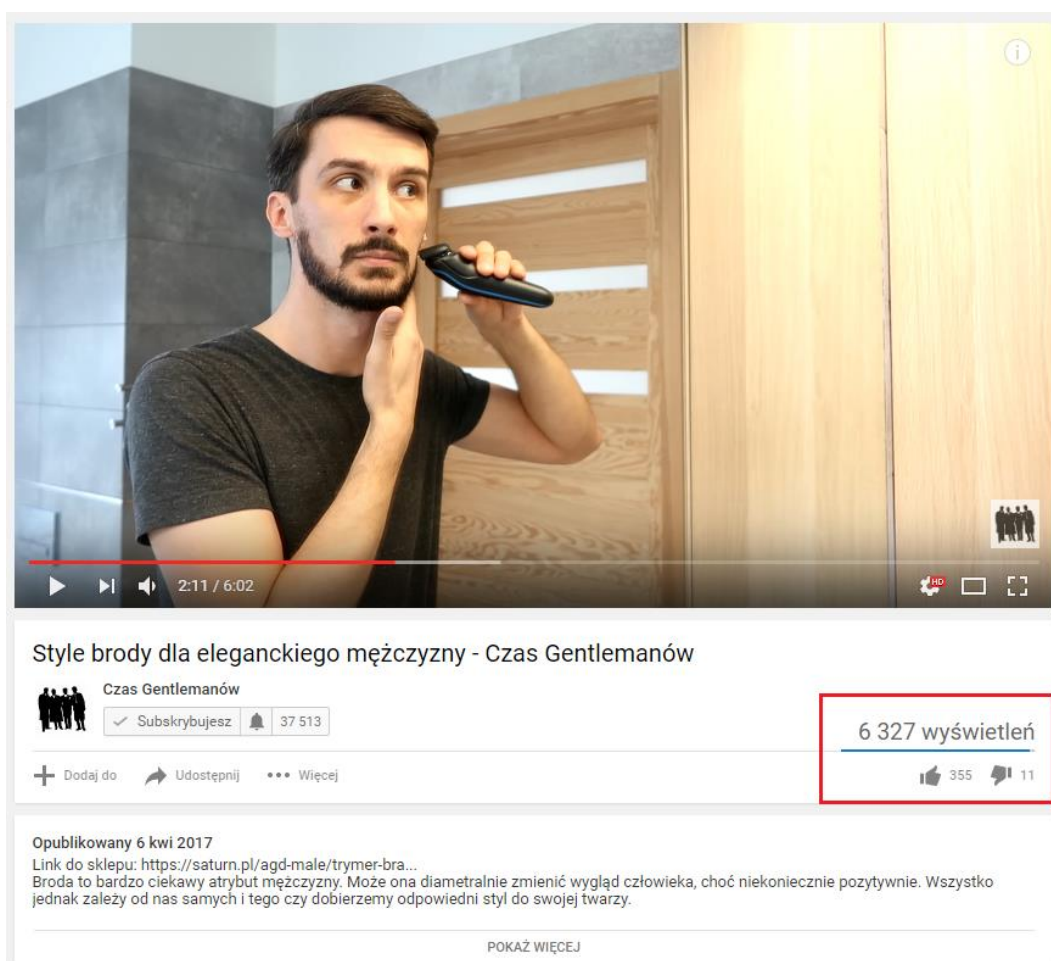
Rysunek 13 Zrzut ekranu wpisu sponsorowanego na blogu Czas Gentlemanów

The screenshot shows the homepage of the 'Czas Gentlemanów' blog. At the top, the logo features silhouettes of four men in suits, followed by the text 'CZAS GENTLEMANÓW' and 'DLA MĘŻCZYŹN Z KLASĄ'. Below the logo are navigation links: 'CHARAKTER', 'WIZERUNEK', 'RELACJE', and 'O BLOGU'. Social media icons for Facebook, YouTube, and Instagram are also present. The main article is titled 'STYLE BRODY DLA ELEGANCKIEGO MĘŻCZYŹNY' and is by 'ŁUKASZ KIELBAN' from '6 KWIETNIA 2017' with '71 KOMENTARZY'. The article text discusses the benefits of a beard. A video player is embedded with the title 'Style brody dla eleganckiego mężczyzny - Czas Gentlemanów' and the text 'STYLE BRODY'. A red box highlights the text 'Artykuł powstał przy współpracy z marką Braun.' To the right, there is a promotional banner for a book 'MĘŻCZYŹNA Z KLASĄ' by 'ŁUKASZ KIELBAN' with the text 'JUŻ DO KUPIENIA!'. Below the banner are social media statistics: Facebook (38 022 Fansów), Instagram (5 337 Obserwatorów), and YouTube (37 508 Subskrybentów). At the bottom right, there is a 'NAJNOWSZE POSTY' section with two recent posts: 'Jubileusz – zapraszam do Poznania!' and 'Style brody dla eleganckiego mężczyzny'.

Źródło: Style brody dla eleganckiego mężczyzny,
<http://czasgentlemanow.pl/2017/04/style-brody/>, dostęp 09.11.2017.

Zapoznanie czytelnika z faktem, że wpis jest sponsorowany nie wzbudza w użytkowniku negatywnych emocji. Taki stan rzeczy potwierdza nam tezę, że dla odbiorcy liczy się treść materiału. Dowodem tego mogą być pozytywne oceny na portalu YouTube.

Rysunek 14 Wyniki filmu sponsorowanego na platformie YouTube



Źródło: Style brody dla eleganckiego mężczyzny - Czas Gentlemanów,
<https://www.youtube.com/watch?v=UkTO4PUeB0g&t=1s>, 09.04.2017

Ponad 96%³⁸ pozytywnych ocen daje świadomość autorowi, że treść materiału się podoba widzom, a współprace można uznać za udaną.

Podsumowując, obecnie duża część największych firm korzysta ze współpracy z autorami blogów. Takie współdziałanie może być korzystne dla obu stron. Jedynym ważnym elementem do osiągnięcia celu, o którym autorzy muszą pamiętać jest dbanie o odpowiedni poziom treści przedstawianej czytelnikowi. Użytkownik musi być zainteresowany wpisem i sposobem realizacji materiału, ponieważ to właśnie poziom jego ciekawości zwiększa szansę na zakup reklamowanego produktu.

³⁸ Style brody dla eleganckiego mężczyzny - Czas Gentlemanów,
<https://www.youtube.com/watch?v=UkTO4PUeB0g&t=1s>, dostęp 09.04.2017.

3. Badanie wpływu wykorzystywanych narzędzi marketingu internetowego na zachowanie konsumentów

Na potrzeby pracy zostało przeprowadzone badanie za pomocą anonimowej ankiety na grupie 80 użytkowników robiących zakupy przez Internet. Celem badania było uzyskanie informacji dotyczących wpływu znajomości i świadomości wykorzystywania narzędzi marketingu na decyzje zakupowe konsumentów. Ankieta została podzielona na pięć sekcji.

3.1 Metodyka prowadzonych badań

W pierwszej znalazły się dwa pytania, które miały na celu uzyskanie informacji o tym jak często respondenci korzystają z Internetu i jak często robią zakupy dokonują zakupów internetowych.

W drugiej z nich ankietowani musieli ocenić jaką kategorię produktów nabywają najczęściej, istotność poszczególnych elementów podczas robienia zakupów, a także odwołując się do swoich doświadczeń z przeszłości określić czy zwracają uwagę na reklamy Internetowe i jaki mają do nich stosunek.

W trzeciej sekcji respondenci pytani byli o stopień znajomości poszczególnych reklam internetowych, oceniali stopień ich wpływu na swoje decyzje zakupowe, mieli także odpowiedzieć na pytanie czy korzystają z newsletterów i jeśli tak to z ilu.

Czwarta sekcja zawierała pytanie, które było podsumowaniem ich opinii na temat narzędzi marketingu internetowego dzięki określeniu stopnia jakim zgadzają się oni z pięcioma przedstawionymi im zdaniem. W piątej sekcji znalazły się pytania metryczkowe, które dotyczyły: płci, wykształcenia, wieku, wielkości wydatków na zakupy internetowe oraz ocenie na pięciostopniowej skali swojej sytuacji materialnej.

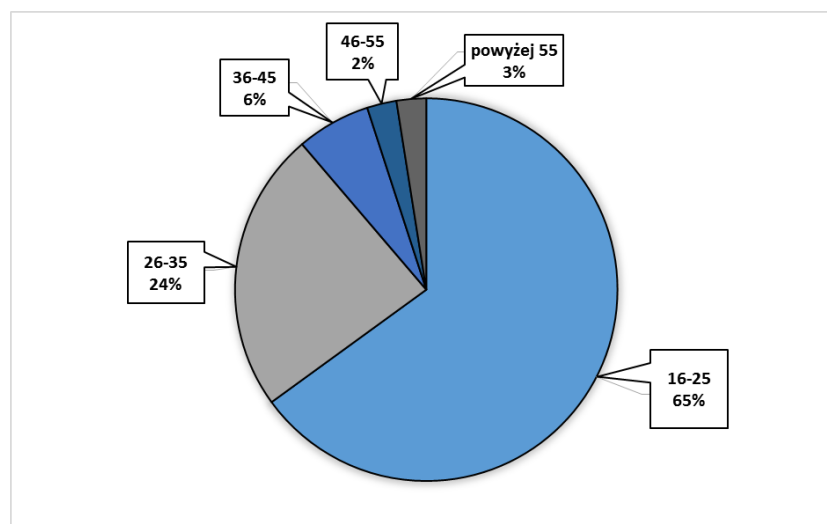
Kwestionariusz ankiety został stworzony w sieciowym programie pakietu biurowego Google Docs. Ankiety zostały rozesłane za pomocą serwisu społecznego Facebook oraz poczty elektronicznej i przeprowadzone były w dniach 5-8 czerwca 2017r. Wyniki badań zostały zebrane bezpośrednio przez autora pracy a do ich analizy został wykorzystany program Microsoft Excel 2010.

Kwestionariusz ankiety znajduje się w załączniku numer 1, a jego wyniki wraz z analizą zostaną przedstawione w dalszej części pracy.

3.2 Charakterystyka badanej grupy

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 80 osób. Minimalną większość ankietowanych stanowili mężczyźni – 41 osób. Kobiet w tej grupie było 39.

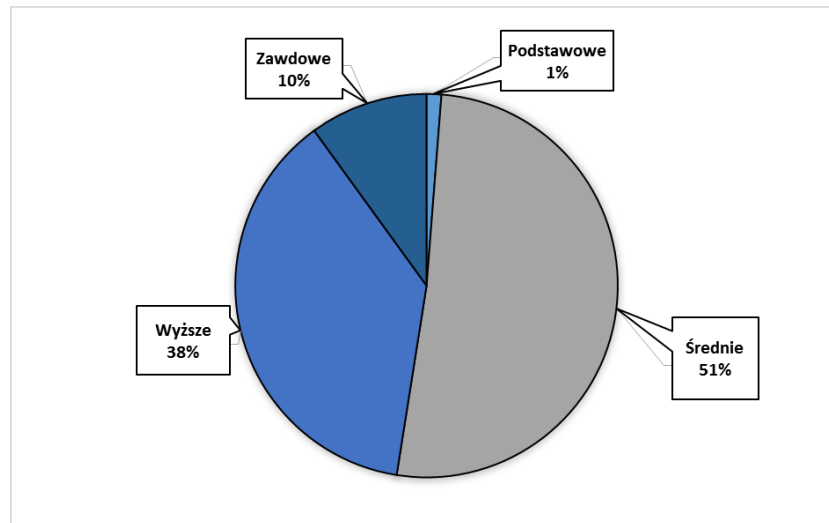
Rysunek 15 Wiek



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 15 przedstawia procentowy podział wieku ankietowanych osób. W grupie w której zostało przeprowadzone badanie wyraźną większość stanowią osoby w wieku od 16 do 25 lat (52 osób). Drugą co do liczebności grupę stanowią respondenci w wieku od 26 do 35 lat (19 osób). Oprócz tego w badaniu wzięli udział także ankietowani w wieku od 36 do 45 lat (5 osób) oraz w wieku od 46 do 55 lat (2 osób) i powyżej 55 lat (2 osoby).

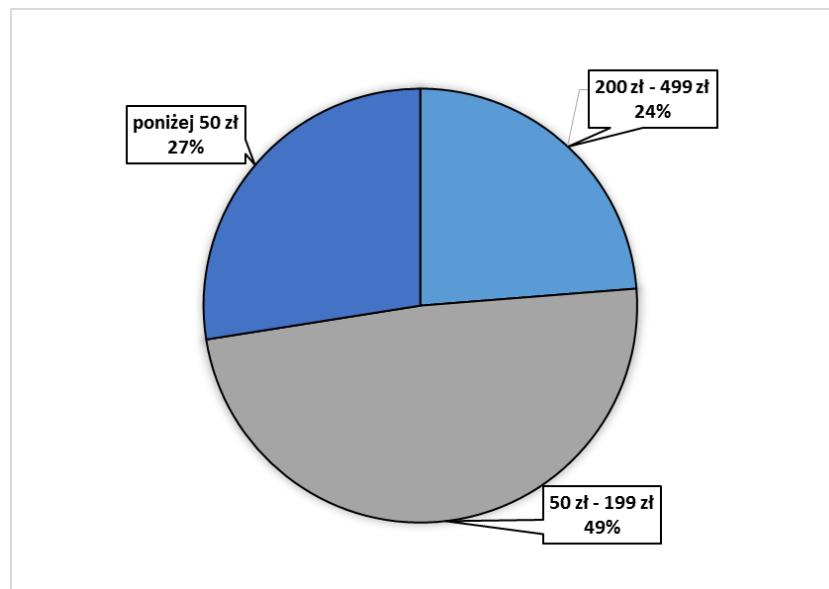
Rysunek 16 Wykształcenie



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 16 przedstawia poziom wykształcenia respondentów. Najliczniejszą grupę stanowią ankietowani, którzy mają wykształcenie średnie (41 wskazań), a drugą co do liczebności grupę stanowią respondenci z wykształceniem wyższym (30 wskazań). Dostrzegalnie mniejszą ilość osób stanowią ankietowani z wykształceniem zawodowym (8 wskazań) i podstawowym (1 wskazanie).

Rysunek 17 Ilość przeznaczonych pieniędzy na zakupy w Internecie

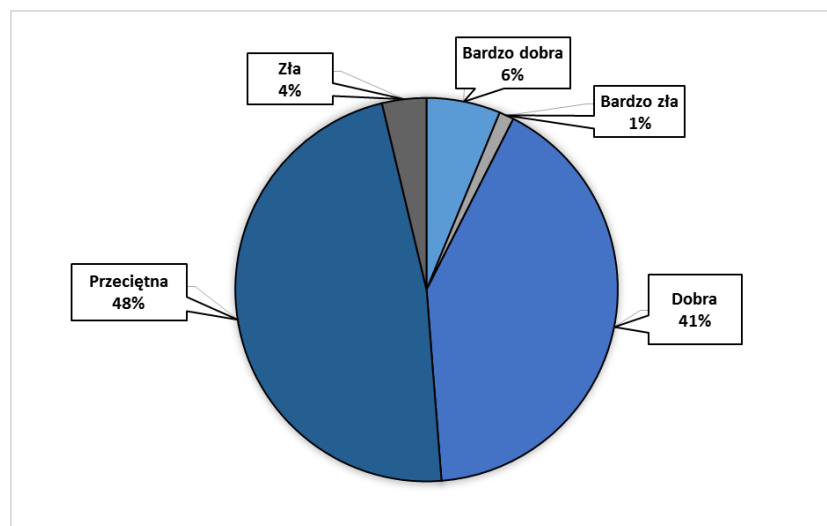


Źródło: Opracowanie własne.

Określając wielkość wydatków jaką respondenci przeznaczają podczas jednorazowych zakupów najczęściej powtarzającą się kwotą był przedział od 50

do 199 złotych (39 wskazań). Podobnie ilościowo odpowiedzi rozłożyły się pomiędzy kwotę poniżej 50zł na jednorazowe zakupy (22 wskazań) oraz przedział od 200 do 499 złotych (19 wskazań).

Rysunek 18 Sytuacja materialna



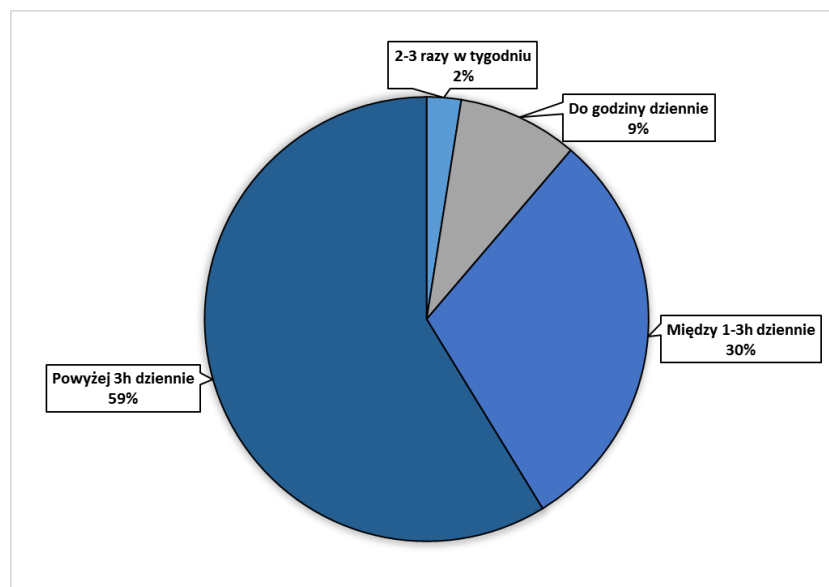
Źródło: Opracowanie własne.

W ostatnim pytaniu metryczkowym respondenci na pięciostopniowej skali oceniali swoją sytuację materialną. Większość ankietowanych oceniła ją jako przeciętną (38 osób). Następnie 33 osób uważa swoją sytuację materialną za dobrą, a 5 osób za bardzo dobrą. Najmniej ankietowanych oceniło ją jako złą (3 osoby) i jako bardzo złą (1 osoba).

3.3 Analiza wyników

Pytania w pierwszej sekcji miały na celu sprawdzić częstotliwość korzystania z Internetu przez ankietowanych oraz określić częstotliwość dokonywania przez nich zakupów internetowych.

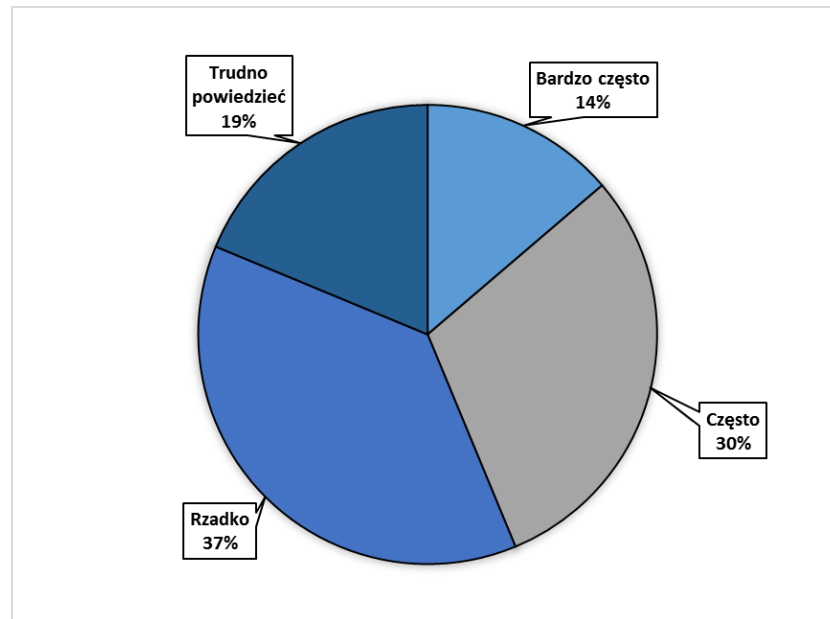
Rysunek 19 Średni czas korzystania z Internetu



Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć na rysunku 19, grupa respondentów była stosunkowo mocno podzielona pod względem tego jak często korzystają z Internetu. Największy ich procent (47 osób) stwierdził, że jest to powyżej 3 godzin dziennie. Stosunkowo mniej respondentów twierdzi, że korzysta pomiędzy 1 a 3 godzinami dziennie (24 osób). Zdecydowanie mniejsza ilość ankietowanych deklaruje, że ich średni czas korzystania z Internetu to maksymalnie godzina dziennie (7 osób) lub 2-3 razy w tygodniu (2 osoby).

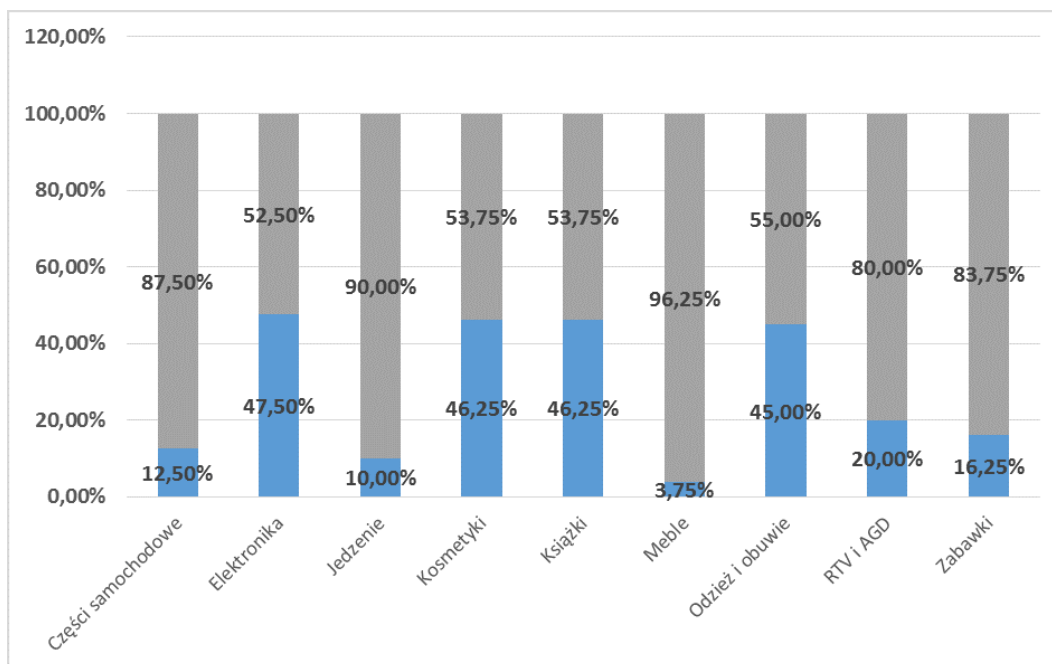
Rysunek 20 Częstotliwość robienia zakupów przez Internet



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 20 przedstawia stosunkowo równomierne podzielenie pod względem tego z jaką częstotliwością robią zakupy w Internecie. Największa grupa osób deklaruje, że robi to rzadko (30 osób), a niewiele mniej twierdzi, że taki sposób robienia zakupów wybiera często (30 osób). Relatywnie mniej ankietowanych (15 osób) nie było w stanie określić tego do jakiej grupy się zalicza i wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”. Najmniej osób uważa, że robi zakupy internetowe bardzo często (11 osób).

Rysunek 21 Najczęściej kupowane produkty w Internecie

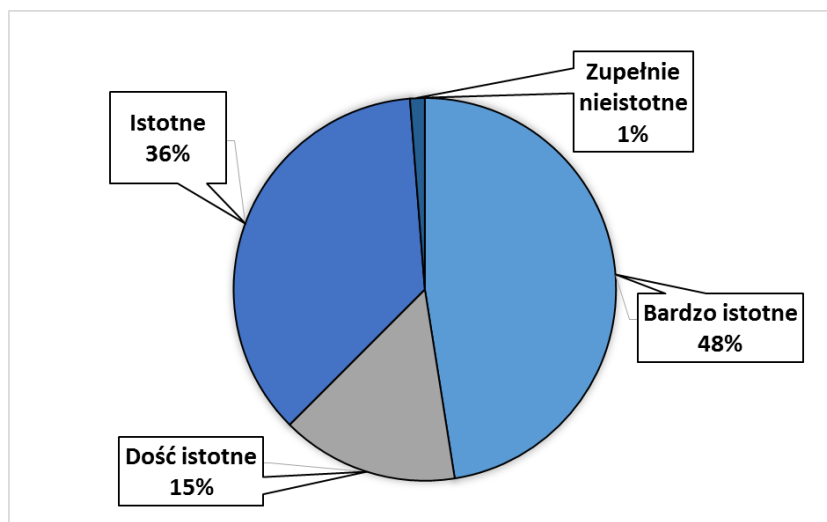


Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci mogli wybrać 3 kategorie produktów, które są przez nich najczęściej wybierane podczas zakupów internetowych. Jak można zauważyć na rysunku 21 relatywnie podobna liczba respondentów wybrała elektronikę (38 osób), kosmetyki (37 osób), książki (37 osób) oraz odzież i obuwie (36 osób). Zdecydowanie najmniejsza ilość ankietowanych (3 osób) wybiera zakup mebli przez Internet. Zakup sprzętu RTV i AGD, części samochodowych i zabawek jest wyborem dla odpowiednio 20%, 12,5%, 16,25% ankietowanych.

W kolejnej części tej sekcji respondenci ocenili istotność wymienionych elementów na przebieg dokonywania zakupów.

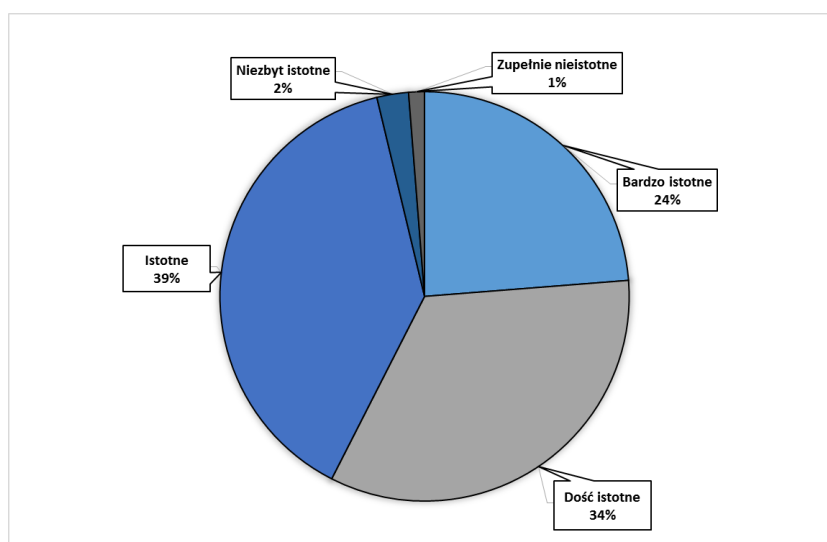
Rysunek 22 Cena produktu



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 22 w bardzo wyraźny sposób wykazuje, że cena towaru jest najistotniejszym czynnikiem brany pod uwagę w trakcie dokonywania zakupów w Internecie. Ponad połowa respondentów uważa ten element za bardzo istotny (38 wskazań) lub za istotny (29 wskazań). Tylko jedna osoba na 80 badanych uznaje tę kwestię za zupełnie nieistotną.

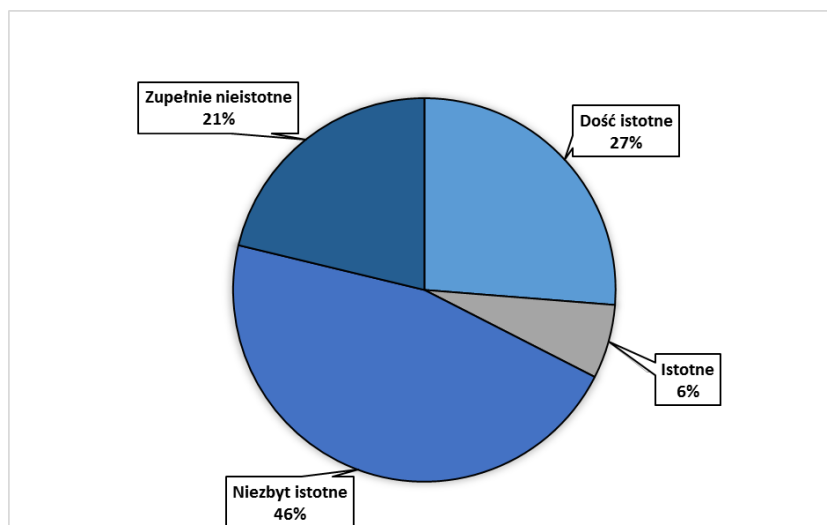
Rysunek 23 Opinia użytkowników



Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć na wykresie 22, opinia innych użytkowników na temat danego artykułu jest dla 31 osób istotna, 27 osób dość istotna i 19 osób bardzo istotna. Zdecydowana mniejszość ankietowanych uważa te opinie za niezbyt istotne (2 osoby) lub zupełnie nieistotne (1 osoba).

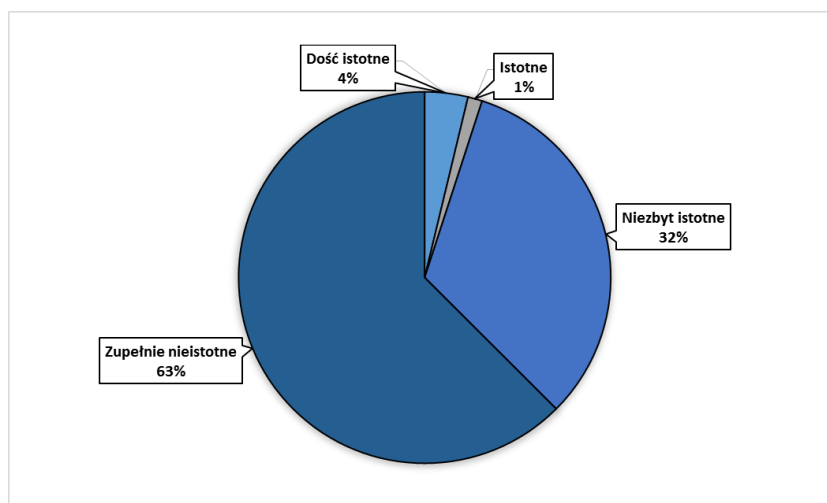
Rysunek 24 Treść i rodzaj reklamy



Źródło: Opracowanie własne.

Inaczej sytuacja klaruje się w przypadku treści i rodzaju zastosowanej reklamy do promocji szukanego towaru. W tym przypadku te elementy dla ponad połowy ankietowanych okazały się niezbyt istotne (27 osób) lub zupełnie nieistotne (17 osób). Zaledwie 5 osób na grupie 80 badanych uważa ten czynnik za istotny w podejmowaniu ostatecznej decyzji.

Rysunek 25 Znana osoba jako twarz marki

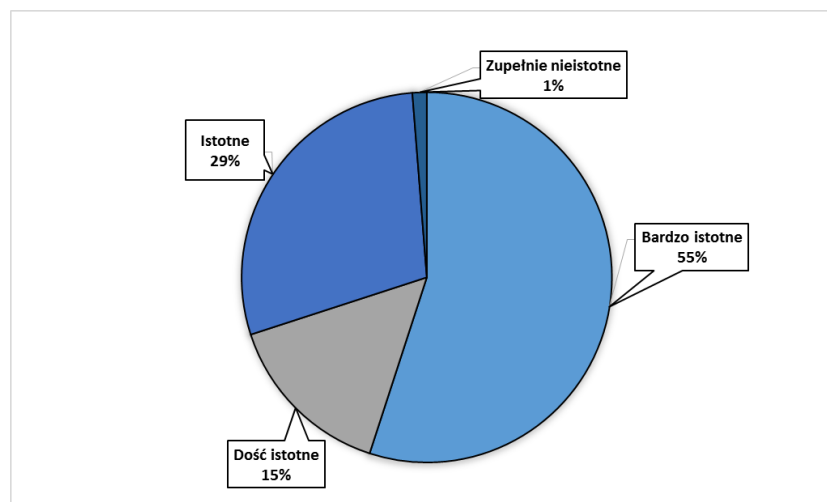


Źródło: Opracowanie własne.

Także promocja danego towaru przez znaną osobę według odpowiedzi respondentów okazuje się w zdecydowanej większości zupełnie nieistotna (50 osób) lub niezbyt istotna (26 osób). Co więcej, reklamę produktu przez osobę

rozpoznawalną jako dość istotny lub istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji uznają tylko łącznie 4 osoby.

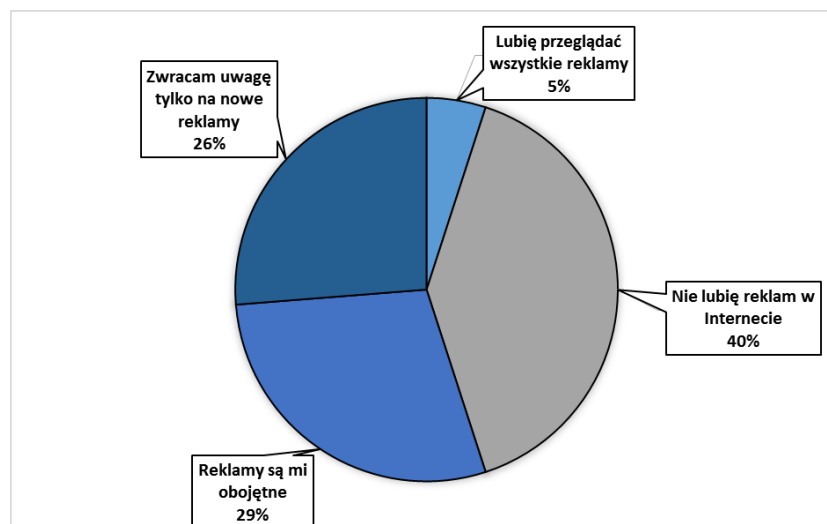
Rysunek 26 Jakość produktu



Źródło: Opracowanie własne.

Tutaj sytuacja się zmienia, w momencie w którym treść i rodzaj reklamy nie odgrywają szczególnej roli w przebiegu zakupów badanych, to sama jakość produktu jest czynnikiem o wiele ważniejszym. 44 ankietowanych uważa ją za bardzo istotną, 12 za dość istotną a 23 osób za istotną.

Rysunek 27 Stosunek do reklamy w Internecie

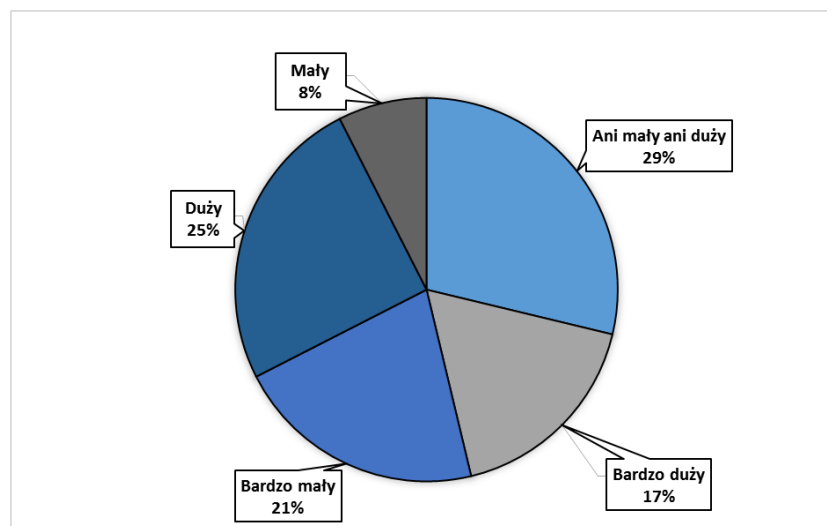


Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu ankietowani określali swój stosunek do reklamy w Internecie. Najwięcej z nich opowiedziało się za tym, że nie lubi reklam w Internecie (32 osoby). Stosunkowo mniej osób deklaruje, że reklamy są

im obojętne (23 wskazania) lub, że interesują ich tylko i wyłącznie nowe reklamy (21 wskazań). Zaledwie 4 osoby na całą grupę badaną deklaruje, że lubi przeglądać wszystkie reklamy w Internecie.

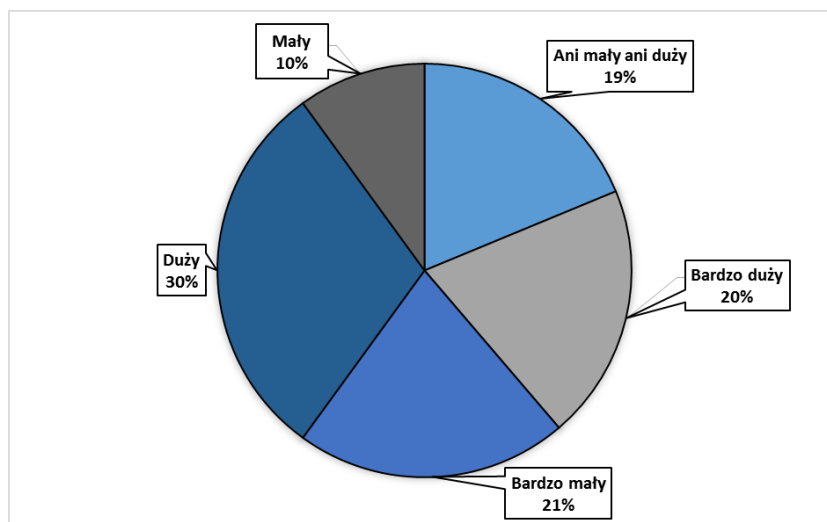
Rysunek 28 Stopień znajomości content marketingu



Źródło: Opracowanie własne.

Trzecia sekcja rozpoczęła się pytaniem o stopień znajomości poszczególnych rodzajów reklamy internetowej. W przypadku badania stopnia znajomości content marketingu odpowiedzi rozłożyły się stosunkowo równomiernie pomiędzy bardzo dużą (14 wskazań) i dużą znajomością (20 wskazań). A także pomiędzy bardzo małą (17 wskazań), a ani małą ani dużą (6 wskazań).

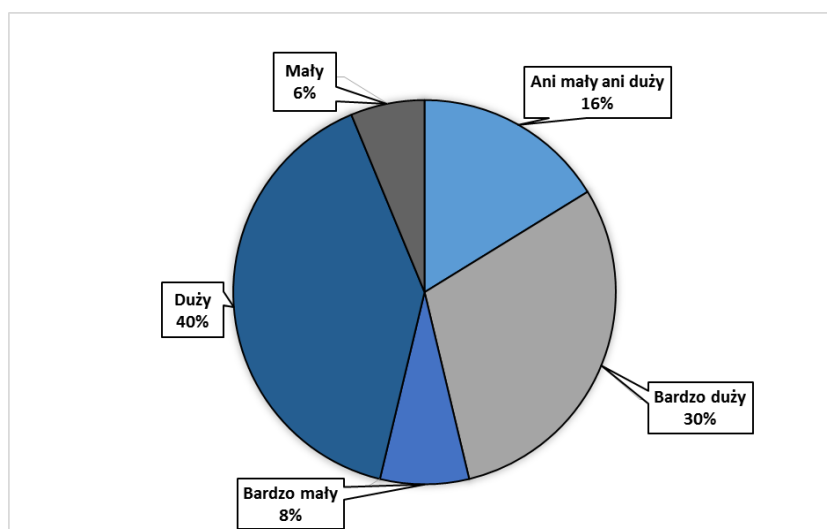
Rysunek 29 Stopień znajomości e-mailingu



Źródło: Opracowanie własne.

Lekko zróżnicowane wyniki dotyczą wykorzystywania e-mailingu jako narzędzia marketingu internetowego. W tym przypadku znacznie więcej osób deklaruje dużą (24 wskazań) oraz bardzo dużą (16 wskazań) znajomość tego kanału reklamy. Zdecydowanie mniej respondentów deklaruje swoją wiedzę jako bardzo małą (17 wskazań).

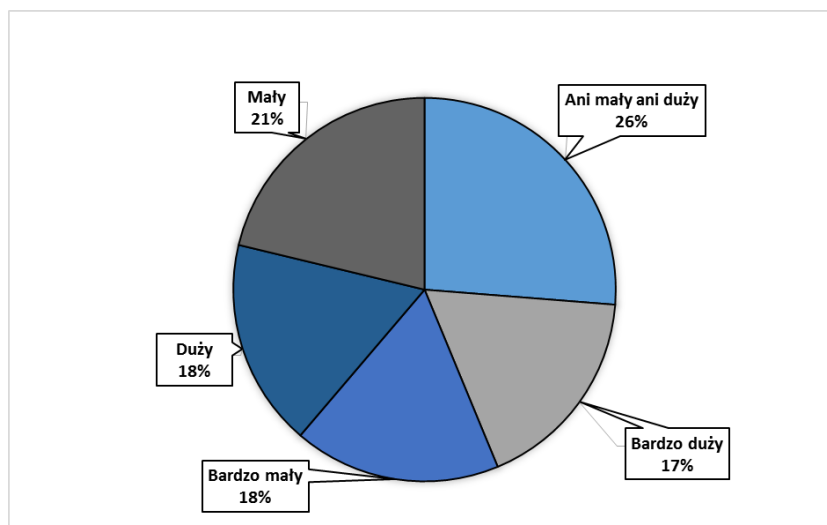
Rysunek 30 Stopień znajomości reklamy w postaci filmów wideo



Źródło: Opracowanie własne.

Stopień znajomości narzędzia marketingowego wzrasta diametralnie jeśli chodzi o reklamę wideo na portalach typu YouTube. Łącznie 56 osób w grupie 80 badanych ocenia swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą. Zaledwie 6 osób deklaruje ten stopień znajomości jako bardzo mały.

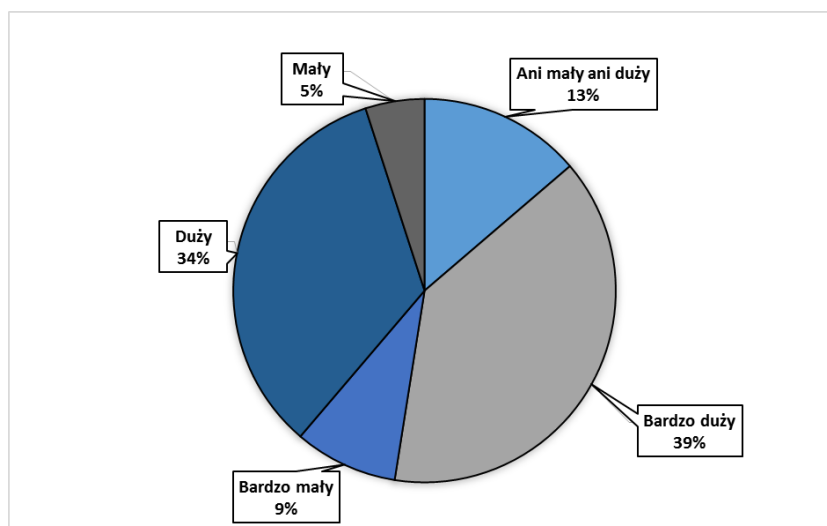
Rysunek 31 Stopień znajomości Google Adwords



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza znajomości w przypadku oceny Google Adwords wskazuje na bardzo równomierne rozłożenie odpowiedzi wśród ankietowanych. Bardzo duży, bardzo mały i duży próg znajomości deklaruje 14 osób dla każdej z wyżej wymienionych odpowiedzi. Niewiele więcej badanych wskazuje na małą znajomość linków sponsorowanych (17 wskazań).

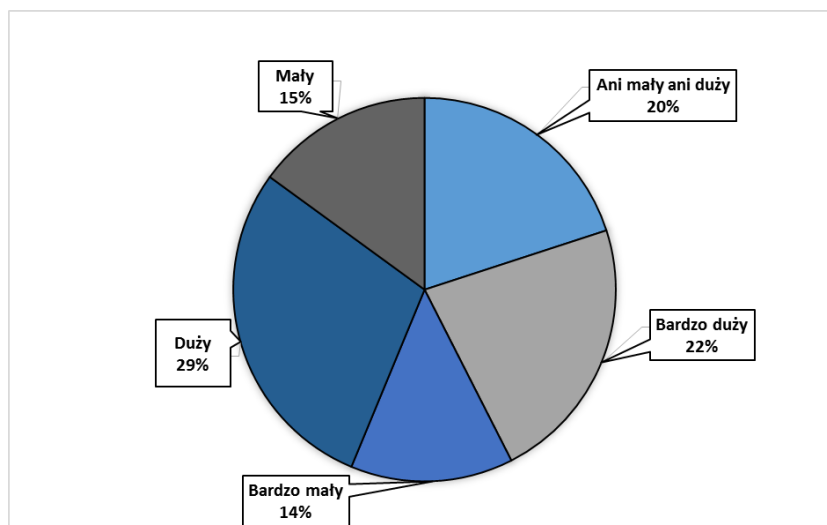
Rysunek 32 Stopień znajomości reklamy na Facebook



Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań przedstawiają, że w zdecydowanej większości znajomość reklamy na portalu Facebook jest bardzo duży lub duży (58 osób). Zdecydowanie zauważalna mniejszość respondentów (11 wskazań) deklaruje swoją wiedzę na bardzo mała lub mała.

Rysunek 33 Stopień znajomości bannerów reklamowych w Internecie

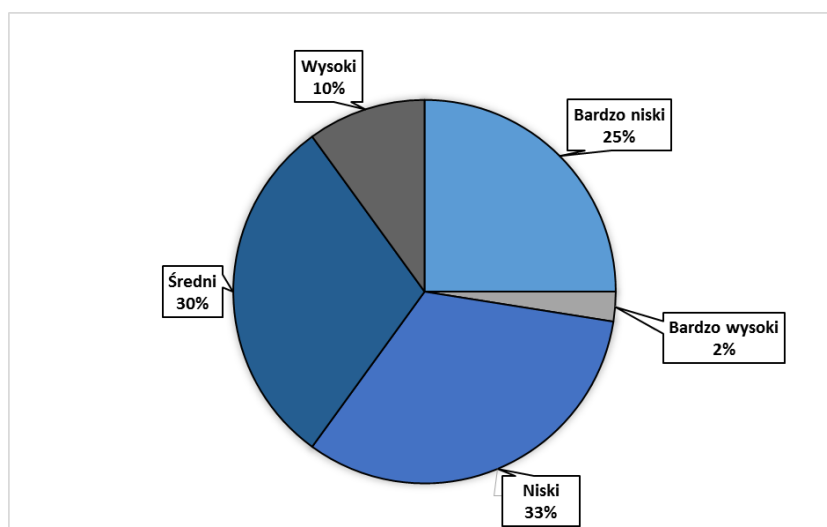


Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim narzędziem, którego stopień znajomości mieli ocenić ankietowani były banery reklamowe zamieszczona w Internecie. Ponad połowa respondentów określa swoją wiedzę na dużą lub bardzo dużą (41 wskazań). Natomiast tylko 11 osób spośród 80 ankietowanych stwierdziło, że ich wiedza jest bardzo mała.

Do każdego z wyżej wymienionych narzędzi respondenci ocenili dodatkowo jaki wpływ odgrywa każdy z nich na finalnie podejmowane decyzje zakupowe.

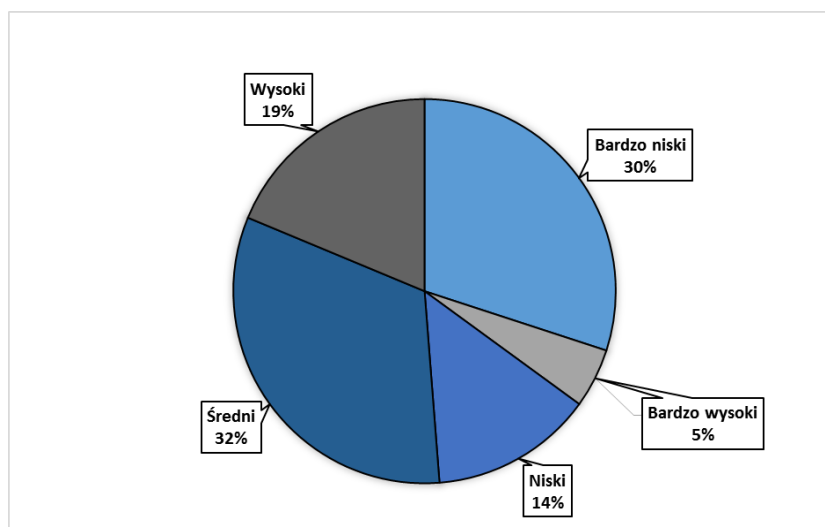
Rysunek 34 Wpływ banerów reklamowych na klienta



Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszej kolejności respondenci zostali zapytani o wpływ banerów reklamowych na ich decyzje zakupowe. Znacząca część ankietowanych uznała, że wpływ jest niski oraz bardzo niski (46 osób). Natomiast dla zauważalnie mniejszej grupy osób (2 osoby) banery mają bardzo wysoki wpływ na podejmowanie decyzji.

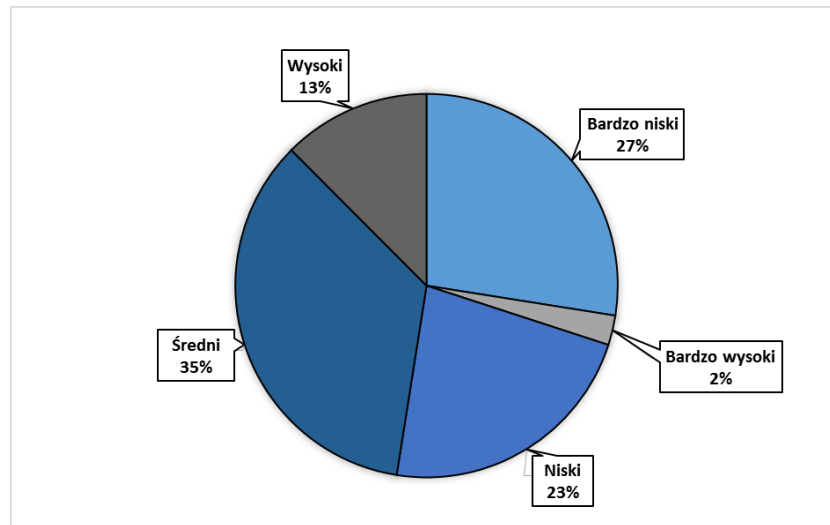
Rysunek 35 Wpływ e-maili na klienta



Źródło: Opracowanie własne.

Następnym elementem, którego wpływ ankietowani mieli ocenić były e-maile. Po przeanalizowaniu wyników, można zauważyć, że odpowiedzi rozkładają się równomiernie w przypadku wpływu bardzo niskiego (24 osoby) oraz średniego (26 osoby). Również podobnie przedstawiają się odpowiedzi potwierdzające niski (11 osób) oraz (15 osób) wysoki wpływ.

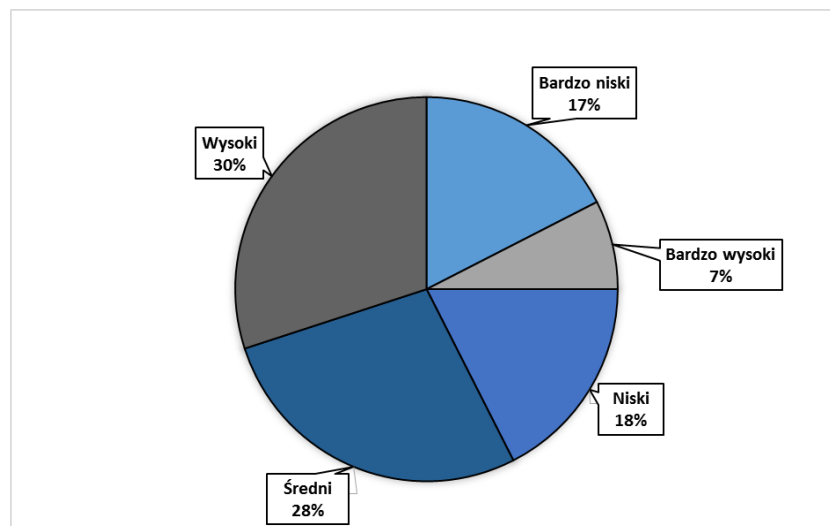
Rysunek 36 Wpływ linków sponsorowanych na klienta



Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci deklarują, że linki sponsorowane nie odgrywają znaczącej roli w podejmowanych przez nich decyzjach zakupowych. Połowa ankietowanych ocenia wpływ ten jako niski lub bardzo niski (40 osób). A niewiele mniej uznaje ten wpływ jako średni (28 osób)

Rysunek 37 Wpływ sponsorowanych postów na Facebooku na klienta

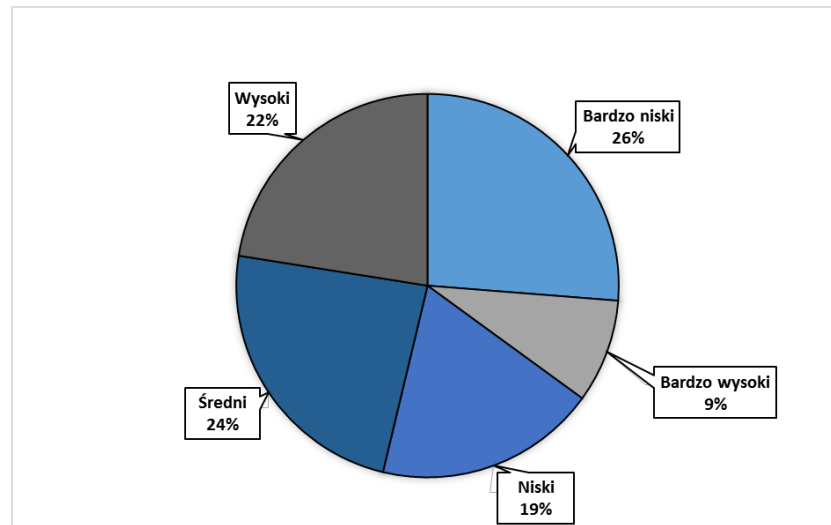


Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu sytuacja wygląda zupełnie inaczej. W tym przypadku grupa 24 respondentów zadeklarowała, że sponsorowane posty na Facebooku mają na nich wysoki wpływ podczas dokonywania wyborów. Nieznacznie

mniejszy odsetek (22 osoby) uważa, że ten czynnik ma na nich średni wpływ, a jedynie 14 osób deklaruje bardzo niski wpływ na decyzje.

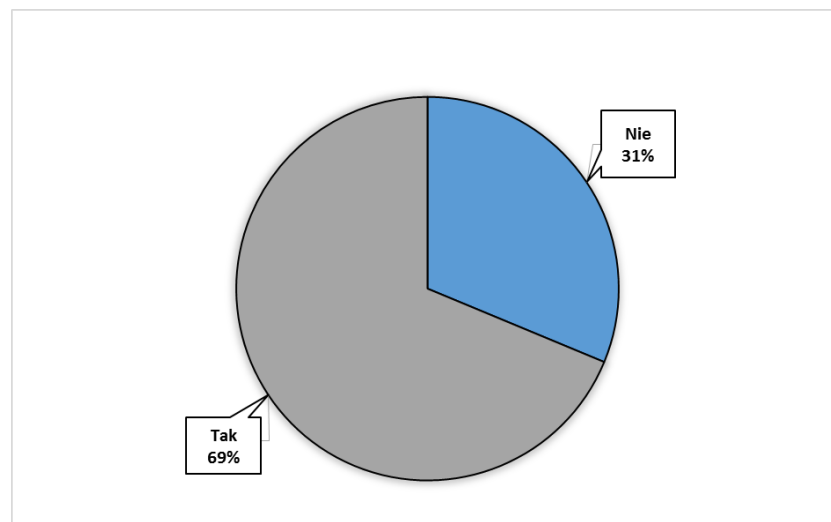
Rysunek 38 Wpływ reklam wideo na klienta



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim czynnikiem wpływu jaki musieli ocenić respondenci były reklamy wideo. Ankietowani wybierali odpowiedzi bardzo równomiernie. 18 osób określiło ten wpływ jako wysoki, podobne wyniki uzyskały odpowiedzi średni (19 osób) oraz bardzo niski (21 osób). Jedynie niewielka grupa (7 osób) stwierdziła, że reklama wideo ma na nich duży wpływ.

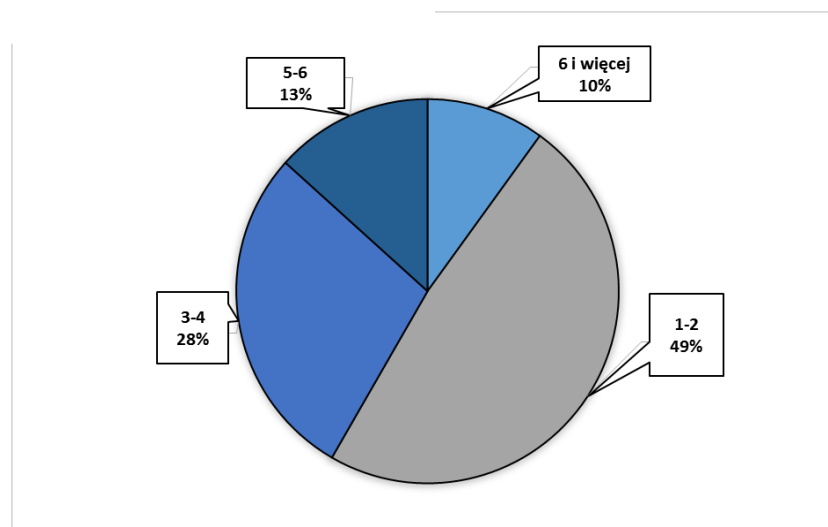
Rysunek 39 Ilość zapisanych do newsletterów ankietowanych



Źródło: Opracowanie własne

Kolejnym pytaniem w tej sekcji było zadeklarowanie przez respondenta czy korzysta lub też nie z newsletterów. Zauważalna większość (55 osób) określiła, że wyraziła zgodę na otrzymywanie na swoją skrzynkę treści promocyjnych. Jedynie 25 osób zaznaczyło, że na chwilę obecną nie jest zapisane do żadnych newsletterów.

Rysunek 40 Liczba posiadanych newsletterów

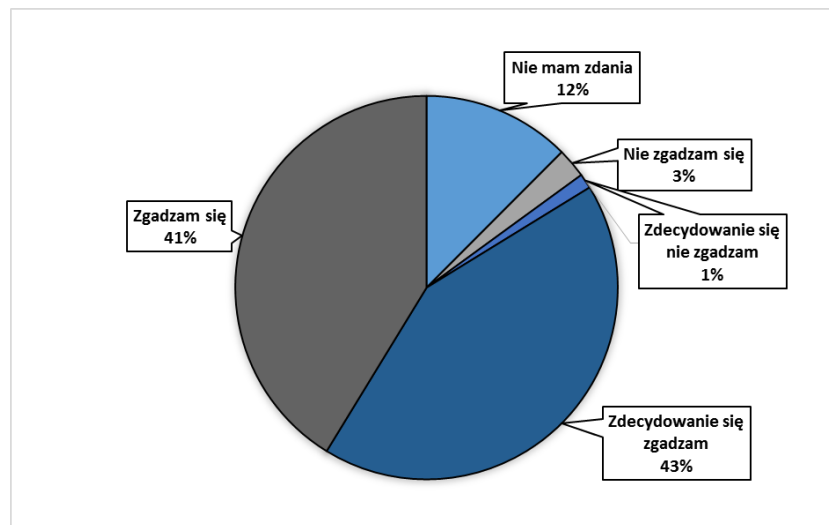


Źródło: Opracowanie własne.

W nawiązaniu do poprzedniego pytania ankietowani zostali poproszeni o sprecyzowanie liczby posiadanych newsletterów z jakich obecnie korzystają. Prawie połowa osób korzystających z newsletterów zapisana jest tylko do jednego lub dwóch (29 wskazań). Relatywnie mniej osób zapisanych jest do trzech lub czterech newsletterów (17 wskazań), 5-6 newsletterów (8 wskazań) oraz powyżej 6 (6 wskazań).

W czwartej sekcji respondentom przedstawione zostały przykładowe zdania podsumowujące opinię na temat narzędzi marketingu internetowego oraz reklamy w Internecie. Ankietowani ocenili w jakim stopniu zgadzają się z wyżej wymienionym zdaniem na pięciostopniowej skali.

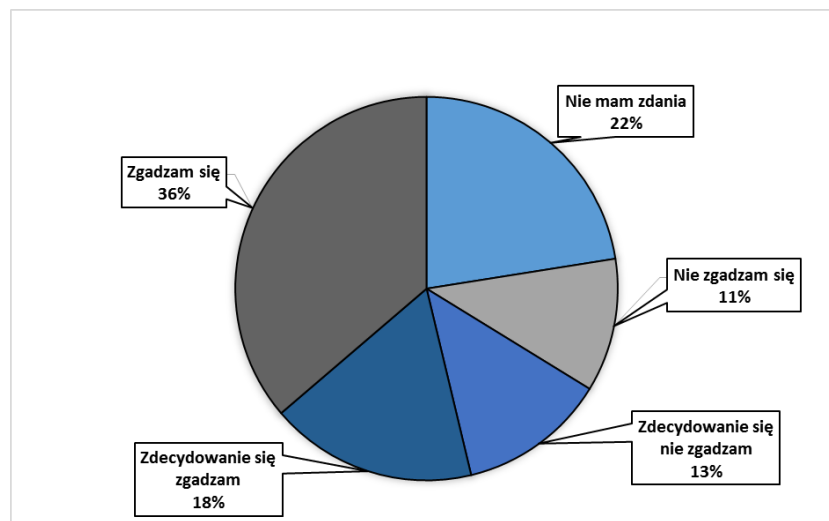
Rysunek 41 Przeładowanie Internetu treścią reklamową



Źródło: Opracowanie własne.

Większość respondentów (67 wskazań) zgadza się lub zdecydowanie się zgadza, że Internet w dzisiejszych czasach jest przeładowany treścią reklamową. Względnie mniej ankietowanych (2 wskazania) nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

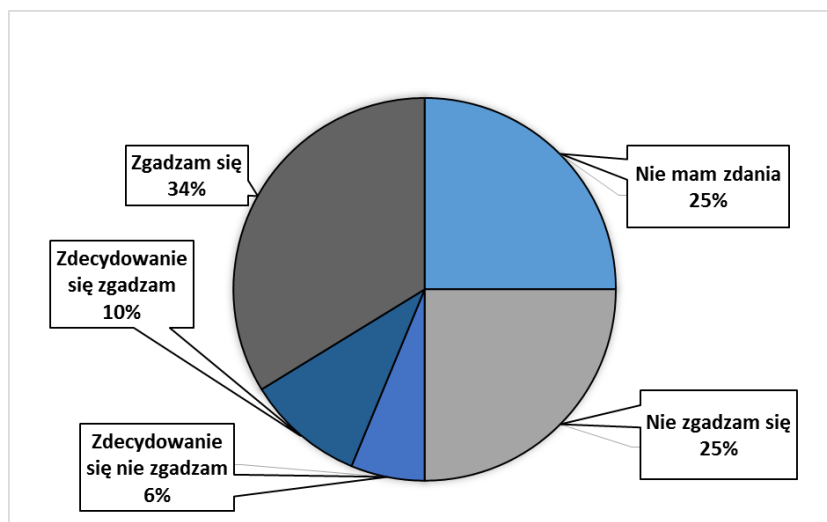
Rysunek 42 Wpływ narzędzi marketingu internetowego na podejmowane decyzje



Źródło: Opracowanie własne.

33 osoby potwierdzają, że stosowane narzędzia marketingu internetowego mają wpływ na podejmowane przez nich decyzje. Natomiast 18 respondentów nie jest w stanie określić czy ten czynnik ma jakikolwiek wpływ na ich decyzje i zdecydowało się na odpowiedź „nie mam zdania”.

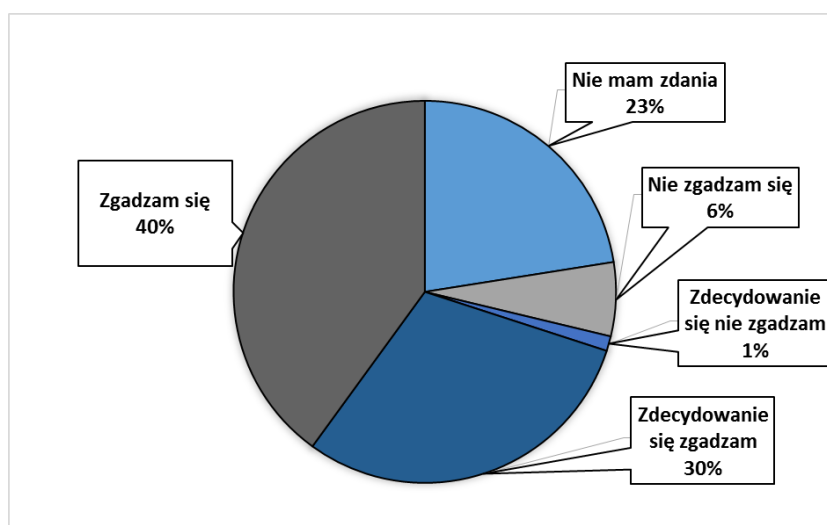
Rysunek 43 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy telewizyjnej



Źródło: Opracowanie własne.

Pytając ankietowanych o większą skuteczność reklamy internetowej, a niżeli reklamy najwięcej osób (27 wskazań) zgadza się z tym zdaniem, następnie 20 osób nie ma zdania, a 18 osób nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

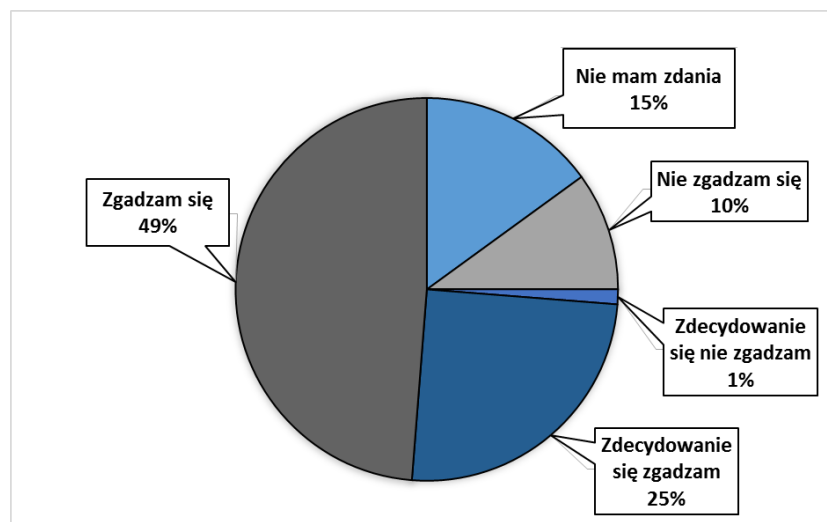
Rysunek 44 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy w prasie



Źródło: Opracowanie własne.

Zupełnie inaczej wyniki te kształtują się jeśli brane pod uwagę jest skuteczność reklamy internetowej w stosunku do reklamy w prasie. W tym przypadku ponad połowa ankietowanej grupy (56 wskazań) zgodziła się z tym zdaniem. A tylko 8 osób nie potwierdza tej opinii.

Rysunek 45 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy w radiu



Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie do wyników poprzednich sytuacja kreuje się w przypadku wyższej skuteczności reklamy internetowej nad reklamą radiową. Również tutaj, ponad połowa respondentów (59 wskazań) potwierdza trafność przedstawionego im stwierdzenia. Natomiast tak samo jak w poprzednim pytaniu tylko 8 osób nie potwierdza tej opinii.

Po zebraniu odpowiedzi grupy ankietowanych na wszystkie zadane im pytania oraz wnikliwej analizie można zauważyć, że narzędzia marketingu internetowego są zjawiskiem znanym. Pomimo znajomości takich elementów marketingu internetowego jak linki sponsorowane, banery reklamowe na portalach, czy też wykorzystywanie content marketingu stwierdzić można, że nie wpływają one znacząco na klientów podczas podejmowania decyzji zakupowych w Internecie. Warto zauważyć, że największy wpływ na decyzję według ankietowanych ma reklama na portalu społecznościowym Facebook, oznacza to, że portale społecznościowe odgrywają dużą rolę w budowaniu świadomości klienta. Kolejnym istotnym elementem, który można wywnioskować po analizie wyników badania to wysoka ocena skuteczności reklamy w Internecie w stosunku do pozostałych mediów takich jak: prasa, radio oraz dość wyrównanych w porównaniu do telewizji.

Zakończenie

Celem pracy była analiza zależności pomiędzy stosowanymi przez przedsiębiorstwa wyspecjalizowanymi narzędziami marketingu internetowego, które na celu mają zachęcanie nabywców do dokonania zakupów, a finalnie podejmowanymi przez nich decyzjami na podstawie losowych osób dokonujących zakupów w Internecie. W analizie zebranych wyników badania na postawiony problem badawczy starano się odpowiedzieć w rozdziale trzecim. Przedstawiona w powyższej pracy tematyka zdecydowanie nie wyczerpuje w pełni problemu powiązanego z narzędziami marketingu internetowego i ich wpływu na finalnych klientów. Autor ma jednak nadzieję, że może ona stać się inspiracją do dalszych analiz w tym zakresie.

Praca prezentuje poziom świadomości i znajomości klientów o wykorzystywanych narzędziach marketingu internetowego, mających na celu przyciągnięcie ich uwagi oraz posiadających znaczący wpływ na podejmowane decyzje podczas robienia zakupów drogą internetową.

Badania wykazały, że odpowiedź na pytanie stanowiące fundamentalny problem: Jaki wpływ na decyzje zakupowe mają wykorzystywane przez przedsiębiorstwa narzędzia marketingu internetowego? Jest negatywna, tj. nawet te sposoby promocji towarów, które uważane są za istotne i w ostatnich czasach najbardziej popularne nie są kwestią decydującą w finalnie podejmowanych decyzjach nabywców. Choć z badań wynika, że konsumenci są świadomi stosowanych przez przedsiębiorstwa technik to ta świadomość w żaden sposób nie wpływa na przebieg dokonywania zakupów internetowych. To co okazało się największym wpływem na wybór danego towaru to jego cena i wystawiona w sieci opinia innych użytkowników na jego temat.

Podsumowując powyższe rozważania można wysunąć wniosek, że najlepszym stosowanym narzędziem w celu przykucia uwagi klienta jest content marketing, a inne ze stosowanych obecnie narzędzi nie są tak skuteczne jak można by tego oczekiwać. Co prawda są one znane, jednakże nie odgrywają znaczącej roli podczas podejmowania decyzji przez konsumenta. Należy więc wysunąć kolejny wniosek, że mimo stale rozwijających się metod i poszerzania przez przedsiębiorstwa wiedzy w danym zakresie, nabywcy nadal w sposób

racjonalny dokonują zakupów w Internecie.

Wysuwającym się wnioskiem z przeprowadzonych badań jest to, że aby stosowana reklama oferowanych towarów za pomocą dostępnych i znanych narzędzi marketingowych przynosiła lepsze i korzystniejsze wyniki przedsiębiorstwa muszą je zmodyfikować. Tak, aby były one mniej inwazyjne i nie zniechęcały użytkownika swoją przeładowaną treścią na portalach internetowych i stronach przedsiębiorstw.

4. Bibliografia

1. A. Sznajder. Marketing wirtualny. Oficyna Wydawnicza. Kraków 2000.
2. B. Stawarz. Content marketing po polsku. PWN, Warszawa 2017.
3. D. Kaznowski. Nowy marketing w Internecie. Centrum doradztwa i informacji Difin sp. z o.o.. Warszawa 2007
4. D. Kaznowski. Nowy marketing w Internecie. Difin sp. z o.o., Warszawa 2007.
5. E. Frąckiewicz. Marketing Internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2006.
6. J. Adamczyk. Internet na usługach marketingu. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. Rzeszów 2004.
7. J. Grappone, G. Couzin. Godzina dziennie z SEO. Helion, Gliwice 2010.
8. J. Mullen, D. Daniels. Godzina dziennie z e-mail marketingiem. Helion, Gliwice 2010.
9. K. Turoń, M. Juzek. Content marketing- koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich. Nr kol. 1929. Zeszyt naukowy Politechniki Śląskiej. 2015.
10. L. Grabarski. Marketing. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2000.
11. Miłkowski G. „Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści?”. Marketer+ 1(12) 2014.
12. P. Kotler. Marketing. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.. Poznań 2012
13. T. Frontczak. Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Helion. Gliwice 2006.
14. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 1996 nr 10 poz. 55)
15. W. Babik. Słownik encyklopedyczny informacji, języków i systemów informacyjno-wyszukiwawczych. Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Warszawa 2002.

5. Źródła internetowe

1. Bohater Domu. <https://bohaterdomu.pl>, (dostęp 10.04.2017)
2. EFFIE 2015. Nagrodzeni i nominowani.
http://effie.pl/wp-content/uploads/2016/04/Nagrodzeni-i-nominowani_2015.pdf, (dostęp 10.04.2016)
3. Email marketing benchmark report. 2017. <https://www.signupto.com/wp-content/uploads/2017/02/2017BenchmarkReport-R1.pdf>, (dostęp 05.04.2017)
4. W. Świczak. Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych. Minib.
http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/225_2012/10_Swiczak.pdf, (dostęp 09.04.2017)
5. Seoway. Content marketing. Co to właściwie jest? <http://seoway.pl/content-marketing-co-to-wlasciwie-jest/>, (dostęp 09.04.2017)
6. <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html>, (dostęp 16.01.2017)
7. J. Lisiecki. Co to jest SEM i czym się różni od SEO? 13.01.2017.
<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/>, (dostęp 11.04.2017)
8. J. Radecki. Newsletter – co to takiego?. WLSIM 2008.
<http://www.wlsim.edu.pl/newsletter-co-to-takiego,899407.html>, (dostęp 05.04.2017)
9. Sare SA. XIII Badanie wykorzystywania poczty elektronicznej. Rybnik 2016.
https://sare.pl/raport/rds4p9gsrv/raport_2016_sare.pdf, (dostęp 01.04.2017)
10. Style brody dla eleganckiego mężczyzny - Czas Gentlemanów,
<https://www.youtube.com/watch?v=UkTO4PUeB0g&t=1s>, (dostęp 09.04.2017)
11. Zakładka Informacje o kanale Castorama Polska na serwisie YouTube,
<https://www.youtube.com/user/CastoramaPolska/about>, (dostęp 10.04.2017)

Spis rysunków

Rysunek 1 Przedstawienie badań Gemius dotyczących liczby internautów.	15
Rysunek 2 SEO i PPC jako składowe SEM	18
Rysunek 3 Linki sponsorowane i naturalne w wyszukiwarce Google	20
Rysunek 4 Odpowiedzi ankietowanych dotyczących ilości kont pocztowych	23
Rysunek 5 Odpowiedzi ankietowanych dotyczących ilości dostawanych wiadomości	23
Rysunek 6 Proces działania marketingu treści na klienta	28
Rysunek 7 Zrzut ekranu wyglądu kanału Castorama Polska	30
Rysunek 8 Zrzut ekranu przykładowego filmu na kanale Castorama Polska	31
Rysunek 9 Strona główna bloga tytuurzadzisz.pl	32
Rysunek 10 Strona kampanii Bohater Domu	33
Rysunek 11 Zgłoszenia uczestników 2 edycji Bohater Domu	33
Rysunek 12 Zestawienie wpisów mrvintage.pl ze współpracą z marką Lancerto	35
Rysunek 13 Zrzut ekranu wpisu sponsorowanego na blogu Czas Gentelmanów	37
Rysunek 14 Wyniki filmu sponsorowanego na platformie YouTube	38
Rysunek 15 Wiek	40
Rysunek 16 Wykształcenie	41
Rysunek 17 Ilość przeznaczonych pieniędzy na zakupy w Internecie	41
Rysunek 18 Sytuacja materialna	42
Rysunek 19 Średni czas korzystania z Internetu	43
Rysunek 20 Częstotliwość robienia zakupów przez Internet	44
Rysunek 21 Najczęściej kupowane produkty w Internecie	45
Rysunek 22 Cena produktu	46
Rysunek 23 Opinia użytkowników	46
Rysunek 24 Treść i rodzaj reklamy	47
Rysunek 25 Znana osoba jako twarz marki	47
Rysunek 26 Jakość produktu	48
Rysunek 27 Stosunek do reklamy w Internecie	48
Rysunek 28 Stopień znajomości content marketingu	49
Rysunek 29 Stopień znajomości e-mailingu	50
Rysunek 30 Stopień znajomości reklamy w postaci filmów wideo	50
Rysunek 31 Stopień znajomości Google Adwords	51
Rysunek 32 Stopień znajomości reklamy na Facebook	51
Rysunek 33 Stopień znajomości bannerów reklamowych w Internecie	52
Rysunek 34 Wpływ banerów reklamowych na klienta	52
Rysunek 35 Wpływ e-maili na klienta	53
Rysunek 36 Wpływ linków sponsorowanych na klienta	54
Rysunek 37 Wpływ postów na Facebook na klienta	54
Rysunek 38 Wpływ reklam wideo na klienta	55
Rysunek 39 Ilość zapisanych do newsletterów ankietowanych	55
Rysunek 40 Ilość posiadanych newsletterów	56
Rysunek 41 Przeładowanie Internetu treścią reklamową	57
Rysunek 42 Wpływ narzędzi marketingu internetowego na podejmowane decyzje	57
Rysunek 43 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy telewizyjnej	58
Rysunek 44 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy w prasie	58
Rysunek 45 Skuteczność reklamy w Internecie do reklamy w radiu	59

Spis tabel

Tabela 1 Porównanie marketingu tradycyjnego z internetowym	8
Tabela 2 Wydatki na reklamę online	21
Tabela 3 Pięć rodzajów e-maili	26

Załączniki

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Jestem studentem 3 roku kierunku Informatyki i Ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, ankieta jest przedmiotem badań związanych z moją pracą licencjacką. Celem ankiety jest sprawdzenie jak postrzegane jest reklama oraz narzędzia marketingu w Internecie.

W celu wypełnienia ankiety proszę wstawianie znaku „X” w rubryce 1-5, zgodnie ze stanem faktycznym.

1. Jak często Pan/i korzysta z Internetu?

<input type="checkbox"/> 2-3 razy w tygodniu
<input type="checkbox"/> Między 1-3h dziennie
<input type="checkbox"/> Powyżej 3h dziennie

2. Jak często robi Pan/i zakupy w Internecie?

<input type="checkbox"/> Bardzo często	<input type="checkbox"/> Często
<input type="checkbox"/> Trudno powiedzieć	<input type="checkbox"/> Rzadko
<input type="checkbox"/> Nigdy	

3. Jaki produkt Pan/i najczęściej kupuje w Internecie? Można wybrać trzy odpowiedzi.

<input type="checkbox"/> Elektronikę	<input type="checkbox"/> Odzież i obuwie
<input type="checkbox"/> Książki	<input type="checkbox"/> Meble
<input type="checkbox"/> Jedzenie	<input type="checkbox"/> Kosmetyki
<input type="checkbox"/> RTV i AGD	<input type="checkbox"/> Zabawki
<input type="checkbox"/> Cześci samochodowe	

4. Jak istotne są dla Pan/i poszczególne elementy podczas robienia zakupów w Internecie?

	Zupełnie nieistotne	Niezbyt istotne	Dość istotne	Istotne	Bardzo istotne
Cena produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinia użytkowników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treść i rodzaj reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znana osoba jako twarz marki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakość produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Czy zwraca Pan/i uwagę na reklamy w Internecie?

<input type="checkbox"/> Tak	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Czasami
------------------------------	------------------------------	----------------------------------

7. Jaki jest Pana/i stosunek do reklamy w Internecie *

<input type="checkbox"/> Lubię przeglądać wszystkie reklamy	<input type="checkbox"/> Zwracam uwagę tylko na nowe reklamy
<input type="checkbox"/> Reklamy są mi obojętne	<input type="checkbox"/> Nie lubię reklam w Internecie

8. Proszę określić stopień znajomości poszczególnych rodzajów reklam internetowej

	Bardzo duży	Duży	Ani mały ani duży	Mały	Bardzo mały
E-mailing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linki sponsorowane (Google Adwords)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banery reklamowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmy wideo na różnych portalach np. YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. W jakim stopniu Pana/i zdaniem wymienione narzędzie marketingu internetowego wpływają na Pana/i wybory podczas zakupów?

	Bardzo wysoki	wysoki	Sredni	Niski	Bardzo niski
E-mailing oraz newslettery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linki sponsorowane (Google Adwords)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banery na stronach internetowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posty na Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy wideo na różnych portalach np. YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Jestem studentem 3 roku kierunku Informatyki i Ekonometrii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, ankietę jest przedmiotem badań związanych z moją pracą licencjacką. Celem ankiety jest sprawdzenie jak postrzegana jest reklama oraz narzędzia marketingu w Internecie.

W celu wypełnienia ankiety proszę wstawianie znaku „X” w rubryce, zgodnie ze stanem faktycznym.

10. Czy jest Pan/i zapisany/a do newsletterów?(jeśli "nie" przejść do odpowiedzi 12.)
 Tak Nie

11. Do ilu newsletterów Pan/i jest zapisany/a.
 1-2 3-4 5-6 więcej niż 6

	12. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami			
	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania / Nie zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
Narzędzia marketingu internetowego stosowane przez firmy mają wpływ na moje decyzje zakupowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet w dzisiejszych czasach jest przeladowany treścią reklamową	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama w Internecie jest bardziej skuteczna od reklamy w telewizji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama w Internecie jest bardziej skuteczna od reklamy w radiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama w Internecie jest bardziej skuteczna od reklamy w prasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Metryczka

Wiek	
<input type="checkbox"/> 16-25	<input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45
<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> powyżej 55
Wykształcenie	
<input type="checkbox"/> Wyższe	<input type="checkbox"/> Średnie
<input type="checkbox"/> Zawodowe	<input type="checkbox"/> Podstawowe
Ile przeciętnie przeznacza Pan/i pieniądze jednorazowo na zakupy w Internecie?	
<input type="checkbox"/> poniżej 50 zł	<input type="checkbox"/> 50 zł - 199 zł <input type="checkbox"/> 200 zł - 499 zł
<input type="checkbox"/> 500 zł - 1000 zł	<input type="checkbox"/> powyżej 1000 zł
Jak ocenia Pan/i swoją sytuację materialną?	
<input type="checkbox"/> Bardzo dobrą	<input type="checkbox"/> Dobrą <input type="checkbox"/> Przeciętną
<input type="checkbox"/> Złą	<input type="checkbox"/> Bardzo złą
Płeć	
<input type="checkbox"/> Kobieta	<input type="checkbox"/> Mężczyzna