

Marharyta Bolbotenko

Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

marharyta.bolbotenko@gmail.com

Czynniki decydujące o skuteczności reklamy internetowej

Streszczenie: W dzisiejszych czasach coraz większy stopień digitalizacji świata przyczynia się do popularyzacji działań marketingowych w sieci. Wykorzystanie Internetu do celów reklamowych znacząco zwiększa szansę trafienia do właściwych odbiorców i pozwala na dokładne mierzenie rezultatów kampanii promocyjnych. W odróżnieniu od tradycyjnych form reklamy, reklama internetowa posiada takie cechy jak: interaktywność i elastyczność, co czyni ją jedynym medium reklamowym umożliwiającym utrzymanie obustronnych relacji z użytkownikami. W artykule podjęto próbę zdefiniowania najważniejszych czynników decydujących o skuteczności reklamy internetowej. Zastosowaną metodą badawczą są studia literatury w celu analizy danych wtórnych w postaci literatury przedmiotu, raportów z badań oraz informacji umieszczonej na tematycznych stronach internetowych. Badanie ma charakter jakościowy.

Słowa kluczowe: reklama; reklama internetowa; skuteczność reklamy internetowej.

Kod JEL: M37

Wprowadzenie

Obecnie można zaobserwować powszechną tendencję do coraz większego stopnia digitalizacji świata. Technologia World Wide Web (WWW), umożliwiająca łączenie w jednym dokumencie tekstu, grafiki i dźwięku za pomocą aktywnych połączeń pomiędzy poszczególnymi dokumentami w sieci komputerowej (Kuś, 2010), staje się nieodłącznym elementem naszej codzienności. Z badania przeprowadzonego przez McKinsey & Company wynika, że w 2018 roku polscy internauci byli podłączeni do sieci, na różnych urządzeniach, łącznie średnio 11 godzin dziennie, czyli o 5 godzin dłużej niż w 2016 roku (McKinsey & Company, 2018). Globalna pajęczyna (jest to wolne tłumaczenie terminu World Wide Web) zaczyna dotyczyć wszystkich dziedzin naszego życia i stopniowo staje się najważniejszym środkiem masowego przekazu. Około 78% komunikacji w Polsce odbywa się online, a dla 72% cyfrowych Polaków media społecznościowe są najważniejszym źródłem informacji (McKinsey & Company, 2018). Dostęp do tak ogromnej społeczności sprawia, że w dzisiejszych czasach żadna firma nie może lekceważyć tego medium komunikacyjnego. Agencja reklamowa

Starcom szacuje, że wartość wydatków na reklamę internetową wzrośnie o 13,3% w 2018 roku w stosunku do roku poprzedniego (Kaczorowski, 2018, s. 4). Komunikacja cyfrowa, która jest specyficznym środkiem przekazu informacji ze względu na interaktywność, znacząco zyskuje na znaczeniu. Celem niniejszego artykułu jest próba określenia najważniejszych czynników decydujących o skuteczności reklamy online. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na studiach piśmiennictwa – dokonano przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej badanej problematyki oraz źródeł wtórnych w postaci raportów i tematycznych stron internetowych.

Geneza i formy reklamy internetowej

Od narodzin środków masowego przekazu reklamodawcy szukają lepszych sposobów na reklamowanie produktów. Blisko 100 lat temu John Wanamaker powiedział: „Wiem, że połowa mojego budżetu reklamowego poszła na marne. Nie wiem tylko, która (Maciorowski. 2013, s.43)”. Dawniej, przed erą Internetu, reklamodawcy nigdy nie byli w stanie precyzyjnie określić, kto zobaczy ich przekazy reklamowe. W przypadku reklamy zewnętrznej jej odbiorcami były przypadkowe osoby, które przechodziły obok billboardu. W przypadku reklamy telewizyjnej czy prasowej reklamodawcy mogli jedynie w przybliżeniu oszacować liczbę osób, które miały do czynienia z przekazem. Z tego powodu szefowie agencji reklamowych najczęściej kierowali swoje komunikaty marketingowe do różnych segmentów rynkowych, wyodrębnionych według kryteriów demograficznych: nastolatków, starszych mężczyzn i kobiet, ludzi biznesu, małżonków itd. Segmenty te były za szerokie, a treści przekazów reklamowych musiały być dostosowane do odbiorcy masowego. Żadne produkty nie miały szans trafić bezpośrednio do preferowanej grupy docelowej. Mali producenci produktów niszowych najczęściej korzystali z mocy działania marketingu szeptanego, ze względu na ograniczone budżety reklamowe. Wynalezienie i dalsze rozpowszechnienie ogólnosięciowego systemu połączeń między komputerami radykalnie zmieniło dotychczasową sytuację.

We wczesnych latach Internetu reklama online była w większości zabroniona. Było to spowodowane polityką ARPANET i NSFNet, dwóch wcześniejszych sieci internetowych, które stwierdziły, że wykorzystanie działalności komercyjnej przez instytucje nastawione na zysk jest generalnie niedopuszczalne. Pierwszy szeroko reklamowany przykład reklamy internetowej został wysłany e-mailem. Dnia 3 maja 1978 r. sprzedawca z DEC (Digital Equipment Corporation), Gary Thuerk, wysłał e-mail do większości użytkowników w zachodniej części sieci ARPANET, który zawierał reklamę modelu komputerowego DEC.

Pomimo stopniowego wprowadzania szerokiego zakresu restrykcyjnych reguł i innych środków, marketing e-mailowy szybko się rozszerzył i stał się znany jako "spam". W październiku 1994 r. pierwszy komercyjny magazyn internetowy o nazwie HotWired sprzedał duże ilości powierzchni reklamowej AT&T i innym firmom, i tym samym przyczynił się do tworzenia określenia "reklama banerowa". Na swojej stronie HotWired zamieścił czarny i statyczny prostokąt o rozmiarach 468×60 pikseli w formacie GIF (Graphics Interchange Format), który zachęcał internautów do kliknięcia w niego niepretensjonalnym hasłem: „Czy kiedykolwiek kliknąłeś właśnie tutaj? Teraz kliknijesz!”. Pod ten baner reklamowy została podlinkowana reklama jednego z telekomów AT&T, co stało prawdziwą rewolucją w komunikacji cyfrowej. Od tego momentu reklamodawcy już więcej nie musieli zgadywać, ile osób miało do czynienia z przekazem reklamowym, tylko mogli dokładnie wyliczyć ile razy użytkownicy kliknęli w konkretny link. Dla mierzenia skuteczności reklam banerowych powstał współczynnik klikalności CTR (Click Through Rate), który jest wyliczany jako procent kliknięć reklamy w stosunku do ilości jej wyświetleń.

W szczegółowym ujęciu reklamę internetową można opisać jako każdą formę treści komercyjnej dostępnej przez Internet, która zaprojektowana jest w celu poinformowania potencjalnych nabywców o produkcie lub produktach (Borusiak, Pierański, Romanowski, Strykowski, 2015). Główną cechą odróżniającą reklamę internetową od reklamy tradycyjnej jest możliwość bardzo precyzyjnej segmentacji użytkowników według kryteriów behawioralnych. Platformy internetowe rejestrują szczegółowe i wysoce adekwatne portrety użytkowników na podstawie kliknięć, słów, posunięć i sieci kontaktów w mediach społecznościowych (Galloway, 2018, s. 127). Reklamodawcy mogą śledzić, jacy użytkownicy klikają ich reklamy, jakie są ich zwyczaje zakupowe i w jaki sposób trafili oni na stronę internetową. Narzędziem umożliwiającym zbiór takich informacji są pliki cookies. Cookies, czyli „ciasteczka”, są krótkimi informacjami niezbędnymi do prawidłowego funkcjonowania serwisów internetowych, które są przesyłane na urządzenia użytkownika (komputery, laptopy, smartfony) przez wszystkie witryny, które on odwiedził w sieci. Takich czynności dokonują strony informacyjne, sklepy internetowe, strony rządów państwowych i innych instytucji publicznych oraz wyszukiwarki. Ciasteczka składają się z szeregu cyfr oraz liter i zawierają informacje dotyczące danych logowania do konta pocztowego czy sklepu internetowego, zapamiętują wybrane ustawienia preferowanego języka czy regionu, gromadzą informacje, w jaki sposób użytkownicy korzystają z witryny internetowej, jakie podstrony cieszą się największą popularnością. Innymi słowy, zbierają one dane, które mogą być pomocne potencjalnym reklamodawcom podczas tworzenia kampanii reklamowych.

W literaturze przedmiotu są opisane trzy podstawowe kryteria klasyfikacji form reklamowych: według technologii wykonania, czyli formaty tekstowe, graficzne, animowane albo multimedialne (zawierające grafikę, tekst, animacje, wideo oraz ewentualnie dźwięk); według stopnia narzucania użytkownikowi – reklamy jawne, czyli takie, jakie odbiorca może zidentyfikować jako przekazy reklamowe i reklamy niejawne, mogące budzić wątpliwości u użytkowników.

Za najbardziej poprawne z punktu widzenia metodologii nauk jest przyjmowane kryterium klasyfikacji form reklamowych ze względu na rozróżnienie formy emisji (Kuziak, 2005), według którego można wyróżnić takie grupy reklam:

1) Reklama banerowa składa się ze statycznych lub animowanych obrazów (niekiedy także zawiera format wideo) i zazwyczaj umieszczana jest w obszarach o wysokiej widoczności na stronach o wysokim natężeniu ruchu. Po kliknięciu w baner reklamowy użytkownik zostaje przeniesiony na stronę główną reklamodawcy lub stronę lądowania. W pierwszej połowie 2018 r. w Polsce w 68,08% kampanii zastosowano formaty reklam graficznych. W tym samym okresie formaty reklam wideo były wykorzystywane w 36,28% kampanii (Gemius, 2018). Można wyodrębnić dwa podstawowe rodzaje reklamy banerowej:

- reklamy, które są elementami stron internetowych, czyli wszelkiego rodzaju statyczne banery reklamowe. Najbardziej popularnym rodzajem banerów jest baner główny, albo inaczej billboard. Jest to prostokąt o szerokości znacząco większej od wysokości, zawierający statyczną grafikę lub animację. Standardowe wymiary banerów określone są przez IAB (Internet Advertising Bureau). Najpopularniejszym rozmiarem baneru głównego jest wymiar 468x80 pikseli, największym zaś - 728x90 pikseli. Pozostałe rodzaje statycznych banerów reklamowych to: skyscraper, expand baner, wate mark, trick baner itd.,

- reklamy, które pojawiają się w trakcie przeglądania stron WWW. Są to najmniej lubiane przez użytkowników banery reklamowe, które wyświetlają się automatycznie w nowym, oddzielnym oknie po tym, jak internauta wszedł na stronę. Najczęściej spotykanymi rodzajami są pop-up i pop-under.

2) Pod reklamą w wyszukiwarkach internetowych są najczęściej rozumiane linki sponsorowane. Są to reklamy, które pojawia się powyżej organicznych (bezpłatnych) wyników wyszukiwania, i oznaczone są polem z napisem „Reklama” (Optima media, 2018). Z badania AdEx, przygotowanego razem z PwC, wynika, że w trzecim kwartale 2017 roku wydatki na reklamę w wyszukiwarkach stanowiły 34,2% wszystkich wydatków na reklamę internetową w Polsce. Były one o niemal 10% wyższe niż po trzech kwartałach 2016 roku (Chochołowski,

2018). Jest to jeden z najlepszych przykładów reklamy internetowej typu „pull”, ponieważ linki sponsorowane podają gotowe rozwiązania internautom, poszukującym produktów lub usług;

3) Reklama w mediach społecznościowych – jest to reklama w serwisach społecznościowych, takich jak np.: Facebook, Instagram, Youtube, polegająca na zdobywaniu uwagi użytkowników oraz generowaniu ruchu internetowego. Jak wynika z 9. edycji badania Wave, przeprowadzonego przez dom mediowy UM 1, w Polsce wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych pierwsze miejsce zajmuje Facebook – niemal 60% użytkowników sieci korzysta z niego chociażby raz dziennie, drugie miejsce – Youtube – z wynikiem oszacowanym w 37,3% oraz trzecie - Instagram – 8,4% (Bolbotenko, 2018). Najczęściej wykorzystywane formaty reklamowe dostępne na Facebooku to, po-pierwsze, reklamy postów, czyli promowanie treści zamieszczonych wcześniej na stronie firmowej marki. Po-drugie, reklamy witryny internetowej – rodzaj reklamy, którego celem jest przekierowanie ruchu użytkowników z Facebooka na zewnętrzne strony internetowe. Po-trzecie, reklamy karuzelowe, dzięki którym reklamodawcy mogą wyświetlać w jednym poście kilku obrazków, linków, nagłówków albo wezwań do działania. Reklamy karuzelowe wyświetlane są w aktualnościach na urządzeniach mobilnych i komputerach. Formy reklamowe dostępne na Instagramie: reklamy graficzne – reklamy w formie kwadratowych zdjęć lub reklamy o wymiarach szerokoekranowych (format poziomy), reklamy w formie wideo – krótkie trzydziestu sekundowe filmiki w formie wideo (kwadratowe albo szerokoekranowe), stwarzające dla reklamodawców możliwości budowania bardziej bogatych historii i rozwijania opowieści. Reklamy karuzelowe, podobnie jak na Facebooku, ten rodzaj reklam pozwala na zaprezentowanie większej liczby zdjęć w jednym poście. Reklamę w Youtube można podzielić na reklamy będące częścią materiału wideo oraz na reklamy banerowe. Pierwszym rodzajem reklam są: nakładki reklamowe - częściowo przezroczyste nakładki reklamowe, widoczne w dolnych 20% okna filmu; reklamy wideo możliwe do pominięcia; reklamy wideo niemożliwe do pominięcia; reklamy w przerywnikach - reklamy wideo, które trwają do 6 sekund i muszą być wyświetlane, zanim rozpocznie się odtwarzanie filmu. Natomiast reklamy banerowe są wyświetlane albo po prawej stronie od filmu, albo nad listą proponowanych pozycji;

4) Formy reklamowe wykorzystujące mechanizmy poczty elektronicznej – mailing, czyli jednorazowe rozesłanie wiadomości o charakterze reklamowym do grupy adresatów za pomocą poczty elektronicznej. Drugim rodzajem jest podtrzymywanie stałych relacji z klientami poprzez systematyczne przesyłanie elektronicznych biuletynów (newsletterów), mających na celu informowanie odbiorców o nowościach w obrębie pewnego tematu. Według badania AB

AdEx 2017'FY udział e-mail marketingu w całości wydatków na reklamę internetową w 2017 wyniósł 3% (Grzybowska, 2018);

5) Reklama natywna – jest formą mediów konwergentnych, która łączy media płatne i media własne (są to wszystkie treści, których marka jest właścicielem) w formę komunikowania komercyjnego, które jest w pełni zintegrowane z określoną platformą dostarczania treści i często dla niej unikalne (Lieb, Szymanski, 2018, s.71). Jest to stosunkowo nowy rodzaj reklamy internetowej, który znacząco zyskał na popularności w ciągu ostatnich lat, dlatego trudno jest podać jedną wyczerpującą definicję. Platforma WhitePress podaje takie wyjaśnienie pojęcia: reklama natywna - to rodzaj płatnej treści reklamowej, wyrażonej w formie standardowego tekstu, grafiki, zdjęcia, wpisu w social media, lokowania produktu lub treści wideo, której celem jest zwrócić uwagę użytkownika na dany produkt lub usługę, ale w delikatny, wyważony, subtelny sposób, a całość – chcąc spełniać definicję reklamy natywnej – powinna być idealnie wpasowana w interfejs strony, na której promowana treść jest publikowana i współgrać całościowo z contentem (WhitePress, 2018). Najbardziej popularnymi rodzajami reklamy natywnej są artykuły sponsorowane, czyli takie artykuły profesjonalne, w których została zamieszczona grafika, logotyp lub link promującego dany produkt lub usługę, oraz reklama natywna, występująca jako moduł rekomendacji treści w sieciach kontekstowych i wyspecjalizowanych sieciach dystrybucji treści. Według badania z 2015 roku przeprowadzonego w USA przez Harvard Business Review 70% internautów deklaruje chęć pozyskiwania nowych informacji o produktach i usługach poprzez content (treści) zamiast przez tradycyjne reklamy (Ciechanek, 2018). Omawiając reklamę natywną, nie można pominąć kwestii spopularyzowania na przestrzeni ostatniego roku działań promocyjnych związanych z influencer marketingiem. Influencer marketing (influencer w wolnym tłumaczeniu to przywódca opinii publicznej) - to dziedzina marketingu bazująca na rozpoznawalności i pozycji osób zaangażowanych w promocję. Influencerem może być każdy ekspert, który publikuje swoje opinie w Internecie, oraz bloger, posiadający popularne konto w mediach społecznościowych;

6) Reklama w aplikacjach mobilnych – jest to możliwość zawężania emisji reklam banerowych w sieciach reklamowych, takich jak np. Google, tylko do aplikacji mobilnych. Takie przekazy będą docierały do klientów, korzystających z aplikacji mobilnych za pomocą telefonów komórkowych.

W Polsce w pierwszej połowie 2018 roku największy udział wyświetleń odnotowano na PC (76,15%). Dwa inne najpopularniejsze urządzenia to Telefon (20,52%) i Tablet (3,33%). Według danych agencji badawczej Gemius w Polsce w pierwszej połowie 2018 roku z całości

wyświetleń udział urządzeń mobilnych wynosił 23,85%. Natomiast z całości kliknięć udział telefonów i tabletów znajdował się już na poziomie 40,69%, a wskaźnik CTR na telefon dla wideo był większy od wskaźnika CTR dla wyświetlacza na 1,84 p.p.(Gemius, 2018).

Na Rysunku nr 1 zostały przedstawione podstawowe rodzaje reklam internetowych.

Dokonując reasumpcji wypada stwierdzić, że reklamy banerowe wciąż pozostają najbardziej popularnym formatem reklam internetowych w Polsce. Na drugim miejscu znajdują się reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Reklama mobilna zyskuje na znaczeniu, a jej skuteczność w przypadku reklam wideo zaczyna przewyższać skuteczność reklam na PC. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że w niedalekiej przyszłości ilość reklam banerowych, wyświetlanych na urządzeniach mobilnych, znacząco wzrośnie.

Czynniki decydujące o skuteczności reklamy internetowej

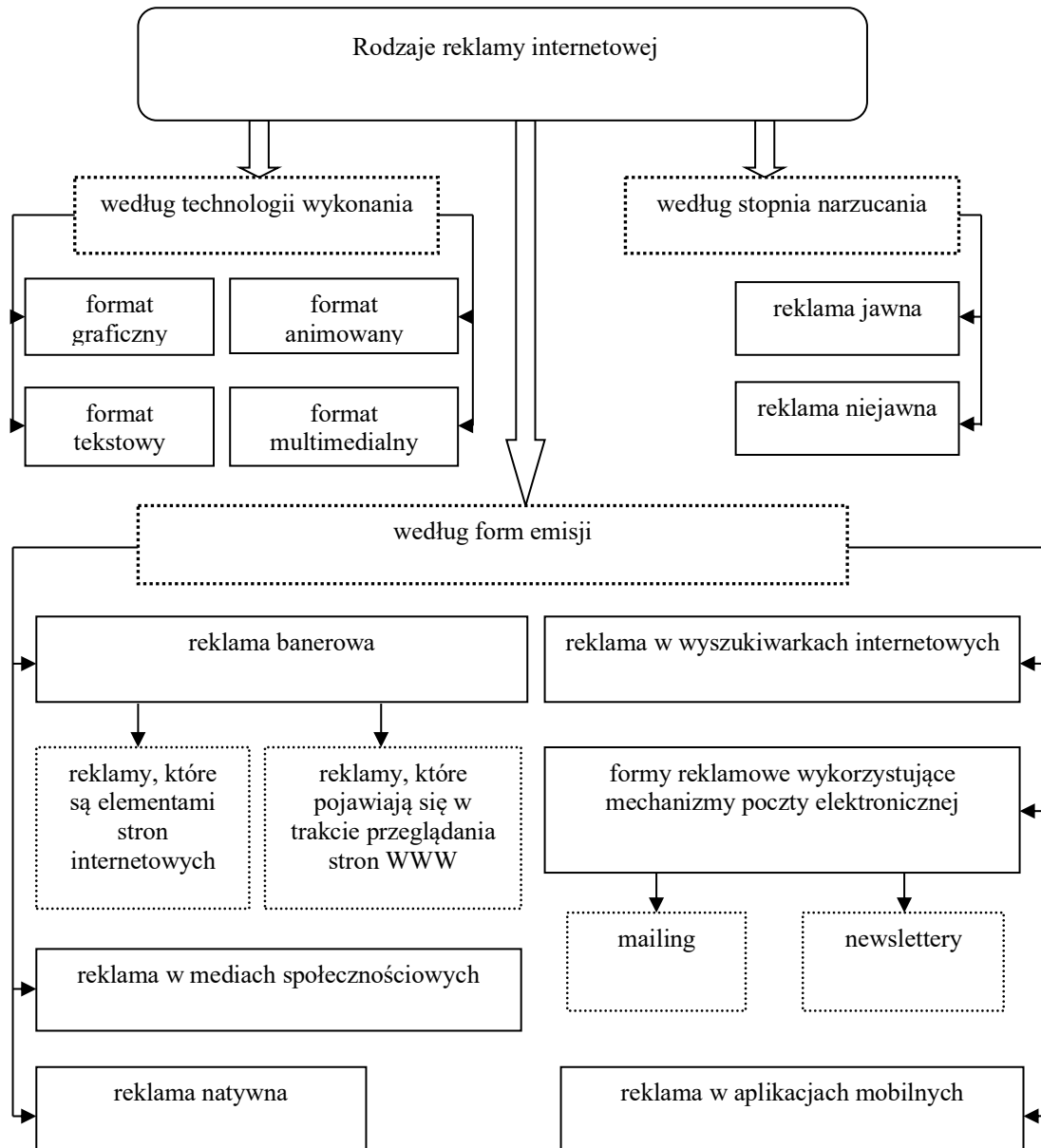
Reklama internetowa jest z natury zjawiskiem wielowymiarowym. Jej skuteczność, która jest rozumiana jako stopień osiągnięcia celu, postawionego przed reklamą (Frączek, Robak, 2018), zależy od wielu czynników, których wpływ nie zawsze poddaje się dokładnemu oszacowaniu. Często skuteczność reklamy internetowej zależy od takich obiektywnych czynników, jak na przykład pogoda, ponieważ jakość połączenia internetowego jest bezpośrednio zależna od warunków pogodowych. Głównym celem internetowych kampanii reklamowych wciąż jest zwiększenie zysków ze sprzedaży produktów bądź usług. Większość działań marketingowych w sieci służy właśnie temu celowi.

Internet jako medium interaktywne, czyli medium umożliwiające utrzymanie obustronnych interakcji z użytkownikami, daje reklamodawcom możliwość prowadzenia dialogu z odbiorcami na wiele sposobów. Globalna pajęczyna pomaga także wzbudzać zainteresowanie internautów różnymi metodami – od wypełnionej angażującymi informacjami witryny internetowej po skuteczne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych, które użytkownicy omawiają w swoich blogach.

Należy również wspomnieć o komunikacji efemerycznej (znikającej zupełnie z przestrzeni internetowej), która wywodzi się z marketingu momentów i służy do tworzenia stanu „Tu i Teraz” u użytkowników, co sprzyja zakupom impulsywnym. Brak barier czasowych pozwala internautom mieć dostęp do interesujących ich portali w każdym wygodnym dla nich czasie. Mogą oni zadawać pytania, dzielić się opiniami albo dokonywać zakupów w dowolnym momencie. Brak barier geograficznych pozwala poszczególnym firmom na poszukiwanie grup docelowych, do których chcą one kierować swoje oferty, na całym świecie. Globalny charakter

reklamy internetowej sprawia, że reklamodawcy już nie są ograniczeni tylko do wąskich segmentów, wyodrębnionych według kryteriów geograficznym.

Rysunek 1. Podstawowe rodzaje reklam internetowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Kuziak M., *Formy reklamowe w Internecie*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 677/2005

Obecnie każda firma sama w dużym stopniu decyduje o zasięgu swoich kampanii reklamowych. Internet pozwala na emisję targetowanych reklam oraz daje mnóstwo możliwości badania opinii użytkowników i tym samym kierowania do nich takich przekazów reklamowych, jakie będą w największym stopniu odpowiadać ich potrzebom. Należy

podkreślić, że reklama internetowa jest bardzo elastyczna i łatwa do aktualizacji, co oznacza, że reklamodawcy mają możliwość monitorowania jej efektów i mierzenia skuteczności na bieżąco, i w razie potrzeby mogą zmieniać formę aktywności promocyjnej w zależności od potrzeb rynku.

Można wyróżnić trzy grupy głównych czynników, wpływających na skuteczność reklamy internetowej: strategia marketingowa, targetowanie i komunikacja.

Strategia marketingowa oznacza zespół jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku (Hingston, 1992, s. 21). Zanim firma zacznie prowadzić internetową kampanię reklamową, musi ona zebrać wszystkie niezbędne informacje na temat reklamowanego produktu, potencjalnych klientów i konkurentów oraz dokładnie zaplanować ciąg działań. Ilość czasu, poświęcona na określenie cyklu życia produktów, zdefiniowanie głównych konkurentów i zaznajamianie się z ich ofertą oraz badanie preferencji i potrzeb wybranej grupy docelowej, będzie miała zasadniczy wpływ na spójność i trafność planowanych przekazów reklamowych. Wielkość budżetu marketingowego i planowanie mediów są jednymi z najważniejszych elementów strategii marketingowej. Wydatki na reklamę online rosną w bardzo szybkim tempie. Według prognozy agencji reklamowej Starcom w 2019 roku w Polsce wydatki na reklamę internetową po raz pierwszy przekroczą wydatki na reklamę telewizyjną (Kolenda, 2018). Oznacza to, że na skuteczność reklamy internetowej, jak nigdy wcześniej, będzie miała wpływ ilość pieniędzy przeznaczona na działania promocyjne. Ponieważ w sieci globalnej, oprócz zasięgu, liczy się także częstotliwość wyświetlania komunikatów reklamowych o podobnej tematyce dla jednego konkretnego odbiorcy, kampania reklamowa będzie tym skuteczniejsza, im więcej razy każdy unikalny użytkownik zobaczy określony przekaz reklamowy. Planowanie mediów, czyli cykl działań mających na celu optymalne zaplanowanie (w ramach budżetu medialnego) emisji reklam w mediach (Siejka, 2018), jest kolejnym ważnym elementem decydującym o skuteczności działań reklamowych w sieci. W państwie globalnej planowanie mediów sprowadza się do wyboru pomiędzy różnymi formami reklam internetowych. Na początku planowania internetowej kampanii reklamowej reklamodawcy ustalają jej cele i określają grupę docelową. Po zebraniu wszystkich niezbędnych informacji następuje etap badań i analizy zachowań odbiorców docelowych, w celu ustalenia, jakie serwisy czy strony www są najbardziej popularne wśród wybranej grupy użytkowników oraz wybór nośników reklamy internetowej. Wyniki badań służą do kalkulacji liczebności internautów w grupie docelowej, zasięgu miesięcznego i tygodniowego serwisów www w grupie docelowej oraz procentowego udziału wyświetleń banerów przed grupą

docelową w ogólnej liczbie wyświetleń banerów w danym serwisie (dla każdego serwisu) (Bakiensztos, 2018). Podczas trzeciego etapu następuje ustalenie ilości materiału reklamowego niezbędnego do emitowania, w celu spełnienia założonego zasięgu i częstotliwości wyświetlania reklam internetowych.

Targetowanie reklam to proces, który polega na kierowaniu reklamy do odpowiedniej grupy docelowej, czyli grupy osób posiadającej pewne wspólne cechy, zachowania, preferencje czy obawy. Innymi słowy, targetowanie ma na celu dotarcie reklamy do użytkowników, którzy potencjalnie staną się nabywcami określonego dobra lub usługi (Maciorowski, 2013, s.34). Oprócz standardowych kryteriów targetowania rynku, które są wykorzystywane podczas tworzenia tradycyjnych kampanii reklamowych, takich jak: kryteria geograficzne i demograficzne, jedną z najskuteczniejszych metod działań reklamowych w sieci jest targetowanie behawioralne. Targetowanie behawioralne polega na emisji reklam użytkownikom według ich zainteresowań, zachowań w sieci i stylów życia. Dzięki temu algorytmowi reklamodawcy mają możliwość spersonalizowania swoich internetowych przekazów reklamowych i wyświetlania ich tylko tym internautom, którzy są potencjalnie zainteresowani oferowanym produktem bądź usługą. W tym celu podczas planowania internetowych działań promocyjnych są tworzone psychologiczne portrety idealnych klientów, tzw. awatary. Reklamodawcy próbują określić, jakie cele i wartości powinien mieć idealny klient, czym musi się interesować, w jaki sposób korzysta z Internetu, i gdzie najczęściej spędza czas w sieci. Kierowanie reklam online do niewłaściwych osób będzie skutkowało marnowaniem budżetu i niskim współczynnikiem klikalności CTR. W odróżnieniu od reklam tradycyjnych, które nawet rozmieszczone w źle dobranym medium mają szanse trafić chociażby do małego procentu odbiorców docelowych, źle targetowane reklamy internetowe będą trafiały wyłącznie do osób niezainteresowanych ofertą. Na skuteczność działań promocyjnych w sieci znacząco wpływa ilość wyświetleń przekazów reklamowych. Retargetowanie jest metodą polegającą na powtórnym wyświetlaniu reklam użytkownikom, którzy już weszli na stronę reklamodawcy, ale nie zdecydowali się na zakup. W kodzie strony docelowej umieszczany jest kod mierzący, wywoływany przy każdej odsłonie witryny internetowej, który tworzy bazę internautów odwiedzających stronę. Takie przypominanie znacząco zwiększa prawdopodobieństwo zachowania internautów w sposób pożądaný przez reklamodawcę.

Komunikacja jest kolejnym ważnym elementem, mającym zasadniczy wpływ na skuteczność reklam w sieci. Podczas kreacji reklam internetowych reklamodawcy skupiają się na przejrzystości i dokładności swoich przekazów. Reklamy internetowe nie powinny być zbyt

skomplikowane i nie powinny próbować przekazać wiele informacji naraz. Dla zwiększenia skuteczności internetowych przekazów reklamowych często wykorzystywane są różne formaty reklam np. reklamy wideo, reklamy graficzne, co umożliwia większe zaangażowanie użytkowników. W związku z coraz większym rozpowszechnieniem reklamy natywnej umiejętność prawidłowego komunikowania się z użytkownikami staje się coraz ważniejszą. Próby nachalnej sprzedaży w sieci globalnej są odbierane bardzo źle, a reklamodawcy posługujący się takimi metodami są traktowani jako osoby o raczej niskim poziomie kompetencji zawodowych (Kuziak, 2005). Reklama online powinna skupiać się na dostarczaniu przydatnych i bardzo atrakcyjnych komunikatów do ściśle sprecyzowanej grupy odbiorców w przyjaznym dla tych ostatnich środowisku internetowym. Skutkować to będzie znalezieniem możliwości nawiązania kontaktów pomiędzy użytkownikami a firmą, co z kolei jest pierwszym krokiem do budowania zaufania u odbiorców.

Podsumowanie

Rynek reklamy internetowej rozwija się bardzo intensywnie. Pojawiają się nowe metody dotarcia do użytkowników, a istniejące rodzaje reklam online ciągle ewoluują. Ze względu na bardzo szybki postęp technologiczny, tempo zmian w reklamie internetowej jest wyjątkowo dynamiczne. Chociaż reklamy banerowe wciąż pozostają najbardziej popularnym rodzajem reklam cyfrowych, użytkownicy zaczynają deklaruować chęć zapoznania się z ofertami firm za pomocą sponsorowanych treści. Z kolei rozpowszechnianie urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu sprawia, że reklamodawcy coraz więcej uwagi poświęcają tworzeniu treści, dostosowanych do tego kanału komunikacji z klientami. W szczególności dotyczy to treści wideo, które sprawdzają się lepiej w reklamie mobilnej, niż w urządzeniach komputerowych.

Czynniki decydujące o skuteczności internetowych kampanii reklamowych także podlegają zmianom, ale niezmiennymi pozostają podstawy wszystkich działań w sieci: koncentracja na strategii marketingowej, targetowaniu i komunikacji z użytkownikami. Na podstawie przeanalizowanej literatury autorka sądzi, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o skuteczności reklamy internetowej są: wielkość budżetu marketingowego, planowanie mediów, precyzyjność targetowania oraz przejrzystość kreacji reklam internetowych. Internetowe przekazy reklamowe różnią się od tradycyjnych tym, że u ich podstaw leży targetowanie behawioralne, które umożliwia dotarcie do ściśle określonych grup odbiorców. Pojawienie spersonalizowanych reklam stało się możliwe dzięki rozpowszechnianiu technologii World Wide Web (WWW), która, ze względu na swoją interaktywność, daje reklamodawcom szansę nie tylko przyciągnąć uwagę określonej grupy

internautów, ale i wykorzystać przekaz reklamowy jako pretekst do nawiązania kontaktów w celu lepszego poznania ukrytych potrzeb i pragnień swoich odbiorców docelowych.

Bibliografia

- Bakiensztos A. (2017), *Planowanie kampanii internetowych (cz. 2)*, Pobrano z <https://opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/planowaniekamp2.html>, (Dnia 2018, 12, 20).
- Bolbotenko M. (2018), *Trendy rozwoju polskiej branży reklamy w mediach społecznościowych*, magazyn studencki „Forward” Uniwersytet Łódzki, nr 23.
- Borusiak B., Pierański B., Romanowski R. (2015), Strykowski S., *Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej*, „Marketing w praktyce”, nr 3.
- Chochołowski B. (2018), *Wartość rynku marketingu w wyszukiwarkach dynamicznie rośnie. Sięga już około 1,3 mld zł*, Raport Interaktywnie.com „Marketing w wyszukiwarkach. Wszystko o SEO i SEM”, Pobrano z <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2018-257258>, (Dnia 2018, 12, 20).
- Ciechanek Ł. (2016), *Content marketing a reklama natywna*, IAB Polska „Przewodnik po reklamie natywnej”, Pobrano z <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/Przewodnik-po-reklamie-natywnej.pdf>, (Dnia 2018, 12, 20).
- Frączek A., Robak P. (2018), *Ocena skuteczności reklamy*, Encyklopedia Zarządzania, Pobrano z https://mfiles.pl/pl/index.php/Ocena_skuteczno%C5%9Bci_reklamy, (Dnia 2018, 12, 20).
- Galloway S. (2018), *Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook, Google*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Gemius (2018), *AdMonitor Report 2018*, Pobrano z https://admonitor.gemius.com/pl/2018h1#ctr_ (Dnia 2018, 12, 20).
- Grzybowska K. (2018), *Jak e-mail marketing i marketing automation mogą wspierać sprzedaż w Internecie*, Raport Interaktywnie.com „E-mail marketing”, Pobrano z <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2018-257671>, (Dnia 2018, 12, 20).
- Hingston P. (1992), *Wielka księga marketingu*, Signum, Kraków.
- Kaczorowski P. (2018), *Internet na tle innych mediów*, Raport IAB 2018/2019 „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce”, Pobrano z https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/12/Raport-IAB_Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-w-Polsce_2018-2019-1.pdf, (Dnia 2018, 12, 20).

- Kolenda P. (2018), *Wydatki na reklamę online*, Raport IAB 2018/2019 „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce”, Pobrano z https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/12/Raport-IAB_Perspektywy-Rozwojowe-Reklamy-Online-w-Polsce_2018-2019-1.pdf, (Dnia 2018, 12, 20).
- Kuś G. (2010), *E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów*, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania „Współczesne Problemy Zarządzania”, nr 1.
- Kuziak M. (2005), *Formy reklamowe w Internecie*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 677.
- Lieb R., Szymanski J. (2018), *Content. Elementarna częśćka marketingu. Kompletny podręcznik do content marketingu*, Znak Horyzont, Kraków.
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce strategii skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa.
- Optima Media (2017), *Rodzaje reklam w sieci wyszukiwania*, Pobrano z <https://optimamedia.pl/blog/rodzaje-reklam-w-sieci-wyszukiwania/>, (Dnia 20.12.2018).
- Raport McKinsey & Company 2018 (2018), *Cyfrowi Polacy - przyspieszenie e-rewolucji*, Pobrano z https://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2018/12/Cyfrowi-Polacy-2018_raport-McKinsey.pdf, (Dnia 20.12.2018).
- Siejka A. (2014), *Planowanie mediów – know how*, Warszawka szkoła reklamy, Pobrano z <http://mediowyekspert.pl/wp-content/uploads/2014/12/PLANOWANIE-MEDI%C3%93W-know-how.pdf>, (Dnia 20.12.2018)
- WhitePress (2018), *Reklama natywna. Baza wiedzy*, Pobrano z <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/reklama-natywna>, (Dnia 20.12.2018)

Factors determining online advertising effectiveness

Summary: Nowadays an increasing degree of digitization of the world contributes to the popularization of marketing activities on the web. Using the Internet for advertising purposes significantly increases the chance to hit the right recipients and allows you to accurately measure the results of promotional campaigns. Unlike traditional forms of advertising, online advertising has such features as: interactivity and flexibility, which makes it the only advertising medium that allows maintaining mutual relations with users. The article attempts to define the most important factors determining the effectiveness of online advertising. The applied research

method is literature studies in order to analyse secondary data in the form of subject literature, research reports and information on thematic websites. The study is of qualitative character.

Keywords: advertisement; internet advertising; the effectiveness of online advertising.