

## E-REKLAMY A DECYZJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW

**Grażyna Kuś**

Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania  
Wydział Informatycznych Technik Zarządzania  
[g.kus@op.pl](mailto:g.kus@op.pl)

W artykule przedstawiono wyniki badań, dotyczących wpływu e-reklamy na decyzje zakupowe polskich konsumentów, ze szczególnym zwróceniem uwagi na występujące zróżnicowanie. Kanwę do rozważań i prezentacji wyników badań stanowiło przedstawienie historii rozwoju reklamy, ze szczególnym podkreśleniem przełomu, jakim było powstanie Internetu, a głównie stworzenie przez Tima Benersa-Lee w 1990 roku World Wide Web. Technologia ta zmieniła obraz rynku reklamy. Spowodowało to powstawanie coraz to nowszych form promocji i metod wykorzystania Internetu do reklamowania produktów i usług. Od tego czasu rynek reklamy internetowej rozwija się niezwykle dynamicznie a reklamodawcy wysoko oceniają skuteczność działań reklamowych w sieci i chętnie w nie inwestują.

Mniej entuzjastycznie niż firmy do e-reklam odnoszą się użytkownicy Internetu, co wynika głównie ze stosowania przez firmy różnych „sztuczek”, utrudniających internautom swobodne poruszanie się po jego zasobach. Zabiegi te bardziej zniechęcają niż zachęcają konsumentów nie tylko do oglądania e-reklam, ale także do dokonywania zakupu reklamowanych produktów czy usług. Aby zweryfikować tą tezę przeanalizowano wpływ reklam on-line na wybory konsumenckie oraz określono czynniki warunkujące ten wpływ.

### 1. Wprowadzenie

Reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest informacją połączoną z komunikatem perswazyjnym. Reklama nie tylko informuje odbiorców o towarach i usługach, ale też ma na celu nakłonienie ich do nabycia reklamowanych towarów lub korzystania z określonych usług. W literaturze istnieje szereg definicji reklamy. Najpopularniejsza z nich zaproponowana została w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, definiujące reklamę jako *wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę* (Kotler, 2005). Podkreślenie, że jest to forma płatna i nieosobowa odróżnia reklamę od public relations.

Termin reklama wywodzi się z łacińskiego *reklamo, reklamare*, co oznacza głośne nawoływanie, krzyczenie, ponieważ pierwszymi reklamami były nawoływa-

nia starożytnych zapowiadaczy na ulicach, jarmarkach i targowiskach. Kolejnym krokiem w rozwoju reklamy było pojawienie się pierwszych szyldów, będących znakami rozpoznawczymi producentów. W średniowieczu reklama dotyczyła głównie cechów rzemieślników. Każdy cech posiadał własny symbol, który wywieszony były na domach rzemieślników. Wykonane były one z metalu i przytwierdzone do ściany domu w najbardziej widocznym miejscu (Liwak, 2009).

Przełomowy moment w historii reklamy to wynalezienie druku przez Johana Gutenberga w 1441 roku, co pozwoliło na stworzenie w 1450 roku pierwszej reklamy drukowanej. Była to ulotka, która reklamowała książkę wydaną przez Leopolda Laubera. Dalszy rozwój prasy dawał nowe możliwości reklamowe. I tak już w 1612 roku powstało w Paryżu pierwsze pismo przeznaczone wyłącznie do drukowania ogłoszeń.

Gwałtowny rozwój reklamy w XIX wieku związany był z powszechnym rozwojem różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. W drugiej połowie XIX wieku pojawiły się pierwsze agencje reklamowe oraz specjaliści tworzący na potrzeby reklamy (zajmujący się fotografią, grafiką). W ślad za tym zmienił się wygląd ogłoszeń i plakatów reklamowych. W miejsce bardzo ogólnych i prostych informacji o oferowanych towarach i usługach, zaczęły pojawiać się ogłoszenia zachęcające do zakupu poprzez zachwalanie ich zalet z wykorzystaniem rysunków, a później także fotografii (Liwak, 2009).

Dalszy rozwój środków masowego komunikowania w XIX i XX wieku (telefon, radio, telewizja, Internet) zrewolucjonizował reklamę. Reklama stała się narzędziem walki konkurencyjnej. Stała się sposobem oddziaływania na konsumentów, informowania o produktach i zachęcania do ich zakupu. Tak rozumiana reklama już na poziomie świadomości przekonuje konsumentów do wyboru usługi czy produktu określonej marki. W takim ujęciu decydujące znaczenie ma uwaga odbiorcy, dlatego też twórcy reklam skupiają się na osiągnięciu jak najwyższych poziomów zainteresowania i koncentracji uwagi konsumenta na przekazie reklamowy.

## 2. Internet jako medium reklamy

Znaczącym przełomem w sposobie docierania z przekazem reklamowym do konsumenta było powstanie Internetu, a głównie stworzenie przez Tima Benersa-Lee w 1990 roku World Wide Web. Technologia ta umożliwiła łączenie w jednym dokumencie tekstu, grafiki i dźwięku za pomocą aktywnych połączeń pomiędzy poszczególnymi dokumentami w sieci komputerowej. Internet to dziś najszybsze i największe źródło informacji. Przejmując zadania tradycyjnych kanałów informacji, rozszerzył ich funkcje o interaktywność, która jest cechą charakterystyczną tylko tego i żadnego innego medium. Podkreślić należy, że Internet w porównaniu z mediami tradycyjnymi jest specyficznym (bo interaktywnym) środkiem przekazu. Media tradycyjne epatują odbiorców określonym typem informacji, zawartych w reklamie i nie mają oni żadnego wpływu na to, co oglądają bądź słuchają. W przypadku Internetu jest inaczej, to internauta a nie nadawca decyduje o wyborze informacji, z którymi w danym momencie chce się zapoznać, tym bardziej, że dostęp do zasobów

sieci stał się prostszy, a narzędzia służące do poruszania się po jej zasobach są coraz bardziej przyjazne użytkownikom.

W porównaniu z tradycyjnymi mediami, Internet jako medium reklamowe ma stosunkowo krótką historię. Początkowo traktowany był jako medium komunikacyjne, bez związku z reklamą. Dopiero w roku 1994 na stronie internetowej magazynu *Hot Wired* umieszczono pierwszy baner reklamowy. To wydarzenie można traktować jako początek zainteresowania się tym medium przez reklamodawców. Wzrost świadomości, że Internet może być doskonałym źródłem promocji spowodował powstawanie coraz to nowszych form promocji i metod wykorzystania wszelkich potencjalnych usług internetowych do reklamowania produktów i usług. Nie bez znaczenia był też fakt, że już 2005 roku liczba użytkowników Internetu na świecie przekroczyła miliard i ciągle rośnie.

Początkowo e-reklama przyjmowała formę mailingu (wysyłanie reklam za pomocą poczty elektronicznej). W 1993 roku nastąpiła rewolucja – powstała przeglądarka internetowa Mosaic, która potrafiła wyświetlać grafikę i ramki. Od tej pory reklamodawcy mogli docierać do większej liczby potencjalnych odbiorców, a sama reklama mogła przyjąć formę graficzną.

Druga połowa ostatniej dekady XX wieku, to dynamiczny rozwój Internetu i technologii z nim związanych, w tym także reklamy. Najprostszą i najbardziej powszechną formą reklamy internetowej jest stworzenie przez firmę własnej strony internetowej. Strona WWW poświęcona jest najczęściej prezentacji firmy, jej zakresu działania i osiągnięć oraz oferty asortymentowej. Informacje na niej zawarte przedstawiane są zazwyczaj w postaci hipertekstu. Oczywiście, na stronach WWW oprócz tekstu znajdują się również elementy uatrakcyjnijające wygląd witryny. Należą do nich zdjęcia, filmy, dźwięk, animacje komputerowe, a czasem także gry czy wygaszanie ekranu. Ważnym punktem własnej strony internetowej firmy jest zakładka z podstawowymi danymi o firmie, takimi jak adres, numer telefonu, adres poczty elektronicznej. Dzięki tym informacjom, odbiorca ma możliwość nawiązania kontaktu z oferentem produktów czy usług.

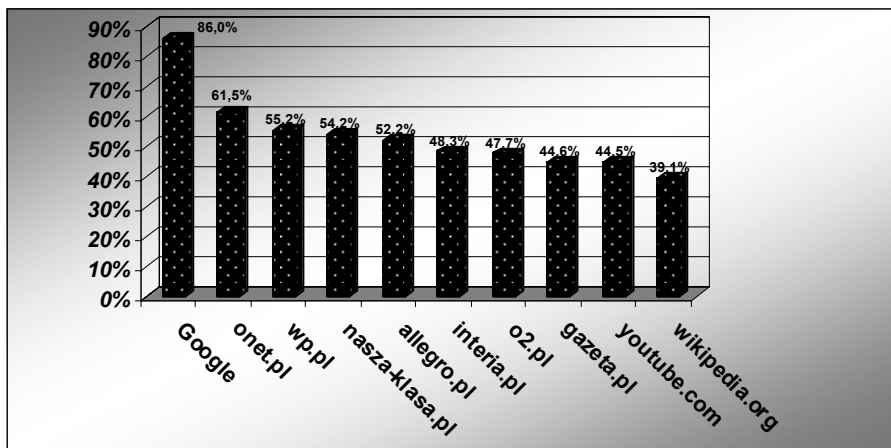
Specyficzną formą reklamy internetowej jest *mailing reklamowy* (odpowiednik klasycznej reklamy pocztowej). Według badań Gemiusa jest to nadal najczęściej stosowana przez polskie firmy forma reklamy internetowej. Treści reklamowe rozsyłane są w postaci e-maili kierowanych zazwyczaj do osób mogących być zainteresowanymi przedmiotem reklamy. Takie listy reklamowe mogą być rozsyłane także do posiadaczy darmowych kont poczty elektronicznej np. na portalach wp.pl, gazeta.pl. Wymienić tu należy często stosowaną formą taką jak dołączanie do korespondencji pocztowej „doklejek” (krótkich treści reklamowych), por. *E-reklama* (2010). Podkreślić należy, iż mailing nie jest mile widzianą formą reklamy wśród odbiorców. W większości przypadków traktują oni przesłane wiadomości jako spam zapychający skrzynkę pocztową. Aby tego uniknąć i dotrzeć z reklamą (informacją promocyjną) do prawidłowo wyselekcjonowanej grupy odbiorców firma powinna zbudować własną bazę mailingową, bowiem tylko wówczas będzie miała pewność, że trafi do osób, które faktycznie chcą otrzymać informacje o produkcie czy usłudze, co znacznie zwiększy efektywność prowadzonej kampanii promocyjnej.

Jak pokazują badania przeprowadzone w ubiegłym roku przez firmę GetResponse najbardziej podatni na reklamowe e-maile są Europejczycy (średnio otwierają 13 na 100 odebranych e-maili, gdy np. Australijczycy otwierają co dwunasty e-mail), por. Raport: interaktywnie.com (bez daty).

Innym sposobem przekazania treści reklamowych jest *wykorzystanie stron internetowych innych niż własna strona firmy* i umieszczeniu na nich materiałów reklamowych. Wykorzystywane są w tym celu witryny innych firm albo strony portali internetowych, na których znajdują się podstrony informacyjne, tematyczne, sklepy internetowe, a także konta poczty elektronicznej.

Ranking najpopularniejszych portali internetowe w Polsce, według badań przeprowadzonych wśród internautów w grudniu 2008 roku przez Megapanel PBI/Gemius przedstawia Rys. 1. Wynika z niego, iż najpopularniejszym medium, w sposób znaczący odbiegającym popularnością od pozostałych jest przeglądarka Google (86,0% wskazań).

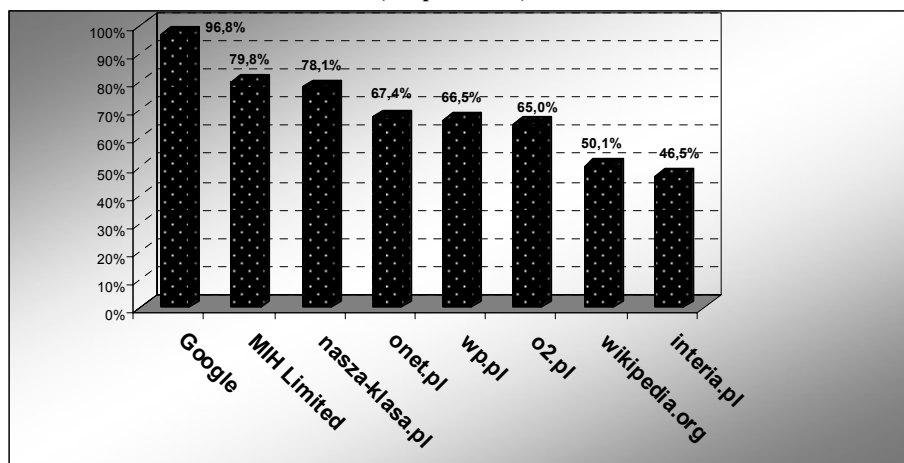
Rysunek 1. **Ranking najpopularniejszych portali internetowych w Polsce (grudzień 2008)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Badanie „Megapanel PBI/Gemius” przeprowadzone wśród internautów w grudniu 2008.

Ranking ten uległ w 2010 roku zmianie. Według badań przeprowadzonych przez comScore (sierpień 2010r) nadal najpopularniejszym portalem w Polsce są witryny Google (łącznie z YouTube) (96,5% wejść), jednak drugie miejsce należy do MIH Limited, (spółki, która m.in. łączy Allegro i GG Network) (79,8% wejść), a trzecie do Naszej Klasy (78,1% wejść). Co ciekawe Onet.pl i Wirtualna Polska znajdują się na dalszych miejscach (zob. Rys. 2).

Rysunek 2. Ranking najpopularniejszych portali internetowych w Polsce (sierpień 2010)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: comScore Reports Top 20 Web Properties in Poland, London, U.K., 29 September, 2010

Kolejną formą reklamy jest *reklama kontekstowa* (ang. *contextually targeted ads, cotextual advertising*) w wyszukiwarkach internetowych. Chociaż nie jest ona emitowana bezpośrednio w danej wyszukiwarce, jest pośrednio z nią związana, ponieważ najbardziej popularne systemy służące do jej emisji należą do firm kojarzonych wprost z wyszukiwarkami, na przykład Adsense – Google czy OnetKontekst – Onet (por. Frontczak i Trzecieliński, 2010). Reklama kontekstowa wyświetlana jest na danej stronie internetowej na podstawie analizy jej treści. Właściciel danej strony zgłasza gotowość do umieszczania u siebie reklamy. Specjalne algorytmy analizują treść każdej podstrony serwisu i – jeśli odkryją jakieś powiązania – umieszczają na niej konkretne reklamy. Przybiera ona najczęściej formę boksów lub łączy sponsorowanych. Reklamodawcy, korzystający z tego typu systemów, opisują swoją reklamę za pomocą słów kluczowych. Dla tych słów szukane są strony, które poruszają zbliżoną tematykę. Możliwe jest więc, poprzez stosowanie odpowiednich fraz, bardzo wąskie kierowanie przekazu reklamowego (Frontczak i Trzecieliński, 2010).

Standardy formatów reklam internetowych ustalane są przez Biuro Reklamy Interaktywnej IAB (z ang. *Interactive Advertising Bureau*), międzynarodową organizację, której celem jest upowszechnienie Internetu jako medium reklamy. W Polsce standardy te są określane przez IAB Polska. Dotychczas różne witryny ustalały własne formaty reklamy w sieci. Gdyby nie IAB, Internet wyglądałby jak wielkie reklamowe pobożowisko (Frontczak i Trzecieliński, 2010). Wprowadzenie przez IAB standardów umożliwiło też prowadzenie kampanii reklamowych na o wiele większą skalę.

Reklamy umieszczane przez firmy na stronach internetowych mogą przybierać różne formy. Można dokonać tu podziału na dwie zasadnicze grupy, które charakteryzują się odmiennym sposobem oddziaływania. Pierwszą tworzą formy *typu pull*. Reklamy te są odnajdywane przez internautę w czasie szukania przez niego innych informacji na różnych stronach WWW. Są formami nieagresywnymi – internauta sam decyduje czy chce się zapoznać z ich treścią, czy też nie. Drugą grupę tworzą formy *typu push*. Mają one charakter agresywny, tzn. przekazy docierają do internauty bez jego woli (samoczynnie otwierające się okienka i strony), por. Nowacki (2006).

Nie sposób wymienić wszystkich form e-reklamy z uwagi na ich wielość, różnorodność i ciągłość powstawania oraz realizowania nowych pomysłów na uatrakcyjnianie przekazów reklamowych. Problem systematyzowania e-reklam wynika także z ich nazewnictwa. Często ten sam rodzaj reklamy funkcjonuje pod kilkoma różnymi nazwami. Fakt ten sprawia, iż odbiorcy nie zawsze są w stanie określić, z jakim rodzajem reklamy mają do czynienia.

### 3. Rynek reklamy internetowej a jej faktyczna rola

Rynek reklamy internetowej, jak pokazują badania, rozwija się niezwykle dynamicznie. Coraz więcej firm wykorzystuje Internet w kampaniach reklamowych i przeznaczają na to coraz pokaźniejsze środki. Według badań IAB Barometr 67% firm reklamuje się on-line, a ponad 40% z nich zamierza zwiększyć swoje wydatki na e-reklamę, podczas gdy budżety na reklamę w pozostałych mediach mają pozostać bez zmian (*Podsumowanie...*, 2008/2009). Można zatem uznać, że reklamodawcy wysoko oceniają skuteczność działań reklamowych w sieci i chcą w nie inwestować. Coraz chętniej i w coraz większym stopniu wykorzystują Internet do działań marketingowych.

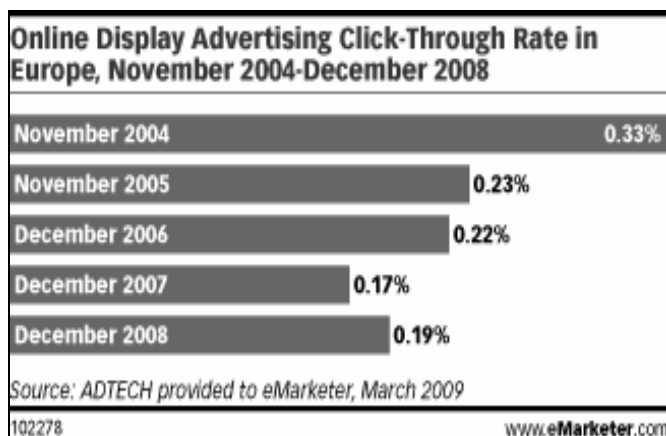
W tym miejscu należy podkreślić, że w pierwszej połowie 2010 roku największy wzrost wydatków na reklamę on-line zanotowała Hiszpania (20%) zaś Polska znalazła się na drugim miejscu (18%) przed Włochami (15%), por. comScore... (2010).

Mniej przychylnie niż firmy do e-reklam odnoszą się użytkownicy Internetu. Badania przeprowadzone przez ADTECH w 2009 roku na terenie Europy pokazały, że wartość wskaźnika klikalności (CTR) na przestrzeni lat 2004 – 2008 systematycznie się obniża (zob. Rys. 3). Podkreślić jednak należy, że pomiar częstotliwości kliknięć (wskaźnik kliknięć zmierzyc najłatwiej) nie daje pełnego obrazu wydajności banera reklamowego w Internecie. Miernikiem równie istotnym, co CTR jest sama oglądalność banerów oraz branding. Okazuje się bowiem (co wynika z badań Smart AdServer), że najlepiej widoczne banery nie muszą generować najwięcej kliknięć, a internauci w ogóle coraz mniej chętnie klikają w banery (por. Pawluś, 2010).

Można zatem przyjąć, że spadek klikalności (CTR) na przestrzeni ostatnich lat wynika głównie ze stosowania przez firmy coraz bardziej wymyślnych sztuczek,

utrudniających użytkownikom Internetu swobodne poruszanie się po jego zasobach, co wbrew pozorom bardziej ich zniechęca niż zachęca nie tylko do oglądania tych reklam, ale także do dokonywania zakupu reklamowanych produktów czy usług. Taki sposób reklamowania może wywołać również zjawisko przeniesienia niechęci do formy e-reklamy nie tylko na produkt czy usługę, ale też ich oferenta.

Rysunek 3. Średnia klikalność reklam w latach 2004-2008



Źródło: *The Latest Ad Click Count* (2009)

Za najbardziej irytujące cechy reklam internetowych internauci uznają celowe utrudnianie ich zamknięcia (60% badanych), zasłanianie treści oglądanej strony WWW (60%) oraz automatycznie uruchamiające się materiały wideo (49%) i audio (38%). Czyli wszystkie formy utrudniające korzystanie z zasobów internetowych (Gemius, 2009). Internauci natomiast pozytywnie oceniają te reklamy, których forma przekazu jest śmieszna (50% internautów), pomysłowa i zaskakująca (45%). Ponad 34% badanych internatów akceptuje reklamy, jeśli dostarczają pożytecznych informacji (Gemius, 2009).

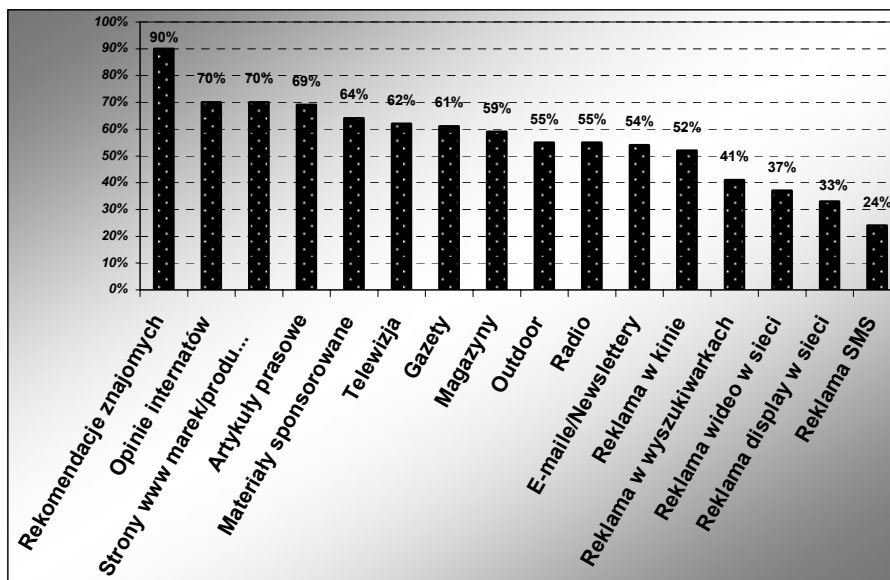
Jak powiedziano wcześniej, rynek reklamy internetowej rozwija się niezwykle dynamicznie, a skuteczność reklam internetowych wskazywana jest jako główny czynnik w promowaniu tego medium jako najefektywniejszej platformy komunikowania się oferenta z klientami. Niestety informacje te nie zawsze poparte są dowodami i nie zawsze uwzględniają deklarowaną niechęć użytkowników sieci do e-reklam, jako źródła pozyskiwania informacji.

Nadal najczęściej wskazywanym przez konsumentów źródłem informacji są rekomendacje znajomych. To źródło opinii cieszy się ich największym zaufaniem (90%). W dalszej kolejności konsumenci obdarzyli zaufaniem takie źródła opinii jak opinie internatów (70%) i strony www marek/producentów (70%). Natomiast reklama znajduje się na zdecydowanie dalszych miejscach (zob. Rys. 4).

Co ciekawe według badań European Trusted Brands, prowadzonych przez Reader's Digest, 72% Polaków deklaruje zaufanie do informacji znalezionych w

sieci, co sprawia, iż znacznie (tuż za Czechami) przekraczamy europejską średnią, która wynosi 49%.

Rysunek 4. Poziom zaufania konsumentów do źródeł opinii



Źródło: opracowanie własne na podstawie NielsenTrust Advertising Global Report July 09

#### 4. Badanie znaczenia reklamy internetowej w podejmowaniu decyzji

Aby ocenić wpływ e-reklamy na decydowanie polskich konsumentów o zakupie przeprowadzono na przełomie listopada i grudnia 2010 roku zaprezentowane niżej badanie.

Do zbierania informacji źródłowych wykorzystano metodę badań ankietowych, ponieważ zapewnia ona dostęp do dużej grupy respondentów w stosunkowo krótkim czasie. Kwestionariusz ankiety był rozsyłany pocztą elektroniczną (e-mail) lub przekazywany przez osoby trzecie.

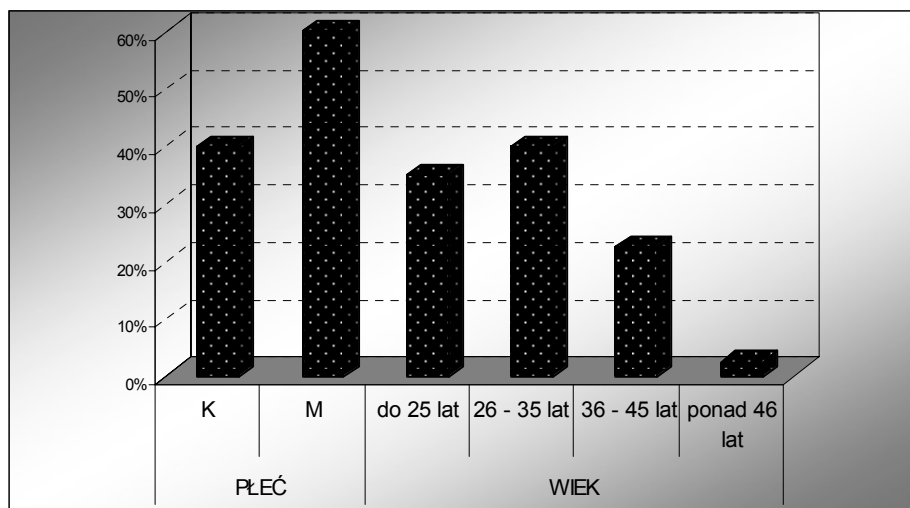
Badaniem objęto 500 osób, zamieszkujących województwo mazowieckie, w wieku powyżej 18 lat, dobranych w sposób losowy. Na ankietę skierowaną do 500 osób odpowiedziało 425 respondentów. Analizie poddano dane zawarte w 400 wypełnionych kwestionariuszach ankiet (25 kwestionariuszy pominięto z uwagi na brak odpowiedzi na 70% pytań).

Kryteriami różnicującymi badaną populację były płeć i wiek – założono, że te dwa parametry mogą wpływać na ocenę wpływu e-reklamy na decyzje zakupowe konsumentów.



W badaniach wzięło udział 160 kobiet, co stanowi 40% badanej populacji i 240 mężczyzn – 60% ogółu badanych, w następujących przedziałach wiekowych: do 25 lat – 140 osób (35%), w tym 60 kobiet i 80 mężczyzn; w przedziale 26-35 lat – 160 osób (40%), w tym 50 kobiet i 110 mężczyzn; w przedziale 36-45 lat – 90 osób (22,5%), w tym 50 kobiet i 40 mężczyzn, natomiast powyżej 46 lat – 10 osób (2,5%) w tym sami mężczyźni (zob. Rys. 5).

Rysunek 5. **Struktura próby badawczej wg płci i wieku (N = 400)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

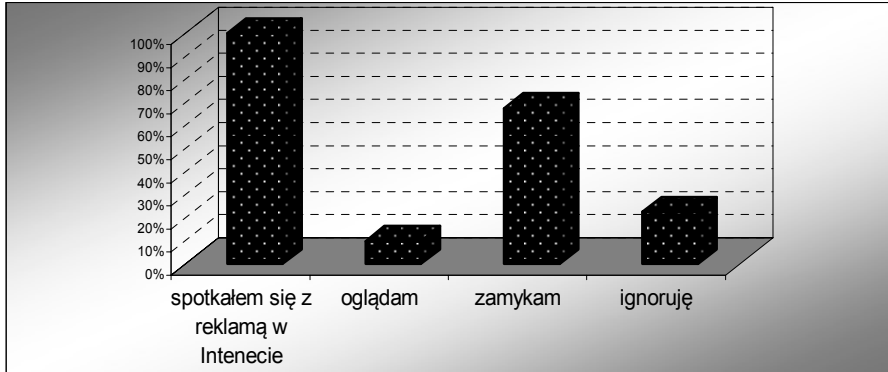
Aby dokonać oceny wpływu e-reklamy na decydowanie konsumentów o zakupie zasadnym jest ustalenie czy konsumenci stykają się z reklamami w Internecie i jak na nie reagują (zob. Rys. 6).

Wszyscy respondenci (100%) zadeklarowali, że spotkali się w Internecie z zamieszczanymi tam reklamami. Wydaje się to oczywiste, gdyż w każdym większym serwisie (portalu) internetowym emitowane są reklamy, zatem internauta korzystając z poczty elektronicznej, oglądając pliki multimedialne, czy poszukując określonych informacji napotyka e-reklamy. Fakt ten zapewne – między innymi – skłania reklamodawców do angażowania coraz większych środków na reklamę internetową.

Wobec powyższego interesująco wygląda reakcja badanych konsumentów na e-reklamy. Zdecydowana większość respondentów (67,5%) zadeklarowała, że zamyka pojawiające się reklamy, gdyż są irytujące. Natomiast 22,5% ogółu badanych zazwyczaj je ignoruje (zob. Rys. 6). Najmniejsza liczba badanych (10%) odpowiedziała, że ogląda e-reklamy, najczęściej były to nieco starsze kobiety w przedziale wiekowym od 36 do 45 lat i młodszy mężczyźni w wieku do 35 lat. Co ciekawe, młodsze kobiety, w wieku do 25 lat, najczęściej deklarowały, że nie oglądają e-

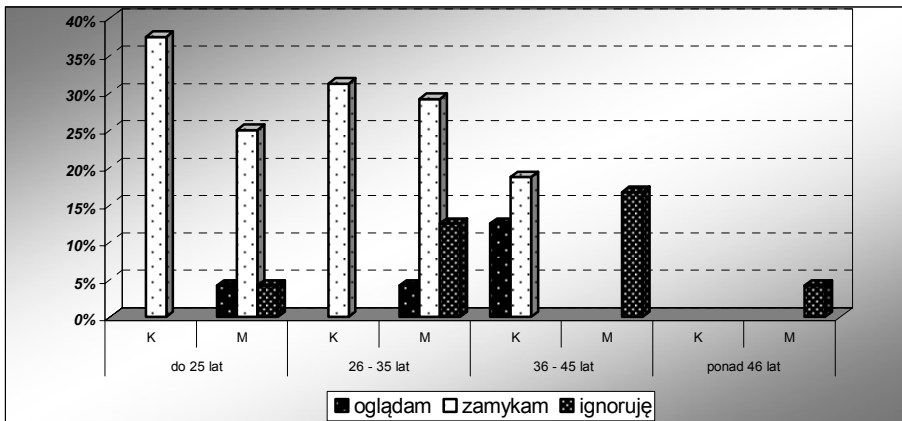
reklam, zamykają je, bo są irytujące. Natomiast reklamy internetowe najczęściej ignorują mężczyźni w przedziale wieku od 35 do 45 lat (zob. Rys. 7).

Rysunek 6. Dostrzeżenie i reakcja konsumentów na e-reklamy (N = 400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Rysunek 7. Reakcja konsumentów na e-reklamy wg płci i wieku



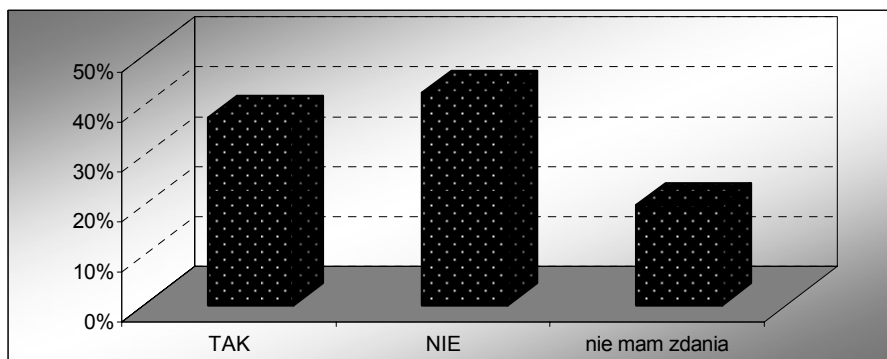
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

W kontekście deklarowanej bardzo małej (10%) oglądalności e-reklam mogłoby się wydawać, iż reklamy te nie zachęcają do zakupu reklamowanego produktu czy też korzystania z reklamowanych usług. Jednak nie jest to do końca prawdziwe stwierdzenie, bowiem konsumenci przed zamknięciem reklamy są przez pewien – nawet stosunkowo krótki – czas poddawani jej oddziaływaniu. Reklama w tym czasie może być odbierana bez udziału świadomości, a zatem internauta nie do końca zdaje sobie sprawę z jej oddziaływania i wpływu na jego późniejsze decyzje zakupowe. Ponadto, część konsumentów niechętnie przyznaje, że zwraca uwagę na reklamy i dokonuje wyborów pod ich wpływem. Dlatego też zasadnym wydawało się nie ograniczanie dalszych pytań do 10% grupy respondentów, którzy zadeklarowali,

iz oglądają e-reklamy. Zasadność tej decyzji potwierdza fakt, że na pytanie: *Czy według Pana/i e-reklamy mogą zachęcać do zakupu reklamowanych produktów lub usług?* prawie 38% ogółu badanych konsumentów odpowiedziało „Tak”. Jednak, jak podkreślali, zależy to w dużym stopniu od treści, jakości i formy e-reklamy. Natomiast ponad 42% ogółu badanych uważa, że reklama internetowa nie zachęca do zakupów (zob. Rys. 8).

Należy podkreślić, że wśród 40 osób (10% ogółu badanych), deklarujących, iż oglądają e-reklamy, tylko 31 osób (77,5% tej grupy) uważało, że reklama w internecie zachęca do zakupu reklamowanego produktu, pozostali – 15,6% omawianej grupy byli przeciwnego zdania, a ok. 7% – nie miało zdania na ten temat.

Rysunek 8. Czy e-reklama może zachęcać do zakupu reklamowanych produktów  
(N = 400)

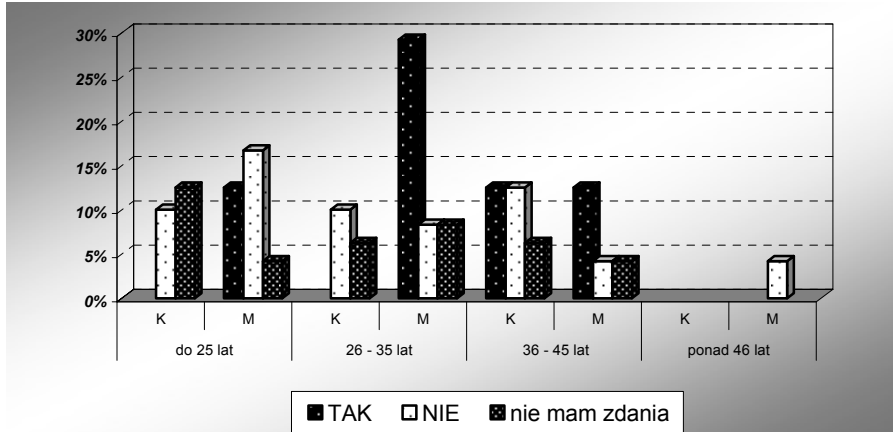


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Jak wynika z analizy otrzymanych wyników badania odpowiedzi, że e-reklama może zachęcać do zakupu reklamowanych produktów częściej udzielały kobiety niż mężczyźni w wieku do 35 lat, natomiast w przedziale 36–45 lat zarówno kobiety, jak i mężczyźni są tego samego zdania (zob. Rys. 9).

Ponieważ różnica w ocenie możliwości zachęcenia konsumentów do zakupu reklamowanego produktu przez e-reklamy jest niewielka i wynosi 5% (42% badanych uważa, że reklama internetowa nie zachęca do zakupów prezentowanych produktów, 37% – jest przeciwnego zdania), zasadnym wydawało się określenie wpływu tej reklamy na decyzję konsumentów o zakupie reklamowanego produktu. Celowi temu służyło następujące pytanie: *czy reklama w Internecie mogłaby wpłynąć na Pana/i decyzję o zakupie reklamowanego produktu?* W pytaniu użyto trybu warunkowego, ponieważ, jak powiedziano wcześniej, część konsumentów niechętnie przyznaje, iż dokonuje wyborów pod wpływem reklamy, a część uzależnia ten wpływ od formy e-reklamy.

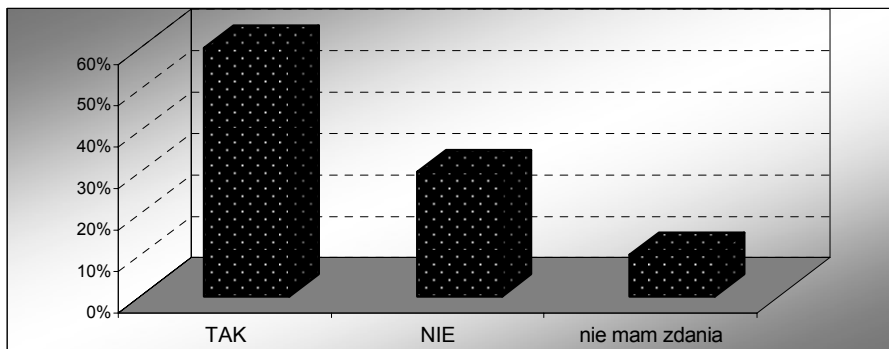
Rysunek 9. Czy e-reklama może zachęcać do zakupu reklamowanych produktów wg płci i wieku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

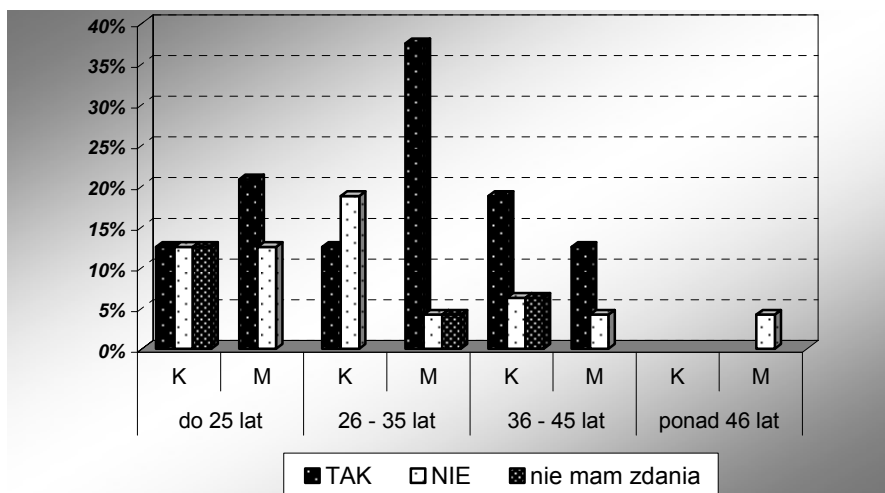
Jak już to zostało powiedziane, wpływ e-reklamy na decyzje zakupowe konsumentów jest obiektem badań wielu oferentów produktów, którzy coraz częściej przenoszą kampanie reklamowe do Internetu. Wydaje się, że otrzymane wyniki badania potwierdzają słuszność tej koncepcji, ponieważ 60% badanych, w tym w większości mężczyźni w wieku 36–45 lat uważają, że reklama produktu w Internecie mogłaby wpłynąć na ich decyzje zakupowe, a jedynie 30% respondentów w tym głównie kobiety w wieku 36–45 lat, jest przeciwnego zdania (zob. Rys. 10 i 11). Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z tego źródła informacji przedzakupowej.

Rysunek 10. Konsumentcka ocena możliwości wpływu e-reklamy na decyzje zakupowe konsumentów (N = 400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Rysunek 11. Konsumentcka ocena możliwości wpływu e-reklamy na decyzje zakupowe konsumentów wg płci i wieku

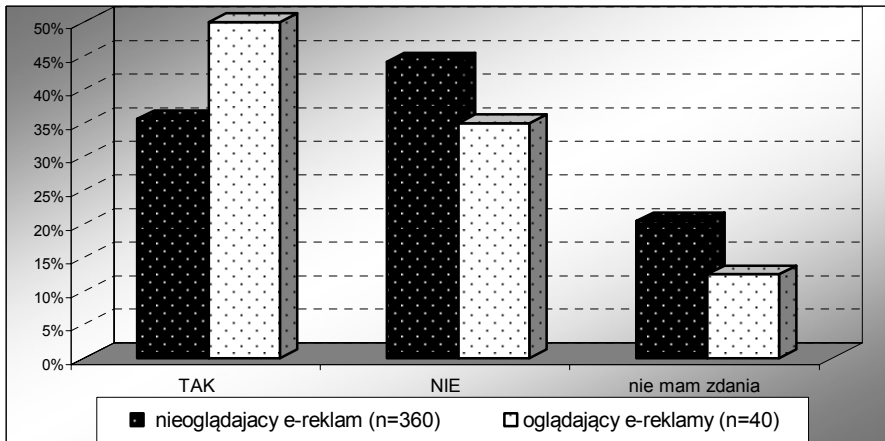


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

W grupie 40osób (10% ogółu badanych), deklarujących, iż oglądają e-reklamy, 21 osób (52,5% omawianej grupy) uważało, że reklama w Internecie mogłaby zachęcić ich do zakupu reklamowanego produktu, 14 osób (35%) było przeciwnego zdania, a 5 respondentów(12,5%) nie miało zdania na ten temat. Analizując procentowy rozkład wyników w tej grupie badanych i porównując z 360 osobową (90%) grupą respondentów deklarujących, iż nie oglądają e-reklam (odpowiedzi *zamykam, ignoruję* – zob. Rys. 6) można zauważyć, iż respondenci oglądający e-reklamy (52,5%) częściej niż respondenci nieoglądający reklam (35,6%) uważali, że reklama może wpływać na decyzje o zakupie reklamowanego produktu (zob. rys.12).

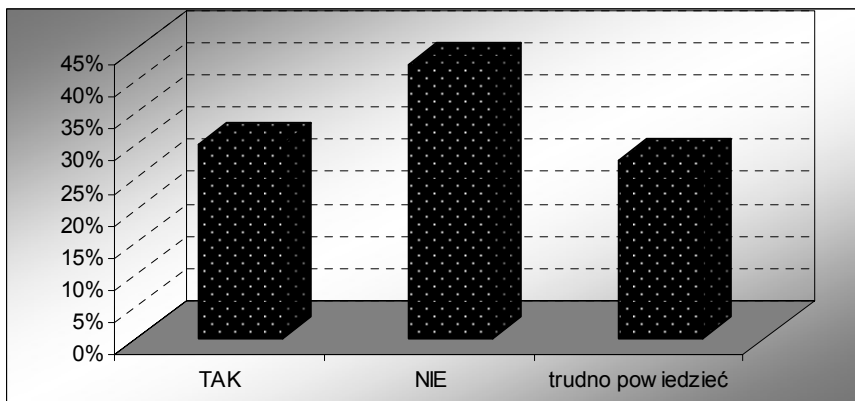
Mimo, iż większość badanych konsumentów deklarowało, że reklama w Internecie mogłaby wpłynąć na ich decyzje zakupowe, to na pytanie: *czy kiedykolwiek pod wpływem e-reklamy dokonali zakupu reklamowanego produktu* ponad 40% badanych w wieku do 35 lat udzieliło negatywnej odpowiedzi. Natomiast 30% respondentów, głównie w wieku 36–45 lat oraz mężczyzn w wieku 26–35 lat, deklarowało, że reklama internetowa nakłoniła ich do zakupu reklamowanego produktu. Porównywalna grupa badanych konsumentów (27,5%) nie była pewna czy to właśnie e-reklama była siłą sprawczą podjętych przez nich decyzji o zakupie reklamowanego produktu (zob. Rys. 13 i 14).

Rysunek 12. Konsumenta ocena możliwości wpływu e-reklamy na decyzje zakupowe konsumentów wg deklarowanej przez konsumentów oglądalności i nie oglądalności reklam



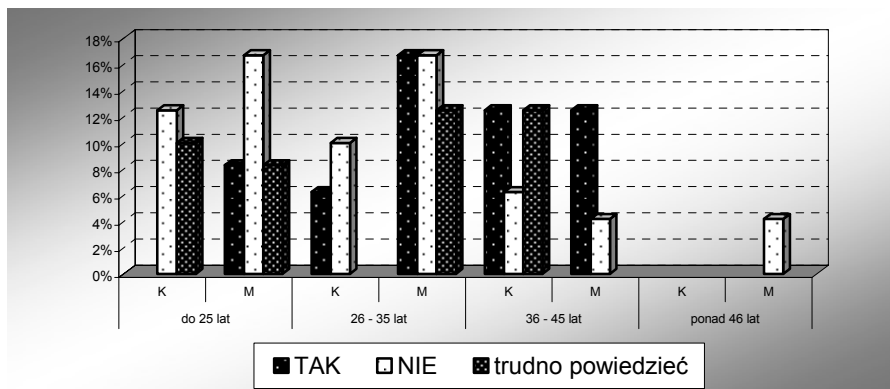
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Rysunek 13. Deklarowany przez konsumentów wpływ e-reklamy na dokonany przez nich zakup (N = 400)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

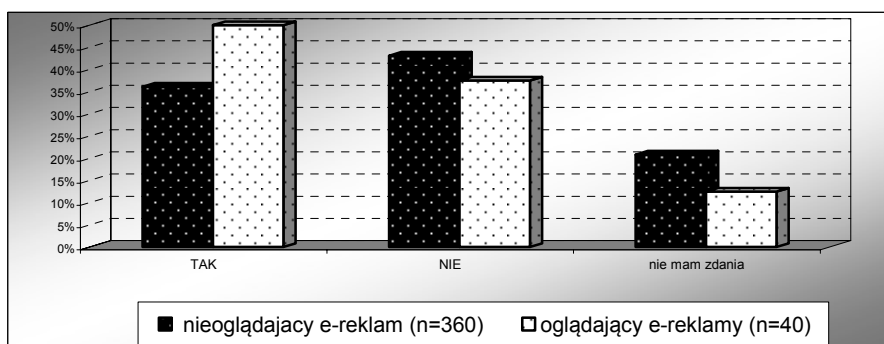
Rysunek 14. Deklarowany przez konsumentów wpływ e-reklamy na dokonany przez nich zakup wg płci i wieku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

W 10% grupie ogółu badanych (40 osób), które wskazały, iż oglądają e-reklamy, 20 osób (50% omawianej grupy) deklarowało, że reklama ta wpłynęła na zakup reklamowanego produktu, 15 osób (37,5%) było przeciwnego zdania, a 5 respondentów (12,5%) nie było pewnych wpływu e-reklamy na ich decyzje zakupowe. Analizując procentowy rozkład wyników w tej grupie badanych w porównaniu z 360 osobową (90%) grupą respondentów deklarujących, iż nie oglądają e-reklam (zob. Rys. 6) można zauważyć, iż osoby oglądające reklamy (50%) w Internecie częściej niż osoby nieoglądające e-reklamy (36,1%) deklarowały, iż dokonały zakupu produktu pod wpływem tej reklamy (zob. Rys. 15). Można zatem przyjąć, że oglądalność reklam w Internecie wpływa, choć nie w sposób znaczący, na decydowanie konsumentów o zakupie reklamowanego produktu. Warto w tym miejscu podkreślić, że stosunkowo często konsument dokonując wyboru przed zakupem danego produktu, zwraca większą uwagę na e-reklamy jako potencjalne źródło informacji o tym produkcie lub jego ofercie.

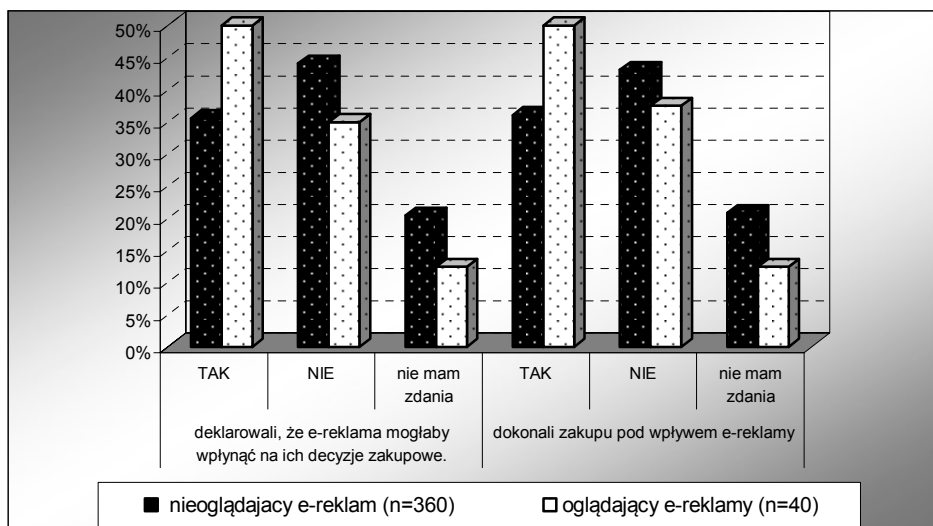
Rysunek 15. Deklarowany przez konsumentów wpływ e-reklamy na dokonany przez nich zakup wg deklarowanej przez konsumentów oglądalności reklam



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Jeżeli zestawimy otrzymane wyniki odpowiedzi na pytania: *czy reklama w Internecie mogłaby wpłynąć na decyzję konsumentów o zakupie reklamowanego produktu?* z pytaniem *czy kiedykolwiek pod wpływem e-reklamy konsumenci dokonali zakupu reklamowanego produktu?* to zauważymy, niewielkie różnice między poziomem deklaracyjnym a faktycznym wpływem e-reklamy na zakup reklamowanego produktu (zob. rys.16).

Rysunek 16. **Konsumentka ocena wpływu e-reklamy na dokonywane zakupy na poziomie deklaracyjnym i faktycznym**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

## 5. Podsumowanie i wnioski

Reasumując, można zauważyć, iż mimo negatywnego stosunku polskich konsumentów do emitowanych w Internecie reklam, wpływają one na podejmowane przez nich decyzje zakupowe (choć nie w sposób decydujący) i zachęcają do nabywania reklamowanych produktów czy usług. Podkreślić należy, że e-reklamy mogą nakłaniać konsumentów do zakupu tylko wówczas, gdy nie utrudniają korzystania z zasobów Internetu, mają ciekawą formę (są zabawne, pomysłowe, zaskakujące) oraz dostarczają użytecznych (aktualnie potrzebnych konsumentowi) informacji.

E-reklama (reklama internetowa) nie zastąpiła jeszcze tradycyjnych mediów reklamowych, takich jak prasa, radio, telewizja czy reklama zewnętrzna (outdoor) a jedynie stanowi ich istotne uzupełnienie. Wydaje się jednak, że sytuacja ta może ulec zmianie z uwagi na powszechność dostępu do Internetu (coraz więcej osób korzysta właśnie z tego medium, źródła informacji). Nie bez znaczenia pozostaje też



fakt, że coraz więcej firm dostrzega potęgę globalnej sieci i przenosi tam działania promocyjne i reklamowe. Internet, jak żadne inne medium daje oferentom możliwość dotarcia z komunikatem promocyjnym i reklamą do potencjalnych klientów znajdujących się na globalnym rynku.

Uwzględniając powyższe przesłanki można przypuszczać, że reklama on-line (e-reklama) wraz z reklamą telewizyjną w niezbyt odległym czasie będzie dominowała w kampaniach reklamowych i ograniczy udział w rynku mediom drukowanym.

Aby jednak e-reklama wpływała na decyzje zakupowe konsumentów i zachęcała ich do wyboru reklamowanych produktów, nie powinna wywoływać u odbiorców emocji negatywnych, które przełożą się nie tylko na niechęć do nabycia danego produktu czy usługi, ale też w dalszej kolejności na niechęć do ich oferenta.

Istotnym wydaje się więc ciągle monitorowanie reakcji konsumentów na emitowane on-line reklamy. Podkreślić należy, iż do badania zachowań internautów (potencjalnych odbiorców przekazów reklamowych) należałoby włączyć psychologów. Efektem końcowym ich pracy powinno być zbudowanie modelu perswazyjnego, który wpłynie na podświadomość klientów i zachęci do zakupu.

W dalszej kolejności bazując na efektach pracy psychologów, dział marketingu powinien zaplanować kampanię reklamową. Elementem takiej kampanii byłyby strony internetowe, narzędzia wyszukiwawcze oraz programy pośredniczące w relacji dział marketingu – webmaster (tzw. *programy partnerskie*). Narzędzia wyszukiwawcze nie powinny dotyczyć tylko i wyłącznie wyszukiwarek, bądź katalogów, ale także dołączanych do nich komponentów, takich jak np. konto pocztowe gmail, zarządzane przez zespół Google.

Dopiero takie działania mogą przynieść oczekiwane przez oferentów produktów efekty (zwiększenie sprzedaży) i wpłynąć pozytywnie na postrzeganie e-reklam przez odbiorców, a tym samym na ich proces decyzyjny, zachęcając do zakupu reklamowanych produktów czy usług.

### Literatura

- comScore (2010) *Reports Top 20 Web Properties in Poland*. London, U.K., 29 September, 2010.
- E-reklama (2010) [www.finance.infoblogs.pl/?title=E-reklama](http://www.finance.infoblogs.pl/?title=E-reklama), (dostęp 10.11.2010).
- Frontczak T., Trzecieliński S. (2010), *Formy reklamy w wyszukiwarkach internetowych*, [http://www.sprawnymarketing.pl/materialy\\_pdf/formy\\_reklamy\\_w\\_wyszukiwarkach.pdf](http://www.sprawnymarketing.pl/materialy_pdf/formy_reklamy_w_wyszukiwarkach.pdf), (dostęp 23.10.2010).
- Gemius S.A. (2009) *Zło konieczne, czyli reklama w sieci a nastawienie internautów* [http://gemius.pl/pl/archiwum\\_prasowe/2009-08-20/01](http://gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2009-08-20/01), (dostęp 11.10.2010).
- Kotler Ph. (2005) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner & Ska, Warszawa.
- Liwak A. (2009) *Historia reklamy*. [www.obserwator.come.uw.edu.pl](http://www.obserwator.come.uw.edu.pl), (dostęp 10.01.2009).

NielsenTrust Advertising Global Report (2009) July 2009.

Nowacki R. (2006) *Reklama*. Diffin, Warszawa.

Pawluś P. (2010) *Najlepiej widoczne bannery nie muszą generować najwięcej kliknięć*.  
<http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/najlepiej-widoczne-bannery-nie-musza-generowac-najwiecej-klikniec-11661> (25.03.2010).

*Podsumowanie badania IAB Barometr (2008/2009)*,  
<http://www.iabpolska.pl/images/dopobrania/Barometr%20dodatkowe%20info.pdf>,  
(dostęp 09.10.2010).

Raport interaktywnie.com (bez daty) e-mail marketing.

*The Latest Ad Click Count (2009)* <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006969>  
11.2009 (dostęp 8.12.2010).