



Złożenie pracy online:
2017-05-26 14:35:31
Kod pracy:
5339/35159/CloudA

Szymon Dyja
(nr albumu: 22768)

Praca magisterska

Wpływ rozwoju technologii informatycznej na kształtowanie się rynku reklamy.

The impact of the development of information technology on the forming of the advertising market.

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie firmą

Promotor: dr Włodzimierz Nowacki

Pragnę serdecznie podziękować promotorowi mojej pracy dyplomowej doktorowi Włodzimierzowi Nowackiemu za czas poświęcony na konsultacje dotyczące niniejszej pracy. Merytoryczne uwagi i cenne wskazówki pozwoliły mi szerzej poznać tematykę, którą poruszyłem.



Streszczenie

Technologia informatyczna i reklama są dziedzinami silnie związanymi ze współczesnym społeczeństwem. Oba te elementy przenikają się wzajemnie oraz mocno oddziałują na otoczenie.

Celem niniejszej pracy było sprawdzenie jaki wpływ na kształtowanie się rynku reklamy ma rozwój technologii informatycznej. Autor chcąc wykazać zależności pomiędzy zmianami na rynku reklamy i rozwojem technologicznym wykorzystał literaturę z zakresu informatyki i marketingu, a także sięgnął do międzynarodowych raportów opisujących rynek reklamy internetowej. Raporty te opracowywane są przez sieć firm audytorskich PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB. Renoma badań IAB/PwC sprawia, że raporty uznawane są na rynku za rzetelne i stanowią bazę do dalszych opracowań.

Wyniki przeprowadzonych analiz potwierdzają hipotezę, że rozwój technologii informatycznej silnie wpływa na kształtowanie się rynku reklamy. W Stanach Zjednoczonych jeszcze 20 lat temu udział wydatków na reklamę internetową stanowił poniżej 1% całego rynku reklamy, podczas gdy w 2015 roku było to 30%. Dynamiczny rozwój technologiczny doprowadził do upowszechnienia się Internetu i ewolucji reklamy online. W ciągu ostatnich dwóch dekad występuje silna korelacja dodatnia pomiędzy ilością użytkowników sieci, a przychodami z reklam internetowych. Analiza trendów na rynku reklamy pozwala wnioskować, że w najbliższych latach Internet będzie głównym nośnikiem reklam.

Słowa kluczowe

reklama, technologia informatyczna, Internet, rynek reklamy, marketing internetowy, rozwój technologiczny



Abstract

Information technology and advertising are two fields strongly connected with modern society. Both of these elements entwine and they influence the environment greatly.

The purpose of this thesis is to inspect what impact the development of the information technology has on the forming of the advertising market. The author, in order to demonstrate the correlation between changes in the advertising market and technological development, used the literature of information technology and marketing fields. International reports characterizing the Internet advertising market have also been used. These reports are prepared by a network of PwC audit firms on the commission of Interactive Advertising Bureau IAB. The reputation of IAB/PwC research makes the reports considered reliable in the market and a basis for further treatises.

The results of the conducted analyses confirm the hypothesis that the development of information technology influences the forming of the advertising market to a great degree. In the United States just 20 years ago Internet advertising expenses constituted less than 1% of the overall advertising market, while in 2015 it was 30%. Dynamic technological development has led to the widespread use of the Internet and the evolution of online advertising. Over the last two decades there has been a strong positive correlation between the number of the World Wide Web users and the revenues from online advertising. The analysis of the advertising market trends lets us conclude that in the years to come the Internet will be the main advertising medium.

Keywords

advertising, information technology, Internet, advertising market, internet marketing, technological development



Spis treści

Wstęp.....	2
1. Rozwój technologii informatycznej i sieci internetowej.....	4
1.1 Początki informatyki i Internetu.....	4
1.1.1 Historia informatyki	4
1.1.2 Geneza Internetu	12
1.2 Uwarunkowania wpływające na rozwój sieci internetowej	14
1.3 Obecny stan i możliwości rozwoju technologii informatycznej	17
2. Wykorzystanie technologii informatycznej w marketingu	24
2.1 Definicja marketingu.....	24
2.2 Instrumenty marketingowe.....	25
2.3 Reklama.....	31
2.4 Marketing internetowy	33
2.4.1 Geneza i istota marketingu internetowego	33
2.4.2 Rodzaje reklam internetowych.....	35
2.4.3 Modele rozliczeniowe reklam w Internecie	40
3. Wyróżniki reklamy internetowej w stosunku do reklamy tradycyjnej	42
3.1. Zalety reklam internetowych.....	42
3.2. Wady reklam w sieci	46
3.3. Etyka w reklamie internetowej.....	48
4. Analiza zmian rynku reklamy w kontekście rozwoju technologii informatycznej.....	53
4.1. Zmiana wielkości i struktury wydatków na reklamę w latach 1996-2015.....	53
4.2. Ewolucja reklamy internetowej.....	61
4.3. Analiza i podsumowanie	66
Zakończenie	69
Spis literatury	71
Spis tabel, rysunków, wykresów	76



Wstęp

Motywy podjęcia tematu pracy był fakt, że zarówno ogólnie pojęta reklama jak i technologia informatyczna odgrywają na całym świecie ważną rolę w kształtowaniu się społeczeństw, kontakcie między różnymi podmiotami, a także ułatwiają prowadzenie firm i organizacji. Autor chciał pogłębić wiedzę w dziedzinie marketingu internetowego i technologii informatycznej, by móc w przyszłości podejmować trafne decyzje oparte na szerszym spojrzeniu na to zagadnienie.

Technologia informatyczna jest względnie nowym pojęciem, jednak stała się nierozdzielalnym elementem obecnej cywilizacji. Rozwój komputerów i zaawansowanych urządzeń elektronicznych sprawił, że z technologią informatyczną ludzie mają kontakt przez całe życie. Dziecko już przed swoimi narodzinami poddawane jest badaniom USG, których wyniki są przetwarzane i prezentowane na specjalnie przygotowanych komputerach. W późniejszych latach to samo dziecko spędza wolny czas grając w gry komputerowe i wymienia się zdjęciami z przyjaciółmi za pomocą portali społecznościowych. Aktualnie różnego rodzaju organizacje i firmy funkcjonują w oparciu o narzędzia jakie dostarczają projektanci nowych technologii. Podmioty korzystające z dobrodziejstw technologii informatycznej komunikują się ze sobą wykorzystując Internet jako medium. To właśnie sieć sprawia, że użytkownicy z całego świata mogą w łatwy i natychmiastowy sposób wymieniać ze sobą informacje. Kolejnym powszechnym elementem otaczającego świata, od którego nie sposób się odciąć jest reklama. Choć budzi ona wśród wielu osób skrajne emocje, to jest niezaprzeczalnie dźwignią handlu decydującą o sukcesie bądź porażce firm ulokowanych niezależnie od długości i szerokości geograficznej.

Celem niniejszej pracy jest ustalenie wpływu rozwoju technologii informatycznej na kształtowanie się rynku reklamy. Autor stawia hipotezę, że rozwój technologii informatycznej ma istotny wpływ na rynek reklamy. W tym celu odwoływał się do literatury z zakresu marketingu i informatyki, a także wykorzystał obszerne zbiory informacji dostępnych w Internecie w formie cyklicznych raportów opisujących rynek reklamy. Opracowywane one są przez międzynarodową sieć firm audytorskich PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB. Renoma badań prowadzonych przez IAB/PwC sprawia, że ich wyniki uznawane są w branży za rzetelne i stanowią punkt wyjścia do dalszych analiz rynku reklamy internetowej. Z uwagi na fakt, że globalny rynek reklamy nie jest dokładnie zbadany autor skupił się głównie na analizie danych ze Stanów Zjednoczonych. Kraj ten z uwagi na wysoki poziom zaawansowania technologicznego można uznać za wzorzec dla innych państw,



które się rozwijają. W wyniku konwergencji różnice w mediach pomiędzy państwami będą się zmniejszać.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym rozdziale przedstawiono historię informatyki począwszy od algorytmów z czasów starożytnych, a skończywszy na praktycznym wykorzystaniu zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji. Treść przybliży szczegóły ewolucji potężnych mechanicznych maszyn liczących w kierunku kompaktowych urządzeń wielofunkcyjnych - smartfonów, które obecnie w wielu dziedzinach zastępują komputery. Zwrócono również uwagę na ważną rolę Internetu, który umożliwia praktycznie nieograniczoną wymianę informacji bez względu na odległość.

Tematykę marketingu i narzędzi, którymi się on posługuje poruszono w rozdziale drugim. Przedstawiono tam cele reklamy i jej nośniki. Szczególny nacisk położono na scharakteryzowanie marketingu internetowego oraz zasad funkcjonowania reklamy internetowej. Zaprezentowane zostały formy, jakie występują w reklamie online oraz najważniejsze modele rozliczeń za emisję treści na tym rynku.

Trzeci rozdział poświęcono zestawieniu reklamy tradycyjnej i jej internetowej formy. Przedstawione zostały zalety reklamy w sieci, wśród których wymienić należy łatwość tworzenia kampanii, globalny zasięg oraz możliwość wchodzenia w interakcję z potencjalnym klientem. Zaprezentowane zostały również wady tego rozwiązania - utrudniony dostęp do wszystkich grup wiekowych, ograniczone zaufanie oraz powszechne zjawisko blokowania reklam. Zwrócono również uwagę na aspekty etyczne oraz normy, których przestrzeganie może ograniczyć niechęć do tej formy przekazu.

W czwartym rozdziale autor dokonuje analizy rynku reklamy w ostatnich dwóch dekadach poprzez omówienie struktury wydatków na nią przeznaczanych. W dalszej części ukazano jak w tym czasie ewoluowała reklama internetowa od prostych banerów umieszczanych na stronach WWW do interaktywnych reklam w urządzeniach mobilnych dostosowanych do profilu użytkownika, a także do lokalizacji, gdzie się znajduje.



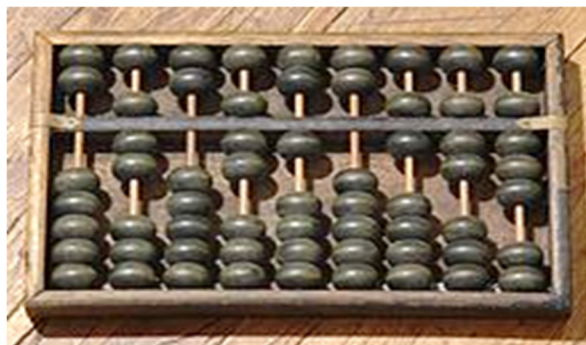
1. Rozwój technologii informatycznej i sieci internetowej

1.1 Początki informatyki i Internetu

1.1.1 Historia informatyki

Tysiące lat przed naszą erą ludzie wykonywali na liczbach proste działania arytmetyczne. Proces przekazywania wiedzy był w ówczesnym czasie znacząco utrudniony ze względu na nierozwinięty język pisany i niski poziom wykształcenia. Nieliczne osoby zajmujące się wówczas szeroko pojętym badaniem zjawisk zachodzących w naturze stopniowo zdobywały coraz większe umiejętności posługiwania się liczbami. Założki informatyki dostrzec można w momencie powstania pierwszych algorytmów służących do przeliczania liczb. Idąc tym tokiem rozumowania należy przyjąć, że pionierskimi urządzeniami informatycznymi jakie powstały były liczydła w postaci tabliczek wykonanych z gliny i kamyków. Konstrukcja ta umożliwiała szybsze wykonywanie obliczeń oraz zmniejszała ryzyko pomyłki. Kolejnym urządzeniem, które można uznać w omawianym czasie za zaawansowane było chińskie liczydło Suanpan używane w oryginalnej postaci do dziś.¹ W podstawowej wersji podzielone było na 2 części, w których znajdowały się kulki na drucie (rys. 1). Poprzez odpowiednie przesuwanie elementów liczydło umożliwiało wykonywanie podstawowych operacji arytmetycznych oraz obliczanie pierwiastka kwadratowego i sześciennego.

Rys. 1. Chińskie liczydło Suanpan



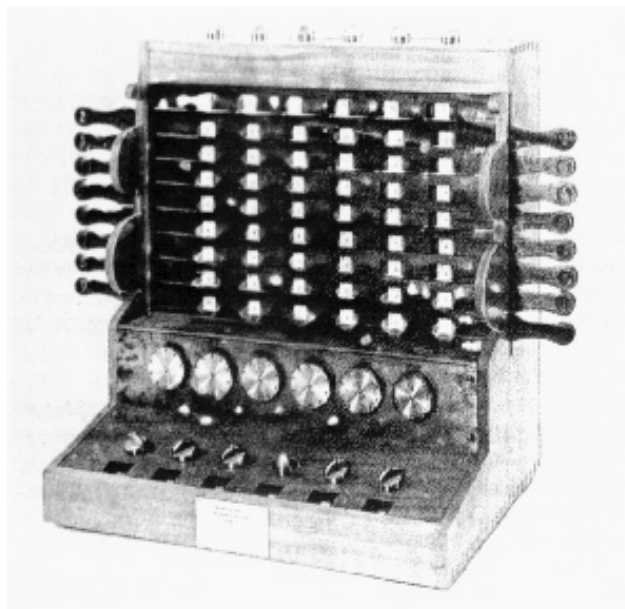
Źródło: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Chinese-abacus.jpg> (data odczytu 10.12.2016)

¹ P. Sienkiewicz, Od abaków do maszyn ENIAC i Internetu, Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki, Informatyka +, Warszawa 2010, s. 167-176.

Grecki matematyk Euklides jest uznawany za twórcę algorytmu służącego do obliczania największego wspólnego dzielnika dwóch liczb. Metoda obliczania NWD w formie zaproponowanej przez Euklidesa bywa używana nadal. Algorytm ten jest powszechnie znany i często wykorzystywany np. w szyfrowaniu treści przesyłanych przez łącza komunikacyjne.

Twórcą jednego z pierwszych zaawansowanych mechanicznie urządzeń matematycznych był niemiecki konstruktor Wilhelm Schickard, który tę maszynę wykonał na zlecenie (rys. 2). Urządzenie umożliwiało wykonywanie operacji arytmetycznych na liczbach całkowitych. Obsługa urządzenia była stosunkowo prosta i sprowadzała się do zadania odpowiednich liczb. Odczyt wyniku umożliwiały elementy konstrukcyjne z cyframi.

Rys. 2. Rekonstrukcja maszyny Schickarda



Źródło: http://www.mgrzegorz.user.icpnet.pl/pl_masz_licz.html (data odczytu 10.12.2016)

Fundamentalnym krokiem w kierunku współczesnych komputerów było opracowanie przez niemieckiego matematyka Gottfrieda Wilhelma Leibniza podstaw systemu dwójkowego, które opublikował w 1703 roku. Leibniz opracował zasady działań na liczbach binarnych, a także wymyślił projekt urządzenia, które te działania arytmetyczne będzie wykonywać. System binarny składa się z dwóch cyfr: 0 i 1. Tak radykalne ograniczenie liczb spowodowało, że możliwe było (i jest nadal) łatwiejsze przesyłanie sygnałów z ograniczeniem przekłamań w czasie transmisji. W elektronice przyjmuje się, że podczas przesyłania sygnałów 0 jest reprezentowane przez sygnał niski, a 1 przez sygnał wysoki. Technikę tę wykorzystuje między innymi protokół 1-Wire umożliwiający za pomocą tylko dwóch przewodów miedzianych

przesyłanie na odległość dowolnych informacji dających się przekształcić do postaci danych binarnych.²

Przeliczanie liczb z systemu binarnego na dziesiętny nie sprawia obecnie problemu. Działania arytmetyczne wykonuje się analogicznie jak w systemie dziesiętnym, gdzie u podstawy jest 10, jednak w przypadku systemu binarnego u podstawy występuje liczba 2.

Liczba 1101 w systemie dwójkowym będzie mieć wartość 13.

$$1101_{(2)} = 1 \cdot 2^3 + 1 \cdot 2^2 + 0 \cdot 2^1 + 1 \cdot 2^0 = 8 + 4 + 0 + 1 = 13_{(10)}$$

Poniżej przedstawione są przykładowe działania arytmetyczne w systemie dwójkowym.

$$1_{(2)} + 1_{(2)} = 10_{(2)}$$

$$1_{(2)} - 0_{(2)} = 1_{(2)}$$

$$1_{(2)} + 0_{(2)} = 1_{(2)}$$

$$1_{(2)} + 1_{(2)} * 0_{(2)} = 1_{(2)} + (1_{(2)} * 0_{(2)}) = 1_{(2)} + 0_{(2)} = 1_{(2)}$$

Jak widać na ww. przykładach podczas działań na liczbach w systemie dwójkowym posługujemy się identycznymi zasadami arytmetyki jak w przypadku systemu dziesiętnego.

Kolejną ważną postacią mającą wpływ na rozwój informatyki był angielski matematyk i konstruktor Charles Babbage.³ To on opracował maszynę różnicową, której ostatecznie nie zbudował. Udało się ją wykonać z powodzeniem zgodnie z projektem dopiero około półtora wieku później. Maszyna różnicowa potrafiła wykonywać obliczenia z bardzo dużą dokładnością. Innym ważnym wynalazkiem Charles Babbage był pierwszy programowalny komputer Analytical Engine (rys. 3). Maszyna ta (choć również nigdy nie powstała) jest uważana za pierwszą koncepcję komputerów, które znane są obecnie. Projekt zakładał, że instrukcje i dane mają być wprowadzane za pomocą dziurkowanej karty, a urządzeniem wyjściowym będzie drukarka lub ploter. Za wykonywanie programu odpowiedzialny miał być młyn, czyli rodzaj jednostki obliczeniowej realizującej operacje arytmetyczne i logiczne. Analizując budowę i funkcjonalność maszyny można dostrzec analogię w działaniu obecnych komputerów:

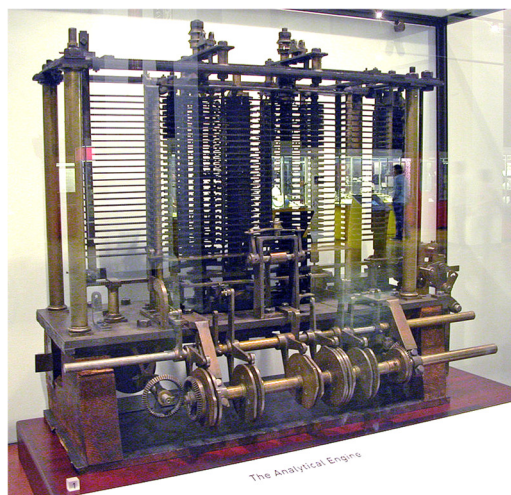
- karty perforowane – dyskietki, płyty CD, pamięć USB, dyski twarde, klawiatury
- młyn – jednostka obliczeniowa, procesora
- drukarka – monitor, ekran, drukarka

² Obsługa interfejsu 1-Wire, http://krc.wieik.pk.edu.pl/kurs_avr/avr_1wireobsługa.pdf (data odczytu 13.02.2017)

³ P. Sienkiewicz, Od abaków do maszyn..., op. cit.



Rys. 3. Fragment maszyny analitycznej Babbage'a



Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:AnalyticalMachine_Babbage_London.jpg (data odczytu 11.12.2016)

Projekt zakładał, iż całość zasilana będzie przez maszynę parową – obecnie komputery mają mało elementów mechanicznych, a obliczenia wykonywane są na poziomie półprzewodników. Choć maszyna ostatecznie nigdy nie powstała, a sam Charles Babbage pracował nad nią aż do śmierci, to od 2011 roku grupa osób z Wielkiej Brytanii ogłosiła, że w przeciągu 10 lat chce zbudować maszynę analityczną zgodną z projektem.⁴ Na urządzenie to stworzono wiele programów zapisanych na kartach perforowanych – udało się to, gdyż mechanizm działania maszyny został przez autora dokładnie sporządzony.

Za zaprojektowanie tak zaawansowanych urządzeń jak maszyna różnicowa i maszyna analityczna Charles Babbage został okrzyknięty ojcem informatyki. Z jego projektami związane jest również hrabina Ada Augusta, która pisała pierwsze programy na maszynę analityczną. Sama Ada została pierwszą w historii programistką, a od jej imienia nazwano jeden z najbardziej uniwersalnych obiektowy język programowania – ADA.⁵

Na potrzeby wojskowe niemiecki inżynier Konrad Zuse w 1936 roku skonstruował urządzenie liczące nazwane symbolem Z1.⁶ Komputer ten wykonywał obliczenia na liczbach binarnych zmiennoprzecinkowych. Nowością było wyeliminowanie z konstrukcji dużych maszyny elementów ruchomych. Pozwoliło to na niezawodną pracę urządzenia, gdyż

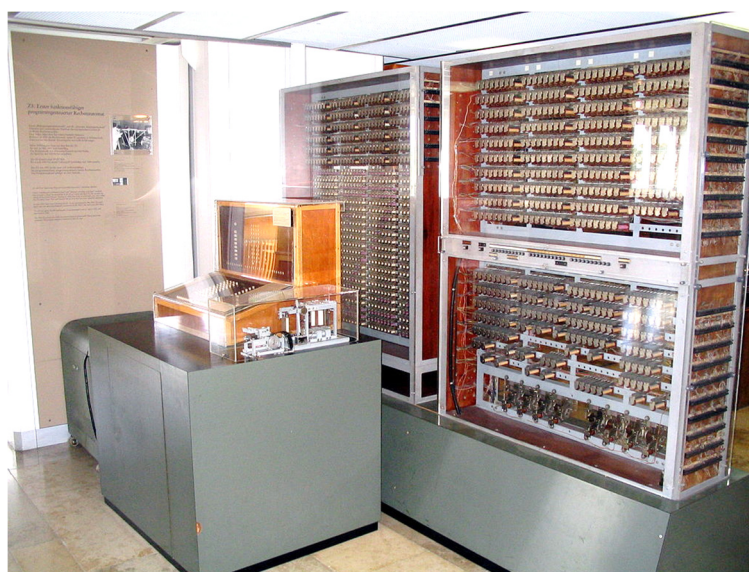
⁴ It Started Digital Wheels Turning, <http://www.nytimes.com/2011/11/08/science/computer-experts-building-1830s-babbage-analytical-engine.html> (data odczytu 12.12.2016)

⁵ Ada (język programowania), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Ada_\(język_programowania\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ada_(język_programowania)) (data odczytu 12.12.2016)

⁶ Zuse Z1 built by Konrad Zuse, <http://www.computinghistory.org.uk/det/6170/Zuse-Z1-built-by-Konrad-Zuse/> (data odczytu 13.02.2017)

minimalizowało ryzyko awarii. Komputer Z1 i jego następcy Z2, Z3, Z4 były bardzo zbliżone do obecnie znanych komputerów stacjonarnych. Maszyna oznaczona symbolem Z3 przedstawiona na rys. 4 była autonomicznym komputerem, który podczas II wojny światowej wykorzystywany był w lotnictwie do projektowania skrzydeł. Komputer wyposażony został w procesor pracujący w systemie binarnym mogący wykonywać operację mnożenia w ciągu 3 sekund, a składał się tylko z 600 przełączników. Urządzenie było w stanie operować na pamięci składającej się z 1408 bitów. Sam program wykonywał się podczas odczytywania taśmy perforowanej, na której w postaci dziurek zapisywane były polecenia do realizowania.⁷ Nowością w porównaniu do maszyny liczącej Charlesa Babbage'a było wprowadzanie danych za pomocą klawiatury, a odczytywanie wyniku na wyświetlaczu. Znacznie ułatwiało to pracę z komputerem. Urządzenie zasilane było energią elektryczną, której potrzebowało duże ilości. Podczas obliczeń komputer Z3 wytwarzał wiele różnych dźwięków. Przyczyną tego była praca przełączników elektromagnetycznych i odczytywaniem taśmy perforowanej.

Rys. 4. Replika komputera Z3



Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Z3_Deutsches_Museum.JPG (data odczytu 16.12.2016)

W 1944 roku uruchomiony został potężny kalkulator zbudowany pod kierownictwem Howarda H. Aikena.⁸ Urządzenie Harvard Mark I, znane również jako ASCC miało 51 stóp

⁷ Z3, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Z3> (data odczytu 16.12.2016)

⁸ IBM's ASCC introduction, https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/markI/markI_intro.html (data odczytu 16.12.2016)

(15.5 m) długości i 8 stóp (2,4 m) wysokości. Aparatura ta była największym kalkulatorem jakie kiedykolwiek zbudowano. Do budowy wykorzystano ponad 500 mil (800 km) przewodów i 3300 przekaźników. Harvard Mark I umożliwiał obliczanie różnych zadań matematycznych tj. całkowanie, różniczkowanie, obliczenia statystyczne i wykorzystany został przez wojsko do logistyki. Do obsługi gigantycznego kalkulatora potrzebowano 10 ludzi, choć sam komputer był w stanie wykonywać dzielenie w ponad 10 sekund. Komputer pracował przez 15 lat.

Wyprodukowanie w 1947 roku w pełni sprawnego tranzystora stało się przełomowym momentem w historii komputerów. Autorzy tego wynalazku otrzymali w 1956 roku nagrodę Nobla z fizyki.⁹

Dotychczas omówione zostały urządzenia, które były zbudowane z elementów takich jak elektromechaniczne przekaźniki bądź systemy składające się z zapadek, bębnow i innych ruchomych elementów. Części te z biegiem czasu stawały się coraz doskonalsze, szybsze i bardziej niezawodne, ale nadal ograniczały szybkość wykonywania operacji. Elementy budowy przekaźnika posiadają swoją bezwładność, która była wąskim gardłem systemu. Wady tej nie mają natomiast pozbawione jakichkolwiek ruchomych elementów tranzystory. Urządzenia te umożliwiają zmianę przepływu prądu poprzez zastosowanie prądu o znacznie mniejszej wartości.¹⁰ Tranzystor choć w pierwszej postaci był stosunkowo duży, to już kolejne generacje przyjmowały wielkość ziarnka fasoli i z roku na rok zmniejszają się do rozmiarów mikrometrów. Pozwoliło to na zastosowanie ich w miejscu dotychczasowych przekaźników, zmniejszając wówczas całość konstrukcji nawet kilkakrotnie. Tranzystor zbudowany jest z półprzewodnika – głównie krzem i german.

Miniaturyzacja tranzystorów półprzewodnikowych pozwoliła w 1958 roku na zaprojektowanie i zbudowanie działających układów scalonych. Elementy te początkowo składały się z kilku tranzystorów i z biegiem czasu liczba ich wzrosła do setek milionów.¹¹ Wszystkie elementy umieszczone były w zwartej i niewielkiej obudowie (rys. 5). Jack S. Kilby twórca układu scalonego również otrzymał w 2000 roku nagrodę Nobla z fizyki.¹²

⁹ The Nobel Prize in Physics 1956, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/1956/ (data odczytu 16.12.2016)

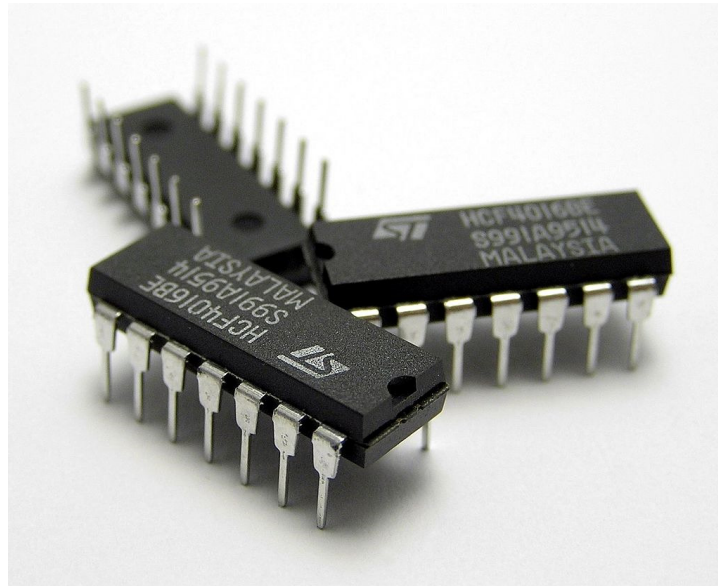
¹⁰ C. Shamiel, G. McComb, Elektronika dla bystrzaków, Helion, Gliwice 2012, s. 143.

¹¹ Tamże, s. 147.

¹² Jack S. Kilby – Biographical, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/2000/kilby-bio.html (data odczytu 16.12.2016)



Rys. 5. Układy scalone



Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_IC_circuit_chips.JPG (data odczytu 16.12.2016)

Zmiana na konsumenckim rynku komputerów nastąpiła w 1977 za sprawą firmy Apple Computer, która stworzyła komputer osobisty będący w zasięgu finansowym klasy średniej (rys. 6). Konstrukтором urządzenia Apple I oraz Apple II jest amerykański inżynier Steve Wozniak. W roku 1981 firma IBM wypuściła na rynek produkt IBM PC będący komputerem osobistym umożliwiającym jego rozbudowę o peryferia. IBM PC 5150 wówczas kosztował niespełna 1600\$.¹³ Popularność tego urządzenia spowodowała, że stał się on standardem i następne produkty były konstruowane w pewnej zgodności z nim. Umożliwiało to używanie tych samych urządzeń peryferyjnych pomiędzy komputerami różnych producentów. Głównie tylko Apple Computer zachowało odrębność od standardów.

¹³ The IBM PC's debut, https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25_intro.html (data odczytu 19.12.2016)

Rys. 6. Komputer IBM PC 5150



Źródło: https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25_intro.html (data odczyt 19.12.2016)

Wraz z rozwojem technologii postępowała miniaturyzacja umożliwiająca wytwarzanie zaawansowanych urządzeń elektronicznych coraz mniejszych wymiarów. Warto wspomnieć o telefonach komórkowych, które na początku swojego istnienia ważyły wiele kilogramów i ich funkcjonalność ograniczona była wyłącznie do wykonywania rozmów. Z upływem czasu urządzenia te stawały się coraz mniejsze i oferowały dodatkowe usługi. W początkach lat 90 telefony komórkowe zaczęły obsługiwać krótkie wiadomości tekstowe SMS, a w kolejnych latach EMS i MMS, które zawierają multimedialne pliki. Z czasem obok komórek na rynku zaczęły pojawiać się miniaturowe komputery zwane palmtopami, które umożliwiały zarządzanie kalendarzem czy dostęp do skrzynki e-mail. Urządzenia te nie zdobyły nigdy sympatii rynku konsumenckiego i ograniczały się głównie do sektora biznesowego. Rewolucja pojawiła się wraz z zaprojektowaniem przez firmę Apple Inc w 2007 roku urządzenia iPhone 2G.¹⁴ Sprzęt tego typu nazywany jest smartfonem, gdyż oferuje on poza możliwościami stricte komunikacyjnym funkcje takie jak aparat i kamerę video, odtwarzacz multimedialny, ekran dotykowy, dostęp do sieci Internet przez sieć GSM oraz przez WiFi. Pomimo tego, że firmie Apple jako pierwszej udało się z sukcesem wprowadzić na rynek konsumencki smartfon, nie jest ona liderem w sprzedaży tych urządzeń. Obecnie rynek zdominowany jest przez urządzenia koreańskiej firmy Samsung.

¹⁴ iPhone, https://www.wired.com/2009/06/dayintech_0629/ (data odczytu 19.12.2016)

1.1.2 Geneza Internetu

W latach 60. XX wieku zaczęły być projektowane i wdrażane pierwsze sieci komputerowe. Początkowo zlecenie ich powstania wydał departament Amerykańskich Sił Zbrojnych. Sieci te miały być wykorzystywane w celach wojskowych i naukowych. Pierwszy projekt rozproszonej sieci WAN powstał za sprawą amerykańskiego informatyka Josepha Carla Robnetta Licklida w 1960 roku.¹⁵ Za autora projektu rozproszonych sieci uznawany jest informatyk polskiego pochodzenia Paul Baran.¹⁶ Dalszy rozwój projektów doprowadził do powstania największej obecnie sieci na świecie, czyli Internetu.¹⁷ W 1969 roku w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej na Uniwersytecie Kalifornijskim utworzono pierwsze węzły rozległej sieci ARPANET. Powstała ona w wyniku wyścigu zbrojeń i technologii pomiędzy USA ze Związkiem Radzieckim. Po udanym wysłaniu sputnika w kosmos przez ZSRR Stany Zjednoczone powołały do życia agencję ARPA. Organ ten miał wspierać wszystkie inicjatywy, których rozwój mógł wpłynąć na potencjał militarny kraju. Sieć ARPANET pracowała w protokole TCP/IP i miała rozproszoną strukturę. Dzięki takiej budowie sieć była odporna na uszkodzenie, gdyż nie miała centralnego punktu, który w momencie konfliktu najbardziej narażony jest na zniszczenie przez przeciwnika. Uszkodzenie kilku łączy nie powodowało zablokowania całej sieci - dane mogły być przekazywane poprzez inne linie. W kolejnych latach do eksperymentu dołączyły kolejne uczelnie wyższe, a sam projekt był bardzo mocno wspierany przez rząd.

W 1970 roku opracowano i zaimplementowano bezprzewodową sieć komputerową nazwaną ALOHAnet. Powstała na uniwersytecie Hawajskim i umożliwiała zdalną komunikację pomiędzy komputerami znajdującymi się na różnych wyspach. Sieć ta była zbudowana na topologii gwiazdy, czyli cała komunikacja przechodziła przez jeden centralny punkt, który pośredniczył w procesie przesyłu danych. W takiej konstrukcji w przypadku awarii punktu centralnego cała sieć przestaje działać.¹⁸

Ważnym krokiem w rozwoju sieci było opracowanie w 1976 roku przez amerykańskiego informatyka Roberta Metcalfe'a i inżyniera Davida Boggsa standardu Ethernet. Technologia ta umożliwia budowanie lokalnych sieci komputerowych wykorzystujących w komunikacji specjalne ramki Ethernetowe, które zawierają preambułę,

¹⁵ J. Licklider, *Man - Computer Symbiosis*, 1960

¹⁶ K. Krysiak, *Sieci komputerowe*, Helion, Gliwice 2005, s. 169.

¹⁷ P. Sienkiewicz, *Od abaków do maszyn...*, op. cit.

¹⁸ T. Rak, *Budowa i obsługa domowych sieci komputerowych*, Helion, Gliwice 2003, s. 11.



adresy MAC nadawcy i odbiorcy, typ ramki, dane oraz bity kontrolne. Każdy węzeł sieci ma przydzielony unikalny adres fizyczny MAC, który reprezentuje go w sieci w warstwie łącza danych modelu OSI.¹⁹

Początkowo sieci komputerowe wykorzystywano w jednostkach badawczych i wojsku. Spowodowane to było brakiem dostępu do terminali przez osoby prywatne i nie rozwiniętym rynkiem komputerów osobistych.

Połowa lat 80. XX wieku to szybki przyrost użytkowników korzystających z sieci. Szeroki dostęp do komputerów osobistych i stosunkowo tanie modemy umożliwiające połączenie komputera z siecią sprawiły, że powstawało coraz więcej treści elektronicznych. Początkowo miały one postać BBS, czyli serwisu udostępniającego jakieś treści umieszczone na komputerach osobistych. Aby nawiązać połączenie z BBS należało wybrać numer telefonu do osoby, która miała podłączony modem pod łącze telefoniczne. Zabieg ten umożliwiał przeglądanie zasobów użytkownika, który je udostępniał. Komunikacja ta była ograniczona, gdyż na jednej linii można nawiązać tylko pojedyncze połączenie w danym czasie.

W rozwoju Internetu ważnym momentem było opracowanie i wprowadzenie protokołu TCP/IP, który umożliwił nadanie każdemu komputerowi w sieci ARPANET unikalnego adresu IP. Od tego momentu wszystkie komputery i inne urządzenia podłączone bezpośrednio do sieci posiadały swój adres IP wyrażony w liczbach.²⁰ W tym samym czasie, czyli w 1983 roku, powstał system DNS, którego zadaniem było tłumaczenie nazw przyjaznych użytkownikom na adresy IP urządzeń sieciowych.²¹ Serwery DNS zamieniają niezauważalnie dla internauty wprowadzony przez niego adres np. www.google.pl na jego odpowiednik liczbowy w postaci 172.217.16.163, który jest zrozumiały dla urządzeń tworzących sieć.

W 1991 roku naukowcy z Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych znanej jako CERN opracowali standard ogólnosiwiatowej sieci WWW - World Wide Web. Umożliwił on łatwy dostęp do zasobów sieci Internet za pośrednictwem np. przeglądarek. WWW to zbiór połączonych ze sobą zasobów i dokumentów za pomocą hiperłączy. Standard WWW opiera się na protokole HTTP, który umożliwia przesyłanie żądań do serwera z prośbą o zwrócenie określonych treści. Wpisując w pasku przeglądarki adres <http://www.wsb-nlu.edu.pl> należy oczekiwać, że w odpowiedzi zostanie zwrócona treści strony internetowej uczelni wraz z wszystkimi niezbędnymi zasobami. Pliki te umożliwiają przeglądarce odpowiednie sformatowanie witryny poprzez poprawny układ grafiki, dobranie stylu czcionek, dodanie

¹⁹ M. Mucha, Sieci komputerowe. Budowa i działanie, Helion, Gliwice 2003, s. 25.

²⁰ P. Sienkiewicz, Od abaków do maszyn..., op. cit.

²¹ M. Mucha, Sieci komputerowe..., op. cit., s. 92.



odnośników do innych zasobów. Wymienione zabiegi powodują, że w rezultacie witryna internetowa uczelni jest interaktywna i przyjazna dla użytkownika. Często pojęcie WWW i Internet są używane zamiennie, co jest błędem. World Wide Web jest tylko usługą, a sama sieć umożliwia pracę różnych aplikacji wykorzystujących ją jedynie jako medium do transmisji danych.

Prace nad składnią, która umożliwi formatowanie i odpowiednie wyświetlanie treści z sieci trwały od początku lat 80. XX wieku. W 1991 roku brytyjski programista Tim Berners Lee, będący pracownikiem CERN przedstawił publicznie specyfikację języka HTML. Tworząc interfejsy użytkownika w nowoczesnych witrynach internetowych stosuje się separację warstw. W kodzie pliku HTML umieszczane są znaczniki hipertekstowego języka oraz czasem treść witryny, zawierającą opisy tekstowe. Sama treść może być również umieszczona w warstwie danych i być importowana do szablonów za pomocą skryptów. Warstwa prezentacji zbudowana jest z arkuszy stylów CSS odpowiadających za formatowanie stylu czcionek i innych elementów wyświetlanych na stronie. Warstwą odpowiedzialną za logikę są najczęściej kody skryptów javascript importowanych razem z pozostałymi zasobami witryny oraz programy wykonywane na serwerze.²² Trzymanie się standardów przy tworzeniu stron internetowych powoduje, że wyświetlane są one poprawnie na przeglądarkach niezależnie od ich typu.

1.2 Uwarunkowania wpływające na rozwój sieci internetowej

Na rozwój sieci internetowej wpływ ma bardzo wiele czynników, a w literaturze przedstawianych jest dużo poglądów na ten temat. Autor jednej z prac poruszającej tę tematykę Włodzimierz Gogołek wymienia kilka bodźców wpływających na wzrost Internetu.²³

Bardzo ważnym czynnikiem w rozwoju Internetu jest edukacja. Dzieci już od szkoły podstawowej mają w placówkach oświaty dostęp do komputerów. Autor powołuje się na badania, z których wynika, że 97,1% szkół gimnazjalnych dysponuje własnymi salami komputerowymi z dostępem do sieci. W 2015 roku Ministerstwo cyfryzacji zadeklarowało, że w najbliższym czasie wszystkie szkoły w Polsce będą miały stały dostęp do szerokopasmowego Internetu.²⁴ Kolejnym czynnikiem wpływającym na szerzenie się sieci są firmy działające

²² C. Henderson, Skalowalne witryny internetowe, Helion, Gliwice 2007, s. 24-25.

²³ W. Gogołek, Stan i uwarunkowania Internetu w Polsce i na świecie, Studia Medioznawcze, Warszawa 2003, nr 5(15), s. 48 – 55.

²⁴ Szerokopasmowy Internet dla szkół, <https://men.gov.pl/ministerstwo/informacje/nauka-programowania-i-szerokopasmowy-internet-dla-szkol.html> (data odczytu 21.12.2016)



w branży informatycznej zajmujące się produkcją infrastruktury teleinformatycznej, sprzętu komputerowego i świadczeniem usług internetowych. W. Gogołek uważa, że najdynamiczniej ilość użytkowników Internetu zwiększa się wśród młodych osób, które mają naturalne predyspozycje do przyswajania nowych umiejętności. Osoby starsze mają natomiast duży wpływ na finansowy rozwój sieci, gdyż to one na ogół decydują o kierunkach inwestycji oraz posiadają znaczny kapitał, który wydawany jest często przez Internet. Według autora kolejnym czynnikiem jest wpływ na efektywność pracy. Nowe technologie pozwalają zautomatyzować wiele procesów, zmniejszyć koszty i zwiększyć efektywność. Używając narzędzi internetowych pracownicy mają błyskawiczny dostęp do zewnętrznych rejestrów i baz danych, a także do wszelkiej literatury, która może pomóc w lepszym realizowaniu obowiązków. To wszystko ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, gdyż pracownicy wykonują pracę efektywniej, a koszty maleją. Komunikacja jest kolejnym bodźcem rozwoju Internetu. Możliwość nawiązywania kontaktu z osobami odległymi geograficznie będzie ciągle rozwijana. Usługi komunikacji przez sieć często są wymieniane jako najważniejsze narzędzie, które oferowane jest za pomocą Internetu. Mowa tutaj nie tylko o możliwości pisania e-mail, ale także o transmisji głosu i streamingu wideo.

W zupełnie inny sposób determinanty rozwoju Internetu przedstawia Grzegorz Chodak.²⁵ Wśród czynników determinujących wzrost sieci internetowej umieścił on politykę. Poprzez proces demonopolizacji Telekomunikacji Polskiej (TP), która była gigantem na rynku usług teleinformatycznych, możliwe stały się zmiany w tym sektorze. TP mając pozycję monopolisty na rynku wspieranego przez państwo dyktowała wysokie ceny za dostęp do Internetu. Firma nie była zainteresowana obniżaniem cen za usługi sieciowe, gdyż nie miała konkurencji, a ponadto telefonia internetowa stanowiła naturalnego rywala dla telefonów stacjonarnych.

Wejście na rynek konkurencyjnych firm teleinformatycznych doprowadziło do walki cenowej i ostatecznie do obniżenia kosztów za połączenia telefoniczne i Internet. Duże znaczenie miało pojawienie się zagranicznych operatorów mobilnych posiadających ogromny kapitał. Aby możliwa była jakakolwiek konkurencja dla polskiego monopolisty musiały wcześniej zapisać decyzje o charakterze politycznym. Sieci telefonii komórkowej były zmuszone uzyskać prawa do używania ściśle określonych częstotliwości radiowych. W wyniku pomyślnego rozwoju wielu operatorów teleinformatycznych nastąpił drastyczny spadek cen, a także znaczny wzrost jakości usług.

²⁵ G. Chodak, Determinanty rozwoju rynku e – commerce w Polsce, Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Studia i Materiały, 2006, tom 81, nr 23, s. 137 – 145.



Przesłanki o charakterze ekonomicznym są ważną determinantą wzrostu znaczenia Internetu. Należy tutaj podzielić zagadnienie na dwie części. Pierwszą jest spadek cen łączący internetowych, o którym już zostało napisane oraz obniżka cen sprzętu umożliwiającego korzystanie z Internetu. Drugim czynnikiem ekonomicznym jest systematyczne bogacenie się społeczeństwa. W krajach o wysokim PKB per capita odsetek internautów jest bardzo wysoki.²⁶ Z biegiem lat ludzie mogą sobie pozwolić na nowoczesny sprzęt umożliwiający dostęp do sieci oraz na zakup szerokopasmowego Internetu.

Problematykę powyższą również porusza Piotr Gutowski.²⁷ Autor ten uważa, że cechy indywidualne klienta wpływają na rozwój sieci internetowej. To czy dana osoba skorzysta z możliwości zakupu danego sprzętu informatycznego, bądź dostępu do Internetu zależy od jej indywidualnych predyspozycji. Może to być m. in.:

- dochód – czym wyższe zarobki tym większa skłonność do zakupu rozwiązań informatycznych,
- wiek – młode osoby mają większą emocjonalną potrzebę kontaktu z technologią (czaty, portale społecznościowe),
- miejsce zamieszkania – mieszkańcy większych miast mają łatwiejszy dostęp do szerokopasmowego Internetu oraz do usług informatycznych,
- wykonywany zawód – pracownicy umysłowi i biurowi częściej wykorzystują nowe technologie do realizacji powierzonych zadań

Rozważając decyzje zakupowe podejmowane przez mieszkańca terenów wiejskich oraz osoby z dużej aglomeracji miejskich dostrzec można hierarchię decydującą o wyborze danej usługi. Dla osoby ze wsi gdzie możliwości techniczne są bardzo ograniczone oraz człowieka z miasta z ogromną konkurencją na rynku usług Internetowych kolejność czynników decydujących o wyborze operatora przedstawiona została w tabeli 1. Widać wyraźnie, że w przypadku rozwiniętej infrastruktury technicznej i obecnej konkurencji głównym czynnikiem decydującym o wyborze usługi są preferencje klienta tj. przepustowość łącza, niezawodność, limity transferu, a nie tak jak w przypadku terenów wiejskich sam fakt możliwości technicznych połączenia z siecią.

²⁶ Tamże.

²⁷ P. Gutowski, Determinanty warunkujące rozwój Internetu w Polsce w aspekcie decyzji podejmowanych przez klientów indywidualnych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, nr 57, s. 233 - 241.



Tabela 1. Hierarchia czynników decyzyjnych mieszkańca miasta i wsi przy wyborze usługi telekomunikacyjnej

Teren wiejski	Aglomeracja miejska
1. Możliwości techniczne	1. Preferencje klienta
2. Dostępny operator	2. Cena
3. Cena	3. Możliwości techniczne
4. Preferencje klienta	4. Dostępny operator

Źródło: H. Babis, Czynniki kreujące rozwój społeczeństwa informacyjnego w Polsce, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008 r., s. 417.

1.3 Obecny stan i możliwości rozwoju technologii informatycznej

Informatyka i wszystkie dziedziny ściśle z nią związane szybko się rozwijają. Jest to w chwili obecnej jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Internet to nowa technologia mająca od czasu swoich początków niespełna pół wieku, a jego realny wzrost to ostatnie dwie dekady. Intensywny rozwój Internetu objawia się poprzez wzrost liczby stron internetowych, usług sieciowych, użytkowników a także obszarów, w których technologia informatyczna jest wykorzystywana.

Przedstawiając obecny stan Internetu w Polsce trzeba wskazać, że w 2015 roku 75,8% gospodarstw domowych było w posiadaniu dostępu do sieci, a w prawie 80% domów znajdował się komputer. Według Głównego Urzędu Statystycznego najczęstszą przyczyną nie posiadania łącza sieciowego był brak potrzeby korzystania z niego.²⁸ Można tutaj przypuszczać, że gospodarstwa odcięte od sieci to ludzie starsi nie obeznani z nową technologią. Z Internetu na całym świecie w 2016 roku korzystało aż 3 675 milionów osób.²⁹ Stanowiło to 50,1% całej populacji ludzi, czyli ponad połowa osób na świecie ma dostęp do zasobów internetowych. W Europie 73,9% osób korzysta z Internetu, a w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej ten odsetek jest jeszcze większy i wynosi 89%.³⁰

Wymienione powyżej liczby wskazują wyraźnie na to, że Internet jest obecnie powszechnie dostępny w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Masowy dostęp do sieci sprzyja kreowaniu postawy konsumpcyjnej wśród użytkowników, a także może mieć duży

²⁸ Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r. , <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r-2,5.html> (data dostępu 22.12.2016)

²⁹ Internet usage statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (data odczytu 22.12.2016)

³⁰ Tamże.



wpływ na manipulowanie masami. Podobne oddziaływanie miała telewizja, której rola zmniejsza się wraz z rozwojem nowych technologii. Ewolucja technologii informatycznych ma ogromny wpływ na działania marketingowe i właśnie temu zagadnieniu autor poświęci część rozdziału.

Reklama w sieci rośnie w tempie dwucyfrowym z roku na rok. Każdy użytkownik Internetu zalewany jest zewsząd dużą ilością treści o charakterze reklamowym. Mowa tutaj nie tylko o banerach reklamowych, ale też o akcjach promocyjnych, konkursach, artykułach sponsorowanych, nierzetelnych komentarzach i recenzjach produktów.

Prawie każda firma ma stronę internetową, na której przedstawia swoją ofertę i namawia do skorzystania z usług lub zakupu produktów. Może ona mieć formę prostej wizytówki z numerem telefonu lub potężnego sklepu internetowego z asortymentem oddzielonym od klienta tylko o kilka kliknięć myszką. Każda kampania reklamowa powinna wykorzystywać sieć jako jedno z medium.³¹

Internet rozwinął się do tego momentu na tyle, że mogą istnieć firmy i organizacje, które kontaktują się z klientami wyłącznie poprzez drogę elektroniczną. Od pewnego czasu istnieją czasopisma wydawane w formie elektronicznej, których już się nie drukuje. Powszechnie znana i ceniona Encyklopedia Britannica, która wydawana jest od 1768 roku przestała być już drukowana. W 2012 roku firma ogłosiła, że wydanie z 2010 r. będzie ostatnim w formie papierowej i już kolejne edycje będą ukazywać się w formie elektronicznej³². Wraz ze wzrostem użytkowników sieci rośnie liczba potencjalnych konsumentów, którzy pod wpływem przekazu reklamowego są w stanie wydać swoje oszczędności. Trend ten będzie się z pewnością utrzymywał tak długo, jak długo będzie rozwijać się informatyka.

Kolejnym efektem powszechnego dostępu do technologii jest postawa kosmopolityczna. Użytkownicy Internetu tracą poczucie przynależności do danego narodu i zanika u nich znaczenie granic geograficznych państw. Błyskawiczna wymiana informacji sprawia, że to co modne w krajach zachodnich szybko rozprzestrzenia się na inne części świata. Sieć w związku z tym nie wpływa wyłącznie na postawę kosmopolityczną, ale także na wzrost konsumpcjonizmu. Nowe marki dopiero co wykreowane przez świat mody w Wielkiej Brytanii i USA stają się momentalnie popularne i chętnie są kupowane przez Polaków.

Nowoczesne społeczeństwo konsumpcyjne kupuje produkty nie z realnej potrzeby, ale

³¹ M. Janoś – Kresło, B. Mróz (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006, s. 245 - 250

³² Encyclopaedia Britannica stops printing after more than 200 years, <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/9142412/Encyclopaedia-Britannica-stops-printing-after-more-than-200-years.html> (data odczytu 22.12.2016)



z chęci samego posiadania danego dobra. Często głównym celem jest dostarczenie sobie rozrywki poprzez kupienie na przykład konsoli do gier. Internet doskonale się tutaj wpisuje, gdyż dostarcza błyskawicznej rozrywki w postaci gier, plików wideo i audio. Bez opuszczania wygodnego fotela przeciętny użytkownik tabletu jest w stanie uzyskać dostęp do ulubionego serialu, muzyki techno i wciągających gier online. Wszystko to dostępne za pomocą taniego i łatwego w obsłudze urządzenia.

Rozwój portali społecznościowych spowodował dużą zmianę w życiu wielu osób. Serwisy tego typu istnieją od 20 lat, jednak pojawienie się na rynku portalu Facebook, stworzonego przez Marka Zuckerberga w 2004 roku, zrewolucjonizowało sytuację. Z Facebooka korzysta aktywnie ponad 1,790 mld użytkowników wgrywających co miesiąc 1 mld zdjęć i 10 mln filmów.³³ Za pomocą serwisów społecznościowych ludzie starają się budować swoją wartość w oczach innych. Sposób prezentowania się na zdjęciach wraz z artefaktami luksusu ma wpłynąć na ich pozycję społeczną. Szeroko krytykowana jest postawa nastolatków spędzających większość swojego czasu na portalach społecznościowych. Według amerykańskiego psychologa Sherry Turkle z Massachusetts Institute of Technology przesadzanie z długością bycia podłączonym do sieci może doprowadzić do utraty świadomości i problemów w odnalezieniu się w realnym świecie.³⁴

Wielkim udogodnieniem jest możliwość robienia zakupów przez sieć. Sklepy internetowe umożliwiają składanie zamówień na wszelkiego rodzaju towary i usługi bez opuszczania domu. Łatwy sposób płatności i odbiór przesyłki w drzwiach swojego domu sprzyja temu rynkowi. Opłacić towar można na wiele sposobów. W Polsce popularne są szybkie płatności internetowe, np. mTransfer oraz płatność przy odbiorze. W Stanach Zjednoczonych płatności dokonuje się na ogół za pomocą karty kredytowej. Firmy prześcigają się w oferowanych formach płatności i dostawy, aby spełnić oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Wysilek wkładany w robienie zakupów został ograniczony do minimum co spowodowało, że wiele transakcji dokonywanych jest bez większego zastanowienia. Efektem tego jest rozczarowanie, gdy klient dostaje produkt, który na zdjęciu wygląda dobrze, a w rzeczywistości jest marnej jakości. Należy zwrócić uwagę na to, aby dokładnie czytać opis produktu, gdyż każdy uczciwy sprzedawca powinien rzetelnie przedstawić cechy charakterystyczne i prawdziwe zdjęcia towaru.³⁵ Niezadowolony klient na

³³ Facebook statistics directory, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (data odczytu 22.12.2016)

³⁴ Sherry Turkle, <https://www.theguardian.com/science/2013/may/05/rational-heroes-sherry-turkle-mit> (data odczytu 22.12.2016)

³⁵ M. Dutko, E-biznes. Poradnik praktyka. Wydanie II, Helion, Gliwice 2013, s. 57.



ogół ma możliwość wystawienia w Internecie opinii o produkcie, sklepie bądź sprzedającym. Innym efektem zakupów online są produkty, które były kupowane pod wpływem impulsu emocjonalnego wywołanego przez kampanię reklamową. Część osób podatnych na wpływ po prostu bierze tablet bądź laptopa do rąk i składa nieprzemysłane zamówienie. Gdyby ta sama osoba musiała wyjść do oddalonego o kilka kilometrów sklepu, żeby kupić ten sam produkt to w wielu sytuacjach byłoby to poprzedzone głębszymi przemyśleniami na temat sensowności dokonywania zakupu.

Kolejnym ważnym zagadnieniem, które należy poruszyć w tym rozdziale jest informacja. W wirtualnej sieci rozchodzi się ona błyskawicznie i dostępna jest z każdej części świata. Internet stał się dla szerokiego grona ludzi głównym źródłem wiadomości. Część z nich uważa, że to co czytają w sieci to zawsze autentyczna prawda – podobne przekonanie dotyczy osób oglądających telewizję. Prawda jest taka, że treści w sieci może tworzyć każdy i na ogół nie są one redagowane i weryfikowane. Informacja nie mająca nic wspólnego z rzeczywistością, a napisana przez lubianego blogera staje się dla jej odbiorców autentyczna. Opinie na temat firm i produktów również mogą być tworzone przez opłacanych copywriterów i wprowadzać w błąd potencjalnych odbiorców. Działania te uznawane są za nieetyczne, ale powszechnie stosowane przez agencję PR, gdyż ich koszt jest znikomy. Profesjonalnie napisana opinia w serwisie porównującym produkty może być skuteczniejsza niż tysiące wyświetleń tradycyjnej reklamy.

Długotrwałe eksponowanie reklamy użytkownikowi czy to w formie banera, czy treści tekstowej może doprowadzić do sytuacji, że odbiorca zaczyna zmieniać swoje spostrzeżenia na dane zagadnienie. Niemiecki minister propagandy Joseph Goebbels uważał, że kłamstwo powtórzone wiele razy staje się prawdą. Atakowanie potencjalnego klienta pozytywnymi opiniami, artykułami i banerami przedstawiającymi dany produkt tylko w superlatywach sprawi, że może w przyszłości dojść do zawarcia niekorzystnej dla konsumenta transakcji. Takie działania manipulacyjne mogą być wykorzystywane również na tablicach portali społecznościowych oraz grupach tematycznych, gdzie pewne osoby atakują resztę zmanipulowanymi informacjami.

Wpływ współczesnej technologii informatycznej na życie codzienne przeciętnej osoby jest ogromny. Dotyczy to również krajów trzeciego świata gdzie Internet dopiero się pojawia, a sprzęt potrzebny do jego użytkowania powoli staje się dla jego mieszkańców dostępny cenowo. Lepiej sytuowany mieszkaniec Zimbabwe jest w stanie w chwili obecnej zakupić komputer lub tablet i przy znajomości podstaw języka angielskiego uzyskać dostęp do nieograniczonych zasobów wiedzy. Mieszkańcy krajów rozwiniętych nie doceniają potęgi



nowych technologii i korzystanie z nich ograniczają często do zaspokajania potrzeb rozrywki.

Trudno jest jednoznacznie odgadnąć co nastąpi w przyszłości, gdyż rynek technologiczny jest bardzo dynamiczny i nieprzewidywalny. Informatyka zmienia się niezwykle szybko powodując, że od osób zaangażowanych w jej rozwój wymagane jest nieustanne uczenie się. Efektem tego są zasadnicze różnice w zarobkach pomiędzy pracownikami sektora IT, a średnią pozostałych osób. Dla przykładu mediana zarobków programistów aplikacji mobilnych z doświadczeniem zawodowym w 2015 roku wynosiła 7200 zł, a osób bez większego doświadczenia na tym stanowisku wynosiła 4095 zł.³⁶

Nieustanny rozwój technologii sprawia, że powszechne staje się posiadanie bardzo zaawansowanych urządzeń elektronicznych, które mieszczą się w kieszeni spodni. Obecnie dostęp do tych urządzeń nie jest ograniczony wysoką ceną co sprawia, że zdecydowana większość osób może pozwolić sobie na ten sprzęt. Rewolucja smartfonowa polega na tym, że jeszcze dekadę temu te przenośne urządzenia stanowiły margines na rynku konsumenckim, a obecnie odpowiedzialne są za ponad połowę aktywności w sieci. Producenci prześcigają się w projektowaniu nowych rozwiązań zapewniających lepszy wygląd i przyjemniejsze doznania podczas korzystania. Rozwój technologii doprowadził do tego, że 2016 roku za kwotę poniżej 500 zł można kupić smartfon K8 firmy LG, który oferuje mnogość funkcji. Wśród najważniejszych opcji można wymienić dwa aparaty fotograficzne umożliwiające robienie zdjęć w rozdzielczości 8 Mpx i nagrywanie filmów Full HD, ekran dotykowy o rozmiarze 5 cali oraz wbudowany moduł GPS pozwalający wykorzystać sprzęt jako nawigację samochodową.³⁷ Urządzenie to posiada również wszystkie funkcje telekomunikacyjne telefonów komórkowych oraz za sprawą systemu operacyjnego Android umożliwia instalowanie aplikacji. Różnorodność oprogramowania dla smartfonów sprawia, że mogą one z powodzeniem zastępować w wielu sytuacjach komputery tradycyjne. Możliwość uruchomienia przeglądarki internetowej, klienta poczty e-mail, pakietu Microsoft Office, komunikatora Messenger czy aplikacji narzędziowych takich jak latarka lub poziomica powoduje, że smartfony stają się niezbędnymi w życiu codziennym i zawodowym. Producenci tych urządzeń w najbliższych latach będą skupiać się na opracowywaniu energooszczędnych podzespołów i wydajniejszych baterii, gdyż zarządzanie energią jest poważną bolączką. Można będzie uznać za sukces sytuację, gdy przy zachowaniu obecnych (i tak już ograniczonych do minimum) wymiarów urządzeń, uda się wydłużyć działanie sprzętu do tygodnia na jednym ładowaniu.

³⁶ Wynagrodzenia programistów w 2015 roku, <http://wynagrodzenia.pl/artukul/wynagrodzenia-programistow-w-2015-roku> (odczyt 23.12.2016)

³⁷ Specyfikacja LG K8, <http://www.mgsm.pl/pl/katalog/lg/k84g/> (data odczytu 23.12.2016)



Rozwój sztucznej inteligencji może być tym czym w przyszłości będzie się zajmować znaczna rzesza informatyków. Intensywne prace nad tą technologią prowadzą duże firmy technologiczne takie jak Google czy Microsoft. Jako przykład można podać osiągnięcie jakiego dokonali pracownicy Deep Mind – oddziału firmy Google. Stworzyli oni algorytm, który przeanalizował 5000 godzin nagrań programów BBC. W wyniku uczenia maszynowego w ostateczności oprogramowanie było w stanie rozpoznawać słowa wypowiedane przez osoby analizując jedynie ruch ust (rys. 7). Skuteczność algorytmu wyniosła 46,8% i była o wiele wyższa niż zdolności zawodowców zajmujących się czytaniem z ruchu warg. Profesjonaliści są w stanie odczytać zaledwie 12,4% wypowiedanych słów.³⁸ Firma Google używa od pewnego czasu sztucznej inteligencji również w celu poprawy jakości usług takich jak wyszukiwarka, tłumacz, czy poczta Gmail. Jej usługa Zdjęcia również wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji w celu analizy zawartości grafiki umieszczanej w sieci i odpowiednim jej otagowaniu. Dzięki temu wyszukując w Internecie zapytania „biały kot” aplikacja podsuwa obrazy zawierające podobiznę białego kota.

Rys. 7. Metoda nauki rozpoznawania mowy z ruchu ust firmy Deep Mind



Źródło: <http://thenextweb.com/google/2016/11/24/google-ai-read-lips/> (data odczytu 23.12.2016)

Innym przykładem wykorzystania zaawansowanej technologii i algorytmów opartych na sztucznej inteligencji są samochody autonomiczne. Działanie ich można porównać do autopilota w samolocie. Po wprowadzeniu w systemie adresu pojazd dowozi pasażerów do celu

³⁸ Google's AI..., <http://thenextweb.com/google/2016/11/24/google-ai-read-lips/> (data odczytu 23.12.2016)

przy jak najmniejszym zaangażowaniu ze strony kierowcy. Interesujące są dane przedstawione przez amerykańską firmę Tesla Inc., będącą producentem zaawansowanych technologicznie samochodów z napędami elektrycznymi.³⁹ Przedstawiciele przedsiębiorstwa informują, że pierwszy wypadek samochodu Tesla wyposażonego w autopilota i wiele czujników miał miejsce dopiero po przejechaniu 130 000 mil, natomiast średnia na świecie wynosi 60 000 mil, a w Stanach Zjednoczonych 94 000 mil. Dane te dowodzą, że powszechne wykorzystanie nowych technologii to nie tylko zwiększone zadowolenie z użytkowania produktów, ale także poprawa bezpieczeństwa.

Zachwył nad szybkim rozwojem sztucznej inteligencji studzi jednak wizjoner i przedsiębiorca Elon Musk. W wywiadzie udzielonym dziennikowi The Guardian wyraża swoje obawy z tego powodu.⁴⁰ Uważa on, że rozwój sztucznej inteligencji powinien być kontrolowany przez organizację międzynarodową, gdyż może ona zagrozić kiedyś istnieniu gatunku ludzkiego. Należy przypomnieć, że Elon Musk jest bardzo blisko związany z technologią, gdyż jego firmy tworzą autonomiczne samochody Tesla, produkują rakiety kosmiczne oraz oferują międzynarodowe usługi płatnicze - PayPal.

Potężne pieniądze jakimi dysponują firmy technologiczne pozwalają im na realizację najbardziej śmiałych pomysłów, które w przypadku powodzenia wprowadzane są do życia codziennego. Prace nad sztuczną inteligencją w przyszłości mogą pomóc w walce z chorobami dzięki wczesnemu ich wykrywaniu. Algorytmy sztucznej inteligencji będą mogły wykrywać z większą skutecznością zmiany nowotworowe analizując historię medyczną, morfologię krwi czy pliki z aparatów USG.

³⁹ Tesla - A tragic loss, <https://www.tesla.com/blog/tragic-loss?redirect=no> (data odczytu 14.02.2017)

⁴⁰ Elon Musk: artificial intelligence, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/27/elon-musk-artificial-intelligence-ai-biggest-existential-threat> (data odczytu 14.02.2017)



2. Wykorzystanie technologii informatycznej w marketingu

2.1 Definicja marketingu

Z pierwszymi przejawami działań, określanymi dziś jako marketingowe, ludzkość miała do czynienia praktycznie od zawsze. W starożytności na zorganizowanych targowiskach sprzedawcy walczyli o zwrócenie uwagi potencjalnych kupców. Stosowali w tym celu różne metody zaczepiania przechodniów i przykucia ich uwagi. Najpopularniejszą były krzyki i zachęty mające skłonić do obejrzenia produktu i jego zakupu. Działania marketingowe nie ograniczały się wówczas wyłącznie do tej prymitywnej formy reklamy. W okolicy wywieszano również tablice informujące o odbywającym się handlu, a każdy zainteresowany mógł się z nich dowiedzieć co jest w ofercie. Sprzedawcy obserwowali oczekiwania rynku i dbali o to, żeby ich towar spełniał wymagania klientów, co skłoni ich ostatecznie do zawarcia transakcji. Wraz z rozwojem techniki druku, do którego przyczynił się niemiecki rzemieślnik Johannes Gutenberg opracowując w 1450 roku metodę wykonywania druku na skalę przemysłową, rozkwitła reklama w formie ulotek i plakatów.

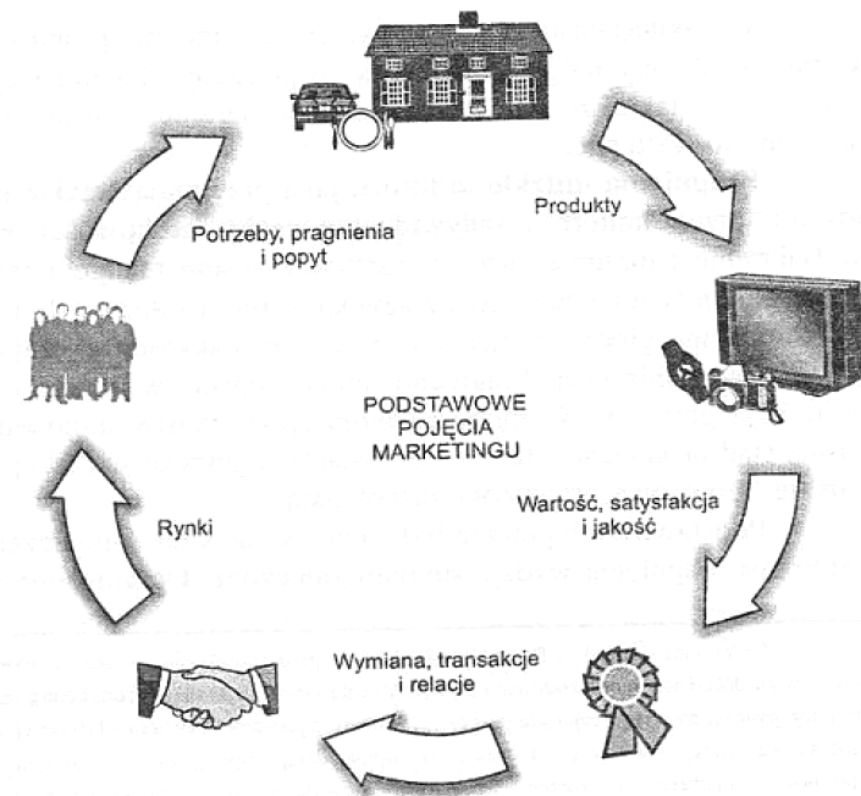
Próbując zdefiniować współczesny marketing należy mieć na uwadze ogrom możliwości oferowanych przez dzisiejszy świat. Trudno jest w jednym zdaniu zawrzeć dokładną definicję pojęcia marketing, ze względu na jego szerokie znaczenie. W literaturze w sposób ogólny zagadnienie to jest definiowane jako „zaspokajanie potrzeb i osiągnięcie zysku”.⁴¹ Rozbudowując powyższe stwierdzenie można przyjąć, że marketing to działania umożliwiające poznanie oczekiwań klientów, opracowywanie produktów i usług na podstawie zdobytej wiedzy, by ostatecznie sprzedać je w odpowiedniej cenie klientom, którzy ich potrzebują. W przeszłości, aby skłonić potencjalnego klienta do zakupu uważano, że wystarczy stworzyć produkt i odpowiednio mocno go reklamować.

Obecnie sprawny marketing polega na zaspokajaniu potrzeb klientów. Na rysunku 8 pokazano powiązania pomiędzy poszczególnymi sferami marketingu. Ważne jest powstanie relacji pomiędzy stronami dokonującymi wymiany dóbr.

⁴¹ P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2012, s. 5.



Rys. 8. Powiązania kluczowych pojęć marketingu

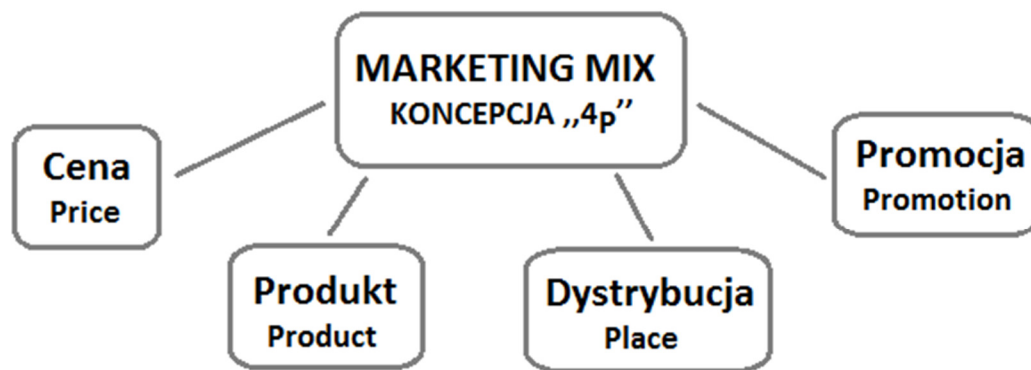


Źródło: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 11.

2.2 Instrumenty marketingowe

Należy podkreślić, że nowoczesny marketing opiera się na idei kompozycji, powszechnie określanej jako marketing mix. Najpopularniejsza koncepcja „4p” umożliwia operowanie instrumentami takimi jak produkt, cena, dystrybucja i promocja w celu wywołania określonego popytu na dany towar lub usługę. Nazwa kompozycji „4p” wywodzi się od pierwszych liter amerykańskich odpowiedników wymienionych instrumentów, co zostało zobrazowane na rys. 9. Z uwagi na ważną tematykę poniżej zostaną szczegółowo omówione wspomniane wyżej elementy koncepcji „4p”.

Rys. 9. Składniki kompozycji marketingowej „4p”



Źródło: Opracowanie własne

Cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. W marketingu mix ważne jest ustalenie takiej ceny, która przyniesie odpowiedni zysk przedsiębiorstwu, a nie będzie zbyt wysoka dla klienta. Od strony przedsiębiorstwa cena musi pokrywać koszty produkcji dobra, marketingu, dystrybucji oraz powinna przynieść oczekiwany zysk. W sytuacji, gdy firma zdobywa nowe rynki może zrezygnować czasowo z wypracowywania zysku oczekując odpowiedniej rekompensaty w dłuższej perspektywie. W wyniku powszechnego dostępu do Internetu i do narzędzi umożliwiających porównywanie cen produktów i usług ten czynnik stał się kluczowym. Konsumenci dzięki dostępowi ze smartfonów do sieci otrzymali instrumenty, dzięki którym mają możliwość porównywania cen produktów w fizycznym sklepie zanim je kupią. Polityka cenowa to manipulowanie cenami w celu osiągnięcia maksymalnych korzyści długoterminowych. Aby ustalić za ile sprzedawać produkt należy dokonać obliczeń analizując koszty jego wytworzenia i koszty okresu, a następnie uwzględnić oczekiwany zysk. Rentowność sprzedaży towaru będzie zależeć od popytu na dane dobro i polityki konkurencyjnych przedsiębiorstw. Ostateczna cena będzie jeszcze zależna od marż i prowizji pośredników oraz aktualnych stawek VAT.

Kolejnym ważnym instrumentem marketingu mix jest sam produkt. Pod tym pojęciem może kryć się usługa, fizyczny produkt, organizacja, miejsce lub idea. Starając się manipulować jego cechami należy jako cel obrać oczekiwania klientów. Wszelkie działania związane z produktem powinny koncentrować się na wcześniej poznanych w wyniku badań preferencji konsumentów.⁴² Cechami, które określają produkt są jakość, marka, obsługa, gwarancja, różne

⁴² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 184.

wariancje stylistyczne oraz opakowania. Wszystkie te parametry mogą być w pewnym stopniu zmieniane i ulepszone. Klient oczekuje towaru w odpowiedniej jakości za rozsądną cenę. Zaoferowanie pomocy posprzedażowej na należyтым poziomie i pełnej gwarancji znajduje uznanie w oczach klientów. Świadomość marki, którą można wytworzyć u konsumentów poprzez odpowiednie techniki pozwala utrwalić przekonanie np. o solidności towaru. Wprowadzany na rynek nowy produkt przechodzi przez kilka etapów. Na cykl życia produktu składają się fazy: rozwoju, wzrostu, dojrzałości i nasycenia oraz spadku. Każdy z tych etapów ma swoje charakterystyczne cechy, do których muszą być dopasowane działania marketingowe. W momencie wprowadzania produktu na rynek niezbędne jest poinformowanie potencjalnych klientów np. w wyniku kampanii reklamowej o jego pojawieniu się. Zupełnie inne zadania występują, gdy produkt jest znany i rozpoznawalny. Wówczas ważne są przekazy przypominające o istnieniu marki i nakłaniające do dokonania kolejnych zakupów.⁴³

Dystrybucja jest następnym instrumentem kompozycji marketingowej. Odpowiada za oferowanie danego produktu, umożliwia nawiązanie kontaktu i uzyskanie informacji zwrotnej, a także za obsługę posprzedażową. Wyróżnia się trzy rodzaje dystrybucji tj. intensywną, selektywną i wyłączną.⁴⁴ Pierwszy z nich polega na sprzedawaniu produktów w dowolnym punkcie handlowym, w którym konsument jest zainteresowany jego nabyciem. Dotyczy to na ogół niedrogich produktów codziennego użytku. Dystrybucja selektywna to oferowanie dóbr w ograniczonej liczbie punktów na danym rynku. Miejsca sprzedaży wybierane są często ze względu na prestiż. Przykładami produktów sprzedawanych w sposób selektywny są markowe ubrania oraz perfumy. Dystrybucja wyłączna, zwana również ekskluzywną polega na radykalnym ograniczeniu ilości pośredników i oferowanie produktów w jednym punkcie na danym obszarze. Zabieg ten pozwala na określenie pewnego standardu sprzedaży oraz obsługi posprzedażowej. Dotyczy to produktów drogich i rzadziej kupowanych. Ten rodzaj dystrybucji wykorzystywany jest przez producentów nowych samochodów.

Poprzez różnego rodzaju kanały dystrybucji możliwe jest dostarczenie towaru i sprzedaż w wyznaczonym miejscu. Wyróżnia się, ze względu na długość, dwa typy kanałów dystrybucji produktów:⁴⁵

- Pośrednie to takie, gdzie występują firmy lub osoby pomiędzy producentem, a klientem. Pośrednikami mogą być np. hurtownicy kupujący duże ilości towaru i zapewniający im odpowiednie warunki przechowywania oraz sklepy. Przy dystrybucji, w której

⁴³ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 576.

⁴⁴ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing..., op. cit., s. 192.

⁴⁵ A. Osterwalder, Y. Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych, Helion, Gliwice 2010, s. 30.



uczestniczy kilka ogniw utrudnione jest przekazywanie informacji zwrotnej np. o ilości sprzedanych sztuk produktu, co przy dobrach mało płynnych może doprowadzić do braków na rynku. W momencie pojawienia się pośredników obniżają się jednostkowe zyski, gdyż każdy element dystrybucji będzie pobierał prowizję od produktu.

- Bezpośrednie kanały dystrybucji, gdzie produkt przekazywany jest od producenta wprost do klienta. Forma ta umożliwia błyskawiczne pozyskiwanie informacji zwrotnej o danym towarze. Pracownik zatrudniony w punkcie firmy posiada większą wiedzę o produkcie i dysponuje na ogół łatwiejszym dostępem do osób odpowiedzialnych za fizyczne jego wykonanie.

Philip Kotler różnicuje kanały dystrybucji w ujęciu horyzontalnym ze względu na liczbę pośredników na danym szczeblu.⁴⁶ Kanały szerokie charakteryzują się dużą liczbą podmiotów na poszczególnych etapach, co umożliwia szybkie i z wielu stron dostarczenie produktów na rynek. Ten rodzaj kanału dystrybucji typowy jest dla powszechnie oferowanych dóbr, takich jak produkty codziennego użytku. Odmiennym rodzajem są wąskie kanały dystrybucji charakteryzujące się niewielką liczbą podmiotów na poszczególnych szczeblach. Umożliwia to dostarczanie produktów wyłącznie do pożądaných punktów sprzedaży i oferowanie ich jako ekskluzywnych. Przykładem dóbr dostarczanych przez wąskie kanały dystrybucji są produkty luksusowe takie jak biżuteria, czy perfumy.

Promocja jest ostatnim elementem kompozycji marketingowej „4p”. Jej zadanie to dostarczenie informacji o danym produkcie oraz pobudzenie na niego popytu. Poprzez odpowiednie działania promocyjne zwiększa się świadomość marki u potencjalnych klientów. Instrument ten pozwala na dostarczenie wiedzy na rynek o nowym produkcie, jego cechach i zaletach z jego posiadania. Umożliwia utrwalanie przywiązania do marki poprzez cykliczne akcje przypominające. Kolejną funkcją jest umożliwienie rywalizowania z konkurentami rynkowymi czynnikami pozacenowymi. Firma chcąc utrzymać stabilną i długoterminową pozycję na rynku musi się komunikować z rynkiem. Prowadzi to do zwiększonego zaufania do produktu. Komunikat promocyjny zawiera informację na przykład o tym do czego produkt ma służyć, jaka jest jego efektywność, z czego jest zrobiony, czy jest ekologiczny i bezpieczny. Dodatkowo zawierać może informacje logistyczne takie jak miejsce gdzie można go nabyć, kiedy będzie dostępny, jak dostarczony etc. Aby komunikacja z rynkiem była skuteczna należy zadbać o to, żeby przekazywana informacja była zrozumiała i trafiała do właściwej grupy odbiorców wyłonionej w procesie segmentacji. Styl języka komunikatu musi być dopasowany

⁴⁶ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing..., op. cit., s. 192.



do odbiorców i powinien przyciągać ich uwagę. Wybór odpowiedniego kanału komunikacyjnego tj. telewizji, czy prasy powinien być poprzedzony dokładnym badaniem rynku i grupy odbiorców. Promocja, jako jedno z „4p”, jest zbiorem instrumentów. Są to:⁴⁷

- Reklama jest najpopularniejszą postacią promocji, często niestety błędnie uważaną za istotę marketingu. Polega ona na przedstawieniu w sposób perswazyjny informacji o produkcie, usłudze lub marce; ma za zadanie przekonanie odbiorcy do podjęcia działania, np. do dokonania zakupu. Ze względu na ważną rolę reklamy w tej pracy zostanie ona szerzej opisana w dalszej części.
- Akwizycja to aktywne pozyskiwanie klientów poprzez bezpośrednie spotkanie się z nimi. Może odbywać się w siedzibie firmy, bądź poza nią na umówionych lub przypadkowych spotkaniach. Akwizycja w terenie bywa skuteczniejsza i często dotyczy ściśle wyselekcjonowanych osób, które mogą być zainteresowane produktem. Akwizytorzy dobrze znają swoje produkty i dzięki odbytym szkoleniom z wywierania wpływu, a także mając możliwość negocjowania warunków zawieranych transakcji odnoszą sukcesy. Zwykle ich praca opłacana jest w formie prowizyjnej, co jest motywacją do aktywnych i skutecznych działań.
- Sponsoring to kolejna forma promocji, która polega na pozytywnym skojarzeniu danego produktu, firmy lub marki z jakimś wydarzeniem. Dochodzi do tego zazwyczaj na podstawie umowy sponsorskiej, która zawiera warunki sponsoringu. Może to być na przykład wynagrodzenie pieniężne od sponsora w zamian za umiejscowienie jego loga na koszulce sponsorowanego. Forma ta bywa wykorzystywana również w celach społecznych, ekologicznych i prozdrowotnych. Dla przedsiębiorstw ważne jest wywołanie pozytywnych emocji związanych z daną marką, co wpływa w dłuższej perspektywie na decyzje zakupowe konsumentów.
- Public relations są to działania, które prowadzą do budowania pozytywnych relacji z otoczeniem.⁴⁸ Umożliwiają one kreowanie określonego obrazu firmy poprzez informowanie otoczenia o produktach, marce i misji przedsiębiorstwa. Akcje te mogą być prowadzone przy użyciu mediów. Zadania public relations obejmują także komunikację z lokalną społecznością, współpracę przy organizacji imprez charytatywnych. Działania PR zwiększają zaufanie do marki, sprawiają, że jest ona lepiej znana i lubiana przez klientów. Do krytycznych zadań pracowników działów PR

⁴⁷ Tamże, s. 196.

⁴⁸ A. Więch, Rola public relations w kreowaniu lojalności konsumenckiej w: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, pr. zbior. pod red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013 s. 143.



należy reagowanie na sytuacje kryzysowe spowodowane nieoczekiwanymi sytuacjami. Może nią być błąd danego produktu, który ulega po pewnym czasie uszkodzeniu i wymaga wycofania z rynku. Rola PR w takim przypadku to informowanie klientów poprzez media oraz bezpośrednio i prośba o zwrot towaru. Akcja wycofywania towaru musi być wykonana sprawnie i powinna odbić się w jak najmniejszym stopniu na reputacji firmy. Działy PR udzielają pełnych odpowiedzi mediom i zaniepokojonym klientom ograniczając w ten sposób wszelkie nieudomówienia i wątpliwości. Public relations to nie tylko komunikacja z podmiotami otoczenia czyli głównie kontrahentami, klientami, akcjonariuszami czy lokalną społecznością. PR odgrywa ważną rolę wewnątrz firmy budując wzajemne zaufanie pomiędzy pracownikami, a także pomiędzy nimi, a managerami zwiększając morale i zmniejszając możliwość pojawienia się konfliktów. Zadaniem osób odpowiedzialnych za PR jest reagowanie na wszelkie plotki, dbanie o wizerunek firmy, a także umożliwianie integracji pracowników. Efektem tych działań będzie trwałe zaufanie do przełożonych oraz lojalność kadry.

- Promocja dodatkowa to kolejny składnik obejmujący elementy takie jak kupony rabatowe, konkursy, próbki towaru, degustacje. Celem ich jest zwiększenie sprzedaży poprzez oferowanie wartości dodanej. Produkty objęte promocją dodatkową przyciągają uwagę konsumentów i zwiększają swoją atrakcyjność. Loterie i gry organizowane przez przedsiębiorstwa zwiększają zaangażowanie konsumentów i powodują przywiązanie do marki. Promocje dodatkowe mają charakter tymczasowy i ich zadaniem jest wywołać u konsumentów poczucie pojawienia się „okazji”. Skłania ona często do dokonania nieprzemyślanych zakupów będących efektem pojawiających się emocji. Promocja dodatkowa może być również kierowana do pracowników firmy i oferować np. premię lub bonusy za solidną pracę. Zwiększa to efektywność działań personelu przekładając się na zwiększenie sprzedaży.

Wymienione powyżej instrumenty kompozycji marketingowej „4p” to tylko jeden z wariantów. Pod wpływem zwiększenia się oczekiwań klientów wyewoluowała koncepcja określana jako „7p”. W jej skład oprócz wymienionych już 4 elementów wchodzi 3 nowe. Są to ludzie, którzy odpowiadają za obsługę klienta, proces realizowania zlecenia, wszelkie elementy identyfikujące markę oraz doznania jakich doświadcza klient. Instrumenty dodane w formule „7p” koncentrują się na zasobach ludzkich. To personel jest często wizytówką firmy, nawiązującym bezpośredni kontakt z klientami i od jego postawy zależy sukces przedsięwzięcia. Zadowolenie nabywcy wymaga opracowania procesów, które dostarczą



kompleksowej obsługi w zakresie informowania o produkcie, sprzedaży i serwisu posprzedażowego. Również to jak firma widziana jest z zewnątrz wywołuje z nią związane emocje. Lokalizacja firmy, prezencja pracowników, logo, czy jakość wykonanych wizytówek i ulotek ma duże znaczenie w budowaniu pozytywnych emocji związanych z daną marką.

2.3 Reklama

Reklama jak już zostało wcześniej wspomniane jest najpowszechniej stosowanym elementem promocji w kompozycji marketingowej „4p” i często błędnie jest uznawana za synonim słowa marketing. Odpowiednie przygotowanie przekazu reklamowego wymaga zdolności interdyscyplinarnych z dziedzin takich jak psychologia czy socjologia.⁴⁹ Głównym zadaniem reklamy jest wywołanie u jej odbiorcy pożądanego działania, którym może być zakup jakiegoś dobra bądź skorzystanie z usługi. Możliwe jest to poprzez pokazanie przewagi w funkcjonalności, estetyce lub cenie jednego produktu nad drugim. Reklama pełni również istotną rolę w informowaniu o nowych produktach na rynku lub o zmianach i ulepszeniach w już obecnych. Pozwala to przybliżyć potencjalnym klientom aktualną ofertę oraz dostarczyć wiedzę na temat pewnych aspektów, które pomogą w zdecydowaniu się na zakup. Reklama często prezentowana tym samym osobom pozwala utrwalić w ich świadomości korzyści z posiadania danych produktów i utrwalić pozytywne skojarzenia z daną marką co doprowadzi do budowania lojalności.

Cele reklamy można podzielić na krótkookresowe i długookresowe. Pierwsze z nich dotyczą bezpośrednio cyklu sprzedaży danego produktu i umożliwiają szybkie zwiększenie popytu. Realizuje się to poprzez wywieranie wpływu na klienta oraz utwierdzanie go w przekonaniu, że dany produkt jest dobrym wyborem.⁵⁰ Cele długookresowe realizowane przez reklamę to budowanie określonego wizerunku marki oraz jego podtrzymywanie w świadomości konsumentów. Osoby zajmujące się marketingiem starają się kreować sposób postrzegania marki poprzez budowanie pożądaných skojarzeń. Przykładem mogą być reklamy telewizyjne samochodów osobowych Volvo, które na ogół skupiają się na zapewnieniu bezpieczeństwa pasażerów i właśnie ta cecha jest wizytówką koncernu.⁵¹ Konsument mający do wyboru kilka produktów o podobnych parametrach wybiera ten, którego nazwa jest mu

⁴⁹ M. Gębarowski, Nowoczesne formy promocji, Oficyna wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 11.

⁵⁰ L. Garbarski, W. Wrzosek, I. Rutkowski, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 518.

⁵¹ Volvo - historia marki, <http://www.autocentrum.pl/historia-motoryzacji/volvo-historia-marki/> (data odczytu 03.01.2017)



znana. Przedsiębiorstwo produkujący duże ilości różnego rodzaju wyrobów może skupić się nie tylko na reklamowaniu danego artykułu lecz na utrwalaniu u odbiorcy świadomości marki. Zabieg ten spowoduje, że osoby które wielokrotnie były poddawane oddziaływaniu takiej reklamy sięgną po produkt tego koncernu, gdyż jego marka jest znana. Jako przykład można podać liczną i różnorodną serię słodczy marki „Kinder” należąca do Włoskiej firmy Ferrero. Pomimo, że nie wszystkie typy jej słodczy są intensywnie reklamowane, to rodzice mając wybór wolą sięgnąć w sklepie po produkty Kinder, gdyż nazwa ta jest znana i lubiana.

Powszechność i popularność stosowania reklamy spowodowała, że istnieje duża liczba środków, którymi przekazywana jest ona do odbiorców. Każde medium charakteryzuje się specyficznymi cechami takimi, jak: koszt dotarcia, skuteczność, zasięg czy grupa docelowa. Spośród najpopularniejszych środków przekazu reklamowego należy wymienić:

- Telewizja pozwala docierać do ogromnej rzeszy odbiorców. Medium to charakteryzuje się dużym zasięgiem i oferuje dostarczenie atrakcyjnego przekazu zawierającego obraz i dźwięk. Przekazy mogą być kierowane do określonych widzów poprzez wybieranie pory emisji, np. podczas meczów piłki nożnej targetem są mężczyźni, natomiast w czasie emitowania programów kulinarnych czy modowych na ogół umieszczane są reklamy dla kobiet. Ze względu na dużą liczbę odbiorców cena za dotarcie do potencjalnego klienta jest stosunkowo niska. Koszty stworzenia klipu wideo są wysokie co powoduje, że na kampanie tego typu pozwalają sobie głównie duże firmy o zasięgu ogólnokrajowym, bądź mniejsze firmy w telewizjach regionalnych.
- Kolejnym popularnym medium jest radio. Kanał ten posiada wiele podobnych cech do telewizji, jednak ze względu na specyfikę nie oferuje transmisji obrazu. Powoduje to, że atrakcyjność i skuteczność przekazu jest mniejsza. Koszty dotarcia tym środkiem przekazu są zdecydowanie niższe niż w telewizji. Kampanie radiowe i telewizyjne są często ze sobą łączone co zwiększa ich skuteczność.
- Prasa w czasie, gdy nierozwinięte było radio, telewizja i Internet była głównym nośnikiem reklamy. Obecnie forma ta jest mniej popularna, choć posiada szereg zalet. Jedną z nich jest możliwość umieszczania reklam z dużą ilością informacji, które odbiorca w przypadku zainteresowania się nią może przeczytać. Kolejną zaletą jest możliwość kierowania przekazu do ściśle określonego segmentu odbiorców będących hobbystami, miłośnikami samochodów, budowlancami, elektronikami etc. W prasie regionalnej zamieścić można reklamy o małym zasięgu, obejmujące np. daną gminę, a w gazetach ogólnopolskich dodać przekaz skierowany do młodzieży, kobiet, mężczyzn. Wybór odpowiedniej prasy powinien polegać na zbieżności jej czytelników



z segmentem rynku, na który skierowany jest dany produkt.

- Reklama zewnętrzna to między innymi billboardy i nośniki wielkoformatowe umieszczane na ścianach budynków. Zadaniem tej formy jest dotarcie do odbiorcy znajdującego się poza domem. Miejscami wybieranymi na umieszczenie takich reklam są główne szlaki komunikacji pieszej i zmotoryzowanej. Czym większa liczba osób przechodzących w jej pobliżu tym więcej osób zwróci na nią uwagę. Reklamy tego typu budzą kontrowersję ze względu na oszpecanie krajobrazu, zasłanianie zabytkowych kamienic oraz odwracanie uwagi kierowców. W wielu miejscach wydane są zakazy umieszczania reklam wielkoformatowych, ze względów estetycznych. Kontakt odbiorcy z tym nośnikiem jest bardzo krótki, co powoduje, że na billboardach i reklamach wielkoformatowych eksponuje się głównie logo lub markę. Działania te mają na celu kreowanie bądź podtrzymywanie wizerunku marki w świadomości odbiorców.
- Reklama internetowa to najszybciej rozwijający się nośnik przekazu reklamowego w ostatniej dekadzie. Wraz ze wzrostem użytkowników sieci wzrosło zainteresowanie tym medium w marketingu. Internet umożliwia łatwe i szybkie utworzenie reklam oraz kierowanie ich do odpowiedniego segmentu klientów. Różnorodność form reklamy tj. banery wyświetlane w tematycznych portalach, boxy reklamowe w wyszukiwarkach, czy klipy wideo na YouTube sprawiają, że Internet oferuje bardzo podobne możliwości co telewizja, radio i prasa. Temat zostanie szerzej omówiony w podrozdziale 2.4 dotyczącym marketingu internetowego.

2.4 Marketing internetowy

2.4.1 Geneza i istota marketingu internetowego

Marketing internetowy to najdynamiczniej rozwijająca się gałąź marketingu. Obejmuje on działania, których cele są tożsame z celami w marketingu tradycyjnym, tj. ustalenie i zaspokojenie potrzeb klientów, dbanie o wizerunek marki, informowanie o nowościach oraz kreowanie popytu. Tym co odróżnia marketing internetowy od jego klasycznej formy jest medium w jakim on działa. Omawiany rodzaj marketingu opiera swoje funkcjonowanie na narzędziach jakie oferuje Internet.

Początek marketingu internetowego szacowany jest na moment pojawienia się pierwszego baneru reklamowego. W 1994 roku na stronie HotWired.com umieszczony został interaktywny baner reklamowy, który umożliwiał jego kliknięcie i odesłanie do strony



docelowej.⁵² Baner zawierał prostą grafikę i zachęcał do kliknięcia słowami, które można przetłumaczyć na język polski jako „Czy kiedykolwiek kliknąłeś myszą właśnie tutaj? Powinieneś!”. Treść komunikatu i sam baner zachęcający bezpośrednio do działania przedstawiony jest na rysunku 10.

Rys. 10. Pierwszy interaktywny baner reklamowy



Źródło: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/> (data odczytu 5.01.2017)

Pojawienie się pierwszego baneru i jego następstwa widoczne są wyraźnie obecnie. Marketing internetowy rozwijał się od tamtego czasu ewoluując nieustannie. Coraz większa dostępność Internetu powodowała wzrost zainteresowania firm marketingowych tym medium. Rynek reklamy to obecnie miliardy dolarów, a jego rozwój poprzedzony był nieustannymi wzrostami, z wyłączeniem momentu pęknięcia bańki dot-com.⁵³

Liderem na rynku reklamy internetowej jest amerykańskie przedsiębiorstwo Google Inc. z siedzibą w Mountain View. Firma ta w 2014 roku posiadała 31,45% całego rynku reklamy internetowej.⁵⁴

Pomimo tego, że marketing internetowy skupia się głównie wokół szeroko rozumianej promocji z użyciem reklamy to nie należy pomijać innych aspektów. Jednym z nich jest posiadanie odpowiednio zbudowanej strony WWW, która jest obecnie ważnym elementem umożliwiającym odniesienie sukcesu na rynku. Od tego czym zajmuje się dany podmiot zależy forma witryny. W przypadku prowadzenia sprzedaży w Internecie strona będzie mieć postać zaawansowanego sklepu internetowego zawierającego dokładnie opisany asortyment, metody płatności oraz sposoby i koszty wysyłki. Ważne jest wybranie schludnie wyglądającego szablonu oraz umieszczenie informacji o firmie, która prowadzi ten e-biznes. Działania takie wpływają na zwiększenie zaufania do przedsiębiorcy i przekładają się na wzrost sprzedaży. Osoby prowadzące działalność usługową również muszą szczegółowo przedstawić swoją ofertę, podać dane firmy oraz powinny udostępnić posiadane dyplomy czy certyfikaty.

⁵² Web Gives Birth to Banner Ads, <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>, (data odczytu 5.01.2017)

⁵³ Era dot-com to określenie lat 1995-2001, w których pod wpływem fascynacji informatyką wartość firm technologicznych przekraczała ich realną wartość.

⁵⁴ Google rządzi na rynku reklamy online., <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/google-rzadzi-na-rynku-reklamy-online-microsoft-pokona-yahoo> (data odczytu 10.01.2017)

Umieszczenie tych informacji nawet na skromnej, ale poprawnie zaprojektowanej stronie internetowej pozwala zwiększyć u internautów wiedzę o przedsiębiorstwie i zweryfikować posiadane kompetencje pracowników.

W odniesieniu do posiadania strony WWW ważne znaczenie ma odpowiednie jej pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Wszystkie działania mające za cel wypromować stronę internetową w taki sposób, aby znalazła się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania określane są jako SEO (search engine optimization). Do podstawowych czynności w tym zakresie należy odpowiednie opracowanie treści strony zawierającej słowa kluczowe, wybranie właściwego tytułu oraz dopilnowanie poprawnej struktury. Następną kluczową czynnością jest zadbanie o popularność witryny poprzez umieszczone do niej odnośniki ze stron zewnętrznych. Linki wpływają na Page Rank strony, który ma istotne znaczenie w pozycjonowaniu i ostatecznie w ustalaniu pozycji strony w wynikach wyszukiwania dla danej frazy.

Media społecznościowe z roku na rok zdobywają coraz większą rzeszę użytkowników, co ma wpływ na marketing internetowy. Istnienie firmy w sieci nie jest ograniczone wyłącznie do posiadania własnej strony WWW. Aktywne uczestnictwo marek w serwisach społecznościowych tj. Facebook czy Twitter ułatwia szybką komunikację obustronną z klientami, co umożliwia aktywną dyskusję pomiędzy stronami. Utworzenie konta firmowego w portalu społecznościowym i przemyślane jego prowadzenie pozwala budować bazę aktywnych klientów, którzy podzielą się uwagami o produkcie, a także będą wpływać na rozprzestrzenianie się „postów” o charakterze marketingowym. Łatwość dotarcia do klientów, możliwość błyskawicznego dzielenia się informacją o nowych produktach, umieszczanie zdjęć i filmów promocyjnych sprawiają, że z tej formy promocji korzystają niemal wszystkie duże przedsiębiorstwa i światowe marki. Profil w social media pozwala ocieplić wizerunek firmy i budować długotrwałe relacje z klientami.

2.4.2 Rodzaje reklam internetowych

Powszechność dostępu do sieci spowodowana niskim kosztami transmisji danych i stosunkowo tanimi urządzeniami multimedialnymi przyczynia się do coraz większej różnorodności form reklamowych. Nieustanna ewolucja marketingu internetowego wymuszona jest przez spadek skuteczności form, do których odbiorcy są przyzwyczajeni i podświadomie są w stanie je odfiltrować.

Pierwszym omawianym rodzajem reklamy internetowej są reklamy graficzne, określane również jako displayowe. Są one najpowszechniej stosowanym elementem marketingu



internetowego i istnieją od samego jego początku. Najpopularniejszą formą jest baner, czyli wydzielona przestrzeń w witrynie internetowej bądź aplikacji, której rozmiary to najczęściej 468x60 pikseli.⁵⁵ Baner jest tylko jednym z typów reklam displayowych, który ma określone rozmiary jednak powszechnie określenie to jest używane do nazywania innych wymiarów. W tej grupie reklam występuje wiele jej postaci przyjmujących rozmaite wymiary. W tabeli 2 przedstawione zostały najpopularniejsze formy oferowane przez firmę Google Inc. w usłudze AdSense.

Tabela 2. Formy reklam graficznych

Rozmiar jednostki reklamowej w pikselach	Opis (nazwa)
300 x 250	Średni prostokąt
336 x 280	Duży prostokąt
728 x 90	Długi baner
300 x 600	Jednostka na pół strony
320 x 100	Duży baner na komórki
320 x 50	Długi baner na komórki
120 x 600	Wieżowiec
120 x 240	Pionowy baner
125 x 125	Przycisk, box

Źródło: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=pl> (data odczytu 05.01.2017)

Do innej grupy reklam graficznych należą te, które nie ograniczają się do wyświetlania w określonym obszarze na stronie bądź w aplikacji. Wśród najpopularniejszych należy wymienić:

- Pop-up i pop-under wyświetlają komunikat w formie nowego okna przeglądarki, które wyskakuje automatycznie lub po kliknięciu w jakiś element witryny. Zawiera on najczęściej odpowiednio przygotowaną stronę internetową. Obecnie nowoczesne przeglądarki blokują pojawianie się tego typu zdarzeń.
- Interstitial to reklama powszechnie stosowana w aplikacjach mobilnych oraz na stronach WWW. Polega ona na przesłanianiu całej zawartości okna treścią reklamową, zanim pojawi się właściwy ekran. Zazwyczaj znika ona po określonym czasie oraz ma możliwość zamknięcia przez kliknięcie „x”.

⁵⁵ Przewodnik po rozmiarach reklam, <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=pl> (data odczytu 10.1.2017)



- Forma ruchoma reklamy, która przyjmuje nieokreślone wymiary i kształty oraz porusza się po ekranie. Tego typu formaty pojawiają się na stronach o gorszej reputacji, gdzie administratorom nie zależy na odczuciach użytkowników.
- Reklama video staje się coraz popularniejszą formą promocji w Internecie. Za sprawą poprawy ogólnoświatowych łączy i zwiększeniu się prędkości transmisji danych możliwe jest wyświetlanie krótkich klipów wideo na stronach internetowych. Przyjmują one formę zbliżoną do omówionych wcześniej reklam graficznych z tą różnicą, że zamiast grafiki znajduje się tam krótki film. Możliwe jest jego samodzielne włączenie, bądź w niektórych odtwarzanie włącza się automatycznie po załadowaniu strony. Innym rodzajem tego typu reklam są krótkie klipy video, które wyświetlają się przed właściwym filmem odtwarzanym użytkownikowi serwisu takiego jak Vimeo czy Youtube.⁵⁶

Wspólną cechą reklam graficznych jest możliwość wyświetlania w ich obrębie komunikatów w formie obrazów, tekstu lub video. Kolejną właściwością jest ich interaktywność, czyli zdolność do reagowania na zdarzenie takie jak kliknięcie lewym klawiszem myszy, bądź uderzeniem palcem w przypadku aplikacji na urządzeniach mobilnych. Akcja ta powoduje, że użytkownik zostaje przeniesiony do docelowego ekranu przygotowanego przez reklamodawcę.

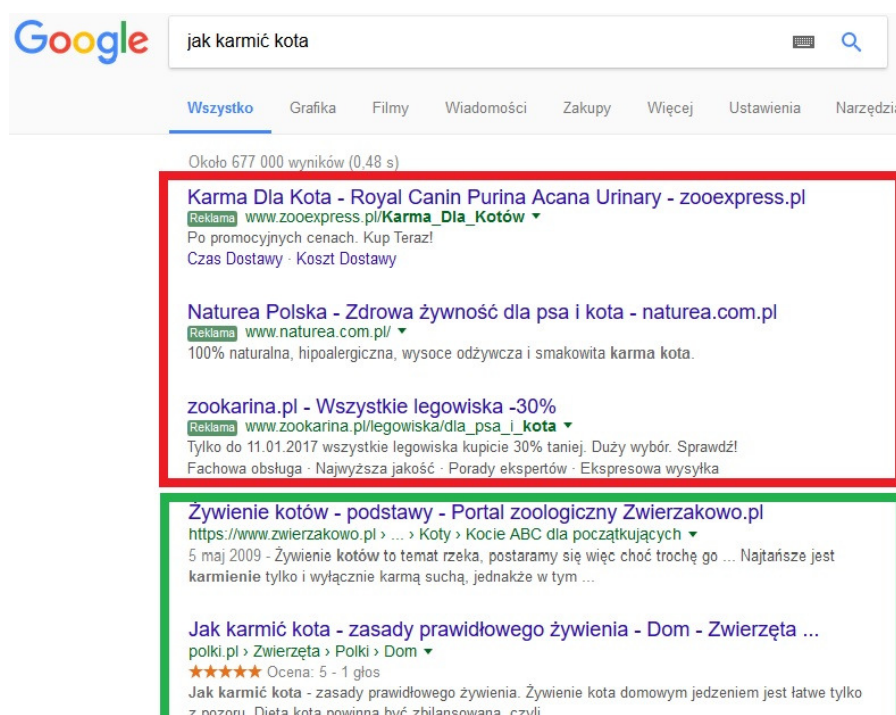
Kolejnym typem reklam są te umieszczone w wyszukiwarkach internetowych. Ich treść dostosowywana jest do fraz wprowadzanych w oknie zapytania. Wyszukiwarki to aplikacje działające w sieci, które przeszukują Internet i indeksują treści. Użytkownik nie znając dokładnie adresu strony docelowej może użyć wyszukiwarki takiej jak Google w celu odnalezienia odpowiednich treści. Wpisując w pasku wyszukiwania daną frazę algorytm Google przeszukuje swoją bazę zaindeksowanych stron i zwraca wyniki przyjazne dla użytkownika. Proces działania algorytmu oparty jest na sztucznej inteligencji, aby jak najtrafniej zwracać wartościowe treści. Reklama w wyszukiwarkach jest również dopasowywana przez algorytmy, żeby była w zgodzie z zapytaniem. Użytkownik szukający informacji np. o diecie dla kota może otrzymywać oprócz organicznych wyników wyszukiwania również te, które są sponsorowane i zawierają reklamę karmy dla kotów. Na rysunku 11 zaznaczono na czerwono reklamę, a na zielono wyniki, których szukał miłośnik zwierząt domowych. W przypadku Google.pl płatne wyniki wyszukiwania mają formę tekstu i często nie różnią się bardzo od treści, których konkretnie szukał użytkownik. Dla nagłówka

⁵⁶ Zaczynij reklamować się w YouTube, <https://www.youtube.com/yt/advertise/pl/> (data odczytu 10.1.2017)



reklamy ustalony jest limit 25 znaków, a dla bardziej szczegółowego przedstawienia oferty kolejne 70 znaków.⁵⁷ To czy dana reklama wyświetli się po wpisaniu zapytania zależy od sposobu zaprojektowania kampanii z użyciem wyszukiwarek. Podstawowym zadaniem podmiotu chcącego się reklamować jest ustalenie grup słów kluczowych, po wpisaniu których ukażą się linki sponsorowane. W wyżej wymienionym przypadku diety dla kota firmy prowadzące kampanie marketingowe ustaliły, że ich reklama pojawi się, gdy ktoś będzie szukał frazy zawierającej w różnej formie zwrot „karma dla kota”. Algorytm wyszukiwarki odpowiedzialny za wybieranie odpowiedniego ogłoszenia analizuje wiele czynników takich jak trafność słów kluczowych, jakość treści docelowej, zgodność geograficzna użytkownika z oczekiwaniami reklamodawcy oraz stawkę oferowaną za kliknięcie. Biorąc pod uwagę fakt, że reklamy w tej formie trafiają do osób, które rzeczywiście są zainteresowane danym tematem są one bardzo skuteczne i często wybierane w celu szybkiego zwiększenia sprzedaży.

Rys. 11. Reklama w wyszukiwarce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników z google.pl

Wymieniając najpopularniejsze rodzaje reklamy internetowej nie sposób pominąć mailingu, czyli formy marketingu bezpośredniego z wykorzystaniem poczty elektronicznej.

⁵⁷ K. Lee, C. Seda, Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię, Helion, Gliwice 2010, s. 103.

Polega on na wysyłaniu wiadomości o charakterze reklamowym do dużej ilości osób z posiadanej bazy adresowej. Lista z adresami e-mail może być zdobyta na kilka sposobów. Pierwszym z nich jest umieszczenie formularza na stronie internetowej z prośbą o podanie adresów w zamian np. za darmowe treści. Inną metodą pozyskiwania danych teleadresowych jest zakupienie bazy od firm, które są w jej posiadaniu. E-mail marketing jest skutecznym narzędziem jeśli kampania prowadzona z jego użyciem została dobrze przygotowana. Nachalne, często pojawiające się reklamy produktów, które nie interesują adresata są nieskuteczne i powodują frustrację. Dobrze przygotowana baza danych z informacjami dodatkowymi tj. zainteresowania, imię, wiek pozwala personalizować treść e-maila. Wiadomości zawierające zwroty grzecznościowe z imieniem, język odpowiedni do grupy wiekowej i żargon w zależności od zainteresowań są skutecznym narzędziem zachęcającym do działania. Tworzeniem treści reklamowych dla mailingu zajmują się osoby posiadające wiedzę interdyscyplinarną z zakresu socjologii, psychologii i perswazji nazywane powszechnie copywriterami.

Reklamy spersonalizowane umożliwiają wyświetlanie przekazu w zależności od zainteresowań i cech demograficznych odbiorcy.⁵⁸ Działanie tego systemu polega na określeniu profilu internauty zawierającego informację o zainteresowaniach, wieku, płci czy miejscu zamieszkania na podstawie wprowadzonych przez niego danych np. w portalach społecznościowych lub zupełnie bez jego wiedzy na podstawie indywidualnego zachowania w sieci. Firma Google świadczy usługę Adwords i Adsense, które umożliwiają wyświetlanie reklam w zależności od tego jakie witryny oglądał wcześniej internauta. Budowanie profilu użytkownika możliwe jest dzięki umieszczeniu na jego komputerze unikatowego identyfikatora w pliku cookie, który służy do identyfikacji przy wizytach na kolejnych stronach. Osoba odwiedzająca witryny o motoryzacji i sprawdzająca rankingi studiów może być sprofilowana jako mężczyzna w wieku około 20 lat interesujący się motoryzacją. Między innymi na tej podstawie będą mu serwowane reklamy podczas następnych wizyt na stronach uczestniczących w programie Google Adsense. W przypadku serwisów społecznościowych profil określany jest na podstawie tego co użytkownik podał dobrowolnie w formularzach, ale także na podstawie stron, które „lubi” oraz treści jakimi się dzieli.

Kolejnym typem reklam internetowych są te, których komunikat dostosowuje się automatycznie do treści witryny, w której są umieszczone. Reklamy kontekstowe oferują np. usługa Google Adsense oraz Adkontekst należący do NetSprint.pl i Wirtualnej Polski. Zaletą

⁵⁸ Spersonalizowane reklamy – informacje, <https://support.google.com/adsense/answer/113771?hl=pl> (data odczyt 11.01.2017)



tego typu reklam jest ich łatwa implementacja w serwisach wielotematycznych, gdzie na różnych podstronach opisane są inne zagadnienia. Dodanie jednego skryptu w nagłówku strony pozwala wyświetlać reklamy staników w artykule dotyczącym mody damskiej, a w dziale dziecięcym klocki lego. Za analizę podstrony serwisu i odpowiednie dobranie dla jej tematyki słów kluczowych odpowiada serwer zewnętrzny.

2.4.3 Modele rozliczeniowe reklam w Internecie

Rozważając zagadnienia związane z reklamą nie można pominąć sposobu rozliczania za emisję tych treści. Najpowszechniejszy podział to model oparty na ilości wyświetleń, ilości podjętych działań przez użytkownika oraz model mieszany, gdzie występuje kompozycja dwóch pierwszych. W dalszej części podrozdziału zostaną one przedstawione szczegółowo w oparciu o literaturę.⁵⁹

Najpopularniejszym sposobem sprzedaży reklamy w Internecie jest model oparty na ilości wyświetleń komunikatu. Skrót CPM (cost per mille) oznacza opłatę jaką musi ponieść reklamodawca w zamian za 1000 wyświetleń reklamy. Ten sposób rozliczenia pozwala z góry ustalić ilość wyświetleń przy danym budżecie, jednak nie znaczy to, że określona ilość osób zetknie się z treścią. Komunikat reklamowy może być prezentowany wielokrotnie tej samej osobie. Powszechność omawianej formy wynika z faktu, że często jest ona wykorzystywana na portalach wielotematycznych, gdzie nie da się ściśle zdefiniować profilu odbiorcy. Znane firmy takie jak Coca-Cola czy Pepsi używają modelu CPM, aby docierać do jak największej liczby osób i przypominać oraz utrzymywać wizerunek marki w ich świadomości. Innym sposobem sprzedaży reklamy z możliwością przewidzenia dokładnego budżetu jest FF (flat fee), czyli płatność za określony czas emisji reklamy w danym serwisie.

Modelem rozliczeń, w którym płatność naliczana jest w zależności od ilości kliknięć w reklamę jest PPC (pay per click). Forma ta umożliwia oszacowanie ilości kliknięć w przypadku jednolitej stawki za działanie, przy z góry ustalonym budżecie. Innym wariantem jest płatność po przeprowadzonej w określonym czasie kampanii i uzależnienie jej od ilości kliknięć w reklamę. Model płatności za te zdarzenia często jest stosowany w e-handlu, gdyż odpowiednie kalkulacje pozwalają oszacować jak nakłady na reklamę przekładają się na sprzedaż i zysk.

Kolejnym ważnym i najbardziej bezpiecznym dla reklamodawcy modelem rozliczeń są programy partnerskie, czyli dzielenie się częścią przychodów po dokonaniu transakcji. Można

⁵⁹ D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 151 - 153.



to rozumieć jako wypłatę prowizji dla reklamobiorcy w momencie, gdy za sprawą reklamy w jego serwisie internetowym dana osoba dokona zakupu usługi bądź produktu. Od strony technicznej programy partnerskie działają na zasadzie udostępniania odpowiednio przygotowanego odnośnika do produktów np. w sklepie internetowym. Link ten zawiera identyfikator referencyjny i w momencie jego wczytania u potencjalnego klienta w przeglądarce umieszczane są pliki cookies, które ten wyróżnik przechowują przez określoną liczbę dni. Jeśli osoba, która kliknęła wcześniej w odnośnik z identyfikatorem powróci do sklepu i dokona zakupów w ciągu np. 30 dni, to na rzecz właściciela serwisu odsyłającego ją wcześniej zostanie naliczona prowizja. Jako przykłady należy wymienić programy partnerskie usług hostingu stron WWW czy księgarni internetowych. Wydawnictwo Helion zachęca do udziału w swoim programie partnerskim oferując 5% prowizji od sprzedaży, dostęp do materiałów promocyjnych i fragmentów książek.⁶⁰ Osoby prywatne oraz firmy, które prowadzą różnego rodzaju serwisy internetowe lub blogi o tematyce technologii mogą w łatwy sposób bez dodatkowych nakładów zacząć zarabiać na współpracy z Grupą Helion. Dostęp do statystyk umożliwi śledzenie bieżącego stanu konta w programie partnerskim, a po przekroczeniu 50 zł z prowizji serwis pozwala dokonać wypłaty na konto bankowe. Firma prowadząca program partnerski dzieli się zyskiem, nie ponosząc ryzyka straty tak jak w przypadku nieskutecznej kampanii w modelu płatności za klik PPC lub płatności za ilość wyświetleń CPM.

Innym podobnym do wyżej wymienianego podziału zysków jest model polegający na płatności za określone działanie - CPA (cost per action). Ma on zastosowanie w sytuacji, gdy reklamodawcy zależy na wykonaniu przez odbiorcę komunikatu pewnej czynności i nie jest nią tak jak w przypadku programów partnerskich dokonanie zakupu. Przykładem CPA może być wypełnienie ankiety, polubienie strony na Facebook.com, zapisanie się na subskrypcję lub przeczytanie artykułu. W niektórych przypadkach pomiar skuteczności tego typu akcji jest trudny do oszacowania. Poprawność wypełnienia ankiety można w znacznym stopniu zweryfikować, ale to czy internauta zapoznał się z treścią artykułu nie jest trywialne. Wymagało by to wykonania testu sprawdzającego po zrealizowaniu zadania. Problem z czytaniem artykułu można w pewnym stopniu rozwiązać analizując czas spędzony przez użytkownika na stronie oraz dzieląc artykuł na mniejsze fragmenty wymuszając przeładowywanie strony. Przed przystąpieniem do realizacji dużej kampanii w modelu CPA stosuje się testy wykonywane na mniejszych grupach, aby określić wysokość wynagrodzenia za akcję, przy którym przedsięwzięcie jest uzasadnione ekonomicznie.

⁶⁰ Program partnerski Grupy Helion, <https://program-partnerski.helion.pl/info/o-programie.htm> (data odczytu 11.01.2017)



3. Wyróżniki reklamy internetowej w stosunku do reklamy tradycyjnej

3.1. Zalety reklam internetowych

Chcąc rzetelnie przedstawić temat pracy należy poruszyć kwestię różnic pomiędzy znaną od lat reklamą tradycyjną a reklamą internetową, która dopiero się rozwija. Zwiększający się udział Internetu w kontakcie z potencjalnymi klientami spowodowany jest przez szereg cech, które to medium oferuje.

Możliwość dokładnej kontroli kampanii reklamowej prowadzonych za pośrednictwem Internetu jest istotną zaletą. Firmy świadczące usługi w tym zakresie zawsze oferują dostęp do paneli analitycznych, w których reklamodawca ma niemal na bieżąco informacje o istotnych parametrach dotyczących wyświetlanych reklam. Za pośrednictwem tych narzędzi przekazywane są informacje o ilości wyświetleń danej jednostki reklamowej oraz o ilości kliknięć. W przypadku korzystania z zaawansowanej usługi Google Analytics w połączeniu z Google Adwords możliwe jest dokładne określenie czy zwrócą się nakłady na reklamę produktów w sklepie internetowym.⁶¹ Używanie zaawansowanych opcji podczas prowadzenia kampanii reklamowej z wykorzystaniem Internetu pozwala na uzyskanie informacji o różnicy w zachowaniu odbiorcy komunikatu w zależności od jego cech demograficznych. Jako hipotetyczny przykład tego można podać reklamę pasty do butów. Gdyby współczynnik konwersji u mężczyzn wynosił 25%, a u kobiet 5%, to reklamodawca posiadając te informacje online w czasie trwania kampanii może podjąć decyzje o zaprzestaniu kierowania reklam do kobiet, gdyż u nich udział kosztów reklamy jest znacznie wyższy niż w przypadku mężczyzn. Narzędzie Google Analytics służy do gromadzenia, analizowania i wyświetlania statystyk dotyczących ruchu na stronie internetowej oraz umożliwia określenie zwrotu z inwestycji w reklamę.

Kolejną zaletą reklam internetowych jest możliwość wchodzenia w interakcję z potencjalnym klientem. Różnorodność form reklamowych sprawia, że firma może wybrać najskuteczniejszy dla siebie sposób kontaktu z klientem. W odróżnieniu od reklamy tradycyjnej możliwość bezpośredniej interakcji z osobą zainteresowaną danym produktem sprawia, że do transakcji może dojść kilka minut po zobaczeniu reklamy. Aby zwiększyć współczynnik konwersji tworzy się specjalnie przygotowane strony docelowe - landing page. Jest to pierwsza witryna wyświetlana osobie, która kliknęła np. baner reklamowy lub link sponsorowany. Jej poprawne zaprojektowanie ma kluczowe znaczenie dla zwrotu z inwestycji w kampanię

⁶¹ Narzędzia pomiarowe dla Twojej firmy , <https://www.google.pl/intl/pl/analytics/> (data odczytu 16.02.2017)



reklamową. Strona landing page musi być ściśle powiązana z treścią reklamy, którą zainteresował się internauta oraz w możliwie najbardziej perswazyjny sposób zachęcać do działania, które przełożą się na wyższą konwersję. W przypadku kampanii salonu kosmetycznego oczekiwaną akcją będzie umówienie się na wizytę, natomiast bank może liczyć na wypełnienia online wniosku o założenie konta lub lokaty.

Globalny zasięg reklam internetowych jest kolejnym argumentem przemawiającym na ich korzyść. Dostęp do sieci możliwy jest niemal z każdego zakamarka ziemi, a w 2016 roku korzystało z niej 50,1% ludności świata.⁶² Należy mieć na uwadze, że liczba ta obejmuje również osoby z Afryki, gdzie występują ekonomiczne przyczyny małej popularności Internetu oraz wszystkie dzieci i emerytów. Dla przypomnienia w Stanach Zjednoczonych odsetek osób korzystających z sieci wynosi aż 89%. Reklamodawca chcąc przeprowadzić kampanię produktu, który nie jest regionalny ma możliwość bez większego problemu to uczynić. Przykładem tego może być aplikacja na urządzenia mobilne, która będzie działać poprawnie niezależnie od położenia geograficznego. Po przygotowaniu aplikacji z interfejsem użytkownika w kilku językach deweloper może zacząć akcję reklamową. Proces ten nie różni się bardzo od sytuacji, gdy produkt jest promowany wyłącznie na rynku regionalnym. Działania reklamowe na rynku globalnym sprowadzają się do przetłumaczenia hasła reklamowego na pożądane języki i wprowadzenia ich do narzędzi reklamowych świadczonych przez takie firmy jak Facebook, Twitter czy Google. Łatwość i szybkość przygotowania kampanii reklamowej na rynek globalny są niewątpliwie dużą zaletą medium jakim jest Internet. W przypadku tradycyjnych reklam proces ten wiązałby się z wieloma utrudnieniami formalnymi i technicznymi. Chcąc zareklamować produkt w telewizji w innym kraju należałoby nawiązać kontakt z jej biurem i najprawdopodobniej zawrzeć umowę. Kolejnym problemem jest utworzenie reklamy video w obcym języku z poszanowaniem regionalnej kultury. Niedogodności te nie występują lub są mniej uciążliwe w reklamach internetowych, gdzie kwestie formalne i techniczne ograniczone są do minimum. Na reklamodawcy ciąży jedynie obowiązek utworzenia komunikatu reklamowego w wybranym języku, w formie prostej grafiki lub krótkiego tekstu. Treści takie może przygotować niskim kosztem lokalne biuro tłumaczeń albo sam reklamodawca, gdyż zazwyczaj ogranicza się to do kilku zdań w obcym języku.

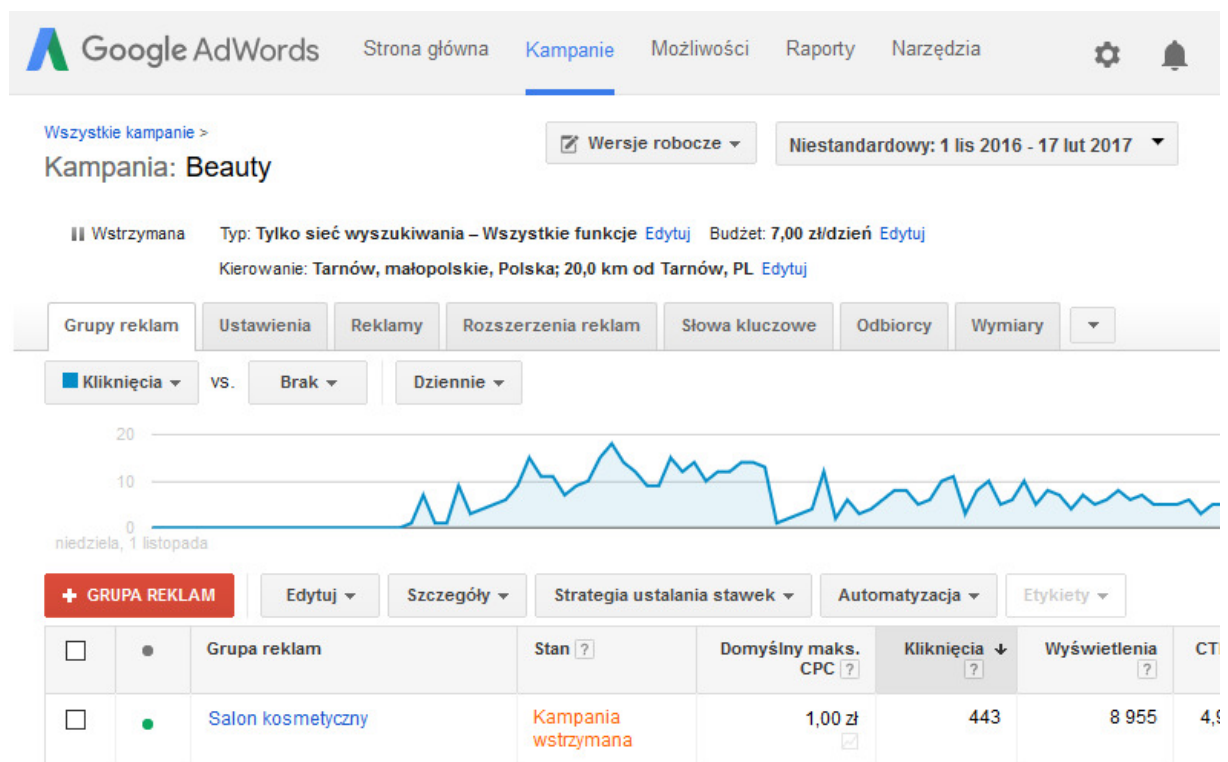
W wielu przypadkach działania marketingowe w Internecie wiążą się z niższymi kosztami niż w tradycyjnych mediach. Cecha ta zauważalna jest wyraźnie w przypadku małych firm, które mają ograniczony budżet. Łatwy proces utworzenia kampanii reklamowej

⁶² Internet usage statistics..., op.cit.



w Internecie powoduje, że może się tym zająć lokalna firma reklamowa lub nawet sam reklamodawca. Mając dostęp do Internetu i posiadając podstawową wiedzę o tym jak działa reklama w sieci nawet osoba nie związana ściśle z branżą marketingową może zacząć reklamowanie się w sieci. Po raz kolejny przywołana zostanie usługa Google Adwords, która w sposób intuicyjny; prowadząc użytkownika „za rękę” pozwala utworzyć pierwsze reklamy tekstowe. Usługa ta ma ogromne możliwości i ma największy zasięg na świecie, jednak sprawdza się również w przypadku reklamowania lokalnych firm usługowych oraz małych sklepów internetowych. Następnym czynnikiem wpływającym na niski koszt tego typu reklamy jest to, że nie występuje w zasadzie minimalna kwota jaką trzeba wydać, aby zacząć promocję. Po utworzeniu haseł reklamowych i wprowadzeniu ich do serwisu użytkownik ma możliwość ustalenia budżetu na dzień oraz maksymalnej stawki za kliknięcie. Kwota budżetu dziennego może być praktycznie dowolna, jednak jeśli będzie zbyt niska to reklamy przestaną się wyświetlać po jej przekroczeniu. Na rysunku 12 zamieszczono zrzut z interfejsu usługi Google Adwords przedstawiający jedną z podstron dostępną dla osoby prowadzącej kampanie reklamową salonu kosmetycznego z wykorzystaniem wyszukiwarek. W tym przypadku obszar wyświetlania reklam został ograniczony do okolic Tarnowa, a budżet dzienny to 7 zł.

Rys. 12. Interfejs systemu reklamowego Adwords dla kampanii salonu kosmetycznego



Źródło: <https://adwords.google.com> (data odczytu 17.02.2017)



Niski koszt, globalny zasięg, możliwość kontroli online oraz współoddziaływanie to nie jedyne zalety reklamy online. Ważne z punktu widzenia reklamodawcy jest kierowanie kampanii do ściśle określonej grupy osób. W tym kontekście treści promocyjne umieszczane w portalach społecznościowych wydają się być idealnie targetowane na potencjalnego klienta. Menadżer reklam portalu Facebook pozwala na kierowanie treści sponsorowanych do ściśle określonego odbiorcy. Serwis ten umożliwia profilowanie osób według poniższych następujących kryteriów:⁶³

- Lokalizacja - określenie dokładnego lub przybliżonego położenia użytkownika z uwzględnieniem charakteru w jakim on tam przebywa. Można wskazać osoby, które były na danym obszarze w przeszłości, mieszkają tam obecnie lub są w podróży.
- Dane demograficzne takie jak wiek, płeć, wykształcenie, poglądy polityczne, stanowisko zawodowe. Serwis umożliwia również targetowanie tak szczegółowe jak określenie czy osoba jest więcej jak 3 miesiące po ślubie lub czy jest zaręczona albo tylko w związku. Reklamy można kierować również na osoby o określonej orientacji seksualnej albo wyłącznie dla rodziców mających dziecko w wieku 13-18 lat.
- Zainteresowania
- Zachowanie - kryterium to pozwala wskazać osoby, które często grają na konsolach, są ekspertami w jakiejś dziedzinie lub na przykład dodają ponad 50 zdjęć miesięcznie do serwisu.

Przedstawione powyżej kryteria profilowania osób na Facebook.com sprawiają, że można bardzo precyzyjnie określić komu mają się wyświetlać reklamy. Kierowanie kampanii na osoby o profilu takim jak mężczyzna mieszkający w Polsce z tytułem magistra, który ukończył Informatykę i posiadający dziecko w wieku do 12 miesięcy spowoduje ograniczenie puli użytkowników, którzy zobaczą reklamę do 12 000 osób. Odmienną technikę podziału internautów stosuje firma Google, która określa profil użytkownika nie na podstawie podanych przez niego informacji, lecz na jego zachowaniu w sieci. Analiza witryn należących do sieci Google AdSense, które odwiedził internauta pozwala na określenie jego zainteresowań i podstawowych danych demograficznych. Elastyczność reklam internetowych sprawia, że ich treść łatwo dostosować jest do zawartości poszczególnych witryn, na których się wyświetlają. Odpowiednio dobrane przez system reklamy odsyłają na przykład do konkretnych produktów w sklepie internetowym, bezpośrednio powiązanych tematycznie ze stroną, na której umieszczono reklamę.

⁶³ Reklamy na Facebooku, <https://pl-pl.facebook.com/business/products/ads> (data odczytu 17.02.2017)



3.2. Wady reklam w sieci

Reklama internetowa pomimo wielu niewątpliwych zalet posiada również kilka wad. Jedną z nich jest ograniczona grupa osób, do której może docierać. W krajach słabo rozwiniętych dostęp do sieci mają głównie osoby zamożne i lepiej wykształcone. Spowodowane jest to powszechnym brakiem umiejętności obsługi komputera oraz wysokim kosztem dostępu do sieci w stosunku do zarobków. Próba dotarcia za pomocą Internetu do osób mniej zamożnych może zakończyć się niepowodzeniem. Z kolei w krajach lepiej rozwiniętych, gdzie koszty dostępu są na niskim poziomie problemem staje się brak umiejętności obsługi komputera przez niektóre grupy społeczne. Jedną z nich są emeryci, którzy dorastali w czasach, gdy nie było rozwiniętej techniki. Pomimo wielu programów rządowych mających skłonić osoby starsze do nauki obsługi komputera ogromna rzesza ma z tym trudności. Z raportu opracowanego przez Centrum Badania Opinii Społecznej wynika, że jest to duży problem.⁶⁴ W Polsce w 2015 roku 64% osób deklaruowało przynajmniej raz w tygodniu korzystanie z Internetu. Z badania CBOS wyraźnie wynika jak znaczące jest zróżnicowanie w korzystaniu z Internetu ze względu na wiek. W grupie 18-24 i 25-34 lat odsetek osób korzystających z sieci wynosił odpowiednio 97% i 95%. Zupełnie inne wartości dotyczą osób starszych. W wieku 55-64 lat liczba ta wynosi 39%, a w grupie najstarszych, tj. 65 lat i więcej tylko 15 osób na 100 używa regularnie Internetu. Kolejną grupą mającą problem z nowymi technologiami są osoby słabo wykształcone i pracujące fizycznie, które nie zawsze mają czas, aby zapoznać się z osiągnięciami techniki. Z raportu CBOS wynika, że spośród kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem internautów jest 98%, natomiast spośród robotników niewykwalifikowanych jest ich tylko 54%. Z perspektywy reklamodawcy nie zawsze jest to problem, gdyż na ogół reklamy są kierowane do osób będących w posiadaniu kapitału, który mogą przeznaczyć na zakup produktów.

Kolejnym problemem reklamodawców, który z roku na rok staje się jednak coraz mniejszy, jest brak zaufania osób starszych do Internetu. Spośród internautów w podeszłym wieku tylko niespełna 1 na 3 dokonuje zakupów przez sieć.⁶⁵ Brak obycia z technologią i przyzwyczajenie do możliwości dotknięcia produktu przed zakupem powoduje, że starsze osoby wolą wydawać pieniądze w tradycyjnych sklepach. Rzetelni sprzedawcy, z myślą o klientach w różnym wieku, dostosowują opisy produktów w taki sposób, aby były zrozumiałe możliwie dla każdego. Przykładem mogą być zabawki, które nie są kupowane wyłącznie przez rodziców będących w średnim wieku. Dziadkowie chcąc zrobić prezent wnukom mogą sięgnąć

⁶⁴ CBOS. Internauci 2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF (data odczytu 28.02.2017)

⁶⁵ Tamże.



do sieci, aby znaleźć produkty, które spełniają upodobania dzieci i będą w większości przypadków tańsze niż w sklepach stacjonarnych. Dokładne opisywanie produktów wraz z umieszczaniem faktycznych zdjęć sprzedawanego towaru spowoduje, że udział osób starszych wśród internautów dokonujących zakupów będzie coraz większy. Brak konta bankowego w omawianej grupie wiekowej lub niechęć do korzystania z niego online jest również czynnikiem, który powoduje, że reklamy kierowane do osób starszych są mniej efektywne. Oferowanie płatności alternatywnych takich jak płatność przy odbiorze daje możliwość nieufnym klientom zobaczenia produktu w momencie odbierania go od kuriera. Rozwiązanie to jest kompromisem, gdyż z jednej strony konsument ma fizyczny dostęp do dobra, za które płaci, a z drugiej strony podnosi to koszty przesyłki.

Z uwagi na nachalność reklam w niektórych serwisach internetowych część osób zdecydowała się na ich całkowite wyłączenie. Z danych spółki Cloud Technologies wynika, że w Polsce aż 42,24% osób blokuje reklamy podczas przeglądania Internetu.⁶⁶ Tak duży odsetek świadczy o tym, że internauci przeglądając zasoby sieci często stykali się z różnego rodzaju wyskakującymi, odciągającymi uwagę i trudnymi do zamknięcia jednostkami reklamowymi, które utrudniały w dużym stopniu dostęp do oczekiwanej treści. Na rysunku 13 zaprezentowane zostało porównanie witryny www.spidersweb.pl bez używania wtyczek blokujących reklamę i tę samą witrynę z blokadą reklam. Wyraźnie widać, że ilość banerów w tym serwisie jest duża i osoba odwiedzająca go pierwszy raz może poczuć się zagubiona. Za blokowanie reklam internetowych odpowiedzialne są specjalne dodatki, które rozszerzają funkcjonalność przeglądarek. Przykładem takiego oprogramowania jest Adblock Plus, który zainstalowany jest na ponad 100 milionach urządzeń na całym świecie.⁶⁷ Dodatek ten umożliwia zaawansowane filtrowanie treści, które będą wyświetlane użytkownikom. Adblock Plus pozwala nie tylko na wycinanie konkretnych reklam z wyświetlanej strony, ale także na blokowanie całych domen, skryptów i animacji Flash. Oprogramowanie pozwala wczytywać predefiniowaną listę dozwolonych i zabronionych adresów, z których będą się ładować reklamy, a także umożliwia definiowanie własnych reguł. Zaletą dodatku jest to, że w łatwy sposób można wyłączyć filtr na nieinwazyjne reklamy. Funkcja ta zezwala na wyświetlanie nienatrętnych reklam, przez co właściciel witryny zarabia na wizycie, a internauta nie jest atakowany przez nachalne reklamy.

⁶⁶ Blokowanie reklam w Polsce, <http://www.spidersweb.pl/2016/08/blokowanie-reklam-w-polsce.html> (data odczytu 17.02.2017)

⁶⁷ Adblock Plus, <https://adblockplus.org/> (data odczytu 01.02.2017)



Rys. 13. Porównanie serwisu spidersweb.pl z nieaktywną po lewej i aktywną po prawej blokadą reklam



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.spidersweb.pl/2017/02/smog-powietrze-e-w-puszcze.html> (data odczytu 17.02.2017)

Zachowanie równowagi pomiędzy chęcią zysku na reklamach a pozytywnymi odczuciami internauty po odwiedzeniu serwisu jest elementem, który pozwoli wydawcom w długookresowej perspektywie zarabiać na reklamach przy jednoczesnym nie zrażaniu czytelników do serwisu. Ograniczanie emisji nachalnych reklam przełoży się na spadek popularności dodatków takich jak Adblock Plus. Programy blokujące reklamy dostępne są dla wszystkich najpopularniejszych przeglądarek internetowych, ale także pozwalają blokować treści w mobilnym systemie operacyjnym Android. Popularność tego systemu na smartfonach sprawiła, że programiści zaczęli tworzyć darmowe aplikacje i umieszczać w nich reklamy, które pozwalają im zarabiać. Również różnego rodzaju banery w oprogramowaniu są możliwe do zablokowania poprzez programowe blokowanie adresów IP, z których są one wczytywane.

3.3. Etyka w reklamie internetowej

Rozważając zalety i wady stosowania reklamy internetowej nie sposób nie poruszyć kwestii etyki w tej branży. Reklama obecna jest w każdej dziedzinie codziennego życia i oddziałuje na społeczeństwo ze wszystkich stron. Zarówno ludzie młodzi jak i starsi spotykają się z nią na każdym kroku bez względu na to, czy chcą, czy nie chcą. Reklama internetowa wykorzystująca globalną sieć jako medium atakuje internautów praktycznie na każdej stronie



WWW, a także podczas korzystania z aplikacji i gier w urządzeniach mobilnych. Zarówno reklama tradycyjna jak i internetowa powinna przestrzegać reguł zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy.⁶⁸ Dokument ten zawiera zbiór zasad dotyczących tworzenia komunikatów reklamowych z uwzględnieniem specyfiki konkretnych mediów. Zakazuje on między innymi dyskryminacji ze względu na wyznanie, propagowania zachowań agresywnych, a także wykorzystywanie naiwności odbiorców. Reguły przedstawione w kodeksie wypracowywane są przez Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy zrzeszający podmioty prawne działające na rynku reklamy oraz stowarzyszenia z nią związane. Głównym celem Rady jest promocja zasad jakimi powinny kierować się podmioty w branży reklamowej i ochrona odbiorców komunikatów.

Częstą praktyką w reklamie internetowej jest nadużywanie zaufania odbiorcy, wykorzystywanie jego naiwności oraz wprowadzanie w błąd. Działania tego typu dotyczą na przykład różnego rodzaju suplementów diety mających wywołać błyskawiczne efekty w postaci zrzucenia zbędnych kilogramów. Treść takich reklam często przedstawia postać osoby otyłej przed kuracją i rzekomo tej samej osoby po zastosowaniu suplementu eksponującej wysportowane ciało. Zaawansowane algorytmy obróbki obrazu pozwalają w sposób niemal niezauważalny dla oka poddać edycji zdjęcia uwydatniając walory i ukrywając wady sylwetki. Osoba mająca problemy z nadwagą może pod wpływem impulsu podjąć decyzje o zakupie tak rewelacyjnego produktu bez głębszej analizy. Od komunikatu reklamowego oczekuje się, że będzie on przedstawiał rzeczywisty obraz produktu. Nadużywanie w reklamie superlatyw może wywołać mylne wyobrażenie o produkcie lub usłudze i skłonić do podjęcia błędnej decyzji zakupowej. Kolejną powszechną praktyką wykorzystywaną w marketingu internetowym jest tworzenie komunikatów reklamowych mających wywołać wrażenie pojawienia się niepowtarzalnej okazji. Treść komunikatu wyświetlanego w witrynie WWW przekonuje użytkownika, że został wylosowany, bądź jest milionową osobą odwiedzającą serwis i w nagrodę może dokonać zakupów w wyjątkowo niskiej cenie lub otrzymać bon na zakupy.

Wykorzystywanie stereotypu płci i elementów pornografii w reklamie internetowej jest powszechnym zjawiskiem. Komunikaty przedstawiające skąpo odzianą kobietę reklamującą bieliznę można zaakceptować, gdyż jest tutaj bezpośrednia zależność. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda, gdy kobiece walory eksponowane są przy produktach lub usługach kierowanych głównie dla mężczyzn. Rola płci w takiej reklamie sprowadza się do przyciągnięcia uwagi odbiorcy jednak w szerszym horyzoncie promuje instrumentalne traktowanie kobiet. Stereotypowe przedstawianie roli kobiet reklamujących sprzęt AGD podtrzymuje

⁶⁸ Kodeks Etyki Reklamy, <https://www.radareklamy.pl/dokumenty> (data odczytu 01.03.2017)



w społeczeństwie przekonanie, że ich miejsce jest w domu. Propagowanie takiego zachowania z jednej strony może znacznie ograniczyć możliwość robienia kariery zawodowej przez kobiety, a z drugiej strony ma wymierne korzyści.⁶⁹ W tradycyjnym modelu rodziny kobieta nie jest obciążona stresem związanym z zapewnieniem środków do przeżycia.

Łatwość i niski koszt utworzenia, a także zautomatyzowany proces weryfikacji kampanii reklamowych w Internecie sprawia, że promowane mogą być produkty, które w tradycyjnych mediach prawdopodobnie zostałyby odrzucone przez wydawców. Sieć reklamowa Google Adwords w regulaminie usługi wymienia jakie zachowania są niedozwolone w jej zakresie.⁷⁰ Firma zabrania promowania między innymi produktów, które kolokwialnie można określić jako podróbki. Chodzi o dobra, których cechy są niemal identyczne z innymi oryginalnymi przedmiotami i zawierają zastrzeżony znak towarowy wprowadzający konsumenta w błąd. Kolejnymi niedozwolonymi produktami są te, które mogą być w jakiś sposób niebezpieczne. Zabrania się promowania substancji psychoaktywnych, broni, amunicji, aplikacji umożliwiających łamanie zabezpieczeń systemów komputerowych, a także wyrobów tytoniowych. Pewnym restrykcjom podlegają również treści erotyczne, alkohol, hazard i usługi finansowe. Wymienione produkty w zależności od lokalnego prawa i kultury są zakazane, bądź ich promocja jest w pewnym zakresie ograniczona. W przypadku alkoholu i treści erotycznych emisja reklam może być dokonywana tylko wśród pełnoletnich internautów. W polskim ustawodawstwie zakazana jest promocja gier hazardowych.⁷¹ Pomimo istnieniu przepisów prawa ograniczających promocję niektórych produktów oraz zapisom w regulaminach firm reklamowych istnieją sposoby, aby promować tego typu produkty w sposób niejawni. Aby ominąć systemy sprawdzające treść reklamy pod kątem zakazanych fraz wystarczy odpowiednio dobierać słowa w komunikacie, aby jego odbiorca domyślił się o co chodzi, a automat nie wyłapał konfliktu. Istnieje również możliwość bezpośredniego kontaktu z osobą prowadzącą wątpliwej jakości serwis internetowy i emisji dowolnych reklam, na które zgodzi się ta osoba w zamian za określoną kwotę. Wykorzystując tę technikę i fakt, że Internet nie zna granic państwowych możliwe jest prowadzenie kampanii reklamowej za pomocą spółki prawnej z odległego państwa, będącego często rajem podatkowym i dokonywać niedozwolonych praktyk. Osoba stojąca za takim procederem jest trudna do ustalenia przez organy ścigania z państwa, w którym doszło do naruszenia przepisów.

⁶⁹ S. Królikowska, Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia, *Nowiny Lekarskie* 2011, 80, 5, s. 387–393

⁷⁰ Zasady Adwords, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=pl> (data odczytu 1.03.2017)

⁷¹ Art. 110a ustawy z dnia 10 września 1999 r. Kodeksu karno-skarbowego o reklamowaniu gier i zakładów wzajemnych wbrew przepisom ustawy (Dz.U.2016.9.2137)



Bezpośrednio związany z marketingiem internetowym jest spam. Pod pojęciem tym kryją się wszelkiego rodzaju treści reklamowe przesyłane bez woli odbiorcy. Najczęściej spam spotykany jest w postaci wiadomości e-mail, jednak w ostatnim czasie na skutek rozwoju portali społecznościowych pojawia się on w innych komunikatorach. Podmiot rozsyłający spam nie kieruje go do konkretnie wybranej osoby tylko do obcych ludzi. Motywem działania spammerów są najczęściej korzyści materialne w postaci prowizji od sprzedaży promowanych w ten sposób produktów. W ekstremalnych sytuacjach spam jest wykorzystywany przez grupy przestępcze do zdobywania za pomocą podstępu dostępu do portali aukcyjnych lub kont bankowych. Niechciane wiadomości są plagą w sieci i powodują one wymierne straty. Od strony technicznej duże ilości spamu krążącego po sieci ograniczają przepustowość łączy. Niepotrzebne dane muszą być przetwarzane przez serwery jako zwykłe wiadomości i następnie często pobierane są na komputery internautów zajmując miejsce na dysku. Innym zagrożeniem jest możliwość zainfekowania komputera poprzez wirusy zawarte w załącznikach, które umożliwiają przejęcie kontroli nad komputerem. Od strony użytkownika spam to także ogromny problem, gdyż zabiera on czas. Niedoświadczony internauta przeglądając skrzynkę e-mail nie jest w stanie szybko rozróżnić istotną wiadomość od tej niechcianej. Najbardziej podatne na spam są osoby w podeszłym wieku, które traktują wszystkie wiadomości równie poważnie. Osoby obyte z technologią widząc tylko nagłówek wiadomości są w stanie podświadomie odfiltrować ją i nie czytać. Działania mające znamiona spamu są na terytorium Polski niezgodne z prawem, jednak pozornie duża anonimowość osób rozsyłających te wiadomości sprawia, że są one plagą.⁷²

Kolejnym działaniem w sieci, które można uznać za niebezpieczne są wpisy na blogu lub artykuły opisujące produkt lub usługę bez wyraźnego oznaczenia ich jako treści sponsorowanych. Internauta spotykając się z pozytywną opinią może potraktować ją jako niezależną, opartą na obiektywnych przesłankach i na tej podstawie dokonać zakupu. Pisanie rzekomo niezależnych recenzji przez blogerów dotyczących jakiegoś sprzętu elektronicznego często wiąże się z tym, że dostają oni za darmo urządzenie od dystrybutora. Trudno oczekiwać od osoby, która otrzymała prezent np. w postaci smartfona, że napisze o nim nieprzychylną opinię i zrazi do siebie dystrybutora sprzętu. W przypadku recenzji, które tworzone są przez firmy w zamian za wynagrodzenie na ogół pojawia się informacja, że treść to artykuł sponsorowany. Brak jest takiej informacji często w przypadku recenzji gdzie sam produkt jest niejako zapłatą.

⁷² Art. 172 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. o prawie telekomunikacyjnym (Dz.U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800).



Wątpliwą etycznie jest sytuacja budowania przez firmy reklamowe profilu użytkownika na podstawie odwiedzonych przez niego serwisów. Śledzenie to pozwala emitować reklamy oparte na zainteresowaniach użytkowników i jest cechą specyficzną dla reklam internetowych. Technologia ich emisji pozwala w przeciwieństwie do reklam tradycyjnych (gdzie przekaz był jednostronny) na przesyłanie automatycznej informacji zwrotnej do serwera w momencie wyświetlenia reklamy lub jej kliknięcia. Sieci reklamowe oferujące reklamy oparte na zainteresowaniach nadają użytkownikom serwisów (na których jednostki reklamowe są wyświetlane) unikalne identyfikatory zapisane w plikach cookie. Długotrwałe korzystanie z sieci za pomocą jednej przeglądarki pozwala zbudować konkretny profil użytkownika zawierający podstawowe dane demograficzne jak i określić konkretne jego zainteresowania. Etycznie neutralne są sytuacje, gdy osoba szukająca przez Internet opon zimowych do samochodu będzie spotykać się z ich reklamami nawet po tym, jak już dokona zakupu. Niemoralne natomiast są sytuacje, gdy po długim czasie od powikłań zdrowotnych internauty, podczas których szukał on porady w Internecie nadal są mu wyświetlane reklamy produktów mających ulżyć w chorobie. Może to budować poczucie zagrożenia u internauty wywołanego przez to, że informacja o jego dolegliwościach jest zapisana „gdzieś” w sieci. Z punktu widzenia firmy oferującej reklamy oparte na zainteresowaniach ich stosowanie jest uzasadnione, gdyż wpływa na zwiększenie uwagi poświęcanej reklamie i wzrost kliknięć, które przekładają się na zyski. Umieszczanie reklam opartych na zainteresowaniach przynosi największe korzyści na stronach, których nie da jednoznacznie przypisać do danej tematyki. Są to sytuacje, gdy strona składa się głównie ze zdjęć, bądź treść porusza wiele zagadnień i nie da się wybrać wiodących słów kluczowych. Może to być strona główna portalu informacyjnego, bądź spis artykułów na blogu wielotematycznym. Zamiast dopasowywać przypadkowo reklamę do takiej strony skuteczniejsze jest wyświetlenie reklamy zgodnej z zainteresowaniami internauty.

4. Analiza zmian rynku reklamy w kontekście rozwoju technologii informatycznej

4.1. Zmiana wielkości i struktury wydatków na reklamę w latach 1996-2015

Ostatnie dwie dekady to intensywny rozwój technologii umożliwiającej wymianę informacji pomiędzy ludźmi i organizacjami z całego świata. Branża reklamowa, której zadaniem jest dotarcie do jak największej ilości odbiorców dostrzegła potencjał w Internecie. Rynek reklamy na świecie badany jest przez wiele instytucji prywatnych i państwowych. Amerykańską organizacją zajmującą się badaniem reklamy internetowej jest Interactive Advertising Bureau (IAB), zrzeszająca ponad 600 podmiotów działających na rynku przemysłu marketingowego.⁷³ W jej skład wchodzi media, które pokrywają 86% reklamy internetowej w Stanach Zjednoczonych. IAB prowadzi monitoring marketingu w sieci i na jej podstawie publikuje raporty od 1996 roku. Wiedza w nich zawarta pozwala dokonywać analizy wydatków na reklamę w sieci na potężnym rynku amerykańskim.

Międzynarodowa sieć PricewaterhouseCoopers (PwC) zrzeszająca firmy świadczące usługi z zakresu księgowości i audytu zajmuje się zbieraniem danych służącym do opracowywania kwartalnych raportów IAB.⁷⁴ PwC chcąc dostarczyć kompleksowe badania rynku reklamy internetowej, które będą zaakceptowane przez całą branżę opiera się na danych uzyskanych bezpośrednio od podmiotów działających w tym obszarze oraz na własnych badaniach. Informacje zbierane od firm zawierają szczegółowe dane dotyczące wydatków na reklamę i ich strukturę, więc są traktowane jako poufne i są publikowane w raportach jedynie jako dane zbiorcze. Czynności podejmowane przez PwC w celu opracowania danych są następujące:⁷⁵

- gromadzenie bazy podmiotów działających na rynku reklamy internetowej,
- przeprowadzanie badań ilościowych wśród podmiotów zajmujących się reklamą, dostarczaniem usług internetowych i telekomunikacyjnych, oferującymi pocztę elektroniczną, prowadzącymi strony internetowe i innymi związanymi z siecią,
- zbieranie publicznie udostępnionych danych np. przez organizacje rządowe bądź sprawozdania finansowe przedsiębiorstw,
- analizowanie zebranych informacji, ustalanie trendów oraz generowanie raportów.

⁷³ About IAB, <https://www.iab.com/our-story/> (data odczytu 10.03.2017)

⁷⁴ PricewaterhouseCoopers, <https://www.pwc.com/> (data odczytu 14.03.2017)

⁷⁵ IAB internet advertising revenue report 2015, http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2015-final.pdf (data odczytu 14.03.2017)



W tabeli 3 zawarto zestawienie wydatków na reklamę internetową w Stanach Zjednoczonych w latach 1996-2015 wraz z informacją o ich zmianie rok do roku. Z przedstawionych danych wynika, że w ciągu dwóch dekad wydatki tej branży zwiększyły się z 267 milionów do 59 550 milionów dolarów, czyli wzrosły o 22 200%. Tak wysoka liczba związana jest z tym, że w początkach tego okresu rynek reklamy online dopiero się formował. Należy mieć na uwadze to, że liczby te nie uwzględniają utraty wartości pieniądza w czasie. Inflacja skumulowana w USA w latach 1996-2015 wyniosła 54%.⁷⁶

Tabela 3. Wydatki na reklamę online w Stanach Zjednoczonych w latach 1996-2015

Rok	Wydatki (mln \$)	Zmiana r/r (%)	Zmiana r/r (mln \$)
1996	267	-	-
1997	907	239,7%	640
1998	1 920	111,7%	1 013
1999	4 621	140,7%	2 701
2000	8 087	75,0%	3 466
2001	7 134	-11,8%	-953
2002	6 010	-15,8%	-1 124
2003	7 267	20,9%	1 257
2004	9 626	32,5%	2 359
2005	12 542	30,3%	2 916
2006	16 879	34,6%	4 337
2007	21 206	25,6%	4 327
2008	23 448	10,6%	2 242
2009	22 661	-3,4%	-787
2010	26 041	14,9%	3 380
2011	31 735	21,9%	5 694
2012	36 570	15,2%	4 835
2013	42 781	17,0%	6 211
2014	49 451	15,6%	6 670
2015	59 550	20,4%	10 099

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report z lat 1996 - 2015 wykonanych przez PwC

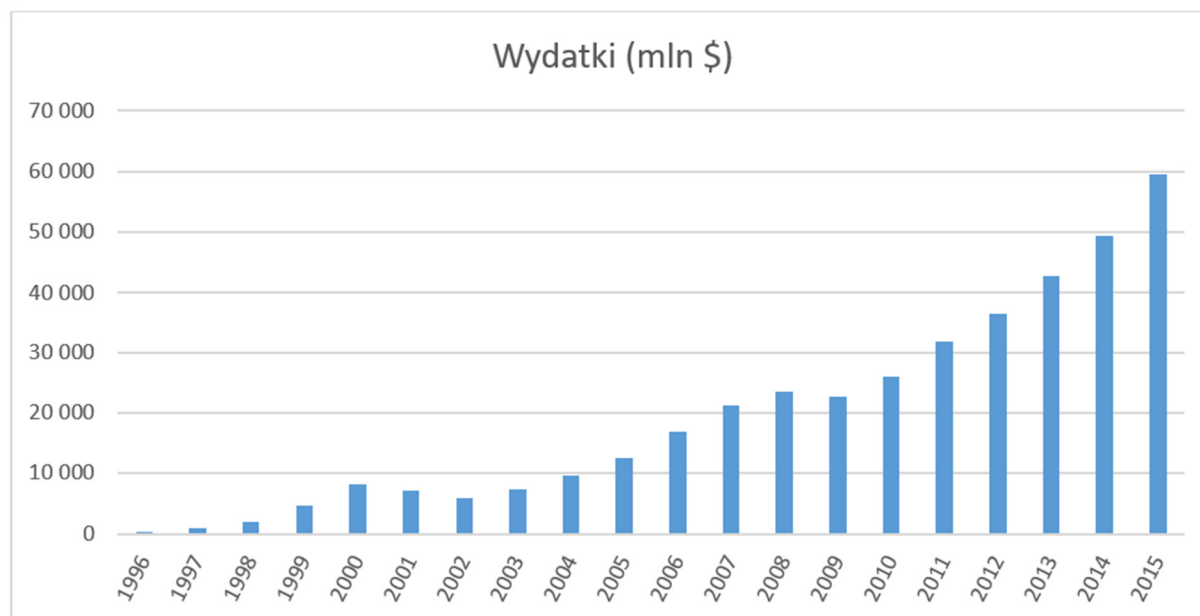
Na wykresie 1 przedstawiono graficznie wydatki na reklamę online w USA. Z analizy

⁷⁶ Historic inflation United States ,<http://www.inflation.eu/inflation-rates/united-states/historic-inflation/cpi-inflation-united-states.aspx> (data odczytu 14.03.2017)



słupków wykresu widać, że wzrost od początku do końca badanego okresu jest wyraźny, jednak nierównomierny. Przyczyną tego są wydarzenia na rynkach globalnych nie związanych bezpośrednio z branżą reklamową.

Wykres 1. Wydatki na reklamę internetową w Stanach Zjednoczonych w latach 1996-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report z lat 1996 - 2015 wykonanych przez PwC

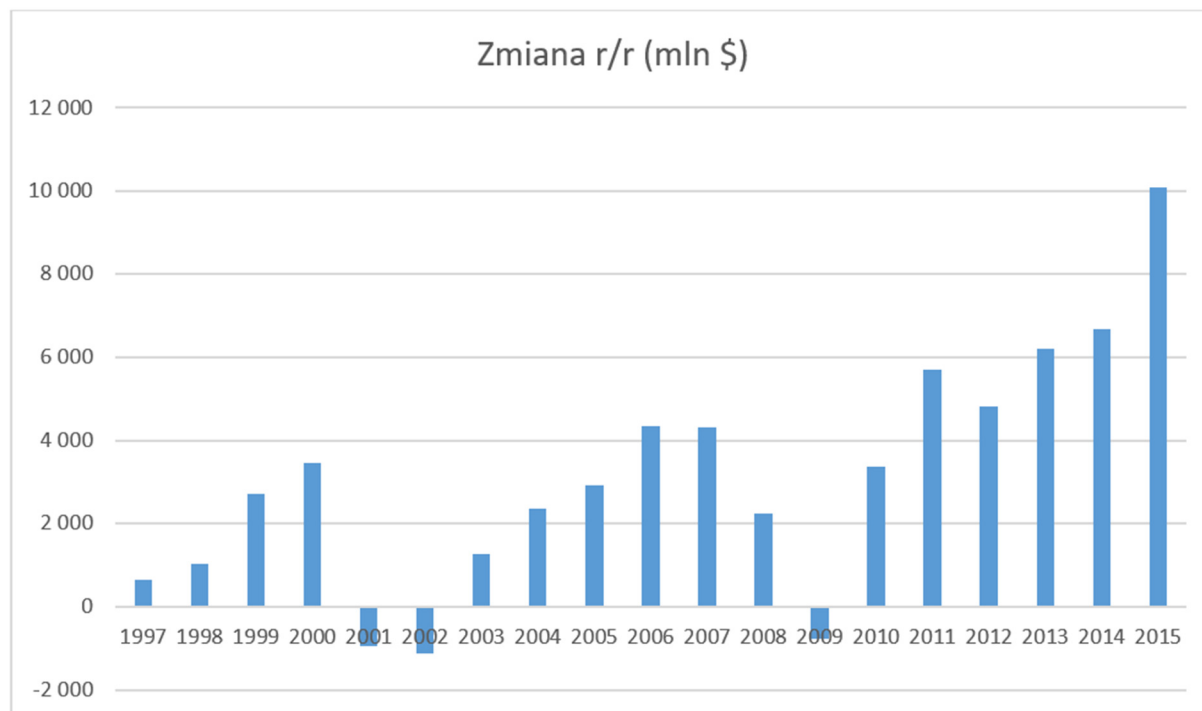
Nierównomierny wzrost wydatków na reklamę online widoczny jest na wykresie 2. Zauważalne są tam okresy wyraźnego wzrostu wydatków, ale także nagły ich spadek. Pierwszym okresem, w którym wydatki zauważalnie zmalały jest rok 2001. Był to czas po pęknięciu na rynku tak zwanej bańki internetowej (bańka dot-com).⁷⁷ W wyniku tego zdarzenia doszło do spadku wyceny firm technologicznych na giełdzie i podważenia zaufania do branży internetowej. Przedsiębiorstwa na skutek poniesionych strat i z obawy przed niepewnością na tym rynku ograniczyły wydatki na reklamę. Gdy sytuacja na rynku uspokoiła się od 2003 roku wydatki na reklamę wzrastały aż do 2008 roku. Wtedy to, w wyniku trwania ogólnoswiatowego kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2007 roku, przedsiębiorstwa na skutek zmniejszonej konsumpcji ograniczyły koszty, w tym wydatki na reklamę.⁷⁸ Dotyczyło to zarówno reklamy online jak również jej tradycyjnej formy.

⁷⁷ Bańka internetowa, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bańka_internetowa (data odczytu 14.03.2017)

⁷⁸ Kryzys finansowy 2007-2009, http://www.szkolnictwo.pl/szukaj,Kryzys_finansowy_2007-2009 (data odczytu 14.03.2017)



Wykres 2. Zmiana wielkości wydatków na reklamę online w Stanach Zjednoczonych (rok do roku)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report wykonanych przez PwC

Na przestrzeni minionych 20 lat struktura wydatków na reklamę uległa znaczącej zmianie. W tabeli 4 zestawiono wydatki na wybrane nośniki reklam w latach 1999-2015. Dane te dotyczą terytorium Stanów Zjednoczonych. Największy spadek zauważalny jest w publikacjach drukowanych, głównie w gazetach. Na skutek zmian w sposobie konsumowania treści zmniejszyły one przychody z reklam w latach 1999-2015 z 46 600 mln dolarów do 15 100 mln dolarów. Wynika z tego, że w ciągu 16 lat przychody tej branży zmniejszyły się ponad trzykrotnie. Polski prasoznawca Tomasz Mielczarek uważa, że głównym powodem spadku zainteresowania prasą była jej komercjalizacja oraz zmniejszanie jej wagi poprzez dodawanie do niej różnych produktów w postaci kolorowych broszur, katalogów i gadżetów. Obniżenie jakości treści redakcyjnych spowodowało ostatecznie zmniejszenie informacyjnej roli gazet.⁷⁹ Stosunkowo niewielkie zmiany wydatków na reklamę wystąpiły w telewizji i radiu. Wzrosty wydatków w tych mediach wynosiły odpowiednio 31% i 3%. Biorąc jednak pod uwagę skumulowaną inflację w latach 1999-2015 wynoszącą 44% realne

⁷⁹ T. Mielczarek, Dlaczego Polacy nie czytają gazet, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy tom 4/15 zeszyt 2, Kielce 2012, s. 29

wpływy z tytułu reklamy znacząco spadły. Telewizja w omawianym czasie mocno ewoluowała. Początkowo były to głównie treści nadawane przez nadajniki naziemne, a w późniejszych latach coraz większy udział stanowiły programy z telewizji kablowej i satelitarnej. W 2015 roku głównym źródłem sygnału telewizyjnego w polskich gospodarstwach domowych była satelita 35,6%, nadajniki naziemne 34,8% oraz kablówka 29,6%.⁸⁰ Na uwagę zasługuje reklama zewnętrzna, której przychody wzrosły o 423%. Z raportu dostarczonego przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej wynika, że polski rynek tego typu reklamy jest stabilny, a na jego przyszły rozwój główny wpływ ma Ustawa Krajobrazowa z 2015 roku i jej przyszłe nowelizacje.⁸¹

Tabela 4. Wydatki na reklamę w milionach dolarów w Stanach Zjednoczonych z rozróżnieniem na jej nośnik

Rok	On-line	TV	Gazety	Radio	Zewnętrzna
1999	4 621	50 800	46 600	16 900	1 700
2000	8 087	55 700	49 500	18 400	1 800
2001	7 134	52 000	45 100	18 000	5 100
2002	6 010	58 400	44 000	18 900	5 200
2003	7 267	61 600	45 500	19 500	5 500
2004	9 626	49 300	46 200	20 700	5 900
2005	12 542	53 900	47 900	21 700	6 200
2006	16 879	72 400	51 200	20 800	6 800
2007	21 206	71 300	48 600	19 800	7 500
2008	23 448	68 200	34 400	17 200	7 200
2009	22 661	62 100	24 600	14 000	6 000
2010	26 041	68 700	22 800	15 300	6 100
2011	31 735	68 500	20 700	15 200	6 500
2012	36 570	72 100	19 400	16 100	7 500
2013	42 781	74 500	18 000	16 700	7 900
2014	49 451	65 700	16 700	17 200	8 400
2015	59 550	66 300	15 100	17 400	8 900

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report wykonanych przez PwC

Graficzna prezentacja wydatków na wykresie 3 wyraźnie przedstawia trendy na rynku

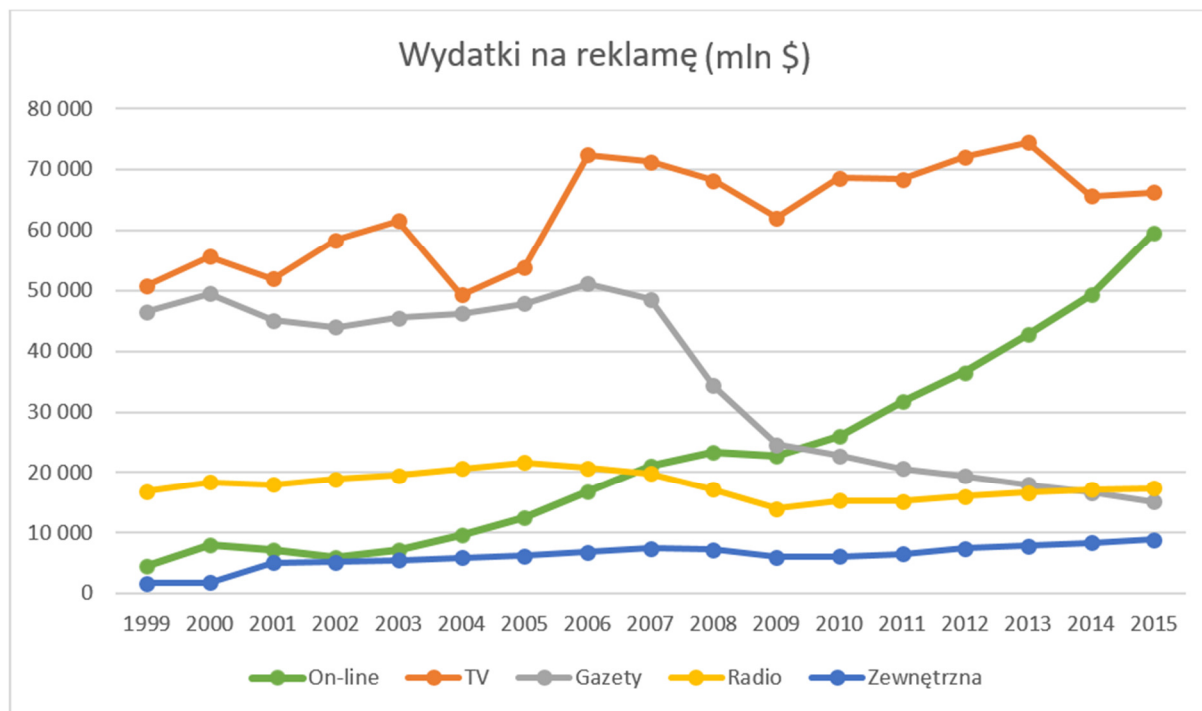
⁸⁰ J. Reisner, Rynek telewizyjny w 2016 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2017

⁸¹ Reklama OOH w Polsce, <http://ams.com.pl/pdf/raportIGRZ.pdf> (data odczytu 20.03.2017)



reklamy. Obserwacja linii wykresu oraz dane kwartalne za rok 2016 umieszczone w raportach pozwalają przypuszczać, że w 2016 roku przychody z reklam branży internetowej przekroczą te z telewizyjnej.⁸² W 2015 roku udział wydatków na reklamy internetowe w Stanach Zjednoczonych w całej branży wynosił 30%, a aż 75% rynku znajdowało się w rękach 10 firm.

Wykres 3. Graficzne przedstawienie wydatków na poszczególne media w USA



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report wykonanych przez PwC

Trendy w branży reklamowej w USA są zauważalne również na polskim rynku. Szczegółowy pomiar wydatków na reklamę online w kraju prowadzi od 2007 roku organizacja IAB Polska poprzez badania PwC AdEx.⁸³ AdEx to cykliczne badanie rynku realizowane przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB oraz sieć PwC, które jest uznawane za podstawę do prowadzenia dalszych analiz rynku internetowego. Duża liczba podmiotów współpracująca z PwC sprawia, że zasięgiem obejmują niemal cały rynek marketingu internetowego w Polsce. Wśród firm, których przychody uwzględniono jest między innymi Google, Facebook, Grupa Wirtualna Polska, GG-Network, Agora, Netsprint, TradeDoubler,

⁸² IAB internet advertising revenue report 2016 first six months, <https://www.iab.com/news/digital-ad-revenues-grow-19-year-year-first-half-2016/> (data odczytu 1.04.2017)

⁸³ O badaniu AdEx, <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iabpwc-adex-2016q3-25-ml-d-zl-na-reklame-online-potrzech-kwartalach-2016/> (data odczytu 1.04.2017)



telewizja TVN oraz TVP. Do wydatków zaliczane są budżety firm przeznaczone na reklamę w Internecie.

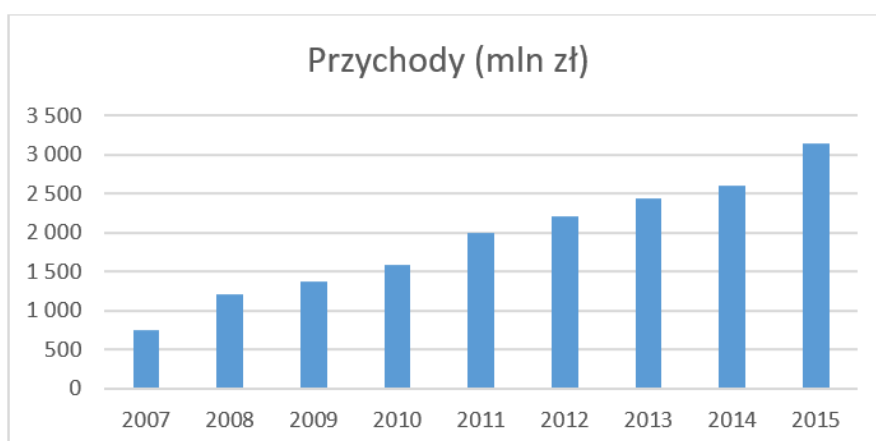
Na przestrzeni lat 2007-2015 wydatki na reklamę internetową w Polsce wzrosły z 743 milionów złotych do 3,137 miliarda złotych.⁸⁴ Oznacza to ponad czterokrotny wzrost wydatków bez uwzględnienia utraty wartości pieniądza w czasie. W rozpatrywanym okresie w Stanach Zjednoczonych wzrost był niespełna trzykrotny. Dynamika wzrostu polskiego rynku reklamy internetowej notuje wartości dwucyfrowe. Wyjątkiem jest rok 2014, kiedy spadła ona do poziomu 7,3% (tabela 5).

Tabela 5. Przychody branży reklamy internetowej Polsce milionach złotych

Rok	Przychody (mln zł)	Zmiana r/r (%)	Zmiana r/r (mln zł)
2007	743	-	-
2008	1 216	63,7%	473
2009	1 373	12,9%	157
2010	1 582	15,2%	209
2011	2 003	26,6%	421
2012	2 206	10,1%	203
2013	2 432	10,2%	226
2014	2 609	7,3%	177
2015	3 137	20,2%	528

Źródło: Opracowanie własne na podstawie historii badań IAB Polska/PwC AdEx

Wykres 4. Przychody branży reklamy online w Polsce w mln zł



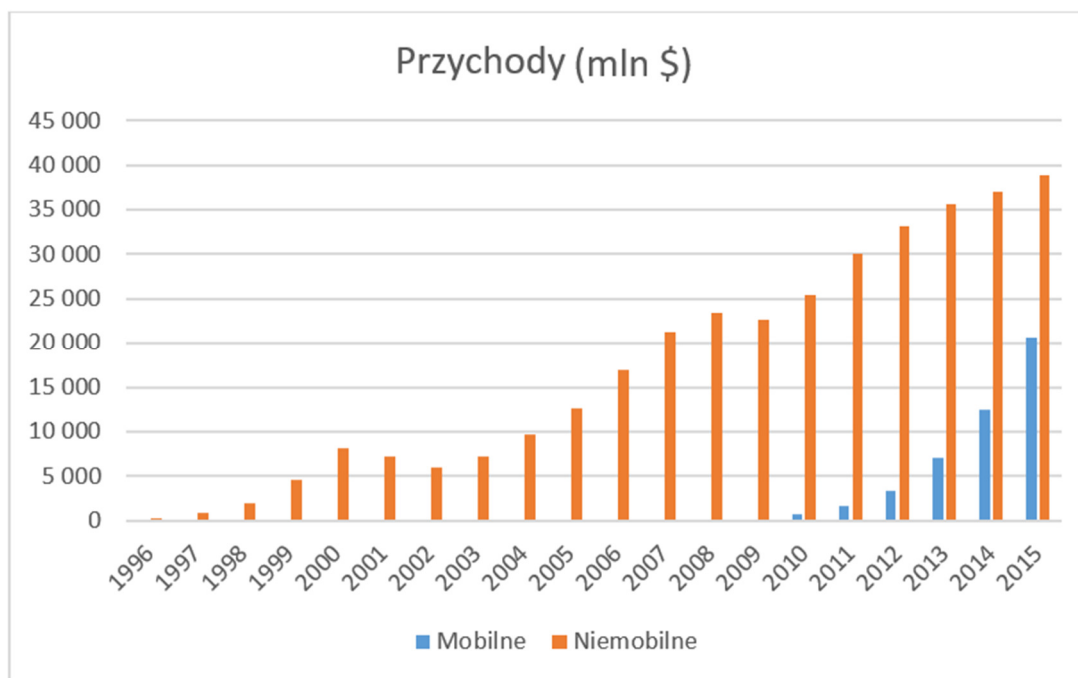
Źródło: Opracowanie własne na podstawie historii badań IAB Polska/PwC AdEx

⁸⁴ Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (data odczytu 1.04.2017)

Udział wydatków na reklamę internetową w całej branży reklamowej w Polsce w 2015 roku wyniósł 24%. Wartość ta nieustannie wzrasta, co spowodowało, że w 2016 roku suma wydatków na reklamę w Internecie przekroczyła połowę budżetu jaki jest przeznaczany na reklamę telewizyjną.⁸⁵

Dokonując analizy struktury wydatków należy zwrócić uwagę na sposób docierania reklamy do użytkownika. Z raportów wynika, że w początkowej fazie rozwoju marketingu internetowego komunikaty dostarczane były za pomocą komputerów stacjonarnych i laptopów. Zmiana w tej kategorii zaczęła się dopiero w 2010 roku, kiedy coraz większe znaczenie zyskiwał udział tabletów i smartfonów. W 2010 roku udział tych urządzeń w rynku reklamy internetowej wyniósł 2,3%, natomiast w 2015 roku było to już 35%. Reklama na urządzeniach mobilnych obejmuje wszelkie jej treści, które docierają do użytkownika poprzez urządzenie takie jak smartfon i tablet. Wśród nich są banery, filmy reklamowe, komunikaty dźwiękowe, linki sponsorowane w wyszukiwarkach oraz inne jednostki graficzne lub tekstowe.

Wykres 5. Zestawienie przychodów z reklam na urządzeniach mobilnych z pozostałymi reklamami online w Stanach Zjednoczonych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów IAB internet advertising revenue report wykonanych przez PwC

⁸⁵ Tamże.



4.2. Ewolucja reklamy internetowej

Reklama internetowa zmienia się dynamicznie od momentu pojawienia się jej pierwszych elementów w latach 90. aż do dzisiaj. Głównym czynnikiem napędzającym ewolucję reklamy były możliwości techniczne jakie dają coraz nowsze rozwiązania informatyczne.

W pierwszych latach pojawienia się zainteresowania reklamodawców rynkiem internetowym prym wiodły proste banery umieszczane na przypadkowych witrynach internetowych. Wykupienie powierzchni reklamowej nie gwarantowało dotarcia do odpowiednich odbiorców pomimo tego, że wiele osób klikało w kolorowe banery z ciekawości. Rozliczanie tych kampanii opierało się na czasie emisji reklamy na danej stronie internetowej. Tego typu model jest obecnie rzadko stosowany, choć można go spotkać na serwisach ogłoszeniowych typu Tarnowiak.pl, gdzie jest możliwość wykupienia reklamy graficznej w cenie 490 zł netto za miesiąc emisji.⁸⁶

Zmiany na rynku zaczęły pojawiać się, gdy opracowywano sposoby śledzenia wyświetleń i kliknięć w reklamę. Spowodowało to możliwość sprawdzania skuteczności kampanii w czasie jej trwania. Zmienił się zatem również model rozliczeń za emisję reklamy. Zmalał udział płatności za czas wyświetlania, a na jego miejsce stosowano bardziej efektywny z punktu widzenia reklamodawcy model CPC, czyli płatność za kliknięcie. Ten sposób rozliczeń wymuszał zarówno na reklamodawcy, jaki i na reklamobiorcy, dbałość o dotarcie z komunikatem do internautów, którzy realnie będą zainteresowani podjęciem pożądanego działania po kliknięciu w reklamę. Pionierem na rynku oferującym narzędzia analityczne i zaawansowane metody wyświetlania reklam była firma DoubleClick. Powstała ona w 1996 roku i zmieniała rynek reklamy. Umożliwiała wyświetlanie różnych reklam w różnych witrynach internetowych dostarczając szczegółowych danych online na temat kliknięć w konkretne jednostki reklamowe. Sukces firmy DoubleClick na rynku reklamy internetowej spowodował, że zainteresowało się nią przedsiębiorstwo Google Inc i została ona przez nie przejęta w 2008 roku.

Kolejnym przełomowym momentem spowodowanym błyskawicznym przybywaniem ilości stron internetowych było rozwijanie się wyszukiwarek internetowych. Użytkownicy chcąc uzyskać dostęp do witryny z określoną zawartością używali narzędzi ułatwiających im znalezienie jej. Duże zainteresowanie wyszukiwarkami spowodowało, że ich właściciele zaczęli umieszczać w nich reklamy, które będą powiązane z wyszukiwanymi treściami.

⁸⁶ Oferta reklamowa - Tarnowiak, <http://www.tarnowiak.pl/strona/oferta-reklamowa/> (data odczytu 2.04.2017)

Przyczyniło się to do powstania SEM, czyli marketingu w wyszukiwarkach.⁸⁷ Pod tym pojęciem kryją się działania związane z pozycjonowaniem stron internetowych oraz płatnymi odnośnikami w wynikach wyszukiwania. W początkach XXI wieku na rynku istniało wiele wyszukiwarek, a wśród nich obecni giganci Yahoo, Google i Bing dawniej pod nazwą MSN Search. W tamtym czasie powstała usługa Google Adwords, która w odróżnieniu od innych systemów reklamy w wyszukiwarkach wyświetlała linki sponsorowane nie tylko na podstawie stawki jaką reklamodawca płacił za dane frazy. Algorytm analizował również czynniki takie jak jakość docelowej witryny oraz dopasowanie do niej słów kluczowych. Powodowało to, że reklamy w wynikach wyszukiwania były ściśle związane z tematyką poszukiwaną przez internautę i stanowiły wartość dodaną do wyników organicznych. Inaczej było w przypadku wcześniejszych form reklamy w wyszukiwarkach, gdzie treść komunikatu nie była związana bezpośrednio z wyszukiwanym tematem lub strona docelowa odbiegała tematycznie od jego treści. Zrozumienie przez zarządzających wyszukiwarką Google tego, że dostarczenie reklamodawcom systemu wysokiej skuteczności reklam i zaoferowanie internautom narzędzia zapewniającego wysoki poziom tzw. doświadczeń użytkownika (user experience) przyczyniło się do sukcesu firmy. Obecnie wyszukiwarkę Google używa 96% użytkowników urządzeń mobilnych oraz 80% posiadaczy komputerów stacjonarnych.⁸⁸ W 2015 roku reklamy w wyszukiwarkach stanowiły 34% rynku reklamy internetowej na komputerach stacjonarnych i aż 43% na urządzeniach mobilnych.⁸⁹

W ostatniej dekadzie pojawiło się na rynku wiele platform społecznościowych, których liczba użytkowników przekroczyła 100 milionów. Wśród nich jest między innymi WhatsApp, Instagram, Snapchat czy Pinterest. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym, który w 2017 roku dociera z reklamami miesięcznie do 1,8 miliarda osób jest Facebook.⁹⁰ Silny rozwój portali społecznościowych przyczynił się do eskalacji reklam ściśle kierowanych na internautów o konkretnych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Powstanie w 2004 roku serwisu Facebook spowodowało w ciągu kilku kolejnych lat znaczący wzrost udziału tego typu reklam - w 2016 roku stanowiły one przeszło 15% rynku online.⁹¹ Możliwość serwowania użytkownikom platform społecznościowych reklam, które są bezpośrednio związane z ich życiem codziennym przekłada się na większe zainteresowanie tymi treściami. Algorytmy

⁸⁷ Search engine marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (data odczytu 3.04.2017)

⁸⁸ Search Engine, <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx> (data odczytu 3.04.2017)

⁸⁹ Internet ad revenues, <https://www.iab.com/news/us-internet-ad-revenues-hit-landmark-59-6-billion-in-2015/> (data odczytu 4.04.2017)

⁹⁰ Reklamy na Facebooku, <https://www.facebook.com/business/products/ads> (data odczytu 4.04.2017)

⁹¹ Reklamy w portalach społecznościowych, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/23-7-mld-dol-na-reklamy-w-portalach-spolecznosciowych-w-2015-r> (data odczytu 4.04.2017)



Facebooka analizują aktywność poszczególnych internautów i klasyfikują ich na różne sposoby. Osoby klikające „Lubię to” lub podejmujące dyskusje pod treściami umieszczonymi w portalu mogą być na tej podstawie oznaczeni jako potencjalni konsumenci w dziedzinie, w której się udzielali. Dołączenie użytkownika do grupy dyskusyjnej na temat promocji firmy w Internecie spowoduje, że zostanie on w najbliższym czasie zakwalifikowany do otrzymywania reklam o tej właśnie tematyce. Duże ilości informacji jakie internauci podają świadomie w formularzach przy tworzenia kont w portalach społecznościowych oraz niejawną metodą przypisywania im konkretnych zainteresowań w danym czasie decyduje o skuteczności reklam. Dokładne poznanie użytkownika pozwala serwisom społecznościowym na wyświetlanie nienachalnych reklam, które odnoszą się dokładnie do tego czego w danej chwili on oczekuje. Reklamy w tych platformach to nie tylko banery i linki odsyłające do konkretnych produktów w sklepach internetowych. Portale społecznościowe oferują mnogość form komunikatu w zależności od celu jaki chce osiągnąć reklamodawca. Może to być na przykład chęć budowania świadomości marki, generowanie ruchu na stronie, wyświetlanie filmu z komercyjną treścią lub odsyłanie potencjalnych klientów do pobliskiej firmy handlowej lub usługowej. Realizowane jest to poprzez promowanie postów zawierających tekstowe komunikaty uzupełniane o multimedia, eksponowanie profili marki i zachęcanie do „polubienia” bądź powiadamianie użytkowników będących w pobliżu jakiejś firmy o rabatach i promocjach w nich oferowanych. Na rysunku 14 przedstawiono przykład nowoczesnej reklamy w serwisie Facebook, której treść w znaczący sposób odróżnia się od klasycznych banerów reklamowych. Prezentowana reklama została dopasowana do zainteresowań i wyświetlona osobie, która udziela się aktywnie w kategorii nowych technologii i reklamy. Jej treść stanowi zarówno tekst jak i grafika, a sama forma ma postać wpisu na tablicy podobnego do wpisów pozostałych użytkowników. Najważniejszą cechą wyróżniającą tę reklamę na tle tradycyjnych jest jej społecznościowy charakter. W komunikacie reklamowym dostrzec można, kto ze znajomych odbiorcy tej reklamy również „lubi” firmę, która reklamuje swój produkt. Rekomendacja taka może wpłynąć na decyzje zakupowe. Kolejną ważną cechą jest możliwość nawiązania interakcji z podmiotem prowadzącym kampanię. Każdy internauta posiadający konto na Facebook.com może pod reklamą umieścić opinię o oferowanym produkcie. Zabieg ten znacząco podnosi zaufanie do reklamy, jednak od strony reklamodawcy może być groźny. Jeden niezadowolony klient może w sposób uporczywy odradzać korzystanie z danej usługi. O znaczeniu portali społecznościowych świadczy to, że w Stanach Zjednoczonych użytkownicy spędzają na przeglądaniu Facebooka lub Instagrama 20% czasu przeznaczanego



na korzystanie ze smartfonów i tabletów.⁹²

Rys. 14. Reklama oparta na zainteresowaniach w serwisie społecznościowym Facebook.com

The image shows a Facebook post from the Google page. At the top, it says "Chris Dyja, Bogdan Masłoń i 3 innych użytkowników lubi: Google." Below this is the Google logo and the text "Sponsorowane". To the right is a button that says "Polub stronę". The main text of the ad reads: "Pozyskiwanie nowych klientów w internecie jest prostsze, niż Ci się wydaje." Below this is an illustration of four diverse people (two men and two women) sitting around a table, looking at a laptop and mobile devices. Underneath the illustration, the text says: "Bezpłatny kurs od Google", "Na bezpłatnym kursie Internetowych Rewolucji zdobędziesz umiejętności, które pozwolą Ci rozwinąć swoją firmę.", and the website "REWOLUCJE.WITHGOOGLE.COM". There is a button that says "Zarejestruj się". At the bottom of the post, there are reaction icons (like, love, wow) with the number "28", and text indicating "5 komentarzy 2 udostępnień".

Źródło: Facebook, <https://www.facebook.com/> (data odczytu 4.04.2017)

Rewolucję na rynku wywołało pojawienie się smartfonów. Reklama na urządzeniach mobilnych jest obecnie najszybciej rozwijającym się elementem marketingu internetowego. W 2015 roku stanowiła ona 35% amerykańskiego rynku reklamy online, a szacunki wskazują, że w 2016 roku przekroczy ona jego połowę.⁹³ Reklama na urządzeniach mobilnych istniała od momentu pojawienia się na rynku telefonów komórkowych i przyjmowała najczęściej formę wiadomości SMS lub MMS, a w późniejszych latach również banerów na stronach dostępnych przez protokół WAP. Udział tej formy promocji w globalnym rynku był jednak znikomy. Dynamiczny rozwój technologii i miniaturyzacji zaowocował w 2007 roku premierą wielofunkcyjnego telefonu - iPhone'a pierwszej generacji. Sprzęt ten za sprawą przemyślanej konstrukcji i intuicyjnej obsługi zyskał rzeszę zadowolonych klientów i rozpoczął erę urządzeń nazywanych powszechnie smartfonami. Rozbudowane funkcje komunikacyjne umożliwiające dostęp do Internetu oraz łatwość instalacji dodatkowych aplikacji tworzonych przez niezależnych programistów sprawiła, że urządzenia te wypierają z rynku tradycyjne telefony

⁹² Reklamy na Facebooku, <https://www.facebook.com/business/products/ads> (data odczytu 4.04.2017)

⁹³ Internet Ad Revenues, <https://www.iab.com/news/us-internet-ad-revenues-hit-landmark-59-6-billion-in-2015/> (data odczytu 4.04.2017)

komórkowe. Obecnie na świecie są ponad 2 miliardy osób, które aktywnie korzystają ze smartfonów.⁹⁴ Fakt ten zauważyły firmy oferujące dotychczas reklamy na komputerach stacjonarnych i laptopach. Możliwość dotarcia do ponad 1/4 populacji ludności na całym świecie za pomocą urządzenia, które niemal zawsze mają oni przy sobie zaowocowała powstaniem nowatorskich rozwiązań. Spośród nowych możliwości jakie dają smartfony należy wymienić docieranie treści reklamowych do użytkowników w zależności od tego gdzie się oni w danej chwili znajdują. Urządzenia wyposażone w odbiorniki GPS śledzą jego położenie i są w stanie prezentować reklamy najbliższej pizzerii osobom będącym na spacerze w jej okolicy, bądź zaproponują warsztat samochodowy kierowcom, którzy mają awarię silnika. Reklamy wyświetlane w zależności od położenia geograficznego dostarcza aplikacja Yanosik, która posiada funkcję nawigacji GPS oraz ostrzegania o zagrożeniach na drogach. Popularność zdobyła dzięki temu, że jej społeczność informuje się nawzajem o kontrolach prędkości i innych akcjach policji. Głównymi użytkownikami aplikacji są dużo podróżujący kierowcy i z tego powodu reklamy zostały do nich dostosowane. Na rysunku 15 zaprezentowano zrzut z ekranu aplikacji Yanosik, na którym widać reklamę stacji paliwowej BP. Dodatkowo na ekranie znajduje się informacja, jak dojechać stacji - w tym przypadku należy za 100 metrów skręcić w lewo. Sieć stacji BP nawiązując współpracę z właścicielem Yanosika może podać współrzędne swoich stacji paliwowych i każdy z setek tysięcy użytkowników aplikacji jeśli znajdzie się w pobliżu BP będzie otrzymywał komunikat zachęcający do zatankowania samochodu.

Rys. 15. Reklama w aplikacji mobilnej Yanosik



Źródło: Reklama na Yanosik, <https://yanosik.pl/reklama> (data odczytu 4.04.2017)

⁹⁴ Number of smartphone users, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (data odczytu 4.04.2017)

Reklama na urządzeniach mobilnych prezentowana jest użytkownikom niemal na każdym kroku. Przeciętny posiadacz smartfona spotyka się z nią np. w witrynach internetowych najpopularniejszych serwisów informacyjnych, gdzie ma ona postać zbliżoną do tej z tradycyjnych komputerów. Nowoczesne mobilne przeglądarki internetowe potrafią wyświetlać strony internetowe identycznie jak na wersjach komputerowych. Po stronie twórcy szablonu strony www leży ciężar, aby dostosować jego wygląd do ekranu urządzenia. Działania te zwiększają zadowolenie internauty oraz zapewniają prawidłowe eksponowanie reklamy. Kolejnymi miejscami, w których powszechnie spotyka się reklamy są aplikacje mobilne. Użytkownik instalując darmowy program lub grę niejako godzi się na to, że będzie ona wyświetlać reklamy w postaci niewielkiego banneru przy krawędzi ekranu lub jednostki, która co jakiś czas zasłoni całe okno aplikacji. Przychody generowane przez kliknięcia w te reklamy dzielone są zazwyczaj pomiędzy programistę, a firmę pośredniczącą w dostarczaniu reklam. Najpopularniejszą na świecie firmą świadczącą tego typu usługi jest Admob wykupione w 2009 roku przez Google. Programami, przy których przeciętny użytkownik spędza wiele czasu są różnego rodzaju komunikatory internetowe i aplikacje serwisów społecznościowych.

4.3. Analiza i podsumowanie

Dokonując analizy wpływu rozwoju technologii informatycznej na rynek reklamy należy przedstawić ich zmiany w czasie i zbadać zależności. W rozdziale 4.1 pojawiła się informacja, że przychody z reklamy internetowej w 2015 roku w Stanach Zjednoczonych stanowiły 30 procent przychodów całej branży, podczas gdy 20 lat wcześniej wynosiły one poniżej 1%. W latach 1996-2015 nastąpił również gwałtowny wzrost liczby użytkowników komputerów i urządzeń przenośnych. Analizując rozwój technologii autor nie będzie opierał się na liczbie urządzeń posiadanych przez ludzi w konkretnych latach. Do analizy zależności wydatków na reklamę z rozwojem technologii bardziej adekwatne będzie uwzględnianie ilości użytkowników Internetu na przestrzeni lat. W tabeli 6 zestawiono informacje dotyczące wydatków na reklamę internetową z ilością internautów w Stanów Zjednoczonych. Liczba osób korzystających z sieci w ciągu 20 lat wzrosła tam ponad 10 krotnie.



Tabela 6. Zestawienie wydatków na reklamę w sieci z liczbą użytkowników Internetu w USA

Rok	Użytkownicy sieci (mln)	Przychody (mln \$)
1996	23	267
1997	44	907
1998	66	1 920
1999	93	4 621
2000	122	8 087
2001	140	7 134
2002	170	6 010
2003	179	7 267
2004	190	9 626
2005	201	12 542
2006	206	16 879
2007	226	21 206
2008	225	23 448
2009	218	22 661
2010	222	26 041
2011	218	31 735
2012	250	36 570
2013	267	42 781
2014	279	49 451
2015	284	59 550

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: 1. Raporty IAB internet advertising revenue report z lat 1996 - 2015 wykonanych przez PwC, 2. United States Internet Users, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/us/> (data odczytu 9.04.2017), 3. M. Khosrow-Pour, Managing Information Technology Resources in Organizations in the Next, USA 1999, s. 243

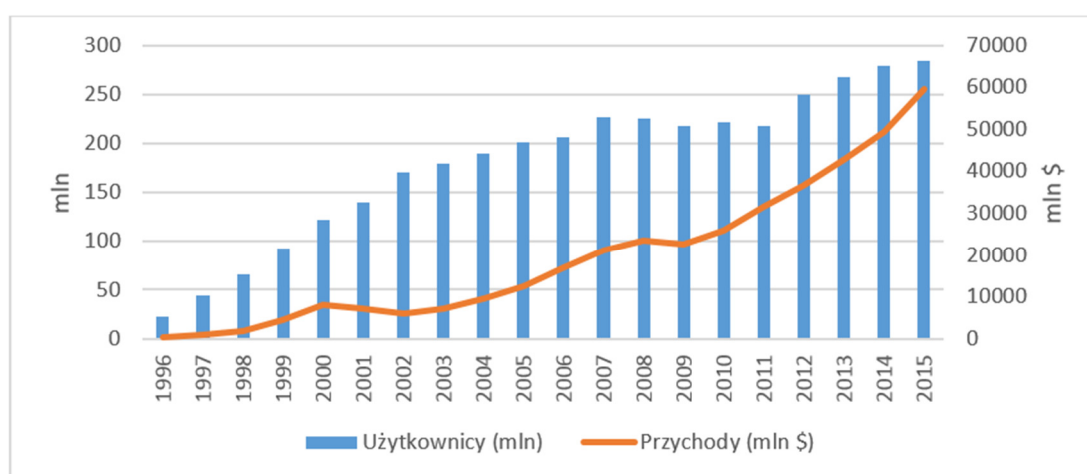
Graficzne przedstawienie danych z tabeli 6 na wykresie 6 ukazuje trend, w którym wraz z upływem lat przybywa użytkowników sieci i zwiększają się przychody branży reklamy internetowej. Należy zwrócić uwagę, że rok 1996 był jednym z pierwszych, w których przychody z reklam online zaczęły przyjmować konkretne wartości. Również w roku 1996 i bezpośrednio przed nim następował dynamiczny wzrost liczby użytkowników sieci. Zmiany rok do roku sięgały wówczas ponad 100%.⁹⁵ Zmniejszenie dynamiki przybywania Internautów w ostatnich latach spowodowane jest tym, że w krajach rozwiniętych obecnie już 89% osób

⁹⁵ M. Khosrow-Pour, Managing Information Technology Resources in Organizations in the Next, Idea Group Publishing, USA 1999, s. 244



korzysta z sieci, a w roku 1996 było ich poniżej 10%. Wyhamowanie wzrostu liczby internautów nie odbiło się na dynamice zmiany wydatków na reklamę internetową. Przyczyną tego jest fakt, że jeszcze w 2006 roku reklama ta docierała głównie do osób spędzających czas przed komputerem, a w 2015 roku aż 35% rynku należało do urządzeń mobilnych, które towarzyszą ludziom na każdym kroku. Wydłużenie czasu spędzanego w sieci i rozwijanie się reklam dokładnie kierowanych na konkretne cechy użytkownika przyczynia się do dalszych wzrostów przychodów.

Wykres 6. Zmiana liczby Internautów i wydatków na reklamę internetową w USA w latach 1996-2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tabeli 6

Współczynnik korelacji dla liczby internautów i wydatków na reklamę w omawianych latach wynosi 0,853. Wysoka wartość współczynnika świadczy o tym, że istnieje bardzo silna korelacja pomiędzy badanymi zmiennymi.

Zarówno graficzne przedstawienie trendów jak i statystyczne podejście do zagadnienia pozwala twierdzić, że liczba internautów, która wynika z rozwoju technologicznego bezpośrednio wpływa na rynek reklamy internetowej. Wzrost w tym sektorze odbija się na mediach klasycznych, które systematycznie tracą odbiorców i ich realne przychody po uwzględnieniu inflacji maleją z roku na rok.



Zakończenie

Technologia informatyczna zmienia się w ostatnich dekadach bardzo dynamicznie. W rozdziale pierwszym ukazany został nagły wzrost tempa rozwoju technologii za sprawą opracowania tranzystora, który przyczynił się do późniejszej popularyzacji i miniaturyzacji urządzeń elektronicznych. Kolejnym kluczowym momentem było upowszechnienie się Internetu i opracowanie w latach 90 standardu WWW. Spowodowało to wzrost liczby użytkowników sieci i pojawianiem się coraz większej ilości serwisów internetowych. We wspomnianych latach zmieniała się również definicja marketingu. Zaczęto rozumieć, że marketing to nie tylko reklama oraz, że w nowoczesnym społeczeństwie nie każdy produkt da się efektywnie za jej pomocą sprzedać. Obecnie marketing to poznanie i sprawne zaspokajanie potrzeb klientów - dopiero w wyniku tego generowane są dochody. Rozwój technologiczny oddziałuje również na ten obszar - to marketing internetowy jest obecnie najprężniej rozwijającą się gałęzią marketingu. Z wykorzystaniem sieci możliwe jest śledzenie w czasie rzeczywistym skuteczności nowoczesnej kampanii reklamowej i otrzymywanie za jej pomocą bezpośredniej informacji zwrotnej od klientów.

Celem niniejszej pracy było ustalenie, czy rozwój technologii informatycznej ma istotny wpływ na kształtowanie się rynku reklamy. Z analizy danych wykonanej w rozdziale czwartym można z całą pewnością przyjąć tę hipotezę. Udział reklamy internetowej w USA w 2015 roku stanowił aż 30% całego rynku reklamy, podczas gdy jeszcze 20 lat wcześniej wskaźnik ten wynosił poniżej 1%. W omawianym okresie z powodu upowszechniania się urządzeń z dostępem do sieci zwiększyła się kilkunastokrotnie liczba internautów. Występuje w tym przypadku bardzo wyraźna korelacja dodatnia pomiędzy ilością osób korzystających z sieci, a przychodami z reklamy online.

Ważne z punktu widzenia tematyki pracy było zwrócenie uwagi jak na przestrzeni lat 1996-2015 ewoluowała reklama internetowa. W początkowym okresie przyjmowała ona formę trywialnej grafiki na stronie www. Obecnie technika pozwala kierować reklamy do osób o ściśle określonej demografii i zainteresowaniach z uwzględnieniem ich miejsca przebywania. Za pomocą nowoczesnych reklam istnieje możliwość dotarcia do ponad 2 miliardów posiadaczy smartfonów, którzy mają swoje urządzenia niemal zawsze przy sobie. Dużą rolę odgrywają portale społecznościowe pozwalające emitować wysoce spersonalizowane reklamy - w serwisach tych internauci spędzają najwięcej wolnego czasu.

Z materiału zebranego w toku tworzenia niniejszej pracy wynika, że globalny rynek reklamy zmienia się bardzo dynamicznie. Na podstawie danych historycznych i trendów



w technologii można określić z dużą dozą prawdopodobieństwa, w którym kierunku on zmierza. Prasa codzienna najwięcej straciła w wyniku konfrontacji z nowymi technologiami. Przychody z reklam tej branży zmalały w przeciągu dwóch dekad przeszło trzykrotnie, a tendencja spadkowa utrzymuje się od 2007 roku. Usługi dostarczane za pośrednictwem sieci coraz częściej zastępują ofertę tradycyjnej telewizji i radia. Komfort korzystania z rozrywki dostarczanej przez Internet jest o wiele wyższy niż w przypadku pozostałych mediów. Dostęp do materiałów w sieci jest niemalże niezależny od czasu i miejsca. Wadą mediów tradycyjnych jest to, że ich odbiorca musi się dostosować do z góry ustalonej ramówki - w sieci wszystko jest dostępne na zawołanie.

Na podstawie dotychczasowych obserwacji można stwierdzić, że w miarę upływu czasu treści dostarczane przez sieć będą zastępować te pochodzące z mediów tradycyjnych. Przyczyni się to do zwiększania udziału Internetu w środkach masowego przekazu i zdominowania rynku reklamy przez jej formę online.



Spis literatury

Literatura

1. Chodak G., Determinanty rozwoju rynku e-commerce w Polsce, Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Studia i Materiały, 2006, tom 81, nr 23
2. Dutko M., E-biznes. Poradnik praktyka. Wydanie II, Helion, Gliwice 2013
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
4. Gębarowski M., Nowoczesne formy promocji, Oficyna wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007
5. Gogołek W., Stan i uwarunkowania Internetu w Polsce i na świecie, Studia Medioznawcze, Warszawa 2003, nr 5(15)
6. Gutowski P., Determinanty warunkujące rozwój Internetu w Polsce w aspekcie decyzji podejmowanych przez klientów indywidualnych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, nr 57
7. Henderson C., Skalowalne witryny internetowe, Helion, Gliwice 2007
8. Janoś – Kresło M., B. Mróz (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006
9. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
10. Kotler P., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
11. Kotler P., K.L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2012
12. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999
13. Królikowska S., Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia, Nowiny Lekarskie 2011
14. Khosrow-Pour M., Managing Information Technology Resources in Organizations in the Next, Idea Group Publishing, USA 1999
15. Krysiak K., Sieci komputerowe, Helion, Gliwice 2005
16. Lee K., C. Seda, Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię, Helion, Gliwice 2010
17. Licklider J., Man - Computer Symbiosis, 1960
18. Mielczarek T., Dlaczego Polacy nie czytają gazet, Rocznik Bibliologiczno-



Prasoznawczy tom 4/15 zeszyt 2, Kielce 2012

19. Mucha M., Sieci komputerowe. Budowa i działanie, Helion, Gliwice 2003
20. Osterwalder A., Y. Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych, Helion, Gliwice 2010
21. Rak T., Budowa i obsługa domowych sieci komputerowych, Helion, Gliwice 2003
22. Shamieh C, McComb G., Elektronika dla bystrzaków, Helion, Gliwice 2012
23. Sienkiewicz P., Od abaków do maszyn ENIAC i Internetu, Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki, Informatyka +, Warszawa 2010
24. Więch A., Rola public relations w kreowaniu lojalności konsumenckiej w: Kształtowanie lojalności konsumenckiej, pr. zbior. pod red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

Akty prawne

1. Art. 110a ustawy z dnia 10 września 1999 r. Kodeksu karno-skarbowego o reklamowaniu gier i zakładów wzajemnych wbrew przepisom ustawy (Dz.U.2016.9.2137)
2. Art. 172 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. o prawie telekomunikacyjnym (Dz.U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800)

Źródła internetowe

1. About IAB, <https://www.iab.com/our-story/> (data odczytu 10.03.2017)
2. Ada (język programowania), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Ada_\(język_programowania\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ada_(język_programowania)) (data odczytu 12.12.2016)
3. Adblock Plus, <https://adblockplus.org/> (data odczytu 01.02.2017)
4. Bańka internetowa, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bańka_internetowa (data odczytu 14.03.2017)
5. Blokowanie reklam w Polsce, <http://www.spidersweb.pl/2016/08/blokowanie-reklam-w-polsce.html> (data odczytu 17.02.2017)
6. Elon Musk: artificial intelligence, <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/27/elon-musk-artificial-intelligence-ai-biggest-existential-threat> (data odczytu 14.02.2017)
7. Encyclopaedia Britannica stops printing after more than 200 years, <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/9142412/Encyclopaedia-Britannica-stops-printing-after-more-than-200-years.html> (data odczytu 22.12.2016)
8. Facebook statistics directory, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (data



- odczytu 22.12.2016)
9. Google rządzi na rynku reklamy online...,
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/google-rzadzi-na-rynku-reklamy-online-microsoft-pokona-yahoo> (data odczytu 10.01.2017)
 10. Google's AI., <http://thenextweb.com/google/2016/11/24/google-ai-read-lips/> (data odczytu 23.12.2016)
 11. Historic inflation United States ,<http://www.inflation.eu/inflation-rates/united-states/historic-inflation/cpi-inflation-united-states.aspx> (data odczytu 14.03.2017)
 12. IBM's ASCC introduction, https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/markI/markI_intro.html (data odczyt 16.12.2016)
 13. Internet Ad Revenues , <https://www.iab.com/news/us-internet-ad-revenues-hit-landmark-59-6-billion-in-2015/> (data odczytu 4.04.2017)
 14. Internet usage statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (data odczytu 22.12.2016)
 15. iPhone, https://www.wired.com/2009/06/dayintech_0629/ (data odczytu 19.12.2016)
 16. It Started Digital Wheels Turning, <http://www.nytimes.com/2011/11/08/science/computer-experts-building-1830s-babbage-analytical-engine.html> (data odczytu 12.12.2016)
 17. Jack S. Kilby – Biographical,
https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/2000/kilby-bio.html (data odczytu 16.12.2016)
 18. Kodeks Etyki Reklamy, <https://www.radareklamy.pl/dokumenty> (data odczytu 01.03.2017)
 19. Kryzys finansowy 2007-2009,
http://www.szkolnictwo.pl/szukaj,Kryzys_finansowy_2007-2009 (data odczytu 14.03.2017)
 20. Narzędzia pomiarowe dla Twojej firmy , <https://www.google.pl/intl/pl/analytics/> (data odczytu 16.02.2017)
 21. Number of smartphone users, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (data odczytu 4.04.2017)
 22. O badaniu AdEx, <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iabpwc-adex-2016q3-25-ml-dzl-na-reklame-online-po-trzech-kwartalach-2016/> (data odczytu 1.04.2017)
 23. Obsługa interfejsu 1-Wire, http://krc.wieik.pk.edu.pl/kurs_avr/avr_1wireobsługa.pdf (data odczytu 13.02.2017)



24. Oferta reklamowa - Tarnowiak, <http://www.tarnowiak.pl/strona/oferta-reklamowa/>
(data odczytu 2.04.2017)
25. PricewaterhouseCoopers, <https://www.pwc.com/> (data odczytu 14.03.2017)
26. Program partnerski Grupy Helion, <https://program-partnerski.helion.pl/info/o-programie.htm> (data odczytu 11.01.2017)
27. Przewodnik po rozmiarach reklam, <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=pl> (data odczytu 10.1.2017)
28. Reklama OOH w Polsce, <http://ams.com.pl/pdf/raportIGRZ.pdf> (data odczytu 20.03.2017)
29. Reklamy na Facebooku, <https://pl-pl.facebook.com/business/products/ads> (data odczytu 17.02.2017)
30. Reklamy w portalach społecznościowych, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/23-7-mld-dol-na-reklamy-w-portalach-spoecznościowych-w-2015-r> (data odczytu 4.04.2017)
31. Search engine marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing
(data odczytu 3.04.2017)
32. Search Engine, <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>
(data odczytu 3.04.2017)
33. Sherry Turkle, <https://www.theguardian.com/science/2013/may/05/rational-heroes-sherry-turkle-mit> (data odczytu 22.12.2016)
34. Specyfikacja LG K8, <http://www.mgsm.pl/pl/katalog/lg/k84g/> (data odczytu 23.12.2016)
35. Spersonalizowane reklamy – informacje, <https://support.google.com/adsense/answer/113771?hl=pl> (data odczytu 11.01.2017)
36. Szerokopasmowy Internet dla szkół,
<https://men.gov.pl/ministerstwo/informacje/nauka-programowania-i-szerokopasmowy-internet-dla-szkol.html> (data odczytu 21.12.2016)
37. Tesla - A tragic loss, <https://www.tesla.com/blog/tragic-loss?redirect=no> (data odczytu 14.02.2017)
38. The IBM PC's debut, https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/pc25/pc25_intro.html (data odczytu 19.12.2016)
39. The Nobel Prize in Physics 1956,
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/physics/laureates/1956/ (data odczytu 16.12.2016)



40. Volvo - historia marki, <http://www.autocentrum.pl/historia-motoryzacji/volvo-historia-marki/> (data odczytu 03.01.2017)
41. Web Gives Birth to Banner Ads, <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>, (data odczytu 5.01.2017)
42. Wynagrodzenia programistów w 2015 roku, <http://wynagrodzenia.pl/arttykul/wynagrodzenia-programistow-w-2015-roku> (odczyt 23.12.2016)
43. Z3, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Z3> (data odczytu 16.12.2016)
44. Zaczynij reklamować się w YouTube, <https://www.youtube.com/yt/advertise/pl/> (data odczytu 10.1.2017)
45. Zasady Adwords, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=pl> (data odczytu 1.03.2017)
46. Zuse Z1 built by Konrad Zuse, <http://www.computinghistory.org.uk/det/6170/Zuse-Z1-built-by-Konrad-Zuse/> (data odczytu 13.02.2017)

Raporty

1. IAB internet advertising revenue report 2015, IAB/PwC, 2015, http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2015-final.pdf (data odczytu 14.03.2017)
2. IAB internet advertising revenue report 2016 first six months, , IAB/PwC, 2016, <https://www.iab.com/news/digital-ad-revenues-grow-19-year-year-first-half-2016/> (data odczytu 1.04.2017)
3. Internauci 2015, Komunikat z badania CBOS nr 90/2015, Warszawa 2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF (data odczytu 28.02.2017)
4. P. Kolenda, Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce, IAB Polska, 2015/2016, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (data odczytu 1.04.2017)
5. Reisner J., Rynek telewizyjny w 2016 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2017, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/.../rynek-telewizyjny-w-i-kw.-2016.pdf (data odczytu 1.04.2017)
6. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r. GUS, Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r,-2,5.html> (data odczytu 22.12.2016)



Spis tabel

Tabela 1. Hierarchia czynników decyzyjnych mieszkańca miasta i wsi przy wyborze usługi telekomunikacyjnej.....	17
Tabela 2. Formy reklam graficznych.....	36
Tabela 3. Wydatki na reklamę online w Stanach Zjednoczonych w latach 1996-2015.....	54
Tabela 4. Wydatki na reklamę w milionach dolarów w Stanach Zjednoczonych z rozróżnieniem na jej nośnik.....	57
Tabela 5. Wydatki na reklamę w Polsce milionach złotych.....	59
Tabela 6. Zestawienie wydatków na reklamę w sieci z liczbą użytkowników Internetu w USA.....	67

Spis rysunków

Rys. 1. Chińskie liczydło Suanpan.....	4
Rys. 2. Rekonstrukcja maszyny Schickarda.....	5
Rys. 3. Fragment maszyny analitycznej Babbage'a.....	7
Rys. 4. Replika komputera Z3.....	8
Rys. 5. Układy scalone.....	10
Rys. 6. Komputer IBM PC 5150.....	11
Rys. 7. Metoda nauki rozpoznawania mowy z ruchu ust firmy Deep Mind.....	22
Rys. 8. Powiązania kluczowych pojęć marketingu.....	25
Rys. 9. Składniki kompozycji marketingowej „4p”.....	26
Rys. 10. Pierwszy interaktywny baner reklamowy.....	34
Rys. 11. Reklama w wyszukiwarce.....	38
Rys. 12. Interfejs systemu reklamowego Adwords dla kampanii salonu kosmetycznego....	44
Rys. 13. Porównanie serwisu spidersweb.pl z nieaktywną po lewej i aktywną po prawej blokadą reklam.....	48
Rys. 14. Reklama oparta na zainteresowaniach w serwisie społecznościowym Facebook.com.....	64
Rys. 15. Reklama w aplikacji mobilnej Yanosik.....	65

Spis wykresów

Wykres 1. Wydatki na reklamę internetową w Stanach Zjednoczonych
--



w latach 1996-2015.....	55
Wykres 2. Zmiana wielkości wydatków na reklamę online w Stanach Zjednoczonych (rok do roku).....	56
Wykres 3. Graficzne przedstawienie wydatków na poszczególne media w USA.....	58
Wykres 4. Przychody branży reklamy online w Polsce w mln zł.....	59
Wykres 5. Zestawienie przychodów z reklam na urządzeniach mobilnych z pozostałymi reklamami online w Stanach Zjednoczonych.....	60
Wykres 6. Zmiana liczby Internautów i wydatków na reklamę internetową w USA w latach 1996-2015.....	68

