


# Reklama w sieci cz.2



Paulina Okonek



Autor:  
Paulina Okonek  
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Skład:  
Małgorzata Gałązka  
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1. Wprowadzenie	4	
2. Skuteczność i mierzalność wybranych form reklamy internetowej		4
2.1. Witryny internetowe	5	
2.2. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach	6	
2.3. Linki sponsorowane	6	
2.4. Kampanie bannerowe	7	
2.5. E-mailing	7	
2.6. Reklama w mediach społecznościowych	8	
3. Koszty związane z reklamą internetową	8	
4. Efektywne kampanie - synergia reklamy w różnych mediach internetowych		10
4.1. Synergia reklamy w mediach społecznościowych	11	
5. Podsumowanie	11	
6. Źródła	11	

## 1. Wprowadzenie

Dla osób w wieku 17-34 lat to ekran komputera oraz telefonu komórkowego, a nie telewizora, jest obecnie pierwszym i podstawowym źródłem, z którego czerpią informacje. Oznacza to, że źródła internetowe pretendują do miana pierwszych i głównych źródeł naszej wiedzy codziennej. Sytuacji mediów tradycyjnych prawdopodobnie nie uratują ani subwencje, ani zamykanie treści przed wyszukiwarkami internetowymi, czy obniżenie jakości publikowanych treści w poszukiwaniu reklam. Internet od klasycznych mediów takich jak prasa, radio i telewizja przejął możliwość wizualizacji informacji i ich aktualizację, a jego charakterystyczną funkcjonalnością jest możliwość pozyskania dodatkowych informacji na przykład poprzez zapoznanie się z zawartością strony, do której adresowany jest podany w tekście link <sup>1</sup>. Użytkownicy nie muszą już poszukiwać informacji, ale to one same ich znajdują chociażby dzięki rekomendacji innych internautów.

Prawdopodobnie tylko te firmy, które lepiej odnajdą się w świecie nowych mediów i nowych sposobów przyciągnięcia uwagi będą w stanie odnosić prawdziwe sukcesy we współczesnym biznesie. Zjawisko nowych i masowych mediów stanowi wyzwanie dla całego przemysłu odpowiedzialnego za obieg informacji: od dziennikarzy i wydawców po marketingowców, PR-owców, agencje reklamowe i specjalistów komunikacji społecznej. Taki stan rzeczy oznacza również rosnące możliwości dla reklamy internetowej, która dodatkowo wiąże się ze stosunkowo niskimi kosztami i rosnącą efektywnością.

## 2. Skuteczność i mierzalność wybranych form reklamy internetowej

Skuteczność działań reklamowych w internecie powszechnie oceniana jest przez reklamodawców bardzo wysoko. Najwyższe oceny przypadają na takie wymiary jak efektywność kosztowa, mierzalność efektów oraz elastyczność użycia. W tej kwestii media internetowe mają najlepsze postrzeganie wśród wszystkich mediów <sup>2</sup>. Związane jest to z faktem, że internet jest najbardziej mierzalnym z mediów, ponieważ na bieżąco dostarcza reklamodawcom informacje dotyczące na przykład liczby wyświetleń bannerów czy liczby użytkowników aktywizujących hiperłącza.

Nieporównywalnie wysoka w stosunku do innych mediów mierzalność internetu pozwala uzyskać potwierdzenie kosztowej i wizerunkowej skuteczności kampanii reklamowych w sieci. Korzystanie z internetu jako sposobu do promocji na globalnym rynku w działalności marketingowej firm wynika między innymi z następujących korzyści:

- globalnego zasięgu internetu,
- łatwości uzyskania informacji zwrotnej,
- niskich kosztów,
- możliwości szybkiej aktualizacji informacji,
- stosunkowo dużej łatwości zmierzenia efektywności reklam on-line,
- możliwości dotarcia do konsumentów przez 24 godz. na dobę. <sup>3</sup>

Reklama w internecie jest skuteczna, gdyż internet daje możliwość precyzyjnego skierowania reklamy do określonej grupy odbiorców, np. użytkowników portali dla miłośników motoryzacji, fanów sportu czy muzyki, zainteresowanych modą itd. Reklama w internecie ma również tę przewagę, że daje prawie natychmiastową informację zwrotną o jej skuteczności. Informacja zwrotna dostarczana jest na przykład w postaci zwiększonej liczby wejść na stronę internetową reklamodawcy, większej liczby zapytań czy większego obrotu w internetowych sklepach. Uruchamiając kampanię w internecie reklamodawca otrzymuje dostęp do statystyk, które wskazują ile razy reklama została wyświetlona, a co więcej ilu użytkowników zostało poprzez kliknięcie w reklamę skierowanych na stronę internetową.

Efektywność kampanii reklamowej określa się poprzez porównanie efektów osiągniętych dzięki kampanii w stosunku do poniesionych w tym celu kosztów (nakładów). Do mierzenia efektów można wykorzystać: ECPM, ROI, współczynnik klikalności oraz współczynnik konwersji (pojęcia wyjaśnione poniżej, Tabela 1.).

1 <http://ceo.cxo.pl>: Reklama w Internecie, Adam Mokrysz, styczeń 2006 r.

2 [www.epr.pl](http://www.epr.pl): 42% firm zamierza zwiększyć wydatki na reklamę on-line – nowe badanie IAB, Łukasz Jakubiak

3 <http://ceo.cxo.pl>: Reklama w Internecie, Adam Mokrysz, styczeń 2006 r.

Tabela 1. Wybrane pojęcia/ skrótory dot. mierzenia efektów kampanii reklamowych.

I.p.	Pojęcie/ skrót	Definicja
1.	ECPM	(ang. effective cost per mile) - współczynnik umożliwiający mierzenie efektywności kampanii prowadzonych w modelach CPA, CPS, CPC lub modelach hybrydowych. Określa koszt prowadzonych kampanii w przeliczeniu na CPM.
2.	ROI	(ang. return on investment) - zwrot z inwestycji to wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektywności działania reklamy.
3.	Współczynnik klikalności	(CTR - ang. click through ratio) - wskaźnik skuteczności reklamy internetowej. CTR to wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę internetową do liczby jej wyświetleń.
4.	Współczynnik konwersji	(CR - ang. conversion rate) - współczynnik określający jak wielu odbiorców reklamy wykonało zamierzoną przez reklamodawcę akcję, np. dokonali zakupów w sklepie internetowym, zamówili cennik etc.

Rezultaty działalności reklamowej on-line są wysoko mierzalne na przykład przy pomocy CTR. Dzięki temu wskaźnikowi reklamodawca posiada kontrolę praktycznie nad każdą wydaną złotówką. Badanie skuteczności kampanii wizerunkowych, wzbogacone dodatkowo badaniami ankietowymi, pozwalają na dokładne ukierunkowanie i targetowanie kolejnych edycji reklamy. Na znaczeniu zyskują obecnie portale tematyczne, gdyż do nich trafiają osoby o określonych zainteresowaniach i tam odpowiednia reklama jest w stanie osiągnąć dużo wyższy wskaźnik CTR. Wiąże się to z wysoką świadomością i biegłą znajomością internetu, jaka cechuje dzisiejszych użytkowników. Obecnie internauci wiedzą po prostu, gdzie poszukiwać interesujących ich informacji, i wykazują dużą aktywność w poszukiwaniu produktów i usług. Wybierają zatem strony zaufane oraz połączenia ze stron, które zyskały to zaufanie <sup>4</sup>.

## 2.1. Witryny internetowe

Witryna internetowa firmy jest jej podstawową formą komunikacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami w internecie. W związku z tym, wszelkie zachowania użytkowników stron wymagają mierzenia. Dostępne dzisiaj narzędzia analityczne pozwalają na dokładne mierzenie zachowań użytkowników stron internetowych. Co więcej, możliwe jest mierzenie nie deklarowanych, ale rzeczywistych zachowań. Na podstawie takich badań sprawdzać można, którymi funkcjonalnościami witryny faktycznie zainteresowani są użytkownicy. Poprzez takie narzędzia analityczne, jak na przykład raporty Google Analytics, można również w szybki sposób oceniać jakość ruchu internetowego m.in. poprzez ocenę **wskaźnika odrzuceń** <sup>5</sup>. Wskaźnik ten jest jednym z najważniejszych informacji, jakie podaje Google Analytics na temat strony internetowej. „Wskaźnik ten procentowo pokazuje odsetek odwiedzin jednostronowych w całości odwiedzin na serwisie.”<sup>6</sup> Wartość współczynnika odrzuceń pokazuje głównie jakość ruchu internetowego, który pojawia się na witrynie <sup>7</sup>.

Narzędziem, które możemy wykorzystać w procesie zdobywania wiedzy na temat witryny jest Optymalizator Witryny, kolejne darmowe narzędzie Google służące optymalizacji stron docelowych. Narzędzie to umożliwi zwiększenie korzyści z istniejących witryn i liczby odwiedzin bez dodatkowych kosztów. Za pomocą Optymalizatora witryny można testować i optymalizować treść witryny oraz jej projekt. Odpowiednie wykorzystania testów (np. typu A/B<sup>8</sup>) stron docelowych może przyczynić się do skokowego podwyższenia ich efektywności. W procesie analizy witryny warto również poświęcić trochę czasu zdobywaniu danych na temat używalności i efektywności witryn konkurencyjnych. W pośredni sposób można to zrobić za pomocą Ad Plannera. To ogólnodostępne narzędzie pozwala, na przykład zobaczyć dane na temat współczynnika współoglądalności naszej witryny z innymi witrynami. Za pomocą oceny używalności witryn konkurencyjnych można lepiej planować działania marketingowe oraz reklamowe. Dowiadujemy się na przykład, na których stronach i portalach pojawiają się użytkownicy odpowiadający profilowi naszych wymarzonych użytkowników<sup>9</sup>. Do podawania danych zbieranych w tym narzędziu wykorzystywanych jest wiele różnych źródeł informacji, m.in.: zagregowane dane z wyszukiwań, zagregowane i anonimowe dane z tych kont Google Analytics, które zgodziły się na udostępnianie swoich danych, dane z firm trzecich oraz dane konsumenckie<sup>10</sup>.

<sup>4</sup> <http://ceo.cxo.pl>: Reklama w Internecie, Adam Mokrysz, styczeń 2006 r.

<sup>5</sup> Polecana literatura w tym temacie: Kaushik Avinash: *Godzina dziennie z WEB Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Helion 2009 oraz Mariusz Gasiewski: *Przewodnik po Google Analytics*, [www.ittechnology.us](http://www.ittechnology.us)

<sup>6</sup> <http://www.ittechnology.us/najwazniejsze-observacje-w-google-analytics-podstawy/>

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Wyjaśnienie: testowanie A/B polega na utrzymywaniu dwóch wersji tej samej witryny internetowej w celu sprawdzenia, która wersja jest bardziej przyjazna dla użytkownika i bardziej odpowiada jego potrzebom. (Czyt. więcej na <http://www.ittechnology.us/testowanie-ab/>: Mariusz Gasiewski, *Testowanie A/B*, sierpień 2006 r.)

<sup>9</sup> [www.ittechnology.us](http://www.ittechnology.us): *Mierzalna reklama – jak wykorzystywać jej siłę?* Mariusz Gasiewski, 9 kwietnia, 2009 r.

<sup>10</sup> Czyt. więcej na [www.google.com/adplanner/](http://www.google.com/adplanner/) oraz <http://www.ittechnology.us/google-ad-planner/>

## 2.2. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach

Najsukuteczniejszym sposobem pozyskania użytkowników z danej grupy jest Web Positioning. Ta forma reklamy sprawia, że ilość odwiedzin na promowanej witrynie może znacząco wzrosnąć. Wzrost oglądalności przełoży się na wzrost liczby zapytań i tym samym na wzrost sprzedaży oferowanych produktów czy usług. Takie działania marketingowe pozwalają uzyskać przewagę nad konkurencją, która zajmuje niższe pozycje w wynikach wyszukiwania lub wcale nie promuje się w internecie<sup>11</sup>. Jest to również jeden z najtańszych (stosunek kosztów do efektów) sposobów sprowadzenia internauty na stronę firmy oraz dotarcie do potencjalnych klientów, którzy sami poszukują informacji właśnie o danym produkcie. Przemawiają za tym następujące argumenty:

- Strony internetowe pojawiające się jako pierwsze w wynikach wyszukiwania są lepiej postrzegane przez internautów aniżeli te z ostatnich miejsc listy, do których użytkownicy najczęściej nawet nie docierają. Wysoka pozycja witryny budzi zaufanie, a tym samym działa na pozytywny wizerunek danej firmy w oczach klientów,
- W przeciwieństwie do bardziej agresywnych form reklamy promocja w wyszukiwarkach nie jest narzucana użytkownikom – potencjalny klient przecież sam szuka określonej treści. Optymalny dobór fraz kluczowych, które pokrywają się z treścią zapytań wpisywanych przez internautów w wyszukiwarki spowoduje, że oferta trafi do osób zainteresowanych konkretnym produktem czy usługą,
- Opłata za pozycjonowanie pobierana jest zazwyczaj za osiągnięcie przez stronę wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania na konkretne frazy kluczowe. Rozliczanie za efekty sprawia, że koszt promocji w wyszukiwarkach jest w porównaniu do innych form reklamy stosunkowo niski,
- Zaawansowane narzędzia statystyczne takie jak Google Analytics pozwalają określić, które działania marketingowe najbardziej przyciągają użytkowników i sprawiają, że dokonują oni konwersji (zamiany w klienta) na stronie. Dzięki temu można zwiększyć skuteczność promocji w wyszukiwarkach, umożliwiając uzyskanie zwrotu z inwestycji (ROI),
- ROI (zwrot z inwestycji) – jest to wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektów poniesionej inwestycji, pozwala określić jakie realne korzyści przyniosła promocja w internecie, a dokładnie ile zarobimy na każdej zainwestowanej złotówce.<sup>12</sup>

W przypadku ruchu z wyszukiwarek internetowych część ruchu otrzymujemy z niedużej ilości słów głównych, część zaś z olbrzymiej ilości niszowych słów. Nadal jest wielu e-marketerów, którzy nie doceniają znaczenia słów niszowych. Nie można analizować wszystkich typów słów kluczowych w ten sam sposób i za pomocą tych samych mierników. Cały proces zdobywania nowego klienta obejmuje kilka etapów. W przypadku niektórych typów słów kluczowych użytkownik nie zna jeszcze marki witryny, dopiero po przybyciu na witrynę zaznajamia się z nią. Te słowa kluczowe mają niższe prawdopodobieństwo wystąpienia konwersji niż słowa kluczowe związane z marką witryny.

## 2.3. Linki sponsorowane

Linki sponsorowane są tekstową, nieagresywną formą reklamy, która jest wkomponowana w stronę z wynikami wyszukiwania. Kampanie linków sponsorowanych dają wysoki wskaźnik klikalności, znacznie przekraczający wskaźniki innych form reklamy w internecie. Główną zaletą tej formy jest to, że opłaty pobierane są z reguły wyłącznie za kliknięcia – czyli za przejście internauty na stronę internetową reklamodawcy. Oznacza to, że wyświetlenia reklam bez kliknięcia są bezpłatne. Ta forma reklamy internetowej umożliwi precyzyjne mierzenie efektów. Dostęp do statystyk on-line umożliwia śledzenie ruchu i zachowań użytkowników internetu na stronie, co w efekcie może znacznie obniżyć koszt pozyskania klienta.

Analiza wyników i skuteczności na podstawie dostępnych narzędzi analitycznych i statystycznych pomaga w znaczącym stopniu optymalizować kampanie linków sponsorowanych. Także i w tym przypadku do dyspozycji mamy narzędzia Google czyli Google AdWords oraz Google Analytics. Dzięki statystyce i analityce stanie istnieje możliwość prowadzenia badań oraz kontroli skuteczności linków sponsorowanych, można ponadto mierzyć ruch na stronie oraz poziom konwersji<sup>13</sup>. W kampanii AdWords osiągnięcie najlepszego wyniku jakości<sup>14</sup> jest możliwe dzięki odpowiednio wysokiemu **współczynnikowi klikalności**<sup>15</sup>, a także dzięki odpowiedniemu doborowi tekstu reklamy do zapytania oraz jakości strony docelowej, do której kierowany jest użytkownik. Efektywne kampanie AdWords cechują się bardzo dobrym wynikiem jakości, gdyż pozycja osiągnięta przez daną reklamę zależy od mnożnika maksymalnej stawki jaką jesteśmy skłonni zapłacić za kliknięcie oraz właśnie wyniku jakości. Quality Score zależy aż w 70%

11 [www.pozycjonowanie.ideo.pl](http://www.pozycjonowanie.ideo.pl): Czy warto inwestować w promocję w wyszukiwarkach? Luty 2009 r.

12 Tamże.

13 [www.linkisponsorowane.net/blog](http://www.linkisponsorowane.net/blog): Kampanie Adwords, sierpień 2009 r.

14 Najlepszy wynik jakości to 10/10. Wynik jakości, z ang. Quality Score (QS) jest to liczbową wartością z przedziału 1-10 która odzwierciedla jakość, trafność i dopasowanie tekstu reklamy do zapytania (słowa kluczowego). Czyt. więcej na [www.linkisponsorowane.net/blog](http://www.linkisponsorowane.net/blog).

15 CTR - to stosunek liczby kliknięć do liczby odsłon reklamy. Jeżeli na 100 wyświetleń reklamy 10 razy użytkownicy Google przejdą na daną stronę to współczynnik CTR będzie na poziomie 10%. CTR mówi nam między innymi jak dobrze dopasowane są teksty reklamowe do fraz kluczowych oraz w pewien sposób odzwierciedlają preferencje użytkowników. Czyt. więcej na [www.linkisponsorowane.net/blog](http://www.linkisponsorowane.net/blog).

od współczynnika CTR dlatego warto zadbać w początkowej fazie prowadzonych kampanii AdWords o odpowiednio wysoką stawkę CPC. Praktyka dowodzi, że 7 dni to dobry czas na zebranie odpowiednich danych przez Google do uzyskania wysokiej QS. Nie wolno też zapominać o trafnych i tematycznie powiązanych, zachęcających do kliknięcia tekstach linków sponsorowanych<sup>16</sup>.

Skuteczność linków rośnie również dzięki precyzyjnym narzędziom targetowania geograficznego. Istnieje możliwość wyświetlania reklamy na dowolnym obszarze, na przykład na serwisach dedykowanych określonemu miastu bądź województwu. Dzięki temu, a także niskim kosztom, reklama w postaci linków sponsorowanych może być efektywnie stosowana również przez małe firmy w celu promocji oferty przeznaczonej na rynek lokalny.

## 2.4. Kampanie bannerowe

Skuteczność kampanii bannerowych zależy głównie od miejsca emisji – czyli od stron internetowych, na których reklamy są emitowane. Reklama z użyciem bannerów będzie skuteczniejsza, jeżeli przekaz reklamowy banneru powiązany zostanie z tematyką strony. Reklama może okazać się wówczas dodatkiem stanowiącym dla użytkowników wartość informacyjną. Dodatkowo, efektywność reklamy rośnie jeśli strona, na której banner został umieszczony uważana jest przez internautów za prestiżową lub za obiektywne źródło informacji.

Innym elementem przyczyniającym się do wyższej skuteczności bannerów jest odpowiednia kreacja. W zależności od celów kampanii stosuje się różne rozwiązania kreacyjne oraz odmienne kryteria oceny ich efektywności. Jeżeli celem kampanii jest zwiększenie świadomości marki, to elementy związane z wizualizacją firmy, czyli logo, odpowiednia kolorystyka odgrywają wówczas kluczową rolę. W przypadku kampanii mającej za zadanie stymulować krótkookresowe zwiększenie sprzedaży warto uwypuklić termin trwania promocji – czyli czasowe ograniczenia oferty.

Podstawą kampanii bannerowych jest skłonienie internauty do natychmiastowej reakcji – czyli kliknięcia w banner, zarejestrowania w serwisie lub zakupu. Wówczas może pojawić się problem banner blindness - utraty skuteczności liczonej jako wskaźnik CTR. Często bywa tak, że jeśli użytkownik nie kliknął w reklamę podczas trzech pierwszych kontaktów, to już prawdopodobnie nigdy w nią nie kliknie. Dotyczy to zarówno bannerów, jak i bardziej skomplikowanych form reklamy<sup>17</sup>. W większości kampanii reklamowych, których celem jest direct response, mierzy się następujące wskaźniki:

- CTR (z ang. click through ratio) – stosunek liczby bannerów klikniętych do wyświetlonych. Mówi on o tym, ile osób spośród tych, które ujrzały reklamę, kliknęło w banner. Przykład: CTR równy 5% oznacza, że na każde 100 osób odwiedzających stronę 5 klikła w banner,
- CPC (z ang. cost per click) – koszt jednego kliknięcia. Mówi o tym, ile kosztuje skłonienie jednego Internauty do kliknięcia w banner,
- CR (z ang. conversion rate) – liczba internautów odwiedzających sklep, którzy coś kupili bądź wykonali inną zamierzoną przez reklamodawcę akcję, np. zamówili cennik,
- CPA (z ang. cost per action) – koszt reklamy niezbędnej do dokonania jednego zakupu.<sup>18</sup>

## 2.5. E-mailing

E-mailing jest formą reklamy, która pozwala na dotarcie do masowego odbiorcy. Ograniczenia techniczne są w tym wypadku znikome. Wysłanie informacji do 100 użytkowników z technologicznego punktu widzenia kosztuje niewiele mniej niż wysłanie ich do stu tysięcy. Jednak skuteczność tekstów reklamowych wysyłanych do niezidentyfikowanego odbiorcy jest nie tylko niska, ale może przynieść skutek odwrotny – w efekcie będzie postrzegana jako irytujący spam. Przez co powstaje negatywne nastawienie do firmy i jej oferty. Alternatywą dla spammingu jest generowanie list klientów, bądź zlecenie wysyłania tekstów reklamowych specjalizującym się firmom, jakimi mogą być serwisy kont darmowych. Firmy specjalizujące się w generowaniu list osób wyrażających zgodę na wysyłanie pod ich adresem materiałów reklamowych, same dokonują wysyłki informacji.

Właściwie i pomysłowo przeprowadzona kampania e-mailingowa przynosi wysokie zyski. Na e-mailing składa się jednak wiele czynników, o których nie można zapominać. Gwarancją sukcesu jest nie tylko dobry tekst, czytelność i odpowiednio dobrany target. Należy wziąć pod uwagę również inne czynniki związane z otoczeniem np. pory roku, dzień tygodnia, pora dnia, informacje podawane aktualnie w TV, nastroje społeczne, tendencje branży e-commerce itd<sup>19</sup>.

Mając raporty z wysyłek kampanii e-mail marketingowych, prześledzić można wiele wskaźników i informacji. Firma IAB Polska stworzyła zbiór dobrych praktyk, zawierający definicje najczęściej używanych

<sup>16</sup> [www.linkisponsorowane.net/blog/](http://www.linkisponsorowane.net/blog/): Kampanie Adwords, sierpień 2009 r.

<sup>17</sup> [www.ithink.pl/](http://www.ithink.pl/): Małgorzata Zychalska, Planowanie kampanii reklamowych onlin, luty 2008 r.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> <http://email-marketing.blogi.pl/>: Przypadki, 14 listopada 2008 r.

wskaźników. Oto niektóre z nich:

- Wysłane – łączna liczba wszystkich wiadomości wysłanych na pojedyncze adresy e-mail w ramach danej kampanii (bez uwzględnienia ponownych dosyłek maili, które nie mogły zostać wcześniej dostarczone),
- Dostarczone – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający nie odnotował informacji o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy,
- Zwroty – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie nie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający odnotował informację o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy. Na ilość zwrotów składa się suma zwrotów twardych i zwrotów miękkich,
- Zwrot twardy – informacja o braku możliwości dostarczenia do danego odbiorcy tej oraz kolejnych wiadomości e-mail. Powodem otrzymania zwrotu twardego może być np. błąd w adresie e-mail, wcześniejsze usunięcie adresu e-mail z serwera lub nieistnienie serwera,
- Zwrot miękki – informacja o chwilowych trudnościach w dostarczeniu do danego odbiorcy wybranej wiadomości e-mail. Zwrot miękki występuje, gdy serwer pocztowy potwierdzi istnienie docelowej skrzynki odbiorczej, ale wiadomości nie udało się dostarczyć. Z reguły powodem jest tymczasowa niedostępność serwera odbiorcy, zerwanie połączenia lub przepełnienie skrzynki odbiorcy.<sup>20</sup>

Statystyki kampanii e-mail marketingowych, w pierwszej kolejności prezentują zwykle liczbę otwartych przez adresatów maili. Jednym ze sposobów sprawdzenia, czy adresat otworzył maila reklamowego jest dodanie do każdej wiadomości obrazka o wymiarach 1x1 px, którego pobranie system odczytuje jako otwarcie maila przez konkretnego subskrybenta. Nazwa takiego obrazka jest generowana i unikatowa dla każdego maila w bazie danych – stąd wiemy, że dotarł on do właściwego odbiorcy. Systemy do e-mail marketingu oferują także możliwość śledzenia kliknięć w linki zamieszczone w mailu. Niektóre systemy do e-mail marketingu proponują także dodatkowe opcje w narzędziach statystycznych – na przykład współpracę z systemem Google Analytics, raporty domen czy klientów pocztowych<sup>21</sup>.

## 2.6. Reklama w mediach społecznościowych

Mierzenie efektywności działań marketingowych w mediach społecznościowych wymaga bardziej jakościowych pomiarów niż ilościowych, które nadal są bardziej popularne wśród reklamodawców oraz e-marketerów. Jednym z czynników wymagających mierzenia zwrotu z inwestycji jest koszt inwestycji. Ten czynnik łatwiej i dokładniej może zostać zmierzony poprzez zastosowanie odpowiedniej metody. Na przykład, koszty reklamy na portalach społecznościowych lub blogach są z reguły oparte o system PPC (z ang. pay-per-click) i badaniu konwersji, dlatego reklamodawcy są zmotywowani do stosowania tych właśnie metod. Inaczej wygląda sytuacja związana z prowadzeniem bloga firmowego, gdzie koszty są stosunkowo niskie poza czasem poświęconym na jego tworzenie. Taka sytuacja powoduje niską motywację do mierzenia zwrotu z inwestycji. Prowadzenie bloga firmowego jest jedną z taktyk stosowanych w obszarze strategii public relations firmy. Wartością nie jest fakt dotyczący ilości komentarzy pod wpisami na blogu, ale ich jakości, czyli czy są one pozytywne czy negatywne, czy mają korzystny wpływ na budowanie marki. Stąd właśnie potrzeba oceny jakościowej. Marketerzy, którzy nie uwzględniają jakościowych czynników w planowaniu akcji marketingowych mogą spotkać się z niską ich efektywnością. Akcje marketingowe realizujące kampanie w oparciu o social media, zakończyły się sukcesem ponieważ uwzględniły dopasowane strategii jakościowej do medium. Dlatego najważniejszym wyzwaniem jest dokładne zapoznanie się ze specyfiką konkretnego medium, ponieważ każde z nich wymaga uwzględnienia osobnej strategii marketingowej oraz pomiarowej<sup>22</sup>.

Na obecnym etapie rozwoju tego segmentu marketingu internetowego większość reklamodawców skłonna jest stosować używane przy innych formach reklamy internetowej sposoby analizowania danych – w tym wskaźników ROI i pomiar skuteczności sprzedażowej. Innym rozwiązaniem jest pomiar podstawowych zmiennych w rodzaju: ruch wygenerowany na stronie. Aby dobrze zmierzyć efektywność działań w social media musimy pamiętać, że celem tych działań jest zaangażowanie konsumenta w interakcję z naszą marką. Celem tego zaangażowania może być generowanie „szumu” wokół marki, albo zwiększenie średniego czasu na stronie itd<sup>23</sup>.

## 3. Koszty związane z reklamą internetową

Ze względu na specyfikę działań reklamowych nie jest możliwe jednoznaczne określenie uśrednionych kosztów reklamy w internecie. Budżety projektów reklamowych różnią się znacznie w zależności od wielu czynników. Ceny umieszczenia reklamy w internecie zależą m.in. od:

<sup>20</sup> <http://freshmail.pl/baza-wiedzy/>: System raportowania w e-mail marketingu, czerwiec 2009 r.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> <http://damiankowalczyk.blogspot.com>: Czy social media marketing jest mierzalny? Damian Kowalczyk, 15 maja 2009 r.

<sup>23</sup> <http://media-i-reklama.blogspot.com>: Jak mierzyć efektywność działań w social media? Listopad 2009 r.



- **grupy docelowej** – im bardziej specjalistyczna, a zatem węższa grupa odbiorców, tym cena jest wyższa,
- **branży w jakiej działa reklamodawca** – są branże, w których reklama internetowa generuje większą wartość, a w związku z tym jej koszt może być wyższy,
- **popularności portalu** – im wyższa liczba stałych użytkowników tym dane medium staje się atrakcyjniejszej dla reklamodawcy,
- **formy reklamy** – lub od wybranych pakietów, jakie są dostępne dla reklamodawców
- **metody rozliczeń** – sposób rozliczania wydatków przeznaczonych na kampanię wpływa na jej koszt całkowity,
- **od wielkości kampanii reklamowej** – w wypadku dużych zleceń czy długoterminowych umów reklama może być kilkakrotnie niższa od standardowej, wielkości rabatów są negocjowane i nie są rzadkością rabaty dochodzące do 70%.

Brytyjska firma Aegis Media sprawdziła, jakie media generują dla przedsiębiorców większe zaangażowanie marki: reklama telewizyjna owocuje 19% całkowitego zaangażowania w markę, reklama prasowa – 31%, natomiast najznaczniejszy udział w budowaniu zaangażowania marki wśród konsumentów ma internet – ze wskaźnikiem na poziomie 40%<sup>24</sup>. Porównując wydatki na reklamę w sieci z takim zwrotem z inwestycji, we wnioskach z badania dowiedziono, że reklama internetowa jest 16 razy bardziej skuteczna niż można by wnioskować z poniesionych nakładów. Można stąd wyciągnąć wniosek, że reklama internetowa jest skuteczna i do tego tania<sup>25</sup>. Jednakże, w przypadku usług działających na rynku o wysokim stopniu konkurencyjności, nawet internetowe kampanie reklamowe prowadzone w modelu efektywnościowym mogą pociągać za sobą wysokie koszty. Jednocześnie umiejętnym prowadzeniem kampanii można ceny znacznie zoptymalizować.

W reklamie internetowej najbardziej rozpowszechnioną metodą rozliczenia kosztów jest **płatność w modelu PPC (pay per click)**, czyli płacisz tylko za efekt, a jest nim przejście użytkownika do reklamowanego serwisu. Dzięki temu, reklamodawca nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów związanych z wyświetlaniem reklamy. Natomiast stawki za wyświetlenia czyli CPM (z ang. Cost Per Mille) dotyczą reklam kontekstowych i formatów graficznych. System ustalania kosztów jest tutaj podobny do reklam w prasie i telewizji, to znaczy reklamodawca płaci za to, że jego reklama jest widoczna. Inaczej wygląda to w przypadku linków sponsorowanych Google AdWords, gdzie najczęściej płaci się za kliknięcie, czyli akcję ze strony internauty. Użytkownik klika, wchodzi na promowaną stronę, poznaje ofertę, koduje sobie logo, nazwę firmy – i za tę aktywność płaci się od 0,04 zł – do kilkunastu złotych lub więcej. Obserwując kampanie, można statystycznie uogólnić, że średnio koszt kliknięcia to kilkadziesiąt groszy.

Popularność kampanii AdWords wynika w dużej mierze właśnie z takiego sposobu ustalania kosztów. Stawki należy licytować tak, aby konkurencyjni reklamodawcy nie wyświetlali swoich linków wyżej nad nami, stale jednak trzymamy się niskiego poziomu kosztów jednostkowych. Optymalizacja cen wymaga operowania pewną wiedzą i zaawansowanymi narzędziami, stąd też liczy się doświadczenie w prowadzeniu tego typu kampanii. Wystarczy określić dzienny budżet, by mieć pewność, że nie zostanie przekroczony pewny pułap cenowy. W przypadku reklam telewizyjnych i prasowych, reklamodawca zmuszony jest do płacenia według narzuconego cennika, a dodatkowo nie ma gwarancji, że reklama zostanie dostrzeżona, obejrzana, przeczytana. Takie narzędzia jak Google AdWords rzeczywiście zmieniają myślenie o reklamie – i pozwalają reklamodawcom wymagać konkretnego efektu<sup>26</sup>.

Linki sponsorowane mają jeszcze jedną zaletę w porównaniu do reklamy w klasycznych mediach takich jak prasa, telewizja czy radio. Samo przygotowanie kampanii z linkami prawie nic nie kosztuje, bowiem taka forma nie generuje znaczących kosztów kreacji graficznych, kosztów spotów reklamowych, a ponadto wszelkie zmiany dokonywane w trakcie trwania kampanii nie powodują żadnych dodatkowych kosztów.

Koszty innych form reklamowych różnią się znacząco. Reklama w pasażach handlowych, katalogach i większość ofert sponsoringowych sprzedawana jest w modelach Cost Per Click czy Flat Fee – gdzie reklamodawca nie wie dokładnie ile emisji o jakim zasięgu zakupuje. Przy reklamie afiliacyjnej zleceniodawca nie płaci za każde wyświetlenie reklamy, ale za z góry określone czynności internautów m.in.: zakup produktu, pozostawienie danych do kontaktu czy zamówienie newslettera. Oznacza to, że ponosi koszty jedynie wówczas, gdy nawiązał kontakt z konsumentem lub sprzedał mu produkt. Jest to dobry sposób na kontrolowanie relacji koszt-efekt. Istotą afiliacji jest partnerska współpraca reklamodawcy z właścicielami witryn internetowych, czyli wydawcami. Wydawcy emitują reklamy kierujące do serwisu zleceniodawcy. Reklamodawca płaci przede wszystkim za efekty. Obszerna i różnorodna baza serwisów, jaką dysponuje platforma afiliacyjna, daje możliwość doboru do poszczególnych kampanii bardzo efektywnych witryn. Dzięki ciągłemu monitorowaniu i optymalizowaniu programu partnerskiego przez platformę afiliacyjną, reklamodawca ma pewność, że płaci za zamówione akcje możliwie najniższą cenę. Wielką zaletą jest możliwość kontrolowania na bieżąco kosztów pozyskania klienta. Reklamodawca z góry zna cenę za uzyskanie określonej ilości akcji. Jeśli określi z kolei maksymalną stawkę, jaką jest skłonny zapłacić, platforma afiliacyjna wskaże, ile akcji może pozyskać za daną cenę. Płatność wyłącznie za dotarcie do konsumenta

<sup>24</sup> [www.nf.pl](http://www.nf.pl): Klient szuka Cię w Sieci, Małgorzata Kucharska, 6 października 2008 r.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> <http://www.nf.pl>: Koszty dobrej kampanii reklamowej, Małgorzata Kucharska, 14 listopada 2008 r.

różni marketing afiliacyjny od tradycyjnej reklamy, gdzie skuteczność dotarcia do grupy docelowej jest różna i istnieje brak pewności wywarcia na tę grupę pożądanego wpływu<sup>27</sup>.

Koszt całej kampanii reklamowej na danym portalu uzależniony jest od wielu czynników – w szczególności od liczby użytkowników i popularności strony. Koszt reklamy na stronie głównej tak popularnego portalu jak Onet zależy od formy reklamy oraz od liczby jej wyświetleń. Z uwagi na bardzo dużą popularność strony głównej portalu Onet, na jednodniową skuteczną i „widoczną” kampanię, trzeba przeznaczyć budżet o wartości minimum kilkunastu tysięcy złotych<sup>28</sup>. Koszt reklamy w portalu Onet.pl zależy od formy reklamowej, od tego na jakich stronach portalu reklama ma być emitowana oraz w jakiej ilości. Minimalny budżet potrzebny na przeprowadzenie kampanii reklamowej wynosi 1500 zł netto (mailing reklamowy, link sponsorowany w wyszukiwarce), jednak może być większy w zależności od konkretnej formy reklamy. W przypadku e-mail marketingu dzięki precyzyjnemu określeniu listy odbiorców, reklamodawcy zyskują pewność, że e-mailing dotrze do adresatów. Czas trwania kampanii i jej koszty znacznie się zmniejszają – w zależności od ilości wysłanych maili, cena pojedynczej wiadomości może być niższa niż 1 grosz. Ta forma reklamy rozliczana jest zwykle za 1000 wysłanych e-maili, a więc średnia cena za 1000 wysłanych wiadomości może nie przekraczać 10 zł.

Koszt reklamy w internecie minimalizowany jest również przez fakt, że zakupu reklamy może dokonać każdy – bez korzystania z pośrednictwa typu agencja reklamowa czy dom mediowy. Z drugiej strony, kosztem kampanii nie jest jedynie emisja materiałów reklamowych. Dodatkowe koszty obejmują m.in. profesjonalne przygotowanie tych materiałów, analizę i wybór dogodnych przestrzeni reklamowych, aktywowanie reklam i zarządzanie nimi, analiza wyników, interpretacja wyników, ocena skuteczności, optymalizowanie kampanii itd. Dodatkowe opłaty są zazwyczaj pobierane także za zawężanie grupy odbiorców, np. za targetowanie reklamy ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zachowania w internecie (targetowanie behawioralne) odbiorców reklamy, zawężanie ilości odsłon danej reklamy użytkownikowi. Koszty te zazwyczaj są wyrażone procentowo i wynoszą około 10% za każde zawężenie.

#### 4. Efektywne kampanie - synergia reklamy w różnych mediach

Efektywna kampania reklamowa składa się z działań reklamowych prowadzonych w oparciu o różne media. W zależności od grup docelowych, wybieramy takie formy reklamy, które są najskuteczniejsze w dotarciu do danych odbiorców. Coraz więcej aktywności marketingowych obejmuje wykorzystanie z różnych mediów w ramach jednej kampanii, a jednocześnie wykorzystywane są kombinacje kilku form, nośników i kanałów. Synergia reklamy w różnych mediach wzmacnia przekaz i wpływa na podwyższenie skuteczności całej kampanii. Nie oznacza to, że każdy plan medialny zawierać musi cały wachlarz form reklamowych w możliwych dostępnych kanałach medialnych. W zależności od przyjętej strategii reklamowej dobór mediów ma za zadanie powodować wzajemne uzupełnianie się oraz wzmacnianie przekazu kampanii, a tym samym lepszy efekt działań reklamy. W niektórych przypadkach prowadzenie równoległych działań w mediach internetowych oraz odpowiedni dobór działań w mediach tradycyjnych przynosi wyjątkowo pozytywne efekty. Zwłaszcza, gdy za pomocą reklamy w mediach tradycyjnych wzmacniamy pozytywny wizerunek firmy i jej oferty, o której szczegółach klienci więcej mogą dowiedzieć się z internetu.

W kampaniach reklamowych istotne jest również zachowanie synergii pomiędzy doбором różnych form reklamy w samym kanale internetowym. Działania prowadzone w poszczególnych kanałach marketingu internetowego w coraz większym stopniu się przenikają. Reklama bannerowa może wpływać na wyniki wyszukiwania, podobnie jak social media wpływają na zachowanie konsumenta w Google<sup>29</sup>. Efekt prowadzenia działań w sposób zintegrowany jest bezdyskusyjny. Interesujące efekty przynosi łączenie działań z zakresu SEO i PR. Działania z tych obszarów prowadzone są często rozdzielnie przez firmy, co wynika z faktu, że rozdzielane są funkcje odpowiedzialne za te obszary wewnątrz firm. Wymierne efekty przynoszą jednak następujące zjawiska:

- planowanie kampanii reklamowych – jeżeli osoba odpowiedzialna za SEO będzie zaangażowana w planowanie działań PR to będzie ona w stanie w odpowiedni sposób przygotować firmową stronę internetową. Dodatkowo pozwoli to zoptymalizować strategię działań SEM pod kątem słów kluczowych,
- zarządzanie reputacją firmy w sieci – oba obszary doskonale się uzupełniają. Działania SEO są w stanie zapewnić poprzez swoje techniki pożądaną efekt w wyszukiwarce, zaś działania PR zapewnią ochronę reputacji w innych obszarach, na przykład w tradycyjnych serwisach,
- praca nad treścią blogów firmowych – z jednej strony osoby odpowiedzialne za SEO zapewnią odpowiednią ekspozycję postów, z drugiej – osoby odpowiedzialne za PR mogą dostarczyć kontent wzmacniający pozycję w wybranych słowach kluczowych.<sup>30</sup>

27 [www.twoja-firma.pl: Marketing afiliacyjny, wrzesień 2009 r.](http://www.twoja-firma.pl: Marketing afiliacyjny, wrzesień 2009 r.)

28 <http://reklama.onet.pl/faq.html>

29 <http://media-i-reklama.blogspot.com: Synergia SEO i PR. Wartość z integracji. 21 listopada 2009 r.>

30 Tamże.

## 4.1. Synergia reklamy w mediach społecznościowych

Korzystanie z różnych form, tzn. tworzenie treści, aplikacji, działań typu buzz i viral w obrębie Web 2.0 stanowi bardzo ważny element w komunikacji marketingowej ze społecznościami internetowymi. Przekaz reklamowy ukazany w niestandardowy sposób, który jest na tyle unikalny i ciekawy dla użytkowników, jest kluczem do sukcesu kampanii zaplanowanej na odpowiedniej witrynie. Planując działania promocyjne w mediach społecznościowych wykorzystać można kilka różnych portali w zależności od celu kampanii:

- Kampanie wirusowe, organizacja konkursów, profile sponsorowane, aktywizacja społeczności: Facebook, Fotka, Grono, Goldenline, Nasza-Klasa,
- Komunikacja z użytkownikami za pomocą mikroblogów: Twitter, Blip, Flaker.

Wszystkie działania na różnych portalach społecznościowych, prowadzone w ramach jednej kampanii mają za zadanie stworzyć spójny i wzmocniony przekaz reklamowy.

## 5. Podsumowanie

Wielość kanałów reklamowych sprawia, iż rola internetu wzrasta wyraźnie, a sama sieć zmienia nawyki życia globalnego społeczeństwa. Największe marki na świecie starają się być obecne w internecie i korzystać z możliwości jakie daje reklama w internecie, która jest bardziej opłacalna ze względu na niski koszt produkcji samej reklamy, kontrolę skuteczności oraz wybór grupy docelowej. Przy zamieszczaniu reklamy on-line możliwe jest tworzenie kilku jej wariantów i sprawdzanie, jak reagują na nie odbiorcy. Koszt eksperymentów jest tu znacznie niższy niż w przypadku podobnego działania w tradycyjnych mediach takich jak telewizja czy radio. Dodatkowo, analizy wyników takich działań otrzymuje się znacznie szybciej. Dla oceny efektywności reklamy w internecie ważna jest znajomość liczby odsłon i odpowiedzi czyli kliknięć. Ważne jest również, by ogłoszenie trafiło do odpowiednich odbiorców - dlatego też dokładnie analizowane jest miejsce umieszczenia reklamy czyli tematyka serwisu i jego potencjalni czytelnicy<sup>31</sup>.

Skuteczne korzystanie z internetu jest możliwe tylko wtedy, kiedy pozna się jego zasady i zwyczaje. Dopiero wtedy można opracować strategię wykorzystania internetu i próbować wcielić ją w życie. W przeciwnym razie łatwo jest ponieść klęskę, o czym przekonało się do tej pory wiele firm, które nie rozumiejąc internetu, próbowały zastosować w nim tradycyjne zasady marketingu, wydając sporą część budżetu.

## 6. Źródła

### 2.1. Źródła internetowe

- AIDA: [www.aidapolska.pl](http://www.aidapolska.pl)
- Ataxo: [www.ataxo.pl](http://www.ataxo.pl)
- Bankier: [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl)
- Magazyn Top Menedżerów (CEO): <http://ceo.cxo.pl>
- Magazyn Dyrektorów Marketingu: <http://cmo.cxo.pl>
- Media i reklama 2.0: <http://media-i-reklama.blogspot.com>
- Blog o komunikacji marketingowej: <http://damiankowalczyk.blogspot.com>
- Portal e-biznes: <http://e-biznes.pl>
- Skuteczny e-mail marketing w reklamie: <http://email-marketing.blogi.pl>
- Wortal PR i komunikacji marketingowej: [www.epr.pl](http://www.epr.pl)
- Marketing w internecie (Blog o AdWords, produktach Google, Usability, SEM, SEO): [www.ittechnology.us](http://www.ittechnology.us)
- Marketing przy kawie: [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)
- McKinsey Quarterly: [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)
- Media Mikser: <http://mediamikser.pl>
- Money.pl: [www.money.pl](http://www.money.pl)
- Nowoczesna Firma: [www.nf.pl](http://www.nf.pl)
- SEM - skuteczne pozycjonowanie: [www.pozycjonowanie.ideo.pl](http://www.pozycjonowanie.ideo.pl)
- Reklama na Onet.pl: <http://reklama.onet.pl>
- Twoja Firma: [www.twoja-firma.pl](http://www.twoja-firma.pl)
- Encyklopedia Wikipedia: <http://pl.wikipedia.org>
- Wirtualne Media: [www.wirtualnemedia.pl](http://www.wirtualnemedia.pl)

### 2.2. Literatura

- Kotler P., Keller K.L.: *Marketing Management*, 12 edition, New Jersey 2006
- Olszak C. M., Ziemia E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007
- Strauss J., Frost R.: *Marketing on the Internet*, New Jersey 1999

<sup>31</sup> <http://ceo.cxo.pl>: Reklama w Internecie, Adam Mokrysz, styczeń 2006 r.