

Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania – Warszawa

Digitalizacja reklamy – stan, uwarunkowania, perspektywy

Streszczenie

Celem artykułu jest nakreślenie zmian, ich uwarunkowań i perspektyw rozwoju rynku reklamowego w Polsce pod wpływem trendów związanych z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Podstawą rozważań są analizy dostępnych danych statystycznych oraz wyników badań pierwotnych, prowadzonych wśród odbiorców reklamy. Zarówno monitoring wielkości wydatków reklamowych, jak i opinie podmiotów działających na rynku reklamowym pokazują rosnące znaczenie reklamy internetowej. Jej udział w wydatkach reklamowych w 2016 roku wyniósł 28%, przy dynamice rocznej ponad 14%. Łącznie z telewizją Internet skupia 77% nakładów na reklamę. Nowoczesne media reklamowe oferują reklamodawcom nowe możliwości oddziaływania na potencjalnego nabywcę, stając się istotnym narzędziem wywierania wpływu na jego zachowania i czynnikiem kreującym konkurencyjność. W kontekście społecznym warto zwrócić uwagę na zmianę nastawienia do nowoczesnych form reklamy, która jest następstwem ewolucji społeczeństwa informacyjnego, coraz lepiej wyposażonego w infrastrukturę umożliwiającą korzystanie ze zdigitalizowanych form reklamy i coraz bardziej zainteresowanego ich wykorzystaniem w zachowaniach rynkowych.

Słowa kluczowe: reklama, rynek reklamy, digitalizacja reklamy, reklama internetowa, zachowania konsumenta.

Kody JEL: D83, M31, M37, O31, O33

Wstęp

Pojęcie digitalizacji wiąże się przede wszystkim z przekształcaniem dokumentów w postaci pisanej lub drukowanej na postać cyfrową umożliwiającą ich zapisywanie na nośnikach magnetycznych. Znajduje to zastosowanie w całej działalności organizacji, na co wpływają uwarunkowania zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne (Theobald 2000).

W obszarze marketingu mamy do czynienia z digitalizacją wyrażającą się w cyfrowym charakterze prowadzonych działań (Dziakowicz-Grudzień 2017). W kontekście reklamy pojęcie digitalizacji rozumie się nieco inaczej, utożsamiając proces digitalizacji reklamy z dostarczaniem konsumentom informacji promocyjnych za pośrednictwem Internetu (Meyer i in. 2011). Stąd angielskie sformułowanie „*digital advertising*” traktowane jest jako synonim pojęć „*internet advertising*” (reklama internetowa), „*web advertising*” (reklama w sieci), czy też „*online advertising*” (reklama *on-line*).

Reklama internetowa należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin promocji. Obejmuje obecnie kilka zróżnicowanych kanałów docierania do odbiorców: email

marketing, *display*, *interstitial*, wyszukiwarki, media społecznościowe, urządzenia mobilne, marketing afiliacyjny, marketing kontekstowy.

Rozwój reklamy internetowej jest następstwem rosnącego wykorzystania sieci internetowej. Milowymi krokami było wysłanie pierwszego maila reklamowego za pomocą poczty elektronicznej w 1978 roku, następnie ekspozycja banera reklamowego w 1994 roku oraz stworzenie pierwszej reklamy w wyszukiwarkach w 1998 roku.

Przesłanką rozwoju zdigitalizowanych form reklamy są korzyści, które zapewnia ona reklamodawcom. Należą do nich przede wszystkim: niskie koszty, łatwa mierzalność, duża szybkość, szeroki zasięg, możliwość dokładnego targetowania, możliwość wykorzystania wielu sposobów oddziaływania oraz interaktywność.

W procesach wykorzystania reklamy internetowej kluczowe znaczenie ma przestrzeganie kilku podstawowych zasad. Taylor (2009) wskazuje na trzy grupy tych zasad: dotyczące oddziaływania na konsumentów, dotyczące realizacji kampanii oraz dotyczące ogólnej filozofii reklamy.

W kontekście konsumenckim należy zwrócić uwagę na wrażliwość odbiorców na ich prywatność i niechęć do wszelkiego rodzaju zbędnych komunikatów (spamu). Liczne badania (Barwise, Strong 2002; Barnes, Scornavacca 2004; Carroll i in. 2007; Unni, Harmon 2007; Sultan, Rohm 2008) pokazują, że uzyskanie zgody na ekspozycję reklam sprzyja ich akceptacji i skuteczności. Konsumenty są też bardziej podatni na komunikaty reklamowe pochodzące od nadawców obdarzonych zaufaniem – wzrasta wtedy skłonność do odbioru przekazów, reklamy są chętniej akceptowane (Barnes, Scornavacca 2004; Carroll i in. 2007; Okazaki i in. 2007; Okazaki 2008), a oferty wydają się być bardziej interesujące i częściej się z nich korzysta (Choi i in. 2008). Trzecim czynnikiem zwiększającym zainteresowanie przekazami cyfrowymi jest dopasowanie ich tematyki do odbiorcy, jego potrzeb i wyznawanych wartości. Nasco i Bruner (2008) uznają czynnik ten za kluczowy.

W aspekcie realizacji kampanii cyfrowej podkreślić należy pozytywny wpływ na odbiorców elementów interaktywnych i rozrywkowych. Pierwsze pozwalają na dłuższe zaangażowanie konsumentów i motywują ich do podejmowania aktywności, która może przyczynić się do skorzystania z oferty (McMillan i in. 2003; Jelassi, Enders 2005). Drugie wpływają pozytywnie na zainteresowanie przekazem, dłuższy kontakt z nim i postawę wobec niego, co skutkować może zamiarem zakupu (Choi i in. 2008).

Istotne znaczenie ma też zmiana paradygmatu postrzegania reklamy cyfrowej. Nie powinna być ona traktowana jako krótkoterminowe narzędzie wspierania sprzedaży, ale przede wszystkim instrument służący budowaniu marki. Chiagouris i Wansley (2000) widzą kluczową rolę przekazów internetowych w tym procesie. Konieczne jest więc zapewnienie spójności między działaniami reklamowymi w Internecie a kompleksową strategią budowania relacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Źródłem takiego postrzegania reklam cyfrowych jest rosnąca rola Internetu w życiu społeczeństw i jednostek, związana z kształtowaniem się społeczeństw informacyjnych.

Spółeczeństwo informacyjne w Polsce

Geneza pojęcia społeczeństwa informacyjnego sięga lat 60. XX wieku, kiedy w rozważaniach dotyczących ewolucji społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych po raz pierwszy terminu tego użył T. Umesao, wpisując się w dyskusję na temat społeczeństwa postindustrialnego, zapoczątkowaną w 1959 roku przez Bella (1973), a kontynuowaną m.in. przez Machlupa (1962), Druckera (1968, 1993), Castellsa (1996, 1997, 1998) i mieszczącą się w jej ramach tofflerowską koncepcją „trzeciej fali” odwołującą się do cywilizacji postindustrialnej, której podstawowym zasobem jest informacja i technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) (Toffler 1980). Obecnie traktuje się społeczeństwo informacyjne jako kolejny etap rozwoju po społeczeństwie przemysłowym.

Najpowszechniej używana definicja społeczeństwa informacyjnego pochodzi z opublikowanego w 1994 roku raportu pt. *Europe and the Global Information Society: Recommendations to the European Council* (tzw. raportu Bangemanna). Zgodnie z nią, społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych i wykorzystuje usługi telekomunikacyjne do przekazywania i zdalnego przetwarzania informacji (*Spółeczeństwo informacyjne...* 2010). W Polsce na potrzeby strategii określającej rozwój społeczeństwa informacyjnego do roku 2013 społeczeństwo informacyjne zdefiniowano jako takie, w którym przetwarzanie informacji z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych stanowi znaczącą wartość społeczną, ekonomiczną i kulturową (*Strategia...* 2008).

W analizie poziomu rozwoju społeczeństwa informacyjnego uwzględnia się trzy grupy mierników: związane z sektorem i produktami ICT, związane z wykorzystaniem ICT w przedsiębiorstwach oraz związane z wykorzystaniem ICT w gospodarstwach domowych. Z punktu widzenia niniejszego opracowania kluczowe znaczenie mają wskaźniki monitorujące poziom wykorzystania ICT w gospodarstwach domowych, będących odbiorcami działań reklamowych (por. tabela 1).

Badania prowadzone przez GUS pokazują wysoki poziom wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt informatyczny, który osiągnął w 2016 roku wskaźnik przekraczający 80%. Podobnie przedstawia się sytuacja w zakresie dostępu do Internetu i korzystania z niego – ponad 3/4 gospodarstw domowych posiada już dostęp szerokopasmowy, a siedem na dziesięć osób korzysta z Internetu w domu i w sposób regularny. Internet jest przede wszystkim kanałem komunikacyjnym – ponad połowa społeczeństwa wykorzystuje go do komunikacji mailowej (odsetek na poziomie 57,8%), ale zbliżony wskaźnik (56,6%) charakteryzuje wyszukiwanie informacji o towarach i usługach. Stwarza to korzystne perspektywy dla prowadzenia w Internecie aktywności reklamowej. Warto też zwrócić uwagę na dużą dynamikę omawianych wskaźników – w latach 2010-2016 sięgała ona kilkunastu punktów procentowych. Najwyższe indeksy dynamiki notuje się w przypadku wyposażenia gospodarstw domowych w dostęp szerokopasmowy (18,9 p.p.) oraz odsetka osób korzystających z Internetu w domu (18,0 p.p.), w tym traktowania go jako źródła informacji o ofercie rynkowej (17,4 p.p.).

Tabela 1

Wybrane wskaźniki charakteryzujące stopień wykorzystywania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez indywidualnych użytkowników w latach 2010-2016

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Dynamika (w p.p.)	
								2016/2010	2016/2015
	w %								
Wypożyczenie gospodarstw domowych w komputery	69,0	71,3	73,4	74,7	77,1	77,9	80,1	11,1	6,7
Osoby regularnie korzystające z komputera	57,7	60,0	60,2	60,8	63,5	64,8	69,1	11,4	8,9
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu w domu	63,4	66,6	70,5	71,9	74,8	75,8	80,4	17,0	9,9
Gospodarstwa domowe posiadające szerokopasmowy dostęp do Internetu w domu	56,8	61,1	67,0	68,8	71,1	71,0	75,7	18,9	8,7
Osoby korzystające z Internetu regularnie	54,6	57,9	58,7	59,9	63,0	64,8	69,9	15,3	11,2
Osoby korzystające z Internetu w domu	53,7	57,9	59,3	60,6	64,4	66,3	71,7	18,0	12,4
Osoby korzystające z Internetu w miejscu pracy	18,6	18,4	20,8	20,8	21,0	22,7	27,1	8,5	6,3
Osoby korzystające z komunikatorów internetowych	42,1	30,2	25,7	21,3	16,4	8,8	20,6	-21,5	-5,1
Osoby telefonujące przez Internet	20,0	21,4	24,1	24,1	27,5	27,6	28,2	8,2	4,1
Osoby wysyłające i odbierających pocztę elektroniczną	47,8	50,4	51,1	51,5	52,9	54,0	57,8	10,0	6,7
Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy	28,9	29,7	30,3	31,6	34,2	36,9	41,9	13,0	11,6
Osoby wyszukujące w internecie informacje o towarach i usługach	39,2	44,5	47,5	45,5	50,1	42,2	56,6	17,4	9,1
Osoby korzystające z serwisów społecznościowych	32,2	38,9	35,5	35,3	36,8	41,4	44,2	12,0	8,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce* (2013; 2016).

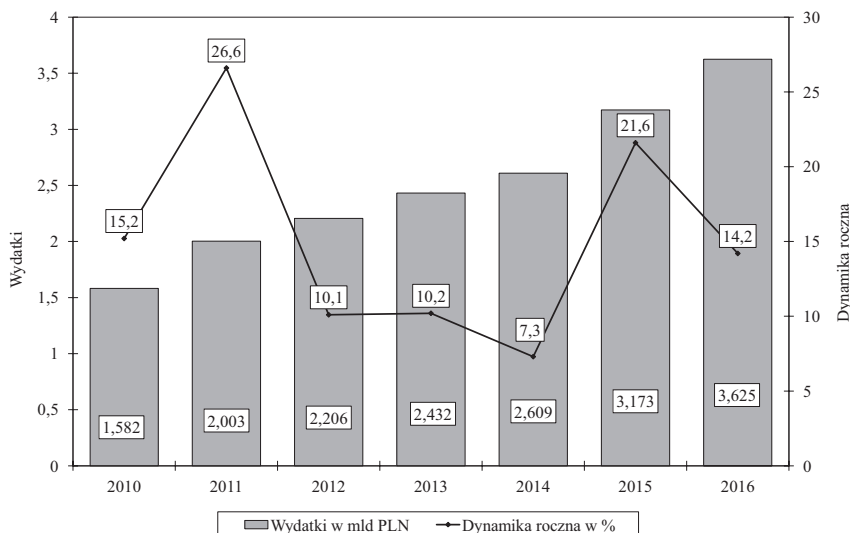
Internet jako medium reklamowe

Rozwojowi społeczeństwa informacyjnego towarzyszy rosnąca aktywność reklamowa w Internecie. W latach 2010-2016 wartość wydatków reklamowych w Internecie zwiększyła się z 1,582 mld zł do 3,625 mld zł, a więc o ponad 129%, w tym w ostatnim roku o 14,2%

(por. wykres 1). Warto przy tym podkreślić, że dodatnia dynamika występowała w tym czasie w każdym kolejnym roku, nawet w latach, gdy cały rynek reklamowy notował spadki wartości (lata 2012-2013).

Wykres 1

Dynamika wydatków na reklamę internetową w Polsce w latach 2010-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-iabpwc-adex-2015-fy/> oraz <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iabpwc-adex-2016fy-36-mld-zl-na-reklame-online-w-roku-2016/> [dostęp: 01.08.2017].

Generalnie zauważyć należy wyraźnie wyższe indeksy dynamiki wydatków na reklamę internetową w porównaniu z całym rynkiem reklamowym. Najlepszym przykładem jest rok 2011 – dynamika wydatków na reklamę w Internecie wyniosła plus 26,6%, podczas gdy wartość całego rynku reklamowego zwiększyła się jedynie o 1,8% (por. tabela 2).

Rok 2011 był jednocześnie rokiem o największym przyroście nakładów na reklamę internetową. Trzy kolejne lata charakteryzowały się znacznie niższą dynamiką – odpowiednio 10,1%, 10,2% oraz 7,3%. Dopiero w 2015 roku nastąpił wzrost indeksu dynamiki rocznej do poziomu ponad 20%.

W konsekwencji wysokiej dynamiki wydatków na reklamę *on-line* Internet stał się drugim pod względem wydatków medium reklamowym. W 2016 roku jego udział w „torcie reklamowym” wyniósł 28%, podczas gdy jeszcze w 2011 roku wskaźnik ten wyniósł jedynie 16%. Jest to tym bardziej godne podkreślenia, że rozwój reklamy internetowej w Polsce datuje się praktycznie od 1998 roku, kiedy to po raz pierwszy zaczęto uwzględniać ją w monitoringu wydatków reklamowych (Nowacki, Strużycki 2002). Najwyższą dynamikę udziału odnotowano w 2016 roku (+4 p.p.). Rok ten był również pierwszym, w którym zdecydowa-

nie dominująca telewizja odnotowała udział poniżej 50%. Wzrost udziału Internetu odbywa się jednak przede wszystkim kosztem prasy, zarówno codziennej, jak i czasopism – jeszcze pod koniec XX wieku jej udział w wydatkach reklamowych sięgał nawet 36%, a pod koniec pierwszej dekady XXI wieku – ponad 20%, by w roku 2016 wynieść tylko 7,2% (Nowacki 2011).

Tabela 2

Udział Internetu w wydatkach na reklamę w Polsce w latach 2010-2016

Wyszczególnienie		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wydatki reklamowe netto	w mld PLN	7,350	7,484	7,324	7,088	7,321	8,085	8,331
Dynamika wydatków reklamowych	w %	+4,7	+1,8	-2,1	-3,2	+3,3	+10,4	+3,0
Wydatki na reklamę internetową	w mld PLN	1,582	2,003	2,206	2,432	2,609	3,173	3,625
Dynamika wydatków na reklamę internetową	w %	+15,2	+26,6	+10,1	+10,2	+7,3	+21,6	+14,2
Udział telewizji w wydatkach reklamowych	w %	53	52	50	51	52	51	49
Udział internetu w wydatkach reklamowych	w %	17	16	19	21	22	24	28
Udział pozostałych mediów w wydatkach reklamowych	w %	30	32	31	28	26	25	23

Źródło: opracowanie własne na podstawie: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf oraz <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-2016-internet-zyskuje-kosztem-prasy-i-telewizji-branza-handlowa> [dostęp: 01.08.2017].

Rynek reklamy *on-line* charakteryzuje się przy tym relatywnie dużą stabilnością, jeżeli chodzi o wykorzystywane typy reklamy internetowej (por. tabela 3). Podstawowe znaczenie mają reklamy typu display – ich udział w roku 2016 wyniósł 50,2%, przy dynamice w stosunku do roku 2010 rzędu 6,2 p.p., 32,3% udział posiadały reklamy w wyszukiwarkach (wzrost o 2,3 p.p.). Tracą nieco na znaczeniu ogłoszenia reklamowe, przekazy rozsyłane via e-mail oraz formy inne.

Z punktu widzenia struktury branżowej reklamodawców w 2016 roku dominował handel, z udziałem na poziomie 15%. W stosunku do 2010 roku branża handlowa odnotowała podwojenie udziału, co było wynikiem generalnego wzrostu wydatków reklamowych przedsiębiorstw handlowych. Do czołówki reklamodawców internetowych zaliczały się ponadto podmioty związane z motoryzacją, telekomunikacją, finansami i żywnością (wszystkie z udziałami rzędu 8-10%). Spośród nich wyraźnie zmniejsza się znaczenie sektora finansowego, którego udział w wydatkach reklamowych *on-line* zmalał w ciągu siedmiu analizowanych lat dwukrotnie.

Ważnym aspektem rozwoju rynku reklamy internetowej jest również liczba podmiotów zajmujących się pośrednictwem w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych. Według danych GUS na koniec 2016 roku zarejestrowano w systemie REGON

Tabela 3

Struktura wydatków na reklamę internetową w Polsce w latach 2010-2016 według typów reklamy i branż reklamodawców

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	w %						
Według typów reklamy internetowej							
Display	44,0	41,0	43,0	44,0	44,3	48,7	50,2
SEM	30,0	33,0	35,0	35,0	36,5	33,8	32,3
Ogłoszenia	17,0	17,0	15,0	14,0	14,0	12,9	13,3
E-mail	7,0	7,0	6,0	5,0	4,7	4,3	3,9
Inne	2,0	2,0	1,0	2,0	0,5	0,3	0,3
Według branż							
Handel	7,0	10,0	11,0	10,0	11,0	9,0	15,0
Motoryzacja	11,0	10,0	14,0	16,0	18,0	20,0	10,0
Telekomunikacja	12,0	10,0	8,0	7,0	7,0	7,0	9,0
Finanse	16,0	17,0	14,0	14,0	12,0	10,0	8,0
Żywność	7,0	5,0	4,0	6,0	6,0	7,0	8,0
Media, książki, CD i DVD	9,0	9,0	8,0	8,0	6,0	7,0	7,0
Napoje i alkohole	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	6,0
Czas wolny	7,0	7,0	7,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Komputery i AV	5,0	4,0	3,0	3,0	2,0	3,0	5,0
Higiena i pielęgnacja	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0
Nieruchomości	6,0	7,0	8,0	7,0	8,0	8,0	4,0
Odzież i dodatki	2,0	2,0	2,0	3,0	4,0	3,0	4,0
Podróże i turystyka, HoReCa	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0
Farmaceutyka, leki	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0
Usługi dla biznesu	0,0	0,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0
Sprzęty domowe, meble, art. dekoracyjne	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0
Edukacja	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Chemia gospodarcza	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.internetstandard.pl/news/Rynek-reklamy-internetowej-w-Polsce-w-2010-roku-wart-jest-prawie-1-6-mln-zlotych,367900.html>; <http://www.egospodarka.pl/78800,Rynek-reklamy-online-w-Polsce-2011,1,12,1.html>; <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iab-polskapwc-adece-2012-2-2-miliarda-w-roku-2012/>; <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iab-adex-2013-wartosc-reklamy-online-w-2013-roku-wzroslo-o-ponad-10/>; <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-adex-2014-wydatki-na-reklame-online-w-roku-2014/>; <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-iabpwc-adex-2015-fy/> oraz <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iabpwc-adex-2016fy-36-mln-zl-na-reklame-online-w-roku-2016/> [dostęp: 01.08.2016].

1223 takie podmioty, o 8% więcej niż roku wcześniej oraz aż o 50% więcej niż na koniec 2010 roku¹. W przypadku pośrednictwa w sprzedaży czasu i miejsca reklamowego podmioty działające w sferze Internetu stanowią największą grupę (Nowacki 2016).

Opinie odbiorców o reklamie internetowej

Patrząc na rozwój reklamy internetowej i jego perspektywy należy zwrócić uwagę na nastawienie do reklamy *on-line* przedsiębiorstw reprezentujących nadawców reklamy i konsumentów, będących jej odbiorcami.

Tabela 4

Opinie społeczeństwa polskiego na temat reklam internetowych (N=600)

Wyszczególnienie	Ich liczba jest...				Lubię je	Zachęcają do zakupu	Kupiłem pod ich wpływem
	zbyt duża	właściwa	zbyt mała	trudno powiedzieć			
	w %						
Ogółem	61,3	20,7	1,5	16,5	7,2	6,3	4,7
Płeć	Kobieta	59,0	22,8	1,6	16,6	6,8	4,9
	Mężczyzna	63,8	18,4	1,4	16,4	7,5	4,4
Wiek	15-24 lat	69,4	20,4	1,9	8,3	11,1	11,1
	25-34 lat	66,7	26,8	-	6,5	5,7	7,3
	35-44 lat	53,6	22,7	1,0	22,7	5,2	2,1
	45-54 lat	66,4	22,4	0,9	10,3	8,4	1,9
	55-64 lat	53,0	14,0	4,0	29,0	9,0	2,0
	65 i więcej lat	53,8	13,8	1,5	30,8	1,5	1,5
Wykształcenie	Podstawowe, gimnazjalne	55,3	8,5	2,1	34,0	8,5	4,3
	Zasadnicze zawodowe	54,7	18,7	2,2	24,5	7,2	2,9
	Średnie, policealne	61,2	22,7	1,6	14,5	7,8	5,5
	Wyższe	69,2	22,6	0,6	7,5	5,7	5,0

Źródło: badanie własne, 2014.

Badania prowadzone wśród odbiorców² pokazują relatywnie negatywne nastawienie do przekazów reklamowych w Internecie (por. tabela 4). 61,3% konsumentów twierdzi, że

¹ <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-regon/liczba-podmiotow-w-rejestrze-regon-tablice/kwartalna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-deklarujacych-prowadzenie-dzialalnosci/> [dostęp: 01.08.2017].

² Badanie zrealizowane przez autora w 2014 roku metodą sondażową na ogólnopolskiej próbie 600 osób powyżej 15. roku życia, dobranej w sposób kwotowy z uwzględnieniem kryterium płci, wieku i miejsca zamieszkania.

reklam takich jest zbyt wiele, jedynie 20,7% wskazuje, że ich liczba jest właściwa, a sporadycznie zdarzają się osoby otwarte na jej zwiększenie. Wśród osób negatywnie nastawionych do reklam internetowych dominują osoby młodsze, których poglądy są bardzo wyraziście formułowane. Starsi, zwłaszcza osoby powyżej 55. roku życia, znacznie częściej deklarują trudność z udzieleniem odpowiedzi na takie pytanie, co wynika z faktu ich mniejszej penetracji Internetu oraz braku zainteresowania działaniami promocyjnymi w tym obszarze. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku zależności między akceptacją reklam internetowych a wykształceniem – największy krytycyzm odnosi się do osób najlepiej wykształconych, gorzej wykształceni kilkukrotnie częściej nie mają zdania na ten temat. Konsekwencją nastawienia do intensywności występowania reklam internetowych jest niski odsetek osób deklarujących lubienie reklam *on-line*. W tym przypadku częściej taką postawę deklarują najmłodszy badani (w szczególności poniżej 25. roku życia), w tym z najniższym poziomem wykształcenia. Praktycznie nie ma takich osób wśród seniorów.

Najmłodszy wyraźnie częściej niż pozostałe grupy wiekowe uznają reklamy internetowe za zachęcające do zakupu (odsetek na poziomie 17,6% przy średniej dla całej populacji 6,3%), chętnie też dokonują zakupu pod ich wpływem (11,1% przy średniej dla ogółu 4,7%). Ponownie najgorzej wypadają w tych obszarach osoby najstarsze, które w ogóle nie dostrzegają zachęcających aspektów reklamy *on-line* i bardzo rzadko kupują pod jej wpływem. Interesujące zależności pojawiają się przy okazji zależności między oceną skuteczności oddziaływania reklamy internetowej a wykształceniem badanych. Najlepiej wykształceni krytykują nadmierną liczbę reklam internetowych, nie lubią ich, ale jednocześnie najlepiej oceniają ich motywowanie do zakupu i często kupują pod ich wpływem. Można domniemywać, że mimo negatywnego nastawienia doceniają rosnące znaczenie i użyteczność działań reklamowych w Internecie z punktu widzenia realizacji procesów zakupowych.

Podsumowanie

Podsumowując przedstawione rozważania i analizy zarówno w kontekście materiałów literaturowych, jak i wyników badań empirycznych oraz statystyk należy podkreślić przede wszystkim rosnące zainteresowanie wykorzystaniem Internetu jako medium reklamowego. Świadczy o tym dodatnia dynamika nakładów na reklamę internetową, zdecydowanie przewyższająca inne media. Co więcej, symulacje domu mediowego Zenith wskazują, że już w 2017 roku w ujęciu globalnym wydatki na reklamę internetową „prześcigną” telewizję – tym samym udział Internetu w torcie reklamowym ma sięgnąć 36,9% przewyższając udział telewizji (Goczał 2017).

Rozważając perspektywy rozwojowe reklamy internetowej uwzględnić należy zmiany postaw społeczeństwa w zakresie korzystania ze środków masowego przekazu i ich postrzegania w kontekście atrakcyjności i nowoczesności (innowacyjności). W przypadku Internetu wyraźnie rośnie jego rola jako źródła informacji rynkowej (Yilmaz, Tasci 2013; Cabosky 2016). Przedsiębiorstwa w procesie komunikacji z odbiorcami chętnie sięgają po tzw. nowe

media, wśród których istotną rolę odgrywają narzędzia komunikacji internetowej (Nowacki 2015; Bajdak 2017). Szczególną rolę odgrywają w tym media społecznościowe, które charakteryzują się kilkudziesięcioprocentowym wzrostem wydatków na reklamę – w samym 2016 roku wydatki na reklamę w *social media* wzrosły globalnie o ponad 50% (Goczał 2017). Badania prowadzone zarówno w Polsce, jak i za granicą (Bartosik-Purgat 2016) wskazują, że dotyczy to wielu kategorii produktowych. Sprzyja temu rozwój nowoczesnych technologii mobilnych, które służą współtworzeniu treści i prowadzeniu interaktywnego dialogu z klientami (Badzińska 2017).

Na tym tle gorzej wypada tradycyjna reklama internetowa. Główną tego przyczyną jest krytyczne nastawienie odbiorców do tego typu działań reklamowych. Konsekwencją jest przerzucanie części budżetów przeznaczonych na reklamę w Internecie z rozwiązań typu desktop na komunikację w *social media* oraz wykorzystującą urządzenia mobilne.

Bibliografia

- Badzińska E. (2017), *Mobile Technology Solutions in Business Communications – New Tools in Practical Implementation*, „Handel Wewnętrzny”, nr 63(2).
- Bajdak A. (2017), *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 63(2).
- Barnes S.J., Scornavacca E. (2004), *Mobile marketing: the role of permission and acceptance*, “International Journal of Mobile Communications”, No. 2(2).
- Bartosik-Purgat M. (2016), *Media społecznościowe jako źródło informacji o produktach w świetle badań międzykulturowych – przykład Facebooka*, „Handel Wewnętrzny”, nr 62(6).
- Barwise P., Strong C. (2002), *Permission-based mobile advertising*, “Journal of Interactive Marketing”, No. 16(1).
- Bell D. (1973), *The Coming of post – industrial society: A venture in social forecasting*, Basic Books, New York.
- Cabosky J. (2016), *Social media opinion sharing: beyond volume*, “Journal of Consumer Marketing”, No. 33(3).
- Carroll A., Barnes S.J., Scornavacca E., Fletcher K. (2007), *Consumer perceptions and attitudes toward SMS advertising: recent evidence from New Zealand*, “International Journal of Advertising”, No. 26(1).
- Castells M. (1997), *The information age: economy, society and culture. The rise of network society*, Vol. 2, Blackwell Publishers, Oxford.
- Castells M. (1998), *The information age: economy, society and culture. The rise of network society*, Vol. 3, Blackwell Publishers, Oxford.
- Castells M. (1996), *The information age: economy, society and culture. The rise of network society*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Chiagouris L., Wansley B. (2000), *Branding on the internet*, “Marketing Management”, No. 9(2).
- Choi Y.K., Hwang J.S., McMillan S.J. (2008), *Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers*, “Psychology & Marketing”, No. 25(8).

- Drucker P.F. (1968), *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*, Harper and Row, New York.
- Drucker P.F. (1993), *Post-capitalist society*, Harper Business, New York.
- Dziakowicz-Grudzień A. (2017), *Digitalizacja komunikacji marketingowej na rynku dóbr luksusowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 63(2).
- Goczał B. (2017), *2,5 proc. więcej na reklamy w Polsce w 2017 roku. Internetowa pokona telewizyjną*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-internet-pokona-telewizje> [dostęp: 01.08.2017].
- Jelassi T., Enders A. (2005), *Strategies for e-Business. Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Machlup F. (1962), *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, Princeton.
- McMillan S.J., Hwang J.-S., Lee, G. (2003), *Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website*, „Journal of Advertising Research”, No. 43(4).
- Meyer M., Balsam M., O’Keeffe A., Schluter Ch. (2011), *Admotional: towards personalized online ads*, „International Journal of Computer Science and Applications”, No. 8(2).
- Nasco S., Bruner G.C. (2008), *Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications*, „Psychology & Marketing”, No. 25(8).
- Nowacki R. (2015), *Innovativeness of Advertising Activities in the Polish Market – Advertisers’ Abilities and Recipients’ Perception*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, No. 14(2).
- Nowacki R. (2016), *Usługi reklamowe w procesie kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw – skala i perspektywy wykorzystania*, „Handel Wewnętrzny”, nr 62(4).
- Nowacki R. (2011), *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, (w:) Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., Strużycki M. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Okazaki S. (2008), *Mobile-based word-of-mouth among Japanese youth: how new brand referral campaign works*, „Psychology & Marketing”, No. 25(8).
- Okazaki S., Katsukura A., Nishiyama M. (2007), *How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall*, „Journal of Advertising Research”, No. 47(2).
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012-2016* (2016), „Informacje i Opracowania Statystyczne”, GUS, Warszawa.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013* (2013), „Informacje i Opracowania Statystyczne”, GUS, Warszawa.
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010* (2010), „Informacje i Opracowania Statystyczne”, GUS, Warszawa.
- Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013* (2008), MSWiA, Warszawa.
- Sultan F., Rohm A. (2008), *How to market to generation M(obile)*, „Sloan Management Review”, No. 49(4).
- Taylor C.R. (2009), *The Six Principles of Digital Advertising*, „International Journal of Advertising”, No. 28(3).
- Theobald E. (2000), *Digitales Marketing*, (w:) Poth L. (Ed.), *Loseblattwerk Marketing*, Luchterhand Verlag, Neuwied.
- Toffler A. (1980), *The third wave*, Bantam Books, New York.

- Unni R., Harmon, R. (2007), *Perceived effectiveness of push vs pull mobile locationbased advertising*, "Journal of Interactive Advertising", No. 7(2).
- Yilmaz S.S., Tasci A.D.A. (2013), *Internet as an information source and social distance: any relationship?*, "Journal of Hospitality and Tourism Technology", No. 4(2).
- <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-regon/liczba-podmiotow-w-rejestrze-regon-tablice/kwartalna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-deklarujacych-prowadzenie-dzialalnosci/> [dostęp: 01.08.2017].
- <http://www.internetstandard.pl/news/Rynek-reklamy-internetowej-w-Polsce-w-2010-roku-wart-jest-prawie-1-6-mld-zlotych,367900.html>; [dostęp: 01.08.2017].
- <http://www.egospodarka.pl/78800,Rynek-reklamy-online-w-Polsce-2011,1,12,1.html> [dostęp: 01.08.2017].
- <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iab-polskapwc-adec-2012-2-2-miliarda-w-roku-2012/> [dostęp: 01.08.2017].
- <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iab-adex-2013-wartosc-reklamy-online-w-2013-roku-wzroslo-o-ponad-10/> [dostęp: 01.08.2017].
- <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-adex-2014-wydatki-na-reklame-online-w-roku-2014/> [dostęp: 01.08.2017].
- <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-iabpwc-adex-2015-fy/> [dostęp: 01.08.2017].
- <https://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iabpwc-adex-2016fy-36-mld-zl-na-reklame-online-w-roku-2016/> [dostęp: 01.08.2017].

Digitalisation of Advertising. The State, Conditions, Perspectives

Summary

The aim of the article is to outline the changes, their determinants and development prospects of the advertising market in Poland emerging under the influence of the trends related to development of the information society. The basis for considerations is an analysis of the available statistics and findings of primary research conducted among advertising recipients. Monitoring of the size of advertising expenditure and opinions of business entities engaged in advertising activities indicate the growing importance of online advertising. Its share in advertising expenses in 2016 amounted to 28%, with an annual growth rate of over 14%. The Internet and television constitute 77% of advertising spending. Modern advertising media create new opportunities for advertisers to influence potential buyers, becoming an important tool impacting consumer behaviour and the factor shaping competitiveness. In the social context, attention should be given to the changing attitudes towards modern advertising which may be seen as a consequence of the evolution of information society being increasingly equipped with the infrastructure enabling the use of digitised forms of advertising and more and more interested in using them in market behaviour.

Key words: advertising, advertising market, digitisation of advertising, Internet advertising, consumer behaviour.

JEL codes: D83, M31, M37, O31, O33

Оцифровка рекламы – состояние, обусловленности, перспективы

Резюме

Цель статьи – указать изменения, их обусловленности и перспективы развития рынка рекламы в Польше под влиянием трендов, связанных с развитием информационного общества. Основу рассуждений представляют анализы доступных статистических данных и результатов первичных обследований, проводимых среди адресатов рекламы. Как мониторинг объема расходов на рекламу, так и мнения субъектов, действующих на рынке рекламы, показывают возрастающее значение интернет-рекламы. Ее доля в расходах на рекламу в 2016 г. составила 28%, при годовой динамике свыше 14%. Вместе с телевидением интернет составляет 77% расходов на рекламу. Современные средства рекламы сулят рекламодателям новые возможности воздействия на потенциального покупателя, будучи существенным инструментом оказания воздействия на его поведение и фактором, формирующим конкурентоспособность. В социальном контексте стоит обратить внимание на изменение отношения к современным формам рекламы, которое является последствием эволюции информационного общества, всё лучше обеспеченного инфраструктурой, предоставляющей возможность пользования цифровыми формами рекламы, и всё более заинтересованного их использованием в рыночном поведении.

Ключевые слова: реклама, рынок рекламы, оцифровка рекламы, интернет-реклама, поведение потребителя.

Коды JEL: D83, M31, M37, O31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2017 roku

© All rights reserved

Afilacja:
dr Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania
Wydział Zarządzania i Finansów
Katedra Marketingu
ul. Pawia 55
01-030 Warszawa
e-mail: nowacki@vizja.pl