

Ewa Dłubakowska – Puzio, Renata Galan, Kamil Puzio

Analiza skuteczności działań performance marketing na przykładzie serwisu internetowego Polskiej Żeglugi Bałtyckiej

Analysis the effectiveness of marketing performance on the example the website of Polish Baltic Shipping company

W artykule autorzy wskazują na najnowsze trendy w marketingu z wykorzystaniem Internetu, między innymi na performance marketing. Przedmiotem analizy skuteczności działań marketingowych w zakresie performance marketing jest działalność firmy Polska Żegluga Bałtycka S.A.

Wstęp

Komercyjne wykorzystanie Internetu przez podmioty gospodarcze ma na celu udostępnienie informacji o firmie, oferowanych usługach bądź produktach, zautomatyzowaniu obsługi klienta poprzez serwis firmowy, służy do budowania lojalności wobec marki, stanowi bezpośredni kanał komunikacji z klientem.¹ Przeglądarki WWW takie jak m.in.: Netscape Navigator, Internet Explorer czy Mozilla umożliwiają efektywne dotarcie do poszukiwanych treści. Pobieranie plików czy przesyłanie poczty elektronicznej itp. odbywa się przy pomocy FTP (ang. *File Transfer Protocol*).²

Do głównych obszarów wykorzystania Internetu zaliczamy:

- Usenet News, czyli ogólnoświatowy system grup dyskusyjnych, służący do wymiany informacji między użytkownikami.
- E-mail, czyli poczta elektroniczna³.
- Gopher- usługa porządkująca hierarchicznie zawartość Internetu wspomagając poszukiwanie informacji.

Korzyści i niebezpieczeństwa płynące z dostępu do sieci dla komercyjnego użytkownika

Internet jest nieodłącznym elementem biznesu.⁴ Przedsiębiorstwa wykorzystują sieć dwutorowo. Zewnętrznie, przede wszystkim do komunikowania się z otoczeniem, pozyskiwania nowych klientów oraz promocji i reklamy

¹ R. Kruk., *Internet w Firmie- Firma w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, s.135.

²<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3915155>.

³P. Adamczewski., *Internet w praktyce biznesu*, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000, s.15.

⁴ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Łódź 2002, s.67.

produktów oraz wewnątrz do przepływu informacji między pracownikami czy też prowadzenia elektronicznych transakcji.⁵

Główne zalety wykorzystania Internetu:

- Reklama firmy- witryna stanowi wirtualną wizytówkę, obecność firmy w Internecie stanowi o jej nowoczesności i kreatywności;
- Sprzedaż on- line- szczególnie dla firm transportowych, spowodowała znaczne obniżenie kosztów związanych ze sprzedażą biletów;
- Niewielki wpływ na obecność w sieci ma wielkość i dochody firmy. Począwszy od jednoosobowej firmy po wielkie korporacje, każdy może zaistnieć w sieci w mniej lub bardziej atrakcyjny sposób;
- Położenie geograficzne, czyli siedziba firmy nie ma wielkiego znaczenia dla internauty. A co za tym idzie przedsiębiorca, w zależności od specyfiki prowadzonej działalności, może obniżyć koszty związane z utrzymaniem np. lokalu;
- Dostęp do międzynarodowych rynków zbytu;
- Prezentacja oferty firmy na stronie WWW i możliwość jej szybkiej aktualizacji;
- Możliwość oceny atrakcyjności produktu na podstawie analizy witryny;
- Gromadzenie danych o klientach;
- Uzyskiwanie informacji na temat własnych usług czy produktów od klientów w prostszy i efektywniejszy sposób;
- Możliwość zatrudnienia osób niepełnosprawnych;⁶
- Pozyskiwanie nowych klientów- globalizacja, zasięg i stała obecność;
- Testowanie nowych projektów- niskie koszty wejścia, a co za tym idzie mniejsze ryzyko, umożliwia przeprowadzanie badań koncepcji marketingowych, produktowych czy biznesowych.⁷

Liczebność internautów na świecie

Mimo tak wielu zagrożeń istniejących w środowisku hipermodalnym zarówno dla klientów komercyjnych jak i organizacji i firm na przełomie ostatnich 8 lat obserwuje się stały wzrost liczby osób korzystających z sieci. W niektórych krajach ich ilość zwiększyła się nawet o ponad 1000 %, jest to wynikiem szybko postępującego rozwój technologii informacyjnych na świecie, łatwiejszego dostępu do komputerów, oprogramowania i łączności, a także doskonalenia form łączności bezprzewodowej oraz miniaturyzacji i mobilności komputerów przenośnych.⁸

Internet World Stats podaje, iż w grudniu 2008 na świecie odnotowano 1 574 313 184 internautów.⁹ Według Com Score, liczba 1 miliarda użytkowników

⁵ A. Sznajder, *Marketing Wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s.69- 71.

⁶ Z. Ruszczyk, *Internet w Biznesie*, ODDK, Gdańsk 1997r, s. 319- 321.

⁷ D. Kaznowski, *Nowy Marketing*, Copyright by VFP COMMUNICATIONS SP. Z O.O.,Warszawa 2008 s.13.

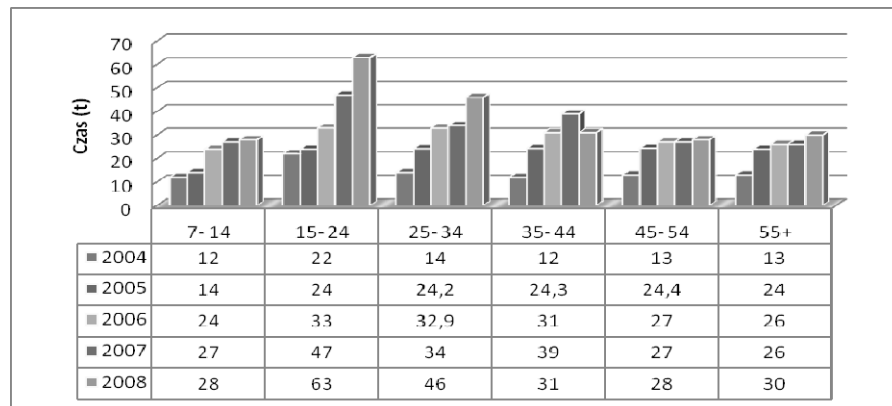
⁸ <http://www.goglek.pl/PrezentacjeKTI/1a%20Stan.pdf>, Włodzimierz Gogolek, s.22 - 23,(luty 2009).

⁹ www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2009, Miniwatts Marketing Group.

sieci, została przekroczona pod koniec 2008 roku. W badaniu brano pod uwagę osoby, które skończyły 15 lat i zalogowały się do sieci.¹⁰

Użytkowników sieci nie można przedstawić, jako jednej grupy posiadającej podobne czy też tożsame cechy. Wyodrębnienie poszczególnych, jednorodnych grup może przebiegać na wiele sposobów. Jednym z kryteriów podziału jest aktywność internautów.¹¹ Dla określenia wspomnianej „aktywności użytkownika” bierze się pod uwagę trzy czynniki: czas spędzony na witrynie, liczbę odsłon i częstotliwość wizyt. Dane te są dostarczane przez specjalne programy monitorujące ruch w sieci.¹² W 2008 roku polski internauta spędzał w sieci średnio godzinę i 30 minut dziennie, co daje średnio 44 godzin miesięcznie. W tym czasie dokonał średnio 2915 odsłon.¹³

WYKRES 1. CZAS SPĘDZONY W SIECI A WIEK INTERNAUTÓW



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Megapanel PBI/Gemius, listopad 2004; Liczebność próby N = 17510; listopad 2005; Liczebność próby N = 26490; listopad 2006; Liczebność próby N = 19614; listopad 2007; Liczebność próby N = 17512; listopad 2008; Liczebność próby N = 16679. Grupa objęta badaniem 7+; Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania NetTrack Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.

Wykres 1 przedstawia czas, liczbę odsłon oraz wiek internautów. Najczęściej do Internetu zagląдают ludzie młodzi w przedziale wiekowym 15-24 lata, natomiast systematycznie rośnie udział osób po 55 roku życia. Ogólnie można stwierdzić, iż społeczeństwo coraz dłużej i chętniej korzysta z Internetu.

Internet nowoczesnym narzędziem marketingowym

Organizacja powinna prowadzić takie działania, by utrzymywać bliskie więzi ze swoim bliższym i dalszym otoczeniem. Nowoczesne przedsiębiorstwo podejmuje działania prowadzące do stworzenia bliskiej współpracy ze swoimi klientami, dostawcami czy też wśród pracowników wewnątrz organizacji.

¹⁰ http://www.wirtualnemedi.pl/article/2612060_comScore_ponad_1_mld_internautow_na_swiecie.htm, (26.01.2009).

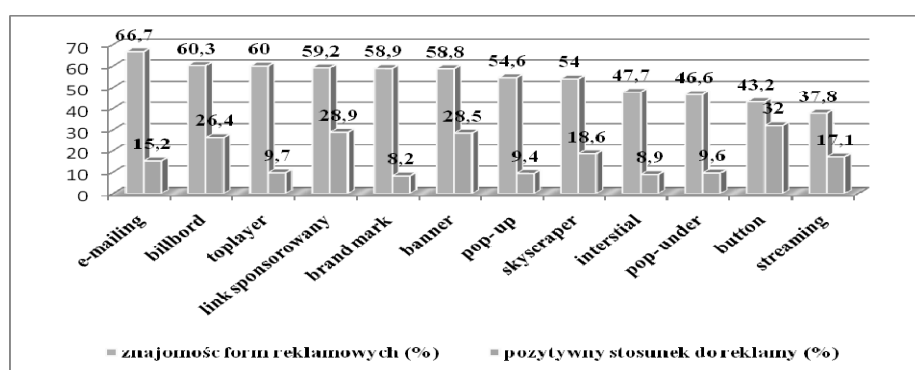
¹¹ D. Kaznowski, *Nowy...*, s. 156.

¹² <http://interaktywnie.com/blog/317-uzytkownik-internetu-czyli-kto--czesc-2.html>, S. Pliszka, 26.01.2009.

¹³ M. Pelc, M. Karbowski, op.cit., s. 10.

Komunikowanie na płaszczyźnie wirtualnej nabrało jednak znaczącego wymiaru.¹⁴ W 2006 roku Gemius wspólnie z firmami partnerskimi, przeprowadził badanie mające na celu określenie stosunku użytkowników sieci do różnych form reklamy internetowej. Raport sporządzono na podstawie opinii internautów z siedmiu krajów europejskich: Litwy, Polski, Republiki Czeskiej, Rumunii, Słowacji, Ukrainy i Węgier.

WYKRES 2. ROZPOZNAWALNOŚĆ FORM REKLAMOWYCH I ICH POPULARNOŚĆ WŚRÓD INTERNAUTÓW



Źródło: Gemius S.A. 2006, *Raport postawy internautów wobec reklam internetowych*, s. 6 -7.

Najpopularniejszą formą reklamy jest e-mailing, jednak akceptuje go 15,2% respondentów, najmniej negatywnych emocji wzbudza natomiast link sponsorowany, którego rozpoznawalność jest wysoka i wynosi 59,2%. Okienko pop-up potrafi wskazać 54,6% respondentów, a pozytywną opinię wystawiło tej formie reklamy 9,4% internautów.¹⁵ W 2008 roku firma SDL Tridion przedstawiła wyniki badań na temat tego, które elementy witryn internetowych najbardziej denerwują użytkowników, 78% ankietowanych wskazało na okienka pop-up.¹⁶

We wspomnianym badaniu przeprowadzonym przez Gemius, 54% respondentów stwierdziło, iż reklama pojawia się zdecydowanie za często, 49,9% akceptuje reklamy uważając, iż umożliwiają one bezpłatny dostęp do Internetu. Natomiast 69% uważa iż, reklama w sieci jest irytująca, a tylko 7,2% stwierdziło, iż ma zaufanie do reklam.¹⁷ Inwazyjne formy reklamy spowodowały pojawienie się programów blokujących ich wyświetlanie. Okazuje się również, iż reklama w Internecie nie sprawdza się jako instrument generujący sprzedaż. „Al i Laura Ries, autorzy książki „Triumf i klęska dot.comów. 11 niezmiennych praw budowania

¹⁴ <http://209.85.229.132/search?q=cache:wjPqfQRPyhIJ:www.epr.pl/public-relations-teoria-i-wykorzystanie-sieci,e-pr,91,1.html+Public+relations+w+sieci&cd=14&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-a>. M. Matusiewicz, (04.05. 2009).

¹⁵ D. Kowalczyk, *Postawy internautów wobec reklam internetowych*, Gemius SA s.25,26. 2006.

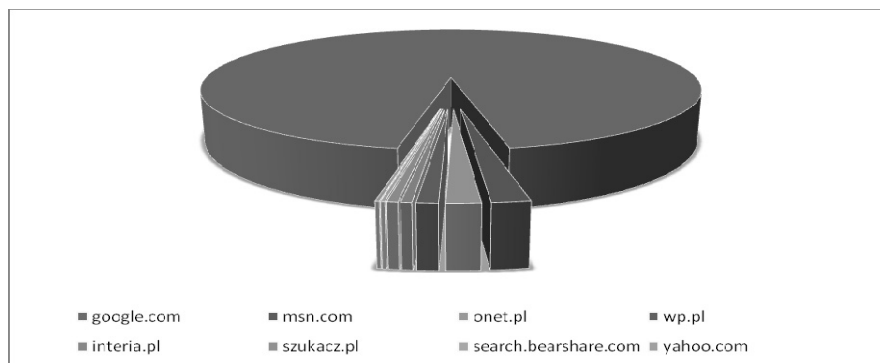
¹⁶ <http://webhosting.pl/Internauci.maja.doc.wyskakujacych.reklam>. W. Wowra, (30.06.2008).

¹⁷ D. Kowalczyk, op. cit., s. .25,26.

internetowej marki twierdzą, że Internet będzie pierwszym środkiem masowego przekazu, którego nie zaleje potop reklam, ponieważ po raz pierwszy „zwierzya ma więcej do powiedzenia niż myśliwy”.¹⁸

Czy więc są działania marketingowe mogące stać się skuteczną formą zastępczą? Odpowiedzią jest „performance marketing”, czyli działania reklamowe w Internecie ukierunkowane na wywołanie konkretnej i mierzalnej reakcji odbiorców, jak na przykład wypełnienie formularza na stronie www, lub zakup produktu on-line. Performance marketing może być oparty na każdej z dostępnych form reklamy online oraz dowolnym serwisie internetowym. Wieloletnie doświadczenia rynków bardziej rozwiniętych wskazują jednak, że najlepsze efekty uzyskuje się stosując rozwiązania specjalistyczne. Najwyższą skuteczność realizacji celów performance marketing mają cztery narzędzia reklamowe: Search Engine Marketing, Email Marketing, Affiliate Marketing i Direct Response Advertising.¹⁹ W lipcu 2008 roku Google odnotowało bilionową, zindeksowaną stronę WWW o unikalnym adresie URL.²⁰ Google należy do najpopularniejszych wyszukiwarek w Polsce i na świecie.

WYKRES 3 . POPULARNOŚĆ WYSZUKIWAREK W 2009R.



Źródło: Gemius SA, gemiusTraffic, 19.05.2009

Powyższy wykres prezentuje procentową liczbę wejść polskich internautów z wyszukiwarek na witryny uwzględnione w badaniu.²¹ W aspekcie powyższych danych działalność serwisu internetowego będzie bezcelowa, gdy jego odnalezienie będzie przypadkowe, znikome lub żadne. Stosowanie nowoczesnych strategii marketingu internetowego w wyszukiwarkach wspomaga widoczność witryny w sieci.

Wyróżnia się dwie grupy wyników zwracanych przez wyszukiwarki:

- **wyniki organiczne (naturalne)** - pozycja serwisu zależy od jego optymalizacji i przygotowania pod kątem wyszukiwarek. Zwrócone wyniki generowane są na podstawie korelacji z wpisaniem przez internautę zapytaniem (słowo kluczowe lub

¹⁸J.P. Szyfer, *Public Relations w Internecie*, Wyd. Helion, Giwice 2005, s.19.

¹⁹ http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=15&id=316

²⁰ <http://www.pcformat.pl/index.php/news/nid/1540/t/bilion-unikalnych-adresow>, M. Nosel (28.07.2008).

²¹ <http://www.ranking.pl/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=212|OW>. (02.06.2009).

fraza). Zgodność strony z zapytaniem oceniają użyte przez wyszukiwarki algorytmy, mechanizm ich działania nie jest do końca znany. Opierają się one jednak na czynnikach wpływających bezpośrednio na pozycję strony w zwracanych wynikach naturalnych: link popularity, występowanie słów kluczowych w zawartości strony, nawigacja w witrynie, grafika, techniki spammerskie.²²

- **wyszukiwanie płatne** Stosowanie tej formy reklamy jest popularne ze względu na możliwość szybkiego umieszczenia witryny na pierwszych pozycjach listy wyszukiwania. Wykorzystuje się ją także wtedy, gdy jakość serwisu nie odpowiada zasadom optymalizacji, a co za tym idzie jego pozycja w wynikach naturalnych jest niezadowalająca.

Istotną rolę zarówno w wynikach płatnych jak i organicznych odgrywają słowa kluczowe. Słowa kluczowe stanowią element strategii, to na nich opiera się promocja strony w systemach wyszukiwujących.²³ Wybór słów kluczowych zależy od działalności, jaką prowadzi firma, reklamowanego produktu lub usługi czy zwiększenia świadomości marki. Dobierając słowa kluczowe można korzystać z instrumentów do ich analizy, udostępnia je między innymi Google Adwords posiadaczom swoich kont, oraz należy się zastanowić, jakich słów lub fraz użyją internauci poszukując w sieci usługi lub produktu. Staranne dobranie słów kluczowych ma wpływ na koszty. Im słowo będzie bardziej ogólne, tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że więcej osób może trafić na stronę firmy przez przypadek. Specyficzne i niszowe słowa kluczowe nie będą generowały większego ruchu na witrynie.²⁴

Do performance marketing zaliczane są wyłącznie działania typu *paid search*, czyli odpłatne formy obecności w wynikach wyszukiwania - linki i boksy sponsorowane.²⁵

E-mail na naszym rynku utożsamiany jest z możliwością wysyłania listów reklamowych do posiadaczy kont pocztowych w portalach. Tajemnica skuteczności Email marketingu tkwi w masowej indywidualizacji komunikacji. Wysyłanie e-maila tylko do tych osób, które wyraziły na to zgodę. Newsletter może być wykorzystany jako narzędzie do tworzenia własnej listy dystrybucji. Internauta korzystający z newslettera, dobrowolnie wyraża chęć otrzymywania informacji o firmie, jej usługach i/lub produktach. Uzyskane adresy mogą posłużyć za wstępną segmentację i brak negatywnych reakcji adresata. Newsletter zapewnia stały kontakt firmy z klientem, buduje jego lojalność oraz wpływa na liczbę odwiedzin strony.

Istotą marketingu afiliacyjnego jest współpraca z zewnętrznymi serwisami internetowymi, które emitując nasze reklamy otrzymują wynagrodzenie prowizyjne, zależne od reakcji internautów przez nie wywołanych. Wykorzystanie do celów performers marketing klasycznych narzędzi reklamy online wymaga dość specyficznego podejścia do planowania mediów. Kluczowe znaczenie ma dotarcie reklamy do osób potencjalnie najbardziej skłonnych do wykonania akcji. Dla kampanii

²² Zob. T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, elion, Gliwice 2006, s.32- 37.

²³ P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wyd. Helion, Gliwice 2001, s. 32.

²⁴ <http://www.ittechnology.us/co-kazdy-powiniem-wiedziec-o-szukaniu-slow-kluczowych/>. M. Gąsiewski, (10.02.20007).

²⁴ http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=15&id=316

²⁵ Dane pozyskane z działu Kontrolingu Polskiej Żeglugi Bałtyckiej SA.

response'owych typowe jest również aktywne zarządzanie częstotliwością kontaktu. Podstawowym narzędziem jest tutaj *capping*, czyli ograniczenie liczby wyświetleń reklamy danemu użytkownikowi. W połączeniu z wiedzą o efektywnej częstotliwości pozwala on radykalnie poprawić efektywność finansową kampanii.

Nowoczesne trendy e-marketingu ukierunkowane na wywołanie efektywnej reakcji klienta.

Polska Żegluga Bałtycka SA jest największym polskim armatorem promowym, obsługującym stałe połączenia między Polską a Skandynawią. W 2008 roku Polska Żegluga Bałtycka przewiozła łącznie 490 778 pasażerów.²⁶ Polska Żegluga Bałtycka SA od 2001 roku posiada firmową stronę internetową. Witryna umieszczona jest pod adresem www.polferries.pl w pięciu wersjach językowych od 2001 roku. Dział Marketingu i Reklamy skutecznie wykorzystuje wszelkie formy promocji i reklamy udostępnione przez Internet. Z powodzeniem stosowany jest również Performance Marketing w większość jego form. Celem działań e-marketingu Polferries jest :

- dotarcie do jak największej liczby odbiorców zainteresowanych turystyką, przewozami promowymi, wypoczynkiem w Skandynawii oraz organizacją imprez szkoleniowo- integracyjnych na promach,
- wzmocnienie marki Polferries, pod którą PŻB SA pływa od ponad 30 lat,
- budowanie pozytywnego wizerunku Polferries,
- pozyskanie nowych kont (adresów mailowych) wykorzystywanych do wysyłki newslettera oraz mailów reklamowych,
- pozyskanie nowych użytkowników witryny,
- stała komunikacja z klientem,
- rozpoznanie oczekiwań klienta i reagowanie na jego potrzeby,
- e- PR,
- doprowadzanie do witryny firmowej użytkowników i wywołanie u nich odpowiedniej reakcji poprzez zapisanie się do newslettera, dokonanie zakupu on line,
- informowanie o nowościach, promocjach i nowych usługach.

W celu realizacji powyższych celów Polferries wykorzystuje następujące instrumenty dostępne w e-marketingu:

Strona www.polferries.pl

Strona www.polferries.pl zbudowana jest w 5 wersjach językowych, ze względu na grupę docelową, którą stanowią zarówno polscy odbiorcy jak i mieszkańcy Skandynawii, co wynika z charakteru prowadzonej działalności.

Witryna Polskiej Żeglugi Bałtyckiej odnosi bardzo wysokie wyniki oglądalności wśród unikalnych użytkowników o czym świadczą statystyki.²⁷ które śledzone na bieżąco umożliwiają reakcje na zmiany (spadek) poprzez działania promujące serwis w sieci.

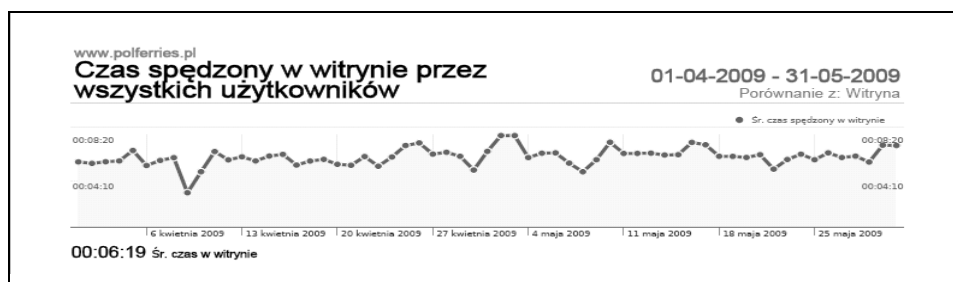
²⁷ Statystyki dostarczane są przez konto udostępnione przez Google.pl Analytics oraz home.pl.



WYKRES 1. OGLĄDALNOŚĆ STRONY. PORÓWNANIE DWÓCH OKRESÓW MAJA 2009 DO KWIEŹNIA 2009.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Google Analytics konta Polferries.

Powyższy wykres przedstawia ruch na stronie w dwóch okresach statystycznych maju 2009 i kwietniu 2009, powyższe dane wskazują, iż strona cieszy się stabilną i wysoką oglądalnością. Ważnym elementem statystycznym jest również czas spędzony przez internautę na stronie, dłuższe wizyty w granicach od 3- do 5 minut mogą świadczyć o zainteresowaniu treścią. Przeciwnie jest współczynnik odrzuceń, który mówi ile osób dokonało wejścia na jedną tylko stronę serwisu i nie wykonało żadnej reakcji, tzw. wejścia jednodłone. ²⁸



WYKRES 2. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY NA WITRYNIE WWW.POLFERRIES.PL W OKRESIE OD 01.04.2009 DO 31.05.2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Google Analytics konta Polferries.

Jak prezentuje powyższy wykres, użytkownicy spędzają na stronie Polferries średnio 6 minut, świadczy to o zainteresowaniu treścią, a także wpływa na pozycję w wyszukiwarkach. Częste odwiedziny i dłuższy czas spędzony na witrynie powoduje wzrost w rankingu strony ²⁹ Współczynnik odrzuceń wynosi średnio 24 %. Jak wynika z powyższych danych, serwis Polferries cieszy się dużą i niestabną popularnością.

²⁸ <http://www.ittechnology.us/najwazniejsze-observacje-w-google-analytics-podstawy/>. M. Gąsiewski (17.11.2007)

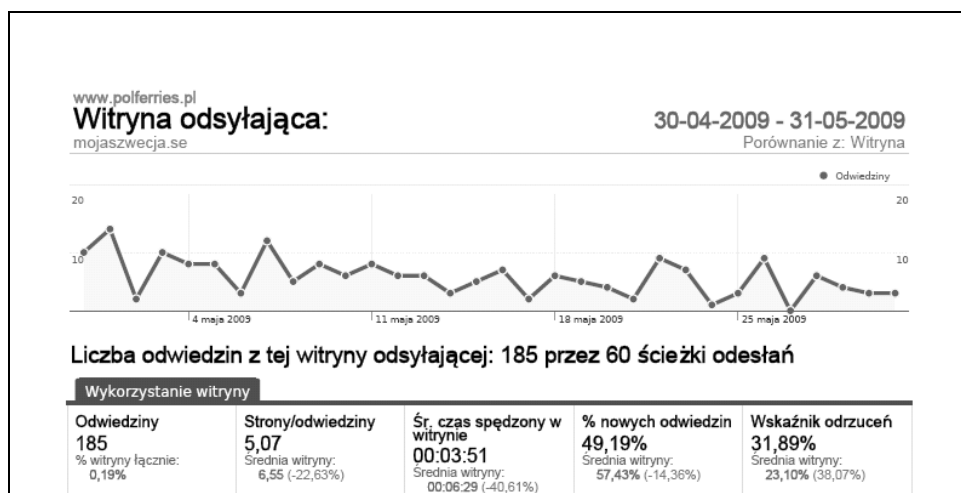
²⁹ <http://www.jozef.lysikowski.pl/index.php?pageid=10>. J. Łysikowski (01.07.2009).

Działalność reklamowa w sieci

Polferries sukcesywnie dobiera witryny z którymi współpracuje, w sieci bowiem nie wystarczy być, należy określić miejsca w których warto być i które spowodują zwiększenie ruchu na stronie i wywołają oczekiwane reakcje użytkownika.

Na tak wysoką popularność strony wpłynęły między innymi działania prowadzone w sieci oprócz wspomnianej strony www:

- dotarcie do serwisów i miejsc w sieci, gdzie trafiają potencjalni klienci to główny element strategiczny, stąd wybór padł na witryny traktujące o Skandynawii, podróżach i szeroko rozumianej turystyce, m.in.: na: www.skandynawia.pl, www.mojaszwecja.se, www.pomorzechodnie.pl, www.mmszczecin.pl, www.morzaioiany.com.pl, www.gp.se/resor, www.expressen.se/resor, www.sydsvenskan.se. W przypadku www.mojaszwecja.se po raz pierwszy zastosowano nieco inną formę reklamy internetowej. Pomimo tego, że forma rozliczenia pozostała tradycyjna (działanie zamierzone), dla lepszego oszacowania zwrotu z inwestycji po okresie próbnym. Serwis www.mojaszwecja.se to typowa witryna społecznościowa, tworzona i żyjąca głównie za sprawą jej użytkowników, którzy mają główny wpływ na kształt i rozwój portalu (podobnie jak www.nasza-klasa.pl) skupiająca społeczność w tym wypadku osoby mieszkające i uczące się bądź pracujące na terenie Szwecji. W każdym profilu został umieszczony button, który jest "zachętą" to kupna biletu na prom bezpośrednio ze strony Polferries, a internauta potrzebuje tylko jednego kliknięcia by przejścia, na stronę PŻB SA, użytkownik otrzymuje bezpośrednią drogę do "kasy", button jest stały, celem jest by zaistniał w świadomości użytkownika jak coś naturalnego, nie kojarzył się z reklamą. Wstępnie opracowano 3-miesięczny plan współpracy, po czym nastąpi dokładna analiza przejść z www.mojaszwecja.se na stronę PŻB SA i dokonywana dalsza czynność. Wstępne wyniki, pomimo niewielkiej ilości odsłon są zadowalające.

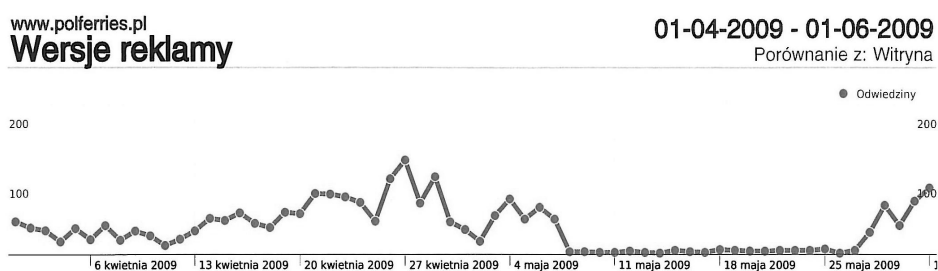


WYKRES 3. STATYSTYKI ODWIEDZIN Z PORTALU WWW.MOJASZWECJA.SE. OD 30.04.09 DO 31.05.2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Google Analytics konta Polferries.

Pozycja w wyszukiwarkach.

Strona www.polferries.pl w naturalnych wynikach wyszukiwania osiąga pozycję od 1 do 10 miejsca, w zależności od wpisanej frazy przez internautę. Pomimo tak wysokiej pozycji w wynikach naturalnych, korzysta również z płatnej formy pozycjonowania, wykorzystując do tego celu konto Adwords. Linki sponsorowane są reklamą głównie produktową i ich natężenie zależy od aktualnie prowadzonych działań marketingowych i promowanych produktów lub usług, równocześnie we wszystkich wersjach językowych.



Liczba odwiedzin z reklam: 2 391 przez 6 treści reklamy

Wykorzystanie witryny						
Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń		
2 391 % witryny łącznie: 1,41%	6,98 Średnia witryny: 6,35 (9,94%)	00:06:52 Średnia witryny: 00:06:19 (8,55%)	67,46% Średnia witryny: 56,65% (19,08%)	24,01% Średnia witryny: 24,76% (-3,05%)		
Treść reklamy	Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń	
Weekend w Sztokholmie	1 913	6,95	00:06:38	68,58%	26,50%	
Polferries komfort zakupu	314	7,85	00:09:19	63,38%	9,55%	
Kryssningar till Polen	116	6,13	00:04:52	74,14%	24,14%	
Rejsy do Skandynawii	22	3,64	00:03:52	0,00%	27,27%	
Happy People	15	6,87	00:04:47	73,33%	6,67%	
Happy Driver	11	4,36	00:06:15	45,45%	18,18%	
						1 — 6 z 6

WYKRES 4. RUCH NA STRONIE INTERNETOWEJ WWW.POLFERRIES.PL WYWOŁANY EMISJĄ LINKÓW SPONSOROWANYCH.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie konta firmowego AdWords Polferries

W wyniku tych działań od 01.04.2009 do 01.06.2009 stronę www.polferries.pl odwiedziło 2391 osób (wizyty płatne, unikalni użytkownicy), przejścia z 6 treści reklamowych w formie linku sponsorowanego. Odnotowano 24 procentowy wskaźnik odrzuceń, Współczynnik odrzuceń to informacja, którą podaje Google Analytics na

temat strony internetowej. Wskaźnik procentowo pokazuje odsetek odwiedzin jednoodśłonowych w całości odwiedzin na serwisie. Współczynnik odrzuceń określa jakość ruchu internetowego, który pojawia się na witrynie.³⁰ Oznacza to, iż 76% użytkowników przeszło do kolejnych części serwisu, a to pozwala sądzić, iż treści w nim zawarte zainteresowały internautę. Potwierdzeniem skuteczności i wywołania zainteresowania jest także czas spędzony w serwisie, który wynosił średni o 6 minut. Kolejnym narzędziem PeM wykorzystywanym przez Polferries jest mailing, stanowi najbardziej efektywną formę promocji, ponieważ dociera bezpośrednio do osoby zainteresowanej, która uprzednio wyraziła chęć otrzymywania materiałów reklamowo-promocyjnych przy pomocy instrumentów udostępnionych przez Polferries. Newsletter - w trzech wersjach językowych (polskiej, duńskiej i szwedzkiej) . Newsletter został uruchomiony w serwisie 6 listopada 2008 roku. Newsletter spotkał się z zainteresowaniem użytkowników sieci, i wywołał działanie w postaci subskrypcji 854 polskich użytkowników, 57 duńskich i 206 szwedzkich internautów. Ta grupa jest szczególnie ważna, gdyż są to osoby bezpośrednio zainteresowane usługami/ produktami Polferries.

Dodatkowym narzędziem skupiającym się na pozyskiwaniu nowych subskrybentów jest możliwość zamówienia materiałów reklamowo- informacyjnych PŻB SA bezpośrednio ze strony www, poprzez opcję "zgody" na wykorzystywanie danych w celach promocyjno- reklamowych, kolejne adresy trafiają do bazy PŻB SA. Narzędzie funkcjonuje na stronie od grudnia 2004 roku, ta forma pozwoliła na pozyskanie 9766 unikalnych adresów mailowych. Malingi wysyłane są dwa razy w miesiącu (w wersji duńskiej, szwedzkiej i polskiej), by nie wzbudzić irytacji wśród stałych klientów, ich tematyka jest związana z aktualnie prowadzonymi działaniami marketingowymi.

Podsumowanie

Budowanie pozytywnego wizerunku w sieci jest procesem złożonym. Internet stanowi bowiem potężne medium, którego możliwości nie zostały do końca odkryte. Nowoczesne przedsiębiorstwa nie są w stanie efektywnie budować swojego wizerunku bez zaplecza informatycznego. Wykorzystywanie tradycyjnych kanałów przekazu: prasy, radia czy telewizji nie jest wystarczające, naturalnym stało się wspieranie działalności przy zastosowaniu nowoczesnych narzędzi internetowych. Budowanie własnej przestrzeni w wirtualnym obszarze opiera się na wykorzystywaniu różnorodnych metod badawczych, oraz danych statystycznych, które następnie stanowią element decyzyjny w doborze odpowiednich środków. Wszystkie formy promocji i reklamy, mają na celu zwrócenie uwagi jak największej liczby odbiorców i wywołanie u nich odpowiedniej reakcji. Gwarancją sukcesu będzie wykorzystywanie najefektywniejszych instrumentów, przewagą Internetu w tej kwestii jest fakt, iż można dość dokładnie wykazać ich skuteczność, co nie zawsze jest możliwe przy zastosowaniu tradycyjnych form przekazu.

³⁰ <http://www.ittechnology.us/najwazniejsze-observacje-w-google-analytics-podstawy/>. M. Gąsiewski (17.11.2007)

Literatura

1. Adamczewski P., *Internet w praktyce biznesu*, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000.
2. Dane pozyskane z działu Kontrolingu Polskiej Żeglugi Bałtyckiej S.A.
3. Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, elion, Gliwice 2006.
4. Gemius S.A. 2006, *Raport postawy internautów wobec reklam internetowych*.
5. Gregor B., Stawiszyński M., e-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002.
6. Guziur P., *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wyd. Helion, Gliwice 2001.
7. <http://209.85.229.132/search?q=cache:wjPqfQRPyhIJ:www.epr.pl/public-relations-teoria-i-wykorzystaniesieci,epr,91,1.html+Public+relations+w+sieci&cd=14&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-a>. M. Matusiewicz.
8. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3915155>.
9. <http://interaktywnie.com/blog/317-uzytkownik-internetu-czyli-kto--czesc-2.html>.
10. <http://webhosting.pl/Internauci.maja.dosc.wyskakujacych.reklam>. W. Wowra.
11. http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=15&id=316.
12. <http://www.gogolek.pl/PrezentacjeKTI/1a%20Stan.pdf>, Włodzimierz Gogolek, s.22 - 23,(luty 2009).
13. <http://www.internetworldstats.com>. Copyright © 2001 - 2009, Miniwatts Marketing Group.
14. <http://www.ittechnology.us/co-kazdy-powiniem-wiedziec-o-szukaniu-slow-kluczowych/>. M. Gąsiewski.
15. <http://www.jozef.lysikowski.pl/index.php?pageid=10>. J. Łysikowski (01.07.2009).
16. <http://www.pcformat.pl/index.php/news/nid/1540/t/bilion-unikalnych-adresow>, M. Nosel (28.07.2008).
17. <http://www.ranking.pl/index.php?page=Ranks:RanksPage&stat=212|OW>. (02.06.2009).
18. http://www.wirtualnedia.pl/article/2612060_comScore_ponad_1_mld_internautow_na_swiecie.htm.
19. Kaznowski D., *Nowy Marketing*, Copyright by VFP COMMUNICATIONS SP. z o.o.,Warszawa 2008.
20. Kowalczyk D., *Postawy internautów wobec reklam internetowych*, Gemius SA 2006.
21. Kruk R., *Internet w Firmie- Firma w Internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001.
22. Pelc M., Karbowski M., *Polski Internet 2008/2009*, Gemius, Warszawa 2009.
23. Ruszczyk Z., *Internet w Biznesie*, ODDK, Gdańsk 1997r.
24. Statystyki dostarczane są przez konto udostępnione przez Goole.pl Analytics oraz home.pl.
25. Sznajder A., *Marketing Wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
26. Szyfer J.P., *Public Relations w Internecie*, Wyd. Helion, Gliwice 2005.

Summary

The article authors point to the latest trends in marketing using the Internet, among other things, the performance marketing. Examined the effectiveness of marketing activities in the field of performance marketing is the activity the Polish Baltic Shipping Co.

Informacja o autorach

dr Ewa Dlubakowska – Puzio

*Politechnika Koszalińska,
Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Marketingu,
Koszalin, ul. Kwiatkowskiego 6e,
e-mail: ewald@wp.pl,*

mgr Renata Galan

*ul. Helsińska 8B/1, 78-100, Kołobrzeg,
e-mail: renat3@wp.pl,*

mgr Kamil Puzio,

*Spoleczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi,
ul. Kasprowicza 3, Kołobrzeg,
e-mail: biuro@voyager-travel.pl.*