

## ODBIÓR REKLAM NA FACEBOOKU PRZEZ SEGMENT „MŁODYCH DOROSŁYCH”

mgr Kinga JANECKA<sup>1</sup> mgr Mateusz JUŹWIK<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Absolwentka Uniwersytetu Szczecińskiego; kinga.janecka@onet.pl,

<sup>2</sup>Absolwent Uniwersytetu Szczecińskiego; juzwik.mateusz@gmail.com

\*Korespondencja: juzwik.mateusz@gmail.com, +48 601 863 055

**Streszczenie:** Aktualnie Facebook jest liderem wśród serwisów społecznościowych pod względem aktywnych użytkowników, którzy codziennie logują się do portalu w celu wymiany doświadczeń, rozmowy ze znajomymi, ale także poznawania opinii dotyczących produktów lub usług. Ponadto możliwe jest tworzenie komunikatów reklamowych, które wyświetlane są użytkownikom na podstawie określonych zmiennych. Znajomość opinii poszczególnych grup odbiorców może w znaczący sposób wpłynąć na skuteczność oraz efektywność prowadzonych kampanii reklamowych. Dlatego celem niniejszego artykułu jest wskazanie czynników wpływających na odbiór reklam na Facebooku przez segment „młodych dorosłych”. Zastosowano dobór próby nielosowy - metodę kuli śnieżnej. W celu przeprowadzenia badania wykorzystano narzędzie pomiaru jakim jest kwestionariusz ankiety.

**Słowa kluczowe:** reklama internetowa, reklama w mediach społecznościowych, Facebook.

## RECEIVING FACEBOOK ADVERTISING BY THE “YOUNG ADULTS” SEGMENT

**Abstract:** Currently, Facebook is a leader among social networking sites in terms of active users who log into the portal every day to exchange experiences, chat with friends, but also learn about opinions about products or services. In addition, it is possible to create advertising messages that are displayed to users based on specific variables. Knowing the opinions of individual groups of recipients can significantly influence the effectiveness and efficiency of the conducted advertising campaigns. Therefore, the aim of this article is to identify the factors influencing the reception of Facebook ads by the segment of "young adults". The non-random sampling was used - the snowball method. In order to conduct the study, a measuring tool was used, which is a questionnaire.

**Keywords:** Internet Advertising, Social Media Advertising, Facebook.

## 1. Wprowadzenie

Internet, czyli *sieć sieci*, *globalna sieć komputerowa umożliwiająca użytkownikom szybką komunikację* jest również przestrzenią wykorzystywaną do podejmowania działań związanych z marketingiem (Hofmokl, 2009). Możliwe jest kierowanie komunikatów za pomocą portali i serwisów społecznościowych, które powszechnie nazywane są jako social media. Wskazuje się, że 15,4% wydatków na reklamę online w Polsce przeznacza się na komunikaty kreowane i przesyłane za pośrednictwem social media (IAB Polska/PwC Adex, 2018). Należy podkreślić, że *Facebook* jest portalem gromadzącym największą liczbę użytkowników w Polsce. Analizując bieżące raporty, to aż 19,71 mln. osób, posiadających konta w tym serwisie społecznościowym (NapoleonCat, 2020). Opisany serwis ma zasięg międzynarodowy, dlatego można reklamować na nim produkty dla ludzi z całego świata. To jest jeden z powodów, dla którego reklamodawcy chętnie inwestują w promocję wewnątrz serwisu. W literaturze przedmiotu można znaleźć informacje, że reklamowanie na Facebooku to jeden z najważniejszych trendów społecznych ostatniej dekady (Ertugan, 2016). Jednak należy zastanowić się, czy serwisy społecznościowe, które z definicji mają na celu umożliwienie interakcji między użytkownikami, są dobrym kanałem do prowadzenia reklam produktów lub usług.

Mnogość komunikatów reklamowych w Internecie wymusza tworzenie treści, które będą spełniały oczekiwania odbiorców. To właśnie oni decydują w sieci o tym, który komunikat reklamowy będzie im wyświetlany, z którym wejdą w interakcję. Dlatego ważne jest, aby reklamodawcy posiadali wiedzę na temat stosunku odbiorców wobec reklam na poszczególnych serwisach czy stronach internetowych. Postanowiono zbadać, jakie czynniki wpływają na odbiór reklam na Facebooku przez segment „młodych dorosłych”.

## 2. Istota reklamy internetowej

Reklama internetowa jest jedną z nowoczesnych form reklamy. Definiowana w literaturze przedmiotu jako *forma treści komercyjnej dostępnej w Internecie, która została zaprojektowana w celu poinformowania potencjalnych nabywców o usługach lub produktach* (Borusiak, 2015). Analizując istotność reklamy internetowej, należy wskazać na cele, które za jej pośrednictwem powinny być osiągnięte. W literaturze przedmiotu można znaleźć model *AIDA*, który odnosił się do celów, które komunikat reklamowy ma wywołać względem odbiorcy (Li, Yu, 2013).

Za jego pośrednictwem opisuje się etapy reakcji nabywców na emitowaną reklamę: *przyciągnięcie uwagi, zainteresowanie, chęć/pożądanie, oraz akcja*. Skrót tego modelu stworzono od pierwszych liter reakcji w języku angielskim:

attention, interest, desire oraz action (Kozłowska, Pańkowski, 2018). Jednak uważa się, że ten model nie posiada *jednorodności w podejściu do celów (efektów) reklamowych* (Kozłowska, 2016). Za efekty wskazano (Woźniczka, 2009):

- efekty mediowe - związane z dotarciem do odbiorcy,
- efekty komunikacyjne - związane z psychologicznymi reakcjami odbiorcy,
- efekty behawioralne - dotyczące wywołania określonych zachowań,
- efekty ekonomiczne - związane najczęściej ze sprzedażą.

Osiągnięcie tych efektów pozwala na stwierdzenie, że reklama wywołała odpowiednie reakcje u odbiorców. Dlatego na podstawie tego, możliwe jest wyznaczenie celów, związanych z *podejściem oddziaływania reklamy na konsumenta*, czyli (Rositer, Percy, 1997):

1. Kontakt z przekazem reklamowym.
2. Przetwarzanie informacji.
3. Kształtowanie postawy wobec produktu.
4. Zachowanie konsumentów wobec produktu.
5. Sprzedaż produktu.
6. Zysk.

Te podejście dotyczy również reklamy tradycyjnej, gdyż zostało opracowane przed pojawieniem się komercyjnego użycia Internetu. Jednak to właśnie stosowanie reklamy internetowej umożliwia wykorzystanie funkcji, narzędzi oraz możliwości, które dotychczas uznawano za niemożliwe. Do analizy warto posłużyć się zestawieniem różnic między reklamą internetową a reklamą tradycyjną. Umożliwi to zrozumienie potencjału reklam kierowanych za pośrednictwem Internetu. Różnice zaprezentowano w tabeli nr 1.

**Tabela 1.**

*Różnice między reklamą tradycyjną i internetową*

Badane kryterium	Możliwości reklamy	
	internetowa	tradycyjna
Sprawdzenie interakcji odbiorcy z reklamą	Wysoka	Niska
Zbieranie informacji o odbiorcy	Wysoka	Niska
Dopasowanie reklamy do informacji o odbiorcy	Wysoka	Brak
Elastyczność czasu wyświetlania	Wysoka	Brak
Śledzenia zachowania odbiorców	Wysoka	Brak

Note: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Reklamodawcy mają przede wszystkim nowe możliwości związane ze sprawdzeniem interakcji odbiorcy z reklamą internetową. Możliwe jest tworzenie segmentów

użytkowników, którzy znajdują się na przykład na innym etapie lejka zakupowego. Posiadają również narzędzia umożliwiające sprawdzenie zainteresowań oraz zachowań podejmowanych w Internecie, co następnie może być dobrze wykorzystane przy tworzeniu grup odbiorców komunikatów. Posiadając wiedzę na temat zainteresowań możliwe jest jeszcze lepsze dopasowanie reklamy do jej odbiorców. Ponadto reklamodawcy posiadają wysoki stopień elastyczności związany z czasem emisji reklamy. Mogą ustalać kalendarz wyświetleń, modyfikować go w czasie rzeczywistym, co niestety jest niemożliwe przy reklamie radiowej czy telewizyjnej. Należy również wskazać na możliwość śledzenia zachowania odbiorców względem komunikatu reklamowego. W przypadku reklamy internetowej istnieje opcja odczytania statystyk związanych między innymi z kliknięciem w reklamę, przejściem na stronę docelową, czasem spędzonym na zapoznawaniu się z treściami na stronie internetowej, czasem spędzonym na oglądaniu wideo. Reklamodawcy wykorzystujący te możliwości mogą jeszcze lepiej osiągać zakładane cele prowadzonych kampanii.

Znaczącą różnicą między reklamą offline, a reklamą online jest przede wszystkim miejsce jej emisji, ale również typ przekazu. Wskazuje się, że reklamy internetowe są przekazami typu pull, a reklamy tradycyjne typu push (Parys, 2009). Pierwsze z nich określają, że to właśnie użytkownicy docierają do komunikatu reklamowego i decydują czy chcą być jej odbiorcami (Habryń, 2002). Natomiast drugie wskazują na „wypchnięcie” komunikatu, podsuniecie odbiorcy konkretnej informacji, co w literaturze przedmiotu opisywane jest niekiedy jako stosowanie komunikatów o charakterze agresywnym (Jaska, 2013).

### 3. Formy reklamy internetowej

Współcześnie można wskazać na wielość form reklamy internetowej. Przyczyną tego zjawiska może być dostęp do coraz nowszej technologii, poszukiwanie nowych pomysłów kreatywnych lub zwiększającej się przepustowości informacyjnej Internetu (Filar, 2012). Ze względu na specyfikę rynku reklamy internetowej, niemożliwe jest wskazanie klasyfikacji, która uznawana jest za jedyne obowiązującą. Jednak warto wskazać na tę, która została opracowana w drugiej połowie 2017 roku. Można ją uznać za taką, która jest aktualna. Autorzy tej klasyfikacji zaproponowali następujące rodzaje reklamy internetowej (Horbal, Naychuk-Khrushch, Orylkova, 2017):

- *Pay Per Click Advertising* - reklamy opłacane po wystąpieniu interakcji między odbiorcą, a komunikatem reklamowym,
- *Social Media Advertising* - reklamy emitowane w portalach społecznościowych, takich jak między innymi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn,

- *Mobile Advertising* - reklamy kierowane do użytkowników urządzeń mobilnych takich jak telefon, tablet, iPad,
- *Display Advertising* - reklamy występujące w formach pop-up, pop-under, banerów, reklam tekstowych, wideo oraz typu flash,
- *E-mail Advertising* - reklamy kierowane za pośrednictwem poczty elektronicznej,
- *Landing page* - strona docelowa, stworzona dla jednego, konkretnego celu konwersji (Bielawa, 2011).

Znajomość poszczególnych form umożliwi kierowanie komunikatów reklamowych do grup odbiorców. Wiedza na temat stosunku poszczególnych osób do konkretnych narzędzi, pozwala na wybór odpowiedniej formy przez reklamodawcę.

#### 4. Istota reklamy na Facebooku

Aktualnie Facebook, czyli serwis społecznościowy o zasięgu międzynarodowym jest liderem wśród innych portali pod względem funkcjonalności, użytkowników posiadających konta oraz aktywnych użytkowników. Oprócz funkcji związanych z prowadzeniem konta prywatnego, służącego do nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, posiada rozbudowane opcje reklamowe. Dzięki nim umożliwia reklamowanie produktów lub usług na przeznaczonych do tego specjalnych stronach, tak zwanych Fanpage. Warto zauważyć, że możliwe jest prowadzenie kampanii reklamowych w serwisie przy stosunkowo niskich budżetach reklamowych. Jednak określenie istotności prowadzenia działań reklamowych wewnątrz tego serwisu, możliwe będzie po zaprezentowaniu istniejącego mechanizmu reklamowego. Bazuje przede wszystkim na preferencjach reklamowych użytkowników portalu. Reklamodawcy mogą kierować reklamy na podstawie następujących aspektów związanych z danymi o użytkownikach:

- lokalizacji - wybór położenia geograficznego, w obrębie którego będzie wyświetlana stworzona reklama,
- wieku - wybór przedziału wiekowego odbiorców reklamy (możliwe jest wybranie od 13 roku życia do 65+),
- płci - wybór płci, umożliwia stworzenie zawierających różne treści dla poszczególnych płci,
- języka - wybór języka, który został ustawiony przez użytkowników portalu jako domyślny,
- zainteresowań - wybór zmiennych, na podstawie których algorytm dopasuje komunikat reklamowy na podstawie interakcji użytkowników z innymi wyświetlanymi treściami,

- zachowań - wybór konkretnych elementów, które są wykorzystywane przez użytkowników, na przykład system operacyjny,
- danych demograficznych - wybór informacji o użytkownikach, umieszczanych przez nich na profilach osobistych, takich jak: status związku, wykształcenie, stanowisko.

Jednak oprócz wyboru grupy odbiorców na podstawie powyższych aspektów, istnieje jeszcze ważna kwestia związana z tworzeniem kreacji reklamy. Twórcy serwisu umożliwiają tworzenie różnych formatów reklamowych, które mogą być wyświetlane w różnych miejscach. Wskazuje się na następujące umiejscowienia reklam na Facebooku: *aktualności, marketplace, źródła wideo, prawa kolumna Facebooka, relacje na Facebooku, wideo typu in-stream, wyniki wyszukiwania, artykuły ekspresowe* (Jabłoński, 2019). Ze względu na wymiar grafik, długość produkcji audiowizualnej, objętość tekstu, możliwe jest kierowanie komunikatów w inne miejsca. Należy zastanowić się również nad tym, z jakich miejsc może korzystać opracowywana grupa odbiorców na potrzeby konkretnych kampanii.

Twórcy Facebooka szczerzą się transparentnością reklam sponsorowanych w serwisie, dzięki czemu użytkownicy mogą mieć realny wpływ na to, co wyświetla się im na stronie głównej. W tym celu wdrożono funkcje takie jak:

- *Dlaczego widzisz tę reklamę* - umożliwiającą wyświetlenie konkretnych informacji, na podstawie których użytkownik został dopasowany do kryteriów wskazanych przez reklamodawcę.
- *Ukryj reklamę* - powodującą usunięcie reklamy ze strony głównej po wskazaniu przyczyny ukrycia. Dzięki temu możliwe jest doprowadzenie do sytuacji, w których użytkownikom nie będą się wyświetlały niechciane komunikaty.
- *Zgłoś reklamę* - umożliwiającą przesłanie informacji do administratorów serwisu o naruszeniu regulaminu lub standardów społeczności po wskazaniu przyczyny zgłoszenia.

To właśnie transparentność reklam oraz wielość funkcji pozwala na stwierdzenie, że warto wykorzystywać ten serwis do celów reklamowych. Jednak, aby prowadzone działania były skuteczne i efektywne, należy dobrać odpowiednią grupę docelową, poprzedzoną pogłębioną analizą, stworzyć angażujący tekst reklamowy oraz przykuwającą uwagę grafikę.

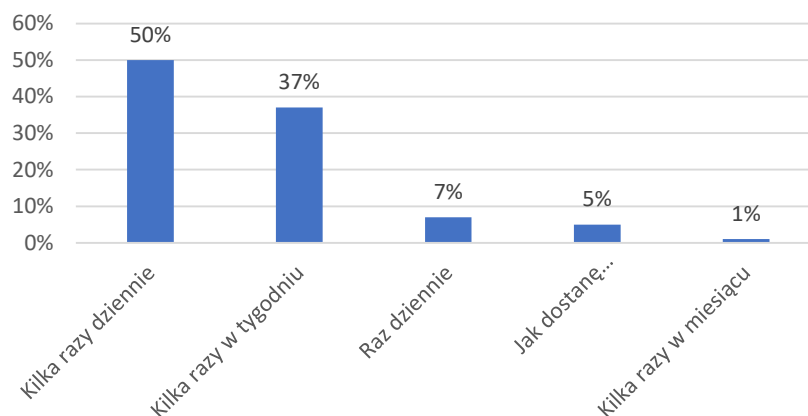
## 5. Cel, zakres pracy i metodologia badań

Celem prowadzonych badań było wskazanie czynników wpływających na odbiór reklam na Facebooku przez segment „młodych dorosłych”. Badaniem zostało objętych 362 osoby

obojga płci z różnych miast w Polsce należących do segmentu „młodych dorosłych”. W centrum zainteresowań znalazł się ten segment ze względu na pewne cechy charakterystyczne. Pierwsza cecha odnosi się do sposobu korzystania z sieci Internet oraz aktywne uczestnictwo w budowaniu środowiska zaangażowanych użytkowników w poszczególnych mediach społecznościowych. Druga cecha odnosi się do kwestii postrzegania rzeczywistości i podejmowania decyzji. Wskazuje się, że ten segment rynku jest krytyczny wobec otoczenia oraz uważny na próby manipulacji (Ostrowska, 2010). Dominującą grupą były kobiety w przedziale 18-24 lat. Zastosowano dobór próby nielosowy - metodę kuli śnieżnej. W celu przeprowadzenia badania wykorzystano narzędzie pomiaru jakim jest kwestionariusz ankiety. Składał się z trzech części: nagłówka, pytań właściwych (19) oraz metryczki umożliwiającej wskazanie zmiennych demograficznych oraz sytuacji społeczno-zawodowej. Ze względu na specyfikę próby stworzono formę elektroniczną kwestionariusza, która usprawniła proces zbierania danych.

## 5. Wyniki przeprowadzonych badań własnych

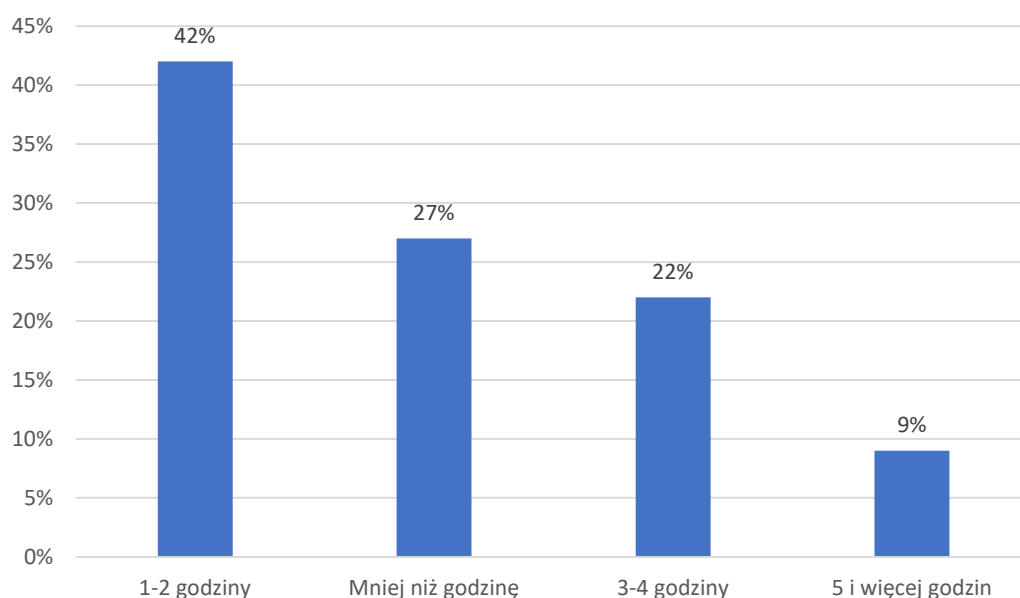
Pierwsze pytanie w przygotowanym kwestionariuszu ankiety miało charakter ogólny, wprowadzający w tematykę prowadzonego badania. Respondenci mogli zrozumieć, że badanie będzie związane z działaniami podejmowanymi względem opisywanego serwisu społecznościowego. Umożliwiło również dokonanie selekcji respondentów ze względu na korzystanie z Facebooka. Poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Jak często odwiedza Pan/Pani serwis Facebook?”. Ankietowani mogli zaznaczyć jedną odpowiedź. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 1.



**Rysunek 1.** Częstotliwość korzystania z serwisu Facebook. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

## Odbiór reklam na Facebooku...

Respondenci wskazali, że korzystają z Facebooka *kilka razy dziennie* (50%). Powodem odwiedzania tego serwisu może być występowanie różnorodnych treści dostępnych na portalu. Następną odpowiedzią była *kilka razy w tygodniu* (37%). Warto zauważyć, że przynajmniej raz dziennie korzysta 62% ankietowanych. Jednak w ramach badania postanowiono uzyskać bardziej precyzyjne dane dotyczące częstotliwości z tego serwisu społecznościowego. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na kolejne pytanie „Ile czasu przeciętnie spędza Pan/Pani na Facebooku?”. Każdy mógł zaznaczyć jedną odpowiedź. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 2.



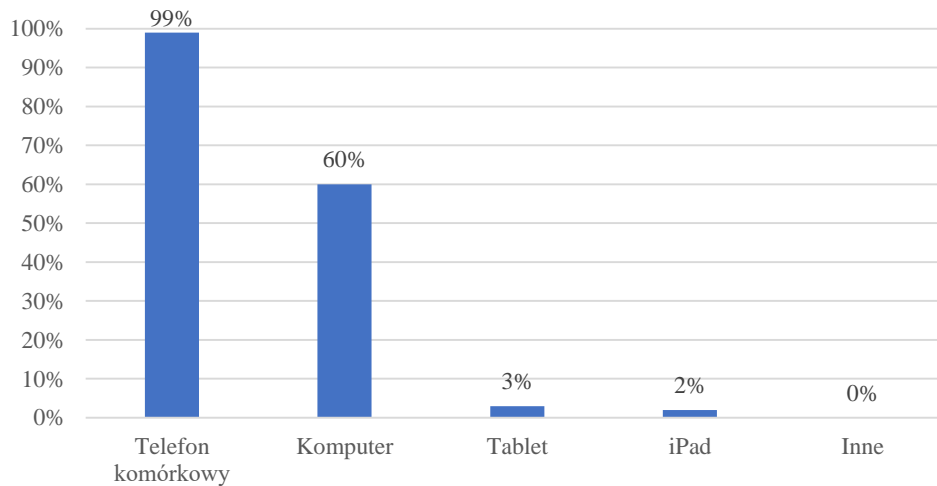
**Rysunek 2.** Przeciętny czas spędzony na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Najwięcej respondentów twierdzi, że spędza od jednej do dwóch godzin na portalu (42%). Należy wskazać, że aż 73% respondentów korzysta z tego serwisu minimum godzinę w dniu, gdy podejmują już tę aktywność. Przez godzinę mogą być odbiorcami wielu komunikatów reklamowych udostępnianych na portalu. Wskazuje się, że, możliwe jest obejrzenie jednego komunikatu reklamowego na pięć postów. Biorąc pod uwagę tempo przewijania strony głównej, można uznać, że takich komunikatów można obejrzeć stosunkowo dużo.

Kolejne pytanie dotyczyło urządzeń, z których korzystają respondenci w celu sprawdzenia Facebooka. Analizując czynniki wpływające na skuteczność i efektywność reklam na Facebooku, uznano za kluczowe poznanie odpowiedzi na te pytanie. Dzięki temu możliwe było poznanie umiejscowień reklam, które potencjalnie powinny być najbardziej widoczne dla osób należących do segmentu „młodych dorosłych”. Dlatego poproszono



ankietowanych o wskazanie odpowiedzi na pytanie „Z jakich urządzeń korzysta Pan/Pani do sprawdzenia Facebooka?”. Respondenci mogli zaznaczyć maksymalnie trzy z czterech możliwych odpowiedzi oraz wskazać własną. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 3.

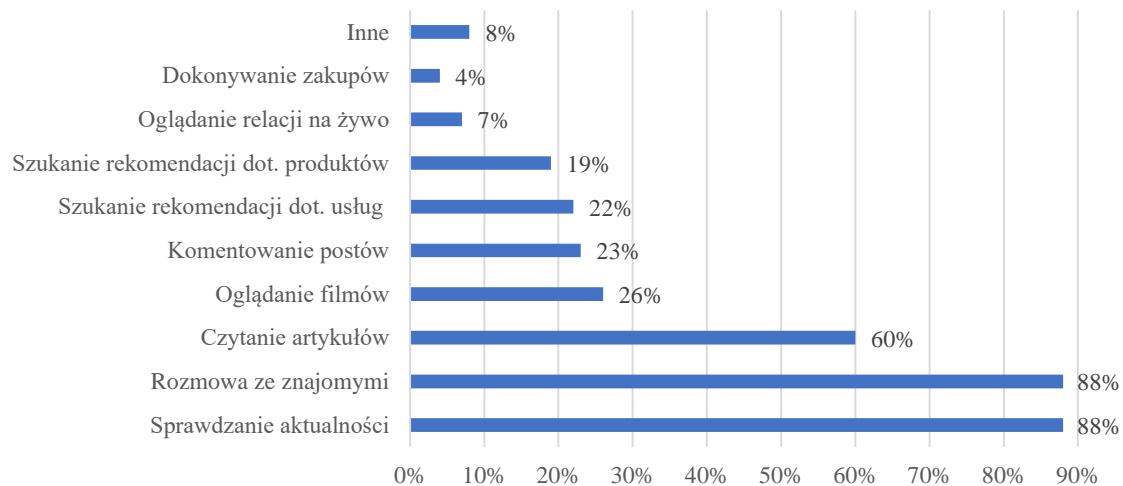


**Rysunek 3.** Wykorzystywane urządzenia do korzystania z Facebooka. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Jak można zauważyć prawie wszyscy respondenci (aż 99%) korzystają z telefonu komórkowego do przeglądania tego serwisu społecznościowego. Dlatego można wskazać konieczność dostosowania formatów reklamowych do tego typu urządzeń, gdyż to może doprowadzić do wzrostu zainteresowania względem prezentowanych reklam. Ponadto reklamodawcy nie powinni zawężać umiejscowień reklam do samej wersji przeglądarkowej (komputer), gdyż te reklamy mogą nie dotrzeć do wszystkich użytkowników z danej grupy docelowej.

Postanowiono sprawdzić w jakim celu ankietowani korzystają z Facebooka. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „W jakim celu korzysta Pan/Pani z Facebooka?”. Każdy mógł wybrać dowolną liczbę opcji oraz wskazać własną. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 4.

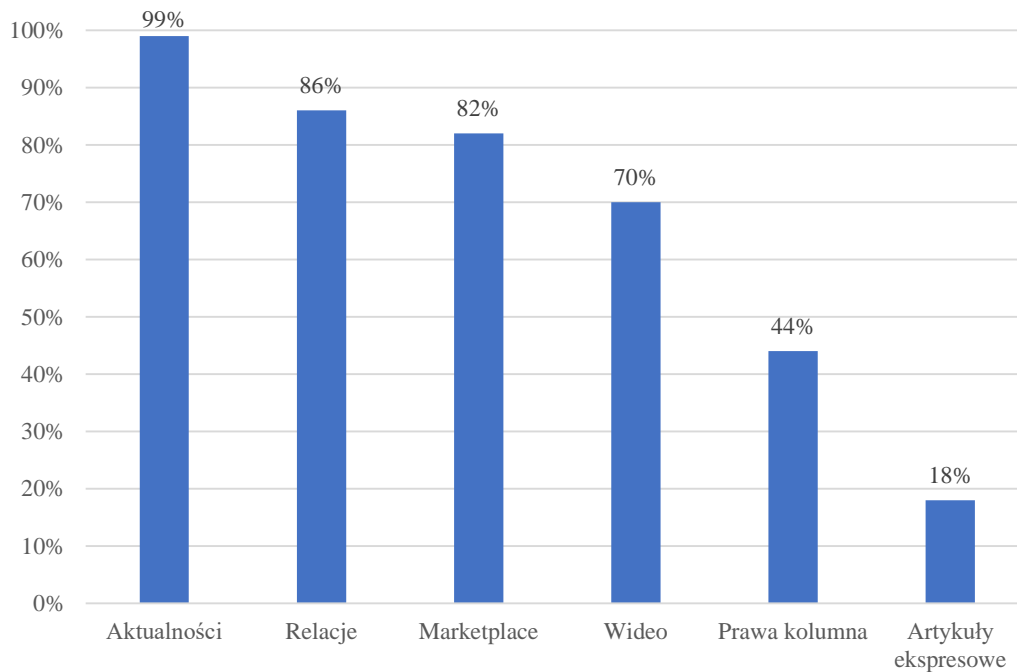
## Odbiór reklam na Facebooku...



**Rysunek 4.** Cel korzystania z Facebooka. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Analizując otrzymane wyniki, należy wskazać, że zdecydowana większość badanych korzysta z serwisu w celu sprawdzenia aktualności oraz rozmowy ze znajomymi (88%). Dla reklamodawców jest to bardzo ważna informacja, gdyż reklamy kierowane do sekcji „Aktualności” mogą najczęściej trafiać do użytkowników. Ponadto kierowanie reklam do wewnętrznego komunikatora *Messenger* mogą być również skuteczne w przypadku badanej próby. Warto wskazać, że respondenci wskazują również na czytanie artykułów (60%), oglądanie filmów (26%), komentowanie postów (23%). Jednak warto wskazać, że ankietowani poszukują w serwisie rekomendacji dotyczących usług (22%) oraz produktów (19%). Analizując te wyniki należy podkreślić, że Facebook jest portalem społecznościowym, którego głównymi funkcjonalnościami nie jest wskazywanie ofert użytkownikom, a mimo to, część badanych osób decyduje się na poszukiwanie usług czy produktów.

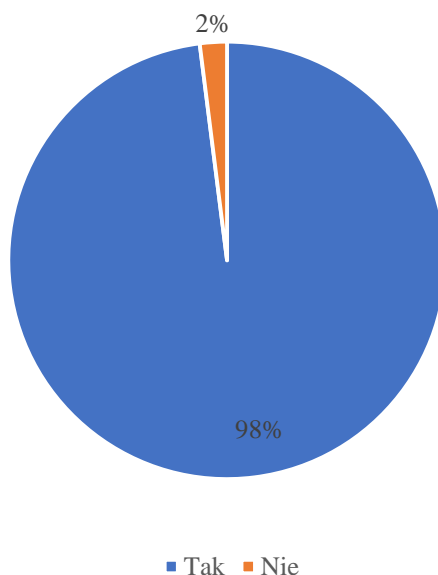
W dalszej części badania starano się sprawdzić również znajomość dostępnych sekcji na Facebooku. Dlatego poproszono ankietowanych o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy zna Pan/Pani podane sekcje na Facebooku?”. Respondenci mogli zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku 5.



**Rysunek 5.** Znajomość dostępnych sekcji w serwisie Facebook. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

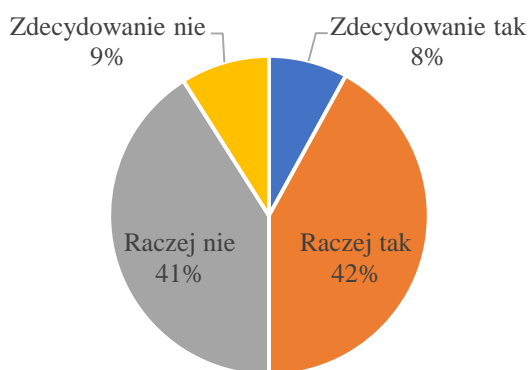
Analizując powyższe wyniki można stwierdzić, że prawie wszyscy, bo aż 99% respondentów zna sekcję „Aktualności”. Może to oznaczać, że reklamy wyświetlane w tej sekcji będą osiągały najwyższe wskaźniki „klikalności”. Następnie ankietowani wskazali „Relacje” jako najbardziej rozpoznawalną sekcję, ponieważ 86% respondentów zaznaczyło taką odpowiedź. Kolejny jest „Marketplace”, w którym możliwe jest wystawianie produktów na sprzedaż oraz dokonywanie zakupów. W badanej próbie jest on rozpoznawalny, gdyż 82% ankietowanych zaznaczyło tę opcję. Badani (70%) rozpoznają również sekcję *Facebook Watch*, czyli w uproszczeniu „Wideo”.

Do osiągnięcia celu założonego w niniejszej publikacji, konieczne było zastosowanie pytania filtrującego, umożliwiającego selekcję respondentów, którzy widzą reklamy na Facebooku oraz tych, którzy ich nie dostrzegają. Dlatego zawarto w kwestionariuszu ankiety pytanie „Czy wyświetlają się Panu/ Pani reklamy na Facebooku?”. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku 6.



**Rysunek 6.** Wyświetlanie reklam na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

W celu doprecyzowania reklam, zawarto informację, że są to „Posty oznaczone jako sponsorowane”. Warto zauważyć, że reklamy wyświetlane są w portalu każdemu użytkownikowi, więc te 2% respondentów to osoby, które być może nie korzystają z serwisu lub nie zwracają uwagi na wyświetlane posty. W celu doprecyzowania zadano respondentom kolejne pytanie „Czy zwraca Pan/Pani uwagę na reklamy na Facebooku?”. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły na sprawdzenie tego, czy respondenci oglądają prezentowane reklamy. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 7.



**Rysunek 7.** Zwracanie uwagi na reklamy na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

W przeprowadzonym badaniu zdania dotyczące tej kwestii były podzielone. Połowa respondentów opowiedziała się za opcjami wskazującymi na to, że zwraca uwagę na reklamy na Facebooku, a druga połowa, że nie zwraca na nie uwagi. Warto zwrócić uwagę, że 50% badanych znajduje się w potencjalnej grupie osób, które mogłyby podjąć interakcję z komunikatem reklamowym. Postanowiono zbadać kwestie związane z pomijaniem reklam na Facebooku. Z punktu widzenia prowadzonych badań było to ważne, gdyż mieści się w zakresie odbioru reklam przez segment „młodych dorosłych”.

Kolejne pytanie dotyczyło dopasowania reklam do preferencji respondentów. W części teoretycznej niniejszego opracowania wskazano na możliwości oraz funkcjonalności związane

z precyzyjnym dopasowaniem komunikatu do konkretnego użytkownika. Poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że reklamy na Facebooku są dobrze dopasowane do Pana/Pani preferencji?”. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 8.

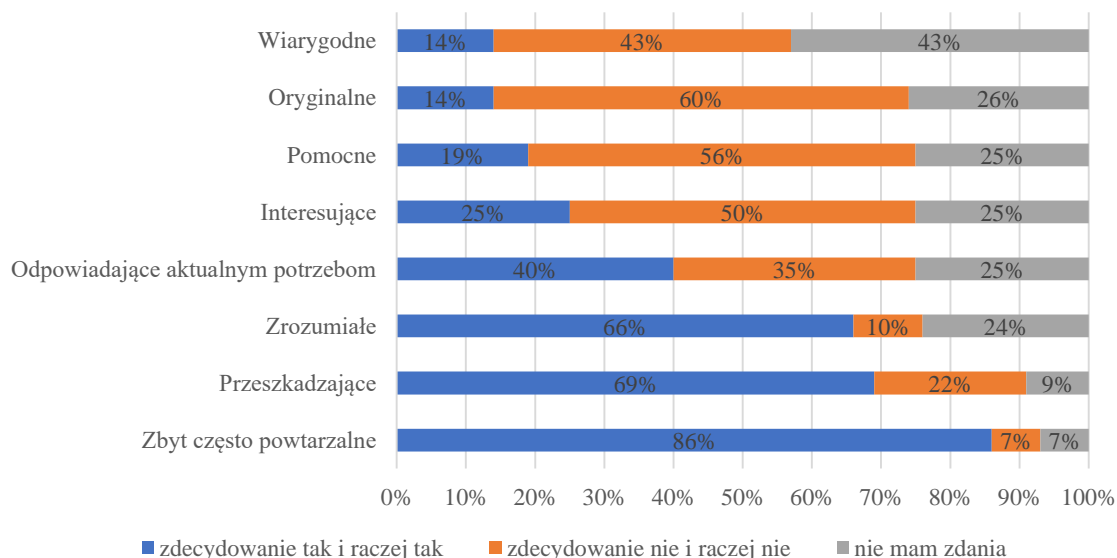


**Rysunek 8.** Dopasowanie reklam na Facebooku do preferencji respondentów. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin..

Warto zauważyć, że jedynie 5% respondentów wskazało, że reklamy emitowane w opisywanym serwisie są dopasowane do ich preferencji. Jednak 55% uważa, że prezentowane komunikaty są zbliżone do tych, które spełniałyby ich oczekiwania. Natomiast 40% stwierdziło, że reklamy nie są do nich dopasowane, co może doprowadzić do niepodjęcia działań z prezentowanym postem. Ponadto niedopasowanie reklamy do użytkownika może prowadzić do wywołania negatywnych emocji. Można zaryzykować, że twórcy reklam mogliby poprawić sposób wyznaczania grupy docelowej, poprzez jej dokładniejszą analizę.

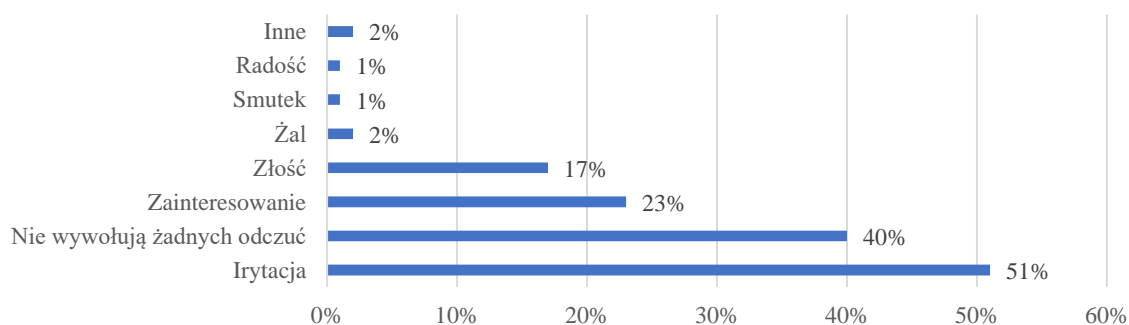
Kolejne pytanie dotyczyło opinii respondentów dotyczących reklam względem ośmiu zaprezentowanych cech. Każdy z badanych mógł wybrać jedną z odpowiedzi względem danej cechy (zdecydowanie nie, raczej nie, nie mam zdania, raczej tak, zdecydowanie tak). Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 9.

## Odbiór reklam na Facebooku...



**Rysunek 9.** Cechy reklam na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

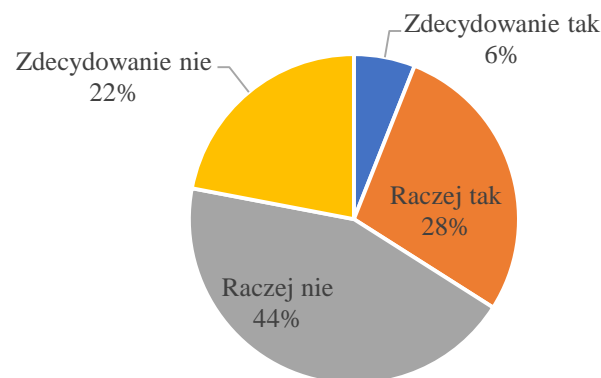
Należy wskazać, że aż 86% respondentów uważa, że reklamy emitowane w serwisie są zbyt często powtarzalne. Kolejną z najczęściej zaznaczanych opcji jest określenie „przeszkadzające”, ponieważ 69% ankietowanych zaznaczyło taką odpowiedź. Następnie wskazano odpowiedź „zrozumiałe”. To może oznaczać, że tekst oraz grafika wyświetlanych reklam są adekwatne do języka oraz wiedzy badanej grupy. Warto zauważyć, że wszystkie pozytywne cechy zajmują ostatnie miejsca w prezentowanym rozkładzie. Dlatego można stwierdzić, że respondenci są negatywnie nastawieni wobec reklam na Facebooku. W celu doprecyzowania kwestii związanych tą kwestią postanowiono zbadać odczucia towarzyszące odbiorowi reklam na Facebooku. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Jakie odczucia wywołują u Pana/Pani reklamy na Facebooku?”. Każdy z ankietowanych mógł wybrać dowolną liczbę odpowiedzi oraz wskazać własną. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 10.



**Rysunek 10.** Odczucia towarzyszące odbiorowi reklam na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Podobnie jak w przypadku odpowiedzi na poprzednie pytanie, większość z respondentów wskazała na negatywne skutki oglądania reklam na Facebooku. Ponad połowa (51%) uważa irytację za główne odczucie towarzyszące odbiorowi reklam w tym serwisie. Kolejna była odpowiedź „nie wywołują żadnych odczuć”, co może oznaczać, że nie prowadzą do osiągnięcia efektów opisywanych w części teoretycznej. Jedynie 23% respondentów wskazało na zainteresowanie.

Następnie poproszono badanych o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy reklama na Facebooku pomogła Panu/Pani w odnalezieniu poszukiwanych produktów lub usług?”. W tym pytaniu zastosowano skalę wymuszającą, więc ankietowani mogli zaznaczyć jedną z następujących odpowiedzi: zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie, zdecydowanie nie. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 11.

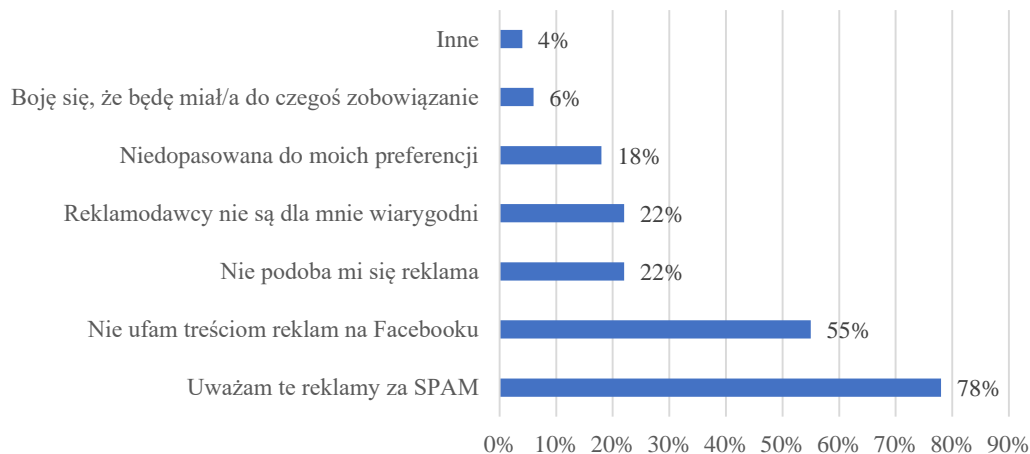


**Rysunek 11.** Skuteczność reklam na Facebooku jako narzędzia pomocy w znalezieniu produktów lub usług. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Według 66% respondentów reklamy na Facebooku nie okazały się pomocne w celu znalezienia produktów lub usług. Posiadając wiedzę na temat funkcjonalności systemu reklamowego na Facebooku można wskazać na pewną niezgodność z prezentowanymi wynikami. Jednak możliwe, że to reklamodawcy nieumiejętnie ustawiają reklamy kierowane do badanej próby. W sytuacji, gdy użytkownik poszukuje w Internecie danego produktu, w celu obejrzenia, rozeznania w cenie, to algorytm Facebooka kategoryzuje go jako „zainteresowanego” danym produktem. Dlatego też powinny mu się wyświetlać reklamy tego produktu.

Z przeprowadzonych badań wynikało, że przynajmniej raz „kliknęło” w reklamę 86% respondentów. Jednak postanowiono zbadać kwestie związane z nieklikaniem w reklamy.

Uznano, że wskazywane powody mogą mieć duże znaczenie w celu poznania stosunku segmentu „młodych dorosłych” wobec reklam na Facebooku. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku nr 12.



**Rysunek 12.** Powody nieklikanie w reklamy na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

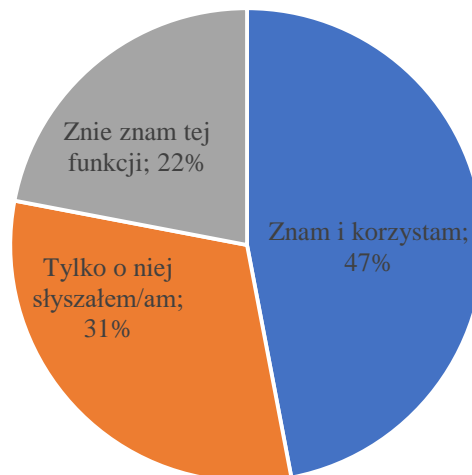
Znaczna większość badanych, bo aż 78% respondentów, uznaje reklamy wyświetlane w opisywanym serwisie jako SPAM. Za treści typu SPAM uznaje się te, które (Wagłowski, 2003):

- mają charakter bezosobowy i nie są zależne od odbiorcy,
- są wysyłane do odbiorcy bez jego weryfikowalnej zgody,
- dają podstawę do stwierdzenia, że nadawca może odnieść nieproporcjonalną korzyść w stosunku do odbiorcy.

Warto zauważyć, że ponad połowa respondentów (55%) nie ufa reklamom. Być może posiada doświadczenia z komunikatami, które były próbą oszustwa. Jednak warto zauważyć, że 22% ankietowanych zaznaczyła opcję „nie podoba mi się reklama”, czyli wskazała na jeden z czynników dotyczący tekstu oraz grafiki. Ta część badanych zwraca uwagę na estetykę wyświetlanych komunikatów reklamowych i prawdopodobnie podjęłaby interakcje z reklamą, ale ze względu na brak staranności reklamodawcy w tym zakresie tego nie zrobiła.

Postanowiono zbadać również znajomość dostępnych funkcji w serwisie, które umożliwiają posiadanie kontroli nad wyświetlanymi reklamami. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Dlaczego widzę tę reklamę?”. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku 13.



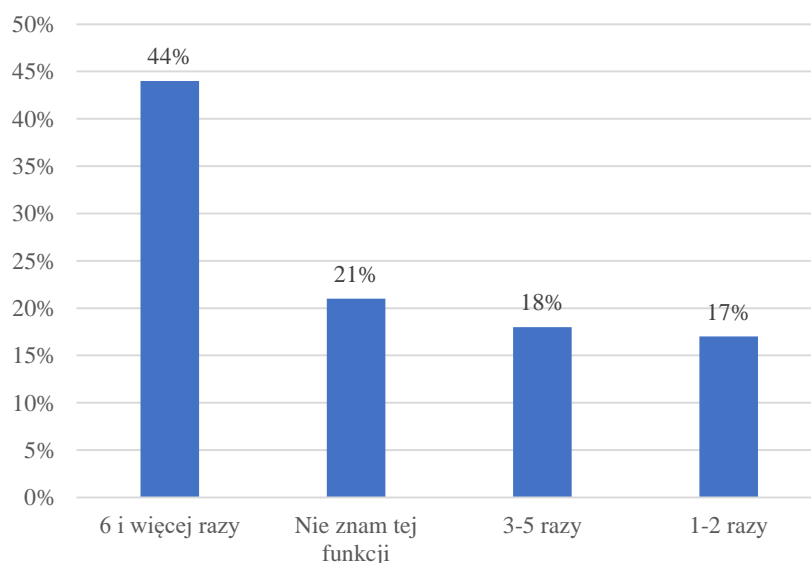


**Rysunek 13.** Znajomość funkcji „Dlaczego widzę tę reklamę?”. Źródło: Juźwick, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Warto zauważyć, że prawie połowa (47%) respondentów korzysta z tej funkcji. Można wskazać, że te osoby należą do grupy użytkowników, którzy w sposób świadomy korzystają z funkcjonalności serwisu. Posiadają wiedzę na temat mechanizmu działania reklam oraz ich preferencji reklamowych. Następną najczęściej wskazywaną odpowiedzią była „tylko o niej słyszałem/am”, ponieważ 31% respondentów ją zaznaczyło. Można się zastanowić jaki jest powód niekorzystania z tej funkcji. Być może wyświetlają się im treści, które pasują do aktualnych zainteresowań i zachowań, więc nie zastanawiają się nad powodem wyświetlania reklam.

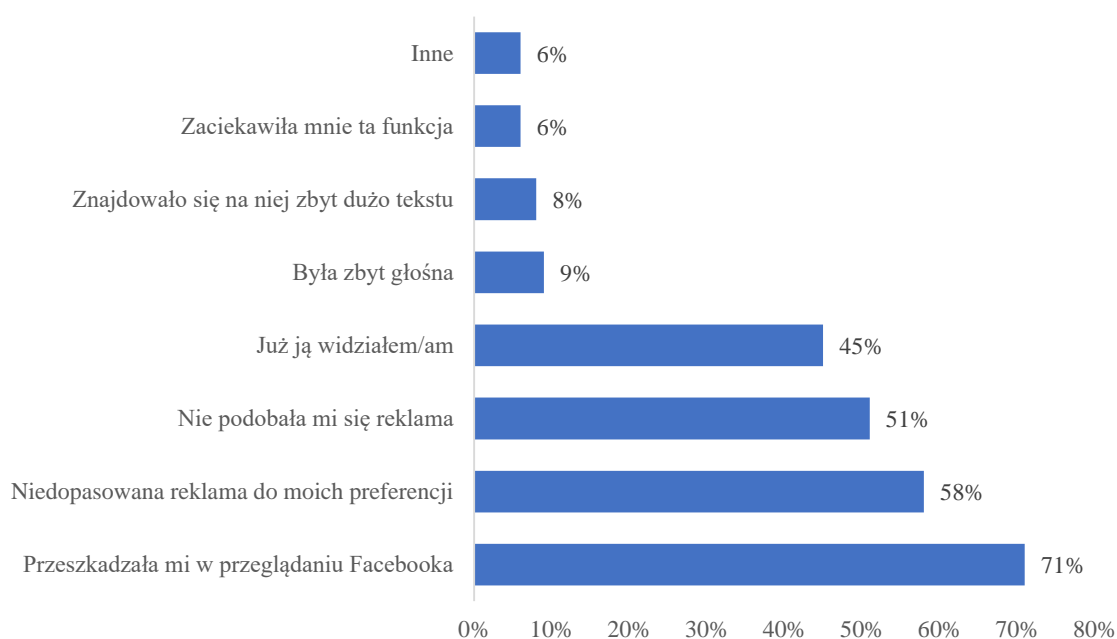
W części teoretycznej niniejszej publikacji opisana została również funkcja „Ukryj reklamę”. Dlatego też postanowiono poznać stopień znajomości tej funkcji w badanej próbie. Poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Czy zdarzyło się Panu/Pani ukryć reklamę na Facebooku?”. Każdy mógł zaznaczyć maksymalnie jedną z czterech dostępnych opcji. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku nr 14.

## Odbiór reklam na Facebooku...



**Rysunek 14.** Wykorzystanie funkcji „Ukryj reklamę”. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Należy wskazać, że 79% ankietowanych zna i skorzystało przynajmniej raz z tej funkcji. Natomiast 21% respondentów uznało, że nie zna tej funkcji. Z punktu widzenia analizy odbioru reklam na Facebooku, uznano za ciekawy fakt poznania powodów ukrywania reklam. Dlatego poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie „Z jakiego powodu zdarzyło się Panu/Pani ukryć reklamę na Facebooku?”. Rozkład wyników zaprezentowano na rysunku 15.



**Rysunek 15.** Powody ukrycia reklamy na Facebooku. Źródło: Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.

Znaczna większość respondentów (71%) uznała, że reklamy przeszkadzały w przeglądaniu Facebooka i dlatego postanowiła je ukryć. Kolejnym z przedstawionych powodów jest niedopasowanie reklamy do preferencji użytkownika (58%). Na trzecim miejscu znalazła się opcja, która dotyczy estetyki. To właśnie 51% respondentów uznało, że ukryło reklamę, ponieważ im się nie podobała. Analizując odpowiedzi, należy wskazać, że badani respondenci w sposób świadomy korzystają z funkcjonalności oferowanych przez serwis. Dzięki temu możliwe, że są zadowoleni z korzystania z portalu.

## 6. Podsumowanie

Analizując kwestie odbioru reklam na Facebooku przez segment „młodych dorosłych”, należy podkreślić wysoki odsetek badanych, którzy wskazywali na negatywne cechy związane z oglądaniem tych komunikatów reklamowych: irytację (51%), obojętność (40%) oraz złość (23%). Za główną przyczynę tego zjawiska można wskazać fakt, że według badanych (71%) reklamy przeszkadzają w przeglądaniu Facebooka. Warto również wskazać, że widoczny jest wysoki odsetek osób, który uważa, że reklamy nie są pomocne (56%). Należy podkreślić, że reklamodawcy posiadają rozbudowane narzędzia, które umożliwiają precyzyjny wybór grupy odbiorców. Jednak 40% badanych twierdzi, że wyświetlane im komunikaty reklamowe nie są dopasowane do ich preferencji. Warto również zwrócić uwagę, że uczestnicy badania posiadają wiedzę na temat funkcji umożliwiających sprawdzenie zgodności reklamy z ich preferencjami reklamowymi. Funkcję „Dlaczego widzę tę reklamę” zna 47% respondentów. Natomiast

z funkcji „Ukryj reklamę” skorzystało przynajmniej raz 79% respondentów.

Jednak mimo powyższych wniosków należy wskazać, że respondenci chętnie korzystają z opisywanego serwisu w celu sprawdzenia aktualności (88%), rozmowy ze znajomymi (88%), ale również część z nich wskazało na szukanie rekomendacji dotyczących usług (22%), produktów (19%) oraz zakupy (4%). Do serwisu przynajmniej raz dziennie loguje się 63% badanych, a przynajmniej godzinę spędza na nim 73% respondentów. Otrzymane wyniki wskazują na wysoki potencjał wykorzystania serwisu w celu reklamowania produktów lub usług.

Podsumowując zebrane wnioski należy wskazać, że badani respondenci należący do segmentu „młodzi dorośli” odbierają reklamy na Facebooku negatywnie. Na ich ocenę może

mieć wpływ wiedza na temat mechanizmów działania reklam oraz poziom estetyki. Otrzymane wyniki potwierdzają słowa odnalezione w literaturze przedmiotu, że segment „młodych dorosłych” jest *krytyczny wobec otoczenia oraz uważny na próby manipulacji* (Ostrowska, 2010). Dlatego reklamodawcy powinni z większą starannością określać grupy docelowe, tworzyć teksty reklamowe oraz kreacje graficzne.

## Bibliografia

- Bielawa, A. (2011). Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 21.
- Borusiak, B. (2015). Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej, *Marketing w Praktyce* nr 3.
- Ertugan A. (2016). The effectiveness of Facebook Advertising by the Degree of its benefits to Advertisers, Materiał po konferencji 5th International Conference on New Challenges in Management and Business w Varna, Bulgaria.
- Habryń M (2002), Formy reklamy w Internecie, w: Estetyka reklamy, red. M. Ostrowski, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Art.-Tekst, Kraków.
- Hofmokl, J. (2009). *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., Orlykova, B. (2017). Internet Advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales, *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, nr 1.
- IAB Polska/PwC ADex, Raport strategiczny: Internet 2017/2018. (2020.09.26), Available online <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf>,
- Jabłoński, A (2019). *Skuteczna reklama na Facebooku*, Lublin, Grupa Marketer.
- Jaska, J. (2013). Determinanty skutecznej reklamy medialnej, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*”, nr 10.
- Juźwik, M. (2020), *Reklamy na Facebooku jako przykład narzędzia promocji w marketingu internetowym*, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Szczecin.
- Kozłowska, A. (2016). Cele reklamowe. Weryfikacja założeń, *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, nr 2.
- Kozłowska, A., Pańkowski, A. (2018). Zastosowanie modelu AIDA w ocenie skuteczności reklamy internetowej, *Zarządzanie XLV*, nr 1.
- Li, J., You, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank, *iBusiness*, 05(03), DOI: 10.4236/ib.2013.53B010
- NapoleonCat, Facebook users in Poland, August 2020. (2020.09.26), Available online <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/08>,
- Ostrowska, I. (2010). *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunki do marki*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Parys T. (2009), *Formy reklamy stosowanej w serwisach internetowych branży drzewnej w Polsce*, Materiał po konferencji Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, Zakopane.

- Rositer, J. R., Percy, L. (1997). *Advertising Communication and Promotion Managemen*. New York , McGraw-Hill.
- Wąglowski P. (2003), *Spam w formie niezamówionej informacji handlowej jako delikt nieuczciwej konkurencji*, w: *Problemy Informatyki w Zarządzaniu*, pod red. A. Tubielewicz, Gdańsk, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.
- Woźniczka, J. (2009). *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wrocław,