

*Karolina Tokarz**

KREACJA W MARKETINGU INTERNETOWYM

Z a r y s t r e ś c i: Wydaje się, że we współczesnym świecie najważniejszym celem w procesie komunikacji marketingowej jest przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorcy-konsumenta. Opracowanie wyjaśnia, czym jest kreacja w marketingu. Autorka pokazuje, w jaki sposób podchodzić w dzisiejszych czasach do kreacji komunikatów internetowych. Opracowanie jest efektem studiów literaturowych.

S ł o w a k l u c z o w e: kreacja, projektowanie, marketing, proces twórczy

Klasyfikacja Jel: M15; M31,

WSTĘP

Internet stał się jednym z ważniejszych mediów komunikacji marketingowej, który boryka się obecnie z podobnymi problemami, co media offline. Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Norman Group wiadomo, że czas na prezentację oferty w sieci, to jedynie 10 sekund. Obecnie przeciętny internauta ma dostęp do takich ilości informacji, które są odpowiednikiem ok. 180 gazet. Żyjemy w epoce informacji, które nieustannie napływają, a to doprowadziło do zmian w sposobach, w jakich odbiorcy ich używają. Ok. 55% użytkowników spędza na stronie internetowej średnio 15 sekund [Powers, 2008]. Największe prawdopodobieństwo, że użytkownik opuści stronę występuje w pierwszych 10 sekundach i to ryzyko zmniejsza się znacząco tak naprawdę dopiero po 30 sekundzie [Nielsen, 2011].

Po początkowym zachwycie możliwościami, jakie daje internet w komunikacji z konsumentem, nadszedł trudny czas dla budowania zasięgów

* Adres do korespondencji: Karolina Tokarz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Instytutu Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej, Zakład Socjologii, al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: karolina@tokarz.co

i dotarcia do umysłu internautów, którzy chętnie wykorzystują różnorodne narzędzia blokujące komunikaty marketingowe.

Tym, co może w istotny sposób oddziaływać na odbiorcę-konsumenta, wydaje się być odpowiednia kreacja komunikatów marketingowych.

Tymczasem bardzo trudno jest podać definicję kreacji. Jak czytamy, **kreacja** (z łac.) to akt stwórczy, tworzenie czegoś, a także wytwór tej czynności [Web-Design, 2009]. Koncentruje się w tym wypadku na **kreatywności**. Jest to proces umysłowy, pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji lub nowych skojarzeń, a także powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami [ibidem] – i w tym zakresie pojęcie jest stosowane w opracowaniu. Należy jednak pamiętać, że kreacja może być również traktowana jako efekt procesu twórczego.

Celem opracowania jest wskazanie na podstawowe zasady projektowania komunikatów reklamowych, zarówno w sposób przedmiotowy, jak i procesualny. Autorka w tym celu dokonała krytycznego przeglądu podstawowej literatury przedmiotu.

1. KREACJA JAKO PROCES

Na początku warto zadać sobie pytanie, co jest składnikiem kreacji? Kreacja może być dobra, z gustem, na poziomie, ale może też być słaba, nieciekawa i brzydka - i pomimo tego, dalej jest kreacją. Co więcej nawet ta pozornie brzydka, w złym tonie, wbrew zasadom, może być bardziej niż inne, wciągająca i zaciekawiać odbiorcę. Na przykład strony internetowe, które nie trzymają się zasad, nie mają funkcji RWD¹, świecące się banery zawierające jedynie typografię lub źle dobraną grafikę spełniają swoje funkcje komunikacyjne. Okazuje się, że taki layout zwraca uwagę i jest skuteczny, ale nie jest kreacją w rozumieniu tematu, jaki podejmujemy.

Obecnie internet pozwala na dużo więcej niż przewidywały podręczniki, które omawiały kreację w mediach offline - w związku z tym definicja kreacji musi być dużo bardziej rozbudowana. Ogólnie kreacja to każde działanie wnoszące coś nowego w nasze pojmowanie świata i otwierające nam oczy lub powodujące olśnienie, w stylu „wow!” czy „dlaczego ja na to nie wpadłem?!”. To takie działania, które nas ciekawią, porywają, a jednocześnie są proste i oczywiste. Stąd też bardzo ważnym elementem kreacji jest **big idea**². Żaden projekt nie osiągnie

¹ **RWD** – Responsive Web Design. Technika projektowania strony www, tak aby jej wygląd i układ dostosowywał się automatycznie do rozmiaru okna przeglądarki, na której jest wyświetlany np. przeglądarki, smartfonów czy tabletów. Podają za: *Przyszłość bankowości mobilnej to serwisy lite. Rozmowa z Marcinem Żuchowicz*, <https://prnews.pl/przyszlosc-bankowosci-mobilnej-to-serwisy-lite-16486>, 23.03.2018.

² **Big Idea** - motywy przewodni kampanii reklamowej. Główny pomysł, który przyświeca całej strategii i kreacji.

sławy bez dobrych pomysłów. Są one niezwykle istotne, by zwrócić uwagę konsumentów i zachęcić do kupienia tego, co mamy do zaoferowania.

Jak twierdził D. Ogilvy, „jeżeli twoje ogłoszenie reklamowe nie zawiera wielkiej idei, to przeminie niezauważone jak statek płynący w ciemnościach” [David Ogilvy, 2008]. Skąd wiadomo, że dany pomysł jest dobry? D. Ogilvy sprawdzał to, zadając sobie pytania:

1. Czy zapało mi dech, kiedy pierwszy raz go zobaczyłem?
2. Czy chciałbym sam go wymyślić?
3. Czy jest wyjątkowy?
4. Czy idealnie odpowiada założonej strategii?
5. Czy można go eksploatować przez następne trzydzieści lat?

Jeżeli na wszystkie pytania odpowiedziano twierdząco, to jest to *big idea*.

Jeżeli już zostanie opracowana *big idea* z działem marketingu, copywriter'ami bądź z dyrektorem kreatywnym odpowiadającym za kreację, wtedy można przystąpić do działania.

Najważniejszą rzeczą jest **brief**, ponieważ grafik-projektant musi wiedzieć, co ma zrobić, jaki efekt ma przynieść jego praca, do kogo jest skierowana kampania marketingowa i jaki jest jej cel. Grafik kreatywny pracuje wspólnie z dyrektorem artystycznym (tzw. *art director*), który interpretuje potrzeby klienta (producenta) i na tej podstawie przygotowuje brief (opis i założenia) oraz określa wizję, którą ilustruje zespół grafików.

Tabela 1. Schemat briefu reklamowego

Wprowadzenie	- charakterystyka marki - analiza konkurencji - sposób zakupu produktu
Docelowa grupa odbiorców	- cechy demograficzne - wiedza o danej kategorii produktów i zainteresowanie nią - kryteria rozróżniania marek konkurencyjnych - użytkowanie produktu
Cele reklamy	- co firma zamierza osiągnąć dzięki reklamie
Obietnica	- treść silnie motywująca do działania i wyróżniająca markę
Poparcie	- co potwierdza obietnicę i pomoże uwierzyć w nią klientowi
Pożądana reakcja konsumenta	- co powinien pomyśleć klient, gdy zobaczy reklamę

Wskazówki wykonawcze	<ul style="list-style-type: none"> - sugestie, co należy wykorzystać, a czego nie - obowiązkowe składniki – co reklama powinna zawierać (np. logo) - ograniczenia prawne i kodeksy branżowe
Środki przekazu	<ul style="list-style-type: none"> - sugerowane media i środki przekazu (np. długość spotu reklamowego)
Budżet	<ul style="list-style-type: none"> - na produkcję - na umieszczanie w środkach przekazu - na inne instrumenty promocji
Ocena skuteczności	<ul style="list-style-type: none"> - kryteria i narzędzia oceny
Załączniki	<ul style="list-style-type: none"> - dane o sprzedaży w ujęciu regionalnym - dane o sprzedaży w ujęciu czasowym - wyniki badań postaw i preferencji odbiorców reklamy

Źródło: Budzyński, 1999, s. 52-53.

Interpretacja briefu kreatywnego to rzecz indywidualna, zawsze bazująca na dotychczasowych doświadczeniach. Czasami bywa tak, że najlepszy projekt powstaje nieco za sprawą przypadku. Czasami trwa to tygodnie, a niekiedy udaje się trafić w sedno za pierwszym razem. Proces twórczy trwa od początkowej fazy (implementacji) aż do nieskończoności. Oznacza to, że niektóre zamknięte projekty wciąż dają nam możliwość innego wykonania. Czy będzie ono wtedy lepsze? Czy będzie bardziej atrakcyjne? Jeśli tak, to nie zaprzecza to stwierdzeniu, że nasza praca już jest dobra, genialna i odniesie sukces. Stąd też bardzo ważny jest sam proces kreacji. Przystępując do realizacji, w natłoku nie zawsze przejrzystych koncepcji, potrzebna jest konstruktywna rozmowa, *big idea* lub brief. Analizując korzyści, które wynikają z takich rozmów, nasuwa się tekst R. Ingardena *O dyskusji owocnej słów kilka*. Ingarden uważa, że wszyscy uczestnicy rozmowy muszą wykazać się jej potrzebą, i że prowadzona musi być przy zachowaniu swobody wewnętrznej. Każdy z uczestników powinien być szczerzy wobec samego siebie, aby móc znaleźć odpowiedzi na pytania, które ich nurtują, m.in. czego oczekują i co się sprzeda. Może się to udać dzięki potrzebie kontrolowania i przewyciężania własnych twierdzeń oraz próbie zawieszania dotychczasowej oceny cudzego stanowiska. Dopiero wtedy możemy być gotowi do uznania odmiennych postaw niż nasze i otworzyć się na poglądy innych [Ingarden, 1961, s. 193-195].

Każdy element własnej pracy rozpatrywać należy indywidualnie - dążyć do posługiwania się prostymi środkami wyrazu, które będą podkreślać istotę przekazu. Nie należy tym samym przywiązywać się do technik dobrze znanych, tylko szukać nowych rozwiązań – nowych narzędzi i kanałów dotarcia do konsumenta.

Doskonałym przykładem połączenia kanałów i technik komunikacji jest film „Twój Vincent”, gdzie pracę malarską wspierają nowoczesne narzędzia. Obrazy są malowane farbami olejnymi, ale artyści malują obrazy na stworzonych już wcześniej komputerowo kadrach. Mimo, że animacja należy do gatunku animacji artystycznej, jego komercyjne opracowanie jest niezaprzeczalne. Tak samo jest w kreacji w marketingu, gdzie wykorzystujemy tradycyjne techniki za pomocą nowoczesnych narzędzi, gdzie zamiast pędzla i płótna mamy komputer i tablet graficzny.

2. DESIGN JAKO PROCES

Warto w tym momencie odnieść się do teorii designu P. Ralpha. Artykuł dotyczy wprowadzie inżynierii oprogramowania, ale - zdaniem autorki - opisane w nim podejścia mogą odnosić się do projektowania ogólnie [Ralph, 2010, s. 139-153]:

- 1. Perspektywa racjonalna** (ang. Reason-Centric Perspective lub The Rational Model, Technical Problem Solving) – w tym podejściu zdefiniowanie problemu poprzedza jego rozwiązanie, zaś myślenie poprzedza działanie. Cele i wymagania projektu zostają określone na początku, a proces projektowy jest implementacją założeń i ma doprowadzić do spełnienia z góry określonych celów w ramach znanych ograniczeń. Ewaluacja polega na porównaniu działania z planem i ocenie zgodności efektów z założeniami. Zmiana założeń powoduje cofnięcie się w procesie do początku.
- 2. Perspektywa zorientowana na działanie** (Action-Centric Perspective) zakłada, że definiowanie i rozwiązywanie problemu jest ze sobą ściśle połączone i odbywa się równolegle. Design jest kreatywną improwizacją. Designer przełącza się między definiowaniem problemu, projektowaniem i ewaluacją: when someone reflects in action, ...he does not keep means and ends separate... he does not separate thinking from doing.

O ile podejście z perspektywy racjonalnej jest zwykle uważane za podręcznikowe, to badanie przeprowadzone przez Ralpha ma wskazywać, że projektanci i programiści w rzeczywistości częściej pracują w ten drugi sposób (z czym wiążą się odwieczne problemy z niemożliwością dokładnego oszacowania budżetu i harmonogramu w projektach). Żeby zrozumieć problemy, trzeba sprawdzić możliwe rozwiązania, poznać wymagania, sformułować pytania, trzeba zacząć prototypowanie, a feedback do projektu odkrywa nową wiedzę o problemach, celach, wymaganiach, ograniczeniach. Projekt zmienia się iteracyjnie, a to co na końcu powstaje często ma mało wspólnego z początkowym zamysłem, który w trakcie projektu modyfikowany jest wielokrotnie [ibidem].

Opierając projektowanie na zasadzie kreatywnego myślenia *design thinking*, polegającego na generowaniu rozwiązań dla problemów o nieznanym początko-

wo rozwiązaniu z użyciem takich metod, jak obserwacja użytkowników, burze mózgów, prototypowanie i przede wszystkim żółte karteczki z pomysłami, trudno powiedzieć, aby było to coś nowego, co uzasadniałoby posługiwanie się taką etykietką. *Design thinking* zostało spopularyzowane przez firmę IDEO [zob. Brown, 2013]. Zdaniem autorki, prawdziwe projektowanie to nie jest tworzenie wizji na przyszłość, bez jakichkolwiek ograniczeń. Setka szkiców i tysiąc post'itów nic nie są warte, jeśli nie prowadzą do stworzenia projektu o realnej wartości biznesowej. Tymczasem *design thinking* bardziej skupia się na procesie i jakości swoich metod, niż na efektach końcowych.

Projektanci dość szybko narzucają sobie wymagania i ograniczenia -potrzebują zawężenia pola właśnie po to, żeby szybko stworzyć coś konkretnego. Rozwijają swoje pomysły przez pracę nad realnymi rozwiązaniami - w kolejnych iteracjach uczą się i zadają pytania przez tworzenie i analizowanie tego, co zrobili, a nie tylko przez myślenie. Trudno też nie uznać, że wszystkie popularne procesy projektowe w postaci grafiki użytkowej są dalekim uproszczeniem sprawy i w praktyce nie wyglądają dokładnie tak samo, jak w modelu.

3. IDENTYFIKACJA WIZUALNA JAKO ELEMENT KREACJI

Identyfikacja wizualna (ang. *visual identity*) firmy lub produktu to najważniejszy element *corporate identity*. **Corporate identity** (CI) jest systemem, który zawiera szereg elementów, pozwalających firmie bądź marce komunikować jej odmienność, a także nakreśla jej misję i wizję. Pozwala również pokazać, z czym utożsamia się sama marka: z jakim rynkiem, branżą, klientami, konkurencją czy nawet pracownikami. CI często jest mylnie zastępowane przez pojęcie identyfikacji wizualnej – jednak nie są one tożsame.

Identyfikacja wizualna to jedynie niewielki fragment CI, który obejmuje dobór kolorów, projektów, słów oraz całej *big* idei biznesowej. Brane są również pod uwagę elementy strategii marketingowej, modelu biznesowego, kanałów dystrybucji oraz cała dziedzina związana z pozycjonowaniem marki.

Do komunikacji niewerbalnej marki należą [Olędzki, Tworzydło, 2009]:

- logo / logotyp
- kolorystyka
- krój pisma
- wygląd budynków i charakterystyczny wystrój wnętrz,
- wygląd produktów oraz i ich opakowań,
- korporacyjny *dress code*,
- szata zewnętrzna materiałów promocyjnych
- oraz inne elementy, których głównym sposobem komunikacji jest obraz oraz doświadczenia powstałe w wyniku kontaktu z obrazem, czyli: np. kolor wnętrz.

Corporate Identity spełnia rolę reprezentacyjną. Całościowy system CI komunikuje klientom, pracownikom, dostawcom, konkurentom, inwestorom oraz całemu otoczeniu biznesowemu, jak wygląda firma i jakimi wartościami się kieruje. Komunikacja odbywa się za pomocą rozmów handlowych, wywiadów, atmosfery w zespole, objętej strategii rynkowej, materiałach marketingowych oraz we wszystkich kanałach komunikacji online, takich jak strona internetowa, media społecznościowe, newslettery [ibidem].

4. KREACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Pomijając Instagram i Pinterest, które oddziałują tylko za sprawą obrazu, warto przyjrzeć się bliżej takim mediom społecznościowym, jak: Twitter i Facebook – najpopularniejszym platformach tekstowym.

Twitter opublikował badanie oparte na analizie 2 milionów wpisów w celu zrozumienia, jaki czynnik zwiększa zaangażowanie w przypadku określonego tweetu. Z ich badań wynika, że zastosowanie treści opartej na grafice spowodowało znaczny wzrost liczby osób, które zdecydowały się na kliknięcie “podaj dalej”. Najlepszymi elementami tweetów, które zostały przeanalizowane wśród kont użytkowników, były grafiki, zdjęcia i filmy: Umieszczenie wideo zwiększało liczbę ponownych udostępnień o 28%. Tweety, które zawierały zdjęcia miały 35% więcej udostępnień [Twitter Blog, 2014]. Jeśli chodzi o Facebook, to aż 87% udostępnianych postów na portalu na całym świecie to grafiki, 4% to linki, 4% albumy, wideo to 3%, a statusy to 2% z 30 000 stron profilowych Facebooka [SocialBakers, 2018].

W związku z ogromnym wzrostem napływających informacji oraz szybkich łączy, największe wyzwanie dla osób zajmujących się treścią marketingową stanowi umysł internauty. Poprzez ewolucję jesteśmy stworzeni do tego, aby szybciej przetwarzać obrazy niż tekst [Nielsen 2016]. Gdy połączymy więc treść pisaną z wizualną, możemy spodziewać się znacznego wzrostu oglądalności danego przekazu. Jak poradzić sobie z tym problemem?

Jak pokazują badania, zrozumienie przekazu wizualnego zajmuje użytkownikowi ok. 9 sekund, natomiast przeczytanie ok 200 słów trwa ok. 60 sekund. Według badań przeprowadzonych przez firmę Curata, umieszczenie obrazu zwiększa współczynnik klikalności o 49% w porównaniu do artykułów zawierających sam tekst [Gemius, 2014].

Najlepszym przykładem, aby to zrozumieć są znaki drogowe. Mamy kilka sekund, aby zostały nam przekazane wszystkie niezbędne informacje. Wyobraźmy sobie, że widzimy znak A-25- spadające odłamki skalne, który ostrzega o możliwości spadania na drogę lub zalegania na niej odłamków skalnych. Symbol znaku odczytamy znacznie szybciej niż treść znaku pisaną słownie. Wyobraźmy sobie teraz etykietę chemikaliów do czyszczenia. Zapewne szybciej

zrozumiemy symbol przekreślonej czaszki niż tekst o tym, że środki te są silnie toksyczne. Badania przeprowadzone przez Educational Technology Research and Development Journal, udowodniło, że zrozumienie przekazywanych informacji podskoczyło z 70% do 90%, gdy zastosowano obrazy [ibidem].

Jeśli założymy, że ilość informacji, którą otrzymujemy, będzie tylko wzrastać, przekazywanie treści obrazem przestanie wkrótce być tylko ulepszeniem podnoszącym konkurencyjność, ale koniecznością dla każdego marketera, który chce porozumieć się z użytkownikami. W każdym wypadku mamy do czynienia z ograniczonym czasem na przetwarzanie informacji przez odbiorców. Nieważne z jakim komunikatem marketingowym odbiorca ma do czynienia (czy jest to strona internetowa czy plakat), nasz czas jest ograniczony, a rolą kreacji jest to, aby odbiorca zatrzymał wzrok na przekazie dłużej niż 10 sekund - tylko to daje szansę na zainteresowanie ofertą.

Wydaje się, że obecnie coraz bardziej istotny w marketingu jest proces tworzenia contentu (proces twórczy) - jest on równie ważny, jak sam efekt. Co więcej – proces go determinuje. Warto odejść od mało merytorycznych artykułów czy tekstów poświęconych *stricte* przedsiębiorstwu. Jednocześnie coraz ważniejsza staje się współpraca z influencerami, ponieważ olbrzymie zasięgi i wykorzystywanie wizerunku celebrytów nie zawsze przekładają się na wymierne efekty.

E. Catmull, dyrektor generalny firmy Pixar, stwierdza, że na początku procesu wszystkie ich pomysły są kiepskie, trochę jak brzydkie dzieci – niezręczne i nieuformowane: *Our job is to protect our babies from being judged too quickly. Our job is to protect the new* [Catmull, Wallace, 2014].

Content z roku na rok ewoluuje także pod względem typografii, architektury informacji, projektowania doświadczeń, oprawy graficznej. Nawet najbardziej ekspercki artykuł, sformatowany w jedną kolumnę bez akapitów i grafiki, zwiększy co najwyżej bounce rate³. Zatrudniane copywriterów staje się niewystarczające. Zespół, który obecnie uczestniczy przy procesie twórczym oprócz grafików kreatywnych, zajmuje się takimi działaniami, jak:

- opracowanie, wdrożenie i zarządzanie strategią,
- komunikacja i branding,
- reklama i zakup mediów,
- grafika, UX, SEO,
- analityka.

To oznacza, że to, co do niedawna było tylko mile widziane, czyli video, zdjęcia, wszelkie grafiki oraz produkcja i edycja audio, stają się koniecznością. Powiedzmy sobie szczerze, jednokolumnowy blok tekstu bez oprawy nie działa. Nawet algorytm Google'a go nie lubi, a co dopiero klient.

³ *Bounce Rate, czyli wskaźnik odrzuceń* (2010), <https://blog.performancemedia.pl/seo-sem/sem/wysoki-bounce-rate-wskaznik-odrzucon> [26.03.2018]

PODSUMOWANIE

Podsumowując, skuteczność procesu kreacji zależy od **wartościowego contentu oraz dobrej grafiki**. Wartościowy content ma wyższy współczynnik konwersji. Jeśli sprawimy, że użytkownicy będą klikać w opublikowaną treść, bardzo możliwe, że w końcu dojdzie do konwersji – niezależnie od tego, czy chodzi o zapisanie się na targi, wypełnienie formularza rejestracyjnego czy zakup produktu lub usługi.

Pamiętać oczywiście należy, że z kolei przywiązanie do marki ma ogromny wpływ na CTR⁴. Odbiorcy, którzy znają i lubią markę z większym prawdopodobieństwem wybiorą produkt, niż osoby słyszące o niej po raz pierwszy w życiu. Z tego wynika, że siła marki tkwi w reklamach wizerunkowych, odzieży firmowej, gadżetach i w dobrze opracowanym logo. Wartościowy *content* z idealnie opracowaną *big* ideą radzi sobie dobrze, niezależnie od kanału komunikacji marketingowej.

Aby osiągać lepsze wyniki, trzeba przestać polegać na własnych przecuciach (które są niczym innym, jak tylko opiniami, a co za tym idzie, są całkowicie nieobiektywne), a w zamian skupić się na statystykach i badaniach. Facebook daje możliwość sprawdzania, jakie grafiki lubi użytkownik, która grafika jest lepsza, a więc warto poświęcić czas na opracowanie marketingowe, zanim zaczniemy tworzyć kreacje. W kreacji w marketingu chodzi o efekt, nie o to ile czasu i pieniędzy w to zainwestujemy.

Przyjmując podejście *content-first* zadaniem twórców przekazów marketingowych nie jest tworzenie większej ilości treści, ale raczej minimalnej, przynoszącej jednak maksymalny efekt [Rose].

LITERATURA

- Bounce Rate, czyli wskaźnik odrzuceń*, (2010), <https://blog.performancemedia.pl/seo-sem/sem/wysoki-bounce-rate-wskaznik-odrzucen> [26.03.2018]
- Brown T. (2013), *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires Innovation*, New York: Harper Collins.
- Budzyński W. (1999), *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Poltex.
- Powers S. (2008), *Painting the Web: Catching the User's Eyes and Keeping Them on Your Site*, Gliwice: Helion and O'Reilly Media, Inc.
- Catmull E., Wallace A. (2014), *Creativity, Inc: overcoming the unseen forces that stand in the way of true inspiration*, New York: Random House.
- Ingarden R. (1961), *O dyskusji owocnej słów kilka*, „Przegląd Kulturalny”, nr 48.
- Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w internecie*, Warszawa: Difin.
- Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Gliwice: Helion.

⁴ CTR - termin używany w reklamie internetowej oznaczający stosunek między liczbą kliknięć, a wyświetleniami reklamy. Mierzy się go w procentach. Podaję za: Wójcik J. (2018), *Co to jest CTR*, <https://freshmail.pl/blog/co-to-jest-ctr-p3/> [23.03.2018].

- Nielsen J., (2011), *How Long Do Users Stay on Web Pages?*, <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> [13.03.2018].
- Ogilvy D. (200), *O reklamie*, Warszawa: Studio Emka.
- Ołędzki J., Tworzydło D. (red.) (2009), *Leksykon public relations*, Rzeszów: Newslime & Bonus Liber.
- Przyszłość bankowości mobilnej to serwisy lite. Rozmowa z Marcinem Żuchowicz*, <https://prnews.pl/przyszlosc-bankowosci-mobilnej-to-serwisy-lite-16486> [23.03.2018].
- Ralph P. (2010), *Comparing two software design process theories*. In: *International Conference on Design Science Research in Information Systems*, Berlin: Springer.
- SocialBakers, (2018), *Free Social Media Statistics*, socialbakers.com/statistics/ [15.03.2018].
- Twitter Blog, (2014), https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html [13.03.2018].
- WebDesign, (2009), *Poszukiwanie prawdy o kreacji*, <https://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/webdesign/poszukiwanie-prawdy-o-kreacji-6739?page=1> [11.03.2018].
- Wiatr A. (2017), *Co to jest sidebar*, <https://getso.pl/strony-www/co-to-jest-sidebar/> [24.03.2018].
- Wójcik J. (2018), *Co to jest CTR*, <https://freshmail.pl/blog/co-to-jest-ctr-p3/> [23.03.2018].

CREATION IN ONLINE MARKETING

Content summary: It seems that in the contemporary world, the most important goal in the process of marketing communication is attracting and maintaining attention of a user/consumer. The article clearly explains what creation in marketing is. The author shows how to design marketing communication in today's world.

Keywords: creation, design, marketing, creative process