

E-reklama – nowa forma reklamy na rynku internetowym

Agnieszka Kuś

Internet jest jednym z najprężniej rozwijających się mediów. Daje on firmom ogromne możliwości zaistnienia, wejścia na nowe rynki zbytu, promowania swoich produktów i usług. Jednakże, aby być zauważonym i poprawnie wykorzystać pojawiające się dzięki niemu możliwości, należy najpierw poznać narzędzie jakie nam oferuje.

W niniejszym artykule ukazano różne formy e-reklamy, jakie ma do wyboru przedsiębiorstwo, odpowiednio które z jej elementów będą odpowiednie do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo wyznaczonych celów. Przedstawiono również jakie elementy należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu efektywnej kampanii reklamowej w internecie.

Internet, jako nowy rynek zbytu i kanał dystrybucji, stał się również medium coraz częściej wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa do reklamowania i promowania swoich produktów. Jest on medium szeroko dostępnym i tanim, co czyni go niezwykle atrakcyjnym dla firm. Dlatego też na nowo stworzonym e-rynku musiała powstać zupełnie nowa forma e-reklamy.

Mailing

Pierwszą i jednocześnie nadal bardzo aktualną formą reklamy w internecie jest rozsyłanie listów reklamowych do potencjalnych klientów posiadających darmowe konta poczty elektronicznej. Ilość rozsyłanych ofert przyjmuje już formę SPAM-u, a klienci są wprost bombardowani reklamami, promocjami oraz bonusami reklamowymi.

Reklamy mailowe są kolorowe, wyraziste, z jasno zarysowanym logiem firmy oraz celnym i przykuwającym uwagę tematem. Mogą występować w formie zarówno ruchomej, jak i statycznej grafiki, gdzie po kliknięciu klient zostaje od razu przekierowany na stronę sklepu, w którym może dokonać zakupu.

Główną zaletą tej formy reklamy jest jej szerokie spektrum działania, a więc dotarcie do wielu klientów w krótkim czasie. Tym bardziej, że liczba użytkowników internetu wciąż rośnie, a robienie zakupów za jego pośrednictwem jest coraz tańsze, pewniejsze i bardziej dogodne dla klientów.

Znaczącą wadą tej formy reklamy jest natomiast fakt, że tak duża liczba rozsyłanych przez firmy maili stała się dla konsumentów bardzo uciążliwa i traktowane jako SPAM są natychmiast usuwane.

Strony WWW

Własna strona internetowa stała się dziś rzeczą wręcz nieodzowną dla każdej firmy. W dobie globalnej informacji bez serwisu internetowego firma nie ma racji bytu na rynku nie tylko internetowym. Potencjalny klient musi mieć możliwość znalezienia interesujących go produktów i usług, porównywania ofert i zakupu wybranego dobra w dogodnym dla niego miejscu. Jeśli firma „nie da się znaleźć”, straci klienta, który stał się wymagającym, aktywnym poszukiwaczem o wiele bardziej świadomym niż przed powstaniem internetowego rynku zbytu.

Zakupy internetowe to dzisiaj najwygodniejsza forma zakupów. Wykorzystując fora oraz serwisy, takie jak Skąpiec, Ceneo czy Radar, klienci mają możliwość dokonania porównania i wyboru najlepszej oferty bez czasochłonnego i kosztownego wychodzenia z domu. Dlatego też firmy prześcigają się w tworzeniu przyjaznego interfejsu, poszerzaniu asortymentu, dodają możliwość łatwego i szybkiego kontaktu z doradcą przez infolinie, formularze kontaktowe umieszczone na stronie czy też Gadu-gadu. Konkurują atrakcyjnymi cenami, pakietami lojalnościowymi, szybką dostawą, wieloma formami płatności etc. – słowem, każdym elementem, który byłby w stanie wyróżnić firmę na tle konku-

rencji i zachęcić konsumenta do kupna. I tak przykładowo, na stronach dealerów samochodowych możemy obejrzeć interaktywną prezentację wybranego modelu auta zarówno w środku, jak i na zewnątrz. Klient za pomocą myszy, może dowolnie zmieniać kolor karoserii i wnętrza, obejrzeć samochód w formie 3D, zapoznać się ze specyfikacją techniczną oraz skonfigurować swój własny model i zamówić jazdę próbną.

Na stronach księgarni internetowych, jak Merlin.pl czy Empik, klient może przeczytać fragment interesującego go opowiadania, posłuchać audiobooków, a dzięki poszerzeniu asortymentu może również przesłuchiwać ulubione albumy.

Internetowe sklepy odzieżowe umożliwiają tworzenie własnych postaci, które klientka może dowolnie ubierać, zestawiając ubrania z danej kolekcji, niejednokrotnie przy pomocy wirtualnych, darmowych porad stylistki.

Absolutnym novum są delikatesy internetowe. Oferujące szeroki wybór produktów od pieczywa czy warzyw, przez nabiał i wędliny, po karmy dla zwierząt. Klient może zakupić dowolną ilość interesujących go produktów, które przez większość sklepów zostaną doręczone za darmo, w dogodnym dla niego terminie do domu. Ciekawym jest również fakt, że za zakupy klient ma możliwość zapłacenia przy użyciu kart płatniczych, co w połączeniu z wysoką jakością produktów, konkurencyjnymi cenami oraz szybką dostawą zakończyło się ogromnym sukcesem tych firm.

Reklama Push i Pull

Reklamy push i pull polegają na wykorzystaniu stron internetowych lub portali do reklamowania produktów i usług. Pojawiają się na stronach WWW przy okazji poszukiwania przez konsumenta innych informacji.

Reklama typu pull, przyjmuje formę nieagresywną, co oznacza, że konsument sam podejmuje decyzję o zapoznaniu się z prezentowaną ofertą lub jej odrzuceniu. Do reklam typu pull zaliczamy:

- bannery,
- pole tekstowe,
- linki,
- wykupywanie słów kluczowych w wyszukiwarkach,
- sponsoring stron internetowych.

Ze względu na swoją niską cenę, bannery wykorzystywane są w kampaniach mających na celu przedstawienie konsumentom nowej linii produktów, nowego wizerunku firmy, okazji i promocji. A zatem mają przede wszystkim charakter informacyjny. Najczęściej jest to dynamiczny, graficzny element reklamowy umieszczony na górze strony WWW. Kliknięcie na niego myszką skutkuje automatycznym przejściem do strony reklamowej. Maksymalny rozmiar prostokątnego banera to 468x60 pikseli, objętość pliku do 15 kB. Dostępne formaty to JPG, gif, flash, html (Leśniewska 2006: 48). Oprócz niskiej ceny, zaletą banerów jest ich szeroki zasięg, czyli liczba potencjalnych konsumentów do jakich dociera. Obecnie znalezienie w internecie strony pozbawionej banerów jest prawie niemożliwe.

Pole tekstowe to przeważnie krótki tekst reklamowy, z którym konsument styka się przy korzystaniu z wyszukiwarek. Pojawia się on obok lub nad wyszukiwaną treścią, jego kliknięcie powoduje zaś przeniesienie konsumenta na stronę reklamującą się firmy. Główną wadą tego typu reklamy jest mały rozmiar oraz fakt, że sama treść nie jest zbyt atrakcyjną formą wizualną, a co za tym idzie wiele rzadziej wybierana przez konsumentów niż kolorowe interaktywne banery.

Linki to odnośniki do stron internetowych umieszczane na forach, blogach i innych stronach internetowych. Mają one postać krótkich informacji tekstowych umieszczanych na najczęściej odwiedzanych stronach internetowych i umożliwiających przełączenie się na stronę reklamodawcy za pomocą kliknięcia na nie myszką. Jest to tania forma reklamy, jednakże podobnie jak poprzednia – mało efektywna.

Wykupywanie słów kluczowych w wyszukiwarkach polega na odpowiednim pozycjonowaniu stron firmy tak, aby po zwróceniu przez wyszukiwarkę informacji, strona firmy ukazała się na pierwszej zakładce. Jest to działanie kosztowne i pracochłonne, jednak opłacalne, gdyż 80% trafień zakończonych zakupem pochodzi właśnie z 1 i 2 zakładki wyników wyszukiwania.

Sponsoring stron internetowych polega na uiszczaniu przez firmy opłaty za prezentowanie swoich logo, linków i banerów na popularnych dużych serwisach i portalach.

Drugą grupę tworzą reklamy typu push. Mają one charakter agresywny, co oznacza, że są one prezentowane odbiorcy bez

jego zgody poprzez samoczynnie otwierające się okienka i strony. Do form reklamowych typu push zaliczamy (Leśniewska 2006: 131):

- okno typu pop-up,
- okno typu pop-under,
- toplayer,
- poltergeist,
- filmy.

Okno typu pop-up to jedna z najbardziej agresywnych form reklamy, pojawia się zaraz po otwarciu przez internautę interesującej go strony i niezwykle utrudnia przeglądanie zawartych na niej treści oraz innych portali i stron. Bardzo często posiada ona „plywający krzyżyk” uniemożliwiający przez długi czas jej zamknięcie. Obecnie przedsiębiorcy powoli rezygnują z tej formy reklamy, gdyż wywołuje ona niechęć i uciekanie potencjalnych klientów ze stron.

Okno typu pop-under to reklama, która zaraz po pojawieniu się w oknie przeglądarki zostaje ukryta za oknem. Internauta ma z nią kontakt dopiero po zamknięciu lub zminimalizowaniu okna przeglądarki internetowej. Jest ona o wiele lepiej przyjmowana przez internautów, gdyż mogą się zapoznać z jej treścią bądź zamknąć okno. Nie jest ani nachalna, ani tak agresywna jak pop-up, przez co nie zniechęca do reklamującej w ten sposób firmy. Rozmiar okna reklamy może być dowolny, maksymalnie równy nawet rozdzielczości ekranu, dzięki czemu oferuje dużą powierzchnię reklamową.

Toplayer jest obecnie najczęściej spotykaną formą reklamy internetowej. Może posiadać dowolny kształt od wymyślnych i efektownych po proste. Zawiera efekty dźwiękowe oraz krótkie spoty reklamowe. Występuje jako przezroczysta warstwa przemieszczająca się nad treścią strony WWW. Każdy toplayer zawiera umieszczony w prawym górnym rogu przycisk umożliwiający jego zamknięcie. Dla tego typu reklamy ustalany jest capping, czyli liczba kontaktów z komunikatem reklamowym dla jednego użytkownika. Jest to niezwykle przydatne, gdyż nie naraża odbiorcy na ciągłe kontakty z tą samą reklamą oraz nie powoduje tak drastycznych reakcji, jak pop-up.

Poltergeist pojawia się w momencie otwierania strony WWW i przerywa na moment możliwość oglądania strony, zmuszając w ten sposób użytkownika do zapoznania się z treścią reklamy. Jest to pełnoekranowa animacja z zastosowaniem

efektów dźwiękowych, na ogół nie trwająca dłużej niż kilka sekund. Reklama ta jest często stosowana do promocji marki produktu. Jej natarczywość może jednak wywołać reakcję odrzucenia ze strony internauty, dlatego tak ważne jest tu stosowanie cappingu z ograniczeniem jednej emisji do jednego użytkownika. Bardzo często tego typu reklamy można spotkać na dużych portalach, jak Onet.pl, gdzie zaraz po wejściu na stronę zaczyna ona zmieniać swój kształt, a w jej miejsce pojawia się pełnoekranowa reklama.

Równie często można zetknąć się z filmikami avi lub flash identycznymi jak te używane w kampanii reklamowej prowadzonej w mediach. Odtwarzają się one zaraz po wejściu na stronę, lecz istnieje możliwość ich włączenia, wyłączenia lub ponownego odtworzenia.

Jak widać różnorodność form e-reklamy jest bardzo duża, mimo to nadal są prowadzone prace nad ich udoskonaleniem i uatrakcyjnieniem dla konsumentów. Przedsiębiorcy dostrzegli potencjał drzemiący w rynku internetowym i starają się go w pełni wykorzystać, tym bardziej że internetowy rynek zbytu wciąż się powiększa i urozmaica. Dostępne są na nim wszelkie grupy produktowe, poczynając od karm dla zwierząt poprzez księgarnie, elektronikę, kosmetyki oraz markety spożywcze. Przy tak dużej liczbie firm, stron i produktów webdesignerzy oraz specjaliści od reklamy muszą stosować wszelkie możliwe narzędzia, które umożliwią wyróżnienie ich ofert na tle konkurencji czy to za pomocą koloru, formy, dźwięku, czy nowego, nieznanego dotąd rozwiązania. Należy również zauważyć, że internet znacznie zwiększył konkurencję na rynku jako medium tanie i niezwykle efektywne, umożliwiające dotarcie w krótkim czasie do szerokiego grona odbiorców. Umożliwił wejście na rynek wielu małym przedsiębiorcom, którzy na rzeczywistym rynku nie mogliby konkurować z dużymi korporacjami. Zachodzi więc pytanie, jak w takim natłoku różnych form reklamy i konkurencji zaplanować odpowiednią kampanię reklamową?

Planowanie kampanii reklamowej w internecie

Internet jest medium masowym, codziennie korzystają z niego miliony osób. Jednakże każda z tych osób odwiedza inne

strony, poszukuje innych produktów za pomocą odmiennych narzędzi. Jak zatem ustalić odpowiednią strategię reklamy w tak rozległym i zdywersyfikowanym medium?

Nieodzownym elementem kampanii reklamowej są badania Megapanel/PBI opierające się na metodologii, która łączy właściwości badania typu *user-centric* (badania panelowe, w których skład panelu jest dopasowywany do struktury demograficznej polskich internautów) z badaniem typu *site-centric* (badania monitorujące ruch na serwisach internetowych). Połączenie tych badań umożliwia pełną prezentację informacji o ruchu internetowym oraz o profilach społeczno-demograficznych internautów na analizowanych serwisach (Zychalska 2007). Tego typu badania znacznie ośmieliły przedsiębiorców i zachęciły do publikowania reklam w internecie, głównie za sprawą ograniczenia grupy docelowej i możliwości jej lepszego sprecyzowania.

I tak tworząc internetową kampanię reklamową, należy zacząć od ustalenia oglądalności danej strony (ang. *page views*), czyli liczby wejść na stronę danego dnia, tygodnia bądź miesiąca. Można to sprawdzić za pomocą prostych i bezpłatnych statystyk, umieszczonych na stronie liczników lub kontaktując się z właścicielem serwisu. Takie informacje w połączeniu z badaniami *user-centric* pozwolą dostosować zasięg reklamy oraz jej rys demograficzny, co oznacza, że np. na forach i stronach odwiedzanych przez młodych będą pojawiały się kolorowe, żywe trendy reklamy zachęcające do kupna produktów dla tej grupy wiekowej. Należy jednak pamiętać, że ilość odsłon nie jest jednoznaczna z przyswajaniem treści zawartej na danej stronie. Przykładowo, klikając na reklamę pop-up, internauta jest przekierowywany na stronę z ofertą, lecz od razu zamyka ją, nie zwracając uwagi na jej treść. Dlatego aby uzyskać wiarygodną informację o ilości osób faktycznie zainteresowanych stroną/reklamą, należy ustalić liczbę użytkowników (ang. *real users*) serwisu. Przygotowując reklamy, trzeba zwrócić również uwagę na ustawienie *campingu*, czyli ilości emisji reklamy dla jednego użytkownika. Oczywiście *camping* jest ustalany tylko na jedną stronę, każda kolejna wymaga jego ponownego ustawienia. Trzeba jednak pamiętać, że emitowanie reklamy na zbyt wielu stronach może doprowadzić do tzw. współoglądalności czy stykania się internauty z tymi samymi

reklamami na różnych stronach. Dlatego też wybierając strony internetowe do rozpowszechniania reklamy, należy sprawdzić czy stosunek liczby użytkowników grupy docelowej do ogółu użytkowników na danej stronie odpowiada założonemu planowi.

Po ustaleniu grupy docelowej oraz stron, na których firma będzie emitowała reklamy, można przejść do ustalenia czy zależy nam jedynie na reakcji bezpośredniej, czy też na branding. Kampania oparta na reakcji bezpośredniej skupia się na nakłonieniu internauty do impulsywnego kliknięcia w reklamę oraz dokonania równie impulsywnego zakupu o jednorazowym charakterze. Dla tego typu kampanii odpowiednie będą wszelkie agresywne typy reklamy, jak pop-up, toplayery lub nieco mniej nachalne pływające banery. Należy mieć jednak na uwadze, że stworzenie i utrzymanie reklam agresywnych jest droższe. Tym bardziej, że stosunek reklamy produktu firmy do ogółu wyświetlonych reklam, musi być dla niej korzystny (wskaźnik SOV).

Obecnie ta forma prowadzenia kampanii jest w odwrocie, gdyż firmom zależy na budowaniu długofalowych relacji z klientami oraz stworzeniu bazy stałych, lojalnych odbiorców. Takie możliwości daje branding. Dzięki niemu producent buduje powoli relację z klientem, zagnieżdża w jego świadomości informacje o produkcie i jego zalecanych. Jednak w odróżnieniu od reklam pull, kampania jest rozciągnięta w czasie tak, aby klient mógł spokojnie zapoznać się z marką i produktem. Zakup ma być przemyślany, a nie dokonywany pod wpływem impulsu. W tego typu kampaniach używa się długo pozostających na stronach banerów, tapet reklamowych oraz pól tekstowych. Klient podświadomie oswaja się z nimi, co przy podjęciu późniejszej decyzji zakupowej daje większą szansę na wybór znajomej i kojarzonej marki.

Kolejnym krokiem jest już właściwy dobór kolorów, słów kluczowych oraz muzyki odpowiednich dla grupy wiekowej, rodzaju dobra czy kontekstu w jakim będzie ona prezentowana. Warto również zadbać, aby po kliknięciu na reklamę danego produktu lub usługi konsument został przekierowany bezpośrednio na związaną z nimi podstronę, a nie jak to się często zdarza na stronę główną. Niedopilnowanie tego może spowodować pewne zagubienie i odrzucenie przez konsumenta całej strony. Ponadto kampania prezentowana w internecie musi

współgrać z przedstawianymi w pozostałych mediach.

Podczas tworzenia kampanii reklamowej oddzielnie powinny być prowadzone działania związane z pozycjonowaniem strony internetowej firmy. Tak, aby po wpisaniu słów kluczowych lub nazwy produktu, ukazywała się ona na pierwszej stronie wyników zwrotnych wyszukiwania. Co za tym idzie, była łatwo dostępna dla potencjalnego konsumenta.

Pozycjonowaniem zajmują się wybrani specjaliści. Polega ono na pozyskiwaniu odpowiedniej ilości linków odnoszących się do strony zainteresowanej firmy. Upraszczając, klient powinien mieć możliwość dostępu do strony firmy z jak największej ilości często odwiedzanych serwisów, a szczególnie tych wysoko lokowanych w wyszukiwarkach. Pozycjonowanie jest usługą kosztowną i czasochłonną, dlatego należy ją odpowiednio zgrać z wprowadzeniem nowej kampanii.

Po wykonaniu wszystkich powyższych kroków, firmę czeka już tylko ocena efektywności kampanii reklamowej. Która zostanie opisana w kolejnym artykule.

Informacje o autorce

mgr Agnieszka Kuś – doktorantka Katedry Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu SGGW w Warszawie, absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: agnieszka.kus@vp.pl

Bibliografia

Zychalska, M. *Planowanie kampanii reklamowych w Internecie*, <http://www.zychalska.com/planowanie-kampanii-reklamowych-online,173.html>
Leśniewska, A. 2006. *Reklama internetowa*, Gliwice: Helion.