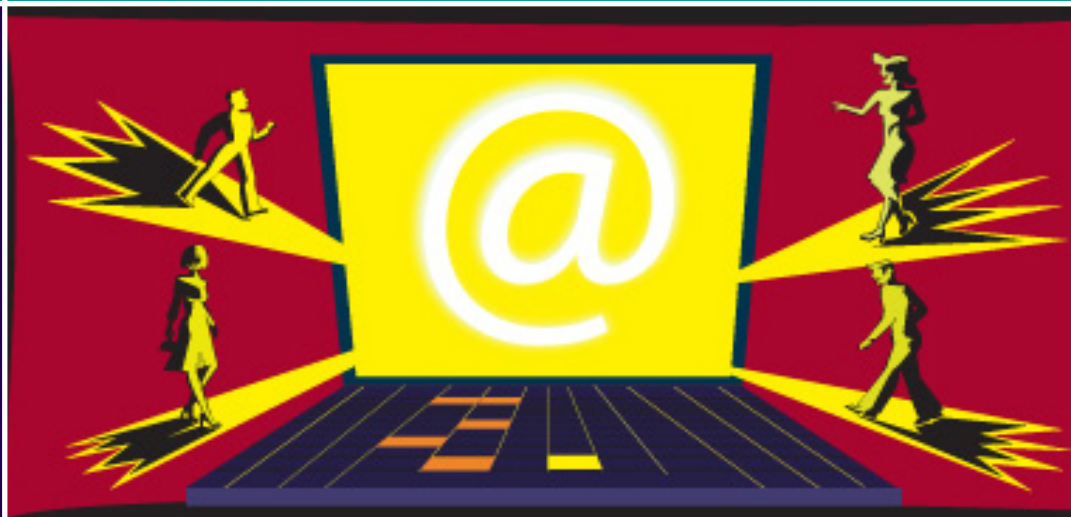



# Reklama w sieci cz.1



Paulina Okonek



Autor:  
Paulina Okonek  
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Skład:  
Małgorzata Gałązka  
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Korzyści z reklamy w sieci	4
2.1. Nieograniczony zasięg	4
2.2. Interakcja z odbiorcą	4
2.3. Ukierunkowanie	4
2.4. Lepsza mierzalność	5
2.5. Innowacyjność	5
3. Podstawowe pojęcia i definicje	5
4. Przegląd najpopularniejszych form reklamy internetowej	8
5. Inne obszary nowoczesnego marketingu okołosieciowego	9
5.1. Marketing wirusowy	9
5.2. Reklama w grach komputerowych	10
5.3. Reklama kontekstowa i behawioralna	11
5.4. Reklama afiliacyjna	11
6. Aktualne trendy oraz prognozy	11
6.1. Aktualne trendy w reklamie internetowej	11
6.2. Prognozy dla rynku reklamy internetowej na 2010 r.	12
7. Podsumowanie	13
8. Źródła	13

## 1. Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa coraz bardziej koncentrują się na samych konsumentach i na ich potrzebach aniżeli na produkcji czy sprzedaży. Taka postawa wynika z przekonania, że aby prowadzić skuteczną sprzedaż, firmy przede wszystkim muszą efektywnie komunikować się z klientami. Co więcej, chcąc utrzymać rozwój, przedsiębiorstwa nie tylko nie powinny ograniczać się do komunikacji jedynie z klientami, ale obejmować komunikacją również pośredników, konkurencję, liderów opinii, media i całe otoczenie rynkowe. Celem działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa w obecnej sytuacji ekonomicznej nie jest już wyłącznie krótkoterminowy wzrost sprzedaży, ale również zamierzone kreowanie wizerunku i nawiązanie oraz utrzymanie trwałych relacji z klientami. Takie właśnie założenia przypisuje się komunikacji prowadzonej za pomocą reklamy internetowej. Reklama w sieci – w porównaniu do tradycyjnych instrumentów reklamowych – charakteryzuje się nowymi formami oraz innymi właściwościami, czyli interaktywnością i zdecydowanie lepszą mierzalnością efektów.

W przeciwieństwie do reklamy w mediach tradycyjnych, przewidywania dla rynku reklamy internetowej na rok 2010 są wyjątkowo optymistyczne. Takie narzędzia marketingowe jak e-mailing, obecność na serwisach społecznościowych i marketing w wyszukiwarkach będą w 2010 najbardziej popularne wśród marketerów<sup>1</sup>. Z drugiej strony, część opinii wskazuje na to, że Internet, mimo wciąż rosnącej pozycji na rynku, jeszcze nie zdobędzie w Polsce pozycji lidera wśród mediów reklamowych. Generalnie polscy internauci lubią reklamy wesołe, charakterystyczne i jednocześnie nienachalne, a reklama internetowa bywa postrzegana, jako jedna z bardziej uciążliwych. Stąd jej niski współczynnik zapamiętywalności. Generalnie polscy internauci lubią reklamy wesołe, charakterystyczne i jednocześnie nienachalne<sup>2</sup>.

## 2. Korzyści z reklamy w sieci

Rozwój reklamy internetowej pozwolił na przeniesienie działań marketingowych w zupełnie inny wymiar. Ten obszar reklamy nie kopiuje jedynie tradycyjnych form reklamowych i przenosi je do rzeczywistości wirtualnej, ale z niezwykłą dynamiką otwiera przed reklamodawcami coraz to nowe możliwości w promocji produktów i usług, a także w dziedzinie budowy wizerunku.

### 2.1. Nieograniczony zasięg

Podstawową zaletą reklamy internetowej jest jej zasięg nieograniczony czasem i warunkami geograficznymi. Reklama w Internecie ma charakter globalny, aczkolwiek niekoniecznie masowy. Umieszczenie reklamy w popularnym serwisie o zasięgu globalnym sprawi, że jej zasięg będzie międzynarodowy. Społeczność internetowa nie obejmuje jednak całości społeczeństw, ale paradoksalnie ten fakt może stanowić w reklamie jej prawdziwą zaletę. Daje to możliwość dotarcia do stosunkowo jednorodnych grup – ludzi młodych i o dochodach powyżej średniej, czyli do grup, które z handlowego punktu widzenia są częstymi odbiorcami docelowymi kampanii reklamowych. Do grup społecznych obejmujących emerytów i rolników znacznie trudniej dotrzeć jest za pomocą Internetu.

### 2.2. Interakcja z odbiorcą

Większość dotychczasowych mediów reklamowych miała charakter jednokierunkowy. Internet stwarza możliwość prowadzenia dwukierunkowej komunikacji, a co za tym idzie zezwala na interakcje z użytkownikiem. Co najważniejsze, umożliwia to szybkie przejście od reklamy do transakcji – czyli dokonania zakupu danego produktu pod wpływem obejrzonej reklamy.

### 2.3. Ukierunkowanie

Internet pozwala na ukierunkowanie przekazu reklamowego do wybranej grupy na podstawie informacji przesyłanych przez przeglądarkę, profili użytkowników czy ich zachowań śledzonych w sieci. Dzięki profilowaniu podstawowemu reklama może zostać dobrana do odbiorców tylko na podstawie informacji przesyłanych do serwera przez przeglądarkę użytkownika podczas jego korzystania z Internetu. W przypadku profilowania reklamy w oparciu o serwisy tematyczne – reklama danego produktu umieszczana jest w serwisie skierowanym dla danego segmentu rynku zgodnego z grupą docelową produktu. Profilowanie bardziej zaawansowane powstaje na podstawie baz danych lub deklaracji samych użytkowników. Najbardziej zaawansowanym profilowaniem jest metoda oparta na systemie monitorującym zachowania użytkownika.

1 [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Dobre wieści dla e-marketingu na nowy rok, 18 grudnia 2009 r.

2 [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Badania marketingowe: Co Polacy myślą o reklamie? ZenithOptimedia Group, 18 stycznia 2010 r.

## 2.4. Lepsza mierzalność

Internet jest najbardziej mierzalnym z mediów. Na bieżąco dostępna jest dla reklamodawcy informacja dotycząca liczby wyświetleń różnych form reklamowych, liczby osób, które aktywizowały hiperłącza (np. kliknęły w banner), dokonały zakupu, skorzystały z usługi lub wykonały jakąkolwiek inną akcję (np. wypełniły formularz). Niewymagające zaawansowanej obróbki dane przekazywane są reklamodawcy na bieżąco, a czynność ta nie stanowi często dodatkowych kosztów. Bardziej zaawansowane badania efektów kampanii reklamowych w Internecie mogą dostarczyć wyjątkowo cennych danych o klientach, co pozwala na optymalne zarządzanie budżetem reklamowym i właściwą alokację środków finansowych. Co więcej, wyniki tych badań wykorzystywane są do proaktywnego zarządzania portfelem klientów i dopasowywania oferty do rzeczywistych potrzeb konsumentów.

## 2.5. Innowacyjność

Reklama internetowa charakteryzuje się niezwykłą innowacyjnością. Ta forma reklamy rozwija się niemal błyskawicznie, a nowe możliwości reklamowe wprowadzane są wraz z uruchomieniem kolejnych form aktywności internautów. Wydaje się, że ta dziedzina nigdy nie przestanie zadziwiać odbiorców swoją kreatywnością. Wynika to nie tylko z presji konkurencyjnej, ale również z faktu, że dziedzina reklamy internetowej jest stosunkowo młoda i nadal poszukiwane są jak najlepsze rozwiązania i standardy działania.

## 3. Podstawowe pojęcia i definicje

Reklama w tradycyjnym rozumieniu jest to bezosobowa, płatna forma przekazu informacji mająca na celu najczęściej promocję produktu lub firmy. Natomiast, reklama internetowa jest to forma reklamy, której podstawowym nośnikiem jest Internet. Podobnie jak inne formy reklamowe służy przede wszystkim do przesyłania informacji marketingowej, promocyjnej i pozyskiwania klientów. Najpopularniejsze przykłady reklamy internetowej to między innymi pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarkach, a także banner internetowy – uznawany zresztą za jedną z najczęściej występujących form, jaką przyjmuje reklama w sieci. Oprócz nich, według badań Gemiusa najbardziej znaną formą reklamy internetowej jest e-mailing reklamowy<sup>3</sup>.

Reklama internetowa jest już obszerną dziedziną, z którą związanych jest wiele zagadnień, pojęć i skrótów. Najważniejsze z nich zostały ujęte w Tabeli 1.

**Tabela 1. Podstawowe pojęcia oraz skróty związane z reklamą w Internecie**

Pojęcie/ skrót	Definicja
Adserver	System informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii. Adserver - z powodu nazwy - często utożsamiany jest wyłącznie z komputerem emitującym reklamy (nazwa utworzona została z połączenia dwóch słów: ad od advertisement, z ang. reklama oraz serwer). Stosowany jest na rozwiniętych rynkach internetowych.
Alternate Reality Games (ARG)	Gry prowadzone głównie w sieci i za pomocą social media, pełne zakodowanych wiadomości, szyfrów i łamigłówek.
Artykuł sponsorowany	Forma reklamy w prasie lub Internecie. Artykuł sponsorowany jest zlecany przez agencję reklamową (jednak może być pisany przez copywritera lub osobę z redakcji danego pisma). Z pozoru jest to normalny tekst redakcyjny, ale promuje w określony, mniej lub bardziej subtelny sposób, dany produkt.
Banner	Graficzna forma przekazania treści informacyjnych bądź reklamowych najczęściej w postaci paska wyświetlanego na stronach internetowych będącego odnośnikiem do strony promowanego produktu – na stronie reklamodawcy. Banner najczęściej wykonany jest w technologii Adobe Flash. Jednym z rodzajów baniera jest interaktywny expand banner, który rozwija się po najechnaniu na niego kursorem myszy. Maksymalne rozmiary to zwykle 468 × 240 pikseli. Dominującym na rynku jest banner o rozmiarach 468 x 60 pikseli.
Billboard	Poziomy banner o wymiarach 750 x 100 pikseli. Umieszczany jest zazwyczaj w górnej części strony internetowej i stanowi zwykle pierwszą reklamę, jaką użytkownik dostrzeże na stronie. Spotyka się również pokrewne billboardowi formy reklamowe takie jak: Double Billboard - rozmiar kreacji 750 x 200 pikseli i Expand Billboard - rozwijalna forma reklamowa o rozmiarze kreacji 750 x 100 rozwijanej do 750 x 300 pikseli

<sup>3</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama\\_internetowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_internetowa)

Pojęcie/ skrót	Definicja
Blogvertising	(z połączenia ang. blog oraz advertising) Forma reklamy interaktywnej polegająca na zamieszczaniu treści reklamowych na blogach. Na blogach ukazują się zarówno reklamy graficzne jak i kontekstowe. Stały wzrost liczby czytelników blogów, także w Polsce, sprawia, że stają się one atrakcyjnym miejscem na reklamę.
Brand mark	Forma reklamy internetowej w postaci okienka otwierającego się nad aktywnym oknem przeglądarki internetowej. W odróżnieniu od wyskakującego okna nie otwiera się w osobnym okienku, a w oknie przeglądarki jako najwyższa warstwa. Brand mark może mieć dowolny kształt, można go przesunąć, czy zminimalizować na warstwie www. Daje ogromne pole kreacyjne.
Button	Wizualna forma reklamy internetowej polegająca na umieszczeniu na stronach internetowych odpowiednio przygotowanego obrazka, po kliknięciu w obszar którego użytkownik zostaje przeniesiony na stronę reklamodawcy. Jest to odpowiednik bannerów, zajmujący jednak o wiele mniej miejsca i nieutrudniający użytkownikowi czynności związanych z przeglądaniem stron. Standardowo jednak button przyjmuje wielkość 120 na 60 pikseli i jest nie większy niż 8 kilobajtów. Buttony są wykorzystywane m.in.: przy wzajemnym reklamowaniu się spokrewnionych tematycznie stron, przy dobrowolnym promowaniu sprawdzonych serwisów, a także podczas reklamowania produktów programów partnerskich.
CPA	(z ang. Cost Per Action, czasem nazywany również Pay Per Action or PPA) W modelu CPA opłata od reklamodawcy pobierana jest dopiero, gdy po obejrzeniu reklamy użytkownik wykona określoną akcję, (np. wypełni formularz na stronie, dokona zakupu w sklepie internetowym, zapisze się na newsletter itp.).
CPC	(z ang. Cost Per Click) Współczynnik efektywności reklamy. Jest to stosunek liczby kliknięć do kosztów włożonych w emisję reklamy, na podstawie, którego oblicza się koszt pojedynczego kliknięcia w banner reklamowy.
CPL	(z ang. Cost Per Lead, Pay Per Lead) Model reklamy internetowej polegający na tym, że reklamodawca płaci nie za wyświetlenie reklamy, nie za kliknięcie w reklamę, ale wyłącznie za znalezienie potencjalnego klienta, który na przykład wypełni formularz zapytania o usługę na stronie, zarejestruje się na stronie etc.
CPM	(z ang. Cost Per Mille określane także jako Cost Per Thousand (CPT)) Koszt dotarcia do tysiąca odbiorców. Obliczany jest na podstawie liczby odsłon witryny internetowej.
CPS	(z ang. Cost Per Sale) model efektywnościowy rozliczania kosztu reklamy - opłata jest naliczana za sprzedaż, np. w formie procentu od sprzedaży, lub ustalonej kwoty.
FF	(z ang. Flat Fee) Model zakupu powierzchni polegający na dokonaniu opłaty z góry za czas emisji reklamy, która będzie wyświetlana przez określoną ilość czasu, na danej stronie internetowej.
Expand Corner	Forma reklamy graficznej wyświetlana nad treścią serwisu w rogu przeglądarki. Po najechaniu na niego kursorem myszy „rozwija się” do większego rozmiaru, zaś po zjechaniu wraca do wielkości wyjściowej. Alternatywnie, funkcja rozwijania może aktywować się automatycznie
GPT	GPT - GPTR (Get Paid To Read - ang. pieniądze za czytanie reklam), GPTC (Get Paid To Click - ang. pieniądze za klikanie w bannery lub linki). Rodzaj firm internetowych, które oferują niewielkie sumy pieniędzy za klikanie/czytanie bannerów, e-maili i innych form reklamy. Aby wypłacić zarobione pieniądze, należy osiągnąć określoną minimalną sumę pieniędzy, która nierzadko jest zbyt wysoka, by można było ją osiągnąć, nawet pomimo poświęcenia stosunkowo dużej ilości czasu.
IGA	(z ang. in-game advertising) Reklama w grach komputerowych - odnosi się do użycia gier komputerowych i video, jako medium dostarczania reklam.
Interstitial	Rodzaj bardzo inwazyjnej reklamy internetowej, która pojawia się w osobnym okienku przeglądarki o wielkości całego ekranu monitora przed załadowaniem właściwej strony WWW. Reklama trwa zazwyczaj od kilku do kilkudziesięciu sekund.

Pojęcie/ skrót	Definicja
Keyword advertising	Technika ogłoszeń internetowych polegająca na wykupywaniu miejsc na liście odsyłaczy wyświetlonej w wyszukiwarce internetowej. Ogłoszenia są skojarzone z wyrazami kluczowymi i pojawiają się na liście wtedy, gdy użytkownik szuka podanych wyrazów kluczowych - im wyższa opłata, tym wyższe miejsce na liście. Obecnie reklamy są wyraźnie oznaczane od pozostałych odsyłaczy.
Link sponsorowany	Płatne reklamy w wyszukiwarkach wyeksponowane w taki sposób, aby nie pomylić ich z niekomercyjnymi wynikami wyszukiwania.
E-mailing	Reklama w postaci listów poczty elektronicznej w formie pliku tekstowego lub graficznego wysyłanych za pomocą portali, serwisów internetowych bądź za pomocą specjalnie przygotowanych baz.
Mapvertising	Jest to jedna z nowoczesnych form reklamy internetowej. Umożliwia prezentację lokalizacji na mapie w postaci logo. Gdy najedziemy na nie kursorem, wówczas pojawia się informacja z danymi teleadresowymi.
Marketing szeptany/ wirusowy	(z ang. word of mouth marketing) Działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego „spontanicznego” przekazu ustnego. Przez niektórych marketing szeptany utożsamiany jest z pojęciem marketing wirusowy. Jednakże o ile celem i efektem działania marketingu szeptanego może być rozprzestrzenianie informacji w sposób właściwy dla marketingu wirusowego, to nie jest to warunek konieczny, gdyż o szeptanym charakterze działań marketingowych decyduje kanał przekazu marketingowego.
Meta ad	Banner reklamowy wyświetlany w wyszukiwarce internetowej, skojarzony tematycznie z wyrazami kluczowymi podanymi przez użytkownika w czasie wyszukiwania informacji.
Pop-up	Pop-up w j. polskim to wyskakujące okno – czyli jedna z funkcji stron WWW powodująca automatycznie uruchamianie nowego okienka z określoną treścią w przeglądarce internetowej. W tym oknie może znaleźć się dodatkowe menu nawigacyjne, krótki tekst pomocy, wyjaśnienie terminu, powiększony obrazek, najczęściej jednak technika ta jest wykorzystywana do reklamy internetowej. Zbliżoną technicznie formą reklamy, o mniejszej uciążliwości dla użytkownika, jest tzw. pop-under czyli okienko, które jest otwierane w tle, pod bieżącym oknem. Staje się ono widoczne dopiero po zamknięciu, przesunięciu czy zminimalizowaniu głównego okna przeglądarki.
Pozycjonowanie	(z ang. Web Positioning) Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (ang. search engine optimization – SEO) to działania zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i wyrażen kluczowych. W roku 2008 w związku z dominacją wyszukiwarki Google, działania SEO ograniczają się głównie do Google.
PPC	(z ang. Pay per click) Rodzaj reklamy internetowej, której kluczowa rola polega na płatności za kliknięcie (w link, banner), natomiast nie za jego wyświetlenie. Osoba reklamująca swoją firmę bądź usługi płaci za każdego użytkownika, który przejdzie do strony reklamodawcy za pomocą banneru.
Reklama kontekstowa	Sposób prezentowania reklam użytkownikom rozmaitych usług internetowych (stron internetowych, e-maili, czatów, forów dyskusyjnych, komunikatorów itd), który zakłada dopasowanie treści reklam do treści stron, na których są one umieszczone. Ideą reklamy kontekstowej jest założenie, że osoba wystawiona na jej działanie chętniej na nią pozytywnie zareaguje, gdy będzie ona związana z poszukiwaną przez tę osobą informacją niż gdyby nie miała ona z nią związku.
Rectangle	Forma reklamy graficznej umieszczona w środku artykułu w wybranym serwisie.
ROC	(z ang. Run-on-Category) W modelu emisyjnym ROC reklama emitowana jest na witrynach przypisanych do danej kategorii sieci reklamowej – np. motoryzacja czy nieruchomości.

Pojęcie/ skrót	Definicja
RON	(z ang. Run-on- Network) Model emisji charakteryzujący się tym, że reklama umieszczana jest na wszystkich witrynach należących do danej sieci reklamowej. Model RON stanowi najtańszą formę dotarcia do szerokiego grona odbiorców przekazu reklamowego, umożliwiając reklamodawcy promowanie marki lub produktu bez określenia jego konkretnej grupy odbiorców.
ROS	(z ang. Run-on-site) Model emisji reklamy w którym reklama emitowana jest na wszystkich stronach należących do konkretnej witryny. W przypadku witryny z różnotematycznymi podserwisami istnieje możliwość wybrania pojedynczego serwisu. Model ROS wybierany jest przez reklamodawców, którzy zamierzają dotrzeć z kampanią reklamową do konkretnej grupy odbiorców/nabywców, której profil zgodny jest z profilem wybranej witryny.
SEM	(z ang. Search Engine Marketing) Marketing w wyszukiwarkach - ogół działań promocyjnych (kampanie linków sponsorowanych, pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW), które mają na celu uzyskanie jak najlepszych pozycji serwisu w wynikach wyszukiwania, na wybrane słowa i frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników w zapytaniu do wyszukiwarki.
SEO	(z ang. Search engine optimization) Działania zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i wyrażeń kluczowych. Patrz. Pozycjonowanie.
Skyscraper	Pionowa forma reklamy internetowej o rozmiarach 120 na 600 pikseli lub 160 na 600 pikseli (zwana też Wide SkyScraper). Powstanie skyscraperów było konsekwencją wzrastającego szumu reklamowego w Internecie i chęci wyróżnienia się reklamodawców przy jednoczesnym wzroście przepustowości łącz internetowych. Zaletą tej formy reklamy jest fakt, że pozostaje on o wiele dłużej widoczny przy przewijaniu strony niż standardowy banner umiejscowiony w górnej części strony.
Spam	Teksty reklamowe wysyłane do niezidentyfikowanych odbiorców. Spamming postrzegany jest, jako niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne. Najbardziej rozpowszechniony jest spam za pośrednictwem poczty elektronicznej, ale część użytkowników doświadcza także spamu w komunikatorach (np. Gadu-Gadu). Zwykle (choć nie zawsze) jest wysyłany masowo. Istotą spamu jest rozsyłanie dużej ilości informacji o jednakowej treści do nieznanym sobie osób. Nie ma znaczenia, jaka jest treść tych wiadomości.
Targetowanie	Oznacza kierowanie reklamy do z góry określonej grupy osób, opiera się na kryteriach demo- i socjograficznych (np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, zawód itp.). W ramach targetowania możemy wyróżnić np. geotargetowanie – czyli celowe i kontrolowane docieranie z przekazem reklamowym do potencjalnych konsumentów z wcześniej wybranych rejonów geograficznych, takich jak: województwo, miasto.
Toplayer	Forma reklamy internetowej w postaci animacji realizowanej na przezroczystej warstwie nałożonej na serwis w przeglądarce internetowej. Daje ona niemal nieograniczone możliwości kreatywne. Może wypełniać cały ekran lub posiadać ustalone rozmiary i wyświetlać się w określonym miejscu strony. Po krótkiej animacji na stronie internetowej pozostaje element reklamowy z aktywnym łączem do strony reklamodawcy lub możliwością ponownego odegrania animacji.
Webvertising	Reklama na stronie WWW. Termin powstał z połączenia słów: Web (ang. sieć) i Advertising (ang. reklama).

#### 4. Przegląd najpopularniejszych form reklamy internetowej

Najbardziej popularną formą reklamy w sieci są reklamy graficzne, np. **bannery**. Początkowo, głównym założeniem emisji bannerów było skłonienie użytkowników do kliknięcia i aktywizacji hiperłącza prowadzącego użytkownika na stronę reklamodawcy w celu zapoznania się z ofertą firmy oraz dokonania transakcji. Z czasem, niska klikalność bannerów skłoniła do postrzegania bannerów bardziej, jako instrumentu zwiększającego świadomość marki aniżeli narzędzia prowadzącego do konkretnej transakcji. Statyczne i pozbawione animacji początkowo bannery szybko ewoluowały w stronę pomysłowych animacji.



Dziś bannery stają się wysoce interaktywne – oferują dodatkowe opcje w postaci rozwijanego menu, dodatkowych aktywnych przycisków czy możliwości dokonywania transakcji bez aktywizacji strony reklamodawcy. Bannery interaktywne dzielimy na bannery *html'owe* oraz *bannery typu rich media*. Technologia rich media (Macromedia Flash, Java, Real Audio, Enliven) pozwala na przekazywanie większej ilości informacji lub umożliwia zaawansowaną interaktywność. Inne formy reklamowe powiązane z bannerem to skrypter, billboard czy button.

Inną wyjątkowo popularną formą reklamy internetowej jest **e-mailing**. Użycie poczty elektronicznej w tym przypadku zezwala na natychmiastową interakcję ze strony potencjalnego klienta. W odróżnieniu od spammingu, wyspecjalizowany e-mailing polega na wysłaniu tekstów reklamowych za pomocą serwisów kont darmowych na przykład za pośrednictwem popularnych portali np. Onet, Interia, Wirtualna Polska lub za pomocą wygenerowanych przez reklamodawcę baz klientów. Firmy gromadzące adresy swoich klientów często oferują darmowe produkty bądź usługi w zamian za zgodę na wysyłanie treści promocyjnych. Obecnie wiadomości wysyłane w ramach e-mailingu reklamowego są najczęściej wiadomościami html'owymi. Docelowym modelem jest jednak spersonalizowany

e-mailing o wysokim poziomie grafiki i interaktywności, wzbogaconym także o elementy dźwiękowe. Personalizacja oznaczać będzie nie tylko powitanie użytkownika (z użyciem jego imienia i/lub nazwiska), ale przede wszystkim dostarczenie informacji dopasowanych do jego oczekiwań.

Najefektywniejszym sposobem przyciągnięcia użytkowników z danej grupy docelowej jest **pozycjonowanie w wyszukiwarkach** internetowych. Jest to również jeden z najtańszych sposobów sprowadzenia internauty na witrynę internetową firmy. Wyszukiwarki i katalogi umożliwiają dotarcie do tych klientów, którzy aktywnie poszukują informacji dotyczących produktów o podobnych cechach do naszego produktu. Obok SEO skuteczne są również płatne linki w wyszukiwarkach – czyli **linki sponsorowane**, zwane również boksami reklamowymi (najpopularniejszym systemem jest usługa AdWords oferowana przez Google). Linki wyświetlane są obok naturalnych wyników w odpowiedzi na poszukiwane słowa kluczowe. Technika ta pozwala szybko i sprawnie reklamować się w wyszukiwarkach.

Jeszcze inną popularną formą reklamy w Internecie jest sponsoring. Sprowadza się on zwykle do umieszczenia logo i nazwy firmy oraz krótkiej informacji na sponsorowanym serwisie. Sponsor postrzegany bywa bardziej, jako partner współpracujący z serwisem niż jako reklamodawca, co przynosi pozytywny efekt wizerunkowy. Poprzez wybór specjalistycznego serwisu bądź jego niszowego podserwisu sponsoring pozwala na dotarcie do wąskich społeczności o określonym profilu. Dobór serwisów dla reklamodawcy jest bardzo istotną czynnością, – przy której najważniejszym czynnikiem jest spójność wizerunkowa.

Oprócz wymienionych wyżej instrumentów reklamowych, wiele popularnych dzisiaj form reklamy internetowej przybiera formy gadżetów interaktywnych takich jak wygaszacze ekranu, tapety czy kursory w formie logo firmy. Jeszcze inne popularne dzisiaj formy to kartki elektroniczne czy filmy reklamowe.

## 5. Inne obszary nowoczesnego marketingu okołosieciowego

Najpopularniejsze formy reklamy – jak banner czy e-mailing – są obecnie na tyle powszechne, że reklamodawcy poszukujący sposobów na odróżnienie się od swojej konkurencji kierują swoje zainteresowanie na mniej standardowe obszary reklamy internetowej. Firmy sięgają, więc do narzędzi będących hybrydą już istniejących lub też do zupełnie nowych instrumentów - rozwijając w ten sposób całą dziedzinę reklamy internetowej. Dzięki imponującej dynamice rozwoju dochodzi również do tego, że tradycyjne podziały na reklamę, promocję sprzedaży oraz public relations przestają być w Internecie jednoznaczne.

### 5.1. Marketing wirusowy

Marketing wirusowy - zwany również word of mouth, marketing szeptany lub marketing wykładniczy - polega na wywieraniu wpływu na użytkowników w celu dalszej promocji firmy lub oferty. Najczęściej ta forma marketingu polega na poleceniu (rekomendacji), czyli zadowolony klient-użytkownik opowiada o produkcie innym osobom spośród sieci swoich znajomych, które decydują się na użycie danego produktu. Na wielu stronach internetowych umieszczone zostały okienka „Poleć znajomemu” – po wpisaniu adresu e-mail (własnego oraz znajomej osoby) nasz znajomy otrzyma wiadomość z rekomendacją danej strony. Często stosowane są również zachęty w formie nagród lub innych form dla osoby polecającej.

Dobłą bazą dla skutecznego marketingu szeptanego w Internecie stanowi promocja produktów przez umieszczanie przemyślanych reklam w grach komputerowych oraz bazująca głównie na mediach społecznościowych Alternate Reality Games. Przy ARG, biorący udział w grze kontaktują się z wyimaginowanymi bohaterami, dla których rolę piszą pomysłodawcy całego przedsięwzięcia. Gracze łączą się nie rzadko w społeczności, aby wspólnie analizować swoje obserwacje i uzgadniać kroki wpływając na przebieg zdarzeń. Dzięki zabawie użytkownicy poznają coraz lepiej produkt i stają się jego ambasadorami, a informacje o produkcie rozprzestrzeniają się z ust do ust tworząc pozytywny szum.

## 5.2. Reklama w grach komputerowych

Stale rosnący dostęp do Internetu spowodował wzrost zainteresowania umieszczaniem reklam w grach komputerowych. Reklamy w grach komputerowych w swoim charakterze są bardziej zbliżone do reklamy outdoorowej. Większość reklam to statyczne tablice. Co prawda są także interaktywne pozwalające np. doładować energię gracza, czy nawet filmowe, gdzie możemy obejrzeć 15 sekund filmu reklamowego z dźwiękiem<sup>4</sup>. W przeciwieństwie do stałych reklam, dynamiczne reklamy mogą być zarządzane przez agencje reklamowe, ale przede wszystkim pozwalają na dostosowywanie do lokalizacji reklamobiorcy, czy do pory dnia. Dzięki sprawnej informacji zwrotnej, dane takie, jak ilość czasu spędzonego na oglądaniu reklam, typ reklamy, mogą być wykorzystane do stworzenia lepszej i zindywidualizowanej kampanii reklamowej. Dzięki efektywności tych reklam producenci gier mogą zwiększyć koszty samej produkcji gry i zaryzykować tworzenie nowej mechaniki gry. Reklamodawcy natomiast mogą w ten sposób dotrzeć do sprecyzowanej grupy odbiorców - mężczyzn w przedziale wiekowym od 18 do 34 lat, którzy często wolą grać w gry komputerowe niż siedzieć przed telewizorem.

Ten kanał marketingowy wykorzystują z powodzeniem takie firmy, jak: Toyota, Volkswagen, Procter & Gamble czy Reebok. Idealnym polem dla rozwoju marketingu w grach komputerowych stała się gra Second Life, w której wiele koncernów otworzyło swoje wirtualne sklepy firmowe oraz siedziby<sup>5</sup>. Przykładem reklamy w grach może być Kampania Volkswagena Polo. Reklama Volkswagena była wyświetlana m.in. w grach NBA 09, Collin Mcrae DiRT, Need For Speed, Football Manager<sup>6</sup>.

**Rys. 1 Kampania Volkswagena Polo w grach: Grand Billards, Trackmania Nations, NBA 09**



Źródło: [www.reklamawgrach.pl](http://www.reklamawgrach.pl)

<sup>4</sup> <http://e-biznes.pl>: Pierwsza w Polsce reklama w grach komputerowych, Hanna Laskowska, 28 kwietnia 2008 r.

<sup>5</sup> <http://cmo.cxo.pl>: Gry komputerowe idealnym polem dla reklamy, Konrad Szlendak, 13 kwietnia 2007 r.

<sup>6</sup> [www.reklamawgrach.pl](http://www.reklamawgrach.pl)

Reklama umieszczana w grach komputerowych ma wiele zalet – jest na przykład lepiej odbierana przez oglądających niż reklama tradycyjna ze względu na swoją niską inwazyjność. Ta forma reklamy pozwala na wirtualny test produktu – widzimy zastosowanie i działanie konkretnych produktów ze świata rzeczywistego, a do tego to konsument decyduje o kontakcie z marką. Bohaterowie gier mogą być ustanawiani przez twórców, jako trendsetterzy, czyli postacie promujące nowe trendy, modę, style zachowania, na używanie określonych produktów. Zdania użytkowników są jednak podzielone - niektórzy gracze uważają takie posunięcia za napastliwe i irytujące, wręcz naruszające ich prywatność.

### 5.3. Reklama kontekstowa i behawioralna

Reklama kontekstowa to taki sposób prezentowania reklam użytkownikom rozmaitych usług internetowych, który zakłada dopasowanie treści reklam do treści stron, na których są one umieszczone. Idea reklamy kontekstowej jest założenie, że osoba wystawiona na jej działanie chętniej na nią pozytywnie zareaguje, gdy będzie ona związana z poszukiwaną przez tę osobą informacją niż gdyby nie miała ona z nią związku. Reklama kontekstowa może występować w postaci tzw. linków sponsorowanych w wyszukiwarkach internetowych, jak również w postaci jawnej reklamy - czyli tekstów, linków, grafik i animacji umieszczanych obok właściwej treści danego serwisu. W przypadku stron WWW najczęściej przyjmuje to formę osobnej, wydzielonej części, gdzie wyświetlane są krótkie teksty i linki do innych stron WWW. Reklama kontekstowa w Internecie może przybierać formę zarówno czystego tekstu, umieszczonego obok właściwej zawartości serwisu, za pomocą, którego jest emitowana, jak i różnych form reklamy wizualnej.

Zasada działania reklamy behawioralnej jest podobna, jednak głównym kryterium doboru reklamy nie jest treść przeglądanej strony internetowej, ale preferencje internauty. Określa się je na przykład dzięki historii odwiedzanych stron internetowych, czy rodzajowi zakupów, jakich dokonuje się w sieci.

### 5.4. Reklama afiliacyjna

Reklama afiliacyjna to inaczej program partnerski, który dopasować można do strony poświęconej każdej tematyce. Organizują je sklepy i usługodawcy z różnych branż funkcjonujących w sieci: od sklepów internetowych przez porównywarki cen, biura podróży, organizatorów kursów i szkoleń po zakłady bukmacherskie czy wreszcie banki i instytucje finansowe. Dobrym pomysłem - zwłaszcza na początku - jest udział w którejś z istniejących już platform afiliacyjnych, czyli systemów, który pozwala na jednym koncie sumować zyski z wielu programów partnerskich jednocześnie <sup>7</sup>. Zarabianie, jako partner nie wiąże się z żadnymi dodatkowymi obowiązkami ani kosztami. Materiały i narzędzia promocyjne dostarczają organizatorzy programów. Wystarczy umieścić je w odpowiednim miejscu na swojej stronie.

## 6. Aktualne trendy oraz prognozy

Prowadzone w kraju badania wykazują duże zainteresowanie realizacją strategii marketingowych z naciskiem na wykorzystanie właśnie narzędzi internetowych. Przemawia za tym, między innymi deklarowana przez ankietowanych chęć wdrożenia wysyłki komunikatów promocyjnych e-mailem (69%), wykorzystania możliwości serwisów społecznościowych (59%) oraz prowadzenia marketingu na wyszukiwarkach, ze szczególnym uwzględnieniem SEM i reklam rozliczanych w modelu PPC (42%) <sup>8</sup>. Co więcej, przewidują się, że w wyniku kryzysu gospodarczego następuje trend przenoszenia budżetów z mediów tradycyjnych do Internetu, a w ramach reklamy internetowej z form rozliczanych za wyświetlenia (CPM) na formy rozliczane za kliknięcie (CPC) <sup>9</sup>. Oznacza to nacisk na coraz większą efektywność reklamy.

### 6.1. Aktualne trendy w reklamie internetowej

Trendy na 2010 rok związane są mocno z reklamą w wyszukiwarkach, coraz powszechniejszą reklamą kontekstową, a także pozycjonowaniem stron internetowych. Na pewno utrzyma się trend związany z inwestowaniem w kampanie w wyszukiwarkach obejmujący:

- spersonalizowane wyniki wyszukiwania,
- wyniki wyszukiwania w czasie rzeczywistym,
- optymalizacja stron internetowych pod kątem serwisów społecznościowych,
- geolokalizacja użytkownika <sup>10</sup>.

Reklama w wyszukiwarkach jest skutecznym i nadzwyczaj precyzyjnym medium umożliwiającym dotarcie do rzeszy potencjalnych klientów. W uproszczeniu polega na umieszczeniu strony klienta na możliwie najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania dla określonego słowa kluczowego. Pozycjonowanie polega na stałym dostosowywaniu strony do algorytmów wyszukiwarek. W pierwszym kroku wiąże się to z optymalizacją struktury strony. Kolejne działania mają na celu pozyskanie możliwie największej ilości powiązanych tematycznie odnośników z innych stron w sieci np. poprzez działania e-PR <sup>11</sup>.

<sup>7</sup> [www.money.pl](http://www.money.pl): Łowcy głów. Jak zarobić na stronie internetowej? 6 sierpnia 2009 r.

<sup>8</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Dobre wieści dla e-marketingu na nowy rok, 18 grudnia 2009 r.

<sup>9</sup> Tamże

<sup>10</sup> [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl): Jak skutecznie pozycjonować? 8 lutego 2010 r.

<sup>11</sup> Tamże

W obrębie SEO trendy dotyczyć będą pozycjonowania video, Google Maps, niszowe i dokładne frazy, budowa wizerunku właśnie poprzez działania SEO. W ramach reklam PPC prawdopodobnie zyskiwać będzie wykorzystanie Google Maps, użyteczne strony docelowe, analiza efektów, reklama nastawiona na budowę wizerunku poprzez działania PPC. Trendem będzie również integrowanie w ramach programów reklamowych wszystkich elementów: Social Media, PPC oraz SEO. Ponadto, rozwijać się będą przede wszystkim same formy reklamy, zwłaszcza te interaktywne. Sukcesywnie będzie się powiększał rynek reklam w systemach linków sponsorowanych. Jest on bardziej wymierny i przy odpowiedniej optymalizacji tańszy, zakładając przełożenie na efekt. Do tej pory system ten był wyjątkowo korzystny dla małych i średnich firm. To może się zmienić w chwili uświadomienia sobie jego potencjału przez korporacje i przeniesienia nań dużych budżetów. Trendy idą również w kierunku reklam umieszczanych na takich serwisach jak YouTube czy Facebook. Przewiduję się, że w kolejnych miesiącach 2010 roku te media reklamowe nadal będą zyskiwały na znaczeniu<sup>12</sup>.

Nadal popularne będą wymagające najmniejszego nakładu pracy wszelkie odmiany bannerów. Jednak ich skuteczność już teraz systematycznie spada. Tradycyjny banner jest dziś klikany zaledwie raz na pięćset wyświetleń<sup>13</sup>. Od wielu lat obserwujemy już zjawisko banner blindness (czyli ślepoty bannerowa) polegające na odruchowym ignorowaniu przez internautów elementów stron internetowych wyglądających w ich percepcji jak reklamy. Dlatego ten, kto chce naprawdę zarabiać na reklamie, powinien postarać się nieco bardziej. Do najefektywniejszych należeć będą prezentacje tekstowe z linkami afiliacyjnymi. Forma ta nie jest natrętna i sprawia wrażenie obiektywnego tekstu. Reklamodawcy coraz częściej zresztą sięgają do reklamy afiliacyjnej, gdyż jest ona uważana za stosunkowo niedrogą, a przede wszystkim płatność w ramach tej formy uzależniona jest od efektu.

## 6.2. Prognozy dla rynku reklamy internetowej na 2010 r.

Analicyści zdecydowanie zauważają wyraźne zwiększenie zainteresowania reklamą w Internecie kosztem pozostałych kanałów marketingowych, wzrost wydatków reklamowych na Internet w najbliższym czasie oraz coraz lepsze postrzeganie tego medium wśród marketerów<sup>14</sup>. Wykorzystanie narzędzi internetowych w reklamie staje się coraz bardziej popularne. O sile Internetu mogą świadczyć dużo niższe deklarowane wzrosty nakładów finansowych tradycyjnych metod promocji:

- na reklamę (28%),
- bezpośrednie przesyłki pocztowe (21%),
- czy obecność na branżowych targach i wystawach (20%)<sup>15</sup>.

Nie tylko deklarowana chęć zwiększenia budżetów pozwala na optymistyczne spojrzenie w przyszłość. Również prognozy dotyczące procentowego zwiększenia środków finansowych na marketing on-line w Stanach Zjednoczonych mówią o 9,5% wzroście. Dla porównania tradycyjne budżety reklamowe powinny się liczyć z 7,9% spadkiem środków finansowych („The CMO Survey”, Duke University dla AMA). Ogólny wzrost wydatków na marketing wyniesie jedynie 1,1% i będzie kształtować się na poziomie 11,4 mld \$. Widoczna jest pogłębiająca się dysproporcja między dynamiką zmian w marketingu w tradycyjnych mediach, a e-marketingiem<sup>16</sup>.

Prognozy są optymistyczne. Według cytowanego badania co siódma złotówka wydana w naszym kraju na reklamę trafi do Internetu, składając się na sumę 1 mld zł. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że aż 53% krajowych firm nie posiada jeszcze swojej strony internetowej<sup>17</sup>. Jest to znacząca nisza, którą mogą wykorzystać nie tylko webmasterzy, ale również specjaliści od pozycjonowania powstających stron internetowych.

Z drugiej strony pamiętać należy, że Internet postrzegany jest obok telewizji, jako medium najbardziej irytujące, jeśli chodzi o obecność reklam. Reklama w Internecie dyskwalifikowana jest przez odbiorców przede wszystkim za nachalność. Użytkownicy często oceniają reklamę, na którą natykają się w sieci przez pryzmat łatwości jej wyłączenia. Największy wpływ na zainteresowanie danym przekazem emitowanym on-line ma bezpośrednia korelacja reklamowanego produktu z aktualną potrzebą odbiorcy. Internauci mogą zaakceptować reklamę w tym większym stopniu, im bardziej odpowiada ona ich bieżącym zainteresowaniom<sup>18</sup>. Tym samym, kierunek rozwoju w reklamie internetowej mogą wyznaczać takie formy jak reklama kontekstowa czy behawioralna.

<sup>12</sup> Tamże

<sup>13</sup> [www.money.pl](http://www.money.pl): Łowcy głów. Jak zarobić na stronie internetowej, 6 sierpnia 2009 r.

<sup>14</sup> [www.epr.pl](http://www.epr.pl): 42% firm zamierza zwiększyć wydatki na reklamę on-line – nowe badanie IAB, Łukasz Jakubiak,

<sup>15</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Dobre wieści dla e-marketingu na nowy rok, 18 grudnia 2009 r.

<sup>16</sup> Tamże

<sup>17</sup> Według badań prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC, za [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)

<sup>18</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Badania marketingowe: Co Polacy myślą o reklamie? ZenithOptimedia Group, 18 stycznia 2010 r.

## 7. Podsumowanie

Percepcja reklamy internetowej nie zawsze bywa pozytywna. Związane jest to z jej uciążliwością oraz nachalnością przeróżnych form blokujących często dostęp do poszukiwanych przez internautów informacji – na popularnych portalach. Wyskakujące okienka, nieuchwytnie bannery i inne formy, które nawet, gdy dają się natychmiastowo zamknąć wywołują zrozumiałą irytację użytkowników. Regulacje prawne nie są w stanie zatrzymać procedury spammingu, – czyli masowego wysyłania informacji reklamowych za pomocą e-mailingu bez poprzedzającej zgodny adresata. Z drugiej strony, umiejętnie stosowana reklama może tworzyć wartość dla odbiorcy – na przykład poprzez pozycjonowanie stron oraz wszelkie spersonalizowane formy reklamy. Za pomocą tych mechanizmów odbiorca może dotrzeć do poszukiwanych informacji w sposób bardziej efektywny, a co więcej właściwa informacja dostarczana może być do zainteresowanego odbiorcy.

Wszystko wskazuje na to, że tradycyjny sposób rozliczania się z mediami, w którym reklamodawca płaci za umieszczenie reklamy bez względu na efekt, jaki ona przyniesie staje się przeszłością. Obecnie Internet oferuje rozwiązania pozwalające dokładnie mierzyć i kontrolować ilu klientów odwiedziło ich stronę internetową i jak się na niej zachowywało. W drugiej części opracowania Reklama w sieci przeczytać będzie można m.in. na temat sposobów mierzenia efektywności w reklamie internetowej oraz kosztów, jakie wiążą się z wyborem tego rodzaju reklamy.

## 8. Źródła

### 8.1. Źródła internetowe

- Magazyn Brief: [www.brief.pl](http://www.brief.pl)
- Magazyn Dyrektorów Marketingu: <http://cmo.cxo.pl>
- Portal e-biznes: <http://e-biznes.pl>
- Wortal PR i komunikacji marketingowej: [www.epr.pl](http://www.epr.pl)
- Guerrilla Marketing: <http://guerrilla-marketing.pl>
- Marketing przy kawie: [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)
- McKinsey Quarterly: [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)
- Media Mikser: <http://mediamikser.pl>
- Money.pl: [www.money.pl](http://www.money.pl)
- Kampanie reklamowe w grach komputerowych: [www.reklamawgrach.com](http://www.reklamawgrach.com)
- O2 Reklama: <http://reklama.o2.pl>
- PRoto: [www.proto.pl](http://www.proto.pl)
- Encyklopedia Wikipedia: <http://pl.wikipedia.org>
- Wirtualne Media: [www.wirtualnemedia.pl](http://www.wirtualnemedia.pl)

### 8.2. Literatura

- Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12 edition, New Jersey 2006
- Olszak C. M., Ziemia E., Strategie i modele gospodarki elektronicznej, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007
- Strauss J., Frost R.: Marketing on the Internet, New Jersey 1999
- Śłużyński M.: Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych. Gliwice 2004