

Agnieszka Kuś<sup>1</sup>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## E-reklama – nowa forma promocji na rynku internetowym

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

E-reklama posiada dziś wiele ciągle ulepszanych i rozwijanych narzędzi. Przy tak ogromnym ich natłoku, sposobach zastosowania, zasięgu itd., firma musi nauczyć się dostosowywać je do swojego wizerunku, sposobu prowadzenia kampanii w innych mediach oraz ogólnej wizji i wrażenia jakie zamierza stworzyć. Przykładowo, stabilna firma z tradycjami i dużym doświadczeniem nie może pozwolić sobie na rozkrzyczane, kolorowe pop-up`y, które swoją nachalnością odstraszą większość klientów. Natomiast firmy dopiero wchodzące na rynek, które nie są jeszcze rozpoznawalne, z pewnością wybiorą właśnie te agresywne formy reklamy. Zatem kluczem do stworzenia skutecznej i efektywnej kampanii reklamowej jest zapoznanie się z narzędziami (formami reklamy internetowej) jaki daje nam reklama internetowa oraz właściwy ich dobór oczywiście w oparciu o strategię, badania i plany marketingowe.

### Narzędzia reklamy internetowej

**Mailing.** Pierwszą i jednocześnie nadal bardzo aktualną formą reklamy w Internecie jest rozsyłanie do potencjalnych klientów posiadających darmowe konta poczty elektronicznej, listów reklamowych czyli tak zwany mailing. Ilość rozsyłanych ofert przyjmuje już formę SPAM-u, klienci są wprost „bombardowani” ogromem reklam, promocji oraz bonusów reklamowych.

Reklamy mailowe są kolorowe, wyraziste, z jasno zarysowanym logiem firmy oraz celnym i przykuwającym uwagę tematem. Mogą występować w formie ruchomej jak i statycznej grafiki, gdzie po kliknięciu klient zostaje od razu przekierowany na stronę sklepu, w który 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 ilość użytkowników Internetu wciąż rośnie, a zakupy w nim dokonywane są tańsze, pewniejsze i bardziej wygodne dla klientów.

Znaczącą wadą natomiast jest fakt, że przy tak dużej ilości rozsyłanych przez firmę maili, stały się one dla konsumentów raczej pewną uciążliwością i są traktowane jako SPAM, co skutkuje ich natychmiastowym usunięciem.

**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 internetowym.

Potencjalny klient, musi mieć możliwość znalezienia interesujących go produktów i usług, porównywania ofert i zakupu w dogodnym dla niego miejscu wybranego dobra. Jeśli firma „nie da się znaleźć” straci klienta. Klienta, który stał się wymagającym, aktywnym poszukiwaczem o wiele bardziej świadomym, niż przed powstaniem internetowego rynku zbytu. Stało się tak za sprawą dużej wygody, jaką wniosły ze sobą zakupy internetowe. W oparciu o fora oraz serwisy takie, jak „Skapiec”, „Ceneo” czy „Radar”, klienci dokonują porównania i wyboru najlepszej oferty bez czasochłonnego i kosztownego wychodzenia z domu.

Dlatego też firmy prześcigają się w tworzeniu przyjaznego interfejsu, poszerzania asortymentu, dodają możliwość łatwego i szybkiego kontaktu z doradcą poprzez 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 konkurencji i zachęcić konsumenta do kupna.

I tak na przykład, 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 księgarń 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 w większości za darmo zostaną doręczone do domu w dogodnym dla niego terminie. Ciekawym jest również fakt, że za zakupy klient ma możliwość zapłacenia przy użyciu kart płatniczych, co w połączeniu

<sup>1</sup> Mgr Agnieszka Kuś – Katedra Ekonomiki i Edukacji Komunikowana i Doradztwa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Artykuł recenzowany (przyp. red.).

z wysoką jakością produktów, konkurencyjnymi cenami oraz szybką dostawą, zakończyło się ogromnym sukcesem tych firm.

**Reklama Push i Pull.** Reklamy tego typu polegają na wykorzystywaniu stron internetowych lub portali do reklamowania przez przedsiębiorstwo, swoich produktów i usług. Pojawiają się na stronach WWW przy okazji poszukiwania przez konsumenta innych informacji.

Reklama typu pull, przyjmuje formę nie agresywną, co oznacza że konsument sam podejmuje decyzje o zapoznaniu się z prezentowaną ofertą lub jej odrzuceniem. I tak zaliczamy do nich:

- banery. Ze względu na swoją niską cenę, 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 banera myszką, skutkuje automatycznym przejściem do strony reklamowej. Maksymalny rozmiar prostokątnego banera to 468 x 60 pikseli, objętość pliku do 15 kB. Dostępne formaty to JPG, gif, flash, html<sup>2</sup>. Oprócz niskiej ceny, zaletą banerów jest ich szeroki zasięg, czyli ilość potencjalnych konsumentów do jakich dociera. Zauważmy, że 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 obok lub nad wyszukiwaną treścią. A jego kliknięcie powoduje przeniesienie konsumenta na stronę reklamującą się firmy. Jego główną wadą jest mały rozmiar oraz fakt, że sama treść nie jest zbyt atrakcyjną formą wizualną. Tak więc są o wiele rzadziej wybierane przez konsumentów, niż kolorowe interaktywne banery

- linki. To odnośniki do stron internetowych, umieszczane na forach, blogach i innych stronach internetowych. To krótkie informacje tekstowe umieszczone na najczęściej odwiedzanych stronach internetowych i umożliwiające przełączenie się na stronę reklamodawcy za pomocą kliknięcia na nie myszką. Jest to tania forma, jednakże podobnie jak powyższa jest mało efektywna

- wykupywanie słów kluczowych w wyszukiwarkach. Polega to na odpowiednim pozycjonowaniu stron firmy tak, aby po zwróceniu przez wyszukiwarke 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 on 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:<sup>3</sup>

- okno typu pop-up. Jedna z najbardziej agresywnych form reklamy, pojawia się zaraz po otwarciu przez internautę interesującej go strony. Bardzo często posiada „pływający krzyżyk” uniemożliwiający przez długi czas jej zamknięcie, niezwykle utrudniając przeglądanie portali i stron. Obecnie przedsiębiorcy powoli rezygnują z tej formy, gdyż wywołuje ona niechęć i uciekanie ze stron przez potencjalnych klientów

- okno typu pop-under. 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 nachalna ani tak agresywna jak pop-up, przez co nie zniechęca do firmy reklamującej się w tej formie. Rozmiar okna reklamy może być dowolny, maksymalnie nawet równy rozdzielczości ekranu, dzięki czemu oferuje dużą powierzchnię reklamową

- toplayer. Obecnie staje się najczęściej spotykaną formą reklamy internetowej. Może posiadać dowolny kształt, od wymyślnych i efektownych po proste. Zawiera efekty dźwiękowe oraz krótkie spoty reklamowe. Występuje w formie przezroczystej warstwy przemieszczającej 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-upy

- 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, ale jej natarcywość może wywołać reakcję odrzucenia ze strony internauty. Dlatego tak ważne jest tu stosowanie cappingu z ograniczeniem jednej emisji do jednego użytkownika. Bardzo często reklamy tego typu 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

- filmy. 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

<sup>2</sup> Leśniewska A; *Reklama Internetowa*, Helion, Gliwice 2006op. cit., s. 48.

<sup>3</sup> Tamże, s. 131.

ich włączenia, wyłączenia lub ponownego odtworzenia.

Jak widać, różnorodność form e-reklamy jest bardzo duża, a mimo to nadal są prowadzone prace nad ich udoskonaleniem i uatrakcyjnieniem dla konsumentów. Przedsiębiorcy dostrzegli potencjał drzemący 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 księgarnię, elektronikę, kosmetyki oraz markety spożywcze. Przy tak dużej ilości 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, bądź nowego nieznanego dotąd rozwiązania.

Należy również zauważyć, że Internet znacznie zwiększył konkurencję na rynku, jako medium tanie i niezwykle efektywne, umożliwiające dotarcie w krótkim okresie czasu do szerokiego grona odbiorców. Niewielkim nakładem finansowym umożliwił on 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 używając 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<sup>4</sup>. Badania tego typu 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 (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 na przykład 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 (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, a każda kolejna wymaga jego ponownego ustawienia.

Trzeba jednak pamiętać, że emitowanie reklamy na zbyt wielu stronach, może doprowadzić do tak zwanej współoglądalności, czy stykania się internauty z tymi samymi reklamami na różnych stro-

nach. 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 nakłonienu 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 niż reklam push. Tym bardziej, iż 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 zaletach. 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 oraz rodzaju dobra czy kontekstu, w jakim będzie ona prezentowana. Warto również zadbać o to, aby po kliknięciu na daną reklamę konsument został przekierowany bezpośrednio na podstronę z nim

<sup>4</sup> Zychalska M.; *Planowanie kampanii reklamowych w Internecie*, <http://www.zychalska.com/planowanie-kampanii-reklamowych-online,173.html>, (dostęp 27.03.2009).

związaną, a nie – jak to się często zdarza – na stronę główną. Może to bowiem powodować pewne zagubienie i odrzucenie przez konsumenta strony. Ponadto, kampania prezentowana w Internecie musi współgrać z tymi 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. A co za tym idzie, była łatwo dostępną 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. 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.

## Zakończenie

Planowanie kampanii promocyjnej w Internecie musi być poprzedzone odpowiednim planem, badaniami i strategią marketingową. Internet jest medium masowym o dużo większym zasięgu i odbiorze reklam, niż jakiegokolwiek inne medium. Zatem raz popełniony błąd spowodowanym na przykład niewłaściwym doбором narzędzi czy nieodpowiednim pozycjonowaniem reklamy, na długo pozostanie w świadomości klientów. Błąd w świecie wirtualnym może doprowadzić do spadku wyników sprzedażowych lub zniechęceniem i odpłynięciem klientów w realnym świecie. Doskonałym przykładem takiej sytuacji była reklama pewnej firmy sprzedającej wodę, umieszczona zaraz przy informacji o gigantycznych powodziach lub reklama linii lotniczych przy katastrofie samolotu. Zatem firmy powinny pamiętać, że właściwie przygotowana i zaplanowana kampania

reklamowa w Internecie jest potężną dźwigną handlu, lecz nieodpowiednio dobrane jej narzędzia mogą przyczynić się nawet do ogromnych strat, ponieważ ilość odbiorców reklamy internetowej znacznie przewyższa ilość odbiorców jakiegokolwiek innych mediów.

## Streszczenie

Internet jest jednym z najprężniej rozwijających się mediów, dającym firmom ogromne możliwości zaistnienia, wejścia na nowe rynki zbytu, promowania swoich produktów i usług. Jednakże aby firma została zauważona i poprawnie wykorzystwała możliwości jakie daje Internet, musi poznać narzędzia jakie on oferuje i nauczyć się je właściwie wykorzystywać. Dlatego też celem niniejszego artykułu jest przedstawienie narzędzi e-reklamy jakie ma do wyboru przedsiębiorstwo oraz ukazanie elementów jakie należy wziąć pod uwagę przy planowaniu i tworzeniu efektywnej kampanii reklamowej w Internecie.

## E-ADVERTISEMENT THE NEW FORM OF PROMOTION ONE THE E- MARKET

### Summary

The Internet is one of the fastest growing media which gives companies great opportunities to extend their activity, enter new markets, promote their products and services. However if the company wants to be recognizable and correctly grasped the opportunities offered by the Internet, it must know the tools it offers and learn to use them properly. Therefore, the aim of this paper is to present tools that e-advertisement has to offer to a company and to present how to create an effective advertising campaign on the Internet.

### LITERATURA

1. Leśniewska A, *Reklama Internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
2. Zychalska M., *Planowanie kampanii reklamowych w Internecie*, <http://www.zychalska.com/planowanie-kampanii-reklamowych-online,173.html> (dostęp 27.03.2009).