

Hanna Pawlak, Roman Nierebiński

Reklama internetowa jako podmiot działalności e-firm

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 525-533

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

HANNA PAWLAK, ROMAN NIEREBIŃSKI

Instytut Łączności

hpawlak@itl.waw.pl, mnierebinski@itl.waw.pl

REKLAMA INTERNETOWA JAKO PODMIOT DZIAŁALNOŚCI E-FIRM

Wprowadzenie

Celem każdego e-biznesu, podobnie jak w „realnym” świecie, jest osiągnięcie korzyści finansowych. Każda e-firma, zanim rozpocznie działanie, w pierwszej kolejności musi określić, na czym i w jaki sposób będzie uzyskiwać dochody, czyli wybrać odpowiedni dla siebie model działalności gospodarczej.

W ekonomice e-biznesu wyszczególnia się trzy podstawowe schematy świadczenia e-usług, które determinują źródła uzyskiwania korzyści finansowych z prowadzenia działalności gospodarczej w środowisku sieci. Są to: reklama, handel i pośrednictwo.

Poniżej przedstawione zostaną wybrane aspekty uzyskiwania dochodów z tytułu umieszczania reklam internetowych na utrzymywanej stronie WWW.

1. Reklama internetowa

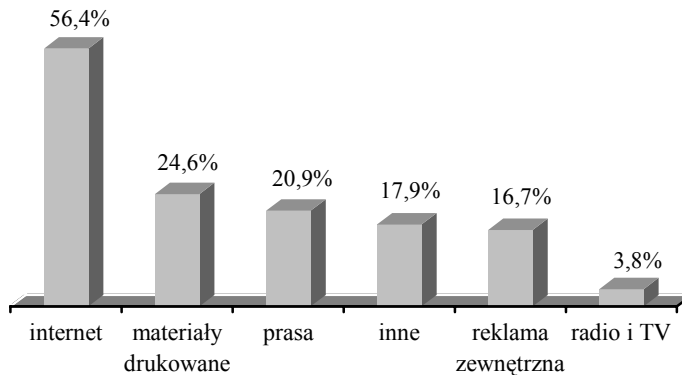
Reklama internetowa (e-reklama) to stosunkowo nowy rynek i kanał dystrybucji treści reklamowych, używający jako medium Internetu i stron WWW. Obejmuje ona swoim zakresem, obok treści „czysto reklamowych”, także ogłoszenia i aukcje internetowe. Podstawową jej zaletą jest nieograniczony czasem i warunkami geograficznymi zasięg.

Reklama internetowa początkowo przyjmowała formę wysyłania reklamowych treści za pomocą poczty elektronicznej. W 1993 roku nastąpiła rewolucja – powstała przeglądarka internetowa Mosaic, która umożliwiała wyświetlanie grafiki

i ramek. W konsekwencji reklama mogła przyjąć formę graficzną. Druga połowa lat 90. XX wieku to bardzo dynamiczny rozwój Internetu i związanych z nim technologii, w tym także reklamy, która obecnie występuje w wielu różnych, interaktywnych formatach.

Wszystkie standardy formatów reklam internetowych są ustalane przez IAB (Biuro Reklamy Interaktywnej) – międzynarodową organizację, której celem jest upowszechnienie Internetu jako medium reklamy. Dodatkowo w Europie czuwa nad nimi również EIAA (Europejskie Stowarzyszenie Reklamy Interaktywnej). W Polsce standardy te są ustalane przez IAB Polska.

Dla reklamodawców reklama internetowa w stosunku do reklamy w tradycyjnych mediach - chociaż istnieje od nich znacznie krócej - jest atrakcyjniejszym kanałem. Szczególnie dotyczy to małych i średnich przedsiębiorstw. Rysunek 1 pokazuje, że wydają oni na promocję w sieci ponad dwa razy więcej pieniędzy niż na reklamę w prasie i prawie dwadzieścia razy więcej niż w radiu i telewizji.



Rys. 1. Udział budżetu reklamowego małych i dużych firm w różnych mediach (%)

Źródło: Badanie serwisu Favore.pl, należącego do Grupy Money.pl. Promocja firm w Internecie, kwiecień 2009.

Reklama internetowa umieszczona na stronie WWW generuje dla administratora tej witryny, w określony sposób, przychody. Dzięki tym przychodom e-firmy działające w modelu reklamy mogą oferować swoje usługi ich bezpośrednim odbiorcom za darmo, czego przykładem są portale informacyjne, i/lub poniżej ich wartości rynkowej (usługi dodane).

2. Sposoby uzyskiwania dochodów z reklamy internetowej

Istnieje wiele sposobów uzyskiwania dochodów z reklamy internetowej, lecz do najpopularniejszych należą:

- reklama kontekstowa,
- programy partnerskie,
- aktywne szukanie reklamodawców.

Różnią się one przede wszystkim schematem działania i mechanizmem rozliczeń. Decydując się na określony sposób uzyskiwania dochodów z reklamy, e-firma powinna brać pod uwagę specyfikę swojego biznesu i kierować się rachunkiem ekonomicznym (opłacalność). W przypadku, gdy wygenerowane w wybrany sposób przychody są niewystarczające do finansowania i/lub rozwijania oferowanej e-usługi, firmy najczęściej decydują się na jednoczesne stosowanie kilku sposobów.

Reklama kontekstowa

Reklama kontekstowa polega na dostosowaniu treści reklamy do treści wyświetlanej strony. W praktyce oznacza to dodanie do witryny danego serwisu bloku reklamowego (systemu), który dzięki specjalnym algorytmom analizuje treści zawarte na tej stronie i wyświetla reklamy tylko z nimi powiązane, np. na portalach turystycznych reklamy hoteli. Słowa kluczowe, na podstawie których zastosowany system wiąże treść reklamy z treścią strony, zawsze definiuje reklamodawca. Najczęściej używanym systemem reklamowym jest program AdSense firmy Google.

W reklamie kontekstowej rozliczanie odbywa się (najczęściej) na zasadzie PPC (*Pay Per Click*) – reklamodawca płaci firmie publikującej reklamę za każde kliknięcie przez użytkownika danej strony na jego przekaz reklamowy (efekt), a nie za samo wyświetlenie się reklamy. Dla reklamodawców, w większości przypadków, koszt kliknięcia dla reklamy kontekstowej jest zdecydowanie niższy niż w przypadku reklam rozliczanych na podstawie liczby wyświetleń (model CPM).

Reklama kontekstowa może przybierać formę zarówno czystego tekstu, umieszczonego gdzieś obok właściwej zawartości strony, jak i różnych form reklamy wizualnej. Choć znacznie częściej spotykana jest ta pierwsza jej forma, to coraz popularniejsze staje się stosowanie reklam graficznych w formie banerów. Zastosowanie systemu Google AdWords umożliwia także emisję reklam w postaci klipów wideo.

Zaletą tego sposobu jest to, że naprawdę nie trzeba szukać reklamodawców. Minusem jest to, że aby uzyskać zadowalające przychody z reklamy kontekstowej, trzeba dysponować interesującą e-ofertą, tak by utrzymywaną stronę odwiedzało dziennie tysiące internautów. Dla e-firmy, która utrzymuje średniej wielkości serwis, kwota, którą może w ten sposób zarobić, najczęściej nie wystarcza na prowadzenie biznesu.

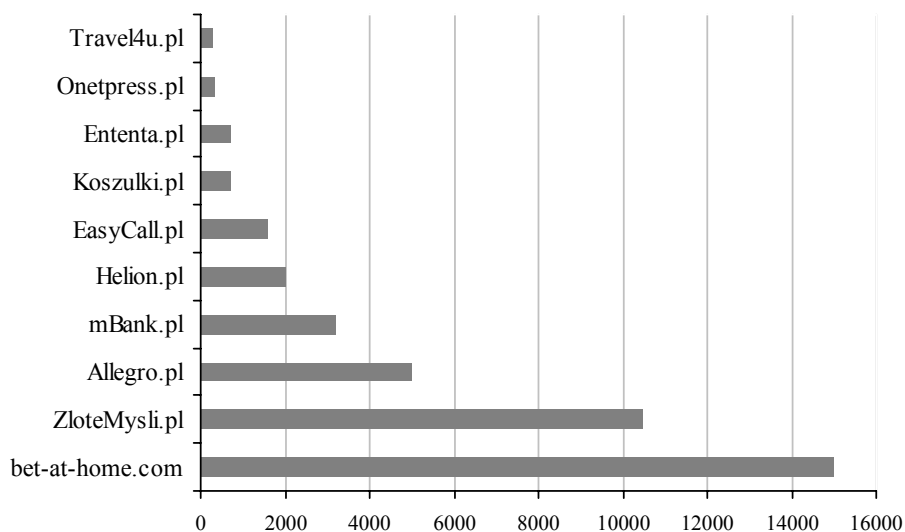
Wg danych IAB Polska na reklamę kontekstową w Internecie w 2008 roku wydano na polskim rynku 110 milionów zł, co stanowiło około 30% rynku wszystkich reklam internetowych.

Programy partnerskie

Program partnerski to związek pomiędzy sprzedawcą określonego produktu a partnerami – administratorami stron WWW. Właściciel strony internetowej umieszcza na swojej stronie reklamę produktów sprzedawcy za darmo, ale gdy ktoś na nią kliknie i wykona oczekiwaną akcję (np. zakupi produkt czy wypełni wniosek kredytowy), otrzymuje w zamian umówioną prowizję od wartości dokonanej transakcji. Prowizja w niektórych przypadkach dochodzi nawet do 50% wartości produktu (np. Program Partnerski Żółtych Myśli). Reklamując odpowiednio drogie produkty, z odpowiednio wysoką marżą, odpowiednio wybranemu odbiorcy – można uzyskać znaczące kwoty.

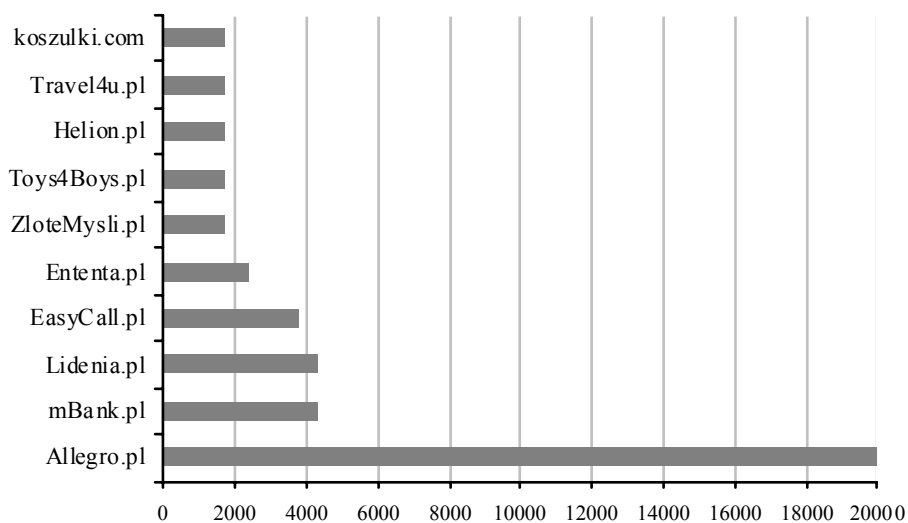
Prowadzenie własnego e-biznesu w oparciu o ten typ reklamy na początku wymaga jednak cierpliwości, pracowitości i kreatywności. Firma decydująca się na taki sposób uzyskiwania dochodów powinna brać pod uwagę, że - aby mieć pewność sukcesu finansowego - należy przystąpić przynajmniej do kilku programów z różnych dziedzin.

Minusem tego systemu jest przede wszystkim to, że reklamodawcy nie przychodzą „automatycznie”, jak ma to miejsce w przypadku reklamy kontekstowej, opartej na systemach informatycznych. To firmy decydujące się na taki sposób uzyskiwania przychodów muszą same przejrzeć dostępne na rynku produkty oferujące programy partnerskie, wybrać te, które pasują do profilu ich e-usługi, i zapisać się do nich jako partner. A jest w czym wybierać – rysunek 2 pokazuje największe firmy uczestniczące w programach partnerskich wg liczb ich partnerów (administratorów stron WWW), a rysunek 3 miesięczne zarobki najaktywniejszych partnerów (administratorów stron WWW) w wyszczególnionych programach partnerskich.



Rys. 2. Uczestnicy programów partnerskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie Money.pl



Rys. 3. Zarobki najaktywniejszych partnerów (administratorów stron WWW)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Money.pl

Aktywne szukanie reklamodawców

Jeśli świadczona przez e-firmę usługa będzie tego potrzebować lub e-firma osiągnie już stabilną pozycję, może ona stworzyć własny dział reklamy i sama poszukiwać reklamodawców, oferując im konkretne liczby wyświetleń na swojej stronie WWW za konkretną kwotę.

Szukanie reklamodawców i skłonienie ich do odpowiedzi na ofertę jest pracochłonne, a także wymaga negocjacji odnośnie cen i warunków umowy. Jest to najbardziej dochodowy sposób uzyskiwania korzyści finansowych z reklamy internetowej, chociaż trudniejszy niż uprzednio omówione.

3. Uwarunkowania zewnętrzne uzyskiwania przychodów z reklamy

Firma, która zdecyduje się na prowadzenie e-biznesu w modelu reklamy, musi liczyć się – podobnie jak w każdej innej działalności – z różnymi zewnętrznymi uwarunkowaniami. W tym przypadku główne znaczenie ma tu stosunek reklamodawców i internautów do reklamy internetowej.

Stosunek reklamodawców do reklamy internetowej

Wyniki badania przeprowadzonego wśród najważniejszych firm polskiego rynku reklamy¹ wskazują, że reklamodawcy doceniają znaczenie internetowej promocji i wydatki na taką reklamę będą wzrastać. Głównym argumentem za wyborem tego medium są względy ekonomiczne - dotarcie w sieci do potencjalnego klienta jest tańsze niż w innych mediach, a kampanię reklamową można zorganizować posiadając stosunkowo niewielki budżet. Orientacyjne koszty kampanii reklamowej prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Orientacyjne wydatki na kampanie reklamowe netto, stan na koniec 2009 r.

Reklamodawca	Rodzaj kampanii	Orientacyjny koszt
Mała firma	reklama kontekstowa, serwisy aukcyjne, portale ogłoszeniowe i reklama w wyszukiwarkach	kilka tysięcy zł
Średnia firma	kampanie regionalne, kampanie uzupełniające inne media	do 100 tysięcy zł
Duża firma	profesjonalna kampania reklamowa	ponad 100 tys. do 150 tys. zł

Źródło: Raport Interaktywnie.com: Media On-line.

¹ Badanie Ad Ex przeprowadzonego przez IAB Polska i PricewaterhouseCoopers wśród najważniejszych firm polskiego rynku reklamy internetowej, *Duży wzrost rynku reklamy internetowej*, www.e-money.pl

Analitycy zwracają uwagę na to, że reklamodawcy internetowi coraz większą wagę przykładają do efektywności. Widoczne się staje, że coraz większy udział w rynku reklamy internetowej będą mieć właściciele niekoniecznie dużych, ale dobrych jakościowo serwisów tematycznych. W wyniku tego coraz więcej budżetów reklamowych w Internecie trafi do serwisów specjalistycznych, a zlecniodawcy coraz częściej nie będą płacić za ilość wyświetlonych banerów, ale za to, że internauta kupi ich produkt, skorzysta z usługi lub umówi się na rozmowę z konsultantem.

Stosunek internautów do reklamy internetowej

Badanie² opinii internautów o reklamie w Internecie pokazuje, że ich nastawienie do niej ogólnie jest negatywne (63%), chociaż większość z nich jest świadoma, że obecność reklamy zapewnia im bezpłatny dostęp do stron WWW.

Niechętnie nastawienie użytkowników sieci do reklam w dużej mierze wynika z ich ilości, a także z „natarczywości”. Szczególnie dotyczy to tych, które wyświetlają się na przeglądanych tekstach i występują trudności z ich zamknięciem.

Najczęstszą reakcją po ukazaniu się reklamy jest unikanie z nią kontaktu. Analiza zachowań badanych internautów pokazała, że w sytuacji, gdy reklama nie daje się zamknąć albo jej ilość utrudnia korzystanie z danej strony, zwykle rezygnują z przeglądania strony i decydują się na zaprzestanie odwiedzania jej w przyszłości.

Badanie ujawniło, że reklama internetowa może się podobać, pod warunkiem, że jest pozbawiona wymienionych wyżej wad i cechuje ją:

- dowcip,
- pomysłowość,
- jest zaskakująca,
- dostarcza użytecznych informacji.

Większość internautów nawet byłaby skłonna, w zamian za brak reklam, dopłacać niewielką kwotę do ceny za Internet. Prawie każdy z nich zgodziłby się na zablokowanie emisji reklam do kwoty 2 zł; przy wyższych kwotach liczba chętnych maleje. Część badanych (17%) byłaby skłonna płacić za dostęp do wybranych stron, pod warunkiem, że nie napotkają tam żadnych treści reklamowych.

Chociaż najczęściej reklama internetowa budzi niechęć, to w ocenie badanych internautów posiada jednak pewne cechy, które na tle reklam w innych mediach ją wyróżniają i dają jej w stosunku do nich przewagę. Dotyczy to przede wszystkim:

- wartości informacyjnych,
- walorów artystycznych.

² *Stosunek internautów do reklam*, firma badawcza Gemius, 2009.

Podsumowanie

Prowadzenie e-biznesu w oparciu o dochody z reklamy ma swoje atuty i wady. Największą zaletą jest możliwość finansowania świadczenia e-usług lub dostarczania e-treści, a także ich dalszego rozwoju z uzyskanych w ten sposób środków. W konsekwencji e-firma działająca w tym modelu może oferować swoje e-produkty po niższych cenach lub za darmo.

Do wad zalicza się przede wszystkim to, że:

1. Trzeba znaleźć reklamodawców, którzy są gotowi umieścić reklamę na utrzymywanej stronie za satysfakcjonującą cenę.
2. Aby uzyskiwać zadowalające stawki, trzeba najpierw wygenerować na stronie odpowiednio duży ruch.
3. Reklamowanie innej firmy na stronie własnej e-oferty może grozić tym, że odwiedzający stronę klikając w reklamę opuści ją i już nigdy nie powróci.
4. Może się zdarzyć, że zawartość strony zostanie całkowicie zdominowana przez reklamy, na co z kolei negatywnie zareagują jej użytkownicy.

Wiele początkujących e-firm zakłada, że będzie czerpać dochody z reklamy. Część z nich nie wie, że uzyskiwanie zadowalających przychodów z reklamy nie jest tak łatwe ani proste, jak się wydaje. Lecz jeśli dokładnie przemyślą strategię działania, to mogą odnieść finansowy sukces, a użytkownikom oferować swoje e-produkty za darmo, podobnie jak to czynią administratorzy największych serwisów informacyjnych.

Literatura

1. Raport *Marketing w wyszukiwarkach*, red. nac. G. Miłkowski, interaktywnie.com, listopad 2009, dostęp do pliku PDF <http://manager.money.pl/strategie/emarketing>
2. Raport Media Online, red.nacz. G. Miłkowski, interaktywnie.com, listopad 2009, dostęp do pliku PDF: <http://manager.money.pl/strategie/emarketing>
3. Raport *Programy partnerskie to żyła złota* [Online], 18.12.2007 [dostęp: 17.02.2010]; <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes>
4. Raport Rynek usług elektronicznych w Polsce, Instytut Łączności, 2009 r.
5. Raport *Zło konieczne, czyli reklama w sieci a nastawienie internautów*, Centrum prasowe firmy Gemius [Online], 20.08.2009 [dostęp: 17.02.2010]; http://gemius.pl/pl/archiwum_prasowe/2009-08-20/01
6. Szarek D., *Dwucyfrowy wzrost polskiego rynku reklamy online* [Online], 6.11.2009 [dostęp: 20.02.2010]; <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania>
7. Szarek D., *Półowa reklamowych budżetów małych firm trafia do Internetu* [Online], 29.04.2009 [dostęp: 16.02.2010]; <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania>

8. Śliwiński M., *Modele biznesowe e-usług*, PARP, Warszawa 2008.

INTERNET ADVERTISING AS A SUBJECT OF E-BUSINESS ACTIVITY

Summary

This text specifies the internet advertising and describes different ways to reap financial benefits from it. It shows the ratio of advertiser to internet advertising and the opinions of Internet users about internet advertising. It also contains some statistics related to these topics.

Translated by Hanna Pawlak, Roman Nierebiński