

Joanna Kos

Wykorzystanie banerów reklamowych w działaniach marketingowych w Internecie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 43-49

2011

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.

JOANNA KOS

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE BANERÓW REKLAMOWYCH W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH W INTERNECIE

Wprowadzenie

Banery reklamowe zamieszczane na stronach internetowych są wzorowane na drukowanych ogłoszeniach, mają jednak dodatkową funkcję pozwalającą na interakcję z banerem – internauta ma możliwość kliknięcia na baner, które powinno przekierować go na stronę reklamodawcy bądź reklamowanego przez baner produktu/usługi¹. W sieci można zauważyć dwa główne typy banerów: statyczne i medialne. Styczne banery są interaktywne, ale nieruchome, natomiast banery multimedialne, dzięki wykorzystaniu różnego rodzaju animacji, dźwięków i ruchu, pozwalają na większy stopień interaktywności. Banery statyczne są często zamieniane z czasem na banery bogate w treść w celu przyciągnięcia większej uwagi internautów.

1. Banery jako forma reklamy internetowej

W zależności od interaktywności reklamy i miejsca jej umieszczenia na stronie można wyróżnić następujące formy reklam internetowych²:

¹ E. Newman, D. Stem, D. Sprott, *Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions*, „Industrial Management & Data Systems” 2004, Vol. 104, No 3, s. 273, www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm (9.11.2010).

² G. Mazurek, *Promocja w Internecie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008, s. 68–69.

- baner – najstarsza i najpopularniejsza forma reklamy, zazwyczaj mająca postać podłużnego paska zamieszczanego w górnej części strony,
- baner śródekstwy – prostokątna reklama wyświetlana najczęściej w treści tekstu, oddzielająca od siebie dwa akapity, dotycząca przeważnie treści artykułu,
- billboard – największy z dostępnych obecnie formatów banera, umieszczany zazwyczaj w środkowej części witryny,
- box reklamowy – najmniejszy dostępny format banera, prostokątny, umieszczany w różnych częściach strony internetowej,
- formy „pływające” – wszelkie formy reklamowe, które przemieszają się wraz z przewijaniem przez użytkownika oglądanej strony internetowej, najczęściej stosowane w przypadku banerów i skyscraperów,
- formy rozwijane – wszelkie formy, których powierzchnia ulega zwiększeniu po najechaniu na nie kursorem myszki przez użytkownika, dotyczą zazwyczaj banerów, billboardów i skyscraperów,
- skyscraper – pionowa odmiana banera, zamieszczana przeważnie z boku strony internetowej.

Do innych form reklam można zaliczyć jeszcze reklamy typu *pop-up*, *pop-under* i *top-layer*. Od niektórych z nich zaczęto odchodzić z racji małej skuteczności i negatywnego postrzegania ich przez użytkowników (szczególnie reklamy typu *pop-up* były uznawane za agresywne i silnie wzbudzały niechęć użytkowników).

W literaturze przedmiotu można czasem spotkać się z definiowaniem reklamy internetowej zarówno jako banera (i podobnych mu form, na przykład *pop-upów*), jak i komercyjnych stron internetowych. Należałoby jednak zwrócić uwagę na pewne różnice występujące pomiędzy tymi dwiema formami³:

1. Cele – stanowią pierwszą zauważalną różnicę występującą pomiędzy komercyjnymi stronami internetowymi a banerami: baner reklamowy jest przede wszystkim próbą komunikacji perswazyjnej namawiającej potencjalnego klienta do zakupu. Strona internetowa zaś ma ten sam cel, co baner reklamowy, ponadto często pozwala na zakup produktów (kanał dystrybucji) i/albo pozwala na zbieranie informacji na temat potencjalnych klientów

³ J. Chandon, M. Chtourou, *Factors Affecting Click-Through Rate*, w: *Online Consumer Psychology – Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C. Haugtvedt, K. Machleit, R. Yalch (red.), Lawrence Erlbaum Associates, London 2005, s. 144.

- w takim ujęciu komercyjne strony internetowe powinny być traktowane bardziej jako platformy służące do bezpośrednich działań marketingowych.
2. Mechanizmy działania – są najbardziej oczywistą różnicą pomiędzy komercyjną stroną internetową a banerem reklamowym. W przypadku strony internetowej kontakt jest nawiązywany z inicjatywy potencjalnego klienta, zaś w przypadku banera jest on kontrolowany przez reklamodawcę. Jeśli chodzi o stronę internetową to użytkownik decyduje, kiedy i czy w ogóle odwiedzić daną stronę, które jej obszary są interesujące i warte odwiedzenia oraz sam decyduje, kiedy ją opuścić. Podczas wizyty na stronie uwaga użytkownika jest skupiona głównie na niej, a sam użytkownik stara się osiągnąć określony cel, na przykład znalezienie dystrybutora w swojej okolicy czy uzyskanie instrukcji obsługi dla posiadanego urządzenia. W przypadku banera reklamowego następuje pasywna ekspozycja użytkownika na treści zawarte na banerze reklamowym. To reklamodawca inicjuje kontakt z użytkownikiem poprzez umieszczenie banera reklamowego na wybranej przez siebie stronie (na przykład portalu lub w wyszukiwarce internetowej). Decyduje też o tym, jaki baner zostanie pokazany użytkownikowi, przez jak długi czas oraz jak często będzie wyświetlony przed jego usunięciem ze strony. Uwaga użytkownika odwiedzającego stronę, na której zamieszczono reklamę, jest zazwyczaj skierowana na treść strony, a zadaniem banera reklamowego jest tę uwagę zakłócić i zainteresować użytkownika swoją treścią. Głównym zadaniem banera reklamowego jest więc zwrócenie na siebie uwagi użytkownika, kiedy w przypadku komercyjnej strony internetowej można założyć, iż uwaga odwiedzającego jest skierowana wyłącznie na nią.
 3. Przestrzeń – kolejna różnica między komercyjną stroną internetową a banerem wiąże się z zajmowaną przez nie powierzchnią na ekranie. W przypadku banera reklamowego zajmuje on tylko ograniczoną powierzchnię danej strony, a przez to jego odbiór może być zakłócany przez inne elementy strony internetowej, zazwyczaj będące poza kontrolą reklamodawcy.
 4. Ostatnią różnicą pomiędzy komercyjną stroną internetową a reklamami banerowymi jest możliwość kontrolowania ich wykorzystania w kampanii reklamowej przedsiębiorstwa. W przypadku banerów reklamowych ich przekaz oraz samo zamieszczenie na stronach może zależeć od czynników sezonowych lub zmian w rynku (na przykład zwiększającej się liczby reklam zabawek przed świętami Bożego Narodzenia). Treści zawarte na komercyjnej stronie internetowej również mogą zostać okresowo zmienione

i dostosowane do potrzeb, jednak przedsiębiorstwo nie ma żadnego wpływu na częstość odwiedzin przez użytkowników.

2. Wykorzystywanie banerów w działalności przedsiębiorstwa

Podjmując decyzję o zamieszczeniu na stronie internetowej banera, należy dokładnie rozważyć wszystkie korzyści i problemy związane z tą formą reklamy internetowej. Pośród korzyści wynikających z umieszczenia go na stronie można wymienić następujące: efekt synergii wpływu banera ze stroną internetową, powiązania organizacyjne z marką reklamowaną na banerze, powiązania informacyjne, potencjalne zamieszczenie odnośników do strony przedsiębiorstwa na innych stronach o podobnej tematyce, będących w programie reklamowym⁴. Do negatywnych zjawisk związanych z zamieszczeniem banera reklamowego na stronie można zaliczyć między innymi: efekt zaśmiecenia strony treściami pobocznymi (na przykład za dużą ilość banerów), negatywny wpływ na markę przedsiębiorstwa poprzez niekorzystne powiązanie z marką reklamowaną banerem, niedopasowanie treści reklamowej do treści prezentowanych na stronie, mniejsza powierzchnia do wykorzystania na stronie. Bardzo często decydującym czynnikiem wpływającym na zamieszczenie bądź nie danego banera na stronie jest przewidywany osiągnięty zysk wpływający na obniżenie kosztów utrzymania strony.

Przedsiębiorstwa decydujące się na wykorzystywanie banerów w swoim przekazie reklamowym starają się zazwyczaj osiągnąć jeden z następujących wyników⁵:

- a) odwiedzający daną stronę, na której umieszczono baner, będą mieli szansę go zobaczyć i świadomie bądź nieświadomie zapamiętać, co może wpłynąć na wzmocnienie świadomości i wizerunku reklamowanej marki;
- b) odwiedzający stronę klikną na baner reklamowy i zostaną skierowani do strony reklamodawcy, wskaźnik klikalności (ang. CTR – *Clickthrough Rate*), czyli liczba osób, które kliknęły na dany baner i odwiedziły stronę reklamodawcy, jest ważnym wskaźnikiem pozwalającym na mierzenie efektywności reklam banerowych.

Banery zazwyczaj zamieszcza się na stronach internetowych generujących spory ruch, takich jak portale (na przykład Onet, Wirtualna Polska, Interia).

⁴ A. El-Ansary, R. Frost, *e-Marketing*, 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River 2003, s. 373.

⁵ J. Rowley, *Just Another Channel? Marketing Communications in e-business*, „Marketing Intelligence & Planning” 2004, Vol. 22, No 1, s. 28, www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (10.11.2010).

Kampania marketingowa opierająca się na banerach reklamowych najczęściej zakłada wykorzystanie kilku stron internetowych lub współpracę z odpowiednią agencją reklamową, mającą podpisane umowy z portalami chętnymi do zamieszczania odpłatnych banerów. Firmy praktykują również podpisywanie umów o wzajemnym zamieszczaniu swoich banerów, co oprócz celów reklamowych zwiększa atrakcyjność stron dla wyszukiwarek internetowych (na przykład jednym z elementów tworzenia hierarchii wyszukiwania przez Google jest liczba linków na danej stronie). Duże portale lub sprzedawcy internetowi tworzą sieci afiliowane w celu zwiększania ruchu na swoich stronach. Najlepszym przykładem tego typu działalności jest Amazon, posiadający ponad 300 tys. afiliowanych partnerów zamieszczających małe banery reklamujące Amazon⁶.

Przy projektowaniu kampanii reklamowej z wykorzystaniem banerów należy zwrócić uwagę na następujące elementy wpływające na postrzeganie banerów przez użytkowników⁷:

1. Wybór odbiorców docelowych – jedną z zalet Internetu jest fakt, że pozwala on na bardzo precyzyjne dopasowanie przekazu do potencjalnych odbiorców. Oprogramowanie serwera może wybrać i wyświetlić baner jak najbliżej dopasowany do słowa kluczowego lub tematu wybranego przez użytkownika. Użytkownicy poszukujący określonych treści powinni być bardziej wrażliwi na treści reklamowe związane z tematem ich poszukiwań od przeciętnego przeglądającego strony użytkownika oraz bardziej skłonni do kliknięcia na dany baner reklamowy.
2. Zamieszczenie ceny na banerze – zamieszczanie ceny reklamowanego produktu ma zazwyczaj na celu sprowokowanie natychmiastowej reakcji zakupu. Znajomość ceny produktu z jednej strony, może zwiększyć akceptację produktu, a z drugiej – ma na celu zachęcenie użytkowników do zaznajomienia się z innymi właściwościami produktu poprzez kliknięcie na baner reklamowy.
3. Promocja – Internet jest bardzo wydajnym medium do przeprowadzania działań promocyjnych (na przykład eventów, loterii, różnego rodzaju quizów i gier), ponieważ pozwala użytkownikom na natychmiastową reakcję na tym samym kanale komunikacyjnym – nie trzeba wysyłać odpowiedzi pocztą czy e-mailem. Minimalne koszty udziału, zazwyczaj nie wyższe

⁶ <https://affiliate-program.amazon.com> (10.11.2010).

⁷ J. Chandon, M. Chtourou, *op.cit.*, s. 154–156.

niż koszt kliknięcia na baner, powodują, że działania promocyjne mogą znacznie zwiększyć wskaźnik klikalności reklam banerowych.

4. Zamieszczenie marki – przedsiębiorstwo musi rozważyć dwa rozwiązania: umieszczenie lub nieumieszczenie nazwy marki na banerze. Umieszczenie może upewniać użytkowników o efektywności ich poszukiwań w Internecie, jednak jej niezamieszczenie może prowokować ciekawość i motywować użytkowników do dalszego poszukiwania informacji (w tym przypadku kliknięcia na baner). Niezamieszczenie nazwy marki jest techniką stosowaną w tradycyjnym przekazie reklamowym zazwyczaj podczas kampanii wprowadzających nowe produkty.
5. Złożoność banera – wybór pomiędzy prostym banerem reklamowym a jego multimedialnym odpowiednikiem, kompromis między sposobem prezentacji treści przez baner a jego wielkością i wymaganiami obciążającymi łącze internetowe po stronie użytkownika.

Problemem większości kampanii reklamowych jest niski wskaźnik klikalności (bardzo rzadko przekraczający 1%) oraz zubożenie internautów na treści reklamowe. Ogólnie uznaje się niską skuteczność banerów i powoli powstaje tendencja odchodzenia od typowych reklam banerowych na rzecz reklamy kontekstowej (na przykład Ad-Word, Ad-Sense).

Podsumowanie

Coraz częściej pojawia się pytanie, czy klikalność banerów jest dobrym miernikiem całościowego efektu wywieranego przez baner na potencjalnego konsumenta. Kliknięcie na baner jest reakcją krótkoterminową, porównywalną do wykorzystania kuponu po zobaczeniu drukowanej reklamy bądź do zakupu impulsywnego po zobaczeniu przez konsumenta reklamy w punkcie sprzedaży. Prowadzono badania nad wpływem banerów na postrzeganie przekazu reklamowego, świadomość marki i chęć zakupu reklamowanego dobra lub usługi⁸. W przypadku, kiedy banery reklamowe są wykorzystywane jako narzędzia brandingowe wpływają znacząco na świadomość marki, powiązanie danej marki z przekazem reklamowym, przychylność względem reklamowanej marki i chęć jej zakupu.

⁸ www.webreference.com/dev/banners/research.html (11.11.2010).

**APPLICATION OF ADVERTISING BANNERS
IN INTERNET MARKETING**

Summary

Common usage of the Internet in business allows the companies to use various new communication and promotional tools. Experts increasingly often express the opinion that usage of Internet should be integrated with whole marketing strategy, especially regarding branding. Amongst numerous promotional tools available in the Internet, author has chosen to focus on banner advertisements and benefits to be gained from their placement on web sites.

Translated by Joanna Kos