

INTERNETOWE BANERY REKLAMOWE – MEDIUM XXI WIEKU

Droga polskich firm do nowoczesności, zgodnie z tendencjami globalizacji i regionalizacji, prowadzi do i przez Unię Europejską. Jedyłą szansą dla tych firm jest zaistnienie na ogromnym rynku unijnym, a sposobem na osiągnięcie tego jest podniesienie jakości wyrobów/usług oraz promocja przeprowadzona w oparciu o środki przekazu, które do naszej dyspozycji stawia współczesność. Promocja internetowa, a szczególnie wykorzystanie banerów reklamowych, umożliwia firmom stosunkowo prostą, ale niezwykle skuteczną promocję. Z badań przeprowadzonych w 1998 roku przez Jupiter Communication [<http://www.jup.com>] wynika, że banery reklamowe stanowią 80% reklam w sieci Internet. Proste banery umieszczane na stronach domowych pełnią przede



Przykład prostego banera reklamowego (rozmiar 8 kB).

wszystkim rolę atrakcyjnego wizualnie przycisku nawigacyjnego, kierującego do wybranej

przez internautę strony.¹ Najczęściej stosowany jest prostokąt o wymiarach 48x60 pikseli (jest to tzw. full banner), zdarzają się jednak inne wymiary i kształty.² Bardzo ważną cechą banera jest jego objętość (wielkość w kB). Co prawda dotychczas nie ma wypracowanych standardów, jednak jego objętość musi być wypadkową dwóch przeciwstawnych cech: atrakcyjności wizualnej, powodującej skokowe zwiększenie rozmiarów pliku graficznego i zwiększenie czasu ładowania się określonej strony WWW

¹ Należy jednak uświadomić sobie, że zadaniem banera jest tylko delikatna sygnalizacja firmy lub produktu/usługi, a nie prezentacja całości. Współgra to z zasadą marketingu on-line pod nazwą KISS (Keep It Simple, Stupid) – im prościej, tym mądrzej.

² W Polsce najbardziej rozpowszechniony jest rozmiar 400x50 pikseli, chociaż baner firmowy krakowskiego operatora KKI [<http://www.kki.net.pl>] ma wymiary 600x50 pikseli, a wiele sieci reklamowych umieszcza na swoich stronach wyłącznie banery o wymiarach 468x60 pikseli, 450x50, 400x40 czy nawet o wiele mniejsze - np. 88x31. Oprócz najczęściej spotykanego poziomego prostokąta, wykorzystuje się także prostokąty pionowe, kwadraty lub niewielkie przyciski nawigacyjne, np. z logo firmy. O kształcie i wymiarach banerów reklamowych decydują reklamobiorcy, sieci reklamowe, domy mediowe, np. jedyny w Polsce Internetowy Dom Mediowy [<http://idm.supermedia.pl>].

oraz szybkości transmisji banera (im mniejszy rozmiar, tym szybciej pokazywany jest na monitorze odbiorcy). W praktyce mediów elektronicznych przyjmuje się, że baner prosty (statyczny) nie powinien przekraczać 25 kB,³ ale coraz częściej reklamodawcy wykorzystują nowe formy banerów, szczególnie z zastosowaniem przekazu multimedialnego. Banery takie, które są bogate w treść i formę, znacznie spowalniają czas całkowitego wyświetlenia strony WWW na monitorze, związanego także z małą przepustowością łączy. Z powyższych uwag wynikają wady i zalety banerów statycznych. Główną ich wadą jest brak interakcji z internautą, a w skrajnych przypadkach nawet możliwość niw zauważenia reklamy przez niego. Zasadniczymi zaletami banerów statycznych są: niewielka objętość pliku reklamowego, możliwość jego czytania przez różne przeglądarki (Netscape Communicator, Microsoft Internet Explorer, Opera) i systemy operacyjne (DOS, Unix, Windows, Mac) oraz stosunkowa łatwość wykonania za pomocą programów graficznych. To co jest wadą banerów statycznych jest podstawową zaletą banerów dynamicznych. Banery dynamiczne (animowane) składają się z kilku (najwyżej 10) połączonych w sekwencje statycznych plików graficznych. Są one wykonywane w formacie Animated GIF i mogą zawierać elementy innych formatów takich jak Shockwave, Flash czy Java. Ich skuteczne dostarczenie do potencjalnego klienta uzależnione jest jednak od posiadania przez niego odpowiednich wtyczek (plug-inów), choć nawet ich posiadanie może grozić całkowitym zanudzeniem internauty, ponieważ sekwencje powtarzają się w nieskończoność.

Istnieje także bezpośrednia zależność pomiędzy objętością zastosowanego banera a jego efektywnością.⁴ Obecność banerów wpływa także na stopień dostępności danej strony dla wyszukiwarek i katalogów wyszukiwawczych. Systemy wyszukiwawcze Yahoo! i Lycos w ogóle nie akceptują zbyt długo ładujących się interaktywnych banerów,

³ W ostatnich latach jednak, promocyjna rola banerów statycznych (a nawet prostych animowanych) znacznie zmniejszyła się, gdyż Internauci (odbiorcy) coraz rzadziej uważają je za atrakcyjne i "godne" kliknięcia. Banery statyczne są wykorzystywane zarówno do promocji określonego produktu czy usługi, ale także do promocji marki czy firmy.

⁴ Prawo siły banera reklamowego mówi, że czas potrzebny na pełne zaprezentowanie banera na stronie WWW jest odwrotnie proporcjonalny do jego skuteczności. Przyjmuje się, że każde 1000 bajtów dodatkowej objętości banera zmniejsza jego skuteczność (efektywność) o 0,21%.

natomiast C-Net - w wyjątkowych przypadkach - akceptuje banery napisane w języku Java. Badania przeprowadzone w 1998 roku przez Focalink Communication pokazują, że prawie wszyscy reklamobiorcy akceptują na swoich stronach banery reklamowe w formacie GIF (*.gif), prawie połowa - banery w formacie JPEG (*.jpg), natomiast niecałe 15% - banery wykonane w Javie lub z elementami Flash czy Shockwave.

Początek banerowej rewolucji sięga 1994 roku, kiedy internetowy magazyn HotWired [<http://www.hotwired.com>] po raz pierwszy umieścił na swoich stronach prostokątne paski reklamowe, które od tego czasu stały się niezwykle popularne. Co prawda ostatnio pojawiają się głosy stwierdzające, że reklama za pomocą banerów jest przestarzała i trzeba zastąpić ją jakąś bardziej nowoczesną formą multimedialną, np. bardziej agresywną pełnoekranową **Interstitials**. Gwarantuje ona pełne wykorzystanie najważniejszej cechy reklamy on-line, tzn. interaktywności. Obecnie, dzięki wykorzystaniu nowych technologii przekazu danych, obrazów, dźwięku i grafiki w sieci Internet, powstały i rozwinęły się nowe rodzaje banerów, umożliwiające np. wydruk informacji bez konieczności wchodzenia na stronę, którą chcemy wydrukować, złożenia zamówienia czy dokonania zakupów bezpośrednio przez kliknięcie banera. Banery posiadają swoje najbardziej popularne miejsca umieszczenia. Wydaje się, że najwięcej zalet posiada baner umieszczony na samym początku strony, ponieważ zawsze pojawia się przy każdym załadowaniu danej witryny przez internautę; o wiele rzadziej spotykane jest umieszczanie banerów na końcu lub w środku strony. W przypadku, gdy na jednej stronie należy umieścić kilka banerów stosuje się najczęściej jedną z dwóch technik: albo wszystkie banery przygotowuje się do wyświetlenia w formie statycznej i umieszcza jeden obok drugiego, albo tworzy się jeden "zbiórny" baner rotacyjny, w którym w sposób dynamiczny wyświetlana jest sekwencja banerów. Istnieje również możliwość wybiórczego wyświetlania określonych banerów, tzn. przy każdym załadowaniu strony pokazywany jest inny baner lub o określonej godzinie załadowania pokazywany jest odpowiedni baner. W ostatnich miesiącach wiele dużych serwisów wyszukiwawczych i katalogów w swoich wyszukiwarkach zastosowało **Dynamic Delivery System**, którego istota przejawia się w umieszczeniu banera odpowiadającego poszukiwanej frazie lub

słowo kluczowemu (keyword), np. wpisując frazę "porty morskie", można oprócz tradycyjnej listy adresów, które w oparciu o tag <META> lub słowo pojawiające się na stronie, otrzymać multimedialny baner np. firmy X zajmującej się usługą Y w porcie Z. Z powodu wysokich kosztów reklamy przy zastosowaniu tagu <META> jest ona wykorzystywana głównie przez wielkie firmy, które mają wysoki budżet przeznaczony na promocję. Reklamę tego typu stosują obecnie największe systemy wyszukiwawcze i katalogi: AltaVista, Excite, Hot Bot, Infoseek, Look Smart, Lycos, Magellan, Net Guide, Open Text, Starting Point, Webcrawler oraz Yahoo!

Banery mogą być także przygotowane w postaci plików napisanych w **kodzie HTML** (HyperText Meta Language).⁵ Ich stosowanie ma za podstawowy cel zwiększenie interakcji z internautą za pomocą elementów formularzy, takich jak: pola tekstowe, bloki tekstu, pola hasła, pola wyboru (listy i kombi), przyciski zwykłe i radiowe, różne rodzaje menu, itp. Banery napisane w języku HTML nie muszą różnić się z wyglądu od klasycznych banerów animowanych. Siła wyrazu jednych i drugich może zostać wzmocniona przez towarzyszące im elementy dźwiękowe (w formacie *.mid, *.au, *.ra, o wiele rzadziej w formacie *.wav), video czy applety Javy. Banery HTML mogą być wyświetlane przez wszystkie najpopularniejsze przeglądarki na wszystkich platformach bez konieczności wspomaganie ich dodatkowymi wtyczkami (plug-inami). Jednak pewnym minusem stosowania banerów HTML jest ich około 2-krotnie większa objętość w porównaniu ze statycznymi banerami GIF.⁶

Banery interaktywne, pomimo że są trudniejsze do wykonania, mają o wiele więcej zalet niż banery tradycyjne. Banery interaktywne to takie banery, które



Przykład animowanego banera interaktywnego (rozmiar 10 kB).

jednocześnie "prowokują" internautę do kliknięcia i reagują

⁵ Do wykonania banera HTML można m.in. zastosować oprogramowanie Microsite stworzone przez firmę Zapa. Cena pełnego pakietu wynosi około 100 USD, lecz producent umożliwił skorzystanie z wersji demonstracyjnej, którą można pobrać z jego strony głównej: <http://www.zapamicrosites.com>.

⁶ Statyczne banery reklamowe utworzone w formacie GIF zajmują około 7-25 kB, podczas gdy te same banery napisane w kodzie HTML zajmują około 25-50 kB.

na jego działania. Najechanie kursorem nad baner (a czasami jego kliknięcie) powoduje określoną reakcję przeglądarki, np. zmianę zawartości banera bez przeniesienia się na związaną z nim stronę WWW, umożliwiając złożenie zamówienia za pomocą formularzy, wydrukowanie informacji (lub formularza zamówienia), dokonanie zakupów on-line, wypełnienie ankiety, wpisanie się do książki gości, uruchomienie pliku multimedialnego (np. video z prezentacją firmy czy produktu/usługi). Interaktywne banery reklamowe można podzielić na:

- nie wymagające zainstalowania w systemie operacyjnym plug-inów (napisane w języku Java lub JavaScript)
- wymagające zainstalowania w systemie operacyjnym plug-inów (Shockwave i Flash).

Pierwsza grupa najlepiej współpracuje z formatami GIF (*.gif) i JPEG (*.jpg), druga natomiast umożliwia zastosowanie plików multimedialnych, przede wszystkim z dźwiękiem i animacją. Firma Macromedia, która jest autorem plug-inów Shockwave i Flash, wprowadziła doń możliwość wprowadzania do treści banerów takich elementów przyciągających uwagę internautów jak gry czy zakupy interaktywne. Warunkiem wykorzystania tych udogodnień jest włączenie opcji czytania skryptów Javy przez przeglądarkę. Należy jednak pamiętać, że internauci często wyłączają tę możliwość nie tylko z powodu zbyt ładowania się stron WWW, ale także z powodu częstych włamań do komputera właśnie w oparciu o włączone czytanie skryptów języka Java.

Banery typu pop-up powstały w odpowiedzi na postulaty dotyczące chęci zwiększenia powierzchni użytkowej standardowego banera o wymiarach 400x50 pikseli. Po kliknięciu w obrębie banera, wyświetlane jest nowe okno o zmniejszonych rozmiarach, które zawiera dodatkowe treści promocyjne. Potencjalny klient nie musi opuszczać bieżącej strony, aby zapoznać się z treścią reklamy, a ona sam dzięki swojej formie, stała się bardziej atrakcyjna.⁷ Promocja w oparciu o pop-up window postrzegana jest przez większość reklamodawców jako jedna z najbardziej efektywnych. Występują dwa

⁷ Klasycznym przykładem tego typu banera reklamowego jest baner umieszczony na stronie firmy Procter & Gamble [<http://www.pg.com>], a także na stronie IBM [<http://www.ibm.com>].

zasadnicze rodzaje tego typu reklamy. Pierwszy - związany z inną formą reklamy on-line, tzw. Interstitials - polegający na wyświetleniu się kilku komunikatów reklamowych na ekranie monitora podczas oczekiwania na załadowanie się właściwej strony (nie występuje tu konieczność wykonywania dodatkowych czynności przez internautę). Drugi - klasyczny pop-up window - wymaga wykonania określonych czynności przez internautę (np. najechania kursorem myszy nad baner, kliknięcia, itp.). Te dodatkowe okna mogą samoistnie zniknąć z ekranu lub wymagać wyłączenia przez wykorzystanie np. windowsowego "krzyżyka" czy za pomocą guzika umieszczonego na ekranie monitora. Wymiary tych okien są najczęściej ustalone na stałe, zdarzają się jednak strony, na których ich rozmiar można zmieniać (tak jak operacje na oknach w Windows). Paski narzędzi związane z danym oknem mogą występować w pełnym spektrum od pełnego do całkowitego ich braku. Pop-up window może spełniać wiele funkcji, najczęściej jednak występuje w roli spotów reklamowych (banerów), narzędzi marketingowych (wyświetlających ankiety i formularze) czy przycisków nawigacyjnych (przede wszystkim w celu zaoszczędzenia miejsca na stronie oraz wywołania dodatkowych wrażeń estetycznych). Ten rodzaj reklamy od wielu lat jest z powodzeniem stosowany przez wiele znanych serwisów on-line, takich jak BusinessWire [<http://www.businesswire.com>], Yahoo! GeoCities [<http://geocities.yahoo.com/home>], The New York Times [<http://www.nytimes.com>], NetCenter [<http://netcenter.com>], Tripod [<http://www.tripod.com>]. Dodatkową ich siłą jest możliwość założenia darmowego konta e-mail i/lub strony WWW (oczywiście w zamian za wyświetlane spoty reklamowe czy przesyłki reklamowe dołączane do poczty elektronicznej). O efektywności tej formy reklamy może świadczyć przykład strony domowej NetCenter. W ciągu miesiąca od momentu wprowadzenia pop-up liczna subskrybentów serwisu wzrosła blisko 4,5-krotnie, z 0,6 mln do 2,6 mln osób.

Interstitials są reklamami pojawiającymi się w osobnym oknie przeglądarki podczas ładowania się właściwej strony. W momencie, gdy strona zostaje całkowicie załadowana, interstitials znikają z ekranu monitora. Pomimo tego, że trwa ona bardzo krótko (najczęściej kilka sekund), to jednak pojawiając się w bardzo ważnym momencie,

kiedy potencjalny klient z napięciem oczekuje jakichkolwiek komunikatów pojawiających się na ekranie monitora, bardzo skuteczna. Internauta musi się jej poddać, gdyż nie ma on możliwości ani jej zmniejszyć, ani tym bardziej wyłączyć. Ten rodzaj reklamy jest bardzo podobny do reklam pojawiających się na ekranie telewizora podczas programów rozrywkowych czy filmów. Przewaga tego rodzaju reklamy nad klasycznymi banerami polega na wykorzystaniu znacznie większych powierzchni, a co za tym idzie większa porcja informacji może zostać w ten sposób przekazana. Funkcje, które mogą spełniać interstitials nie zamykają się wyłącznie w obszarze reklamy on-line. Mogą być one również zastosowane jako elementy nawigacyjne danej strony lub elementy ściśle informacyjne. Od 1997 roku wykorzystywany jest system opracowany przez Streamix Corp. pod nazwą **HyperStitial** [<http://www.streamix.com>]. Polega on na wyświetlaniu zadanych spotów reklamowych w momencie opuszczania przez internautę danej strony i przechodzenia na następną, objętą również tym systemem. Ładowany spot reklamowy nie opóźnia łączenia się z następną stroną, dzięki wykorzystaniu specjalnego oprogramowania, które ściąga reklamę do pamięci operacyjnej komputera podczas przeglądania załadowanej już strony (w tle). Jeśli ładowanie strony trwa 10 sekund, to spot reklamowy wyświetlany jest na ekranie monitora również przez 10 sekund. Inną koncepcję interstitias opracował Berkeley Systems [<http://www.berkeleyystems.com>]. Polega on na przerywaniu pracy internauty co kilka minut przez 15-20 sekundowe sekwencje reklamowe, najczęściej w postaci plików multimedialnych, zawierających obrazy video i dźwięk.

Inną formą promocji są **webformercials (web advertorials)**. Są one w swoim założeniu bardzo podobne do reklam telewizyjnych, a ich zasadniczym celem jest uzupełnienie tradycyjnej formy reklamy interaktywnością i bliższym kontaktem z potencjalnym klientem. Wzorowane są na banerach interaktywnych, ale dostarczają znacznie więcej informacji i w większym formacie, przez co ich efektywność i możliwość głębszego oddziaływania na potencjalnych klientów znacznie wzrasta. Do tworzenia webformercials najczęściej stosuje się Shockwave, Flash oraz Javę. Pomimo, że objętość plików z reklamą tego typu jest znacznie większa niż w przypadku banerów czy

nawet interstitials, to o skali ich rozpowszechnienia decyduje znacznie większa skuteczność i siła oddziaływania na potencjalnego klienta.

Na drodze nieskrępowanego rozwoju nowoczesnych form promocji on-line stoją dwie zasadnicze bariery: zbyt niska przepustowość łącza (problem regionalny) oraz konieczność posiadania zainstalowanych przez internautów różnorodnych wtyczek (pluginów). Na zbyt niską przepustowość próbuje znaleźć lekarstwo m.in. firma IBM. Proponuje ona zastosowanie zestawu aplikacji nazwanej HotMedia, dzięki której możliwe

jest tworzenie multimedialnych elementów reklam w oparciu o Javę, których objętość jest dziesięciokrotnie mniejsza niż tradycyjnie (około 5 kB).⁸ Obie bariery z czasem staną się coraz mniej dokuczliwe, tym bardziej, że np. najnowsza wersja przeglądarki Microsoft Internet Explorer 5.0 ma wbudowane w swoją strukturę formaty najczęściej stosowane do reklamy on-line, tzn. Shockwave i Flash.

Niezwykle istotnym jest również problem opłat za umieszczenie banera w danym serwisie, a specyfika sieci Internet powoduje konieczność indywidualnego doń podejścia. Obecnie rozpowszechnionych jest kilka sposobów płatności za promocję w Internecie (modeli cenowych). Najstarszą i jednocześnie w Polsce najbardziej



⁸ Więcej informacji o aplikacji IBM HotMedia znaleźć można na stronie internetowej: <http://www.software.ibm.com/net.media>.

rozpowszechnioną formą jest opłata ryczałtowa **FF** (flat fee). Jej wysokość zależy od okresu czasu, w jakim dana reklama ma być dostępna w sieci, np. 2 tygodnie, 1 miesiąc, 3 miesiące, pół roku, itp. Powszechnie uważa się, że jest ona anachroniczna w odniesieniu do reklamy nowego produktu czy usługi (nie zależy bowiem od skuteczności, określonej np. liczbą osób, które zdecydują się kliknąć baner), natomiast doskonale spełnia swoją rolę w przypadku reklamy marki mającej na celu utrwalenie świadomości obecności firmy na rynku i jej wizerunku. Innym modelem cenowym, obecnie coraz rzadziej stosowanym, jest model **CPM** (Cost Per Millenium) i model **CPT** (Cost Per Thousand). W nich firma reklamująca się płaci posiadaczowi serwisu określoną stawkę za każdy milion (lub tysiąc) osób, które dokonają załadowania strony z określonym banerem reklamowym. Wadą takiego rozwiązania jest to, że wchodzący na daną stronę może w ogóle nie zauważyć reklamy lub, co zdarza się o wiele częściej, zrezygnować z obejrzenia strony z powodu zbyt długiego czasu jej ładowania się. W obu przypadkach oprogramowanie kontrolne uzna, że reklama skutecznie dotarła do internauty i za wykonaną usługę reklamodawca musi zapłacić ustaloną wcześniej stawkę. W przypadku płatności w oparciu o model CPM lub CPT decydujące znaczenie ma miejsce umieszczenia banera na stronie (początek - najlepiej, koniec - nieźle, środek - chyba najgorzej) oraz szybkość transferu danych. Kolejnym modelem cenowym jest wskaźnik liczby kliknięć na banerze reklamowym **CTR** (Click Through Rate). Pozwala on na określenie ilości osób, które oprócz tego że załadowały daną stronę z banerem reklamowym, to jeszcze ten baner kliknęło. Baner jest najczęściej atrakcyjnym odnośnikiem do strony głównej firmy reklamującej się, a jego skuteczność zależy nie tylko od miejsca umieszczenia na stronie, ale także od jego atrakcyjności multimedialnej czy dodatkowego nakłonienia internauty do kliknięcia. W tym ostatnim przypadku stosowane są możliwie najprostsze zwroty: "Enter here" ("Wejdz tutaj"), "Click here" ("Kliknij tu") czy "Press here" ("Naciśnij tu"). Innym zabiegiem mającym na celu nakłonienie internauty do kliknięcia banera jest stworzenie wrażenia konieczności czy pilności kliknięcia poprzez zastosowanie zwrotów typu "ostatnia szansa", "tylko dzisiaj", itp. Ostatnio furorę w sieci Internet robi słówko "free" ("za darmo"). Zastosowanie np. zwrotu "Get x free now!" ("Kliknij, aby otrzymać x

za darmo") powoduje znaczne zwiększenie wartości wskaźnika CTR. Oczywiście obietnica taka nie może pozostać bez pokrycia, gdyż w takim przypadku wieści o nieuczciwej stronie (i firmie!) szybko się rozchodzą, a nie o taką promocję przecież chodzi. Baner reklamowy rozliczany w oparciu o model cenowy CTR i umieszczony na stronie popularnej wyszukiwarki lub katalogu (np. WecCrawler, Infoseek) nie ma szans uzyskania wysokiego współczynnika kliknięć, ponieważ internauci, którzy dotarli na te strony mają postawione przed sobą konkretne zadanie (znaleźć adresy dla zadanego ciągu znaków) i pomimo, że reklama jest widoczna, nie podejmują jakiegokolwiek działania, opóźniającego osiągnięcie celu. Wskaźnik CTR wynosi dla nich około 1%. Trochę lepszy wskaźnik CTR mają strony mniej popularne, ale adresowane do konkretnego odbiorcy, np. Mr.ShowBiz (1,5%), HotWired (2,8%), a strony adresowane do bardzo wąskich grup osiągają wskaźnik CTR rzędu 10-15% i wyższy. Oprócz omówionych wyżej modeli cenowych w praktyce promocji on-line spotkać można jeszcze dwa inne, które są pewną odmianą CTR, a mianowicie: **PPS** (Pay Per Sale) oraz **PPL** (Pay Per Lead). Wychodzą one z założenia, że samo kliknięcie banera nie oznacza korzyści dla strony reklamującej się i tylko wykonanie określonego działania (np. złożenie zamówienia na produkt lub usługę, zamówienie foldera reklamowego, wypełnienie ankiety, wpisanie się do książki gości) można określić jako wymierną korzyść. W systemie PPS działa m.in. największa księgarnia internetowa Amazon.com [<http://www.amazon.com>], a w systemie PPL - serwis E-Library [<http://www.elibrary.com>].

Najbardziej rozpowszechnionym sposobem promocji swojej strony domowej w internecie za pośrednictwem banerów są serwisy prowadzące ich wymianę ("banner exchange") oraz targeting. System "**banner exchange**" polega na umieszczeniu na swojej stronie banera współużytkownika danego serwisu, tj. baner za baner. Najczęściej za możliwość wyświetlenia jednego banera (naszego), administracja serwisu wymaga umieszczenia na naszej stronie dwóch innych, choć czasami stosunek ten wynosi 1:1, 3:2, 3:1, 3:5, 4:3, 5:3, 5:4, a nawet 10:7. Dany serwis nakłada pewne ograniczenia banerów, odnoszące się głównie do objętości, wymiarów, a zdarza się, że i treści. Podstawową zaletę tego sposobu promocji (bezpłatność) przysłania jednak zasadnicza wada: brak

wpływu na miejsce umieszczenia naszego banera na danej stronie. Tej wady pozbawiony jest system **targeting**. Umożliwia on znacznie precyzyjniejsze określenie typu strony (jej zawartości i odbiorców), na której ma zostać umieszczony nasz baner. Możliwości zastosowania tego systemu jest wiele, np. dostawca oprogramowania na określoną platformę może zechcieć umieścić swój baner na stronach użytkowników korzystających z tej platformy, reklamodawca chcący dotrzeć do pracowników firm może zamówić targeting w ściśle określonych godzinach (9.00-17.00). Niektóre serwisy są płatne, większość jednak jest darmowych, utrzymując się przede wszystkim ze sponsoringu. Serwisy różnią się także między sobą oferowanymi usługami dodatkowymi, takimi jak: liczniki odwiedzin naszej strony, liczniki odwiedzin strony, gdzie umieszczony jest nasz baner czy liczniki kliknięć banera. Jednymi z największych tego typu serwisów są: DoubleClicks [<http://www.doubleclick.com>], FlyCast [<http://www.flycast.com>], WebConnect [<http://www.webconnect.com>], 24/7 MOA Network [<http://www.247media.com>], Zulu Media [<http://www.zulumedia.com>], WebRep [<http://www.webrep.net>], Cybereps [<http://www.cybereps.com>], Burst Media [<http://www.burstmedia.com>], UniqueMedia [<http://www.uniquemedia.net>] oraz Real Media [<http://www.realmedia.com>].

W celu wykonania banera można posłużyć się jedną z trzech technik: wykorzystać programy graficzne, wykorzystać specjalne programy dedykowane do tworzenia banerów lub skorzystać z narzędzi oferowanych on-line. Ponieważ system Windows jest bardzo rozpowszechniony, to najczęściej wykorzystywane są programy graficzne działające właśnie w tym środowisku, np.: Adobe Photoshop, Corel PhotoPaint, ImageReady, Macromedia Flash, MS ImageComposer, MS Liquid Motion, Paint Shop Pro, PhotoAnimator, Ulead GIF Animator czy Ulead PhotoImpact. Większość z nich dostępna jest w sieci Internet przynajmniej w wersji do testowania. Istnieje także wiele programów graficznych dedykowanych specjalnie do projektowania banerów reklamowych, które umożliwiają zbudowanie zarówno banerów statycznych, jak i animowanych. Do tego celu wykorzystuje się najczęściej takie programy, jak: 3D Impact Pro, Astound WebMotion, Baner Pro, CoolBE, GIF Dispenser, Headline Studio, Hello

Dingbat, IBM HotMedia 2.0 oraz JAnimation Tool. W sieci Internet zlokalizowanych jest też wiele serwisów z generatorami banerów on-line, które umożliwiają wykonanie prostego banera. Serwisy te, po krótkiej rejestracji, która zajmuje około 1 minuty, pozwala na łatwe i szybkie tworzenie banerów o praktycznie dowolnych wymiarach. W tym celu należy wypełnić on-line odpowiedni formularz, podając preferowaną kolorystykę, żądany tekst umieszczony na banerze, rozmiary banera, czasem jego objętość, itd. Można też skorzystać z kilkudziesięciu gotowych szablonów, które ingerencję użytkownika ograniczają zwykle do modyfikacji napisu pojawiającego się na banerze i/lub kroju czcionki, tła, kolorów, itp. Po tych nieskomplikowanych operacjach uzyskuje się baner gotowy do umieszczenia na stronie domowej. Możliwość taką oferuje m.in. Banercause [<http://www.causefx.com>], Baner Dudes [<http://www.banerdudes.com/order.htm>], BanerGenerator [<http://www.coder.com/creations/baner>], BanerMaker [<http://www.banermaker1.com>], Banner Forge [<http://www.bannerforge.com>], Bannermania [<http://bannermania.nom.pl>], BannerPower [<http://www.bannerpower.cis.com.pl>], BannerShow [<http://bannershow.alpha.pl>], Digital Dreams Imaging [<http://www.myfreeoffice.com/digitaldreams/freebaners.html>], Freebanermakers [<http://www.whitepalm.com/fourcorners/makers.shtml>], GBaner [<http://www.1-2-free.com/banner/global/forms/gbanner.html>], Goodwebs [<http://www.goodwebs.com>], Keri's Baner Designs [<http://fly.to/webdbk>], Mediabuilder [<http://www.mediabuilder.com/abm.html>], SmartLinks [<http://www.smartlinks.home.pl>] oraz SM Banner [<http://www.kki.net.pl/smadler/bannery.html>].

TEST SKUTECZNOŚCI BANERA REKLAMOWEGO

- Czy baner przyciąga uwagę?
- Czy baner łatwo i prosto przekazuje zadaną informację?
- Czy baner wyróżnia się pozytywnie od innych reklam?
- Czy baner skupia uwagę na swojej treści (a nie na formie)?
- Czy użyta grafika wzmacnia oddziaływanie na oglądającego?
- Czy użyta grafika nawiązuje do przekazywanej treści?
- Czy grafika nie przeszkadza w odbiorze reklamy?
- Czy reklama zachęca do działania (a nie tylko do oglądania)?
- Czy informacja główna jest łatwo zapamiętywalna?
- Czy wiadomo kto jest reklamodawcą?
- Czy w reklamie nie występują błędy ortograficzne i gramatyczne?

Źródło: <http://www.kki.net.pl/smadler/biezacy/look.html>,
2000-03-15

Po utworzeniu własnego banera reklamowego należy przeprowadzić test jego skuteczności, szczerze odpowiadając sobie na pytania w ramce z poprzedniej strony. Jeśli na wszystkie pytania jest odpowiedź pozytywna - to baner jest bardzo skuteczny, jeśli wystąpią dwie negatywne odpowiedzi - to baner jest w normie, jeśli będą cztery

negatywne odpowiedzi - baner wymaga poprawek i należy je wykonać, jeśli natomiast wystąpi sześć lub więcej odpowiedzi negatywnych - to z utworzonego banera należy zrezygnować i rozpocząć projektowanie nowego.

Codziennie w systemach banerowych jednego z największych serwisów reklamowych w Polsce - Webmedia Polska - zostaje wyświetlonych kilkanaście tysięcy banerów. Webmedia posiada także sieć reklamową STAT4U, która każdego dnia wyświetla ponad 800 tys. znaków reklamowych oraz dodatkowo 240 tys. razy miesięcznie

PRZYKŁADOWE CENY OFERT BANEROWYCH (marzec 2000)

1. Baner reklamowy 400x50 pikseli wyświetlany losowo: od 75 PLN + VAT do 150 PLN + VAT za każde 2500 wyświetleń
2. Baner reklamowy 400x50 pikseli wyświetlany na wybranej stronie: od 225 PLN + VAT do 350 PLN + VAT za każde 2500 wyświetleń
3. Baner reklamowy 400x50 pikseli wyświetlany losowo: od 225 PLN + VAT do 370 PLN + VAT za każde 2500 osób oglądających
4. Baner reklamowy 400x50 pikseli wyświetlany na wybranej stronie: od 450 PLN + VAT do 650 PLN + VAT za każde 2500 osób oglądających
5. Baner 83x34 + strona reklamowa (wysokość 400 pikseli) wyświetlane na stronach należących do systemu STAT4U: 12500 PLN + VAT za każde 5 mln wyświetleń banera i 60 tys. wyświetleń strony (jeden tydzień)
6. Duże kampanie reklamowe: w cenie już od 1500 PLN + VAT

Źródło: Opracowanie własne.

prezentuje dodatkową stronę reklamową dla użytkowników systemu STAT4U. Oprócz tego sieć banerów reklamowych Webmedia wyświetla ponad 1 mln reklam miesięcznie. Oferta cenowa firm reklamowych jest zróżnicowana, najczęściej jednak cena wyświetlania

banerów reklamowych uzależniona jest od rozmiaru banera, liczby osób oglądających

i/lub czasu wyświetlania. Przykładowy cennik przedstawiony jest w ramce obok. Niektóre firmy reklamowe organizują również sieci banerowe łącznie z mailingiem w środowiskach tematycznie określonych przez zleceniodawcę

Wydaje się, że internetowa reklama za pomocą banerów będzie się wciąż lawinowo rozwijać także w XXI wieku i jest to szansa, którą polskie firmy powinny wykorzystać, aby do Unii Europejskiej wejść mając silną i ustabilizowaną pozycję rynkową.

Źródła

1. <http://bannermania.nom.pl>
2. <http://fly.to/webdbk>
3. <http://geocities.yahoo.com/home>
4. <http://idm.supermedia.pl>
5. <http://netcenter.com>
6. <http://www.1-2-free.com/banner/global/forms/gbanner.html>
7. <http://www.247media.com>
8. <http://www.amazon.com>
9. <http://www.banerdudes.com/order.htm>
10. <http://www.bannerforge.com>
11. <http://www.banermaker1.com>
12. <http://www.bannerpower.cis.com.pl>
13. <http://bannershow.alpha.pl>
14. <http://www.berkeleysystems.com>
15. <http://www.burstmedia.com>
16. <http://www.businesswire.com>
17. <http://www.causefx.com>
18. <http://www.coder.com/creations/baner>
19. <http://www.cybereps.com>
20. <http://www.doubleclick.com>
21. <http://www.elibrary.com>
22. <http://www.flycast.com>
23. <http://www.goodwebs.com>
24. <http://www.jup.com>
25. <http://www.kki.net.pl/smadler/bannery.html>
26. <http://www.mediabuilder.com/abm.html>
27. <http://www.myfreeoffice.com/digitaldreams/freebaners.html>
28. <http://www.nytimes.com>
29. <http://www.realmedia.com>
30. <http://www.smartlinks.home.pl>
31. <http://www.software.ibm.com/net.media>
32. <http://www.streamix.com>
33. <http://www.tripod.com>
34. <http://www.uniquemedia.net>
35. <http://www.webconnect.com>
36. <http://www.webrep.net>
37. <http://www.whitepalm.com/fourcorners/makers.shtml>
38. <http://www.zapamicrosites.com>
39. <http://www.zulumedia.com>

