

Mariusz Kuziak

Katedra Marketingu

Formy reklamowe w Internecie

Od 1969 r., w którym powstała eksperymentalna sieć ARPANET, uznawana za zaczątek Internetu, globalna sieć była nieustannie rozwijana i wzbogacana o kolejne usługi. Punktem przełomowym było opublikowanie w 1991 r. przez Tima Berners-Lee, pracownika CERN, standardu języka HTML, stanowiącego podstawę World Wide Web (WWW), jednej z dwu – oprócz poczty elektronicznej – najpowszechniej obecnie wykorzystywanych usług internetowych¹. Powstałe na bazie HTML przyjazne dla użytkownika środowisko hipermedialne zaowocowało w następnych latach dużym zainteresowaniem siecią Internet i burzliwym jej rozwojem, który trwa do dnia dzisiejszego. Efektem tego były podejmowane przez przedsiębiorstwa na całym świecie próby wykorzystania nowego środowiska do realizacji celów promocyjnych, co sprzyjało powstawaniu nowych, nieznanych dotąd form reklamowych.

W literaturze przedmiotu, prawdopodobnie ze względu na dużą różnorodność a jednocześnie wzajemną pokrewność, formy reklamowe występujące w sieci Internet są zazwyczaj przez autorów wyłącznie wymieniane, nie sporządzono jednak do tej pory ich jednoznacznej klasyfikacji². Często na równorzędym poziomie traktowane są przy tym narzędzia reklamowe, pozareklamowe metody zwiększania oglądalności witryny WWW i tworzenia wokół niej społeczności regularnie powracających użytkowników oraz sama obecność informacyjna w sieci, dokonująca się za pośrednictwem serwisu WWW³.

Niniejszy artykuł jest próbą uszeregowania form reklamowych pod względem ich podobieństwa, a także wykorzystywanych aplikacji internetowych. Zgodnie

¹ R. Zakon, *Hobbes Internet Timeline*, <http://www.isoc.org/guest/zakon/Internet/History/HIT.html>, 22 stycznia 2002 r.

² J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 111–114 i A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 105.

³ B. Nowotarska-Romaniak, *Formy reklamy internetowej [w:] Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod red. E. Zeman-Miszewskiej, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003, s. 444–445.

z powszechnie uznanym przez praktyków rozróżnieniem, formy reklamowe zdefiniowano jako zestaw narzędzi (produktów reklamowych) sprzedawanych klientom zewnętrznym przez witryny komercyjne, które to narzędzia mogą jednocześnie być wykorzystywane do promocji zasobów własnej witryny WWW. Zakres klasyfikacji nie obejmuje zatem obecności informacyjnej w formie serwisów WWW (i ich pochodnych) ani pozareklamowych form oddziaływania na natężenie odwiedzin witryny WWW, mających na celu zwiększenie jej popularności, takich jak np. wykorzystanie potencjału nazwy witryny i jej adresu domenowego, rejestracja w wyszukiwarkach i katalogach, fora i listy dyskusyjne czy narzędzia marketingu wirusowego *online*.

Jednym z podstawowych kryteriów klasyfikacji form reklamowych jest ich podział według technologii ich wykonania. W początkowym okresie rozwoju WWW formy reklamowe były prostymi, graficznymi formami, wykorzystującymi tekst i elementy graficzne. W późniejszym okresie pojawiły się bannery animowane, wykorzystujące format pliku GIF (*Graphics Interchange Format*). Obecnie formy reklamowe wykorzystują zarówno format tekstowy (ewentualnie z elementami języka HTML), format graficzny, jak i zaawansowane techniki multimedialne, tzw. *rich-media*⁴, integrujące tekst, grafikę, animację, wideo i dźwięk, jak np. Flash, *streaming*⁵, Java, JavaScript i DHTML. Wykorzystanie nowoczesnych technik w pierwszym etapie uatrakcyjniło wizualnie reklamy internetowe, pozwalając na lepszą, bardziej płynną animację oraz dając większe możliwości kolorystyczne, w późniejszym zaś czasie rozszerzyło ich funkcjonalność. Niewątpliwą wadą kategoryzacji według kryterium technologii wykonania reklamy jest brak możliwości jednoznacznego zaklasyfikowania form mieszanych, wykorzystujących różne techniki.

Kolejny podział form reklamowych bierze za punkt wyjścia stopień narzucania użytkownikowi, czy też „wymuszania” na nim kontaktu z przekazem reklamowym. W pierwszej z dwóch kategorii występują w tym podziale reklamy wkomponowane w treść strony, podobne w swojej formie do reklam występujących w prasie. W grupie drugiej mamy do czynienia z formami chwilowo przerywającymi kontakt użytkownika z zawartością serwisu WWW poprzez przysyłanie go komunikatem reklamowym, co z kolei bardziej przypomina przerwy reklamowe występujące w tradycyjnych mediach nadawanych, takich jak radio czy telewizja. Klasyfikacja ta jest jednak ułomna m.in. z punktu widzenia rozłączności poszczególnych kategorii, gdyż istnieją formy reklamowe wkomponowane w zawartość strony WWW i nie przeszkadzające w pasywnym jej odbiorze, które jednak – w przypadku akcji

⁴ Termin *rich-media* oznacza formy, które są pochodnymi grafiki i mają możliwość wchodzenia w interakcję z użytkownikiem.

⁵ *Streaming*, określane czasem nazwą „strumieniowanie”, to technika obróbki i transmisji danych, zazwyczaj dźwięku lub wideo. Technika ta umożliwia przetwarzanie w czasie rzeczywistym napływającego strumienia danych bez konieczności oczekiwania programu przetwarzającego na zakończenie transmisji. Tym samym umożliwia ona nadawanie i odbiór obrazu i (lub) dźwięku w czasie rzeczywistym. Na rynku istnieje wiele konkurencyjnych implementacji *streamingu*, jak np. RealAudio firmy Progressive Networks.

ze strony użytkownika, np. najechania na nie myszką – rozszerzają się, przesłaniając tym samym treść serwisu. Podejście to nie uwzględnia także w pełni form reklamowych wykorzystujących mechanizmy poczty elektronicznej.

Najbardziej poprawna z punktu widzenia metodologii nauk, jako rozłączna i wyczerpująca, jest klasyfikacja form reklamowych w Internecie, przyjmująca za podstawę rozróżnienia formę emisji, czyli narzędzia wykorzystywane do „dostarczenia” komunikatu reklamowego na ekran komputera odbiorcy. Według tego kryterium wyróżnić można trzy podstawowe grupy:

- reklamy, które są elementem strony WWW, takie jak: *banner*, *button*, *sky-scraper*, *billboard*, reklama śródtekstowa, *watermark* itp.,
- reklamy pojawiające się w trakcie przeglądania stron WWW, jak: *interstitial*, *superstitial*, *pop-up*, *pop-under*, *daughter window* itp.,
- formy reklamowe wykorzystujące mechanizmy poczty elektronicznej, czyli *mailing* i stopka reklamowa.

Pierwszą z historycznego punktu widzenia, a jednocześnie najczęściej do tej pory wykorzystywaną formą z grupy reklam będących elementem strony WWW jest tzw. banner. Pierwszym bannerem była reklama firmy AT&T, zamieszczona w 1994 r. w serwisie Hotwired⁶. Według słownika Webopedia dostępnego w portalu Lycos⁷, banner (*banner ad*), zwany także transparentem reklamowym⁸, jest zazwyczaj prostokątną reklamą o szerokości kilkakrotnie większej od wysokości, umieszczoną na witrynie WWW, powyżej, poniżej lub – rzadziej – z boku głównej zawartości strony. Pierwotna klasyfikacja internetowych form reklamowych, przyjęta i rekomendowana przez Interactive Advertising Bureau (IAB), wyróżnia cztery główne rodzaje bannerów – banner pełny, banner połówkowy, banner z wertykalną listwą nawigacyjną oraz banner wertykalny. Względy historyczne zadecydowały o tym, że w Polsce, oprócz spełniającego zalecenia IAB banneru o wymiarach 468×60 pikseli, wykorzystywany jest również banner o wymiarach 400×50 pikseli. Bannery są jedną z niewielu form reklamy internetowej, wykorzystywanych w powiązaniu z wynikami wyszukiwania określonych treści (dokumentów) przez użytkowników sieci Internet w wyszukiwarkach internetowych (ta forma emisji reklamy, w powiązaniu ze słowami kluczowymi wpisywanymi do przeglądarki, określana jest mianem *content-targeted ad* lub – częściej – *keyworded ad*).

Rozwój form reklamowych w Internecie doprowadził w krótkim czasie do tego, że słowo „banner” stało się nazwą generyczną, obejmującą w potocznym języku wszystkie pochodne formy reklamowe zamieszczane na stronach WWW. Z drugiej strony formy pochodne banneru, jak np. banner wertykalny, zaczęły funkcjonować w nazewnictwie fachowym pod własnymi nazwami.

Odmianą banneru, występującą w tej samej grupie graficznych form reklamy zamieszczanych na stronach WWW, jest tzw. *billboard*, czyli megabanner. Jest on

⁶ *First Banner*, <http://www.bannertips.com/firstbanner.shtml>, 12 lutego 2001 r.

⁷ *Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/b/banner.html>, hasło: banner, 1 grudnia 2001 r.

⁸ J. Wielki, *op. cit.*, s. 111.

umieszczany zazwyczaj w górnej, najbardziej prestiżowej i najlepiej zauważalnej części strony WWW i od klasycznego banneru odróżnia się kilkakrotnie większą powierzchnią. Wymiary megabannerów przekraczają zazwyczaj szerokość 700 pikseli, a ich wysokość kształtuje się w okolicach 100 pikseli. Ze względu na zwiększoną powierzchnię stosunkowo też mniejsze są zazwyczaj ograniczenia objętości megabannera (mierzonej wielkością pliku zawierającego reklamę). W Polsce przyjmuje się najczęściej, że megabanner powinien mieć objętość do 20 KB, podczas gdy banner zwyczajowo nie powinien przekraczać 15 KB.

Button jest niewielką formą reklamową o blisko czterokrotnie mniejszej powierzchni niż banner. Przyjęte przez większość polskich witryn wymiary *buttonu* zgodne są ze standardami przyjętymi przez IAB i wynoszą 120×60 pikseli. Wyjątkiem są tzw. *buttony* sponsorskie (wyświetlane zazwyczaj czynszowo, w sposób ciągły, przez pewien okres), które występują w najróżniejszych rozmiarach i które zazwyczaj nie są sprzedawane na podstawie cenników. *Buttony*, w przeciwieństwie do bannerów, wyświetlanych głównie w górnej, centralnej części strony, emitowane są przeważnie w niższej części strony WWW, wraz z menu nawigacyjnym lub na jednej z bocznych kolumn (szpalt) strony. Odmianą *buttonów* są tzw. *mikro-buttony*, o jeszcze mniejszych wymiarach, stosunkowo jednak mało popularne u nas jako forma reklamowa, wykorzystywane niekiedy w programach partnerskich (afiliacyjnych).

Formą reklamy związaną z wyświetlaniem stron są też *sky-scrapery*. *Sky-scra-per* jest większą formą banneru wertykalnego (według klasyfikacji IAB), który w Polsce właściwie nigdy nie był wykorzystywany. Zazwyczaj *sky-scra-per* jest szerokości *buttonu*, o większej jednak wysokości (przynajmniej kilkakrotnie, a często nawet kilkunastokrotnie). Podobnie jak *buttony*, *sky-scrapery* emitowane są w niższej części strony, w jednej z bocznych kolumn (zazwyczaj w prawej, równoległe do menu nawigacyjnego, występującego przeważnie po lewej). Ich niewątpliwą zaletą jest zdecydowanie większa powierzchnia, udostępniana reklamodawcy na promocję produktu, zwiększająca tym samym możliwość kreacji przekazu. Formą jeszcze większą, przynajmniej dwukrotnie wyższą od *sky-scrapera*, jest powiększony *sky-scra-per*, zwany także super *sky-scra-perem*.

Reklamy śródtekstowe i okołotekstowe, również mieszczące się w grupie form będących elementami strony WWW, przyjmują różne formy, począwszy od reklam graficznych (i będących pochodnymi graficznych), na formach kodowanych w języku HTML skończywszy, np. okienka (boksy) tekstowe z aktywnymi łącami (linkami) internetowymi do innych stron. Ich cechą charakterystyczną jest to, że pojawiają się – w przeciwieństwie do pozostałych form reklam internetowych wyświetlanych na stronach WWW – w bezpośrednim sąsiedztwie treści (zawartości) strony, np. dostępnego na niej artykułu, lub są w tę treść wkomponowane. Czasami też pojawiają się wśród wyników przeszukiwania baz danych. *Rectangle* – jak często określa się również reklamy śródtekstowe – występują w wielu rozmiarach, z których najpopularniejsze są 180×150, 300×250 i 336×280 pikseli.

Odmianami powyższych form reklamowych, które pojawiły się wraz ze wzrostem możliwości technicznych, są rozwijalne formy reklamowe, ujawniające do-

datkową przestrzeń reklamową do wykorzystania przez reklamodawcę. Przestrzeń ta uaktywnia się w wyniku funkcji *on-mouse-over*, czyli w momencie najechania kursorem myszy komputerowej nad reklamę lub – dużo rzadziej – w wyniku kliknięcia w reklamę. Formy te nie mają jednoznacznego nazewnictwa, czasem wyróżnia się je przedrostkami *out-* lub *expand-* (np. *expand-banner*, *out-skyscraper* itp.). Kolejnym rodzajem form pochodnych bannerów są reklamy o zwiększonej funkcjonalności, oferujące odbiorcom możliwość interakcji. Na reklamie takiej można np. zagrać w prostą grę, odpowiedzieć na miniankię, lub też zostać z niej przeniesionym na konkretną stronę WWW w wyniku wyboru określonej opcji z rozwijalnego menu.

Ostatnią z form reklam wyświetlanych jako element stron WWW, jest tzw. *watermark* (znak wodny). Reklama ta jako jedyna zalicza się do nieaktywnych (nieklikalnych). Jest ona emitowana na całej powierzchni strony jako jej tło (*background*), w formie statycznego obrazu. Forma ta należy do reklam służących przede wszystkim tworzeniu świadomości (znajomości) marki i podnoszących ogólną skuteczność kampanii interaktywnych.

W grupie reklam związanych z wyświetlaniem się strony WWW (lub też z poruszaniem się użytkownika w obrębie witryny) największą nowością są reklamy *TopLayer*. *TopLayer*, zwany także *floating ad*, jest technologią reklamową opatentowaną przez firmę Ad4ever, w której przekaz reklamowy, często o charakterze multimedialnym i interaktywnym, wyświetlany jest użytkownikowi na dodatkowej, przezroczystej warstwie, umiejscowionej w głównym oknie przeglądarki, ponad właściwą zawartością strony⁹. Reklamy tego typu wykorzystują funkcję I-Frames języka DHTML (zwaną także *floating frames*), która pozwala na osadzanie dodatkowych dokumentów HTML w obrębie istniejącego szkieletu zwykłego dokumentu HTML¹⁰.

Przekazy reklamowe *TopLayer* mogą przybierać różną postać, w niektórych przypadkach wywołując wzbogaconą dźwiękiem animację w dowolnym miejscu strony, w innych wiążąc niejako określony fragment kodu HTML z określonym stałym miejscem na ekranie monitora. Sprawia to wrażenie, jakby reklama była przyklejona do określonego punktu na ekranie lub podróżowała po stronie WWW, gdyż nie przesuwa się wraz z przewijaniem strony w taki sposób jak wkomponowane w strukturę dokumentu zwykłe bannery¹¹. Taką formę reklamy *TopLayer*, jako jedną z pierwszych na polskim rynku, wprowadziła sieć adserverowa Ad.net pod nazwami *ScrollButton* i *SkyScroll* (modyfikowane wersje *buttonu* i *sky-scrapera*)¹².

⁹ *What is a TopLayer?*, http://www.ad4ever.com/products/prod_toplayer.html, 4 marca 2002 r.

¹⁰ *OSDN Advertising Specifications*, http://www.osdn.com/advertise/ad_specs.html, 12 grudnia 2001 r.

¹¹ B. Marcus, *Israeli Online Ads for Nokia Phones*, http://www.digitrends.net/mna/index_16458.html, 4 marca 2002 r.

¹² *Nowość – SkyScroll*, informacja zamieszczona w witrynie Ad.net, <http://www.adnet.pl/news.pl?id=82>, 4 marca 2002 r.

Pop-up jest najpopularniejszym obecnie i najbardziej znanym typem reklam związanych z wyświetlaniem się (ładowaniem się) strony WWW. Mimo że klasyfikowany jest jako forma reklamy, jest w rzeczywistości techniką prezentacji treści reklamowych, na tyle jednak odrębną, że zazwyczaj wymieniana jest osobno. Może zawierać właściwie każdy rodzaj przekazu reklamowego, począwszy od form bannerowych czy stron opartych na czystym HTML, na multimedialnych i interaktywnych przekazach typu *rich-media* skończywszy. Nazwa *pop-up* wywodzi się od formy prezentacji reklamy jako okienka mniejszej wielkości niż główne okno zawierające właściwą treść strony, które nagle „wyskakuje” na pierwszym planie interfejsu użytkownika (angielski czasownik *pop-up* oznacza niespodziewane pojawienie się kogoś lub czegoś).

K. Pieper określa *pop-up* jako reklamę, która automatycznie otwiera się jako nowe okienko, pojawiające się na tle głównego okna przeglądarki, wyświetlającego stronę z właściwą zawartością¹³. Dodatkowe okienko może być generowane zarówno przez przeglądarkę, jak i przez inną aplikację (program), i zamykać się automatycznie lub w wyniku akcji użytkownika. Jak podaje encyklopedia *Whatis?com*, do wywoływania okienek *pop-up* najczęściej używany jest JavaScript, mniej powszechne są aplety języka Java¹⁴. Regułą jest też, że okienko *pop-up* jest mniejsze niż podstawowe okno przeglądarki.

Odmianą *pop-up* jest *daughter window*, forma zwana także „oknem siostrzanym” lub *child window*. Różnica pomiędzy tymi dwoma formami sprowadza się do mechanizmu wywołania (aktywacji), a tym samym pojawienia się okienka zawierającego reklamę. W przypadku *pop-up* pojawienie się okienka następuje automatycznie, bez woli użytkownika, podczas gdy *daughter window* inicjowane jest przez akcję internauty, np. kliknięciem w określony element strony WWW, czy też funkcją *on-mouse-over* języka JavaScript (zwaną także *rollover*), odpowiadającą za obsługę takiego zdarzenia jak najechanie przez użytkownika myszką na obiekt. Okno siostrzane, podobnie jak *pop-up*, jest zazwyczaj mniejsze od podstawowego okna przeglądarki, tak samo jak *pop-up* może zawierać właściwie każdy typ przekazu reklamowego, musi jednak zostać zamknięte (wyłączone) przez użytkownika¹⁵.

Formą pochodną reklam typu *pop-up* są także okienka *pop-under*. Według *Whatis?com*, *pop-under* jest okienkiem przeglądarki, które jest tworzone równoległe z załadowaniem strony WWW, lecz tymczasowo „ukrytym” za oknem zawierającym stronę, którą odwiedza użytkownik¹⁶. Okienko to staje się widoczne w momencie, gdy użytkownik zamknie właściwe okno przeglądarki lub też opuści stronę

¹³ K. Pieper, *Interstitial Advertising. Insights into Effective Implementation, Intelligence Report*, 2nd Edition, KeithPieper.com, 1999, <http://www.keithpieper.com/paythepieper/writing/INTERSTITIALV2.PDF>, 10 października 2001 r.

¹⁴ *Whatis?com Encyclopedia of Technology Terms*, Que Publishing, Indianapolis 2002, hasło: *pop-up*, s. 550.

¹⁵ K. Pieper, *op. cit.*

¹⁶ *Pop-under - A SearchWebManagement Definition*, http://searchwebmanagement.techtarget.com/sDefinition/0,,sid27_gci770425,00.html, 22 lutego 2002 r.

związaną z wyświetleniem okienka *pop-under*. Ta forma reklamowa uznawana jest za mniej intruzywną i mniej irytującą użytkowników niż *pop-up*, pozwala bowiem użytkownikom na nieprzerwane korzystanie z zawartości witryny i jednocześnie na kontakt z reklamą w momencie, gdy zakończy wizytę w obrębie serwisu¹⁷.

Nazwa *interstitial* wywodzi się od angielskiego słowa *interstice*, oznaczającego niewielką przestrzeń lub szczelinę pomiędzy rzeczami ułożonymi razem i ze względu na swoją przymiotnikową formę może być przetłumaczona jako coś wetkniętego w niewielką przestrzeń (także czasową) pomiędzy dwoma rzeczami lub zdarzeniami¹⁸. Z tego też względu pojawia się dwojakie rozumienie terminu, szersze i węższe. Keith Pieper definiuje *interstitial* w szerszym znaczeniu jako „przekaz reklamowy umiejscowiony pomiędzy dwoma punktami: wyjściem z jednej lokalizacji zawierającej treść, jak np. strona WWW, i wejściem w nową lokalizację”¹⁹. *Interstitial* może więc być traktowany jako pewnego rodzaju nadrzędna kategoria klasyfikacji, obejmująca np. takie formy reklamowe jak *splash-screen*, *daughter-window*, *pop-up* czy *intermercial*.

Bardziej powszechne jest jednak wąskie rozumienie terminu *interstitial*, jako konkretnej formy reklamowej, znanej w Polsce również pod nazwą „przerywnika reklamowego”²⁰. Według *Webopedia – The Lycos Tech Glossary* *interstitial* to reklama pojawiająca się w oddzielnym oknie przeglądarki podczas oczekiwania na załadowanie się strony WWW, przy czym częściej posługuje się ona obszernymi grafikami, technikami prezentacji *streaming* lub appletami, niż zawiera konwencjonalny banner²¹. Definicja podkreśla także podnoszone przez użytkowników Internetu zarzuty, że ta forma reklamowa spowalnia dostęp do pożądaných zasobów stron WWW. *Whatis?com* określa *interstitial*em stroną reklamową „włożoną” w normalny tok poruszania się użytkownika po redakcyjnej strukturze witryny WWW, zaprojektowaną tak, by po określonym czasie automatycznie przekierować internautę do żądanej przez niego strony WWW²². Według Interactive Advertising Bureau (IAB) *transitional ad*, jak określany jest *interstitial*, to forma reklamowa, która pojawia się w głównym oknie przeglądarki pomiędzy wyświetleniem dwóch stron WWW, w trakcie przechodzenia z jednej na drugą²³. Zalecane parametry tej reklamy to wymiary nie przekraczające 336×280 pikseli, wielkość transmitowanego pliku typu *rich-media* nie przekraczająca 20 KB, czas trwania do 7 sekund oraz możliwość pominięcia reklamy przez użytkownika dzięki zamiesz-

¹⁷ *Information on X10 Advertising*, <http://www.x10.com/x10ads.htm>, 12 grudnia 2001 r.

¹⁸ *Longman Dictionary of Contemporary English*, Longman Group UK, wydanie polskie: PWN, Warszawa 1989, hasło: *interstice*, s. 552.

¹⁹ K. Pieper, *op. cit.*

²⁰ A. Sznajder, *op. cit.*, s. 108.

²¹ *Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/I/interstitial.html>, hasło: *interstitial*, 10 września 2001 r.

²² *Whatis?com*, hasło: *interstitial*, s. 363.

²³ D. Hallerman, *Mind-Share Over Matter: Interstitials, Pop-Ups and Pop-Unders*, http://www.emarketer.com/analysis/marketing/20020220_mark.html, 22 lutego 2002 r.

czonemu linkowi *skip ad* (pomiń, przeskocz). W wąskim rozumieniu *interstitial* utożsamiany jest powszechnie z *intermercialem* – stroną reklamową obejmującą często cały ekran, pojawiającą się użytkownikowi przed rozpoczęciem ładowania strony WWW żądanej przez niego, niekoniecznie, ale często wykorzystującej przekazy medialne oparte na technologiach *rich-media*. Odmianą *interstitiala* jest forma reklamowa zwana *splash-page* (znana także jako *splash-screen*), która emitowana jest na zasadach identycznych jak *interstitial*, niemniej nie wykorzystująca technologii *rich-media*. *Splash-screen* jest formą statyczną – stroną WWW lub grafiką.

Formą reklamy zbliżoną do *interstitial* jest *superstitial*. Stanowi on znak towarowy zastrzeżony przez firmę Unicast dla interaktywnej, niebannerowej formy reklamy, która może być wyświetlana w każdej wielkości na ekranie komputera, wykorzystując w pełni właściwości *rich-media*, pełną animację, dźwięk, grafikę oraz interaktywność przekazu, bez narażania witryny WWW serwującej tego typu reklamę na zakłócenia funkcjonowania. Jak podaje *The Lycos Tech Glossary*, chroniona patentem technologia transmisji i emisji tej formy reklamy na komputerze odbiorcy zapewnia, że zostanie ona zaprezentowana w czasie powstającej z woli użytkownika przerwy w surfowaniu, takiej jak kliknięcie myszką w celu przeniesienia się na kolejną stronę²⁴. Reklama ta emitowana jest w takim momencie wyłącznie wówczas, gdy plik z reklamą został w całości pobrany w tle do komputera odbiorcy, co zapewnia płynność i kompletność przekazu reklamowego, a jednocześnie stanowi gwarancję dla reklamodawcy, że płaci on za pełne emisje reklamy. Reklama typu *superstitial*, choć podobnie jak *interstitial* emitowana jest pomiędzy jedną oglądaną przez internautę stroną WWW a drugą, nie opóźnia ładowania strony docelowej, wykorzystując „martwy” czas oczekiwania na załadowanie się kolejnej strony w oknie przeglądarki²⁵. Jest to możliwe dzięki opracowanemu przez Unicast systemowi transmisji reklamy, dokonującej się w sposób niewidoczny dla odwiedzającego witrynę podczas przeglądania zawartości stron WWW, w czasie której reklama w ciągu 60 sekund jest transmitowana w całości z serwera do tymczasowej pamięci dyskowej przeglądarki stron WWW na komputerze odbiorcy i „ujawnia się” emisją dopiero w momencie przejścia użytkownika na kolejną stronę serwisu. Wadą takiego rozwiązania dla reklamodawcy jest to, że po załadowaniu się reklamy nie zostanie ona wyświetlona, jeżeli nie nastąpi przejście użytkownika na inną stronę witryny, a użytkownik zamknie program przeglądarki przestając korzystać z zasobów Internetu, lub przeniesie się na zupełnie inny serwis.

Słowo *mailing*, pochodzące z języka angielskiego i oznaczające wysyłanie pocztą, zostało zaczerpnięte do słownictwa reklamy internetowej z marketingu „tradycyjnego”, na określenie formy analogicznej do stosowanej tam korespondencji bezpośredniej, formy marketingu bezpośredniego. W Internecie *mailing* oznacza rozesłanie pocztą elektroniczną do grupy adresatów wiadomości o charakterze reklamo-

²⁴ *Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/S/SUPERSTITIAL.html>, hasło: *superstitial*, 10 września 2001 r.

²⁵ *Whatis?com*, hasło: *superstitial*, s. 693.

wym. Ujmując w sposób syntetyczny rozsyłanie wiadomości pocztą elektroniczną w jednej kategorii *mailing*, mówimy tak naprawdę o dwóch nieco odmiennych formach. Pierwszą z nich są wiadomości rozsyłane do użytkowników bezpłatnych kont poczty elektronicznej za pośrednictwem właściciela systemu, drugą – wysyłka wiadomości „na zewnątrz”, do osób posiadających konta na różnych serwerach, w tym często na konta pracownicze, zlokalizowane na serwerach należących do firm.

Rozsyłanie *mailingu* w sposób profesjonalny wymaga zastosowania dedykowanych aplikacji, pozwalających na pobieranie kolejnych adresów z listy i rozsyłanie ich do kolejnych osób w taki sposób, jakby wiadomość została wysłana do każdego z adresatów indywidualnie (to znaczy każdy z adresatów widzi wyłącznie własny adres w polu *Do:* lub *To:*). *Mailing* można rozesłać także z wykorzystaniem standardowych programów pocztowych, jest to jednak nieco utrudnione. W takim przypadku poprawne wysłanie *mailingu* wiąże się z wykorzystaniem dostępnej w tych programach opcji „ukrytego” adresata (UDW: – ukryte do wiadomości lub BCC: – *blind carbon copy*). W przeciwnym razie (w przypadku wykorzystania pól *Do:* lub *DW:*) odbiorca przesyłki będzie widział pełną listę adresatów, co uznawane jest za niedopuszczalne.

Rozsyłanie *mailingu* wymaga posiadania listy adresów poczty elektronicznej lub dostępu do niej. *Mailing* jako usługa płatna świadczony jest w zasadzie przez wszystkich posiadaczy serwisów bezpłatnych kont poczty elektronicznej (w Polsce istnieje kilkadziesiąt takich systemów, w tym kilka jest w posiadaniu portali internetowych). Ponieważ warunkiem założenia konta w takim systemie jest nieomal wszędzie wyrażenie przez użytkownika zgody na otrzymywanie przesyłek zawierających treści reklamowe, wiadomości reklamowe otrzymywane przez użytkowników nie spotykają się zazwyczaj z negatywnym oddźwiękiem. Odmiennie natomiast może wyglądać sytuacja w przypadku wysyłki *mailingu* na podstawie listy wielu różnych adresów poczty elektronicznej. Dlatego ważnym elementem *mailingu* „zewnętrznego” jest sposób pozyskiwania adresów.

Najbardziej pożądanym i w największym stopniu akceptowanym sposobem tworzenia listy mailingowej (a później realizacji *mailingu*) jest *opt-in*. Oznacza on, że użytkownik dobrowolnie wpisał się na listę chcących otrzymywać określonego rodzaju wiadomości z danego źródła, np. wpisując swój adres e-mail w formularzu lub okienku tekstowym subskrypcji. Wariantem *opt-in* jest *double opt-in*, polegający na żądaniu przez system wpisujący adresy na listę wysyłkową potwierdzenia, że dany adresat rzeczywiście wpisał się na listę i chce otrzymywać wiadomości. Potwierdzenie takie odbywa się zazwyczaj w prosty sposób poprzez odesłanie w niezmięnionej postaci otrzymanej jednorazowo wiadomości e-mail na adres, z którego została ona wysłana, lub poprzez kliknięcie łącza zawartego w tej wiadomości. *Double opt-in* niesie ze sobą dwie korzyści. Zabezpiecza użytkownika przed otrzymywaniem niechcianych wiadomości w wyniku żartu innej osoby, polegającego na wpisaniu czyjegoś adresu na listę wysyłkową. Eliminuje też z listy adresowej posiadanej przez firmę adresy niepoprawne, np. zawierające literówkę.

Opt-in e-mail jest wykorzystaniem w praktyce idei marketingu opartego na przyzwoleniu, czyli tzw. *permission marketing*. Pojęcie to zostało przyjęte za

S. Godinem, autorem książki o tym tytule, i jest traktowane jako przeciwstawne tradycyjnej koncepcji tzw. *interruption marketing*. W takim rozumieniu *permission marketing* stanowi budowanie trwałej więzi z klientami i – słowami Setha Godina – „przekształcanie obcych w przyjaciół, a przyjaciół w klientów”²⁶. Według Godina *permission marketing* istniał zawsze, ale „lepiej niż inne formy marketingu czerpie korzyści z nowych technologii. Internet jest najwspanialszym medium marketingu bezpośredniego wszechczasów, a niski koszt częstych interakcji sprawia, że jest idealny dla marketingu opartego na przyzwoleniu”²⁷.

Jak twierdzi Seth Godin, twórca idei *permission marketing*, „nie opłaca się zwozić ludzi, by uzyskać ich przyzwolenie. Ideą jest obustronnie korzystny dialog”²⁸. Declan Dunn wskazuje kilka zasad marketingu opartego na przyzwoleniu. Przede wszystkim ważna jest sama rozsyłana wiadomość, a szczególnie to, czy zawiera treści istotne dla odbiorców. Rozsyłanie na posiadane adresy dowolnie wybranych, nieprofilowanych treści może zaowocować niezadowolaniem adresatów i ich wypisaniem się z listy. *Permission marketing* powinien być realizowany tak, by być stosunkowo blisko idei marketingu partnerskiego, opartego na tworzeniu więzi z klientami i potencjalnymi klientami. Każda wiadomość powinna w związku z tym na nowo zaskarbiać przyzwolenie odbiorcy, nie można bowiem zakładać, że jednorazowa deklaracja ze strony odbiorcy jest jednocześnie równoznaczna ze zgodą na trwałą relację. W przypadku techniki *opt-in* marketing oparty na przyzwoleniu polega na jak najlepszym, rzetelnym poinformowaniu potencjalnych odbiorców, czego powinni się spodziewać, gdyż tylko na takich zasadach można stworzyć listę adresową osób zainteresowanych określoną tematyką²⁹.

Metodą alternatywną w stosunku do *opt-in* jest wykorzystywanie do rozsyłania wiadomości reklamowych listy stworzonej przy innej okazji (np. na podstawie zapytań przesyłanych przez użytkowników Internetu do firmy) lub pozyskanej ze źródeł zewnętrznych, dając jednocześnie użytkownikowi możliwość wypisania się z listy w przypadku, gdy nie chce on otrzymywać wiadomości. Zastosowanie takiej metody, zwanej *opt-out*, sprawia, że potencjalnie większa może być baza adresowa i łatwiej jest ją zgromadzić. Zaowocować to może niezadowolaniem przynajmniej części odbiorców, którzy mogą zareagować gwałtownie, żądając usunięcia ich adresów z listy wysyłkowej. W pozostałej grupie, szczególnie w przypadku, gdy przesyłki docierają stosunkowo rzadko, część użytkowników może nie podejmować żadnych działań, mających na celu wypisanie się z listy. Ponieważ jednak nie są zainteresowani przesyłanymi do nich treściami, będą je po prostu kasować.

Najgorszą ze wszystkich praktyk jest skierowanie wiadomości pod wszystkie adresy, które udało się pozyskać, niezależnie od źródła ich pochodzenia i stopnia

²⁶ *Permission Marketing – Definition, Information, Sites, Articles*, http://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/, 12 lipca 2001 r.

²⁷ S. Godin, *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York 1999, s. 51.

²⁸ *Ibidem*, s. 163.

²⁹ D. Dunn, *Warning! Unsolicited Internet Ad Coming Your Way!*, Part 2, http://www.clickz.com/aff_mkt/aff_mkt/article.php/995751, 22 marca 2002 r.

zainteresowania przesyłanymi treściami. Praktyka taka, znana pod oficjalną nazwą *unsolicited e-mail* lub potocznie jako *spam*, jest naruszeniem netykiety (czyli zbioru zasad postępowania podczas korzystania z poczty elektronicznej i grup dyskusyjnych Usenet). Spotyka się też zazwyczaj z masowymi, negatywnymi i często gwałtownymi reakcjami na tego typu działania. Oprócz wielu ostrych odpowiedzi skierowanych do nadawcy zwanych *flames*, użytkownicy mogą wysłać tysiące skarg do *providera* usług internetowych, z konta którego korzysta wysyłający, w rezultacie konto takie może być zablokowane, ponieważ zazwyczaj uczestnictwo w rozsyłaniu niechcianych wiadomości e-mail jest pogwałceniem umowy zawieranej przez *providera* z użytkownikiem³⁰.

W praktyce mówi się o dwóch podstawowych czynnikach skuteczności *direct e-mail*: o właściwym zredagowaniu wiadomości promocyjnej oraz o odpowiedniej bazie adresowej. Zaleca się, by temat wiadomości nie był dłuższy niż 3–4 wyrazy, a jednocześnie zachęcający do zapoznania się z treścią, oferujący konkretną korzyść dla odbiorcy. Według wyników badań przeprowadzonych w 1999 r. przez Jupiter Communications „tylko 15% adresatów czyta całą otrzymaną wiadomość e-mail. Większość, bo ponad 55%, czyta jedynie kilka pierwszych zdań i na ich podstawie decyduje, czy kontynuować lekturę”³¹. Oznacza to m.in., że na samym początku wiadomości należy umieścić rzeczy najważniejsze z punktu widzenia oddziaływania na odbiorcę, informacje mogące zachęcić go do zapoznania się z całym przekazem. Zakłada się przy tym, że wiadomość powinna być krótka (po dodatkowe informacje odsyłając ewentualnie na strony WWW), zwięzła i zawierać jasno sformułowany przekaz. Praktyka pokazuje jednocześnie, że – choć nie jest to przekaz wizualnie atrakcyjny – najlepiej jest posłużyć się wiadomością tekstową, a nie formatowaną za pomocą kodów HTML właściwych stronom WWW, gdyż nie wszyscy użytkownicy posiadają oprogramowanie do odbioru poczty, które będzie poprawnie interpretować taką wiadomość. Staje się ona przy tym, właśnie poprzez formatowania HTML, znacznie większa, spowalniając jej pobieranie z serwera i wywołując negatywne emocje odbiorcy.

Obecnie coraz częściej, wraz z coraz większą powszechnością bannerów i innych form reklamowych, wykonanych w zaawansowanych technikach wykraczających poza obrazy graficzne, zwraca się uwagę na potrzebę stosowania dynamicznych przekazów mailingowych. Dynamiczny *mailing* to korzystanie z możliwości wywołania interakcji ze strony odbiorcy poprzez fakt, że wiadomość „zawiera interaktywną treść bądź wymaga interakcji ze strony czytelnika”³². Przesyłka e-mail staje się interaktywna, gdy czytelnik ma okazję do podjęcia działania, kliknięcia, dzięki czemu dociera do kolejnej nowej treści. Istnieje też możliwość interakcji poprzez włączenie danych odbiorcy do bazy adresowej firmy, gdy udostępni swój

³⁰ M. Strangelove, *How to Advertise on the Internet: An Introduction to Internet-Facilitated Marketing and Advertising*, Strangelove Internet Enterprises, Ottawa 1994, s. 103.

³¹ J. Konikowski, *Sprzedawanie przez e-mail*, „Internet – Magazyn użytkowników sieci Internet” 2000, nr 12, s. 58–59.

³² R. Wasyluk, R. Woltering, *Interaktywna wysyłka*, „Impact” 2002, nr 2, s. 57–58.

numer telefonu, dzięki czemu będzie mógł być obsłużony przez pracownika obsługi klienta firmy, lub adresu e-mail, na który zostaną mu przesłane dodatkowe informacje.

Drugą, i jednocześnie ostatnią formą reklamową, wykorzystującą pocztę elektroniczną, są tzw. stopki reklamowe, doklejane do wiadomości e-mail, zwane także sygnaturkami (*signature* lub *sig-files*). Geneza stopek reklamowych sięga początków systemu grup dyskusyjnych Usenet i czasów, w których wiadomości e-mail były przesyłane wyłącznie w formie tekstowej, a odbierać je można było tylko na terminalach posługujących się czcionkami o jednakowej szerokości. Początkowo stopki te służyły wyróżnianiu się poszczególnych użytkowników grup dyskusyjnych, zawierając często sentencje obrazujące postawę wysyłającego lub obrazki komponowane ze znaków ASCII (forma ta rozwinęła się później w tzw. *ASCII-art*, sztukę tworzenia rysunków ze znaków ASCII). W późniejszym okresie programy pocztowe dozwalały na automatyczne dołączanie do każdej wysyłanej przez użytkownika wiadomości zdefiniowanego uprzednio tekstu, zapisanego w pliku sygnaturki. Stopki te, używane w tym celu także w czasach dzisiejszych, zawierały zazwyczaj dane identyfikujące nadawcę oraz dane kontaktowe.

Stopki zawierające treści o charakterze reklamowym mogą być rozsyłane przez pracowników firmy wraz z wiadomościami e-mail, które są np. odpowiedziami na zapytania użytkowników serwisu WWW lub innych osób kontaktujących się z firmą za pomocą poczty elektronicznej. Jako forma reklamowa występują na części systemów bezpłatnych kont poczty elektronicznej, gdzie automatycznie doklejane są przez oprogramowanie serwera pocztowego do poczty wysyłanej, wychodzącej z systemu pocztowego i (lub) przychodzącej do użytkowników systemu. Jak dotychczas – głównie ze względu na swoją mało atrakcyjną, wyłącznie tekstową formę – nie są one szczególnie popularnym, masowo wykorzystywanym narzędziem.

Literatura

- Dunn D., *Warning! Unsolicited Internet Ad Coming Your Way!*, Part 2, http://www.clickz.com/aff_mkt/aff_mkt/article.php/995751, 22 marca 2002 r.
- First Banner*, <http://www.bannertips.com/firstbanner.shtml>, 12 lutego 2001 r.
- Godin S., *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York 1999.
- Hallerman D., *Mind-Share over Matter: Interstitials, Pop-Ups and Pop-Unders*, http://www.emarketer.com/analysis/marketing/20020220_mark.html, 22 lutego 2002 r.
- Information on X10 Advertising*, <http://www.x10.com/x10ads.htm>, 12 grudnia 2001 r.
- Konikowski J., *Sprzedawanie przez e-mail*, „Internet – Magazyn użytkowników sieci Internet” 2000, nr 12.
- Longman Dictionary of Contemporary English*, Longman Group UK, wydanie polskie: PWN, Warszawa 1989.
- Marcus B., *Israeli Online Ads for Nokia Phones*, http://www.digitrends.net/mna/index_16458.html, 4 marca 2002 r.
- Nowość – SkyScroll*, <http://www.adnet.pl/news.pl?id=82>, 4 marca 2002 r.
- Nowotarska-Romaniak B., *Formy reklamy internetowej [w:] Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pod red. E. Zeman-Miszewskiej, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2003.
- OSDN Advertising Specifications*, http://www.osdn.com/advertise/ad_specs.html, 12 grudnia 2001 r.

- Permission Marketing – Definition, Information, Sites, Articles*, http://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/, 12 lipca 2001 r.
- Pieper K., *Interstitial Advertising. Insights into Effective Implementation. Intelligence Report*, <http://www.keithpieper.com/paythepieper/writing/INTERSTITIALV2.PDF>, 10 października 2001 r.
- Pop-under – A SearchWebManagement Definition*, http://searchwebmanagement.techtarget.com/sDefinition/0,,sid27_gci770425,00.html, 22 lutego 2002 r.
- Strangelove M., *How to Advertise on the Internet: An Introduction to Internet-Facilitated Marketing and Advertising*, Strangelove Internet Enterprises, Ottawa 1994.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
- Wasyłuk R., Woltering R., *Interaktywna wysyłka*, „Impact” 2002, nr 2.
- Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/S/SUPERSTITIAL.html>, 10 września 2001 r.
- Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/I/interstitial.html>, 10 września 2001 r.
- Webopedia – The Lycos Tech Glossary*, <http://webopedia.lycos.com/TERM/b/banner.html>, 1 grudnia 2001 r.
- What is a TopLayer?*, http://www.ad4ever.com/products/prod_toplayer.html, 4 marca 2002 r.
- Whatis?com Encyclopedia of Technology Terms*, Que Publishing, Indianapolis 2002.
- Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
- Zakon R., *Hobbes Internet Timeline*, <http://www.isoc.org/guest/zakon/Internet/History/HIT.html>, 22 stycznia 2002 r.

Forms of Advertising on the Internet

This article is an attempt to classify and describe the wide range of tools available on the Internet to advertise goods, services and websites. In this research, the author considers the entire spectrum of Internet advertising commonly used and sold to interested third parties as advertising products. The author does not consider informational presence in the form of websites, non-advertising tools used to influence the number of visitors to a website or domain address, or registration in search engines and catalogues, etc. The author identifies the difficulties in properly classifying forms of Internet advertising and describes the standard requirements for various forms of Internet advertising.

biblioteka
główna UEK