

Artykuł pochodzi z publikacji: *Projektowanie multimedialne*,
(Red.) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Analiza sieci internetowej pod kątem reklamowym. Internet jako medium przekazu

dr Marcin Chrząścik

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt

Niniejsza publikacja opisuje środowisko Internetu, jako platformy reklamowej. Internet jako medium przekazu jest cały czas rozwijającym się środowiskiem, dającym coraz większe możliwości reklamowe. W dobie powszechnej cyfryzacji oraz rosnącej dynamiki korzystania z zasobów Internetu, rynek reklamy w sieci ciągle się rozrasta. Internet otwiera ogromne możliwości dla reklamodawców.

Słowa kluczowe: Internet, reklama, proces projektowania

Abstract

This publication describes the Internet as an advertising platform. The Internet as a medium of communication is a constantly evolving environment, giving more and more advertising opportunities. In the age of widespread digitization and the growing dynamics of the use of

Internet resources, the online advertising market continues to grow. The Internet opens up huge opportunities for advertisers.

Keywords: Internet, advertising, design process

Wstęp

Internet jest ogromnym zbiorem sieci komputerowych powiązanych ze sobą. Sieci te komunikują się ze sobą poprzez standaryzowane protokoły, dzięki czemu mogą udostępniać między sobą różne usługi, wymieniać pliki itp.¹

Internetowe początki są związane z projektem ARPANET realizowanym przez Departament Obrony USA pod koniec lat 60 ubiegłego wieku. Projekt Advanced Research Projects Agency miał na celu stworzenie zdecentralizowanej sieci informacyjnej działającej pomiędzy wojskowymi centralami telefonicznymi.²

W połowie lat 80 gwałtowny wzrost liczby sieci regionalnych z Kanady, Europy i Pacyfiku powiązanych z ARPANET-em zaczęto nazywać Internetem. Głównymi zastosowaniami globalnej sieci były: obsługa poczty e-mail, grupy dyskusyjne, zdalne logowanie do innych komputerów w Internecie oraz przesyłanie plików pomiędzy komputerami. Z biegiem czasu i rozwojem technologii zakres możliwości powiększał się i proces tej ewolucji trwa do dnia dzisiejszego.³

1. Geneza stron WWW

Skrót WWW pochodzi z języka angielskiego World Wide Web i oznacza ogólnoświatową szeroką sieć. Ta pajęczyna internetowa jest systemem multimedialnych sieci zawierających ogólnodostępne informacje oparte na wyznaczonych standardach. Główną funkcją WWW jest wymiana informacji za pośrednictwem stron internetowych. Aby móc przeglądać takie dane, należy skorzystać z przeglądarki internetowej. Dzięki przeglądarce strony są wyświetlane, mogą one również

¹ A. S. Tanenbaum, *Sieci komputerowe*, Helion, Gliwice 2004, s. 59.

² K. Pytel, S. Osetek, *Systemy operacyjne i sieci komputerowe. Część 2*, WSiP, Warszawa 2009, s. 22.

³ A. S. Tanenbaum, op.cit., s. 65.

zostać zapisane na dysku twardym, bądź wydrukowane. Taki typ wymiany danych jest nazywany wymianą typu klient-serwer.⁴

Początki WWW związane są z badaniami prowadzonymi w 1989 roku w Europejskim Centrum Badań Jądrowych CERN. Badania prowadzone przez międzynarodową ekipę uczonych dotyczyły zakresu fizyki. Stopień zaawansowania badań wymagał opracowania miejsca, gdzie uczeni mogli między sobą udostępniać informacje. W marcu 1989 roku Tim Berners-Lee, fizyk z CERN przedstawił swój projekt powiązanych ze sobą siecią dokumentów zawierających informacje. Zaledwie półtora roku po tym wydarzeniu ukazał się prototyp pomysłu Bernersa, zaprezentowany na konferencji Hypertext '91 w San Antonio. Ogromne zaciekawienie Marca Andersa z Uniwersytetu z Illinois doprowadziło do stworzenia w 1993 przez niego pierwszej na świecie przeglądarki stron WWW pod nazwą Mosaic. Program ten był fundamentem stworzonej przez Andersa komercyjnej przeglądarki Netscape.⁵

2. Zalety i wady wykorzystania Internetu w celach reklamowych

Jak każde medium przekazu, także Internet ma zalety jak i wady. Więcej jednak jest tych pozytywnych aspektów niż negatywnych. Do plusów można zaliczyć interakcyjność oraz szybkość reakcji – użytkownik może w bardzo szybkim czasie przesyłać i odbierać informacje. Konsumenci mogą też dokonywać zakupów bezpośrednio sprzed swojego monitora, co jest bardzo wygodne i coraz bardziej popularne. Internet jest bardzo elastycznym kanałem przekazu informacji. Reklamodawca może w bardzo różnorodny sposób zaznaczyć swoją obecność w sieci, jak i błyskawicznie zmienić formę reklamy, jeżeli będzie taka potrzeba. W sieci można prezentować informacje o samym produkcie, jak i o firmie, a to sam użytkownik decyduje, jakie informacje uzna za potrzebne. Kolejnym atutem sieci internetowej jest jej ogromny, niczym nieograniczony, światowy zasięg. Multimedialność Internetu pozwala na stosowanie wszelakich form reklamy i ich kombinacji, a przy tym nie obciąża budżetu firmy. Reklama internetowa jest znacznie tańsza od jej odpowiedników w prasie, radiu, czy telewizji. Możliwość dość

⁴ K. Pytel, op.cit., s. 148.

⁵ A. S. Tanenbaum, op.cit., s. 538.

precyzyjnego targetowania jest ogromną zaletą tego medium. Przedsiębiorstwo, zlecając reklamę w sieci, może w kilku parametrach określić, do jakiej grupy docelowej przekaz ma być adresowany, a dzięki narzędziom internetowym może dokładnie zmierzyć skuteczność kampanii. Mimo, iż Internet jest powszechnie stosowanym medium, zdarzają się osoby, które nie mają dostępu do globalnej sieci. Są to zazwyczaj osoby starsze bądź z niższych klas społecznych. Istotną wadą Internetu jest to, iż to sam odbiorca reklamy musi sam zainicjować proces wyszukiwania informacji o produkcie.⁶

3. Ogólne informacje dotyczące przebiegu procesu projektowania

Pierwszym etapem projektowania każdej reklamy (w tym internetowej) może być stworzenie sloganu. Slogan można określić jako łatwą do zapamiętania, powtarzalną sentencję lub hasło przekazujące jakąś wartość, reklamujące produkt, usługę lub też firmę. Slogany opisują towary lub usługi przez zastosowanie różnych zabiegów językowych. Stosowany slogan powinien być dość krótki oraz stosunkowo łatwy do powtórzenia. Powinien posiadać cechy, które ułatwiają jego zapamiętanie.⁷

Istotnym elementem stanowiącym kolejny etap projektowania reklamy internetowej jest opracowanie odpowiedniego komunikatu. Zaleca się, aby był zgodny z modelem „AIDA”. Poszczególne litery oznaczają: A = uwagę (attention), I = zainteresowanie (interest), D = pożądanie (desire), A = działanie (action).⁸

Słowo „Attention” oznacza, że treść reklamowa powinna przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy. Może to wywołać odpowiedni dobór hasła reklamowego, fotografii, grafik, koloru, formy graficznej lub składowej wymienionych elementów.

Kolejnym słowem jest „Interest”, które oznacza wywołanie zainteresowania przekazem reklamowym. Jest to coś znacznie więcej niż zwrócenie uwagi na sam komunikat zawarty w reklamie. Reklama musi wywołać chęć zagłębienia się w jej treść i formę.

⁶ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 93-94.

⁷ K. Albin., *Reklama*, PWN, Warszawa – Wrocław 2010, s. 33

⁸ J. Caples., Hann, F.E., *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall 2009, s. 45

Słowo „Desire” oznacza wywołanie pożądania, chęci posiadania reklamowanego produktu lub usługi.

Ostatnie słowo, czyli „Action” oznacza wywołanie konkretnej akcji u odbiorcy np. kupna produktu. Jest to następstwo poprzedniego elementu, czyli uczucia pożądania, które klient chce zaspokoić.

Ważne jest to, że treść reklamy i użyte w niej elementy muszą sprostać oczekiwaniom jakie ma nabywca. W samym centrum przekazu powinien znajdować się towar lub określona usługa. Należy wyeksponować te cechy produktu, o których odbiorcy reklamy myślą, że są najistotniejsze z perspektywy podjęcia decyzji zakupowej.⁹

Reklama nie składa się tylko i wyłącznie z samych informacji. Skuteczna reklama może przekazać odbiorcy informację przy pomocy bardzo krótkiego tekstu lub nawet bez tekstu, wykorzystując samą formę graficzną.

Nowoczesna wizja reklamowa marki produktu zakłada, że powinna być przedstawiana klientom nie jako towar, lecz jako „osoba”. Między marką, a konsumentem powinny wytworzyć się pewne więzi sympatii i zaufania. W przekazie promującym markę produktu powinno się zatem umieć w sposób oryginalny zaprezentować jego wygląd zewnętrzny, charakter oraz niepowtarzalny styl.¹⁰

Kolejnym etapem projektowania reklamy jest stworzenie części wizualnej za pomocą programów graficznych. Podstawową kwestią jest wybór związany z określeniem formy przekazu na poziomie cech dotyczących podziału płaszczyzny reklamowej. Ten podział ma decydujące znaczenie, czy reklama zostanie dostrzeżona. O rozpoznawalności reklamy decyduje również sposób umieszczenia przekazu reklamowego np. na stronie internetowej. Wszystkie te składowe będą wpływać na percepcję odbiorcy, a ich korelacja na wzmocnienie odbioru komunikatu reklamowego.¹¹

Powiązanie pomiędzy głównymi elementami reklamy wynikają również ze sposobu postrzegania barw. Sam kolor na poziomie bazowej struktury przekazu reklamowego ma decydujący wpływ na rozpoznawalność cech charakterystycznych przekazu, wpływa również na proces zapamiętywania oraz, w połączeniu z kontrastem, nadaje jednoznaczne poziomy ważności pomiędzy elementami reklamy. Barwom

⁹ J. Caples., Hann, op.cit., s. 49

¹⁰ K. Albin, op.cit., s. 36

¹¹ J. Caples., Hann, op.cit., s. 53

bardzo często nadaje się określone właściwości mające duży wpływ na mechanizm zapamiętywania, emocje, a nawet proces decyzyjny, np. zestawienie barw żółtej i niebieską jest bardzo szybko zauważalne i dobrze zapamiętywane przez odbiorcę. Kolejnym elementem często używanym jest to, jakie znaczenie ma kontrast, jasność, a także szybkość podziału informacji oraz wydłużone utrzymanie stanu skupienia na elementach reklamy. Jasne, świecące opakowanie produktu lub mocne jego doświetlenie, nie jest przypadkowe. Sposób ustawienia elementów na danej przestrzeni reklamowej ustala jakie relacje występują pomiędzy poszczególnymi elementami reklamy. Co jest bardziej istotne, a co powiązane ze sobą. Na przykład ważność tekstu nie określa tylko przez znaczenie merytoryczne informacji, jaką przynosi tekst, ale także przez dobór fontu, jego rozmiar lub sposób dzielenia wyrazów całości tekstu reklamowego. Sposób oświetlenia jest elementem, który decyduje o ekspresji, głębi emocjonalnej, układu przestrzennego oraz gradacji elementów reklamy.¹²

4. Sposoby publikowania i raportowania reklam w Internecie

Istnieją dwa sposoby publikowania reklam oraz trzymania informacji zwrotnych na temat kampani w sieci. Pierwszy ze sposobów wykorzystuje zwykły serwer jako miejsce przechowywania reklamy w drugim natomiast wykorzystujemy AdSerwer, czyli rodzaj programu pilotującego przebieg kampanii na wielu stronach i dla wielu reklamodawców w tym samym czasie.¹³

Standardowy sposób dystrybucji reklam polega na tym, że użytkownik Internetu wyświetla stronę, która daje możliwość wyświetlania reklam banerowych. Wszelkie elementy graficzne znajdują się na serwerze z którego zostają przesłane do przeglądarki wraz z całą witryną. Wszelkie informacje o ilości wyświetleń takiej reklamy zawarte są w raportach serwera czyli tzw. logach serwerowych. Na ich podstawie tworzone są raporty dla reklamodawców. Przebieg takiego kanału dystrybucji reklamy pokazuje schemat poniżej.¹⁴

¹² K. Albin, op.cit., s. 38

¹³ P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice 2001, s. 98

¹⁴ P. Guziur, op.cit., s. 99

Drugi sposób dystrybucji reklam wykorzystuje wcześniej opisywany Ad Serwer. Użytkownik, otwierając stronę w przeglądarce, wysyła zapytanie do serwera, na którym umieszczona jest docelowa strona. Na tej stronie jest miejsce przeznaczone na reklamy. Miejsce to jest połączone z AdSerwerem, który przechowuje całą bazę banerów używanych w kampaniach. AdSerwer w odpowiedzi na zapytanie ze strony przesyła odpowiedni baner, który jest wyświetlany w danym miejscu reklamowym. Cały ten proces jest odnotowany w raporcie AdSerwera, który za pomocą specjalistycznego oprogramowania tworzy od razu raport z przebiegu kampani, w którym można się dowiedzieć, ile razy dana reklama była wyświetlana i w jakich konkretnie witrynach. Reklamodawca ma też możliwość określania wielu parametrów, gdzie reklamy mają być wyświetlane, w jakich godzinach oraz jaki budżet chce przeznaczyć na taką kampanię. Cały proces jest pokazany na schemacie poniżej.¹⁵

5. Proces projektowania przykładowego banneru statycznego z wykorzystaniem programu Adobe Photoshop

Pierwszą czynnością, jaką należy wykonać po uruchomieniu programu Adobe Photoshop to utworzenie nowego dokumentu o wymiarach 728 pikseli szerokości oraz 90 pikseli wysokości. Rozdzielczość 72 piksele na cal z wykorzystaniem trybu kolorystycznego RGB.¹⁶

Kolejną czynnością jest dodanie elementów graficznych, jakie jest potrzeba umieścić w reklamie. Można dostosować dowolnie ich wielkość za pomocą narzędzia swobodnego przekształcania (Edycja/Przekształć swobodnie).¹⁷

Z wykorzystaniem narzędzia tekstowego (Tekst) można dodawać własne teksty obok zamieszczonych już elementów graficznych. Narzędzie daje też możliwość wyboru kroju i rozmiaru fontu.¹⁸

Wybierając narzędzie Zaokrąglony prostokąt można dodać przezroczysty przycisk do pozostałych elementów. Aby uzyskać taki efekt należy ustawić wypełnienie na opcję „brak”, dodać obrys obiektu

¹⁵ Ibid., s. 99

¹⁶ S. Kończak, *Photoshop dla e-commerce i social media*, Helion, Gliwice 2015, s. 164

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid., s.165

o zadanej grubości oraz jego kolor. Otwierając narzędzie efektów istnieje możliwość dodania do elementu na przykład cienia. Do środka przycisku można dodać napis. Po tej czynności baner statyczny jest gotowy. Plik należy zapisać wybierając z menu Plik/Zapisz dla Internetu . Po otwarciu okna dialogowego trzeba wybrać porządane rozszerzenie pliku np. GIF. Po zapisaniu w wybranym miejscu baner jest gotowy do zamieszczenia na stronie www.¹⁹

6. Specyfika procesu projektowania i emisji reklamy internetowej

Proces tworzenia reklam internetowych nie odbiega bardzo od procesu tworzenia innych typów reklam. Aby stworzyć reklamę niezbędne są informacje od klienta, co do specyfikacji reklamy, jej rozmiaru, wielkość pliku oraz format, jaki jest wymagany zostać oddany do publikacji w sieci. Wymagania i uwagi klienta, co do wyglądu reklamy oraz budżet, jaki jest przeznaczony na produkcję reklamy, to kolejne składowe procesu. Po zebraniu wszystkich elementów można przygotować propozycję reklamy dla klienta.

Na polskim rynku nie brakuje firm, które mają w swojej ofercie przygotowanie działań reklamowych w tym między innymi tworzenie reklam internetowych. Wybór spośród nich nie jest łatwy, ponieważ wiele z nich oferuje ten sam typ usług. Pomocne w wyborze firmy, gdzie zostanie wykonana reklama jest sprecyzowanie celów związanych z kampanią reklamową w sieci. Spektrum działań promocyjnych jest bardzo szerokie i nie ogranicza się tylko do zwykłych reklam typu display, czy prostych stron internetowych. Często dodatkowymi usługami są e-mail marketing, marketing w wyszukiwarkach, mobilie marketing, działania PR lub też reklamy offline.²⁰

W zależności od tego jakim typem agencji jest dana firma może podpowiadać, jaki konkretny zakres usług może oferować, ale nie zawsze jest to jednoznaczne. Najczęściej występującym typem firm to agencje typu full service, od których można oczekiwać przeprowadzenia całego procesu kampanii od kreacji poprzez produkcję reklam do

¹⁹ S. Kończak, op. cit., s. 165

²⁰ M. Smaga, T. Bonek, *Jak reklamować się w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorców*, <http://tomaszbonek.com/wp-content/uploads/2012/04/poradnik-reklama-w-internecie.pdf>, 05.11.2016

pozycjonowania stron i negocjację cen. Czasami jednak bywa, że agencje tego typu na polu internetowym nie radzą sobie tak skutecznie jak w innych kanał dystrybucji reklam. Dlatego jeśli chodzi o rynek reklamy internetowej, lepiej radzą sobie agencje interaktywne, które koncentrują swoje działania wokół sieci internetowej. W ofercie mają wszystko, co potrzebne w sieci, czyli tworzą reklamy typu display, strony i portale internetowe, ale również pomagają w SEO i SEM, e-PR oraz social media.²¹

Kolejnym typem firm to agencje 360 stopni, które zapewniają pełną gamę działań komunikacji marketingowej w różnych kanałach, również poza siecią internetową np. ATL, BTL czy marketing szeptany.²²

Agencje brand design natomiast skupiają się na kreacji wizerunku marki i budowaniu identyfikacji wizualnej klientów, co po części realizowane jest też w sieci.²³

Firmy definiujące się mianem agencji performance marketing są wyspecjalizowane w przedsięwzięciach internetowych mających na celu wywołanie mierzalnej i konkretnej reakcji odbiorców np. wypełnienie formularza zakupowego. Ten typ agencji zazwyczaj rozlicza się z klientem tylko za efekty swojej pracy, czyli czy określona liczba użytkowników z grupy docelowej wypełniła formularz i dokonała zakupu określonego produktu. Dodatkowym atutem pomiędzy agencją performance marketing, a innymi agencjami reklamowymi jest to, że działania są monitorowane na bieżąco i bardzo precyzyjnie, po to, żeby w razie potrzeby korygować kampanię podczas jej trwania. Kampanie realizowane są w krótkich, nawet kilkudniowych cyklach. Po każdym z nich następuje weryfikacja rezultatów, co może spowodować np. przebudowanie całego serwisu w ciągu miesiąca.²⁴

Oprócz wyżej wymienionych typów firm na rynku reklamę mogą wykonać osoby realizujące pojedyncze zlecenia, czyli freelancerzy, którzy jednak zazwyczaj nie mają w swojej ofercie tak dużego wsparcia jakie dają agencje reklamowe.

Dodatkowo należy wspomnieć o firmach wyspecjalizowanych tylko w marketingu social media, advergamingu, czy marketingu wirusowym, te firmy również mogą brać udział w kampaniach.²⁵

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Ważnym elementem przed rozpoczęciem współpracy z firmą wykonującą działania marketingowe jest upewnienie się, czy partner biznesowy ma odpowiednie doświadczenie oraz czy zanim przystąpi do realizacji reklamy przeprowadza badania pomagające analizować charakter grupy docelowej, do której będzie kierowany przekaz reklamowy. Agencja analizując jakie treści są w kręgu zainteresowań potencjalnych odbiorców i jakich treści poszukują w sieci, może stworzyć dużo bardziej skuteczny projekt.²⁶

Przed stworzeniem pomysłów na kreację projektu powinno się wcześniej ustalić cele marketingowe i biznesowe dla całej kampanii. Jest to bardzo istotna sprawa, ponieważ bez tego nawet najlepsze projekty graficznie i multimedialne mogą nie spełnić swojej roli. Mogą one po prostu nie trafić w gust odbiorców i zadziałać zupełnie inaczej niż tego oczekuje reklamodawca.²⁷

Kolejnym etapem jest samo tworzenie kreacji. Ważną rzeczą jest przygotowanie banerów lub innych form reklam tak, aby spełniały one określone parametry techniczne, co jest powiązane z późniejszym wyborem formatów, typów reklam oraz zakupem powierzchni reklamowych do ich emisji.²⁸

Co do miejsca emisji reklam można znaleźć podobieństwo do tradycyjnych odpowiedników drukowanych. Można je zamieszczać bezpośrednio u wydawców stron i portali internetowych lub wykorzystać specjalne sieci reklamowe. W tym pierwszym przypadku sprawa jest nieco utrudniona. Stron i portali internetowych o interesującej nas tematyce może być tysiące. Dotarcie do każdego wydawcy z osobna byłoby czasochłonnym zajęciem. Tu z pomocą przychodzą sieci reklamowe, które skupiają strony i portale o danej tematyce i charakterze działalności w jednym miejscu. Największymi sieciami reklamowymi na polskim rynku są IDMNet, ARBOnetwork, AdTotal, które są nastawione na największy zasięg reklamy. Jednak w ich ofertach można też znaleźć opcje pakietów tematycznych umożliwiające dotarcie przekazu reklamowego do określonego typu odbiorców. Na rynku działają również nieco mniejsze sieci, które swoje działania prowadzą już tylko wokół wąskich grup tematycznych. Są to takie sieci biznesowe Business Ad Network, BizOn Media, sieci mediów kobiecych Glossy Media, czy

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

też sieci dotyczące zdrowia - ABCzdrowie.net. Poza standardowymi typami reklam typu display można w sieciach nabyć możliwość dystrybucji mailingów, reklam na urządzenia mobilne, wysyłki sms-ów czy kampanii crossmediowych.²⁹

Kolejnym sposobem dystrybucji reklam są sieci afiliacyjne, czyli takie, które skupiają portale tematyczne chcące udostępnić miejsce reklamowe na swoich stronach. Pośród nich są portale będące liderami na rynku, jak i bardzo małe, niszowe strony tematyczne. Sieci tego typu charakteryzują się ogromnym zasięgiem sięgającym milionów odsłon w skali miesiąca, jednak trzeba zaznaczyć, że nie dla każdej branży takie właśnie rozwiązanie jest najlepsze. Sieci afiliacyjne to najlepsze rozwiązanie dla produktów masowych z branż takich jak finanse, telekomunikacja, odzież i moda, szeroko pojęty e-commerce, turystyka, edukacja, FMCG, motoryzacja czy nieruchomości. Małe sukcesy odnosi zazwyczaj umieszczanie w tej sieci reklam z przekazem typu B2B. Podczas wyboru takich sieci, należy koniecznie zwrócić uwagę na elementy takie jak liczby aktywnych wydawców sieci, liczbę wydawców o interesującym nas profilu tematycznym, portfel oraz skalę prowadzonych programów, sposoby śledzenia skuteczności reklam (odsłony, kliknięcia, czy inne interakcje), panele zarządzania platformą. Największymi atutami takiego sposobu dystrybucji jest łatwość kontrolowania kosztów i rozliczania skuteczności. Za pomocą afiliacji najczęściej przeprowadzane są kampanie typowo sprzedażowych, mających na celu zwiększenie sprzedaży, czy kampanie konkursowe mające na celu dotarcie do śmiadomości jak największej liczby odbiorców.³⁰

Dystrybucję reklamy można jeszcze zlecić domom mediowym, co jest najlepszym rozwiązaniem dla reklamodawców z dużym budżetem. Mediaplanerzy oferują sprzedaż masowego zasięgu. Efekt skali sprzyja generowaniu upustów i rabatów dla reklamodawców.

Nie tak dawno najpopularniejszym typem promocji w sieci były kampanie zasięgowe, których celem było dotarcie do jak największej ilości odbiorców, jednak teraz stawia się na jak najwyższy poziom ich efektywności. Tutaj z ratunkiem przychodzą samoobsługowe sieci reklamowe takie jak w swojej ofercie posiadają Facebook czy Google. Są to w pełni zautomatyzowane systemy dystrybucji oparte na zainteresowaniach odbiorców i tematyce stron, gdzie przekazy reklamowe są

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

automatycznie zamieszczane. Oczywiście pozwalają one w pełni kontrolować zasięg i koszty kampanii.³¹

Istotnym elementem w procesie reklamowym jest rozliczanie kosztów z agencjami. Z realiów rynkowych wynika, że najpopularniejszymi formami rozliczeń należą wyceny zgodnie z cennikami agencji lub też opłata miesięczna ustalana w odniesieniu do projektów i stopnia ich realizacji. Zdarza się również łączenie obu tych form jednocześnie. Innym bardzo popularnym sposobem jest oddzielna wycena dla każdego projektu, a cena uzależniona jest od czasu liczonego w godzinach roboczych, jaki został poświęcony na dany projekt. Preferowanym przez zleceniodawców modelem rozliczenia najczęściej jest success fee, czyli wynagrodzenie oparte o wskaźnik KPI (Key Point Indicators), który określa stopień odniesionego sukcesu działań klienta i agencji.³²

7. Podsumowanie

Niniejsza publikacja ukazuje różnice jakie powstają na różnych etapach procesów projektowania reklam internetowych. Różnice wynikają z wielu parametrów takich jak, wielkość firmy zajmującej się tworzeniem reklamy, wymogami klienta, wymogami prawnymi w danym państwie. Mimo, że pozornie proces tworzenia reklamy internetowej nie odbiega bardzo od procesu powstawania reklam w tradycyjnych mediach, posiada jednak niuanse wynikające ze specyfiki obszaru w jakim funkcjonuje, czyli sieci internetowej. Internet daje ogromne możliwości reklamowe, co jest coraz częściej wykorzystywane przez reklamodawców. Artykuł pokazuje mechanizm działania reklamy internetowej od pomysłu do jej realizacji. Ukazuje również stronę techniczną sposobu zamieszczenia treści reklamowych w sieci. Dzięki tej wiedzy osoby ją czytające zyskają niezbędną wiedzę na temat przebiegu procesu projektowania, co pozwoli im świadomie w nim uczestniczyć, zarówno jako strona zlecająca, jak i ta zajmująca się realizacją.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

Bibliografia

1. Tanenbaum A. S., *Sieci komputerowe*, Helion, Gliwice 2004.
2. Pytel K., Osetek S., *Systemy operacyjne i sieci komputerowe. Część 2*, WSiP, Warszawa 2009.
3. A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001.
4. K. Albin., *Reklama*, PWN, Warszawa – Wrocław 2010.
5. J. Caples., Hann, F.E., *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall 2009.
6. P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice 2001.
7. S. Kończak, *Photoshop dla e-commerce i social media*, Helion, Gliwice 2015.
8. M. Smaga, T. Bonek, *Jak reklamować się w Internecie. Poradnik dla przedsiębiorców*, <http://tomaszbonek.com/wp-content/uploads/2012/04/poradnik-reklama-w-internecie.pdf>