

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

## **Typy działań komunikacji internetowej w świetle bezpieczeństwa społecznego**

*mgr Edyta Świnarska*

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

### **Abstrakt**

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

Niniejsza publikacja ma na celu ukazanie sposobu, w jaki powstają przekazy reklamowe, jakich narzędzi używają firmy do ich tworzenia oraz w jaki sposób są one wykorzystywane w praktyce.

**Słowa kluczowe:** reklama, promocja, drobne anonse, ogłoszenia promocyjne

### **Abstract**

The Internet as a medium of communication is a constantly evolving environment, giving more and more opportunities for marketing communication. 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.

This publication is designed to show how advertising messages are generated, what tools companies use to create them, and how they are used in practice.

**Key words:** advertising, promotion, small ads, promotional ads

## Wstęp

Działania promocyjne dzielą się na trzy główne rodzaje: reklama graficzna (ang. display), płatna promocja w wyszukiwarkach (ang. search engine marketing) oraz drobne anonse i ogłoszenia promocyjne (ang. Classifieds). Nie da się jednoznacznie określić, który z typów reklamy on-line jest najbardziej skuteczny, ponieważ jest to zależne od wielu czynników tj. wyboru i wykorzystania przestrzeni w Internecie, przekazu marketingowego lub po prostu od wyglądu graficznego samej reklamy. Warto więc w sposób wcześniej zaplanowany umiejętnie połączyć różne typy reklam. Wybór odpowiednich narzędzi internetowych będzie miał wpływ na pożądane efekty. Dzięki bardzo precyzyjnym narzędziom pomiarowym w Internecie można na bieżąco monitorować skuteczność przekazów reklamowych w sieci.<sup>1</sup>

## 1. Reklama graficzna

Reklama graficzna jest to najstarszy i najbardziej popularny typ reklamy w sieci. Posiada wiele form i formatów, które można dzielić na kilka możliwości. Podstawowy podział jest związany ze stopniem narzucania odbiorcy kontaktu z przekazem reklamowym. Początkowe formy reklamy on-line przypominały promocję w prasie – przekaz nie ograniczał kontaktu z zawartością strony. Odbiorca sam mógł podjąć decyzję, czy chce skupić swoją uwagę na przekazie. Takimi nośnikami reklamy są bannery lub billboardy, które nie mają wpływu na widoczność informacji zawartych na stronie, a użytkownik w pełni decyduje czy chce podjąć interakcję z wyświetlanymi reklamami. Przekazy tego typu nazywane są nieinwazyjnymi. Ze wzrostem możliwości twórcy

---

<sup>1</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 121-122.

reklam zaczęli wprowadzać przekazy inwazyjne zwane też agresywnymi. Są to reklamy typu: toplayer, brandmark, intersititial, które zakłócają odbiór treści serwisu.<sup>2</sup>

Kolejnym podziałem reklam graficznych jest ich statyczność bądź zawarta na nich animacja. Przekazy animowane są zazwyczaj wykonywane w dwóch formatach: GIF i SWF, natomiast reklama statyczna w formacie JPG. Bardziej zaawansowane formy przekazów wymagają użycia specjalistycznych narzędzi do tworzenia animacji. Najpopularniejszym narzędziem tego typu jest technologia Flash firmy Adobe.<sup>3</sup>

Pierwszym typem reklamy graficznej jest banner. Występuje on w trzech wersjach: rozwijanej, pływającej oraz tradycyjnej. Zazwyczaj wyświetlany jest w formie graficznej - statycznej lub animowanej. Może również posiadać możliwość interakcji. Ten podłużny prostokąt zamieszczany jest na górze strony. Używany jest również w reklamie e-mailowej oraz w różnego rodzaju newsletterach. Obecnie jest używany coraz rzadziej ze względu na jego małe wymiary oraz niską skuteczność. Stosuje się go praktycznie we wszystkich typach kampanii reklamowych.<sup>4</sup>

Im dłużej banner jest eksponowany na stronie, tym bardziej maleje jego oddziaływanie. Według firmy Yahoo banner nie oddziałuje na odbiorcę po około dwóch tygodniach od momentu zamieszczenia go na stronie, co według Infoseek przekłada się na około 200 000 – 400 000 kliknięć na ten właśnie banner.<sup>5</sup>

Następcami tradycyjnego banneru są: billboard, megabanner oraz superbanner. Standardowo osiadają wymiary 750x100 pikseli. Podobnie jak jego poprzednik są dostępne w trzech wersjach: tradycyjnej, pływającej, rozwijalnej. Najczęściej są zamieszczane u góry strony www. Mają zastosowanie różnych rodzajach kampanii.<sup>6</sup>

Kolejnym rodzajem reklamy graficznej w Internecie jest skyscraper, czyli pionowy banner standardowo o wymiarach 120x600 pikseli dostępny w wersji tradycyjnej, pływającej oraz rozwijalnej. Umieszczany jest zazwyczaj po prawej stronie serwisu zaraz obok treści. Dzięki swojemu kształtowi „wieżowiec” pozostaje dłużej widoczny podczas przewijania strony.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid., s. 122-123.

<sup>3</sup> Ibid., s. 123.

<sup>4</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 124.

<sup>5</sup> A. Leśniewska, *Reklama Internetowa*, Helion, Gliwice 2006, s. 53.

<sup>6</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 125.

Skyscrapery rozwijalne posiadają rozmiary 240x600 lub 320x600 pikseli. Są bannerami interaktywnymi, które zmieniają swoje wymiary z podstawowego rozmiary na większe podczas najechania na nie kursorem myszy. Pływające bannery są widoczne na stałe i widać je w tym samym miejscu, pomimo przewijania treści strony.<sup>8</sup>

Wide skyscraper jest powiększoną wersją skyscrapera o rozmiarach 160x600 pikseli. Występuje on w trzech wersjach: tradycyjnej, rozwijalnej i pływającej. Coraz częściej stosuje się wide skyscrapera zamiast standardowego skyscrapera, ponieważ ten pierwszy dysponuje większą powierzchnią nośnika.

Buttonem natomiast nazywana jest prostokątna lub kwadratowa reklama o niewielkich wymiarach. Nie ma określonej dokładnie wielkości. Button umieszcza się przy bocznym menu nawigacyjnym serwisu www po prawej lub lewej stronie. Zazwyczaj sprzedawany w modelu Flat Fee, czyli w takim, w którym reklamodawca wykupuje tę właśnie powierzchnię reklamową na tydzień lub nawet dłuższy okres czasu. W sponsoringu używany jest często na stałe.<sup>9</sup>

Banner śródtekstowy (rectangle, boks śródtekstowy, śródtekst) to powierzchnia reklamowa zbliżona kształtem do kwadratu umieszczana najczęściej pomiędzy akapitami tekstu. Nie jest reklamą agresywną, więc nie zasłania treści witryny. Dużą zaletą tej właśnie formy jest to, że pojawia się wewnątrz kontekstu strony, gdzie zazwyczaj nie ma innych reklam.<sup>10</sup>

Toplayer, ying ad, oating ad, layered ad to animowane typy reklam z dźwiękiem lub krótkim utworem dźwiękowym. Wyświetlane na przezroczystej warstwie nad treścią strony. Zazwyczaj eksponowane w centrum witryny. Bardzo często zdarza się, że zakrywają one całą wyświetlaną powierzchnię. Są reklamami agresywnymi, najczęściej wykonaną w technologii Flash. Ten typ reklamy całkowicie przerywa kontakt odbiorcy z serwisem. Toplayer jest bardzo uciążliwą formą przekazu reklamowego w sieci, dlatego większość właścicieli stron stosuje capping, czyli ograniczenie maksymalnej liczby wyświetleń na jednego odbiorcę do trzech. Długość wyświetlania animacji jest również limitowana. W rzeczywistości internauta jest w stanie poświęcić od 10 do 15 sekund na obejrzenie takiej właśnie reklamy. Toplayer musi obo-

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> A. Leśniewska, op.cit., s 49.

<sup>9</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 125.

<sup>10</sup> Ibid.

wiązkowo posiadać krzyżyk, przy pomocy którego użytkownik jest w stanie zamknąć zasłaniającą treść powierzchnię. Taka reklama to jedna z najbardziej efektywnych form emisji reklam w Internecie pod względem ilości kliknięć. Skuteczność jest jednak bardzo podważana ze względu na duże trudności ominięcia przez odbiorców.<sup>11</sup>

Brandmark, shaped pop-up to forma reklamy internetowej nie ma określonych standardów wielkości. Jest wyświetlana w dowolnym fragmencie strony, zakrywając jej treść. Posiada zestaw przycisków sterujących jej wielkością lub widocznością tj. przycisk maksymalizacji, minimalizacji oraz zamknięcia. Do tworzenia tych właśnie reklam zazwyczaj stosuje się technologię Flash lub JavaScript. Podobnie, jak w przypadku toplayera, właściciele stron ograniczają liczbę wyświetleń dla danego użytkownika.<sup>12</sup>

Sititial jest reklamą wyświetlaną na całej możliwej przestrzeni monitora. Zawiera obraz statyczny lub animację. Zasłania całkowicie treść witryny, ponieważ jest emitowana w czasie, gdy użytkownik przechodzi pomiędzy stronami serwisu.<sup>13</sup>

Maksymalny czas projekcji to 10 sekund. W przypadku sititalia konieczne jest stosowanie ograniczeń liczby wyświetleń. Mediabreak zazwyczaj stosuje się do promocji marki produktu, ale ze względu na dużą inwazyjność może wywołać efekt odrzucenia ze strony odbiorcy, dlatego bardzo istotne jest stosowanie cappingu.<sup>14</sup>

Sititalia można podzielić na dwie grupy ze względu na ich emisję. Pierwszy sposób emitowania znany jako „stream” - reklama zawiera obraz oraz dźwięk, przez co przypomina reklamy, jakie znamy w telewizji. Po zakończeniu emisji po prostu zamyka się pozwalając użytkownikowi dalej przeglądać treść serwisu. Drugi typ emisji to „preload” - reklama ładuje się w tle, nie przeszkadzając użytkownikowi w poruszaniu się po stronie WWW.<sup>15</sup>

Posiada też wiele innych nazw tj. intersititial, poltergeist, supersititial, mediabreak, intermedia, intermovie.<sup>16</sup>

DHTML swoją zasadą działania przypomina toplayera. Zawiera animację ukazywaną na przezroczystej warstwie pod lub nad serwisem.

---

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Ibid., s. 126.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> A. Leśniewska, op.cit., s. 56.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 126.

Wykorzystując DHTML może ingerować w wygląd wizualny strony, na którym jest zamieszczona.<sup>17</sup>

Watermark, wallpaper, tapeta to reklama wyświetlana na całej stronie zaraz pod jej treścią. Ta forma reklamowa całkowicie ingeruje w oryginalny wygląd całego serwisu. Zazwyczaj zawiera logotyp firmy lub konkretnej marki. Watermark cechuje się dużą inwazyjnością i ze względu na to właściciele stron zezwalają na zazwyczaj jednodniową emisję reklamy.<sup>18</sup>

Dowolna grafika (zazwyczaj logo firmy lub mały obrazek produktu), która przemieszcza się razem z kursorem myszy w trakcie przeglądania serwisu nazywana jest mianem Sticky Ad. Reklama tego typu działa tylko w przeglądarkach internetowych nowszej generacji.<sup>19</sup>

## 2. Reklama w wyszukiwarkach

Bardzo ważnym elementem marketingu w sieci jest odpłatna reklama zamieszczana w wyszukiwarkach internetowych. Ten rodzaj promocji polega na wstawianiu tzw. linków sponsorowanych obok lub nad wynikami wyszukiwania. Skuteczność reklamy jest ściśle powiązana z popularnością wyszukiwarek. Światowym liderem tej branży jest forma Google. Bardzo duża popularność tej formy promocji jest następstwem kilku czynników. Głównym z nich jest ogromna skuteczność spowodowana dopasowaniem tematyki reklamy do wyszukiwanych słów. Łatwość stworzenia takiej reklamy jest też jej wielkim atutem. Wystarczy posiadać Internet, aby samemu zarządzać własną kampanią reklamową w wyszukiwarkach. Istnieje też wiele narzędzi monitorujących efektywność reklam oraz pomagających zoptymalizować nasz budżet (np. Google AdWords, Google Analytics). Następną zaletą jest niski próg budżetowy. Koszt jednego kliknięcia w sponsorowany link waha się od 5 do 10 gr. Cena jest zależna od słowa kluczowego. Popularność wyszukiwarek internetowych polega też na tym, że wyparły one katalogi firm czy książki telefoniczne. Kolejnym atutem reklam w wyszukiwarkach jest właściwy czas ich wyświetlania. Dzięki takiej formie promocji informacja dociera do klienta w chwili,

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> A. Leśniewska, op.cit., s. 57.

w której właśnie tego potrzebuje. Efektywność reklam jest zależna od dwóch czynników tj. odpowiedni dobór fraz i słów kluczowych oraz atrakcyjność samej reklamy.<sup>20</sup>

Innym typem promocji w wyszukiwarkach jest pozycjonowanie stron www. Pozycjonowanie polega na wyświetleniu strony na określonej pozycji w wynikach wyszukiwarki. Silniki programistyczne przeszukują wszystkie strony w Internecie pod kątem ich treści. Następnie przypisują do nich słowa kluczowe bądź frazy, pod jakimi je można odnaleźć. Zawartość serwisów decyduje też o pozycji w wyszukiwarce. Pozycjonowanie można będzie uznać za skuteczne, jeżeli promowana strona znajdzie się na którymś z początkowych miejsc wyszukiwarki, ponieważ internauci zazwyczaj przeglądają tylko kilka pierwszych stron z wynikami. Główną zaletą reklamy poprzez pozycjonowanie jest to, że dociera do konkretnej grupy odbiorców, którą reklamodawca uważa za słuszną. Kolejnym atutem jest neutralność reklamy. Użytkownicy nie odbierają tego typu przekazu za agresywny, ponieważ to oni zainicjowali proces wyszukiwania stron o takiej właśnie takiej tematyce. Pozycjonowanie cieszy się bardzo dużą skutecznością CTR (stosunek kliknięć do wyświetleń w ujęciu procentowym) - około 10-30 procent, gdzie tradycyjne bannery osiągają skuteczność około 3,5 procent.<sup>21</sup>

### **3. Witryny WWW**

Poprzez pojęcie witryna rozumie się zbiór stron internetowych o określonej tematyce. Zazwyczaj zawierają one prezentacje konkretnej firmy lub produktu. Podstawowe witryny najczęściej składają się z jednej lub kilku stron www powiązanych ze sobą hiperłączami. Strony te mogą zawierać dowolną treść, tak jak inne serwisy w sieci. Witryny są oddzielane od stron korporacyjnych poprzez zastosowanie odmiennej szaty graficznej bądź zupełnie innej domeny. Często spotykana kategorią witryn są zamknięte strony udostępniane dopiero po rejestracji użytkownika w bazie danych firmy. Witryny pełnią istotną rolę marketingową. Zakładając, że firma dobrze zaprojektuje swoją witrynę, kontakt konsumenta ze stroną może trwać nawet 10 minut, co daje dużą

---

<sup>20</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 129-132.

<sup>21</sup> A. Leśniewska, op.cit., s. 61.

możliwość oddziaływania. Od twórców witryn wymaga się stałych aktualizacji, aby nie traciły na atrakcyjności w oczach użytkownika.<sup>22</sup>

#### Ogłoszenia internetowe

Niewielkie ogłoszenia wyświetlane w sieci są zaraz po reklamie graficznej i reklamie w wyszukiwarkach trzecim podstawowym narzędziem reklamowym w Internecie. Wydatki w skali świata na ten typ promocji wynoszą 25 procent, a w Polsce 20. Jest to bardzo dużo, biorąc pod uwagę liczbę dostępnych form marketingu internetowego w dzisiejszych czasach. Ta forma reklamowa jest wynikiem ewolucji drobnych ogłoszeń w prasie, które zostały przeniesione do sieci wirtualnych. Dzięki tej formie promocyjnej firmy ogłaszające się w właśnie taki sposób, jak i sami odbiorcy przekazu, mogą w pełni zrealizować swoje potrzeby i wymagania. Dzięki wielu systemom segregacji, wyszukiwania, oceniania i rekomendacji ogłoszeń znalezienie atrakcyjnej dla odbiorcy treści nie sprawia większych kłopotów. Serwisy tego typu zamieszczają ogłoszenie nieodpłatnie lub za niewielką opłatą, co jest bardzo dobrym rozwiązaniem zarówno dla małych i dużych firm, chcących prowadzić działalność promocyjną w sieci. Stosowanie ogłoszeń internetowych jest wynikiem zmian, jakie występują w zachowaniach odbiorców, którzy poszukują ofert w Internecie. Ogłoszenia internetowe najczęściej służą do działań promocyjnych firm z sektorów branży nieruchomości, turystyki oraz rekrutacji (np. firmy chcące zatrudnić nowy personel czy agencje pośrednictwa pracy). Zwykli konsumenci również zamieszczają ogłoszenia w sieci.<sup>23</sup>

## 4. Reklama wideo

Internet coraz częściej przejmuje rolę innych kanałów promocji. Oprócz trzech głównych filarów promocji opisanych wcześniej przez autora pracy, sieć internetowa daje coraz więcej innych sposobów na skuteczną reklamę. Jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form w Internecie jest reklama wideo. To właśnie przez korzystne prognozy rozwojowe firma Google zakupiła serwis YouTube – najpopularniejszy na świecie serwis internetowy z materiałami wideo. Reklama wideo w sieci jest w pełni multimedialnym sposobem reklamowym. Podobnie jak znana nam reklama telewizyjna oferuje nam przekaz

---

<sup>22</sup> Ibid., s. 60.

<sup>23</sup> D. Kaznowski, op.cit., s. 134-136.



obrazu i dźwięku. Ze względu na dodatkową możliwość interakcji z użytkownikiem jest uważana za lepszą od tej pierwotnej, telewizyjnej formy. Najpopularniejszym sposobem ukazywania reklam wideo jest ich projekcja przed lub zaraz po materiale filmowym. Spoty reklamowe posiadają trzy standardowe długości – 8, 15 i 30 sekund. Duże zainteresowanie właśnie tą formą reklamy jest spowodowane łatwością konwersji spotów telewizyjnych do sieci. Niższy próg budżetowy w porównaniu do tradycyjnej reklamy telewizyjnej jest kolejnym atutem reklam wideo w Internecie. Cena reklamy waha się od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Możliwość dotarcia do konkretnej i dużej grupy użytkowników jest kolejnym czynnikiem różniącym formy reklamy telewizyjnej i internetowej. Reklamodawca ma również możliwość wybrania, przy jakim tematycznie materiale będzie emitowany jego spot, czy materiał jest długi, czy krótki. Reklama wideo jest przekazem inwazyjnym. Należy więc pamiętać o odpowiednim dobieraniu długości oraz tematyki spotu. Zbyt długie reklamy zniechęcają do oglądania materiału wideo. Serwisy zamieszczające wideo wymyśliły narzędzie zwane sponsoringiem serwisu wideo, aby zapobiec takiej właśnie sytuacji. Sponsoring ten zaliczany jest do reklamy typu display i zazwyczaj polega na utworzeniu oddzielnej kategorii filmów np. filmy konkursowe, przepisy kulinarne etc.<sup>24</sup>

## 5. Reklama w poczcie elektronicznej

Formy reklamowe przesyłane za pomocą poczty elektronicznej są zaraz po bannerach jednymi z najbardziej rozpoznawalnych metod reklamy w Internecie. Prawdą jest, że większość komunikatów reklamowych wysyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej jest spamem. Problem ten najbardziej jest widoczny u właścicieli darmowych kont pocztowych. Płatne konta e-mailowe posiadają szereg filtrów, które mają na celu zmniejszenie liczby niepożądanych wiadomości. Pomimo, iż spam jest odbierany jako bardzo negatywne zjawisko, reklama wykorzystująca pocztę elektroniczną stanowi około 7 procent sumy wszystkich wydatków na marketing internetowy w Polsce. Reklamę wykorzystującą wiadomości e-mail, jako nośnik, można podzielić na dwie kategorie – e-mail marketing i tzw. newslettery, czyli biuletyny

---

<sup>24</sup> Ibid., s. 137-139.

informacyjne w formie elektronicznej. Marketing e-mailowy jest formą zbliżoną do marketingu bezpośredniego, natomiast biuletyny to zazwyczaj reklamy typu display, podobne do reklamy w prasie. Fundamentem działania obu tych kategorii jest baza danych zawierająca adresy poczty elektronicznej odbiorców. Jednak sposób, w jaki pozyskuje się nowe rekordy do bazy stanowczo się różni. Marketing e-mailowy możemy podzielić na dwa rodzaje – reklama graficzna oraz tekstowa. Ta pierwsza, najbardziej popularna, polega na wysłaniu za pomocą maila pliku graficznego lub strony zapisanej w formacie HTML. Nie ma ustalonych standardów, co do wielkości pliku graficznego. Opłata uzależniona jest od wielkości zajmowanego miejsca na dysku twardym w kilobajtach. W związku z dużym oporem użytkowników do tej formy reklamy, spowodowanej tym, iż przekazy reklamowe w znacznej ilości mogą zajmować dużo miejsca na dysku konsumenta, wykształcił się drugi rodzaj reklamy e-mailowej – wiadomość tekstowa. Ten rodzaj formy promocji swoim wyglądem przypomina standardową wiadomość poczty elektronicznej. Zawiera zwykły tekst oraz zazwyczaj odnośnik do strony internetowej. Dzięki takiemu zabiegowi użytkownik może sam podjąć decyzję o dalszej interakcji. Dobrze sformułowana wiadomość tekstowa – najlepiej w jak najbardziej naturalny sposób - może przynieść większe efekty niż reklama graficzna.<sup>25</sup>

Bazy danych są źródłem informacji o użytkownikach oraz podstawą reklamy pocztowej. Największe bazy danych posiadają portale internetowe, które za prowadzenie konta poczty elektronicznej nie pobierają opłat od swoich użytkowników. W zamian oczekują jednak wyrażenia zgody na otrzymywanie treści reklamowych oraz wymagają od użytkownika wypełnienia ankiety rejestracyjnej. Kwestionariusz ankiety jest zbudowany tak, aby zebrał jak najwięcej informacji o konsumencie, co będzie pomocne w procesie targetowania. Dochód z reklam po części przeznaczany jest na utrzymanie i konserwację serwerów pocztowych. Na dzień dzisiejszy portale posiadają od kilkuset tysięcy do kilkumilionowej bazy rekordów. Zazwyczaj reklamodawcy nie mają zamiaru wysłać reklam do wszystkich użytkowników, tylko do określonych grup. W przypadku newsletterów zbieranie danych odbywa się w zupełnie inny sposób. To sami użytkownicy dokonują subskrypcji tych biuletynów, które uważają za interesujące. Dzięki takiemu działaniu reklamodawca może mieć większą pewność,

---

<sup>25</sup> Ibid., s. 139-140.

że użytkownik zobaczy przekaz reklamowy i go zapamięta. Jednak liczba osób zapisanych w bazach newsletterów jest znacznie niższa, niż w przypadku darmowych kont pocztowych. Biuletyny informacyjne nie posiadają standardów co do wielkości i formy. Najczęściej jednak są to reklamy typu display zawierające również tekst. Niektóre serwisy oferują możliwość odpłatnego zamieszczenia w ich biuletynach artykułów sponsorowanych. Newsletter jest reklamą cykliczną, co wymaga od reklamodawcy dostosowania się do cyklu emisji.<sup>26</sup>

## 6. Reklama dźwiękowa

Formy reklam emitowane razem z dźwiękiem są stosowane w Internecie od kilku lat. Przekazy reklamowe mają na celu budować świadomość marki. Emisja reklamy jest identyczna, jak w przypadku reklam graficznych. Podczas wyświetlania baniera lub innego nośnika typu display, emitowany jest również dźwięk. Jednak utwór dźwiękowy nie może być zbyt długi, ponieważ są ograniczenia co do wielkości reklam, mierzone w kilobajtach. Wykorzystanie dźwięku podczas prezentacji reklamy ma na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta poprzez odróżnienie jej od innych reklam typu display wyświetlanych na stronie internetowej. Wyniki badań prowadzonych po kampaniach z wykorzystaniem reklam tego typu wykazały, że świadomość konsumenta jest większa nawet o kilkadziesiąt procent niż po zastosowaniu standardowej reklamy bannerowej. Reklama dźwiękowa jest formą inwazyjną, należy więc starannie dobierać muzykę i dźwięki, ponieważ może to wywołać odwrotny efekt od oczekiwanego.<sup>27</sup>

Reklamy dźwiękowe znajdują swoje zastosowanie w przekazach typu podcast. Rozwój tej formy był uzależniony od popularności cyfrowego zapisu utworów muzycznych i dźwięku oraz urządzeń służących do ich odsłuchu, czyli MP3 Playerów. Najbardziej popularnym urządzeniem odtwarzającym MP3 na świecie jest iPod firmy Apple. Jako podcast rozumie się krótkie pliki dźwiękowe najczęściej zapisywane w formacie MP3. Najpopularniejszymi podcastami są audiobooki, czyli książki w wersji dźwiękowej. Oprócz audiobooków spotkać można pliki z serwisami informacyjnymi, wiadomymi, relacjami z wydarzeń

---

<sup>26</sup> Ibid., s. 141-142.

<sup>27</sup> Ibid., s. 143.

i innymi formami dźwiękowymi znanymi nam z tradycyjnego radia. Podcasty umieszczane są na stronach internetowych, blogach lub w specjalnych sklepach internetowych z muzyką. Pliki zapisuje się na dysku twardym, a następnie kopiuje do pamięci odtwarzacza MP3. Reklama dźwiękowa w podcastach jest identycznie opracowywana jak te, które znane są z radia. Najpowszechniejszym sposobem reklamy jest sponsoring płatnych podcastów przez reklamodawców. Sponsoring ten polega na umieszczeniu reklamy wewnątrz pliku dźwiękowego, dzięki czemu użytkownik może ściągnąć za darmo plik, który w wersji bez reklam jest płatny. Reklamy zamieszczane są przed, w środku lub za treścią podcastu. W książkach cyfrowych emituje się reklamy zazwyczaj przed rozpoczęciem kolejnego rozdziału. Reklama dźwiękowa szybko się rozwija ze względu na rosnącą popularność podcastów.<sup>28</sup>

## 7. Sponsoring

Sponsoring internetowy różni się od tego znanego z tradycyjnego marketingu. Najpopularniejszą formą sponsoringu w sieci jest sponsorowanie całości serwisu internetowego lub jego wybranej tematycznie części. Reklamę udostępnia się na określony czas – zazwyczaj od tygodnia do miesiąca. Sponsor stosuje na wybranej stronie reklamę typu wallpaper ingerującą w wygląd całości kompozycji serwisu. Dobiera odpowiednią kolorystykę tła, zamieszcza swoje logo oraz inne reklamy typu display. W zależności od warunków sponsoringu, reklamodawca może posiadać powierzchnie reklamowe strony na wyłączność. Istnieje też tekstowa odmiana sponsoringu, która polega na zamieszczaniu w serwisie artykułów sponsorowanych pomiędzy artykułami wydawcy strony. Wyróżnianie linków i tytułów artykułów inną czcionką, bądź jej kolorem jest też dosyć powszechnym zjawiskiem, jednak stosując taką formę należy oznaczyć link wyraźnym napisem „reklama” lub „link sponsorowany”.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., s. 143-144.

<sup>29</sup> Ibid., s. 144.

## 8. Advergaming

W języku polskim advergaming oznacza reklamę w grach. Coraz częściej stosuje się ten rodzaj promocji marki. Jak wiadomo gry komputerowe są bardzo popularną formą rozrywki w sieci i nie tylko. Niegdyś instalowano gry bezpośrednio na dysk twardy komputera i to właśnie takie gry stanowiły główną gałąź tej formy reklamy. Przy obecnym rozwoju technologii internetowych twórcy gier mają coraz większe możliwości przenikania właśnie do sieci internetowej. Gry aplikacyjno-serwerowe cieszą się coraz większą popularnością. Reklama w grach nie ma określonych form i standardów. Najpopularniejszą formą jest zamieszczanie tablic reklamowych w wirtualnym świecie lub sponsorowanie istniejących w grze przedmiotów mających swoje odpowiedniki w życiu realnym. Mimo, iż reklamy ingerują w wygląd gry nie przeszkadzają użytkownikom, jeżeli są dobrze dobrane kontekstowo np. ubrania dla sportowców w grach. Reklama marek odzieży sportowej jest wręcz pożądana w grach sportowych – nadaje ona realizmu grze.<sup>30</sup>

## 9. Marketing społecznościowy

Media społecznościowe pozwalają zwykłemu czytelnikowi treści, stać się ich twórcą. Jest to odejście od mechanizmu przekazu informacji działającego na zasadzie od jednego/wielu dla wielu. W mediach społecznościowych używa się „mądrości tłumu”. Metoda ta polega na współpracy między użytkownikami i łączeniu wielu informacji w jedną logiczną całość. Obecnie na świecie istnieje wiele form serwisów społecznościowych tj. fora dyskusyjne, blogi, wiki, podcasty, a także bardziej złożone aplikacje społecznościowe – Facebook (serwis społecznościowy), Last.fm (własna muzyka), YouTube (serwis społecznościowy i udostępnianie wideo), SecendLife (wirtualna rzeczywistość), Flickr (udostępnianie zdjęć).<sup>31</sup>

Z marketingowego punktu widzenia social media to trudny obszar działań promocyjnych. To, co mówi „tłum” jest ważne dla innych osób, ale nie ma nad tym tłumem praktycznie żadnej kontroli. Promocja

---

<sup>30</sup> Ibid., s. 144-145.

<sup>31</sup> D. Evans, *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis 2008, s. 33.

w mediach społecznościowych powinna być zatem dopełnieniem innych działań promocyjnych.<sup>32</sup>

Jeżeli już przedsiębiorstwo decyduje się na podjęcie działań mających na celu budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych, będzie musiało zapomnieć o standardowym myśleniu o marketingu internetowym. Zamiast nakłaniać konsumenta do kupna, należy budować pozytywne relacje. Nie należy natomiast stosować dużych kampanii, a wprowadzać ciągle działania. Jeżeli marka będzie tam, gdzie jej użytkownicy, zaufanie wzrośnie. Ważnym atutem serwisów społecznościowych jest ciągłość obcowania użytkowników z marką.<sup>33</sup>

Social media to cały zestaw technologii, które można modyfikować, łączyć i dostosowywać do swoich potrzeb. Najbardziej podstawowym narzędziem są blogi, czyli strony internetowe zawierające wpisy wyświetlane według ciągłości chronologicznej. Kolejne narzędzie to fora dyskusyjne – strony podzielone w sposób tematyczny, gdzie użytkownicy mają możliwość prowadzenia między sobą dyskusji na wybrany temat. Serwisy wymiany plików multimedialnych tj. YouTube czy Flickr dają możliwość na promocję przed ogromną widownią, liczoną w milionach osób. Zawierają w sobie też mechanizmy dalszego udostępniania i komentowania treści. Sieć połączonych ze sobą stron, które można dowolnie edytować – wiki – bardzo dobrze sprawdza się jako miejsce wymiany wiedzy, czy pomoc w zarządzaniu projektami. Połączeniem wszystkich wyżej wymienionych technologii są serwisy społecznościowe, które służą do autoprezentacji i komunikacji z innymi użytkownikami.<sup>34</sup>

## 10. Podsumowanie

Zagadnienie reklamy w sieci internetowej to bardzo rozległy obszar tematyczny. Warto jednak zacząć od tego, jak przebiega proces powstawania reklamy od strony technicznej. Natomiast zanim proces powstawania reklamy zostanie uruchomiony, poprzedzają go lub wspomagają inne procesy np. analityczne. Sam proces kreacji jest już odpowiedzią na zapotrzebowania ze strony reklamodawcy i rynku.

---

<sup>32</sup> Ibid., s. 36-37.

<sup>33</sup> M. Barciński, *Media wszystkich*, „Marketing w praktyce”, nr 12/2009, s. 42.

<sup>34</sup> Ibid.

Warto więc się zastanowić, jakie inne aspekty mają wpływ na wygląd reklamy w internecie. Kolejnym dość rozległym zagadnieniem, które można warto rozwinąć jest to, w jaki sposób można łączyć tradycyjne typy reklamy z reklamą w sieci internetowej, żeby uzyskać bardziej efektywny przekaz.

## **Bibliografia:**

1. Barciński M., *Media wszystkich*, „Marketing w praktyce”, nr 12/2009.
2. Evans D., *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis 2008.
3. Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010
4. Guziur P., *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Helion, Gliwice 2001.
5. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
6. Leśniewska A., *Reklama Internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
7. Rodriguez J., *Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u*, Helion, Gliwice 2015.
8. Tanenbaum A. S., *Sieci komputerowe*, Helion, Gliwice 2004.