

Dobra reklama do internetu

tekst: Justyna Adamczyk

Wynik badania „Stosunek internautów do reklamy” przeprowadzonego przez Gemius SA, nie napawa optymizmem reklamodawców online. Nadszedł już chyba czas na sformułowanie i wprowadzenie w życie postulatów umożliwiających kompromis pomiędzy reklamodawcami a odbiorcami internetowej reklamy.



Ekspansja w internecie i zredukowanie internauty do roli

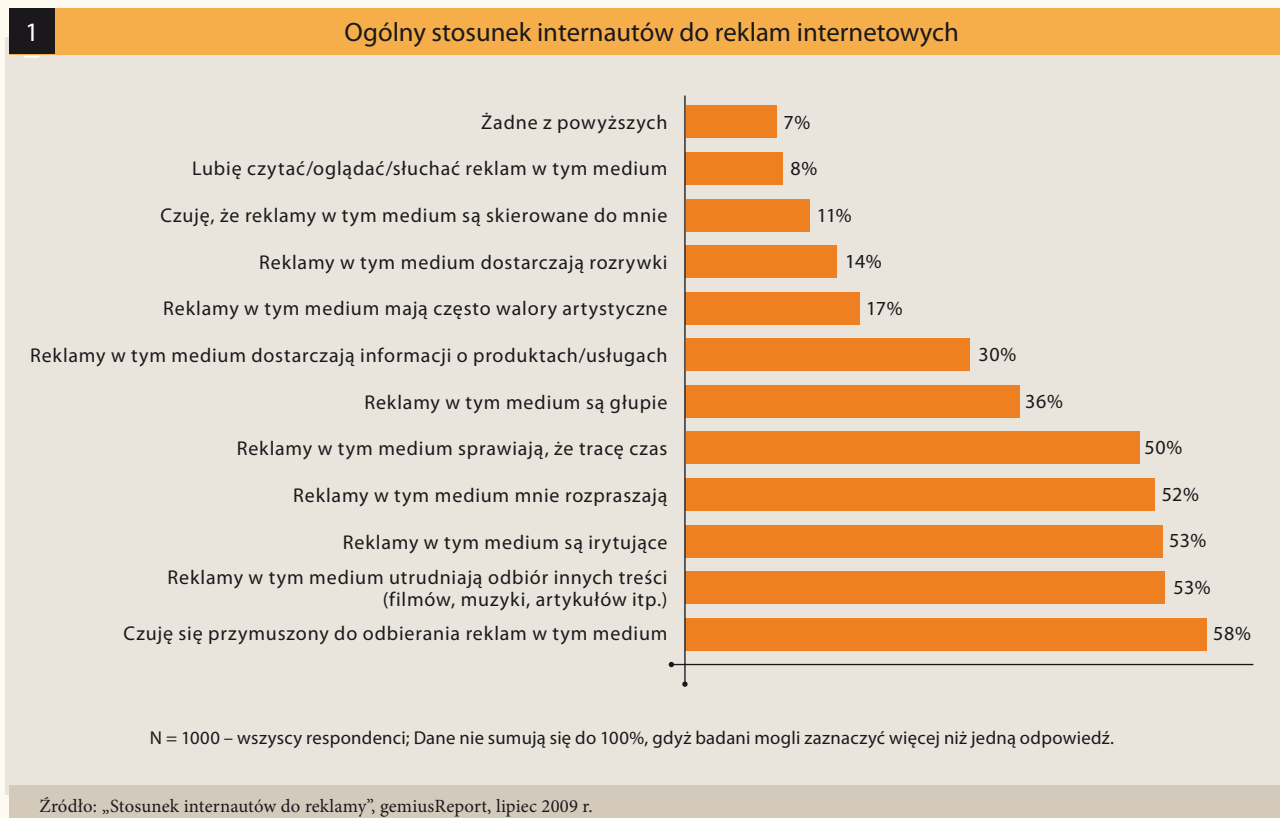
© Alberto Ruggieri/Illustration Works/Corbis

Reklama internetowa, jako najważniejszy element promocji, poddana została silnej weryfikacji przez samych jej odbiorców. Wyniki badania dowodzą, że percepcja internauty jest pozytywnie skierowana na te kampanie reklamowe, w których forma przekazu śmieszna (50 proc.), jest pomysłowa i zaskakująca (45 proc.) oraz potrafi dostarczyć użytecznych informacji (34 proc.). Dalsze wnioski wynikające z badania przepełnione są frustracją i negacją wobec reklamy w sieci.

Portret emocjonalny odbiorcy

Zaledwie 15 proc. respondentów deklaruje swoją przychylną

wobec reklam, 77 proc. to oponenty, a neutralność wybrało 8 proc. badanych. Obecnie nastawienie do reklamy online jest porównywalne z odczuciami towarzyszącymi reklamie telewizyjnej. Nietrudno się domyślić, że obciążone są one negatywnym zabarwieniem. Ewolucja reklamy, jaka nastąpiła w internecie, jej ekspansja w monstrialnej skali spowodowały, że została zatraczona granica odróżniająca jeszcze niedawno reklamę online od reklamy offline. Pierwotnymi aspiracjami internetu było dążenie do przekazu typu pull, co oznacza, że cała aktywność miała wynikać ze świadomych działań odbiorcy. To od jego decyzji zależało, czy swoje zainteresowanie skieruje na reklamę czy nie.



negnego odbiorcy reklam przyczyniło się do ich zniechęcenia. Badanie Gemius ujawniło cechy tych reklam, które irytują odbiorców

Obecnie ta forma przekazu została zatracona. Internet jest także medium typu push, co oznacza, że wszelkie sieciowe inicjatywy, z reklamą na czele, są agresywnie kierowane do użytkowników. Ekspansja reklam emitowanych w internecie i zredukowanie internauty do roli biernego odbiorcy przyczyniło się do tego, że rynek tej reklamy został zniechęcony.

Badanie Gemius ujawniło te cechy reklamy internetowej, które najsilniej irytują odbiorców. Z raportu można się dowiedzieć, że:

- ▶ internauci nie mają pewności, do jakiej strony zostaną skierowani po interakcji z reklamą (np. po kliknięciu w baner),
- ▶ reklamy zdominowały przekaz w nadmiernym stopniu,
- ▶ kreacje rozpraszają i są irytujące, przez co utrudniają odbiór treści,
- ▶ użytkownicy sieci czują się przymuszani do kontaktu z reklamą,
- ▶ kontakt z reklamą zajmuje za dużo czasu.

Najsilniejszym zaś powodem niechęci użytkowników sieci wobec reklam internetowych jest: celowe utrudnianie zamknięcia

obiekту reklamowego (60 proc. wskazań), zasłanianie treści przez inwazyjne formy reklamy (60 proc. odpowiedzi), automatyczna aktywacja reklamy wideo (49 proc. deklaracji) oraz natychmiastowe uruchamianie materiałów audio (38 proc. wskazań) przy każdorazowym wejściu na stronę.

Kompromis – pod jakimi warunkami

Obecność reklam internauci traktują jako „zło konieczne”, zdając sobie sprawę z faktu, że przychody z reklam wspierają działalność wielu serwisów internetowych. Istnieje grupa ankietowanych, która wykazała gotowość na płatny dostęp do serwisów pozabawionych reklam, jednak takiej deklaracji dokonał tylko co szósty ankietowany. Natomiast wszyscy badani zgodnie potwierdzili, że gdyby istniała opcja korzystania ze stron bez reklam przy niewielkiej opłacie dołączonej do rachunku operatora sieciowego, natychmiast skorzystaliby z tej możliwości. Deklaracja ta mogłaby się urzeczywistnić jedynie wtedy, gdy kwota ta nie przekroczyłaby 2 zł. Przy wyższej taryfie krąg zwolenników uległby zmniejszeniu. ▶▶

» Deklarowane przez internautów gratyfikacje są zbyt skromne, aby zapewnić stronom internetowym fachowe wsparcie. Wartościowy serwis wymaga zaangażowania wielu specjalistów, co jednoznacznie jest z wysokim budżetem. Odpowiedzią na zaistniałą sytuację mogą być następujące wyjścia:

- ▶ Zmiana nastawienia do reklam przez użytkowników internetu.
- ▶ Zwiększenie tolerancji i zrozumienie zasad rządzących rynkiem reklamy online. Oparcie swojego działania na zasadach wzajemności, czyli działanie w myśl zasady: „Jeśli korzystasz z darmowych, wartościowych zasobów internetu, wykaż się otwartością na reklamy”. Pozytywna postawa i zadowolenie właściciela strony może wzmocnić efekt synergii.
- ▶ Akceptowanie i szanowanie przez reklamodawców preferencji odbiorców reklam.
- ▶ Aby nie unicestwić i tak już chwiejnego zaufania wobec reklam, agencje powinny skupić swoje wysiłki na precyzyjnym doborze grupy docelowej oraz na trafnym zarządzaniu instrumentami reklamowymi. Kluczowym punktem przyjaznej reklamy powinien być capping, czyli nałożenie jej limitu emisji w ciągu doby przypadającej na jednego użytkownika.

Poszukiwanie kompromisu pomiędzy odbiorcami a reklamodawcami to ostatnio zagadnienie często poruszane (vide artykuł „Dwa oblicza reklamy internetowej” w nr 5 „Marketingu

wyposażonych w elementy śmiechu czy sarkazmu można spodziewać się wysokiego współczynnika konwersji (np. dużej klikalności w banery). Zaskakujący jest jednak fakt, że osoby mające kontakt z tym typem reklamy nie zawsze potrafią zapamiętać właściwy przekaz reklamowy. Ich percepcja tak bardzo zorientowana jest na kreację, że zapominają o podmiocie przekazu.

Dyskusyjna jest też reklama prowokacyjna, która ma na celu wzbudzenie zainteresowania poprzez szokowanie odbiorcy formą przekazu. Niekwestionowanym liderem w propagowaniu tej formy reklamy jest włoska firma odzieżowa Benetton. Celem tej firmy jest wywołanie zainteresowania poprzez epatowanie perwersją, skandale i łamanie tabu. Wiodącym obrazem jednej z kampanii reklamowej tej firmy było pokazanie nagich osób w różnym wieku i odmiennej płci. Przekaz dla wielu osób był intrygujący, przez co firma osiągnęła zamierzony cel – skoncentrowała uwagę na swojej marce. Śladem tej firmy podążyła pewna polska firma z sektora bankowego, która także swoje działania skoncentrowała na reklamie prowokacyjnej. O ile jednak prowokacja sprawdziła się w przypadku firmy odzieżowej, to takie działanie nie było najlepszym pomysłem w branży finansowej, ponieważ ta niezwykle wrażliwa gałąź wymaga zdobycia wśród potencjalnych klientów zaufania, a nie ich szokowania. Wniosek jest oczywisty – doświadczone agencje powinny wiedzieć, jak kreację reklamy dopasować do charakteru reklamowanego

Internauci nie mają pewności, do jakiej strony zostaną skierowani po interakcji z reklamą; reklamy nadmiernie zdominowały przekaz;

w Praktyce”). Aby osiągnąć konsensus, wymagane jest zrozumienie i zaangażowanie obu stron, zarówno reklamodawców, jak i odbiorców reklam.

Percepcja reklam internetowych

Pocieszający jest fakt, że użytkownicy internetu jako pozytywne aspekty reklamy wymieniają jej cechy informacyjne oraz walory artystyczne. Traktują reklamy jak znaki drogowe prowadzące na skróty do określonego celu. Zanim jednak zostaną one zauważone, muszą wzbudzić odpowiednie zainteresowanie. W tym celu została uwolniona nieograniczona inwencja agencji interaktywnych. Kreacje, jakie przybiera reklama, bywają intrygujące, śmieszne, estetyczne, barwne albo prowokacyjne. W przypadku projekcji

podmiotu oraz profilu odbiorcy.

Nienawiść i sympatia do różnych form reklamy

Odbiorcy reklam nie akceptują inwazyjnych form reklamy, czyli takich, które w agresywny sposób zakłócają planowaną eksploatację serwisów oraz przymuszają internautę do obowiązkowego zapoznania się z irytującą formą przekazu. Do takich form można zaliczyć pełnowymiarowe reklamy, których ekspozycja następuje przed załadowaniem się strony (np. interstitial). Innym rodzajem reklamy warstwowej są tzw. toplayery, które w postaci większych kompozycji lub pojedynczych elementów nakładają się na stronę, zakrywając częściowo jej treść. Zirytowani odbiorcy często urządzają pościg za krzyżykiem w celu zamknięcia niechcianych obiektów. W sytuacji, kiedy nie uda się im unicestwić niepożądanego agresora, opuszczają serwis.

Typem reklamy, który wzbudza szczególne emocje, są tapety (watermark) zamieszczane jako tło do strony. Mogą występować na całej powierzchni bądź punktowo w formie np. loga. Wa-

termark sprawia, że strona traci przejrzystość, co dla osób np. z wadą wzroku może być kłopotliwe. W tym przypadku internauta nie ma żadnej możliwości poskromienia intruza, czego skutkiem jest odruch natychmiastowej zmiany serwisu.

Jeśli intruzywne formy reklamy są efektywnie identyfikowane z grupą docelową, reklama nie spotyka się z taką dezaprobatą. W sytuacji zaś, kiedy nie zostanie zachowany podstawowy postulat dotyczący respektowania targetu, reklama zostaje znie-nawidzona.

W internecie można spotkać także takie formy reklam, które są aprobowane przez internautów. Do takich niewątpliwie należą kampanie reklamowe, tzw. Google Adwords, które polegają na umieszczaniu linków sponsorowanych na planszach z wynikami wyszukiwania. Po wpisaniu w wyszukiwarce słowa-klucza wyświetlone zostają boksy reklamowe tematycznie skorelowane z zadaną frazą. Ten rodzaj reklamy może być komplementarny z wynikami organicznymi (naturalnymi) w wyszukiwarce, bądź może funkcjonować autonomicznie.

Innym nieinwazyjnym typem reklamy jest reklama intertekstowa zwana też intekstową. Reklama ta przybiera postać dymków, które w postaci tekstowej lub graficznej przedstawiają reklamowany produkt. Dymki te ukazują przekaz tylko w momencie świadomego kliknięcia na wyeksponowane w tekście słowo-klucz. Ponieważ forma ta wymaga aktywności odbiorcy,

Celem badania przeprowadzonego w czerwcu 2009 roku było poznanie opinii internautów na temat różnych nośników reklam, a przede wszystkim internetu.

Badanie realizowano z pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych, korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Emisja ankiet została przeprowadzona w okresie 10-17 czerwca 2009 roku. Do analizy włączono 1000 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku 15 lat i więcej. Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedziano na pytanie o wykorzystanie wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o ich płci, wieku oraz częstotliwości korzystania z internetu w Polsce, pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008).

Źródło: GEMIUS SA

Ewolucja reklamy internetowej spowodowała, że cyklicznie pojawiające się nowe formy reklamowe kształtują rzeczywisty obraz internetu. Wybór i propagowanie określonej techniki i strategii reklamowej ma bezpośrednie przełożenie na odbiór reklamy przez internautów. Tak więc sami reklamodawcy i reklamobiorcy aktywnie partycypujący w rynku reklamowym mają wpływ na jego ostateczny obraz. ■

kreacje rozprasza ją i utrudniają odbiór treści; użytkownicy sieci czują się przymuszani do kontaktu z reklamą i zajmują im to za dużo czasu.

mamy tu do czynienia z reklamą typu pull, a więc tą, która jest preferowana przez internautów.

Klucz do kompromisu

Badania ukazały bardzo istotną kwestię, która może stać się kluczowa dla rynku reklamy online. Okazuje się, że zaledwie co dziesiąty internauta jest przekonany, że reklamy skierowane są do niego. Oznacza to, że błąd jest popełniany już na podstawowym etapie strategii reklamowej, czyli przez niewłaściwy dobór grupy docelowej. Aby zwiększyć efektywność identyfikacji poszukiwanego targetu, na ratunek spieszmy reklama behawioralna.

Jest to najbardziej innowacyjne rozwiązanie na polskim rynku reklamy online. Segmentacja użytkowników dokonywana jest nie tylko na podstawie odwiedzanych serwisów, ale także dokładnej analizy zachowań użytkowników. Na tej podstawie tworzony jest profil psychograficzny odbiorcy, który umożliwia dedykowanie mu tych treści, które pozostają w ścisłej korelacji z jego preferencjami.

Justyna Adamczyk, specjalistka ds. e-marketingu w Electronic Marketing, redaktor naczelna serwisu www.e-marketing.pl.
justyna.adamczyk@e-marketing.pl