



Grzegorz Szymański

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji
grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

IDENTYFIKACJA DETERMINANTÓW WZROSTU WYDATKÓW NA REKLAMĘ INTERNETOWĄ TYPU DISPLAY

Streszczenie: Reklamy display stanowią najstarszy i najpopularniejszy typ reklamy online, charakteryzują się formą graficzną przeznaczoną do zamieszczenia w dowolnych portalach internetowych oraz są wykorzystywane przy realizacjach kampanii budujących i utrwalających wizerunek. Display można podzielić ze względu na różne kryteria; podstawowa kategoryzacja – ze względu na warstwę prezentacji – wyróżnia płaską i warstwową budowę. Najnowsze badania wskazują na odrodzenie popularności tej formy reklamy internetowej. Publikacja próbuje zidentyfikować istniejące determinanty tego zjawiska.

Słowa kluczowe: e-reklama, display, social marketing, video marketing.

Wprowadzenie

Dynamiczny postęp technologii informacyjnych implikuje wzrost popularności nowoczesnych metod i narzędzi rozpowszechniania informacji. Z uwagi na coraz niższe koszty oraz szeroki wachlarz korzyści, można zaobserwować wzrost wykorzystania internetu zarówno na płaszczyźnie biznesowej, jak i w sektorze prywatnym społeczeństwa informacyjnego. Rozwój technologii ICT wspomaga większość sektorów polskiej gospodarki, ze szczególnym wyróżnieniem obszarów e-commerce, bankowości oraz transferu wiedzy, innowacji i technologii. Jedną z istotnych form marketingu internetowego jest reklama typu display, która jako jedna z najstarszych form kilka lat temu zmniejszyła swoją wartość. Turbulentne otoczenie i permanentnie pojawiające się innowacje w internecie sprawiły

jednak, iż w ostatnich latach ponownie zwiększa swoje znaczenie. W celu identyfikacji najistotniejszych determinantów wzrostu wydatków na tę formę reklamy internetowej postawiono hipotezę, iż główną przyczyną zwiększającego się wolumenu wydatków jest wzrost liczby użytkowników portali społecznościowych.

1. Marketing internetowy

Marketing internetowy stanowi kluczowy rodzaj marketingu bezpośredniego, który według Kotlera uważany jest za jedyną formę marketingu będącą w stanie doprowadzić do osiągnięcia długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa [Modrzewski, 2008, s. 16]. Wśród kluczowych korzyści wynikających z wykorzystywania internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw na globalnym rynku można wymienić: „zasięg i oddziaływanie, nieograniczony dostęp, interaktywne komunikowanie się, multimedialność komunikacji, niespotykaną dotychczas pojemność informacyjną, szybkość w przesyłaniu i pozyskiwaniu danych oraz koszt” [Frąckiewicz, 2006, s. 19]. Dynamika wzrostu popularności reklamy internetowej w Polsce potwierdzana jest ciągłym monitoringiem rynku. Według badania IAB AdEx, w pierwszym kwartale obecnego roku wartość wolumenu e-reklamy w Polsce wyniosła 573,9 mln złotych, co stanowi wzrost o ponad 38 mln złotych względem analogicznego okresu roku ubiegłego, notując progres na poziomie 7%. Od wielu lat najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem e-reklamy jest jej mobilna forma, która permanentnie uzyskuje roczny wzrost przekraczający wielkość 100% [IAB AdEx, 2014]. Oprócz globalnego zasięgu reklamy online, inną determinantą stanowiącą o dynamice jest stosunkowo niski koszt emisji kreacji reklamowych. Czynnikiem ekonomiczny sprawia, że z reklamy internetowej, poza największymi markami, korzystają także setki tysięcy małych i średnich firm, których nie stać na reklamę w mediach tradycyjnych, a szczególnie w telewizji [Kaznowski, 2007, s. 109].

2. Wzrost popularności reklamy typu display

Reklamy display stanowią najstarszy i najpopularniejszy typ reklamy online. Charakteryzują się formą graficzną przeznaczoną do zamieszczenia w dowolnych portalach internetowych. Wykorzystywane są przy realizacjach kampanii budujących i utrwalających wizerunek. W podstawowej klasyfikacji do kategorii display należy zaliczyć, oprócz tradycyjnych internetowych banerów reklamowych, reklamę graficzną w mediach społecznościowych oraz reklamę video.

Wciąż ulepszone formaty display zwiększają interaktywność oraz, wykorzystując mechanizm polecenia popularny w social media, sprawiają, iż coraz skuteczniej przyciągają uwagę internatów.

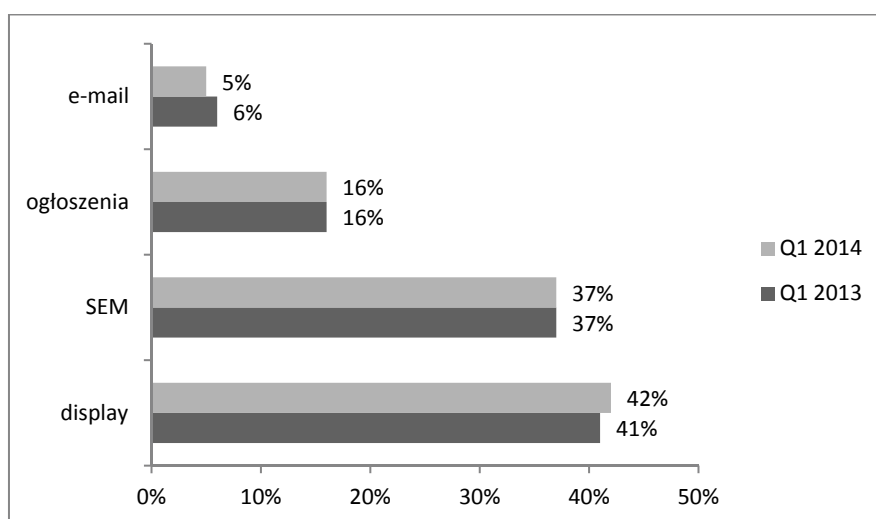
Display można podzielić ze względu na różne kryteria. Historyczna kategoryzacja uwzględnia warstwę prezentacji, wyróżniając płaską i warstwową budowę. Forma płaska charakteryzuje się ustandaryzowanymi wymiarami oraz możliwością prezentacji w dowolnym miejscu strony internetowej. Forma warstwową umożliwia z kolei prezentację reklamy przysłaniającej zawartość strony WWW lub wyświetlanej na warstwie spodniej, czyli w nowym oknie pod aktualnie otwartą witryną. W tym przypadku kreacja jest widoczna dopiero po zamknięciu okna przeglądarki przez użytkownika. Innym powszechnym podziałem jest klasyfikacja ze względu na format reklamy – wyróżnia się formę animowaną oraz statyczną. Wśród reklamy typu display można wydzielić internetowe banery reklamowe jako jedną z istotnych kategorii. Istnieje wiele rodzajów i form stosowanych banerów, a wśród najpopularniejszych należy wyróżnić:

- baner tradycyjny – o kształcie prostokąta i maksymalnych wymiarach wynoszących 468×60 pikseli w formie grafiki umieszczanej zazwyczaj na górze serwisów internetowych;
- baner pływający – także o wymiarach do 468×60 pikseli, różniący się od tradycyjnej formy ciągłą widocznością na stronie bez względu na jej przewijanie;
- baner rozwijalny – forma posiadająca możliwości rozwijania się podczas najechniania kursorem myszy;
- skyscraper – graficzna forma o podłużnym kształcie umieszczana zazwyczaj z prawej strony serwisu WWW, posiada podobnie jak baner typ rozwijany oraz pływający;
- boks śródtekstowy – graficzny rodzaj baneru umieszczany w centralnej części strony internetowej;
- billboard – umieszczany identycznie jak tradycyjny baner, jednak o znacznie większych wymiarach.

Do mniej popularnych form internetowych banerów zaliczają się takie kreacje, jak: brandmark, comet cursor, wideboard, corner, navibox, rectangle, half page, multiscreening, footer, toplayer, scroller, box, floor ad, interstitials i wiele innych. Szeroki wachlarz możliwości kreacji banerów został wymuszony przez dynamicznie zmieniające się oczekiwania klientów oraz zachowania internatów. Odbiorcy przeglądający strony serwisów internetowych coraz rzadziej zwracają uwagę na banery, istnieje już nawet określenie „ślepoty banerowej” (*banner blindness*), obrazującej pomijanie wzrokiem graficznych kreacji reklamowych przez użytkowników [Sznajder, 2014, s. 26].

Standaryzacja reklamy display okresowo podlega zmianom. Organizacją, która odpowiada za standaryzację rynku reklamy internetowej jest Interactive Advertising Bureau (IAB). Ostatnia zmiana nastąpiła 1 stycznia 2012 r., w której najistotniejszą modyfikacją była zmiana parametrów technicznych – wielkość plików nie powinna przekraczać 40 lub 60KB. Ponadto kreacje powinny posiadać wyraźny przycisk zamknięcia – składający się z tekstu „Zamknij”, napisanego czcionką o wysokości 12 px, oraz symbolu „X” o wymiarach nie mniejszych niż 14×14 px. Reklama typu toplayer po 15 sekundach powinna z kolei zamykać się automatycznie. Ostatnia istotna zmiana dotyczy reklam wykorzystujących dźwięk, który nie powinien być odtwarzany automatycznie. Internetowi wydawcy stosujący przyjęte standardy reklamy display otrzymują certyfikaty standaryzacji IAB, w formie znaku graficznego, który wnioskodawca może umieścić na swoich stronach WWW [Szymański, 2013, s. 185].

Reklama display w ciągu ostatnich lat przeżywa odrodzenie, obecnie stanowi największy wolumen w wydatkach na reklamę online (rys. 1).



Rys. 1. Udział procentowy w wydatkach na reklamę online

Źródło: [www 1].

Swoją popularność display zawdzięcza licznym zaletom, wśród których należy wyróżnić wszechstronność zastosowania, gdyż można prowadzić kampanię o charakterze informacyjnym, przypominającym lub o uniwersalnych celach. Różnorodność modeli rozliczeniowych stanowi także zaletę, choć o dużo mniejszym znaczeniu. Kampanie mogą być rozliczane w modelach CPM (*cost per million*),

CPT (*cost per thousand*), Flat Fee, a także CPC (*cost per click*) i CPA (*cost per action*) [Chapelle, 2014, s. 1097-1099]. Inną zaletą jest możliwość targetowania grona odbiorców. Zróżnicowane modele emisji umożliwiają dobór internautów zarówno na podstawie parametrów geograficznych, demograficznych, kontekstowych, jak i również z wykorzystaniem modeli behawioralnych uwzględniających zainteresowanie, aktywność i preferencje użytkowników. Nie bez znaczenia jest także możliwość prezentowania logotypów oraz kolorystyki marki [Mikołajczyk i Nawojczyk, 2013, s. 206].

3. Identyfikacja czynników wpływających na popularność display

Na potrzeby niniejszego artykułu podzielono reklamę display na trzy najistotniejsze formy: banery, social i videomarketing. Social marketing jest działaniem funkcjonującym na bardzo dynamicznie zmieniającym się rynku, będącym pod wpływem ścisłej interakcji z użytkownikami. Interakcyjność zwiększa skuteczność przekazów reklamowych, zmieniając standardowy model push na dwukierunkową komunikację, bardzo często opartą na partnerskich relacjach. Mnogość informacji, jaką w mediach społecznościowych zostawiają internauci, implikuje kreowanie nowych innowacyjnych form reklamowych wykorzystujących personalizację, mechanizmy behawioralne oraz aspekty psychologiczne. Niebezpieczeństwem mediów społecznościowych jest niewątpliwie ogromny zbiór danych, który można w prosty i szybki sposób przenosić pomiędzy serwerami, a także nowy cyfrowy darwinizm, czyli dążenie do bycia „najgłośniejszym” w mediach, za którym podążają tłumy fanów [Keen, 2006, s. 15].

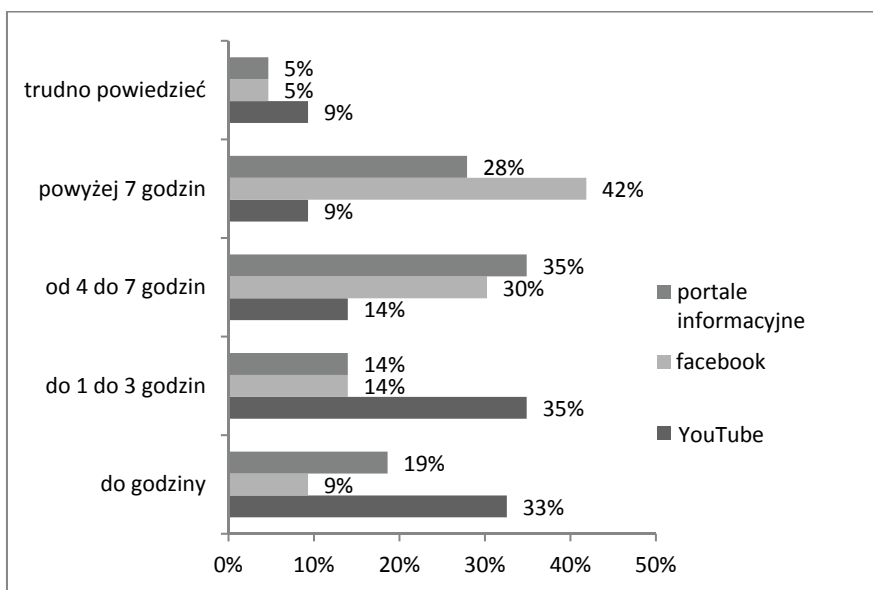
Videomarketing ma przewagę nad innymi formami reklamowymi, gdyż dzięki quasi-amatorskim kreacjom marki utożsamiane są ze zwykłymi ludźmi i ich zachowaniami. Wszelkie innowacyjne działania reklamowe, jak marketing wirusowy, prankvertising, product placement czy ambush marketing, wykorzystują głównie multimedialne materiały filmowe. Filmy mają większy potencjał pozwalający wykorzystać ciekawość odbiorcy oraz jego lenistwo. Wzrost liczby urządzeń mobilnych także przyczynił się do popularności przekazów video. W ostatnich dwóch latach przeciętny czas spędzony na oglądaniu internetowych filmików podwoił się na telefonach komórkowych, a potroił na tabletach. Inną determinantą jest zauważalny trend prezentacji typu explainer videos, czyli krótkich filmów wyjaśniających różne problemy. Wraz ze wzrostem liczby materiałów video wzrasta także liczba narzędzi marketingowych wspomagających te działania. Można wyróżnić proste programy do edycji, narzędzia screencapture z wbudo-

wanymi funkcjami wyróżniania, zamazywania oraz nagrywania narracji, a także aplikacje generujące animacje graficzne w formie prezentacji, infografiki lub piktochartów.

W celu identyfikacji czynników wpływających na wzrost popularności reklamy typu display, co w konsekwencji ma swoje odzwierciedlenie we wzroście wydatków na poszczególne formy marketingu internetowego, przeprowadzono badanie ankietowe oraz wykorzystano dane wtórne ogólnodostępnych wyników badań. Według raportu „Badanie mediów społecznościowych 2014”, co trzeci polski internauta posiada konta w trzech popularnych portalach społecznościowych, a jedynie co dziesiąty deklaruje przynależność wyłącznie do jednego serwisu. W 2014 r. Facebook zyskał 800 tys. nowych użytkowników, a całkowita liczba przekroczyła już 1,3 mld użytkowników [www 2]. W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 129 respondentów, będących internautami w wieku 20-25 lat. Zakres czasowy badania to luty 2015 r., wybór narzędzia badawczego w postaci ankiety internetowej został zdeterminowany poprzez wybór grupy badanej, którymi byli internauci, czyli osoby korzystające codziennie z medium internetu. W badaniu zastosowano metodę celowego wygodnego doboru próby, która umożliwia szybki dostęp do badanej populacji.

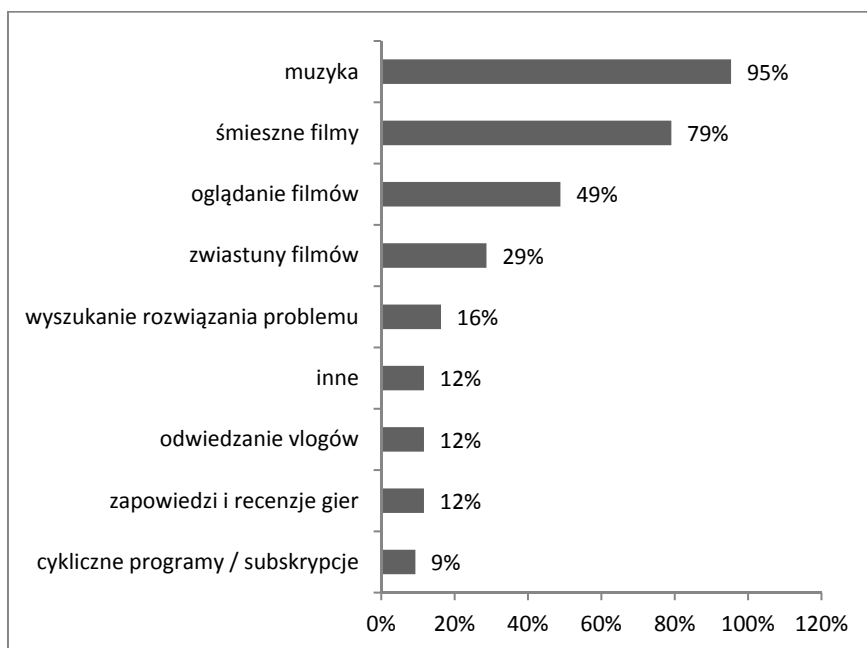
Pierwsze pytanie kwestionariusza ankietowego dotyczyło czasu poświęcanego przez respondentów na poszczególne portale internetowe. Przedstawiony wykres (rys. 2) wskazuje na dużą popularność wśród młodzieży portalu społecznościowego Facebook, który jest odwiedzany powyżej siedmiu godzin tygodniowo przez 42% ankietowanych. Portale o charakterze informacyjnych są odwiedzane przeważnie od 4 do 7 godzin, natomiast filmy w serwisie YouTube co trzecia osoba przegląda do 3 godzin tygodniowo. Otrzymane wyniki wskazują na dużą popularność poszczególnych elementów będących narzędziami reklamy typu display.

Kolejne pytania miały za zadanie określić cel korzystania z poszczególnych narzędzi, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów Facebook oraz YouTube. Mimo iż głównym przeznaczeniem serwisu YouTube jest agregacja treści multimedialnej w postaci filmów, to najistotniejszym celem korzystania jest obecnie słuchanie muzyki (rys. 3). Internauci mają dostęp do ogromnej liczby utworów muzycznych, często zgrupowanych wokół konkretnych gatunków. Brak konieczności posiadania kopii utworu na dysku użytkownika znacznie ułatwia dostęp do wybranych melodii. Drugą najpopularniejszą przyczyną korzystania z YouTube'a jest przeglądanie śmiesznych filmów (79%), przeważnie przesłanych w formie linków od znajomych lub umieszczanych na portalach społecznościowych. Coraz bardziej popularne jest oglądanie pełnych wersji filmów pełnometrażowych na portalach agregujących video, ważnym aspektem są tutaj prawa autorskie, które w większości przypadków są łamane.



Rys. 2. Przeciętny tygodniowy czas spędzany na poszczególnych portalach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 3. Cel korzystania z serwisu YouTube

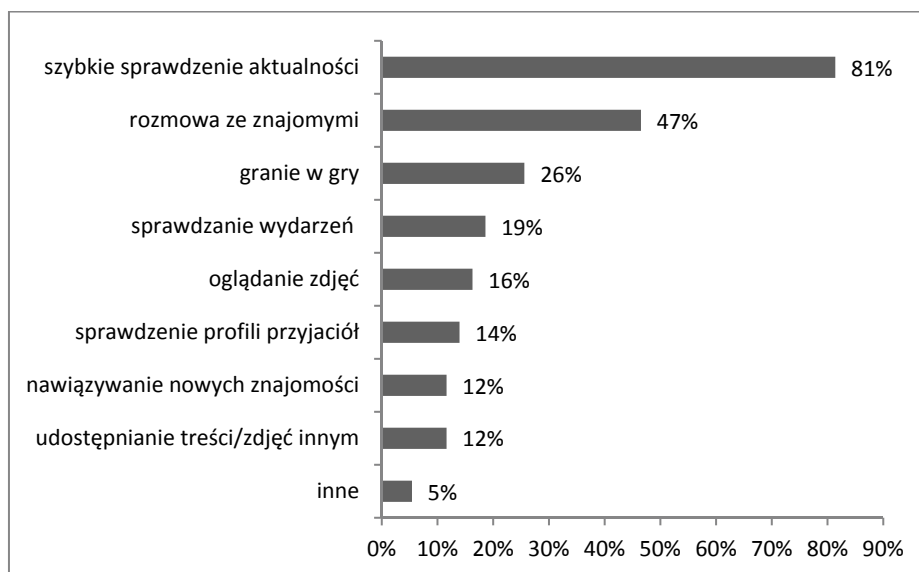
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dużo rzadziej są oglądane zwiastuny filmów, odwiedzane vlogi, czy oglądanie zapowiedzi i recenzji gier. Na uwagę zasługuje odpowiedź „wyszukiwanie rozwiązania problemu”, którą zaznaczyło aż 16% ankietowanych. Trend video-poradników staje się coraz bardziej znaczący, zarówno w sektorze prywatnym, jak i biznesowym. Większość internetowych fanów konkretnej marki z branży motoryzacyjnej publikuje videorelacje z napraw i usprawnień samochodów na forach internetowych. Istnieją poradniki z obsługi programów komputerowych, kulinarne, marketingowe oraz wszelkiego rodzaju napraw domowych.

Portal Facebook jest natomiast głównie wykorzystywany do kontaktu ze znajomymi – zarówno poprzez narzędzie komunikatora, jak i sprawdzanie aktualności (rys. 4). Niegdyś popularny program Gadu-gadu został zastąpiony poprzez jego następcę – Skype’a, który z kolei w 2014 r. stracił ponad 315 tys. użytkowników. Główną przyczyną jest właśnie możliwość komunikacji udostępniana na większości portali społecznościowych. Co czwarty ankietowany wykorzystuje social media do gier internetowych; wynik ten potwierdzony jest badaniami Parks Association, które wskazują, że 34% internautów gra online co najmniej raz w tygodniu. Najpopularniejsze gry na portalu Facebook gromadzą miliony fanów, którzy w działaniach marketingowych stanowią ściśle targetowany profil. Jedną z bardziej znanych gier jest Candy Crush Saga, która gromadzi ponad 45 mln graczy miesięcznie.

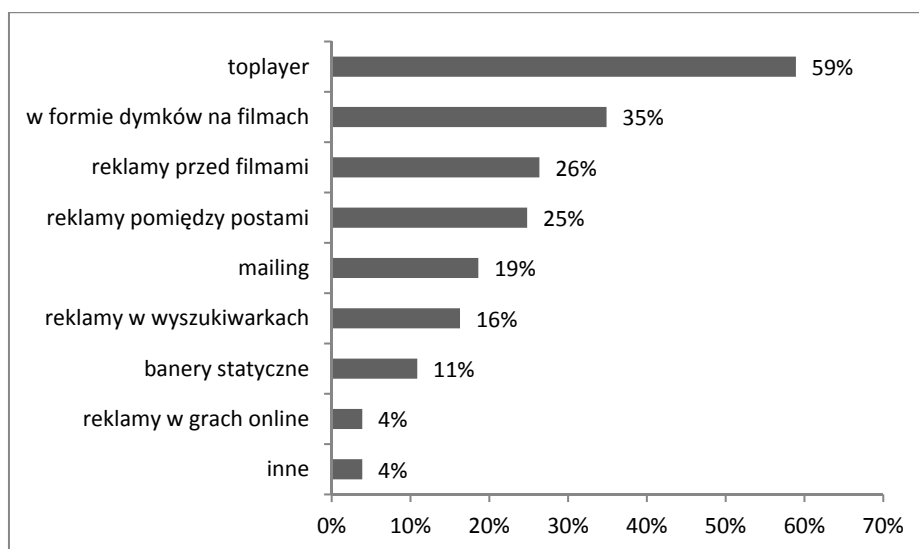
Rzadziej, bo co piąty ankietowany sprawdza nadchodzące wydarzenia, 16% przegląda zdjęcia udostępniane w social mediach, a jedynie 12% poszukuje nowych znajomości, wykorzystując portale społecznościowe. Taka sama liczba respondentów udostępnia innym użytkownikom treści i zdjęcia; wynik ten wydaje się zaskakujący z uwagi na ogrom informacji agregowanych w social mediach.

Odpowiedzi na kolejne pytanie wskazywały na najbardziej drażniące formy reklamy internetowej spotykane przez respondentów podczas korzystania z internetu (rys. 5).



Rys. 4. Cel korzystania serwisu Facebook

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 5. Najbardziej przeszkadzające formy reklamy internetowej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowanie najbardziej denerwującą formą jest animacja uruchamiana z dźwiękiem, ale z punktu widzenia reklamodawcy bardziej przyciąga uwagę od wersji statycznej. Jednak internauci po napotkaniu na taką reklamę albo zamykają stronę, albo włączają programy blokujące. W związku z tym zdecydowana większość najbardziej prestiżowych portali informacyjnych nie stosuje reklam uruchamianych z dźwiękiem. Niewiele mniej drażniące są reklamy graficzne zasłaniające przeglądaną stronę WWW. Internauta, by ją wyłączyć, jest zmuszony podczas szukania przycisku zamknięcia do zwrócenia na nią uwagi. Podobnie do poprzedniej formy, toplayer także może być blokowany automatycznie przy wykorzystaniu popularnych programów typu AdBlock. Co czwartemu respondentowi przeszkadzają reklamy video, przeważnie uruchamiane przed wyświetleniem pożądanego materiału, natomiast już 35% ankietowanych oczekuje likwidacji reklam w formie aktywnych łączy wyświetlanych w czasie trwania filmu. W serwisie YouTube można aktywować notację, czyli tekstowe formy dymków wyświetlane podczas projekcji. Dymki mają charakter aktywnych łączy internetowych przenoszących po kliknięciu do innych stron internetowych. Z uwagi na ich zbyt częste wykorzystywanie do celów reklamowych, ostatnio ograniczono adresy hiperłączy tylko do materiałów video.

Mailing, który od kilka lat przeżywa swój renesans popularności, przeszkadza zaledwie co piątemu respondentowi. Podobnie tylko 16% badanej populacji narzeka na reklamy pojawiające się w wyszukiwarkach internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy Adwords w Google. Statyczne banery obecnie są natomiast uznawane za formę natywną, która dzięki małej inwazyjności nie drażni odbiorców. Niestety efektywność banerów reklamowych, a dokładnie współczynnik konwersji, jest na poziomie dziesiątych części procenta, co świadczy o przyzwyczajeniu i odporności internautów na tę formę e-reklamy. Jeszcze bardziej przychylną formą reklamy internetowej jest advergaming, czyli reklamy lokowane w grach online. W niektórych kategoriach gier, gracze wręcz wskazują konieczność wykorzystywania istniejących marek produktów, aby zwiększyć realność. Przykładowo wyścigi samochodowe stają się dużo bardziej „grywalne”, jeżeli użytkownicy mają możliwość wyboru samochodu identycznego z rzeczywistym. Podobnie w grach sportowych, gracze oczekują wokół boisk banerów reklamowych wprowadzających rzeczywisty aspekt zwiększający walory gry.

Podsumowanie

Reklama typu display powinna być kategoryzowana według co najmniej trzech podstawowych grup: banery, social media oraz video. W tych samych wariantach powinna być analizowana. Brak rozgraniczania wprowadza zbyt wysoki

stopień ogólności. Otrzymane wyniki pokazują, iż każdy z wyselekcjonowanych typów charakteryzuje się innymi cechami i właściwościami. Do popularności statycznych banerów przyczynia się ich niska inwazyjność oraz szeroki wachlarz istniejących kreacji. Social marketing podąża za zachowaniami internautów, starając się wykorzystywać formy natywne i kontekstowe. Główną determinantą popularności video marketingu jest natomiast znaczący wzrost liczby udostępnianych filmów i użytkowników z nich korzystających. Hipoteza postawiona we wstępie nie może być jednoznacznie zweryfikowana pozytywnie, gdyż popularność mediów społecznościowych nie jest jedyną i najważniejszą przyczyną zwiększających się wydatków na reklamę display. Istotnymi czynnikami o wysokim potencjale są także istniejące w społeczeństwie informacyjnym trendy: oglądania filmów online, videoporadników, czy stosowania programów blokujących kreacje reklamowe. Publikacja nie wyczerpuje tematu, a jedynie wskazuje najistotniejsze determinanty popularności reklamy display oraz sugeruje analizę zjawiska przy założeniu co najmniej potrójnej kategoryzacji.

Literatura

- Chapelle O. (2014), *Modeling Delayed Feedback in Display Advertising*, KDD'14, Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, New York.
- Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w internecie*, Difin, Warszawa.
- Keen A. (2007), *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Crown Business, Doubleday, Random House.
- Mikołajczyk K., Nawojczyk D. (2013), *Start-up po polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes*, Helion, Gliwice.
- Modrzewski P. (2008), *Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- [www 1] IAB AdEx, RYNEK REKLAMY CYFROWEJ – RAPORT Z BADANIA IAB ADEX, iab.org.pl/aktualnosci/iab-adex-2014q1-wartosc-reklamy-online-wzrosla-o-7 (dostęp: 12.09.2014).
- [www 2] sotrender, sotrender.pl/uploads/pdf/trends/201501.pdf (dostęp: 12.01.2015).

**IDENTIFICATION OF DETERMINANTS OF THE GROWTH
OF EXPENDITURE OF ONLINE ADVERTISING AS DISPLAY TYPE**

Summary: Display ads are the oldest and most popular type of online advertising, have a graphic form intended to be included in any web portals. Is also used in campaigns re-fresher brand image. Display can be classified according to various criteria, the basic categorization due to the presentation layer, stands flat and layered structure. Recent research shows an increase in the popularity of this form of online advertising. The publication attempts to identify determinants of this phenomenon exist.

Keywords: display, online advertising, ad video, social media.