PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1086 — 2005
Modele i metody zarządzania informacją i wiedzą

Stefan Trzcieliński i Tomasz Frontczak
Politechnika Poznańska

ROZWIĄZANIA REKLAMY W INTERNECIE ADRESUJĄCE JĄ DO DOCELOWEJ GRUPY KLIENTÓW

1. Wstęp

W październiku 1994 r., w ramach kampanii reklamowej amerykańskiego giganta telekomunikacyjnego AT&T, zaprezentowano pierwszy internetowy baner reklamowy. Przewodnim hasłem kampanii było stwierdzenie „You will", czyli „Będziesz". W telewizyjnych i radiowych spotach reklamowych zadawane były pytania typu: „Czy kiedykolwiek rozmawiałeś przez telefon znajdujący się na Twoim nadgarstku?", „Czy kiedykolwiek zacząłeś oglądać film w tej samej chwili, kiedy o tym pomyślałeś?" lub „Czy kiedykolwiek uczestniczyłeś w wykładzie prowadzonym przez osobę znajdującą się tysiące kilometrów od Ciebie?". Każdy spot kończył się zawsze odpowiedzią: „Będziesz". Firma AT&T zapewniała ponad 10 lat temu, że będziemy klikać w banery, prezentując pierwszy m.in. na stronach pierwowzoru portalu Yahoo – „Czy kiedykolwiek tutaj kliknąłeś? Będziesz klikał" [Frontczak 2005a].

W ciągu dekady, od chwili zaprezentowania pierwszego banera, Internet stał się medium masowym, szybko adaptującym się do indywidualnych potrzeb konsumenta. Kierunek rozwoju marketingu internetowego to zorientowanie na użytkownika, który sam wyraża swoje potrzeby i oczekuje uwzględnienia jego preferencji [Sharma, Sheth 2004]. Konsument, zalewany redundantnymi treściami[1], dąży do zmniejszenia ich ilości i oczekuje zindywidualizowanego przekazu. Masowość (popularność) Internetu nie oznacza, że jego użytkownicy zadowolą się masową treścią (*broadcasting*). Oczekują zindywidualizowanego przekazu. Odwrotnością *broadcastingu* jest *narrowcasting*, termin, który można zdefiniować

[1] Źródła podają, że przeciętny Amerykanin może stykać się dziennie nawet z 5 tys. przekazów reklamowych, jeżeli zsumowane zostaną wszystkie potencjalne nośniki [*The Decade*... 2005].

jako „komunikowanie skierowane do wybranych odbiorców, segmentacja audytoriów" [Goban-Klas, Sienkiewicz 1999]. Interaktywność Internetu czyni mało efektywnym tradycyjny przekaz reklamowy, który zakłada pasywną postawę odbiorcy treści. Utrzymuje się opinia [Tapp, Hughes 2004], że rozwój i popularyzacja technologii internetowych zmienia wyraz marketingu, umożliwiając interakcje na poziomie dotychczas nieznanym.

Reklamodawcy, którzy płacą za publikowanie reklamy, oczekują coraz bardziej widocznego, także na poziomie wskaźników, przekładania się nakładów na efekty. Tradycyjna, masowa reklama jest trudno mierzalna. Interaktywność Internetu umożliwia stworzenie wskaźników, które zwiększają poziom mierzalności tego medium w porównaniu z innymi. Nie powinno się jednak traktować Internetu jako medium, które wywołuje tylko bezpośrednią reakcję użytkownika wywołaną treścią przekazu reklamowego. Reklama internetowa używana jest także do wywołania efektów trudniej uchwytnych, a mianowicie do zwiększania świadomości marki wśród potencjalnych użytkowników. Nowe technologie umożliwiają wyselekcjonowanie stosunkowo wąskiej grupy odbiorców, potencjalnie zainteresowanych przekazem reklamowym, dzięki czemu efektywność działań marketingowych rośnie [*The Decade*... 2005].

Wymagania reklamodawców dotyczą także modeli opłat za reklamę. Wzrost konkurencji na globalnych rynkach zmusza firmy do redukcji kosztów we wszystkich obszarach działalności. Reklamodawcy najchętniej rozliczaliby się według modeli opłat, które odzwierciedlałyby efektywność reklamy czy jej bezpośrednie przekładanie się na wzrost przychodów [*The Decade*... 2005]. Łatwiej jest wtedy podejmować decyzję o rezygnacji z danego rodzaju reklamy lub intensyfikacji działań na innym polu. Do użycia wchodzą modele opłat, które po części to umożliwiają.

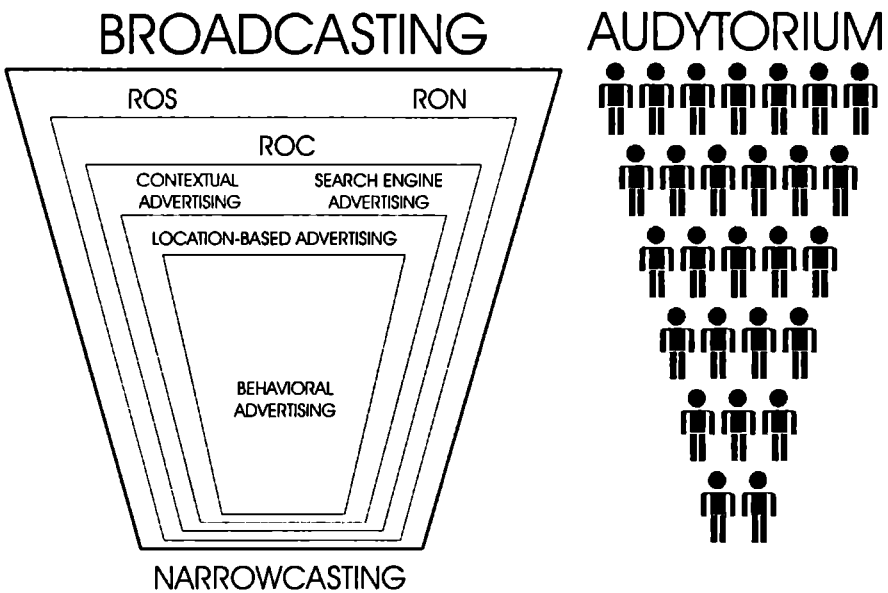
Baner reklamowy przetrwał ponad dekadę, a przepowiednia firmy AT&T się sprawdziła. Ogromny rozwój nastąpił po stronie bezpośrednio niewidocznej dla użytkownika. Za wyświetleniem reklamy internetowej stoją coraz bardzo wyrafinowane technologie informatyczne, które kierują reklamy do wybranego audytorium, mierzą efektywność oraz zliczają koszty reklamy według nowych modeli obliczania opłat.

2. Metody kierowania reklamy do użytkowników

Jest wiele metod kierowania reklamy umożliwiających zawężanie grona odbiorów reklamy, czyli przejście od *broadcastingu* do *narrowcastingu*. Najbardziej charakterystyczne ze względu na zawężanie audytorium, wybrane przez autorów metody, zostały zaprezentowane na rys. 1.

Run-on-site **(ROS)** – emisja reklamy w obrębie konkretnej witryny, przy czym reklama może się pojawić w dowolnym miejscu. Największe znaczenie ma maksymalizacja zasięgu, poboczne natomiast – tematyka serwisu. Najważniejsze portale

mają własne biura obsługi sprzedaży, gdzie można zakupić reklamę emitowaną z użyciem tej metody. Mniejsze serwisy internetowe często wybierają uczestnictwo w sieciach reklamowych, które grupują witryny i oferują reklamę w pakietach. Uczestnictwo w sieci reklamowej jest korzystne dla mniejszych serwisów, gdyż nie muszą martwić się o technologiczną obsługę kampanii, pozyskiwanie klientów i prowadzenie biura handlowego. Sieci reklamowe koncentrują się na sprzedaży pakietów. Takim przykładowym pakietem może być ***Run-on-network*** **(RON)**, który polega na tym, że emisja reklamy odbywa się w obrębie wszystkich witryn, reprezentowanych przez daną sieć reklamową [Frontczak 2005b].

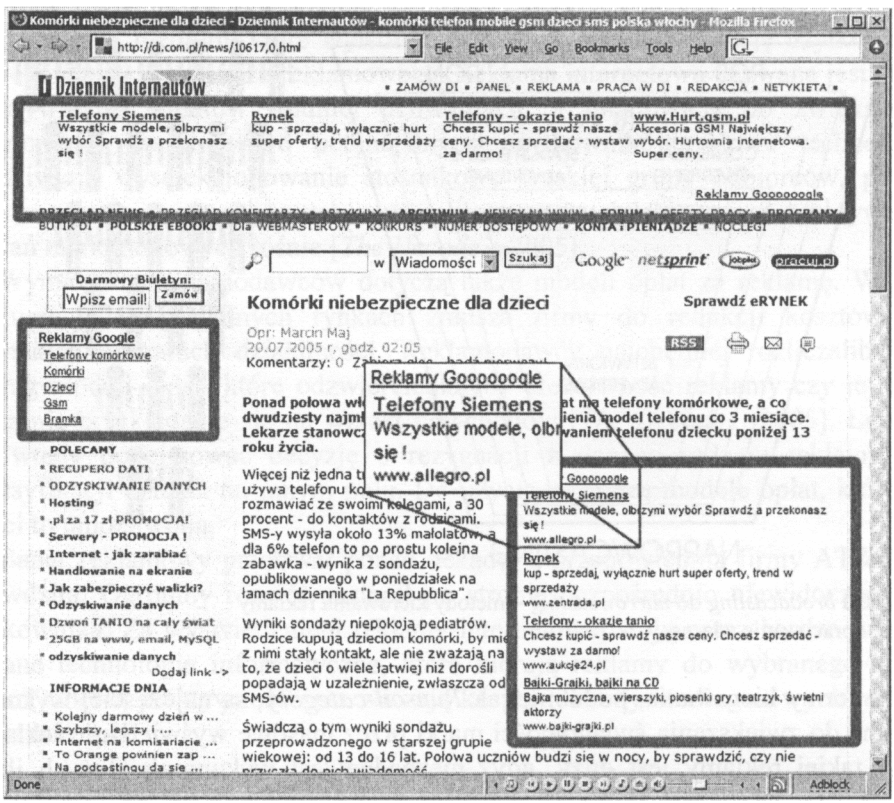


Rys. 1. Od *broadcasting* do *narrowcasting* – metody kierowania reklamy
Źródło: opracowanie własne.

Te formy kierowania, podobnie jak *Run-on-category*, są najczęściej wykorzystywane do zwiększania świadomości marki przez masowe wyświetlanie reklamy. Koszt takiej reklamy jest duży, gdyż niezbędne jest wykupienie dużych ilości odsłon. Zakup kilkuset tysięcy odsłon banera w popularnym portalu praktycznie nie zostanie zauważony przez znaczącą część internautów, gdyż jego emisja zostanie zrealizowana w ciągu kilku godzin. Skuteczność tego typu kierowania jest więc uzależniona w dużej mierze od wielkości budżetu reklamowego firmy.

Run-on-category **(ROC)** – kampania reklamowa wyświetlana na witrynach z danej kategorii tematycznej. Reklama kierowana jest do osób zainteresowanych wskazaną tematyką. Kierowanie jest możliwe tylko na dużym poziomie ogólności, np. banery w dziale sportowym portalu.

Contextual advertising – reklama kontekstowa (inaczej *contextually targeted ads*) jest wyświetlana na danej stronie internetowej na podstawie analizy treści strony. Specjalne algorytmy analizują treść każdej podstrony serwisu i umieszczają na niej reklamę, jeżeli przekaz reklamowy jest powiązany z jej treścią. Dzięki temu możliwe jest kierowanie treści promocyjnych do wąskiego grona odbiorców, zainteresowanych specyficzną tematyką. Reklamodawcy, korzystający z tego typu systemów, opisują swoją reklamę za pomocą słów kluczowych. Dla tych słów kluczowych szukane są strony, które poruszają zbliżoną tematykę. Możliwe jest więc, dzięki stosowaniu skomplikowanych fraz, bardzo wąskie kierowanie przekazu reklamowego [Frontczak 2005a].



Rys. 2. Reklama kontekstowa w serwisie informacyjnym www.di.com.pl

Algorytmy analizują treść strony głównie pod kątem statystycznego występowania słów. Istnieje więc ryzyko, że reklama zostanie wyświetlona na stronie zawierającej interesujące reklamodawcę słowa kluczowe, ale niepoprawnej z punktu widzenia *public relations*, np. w artykule poruszającym zagadnienie szkodliwości użytkowania telefonów komórkowych ukazują się reklamy firm

oferujących telefony (przykład – rys. 2). Uniknięcie takich zdarzeń jest po części możliwe przez wskazanie negatywnych słów kluczowych dla danej reklamy. Jeżeli strona internetowa zawiera negatywne słowa, reklama nie zostanie wyświetlona.

Firmy oferujące systemy do obsługi reklamy kontekstowej (na rynku polskim szeroko dostępny jest system AdSesne, stworzony przez Google Inc.) mają ogromną przewagę nad tradycyjnymi sieciami reklamowymi, które także grupują niezależne serwisy i za swoim pośrednictwem publikują w nich reklamę. Ta przewaga to efekt skali – możliwość zgromadzenia znacznie większej liczby reklamobiorców (czyli serwisów, gdzie reklama może być umieszczana, włączając małe, niszowe vortale) i reklamodawców (także tych o niskich budżetach). Jest to możliwe dzięki bezosobowej obsłudze kontaktów na linii reklamodawca-reklamobiorca, co znacznie obniża koszty transakcyjne [Frontczak, Trzcieliński 2005].

Rys. 3. Linki sponsorowane (górna i prawa strona) w wyszukiwarce Google

Search engine advertising – reklama w wyszukiwarkach wyświetlana na podstawie zapytania zadanego przez użytkownika. Wyniki zwracane przez wyszukiwarki można podzielić na dwie główne grupy: budowane na podstawie algorytmu oceniającego jakość strony oraz zależne od opłat wniesionych przez reklamodawcę. Te pierwsza nazywane są „organicznymi" (naturalnymi), pozycja uzależniona jest od jakości pracy wykonanej nad serwisem, zweryfikowanej przez

algorytm [Frontczak, Trzcieliński 2005]. Obok wyników „organicznych" znajdują się tzw. wyniki płatne, mające postać **linku sponsorowanego** (przykład z wyszukiwarki Google – rys. 3). Ogromną zaletą płatnej reklamy w wyszukiwarkach jest jej nieinwazyjność. Powiązana jest bezpośrednio z zapytaniem skierowanym do wyszukiwarki, co warunkuje jej wysoką skuteczność. Linki sponsorowane składają się z samego tekstu, więc nie powodują opóźnień w ładowaniu strony. Standardowy link sponsorowany to nagłówek, dwie linie opisu (każda po ok. 35 znaków) i adres docelowej strony.

Location-based advertising – reklama kierowana w zależności od lokalizacji odbiorcy. Systemy geolokalizacji potrafią z mniejszą lub większą dokładnością zidentyfikować fizyczne położenie użytkownika. Tego typu kierowanie sprawdza się w wypadku reklamy lokalnych firm czy lokalnych oddziałów. Portal Yahoo np. umożliwia wyświetlenie reklamy płatnej użytkownikom poszukującym informacji z użyciem danego słowa kluczowego, znajdującym się w promieniu od 0,5 do 100 mil od fizycznej lokalizacji firmy[2].

Behavioral advertising – kierowanie behawioralne opiera się na przekazywaniu reklamy grupie użytkowników, która jest wydzielona na podstawie zachowania. Pojedynczy użytkownik rozpoznawany jest najczęściej poprzez pliki *cookie*, niekiedy w połączeniu z numerem IP komputera, z którego się łączy [Chang 2005]. Przykładowym zachowaniem może być powtarzająca się aktywność polegająca na przeglądaniu treści powiązanych z podróżami po Europie. Takiej grupie osób będzie wyświetlana reklama z ofertą tanich przelotów po Europie. Reklama o tanich przelotach będzie prezentowana na wielu podstronach oglądanych przez wydzieloną grupę użytkowników. Emisja może mieć postać ROS, czyli bez uwzględnienia treści poszczególnych stron, liczy się fakt zainteresowania grupy daną tematyką. Zachowanie użytkownika jest więc kluczem decydującym o rodzaju kierowanej do niego reklamy.

Reklama behawioralna umożliwia reklamodawcy dotarcie do potencjalnych klientów poza stronami powiązanymi tematycznie z przekazem reklamowym. Zaawansowane technologie, które dopiero wchodzą do użycia, umożliwiają śledzenie przeszłych aktywności użytkownika. Umożliwia to dotarcie ze zróżnicowanym przekazem reklamowym w zależności od tego, w jakiej fazie cyklu podejmowania decyzji o zakupie internauta się znajduje.

Duże portale internetowe, które integrują w swoim obrębie wiele mniejszych serwisów (także pasaże handlowe), to miejsca, gdzie reklama behawioralna jest szczególnie skuteczna. Duża liczba danych o użytkowniku pozwala na optymalne dobranie potencjalnie interesujących treści reklamowych. Często użytkownicy portali rejestrują się w nich, logując się za każdym razem, gdy z danego portalu korzystają. Ułatwia to identyfikację pojedynczego użytkownika i dostarcza dodatkowych danych (formularz z pytaniami wypełniany podczas

[2] http://www.content.overture.com/d/USm/ays/lm.jhtml

rejestracji, aczkolwiek należy pamiętać o krytycznym podejściu do informacji uzyskanych tą drogą).

Poszczególne formy kierowania reklamy mogą występować łącznie. Dobrym przykładem mogą tu być lokalne wyszukiwarki internetowe, które mają zaimplementowane mechanizmy wykrywania fizycznego położenia użytkownika. Reklama jest w tym wypadku kierowana w zależności od frazy wpisanej do okienka wyszukiwarki i lokalizacji użytkownika.

3. Modele opłat za reklamę internetową

Modele opłat za reklamę ewoluują od tych przeniesionych bezpośrednio z innych mediów (np. z telewizji czy radia – opłata za liczbę emisji) do odzwierciedlających konkretną akcję wykonaną przez odbiorcę reklamy. Poniżej scharakteryzowane zostały wybrane modele.

FF – *flat fee* – model zakupu powierzchni, wg którego opłata zależy od czasu emisji reklamy; liczba wyświetleń nie ma znaczenia. Model wychodzący z użycia, stosowany jeszcze przez małe, niszowe serwisy internetowe.

CPM – *cost per thousand* – koszt tysiąca wyświetleń danej reklamy (literka M w skrócie pochodzi od rzymskiej cyfry 1000). Model ten najczęściej stosowany jest do rozliczania reklamy banerowej, oznacza koszt za 1000 wyświetleń banera. Czasami w polskiej nomenklaturze używa się błędnie skrótu **CPT** do oznaczenia kosztu 1000 wyświetleń.

Pay per click – model opłaty polegający na płaceniu za każde kliknięcie w reklamę. **CPC** (*cost per click*) to koszt jednego kliknięcia. Model ten zdominował promocję w wyszukiwarkach oraz po części reklamę kontekstową [Frontczak, Trzcieliński 2005]. Największym technologicznym problemem do rozwiązania jest rozpoznanie i eliminacja z rozliczeń kliknięć nadmiarowych (wykonanych kilkakrotnie przypadkowo przez użytkownika lub wrogą konkurencję pragnącą wyczerpać budżet reklamowy innej firmy).

Pay per call – nowy model rozliczeń obecny w wyszukiwarkach lokalnych. Umożliwia reklamę w Internecie firmom, które nie mają stron internetowych. Nośnikiem reklamy jest link sponsorowany, który zamiast adresu strony internetowej zawiera telefon. Telefon ten to wirtualny numer obsługiwany przez firmę dostarczającą technologie do realizowania modelu *pay per call*. Każde wybranie numeru jest zliczane przez system do późniejszego rozliczenia kosztów reklamy.

Wiele firm zdecydowanie bardziej ceni sobie wykonanie telefonu przez potencjalnego klienta niż jego wejście na stronę. Dotyczy to np. firm pośredniczących na rynku nieruchomości lub finansowym. Konwersacja z klientem ma dla nich kluczowe znaczenie dla nawiązania pozytywnych relacji. Model *pay per call* nie zdominuje rynku, ale stanowi ciekawą propozycją alternatywną dla wielu firm, otwierając nowe możliwości reklamy. Użytkownicy korzystający z wyszukiwarek lokalnych nie są tradycyjnymi poszukującymi. Głównie zależy im na dotarciu do konkretnej osoby i werbalnym zadaniu zapytania [Sherman 2005].

Pay per performance – ciągle rozwijający się sposób rozliczeń między reklamodawcą a reklamobiorcą (właścicielem serwisu, w którym reklama jest umieszczana). Obejmuje opłatę za konkretne działanie, podjęte przez internautę (najczęściej zakup, ale może to być również wypełnienie ankiety, zostawienie danych osobowych itp.). Z punktu widzenia wymaganej technologii potrzebnej do obsługi jest to najbardziej skomplikowany model. Konieczne jest śledzenie aktywności użytkownika, a co za tym idzie, jego dokładna identyfikacja. Pożądana aktywność nie musi wystąpić natychmiast po zapoznaniu się z reklamą, a dopiero po kilku dniach. Dodatkowym problemem przy takim modelu rozliczeń są działania wywołane przez samą emisję reklamy, lecz nie wymagające kliknięcia w nią (tzw. aktywność *post-impression*, a nie tylko *post-click*) [*Internet & Mobile...* 2004]. W tego typu modelu mówi się o koszcie **CPA** – *cost per acquisition (action)/order* lub **CPT** – *cost per transaction*.

Czasami rozliczenie może polegać na podziale przychodu uzyskanego z działań podjętych przez klienta pozyskanego na rzecz reklamodawcy (ang. *revenue share*). Takie rozwiązanie upowszechniło się w przypadku programów partnerskich, np. reklamujący księgarnię internetową uzyska określony procent od zakupów dokonanych przez poleconego klienta.

4. Podsumowanie

Klasyczny baner internetowy, zaprezentowany przed ponad dziesięciu laty, nadal jest używany. Reklama ewoluowała w różnych kierunkach – od krzykliwych form graficznych po ascetyczne w swej formie linki sponsorowane. Najistotniejszy rozwój, który przesądza o skuteczności reklamy w Internecie, następuje na polu niewidocznym dla użytkownika, mianowicie dzieje się w zakresie metod kierowania reklamy, modeli rozliczania opłat za reklamę oraz wskaźników umożliwiających mierzalność efektów. Rozwój ten jest możliwy dzięki powstawaniu zaawansowanych, zautomatyzowanych systemów informatycznych i coraz większej wydajności komputerów.

Rozwój poszczególnych metod kierowania reklamy i modeli rozliczania kosztów jest wymuszany przez zachowania użytkowników Internetu, którzy stają się coraz bardziej odporni na tradycyjny przekaz reklamowy. Prym we wprowadzaniu nowych rozwiązań w reklamie wiodą zagraniczne korporacje, takie jak Google czy Yahoo, które coraz bardziej zaznaczają swoją obecność również w Polsce. Dla polskiego reklamodawcy taka obecność jest korzystna, gdyż ma on możliwość skorzystania z zaawansowanych technologii i może dotrzeć do interesującej go grupy klientów. Natomiast polskie sieci reklamowe i portale są zmuszone wprowadzać nowoczesne mechanizmy, gdyż w przeciwnym przypadku grozi im marginalizacja na rynku reklamy.

Literatura

Chang Y., *Behavioral Marketing 101: Defining the Terminology*, ClickZ. com 2005, www.clickz. com/experts/media/behavioral_marketing/article.php/3463391

Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.

Internet&Mobile2003 – raport strategiczny IAB Polska, Interactive Advertising Bureau Polska, Warszawa 2004.

Frontczak T., *Jak się reklamować w sieci? Formy reklamy w sieci*, „Magazyn Internet 02/2005, Wydawnictwo AVT, Warszawa 2005a.

Frontczak T., *Jak się reklamować w sieci? Reklama w wyszukiwarkach internetowych*, „Magazyn Internet" 2005, nr 02, Wydawnictwo AVT, Warszawa 2005b.

Frontczak T., Trzcieliński S., *Formy reklamy w wyszukiwarkach internetowych*, [w:] *Koncepcje zarządzania systemami wytwórczymi*, Politechnika Poznańska, Poznań 2005, s. 189-198.

Sharma A., Sheth J.N., *Web-based Marketing. The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy*, „Journal of Business Research" 2004, No. 57, s. 696-702.

Sherman C., *A Closer Look at Pay-per-Call Search Marketing*, SearchEngineWatch.com 2005, http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/3499356

Tapp A., Hughes T., *New Technology and the Changing Role of Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning" 2004, Vol. 22, No. 3, s. 284-296.

The Decade in Online Advertising, raport DoubleClick.com, kwiecień 2005, http://www.double-click.com

DELIVERING TARGETED ADVERTISING ON THE INTERNET TO A SELECTED GROUP OF CLIENTS – SOLUTIONS REVIEW

Summary

2004 marked the 10-year anniversary of web advertising. Online advertising has come a long way since 1994. The Internet, virtually unheard of just over a decade ago, is today a vital daily part of most people's lives. The Internet is interactive and adapts to the needs of customers. Customers do not want to be passive recipients of content anymore, they want to coproduce. They demand to decide what, when, how and in what amount they receive. They want to be treated individually. The Internet is mass medium but broadcasting does not fit to the needs of costumers. Narrowcasting is what the Web is all about: providing exactly what individual users want in each individual moment. Narrowcasting is what makes Internet advertising so effective.

Traditional methods of advertising are not efficient on the Internet. To match expectations of consumers, methods of targeting advertising to a selected group of clients have to be employed. The following are described in the article: Run-on-site, Run-on-network, Run-on-category, Contextual advertising, Search engine advertising, Location-based advertising and Behavioral advertising. Behind the scenes of displayed banners or sponsored links, advanced, automated computer systems are used. Without them, the evolution of marketing would not be possible.

Companies are increasingly demanding greater accountability for the return they get on their advertising spendings. Therefore, the models of payment for advertising are developing. Some of them correspond directly with actions undertaken by adverts' recipients, i.e. Pay Per Click, Pay Per Call or Pay Per Performance. These methods are also described.