

FORMY REKLAMY STOSOWANEJ W SERWISACH INTERNETOWYCH BRANŻY DRZEWNEJ W POLSCE

Tomasz PARYS

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono reklamę tradycyjną oraz internetową oraz ukazano zastosowanie tej drugiej w działalności firmy wraz z krótkim przybliżeniem jej charakterystyki. Scharakteryzowano formy reklamy internetowej. Przybliżono również specyfikę serwisów internetowych poświęconych branży drzewnej w Polsce. Przedstawione zostały także wyniki analizy form reklamy internetowej wykorzystywane przez serwisy internetowe działające w omawianej branży.

Słowa kluczowe: reklama internetowa, formy reklamy, serwis internetowy, branża drzewna.

1. Wprowadzenie

Internet stał się obecnie zjawiskiem na tyle powszechnym, że jego wykorzystanie nie jest już niczym nowym ani niezwykłym a jest nieodłącznym elementem codziennego życia. Wykorzystany jest nie tylko, jak to było na początku, do wspomaganie procesu komunikacji, lecz także doskonale sprawdza się jako narzędzie skutecznie wspomagające działalność biznesową. Praktycznie wszystkie firmy, niezależnie od profilu działalności wykorzystują Internet w procesie sprzedaży oraz komunikacji z rynkiem. Dotyczy to także branży drzewnej i działających w niej firm, które coraz częściej wykorzystują Internet i jego możliwości do sprzedaży oraz reklamowania swoich produktów i usług. Reklamie internetowej i jej formom stosowanym w serwisach internetowych branży drzewnej zostało poświęcone to opracowanie.

2. Reklama tradycyjna i internetowa

Reklama jest uważana za najpopularniejszą formę promocji. Jest to również najbardziej widoczna forma oddziaływania promocyjnego, ponieważ wykorzystuje w dużym stopniu środki masowego przekazu. Istnieje wiele definicji reklamy, jedną z nich jest ta podana przez Philipa Kotlera, opisująca reklamę jest jako „wszelką płatną formą nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług określonego sponsora” [1]. Definicja ta jest zbliżona do opublikowanej w 1948 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) w „Journal of Marketing” definicji stwierdzającej że „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.” [2].

Pojęciem nieodłącznie związanym z reklamą jest medium reklamowe. Jako tradycyjne, umownie, określa się media, już znane i wykorzystywane od wielu lat. Pozostałe, młodsze, które pojawiły się w związku z postępem technologicznym i informacyjnym nazywane są nowoczesnymi. Do grupy tradycyjnych mediów zalicza się takie media, jak np. prasę, radio, telewizję, kino, outdoor, a do nowoczesnych Internet, reklamę na CD-romach, czy w telefonach komórkowych. Podział ten jest umowny, za jakiś czas media dziś

nietradycyjne (jak np. Internet) staną się tradycyjnymi.

Reklama internetowa różni się zasadniczo od reklamy tradycyjnej, co wynika głównie z odmienności Internetu jako medium. Cechą odróżniającą to medium od tradycyjnych jest to, że Internet:

- biorąc pod uwagę koszt dotarcia przekazu, stanowi relatywnie tani kanał przekazu, do indywidualnego odbiorcy,
- umożliwia komunikację dwukierunkową w czasie rzeczywistym,
- ma globalny zasięg (...) i funkcjonuje 24 godziny na dobę,
- umożliwia kierowanie treści komunikatów do wybranych podmiotów (z pominięciem pośredników),
- pozwala dostosować treść przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorować jego reakcje (nawet bez naruszania jego prywatności),
- stanowi medium typu 'pull' (tzn. wymaga zaangażowania odbiorcy),
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku,
- może pełnić funkcję kanału dystrybucji w przypadku produktów cyfrowych (np. oprogramowanie, dane, multimedia) [por. 3].

Cechą specyficzną reklamy internetowej jest techniczna łatwość, z jaką można łączyć różne formy przekazu. W Internecie przekaz może mieć postać multimedialną zarówno statyczną: tekst, rysunki czy obrazy, jak i dynamiczną: dźwięk, ruch czy animacja. Bogactwem oddziaływania na zmysły odbiorcy w niczym nie ustępuje przekazowi telewizyjnemu, jest też znacznie bardziej atrakcyjny niż przekaz nadawany takich mediach jak radio czy prasa drukowana. Multimedialność Internetu sprawia, że w sieci można zamieścić w dowolnej formie praktycznie każdą informację, która może być na bieżąco aktualizowana, czego nie zapewnia żadne tradycyjne medium. Dodatkowo, informacja ta może być skierowana z dużą dokładnością do określonej grupy odbiorców potencjalnie nią zainteresowanych. Nie bez znaczenia są koszty dotarcia z informacją i przekazem reklamowym, które są znacznie niższe niż w przypadku promowania się w tradycyjnych mediach.

3. Formy reklamy internetowej

Reklamy wykorzystywane na stronach internetowych można podzielić na dwie główne grupy, o odmiennym sposobie oddziaływania: formy typu „pull” oraz formy typu „push”. Podział ten nie wyczerpuje wszystkich możliwości formatów reklamowych, dlatego reklama w Internecie może występować w wielu postaciach i przybierać różne formy, które mogą łączyć ze sobą te istniejące lub tworzyć też zupełnie nową jakość. Najczęściej spotykanymi w serwisach internetowych formami reklamy są:

- A. *Formy bannerowe (tradycyjne)* - umieszczane na stronach w postaci graficznej jako integralny element struktury każdej z nich. Ta forma posiada następujące odmiany:
- Button - niewielki, zazwyczaj prostokątny element graficzny. Dopuszcza się dość duże zróżnicowanie rozmiarów tej formy reklamy, jednak najczęściej button przyjmuje wielkość 120x60 pikseli.
 - Banner - najpopularniejsza forma reklamy internetowej. Rozmiar w pikselach 468x60, waga do 15 kB. Umieszczany zazwyczaj na górze strony.
 - Box - prostokątny lub kwadratowy element umieszczany na witrynie, przeważnie

- na stałe (tydzień lub miesiąc). Rozmiary najczęściej 125x125 pikseli.
- Billboard - następca tradycyjnego bannera, rozmiar 750x100 pikseli. Umieszczany na górze strony. Jego popularność zwiększyła się wraz z upowszechnieniem monitorów o wysokiej rozdzielczości - dotychczasowy banner gwarantował poprawną ekspozycję przy rozdzielczości ekranu 800x600 pikseli, ale „znikał” przy większych rozdzielczościach ekranu i „tonął” wśród innych elementów graficznych.
 - Double billboard (podwójny billboard) - odmiana billboardu o rozmiarze 750x200 pikseli. Stosowany jako reklama brandingowa (marki) o dużej powierzchni, zauważalna, ale nie irytująca.
 - Skyscraper (w dosłownym tłumaczeniu - wieżowiec) - to prostokątna, pionowa forma, o rozmiarze 120x600 pikseli (lub 160x600 - *wide skyscraper*). Duża powierzchnia oraz nietypowy układ gwarantują wysoką zauważalność tej formy reklamowej.
 - Rectangle (box śródtekstowy, rys. 2.18.) - reklama śródtekstowa umieszczana zazwyczaj na stronie głównej serwisu. Rozmiar 300x250 pikseli (*medium rectangle*) lub 336x280 pikseli (*large rectangle*). Często postrzegany nie jako reklama, ale jako część witryny. W swoim wyrazie przypomina reklamę prasową.
- B. *Reklama pop* - umieszczana w osobnym oknie, otwierającym się automatycznie, niezależnie do aktywnego okna przeglądarki. Zauważyć należy, że wraz z wprowadzeniem automatycznych blokad wyskakujących okienek w przeglądarkach jej rola znacząco spadła. Mimo to jest nadal obecna na wielu witrynach. Do tej grupy należą:
- Pop-up - oddzielne okno otwierające się nad aktywnym oknem przeglądarki. Pop-up postrzegany jest często jako dość irytujący.
 - Pop-under - podobnie jak w przypadku pop-up, osobne okno otwierające się jednak pod oknem przeglądarki, widoczne po jej zminimalizowaniu lub zamknięciu. Bardzo duża powierzchnia (do 750x550 pikseli) umożliwia przekazanie sporej ilości informacji. Ze względu na miejsce emisji nie irytuje odbiorcy tak jak inne formy.
 - Interstitial - pełnoekranowa animacja uruchamiająca się po całkowitym załadowaniu (*pre-load*). Trwa maksymalnie kilka sekund. Przypomina reklamę telewizyjną. Jest to forma inwazyjna, więc sugerowane jest zastosowanie cappingu, czyli ograniczenia częstotliwości kontaktu odbiorcy z reklamą.
 - Intro/Splash page - jest pełnoekranową formą reklamy, wypełniającą tylko obszar przeglądarki www. W przeciwieństwie do powyższej formy, nie zakrywa całego ekranu, ale pojawia się w tym samym oknie, w którym normalnie ukazuje się wywoływana strona. Po załadowaniu strony przez przeglądarkę użytkownik widzi krótki przekaz reklamowy, który po zakończeniu przeładunku się na zwykłą stronę główną witryny.
- C. *Reklama emitowana na warstwie* - realizowana jest bezpośrednio „na witrynie”, bez otwierania osobnych okien. Postrzega się ją jako inwazyjną - konieczne jest zastosowanie cappingu. Można wyróżnić następujące typy tej formy reklamy:
- Brandmark (shaped pop-up) - okienko otwierające się nad aktywnym oknem przeglądarki, ale w odróżnieniu od reklamy pop-up nie osobne okno, lecz element nałożony na warstwę. Może mieć dowolny kształt. Reklama zawiera „nieklikalną” graficzną belkę z przyciskami zamknięcia "X", minimalizacji do postaci belki oraz

przyciskiem powrotu do pierwotnej postaci. Jego w pełni interaktywny charakter pozwala na pełną prezentację produktu.

- Top-layer - graficzny element reklamowy w formie animacji o dowolnym rozmiarze z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych. Reklama wyświetlana jest nad treścią strony w przeglądarce, zawiera przycisk zamknięcia "X". Po animacji, trwającej 5-10 sekund, na witrynie pozostaje „klikalny” element, pozwalający użytkownikowi na ponowne zobaczenie animacji. Jest to jedna z najbardziej zaawansowanych form reklamy internetowej.
- Foot scroller - przewijający się (scrollowany) pasek w dolnej części serwisu. Kreacja ta przypomina popularne w telewizji paski o charakterze informacyjnym. W momencie przesuwania się w dół lub w górę strony serwisu pasek podąża zgodnie z tym ruchem.

D. *Inne formy reklamy internetowej*. Można do nich zaliczyć następujące wybrane formy:

- Expand (box/banner/billboard/skycraper) - reklama rozszerzająca się - to pojęcie najczęściej dotyczy form bannerowych, które po najechaniu kursorem rozwijają się, zwiększając powierzchnię (lub prezentują się w formie rozwiniętej, aby po kilku sekundach ekspozycji przejść do formy zmniejszonej). Pozwala na łatwiejszą prezentację bardziej skomplikowanych produktów i usług.
- Scroll (box/banner/billboard/skycraper) - reklama podążająca za użytkownikiem podczas przewijania strony w górę-dół w przeglądarce. Towarzyszy internaucie podczas zapoznawania się z całą treścią serwisu. Stosowana, gdy istotny jest dłuższy kontakt z reklamą.
- Cursor reklamowy - graficzny element reklamowy, wyświetlany i poruszający się wraz z kursorem myszy.
- Watermark (tapeta) - graficzny element reklamowy wyświetlany w tle danej strony na całym jej obszarze.

Scharakteryzowane powyżej formy reklamowe w dalszej części zostaną podane analizie w kontekście ich wstępowania na stronach serwisów internetowych branży drzewnej.

4. Charakterystyka serwisów branży drzewnej

Cechą charakterystyczną polskich serwisów internetowych poświęconych tematyce drzewnej jest fakt, iż w większości przypadków są to witryny producentów tejże branży (np. tartaki) lub firm zajmujących się handlem drewnem. Istnieje także wiele serwisów, które poświęcone są tematyce leśnej, zaś przemysł drzewny występuje na nich jedynie jako główny odbiorca surowca drzewnego. Branża drzewna, należy do jednej z najlepiej rozwiniętych w Polsce. Doskonałą ilustracją tej sytuacji jest fakt, iż w roku 2006 nastąpił wzrost produkcji sprzedanej drewna i wyrobów z drewna o 7,16 % w stosunku do roku poprzedniego [4].

Ten stan polskiego przemysłu drzewnego został osiągnięty dzięki napływowi technologii oraz rozwiązań stosowanych w państwach o rozwiniętych gospodarkach. W ostatnich latach dał się zauważyć także wzrost znaczenia Internetu jako potencjalnego źródła informacji dla odbiorców produktów i usług z branży drzewnej, jak również dla studentów kierunków związanych z technologią drewna [5]. Przejawem zwiększającego się zainteresowania tematyką drzewną było powstanie w ostatnim czasie w polskim Internecie dziewięciu serwisów internetowych poświęconych tej tematyce. Cztery z nich zostały poświęcone stricte tematyce drzewnej tj. www.drewno.pl, www.drewno.net,

www.tartaki.com.pl, www.drzewnictwo.pl, pozostałe natomiast tematyce meblarskiej [por. 5]. Te właśnie cztery serwisy zostały w niniejszym opracowaniu poddane analizie pod kątem stosowanych na nich form reklamy.

5. Analiza form reklamy w serwisach branży drzewnej

W tabeli 1 przedstawiono wyniki analizy zawartości stron serwisów internetowych poświęconych branży drzewnej. Tabela odzwierciedla stan z października 2008 roku, kiedy to przeprowadzona była analiza.

Tab. 1. Formy reklamy wykorzystywane w serwisach branży drzewnej

	drewno.pl	drewno.net	tartaki.com.pl	drzewnictwo.pl
Formy banerowe (tradycyjne)				
Button	+	-	+	-
Banner	+	+	+	+
Box	+	-	+	+
Billboard	+	+	+	+
Double – billboard	-	-	-	-
Skyscraper	+	-	-	-
Rectangle	-	-	-	-
Reklama typu „pop”				
Pop – up	-	-	-	-
Pop – under				
Interstitial				
Intro/Splash page				
Reklama emitowana na warstwie				
Brandmark	-	-	-	-
Top – layer	-	-	-	-
Foot scroller	-	+	-	-
Pozostałe wybrane formy				
Expand	-	-	-	-
Scroll	-	-	-	-
Kursor reklamowy	-	-	-	-
Watermark	-	-	-	-

Źródło : opracowanie własne

Jak wynika z powyższej tabeli najbardziej zaawansowanym pod względem wykorzystania dostępnych form reklamy internetowej jest serwis www.drewno.pl. W tym serwisie zawarta została także największa liczba reklam z punktu widzenia reklamowanych firm, ich produktów i usług. Serwisem, który okazał się najuboższym w reklamę internetową jest www.drewno.net. Zważyć należy, że żaden z podanych serwisów nie

posiadał reklamy typu pop, a jedynie jeden (por. tab.1) oferował informacje na temat lokalnych i międzynarodowych cen drewna oraz kursów walut prezentowane w postaci przewijającego się paska u dołu ekranu (footscroller). Także tylko jeden serwis posiadał na swoich stronach odwołanie do reklam branżowych oferowanych przez wyszukiwarkę google. Żaden z analizowanych serwisów nie zawierał nowoczesnych narzędzi zarówno reklamowych jak i funkcjonalnych oferowanych w chwili obecnej przez serwisy z innych branż.

6. Zakończenie

Serwisy internetowe poświęcone branży drzewnej w Polsce są jeszcze na etapie rozwoju, o czym świadczy mała różnorodność wykorzystanych form reklamowych oraz technologii wykorzystanych do ich budowy. Skromność tych serwisów wynika zapewne z jednej strony ze specyfiki branży z drugiej zaś z stosunkowo małej świadomości możliwości wykorzystania Internetu, jako narzędzia wspomagającego działalność firm sektora drzewnego. Podsumowując stwierdzić można ich pierwsze, udane kroki w kierunku stworzenia serwisów poświęconych tematyce zostały uczynione i wyrazić nadzieje, że prace w tym kierunku będą kontynuowane.

Literatura

1. Kotler P.: Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
2. Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
3. Bajdak A.: Internet w marketingu, PWE, Warszawa 2003.
4. Szymanowski W., Dziecioł M., Kamińska A.: Internet application options and evaluation for small and medium companies in the wood industry. Annals of Warsaw Agricultural University, Forest and Wood Technology No. 59, Warszawa 2006, s. 299.
5. Szymanowski W., Zborowski M.: Ocena funkcjonalności wortali drzewnych oraz meblarskich - badanie ankietowe. Intecathedra No. 23, Poznań 2007, s. 179 - 183.

Dr Tomasz PARYS
Zakład Organizacji, Ekonomiki i Projektowania ZPD
Wydział Technologii Drewna SGGW
02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159
tel/fax.: (0-22)593 85 31
e-mail: tparys@post.pl