



ANALÝZA FORIEM INTERNETOVEJ REKLAMY - BANNERY

Radovan Madleňák*

Úvod

Internet je v súčasnosti najpopulárnejším reklamným elektronickým médiom. Reklamné prúžky, alebo tzv. *bannery* sú pravdepodobne najčastejšie využívanou formou reklamy na Internete.

Prúžková reklama vznikla v USA, keď v roku 25. októbra 1994 na serveri časopisu HotWired, začala ako prvá inzerovať americká telekomunikačná spoločnosť AT&T. Rozmer prvého banneru bol zvolený "jeden krát sedem palcov", čo na vtedy prevládajúcich 14 palcových monitoroch predstavovalo prúžok vedený prakticky celou šírkou monitora.



Obrázok 1 Prvý reklamný banner

Princíp bannerovej reklamy spočíva v tom, že sa do HTML stránky umiestni podlhovastý inzertný obrázok. Ak návštevníka stránky obrázok zaujme a klikne naň, prenesie sa na stránku klienta, ktorá obsahuje podrobné informácie o inzerovanom tovare, službe, firme, spoločnosti apod.

Banner predstavuje základný reklamný komunikačný prvok na internete. Počas existencie internetovej reklamy prešiel dramatickým vývojom, čo priamo súvisí s rozvojom technológií (flash, streamované video, shockwave, java...). Vďaka tomu dnes popri tradičných formátoch v pomerne hojnej miere evidujeme aj menej tradičné formy.

Napriek týmto skutočnostiam však naďalej prevláda obdĺžnikový tvar bannerovej reklamy, čo často navodzuje dojem, že banner má pomerne veľa spoločného s tradičným inzerátom, resp. billboardom. Banner, rovnako ako billboard, či inzerát v časopise má svoj plošný obsah. Najčastejšie sa veľkosť banneru vyjadruje v px (pixel - predstavuje plošnú i dĺžkovú mieru zároveň), alebo v kB. Tu sa veľmi výrazne prejavuje špecifikum banneru a jeho naviazanosť na informačné technológie.

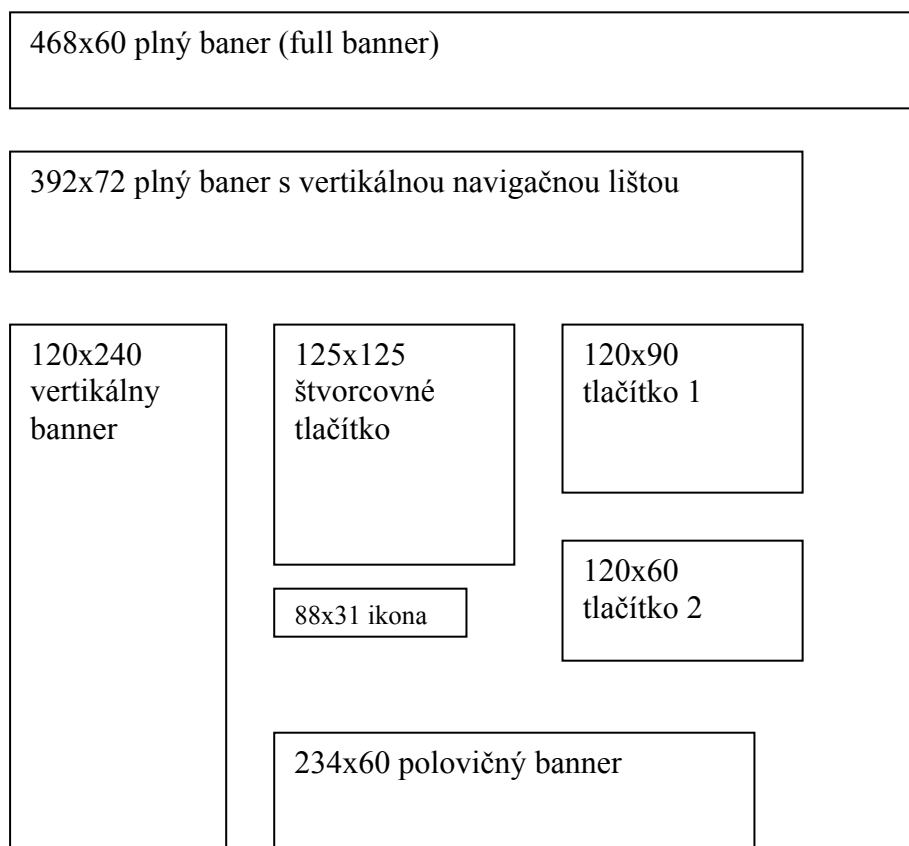
Zatiaľ, čo sa vo fyzickom svete obchoduje s plochou, a teda hlavným kritériom je obsah, na internete je oveľa dôležitejší objem dát. Nie je totiž problém vytvoriť teoreticky až neobmedzené množstvo reklamných plôch. Limitom v prostredí internetu je rýchlosť, preto čím väčší objem dát je nutné preniesť, aby sa banner zobrazil, tým sa zobrazí neskôr, a tým menšia je pravdepodobnosť, že ho potenciálny klient, či len „obyčajný“ návštevník, uvidí.

* Ing. Radovan Madleňák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3124, fax: 041/ 5655 615, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk

Platí teda vzťah: *Čím je banner objemovo menší, tým je väčšia pravdepodobnosť, že sa zobrazí na WWW stránke.*

Druhy bannerovej reklamy

Aj keď jedným z hlavných kritérií je objem dát, odborná i laická internetová verejnosť už od počiatkov existencie internetovej reklamy silne vnímala potrebu šandardizácie rozmerov reklamných plôch. Organizácia Interactive Advertising Bureau (IAB) preto publikovala smernice, v ktorých definovala plošné štandardy. Aj keď sama IAB stavia dodržiavanie uvedených formátov na dobrovoľnosti, resp. odporúčaní, väčšina odborníkov z oblasti internetového marketingu ich považuje za jediné prípustné.



Obrázok 2 Prehľad základných druhov bannerovej reklamy podľa IAB

Na základe odporúčaní IAB sa vyvinuli okrem základných druhov bannerovej reklamy aj ďalšie odvodené formy, ktoré sú spoločne uvedené v nasledovnom prehľade:

A. Full banner (468 × 60 px)

Je základným formátom, obdobou formátu A4 vo svete polygrafie. Možno si všimnúť, že od neho sa, vo väčšej, či menšej miere odvíja veľkosť ostatných formátov (half banner – šírka + výška, button 1 – výška...). Aj v súčasnosti je najčastejšie používaným formátom na internete. Ak nejaká stránka obsahuje reklamu, možno takmer s určitosťou povedať, že ide o tento formát. Poskytovatelia freehostingov mnohých prípadoch žiadajú od používateľov ich služieb umiestnenie full banneru na ich stránku. Keďže ide o najčastejšie používaný formát, práve full banner je predmetom výmenných reklamných systémov.



Obrázok 3 Full banner

B. Button 1 (120 × 60 px)

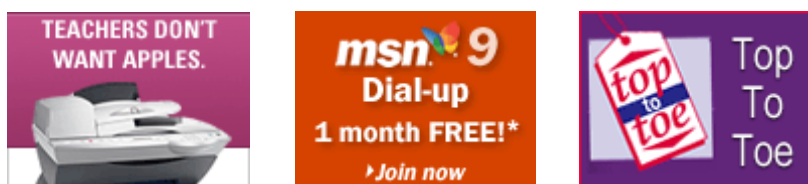
Oblúbený formát situovaný často buď vedľa full banneru alebo v stĺpci, pod/nad navigačnými prvkami.



Obrázok 4 Button 1

C. Button 2 (120 × 90 px)

Menej často používaný, než button 1. Podobne ako button 1, aj Button 2 býva najčastejšie situovaný nad/pod navigačnými prvkami webu, na okrajoch stránky.



Obrázok 5 Button 2

D. Sqaure - "štvorec" (125 × 125 px)

Oblúbený formát. Využívaný predovšetkým na rôznych portáloch a spravodajských severoch s trojstĺpcovým layoutom (Interval.cz, Zoznam.sk, Pobox.sk, Lupa.cz, Atlas.sk/cz).



Obrázok 6 Square

E. Vertical banner (120 × 240 px)

Prvý pokus definovať reklamnú plochu s vertikálnou orientáciou. Využitie nachádza predovšetkým v trojstĺpcovej sadzbe, na portáloch atď. Výhody sú zrejmé najmä pri čítaní – zrak užívateľa banner pri sledovaní obsahu nemíňa. Vďaka vertikálnej orientácii je reklama pomerne dlho v zornom poli. Tieto dôvody viedli k neskoršiemu zavedeniu skyscraper a wide seyscrapers.



Obrázok 7 Vertical banner

F. Splash

Splash je banner, ktorý sa na určitý čas vysunie zo svojej pozície do väčších rozmerov a následne sa opäť zmenší späť na štandardnú veľkosť t.j. 468 x 60 pixelov. Umožňuje tak zobrazenie väčšieho množstva informácií a tým viac upúta.

G. Skyscraper a wide-skyscraper

Predstavujú mimoriadne zaujímavé formáty s veľkou perspektívou vývoja. Vďaka vertikálnej orientácii sú návštevníkovi neustále na očiach a tým sa veľmi dobre uplatňujú na weboch s množstvom písaného textu – magazíny, spravodajské servery, e-shopy atď. Tak, ako užívateľ roluje stránku stále nižšie, získava paralelne aj reklamné informácie. Čo sa týka technológie tvorby týchto bannerov, je viac než žiaduce využívať technológiu Flash firmy Macromedia (Gold, 2002). Cena skyscrapera je oproti klasickému full banneru pomerne vysoká.

H. Microbutton (88 × 31 px)

Veľmi špecifická reklamná plocha. Vďaka svojej veľkosti býva vďačným prvkom vzájomnej propagácie serverov. V tejto súvislosti je zaujímavé sledovať koľko informácií sa dá vtesnať na takú malú plochu. Tá pre mnohých grafikov zjavne nepredstavuje väčší problém, takže tieto drobné grafiky môžu nezriedka po grafickej i obsahovej stránke smelo konkurovať oveľa väčším formátom.



Obrázok 8 Microbutton

Býva zvykom, že umiestnenie bannera práve tohto formátu na stránku, je odplatom za bezplatné využívanie rôznych služieb (počítadlá, freehosting, zaradenie do zoznamov, resp. zvýraznenie v zozname...). Prevádzkovateľ vyslovene podmieňuje užívanie služby práve umiestnením microbuttonu na stránke zákazníka. Na Slovensku systém dobrovoľnej propagácie využívajú napr. servery Naj.sk, Zoznam.sk, Superzoznam.sk a iné.

I. Interstitial

Interstitial je veľkoplošná reklama, ktorá sa zobrazí v celom okne obrazovky ešte pred načítaním obsahu. Doba zobrazenia sa pohybuje od 5 až do 30 sekúnd. Býva dobrým zvykom túto reklamnú oblasť filtrovať na základe detekcie IP adresy užívateľa (1 × deň / IP, alebo 3 × týždeň / IP). Zvyčajne sa dodáva ako obrázok, či animácia, ktorý sa umiestni uprostred

stránky na dohodnutom farebnom pozadí. Dôležitá je čo najmenšia veľkosť, pretože inak výrazne rastie pravdepodobnosť, že užívateľ stratí trpezlivosť a stlačí "SKIP>>" , teda nepočká na načítanie oblasti a tým je reklama nefunkčná.

J. Superstitial

Superstitial je dnes asi najprepracovanejšou formou reklamy. Ide o snímok vytvorený najčastejšie technológiou Macromedia Flash, ktorý sa zobrazuje v samostatnom okne. Dôležitý je však princíp, na ktorom sa superstitial zobrazuje – označuje sa ako "polite delivery" (slušné zobrazenie). Znamená to, že stránka sa načíta bez toho, aby si ktokoľvek čokoľvek všimol. Ako náhle však dôjde k úplnému načítaniu reklamy (načítavaná na pozadí), reklama sa zobrazí v popredí s možnosťou jej zrušenia známym „X“, známeho z prostredia OS Windows.



Obrázok 9 Superstitial

K. Stick-ad

Velmi efektná forma bannera, podstatou ktorej je udržanie stabilnej pozície reklamnej grafiky aj pri rolovaní dokumentu. Tento efekt je možné doceliť niektorým zo skriptovacích jazykov, ako napr. Java Script, alebo VBasic Script. Väčšinou sa stretávame so situovaním bannera v pravom spodnom rohu obrazovky.

L. Roll over

Tento banner pripomína Splash, ale kým sa doplnková informácia pri splashi vysunie na začiatku, roll over čaká, kým naň ukáže kurzor myši - odtiaľ aj jeho pomenovanie - keď kurzor ukazuje na odkaz bez toho, aby sa naňho kliklo, je v polohe OVER.

M. Layer

Layer patrí k najagresívnejším reklamným bannerom vôbec. Ide o grafiku o veľkosti cca 100 × 100 pixelov, ktorá sa "vznáša" nad načítaným dokumentom. Často ide o logo "odrážajúce sa" od okrajov obrazovky, prípadne symbol, ktorý preletí z jednej strany na druhú, kde opäť zmizne. V snahe zabrániť prílišnému obťažovaniu návštevníkov býva tento reklamná plocha filtrovaná čím sa zabráni jej opätovnému načítaniu počas vopred dohodnutého časového obdobia (zvyčajne 24 h).

Z pohľadu technológií použitých pre vytvorenie reklamných bannerov a z pohľadu výsledného spracovania banneru je možné rozdeliť bannerovú reklamu na:

- statickú
- animovanú
- interaktívnu

Statickú bannerovú reklamu predstavujú v podstate fixné obrázky (typické vo formáte GIF alebo JPEG), ktoré obsahujú reklamný odkaz. Patrí medzi historicky najstaršiu bannerovú reklamu na internete. Hlavnou výhodou statických bannerov je jednoduchosť ich výroby. Všeobecne platí čím menší rozmer, tým univerzálnejšie použitie. Statické reklamné

bannery podporujú všetky základné systémy na internete, obzvlášť tzv. plný banner (468x60 pixelov) patrí medzi najrozšírenejšie reklamné bannery vôbec.



Obrázok 10 Statický full banner

Animovaná bannerová reklama je realizovaná obvykle vo formáte GIF 98 a na rozdiel od statickej bannerovej reklamy dovoľuje zaradiť viac obrázkov za sebou. Tie je možné v predne stanovených časových intervaloch striedať a vyvolať tak dojem jednoduchkej animácie. Hlavnou výhodou animovaných bannerov je možnosť zobrazit' pohyb, teda prevádzať zmenu obsahu plochy banneru. To samo o sebe vedie k oveľa väčšiemu upútaniu pozornosti, než je tomu v prípade statických reklamných bannerov.



1. plocha animácie



2. plocha animácie



3. plocha animácie



Obrázok 11 Animovaný banner

Základnou nevýhodou animovaných bannerov je ich veľkosť. Zatiaľ čo statické bannery zaberujú v priemere 3-8 kB, animované bannery obsahujú väčšie množstvo obrázkov a logicky majú aj niekoľko násobnú veľkosť. Obvykle sa udáva, že maximálna veľkosť animovaného banneru by nemala dosahovať 20 kB. V praxi sa dajú akceptovať aj bannery o veľkosti 25 kB. Načítanie takého banneru však už dlhšie a zvlášť u pomalých pripojeniach do internetu sa často stáva, že používateľ prejde na inú stránku skôr, než sa celá reklamná oblasť načíta a začne animovane zobrazovať celý reklamný odkaz.

Nevýhodou je tiež náročný proces tvorby animovaného banneru. Designer banneru pri tvorbe obvykle používa dva programy: grafický editor a špecializovaný softvér. S jeho

pomocou riadi obrázky bannera do sekvencie za sebou a nastavuje dobu omeškania medzi jednotlivými animáciami.

Interaktívne reklamné bannery patria medzi najnovšie prvky internetového reklamného trhu. Cieľom interaktívnych bannerov je upútať pozornosť používateľov a ponúknuť viac funkcií, ako iba jednoduché kliknutie, s cieľom získať väčšie množstvo informácií k danej téme.

Podskupinu interaktívnych reklamných bannerov tvoria **HTML bannery**, ktoré ponúkajú a zobrazujú viac informácií. Napríklad predstavujú jednoduchý vstupný formulár smerovaný na ďalší spravidla externý server, alebo ak je reklama určená na predaj mobilných telefónov, reklamný banner obsahuje drop-down menu, v ktorom si používateľ vyberie typ telefónu, o ktorý má záujem. Po výbere sa automaticky dostáva na konkrétnu stránku s ponukou na vybraný telefón. Týmto spôsobom jedna reklamná oblasť odkazuje na veľké množstvo ďalších stránok, čo nie je možné pri statických a animovaných banneroch.



Obrázok 12 HTML banner

Jednou z foriem interaktívnych bannerov sú **Rich Media bannery**. Ide o elementy obsahujúce časti HTML kódov doplnených o aktívne prvky. Tými môžu byť Java, JavaScript, InterVU, RealAudio, VRLM, Macromedia Flash a iné. Napríklad pomocou technológie InterVU je možné v časti bannera zobraziť krátku (obvykle 3-5 sekundovú) videosekvenciu, ktorá sa pravidelne opakuje. Videosekvencia je načítaná až po plnom zobrazení banneru, čiže používateľ nemusí čakať kým sa banner celý načíta a spustí sa animácia.

Ani interaktívne reklamné bannery nie sú úplne bez chýb. Najväčším nedostatkom je ich malá podpora zo strany reklamných systémov a ich väčšia veľkosť v porovnaní s klasickými statickými reklamnými bannermi.

Záver

Bannerová reklama ako taká, sa z internetového priestoru nevytratí, ba naopak. Z jej charakteru vyplýva jedinečná vlastnosť a to možnosť nevťieravou a neagresívnou formou, pomocou jediného odkazu sa dostať priamo k potenciálnemu obchodníkovi, resp. zákazníkovi

Literatúra

- [1] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod, Žilinská univerzita v Žiline, Žilina, 2004, 160 str., ISBN 80-8070-192-X
- [2] VACULÍK, J.: Marketing v prostredí internetu, In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie KIT 2003, 26.-28. november 2003, Liptovský Mikuláš, Vojenská akadémia, 2003, ISBN 80-968711-4-5, s. 7-11.
- [3] ČOREJOVÁ, T.: K problematike cenových modelov v elektronických komunikačných službách. In: marketing a obchod 2004. Rok európskej integrácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Zvolen 2004, ISBN 80-89100-20-1

- [4] ČOREJOVÁ, T., MAJERČÁKOVÁ, M.: K vybraným problémom postavenia zákazníka na info-komunikačných trhoch, In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '04 : zborník príspevkov, 6.-7. október 2004, Rajecké Teplice, Žilinská univerzita v Žiline, 2004, ISBN 80-8070-310-8., s. 70-74.
- [5] HLAVENKA, J.: Internetový marketing. Computer Press, Praha, 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [6] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7169-957-8

Grantová podpora

1/1265/04 VEGA MŠ SR a SAV - Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem SR

1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov