

Formy reklamy w Internecie

Reklama internetowa w zasadniczy sposób różni się od reklamy tradycyjnej. Wynika to głównie z odmienności samej Sieci jako medium. Internet łączy w sobie zarówno cechy medium masowego jak i kanału komunikacji bezpośredniej. Pozwala to zarówno na dystrybucję, za pośrednictwem Sieci, informacji adresowanej do masowego odbiorcy jak i informacji ukierunkowanej na indywidualnego użytkownika, a także komunikację bezpośrednią opartą na indywidualnym kontakcie.

Z punktu widzenia reklamy istotna jest jeszcze jedna *differentia specifica* Internetu. Otóż tradycyjne nośniki reklamy jak prasa, radio, telewizja czy *direct mailing* określane są często mianem mediów typu *push*. Otóż, media owego typu charakteryzują się tym, że niejako podsuwają a często wręcz wpychają określoną dawkę informacji i reklamy starając się przyciągnąć uwagę odbiorców szatą graficzną, kolorem, nietypowymi techniki druku, obrazu, dźwięku, etc. Reklama telewizyjna czy radiowa często „gra” na emocjach odbiorców. *Direct mailing*, nie dostarczając nic oprócz czystej reklamy często uznawany jest przez adresatów wręcz za „pocztę śmieciową” (ang. *junk mail*). Innymi słowy, zarówno informacja, jak i przekaz reklamowy są do nas dystrybuowane — my zaś jesteśmy jedynie biernymi ich odbiorcami. Nikt nie pyta odbiorców czy mają ochotę oglądać daną reklamę w TV czy nie, czy lubią gdy w trakcie ulubionej audycji radiowej ktoś zachwala im zalety jakichś produktów lub czy kupując gazetę lubią dokopywać się do artykułów poprzez masę ogłoszeń ich nie interesujących.

W przypadku Internetu jest odwrotnie. Mamy tu do czynienia z medium typu *pull*. Decydujący wpływ na charakter reklamy w internecie ma jedna z głównych cech komunikowania sieciowego — jego interaktywność. Dzięki interaktywności Internetu, użytkownik odgrywa daleko bardziej aktywną rolę w procesie komunikacji niż odbiorcy tradycyjnych mediów. W Internecie to oglądający a nie nadawca reklamy, decyduje co chce obejrzeć i z czym się zapoznać. Stąd reklamodawcy internetowi starają się w większym stopniu przyciągnąć uwagę oglądającego, nakłonić go do np. kliknięcia w baner i zapoznania się z informacją. Błyskotliwa forma,

* mgr, Wydział Nauk Społecznych Stosowanych, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

gra kolorów, odwoływanie się do emocji, *spamming* (odpowiednik tradycyjnego *direct mailingu*) często nie wystarczają aby reklama mogła przyciągnąć internautę ponieważ ten nie jej szuka w Sieci lecz informacji, wiedzy, rozrywki, etc.

Czy oznacza to, że percepcja reklamy on-line jest niższa niż w mediach typu push? I tak i nie. Reklama on-line jest po prostu inna. Innymi słowy, w przypadku tradycyjnych mediów (push) to reklama dociera do nas a my jesteśmy jedynie biernymi jej odbiorcami. W przypadku Internetu (pull), a ściślej mówiąc stron WWW, to użytkownicy docierają do reklamy i to oni decydują (poprzez na przykład kliknięcie banera) czy chcą zostać jej odbiorcami.

Warto też rozważyć rolę, jaką odgrywają różne środki komunikacji, w tym strony WWW, w kompleksowo rozumianej reklamie. Okazuje się bowiem, że ogłoszenia, zamieszczone np. w prasie, strony reklamujące produkty w Internecie i strony dostawców uzupełniają się, a nie konkurują ze sobą. Fakt, że użytkownik internetu jest aktywnym a nie pasywnym odbiorcą reklamy, sprawia, iż reklama on-line często uznawana za mniej efektywną od reklamy tradycyjnej. Reklama internetowa nie jest bowiem tak agresywna jak reklama tradycyjna, szczególnie telewizyjna. Nie przeszkadza ona w oglądaniu danej strony w przeciwieństwie do reklam nadawanych w trakcie ulubionego filmu czy audycji radiowej. Nie jest aż tak natrętna.

Specyfika samego Internetu nie wpłynęła na podstawowe założenia reklamy. Jednakże WWW wymaga zupełnie nowego spojrzenia na formę i strategię reklam — jakże różne od ich tradycyjnych odpowiedników. Oznacza to, że bez względu na cel jaki zamierza się osiągnąć: sprzedać produkt, zwiększyć popularność strony internetowej, czy choćby zasygnalizować obecność w Sieci, niezbędna jest znajomość zarówno samej reklamy jak i samego WWW.

Historia

Za pierwszy przejaw internetowej reklamy uznawane są graficzne paski reklamowe zamieszczone po raz pierwszy w październiku 1994 roku w internetowym magazynie HotWired. Paski reklamowe, określane dziś mianem banerów stały się po kilku zaledwie latach niemal symbolem tego medium. W połowie lat 90-tych traktowano banery (jedyną wówczas formę reklamy on-line) tylko jako rozszerzenie na serwisy WWW tradycyjnych form reklamowych drukowanych w gazetach i magazynach. Ich rola sprowadzała się jedynie do budowy świadomości istnienia danego produktu wśród użytkowników Internetu odwiedzających najpopularniejsze serwisy.

Przez kilka następnych lat forma przekazów reklamowych pozostawała niezmienna. Dominowały statyczne (nieruchome) paski graficzne — banery. Dopiero około roku 1997 r. powoli zaczęły je wypierać banery animowane, tzw. GIF-y.

Różnica w skuteczności tak uformowanego przekazu reklamowego była porażająca. Animacja przyciągała uwagę i umożliwiała umieszczenie bardziej szczegółowych, i co istotniejsze, znacznie dłuższych przekazów reklamowych. Dzięki temu znacząco podnosił się wskaźnik CTR (click through rate — wskaźnik określający skuteczność banera, czyli stosunek liczby osób, które zdecydowały się na kliknięcie, do liczby wyświetleń banera, tzw. odsłon).

Współcześnie reklama w Internecie przybiera bardzo zróżnicowane formy — zależne od dostępu do technologii i pomysłów kreatywnych, a także od możliwości (czyli głównie przepustowości informacyjnej) sieci. W kolejnych punktach pokrótce omówimy formy najczęściej spotykane oraz bardziej zaawansowane nowinki, które mają szansę wyznaczyć przyszłość internetowej reklamy.

Do najważniejszych form reklamowych i parareklamowych pojawiających się w Sieci zaliczamy:

- banery,
- mailing,
- sponsoring,
- słowa kluczowe,
- interstitials,
- pop-up windows — „wyskakujące okienka”,
- okna siostrzane,
- gry i zabawy reklamowe,
- serwisy produktowe.

Banery

Banery, jak już zauważyliśmy, są najstarszą formą reklamy internetowej. Generalnie stanowią one formy graficzne — umieszczone w wydzielonej przestrzeni reklamowej na stronie WWW reklamobiorcy, zazwyczaj w kształcie prostokąta o zróżnicowanych rozmiarach. Kliknięcie w baner powoduje przeniesienie internauty do serwisu WWW wyznaczonego przez reklamodawcę. Współczesne banery nie ograniczają się wyłącznie do przekazywania rysunków czy elementów fotografii — mogą one zawierać zarówno grafikę jak i animację, sekwencje video a nawet dźwięk.

Banery mogą być pokazywane bądź to w sposób tradycyjny tj., statyczny, bądź w systemie rotacyjnym — który polega na cyklicznym wyświetlaniu w jednym paśmie kilku banerów jeden po drugim.

Z reguły baner stanowi zarazem odnośnik do strony WWW poświęconej przedmiotowi jego reklamy. Często wręcz określa się baner mianem graficznego linku czy hiperodnośnika. O tym czy oglądający zdecyduje się go kliknąć decyduje

szereg czynników począwszy od lokalizacji w Sieci i na danej stronie, od formy a na właściwym doborze kolorów czy odpowiednio zredagowanym tekście kończąc. Według jednych jest to wciąż najefektywniejsza forma reklamy w Internecie, według innych staje wie z wolna przeżytkiem ze względu na niewielką efektywność.

Aby reklama umieszczona w pasku banera przynosiła efekty, nie wystarczy wymyślenie porywającego hasła reklamowego, umieszczenie go na jaskrawym tle i dodanie migoczącego wykrzyknika. Z uwagi na swoją specyfikę reklama banerowa kieruje się własnymi prawami i zasadami, które należy zgłębić kreując nowy baner i oczekując od niego wysokiej efektywności. Internauci przyzwyczajeni zostali przez reklamodawców do pewnego sposobu zagospodarowania graficznego przestrzeni i rozłożenia poszczególnych elementów reklamy. I tak w części środkowej baneru zazwyczaj umieszcza się tekst reklamowy (hasło) zaś po stronie prawej lub lewej — logo lub dodatkowy element graficzny. Jest to klasyczny układ stosowany w większości statycznych i animowanych banerów reklamowych.

Celem reklamodawcy, według teorii, jest nakłonienie oglądającego baner reklamowy określonego działania — kliknięcia w reklamę i — co za tym idzie — przeniesienia się na stronę reklamodawcy. Niekiedy, oglądający samodzielną klika w baner, często jednak twórcy przekazów reklamowych wprost to nakazują. Co ciekawe: standardowy zwrot „Enter Here” czy „Click Here” czyli „Kliknij Tu” umieszczony na banerze w bardzo dużym stopniu pozytywnie wpływa na wzrost efektywności oddziaływania reklamy. Ponadto zabieg taki utwierdza oglądającego baner w przekonaniu, że nie jest to tylko element graficzny strony (co się często zdarza zwłaszcza wśród użytkowników o mniejszych kompetencjach internetowych) lecz hiperodnośnik kierujący internautę do określonych treści.

Po wprowadzeniu animacji kolejnym krokiem na drodze ewolucji banerów jest pojawienie się banerów „interaktywnych”. Interakcja z oglądającym może stać się głównym motywem kampanii reklamowej prowadzonej za pośrednictwem banerów. Klikając w baner interaktywny, użytkownik może docierać do interesujących go informacji bez konieczności opuszczania aktualnie odwiedzanej strony (reklamobiorcy). Innym zabiegiem mającym na celu wymuszenie na oglądającym kliknięcia banera jest sprecyzowanie w przekazie reklamowym kilku zagadnień i obietnica uzyskania na nie wyczerpującej informacji po wykonaniu pożądanej akcji (czyli po kliknięciu w baner).

Pewną odmianą banerów są butony czyli przyciski reklamowe. Mimo podobnej do banerów funkcji charakteryzują się one znacznie mniejszymi rozmiarami i wypełniają przestrzenie reklamowe umiejscowione zazwyczaj w pobliżu menu serwisu. W ten sposób znajdują się, mimo mniejszych rozmiarów, zawsze w polu widzenia internauty. Butony są zazwyczaj bardziej statyczne i ze względu na ograniczoną powierzchnię zazwyczaj eksponują jedynie logotyp reklamodawcy uzupełniony co najwyżej o krótki slogan reklamowy.

Mailing

Wszystkie serwisy internetowe oferujące swoim użytkownikom bezpłatne skrzynki poczty elektronicznej oferują reklamodawcom usługę polegającą na wysyłaniu listów elektronicznych zawierających tekst promocyjny — nieadresowanych, bądź kierowanych do określonych pod pewnymi względami adresatów — użytkowników darmowych kont e-mail.

Od początku (poczta internetowa swą historią sięga początku lat siedemdziesiątych) i prawie do końca lat dziewięćdziesiątych XX w. przesyłki reklamowe rozpowszechniane za pomocą poczty elektronicznej zawierały jedynie tekst zapraszający do odwiedzenia jakiegoś serwisu bądź informujące o istnieniu konkretnej usługi. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy, również w Polsce, popularyzuje się jednak nowa formuła tej reklamy w Internecie. Mailing flashowy — bo o nim mowa — polega na wysyłaniu wraz z klasycznym listem elektronicznym załącznika zawierającego miniprezentację wykonaną w technologii Flash. Technologia ta, sprawia, że do odbiorcy zamiast suchego tekstu dociera zazwyczaj atrakcyjny w swej formie graficznej przekaz w postaci animowanego klipu. Zazwyczaj tego rodzaju prezentacja spełnia funkcję banera — ma w zamyśle autorów zachęcić nas do kliknięcia i odwiedzenia serwisu internetowego poświęconego reklamowanemu produktowi, usłudze czy firmie.

Coraz bardziej powszechne użycie niebywale efektownych narzędzi reklamy wywołuje także sceptyczne refleksje. Pomijając obecny stopień technicznego zaawansowania tego rodzaju przekazów, upowszechnia się opinia, że nawet bardzo atrakcyjne kampanie już niedługo nie będą dostatecznie skuteczne na skutek powszechnego „zalewu” skrzynek pocztowych flashowym *mailingiem* produkowanym niemal seryjnie dzięki coraz prostszemu w obsłudze oprogramowaniu.

Prócz wysyłania do wyselekcjonowanych adresatów listów elektronicznych zawierających kompletne przekazy reklamowe, niektórzy reklamodawcy stosują także „dociągane” elektroniczne listy reklamowe (czyli doładowywane w trakcie oglądania). Rozwiązanie to polega na przesyłaniu stosunkowo „lekkiego” (a więc ładującego się bardzo szybko) e-maila zawierającego teaser (czyli zająwkę) ukazującą się w oknie programu pocztowego i zachęcający do interakcji. W momencie otwarcia wiadomości inicjowane jest połączenie z serwerem realizatora kampanii, z którego prezentacja „ładuje” się i zostaje uruchomiona.

W ocenie specjalistów przyszłością tej formy reklamy jest mailing „wirusowy” polegający na włączeniu w treść listu reklamowego elementów na tyle atrakcyjnych dla odbiorcy (dowcipnych, szokujących itd.), że zdecyduje się on przesłać ów list dalej do swoich przyjaciół propagując jednocześnie przekaz reklamowy. Tego rodzaju listy, o ile utrafią w gusta grupy docelowej, rozprzestrzeniają się w Internecie na zasadzie podobnej do wirusów komputerowych potrafią w krótkim czasie dotrzeć do ogromnej rzeszy odbiorców.

Sponsoring

Inną formą reklamy w Internecie, mniej techniczną a bardziej merytoryczną, jest sponsoring. Ta forma reklamy polega na częściowym finansowaniu witryny (serwisu WWW), w zamian za umieszczenie w zawartości serwisu logo bądź innego znaku sponsora lub też innych elementów według jego życzeń. Sponsoring może dotyczyć całych serwisów internetowych lub ich części a niekiedy nawet pojedynczych stron w Sieci, w celu zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy w danym kontekście merytorycznym.

Zazwyczaj sponsor ma możliwość zamieszczenia nie tylko własnych banerów kierujących internautów w wybrane miejsca ale i tekstów dotyczących oferty w ramach samego serwisu. Użytkownicy serwisu nie dość że dostrzegają reklamę to dodatkowo znacznie przychylniej odnoszą się do niej, jak również do informacji publikowanych przez sponsora niż do innych reklam zamieszczonych w serwisie doceniając fakt jego zaistnienia dzięki danemu sponsorowi. Popularność tej formy reklamy w Sieci stale rośnie.

Słowa kluczowe (ang. *keywords*)

Podstawowym miejscem rozpoczynania wędrówek po Internecie dla większości użytkowników Sieci są wyszukiwarki i katalogi stron WWW oferowane wraz z bieżącą ofertą informacyjną. Niemal każdy internauta w ustawieniach swojego komputera wpisuje popularny katalog lub serwis wyszukiwawczy jako swoją stronę startową. Serwisy te pełnią zatem funkcję bramy do Sieci (ang. *gate site*), miejsca początkowego poszukiwań internauty. Natura zdecentralizowanej sieci, jaką jest Internet sprawia, że informacje pożądane przez internautę znajdują się zazwyczaj w innych serwisach nazywanych przez literaturę fachową miejscami docelowymi (ang. *destination site*). Dotarcie do jakiejś konkretnej informacji i wyłowanie jej z panującego w Sieci szumu determinowane jest zatem bardzo ściśle przez właściwości używanej wyszukiwarki czy katalogu stron WWW. Obecnie większość wyszukiwarek sieciowych pozwala na wykupienie pierwszego miejsca, przy zapytaniach o konkretne słowa. Na przykład po wykupieniu przez producenta batonów czekoladowych słowa „czekolada” i „batonik” w popularnej wyszukiwarce, każde zapytanie internautów dotyczące czekolady i batoników będzie zwracać adres internetowy reklamodawcy zawsze na pierwszym miejscu długiej listy serwisów odnoszących się do tych słów.

Znaczna liczba serwisów wyszukiwawczych stosuje także tzw. *dynamic delivery system*, polegający na wyświetleniu się banera określonego reklamodawcy, np. producenta batoników, w odpowiedzi na określone słowo kluczowe zadane wyszukiwarce przez internautę (tzw. *keyword baners*).

Interstitials

Ciekawą i coraz częściej stosowaną formą reklamy są, tzw. interstitials (określane też niekiedy jako *intermercial*). Mimo pewnej popularności terminu „międzyokno”, zwłaszcza w kręgach marketingowych, ta forma reklamy internetowej nie posiada jeszcze utartego określenia w języku polskim, prawdopodobnie ze względu na niewielką częstotliwość występowania na polskich stronach. Interstitial polega na wypełnieniu całego okna przeglądarki treścią reklamową w chwili ładowania kolejnej strony serwisu, forma ta jest często porównywana do interaktywnej reklamy telewizyjnej. Są to zazwyczaj okna o niedużych wymiarach, które znikają bezpośrednio po ukazaniu się nowej strony.

Żywot tej formy reklamy siła rzeczy jest krótki lecz jej postrzegalność — nieporównywalnie lepsza niż na przykład tradycyjnego, statycznego banera ponieważ ich aktywizacja, i zarazem odbiór, nie wymaga aktywności oglądającego. Interstitials są szalenie efektywną i jednocześnie efektywną formą reklamy. Choć mają zazwyczaj wymiary zwyczajnych banerów, oferują znacznie więcej wrażeń i informacji. Zazwyczaj też są w pełni interaktywne — użytkownik decyduje o tym, co się dzieje na banerze.

Wysoki stopień zaawansowania technologicznego interstitials (które są „sprytnymi”, odpowiednio oprogramowanymi mechanizmami), sprawia, że są one dość drogie. Często za środki przeznaczone na ich wykonanie możnaby stworzyć niewielki serwis.

Interstitial reklamujący np. drukarkę komputerową umożliwi odbiorcy nie tylko wybór i obejrzenie najbardziej interesującego spośród oferowanych modeli, ale również wydrukowanie informacji o nim. Takie funkcjonalne poszerzenie ograniczonej przestrzeni banera (którego obiektywne wymiary pozostają bez zmian), jest bardzo wygodne dla odbiorcy — nie zmusza go do opuszczania wybranych stron i zapewnia komplet informacji w bardzo wygodnej, drukowanej formie.

Interstitials mogą niekiedy przybierać postać prostych interaktywnych gier. Tego rodzaju gry umieszczane na banerach cieszą się szczególną popularnością — gdy internauta napotka taki baner na „nudnych” stronach katalogu, chętnie robi sobie przerwę w poszukiwaniach, bez konieczności opuszczania strony.

Pop-up windows

Tradycyjne banery obarczone są z punktu widzenia użytkownika znaczącą wadą — po ich kliknięciu zazwyczaj oglądający zmuszony jest do przeniesienia się na zupełnie inną stronę co uniemożliwia kontynuowanie oglądania strony bieżącej. Nie bez znaczenia jest ten fakt również dla właścicieli serwisów emitujących reklamę, wszak dla nich istotną sprawą jest zatrzymanie użytkowników jak najdłużej w swoim serwisie.

Dlatego coraz większym zainteresowaniem cieszy się odmienna od banerów forma reklamy — tzw. pop-up windows czyli „wyskakujące” okienka. Po kliknięciu na baner lub link ukazuje się na tle bieżącej strony (zazwyczaj w rogu ekranu) nowa mini-strona (o wymiarach mogących sięgać nawet wymiarów całej strony WWW). Dzięki temu oglądający może zapoznać się z ogłoszeniem, dodatkowymi informacjami lub korzystać z zamieszczonych na niej hiperodnośników bez konieczności opuszczania strony macierzystej zaś reklamodawca ma do dyspozycji o wiele większą przestrzeń niż oferuje sam baner. Pop-up windows mogą zawierać wszystkie elementy tradycyjnego banera często też zawierają same banery.

Coraz częściej serwisy WWW witają nas pop-upem informacyjnym lub reklamowym. Zdarza się, że z witryny strzela cała seria małych okienek. Po zamknięciu jednego okienka na jego miejscu pojawia się nowe, a nawet kilka nowych. Pop-up windows są jednak zazwyczaj wygodne zarówno dla użytkownika, który nie jest zmuszony do opuszczenia strony dostarczającej pożądaną informację, jak i dla reklamobiorcy (który dłużej zatrzymuje internautów na własnych stronach, co zapewnia mu większe zyski).

Pop-up windows często mają linearny scenariusz — nawigacja w cyklicznie odślanianej grafice pozwala na poznawanie kolejnych informacji. Gdy zasób informacji się wyczerpie, okienko się zamyka

Okna siostrzane

To stosowana od niedawna forma reklamy określana w literaturze fachowej terminem *daughter window* — nazywane w naszym kraju „oknami siostrzanymi”. Ta forma reklamy polega na samoczynnym otwarciu nowego, pełnowymiarowego okna przeglądarki internetowej z treścią reklamową w chwili przejścia z jednej strony serwisu na drugą bądź w przypadku opuszczenia serwisu przez internautę.

Miniwitryny

Miniwitryny są niejako formą pośrednią między tradycyjnym banerem a stroną WWW. Mają większe wymiary niż zwykłe banery i różni je zarówno forma, jak i funkcja. Miniwitryny są w pełni interaktywne; można się poruszać w ich obrębie. Nie odsyłają do promowanych serwisów WWW, ale dostarczają kompletu informacji. Podobnie jak zwykłe banery, są stosowane na stronach popularnych katalogów internetowych o dużej oglądalności — pojawiają się równolegle z odśloną strony katalogu, do którego przyporządkowana jest miniwitryna. Nazwa w pełni charakteryzuje ich funkcje — miniwitryny zastępują bowiem „normalną” witrynę WWW — zawierają wszystkie informacje, które firma czy organizacja pragnie przekazać. Składają się z od kilku do kilkunastu odślon łądujących się po kolei.

Zazwyczaj miniwitryny tworzone są według linearnego scenariusza: klikając, internauta uzyskuje kolejne, coraz bardziej szczegółowe informacje. Najczęściej na końcu takiego interaktywnego przekazu znajduje się kontakt do firmy lub możliwość zamówienia konkretnego produktu.

Ogłoszenia drobne

Niemal tradycyjną formą reklamy przeniesioną z mediów pozainternetowych są ogłoszenia drobne zamieszczane w specjalnych katalogach, bazach danych typu Yellow Pages, prasie internetowej i wyspecjalizowanych serwisach przyportalnych. Są to krótkie informacje zamieszczane w ramach danej kategorii tematycznej w wydzielonych zasobach danego serwisu. Drobne anonse cieszą się dużą popularnością wśród internautów. Zawierają przeważnie dane adresowe i krótką charakterystykę produktu lub oferty. Są odpowiednikiem tekstowych ogłoszeń drobnych zamieszczanych w prasie tradycyjnej.

Gry reklamowe

Serwisy internetowe dużych firm produkujących lub dystrybuujących dobra masowego użytku coraz częściej zamieszczają na swoich stronach specjalnie skonstruowane do wykorzystywania ich za pośrednictwem sieci gry reklamowe o charakterze zręcznościowym bądź logicznym tematycznie powiązane z zakresem działania danej firmy bądź z oferowanymi przez nią dobrami.

Tego rodzaju gry, często zawierające dodatkowy pierwiastek rywalizacji między internautami są przykładem na hybrydyzację przekazów reklamowych w Internecie. Tzw. *advergames*, czyli gry reklamowe zyskują coraz większą popularność jako medium reklamy dzięki licznym w ostatnich miesiącach realizacjom i przeświadczeniu agencji reklamowych o ich wysokiej skuteczności w kształtowaniu postrzegania marek zwłaszcza w młodszym pokoleniu internautów.

Wyzwaniem dla agencji reklamowych specjalizujących się w Internecie (zwykłe agencjami interaktywnymi) jest wykreowanie takiego pomysłu na grę internetową, który jak najściślej związany byłby z reklamowanym produktem lub usługą, a jednocześnie byłby na tyle atrakcyjny dla internautów by poświęcili swój czas na tę właśnie formę rozrywki.

Serwisy produktowe

Serwisy produktowe to najbardziej zaawansowana i najkosztowniejsza forma reklamy internetowej zawierająca w sobie większość innych form reklamowych i stanowiąca ich kombinację. Często są one bardziej rozbudowane niż niejedyn serwis korporacyjny czyli przedstawiający firmę. Istotą serwisów produktowych jest

„reklama dyskretna” oddziałująca poprzez treści atrakcyjne dla odbiorców i niosąca swoistą wartość dodaną w sferze informacyjnej bądź rozrywkowej. W praktyce realizowane jest to poprzez zamieszczanie w serwisie produktowym różnego rodzaju gier, zabaw i psychozabaw interaktywnych, konkursów dla odwiedzających i programów tzw. lojalnościowych skłaniających internautów do regularnego odwiedzania takiego serwisu. Zazwyczaj także serwisy produktowe oferują internautom możliwość pobrania atrakcyjnych gadżetów reklamowych w postaci tapet pulpitu, wygaszaczy ekranu itd. Wszystkie treści prezentowane w serwisie produktowym, jego oprawa plastyczna, kolorystyka, nastrój i formuła stylistyczna nawiązują wprost do charakteru reklamowanego dobra choć sama tematyka serwisu nie musi dotyczyć samego produktu. Ważne jest jedynie, by wszystkie elementy serwisu produktowego były atrakcyjne dla odbiorcy i budziły pozytywne skojarzenia przenoszone na wizerunek reklamowanego produktu.