

Bannere Web

Apariția Internetului și creșterea exponențială a numărului de utilizatori au creat o nouă piață de publicitate.

de **Georgeana Trofim**



„Populația on-line“ a planetei se constituie într-o mare masă de eventuali consumatori de publicitate. Acest fapt a determinat agențiile de publicitate să includă în campaniile lor și reclama pe Web.

În termeni de specialitate, ea se numește Interactive Media Advertising și are două obiective principale: mărirea traficului (număr de vizitatori) pentru un anumit website și creșterea vânzărilor pentru produsele sau serviciile oferite de firma care reprezintă site-ul. Aceste obiective pot fi atinse, în principal, prin amplasarea unui banner în diferite pagini de web cu trafic mare sau în pagini vizitate de un anumit public-țintă - promovând astfel site-ul propriu.

On-line vs Tradițional

Avantajele publicității prin bannere web sunt diverse:

Vizibilitate - reclamele sunt vizibile 24/7, 365 de zile pe an, în orice punct geografic din lume.

Costuri - costuri reduse de promovare; costurile unei astfel de campanii on-line - prin bannere - pe un an întreg sunt aproximativ echivalente cu cele ale unei apariții a unui singur spot la tv.

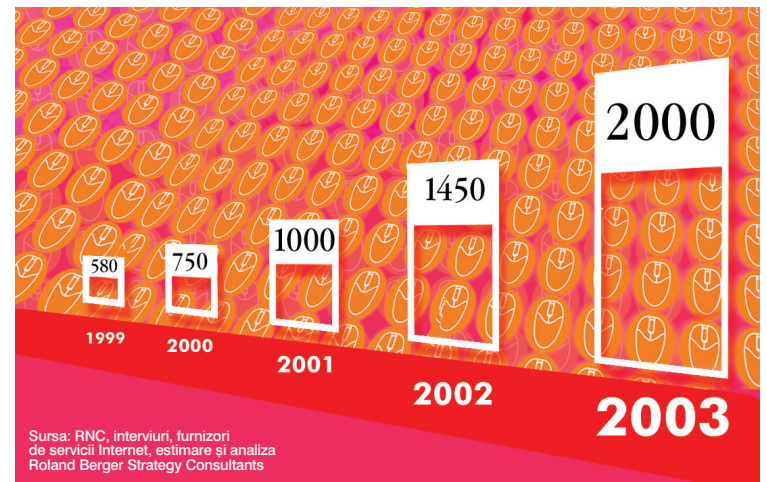
Eficiență - în condițiile creșterii numărului de utilizatori Internet, această piață a publicității online își va dovedi - de la an la an - eficiența. Estimările Internet Advertising Bureau - IAB ilu-

strează faptul că în anul 2005 numai în SUA sumele cheltuite pentru digital marketing vor ajunge la 63 mld. dolari (pentru anul 2000 s-au ridicat la „doar“ 11 mld. dolari).

Rezultate - rezultatele unei campanii on-line pot fi foarte clar contorizate. Aplicații specializate contorizează atât numărul de afișări, cât și numărul de click-uri date pe bannere (eficacitatea). Traficul on-line și rezultatele unor astfel de campanii pot fi măsurate în timp real, existând statistici (în format grafic) pe luni, zile sau chiar ore. Aceste statistici sunt „reale“ - folosind integral datele obținute, nu bazate pe eşantioane (ca în cazul reclamelor tv), spre exemplu.

Target - publicitatea on-line ajunge în primul rând la persoanele active (segmentul cel mai dorit în publicitate), în timpul orelor de serviciu. Nici un alt tip de reclamă nu atinge acest segment de piață în timpul serviciului.

Un alt aspect important în „migrarea“ către publicitatea on-line: un fenomen înregistrat în ultimul trimestru al anului 2003 în SUA (conform unor studii efectuate de Jupiter Research): scăderea numărului de tineri telespectatori



Creșterea numărului de utilizatori de Internet (mii) (utilizatori săptămânali). România are una dintre cele mai mari rate de creștere a numărului de utilizatori de Internet din Europa Centrală și de Est

ai posturilor naționale cu 750.000, aceștia „migrând“ în mare majoritate către Internet, în detrimentul televiziunii.

Pentru companiile românești, publicitatea on-line nu pare încă să fie „punctul forte“: în România, publicitatea on-line reprezintă doar 0,4% din piața de publicitate (de 6 ori mai puțin decât în țările occidentale). Aceasta în condițiile în care, totuși, România are una dintre cele mai mari rate de creștere a numărului de utilizatori pe Internet din Europa Centrală și de Est.

Publicitatea on-line în România e focalizată în principal pe a-

numite sectoare de activitate: IT&C, finanțe-bănci, industria de băuturi, de cosmetice, lanțuri de retail, sectorul de alimentație, turism, travel, curierat rapid și industria auto (s-a remarcat în 2003 creșterea advertisementului pe web pentru mărci de renume în industria auto). ■

Surse: BBC News (<http://news.bbc.co.uk/>)
JupiterMedia (<http://www.jupiternetwork.com/>)
Interactive Advertising Bureau (<http://www.iab.net/>)
Astral Internet (<http://www.dntis.ro/>)

Georgeana Trofim 
georgeana.trofim@arond.ro
<http://www.arond.ro>