

*Bannermania*

*Podręcznik użytkownika kont bezpłatnych.*



---

O Bannermanii.....	5
Idea działania sieci .....	5
Detale techniczne.....	6
Najważniejsze cechy Bannermanii .....	6
Praktyczny marketing online .....	11
Specyfika reklamy online .....	11
Reklama online versus inne techniki reklamy elektronicznej.....	15
Bannermania na tle „systemów banerowych” .....	16
Oprogramowanie do realizacji banerów reklamowych.....	17
Korzystanie z serwisu .....	21
Rejestracja konta w Bannermanii .....	21
Umieszczenie kodu HTML na stronach Państwa Serwisu .....	21
Umieszczenie bannerów reklamowych na Państwa koncie .....	22
Dodatki .....	25
Słownik terminów stosowanych w reklamie .....	26
Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania .....	27



## O BANNERMANII

Bannermania jest jedną z pierwszych internetowych sieci reklamowych, które pojawiły w polskiej części sieci Internet. Została uruchomiona już w sierpniu 1997 roku mając swoją oficjalną premierę 1 września.

W ciągu roku z sieci korzystało już prawie 2000 serwisów. Od tamtego momentu Bannermania była najczęściej wybieraną polską siecią reklamową. Do końca roku 2003 w serwisie było zarejestrowanych ponad 30 tysięcy kont reklamowych.

### IDEA DZIAŁANIA SIECI

---

Bannermania realizuje kampanie reklamowe w dwojaki sposób. Ruch w sieci jest po połowie dzielony między użytkowników kont bezpłatnych i komercyjnych użytkowników realizujących płatne kampanie reklamowe.

Podział ten widoczny jest już w momencie rejestracji. I już wtedy należy zdecydować, czy są Państwo zainteresowani wykupieniem płatnej kampanii reklamowej, czy też będą korzystać z Bannermanii bezpłatnie w zamian za emisję reklam sieci w Państwa serwisie internetowym.

Proszę pamiętać, że konta bezpłatne to nie to samo, co konta darmowe. Użytkownicy kont bezpłatnych w zamian za emisję reklam w sieci Bannermania udostępniają swoje własne serwisy reklamowe do

---

prezentacji reklam innych użytkowników sieci. W zamian za każdą odsłonę<sup>1</sup> pojedynczej reklamy we własnym serwisie, użytkownik otrzymuje jeden punkt. Za każde dwa punkty otrzymuje prawo do pojedynczej emisji własnej reklamy na innych stronach w sieci. W dowolnym momencie użytkownik konta darmowego może zdecydować o zamianie zbieranych punktów na reklamy. Najczęściej jednak stosowanym i sugerowanym modelem wykorzystania Bannermanii jest model, w którym prezentacja własnych reklam w sieci i prezentacja reklam sieci w Państwa serwisie będą następowały jednocześnie.

## DETALE TECHNICZNE

---

Oprogramowanie obsługujące Bannermanię powstało już w 1996 roku. Początkowo zaczęło powstawać dla amerykańskiego inwestora, który planował uruchomienie takiej sieci. Z czasem zostało przeniesione na polski grunt i uruchomione tutaj.

Trzeba pamiętać, że lata 1996/1997 to dopiero etap raczkującej technologii WWW. Podstawowym instrumentem do budowy oprogramowania do dynamicznej prezentacji reklam był interfejs CGI. Ta wysoce nieefektywna technika musiała zostać szybko zastąpiona. Oprogramowanie Bannermanii z czasem zostało zmodyfikowane do działania poprzez interfejs FastCGI, a później jako perl-owy moduł serwera Apache.

Wersja obecna korzysta już z technologii opartej o Javę i jest nieustannie rozwijana od roku 1999. W stosunku do pierwszej wersji dokonaliśmy wielu zmian. Począwszy od znacznie wyższej wydajności pozwalającej obsłużyć ruch rzędu 1000 odsłon reklam na minutę na pojedynczym serwerze (wyposażonym w procesor PIII 600MHz), a na rozszerzeniach takich jak targetting, mechanizm sprawiedliwego doboru, algorytmy redukcji powtórzeń, maksymalizacji CTR itp.

Od samego początku korzystamy z bazy danych MySQL ze względu na jej walory wydajnościowe i niski koszt użycia. Aktualnie baza danych rejestruje średnio około 25, a w porywach do 35 transakcji na sekundę i około 60-70 zapytań na sekundę (średnio).

## NAJWAŻNIEJSZE CECHY BANNERMANII

---

### **Wymiary i rodzaj bannerów**

Podstawowym formatem banera aktualnie obowiązującym w Bannermanii jest GIF, 400x50 pikseli z możliwością korzystania z animacji o wielkości nie większej niż 20kB. Do każdej reklamy podczas emisji dodawane jest logo, w efekcie powiększając docelowy wymiar reklamy do wielkości 450x50 pikseli i jest to

---

<sup>1</sup> *odsłona* – termin oznaczający fakt pojedynczej prezentacji reklamy jednemu odbiorcy (w przypadku Bannermanii mamy na myśli najczęściej tzw. „unikalne odsłony”, tj. te które noszą znamiona marketingowej skuteczności)

---

obowiązujący wymiar pola (slotu) na stronie. Banery mają „zakontraktowaną” stałą wielkość na stronie, dzięki czemu nie wprowadzają żadnych opóźnień w jej prezentacji.

## Oszczędzanie pasma

Obsługując ponad pół miliona unikalnych odsłon musimy liczyć się ze znacznym ruchem. Czasem w ciągu jednego dnia rejestrowanych jest blisko milion odwołań do serwera. Biorąc pod uwagę, że średnia wielkość banera reklamowego to około 14kB, to w ciągu jednego dnia trzeba przesłać około 14GB danych. Dlatego kwestie optymalnego zarządzania ruchem są dla nas krytyczne.

Ale oszczędzanie pasma to również oszczędności po stronie klienta. Dzięki zaawansowanym algorytmom walidacji danych możemy zredukować ilość danych przesyłaną do odbiorcy reklam tak, że nie zakłócają mu one odczytu właściwych treści.

## Profilowanie treści

Jednym z głównych problemów jest filtrowanie treści bannerów. Z jednej strony widownia niektórych serwisów to często dzieci. Z drugiej strony mamy również do czynienia z serwisami przeznaczonymi dla dorosłego odbiorcy. Właściciel konta może samodzielnie ustalić profil swojego serwisu w/g trzech kryteriów, tj.:

- a) serwis ani reklamy serwisu nie zawierają treści dla dorosłych i nie są dopuszczane reklamy dla dorosłych,
- b) serwis ani reklamy serwisu nie zawierają treści dla dorosłych, ale dopuszczalne są reklamy dla dorosłych,
- c) serwis i reklamy promujące go mogą zawierać treści tylko dla dorosłych.

## Stać kontrola administracyjna

Jednym z elementów naszej polityki jakościowej jest stała kontrola administracyjna. Sprowadza się ona do trzech głównych zadań:

- a) ocena właściwości profili – sprawdzamy, czy reklamy są prawidłowo klasyfikowane,
- b) wykrywanie nadużyć – wyszukujemy próby sztucznego generowania ruchu i inne niewłaściwe zachowania i blokujemy konta,

- c) ocena efektywności – analizujemy efektywność każdego z serwisów korzystających z sieci, określamy przyczyny niskiej efektywności i podejmujemy działania w celu zagwarantowania wysokiej jakości całej sieci.

## Duży zasięg

Aktualnie ilość serwisów internetowych, które korzystają z Bannermanii jest już liczona w dziesiątkach tysięcy. Wiele z nich ma zasięg przekraczający kilkaset osób dziennie. Całkowity, jednodniowy zasięg<sup>2</sup> Bannermanii aktualnie oscyluje między 50-90 tysięcy osób, a miesięcznie jest to około 470-550 tysięcy osób.

## Wymierne efekty

Celem działania sieci reklamowej jest efekt w postaci dostarczenia reklamy do widzów i pobudzenia ich do reakcji, tj. do kliknięcia w baner. Bezpośrednie mierzalne efekty to ilość odsłon reklam i ilość kliknięć. Jednakże czasem efekt zmierzony różni się od efektu rzeczywistego. Tworząc oprogramowanie Bannermanii skupiliśmy się na tym, aby dostarczyć rzetelnych danych. Przy obecnej skali działania nie zależy nam na prezentacji optymistycznych rezultatów. Zamiast tego staramy się skupić na pomiarze rzeczywistego efektu. Dlatego nie mierzymy ilości „transmisji” bannerów, a ilość „unikalnych odsłon”. Nie mierzymy wszystkich kliknięć w baner, a jedynie „unikalne kliknięcia”. Oznacza to, że jeśli jakaś osoba przeladuje stronę, którą już przed chwilą widziała, to zobaczy na niej tę samą reklamę, co przed chwilą, a nasze oprogramowanie nie odnotuje tego jako nowej odsłony. Podobnie – jeśli kilka razy klikniemy w ten sam baner, to zostanie to zapamiętane jako jedno „unikalne kliknięcie”. Proszę zwrócić uwagę, że jest to z naszej strony w pewnym sensie działanie, które nie przysparza nam popularności. Często otrzymujemy pytania, dlaczego zaniżamy ilość odsłon albo ilość kliknięć. Tak naprawdę nic nie zaniżamy – staramy się jedynie dostarczać danych rzetelnych, a nie danych optymistycznych.

## Promocja jakości

W Bannermanii promowana jest jakość. Jesteśmy jedyną siecią wymiany reklam, która stosuje mechanizmy dopasowania jakościowego. Dzięki temu zachęcamy użytkowników serwisu do podnoszenia

---

<sup>2</sup> *zasięg* – termin oznaczający ilość osób, które oglądają reklamy w pewnym okresie czasu (najczęściej jeden dzień, jeden tydzień, jeden miesiąc)

efektywności reklam w ich serwisach i mimo, że reklama internetowa odnotowuje systematyczny spadek skuteczności, to w przypadku Bannermanii nie jest on bardzo drastyczny.



# PRAKTYCZNY MARKETING ONLINE

## SPECYFIKA REKLAMY ONLINE

---

Reklama online to dziedzina jeszcze wciąż bardzo młoda. W Polsce jej czas życia praktycznie nie przekracza 6 lat. Dlatego wciąż wiele osób nie do końca właściwie rozumie jej niuanse. W dalszej części tego rozdziału spróbujemy je wyjaśnić. Wiemy, że dla wielu osób sprawy tu opisane są dość oczywiste, ale z drugiej strony – jest wiele osób, dla których będzie to cenne wyjaśnienie.

### **Do czego służy baner**

Od początku działania Bannermanii otrzymujemy te same, powtarzające się pytania. Wskazują one, że wiele osób wciąż nie rozumie specyfiki reklamy online za pomocą banerów.

Zacznijmy od tego czym jest baner. W przypadku Bannermanii jest to forma graficznego (animowanego) przekazu reklamowego, który pojawia się na stronie WWW. Zwracamy uwagę na słowo „pojawia się”, gdyż jeśli użylibyśmy stwierdzenia, że baner jest umieszczony na stronie WWW, to wiele osób zrozumie to niewłaściwie. Często otrzymujemy pytania od naszych użytkowników, w których proszą o wskazanie stron, na których umieściliśmy ich baner. Nie rozumieją one idei sieci reklamowej, w której reklamy prezentowane są dynamicznie.

Charakterystyczną cechą bannerów reklamowych jest fakt, że pozwalają na dodatkowe akcje, tj. w przypadku reklam Bannermanii można je „kliknąć”, a w efekcie przenieść się na stronę powiązaną z reklamą.

Należy zatem pamiętać, że baner nie musi służyć i zazwyczaj nie służy do przekazania maksimum informacji na temat przedmiotu reklamy. Głównym celem banera jest zachęcenie odbiorcy reklamy do zapoznania się z pełną informacją o reklamowanym produkcie lub usłudze. Jakkolwiek z czysto teoretycznego punktu widzenia baner miałby również pewną wartość, gdyby nie dawało się w niego kliknąć, bo przecież jest wiele typów reklam, gdzie obejrzenie/odsluchanie przekazu jest jedyną akcją jaką można w stosunku do niego podjąć, np. reklamy w gazetach, na billboardach, w radio itp.

Praktycznie jednak możliwość dostarczenia do reklamy pewnej interaktywności jest w przypadku reklamy online cechą, której odrzucić nie wolno. Czasem otrzymujemy pytania w rodzaju:

- Nie mam jeszcze własnej strony WWW, czy mogę się reklamować w Bannermanii?

Oczywiście w takim przypadku nie ma technicznych przeciwwskazań i można również zrobić reklamy, które nie będą dawały się kliknąć. Kilka lat temu udowodniono brandingowy efekt<sup>3</sup> bannerów, które nie są klikane. W praktyce jednak nie ma to sensu. Rezygnacja z interaktywności oznacza rezygnację z połowy możliwości oferowanych przez reklamę online. Kolejny problem związany z korzystaniem z bezpłatnych kont w Bannermanii polega na tym, że do emisji własnych reklam konieczne jest zaoferowanie w zamian powierzchni reklamowej we własnym serwisie WWW.

## **Czynniki decydujące o efektywności kampanii reklamowej**

Czytając poprzedni podrozdział wiemy już, że baner ma dwie główne cechy, z których będziemy korzystać przy prowadzeniu kampanii reklamowych. Są to:

- a) przekaz treści (komunikat reklamowy),
- b) interaktywność (możliwość kliknięcia w reklamę).

Aby nasza kampania przyniosła nam korzyści i aby jej efekt był widoczny, w pierwszej kolejności musimy zadbać o treść i formę przekazu. Zarówno jego szata graficzna jak i zawartość treściowa musi być czytelna i musi się dawać łatwo zauważyć, i odróżniać od reszty strony, na której zostanie zaprezentowana.

W tym celu należy korzystać z kilku sprawdzonych zasad:

- 1) korzystajmy z jaskrawych, kontrastowych kolorów;
- 2) stosujmy animację, czasem może ona podnieść skuteczność reklamy nawet dwukrotnie;

---

<sup>3</sup> *efekt brandingowy* – efekt wzmocnienia znajomości marki (brandu)

- 3) ograniczymy paletę kolorów, użycie zbyt wielu na jednym banerze nieuchronnie prowadzi do obniżenia jego czytelności.
- 4) ilość miejsca jest ograniczona, reklama musi być dobrze „kadrowana” – nie traćmy cennego miejsca na duże marginesy, zbędne ramki itp.
- 5) banery tekstowe bywają bardzo skuteczne,
- 6) banery „częściowo schowane” zachęcają do zapoznania się z niewidoczną resztą – czasem napis uciekający poza ramkę potrafi znacząco podnieść efektywność banera,
- 7) banery projektujemy w docelowych wymiarach – częstym błędem jest przeskalowanie większego banera do koniecznych rozmiarów co powoduje utratę ważnych szczegółów.

Wypełnienie powyższych zaleceń nie gwarantuje jeszcze pełnego sukcesu kampanii reklamowej. Jak już zauważyliśmy w poprzednim rozdziale – przekaz samego komunikatu reklamowego to tylko jedna z cech banerów. Tak naprawdę istotą reklamy jest zachęcenie, sprowokowanie odbiorcy do podjęcia określonych działań, tj. zakupu produktu, odwiedzenia sklepu, czy wreszcie – w przypadku reklamy online – odwiedzenia serwisu kryjącego się „za” banerem. Zatem rozważając efektywność kampanii reklamowych musimy odnosić się do tego, w jaki sposób kampania reklamowa spełnia swoje pierwszoplanowe cele, tj. czy w efekcie naszej kampanii rośnie sprzedaż sklepu, czy rośnie ilość odwiedzin serwisu, czy rośnie znajomość naszej marki itp.

Jednym z klasycznych instrumentów do oceny efektywności przekazu reklamowego jest pomiar ilości kliknięć w reklamę. Kliknięcie w reklamę towarzyszy sytuacji, kiedy jej odbiorca jest zainteresowany jej treścią i zazwyczaj chce dowiedzieć się coś więcej na temat przedstawionej tam informacji. Z tego względu informacja o ilości kliknięć dostarcza nam danych odnośnie poziomu zainteresowania naszym przekazem. Najczęściej odnosi się ją do całkowitego wolumenu zaprezentowanych reklam i w ten sposób powstaje jeden z podstawowych instrumentów pomiaru efektywności reklam – CTR, którego wartość wyrażona jest wzorem:

$$CTR = 100\% * \text{ilość kliknięć} / \text{ilość odsłon}$$

Oceniając CTR nie można jednak zapomnieć, że to nie wysoka ilość kliknięć jest głównym celem emisji reklam. Najczęściej popełnianym błędem jest dążenie do maksymalizacji CTR za wszelką cenę. Prowadzi to do pojawiania się reklam, gdzie naga piękność obiecuje nam swoje najnowsze zdjęcia, a tak naprawdę jest to reklama sklepu z miedzianym okuciami do instalacji grzewczych. Jego właściciel przypadkiem zauważył, że więcej odwiedzin przysporzy mu odrobina „nagości” niż zaprezentowanie rzeczowej informacji. Taka polityka ma krótkie nogi. Ktoś, kto został wprowadzony w błąd szybko porzuci strony

sklepu, bo nie tego szukał. Z drugiej strony – jeśli przypadkiem reklamę dostrzeże potencjalny klient sklepu, to nawet nie zwróci na nią uwagi, bo nie tego szuka.

Reklama musi być prawdziwa. Nie może wprowadzać w błąd. Maksymalizacja CTR nie oznacza wcale wzrostu efektywności kampanii reklamowej. W tej chwili profesjonalści reklamy w celu określenia, która reklama jest bardziej efektywna, a która mniej, wprowadzają dodatkowe instrumenty pomiarowe, gdzie mierzony jest rzeczywisty efekt, tj. wartość zakupów w sklepie internetowym, liczba nowo zarejestrowanych użytkowników w portalu i podobne, a nie tylko liczba kliknięć w reklamę.

## **Wartość Państwa serwisu w sieci reklamowej**

Bannermania jest najczęściej wybieraną siecią reklamową z tego względu, że mimo ogólnego spadku efektywności obserwowanego na rynku reklamy udaje nam się zaoferować względnie korzystne warunki.

O wartości sieci decydują serwisy, które z niej korzystają i które udostępniają jej miejsce na swoich stronach. Dlaczego efektywność Bannermanii jest tak wysoka? Decyduje o tym kilka czynników:

Po pierwsze – informujemy. Staramy się zachęcać do podwyższania efektywności poszczególnych serwisów. Sugerujemy czasem zmianę miejsc umiejscowienia reklam na lepiej wyeksponowane. Przekonujemy, że podnosząc wartość własnego serwisu, podnoszą Państwo wartość sieci i efektywnie wpływają Państwo na efektywność Państwa reklam w tej sieci.

Po drugie – jako pierwsi i na razie jedyjni na rynku zastosowaliśmy mechanizmy preferencji reklam o zbliżonej skuteczności. Tj. w serwisach o wyższej skuteczności preferowane są serwisy o wyższej skuteczności. I odwrotnie – reklamy serwisów mało skutecznych są preferowane w serwisach mało skutecznych. Z tego względu często będą Państwo spotykać się ze sprzecznymi opiniami na temat działania Bannermanii. Często otrzymujemy listy od osób, których reklama w Bannermanii jest o rzadziej „klikana” niż gdzie indziej. Po sprawdzeniu tego faktu przez administratora okazuje się, że faktycznie – CTR reklamy w Bannermanii jest niższy. Ale nie bez powodu – jest to zwyczajnie następstwo tego, że autor serwisu umiejscowił reklamy Bannermanii w słabo wyeksponowanym miejscu.

Po trzecie - stosujemy selekcję. W skrajnych przypadkach rezygnujemy ze współpracy z serwisami internetowymi o bardzo niskiej efektywności i takimi, które nie roszą na przyszłość. Praktycznie, jeśli średni CTR serwisu obniża się poniżej 0,2%, to nie ma sensu utrzymywać jego dalszej obecności w sieci. Reklama na tym poziomie jest już nie opłacalna, gdyż ewentualne korzyści reklamowe nie są w stanie zrównoważyć kosztów infrastruktury (telekomunikacyjnej, administracyjnej itp.)

Dlatego zachowanie dobrej kondycji własnego serwisu i podwyższanie jego reklamowej efektywności jest jedną z ważniejszych technik promocji w naszej sieci. Jeśli chcemy efektu, musimy również pracować na efekt.

## REKLAMA ONLINE VERSUS INNE TECHNIKI REKLAMY ELEKTRONICZNEJ

Banerom i reklamie online często zarzuca się małą efektywność. Najczęściej porównuje się ją z mailingiem, gdyż reklama umieszczana na stronach WWW i mailing to dwie najważniejsze w tej chwili formy reklamy.

Zajmijmy się najpierw ważniejszymi cechami reklamy online (bez podziału na format) w porównaniu do mailingu.

	Reklama online	Mailing <sup>4</sup>
<b>Czas dotarcia</b>	Stopniowo do coraz większej grupy odbiorców. Najczęściej w przeciągu od kilku tygodni do kilku miesięcy.	Jednorazowo, w krótkim czasie do dużej ilości osób.
<b>Inwazyjność (odczuwalna dotkliwość reklamy)</b>	Internauci przywykli już do reklamy online. W zależności od formy inwazyjność od małej do średniej.	Duża inwazyjność. Odbiór 10 reklam pocztą elektroniczną budzi intensywniejsze reakcje niż umiejscowienie ich w treści przeglądanych stron.
<b>Możliwość realizacji powtórzeń i wzmacniania świadomości marki</b>	Wysoka. Jest to wynik mniejszej dotkliwości reklamy online. Dlatego łatwiej ją powtarzać i prowadzić kampanie brandingowe.	Powtórzenia nie wskazane. Dwukrotny mailing dotyczący tego samego produktu może wzbudzać już silnie negatywne emocje.
<b>Obserwowalny efekt</b>	Bardziej widoczny za pomocą technik statystycznych niż namacalnie. Długotrwały.	Widoczny „na oko”. Krótkotrwały.
<b>Przeznaczenie</b>	Realizacja długotrwałej polityki	Lepiej nadaje się do rozesłania

<sup>4</sup> *mailing* – reklama kierowana bezpośrednio pocztą elektroniczną z wyłączeniem reklamy dołączanej w postaci stopek

---

---

	reklamowej.	informacji o jakimś wydarzeniu, np. targach, wyprzedaży, itp.
--	-------------	--

Jak widać – w porównaniu z mailingiem, reklama online działa dłużej, a jej efekt może być porównywalny lub większy, ale rozkłada się w dłuższym przedziale czasu. Stąd często mylnie uważa się, że efekt mailingu jest znacznie wyższy. Istotnie – jeśli z dnia na dzień w naszym serwisie ruch wzrasta np. o 10 tys. dodatkowych wejść, to jest to bardzo wyraźnie widoczne. Z drugiej strony, jeśli te same 10 tys. wejść zostanie rozłożone w czasie np. 3 miesięcy, to każdego dnia będzie ich około setki. A sto więcej lub mniej – tego czasem można już nie zauważyć patrząc na statystyki odwiedzalności. Jednak z czysto matematycznego punktu widzenia, efekt reklamowy osiągalny za pomocą reklam na stronach WWW może być porównywalny zarówno co do wielkości, jak i kosztów.

## BANNERMANIA NA TLE „SYSTEMÓW BANEROWYCH”

---

Często otrzymujemy listy z zapytaniami i sugestiami o „porównawczym” charakterze. Zazwyczaj porównuje się Bannermanię z innymi tzw. „systemami banerowymi”. Ponieważ nie sposób tego uniknąć, to chcielibyśmy od razu wyjaśnić pewne różnice między Bannermanią a „systemem banerowym X”.

### **Serwis X oferuje większe tzw. ratio**

Stosunek wymiany, czyli tzw. „ratio” jest zazwyczaj elementem, który w pierwszej kolejności jest brany pod uwagę przy porównaniu systemów banerowych, choć to nie zawsze słuszną metodą. Często otrzymujemy listy od nowych użytkowników sieci, lub osób które dopiero zastanawiają się nad wyborem sposobu promocji swojego serwisu, w których czytamy, że „nasze ratio jest mało korzystne”, bo np. inni oferują 10:9 albo nawet 20:19. W takich przypadkach zawsze zwracamy uwagę na to, że duże ratio oferują Ci, którzy nie mają nic innego do zaoferowania. Czasem funkcjonuje ono również jako rodzaj „marchewki”, która ma posłużyć do zachęcenia internautów we wczesnym etapie rozwoju serwisu. A czasem jest po prostu wynikiem błędu w rachunku ekonomicznym, co doskonale widać obserwując rodzące się jak grzyby po deszczu i równie szybko upadające „systemy banerowe”.

### **Serwis X oferuje zilion punktów na początek**

To inny rodzaj marchewki. Zazwyczaj ma krótkotrwały charakter. Największym problemem jest to, że takie oferty wywołują w świadomości odbiorców poczucie, że to zupełnie możliwe. Znane są nam np. przykłady serwisów, które przy dziennej całkowitej ilości odsłon na poziomie 100-200 oferują 25000 „na dobry początek”. Zatem jeśli w takim serwisie zarejestruje się 1000 nowych użytkowników, to powstaje deficyt 25 milionów odsłon. A teraz przypuśćmy, że tych 1000 użytkowników generuje po 50 odsłon dziennie (to wartość optymistyczna – średnie są znacznie niższe). Łącznie generują 50 tys. odsłon

dziennie. Załóżmy, że serwis X oferuje realne długoterminowo ratio na poziomie 2:1. Zatem ma dziennie 25 tysięcy odsłon nadwyżki, którą może spłacić wcześniejszy deficyt. Ile to potrwa? 2,5 roku. Sporo... Żeby było jasne – nie ma nic złego w marchewkach. Sami od czasu do czasu organizujemy różne promocje w celu aktywizacji branży. Ale chodzi o to, że my nie oferujemy nikomu marchewki, której może nigdy nie zdąży skosztować. Jeśli oferujemy komuś coś na promocyjnych warunkach, to zawsze jesteśmy gotowi wypełnić swoje zobowiązania.

## **Serwis X pozwala na umieszczenie 2 bannerów na jednej stronie, a Bannermania tylko 1**

Istotnie – Bannermania zachęca do redukcji ilości reklam na Państwa stronach. Niektórzy nawet twierdzą, że to pozbawione sensu. Teoretycznie im więcej bannerów tym lepiej...

Otóż nie zupełnie. Czy wiecie Państwo jaki był średni CTR w pierwszym miesiącu działania Bannermanii? Ponad 2,6%! A jaki był średni CTR po pierwszym roku działania Bannermanii? Około 2%. A co współcześnie można powiedzieć na temat CTR? Mniej więcej tyle, że przeciętnie wynosi około 0,7-0,8%. A dlaczego tak się stało?

Odpowiedź na to pytanie jest dość prosta. W stosunku do pierwszych lat działania serwisu, ilość reklam na stronach znacznie się zwiększyła. Doszło do tego, że reklamy zaczęły być dotkliwie odczuwalne przez ich odbiorców. Wiadomo, że od przesytu niedaleko do bólu głowy. Dlatego warunkiem zachowania sensowności reklamowania się w Internecie jest zachowanie umiaru i pewnej... higieny w naszych serwisach.

Z tego względu od samego początku zachęcamy do umieszczania reklam, ale w sensownych ilościach. Ile? Im mniej tym lepiej... Reklama jest najefektywniejsza wtedy, kiedy jest tylko jedna na stronie, tj. kiedy nie konkuruje z innymi reklamami. Oczywiście to pewne uproszczenie, bo są potwierdzone statystycznie sytuacje, kiedy łączenie kilku reklam prowadzi do pozytywnych wyników. W ogólności prawdziwe jest stwierdzenie, że im mniej reklam, tym są skuteczniejsze.

## **OPROGRAMOWANIE DO REALIZACJI BANERÓW REKLAMOWYCH**

<b>Nazwa/URL</b>	<b>Opis</b>
<b>Adobe Photoshop/Image Ready</b> <a href="http://www.adobe.com/products/photoshop/main.html">http://www.adobe.com/products/photoshop/main.html</a>	Oprogramowanie z „górną półką” do edycji grafiki. Wśród wielu innych możliwości, daje pełen zestaw narzędzi do tworzenia animowanych bannerów.

---

---

<b>Macromedia Fireworks</b> <a href="http://www.macromedia.com/software/fireworks/">http://www.macromedia.com/software/fireworks/</a>	Jeśli mielibyśmy wybrać najlepszy program do tworzenia webowych animacji, to chyba wypadłoby na Fireworks.
<b>Paint Shop Pro</b> <a href="http://www.jasc.com/products/psp/">http://www.jasc.com/products/psp/</a>	Dwa powyższe narzędzia kosztują fortunę. Warto zaznaczyć, że jest również coś dla tych z mniej zasobną kieszenią. Sharewareowy PSP ma zestaw narzędzi nie wiele odbiegający od Photoshopa, umożliwia stosowanie takich samych pluginów, ale kosztuje znacznie mniej.





# KORZYSTANIE Z SERWISU

## REJESTRACJA KONTA W BANNERMANII

---

Zanim zaczniemy korzystać z Bannermanii musimy zarejestrować nowe konto. W przypadku kont bezpłatnych należy rozpocząć pod adresem:

<http://www.bm.net.pl/fread/register.jsp?from=ef>

Po zapoznaniu się z regulaminem przechodzimy do formularza rejestracyjnego. Jest on uproszczony do minimum. Należy wprowadzić adres email do kontaktu, zadeklarować do jakiego typu treści będziemy reklamować, oraz wybrać identyfikator i hasło dla konta. Zalecamy, aby szczególną uwagę zwrócić na pozycję „deklaracja treści”. Niezwykle ważne jest, aby dokładnie rozumieli Państwo wszystkie zawarte tam opcje.

## UMIESZCZENIE KODU HTML NA STRONACH PAŃSTWA SERWISU

---

Po rejestracji konta powinni Państwo otrzymać email zawierający najważniejsze informacje na temat zarejestrowanego konta. W szczególności można tam znaleźć instrukcje dotyczące umieszczenia kodu HTML na stronach Państwa witryny. Kod ten odpowiada za wyświetlanie bannerów pobieranych z serwera Bannermanii oraz za obsługę kliknięć. Ma następującą postać:

```
<a href="http://ad.bm.net.pl/nnnnn/c/XXX" TARGET="_top">  
  
</a>
```

gdzie:

**nnnnn** – to cyfrowy kod będący numerem konta;

**XXX** – to identyfikator wybrany przez użytkownika, identyfikator ten powinien być w miarę możliwości różny na różnych stronach.

---

**Uwaga: identyfikator XXX służy do przekazania informacji, że odwołania do bannerów pochodzą z różnych stron. Dlatego identyfikator ten powinien być różny na różnych stronach (podstronach) Państwa serwisu. Każdy baner wysyłany do przeglądarki zawiera wskazówki nakazujące jego kilkuminutowe przechowanie w cache-u przeglądarki. Dzięki nim jesteśmy w stanie optymalnie zarządzać ruchem. Z drugiej strony, jeśli kod taki zostanie powtórzony na kilku stronach, to może to spowodować, że na wszystkich stronach będzie widoczny ten sam baner. W takim przypadku serwer zarejestruje tylko jedną odsłonę banera, zamiast kilku.**

---

Z doświadczenia wiemy już, że duży problem sprawia Państwu wstawienie powyższego kodu na Państwa stronach. Większość współczesnych edytorów HTML umożliwia pracę w trybie „WYSIWYG” (What You See Is What You Get – czyli pracujemy na dokumencie widząc go w finalnej formie). Wstawienie powyższego kodu w takim trybie może spowodować, że zostanie on zrozumiany nie jako kod HTML, ale jako zwykły tekst. Zamiast banera, na stronie będzie widoczny kod. W takim przypadku zalecamy, aby w programie, z którego Państwo korzystają poszukać opcji edycji kodu HTML lub edycji źródła strony. Można również spróbować otworzyć stronę w zwykłym tekstowym edytorze (takim jak np. notepad w Windows) i korzystając z niego umieścić kod.

Przy wyborze miejsca na reklamę kierujemy się również tym, o czym pisaliśmy już wcześniej – aby reklama była dobrze wyeksponowana. W ten sposób zwiększymy jej efektywność na naszej stronie i w efekcie nasze reklamy trafią również do serwisów, gdzie ich ekspozycja będzie lepsza.

## UMIESZCZENIE BANNERÓW REKLAMOWYCH NA PAŃSTWA KONCIE

Po umieszczeniu kodu na stronach Państwa serwisu, na koncie zaczną pojawiać się punkty, które dalej będą Państwo mogli zamienić na odsłony reklam promujących wasz serwis. Aby móc je wykorzystać, należy umieścić na koncie własne reklamy w postaci plików GIF 400x50 pikseli, najlepiej animowanych. W tym celu po zalogowaniu się w serwisie, należy przejść do opcji „Bannery” (<http://www.bm.net.pl/sec/fread/banners.jsp>). Za pomocą dostępnego tam formularza można umieścić na koncie aż do 3 bannerów promujących Państwa serwis. Proszę pamiętać o właściwym formacie plików. Pliki innych formatów nie będą akceptowane. W przypadku, gdy wielkość banera przekracza dostępne pole, zostanie on automatycznie obcięty względem lewego, górnego rogu. W przypadku, gdy jest mniejszy, zostanie wycentrowany.

Prosimy również o dokładne zapoznanie się z treścią rozdziału „Czynniki decydujące o efektywności kampanii reklamowej”, gdzie znajdują się cenne wskazówki dotyczące tworzenia reklam.



# DODATKI

## REGULAMIN KORZYSTANIA Z KONT BEZPŁATNYCH

---

1. Zabrania się reklamować treści, których reklama jest w Polsce prawnie zabroniona. W szczególności zabrania się reklamowania witryn zawierających niedozwolone materiały pornograficzne.
2. Zabrania się prezentacji bannerów zawierających treści obraźliwe lub prawnie wzbronione.
3. Zabrania się umieszczania bannerów reklamowych na stronach zawierających treści wymienione w punkcie 1 i 2.
4. Reklama może dotyczyć wyłącznie stron i serwisów zawierających materiały polskojęzyczne.
5. Warunkiem koniecznym do prezentacji reklam w sieci jest umieszczenie na własnych stronach kodu HTML, który spowoduje wyświetlanie reklam na stronach przystępującego do sieci. W zamian za prezentację dwóch odsłon reklamy na własnych stronach, uczestnik sieci otrzymuje prawo do jednej odsłony jego reklamy na stronach innych uczestników sieci.
6. Nie ma ograniczeń dotyczących ilości stron zawierających kod reklamowy HTML Bannermanii. Ten sam kod można umieścić na dowolnej ilości stron. Na każdej ze stron może się znaleźć pojedynczy banner.

7. Reklama dla dorosłych i reklama serwisu zawierającego materiały dla dorosłych może być sklasyfikowana wyłącznie w kategorii reklam dla dorosłych. Pozostali użytkownicy mogą podjąć samodzielnie decyzję o emisji bądź zablokowaniu takich reklam na swoich stronach.
8. Jako pojedynczy serwis rozumiemy wszystkie strony, na których znajdują się bannery objęte pojedynczym kontem w Bannermanii, bez względu na ich URL-e.
9. Autorzy serwisu zastrzegają sobie prawo do usunięcia dowolnego konta bez podania powodów. W szczególności dotyczy to uczestników, którzy w jakikolwiek sposób naruszają któryś z powyższych warunków lub działają na szkodę serwisu lub innych użytkowników Bannermanii.

**Uwaga: powyższy regulamin nie wymienia wszystkich możliwych sytuacji działania na szkodę Bannermanii lub jej użytkowników. Czasem otrzymujemy listy od użytkowników, których konta zostały zablokowane, że przecież nie pisaliśmy w regulaminie, że „sztuczne generowanie ruchu (nabijanie punktów) jest zabronione”. Ciężko byłoby przewidzieć wszystkie możliwe sytuacja działania na szkodę, dlatego w takich przypadkach stosujemy punkt 9, który ma uniwersalny charakter.**

## SŁOWNIK TERMINÓW STOSOWANYCH W REKLAMIE

**CTR (ang. click-through-ratio)** - termin określający stosunek kliknięć do wyświetleń reklamy. Jest to najważniejsza miara określająca jej efektywność. W Bannermanii CTR oscyluje przeciętnie między 0,5% a 1%.

**CPM** - koszt tysiąca wyświetleń reklam. Ponieważ koszt emisji pojedynczej reklamy jest bardzo niski (w przypadku reklam komercyjnych w Bannermanii stanowi on ułamki grosza), dlatego odnosi się go do tysiąca wyświetleń.

**Zasięg** - zasięg serwisu (sieci reklamowej) to również niezwykle ważny parametr określający możliwości dotarcia z reklamą do dużej ilości osób. Wartość tę podaje się w odniesieniu do okresu, w którym zasięg był mierzony. Przykładowo - w miesiącu marcu reklamy Bannermanii zostały wysłane do 470 tysięcy różnych osób (dane szacunkowe na podstawie ilości cookie). Zatem można powiedzieć, że zasięg Bannermanii w ciągu miesiąca to 470 tysięcy osób.

**Rating jakościowy Bannermanii** - to wartość obliczana na podstawie średniej ważonej CTR z okresu kilkunastu dni, która pozwala na określenie jakości serwisów zrzeszonych w sieci. Wartość ta jest wykorzystywana do porównania serwisów przy wyborze reklam do emisji. Nasze oprogramowanie dopasowuje emisje reklam tak, aby emisje reklam serwisów darmowych następowały w serwisach o zbliżonej jakości. Reklama serwisu o niskiej jakości będzie preferowana w serwisie o niskiej jakości i odwrotnie - reklama serwisu o wysokiej jakości będzie preferowana w serwisie o wysokiej jakości.

**Impression, unique impression** (unikalna odsłona) - to angielskie terminy, których odpowiedniki ciężko u nas znaleźć. Impression to fakt przesłania reklamy do pojedynczej osoby wprowadzony dla odróżnienia go od transmisji bannera do przeglądarki odbiorcy. Wprowadzenie osobnego terminu wynika z tego, że nie każdy transfer, bądź próba transferu pliku powinna być rozliczana. Przykładowo - co będzie jeśli plik został przesłany tylko częściowo? Co jeśli zostało wysłane jedynie nagłówki informujące, że banner się nie zmienił (304 not modified)? Co będzie jeśli oglądający odświeży stronę, ponieważ nie załadowała się w całości, albo żeby mieć pewność, że jest "świeża"? W Bannermanii wprowadziliśmy podział na punktowanie odsłony (czyli właśnie impressions lub unikalne odsłony) i niepunktowane przeładowania, które wiążą się z powtórным transferem pliku do odbiorcy reklamy, ale nie oznaczają kolejnego obejrzenia innej reklamy. Jesteśmy jedną z nielicznych sieci, która starannie pilnuje, aby rozliczany był jedynie ten ruch, który nosi znamiona marketingowej skuteczności i nie bierzemy pod uwagę całej reszty.

**Wypalanie banera (banner burnout)** – zjawisko obniżania się efektywności reklamy w miarę postępu kampanii reklamowej. Z czasem użytkownicy przyzwyczajają się do reklamy, która widzieli wiele razy i przestają na nią reagować. W Bannermanii stosujemy mechanizmy zabezpieczające przed szybkim „zużyciem bannerów” i w pierwszej kolejności prezentujemy odbiorcom takie reklamy, których przed chwilą nie widzieli.

**Współczynnik konwersji (conversion ratio)** – stosunek liczby odwiedzających, którzy wykonali pewne oczekiwane działanie po odwiedzinach serwisu, np. dokonali zakupów w sklepie internetowym.

---

## ODPOWIEDZI NA NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA

---

### **Co to jest targeting?**

Wiadomo, że każda reklama ma pewien zbiór odbiorców, do których jest kierowana. Na przykład odbiorcami reklamy opon samochodowych są posiadacze samochodów. Dlatego producenci opon chętniej reklamują się na przykład w magazynach motoryzacyjnych niż na przykład w prasie komputerowej.

Duży zasięg Bannermanii stawia ją w szczególnie dobrej sytuacji do reklamowania dóbr powszechnego użytku. Z drugiej jednak strony, czasem zachodzi potrzeba zogniskowania kampanii na mniejszej grupie osób, gdzie zainteresowanie danym produktem może być potencjalnie wyższe.

Zazwyczaj stosuje się do tego mechanizmy podziału powierzchni reklamowej na kategorie lub przypisywania słów kluczowych. W Bannermanii zastosowaliśmy zupełnie inne podejście, które opiera się na pomiarze efektywności reklamy w każdym z serwisów, w jakich się pojawia oraz automatycznego doboru częstości pojawiania się stosownie do efektywności.

W ten sposób reklama jest preferowana w tych serwisach, gdzie jej skuteczność jest wyższa. Nie ma potrzeby przeprowadzania ani szczegółowej klasyfikacji serwisów, ani reklam. Faktyczne dopasowanie reklam do serwisów jest na bieżąco mierzone i wykorzystywane jako parametr w złożonym optymalizacyjnym procesie.

Mechanizm targettingu automatycznego dostępny jest w Bannermanii od roku 1998.

## **Co to są niepunktowane przeladowania?**

Nie zawsze fakt pobrania pliku banera reklamowego z serwera można utożsamić z sytuacją, kiedy ktoś ogląda reklamę. Tworząc serwis bezpłatny, który dostępny jest dla każdego wiedzieliśmy, że będziemy mieli do czynienia z różnorodnymi próbami nadużyć. Dlatego musieliśmy wprowadzić pewne ograniczenia, które pozwalają odróżnić skuteczne emisje reklam od pustych przeladowań. Te ostatnie powstają np. w sytuacji, kiedy ktoś chce szybko zyskać trochę punktów na swoim koncie i próbuje wykorzystywać opcję "odśwież" przeglądarki, aby były szybciej naliczane.

W przypadku wielokrotnego przeladowania strony Bannermania pierwsze pobranie banera klasyfikuje jako emisję skuteczną, podczas gdy następne zostają sklasyfikowane jako niepunktowane przeladowania.

## **Co to są niewykorzystane punkty?**

Kiedy na Państwa stronach prezentowane są reklamy użytkowników Bannermanii, wtedy otrzymują Państwo punkty, które są zapamiętywane na koncie. Podczas emisji bannerów reklamujących Wasz serwis punkty są odejmowane. Ilość niewykorzystanych punktów można więc porównać do "saldo" konta.

Normalnie, jeśli na Państwa koncie znajdują się banery reklamowe i konto nie jest zablokowane, wtedy liczba niewykorzystanych punktów powinna być raczej niewielką liczbą oscylującą w okolicach zera.

W celach optymalizacyjnych, nasz serwer stara się stale utrzymywać pewną ilość kont z niezerową wartością niewykorzystanych punktów. Dzięki temu podczas każdej emisji reklama może być wybrana z większej puli, co pozwala lepiej dostosować ją do preferencji oglądającego.

Bannermania jest jedyną siecią pozwalającą na bezpłatną reklamę, gdzie stosowane są tak zaawansowane mechanizmy optymalizacji emisji reklam.

## **Czy adres do Waszego banera, który muszę umieścić na stronie może znajdować się w systemie rotacji bannerów?**

Tak - chyba, że termin rotacja oznacza zmianę bannerów w sposób ograniczający ich widoczność. Chodzi o to, że wrywkowo testujemy poszczególne strony na obecność ewentualnych nadużyć. Jeśli, że banner został wczytany po otwarciu strony, ale nie jest nigdzie widoczny, wtedy konto właściciela jest blokowane.

Wspominamy o tym dlatego, że raz zdarzyło nam się twierdząco odpowiedzieć na takie pytanie, po czym w trakcie rutynowej kontroli zablokowaliśmy konto pytającego. A to dlatego, że w opisanym przypadku rotacja oznaczała animację kilkunastu bannerów w jednym miejscu za pomocą warstw i javascriptu.

W efekcie przez większość czasu baner pozostawał niewidoczny po wczytaniu strony do przeglądarki. Oczywiście nie ma sensu, aby banery sieci reklamowej pojawiały się w niewidocznych miejscach, lub pozostawały niewidoczne przez większą część czasu - nie tego oczekują inni użytkownicy sieci. Dlatego w takim przypadku traktujemy to jako działanie na szkodę innych uczestników i wstrzymujemy emisję bannerów na koncie.

## **Czy baner musi być umieszczony na głównej stronie mojego serwisu?**

Nie, nie wymagamy, aby była to główna strona. Banery można umieszczać na dowolnych stronach serwisu. Zdajemy sobie sprawę z tego, że niektórzy chcą zachować główną stronę w postaci możliwie prostej i nie narzucamy niczego w tej kwestii.

## **Czy banery dla dorosłych (np. związane z erotyką) pojawiają się na stronie niezależnie od życzeń autora, czy też można mieć na to jakiś wpływ?**

Tak - w sieci Bannermania wymuszamy, aby właściciele kont, które służą do reklamy stron dla dorosłych klasyfikowali je wyłącznie w kategorii "dla dorosłych". Pozostali użytkownicy mogą zdecydować, czy chcą aby ich reklamy pojawiały się na stronach dla dorosłych i reklamy stron dla dorosłych pojawiały na ich stronach, bądź też mogą zdecydować, że nie chcą się reklamować na stronach dla dorosłych i nie chcą na swoich stronach reklam dla dorosłych.

---

Jakkolwiek nie udzielamy gwarancji, że ktoś nie będzie próbował "obejść" regulaminu i reklamować stronę dla dorosłych niezgodnie z jej charakterem, to staramy się aby takie sytuacje nie miały miejsca stosując systematyczną kontrolę wszystkich zmienionych bannerów oraz zdecydowaną politykę blokowania kont osób, które się do regulaminu nie stosują.

## **Dlaczego maksymalny rozmiar banera to 20kB?**

Bannermania pozwala na stosowanie reklam o objętości do 20kB. Jest to objętość wystarczająca do tego, żeby przygotować atrakcyjną reklamę, jednak nie powoduje to nadmiernego obciążenia łącza osoby przeglądającej stronę (oczywiście pod warunkiem, że strona zawiera niewiele bannerów).

Staramy się zachęcać użytkowników do zachowania umiaru w umieszczaniu reklam. 20kB to i tak bardzo dużo, a jeśli takich reklam byłoby więcej to stałyby się zbyt dużym obciążeniem.

## **Ilość punktów na moim koncie rośnie, dlaczego?**

Zazwyczaj, jeśli na koncie użytkownika serwisu znajdują się banery i konto jest odblokowane, wtedy punkty uzyskiwane za emisję reklam na własnych stronach prawie natychmiast zamieniane są na emisję reklam na innych stronach. Ilość niewykorzystanych punktów oscyluje wtedy w okolicach bliskich zera.

Czasem jednak może zdarzyć się inaczej. Takim wyjątkiem od reguły były ostatnie dwa tygodnie listopada 2001 roku. Wtedy wystąpiło zjawisko uwolnienia dużej liczby, zbieranych przez dłuższy czas punktów. Wiele osób korzystało z Bannermanii pasywnie, to znaczy - tylko zbierali punkty emitując reklamy na własnych stronach, ale nie rozpoczęli kampanii reklamującej własną stronę. Kiedy udostępniliśmy możliwość swobodnego zatrzymywania emisji reklam wedle uznania użytkownika, wtedy wiele osób potraktowało to jako dobry moment do tego, żeby wypróbować działanie Bannermanii w praktyce. Dodatkowym impulsem były liczne udogodnienia wprowadzone do serwisu.

W efekcie w emisji pojawiło się dużo reklam na łączną sumę ponad 7 milionów punktów. Ponieważ dzienna ilość emisji serwisu oscylowała w tym momencie w okolicach 400 tysięcy, to nie można było oczekiwać, że reklamy te znikną w ciągu kilku godzin, ani nawet dni. Ich emisja następowała przez dłuższy czas.

W przypadku takiej kumulacji wielu użytkowników, którzy wcześniej przyzwyczaili się do niskiej ilości niewykorzystanych punktów na koncie zauważyło, że punktów zaczęło przybywać i nie były natychmiast zamieniane w emisję reklam. Proszę pamiętać, że jeśli mamy 7 milionów punktów do emisji, to przy 20 tysiącach kont oznacza to średnio 350 punktów na jedno konto. Ponieważ jedną z zasad jakimi kieruje się Bannermania jest równoważenie ilości punktów - tj. reklama z kont o większej ilości punktów emitowana

jest częściej, to automatycznie następuje zjawisko równoważenia ilości punktów, tj. stan każdego konta będzie zmieniał się w kierunku osiągnięcia aktualnej średniej wartości. W efekcie - Ci którzy punktów mieli mało zaczęli punkty zbierać.

Oczywiście to wszystko to tylko przybliżenie faktycznej sytuacji, która jest naprawdę nieco bardziej złożona. Natomiast chcielibyśmy, żeby pamiętali Państwo, że Bannermania to wspólne medium reklamowe wielu serwisów i trzeba patrzeć na ten organizm całościowo. Czasem zmiany na jednym koncie mogą wpływać na inne konta (dotyczy to kont bezpłatnych).

## **Kiedy moje banery zaczną wyświetlać się w sieci Bannermanii?**

Z chwilą, gdy na stronach użytkownika zostaje wyświetlony pierwszy baner uzyskuje on prawo do pierwszego wyświetlenia własnego banera na stronach innych użytkowników sieci. Proszę jednak pamiętać, że nie zawsze punkty są zamieniane natychmiast na odsłony reklam. Czasem odbywa się to z niewielkim opóźnieniem.

Czasem błędne wstawienie kodu HTML Bannermanii może spowodować, że banery nie są wyświetlane.

## **Słyszałem, że zamiast bannerów lepiej stosować pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach i daje to wyraźniejsze efekty**

O ile widoczność naszego serwisu w wyszukiwarkach jest kwestią dość istotną, to jednak nie można jej uznać za technikę alternatywną do aktywnych instrumentów marketingowych. Pamiętajmy, że instrumenty pasywne nie są w żaden sposób przewidywalne. Nie możemy oszacować jakiego efektu można po nich oczekiwać. A z drugiej strony – osiągnięcie tak wyraźnego efektu jak za pomocą form reklamy aktywnej zazwyczaj nie jest możliwe metodami pasywnymi bez względu na zastosowane środki. Dlatego np. metody pozycjonowania raczej nie są lansowane przez duże agencje reklamowe. Są one chętnie promowane przez mniejsze firmy, które sugerują, że metody takie pozwalają na osiągnięcie wyższego efektu mniejszymi środkami.

Należy pamiętać, że pozycjonowanie to naprawdę dość proste techniki. Choć często, dla osiągnięcia sensownych efektów są sprowadzane do oszukiwania robotów indeksujących strony. Począwszy od tworzenia fałszywych dowiązań do stron, aż po prezentację specjalnie spreparowanych dokumentów widocznych tylko dla wyszukiwarek.

Techniki te dają się łatwo sprzedać. Klient, któremu przedstawimy, że na słowo X wyszukiwarka prezentuje jego stronę np. na trzecim miejscu zyskuje wewnętrzne przekonanie, że jego strona „stoi wysoko w wyszukiwarkach”. Dopiero zastosowanie instrumentów analizy statystycznej i rachunku prawdopodobieństwa może pomóc w zrozumieniu, że samo pozycjonowanie nie zastąpi dobrej, aktywnej reklamy serwisu.

## **Słyszałem, że Bannermania premiuje skuteczniejsze serwisy...**

Bannermania jest prawdopodobnie jedyną siecią reklamową, gdzie zastosowany został mechanizm sprawiedliwego doboru reklam do serwisów. Jak to działa?

Wiadomo, że reklama w niektórych serwisach jest bardziej skuteczna w innych mniej skuteczna (mamy na myśli ogólną skuteczność). Bardzo często skuteczność reklam jest zaniżana z powodu nadmiernego przeładowania stron. Przykładowo, jeśli użytkownik A umieści na swojej stronie 10 pasków reklamowych (bannerów), a użytkownik B umieści tylko jeden, wtedy oczywiście efektywność reklamy na stronie A spada, ponieważ uwaga odbiorców reklam zostaje podzielona pomiędzy dziesięć reklam, a nie skupiona na jednej.

Aby zniwelować te niekorzystne efekty zdecydowaliśmy się wprowadzić mechanizm dopasowania reklam. Dzięki niemu reklamy serwisów skuteczniejszych są preferowane w serwisach skuteczniejszych i odwrotnie.

Począwszy od listopada 2001 roku mechanizm ten został zmieniony tak, żeby jego intensywność była wyższa niż poprzednio. Jest to zgodne z naszą polityką podnoszenia skuteczności serwisu, którą z sukcesami realizujemy już od dłuższego czasu.

Stronę generuję szablonem PHP, jaki kod HTML należy użyć? 2002-09-30

W przypadku PHP podstawowym problemem jest to, że jeśli wkleimy statycznie kod w szablon, wtedy może się okazać, że na różnych stronach naszego serwisu będzie pojawiał się ten sam baner. Dlatego proponujemy użycie następującego kodu PHP, który będzie zmieniał baner w zależności od strony na której się znajdujemy.

<?

```
$bm_sel = crc32($_SERVER['REQUEST_URI']) & 0x7FFFFFFF;
```

```
$bm_id = IDENTYFIKATOR;  
  
echo "\"http://ad.bm.net.pl/${bm_id}/c/${bm_sel}\" TARGET=\"_top\">";  
  
echo "\"http://ad.bm.net.pl/${bm_id}/s/${bm_sel}\" border=\"1\"  
width=\"450\" height=\"50\" alt=\"BannerMania\" ISMAP >";  
  
?>
```

gdzie w miejsce IDENTYFIKATOR należy wstawić numer Państwa konta w Bannermanii.