

# Skuteczniejsza e-reklama

**INTERNET | NOWE SPOSOBY MIERZENIA DOTARCIA REKLAMY.**

Łatwiej będzie producentom dotrzeć do właściwych odbiorców

**MAGDALENA LEMAŃSKA  
ZBIGNIEW ZWIERZCHOWSKI**

Wiosną na rynek trafić powinna wspólna oferta trzech największych krajowych sieci reklamy internetowej Ad.net, ARBOmedia i IDM.net. Zrzeszają one witryny docierające do 90 proc. internautów. Nowy produkt pozwoli na trafniejszy dobór form reklamy i grup jej odbiorców.

Trzy sieci, dzięki wdrażanej wspólnie nowej technologii, stworzą jednolitą bazę profili internautów. - Znacząc zachowania i oczekiwania internautów, będzie można emitować reklamy, które odpowiadają zainteresowaniom konkretnych grup od-

biorców, eliminować straty z powodu nietrafionych kampanii - powiedziała „Rz” Agnieszka Odachowska, menedżer w IDM. - Współpraca trzech głównych sieci reklamy online to odpowiedź na wyzwania szybko rosnącego rynku. To także przejaw jego konsolidacji, na czym powinni zyskać reklamodawcy, agencje i domy mediowe - mówi Agnieszka Odachowska.

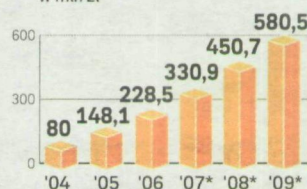
Od niedawna można też korzystać z nowego narzędzia mierzenia kampanii reklamowych, które oferuje dom mediowy ACR należący do grupy K2 Internet. ACR reklamuje go jako produkt, który pozwala się rozliczać z klientami nie za pokazywanie reklam, ale za rze-

czywiste efekty ich działania. Firma wprowadziła w pełni mierzalną usługę „performance marketing”. Korzystający z takiej usługi reklamodawca płaci za reakcję internautów na daną reklamę, czyli dopiero wtedy, gdy pod wpływem anonsu promocyjnego zarejestrują się lub kupią produkt.

- Wprowadzanie nowych rozwiązań to mimo wszystko złożona kwestia. Żeby wykazać się efektami, firmy doprowadzają do nadmiernej emisji reklam - uważa Jarosław Sosiński, dyrektor w Zed Digital, departamencie mediów interaktywnych grupy ZenithOptimedia.

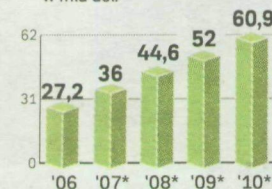
Problem przeładowania Internetu reklamami dotyczy

■ Wydatki na reklamę internetową w Polsce w mln zł



\*prognoza  
źródło: Ad.Media Raport

■ Wydatki na reklamę internetową na świecie w mld dol.



\*prognoza  
źródło: ZenithOptimedia

## ♦ WYDATKI NA REKLAMĘ W SIECI

**Nakłady na reklamę w sieci rosną.** Problemem pozostaje znalezienie skuteczniejszych form dotarcia do odbiorców. ■

jednak nie tyle polskiego rynku, co bardziej rozwiniętych, np. amerykańskiego czy brytyjskiego - twierdzą przedstawiciele tej branży. Tak oceniają m.in. ostatnie badania Deloitte Development w USA, według których trzy czwarte badanych uznało, że reklamy online są bardziej natrętne niż prasowe. To wyzwanie, uważa Deloitte, dla całej branży reklamy online.

W tym roku pierwszy raz reklamodawcy będą mogli ocenić wielkość polskiego rynku reklamy online. W czerwcowym światowym raporcie organizacji IAB pierwszy raz ma się znaleźć Polska. Na razie wartość rynku jest szacowana na ponad 400 mln zł. ■

masz pytanie, wyślij e-mail do autorów  
@  
m.lemanska@rp.pl.  
z.zwierzchowski@rp.pl