

„Skuteczne” banery: nie róbcie tego!

Dwa dni temu zdjęłem dwie reklamy z edycji na grono.net. Oto podstawa mojej decyzji.

Coraz częściej mam wrażenie, że niedobrze się dzieje w środowisku odpowiedzialnym za tworzenie kreacji i wyświetlanie reklamy internetowej (mowa tu przede wszystkim o polskim poletku, bo za miedzą już dawno zaorane). Słowa, które zdają się roznosić w biurach e-reklamy brzmią: „Jeszcze, jeszcze, jeszcze więcej... kliknąć” śpiewane na nutę Kalibra. Do tego wszystkiego dochodzą rady radców, co to uradzili, by sobie w życiu dobrze radzić.

Rysunek 1. „Skuteczne” banery AOL z 2001 roku, udające elementy HTML oraz systemu Windows.



„12 zasad skuteczniejszych bannerów” to rozdział z Czas na e-biznes, który zdaje się, że aktualnie jest lekturą obowiązkową

wielu „kreatywnych” e-marketingowców. Napisany na bazie doświadczeń z AOL oraz własnych autora książki, głosi przesłanie:

*„1. Bannery **udające elementy HTML** lub **Windows** osiągają większy CTR niż bannery standardowe, z pełną grafiką.”
(wytluszczenie moje).*

No właśnie. Dalej jest jeszcze gorzej:

*„9. [w kontekście tego co wyżej] Bannery powinny **udawać** elementy interaktywne. (...)*

11. Jeśli używasz obszaru tekstowego (textarea), to możesz wykorzystać ciekawość klientów i interesujące zdanie ukryć tak, aby klient chciał przewinąć pole.” [Tamże, s. 333-335]

W związku z tym powstaje pytanie: CO dla KOGO jest miarą skuteczności? I drugie: czy skuteczność – w sensie: klikalność – sama dla siebie ma być wartością? A gdzie ludzie? – jak niedawno spytał się mnie w liście znajomy, przerażony komercjalizacją współczesnego *designu*.

Powodów by nie korzystać z „magicznych” sztuczek zwiększających skuteczność (czy jak się zaraz okaże – pseudoskuteczność banerów) jest kilka i można je rozważać na wielu płaszczyznach. Weźmy dwie:

- **Argument natury etycznej** (nie tylko dla idealistów): *web designer* nie powinien wprowadzać użytkowników w błąd i budować swojego kapitału na mało doświadczonych *userach*, mylących elementy klasycznego interfejsu (jak: *text field*, *text area*, *droplist*, *list box*, *checkbox*, *dropdown* czy *radio button*) z graficznymi kopiami tychże elementów, występującymi w reklamie na banerach. Jak do tej pory nie ma kodeksu etycznego związanego z zawodem

projektanta interfejsu czy specjalisty od użyteczności, aczkolwiek świadomy projektant powinien unikać technik godzących w dobro użytkownika. Tak się dzieje w przypadku każdego dojrzałego zawodu.

- **Argument natury pragmatycznej:** klikalność klikalnością, ale nie tym się mierzy skuteczność reklamy. Reklama powinna A) zwiększyć sprzedaż danego produktu/usługi (jeśli reklamodawca ma coś na sprzedaż) i B) budować świadomość marki. Biorąc pod uwagę A i B, na ile reklama, która spowodowała kliknięcie w nią użytkownika wprowadzonego w błąd będzie skuteczna? Czy sprzeda cokolwiek zawiedzionemu użytkownikowi? Jaką świadomość marki będzie budowała? Jak zostanie oceniona?

Z moich obserwacji i rozmów z użytkownikami wynika, że skuteczność banerów udających elementy [interfejsów] HTML i Windows jest odwrotnie proporcjonalna do współczynnika klikalności. Ci, którzy kliknęli czego innego oczekiwali i są zawiedzeni. W dodatku nierzadko bywa tak, że ponowne ich odwiedziny na reklamowanej stronie kończą się natychmiastową ucieczką. Świadomość oszukańczej marki została już zbudowana.

Skuteczne banery? Raczej nie.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](http://pisanieprac.pl) - fachowa pomoc w pisaniu prac.