

reklama na internetu

Jak nebýt tuctový (4)

Rad a způsobů, jak se na internetu prosadit a zviditelnit, je mnoho, ale jejich účinnost je velmi proměnlivá. Ovlivňují ji totiž i takové faktory, jako je počasí. Úbytek návštěvníků ve slunečné dny, které s bujícím jarem právě prožíváme, zažívají takřka všechny české servery. Aby ne – kdo by seděl u počítače, když je venku tak krásně! A tak nezbývá než doporučit marketingovým odborníkům, aby pro jeden z budoucích způsobů plošného zvyšování návštěvnosti oprášili a snažili se proměnit ve skutečnost zapadlé nomenklaturní heslo “Poručíme větru, dešti!”.

Reklamní grafické prvky

Proužek

V systémech výměnné reklamy většinou rotují standardní reklamní proužky. Pokud si je chcete vytvořit sami, snažte se být kreativní a nabídnout banner, který opravdu láká ke klepnutí. Mělo by se jednat o obrázek o rozměrech 468 x 60 pixelů ve formátu JPEG nebo GIF. V poslední době se rozmáhají i interaktivní bannery ve formátu Flash, Rich Media a Hot Media. K jejich vytvoření je však potřeba speciální a poměrně drahý grafický software. Výsledek je pak ale opravdu neotřelý.

Kromě statických, tedy nehybných bannerů se používají bannery animované (těch je většina) – a zejména ty na sebe upoutávají pozornost. Některé až příliš agresivní bannery mě však od klepnutí myši spíše odrazují. Velkou část také tvoří proužky, které se snaží vypadat jako dialogová okna z operačního systému Windows – neznalý uživatel pak velmi často podlehe pokušení a poslušně klepnutím odpovídá ANO na otázku “Chcete zlevnit své připojení k internetu?”. V neposlední řadě musím jmenovat interaktivní bannery. Nejznámějším je jistě na amerických serverech se vyskytující “Punch the monkey”, na kterém se pomocí kurzoru myši ve tvaru boxerské rukavice snažíte rozbít úsměv nevinné opičky jen proto, že pak získáte možnost vyhrát – stejně tak jako 10 milionů ostatních uživatelů internetu – asi 500 \$. Interaktivní bannery jsou ale ke zhlédnutí i na českém webu: zářným příkladem jsou reklamy na XCall – najdete tajný kód (Český Telecom) nebo reklama na Prague Internet World – zbořte zeď (Globe Internet), oba ve formátu Flash, případně reklama na BlackBox – co když je to BlackBox (IBM) ve formátu HotMedia.

Ikona

Dalším veledůležitým reklamním prvkem, který se také uplatní ve výměnné reklamě, je ikona. Jedná se o obrázek ve formátu GIF nebo JPEG o rozměrech 88 x 31 pixelů. Stejně tak jako bannery bývá ikona většinou animovaná a obsahuje často logo nebo název a někdy i piktogramem naznačený obsah serveru. Používá se zejména k výměně odkazů mezi správci, ale je vhodné ji vystavit na titulní stránku pro všechny návštěvníky, protože nezdědka si ji může někdo umístit na svoje stránky i sám od sebe.

Na tomto místě bych se rád zastavil nad jedním – mně nepochopitelným – jevem, a to když majitel stránek chce upozornit návštěvníky na jiné zajímavé stránky a jako první “užitečný” odkaz v takovémto seznamu uvede tak notoricky známou URL, že každý, kdo by ji neznal a pravděpodobně ani nepoužíval, by na internetu nic nenašel a ani se nikam nedostal. Zajímavé a doporučené odkazy jsou podle mého názoru něco trochu jiného – odkazy na stránky, kam není jednoduché se dostat a které nabízí něco neobvyklého, případně zajímavého.

Nestandardní rozměry reklamy

Podle typu agentury, pomocí které budete na internetu inzerovat, vám může být nabídnuto i několik dalších nestandardně velkých reklamních ploch – např. čtverec o rozměrech 125 x 125 pixelů, obdélníky 100 x 180 nebo 120 x 60 pixelů. Tyto plochy jsou však z 99 % součástí placené reklamy.

Jako další možnost reklamy jmenuji alespoň formuláře pro vzdálené vyhledávání (týká se zejména informačních serverů a vyhledávačů) – na své stránky si umístíte formulář, jehož pomocí budete po zadání dotazu a následném odeslání přesměrováni na konkrétní vyhledávač s odkazy relevantními s vaším dotazem. Tyto formuláře jsou nabízeny jednak přímo správci vyhledávačů jako HTML kód, nebo se je můžete pokusit vyčíst ze zdrojových kódů sami – ale pozor, pokud bude

výsledek hledání zobrazen do vašeho designu, majiteli vyhledávače se to pravděpodobně líbit nebude.

Další možnosti propagace

Databáze firem

Komerční obdobou katalogů stránek jsou databázové servery, které se zabývají sbíráním informací o firmách a jejich následnou distribucí na internetu. A to jak formou placenou směrem k uživateli (pokud potřebujete informace o této firmě, zaplaťte), tak směrem k majiteli stránek (pokud se k nám chcete zadat, musíte zaplatit), anebo jsou obě tyto služby zdarma. Tento systém obchodu s informacemi není u nás příliš rozšířený, ale v západním světě je dnes již zcela běžnou součástí marketingu. Snad nejznámější společností, jež se shromažďováním firemních informací zabývá, je Evropská databanka. Firma Economy.cz (www.economy.cz) dokonce údaje o vaší firmě vydá zdarma v tištěném katalogu.

Zlatá zmije

Zlatá zmije (zlata.zmije.cz) je internetovou obdobou soutěže krásy. Nesoutěží v ní však půvabné dívky, ale neodolatelně krásné webové stránky, které se snaží zaujmout jak svým designem, tak obsahovou náplní. Jejich majitelé nebo návštěvníci se sami rozhodnou, že tyto stránky do soutěže nominují. Nominace probíhají v několika kategoriích (informace, obchod a podnikání, státní správa, zábava, hry a volný čas) a z každé z nich pak laická a odborná veřejnost vybere každý měsíc první tři místa. Laickou veřejností se rozumí každý uživatel internetu, který může od 15. do posledního dne v každém měsíci hlasovat pro svého favorita. V odborné porotě zasedá i několik známých jmen (Marek Antoš, Daniel Dočekal, Michal Kvarda,...) a její složení se může v průběhu roku měnit. Výsledky se vyhláší nejčastěji 10. den následujícího měsíce. V měsících, které uzavírají každé čtvrtletí, probíhá tzv. "Velké kolo Zlaté zmije": odborná porota hodnotí 3 vítězné stránky v každé kategorii, a to ze všech tří předchozích měsíců.

Zmijí klubka

Zmijí klubka (píše se na jejich webové stránce www.klubka.cz) nabízejí možnost uzavírat určitá společenství webových stránek stejného zaměření, sdružovat stránky věnované stejnému tématu. Stránky, které jsou členem daného klubka, jsou vzájemně propojené a pomocí kódu, který je uložen na každé této stránce, se můžete z jedné stránky dostat na druhou buď v kruhu (ring) dopředu, dozadu, nebo náhodně na jednu z nich, anebo na celý seznam všech stránek v klubku.

Můžete se tedy připojit se svojí stránkou ke klubku již existujícímu, nebo si založit klubko vlastní. Stanete se tak tzv. RingMasterem neboli správcem klubka, který na celé klubko dohlíží, povoluje připojení dalších stránek, kontroluje funkčnost propojení, odpojuje nevyhovující stránky apod.

Nutno podotknout, že podobné služby jsou na internetu za českými hranicemi k dispozici už delší dobu (např. www.webring.org, www.webring.de a mnoho dalších – stačí jen pomocí libovolného vyhledávače hledat slovo "webring"), ale přesto je tato aktivita chvályhodná.

Inzertní servery

Svoji stránku také můžete zdarma propagovat pomocí inzerátu na některých inzertních serverech. Ovšem pozor, abyste touto reklamou neporušili pravidla bezplatné inzerce – některé servery například zveřejňují bezplatně pouze soukromé inzeráty, některé nedovolují v bezplatných inzerátech uvádět internetové adresy apod.

Také je potřeba dát pozor, abyste váš inzerát zařadili do správné kategorie – člověka, který hodlá koupit mobilní telefon, zřejmě vůbec nepotěší, když mezi inzeráty "prodám mobil" narazí na reklamu na stránky firmy Vandergelder – Seno & píce (www.vandergelder-senoapice.cz).

Signatura

Nezapomeňte také na svoji e-mailovou signaturu (neboli automatický podpis), zejména pokud používáte některou freemailovou službu. Je to pro vás reklamní prostor zdarma a navíc se o něj nemusíte s nikým dělit. Možná vás potěší, až zjistíte, o kolik se vám zvýšila návštěvnost na vašich stránkách po uvedení jejich URL v signatuře. Způsobů editace a přidávání signatury je tolik co poštovních klientů, a proto jedinou rozumnou radou, pokud nevíte, jak na to, je doporučení, abyste

hledali příslušné heslo v nápovědě k vašemu klientovi.

Kniha návštěv

Opomíjená a přitom poměrně účinná metoda zvýšení návštěvnosti jsou zápisy do knihy hostů – tzv. GuestBooků – nebo do diskusních fór na informačních serverech. Pokud tedy někde narazíte na knihu hostů, do které lze zapsat i adresu vašich stránek, kromě pokud možno pochvalné reakce na navštívené stránky připojte do zápisu i malou reklamu na sebe. Výsledek i v tomto případě často příjemně překvapí, zejména u knih hostů na hojně navštěvovaných stránkách. Navíc svým zápisem uděláte majiteli radost.

Neinternetová propagace

Neomezujte se však jen na prostředí internetu. Své stránky můžete také propagovat plakáty a letáky. Výroba většího množství sice může být poměrně finančně náročná, ale několik letáků pro rozmístění v internetových kavárnách nebo na veřejných reklamních plochách si může dovolit takřka každý. Pokud ovšem chcete do propagace mimo internet vložit větší množství finančních prostředků, neváhejte a vyberte si z nepřeberné škály propagačních předmětů, které nabízejí reklamní agentury.

Závěr

Zazvonil zvonec a seriálu o webdesignu a reklamě na internetu je konec. V příštím čísle vás čeká už jen dlouho slibovaný test a porovnání freehostingových serverů. Během psaní článku jsem narazil na internetu na několik stránek, které se zabývají podobnou problematikou jako tento článek. Mohu tedy doporučit stránku Jiřího Lahvičky, která obsahuje 10 rad, jak zvýšit návštěvnost vašich stránek (come.to/10rad), a především server Grafika on-line (www.grafika.cz), který problematice webdesignu věnuje celou rubriku. Pokud hledáte informace o českých vyhledávačích a katalozích, velmi dobře zpracovaná je webová stránka MUDr. Petra Kocny (www.lf1.cuni.cz/~kocna/kam-www.htm), která obsahuje autorovu "recenzi" 88 serverů.

Na již zmíněném serveru Grafika on-line vyšel před nedávnem článek Webdesignerem za 10 minut (www.grafika.cz/view2.asp?uid=1762) a na serveru ROOT.cz (root.cz) článek Jak (ne)udělat atraktivní web (www.root.cz/clanek.phtml?id=44). Oba ale vyšly na apríla a jejich radami není vždy správné se řídit.

*Ivo Kristián Kubák
kristi@n.cz*