

► Ireneusz Jeleń

Czego nie lubią potencjalni Klienci i czego się wystrzegać?

Jak skutecznie reklamować się w Internecie?

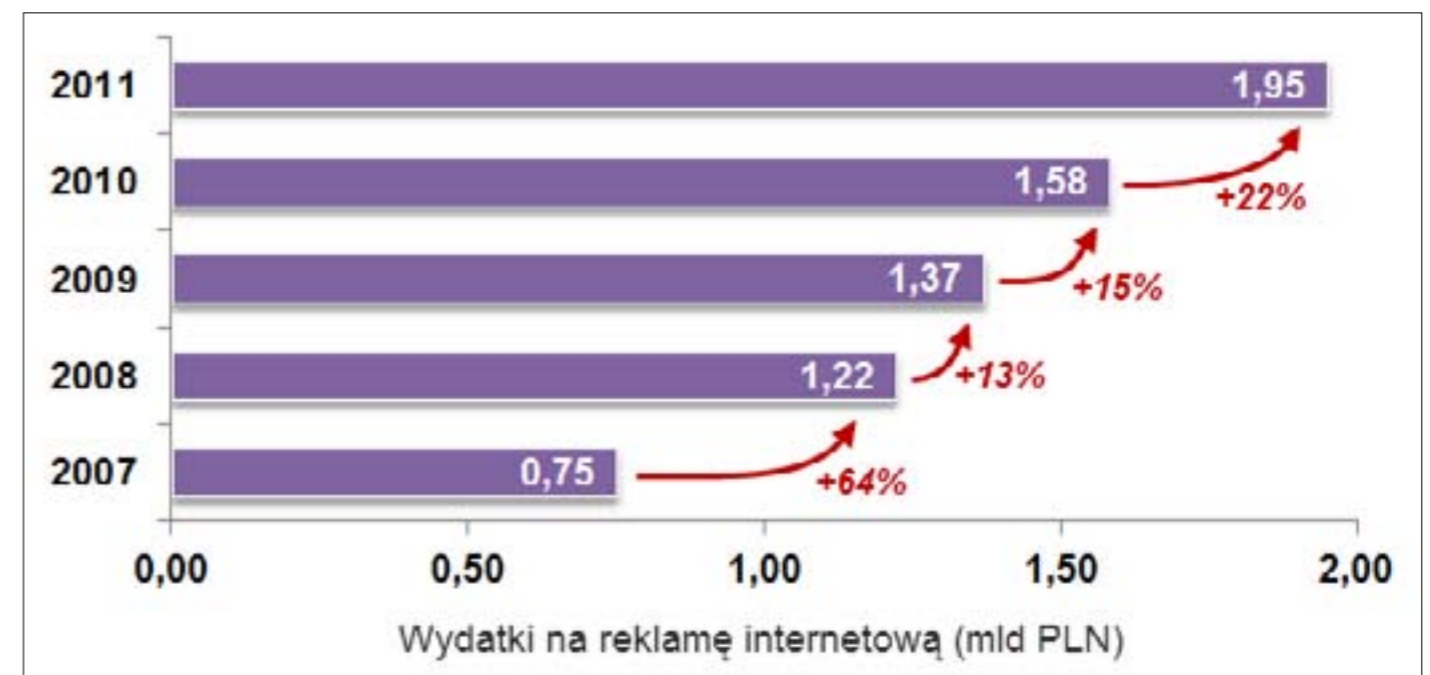
Internet ma blisko... 43 lata, gdyż za symboliczną datę jego narodzin przyjęto dzień 30 października 1969 roku, kiedy to nadano i odebrano pierwszą wiadomość mailową. Internet w powszechnym użyciu na co dzień stał się faktem, spychając na dalsze miejsca większość tradycyjnych mediów. Jeszcze kilka lat temu, akceptacja użytkowników Internetu dla istnienia w nim różnych form reklamy była znaczna – wyższa niż w tradycyjnych mediach. Pozwalało to stosunkowo „łatwo i przyjemnie” docierać reklamodawcom do potencjalnego Klienta.

Obecnie jednak można znacznie łatwiej irytować odbiorcę reklamy, lub też być przez niego ignorowanym. Jak więc próbować docierać do potencjalnych Klientów lub też jak przynajmniej nie wzbudzać ich irytacji, prowadzącej do skutków odwrotnych niż zamierzone?

■ Rynek reklamy w Internecie

Wydatki na reklamę w Internecie, rosły w ostatnich latach najbardziej dynamicznie spośród popularnych środków przekazu informacji. Dzieje się tak w większości krajów, nawet przy trudnej sytuacji gospodarczej. Powodem jest cały czas relatywnie niski koszt

reklamy w Internecie, przy jednocześnie możliwości precyzyjnego kierowania przekazu do interesującej grupy odbiorców. Reklama w Internecie daje także nieosiągalne dla innych mediów możliwości pomiaru skuteczności docierania z informacją, a nawet przełożenia tych działań na sprzedaż. W Polsce w roku 2011 wzrost wydatków na reklamę inter-



1 Wydatki na reklamę internetową w latach 2007-2011 wraz z dynamiką wzrostu „rok do roku” (dane IAB)

netową wyniósł według różnych szacunków od około +19 do +22% rdr (wg IAB +22%, rys. 1). W bieżącym roku, jak i w następnych latach spodziewany jest dalszy wzrost wydatków na e-reklamę, często kosztem innych mediów, uznawanych dotąd za tradycyjne. Szczególnie prasa drukowana, a także reklama zewnętrzna (outdoor) odczuła w roku 2011 zmniejszenie wydatków reklamodawców w stosunku do roku 2010 (rys. 2). Wydatki na reklamę internetową w roku 2011 wzrosły wg danych Starlink o +18,8% w stosunku do roku 2010.

A zatem dynamika wzrostu wydatków na reklamę internetową w Polsce jest imponująca. W wielu branżach, szczególnie tych, gdzie klienci mogą potrzebować szerokiej informacji przed podjęciem trudnej decyzji, ran-

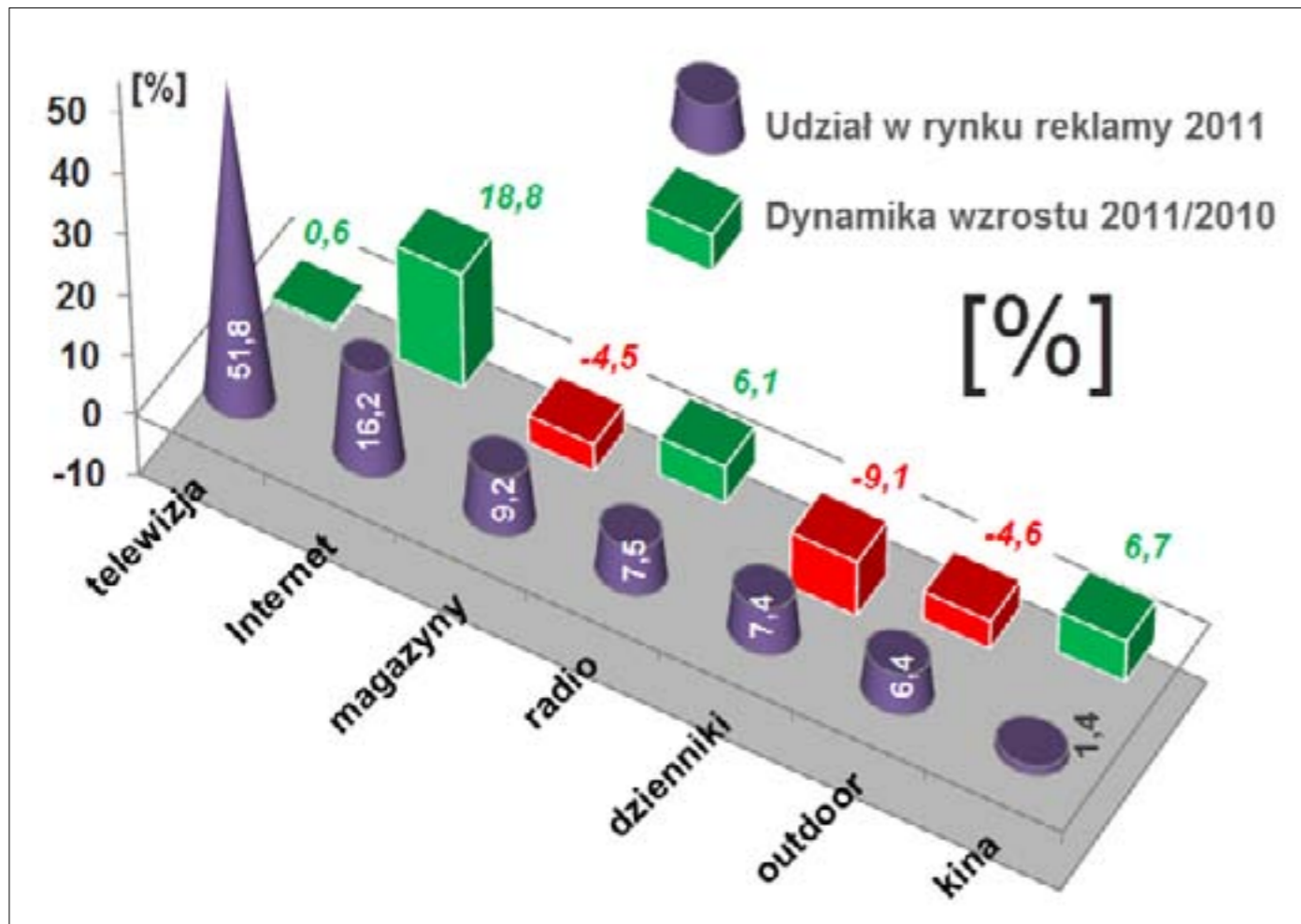
ga Internetu będzie rostała. Dotyczy to także branży grzewczo-instalacyjnej (G-I), w aspekcie często kosztownej inwestycji z długoletnimi skutkami mającymi bezpośredni wpływ na budżet domowy. Dla przypomnienia – Internet stanowi dla klientów branży G-I drugie podstawowe źródło informacji, ustępując jedynie opiniom znajomych (→ artykuł „Czy w Internecie są nasi Klienci?” IR 01/2012).

Wyprzedza więc według statystyki Research International inne media w wyścigu po klienta...

W Polsce w roku 2011 liczba osób w wieku 16÷74 lat, które w ogóle nie korzystały z Internetu spadła w porównaniu do roku 2006 z 52% do 33% (dane Eurostat).

Jakie formy reklamy są najchętniej wykorzystywane?

Reklama w Internecie ma najczęściej charakter wizualny, gdyż według statystyk



2 Udziały rynkowe mediów w rynku reklamy w Polsce w roku 2011 oraz dynamika ich wzrostu w odniesieniu do roku 2010 (dane wg Starlink)

(rys. 3) to właśnie wszelkiego rodzaju banery, grafiki itp., wygenerowały 41% wydatków na reklamę w tym medium w roku 2011. Szybki wzrost dotyczy jednak drugiej w rankingu popularności metody reklamowania produktów i usług – SEM. SEM, czyli search engine marketing polega na prowadzeniu działań zmierzających do jak najlepszej widoczności firmowego serwisu internetowego, w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek. Ponieważ w Polsce, jak i w większości krajów europejskich, Google zajmuje dominującą pozycję w popularności wyszukiwarek (wg ranking.pl, blisko 98% wykorzystania silnika Google do wejść na strony internetowe),

to też SEM kojarzony jest w zasadzie wyłącznie z działaniami w tej wyszukiwarce. Składa się na nie tzw. pozycjonowanie, a także linki sponsorowane (Google Adwords). Wydatki na marketing w wyszukiwarkach stanowiły więc w 2011 roku około 33% całkowitych wydatków na reklamę w Internecie. Udział ten będzie rósł nadal w kolejnych latach. Reklama w Internecie cechowała się w poprzednich latach większą akceptacją użytkowników, niż w przypadku jej obecności w innych mediach. Jednak sytuacja zmieniła się wobec faktu znacznego zwiększenia intensywności reklamowania się w Interne-

cie, upowszechnienia się tego nowego medium informacyjnego i przyzwyczajenia do codziennego korzystania, przez co zauważalność form reklamowych także się zwiększyła.

Jakie formy reklamy internetowej są efektywne?

Jedną z najważniejszych zalet reklamy w Internecie jest jej mierzalność, a przez to także możliwość łatwego i szybkiego korygowania działań. Szereg wskaźników do tego używanych, pozwala monitorować na przykład

reklamę tego samego produktu lub usługi, prowadzoną w różny sposób. Szczególnie taki wskaźnik, jak CTR (Click Through Rate) przedstawia jasną informację – ilu procentowo odwiedzających dane miejsce w Internecie, klika w wyświetlaną reklamę. Zazwyczaj wynik kilku procent jest uznawany za bardzo dobry. Trzeba pamiętać, że już samo wyświetlenie reklamy jest traktowane jako przekaz informacji i nie zawsze wiąże się z kliknięciem w reklamę. Dlatego też częstą formą rozliczenia za

Dla 63% internautów, banery, billboardy czy automatycznie uruchamiające się filmy są bardzo denerwujące, wynika z badań Gemius. Ponad milion Polaków ma tego dosyć i nie ogląda reklam display dzięki wtyczce Adblock (źródło: Gemius).

!dea
Nikt nie grzeje tak jak my!
Unical®

REKLAMA



usługę reklamową, szczególnie w przypadku portali, serwisów informacyjnych, stanowi liczba wyświetleń reklamy (odstosowanie do liczby wyświetleń strony). Spośród reklam graficznych największą skutecznością według danych Genius, cechowały się takie kreacje graficzne, jak Double Billboard (podwójny billboard na górze strony) i Top Layer (wyświetlany billboard w centralnej części strony), które łącznie są klikane w przypadku 2,29% wyświetleń (CTR). Nieco mniejszą „klikalnością” cechują się: Preroll (krótkie spoty przed filmami, 1,93%) i Wallpaper (tapeta – tło strony, 1,72%).

danych znajdujących się często w rękach dużych podmiotów. Przesyłanie wiadomości e-mailingowych wymaga spełnienia szeregu warunków zarówno technicznych (Spam!), jak i prawnych (bazy danych osobowych). Budowania własnej bazy mailingowej warto się jednak podjąć.

Kampanie reklamowe w wyszukiwarkach internetowych...

...mogą być prowadzone zarówno samodzielnie, jak w szczególności podstawowe formy linków sponsorowanych w systemie Google Adwords, jak i poprzez zlecenie usługi specjalizującym się w pozycjonowaniu agencjom. W ocenie skuteczności działań pomagają już bezpośrednio statystyki oparte np. o aplikację Google Analytics. Rozbudowane narzędzia pozwalają ocenić np. poziom zainteresowania naszą ofertą pod względem ilościowym i czasowym, czy też liczbę „ucieczek” ze strony, spowodowanych np. zbyt natrączywą reklamą i dużą liczbą przypadkowych wizyt na naszej stronie, szybko kończących się wyjściem z niej.

Reklama w Internecie dla firm sektora MSP z branży grzewczo-instalacyjnej stanowi dzisiaj nieodzowne uzupełnienie prowadzonej działalności gospodarczej. Reklamowanie się w Internecie dla firm sektora MSP z branży grzewczo-instalacyjnej stanowi dzisiaj nieodzowną część prowadzonej działalności gospodarczej. Docieranie do potencjalnych Klientów z informacjami o produktach i usługach, nie było wcześniej tak dogodne, jak obecnie dzięki globalnej sieci jaką jest Internet. Z kolei dotarcie do Klienta będzie stawiało coraz wyższe wymagania reklamodawcom, aby móc „wyróżnić się w tłumie”. ■

E-mailing...

...stanowi nadal efektywne narzędzie reklamowe, gdyż według danych Freshmail, Sare, GetResponse i Optivo, ponad 16% odbiorców, otwiera maile o charakterze reklamowym, a 4,5% klika w linki w nich zawarte, zapoznając się z oferowanym produktem lub usługą. Przeszkodą dla mniejszych firm, jest koszt dotarcia do precyzyjnie określonej grupy odbiorców, za pomocą specjalistycznych baz

3 Wydatki na reklamę internetową w 2011 roku, wg danych IAB



Szybka regulacja systemu grzewczego... wystarczy kilka kliknięć!

testo 320 – wydajny i precyzyjny analizator spalin

- Wyświetlacz graficzny o wysokiej rozdzielczości
- Prosta, intuicyjna struktura menu
- Możliwość samodzielnej wymiany cel przez użytkownika

REKLAMA