

PROMOCJA I PUBLIC RELATIONS W INTERNECIE

PROMOCJA

Promocja w Internecie jest, obok badań marketingowych i sprzedaży internetowej, istotnym obszarem zastosowania marketingu internetowego.

Jej formy są jednak różne od dotychczasowych form tradycyjnej promocji marketingowej:

wyszukiwarki,

firmowa strona www,

katalogi firmowe,

blogi,

media społecznościowe.

Narzędzia e-promocji i sprzedaży

Reklama dźwiękowa i video

Advergaming

grywalizacja

Mapvertising

e-konkursy

e-kupony

Marketing wirusowy

e-book

Portale społecznościowe

Reklama

Reklama (*łac. reclamare*) jest to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę.

- Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu. Od tego czasu powstało wiele nowych odmian reklamy.
- Ślady pierwszych przekazów reklamowych odnajdujemy w już starożytności w postaci kamiennych szyldów lub rysunków na ścianach.
- Kolejną, reklama pisana w starożytnej Grecji w postaci afiszy lub plakatów informujących o ważnych wydarzeniach sportowych czy kulturalnych.
- Wynalezienie druku w XV wieku, a następnie upowszechnienie gazet wpłynęło na rozwój reklam prasowych.
- Kolejne formy reklam pojawiły się w Stanach Zjednoczonych, były to: reklama radiowa, której początki istnienia przypadają na lata dwudzieste XX wieku oraz reklama telewizyjna po raz pierwszy wyemitowana w 1941r.

Reklama

E-reklama pojawiła się pod koniec XX wieku wraz z rozwojem Internetu. Początkowo polegała na rozsyłaniu ofert za pomocą poczty elektronicznej (mailing).

Pierwszy banner reklamowy został umieszczony w 1994r. w serwisie HotWired.



Od tego czasu reklama internetowa przybiera coraz nowsze i bardziej wyszukane formy.

Ze względu na sposób prezentacji wyróżnić należy następujące typy e-reklamy:

- tradycyjna, rozwijalna, pływająca, emitowana na warstwie,
- otwierająca nowe okno przeglądarki, emitowana w tle,
- kontekstowa.

Cele e-reklamy

Informowanie ma na celu powiadamianie użytkownika o obecności serwisu www, zmianach w ofercie, nowościach na stronie.

Ma także na celu budowanie pozytywnego wizerunku firmy i redukowanie obaw klienta. Najczęściej realizuje się to poprzez szczegółową prezentację oferty oraz gotowość do dialogu dzięki interaktywnym technikom komunikacyjnym.

Nakłanianie ma na celu wywołanie u klienta potrzeby posiadania danego produktu lub skorzystania z usługi. Atrakcyjna oferta internetowa przyczynia się do podjęcia decyzji o zakupie, a zawartość strony zachęca do ponownych odwiedzin.

Przypominanie polega na utrwalaniu w świadomości potencjalnych klientów, gdzie i jak można dany produkt lub usługę nabyć. Wpływa to na utrzymanie pozytywnych relacji z klientem oraz eksponowanie marki.

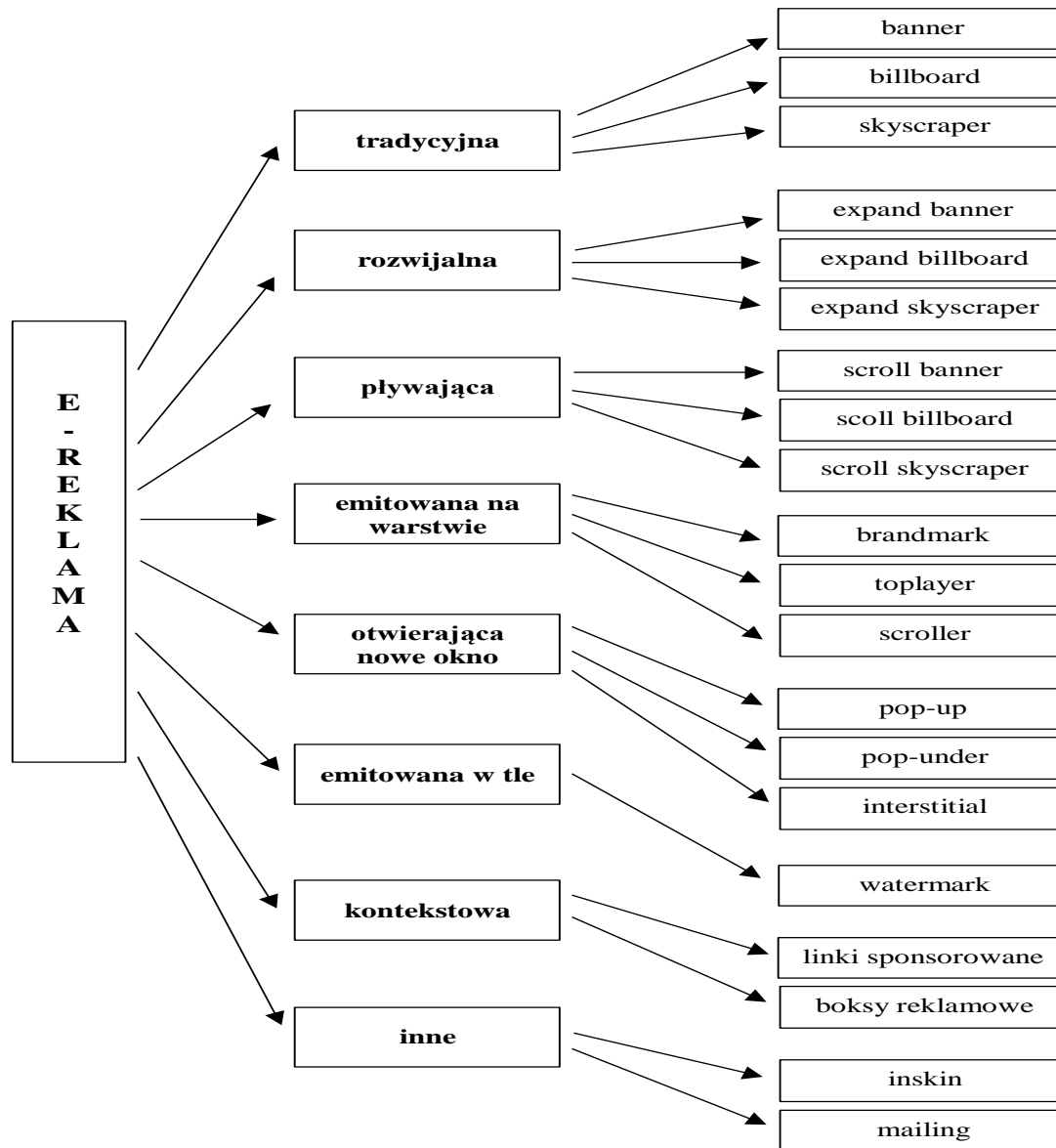
Cechy dobrej reklamy

- Humor – reklama bawi,
- Pomysł – jest kreatywna, zaskakuje,
- Przekazuje przydatne informacje,
- Kolory, grafika, dźwięk – strona audiowizualna reklamy,
- Treść reklamy – jest zrozumiała,
- Odpowiednia forma, kształt,
- Produkt – jest skierowana do mnie,
- Interaktywność – gra, zabawa,

Cechy złej reklamy

- Trudno ją zamknąć,
- Zastłania czytane treści,
- Reklama włącza się automatycznie,
- Irytująca melodyjka włącza się automatycznie,
- Jest głupia, nudna,
- Jest niezrozumiała,
- Jest skierowana do kogoś innego.

Typy e-reklamy



Banner

Graficzna forma przekazania treści informacyjnych bądź reklamowych



Billboard

Rodzaj banera, różni się od niego rozmiarem - jest dużo większy, przez co zastąpił jego rolę jako standardowa reklama



Skyscraper

graficzny element reklamowy o wymiarach 120x600 bądź 160x600 pikseli, umieszczany najczęściej po prawej stronie serwisu, często w dolnych jego partiach przez co nie jest zawsze najlepiej widoczny

BrandMark

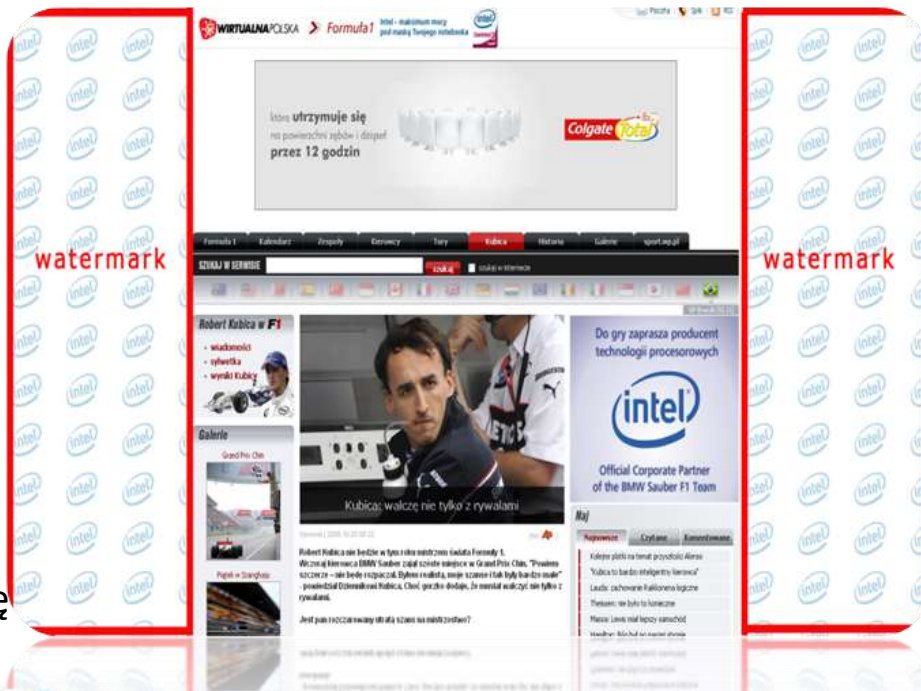
Może przybierać dowolny kształt w zależności od intencji reklamodawcy i pomysłowości twórcy. Może być przesuwana oraz „zwijana” [-] w obrębie okna przeglądarki.

Musi zawierać przycisk zamknięcia [X]. Jest dobrą formą reklamową do emisji materiału video



Watermark

Ciekawą formą reklamy internetowej jest **watermark** (nazywana także tapetą) występująca w postaci statycznego znaku graficznego z logo firmy bądź marki produktu. Emitowana w formie tła strony internetowej, zapewnia nieprzerwany kontakt internauty z reklamą, przy każdorazowym wejściu na stronę serwisu, gwarantując jej wysoką skuteczność.



Reklama dźwiękowa

Jest to reklama tylko i wyłącznie dźwiękowa, bez żadnych dodatkowych nośników informacji, takich jak teksty czy animacje.

Wśród takich reklam możemy wyróżnić dwie podstawowe grupy:

1. reklama nadawana w radiu internetowym

Swoją działalnością przypomina ono tradycyjne radio, ale reklama w nim nadawana trafia do zdecydowanie innej grupy ludzi. W Internecie można oczywiście posłuchać większości ogólnokrajowych stacji radiowych, ale też w bardzo szybkim tempie rozwijają się typowo internetowe rozgłośnie udostępniające niezliczoną ilość kanałów muzycznych na każdy gust.

2. reklama odtwarzania na witrynach internetowych.

Treść reklamy w postaci pliku audio jest umieszczona na stronie internetowej i odtwarzana w przypadku jej załadowania.

Tego typu reklamy są formą bardzo agresywną i źle odbieraną przez użytkowników. Z reguły treść reklamy jest odtwarzana stosunkowo głośno, ale najczęściej posiadają one przyciski wyłączenia lub zatrzymania odtwarzania.

Reklama video

Internetowa reklama video różni się od tradycyjnej reklamy telewizyjnej i od zwykłego filmiku umieszczonego w sieci tym, że można na nią kliknąć i przenieść się do strony reklamodawcy.

Miejscem, w którym najczęściej możemy się zetknąć z reklamą video są serwisy umożliwiające oglądanie różnego rodzaju materiałów użytkowników jak Youtube oraz telewizje internetowe.

W takim przypadku reklama jest emitowana przed lub po materiale filmowym, który chcieliśmy obejrzeć. Zazwyczaj stosuje się trzy standardowe długości tych reklam, jest to 8, 15 i 30 sekund.

Zdarzają się też reklamy video umieszczone na innych stronach internetowych niezwiązanych w żaden sposób z materiałami video. Wtedy najczęściej reklama jest odtwarzana nad główną treścią strony, w miejscu górnego baniera reklamowego lub jest umieszczona gdzieś między akapitami dłuższego artykułu. Tak samo jak w przypadku reklam dźwiękowych uruchamia się ona automatycznie po załadowaniu się strony.



Advergaming

Advergaming to techniki marketingowe polegające na tworzeniu gier na potrzeby firm lub produktów.

Rodzaj gry interaktywnej, łączącej rozrywkę z przekazem reklamowym.

Przewagą tej formy promocji jest dłuższe niż w przypadku zwykłej reklamy skupienie uwagi użytkownika i jego zaangażowanie.

Rozrywka przyciąga uwagę, skupia ją na grze, pozwalając w większym stopniu dotrzeć z przekazem reklamowym do szerokiego grona odbiorców i sprawić, że stanie się on zapamiętanym lepiej niż reklama tradycyjna.

Dobra gra internetowa powinna być prosta w obsłudze, intrygująca i jednocześnie umożliwiać zbieranie informacji od internautów (baza danych, adresy mailowe).

Advergaming

Reklamy zaliczane do advergaming występują w wirtualnej rzeczywistości pod kilkoma postaciami.

Pierwszą są gry typowo **firmowe**.

Można je spotkać na witrynach internetowych niektórych producentów. Taka gra jest skupiona wokół danej marki. Jej wyłącznym celem jest prezentowanie marki lub produktów i emocjonalne związanie z nią graczy. Wykorzystywane są one często przy okazji jakiejś promocji lub konkursu.



Advergaming

Drugą formą tego typu reklamy są **powierzchnie reklamowe**, które są wykorzystywane dokładnie tak samo jak w rzeczywistości - billboardy prezentujące realne marki i produkty na ulicy wirtualnego miasta, powierzchnie reklamowe na meczach, zawodach sportowych.



Trzecią formą tego typu reklamy jest **sponsorowanie** przez producentów różnych przedmiotów, które są elementem używanym w grze. Na przykład wchodząc do wirtualnego sklepu odzieżowego w grze, możemy kupić w nim ubrania rzeczywistych producentów znanych w realnym świecie.

Grywalizacja

Grywalizacja (ang. *gamification*) czyli wykorzystanie zasad z gier tradycyjnych lub komputerowych do modyfikowania zachowania ludzi w sytuacjach niebędących grami, w celu zwiększenia zaangażowania ludzi.

Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp.

Grywalizacja znajduje m.in. zastosowanie w marketingu, e-handlu.

Może na przykład dotyczyć liczby:

- głosowań w ankietach dotyczących jakiejś kwestii związanych z portalem lub marką,
- udostępnień danej treści na mediach społecznościowych,
- pozyskanych do konkretnej akcji znajomych - np. na Facebooku,
- komentarzy opiniujących lub pełnych recenzji określonych produktów i usług,
- dni od momentu zarejestrowania się na forum/stronie/portalu,
- udzielonych odpowiedzi na pytania innych użytkowników.

mGra - gra promująca nowy serwis transakcyjny mBanku, wprowadzony w 2013r. Dokonując przelewów, oznaczając transakcje czy korzystając z produktów finansowych klienci mBanku zyskują specjalne odznaki.

Mapvertasing

Szybko rozwijającą się formą reklamy w Internecie jest mapvertising, czyli reklama w systemach informacji przestrzennej.

Na interaktywnych mapach dostępnych na witrynach internetowych możemy odnaleźć obiekty z interesującej nas kategorii. Obiekty mogą być prezentowane w postaci oznaczeń kategorii, do której należą lub w postaci firmowego logo znajdującego się pod danym adresem firmy. Po najechaniu kursorem myszki na dany obiekt (logo) możemy zobaczyć dodatkowe informacje np. dane teleadresowe, link do strony internetowej lub inne, istotne informacje dotyczące danych obiektów.



E-Konkursy

Są organizowane wyłącznie dla internautów lub wspomagają inne działania tradycyjne.

Służą do aktywizacji konsumentów poprzez:

- skłonienie internautów do odwiedzenia konkretnej strony,
- zapoznania się ze specyfiką danego serwisu,
- zwiększenia liczby zarejestrowanych użytkowników serwisu,
- stworzenia lub wzbogacenia marketingowych baz danych,
- podwyższenia wskaźnika miar skuteczności kampanii reklamowych.

Cele:

- Zwiększenie liczby zarejestrowanych użytkowników.
- Zaintrygowanie serwisem.
- Podwyższenie wskaźników oceny kampanii.
- Wzbogacenie marketingowych baz danych.



Internetowe kupony

Kupony dystrybuowane przez sieć.

Internauta – adresat sam drukuje kupon uprawniający do korzystania ze zniżki np. w zakupach w tradycyjnym sklepie lub biurze podróży.

Dobrym pomysłem są kupony w ramach serwisów zakupów grupowych. (Groupon, Gruper, Happyday)



E-book



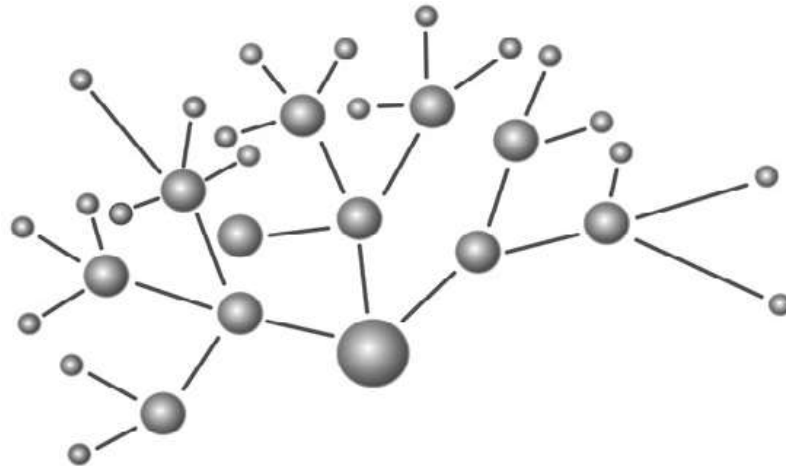
Elektroniczna książka może być sponsorowana w całości lub części. Polega na umieszczaniu reklamy (spójnej z tematyką książki) w elektronicznej książce. Taką elektroniczną publikację można napisać tylko w celach marketingowych, aby udostępnić ją za darmo użytkownikom i w ten sposób przyciągać uwagę do jakiejś tematyki, a przy okazji do naszego serwisu internetowego oferującego produkty czy usługi z tym związane.

Marketing wirusowy

Działania polegające na szybkim, gwałtownym rozprzestrzenianiu się informacji poprzez pocztę elektroniczną, prowadzone przez samych internautów.

Jest odmianą marketingu szeptanego (stworzenie pozytywnego szumu o danej marce).

Rozprzestrzenianie się wirusowej informacji w sieci.



Marketing wirusowy - zalety

Jedną z największych zalet marketingu wirusowego jest bardzo niski koszt dotarcia informacji do wielkiej liczby użytkowników.

Wirus rozprzestrzenia się za darmo, bo zainteresowani sami rozsyłają go dalej. Może być stworzony bardzo tanim kosztem (np. zwykły plik graficzny lub film nakręcony telefonem czy tanią kamerą).

Bardzo ważnym efektem i jednocześnie dodatkową zaletą marketingu wirusowego jest wysoki wzrost rozpoznawalności lub budowanie skojarzeń z jakąś marką. Wzmacnia to wartość i pozycję rynkową takiej marki. Taki „wirus”, którego użytkownicy sami sobie przesyłają ma o wiele większą siłę przekonywania niż każda inna reklama przekazywana dowolną drogą.

Marketing wirusowy -wady

Największą wadą marketingu wirusowego jest brak kontroli nad jego rozprzestrzenianiem się. W momencie emisji nie da się już go zatrzymać. Tutaj istnieje ryzyko, że przekaz trafi do nieodpowiednich osób i może zostać źle odebrany.

Ponadto wirus może on zostać zmodyfikowany, a tym samym przekaz będzie nieco inny od zamierzonego. Zamiast wzmacniać pozytywną opinię o marce może zacząć jej szkodzić, a nie ma możliwości żeby raz puszczonego w sieć wirusa zatrzymać..

Dużym problemem w przypadku marketingu wirusowego jest niemierzalność efektów. Użytkownicy sami decydują czy i jakimi kanałami przesyłają sobie informacje.

Może też zdarzyć się że przekaz utknie zaraz na początku i wcale się nie rozejdzie. To jednak zależy od odpowiednio dobranego materiału i początkowej grupy docelowej. Marketing wirusowy jest bardzo trudno przewidywalny.

Social media marketing



„Giganci” social media

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram



Celem nie jest efekt sprzedażowy, ale:

- budowanie wizerunku
- zwiększenie rozpoznawalności marki
- tworzenie bliższych relacji z użytkownikami
- zwiększenie lojalności klientów wobec marki

PUBLIC RELATIONS W SIECI

e-PR lub Internet pr

Działania polegające na budowaniu dobrych relacji z grupami mogącymi mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa z wykorzystaniem Internetu.

Dzięki nim można kształtować wizerunek, komunikować się z mediami (głównie elektronicznymi), rozwijać bazę dziennikarzy oraz portali internetowych.

Zasady przygotowywania tekstów są takie same jak w przypadku normalnej, rzeczywistej działalności Public Relations.

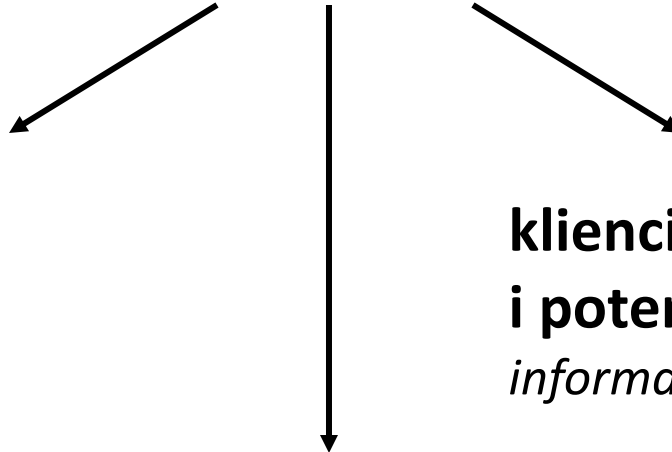


Korzyści z e-PR

- Bogata forma przekazu
- Całodobowa informacja o firmie
- Przyśpieszenie obiegu informacji
- Możliwość natychmiastowej reakcji
- Budowanie społeczności wirtualnych
- Zwiększenie obecności w mediach tradycyjnych
- Obniżenie kosztów

e-PR

Grupy odbiorców



Dziennikarze

*„press room”
„press release”*

Pracownicy

*informacje i zmiany w firmie
– portal firmowy*

klienci obecni i potencjalni

informacje dla klientów FAQ

Zakres informacji przekazywanych przez e-PR

Informacje prasowe – komunikaty przekazywane dziennikarzom, aktualne wydarzenia, archiwum.

Kontakty dla mediów - kontakt z osobą odpowiedzialną za komunikację i kontakty z mediami.

Zdjęcia do pobrania – udostępnione dziennikarzom zdjęcia, materiały video, dotyczące firmy, produktów, wydarzeń w wersji do druku i do wykorzystania na stronie www.

Logo do pobrania - dla firm partnerskich lub dziennikarzy, również w dwóch wersjach.

Rejestracja dziennikarzy – tworzenie bazy danych dziennikarzy.

Narzędzia e-PR

Press room

Informacje na temat firmy, jej produktów, ostatnich wydarzeń, archiwum zdjęć lub artykułów

Press release

Rozsyłanie materiałów do potencjalnie zainteresowanych osób, newsletter

Media monitoring

śledzenie wypowiedzi internautów na czatach, listach dyskusyjnych, obserwowanie stron konkurencji i popularnych serwisów internetowych

FAQ

Lista najczęściej zadawanych pytań z odpowiedziami

Narzędzia e-PR

Sponsoring

Finansowy – wpłacenie określonej sumy pieniędzy za umieszczenie elementów graficznych w serwisie www związanych ze sponsorem

Rzeczowy – przyjmuje postać fundowania nagród w konkursach, i loteriach organizowanych w sieci

Usługowy - może polegać np. na stworzeniu profesjonalnej witryny

Formy e-sponsoringu

Sponsoring strony

**Sponsoring serwisu
WWW**

**Sponsoring portalu,
wortalu**

Sponsoring artykułu

**Sponsoring działu
tematycznego**

**Sponsorowanie nagród w
konkursach**

Czarny e-PR

Rozpowszechnianie fałszywych lub niesprawdzonych informacji i plotek na tzw. antystronach WWW.

Antyreklama, system działań propagandowych, zwłaszcza manipulacyjnych, prowadzących do zdyskredytowania przeciwnika w oczach opinii publicznej.

Koniec