

Jak promować swoje przedsiębiorstwo w internecie?

Na przestrzeni lat stosowany w spółkach model komunikacji marketingowej uległ radykalnej zmianie. Wynikała ona z rosnącej świadomości konsumentów, których coraz trudniej jest przekonać do marki, wykorzystując stare narzędzia oparte na wywieraniu wpływu przez reklamę lub informację o ofercie. Wraz ze stosowanymi metodami zmieniło się również podejście zarówno przedsiębiorstw, jak i samych klientów do procesu sprzedaży i komunikacji.



Agnieszka Klejne
specjalista ds. PR i marketingu



Zacznijmy od tego, że zanim konsument zaufa marce i dokona zakupu, z pewnością zweryfikuje podane przez spółkę informacje dotyczące oferowanych produktów lub usług. Zapozna się z opiniami innych klientów, przejrzy fora internetowe, zada innym użytkownikom bądź nawet samej spółce nurtujące go pytania odnośnie do oferty, tak by dokonując zakupu, być w pełni przekonany o słuszności podjętej decyzji. Obecna technologia daje duże możliwości nawiązywania

dialogu z klientem, a przedsiębiorstwa, którym zależy na utrzymaniu bądź wzroście sprzedaży, powinny prowadzić go na płaszczyznach wykraczających poza tradycyjne media, takie jak prasa i telewizja. Jest to szczególnie istotne w dobie prosumentów, czyli klientów, których opinie mają faktyczny wpływ na kształt oferowanego produktu. By zaistnieć w ich oczach, a także poznać ich zdanie o marce, specjaliści ds. marketingu muszą sięgać po nowe rozwiązania, szczególnie te związane z wykorzystaniem internetu i marke-

”
ZMORĄ KAŻDEGO SPECJALISTY DS. MARKETINGU JEST CORAZ BARDZIEJ POPULARNY MULTISCREENING, CZYLI KONTAKT Z MEDIAMI ZA POMOCĄ DWÓCH NOŚNIKÓW ELEKTRONICZNYCH JEDNOCZEŚNIE – NP. CZYTANIE CZEGOŚ W TELEFONIE BĄDŹ NA TABLECIE PODCZAS OGLĄDANIA TELEWIZJI

tingu interaktywnego. Powinni również rozpraszać budżety, część środków przeznaczać na zakup mediów, część na e-PR, część na marketing mobilny, a jeszcze inną część na marketing w wyszukiwarkach. Na pewno nie pomagają w tym zmieniające się zachowania klientów. Obecnie ciężko jest utrzymać uwagę odbiorców. Zmorą każdego specjalisty ds. marketingu jest choćby coraz bardziej popularny multiscreening, czyli kontakt z mediami za pomocą dwóch nośników elektronicznych jednocześnie – np. czytanie czegoś w telefonie bądź na tablecie podczas oglądania telewizji. Zatem działania marketingowców mające dotrzeć do klienta sprowadzają się bardzo często do otaczania odbiorcy z wielu różnych stron.

JAKIE ZATEM OBSZARY MARKETINGU INTERAKTYWNEGO WYKORZYSTUJĄ SPECJALIŚCI DS. MARKETINGU?

WEB MARKETING to w dzisiejszych czasach podstawowe i niezbędne narzędzie komunikacji z klientem. Kojarzy się głównie z serwisem internetowym, jednak jest to pojęcie znacznie bardziej pojemne i obejmuje m.in. tworzenie baz danych, hosting, promocje i konkursy, sondy/ankiety, extranety i intranety, działania e-commerce, prowadzenie mikroserwisów oraz blogów firmowych.

REKLAMA ONLINE odpowiada za zasięg i targetowanie. Skupia się na kampaniach reklamowych, ale obejmuje również zakup mediów, reklamę kontekstową, formy niestandardowe, formy *display*, reklamę na blogach oraz reklamę wideo.

E-MAIL MARKETING umożliwia spółkom bezpośrednie dotarcie do klienta z informacją o marce, produkcie lub usłudze. Pozwala na zbudowanie relacji z odbiorcami oferty oraz służy zwiększaniu zasięgu oddziaływania informacji o marce. W Polsce e-mail marketing kojarzony jest głównie z newsletterem, którego nie należy jednak łączyć z akcjami informacyjnymi, budowaniem baz czy biuletynami.

SEARCH ENGINE MARKETING odpowiada za obecność marki, produktu lub usługi w wynikach wyszukiwania. Pozwala zwiększyć ruch na stronie internetowej, liczbę kliknięć oraz rozszerzyć zasięg oddziaływania. Do tego działu zalicza się PPC, SEM oraz SEO.

INTERNET PR obejmuje działania służące budowie trwałych relacji z otoczeniem za pośrednictwem internetu. Pozwala zwiększyć zasięg oddziaływania marki oraz zaangażowanie klientów. Jego głównym zadaniem jest docieranie do wydawców internetowych i kreowanie za ich pośrednictwem treści kierowanej do odbiorców. Pozostałe narzędzia wykorzystywane w internet PR to m.in. konferencje online, opinie, czynniki RSS, biuro prasowe czy fora dyskusyjne.

MOBILE MARKETING odpowiada za obecność marki, produktu czy usługi w telefonie komórkowym. Zapewnia klientom dostęp do informacji o aktualnej ofercie za pośrednictwem urządzeń mobilnych, umożliwia

również spółkom kreację wizerunku. Narzędzia wykorzystywane w tej formie marketingu interaktywnego to m.in. SMS-y oraz MMS-y, aplikacje na telefon, nawigacja GPS, mKupony, fotokody, bluetooth, reklama w serwisach mobilnych oraz sam serwis dla urządzeń mobilnych.

AFFILIATE MARKETING to zwrot określający obecność marki w sieci partnerskiej. *Affiliate marketing* pozwala na zwiększenie zasięgu dotarcia do interesariuszy, a także pomaga w targetowaniu. Narzędzia wykorzystywane w tej formie marketingu to m.in.: uczestnictwo w programie partnerskim, *cross marketing*, program partnerski w sieci afiliacyjnej, a także własny program partnerski.

SOCIAL MEDIA MARKETING dba o obecność marki, produktu lub usługi w społecznościach. Działania *social media marketing* mają wpływ na relacje z klientami, ich lojalność oraz wizerunek marki. W tym wypadku do wykorzystywanych narzędzi możemy zaliczyć m.in. komunikatory i chaty, eventy społecznościowe, serwisy społecznościowe (np. Facebook), wymianę dokumentów (np. *slideshare*), rekomendacje, mikroblogi, platformy blogowe oraz wymianę treści.

ADVERGAMING odpowiada za obecność w grach i pomaga zwiększyć zasięg oddziaływania marki o grono klientów często korzystających z tej formy rozrywki. Do działań określanych jako *advergaming* zaliczamy *product placement* oraz reklamę w „wirtualnych światach”, tworzenie gier online, gier na komputery i konsole oraz gier typu *alternative reality games*.

BUZZ MARKETING to określenie odpowiadające polskiemu generowaniu dyskusji o marce, produkcie lub usłudze. Zmierzają do uzyskania pozytywnych opinii klientów, którymi będą się oni dzielić we wzajemnej komunikacji, wystawiając firmie pozytywne rekomendacje. Do działań z tego obszaru należą m.in. widgety, uczestnictwo w dyskusjach, virale oraz internetowe eventy.

JEŻELI JUŻ WIESZ, DO JAKICH ODBIORCÓW CHCESZ TRAFIĆ, ZAPLANUJ DZIAŁANIA, KTÓRE TO UMOŻLIWIĄ
W kreowaniu odpowiedniej strategii zakładającej wykorzystanie narzędzi marketingu interaktywnego, mogą pomóc poniższe pytania:

- Czym jest dany produkt (usługa/marka)? Jaką ma osobowość, wartość? Jakie jest jego pozycjonowanie?
- Do kogo dany produkt jest skierowany? Kim są ludzie, do których chcesz dotrzeć? Jaki komunikat należy do nich skierować?
- Co robi konkurencja?
- Jakim budżetem dysponujesz?
- Jakich narzędzi użyjesz?

Narzędzi marketingowych jest bardzo wiele. Specjaliści ds. marketingu mogą stworzyć kompleksowe plany marketingowe przy wykorzystaniu wielu odmiennych narzędzi komunikacji przy różnych budżetach. Muszą zdecydować, czy wybrać dla przedsiębiorstwa marketing opierający się na zintegrowanych ze sobą narzędziach i środkach przekazu czy też ograniczyć się do wyboru pojedynczych narzędzi. Pierwszy wariant daje lepsze rezultaty niż skoncentrowanie się na pojedynczych działaniach, oderwanych od siebie. Pozwala na uzyskanie efektu synergii i poprawę wyników prowadzonych kampanii.

Należy jednak pamiętać, że nie zawsze każde przedsiębiorstwo musi korzystać z marketingu „360 stopni” (jak określa się strategię otaczania konsumentów przekazem marketingowym z wielu różnych stron). W wypadku małych działów marketingu lepiej skupić się na wybranych aspektach, aniżeli próbować działać na każdym obranym froncie po łebkach. Cała trudność polega na umiejętnym wyborze kanałów komunikacji dla swojej grupy odbiorców, czyli dla swoich klientów. ■