

SPOSOBY PROMOWANIA STRON INTERNETOWYCH

Autor: Barbara Gawrylak

Właśnie stworzyłeś stronę internetową, a po umieszczeniu jej na serwerze szybko przekonujesz się, że liczba odwiedzin równa jest liczbie Twoich wizyt na stronie. Zastanawiasz się, co należy zrobić, aby efekty Twojej pracy zobaczyło więcej osób?!

W tym artykule nie dostaniesz gotowej recepty na przyciągnięcie rzeszy odwiedzających, ale będziesz mógł zapoznać się ze sposobami promowania stron internetowych (i nie tylko stron, bo promować można wszystko) i zastosować wybrane do popularyzowania swojej witryny.

W celu osiągnięcia jak największej skuteczności w docieraniu do ludzi, którzy zechcieliby wpisać adres Twojej strony w oknie przeglądarki, możesz wykorzystać jeden lub kilka elementów z zestawu działań promocyjno-reklamowych nazywanych promotion *mix*.

Do promotion *mix* możemy zaliczyć następujące elementy:

1. **reklamę**, w tym reklamę prasową, radiową, telewizyjną, zewnętrzną (outdoor advertising) oraz w Internecie;
2. **marketing bezpośredni**, w tym mailing tradycyjny i elektroniczny, telemarketing, smsy oraz forum tematyczne;
3. **promocję sprzedaży**, w tym konkursy, gry, loterie, demonstracje, kupony, rabaty, wymiana produktów oraz sprzedaż wiązana;
4. **public relations**, w tym propagowanie strony wśród odbiorców, troska o prawdziwość, użyteczność i aktualność informacji, troska o wygląd strony, organizowanie lub współorganizowanie konferencji, seminariów i imprez rozrywkowych, sponsorowanie (patronat medialny), rozdawanie gadżetów reklamowych, prowadzenie dyskusji on-line, wysyłanie listów okolicznościowych oraz współpraca z innymi mediami;
5. **sprzedaż osobistą**, w tym rozmowę handlową i koleżeńską, udział w konferencjach, targach, wystawach i pokazach oraz merchandising.

Decydując się na przygotowanie kompleksowej kampanii reklamowej, trzeba stanąć przed trudnym wyborem, które działania promocyjne przyniosą w przyszłości największe korzyści dla Twojej strony internetowej. Żeby choć trochę przybliżyć możliwości poszczególnych działań, przyjrzyjmy się bliżej kolejnym elementom promotion *mix* i ich formom.

Reklama

jest to prezentacja i promocja idei, produktu lub usługi w formie pisemnej, dźwiękowej, audiowizualnej lub multimedialnej. Nie można powiedzieć, która forma reklamy będzie najlepsza dla Twojej strony internetowej, ponieważ jest to uzależnione od wielu czynników takich jak: tematyka strony, grupa docelowa odbiorców czy też możliwości finansowe autora.

Najczęściej spotykane formy reklamy to:

Reklama prasowa – tekstowa i/lub graficzna

Zalety:

- ✓ mało pracochłonna w wykonaniu – możesz sam ją przygotować,
- ✓ tania – niskie koszty przygotowania reklamy i jej druku,
- ✓ skuteczna w docieraniu do wybranych grup – łatwo jest wyodrębnić segment rynku, do którego jest skierowany magazyn lub dział w gazecie.

Dobra rada:

Wybieraj prasę, której tematyka jest związana lub jest uzupełnieniem tematyki Twojej strony.

***Uwaga!** Osoby, które mają stały dostęp do Internetu rzadziej czytają dzienniki.*

Reklama radiowa – dźwiękowa

Zalety:

- ✓ poza przekazywaniem treści może przekazywać emocje, a w postaci piosenki może „wpaść w ucho” i zostać na dłużej w pamięci,
- ✓ stosunkowo tania (niższe koszty przygotowania reklamy i jej emisji niż w przypadku reklamy telewizyjnej),
- ✓ dociera do segmentów rynku, które odznaczają się małą intensywnością oglądania telewizji (np. studenci w akademikach, pracownicy biurowi).

Dobra rada:

Reklama w radiu strony dla niesłyszących nie przyniesie pożądaných rezultatów.

***Uwaga!** Radio jest chętnie słuchane podczas pracy oraz surfowania na Internecie.*

Reklama telewizyjna (również w kinie) – audiowizualna

Zalety:

- ✓ przez połączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru ma najlepsze możliwości przyciągnięcia i utrzymywania uwagi odbiorców,
- ✓ szeroki zasięg – dociera do wielu segmentów rynku.

Wada:

x droga – duże koszty produkcji filmu reklamowego i jego późniejszej emisji.

Dobra rada:

Wybieraj czas emisji reklamy przed i po programach / filmach, których tematyka jest związana lub jest uzupełnieniem tematyki strony.

***Uwaga!** Osoby, które mają stały dostęp do Internetu rzadziej oglądają telewizję.*

Reklama zewnętrzna (outdoor advertising) – tekstowa i/lub graficzna

Najczęściej jest spotykana w postaci plakatów i megaplakatów na billboardach, tablicach przydrożnych, słupach ogłoszeniowych, w gablotach ulicznych, w publicznych środkach transportu oraz w postaci szyldów, plansz na stadionach, ulotek reklamowych, broszur, neonów i okien wystawowych.

Zalety:

- ✓ mało pracochłonna w wykonaniu – sam możesz przygotować projekt reklamy,
- ✓ relatywnie tania – niskie koszty przygotowania reklamy, jej druku i eksponowania.

Dobra rada:

Umieszczaj reklamę w otoczeniu miejsc, gdzie przebywają ludzie, którzy mogą interesować się tematyką związaną z tematyką stron (np. w pobliżu i na terenie uczelni umieszczaj reklamy stron przeznaczonych dla studentów).

Uwaga! *W przypadku reklamy zewnętrznej bardzo ważne jest umieszczenie jej tam, gdzie będzie ona dobrze widoczna.*

Reklama w Internecie – dostępna w formie tekstowej, graficznej, dźwiękowej, audiowizualnej i multimedialnej

Zalety:

- ✓ duża różnorodność form reklamy internetowej,
- ✓ interaktywna, a przez to ciekawsza dla odbiorcy,
- ✓ stosunkowo tania i skuteczna.

Dobra rada:

Właściwe dobranie formy i miejsca umieszczenia reklamy znacząco wpływa na jej skuteczność.

Uwaga! *Niektóre przeglądarki blokują wyświetlanie się wyskakujących okienek z reklamami.*

Bez względu na to, którą formę reklamowania uznasz za najlepszą i wybierzesz do promowania swojej strony, bardzo ważne będzie przygotowanie dobrej reklamy.

Uwaga! *Nie zapomnij, że w reklamie budujesz markę dla logo swojej strony!*

Marketing bezpośredni

w celu komunikowania się i promowania idei, produktu lub usługi wykorzystuje nieosobiste narzędzia kontaktu takie jak:

Mailing (poczta tradycyjna), czyli wysyłanie materiałów reklamowych do potencjalnych odbiorców z wykorzystaniem poczty tradycyjnej.

Wymagania:

- własna lub zakupiona baza adresowa potencjalnych gości Twojej strony – od jakości bazy adresowej zależy skuteczność działań promocyjnych,
- przygotowanie i wydruk materiałów reklamowych,
- poniesienie kosztów kopert i przesyłki pocztowej.

Dobra rada:

Korzystaj tylko ze sprawdzonych baz adresowych.

Uwaga! *Bazy z niesprawdzonych źródeł mogą zawierać nieaktualne dane.*

Mailing elektroniczny (e-maile), czyli wysyłanie e-maili z treścią promocyjną do potencjalnych gości Twojej strony.

Wymagania:

- własna lub zakupiona baza adresów e-mailowych,
- przygotowanie tekstów i grafiki reklamowej e-maila.

Zalety:

- ✓ niskie koszty wysyłania e-maili,
- ✓ krótki czas dostarczenia wiadomości do odbiorcy.

Dobra rada:

Tworząc własną bazę adresową zapoznaj się z przepisami prawa dotyczącymi ochrony danych osobowych.

***Uwaga!** Niektóre programy antyspamowe automatycznie kasują e-maile reklamowe.*

Telemarketing, czyli promowanie idei, produktu lub usługi podczas rozmowy telefonicznej z odbiorcą przekazu reklamowego.

Wymagania:

- przygotowanie przekazu i różnych scenariuszy rozmowy,
- spis telefonów potencjalnych gości Twojej strony,
- linia i aparat telefoniczny,
- umiejętność szybkiego reagowania na pytania i wątpliwości rozmówcy.

Dobra rada:

Do prowadzenia rozmów telefonicznych wybieraj osoby z miłym głosem oraz bez dużych wad wymowy.

***Uwaga!** Przy źle wybranym spisie telefonów koszty rozmów mogą znacznie przewyższyć korzyści z podjętych działań promocyjnych.*

SMSy, czyli krótkie wiadomości tekstowe wysyłane do posiadaczy tel. komórkowych.

Wymagania:

- przygotowanie krótkiego tekstu reklamowego,
- spis telefonów potencjalnych gości Twojej strony.

Zalety:

- ✓ krótki czas dostarczenia tekstu promocyjnego do odbiorcy,
- ✓ niskie koszty przygotowania i rozesłania wiadomości.

Dobra rada:

Wykorzystuj do promocji swojej strony smsy o zabawnej treści, bo odbiorcy będą je chętniej przysyłać dalej (do kolejnych potencjalnych gości Twojej strony).

***Uwaga!** Promocja strony o poważnej tematyce przy wykorzystaniu zabawnych treści może negatywnie wpływać jej wizerunek.*

Forum tematyczne, czyli rozmowy i dyskusje na Internecie z osobami, które interesują się określoną tematyką.

Wymagania:

- stworzenie lub wyszukanie forum zbliżonego tematyką do tematyki Twojej strony,
- aktywne uczestnictwo w dyskusjach na forum.

Zaleta:

- ✓ niskie koszty dotarcia do osób, które korzystają z internetu i interesują się tematyką Twojej strony.

Dobra rada:

Uczestnicząc w dyskusjach na forum przestrzegaj jego regulaminu.

Uwaga! *Nie przestrzegając regulaminu forum możesz stracić możliwość wypowiedzania się w dyskusjach.*

Marketing bezpośredni wykorzystuje również takie formy promocji jak katalogi i zakupy z automatu, które nie znajdują zastosowania w procesie komunikacji z gośćmi stron internetowych.

Promocja sprzedaży

to działania prowadzone w celu krótkookresowego pobudzenia popytu przy wykorzystaniu bodźców ekonomicznych. Możesz ją wykorzystać na dwa sposoby:

- przy zachęcaniu gości do odwiedzania Twojej strony oraz
- przy zachęcaniu reklamodawców do wykorzystania Twojej strony jako medium reklamowego.

Jeśli promocję sprzedaży chcesz skierować głównie do obecnych i potencjalnych gości Twojej strony, to możesz zastosować następujące formy promocji:

Konkursy, gry, loterie

Zalety:

- ✓ z reguły konkursy, gry i loterie są atrakcją dla odwiedzających strony,
- ✓ łatwo dostosować koszty tych działań do możliwości finansowych autora – możesz wybrać mniej lub bardziej atrakcyjne nagrody.

Dobra rada:

Im więcej przekażesz nagród, tym więcej osób będzie lepiej kojarzyło Twoją stronę.

Uwaga! *Gadżety reklamowe z logo Twojej strony doskonale sprawdzą się jako nagrody pocieszenia lub dodatki do nagrody głównej.*

Przy oferowaniu usług reklamowych (takich jak: banery, podstrony, linki itp.) promocję sprzedaży możesz skierować do reklamodawców stosując następujące formy promocji:

Kupony i rabaty, sprzedaż pakietów reklamowych, sprzedaż wiązana

Zalety:

- ✓ z reguły kupony i rabaty pozytywnie wpływają na stosunki z reklamodawcami,
- ✓ reklamodawcy chętnie korzystają z zakupów pakietów reklamowych i zakupów wiązanych, które są atrakcyjniejsze cenowo od zakupów pojedynczych usług.

Dobra rada:

Ustalając niższe ceny na usługi świadczone przez Twoją stronę zyskasz więcej klientów.

Uwaga! *Zbyt niskie ceny mogą budzić podejrzenie, że świadczone usługi są na równie niskim poziomie.*

Jeśli promocję sprzedaży chcesz skierować zarówno do gości Twojej strony, jaki i do potencjalnych reklamodawców, możesz zastosować formę promocji jaką jest:

Demonstracja, czyli prezentacja strony wraz z oferowanymi usługami.

Zalety:

- ✓ daje możliwość zapoznania się reklamodawców z ofertą,
- ✓ ma wysoką skuteczność przy dobrze przygotowanej demonstracji.

Dobra rada:

Prezentuj przede wszystkim najbardziej konkurencyjne elementy swojej oferty.

Uwaga! *Nawet najlepiej przygotowana demonstracja nie spełni swojej roli promocyjnej, jeśli będzie zaprezentowana nieodpowiednim osobom.*

Promocja sprzedaży ma za zadanie zachęcać nowych oraz dotychczasowych gości i reklamodawców do odwiedzania strony i korzystania z oferowanych na niej usług!

Public relations i publicity

to zorganizowane działania, których głównym celem jest stworzenie i ochrona pozytywnego wizerunku strony oraz jej autora.

Do tego rodzaju działań promocyjnych należą:

Propagowanie strony wśród odbiorców przez: reklamowanie, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą;

Dobra rada:

Do tworzenia pozytywnego wizerunku strony wykorzystuj wiele różnych form promocji.

Uwaga! *Wszystkie działania promocyjne muszą być ze sobą powiązane i wewnętrznie spójne.*

Troska o prawdziwość, użyteczność i aktualność informacji zamieszczanych na stronie;

Dobra rada:

Nie zamieszczaj na stronie informacji niesprawdzonych.

Uwaga! *Jedna nieprawdziwa informacja może zepsuć dobrą reputację strony.*

Troska o wygląd strony, czyli o jej czytelność, przejrzystość, intuicyjność i łatwość poruszania się dla odwiedzających, przyjazną grafikę (nie utrudniającą zrozumienia przekazywanej treści) oraz dostępność mapy strony;

Dobra rada:

Dbaj o atrakcyjny wygląd Twojej strony wykorzystując gotowy lub własny projekty graficzny.

Uwaga! *Umieszczanie dużej ilości grafiki (szczególnie o wysokiej rozdzielczości!) na stronie wydłuża jej czas wczytywania się.*

Organizowanie lub współorganizowanie konferencji i seminariów związanych z tematyką strony;

Dobra rada:

Organizuj konferencje razem z innymi, wówczas mniej zapłacisz za ich przygotowanie.

Uwaga! *Nieuczciwi współorganizatorzy będą negatywnie wpływać na wizerunek Twojej strony i Ciebie.*

Organizowanie imprez dla gości strony (np. strona o tematyce kulinarnej może organizować spotkania w restauracjach połączone z degustacją specjalności kuchni, a strona o tematyce filmowej może organizować specjalne seanse filmowe);

Dobra rada:

Uczestnicy organizowanych imprez mogą pokrywać część lub całość kosztów imprezy płacąc za bilety wstępu.

Uwaga! *Wysokie ceny biletów mogą odstraszać potencjalnych gości.*

Sponsorowanie audycji radiowych i telewizyjnych, artykułów prasowych oraz patronat imprez sportowych, wydarzeń kulturalnych, programów naukowych;

Dobra rada:

Na imprez sponsorowane przygotuj reklamy wizualne i dźwiękowe oraz znak graficzny (logo) swojej strony, tak aby mogły być zauważone i zapamiętane przez uczestników.

Uwaga! *Na swojej stronie umieszczaj informacje o imprezach sponsorowanych.*

Rozdawanie gadżetów reklamowych (np. kalendarzy, kubków, długopisów czy balonów z logo strony);

Dobra rada:

Rozdawaj gadżety reklamowe podczas imprez organizowanych i sponsorowanych przez Twoją stronę.

Uwaga! *Niska jakość gadżetów może negatywnie wpływać na dobrą opinie o stronie, której logo znajduje się na nich.*

Prowadzenie dyskusji on-line na tematy strony (z wykorzystaniem czatu, forum itp.);

Dobra rada:

Stwórz własne forum i/lub pokój na czacie, na którym będziesz mógł decydować o tematyce prowadzonych rozmów.

Uwaga! *Moderowanie i cenzurowanie wypowiedzi może zniechęcać uczestników do dalszej dyskusji.*

Wysyłanie listów okolicznościowych (mailing, mailing elektroniczny) np. życzenia noworoczne;

Dobra rada:

Wysyłaj listy okolicznościowe do stałych gości Twojej strony z okazji najważniejszych świąt.

Uwaga! *Nie wszyscy użytkownicy chcą otrzymywać listy okolicznościowe.*

Współpraca z innymi mediami (prasą, radiem, telewizją) np. przez umieszczanie na stronie artykułów prasowych oraz wywiadów radiowych i telewizyjnych;

Dobra rada:

Współpracuj z autorami tych działów prasowych, audycji radiowych, programów telewizyjnych, których problematyka zbliżona jest do tematyki Twojej strony.

***Uwaga!** Współpraca z mediami o złej reputacji może negatywnie wpłynąć na wizerunek Twojej strony.*

Udział w imprezach, targach, konferencjach, seminariach i wystawach o tematyce zgodnej z tematyką Twojej strony;

Dobra rada:

Wyróżniaj się aktywnością podczas imprez, w których bierzesz udział.

***Uwaga!** Twoje opinie wyrażone podczas konferencji i seminariów będą budowały wizerunek strony w oczach uczestników.*

Sprzedż osobista

jest to ustna prezentacja idei, produktu lub usługi jednemu lub większej ilości odbiorców.

W przypadku strony internetowej taka działalność promocyjna może obejmować:

Rozmowę handlową, gdy Ty lub zatrudniona osoba przedstawia ofertę strony skierowaną do potencjalnych reklamodawców;

Dobra rada:

Przygotuj starannie ofertę zanim zaprezentujesz ją reklamodawcy.

***Uwaga!** Koszty pozyskania i utrzymania ludzi, którzy zajmowaliby się tym rodzajem promocji mogą okazać się zbyt wysokie w stosunku do uzyskanych korzyści.*

Rozmowę koleżeńską, gdy Ty lub osoba, której podoba się Twoja strona mówi o jej istnieniu, zawartości lub innych zaletach swoim znajomym, rodzinie itp.

Dobra rada:

Nie zmuszaj znajomych i rodziny do odwiedzenia Twojej strony.

***Uwaga!** Nie każdy interesuje się tym, co Ciebie fascynuje.*

Udział w konferencjach, targach, wystawach i pokazach, podczas których prezentujesz stronę gościom oraz przedstawiasz ofertę reklamodawcom.

Dobra rada:

Zanim zdecydujesz się na udział w konferencji lub targach upewnij się, że strona i jej oferta jest wystarczająco bogata, aby ją zaprezentować.

***Uwaga!** Na targach możesz poznać osoby chętne do współpracy – nie zaprzepaść tej szansy!*

Merchandising, czyli umiejętna prezentacja w odpowiednim miejscu i czasie wśród innych produktów. Tą formę promocji możesz wykorzystać przy prezentowaniu linków, reklam i opisu Twojej strony na innych stronach internetowych.

Dobra rada:

Dobrze opisz stronę, aby pojawiała się na pierwszych miejscach we wszystkich wyszukiwarkach.

Uwaga! Wybór miejsca umieszczenia linku, reklamy lub opisu Twojej strony może być ograniczony przez założenia jakie stawiają sobie autorzy witryn, na których chciałbyś zaprezentować swoją stronę.

Musisz jednak pamiętać, że zastosowanie nawet całego zespołu działań promocyjno-reklamowych nie przyniesie Ci wymiernych korzyści jeśli nie będą one **przemysłane, zaplanowane oraz wewnętrznie spójne**.

Nie zapominaj też o tym, że bardzo ważny jest etap tworzenia strony, bo **od wyglądu Twojej strony oraz od zwartych na niej treści i aktualności informacji będzie zależało, czy odwiedzający Twoją stronę wrócą jeszcze na nią.**

Autor: Barbara Gawrylak

Aktualizacja: 10.08.2005r.

Najnowszą wersję artykułu znajdziesz pod adresem:

<http://ReklamaStron.pl/reklamowanie/promocja.php>