

Rosnąca rola Internetu w komunikacji

Jeszcze kilka lat temu, jakiegokolwiek działania promocyjne w Internecie były wyłącznie elementem wspierającym kampanie reklamowe. Bez względu na to, czy kampania miała charakter informujący czy budujący wizerunek, Internet nie był głównym medium. Jednak z czasem zaczęło się to zmieniać.

To, co do tej pory wydawało nam się rozwiązaniem pomocniczym, stało się głównym narzędziem. Media, które były wymarzonym miejscem na przeprowadzenie kampanii, jak chociażby telewizja, stały się dodatkowym rozwiązaniem, nie zawsze potrzebnym. Obraz reklamy zaczął się zmieniać. W ciągu zaledwie kilku lat nowe medium zmieniło komunikację na świecie.

Internet stał się wszechobecny. Dociera do prawie każdego zakątka naszego kraju. Szybki rozwój Internetu oraz niesamowita siła, jaką jest możliwość komunikowania się w wygodny sposób, to główne powody, dla których jest to tak unikalne i silnie obecne w naszym życiu medium. Przecież prawie każdy z nas, chociaż kilka razy w tygodniu korzysta z Internetu. A wykorzystujemy go na różne sposoby; począwszy od pobierania informacji, wiadomości, poprzez komunikację, wideokonferencje, zakupy, aukcje, skończywszy na nielegalnym ściąganiu filmów i plików audio.

Innymi słowy, Internet to idealne miejsce. Idealne, ponieważ poza nieograniczonym zasięgiem i czasem, łączy w sobie wszystkie media, które do tej pory występowały pojedynczo. W jednym miejscu mamy możliwość oglądania telewizji, słuchania radia, czytania gazet, ale najważniejsza stała się komunikacja użytkowników sieci. Ostatni z czynników jest zjawiskiem na niespotykaną dotąd skalę. Wszystkie te elementy przyczyniają się do plasowania Internetu jako głównego medium.

W przypadku reklamy, Internet również zrewolucjonizował rynek. Po pierwsze, łatwość komunikacji jest tu wyjątkowa, po drugie, Internet pozwala na szybkie weryfikowanie produktu lub usługi. Początkowo taka możliwość była dość problematycznym zjawiskiem dla osób odpowiedzialnych za komunikację marek.

Z czasem jednak reklamodawcy i twórcy reklamy byli na tyle kreatywni, aby dopasować komunikację do odbiorcy w sieci. Mało tego, robią to na tyle elastycznie, że trudno jest rozpoznać post zwykłego użytkownika od postu osoby wynajętej. Jednocześnie zaczęły się pojawiać coraz to nowsze formy reklamowania. Dużą rolę odegrały fora internetowe portale społecznościowe, na których obecność marki nie kojarzy się już z nachalną reklamą, czy kolejną próbą promocji.

Sama forma reklamy internetowej, wraz z upływem lat zmieniała się. Początkowo najczęściej wykorzystywaną formą komunikacji był e-mailing, czyli wysyłanie reklam za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz dodawanie linków sponsorowanych.

Jednak z czasem, wraz z rozwojem technicznym, można było zauważyć coraz nowsze formy na przykład wykorzystujące grafikę. Potem prosta forma graficzna zastąpiona została flashem. Obecnie dysponujemy ogromną ilością różnych form reklamy. Wykorzystują one wszelkie sposoby dotarcia do odbiorcy - od e-mailingów, po marketing szeptany. Wybór zależy od formy i charakteru obranej strategii komunikacji i strategii rozwoju marki. Inne środki będą stosowane w przypadku kampanii promocyjnych i informacyjnych, a zupełnie inne w przypadku długofalowego budowania wizerunku.

Bardzo dobrym przykładem na wykorzystanie Internetu do budowania wizerunku marki jest firma Pirelli. Na początku 2007 roku rozpoczęła się promocja marki bazująca wyłącznie na działaniach w Internecie. Za pośrednictwem tego medium, na stronach firmy i na portalu Youtube, można było obejrzeć dwa wysokobudżetowe filmy: "The Call" z Johnem Malkovichem i Naomi Campbell oraz "Mission Zero" z Umą Thurman.

Obydwa filmy dostępne były wyłącznie w sieci. Było to celowe działanie firmy. Filmy cieszyły się ogromną popularnością, ale były dostępne jedynie w Internecie. To pozwoliło na zachowanie unikatowości przekazu. Wysoka jakość wykonania i świetnie dobrana obsada przyczyniły się do polecenia filmów znajomym i częstego powrotu do ponownego obejrzenia obrazu. To umocniło sam przekaz oraz wizerunek marki jako topowej.

Obserwacja dzisiejszych marek i portfeli produktów pozwalają wnioskować, że Internet stał się podstawą do obecności w życiu konsumentów i konkurencji. Jeżeli jakiegoś marki czy usługi w Internecie nie możemy znaleźć, uważamy, że nie istnieje, lub sama oferta jest tak uboga, że nie warto się z nią zapoznawać. Oczywiście wyjątkiem są marki luksusowe (te naprawdę luksusowe), o których się prawie nie słyszy - ale to zupełnie inny temat.

Dziś obowiązkiem jest posiadanie strony internetowej, na której w jasny sposób przedstawimy naszą ofertę i markę. Sama obecność jednak nie wystarcza. Obowiązujące trendy oraz samo przyzwyczajenie internautów do określonej estetyki spowodowały, że nie każda strona spełnia ich oczekiwania.

To, w jaki sposób prezentujemy się, również ma duże znaczenie dla odbiorcy. To samo tyczy się reklamy w Internecie i formy, którą wykorzystuje się do komunikacji. Wizerunkowo wyżej cenimy rozwiązania niestandardowe, często wykorzystujące zasady marketingu szeptanego. Informacyjnie zwracamy uwagę na treść oraz przede wszystkim na opinie internautów (niestety nie zawsze niezależnych).

Pomimo wszystkich zalet, jakie posiada Internet, czy możemy już mówić o dominacji nad pozostałymi mediami i rozwiązaniami komunikacyjnymi? Czy strategie przygotowywane przez najtęższe umysły marketingowe zakładają coraz częstsze pojawianie się w Internecie, kosztem telewizji czy prasy? Obserwując rynek reklamy i marek stwierdzam, że nie.

Coraz częstsze odwiedzanie portali nie wyklucza z naszego życia pozostałych mediów. Przyzwyczailiśmy się do czytania prasy w komunikacji miejskiej, oglądania seriali i programów, słuchamy naszych ulubionych stacji radiowych i kultowych audycji. Nie rezygnujemy z naszych przyzwyczajzeń i przyjemności. Dlatego też uważam, że reklama wykorzystująca „standardowe” środki przekazu nie prędko zostanie zastąpiona przez Internetową.

Najprostszym i pierwszym z brzegu przykładem są programy typu reality show, które skupiają ogromną rzeszę fanów, jak i anty-fanów (bo przecież trzeba wiedzieć, czego nie lubimy). Poza sponsoringiem i blokiem reklamowym znajdziemy również product placement, sponsoring nagród.

Oczywiście „standardowe” kanały komunikacji nie mają, aż tak wielkiej przewagi, jak ponadregionalności i brak ograniczenia czasowego, jak Internet, jednak w dalszym ciągu przyciągają i będą przyciągać nas do siebie, skupiając w określonym czasie określone grupy odbiorców. Zupełnie inna jest też rola takich mediów. O ile wizerunkowo budujemy pozytywny odbiór marki w Internecie, potwierdzamy naszą osobowość marki, o tyle pozostałe formy jak komunikacja promocyjna czy informacyjna najchętniej publikowane są w prasie, telewizji i radiu. Jadąc samochodem słuchamy radia, a więc i reklam przed wiadomościami. Czytając ulubioną przez nas prasę, natykamy się na reklamę samochodu X. Mało tego, pomimo spadku czytelnictwa prasy, jest ona dalej chętnie przez nas kupowana. I na razie nie zanoszą się na większe zmiany.

Analizując same komunikaty reklamowe, skierowane do określonych grup celowych można powiedzieć, że ze względu na specyfikę i preferencje grup, rozwiązania standardowe są w dalszym ciągu najpopularniejsze, zaś działania dla tych marek w Internecie są jedynie uzupełnieniem i mają na celu wyłącznie utrwalenie i przywiązanie do oferty.

Dobrym przykładem są reklamy telewizyjne promujące produkty FMCG. Główny komunikat opiera się na pokazaniu produktu w otoczeniu elementów, bohaterów i ich zachowań odwołujących się do podstawowych emocji jak strach, humor, żal. Zachęta do odwiedzenia strony internetowej nie ma na celu przeniesienia tam pełnej uwagi odbiorcy, a jedynie pokierowanie i nakłonienie do określonych działań. Przykładem mogą być reklamy fundacji, produktów spożywczych i prowadzonych dla nich w danym czasie konkursów.

Podsumowując, można powiedzieć, że obecnie Internet zdominował komunikację marketingową, ale wyłącznie dla określonych rozwiązań. Internet, to uniwersalne narzędzie, dzięki któremu możemy nie tylko tworzyć marki, budować ich świadomość, ale także ożywiać je i budować wokół nich społeczności. Takiej możliwości do tej pory nie dawało nam żadne z mediów. Jednak sam Internet nie jest w stanie zaspokoić naszych wszystkich potrzeb, co cały czas oddziela go od miana najważniejszego i jedynie słusznego medium. W mojej opinii jeszcze długo będziemy dzielić uwagę między różne kanały komunikacji.

autor:

Ewa Gozdek, account manager, SUPERMEDIA Interactive, egozdek@smi.pl

**tekst opublikowany w serwisie Marketingowiec.pl w dziale wiedza / artykuły eksperckie,
styczeń 2011 r.**

SUPERMEDIA Interactive zajmuje się tworzeniem indywidualnych rozwiązań internetowych i mobilnych, wspierających firmy w realizacji ich kluczowych celów biznesowych, wizerunkowych i informacyjnych.

SMI oferuje doradztwo oraz projektowanie serwisów internetowych, ekstranetów i intranetów, rozwiązań e-commerce, komunikacji mobilnej. Specjalizuje się w obsłudze firm działających w sektorach: finansowym, ubezpieczeniowym, mediów i rozrywki, przemysłowym, usługowym, telekomunikacyjnym, IT.

Do klientów SMI należą m.in.: Lukas Bank, Bank Ochrony Środowiska, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Grupa PZU, Raiffeisen Leasing, ING Lease, Giełda Papierów Wartościowych, Radio ESKA, Edipresse Polska, PKN ORLEN, APSYS, PKP Intercity.

SUPERMEDIA Interactive działa na rynku od 1996 roku - początkowo w ramach spółki SUPERMEDIA, a od marca 2007 roku jako samodzielna spółka. SMI wchodzi w skład silnej grupy kapitałowej ZPR S.A., do której należą m.in.: SUPERMEDIA, IDM Net, Afilo, Ad Action, Radio ESKA, ESKA ROCK, VOX FM, WAWA, Wydawnictwo Murator.

Więcej: www.smi.pl