

## ***Prezentacja produktów w sieci***

**Internet jest doskonałym kanałem prezentacji i promocji produktów i usług. Wielu klientów, nawet jeśli nie wykonuje zakupów online, używa internetu do poszukiwania informacji o produktach i jako narzędzia ułatwiającego podjęcie decyzji zakupowych. Decydując się na prezentację produktów w internecie warto nie poprzestawać na kreatywności, ale pamiętać o rozwiązaniach funkcjonalnych pomagających klientom w wyborze optymalnej oferty.**

### **Sekcja produktowa czy serwis produktowy?**

W zależności od rodzaju oferty i potrzeb firmy można wdrażać osobne serwisy produktowe lub eksponować sekcję produktową na stronach korporacyjnych. Osobny serwis będzie dobrym rozwiązaniem dla spółek i organizacji, których strony korporacyjne są rozbudowane i muszą spełniać szereg wymogów dotyczących komunikacji z różnymi grupami odbiorców. W takim przypadku osobna strona produktowa umożliwi pełniejsze poinformowanie o ofercie. Jest to też rozwiązanie zalecane w przypadku produktów, w których wizerunku ważną rolę odgrywa szata graficzna i kreatywność. W przypadku firm posiadających jednorodną i nierozbudowaną ofertę wystarczy odpowiednie wyeksponowanie sekcji produktowej w serwisie korporacyjnym.

Bez względu na to, które rozwiązanie wybierzemy, nasza strona powinna realizować następujące cele:

- udostępniać kompleksową informację o produkcie poprzez atrakcyjną prezentację produktów i ich zalet
- wspierać działania sprzedażowe – prezentować ofertę, ułatwiać jej wybór i dostęp do sieci dystrybucji
- realizować cele promocyjne przez wspieranie kampanii i wizerunku produktu
- umożliwiać dwustronną komunikację z grupami odbiorców (formularze kontaktowe, ankiety, zbieranie opinii)
- ułatwić dostęp do oferty w sieci np.: poprzez pozycjonowanie w wyszukiwarkach po słowach kluczowych związanych z ofertą,
- umożliwić monitorowanie i analizę danych dla poszczególnych produktów, grup produktowych, marek.

Przygotowując się do projektu strony lub sekcji produktowej warto przeanalizować marketing-mix naszej marki i zastanowić się, które jego elementy są dla nas najważniejsze i w jaki sposób można wyeksponować je w naszym serwisie.

### **Produkt**

Podstawowym zadaniem strony produktowej jest wyeksponowanie produktu, poinformowanie o jego cechach, właściwościach, korzyściach, które oferuje i ułatwienie odbiorcom znalezienia oferty najlepiej zaspokajającej ich potrzeby. Mogą w tym pomóc następujące funkcjonalności:

- katalog produktów – zawierający kompleksowe informacje o produktach przedstawione przy użyciu określonych kategorii np. specyfikacje techniczne, korzyści użytkowe
- galeria produktów – prezentująca ich wizualizacje – najczęściej zdjęcia, ale czasami również flashowe animacje produktów czy interaktywne prezentacje 3D,
- wyszukiwarka produktów – umożliwiająca ich odnalezienie najczęściej po nazwie produktu, zaawansowane opcje wyszukiwania pozwalają także na ograniczanie liczby wyników wg określonych kryteriów,
- porównywarka produktów – pozwalająca na porównanie kilku wybranych produktów firmy, wskazująca na różnice pomiędzy nimi

(Funkcjonalności te szerzej omawiamy na przykładach w części warsztatowej)

W przypadku firm, których oferta jest dość rozbudowana bardzo ważnym elementem projektu strony produktowej jest odpowiednia struktura prezentacji oferty. Warto zwrócić uwagę na logiczny podział produktów na poszczególne kategorie, zaplanowanie odpowiedniego menu, wyeksponowanie informacji o nowościach. Dość popularnym rozwiązaniem jest prezentacja już z poziomu strony głównej najważniejszych informacji dotyczących oferty – często za pomocą graficznych boksów z przekierowaniem do odpowiednich sekcji serwisu.

### **Cena**

Kolejnym ważnym elementem mieszanki marketingowej jest cena. Decyzja o tym czy i w jaki sposób powinna być ona prezentowana w naszym serwisie, w znacznym stopniu zależy od funkcji, które chcemy nadać serwisowi. Jeśli ma on pełnić głównie funkcje sprzedażowe, prezentacja ceny będzie wskazana. W tym przypadku można zastosować wyszukiwarkę umożliwiającą klientom przeszukiwanie naszej oferty wg kryterium cenowego (np. poprzez określenie progów cenowych).

Jeżeli dominującą funkcją serwisu jest kreowanie wizerunku, prezentacja ceny będzie miała znaczenie drugorzędne. Poza dosłowną prezentacją ceny można jednak zastosować zabiegi, które pozwolą nie wprost przekazać informacje o półce cenowej naszego produktu – poprzez odpowiednią grafikę serwisu i odwoływanie się do symboliki charakterystycznej dla produktów z danej półki. Na przykład – w przypadku produktów ekskluzywnych możemy zastosować wysokiej jakości design, kody kolorystyczne typowe dla ekskluzywnych produktów – złoto, bordowy, ciemną zieleń, czarny itp.

### **Dystrybucja i proces**

Bardzo ważną funkcją serwisów produktowych jest zachęcenie odbiorcy do zakupu produktu i ułatwienie mu dokonania zakupu. Najprostszym sposobem jest zamieszczenie w serwisie dokładnych informacji dotyczących punktów sprzedaży. Mogą w tym pomóc wyszukiwarki najbliższych punktów sprzedaży i/lub dystrybutorów obsługujących dany region. Tę samą funkcję mogą spełniać flashowe mapki graficznie prezentujące punkty sprzedaży.

Skutecznym rozwiązaniem są formularze kontaktowe pozwalające na złożenie zapytania ofertowego on-line. Będą one szczególnie przydatne w przypadku serwisów projektowanych dla rynku B2B.

Najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem są sklepy internetowe, umożliwiające nabycie produktu z poziomu strony.

W serwisie produktowym, obok informacji związanych z dystrybucją produktów, warto umieścić dane dotyczące posprzedażowej obsługi klienta – np. wyszukiwarkę punktów serwisowych czy formularze umożliwiające przesłanie zgłoszenia reklamacyjnego on-line.

### **Promocja**

Stworzenie osobnego serwisu produktowego stwarza wiele możliwości promocyjnych. Strony produktowe, w przeciwieństwie do stron korporacyjnych, mogą być znacznie bardziej kreatywne i pomysłowe. Popularne jest wykonywanie takich stron w technologii Flash, dającej możliwości dynamicznej prezentacji i odwołania się do przekazów reklamowych danego produktu (jest to szczególnie istotne dla produktów FMCG, oferty skierowanej do młodych osób, produktów innowacyjnych). Często, zwłaszcza w przypadku serwisów www wspierających wprowadzenie nowego produktu, tworzy się serwisy nawiązujące poprzez szatę graficzną do reklam i materiałów promocyjnych produktu.

Innym sposobem eksponowania przekazów reklamowych, możliwym do zastosowania również w sekcjach produktowych na stronach korporacyjnych, jest zamieszczanie plików multimedialnych np. w formacie video. W ten sposób prezentowane mogą być reklamy telewizyjne produktu, albo reklamy przygotowane specjalnie na potrzeby kampanii internetowych wspierane przez narzędzia marketingu wirusowego (tzw. virale). Czasem wykorzystywany jest również podkład dźwiękowy (tu także można zastosować ścieżkę dźwiękową z reklamy lub jingiel).

Bardzo popularnym rozwiązaniem jest zamieszczanie na stronach produktowych elektronicznych gadżetów związanych z produktami firmy. Do najczęściej stosowanych rozwiązań należą wygaszacze ekranu i tapety. Projektując tapety warto pamiętać o ich wersjach mobilnych (przeznaczonych na telefony komórkowe). Trzeba również wspomnieć o tym, że ostatnio odchodzi się od silnego wyeksponowania w tego typu gadżetach logo produktu na rzecz bardziej dyskretnej komunikacji z odbiorcą.

Coraz częściej stosowanym rozwiązaniem są proste gry, które pomagają budować relacje z klientami i zachęcają ich do powracania na stronę. W większości przypadków stosuje się rozwiązania, które wymagają logowania się użytkowników. System zapamiętuje najlepszy wynik zalogowanego gracza. Jednocześnie tak skonstruowana gra pozwala zebrać dane osób korzystających ze strony dając jej właścicielowi możliwość zbudowania bazy potencjalnych klientów. Tematyka gry może być dopasowana do produktu i oferowanych przez niego korzyści.

Narzędziem, które warto wykorzystać w serwisie prezentującym ofertę jest newsletter. Obecnie dostępne są narzędzia pozwalające na personalizację newslettera, zarządzanie jego wysyłką, uatrakcyjnienie go poprzez ciekawą grafiki. Przygotowując newsletter warto pamiętać o związanych

z tym zasadach etycznych – dostarczaniu wyłącznie treści, na które odbiorca wyraził zgodę i umożliwieniu wypisania się z newslettera.

Strony internetowe poświęcone produktom mogą również służyć jako kanał komunikacji akcji związanych z promocjami w punkcie sprzedaży. Wówczas na opakowaniach wystarczy podać adres strony, na której klienci będą mogli logować się, wpisywać kody podane na opakowaniach, sprawdzać czy wygrali nagrody itp. Możliwe jest również tworzenie osobnych akcji na potrzeby internetu i powiązanie ich ze stronami www produktów.

### **Ludzie**

Bardzo istotnym trendem, który należy uwzględnić projektując serwis produktowy, jest budowanie wokół marek i produktów społeczności użytkowników. Internet oferuje wiele możliwości w tym zakresie. Nawet jeśli nie zdecydujemy się na budowanie osobnego serwisu społecznościowego, na stronie produktowej można udostępnić rozwiązania takie jak fora i chaty, pozwalające na kontakt użytkowników ze sobą nawzajem lub z pracownikami naszej firmy. Można wykorzystać te narzędzia również do budowania kontaktu z celebrities reprezentującymi markę. Oczywiście wprowadzenie tego typu zaawansowanych narzędzi wymaga stałego zaangażowania w prowadzenie strony i moderację wpisów.

W serwisie produktowym może znaleźć odzwierciedlenie popularny ostatnio trend posługiwania się wizerunkiem pracowników w celu budowania zaufania do produktu. Ciekawym rozwiązaniem stosowanym już na polskim rynku jest tworzenie elektronicznych konsultantów przedstawiających ofertę firmy i pomagających klientom w wyborze odpowiedniego produktu. Można uzyskać w ten sposób wrażenie bardziej spersonalizowanego kontaktu z odbiorcą.

### **Technologia wspiera kreatywność**

Projektując serwisy produktowe warto pamiętać o technologicznej stronie tego typu projektów. Szczególnie w przypadku serwisów poświęconych rozbudowanej ofercie produktowej bardzo istotne są narzędzia pozwalające na szybką aktualizację prezentowanych na stronach treści. Warto sprawdzić czy system zarządzania treścią, w oparciu o który będzie zbudowana nasza strona jest łatwy w obsłudze, posiada interesujące nas funkcjonalności i zapewnia możliwość elastycznej rozbudowy i dodawania nowych funkcji. Warto zwrócić też uwagę na optymalizację kosztów prowadzenia serwisu i na to, by kreatywność nie wpływała negatywnie na jego funkcjonalność i użyteczność (np. długość ładowania strony, czytelność nawigacji itp.).

## ***Prezentacja produktów w sieci – część warsztatowa***

### **Funkcjonalności pomagające w prezentacji oferty produktowej**

Poniżej opisujemy najważniejsze mechanizmy i funkcjonalności, które warto zastosować w serwisie lub w sekcji produktowej. Obrazujemy je przykładami z serwisu Fagor Mastercook.

### **Katalog produktów**

Katalog produktów jest szczególnie przydatny dla przedsiębiorstw, które posiadają rozbudowaną ofertę produktową. Umożliwia logiczne, spójne i atrakcyjne zaprezentowanie oferty oraz jej stałą aktualizację. Przygotowując katalog trzeba zwrócić uwagę na odpowiednią strukturę informacji, czytelny i logiczny podział na poszczególne kategorie i podkategorie produktów oraz jasne nazewnictwo. Ważne jest to, by w katalogu przedstawiać konkretne zalety produktu, wartości liczbowe, obiektywne parametry wyróżniające produkt.,

Katalog produktów jest najczęściej używany przez internautów o nie do końca zdefiniowanych potrzebach, którzy poszukują maksymalizacji korzyści z zakupu.

Katalog produktów przygotowuje się w oparciu o system zarządzania treścią (CMS). Dobrze przygotowany katalog powinien zapewniać tworzenie jednorodnych grup produktów oraz uzupełnianie ich o nowe pozycje. Katalog może zawierać:

- opis tekstowy każdego produktu (najczęściej z podziałem na kluczowe cechy/kryteria)
- zdjęcia/wizualizacje produktów
- linki kontekstowe – np. odnośniki do produktów powiązanych, do źródeł dodatkowych informacji o produkcie, opinii ekspertów itp.
- pliki do pobrania – np. instrukcje obsługi w formacie pdf

Edycja opisu tekstowego produktu jest dostosowana do potrzeb każdego Klienta i jego oferty. Może przypominać uzupełnianie formularza z informacjami lub też klasyczną edycję artykułu, na wzór pracy z MS Word. Wybór formy edycji wiąże się z cechami produktu oraz potrzebami prezentacyjnymi firmy. Pierwszy rodzaj jest najczęściej stosowany wobec produktów o standardowych parametrach, drugi przeznaczony głównie do przedstawiania produktów o indywidualnych cechach.

### ***Katalog - przykład:***

<http://www.mastercook.pl/?page=kategorie>

Katalog Fagor Mastercook dodatkowo został wyposażony w funkcjonalność pozwalającą na filtrowanie produktów po ich specyficznych cechach. Użytkownicy mogą określić swoje wymagania co do cech poszukiwanego produktu. Po wybraniu cech otrzymują listę wszystkich produktów spełniających dane kryteria wraz z ich krótkimi opisami umożliwiającymi porównanie produktów. Kryteria wyboru produktów zostały dopasowane do poszczególnych kategorii produktowych.

[http://www.mastercook.pl/?page=produkty&mcpc\\_id=1011](http://www.mastercook.pl/?page=produkty&mcpc_id=1011)

### **Galeria produktów**

Galeria prezentuje wizualizacje produktów – najczęściej zdjęcia, ale czasami również flashowe animacje lub trójwymiarowe prezentacje. Jest przydatna szczególnie w przypadku produktów, których wygląd i design odgrywa ważną rolę.

Zaawansowane galerie produktów występują w postaci interaktywnych prezentacji, które umożliwiają obejrzenie produktu ze wszystkich stron (obracanie przedmiotu), a także powiększanie czy oglądanie przekroju wybranych elementów.

W zależności od potrzeb galeria może być stosowana zamiennie z katalogiem produktów, lub może być uzupełnieniem do informacji zawartych w katalogu (wówczas powinna być dostępna z poziomu katalogu).

### **Wyszukiwarka produktów**

Wyszukiwarka umożliwia odnalezienie produktów po nazwie lub po innych słowach kluczowych. Zaawansowane wyszukiwarki umożliwiają zawężanie obszaru wyszukiwania do określonych kryteriów. Jest to jedno z podstawowych narzędzi stosowanych w serwisach produktowych prezentujących szeroką ofertę produktową. Wyniki wyszukiwania mogą być przedstawiane nie tylko jako opisy tekstowe, ale również w formie miniatur zdjęć produktów.

#### ***Wyszukiwarka - przykład***

[http://www.mastercook.pl/?page=wyszukiwarka\\_zaawansowana&mcpc\\_id=1030](http://www.mastercook.pl/?page=wyszukiwarka_zaawansowana&mcpc_id=1030)

### **Porównywarka produktów**

To mechanizm ułatwiający użytkownikowi wybranie oferty najbardziej dopasowanej do jego potrzeb i usprawniający podjęcie decyzji zakupowej. Pozwala na porównanie parametrów kilku wybranych produktów. Porównywarka jest połączona z katalogiem produktów i najczęściej jest przygotowywana jako moduł dedykowany.

Porównywarka produktów została zastosowana w serwisie Fagor Mastercook pozwala na porównanie do 3 produktów. Wyniki porównywania działają na zasadzie posiada/nie posiada cechy. Porównywarka pozwala na wyświetlenie tylko cech różnicujących dane produkty lub rozwinięcie pełnej listy cech produktu. Mechanizm połączony jest z katalogiem produktów.

#### ***Porównywarka – przykład***

[http://www.mastercook.pl/?page=produkty&mcpc\\_id=1011&ph\\_main\\_content\\_start=search](http://www.mastercook.pl/?page=produkty&mcpc_id=1011&ph_main_content_start=search)

**tekst opublikowany w Marketingu w Praktyce, nr 2 (132), luty 2009**

#### **autorzy:**

Kinga Szydzińska, marketing manager SUPERMEDIA Interactive [kszydzinska@smi.pl](mailto:kszydzinska@smi.pl)

Marek Pękalski, dyrektor ds. konsultingu, SUPERMEDIA Interactive, [mpekalski@smi.pl](mailto:mpekalski@smi.pl)

---

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](http://www.smi.pl)