

Celowość i metody

# Promocja samorządowych stron www w Internecie

W Polsce można już mówić o uzasadnionych ekonomicznie możliwościach promowania własnej strony internetowej jednostek samorządu terytorialnego za pośrednictwem Internetu, choć ta forma marketingu nie może jeszcze istnieć samodzielnie. Proponuje się używanie jej jako uzupełniającej inne działania, takie jak obecność na targach, produkcja materiałów reklamowych, ogłoszenia prasowe. Tak postąpiono np. podczas kampanii reklamowej „Zainwestuj w Policach”.

**Z**naczną część samorządów ma już swoje strony www. Nie wystarczy jednak stworzenie witryn. Trzeba jeszcze sprawić, aby spełniały one stawiane przed nimi cele, a środkiem do tego jest odwiedzanie ich przez interesujące z punktu widzenia właścicieli tych stron podmioty.

## Segmenty docelowe

Jednostki samorządowe, tworząc własne serwisy www, zwykle dążą do realizacji jednego lub kilku z poniższych celów: ■ promocja własnego regionu, a w tym: tworzenie wizerunku, tworzenie świadomości ■ informowanie mieszkańców o sprawach istotnych dla samorządu ■ informacja turystyczna ■ informacja dla potencjalnych inwestorów (krajowych i zagranicznych).

Z tego zestawienia wynika, że samorządowe strony internetowe są zwykle adresowane do trzech głównych grup odbiorców (segmentów): ■ mieszkańców ■ osób odwiedzających (w tym obecnych i potencjalnych turystów) ■ potencjalnych inwestorów.

Tak wymienione segmenty wydają się spójne i logiczne oraz spełniają warunki procesu segmentacji, definiowane następująco: ■ każdy segment powinien reprezentować odmienny sposób zachowania się konsumentów i nabywców usług, ■ segmentacja powinna być przeprowadzana na podstawie kryteriów, które są możliwe do praktycznego zastosowania.

Planując dotarcie z przekazem do każdej z tych grup, należy brać pod uwagę przede wszystkim koszt dotarcia i jakość odbioru przekazu.

Większość z opisanych form reklamy (patrz ramka) może być kierowana do określonych grup odbiorców, różnicowanych najczęściej ze względu na: płeć, wiek, region (zwykle według województw), wielkość miasta, zawód, branża, wykształcenie, zainteresowania.

Profilowanie to jednak możliwe jest tylko wśród zarejestrowanych użytkowników portali - nie obejmuje osób odwiedzających dane strony, ale w nich niezarejestrowanych. Śledzenie profilu niezarejestrowanych osób odwiedzających wybrane portale możliwe jest jedynie dzięki badaniom oglądalności poszczególnych stron internetowych.

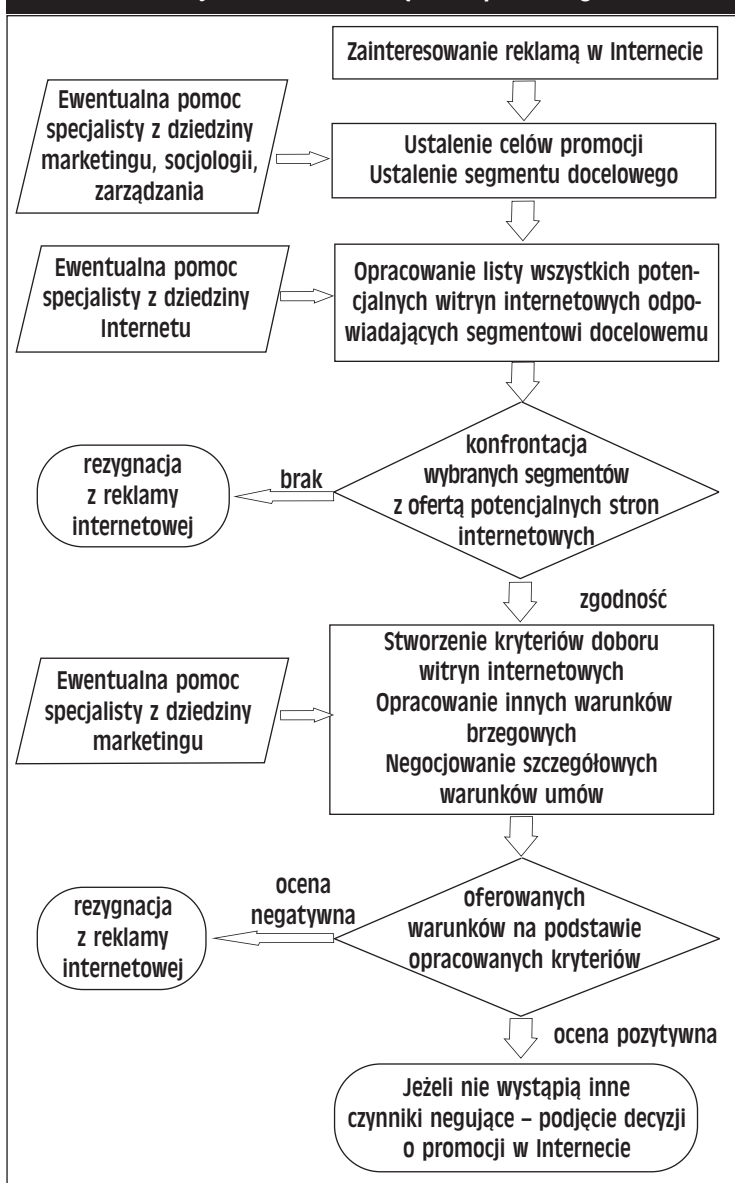
Badania Internetu realizuje większość instytutów badawczych w kraju. Niektóre z nich (jak SMG/KRC, TNS OBOP czy Ipsos-Demoskop) ciągle monitorują globalną sieć, inne (jak MEMRB, Pentor oraz GfK Polonia) prowadzą doraźne projekty dla swoich klientów lub opracowują raporty tematyczne. Powstały już także firmy, których działalność koncentruje się na badaniu nowego medium. Należą do nich Global e-Marketing, IMETRIA oraz Polskie Badania Internetu. Nad wypracowaniem standardów pomiaru mediów on-

-line pracuje także IAB Polska. Dostępne są, jak podaje **Wojciech Bartosik**, K2 Internet S.A., artykuł Gdzie szukać prawdy o internautach? ze strony [www.marketing.in-fo.pl](http://www.marketing.in-fo.pl), oglądanej 10 grudnia 2002 r., dwa rodzaje pomiarów widowni on-line: od strony użytkownika (*user-centric*)

fo.pl, oglądanej 10 grudnia 2002 r., dwa rodzaje pomiarów widowni on-line: od strony użytkownika (*user-centric*)

*dokończenie na str. 62*

## Schemat podejmowania decyzji o realizacji działań promocyjnych w Internecie dla jednostek samorządu terytorialnego



Źródło: Opracowanie własne

# Promocja samorządowych stron www w Internecie

*dokończenie ze str. 61*

oraz od strony witryny (*site-centric*).

## Cele a możliwości

Nakładając na siebie dwie płaszczyzny: segmenty docelowe jednostek samorządu terytorialnego oraz możliwości, jakie oferuje Internet, dochodzimy do następujących wniosków: ■ Internet jest zbyt szerokim i zbyt mało zbadanym medium, aby za jego pośrednictwem docierać do własnych mieszkańców. Znacznie tańsza i bardziej efektywna będzie w tym przypadku promocja własnych stron internetowych za pośrednictwem innych metod ■ istnieje możliwość dotarcia za pośrednictwem Internetu do dwóch pozostałych segmentów docelowych: turystów i inwestorów.

Wyłania się tu jednak kolejny problem. Określenia „turysta”, „inwestor” dla kampanii reklamowej są zwykle zbyt ogólne. Na ogół dookreślamy te grupy lub budujemy wśród nich subsegmenty, np. w przypadku turystów mogą to być „osoby poszukujące agroturystyki” lub „osoby poszukujące aktywnych form wypoczynku” itp. Natomiast w przypadku inwestorów możemy mówić o: „inwestorach małych lub średnich dla niewielkich inwestycji”, „inwestorach zainteresowanych konkretnym przedsięwzięciem budowlanym” itp. W przypadku tej grupy nie należy zapominać, że o swoich planach inwestycyjnych dobrze jest powiadomić nie tylko podmioty gospodarcze, lecz także osoby opiniotwórcze, mające pośredni wpływ na decyzje gospodarcze. W ten sposób, poszerzając segment konkretnych inwestorów o osoby opiniotwórcze, postąpiła m.in. gmina Police

podczas kampanii reklamowej „Zainwestuj w Policach”, prowadzonej na przełomie listopada i grudnia 2002 r.

## Propozycja modelu podejmowania decyzji

Na rysunku przedstawiono proponowany schemat podejmowania decyzji o promowaniu własnej strony samorządu w Internecie. Wynika z niego, iż brak decyzji o promowaniu własnej strony www za pośrednictwem sieci może wynikać z 3 głównych powodów: ■ braku zainteresowania samorządów taką formą promocji ■ braku lub niemożności dotarcia do stron oferujących promocję mogącą dotrzeć do wybranych segmentów docelowych ■ niespełnienia obranych kryteriów dla promocji; może tu chodzić zwłaszcza o zbyt wysokie koszty w stosunku do dotarcia do grupy docelowej. Wydaje się, że dla gmin chcących promować swoje strony za pośrednictwem sieci barierą może być również nieznanostwo Internetu oraz marketingowej specyfiki jego funkcjonowania – stąd aż trzykrotne zasygnalizowanie możliwej pomocy specjalistów z tej dziedziny. Istotny jest również fakt, że w przypadku, gdy ograniczone zasoby finansowe nie pozwalają na aktywną promocję, nie oznacza to jednocześnie braku możliwości zaistnienia w sieci. Wiele stron oferuje darmowe odnośniki (linki) do stron ciekawych lub wyjątkowych. Przy odpowiednim podejściu istnieje możliwość promowania własnej witryny za stosunkowo niewielkie pieniądze.

mgr Piotr Misiło  
Naczelnik Wydziału Promocji i Informacji Urzędu Gminy w Policach  
mgr Leszek Graczyk  
Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Marketingu Usług

## Możliwości reklamy w Internecie

Polskie portale internetowe oferują wiele możliwości promocji. Oto krótki przegląd form promocji w sieci:

■ **Baner reklamowy** (reklama graficzna, zwykle dynamiczna, emitowana na stronach danego portalu, na ogół „kliknięcie” baneru powoduje przejście na stronę internetową reklamodawcy). Większość portali oferuje różne typy banerów, m.in.:

– **skyscraper** – graficzny element reklamowy w formie pionowego banera umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony,  
– **baner typu billboard** – zwany również megabanerem, baner reklamowy o powiększonej wielkości i wadze, umieszczony centralnie w górnej części stron wybranego serwisu,

– **baner śródtekstowy** – graficzny element reklamowy umieszczony w środku artykułu w wybranym serwisie,

– **baner rozwijany** – baner reklamowy, który „rozwija się” po najechaniu na niego kursorem przez użytkownika. Z wielkości podstawowej zmienia się on na reklamę o znacznie większej powierzchni,

– **scroll baner/button** – ruchomy baner, który przesuwają się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony serwisu. W ten sposób reklama pozostaje zawsze widoczna dla odwiedzającego serwis, bez względu na to, w którym miejscu na stronie aktualnie się on znajduje,

– **ruchome elementy banera** – na stronie, na której ukazuje się baner, może przez kilka sekund przesuwają się elementy graficzne. Może on być aktywny i „kliknięcie” w niego może przenosić do serwisu reklamodawcy,

■ **Dodatkowe okno z reklamą** (reklama graficzna, pojawiająca się na ekranie komputera w osobnym oknie przeglądarki internetowej.) Większość portali oferuje różne typy tego rodzaju reklamy, m.in.:

– **pop-up** – graficzny element reklamowy „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę w portalu. „Kliknięcie” w reklamę powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu),

– **pop-under** – graficzny element reklamowy „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę. Kontakt z reklamą następuje po zamknięciu lub zminimalizowaniu okna przeglądarki internetowej,

– **brandmark** – graficzny element reklamowy podobny do pop-up'a, jednak nie ograniczony oknem standardowej przeglądarki. Może przybierać dowolne kształty w ramach założonej powierzchni,

– **top-layer** – animacja wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwiękowe,

– **mediabreak** – tzw. poltergeist, superstitial, spot internetowy – kilkusekundowa, pełnoekranowa animacja, wykorzystująca także efekty dźwiękowe,

■ **artykuły i czaty sponsorowane** (podobnie jak w przypadku prasy czy telewizji. (W Internecie można zamówić artykuł sponsorowany. Dodatkową możliwością jest czat sponsorowany – czyli wywiad na żywo z osobą wskazaną przez reklamodawcę, dostęp do zadawania pytań ma w nim każdy internauta),

■ **pozycjonowanie linków i słów kluczowych w wyszukiwarkach**. Portale oferujące przeglądanie zasobów sieci oferują zwykle również reklamę w postaci pozycjonowania kolejności przedstawiania wyników wyszukiwania, m.in.:

– **pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania** – pierwsza kolejność wyświetlania linku do strony reklamodawcy po wpisaniu przez internautę odpowiedniego hasła w przeglądarce,

– **pozycjonowanie w kategoriach katalogu** – większość portali oferuje własne kategorie, w których pogrupowane są strony internetowe. Istnieje możliwość pozycjonowania kolejności strony reklamodawcy w tych katalogach,

– **baner przypisany do wybranych słów kluczowych** – wyszukiwanie przez użytkowników portali, korzystających z wyszukiwarki wybranych słów kluczowych powoduje wyświetlenie banera reklamodawcy,

– **reklama w postaci domyślnego hasła w oknie wyszukiwarki** – przy każdym wejściu na stronę portalu w oknie wyszukiwarki pokazuje się „domyślnie wpisana” fraza,

■ **mailing** (list poczty elektronicznej, redagowany przez reklamodawcę, wysłany do użytkowników internetowych kont pocztowych znajdujących się w bazie danych i/lub będących własnością reklamobiorcy.