

Zestawienie nakładów poniesionych zarówno na reklamę w tradycyjnych środkach przekazu, jak i reklamę internetową pokazuje, że pomimo trudnej, pokryzysowej sytuacji w branży, rynek reklamowy radzi sobie całkiem nieźle.

Reklama internetowa wyszła obronną ręką z ciężkich czasów kryzysu, ponieważ daje największe pole działania, jeżeli chodzi o formę przekazu i dobór odbiorców. Jednocześnie jest zdecydowanie tańsza niż np. reklama telewizyjna, przez co ponosząc takie same koszty można ją dłużej emitować - a co za tym idzie, skuteczniej utrwalić produkt w świadomości konsumenta.

Nie oznacza to jednak, że reklama w sieci zagwarantuje osiągnięcie wszystkich celów bez dokładnego przemyślenia i zaplanowania kampanii. - Przede wszystkim nie można przesadzać. Wielki banner zasłaniający treść strony internetowej z „uciekającym” przyciskiem zamykania reklamy i głośną muzyką spowoduje efekt odwrotny do zamierzonego - niechęć klienta do produktu, a nawet marki - wyjaśnia Zuzanna Szymańska z BEST image PR.

Jak dotrzeć do sieciowego konsumenta?

Sztuka dobrej reklamy internetowej polega na tym, aby dotrzeć do jak największej grupy osób zainteresowanych konkretnym produktem, a więc potencjalnych i obecnych klientów. Tradycyjne kanały również dają taką możliwość, ale w bardziej ograniczonym zakresie. Bo co z tego, że telewizyjną reklamę nowej pianki do golenia obejrzy milion osób, jeżeli połowa z nich to kobiety? Poza tym, jak każda reklama wymaga regularności, a nie każdego stać na taką inwestycję.

Wprost idealne do celów reklamowych są katalogi stron WWW, gdzie konsument w jednym miejscu, bez wychodzenia z domu może wybierać spośród ofert wielu usługodawców. Taka konkurencja może wystraszyć potencjalnego reklamodawcę, ale z drugiej strony - to świetna okazja, by pokazać, że jego oferta jest lepsza, tańsza czy bardziej kompleksowa od innych.

Największą zaletą katalogów jest brak opłat za korzystanie oraz prostota obsługi. Nie oznacza to jednak, że katalogi nie podlegają ewolucji. Administratorzy katalogów wdrażają w nich coraz większą ilość darmowych usług, uatrakcyjniając w ten sposób swoją ofertę. - Katalog Kafito MultiLanguage, po wprowadzeniu usługi automatycznych tłumaczeń, poszerzył swój zasięg na rynek międzynarodowy, działając obecnie w 5 domenach narodowych (kafito.pl, kafito.cz, kafito.de, kafito.it, kafito.es) oraz 27 językach w domenie kafito.com. Dodatkowo, zakładamy reaktywację konkursu Aktywny Użytkownik, który jest doskonałym narzędziem motywującym do powrotu na stronę internetową – tłumaczy Sławomir Połomski z Grupy Kafito, co doskonale odzwierciedla trendy w tej branży.

Otworzyć się na klienta

Rozwój katalogów jest hamowany przez brak środków, jakie potrzebne są do dalszych inwestycji - w końcu usługi przez nie oferowane są darmowe dla użytkowników. Administratorzy katalogów szukają więc sponsorów, którzy wesprą rozwój tego typu serwisów. - Grupa Kafito, zrzeszająca 256 serwisów i blogów oddaje w ręce sponsora strategicznego miejsce reklamowe na każdej ze swoich stron. To łącznie ćwierć miliona odsłon miesięcznie, co pomoże sponsorowi w osiągnięciu założonego celu reklamowego - utrwalenie marki w świadomości odbiorców i zwiększenie zainteresowania ofertą – dodaje Sławomir Połomski. Pozyskane w ten sposób fundusze przeznaczone zostaną na dalszy rozwój Grupy Kafito - wzmocnienie funkcji społecznościowych oraz udoskonalanie funkcji przeszukiwawczo-lokalizacyjnych.

Warto zaznaczyć, że klient, który trafia na strony katalogu jest zdecydowanie przychylniej nastawiony do reklamy, ponieważ sam szuka informacji i ofert handlowych. Biorąc pod uwagę wszystkie zalety reklamy internetowej, można

powiedzieć, że to dobre miejsce na inwestycję środków przeznaczonych na promocję.

O katalogu

Kafito.pl jest jednym z najpopularniejszych katalogów w Polsce, co potwierdza obecność w rankingu Gemius, w którym o zajmowanym miejscu decyduje liczba przejść z katalogu na badane strony. Katalog został również doceniony przez Internautów trafiając na listę VIP w spisie Katalogów SEO.

BEST image PR