

Andrzej Rapacz, Izabela Michalska-Dudek

Banner, mailing, newsletter jako narzędzia reklamy internetowej wykorzystywane przez biura podróży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 589-595

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Andrzej Rapacz, Izabela Michalska-Dudek¹

BANNER, MAILING, NEWSLETTER JAKO NARZĘDZIA REKLAMY INTERNETOWEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ BIURA PODRÓŻY

Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowano najbardziej popularne narzędzia internetowej reklamy produktów turystycznych, jakie w praktyce mogą wykorzystywać biura podróży. Scharakteryzowano istotę oraz podano praktyczne przykłady wykorzystania *banner'ów*, *mailing'u* oraz *newsletter'ów* w marketingowej działalności biur podróży w Polsce.

Wprowadzenie

W komunikacji biur podróży z klientem za pośrednictwem Internetu najważniejszą rolę odgrywają serwisy www². Jednakże sieć Internetu oferuje tym podmiotom również nieograniczone możliwości prezentacji ofert, które można umieszczać na firmowych serwisach www bądź współpracujących z nimi portalach branżowych. Tak jak niegdyś posiadanie odpowiednio zaprojektowanego i administrowanego serwisu internetowego, tak obecnie wykorzystywanie dodatkowych narzędzi internetowej prezentacji reklamowej świadczy o umiejętności pełnego zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych związanych z Internetem. Do najważniejszych narzędzi internetowej reklamy produktów turystycznych jakie mogą być wykorzystywane w praktyce przez biura podróży zaliczyć należy: *bannery*, *mailing* oraz *newsletters*. Problematyce tej poświęcono niniejsze opracowanie.

Bannery jako popularne narzędzia internetowej prezentacji reklamowej

Wachlarz możliwości internetowej prezentacji reklamowej produktu turystycznego jest bardzo szeroki i obejmuje najczęściej formy graficzne lub dźwiękowe umieszczone w różnych miejscach firmowej strony internetowej. Narzędziem służącym prezentacji reklamowej w Internecie są m.in. *bannery*³. Są to paski reklamowe wyświetlane na

¹ Andrzej Rapacz – prof. dr hab., Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Izabela Michalska-Dudek – dr, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² Szerzej: I. Michalska-Dudek: *Wpływ rozwoju technologii informacyjnej na zmiany zachodzące po stronie podaży turystycznej na przykładzie wykorzystania serwisów internetowych w działalności promocyjnej dolnośląskich zakładów hotelarskich*. W: *Nowe trendy rozwoju turystyki z warsztatów badawczych instytutów i katedr turystyki i rekreacji*. Red. G. Golebski. Wyd. PWSZ, Sulechów 2008, s. 219 i dalsze.

³ *Banner* reklamowy to graficzny element reklamowy umieszczany centralnie w górnej, prestiżowej i najlepiej zauważalnej części strony, animowany lub statyczny, występujący przeważnie w dwóch rozmiarach 468 x 60 pikseli oraz 400 x 50 pikseli (polski standard). Kliknięcie w *banner* powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu.

stronach internetowych, które po aktywizowaniu zawartego w nich hiperłącza (innymi słowy, poprzez kliknięcie) przenoszą użytkownika na właściwą stronę reklamodawcy. Należą do najbardziej popularnych form reklamy w Internecie, które z powodzeniem mogą wykorzystywać biura podróży. Mogą one być zamieszczone na:

- stronach www najczęściej odwiedzanych przez internautów (wyszukiwarki, portale, serwisy informacyjne), przyczyniając się do maksymalizacji zasięgu reklamy,
- stronach www tematycznie związanych z reklamodawcą – biurem podróży,
- w ramach serwisów typu „wymiana *bannerów*”, polegających na bezpłatnej, wzajemnej wymianie *bannerów* między uczestnikami danego systemu⁴.

Skuteczność kampanii z wykorzystaniem *bannerów* w znaczącym stopniu zależy od stron internetowych, na których reklamy będą emitowane. Emisja *bannerów* będzie skuteczniejsza, jeżeli przekaz reklamowy będzie powiązany z tematyką strony. Dobrym miejscem na *bannerową* reklamę biura podróży będzie portal poświęcony turystyce.

Czynnikiem istotnie przyczyniającym się do wyższej skuteczności *bannerów* jest ich odpowiednie zaprojektowanie oraz kreacja – rys. 1. Jeżeli celem kampanii jest zwiększenie świadomości marki, to elementy związane z wizualizacją biura podróży takie jak logo, odpowiednia kolorystyka, powinny odgrywać kluczową rolę, natomiast w przypadku kampanii stymulującej krótkookresowe zwiększenie sprzedaży biuro powinno uwypuklić czasowe ograniczenia oferty, np. za pomocą napisu „*last minute*”, „tylko teraz” albo „tylko dziś”.



Rys. 1. Przykład *banner*a reklamowego biura podróży

Źródło: *Wypocznij z rodziną*, http://www.itaka.pl/wypocznij_z_rodzina_313.php?iro=3

Najstarszymi formami reklamy internetowej, pokrewnymi z *bannerami*, są *butony* i linki tekstowe. Butony są to *bannery* o mniejszych wymiarach, które zwyczajowo nie są umieszczane w centralnym miejscu na stronie internetowej, co w połączeniu z ich mniejszymi wymiarami sprawia, że nie wywierają tak silnego efektu jak *bannery*. Ich zaletą jest niższa cena emisji. Linki tekstowe są z kolei tekstem, który po kliknięciu przenosi internautę na stronę reklamodawcy.

Formy *skyscraper*⁵, *banner* śródk tekstowy⁶ oraz *billboard* (*megabanner*)⁷

⁴ *Marketing w Internecie*. Red. A. Małachowski. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 60.

⁵ Graficzny element reklamowy w formie pionowego *banner*a umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony. Kliknięcie w reklamę powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu. Jest znacznie większy od tradycyjnego *banner*a reklamowego, przeważnie posiada wymiary: 180x200, 180-400, a nawet 160 x 600 pikseli.

⁶ Graficzny element reklamowy umieszczony w środku artykułu w wybranym serwisie. Wymiar: 300 x 250 pikseli.

charakteryzują się przede wszystkim większymi wymiarami, lepszą zauważalnością i wyższą pojemnością informacyjną. Technologia ich wykonania oferuje możliwości dotarcia do wybranych grup internautów.

Bannery typu *pop-up*⁸ oraz *top layer*⁹ wyświetlane są przy przechodzeniu między stronami internetowymi. W przeciwieństwie do *bannerów*, *buttonów* czy *linków* nie są one wkomponowane w stronę internetową, ale pojawiając się przysyłają ją. *Pop-up* jest przekazem otwierającym się w oddzielnym oknie, natomiast *interstitial* oraz *top layer* są animacjami zajmującymi cały ekran bądź jego część. Oznacza to, że internauta najpierw musi ją obejrzeć, a dopiero później przejść do wybranej strony. Po zakończeniu emisji reklamy w serwisie może pozostać niewielki element statyczny pozwalający użytkownikowi na przejście na stronę reklamodawcy.

Komunikaty handlowe wysyłane za pośrednictwem Internetu – mailing i newsletter

Innym narzędziem reklamy wykorzystywanym najczęściej w Internecie jest komunikat handlowy rozsyłany do odbiorców przy wykorzystaniu poczty elektronicznej. Główne narzędzia umożliwiające biurom indywidualną komunikację z wykorzystaniem Internetu to poczta elektroniczna (*direct e-mail*, *mailing*) oraz *newsletters* (elektroniczne biuletyny),

Direct e-mail, zwany również *mailingiem*, obejmuje teksty promocyjne rozsyłane przy pomocy poczty elektronicznej¹⁰. Ten model przekazu reklamowego jest internetowym odpowiednikiem *direct mail*, który od bezpośrednich przesyłek pocztowych różni się przede wszystkim brakiem konieczności ponoszenia przez biuro podróży opłat pocztowych oraz możliwością natychmiastowej interakcji ze strony klienta (poprzez aktywację hiperłącza klient ma możliwość znalezienia się na stronie biura podróży, gdzie może zdobyć pożądane informacje i dokonać rezerwacji imprezy turystycznej). Przesyłana w ten sposób informacja jest aktualna, gdyż list dochodzi do adresata w ciągu kilku minut.

Droga internetowa jest obecnie najtańszą i najszybszą formą komunikacji¹¹, z jakiej może skorzystać biuro podróży¹². Poprawnie skonstruowana marketingowa baza adresów *mailowych* pozwala biurom podróży na wysłanie wybranym klientom elektronicznych katalogów, folderów oraz broszur, życzeń, przesyłanie zaproszeń oraz informacji o trwających promocjach lub konkursach, głównie tych krótkoterminowych,

⁷ *Banner* reklamowy o powiększonej wielkości i wadze, umieszczony centralnie w górnej części stron wybranego serwisu. Kliknięcie w *banner* powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu. Posiada zdecydowanie większe aniżeli *banner* rozmiary, a mianowicie: 750 x 100 pikseli.

⁸ Graficzny element reklamowy emitowany w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę w portalu. Kliknięcie w reklamę powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu. Maksymalne rozmiary *pop-up*'ów to 250x250 pikseli.

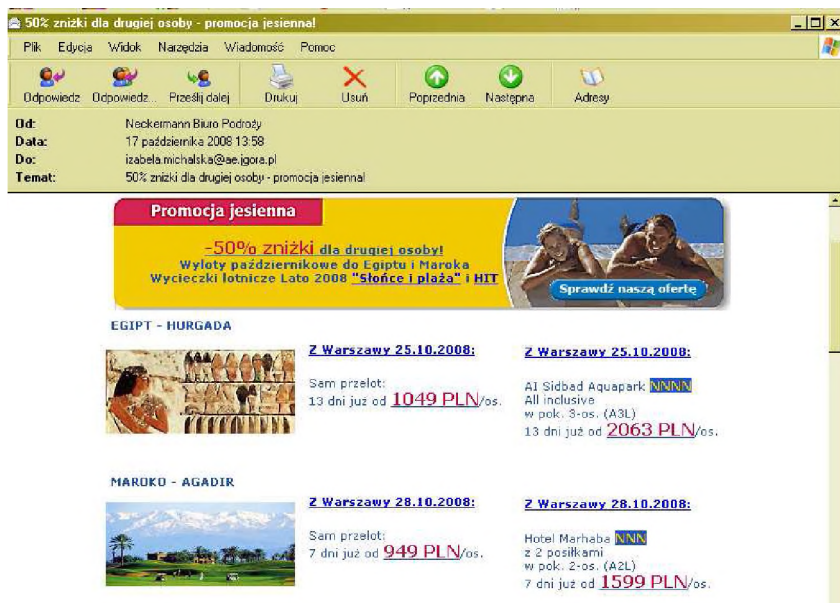
⁹ Animacja w formacie „*flash*” wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwięków.

¹⁰ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona: *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*. Wyd. Difin, Warszawa: 2004, s. 193.

¹¹ Wśród podstawowych zalet komunikowania się z klientem za pomocą poczty elektronicznej należy wymienić: szybkość komunikacji, prostą obsługę, którą umożliwi współczesne oprogramowanie dysponujące takimi funkcjami jak wysyłanie i odbieranie poczty, definiowanie listy adresatów, porządkowanie poczty, itp., natychmiastowe i proste sprzężenie zwrotne, niski koszt przesyłki, powszechność poczty elektronicznej, możliwość przekazu multimedialnego, możliwość powielania informacji, możliwość personalizacji przekazu, możliwość uzyskania potwierdzeń otrzymania danej przesyłki przez adresata, łatwość prowadzenia korespondencji seryjnej i automatycznej, skuteczność przekazu marketingowego (pod warunkiem, że nie jest to poczta niechciana, a klienci wyrazili wcześniej zgodę na jej otrzymywanie (tzw. *permission based e-mail*)).

¹² Z. Kruczek, B. Walas: *Promocja i informacja turystyczna*. Wyd. Proksenia, Kraków 2004, s. 73.

a więc trwających 2-3 dni¹³. Dzięki poczcie elektronicznej możliwe staje się ponadto otrzymanie informacji zwrotnej od klienta. Sam klient może w łatwiejszy niż dotychczas sposób zwrócić się także z problemem lub zapytaniem ofertowym do biura podróży (sprzężenie zwrotne). Przykład treści, jakie mogą znaleźć się w wiadomości *direct e-mail* wysyłanej przez biuro podróży do swoich klientów przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Przykład treści, jakie znaleźć mogą się w wiadomości *direct e-mail* wysyłanej przez biuro podróży do klientów

Źródło: Wiadomość *direct e-mail* otrzymana od biura podróży Neckermann Polska

Do komunikatów o ofercie biura podróży wysyłanych drogą internetową możliwe jest załączenie zdjęć, filmów czy prezentacji multimedialnych, które nadają odpowiednią estetykę wysyłanej informacji. Docelowym modelem jest spersonalizowany *mailing html*owy o wysokim poziomie grafiki i interaktywności, wzbogacony nawet o elementy muzyczne, w którym personalizacja oznacza nie tylko powitanie użytkownika z imienia czy nazwiska, ale przede wszystkim dostarczanie mu informacji dopasowanych do jego potrzeb i oczekiwań¹⁴.

Newsletter jest elektronicznym biuletynem informacyjnym rozsyłanym do grupy zarejestrowanych subskrybentów. Klient odwiedzający serwis internetowy biura podróży, wypełniając specjalny interaktywny formularz umieszczony na jednej ze stron, podaje (oprócz szeregu innych danych przydatnych w działaniach marketingowych biura podróży) swój adres *e-mail*, na który co pewien określony czas (tydzień, miesiąc), będzie mu przesyłany biuletyn biura podróży. *Newsletter* powinien być rozsyłany na zasadzie *opt-in*, czyli wymagającej zgody odbiorcy lub nawet *double opt-in*, w przypadku której użytkownik musi nie tylko się zarejestrować, ale później

¹³ A. Dejnaka: *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*. Wyd. Helion One Press, Gliwice 2002, s. 133.

¹⁴ B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, B. Korona: *op.cit.*, s. 194.

po otrzymaniu pierwszego numeru *newsletter* musi potwierdzić chęć jego subskrypcji¹⁵.

Biuro podróży może wykorzystać *newsletter* w kreowaniu swojego wizerunku, utrzymaniu regularnych stosunków z klientami, budowie lojalności względem raz odwiedzonej strony, generowaniu większej liczby jej odwiedzin czy nawet zwiększeniu poziomu sprzedaży realizowanej *on-line*. W biuletynie publikowane mogą być informacje dotyczące biura podróży (prezentacje nowości, promocji, konkursów, itp.), jego strony www (aktualizacje, modyfikacje, wydarzenia, itp.), bądź zagadnienia związane z przedmiotem jego działalności (prezentacje miejsc docelowych, atrakcji turystycznych znajdujących się w ich pobliżu, wywiady z podróżnikami bądź specjalistami z branży, itd.). Przykładowy *newsletter* rozsyłany na zasadzie *opt-in* przez biuro podróży do swoich klientów zamieszczono na rys. 3.

www.adriatyk.com.pl NEWSLETTER

Tel.: 0300-103-222 (tylko 29 gr/min + VAT) Tel.: 022/244-80-00 (wg. cennika operatora) Środa, 15 Października

Lato 2009

LATO 2009 JUŻ W SPRZEDAŻY! SKORZYSTAJ ZE ZNIŻEKI ZA WCESNĄ REZERWACJĘ! ZAPRASZAMY :

Chorwacja / Kvarner / Apartamenty prywatne Malinska ***
 Zapłać całość do 31 III, a otrzymasz dodatkowo 5% upustu
 Apartamenty prywatne położone w miasteczku Malinska i jego najbliższych okolicach. **Ośrodek oferuje:** Apartamenty o pow. ok. 15-80m². **Wyposażenie pokoi:** S3 studio o pow. 15-20m² składa się z sypialni z łóżkiem małżeńskim, z częścią dzienną (łóżko dla 1 osoby), aneksem kuchennym w pełni wyposażonym (dodatkowo, kuchenka, szklanki, filiżanki, patelnia, naczynia), łazienki (WC, prysznic lub wanna, 2 ręczniki na

od 40 PLN zobacz »

Chorwacja / Istria / Apartamenty Punta Verudala**
 Ośrodek położony niedaleko od morza. **Ośrodek oferuje:** 442 apartamenty od strony parku. **Wyposażenie pokoi:** Apartament S3 typu studio dla 3 osób, składa się z 1 pokoju z aneksem kuchennym (dodatkowo ekspres do kawy), łazienki (WC, prysznic, suszarka do włosów, 2 ręczniki na osobę), balkonu lub tarasu. Apartament A5 dla 5 osób, składa się z 1 sypialni i pokoju dziennego z aneksem kuchennym (dodatkowo ekspres do kawy), łazienki (WC, prysznic, suszarka do włosów, 2 ręczniki na osobę), balkonu

od 55 PLN zobacz »

Rys. 3. Przykładowy newsletter rozsyłany na zasadzie *opt-in* przez biuro podróży do klientów

Źródło: Wiadomość mailowa otrzymana od biura podróży Adriatyk

Newsletter jest dla biura podróży doskonałym narzędziem komunikacji z klientami. Jego zastosowanie pozwala im na regularne, a co ważniejsze akceptowalne, promowanie swojej firmy i kreowanie pozytywnego jej wizerunku, personalizowanie komunikacji z klientami, informowanie użytkowników Internetu o zmianach na swojej stronie internetowej oraz zachęcanie do ponownego jej odwiedzenia, a także dostarczanie odbiorcom treści reklamowej łatwej do dalszego przekazania (np. znajomym).

Niestandardowe formy promocji w Internecie

Ze względu na coraz większą powszechność w stosowaniu instrumentów głównego nurtu reklamy internetowej, takich jak *bannery* czy komunikaty rozsyłane przy użyciu poczty elektronicznej, biura podróży powinny poszukiwać również niestandardowych

¹⁵ *Ibidem*, s. 205.

form promocji w Internecie, dzięki którym będą mogły skutecznie wyróżnić się spośród konkurencji na rynku docelowym.

Cały ekran monitora postrzegany może być jako medium reklamowe, a biura podróży w swej internetowej aktywności wykorzystać mogą interaktywne gadżety, takie jak wygaszacze ekranu czy tapety. Wygaszacz ekranu jest programem działającym w momencie braku aktywności użytkownika komputera. Pierwotnym celem stosowania wygaszacza była oszczędność energii. Wygaszacze ewoluowały od ubogich graficznie aplikacji w stronę multimedialnych programów zawierających często animacje, dźwięk czy nawet gry. Tapeta zaś jest plikiem graficznym lub stroną internetową, wyświetlaną na pulpicie komputera klienta. Zamieszczenie w nich logo biura podróży lub też inne nawiązanie do jego wizualizacji graficznej sprawia, iż upominki interaktywne niezależnie od swych pierwotnych funkcji stają się instrumentem promocji. Są one najczęściej przyjazną formą reklamy, gdyż użytkownik sam decyduje się na pobranie ich oraz uzyskuje z nich korzyści w postaci atrakcyjnych efektów wizualnych. Tapety i wygaszacze mogą okazać się przydatne do kształtowania wizerunku biura podróży bądź wzmacniania jego relacji z klientami. Efekt ich działania trudno jest zmierzyć, aczkolwiek można stwierdzić, ile osób je pobrało i na tej podstawie określić zasięg tego narzędzia.

Inną formą upominków interaktywnych, która może zostać wykorzystana przez biura podróży, są różnego rodzaju gry. Wykorzystywanie gier w marketingu interaktywnym określane jest pojęciem „*advergaming*”. Poprzez umiejętne powiązanie rozrywki czy edukacji z elementami marki owocuje silną więzią pomiędzy biurem podróży a klientem – użytkownikiem Internetu. Gry pozwalają biuram podróży również na *product placement*, w szczególności w sytuacji, kiedy ich akcja toczy się w miejscach docelowych wyjazdów bądź obiektach noclegowych oferowanych klientom. Dotychczas nie było to narzędzie powszechnie stosowane wśród polskich przedsiębiorstw turystycznych, dlatego też biuro, które je zastosuje może liczyć na premię za innowacyjność.¹⁶

Ciekawą formą promocji, jaką może wykorzystać biuro podróży jest umożliwienie zamiany tradycyjnego wyglądu kursora na inny, którym może być logo biura podróży. W konsekwencji poruszając się po serwisie www klient widzi logo biura podróży, co więcej jest od niego uzależniony i nie może go zignorować. Taka forma promocji charakteryzuje się intensywnym, aczkolwiek krótkotrwałym kontaktem z odbiorcą. Przeznaczona jest w szczególności dla biur podróży znanych i rozpoznawanych w danej grupie docelowej.

Biuro podróży na swojej stronie internetowej może zamieścić filmy reklamowe. Filmy tworzone na potrzeby Internetu muszą być bardzo atrakcyjne dla odbiorcy, ponieważ reklamodawcy zależy na tym, aby film był nie tylko obejrzany, ale przesłany dalej.

Podsumowanie

Wśród możliwych celów, jakie może realizować kampania promocyjna biura podróży w Internecie, można wymienić:

- cele wizerunkowe (korzystniejsze postrzeganie biura i/lub jego produktów, wzrost świadomości marki, wprowadzenie na rynek nowego produktu),

¹⁶ *Ibidem*, s. 198.

- wzrost sprzedaży zarówno przez Internet, jak i poza nim,
- wzrost oglądalności serwisu www,
- wykonanie określonej czynności przez klientów – użytkowników Internetu¹⁷.

W kampaniach wizerunkowych zalecane jest stosowanie *bannerów* reklamowych ze względu na ich silny potencjał w budowaniu marki i niską, w porównaniu do innych form reklamy natarczywość. Do stymulowania wzrostu sprzedaży w przypadku usług turystycznych, przy zakupie których dużą rolę odgrywa informacja, skutecznym rozwiązaniem jest zaś *mailing*. Efektywną metodą długofalowego pozyskiwania nowych klientów, szczególnie na tak konkurencyjnym rynku, jest umiejętne wykorzystanie wyszukiwarek. Z kolei informując o obniżkach czy też ofertach specjalnych, biuro podróży może wykorzystać reklamy pojawiające się w oddzielnym oknie (*pop-up* i *pop-layer*).

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż wykonanie wybranej czynności (np. dokonanie zakupu, zaprenumerowanie *newslettera*, ściągnięcie filmu reklamowego, wygaszaczka lub tapety, wysłanie kartki elektronicznej, itp.) przez klientów odbywać się będzie zazwyczaj na stronie internetowej biura podróży. Dlatego należy zadbać, aby internauci na nią zajrzeli, a przebywających na stronie internautów można zachęcać do wykonania akcji za pomocą informacji i *bannerów* umieszczonych w serwisie, lub też reklam pojawiających się w oddzielnym oknie w momencie opuszczania strony internetowej.

Najefektywniejszym sposobem pozyskania użytkowników z danej grupy docelowej jest *web positioning*, czyli obecność w systemach wyszukiwawczych i katalogach za pomocą zajęcia korzystnej pozycji w wynikach wyszukiwania przy odpowiednio dobranym słowie kluczowym. Potwierdzają ten fakt wyniki badań internautów-turystów według najnowszego raportu Google Polska, które wskazują, iż w 2007 roku zdecydowanie wzrosło znaczenie wyszukiwarek w procesie zakupu produktów i usług turystycznych, kiedy to 92% internautów-turystów korzystało z wyszukiwarek w poszukiwaniu produktów turystycznych¹⁸. Same wyszukiwarki traktowane są już nie tylko jako źródło informacji, ale coraz częściej jako niezbędny element procesu podejmowania decyzji zakupowych. W krótkim okresie ruch na stronie można wygenerować za pomocą *mailingu*. Skuteczną metodą jest też stosowanie marketingu wirusowego. Użytkownicy rekomendują serwis swoim znajomym za pomocą okna „Poleć znajomemu” lub poprzez rozsyłanie pocztą elektroniczną materiałów z wkomponowanymi elementami marki i/lub produktu.

BANNER, MAILING AND NEWSLETTER AS INTERNET ADVERTISEMENT TOOLS USED BY TRAVEL AGENCIES

Summary

The paper presents most popular tools of tourist products internet advertisements, which can be used in practice by travel agencies. The nature of banners, mailing and newsletters is described, as well as the examples of their practical application in Polish travel agencies marketing activity are provided.

¹⁷ *Ibidem*, s. 200 i dalsze.

¹⁸ A. Kalinowska, A. Kwaśniewski: *Produkty i usługi turystyczne w Internecie*. Google 2008, s. 13.