

Internetowy Raj Reklamowy nie dla wszystkich

„Reklama dźwignią handlu” – głosi stare powiedzenie. W jej sprawczą moc od dawna wierzą prawie wszyscy uczestnicy gry rynkowej. Nie szczędzą więc środków na budżety reklamowe, osiągające często astronomiczne rozmiary. Nie inaczej jest w branży alkoholowej. W tym wypadku należy ona jednak do grupy określanej mianem „kłopotliwych”. Ogólnie można stwierdzić, że w Polsce obowiązuje zakaz reklamowania alkoholu. Dodatkowo, ograniczenia prawne nakładają na producentów alkoholi obowiązek informowania o negatywnych skutkach oferowanych produktów. Wymusza to konieczność poszukiwania nowych dróg dotarcia do potencjalnego klienta, stąd popularność innych narzędzi komunikacji.

Wydawać by się mogło, że wręcz idealnym środowiskiem dla promocji napojów alkoholowych jest internet. Pomimo, że reklama internetowa podlega takim samym ograniczeniom jak telewizyjna i prasowa, ustawa o wychowaniu w trzeźwości nie definiuje stron internetowych jako nośnika promocyjnego tego rodzaju produktów. Przez fakt, że domeny są własnością firm, mogą one zawierać szereg informacji znacznie wykraczających poza typową ofertę handlową. Obok popularnych przepisów na drinki, newsletterów, elektronicznych pocztówek czy gadżetów na komórki coraz popularniejsze stają się usługi społecznościowe jak np. strefy klubowe, skupiające ludzi o określonych gustach i zainteresowaniach, wpisujących się w wizerunek marki.

Serwis internetowy WatchScript.pl postanowił zbadać efekt wydatków ponoszonych przez producentów alkoholi w internecie. Badaniu zostało poddanych 13 serwisów internetowych promujących najchętniej kupowane wódki w Polsce. Monitoring WatchScript testował dostępność stron internetowych w pięciominutowych odstępach czasu przez okres jednego miesiąca.

Obecność witryny online jest podstawą sensu jej istnienia. Niespełnianie tego warunku może być przyczyną obniżenia zaufania klientów do marki, strat wizerunkowych, a w konsekwencji zniechęć klientów do tego kanału komunikacji z marką. Konsekwencje dla sprzedaży są oczywiste.



WatchScript - monitoring serwerów

Na miano najbardziej dostępnego serwisu internetowego zasłużyła strona marki Nemiroff, która ex aequo z witryną marki Smirnoff osiągnęła 100 procentowy wskaźnik dostępności (SLA). Tym samym nie znalazły się na wykresie czasów niedostępności. Dodatkowo serwis marki Nemiroff (www.legro.pl i www.nemiroff.com.pl) odznaczał się najlepszymi czasami dostępu. Wykonanie w technologii Flash wpływa jednak znacząco na opóźnienia ładowania się strony w przypadku, gdy odwiedzający mają wolne łącza internetowe. Trzeba zaznaczyć, że problem dotyczy nie tylko tej konkretnej witryny.



WatchScript - monitoring stron www

Pochwały należą się globalnej witrynie wódki Belvedere - belvederevodka.com oraz Żubrówki - zubrowka.pl, które dzięki dostępności na poziomie 99.988% czasu w badanym okresie, reprezentują bardzo przyzwoity poziom. Cieszy fakt, że za niebanalnym wyglądem idą również sprawy techniczne.

Tytuł najmniej dostępnego serwisu przypadł stronie belvedere.pl - Grupy Belvedere, producenta wódki Sobieski. Serwis był niedostępny dla internautów przez ponad 21,5 godziny w miesiącu. Jest to wynik nie tylko poniżej średniej, ale nie mieszczący się w granicach przyzwoitości. Nie zmieścił się również na wykresie, co obrazuje skalę zjawiska. Wynik serwisu luksusowa.pl również pozostawia wiele do życzenia. Ponad 1,5 godziny braku strony w internecie nie świadczy najlepiej o kondycji serwisu.

Nawet jeśli brak dostępności strony internetowej przypada na godziny nocne, firmy powinny zagwarantować sobie stałą widoczność poprzez odpowiednie zarządzanie serwisem. W żadnym wypadku brak dostępności witryny nie powinien objawiać się pustą stroną z błędem 404. Jeśli tego typu działania są zaplanowane, jest to podejście nieprofesjonalne. Dużo lepszym rozwiązaniem byłoby zamieszczenie informacji o tymczasowych pracach konserwacyjnych niż pozostawienie po sobie pustki.

Interface i łatwość nawigacji nie były przedmiotem badania, jednak za pomysłowość kreacji należy wyróżnić twórców witryny marki Wyborowa – wodka.com. Gdyby jeszcze popracować nad intuicyjnością i dostępnością, mielibyśmy naprawdę świetny serwis. Na pochwałę zasługuje również prosta, acz zachęcająca witryna marki Frostic – frostic.pl, oby wszyscy nie schodzili poniżej pewnych standardów.

JAK PRZEPROWADZONO BADANIE

Monitoring WatchScript badał strony internetowe przez okres lutego 2009 r. W przypadku, gdy dana strona nie odpowiadała, system natychmiast podejmował próbę ponownego połączenia. Domyślnie wykonywane były 3 kolejne próby nawiązania połączenia z wybraną stroną. Jeżeli nawiązanie połączenia nadal było niemożliwe generowany był błąd. Suma czasów niedostępności dała końcowy wynik.