

Wirtualny dziennik od podszewki - efektywność a skuteczność działań marketingowych w Internecie

mgr Jolanta Tkaczyk

Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Artykuł opublikowano w Marketing w Praktyce, nr listopad (11), rok 2003, str 48.

Efektywność a skuteczność – pojęcia

Podstawowym problemem w działalności marketingowej przedsiębiorstw jest zbadanie efektywności prowadzonej przez nich polityki. Najszerzej dotyczy to polityki promocji. Ustalenie efektywności działań promocyjnych umożliwia bowiem lepsze wykorzystanie dostępnych narzędzi, a nawet osiągnięcie dość znaczących oszczędności.

Często pojęcia skuteczność i efektywność działań są stosowane zamiennie. Nie są jednak tożsame. Pewne działania mogą być skuteczne, ale nie koniecznie efektywne.

Skuteczność można zdefiniować jako osiągnięcie zakładanego wcześniej celu. Skuteczność działań marketingowych będzie więc polegała na osiągnięciu sprecyzowanych w planach celów marketingowych na przykład zwiększenie udziału w rynku, czy też wzrost świadomości marki. Skuteczność działań łatwo jest zmierzyć- udziałem w rynku, spontaniczną znajomością marki itp. Nie mamy tu do czynienia z elementami kosztów. Ujęcie kosztów pojawia się natomiast w przypadku pojęcia efektywności.

Efektywność to rezultat podjętych działań, opisywany relacją uzyskanych efektów do poniesionych nakładów. Oznacza najlepsze efekty produkcji, dystrybucji, sprzedaży, promocji przy najniższym poziomie kosztów.¹ Działania efektywne z natury rzeczy muszą być przede wszystkim skuteczne. Pomiaru efektywności dokonuje się, wykorzystując cząstkowe, syntetyczne wskaźniki produktywności, wykorzystania zasobów (pracy, kapitału). Efektywność można identyfikować w ujęciu ex post i ex ante. Obliczając efektywność ex ante szacuje się przewidywane efekty przy zaangażowaniu określonych środków, czasu. Efektywność ex post dotyczy określania rezultatów konkretnych działań.²

Działania marketingowe firm w Internecie często bywały i są skuteczne – osiągały bowiem zakładany cel – dotarcie do określonego grona odbiorców, rozpoznawalność marki. Rzadko jednak efektywne. Dopiero po spektakularnym upadku paru firm zaczęto przeprowadzać rachunek ekonomiczny wszelkich działań prowadzonych w Internecie, również promocyjnych.

Efektywność działań reklamowych w Internecie jest stosunkowo łatwo wyliczyć. Bardzo dokładnie można sprawdzić ile osób „kliknęło” w banner, odwiedziło stronę www, ilu subskrybentów ma firmowy newsletter.

¹ *Leksykon finansowy*, <http://www.tf.pl/view.php?art=7298>

² ibidem

Jak kształtowało się podejście przedsiębiorstw, wykorzystujących w swej działalności Internet, do zagadnienia skuteczności i efektywności działań marketingowych w przeciągu kilku lat, najlepiej przedstawić na faktycznym przykładzie.

Dziennik Ubezpieczeniowy jest gazetą wydawaną przez spółkę Ogma sp. zoo w formie hipertekstowej i rozsyłaną subskrybentom za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Rynkiem docelowym są osoby zajmujące się zawodowo ubezpieczeniami: brokerzy ubezpieczeniowi, samodzielni agenci, pracownicy towarzystw ubezpieczeniowych, pracownicy innych firm, interesujący się ubezpieczeniami.

W formie zarejestrowanej (z numerem ISSN) pismo działa od czerwca 2001. Jego początki sięgają jednak znacznie wcześniej, a mianowicie do 1998 roku.

Dziennik Ubezpieczeniowy – wczoraj– skuteczny ale nieefektywny

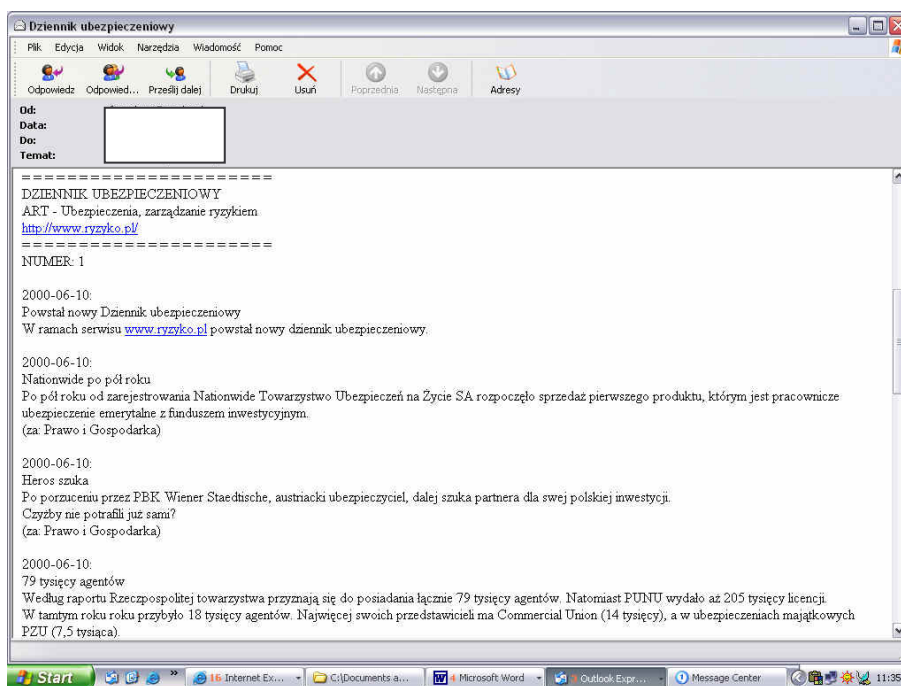
Pomysł na przeglądanie codziennej prasy i przygotowywanie z niej skrótów najważniejszych wiadomości nie jest pomysłem nowym ani szczególnie oryginalnym. Takich typowych newsletterów funkcjonuje w sieci Internet tysiące, jeśli nie dziesiątki tysięcy.

Dziennik Ubezpieczeniowy nie wyróżniał się formą czy pomysłem – był po prostu pierwszym przedsięwzięciem tego typu w branży ubezpieczeniowej, naśladował tym samym podobne projekty z branży komputerowej oraz marketingowej.

Dziennik Ubezpieczeniowy był początkowo działaniem typowo hobbystycznym. Przygotowywała go pod względem technicznym i merytorycznym jedna osoba. Pismo miało charakter cotygodniowy i było dodatkiem do własnej, domowej strony internetowej autora -ryzyko.pl, traktującej o ubezpieczeniach. Pierwsze wydania dziennika były publikowane jako zwykły tekst. Pismo powoli, ale sukcesywnie zdobywało sobie popularność.

Z chwilą założenia przez autora własnej firmy o charakterze szkoleniowo-doradczym, w roku 2000, powstał pomysł, aby wykorzystać Dziennik do celów promocyjnych. Jego zadaniem było przede wszystkim informowanie potencjalnych klientów o organizowanych szkoleniach otwartych przez Ogmę sp. z o.o., a także budowanie marki, poinformowanie o istnieniu przedsiębiorstwa, powiązanie marki z branżą ubezpieczeniową, w dalszej kolejności uzyskanie wzrostu wskaźnika rozpoznawalności marki na rynku ubezpieczeń.

Rysunek 1. Pierwszy numer Dziennika Ubezpieczeniowego



Źródło: materiały udostępnione przez Ogma sp z o.o.

Cele postawione przed Dziennikiem Ubezpieczeniowym zostały wypełnione w 100%. Po niespełna pół roku funkcjonowania pod egidą Ogmy liczba subskrybentów osiągnęła liczbę 2000 adresów (osób fizycznych i przedsiębiorstw). W czerwcu 2001 było to już 5000 adresów. Rozpoznawalność marki wśród osób związanych z ubezpieczeniami w roku 2000 kształtowała się na poziomie 60%, w 2001 wyniosła już 80%. W szkoleniach Ogmy brało udział średnio 60% uczestników, zdobywających informację o szkoleniu dzięki Dziennikowi.

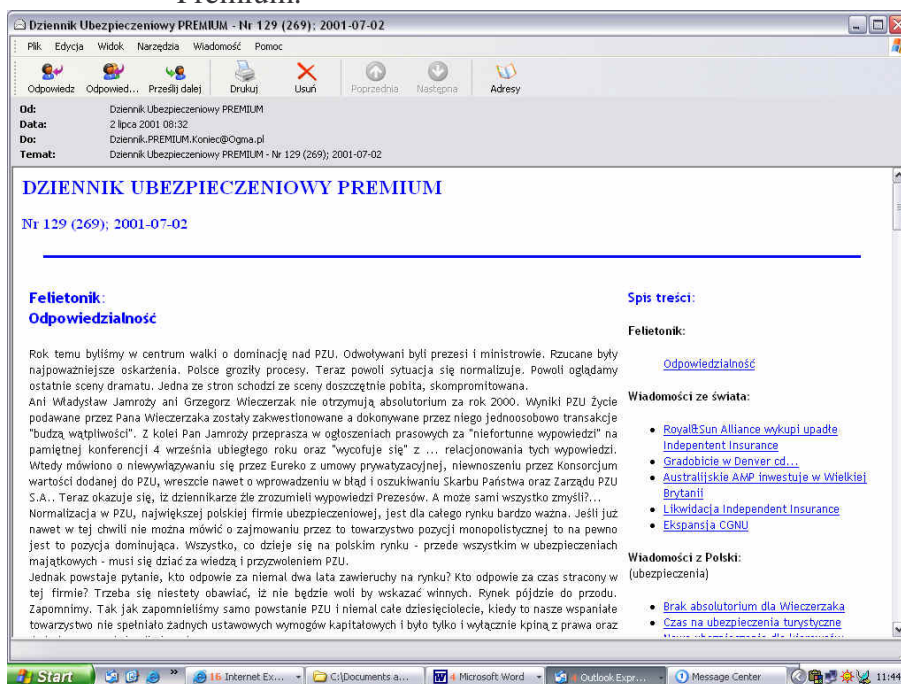
Na tej podstawie można z całą pewnością stwierdzić, iż działania promocyjne prowadzone za pomocą Dziennika Ubezpieczeniowego były skuteczne. Czy były jednak efektywne? Zdecydowanie nie. Olbrzymia ilość czasu, jaka potrzebna była do codziennego opracowania dziennika, skłoniła autora i właściciela Ogma sp zoo do zatrudnienia osoby do przygotowywania treści merytorycznych. Wynagrodzenie osoby przygotowującej Dziennik, jak również koszt gazet i czasopism wykorzystywanych do przygotowania treści znacznie obciążał budżet wypracowany dzięki szkoleniom i doradztwu. W czerwcu 2001 roku podjęto decyzję o odpłatności subskrypcji Dziennika Ubezpieczeniowego. Ciągle miał on pozostawać podstawową platformą komunikacji przedsiębiorstwa z klientami, ale miał zacząć przynajmniej częściowo pokrywać generowane koszty.

Przy zmianie formuły dostępności Dziennika przeprowadzono okres przejściowy, chcąc maksymalnie złagodzić konieczność ponoszenia przez odbiorców dodatkowych kosztów. Od czerwca 2001 do listopada 2001 Dziennik powstawał równolegle w dwóch wersjach – bezpłatnej w dotychczasowej formie oraz płatnej jako Dziennik Premium – w formie rozszerzonej m.in. o porównanie warunków ubezpieczycieli, wyniki finansowe towarzystw, felietony.

Wersja Premium docierała do subskrybentów 2 godziny wcześniej niż wersja bezpłatna. Zaczynała także przyjmować coraz bardziej kontrowersyjną formę, nie

bojąc się podejmować ważnych, dyskusyjnych tematów, stając się tym samym nie tylko wyrazicielem opinii środowiska ubezpieczeniowego, ale przede wszystkim medium opiniotwórczym.

Rysunek 2. Pierwszy numer Dziennika Ubezpieczeniowego w wersji płatnej – Premium.



To wszystko sprawiło, że coraz więcej ludzi związanych z ubezpieczeniami jako konieczność zaczęło postrzegać posiadanie własnej subskrypcji Dziennika. Mimo to z 5000 subskrybentów w grudniu 2001 zostaje tylko 300 adresów. Bowiernie od grudnia 2001 nie ma już wersji bezpłatnej Dziennika.

Tab. 2. Mocne i słabe strony dziennika Ubezpieczeniowego

Obsada dziennika – osoby posiadające merytoryczną wiedzę z zakresu ubezpieczeń	Wysokie koszty przygotowania dziennika
Treść - Kontrowersyjne tematy, kreujące wokół Dziennika atmosferę skandalu	Niska procentowo zawartość własnych, nigdzie indziej nie publikowanych tekstów
Minimalne koszty związane z dystrybucją dziennika	
Bezpłatny zestaw informacji dla subskrybentów (do grudnia 2001)	
Medium promocji dla spółki Ogma	
Narzędzie prowadzenia badań marketingowych	

Korzyści dla subskrybentów bezpłatnej wersji dziennika można by określić jako:

- dostęp do najnowszych wiadomości ze świata i kraju dotyczących ubezpieczeń
- oszczędność pieniędzy (nie trzeba kupować gazet)
- dostęp do kontrowersyjnych felietonów poruszających ważne dla rynku sprawy.

Dziennik Ubezpieczeniowy– dziś – skuteczny i częściowo efektywny

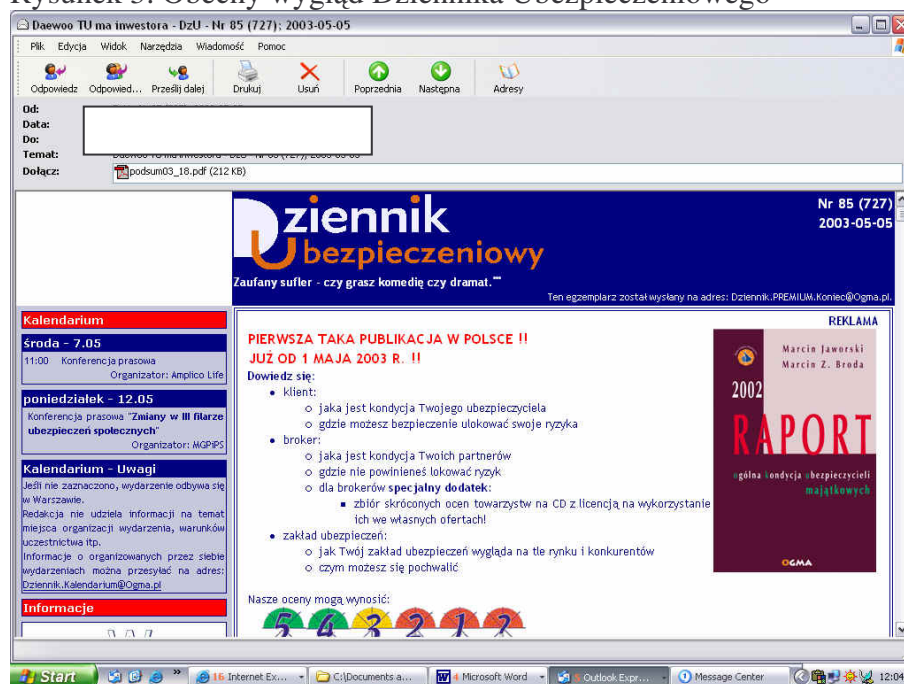
Od grudnia 2001 do grudnia 2002 Dziennik Ubezpieczeniowy przechodzi poważne zmiany. Z typowego newslettera staje się pełnowymiarowym czasopismem, z tą różnicą, że rozprowadzany za pomocą poczty elektronicznej.

Zmianie ulega ramówka pisma, o merytoryczną stronę dba starannie dobrany zespół redakcyjny. Powstaje odmiana Dziennika w języku angielskim, wydawana co tydzień – Polish Insurance Week. Powstaje forum dyskusyjne czytelników – Hyde Park, na którym każdy z nich może się swobodnie wypowiedzieć, jak również zadać pytania dotyczące ubezpieczeń. Każdy artykuł w Dzienniku jest poddawany ocenie czytelników – po lekturze każdy może „kliknąć” w ikonę oznaczającą – albo chęć otrzymywania większej liczby podobnych tekstów albo zdecydowany sprzeciw wobec publikacji. W ten sposób monitorowana jest na bieżąco satysfakcja czytelników z zawartości merytorycznej pisma. Pod koniec 2002 powstaje pierwszy czytelniczy konkurs sfinansowany całkowicie przez sponsorów

Na dzień dzisiejszy liczba subskrybentów wynosi około 1000 adresów i ciągle rośnie.

Dziennik Ubezpieczeniowy dociera przede wszystkim do ludzi, pracujących w ubezpieczeniach. Dziennik jest prenumerowany przez 60% towarzystw ubezpieczeniowych w Polsce (pod względem ilościowym). Jeśli natomiast popatrzymy na zasięg gazety w ujęciu jakościowym – to 90% towarzystw zarówno majątkowych jak i życiowych, znajdujących się w rankingach branży ubezpieczeniowej pod względem obrotów i przychodów w pierwszej dziesiątce to subskrybenci dziennika.

Rysunek 3. Obecny wygląd Dziennika Ubezpieczeniowego



Liczba czytelników szacowana jest na około 2500 osób. Ciekawie wypada liczba subskrypcji w porównaniu z wydawaną tradycyjnie Gazetą Ubezpieczeniową – liczba prenumeratorów w skali roku waha się tam na poziomie 700-800 podmiotów (osób lub instytucji). Dziennik Ubezpieczeniowy wyrasta zatem na poważnego konkurenta czasopism wydawanych tradycyjnie, a traktujących o ubezpieczeniach. Jest jedynym dziennikiem branży ubezpieczeniowej w Polsce i jedną z nielicznych takich publikacji na świecie.

Tabela 3. Gazety i czasopisma o tematyce ubezpieczeniowej

Tytuł	Częstotliwość ukazywania się	Profil czytelnika	Forma wydawnicza
Gazeta Ubezpieczeniowa	Tygodnik	Głównie agenci ubezpieczeniowi	Wersja papierowa
Prawo Asekuracyjne	Kwartalnik	Osoby zarządzające zakładami ubezpieczeń	Wersja papierowa
Wiadomości Ubezpieczeniowe	Dwumiesięcznik	Informacje ogólne – brak sprecyzowanego profilu czytelnika	Wersja papierowa
Asekuracja&Re	Miesięcznik ³	Przedsiębiorcy	Wersja papierowa

³ Pierwszy nowoczesny miesięcznik poświęcony ubezpieczeniom. Początkowo wydawany jako niezależny tytuł, potem zakupiony przez INFOR i wydawany jako dodatek do Gazety Ubezpieczeniowej, teraz ma się ukazywać jako dodatek do Gazety Prawnej, wydawanej także przez INFOR.

Źródło: opracowanie własne

W swoim działaniu Ogma sp. zoo dąży do utrzymania mocnych stron i w miarę możliwości do ich poszerzania oraz do ograniczenia słabych stron Dziennika. Do zestawu atutów dołączyły między innymi: bezpłatne archiwum wszystkich wydań Dziennika dla subskrybentów oraz narzędzia pozwalające zwiększyć interaktywność gazety - forum dyskusyjne, głosowanie na ulubione i te budzące sprzeciw teksty, sondy wokół najważniejszych i najbardziej aktualnych wydarzeń ubezpieczeniowych w Polsce.

Formuła Dziennika coraz bardziej przypomina portal z informacjami o ubezpieczeniach rozsyłany pocztą elektroniczną. Taki sposób komunikacji z czytelnikami jest korzystny przede wszystkim dla pracowników dużych przedsiębiorstw, którzy mają ograniczony dostęp do korzystania ze stron www, bez przeszkód natomiast korzystają z usług poczty elektronicznej.

Stosowanie narzędzi informatycznych (typu cookie, tzw. "pusty gif") umożliwia w większości przypadków zbieranie bardzo precyzyjnych informacji o czytelnikach Dziennika. Wiadomo, że około 30% użytkowników czyta Dziennik w ciągu godziny od jego utrzymania, następne 30% tego samego dnia, 20% hurtowo (co kilka dni). O około 20% nie da się zebrać takich informacji z przyczyn technicznych – najczęściej z powodu restrykcyjnych zabezpieczeń serwerów pocztowych przedsiębiorstw. W ten sposób można także sprawdzić czy Dziennik jest przesyłany do adresów spoza listy subskrybentów. Choć takie przypadki zdarzały się w początkowej fazie uruchomienia wersji płatnej Dziennika, w tej chwili stanowią niewielki margines, głównie dzięki bezpośrednim wiadomościom wysłanym w formie ostrzeżenia do osób, które w ten sposób przesyłały Dziennik. Dokładna informacja o której został Dziennik otwarty, jak długo był czytany, komu został przesłany i o której godzinie zniechęca jak do tej pory skutecznie większość „piratów”. Informacje o zwyczajach czytelniczych subskrybentów wykorzystuje się także przy kształtowaniu formuły pisma, a także do ustalenia optymalnej godziny wysyłki. Obecnie Dziennik rozsyłany jest pomiędzy godziną 9.00 a 10.00 rano, w poniedziałki i soboty bliżej godziny 10.00, w pozostałe dni tygodnia bliżej godziny 9.00.

Korzyści dla czytelników Dziennika można dziś ująć w sześciu punktach:

- Orientacja

Wszystkie informacje - jak na dłoni. Wszystko co dotyczy rynku ubezpieczeniowego w Polsce i na świecie można znaleźć w Dzienniku.

- Wygoda

Wiadomości otrzymywane codziennie rano w poczcie elektronicznej, łatwe do znalezienia i przechowywania.

- Szybkość i interaktywność

Informacja o najważniejszych i najbardziej interesujących wydarzeniach ubezpieczeniowych, która dociera błyskawicznie. Natychmiast można dodać swój komentarz.

- Oszczędność

na wszystkie tytuły, których przegląd jest umieszczany w Dzienniku trzeba wydać ponad 7000 złotych rocznie, koszt dziennika średnio w tym samym czasie wyniesie około 600 złotych.

- Zwięzłość

Przekaz najistotniejszych treści dotyczących rynku ubezpieczeniowego, lapidarnych i trafiających w sedno omawianych problemów.

- Przyjemność

Oprócz informacji strictly merytorycznych wybór felietonów i komentarzy

Dziennik Ubezpieczeniowy cechuje elastyczna polityka cenowa, ponieważ podstawowym celem funkcjonowania tej elektronicznej gazety nie jest osiągnięcie zysku, a możliwość przekazywania informacji o charakterze promocyjnym, istnieje duże pole manewru w ustalaniu ceny. W prenumeracie kwartalnej dla osób prowadzących działalność gospodarczą lub osób fizycznych Dziennik kosztuje 120 złotych brutto. Najdroższa wersja Dziennika w prenumeracie rocznej dla firm (z dostępem do 5 adresów i więcej) kosztuje 1850 złotych brutto.

Działania zespołu Dziennika skupiają się obecnie przede wszystkim nad odnawialnością subskrypcji, a nie nad zdobywaniem nowych czytelników.

Po przejściu na formułę płatnej gazety traktującej o ubezpieczeniach Ogma uniknęła problemów związanych z rozsyłaniem drogą elektroniczną nie zamówionych wcześniej informacji handlowych.

Dziennik Ubezpieczeniowy z punktu widzenia spółki Ogma jest niezwykle skutecznym, interaktywnym narzędziem komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami firmy. Jest częściowo samofinansującym się narzędziem promocji. W chwili obecnej, po doliczeniu przychodów z wersji anglojęzycznej, zaczyna być także efektywny.

Dziennik Ubezpieczeniowy - jutro –skuteczny i efektywny

Plany Ogmy są bardzo ambitne. Firma chce wypromować Dziennik jako najważniejszy tytuł na rynku prasy ubezpieczeniowej w Polsce, przy minimalnych nakładach na promocję samego tytułu. Umocnienie swojej pozycji Dziennik zawdzięcza przede wszystkim samym cechom Internetu, takim jak szybkość i wygoda dostępu do informacji, możliwość multimedialnych prezentacji treści, interaktywność, jak również komunikacji nieformalnej w środowisku ubezpieczeniowym. Dziennik Ubezpieczeniowy w roku 2002-2003 objął patronatem prasowym cztery duże konferencje branżowe.

Rozwój wersji anglojęzycznej ma zapewnić stabilną rentowność w dłuższej perspektywie czasu. Co pół roku firma zamierza wprowadzać istotne zmiany, mające na celu poprawę zawartości merytorycznej, jak i wizualnej pisma, zgodnie z oczekiwaniami czytelników.

Podstawowe cele zakładane na najbliższy rok to:

- stabilizacja kosztów wydawniczych,
- odnowienie subskrypcji na poziomie 90%
- zdobycie nowych subskrybentów – osiągnięcie poziomu 1.500 subskrypcji w rozliczeniu rocznym
- wydawanie na specjalne okazje wersji papierowej dziennika (raz, dwa razy do roku)

- zdobywanie reklamodawców i sponsorów
- zapewnienie klientów na szkolenia otwarte (przynajmniej 60% uczestników)
- zdobycie klientów na usługi w zakresie doradztwa ubezpieczeniowego

Dużą szansą dla Dziennika są kłopoty konkurentów – tytułów prasowych, traktujących o ubezpieczeniach, wydawanych w sposób tradycyjny. Wysokie koszty wydawnicze, a co za tym idzie także rosnące ceny czasopism skutecznie zniechęcają czytelników. Czytelnik chcąc kupować wszystkie tytuły tylko z prasy specjalistycznej, musi się liczyć z wydatkami na poziomie 4,30 złotych dziennie. Koszt Dziennika, zawierającego przegląd ważniejszych informacji, nie tylko z prasy branżowej, kształtuje się na poziomie 1,50 złotych dziennie. Dziennik jest jedynym pismem ubezpieczeniowym, notującym stały wzrost czytelnictwa.

Pismo wyrasta do jednego z ważniejszych biznesów Ogmy sp.z oo, choć ciągle spełnia przede wszystkim rolę platformy komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

W przyszłości działalność Ogmy w zakresie Dziennika Ubezpieczeniowego ma być nie tylko działaniem skutecznym ale także efektywnym.

Internet daje bardzo bogate możliwości podejmowania działań marketingowych przez przedsiębiorstwa. Przykład Dziennika Ubezpieczeniowego potwierdza ten nurt rozważań, który wskazuje na wykorzystanie Internetu w marketingu przede wszystkim jako platformy komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Takie założenie wymaga od podejmowanych działań skuteczności, czyli realizacji zakładanych celów, ale nie wymaga efektywności (realizacji celów przy najniższych kosztach). Jest to w pełni zrozumiałe. Każde działania promocyjne są kosztowne, także te, które wykorzystują Internet. Przewaga działań prowadzonych w Internecie nad działaniami prowadzonymi tradycyjnymi kanałami komunikacji jest taka, że w przypadku Internetu można wyliczyć bardzo precyzyjnie poziom efektywności. W przypadku Dziennika Ubezpieczeniowego poziom efektywności zdecydowanie wzrasta. Skuteczność i efektywność tej platformy komunikacji stała się priorytetem na następne lata funkcjonowania firmy.