



RAPORT: INTERAKTYWNY CLUBBING

Przegląd i analiza porównawcza krakowskich klubów z trzema miastami europejskimi (Londyn, Berlin, Wiedeń) pod kątem skutecznej promocji w Sieci.

WSTĘP

Adseo.pl – marka Grupy Adweb – specjalizująca się w marketingu wyszukiwarkowym przedstawia raport na temat kondycji krakowskich klubów pod kątem promocji w Sieci. Celem badań była analiza wykorzystywanych form reklamy do wzmocnienia wizerunku w Internecie. Planując raport marka Adseo przygotowała szereg unikalnych propozycji działań w zakresie interaktywnej rozpoznawalności i widoczności. Obok edukacyjnego aspektu głównym czynnikiem jest pokazanie skuteczności nowoczesnych form środków przekazu.

Jednym z kluczowych przesłań raportu jest przedstawienie analizy porównawczej dotyczącej kondycji krakowskich klubów pod kątem wyszukiwarek sieciowych. Jak kształtuje się interaktywny wizerunek w porównaniu z takimi miastami europejskimi jak Londyn, Berlin, Wiedeń? Czy budowanie e-wizerunku wśród polskich klubów jest powszechne? Jak to jest z dostępem do informacji?

Na podstawie obserwacji środowiska krakowskiego clubbingu i jego funkcjonowania w Internecie, na przykładzie 300 klubów, knajp, pubów i kawiarenek będących w ścisłym centrum Krakowa powstał szczegółowy raport, który ma pokazać:

- Jaki procent klubów posiada stronę internetową? Ile z nich udostępnia mapkę dojazdu, rezerwację online, formularz kontaktowy, newsletter, wirtualny przewodnik po klubie oraz forum? Czy omawiane lokale promują się na portalach społecznościowych takich jak Facebook i MySpace?
- Kolejnym etapem badań było zwrócenie uwagi na widoczność w wynikach wyszukiwarki na takie frazy jak: „imprezy Kraków”, „knajpy Kraków”, „nazwa lokalu”.
- Ponadto analizie zostały poddane zagraniczne kluby, na podstawie których wyciągnięte wnioski mogą posłużyć właścicielom polskich klubów w dążeniu do lepszej organizacji i szybszemu dotarciu do klienta.

Oprócz aspektu eksperckiego zmierzającego do propagowania nowoczesnych form komunikacji, ważnym czynnikiem jest pomoc właścicielom lokali w zdobywaniu i udoskonalaniu wiedzy na temat interaktywnych metod skutecznej promocji. Takie działanie ma na celu wzmocnić pozytywny wizerunek i zaufanie klienta istniejących już krakowskich klubów. Istotne jest zwrócenie uwagi na integralność pomiędzy realnym wizerunkiem klubu, a tym jak postrzegają dane miejsce użytkownicy Sieci.

KRAKÓW VERSUS LONDYN, BERLIN, WIEDEŃ (analiza porównawcza)

Jednym z elementów prezentowanego raportu jest analiza porównawcza krakowskich lokali z klubami w Londynie, Berlinie i Wiedniu. Łatwy dostęp do informacji, rozbudowana strona internetowa, artykuły eksperckie, profile na Facebooku i MySpace, niestandardowe formy komunikacji z klientem – tego typu elementy brane były pod uwagę przy ocenie klubu.

Czy są różnice? Oto przegląd witryn najpopularniejszych klubów omawianych miast.

Londyn – na mapie europejskiego clubbingu miejsce wyjątkowe, wyprzedzające trendy. Stolica muzyki klubowej, gdzie na styku różnych kultur i narodowości odnaleźć można wiele inspirujących miejsc.

Najpopularniejsze londyńskie „serwisy imprezowe”

UK Clubbing Directory; Itchy London; View London; Vfunk

Analiza stron internetowych pięciu najpopularniejszych londyńskich klubów

- **Ministry of Sound** www.ministryofsound.com

Strona udostępnia: *profil na Facebooku (8.071 fanów); bezpośrednie przekierowanie na YouTube; rezerwację online; sprzedaż biletów online; blog klubowy; profil na MySpace; zakładkę wydarzenia/aktualności*

- **Pacha** www.pachalondon.com

To znane na całym świecie miejsce. Pachę można znaleźć na Ibizie, w Portugalii i Egipcie. Na stronie internetowej dostępne są takie zakładki jak: *kalendarium imprez; możliwość rezerwacji online; room VIP; Press room; bezpośrednie przekierowanie na Facebook i MySpace; box office (sprzedaż biletów online); formularz kontaktowy na każdej podstronie („szybki kontakt”); Floorplans (plan lokalu); muzyka do ściągnięcia*

- **Egg** www.egglondon.net

Na stronie: *bezpośrednie przekierowanie na MySpace i Facebook (4.951 fanów na Facebooku); kalendarium imprez; newsletter; mapka dojazdu; filmiki video na temat klubu*

- **The End** www.endclub.com

Undergroundowe The End udostępnia: *profil na Facebooku (625 fanów); filmiki video na temat klubu; zakładkę aktualności/wydarzenia; kalendarium imprez; komunikaty; komentarze*

- **Fabric** www.fabriclondon.com

Na stronie znajduje się: *bezpośrednie przekierowanie na portale MySpace i Facebook (Fabricon ma 39.561 fanów na Facebooku); blog; FAQ; Twitter; zakładka wydarzenia/aktualności; kalendarium imprez*

Berlin – stale sięga po nowe trendy i podobnie jak „Big Apple” – Nowy Jork, nigdy nie śpi. Oprócz znanych i sprawdzonych miejsc jak „Sage Club” lub „Kit Kat Club” z miesiąca na miesiąc powstają nowe dyskoteki, knajpy i cocktail bary.

Najpopularniejsze serwisy na temat clubbingu

Berlin-life; Berlin Tourist Information; 10best.com; Snapoo.com; berlin-life.com; world-travelguide.net; gogermany.about.com; Berlin Nighttours; Clubfeeling; Berlinien.de; Partyzone-berlin.de; Berlin Life; Berlinatnight.de; Cojito.de; NightPaper

Analiza stron internetowych pięciu najpopularniejszych berlińskich klubów

- **Sage Club** www.sage-club.de

Klub na swojej stronie udostępnia: zakładkę *Press room*; szczegółowy program wydarzeń; *shop*; *DJS portfolio*; *newsletter*; mapkę dojazdu; bezpośrednie przekierowanie ze strony na portale *MySpace* i *Facebook*; wyszukiwarkę; szczegółowy opis lokalu

- **Berghain** www.berghain.de

To jeden z najstojniejszych i najlepszych klubów w Berlinie. Znajduje się w industrialnych przestrzeniach niedaleko Dworca Ostbahnhof. Na stronie klubu dostępne są: zakładka *aktualności/wydarzenia*; *kalendarz imprez*; *archiwum wydarzeń*; *bezpośrednie przekierowanie na Facebooka (25.157 fanów)*; *mapka dojazdu*; *forum na stronie*; *shop*

- **Watergate** www.water-gate.de

Klub udostępnia: *wirtualny przewodnik po lokalu*; zakładkę *wydarzenia/aktualności*; *mapkę dojazdu*; *newsletter*; *stronę w języku angielskim i francuskim*

- **Bar 25** www.bar25.de

Na stronie klubu znajduje się: *bezpośrednie przekierowanie na portale MySpace, Facebook (2.013 fanów na Facebooku) i YouTube*; *newsletter*; *wirtualne radio*; *wirtualny sklepik*; *zakładka wydarzenia/aktualności*; *program i kalendarium imprez*

- **Weekend** www.week-end-berlin.de

Na stronie klubu dostępne *aktualności/wydarzenia, Press room*.

Wiedeń – miasto muzyki elektronicznej. Przepelnione niezliczoną ilością intrygujących klubów, knajp, barów, w których znaleźć można DJ-ów i muzykę pod każdy gust. Taniec, chillout i dobra zabawa w najpiękniejszych zakątkach tego miasta.

Czego i gdzie szukać, czyli najciekawsze serwisy

Vienna-life.com, Vienna Nightlife, VirtualTourist.com, Vienna Online, Wien.info, Aboutvienna

Analiza stron internetowych wybranych klubów wiedeńskich

- **Fluc** www.fluc.at

Na witrynie dostępny: *newsletter*; *bezpośrednie przekierowanie ze strony na portale MySpace i Facebook*; *szczególony program*; *zakładka wydarzenia/aktualności*; *newsy (Press room)*; *mapka dojazdu*

- **Sass Music Club** www.sassvienna.com

Strona udostępnia: *kalendarz imprez (szczególony program podzielony na miesiące)*; *informacje na temat klubu*; *formularz kontaktowy*; *możliwość rezerwacji online*; *na witrynie dostępna mini play lista*; *szczególone kontakty (administracja, marketing)*;

Press room (zakładka dla mediów); newsletter; bezpośrednie przekierowanie ze strony na takie portale jak: MySpace, Facebook (1.421 fanów), Twitter, YouTube, Discogs, Scape, Last.fm, Play.fm

- **Bach the location** www.bach.co.at

Na stronie klubu znajduje się: *newsletter; program wydarzeń; aktualności (Press room); wirtualny przewodnik po klubie; wirtualne radio; formularz kontaktowy; możliwość rezerwacji online; mini play lista*

- **Flex** www.flex.at/flex_fronted/

Na witrynie znajduje się: *szczegółowy program wydarzeń podzielony na dni tygodnia; forum; Flex-news (Press room: newsy i wydarzenia); wyszukiwarka; newsletter*

WYNIKI BADAŃ

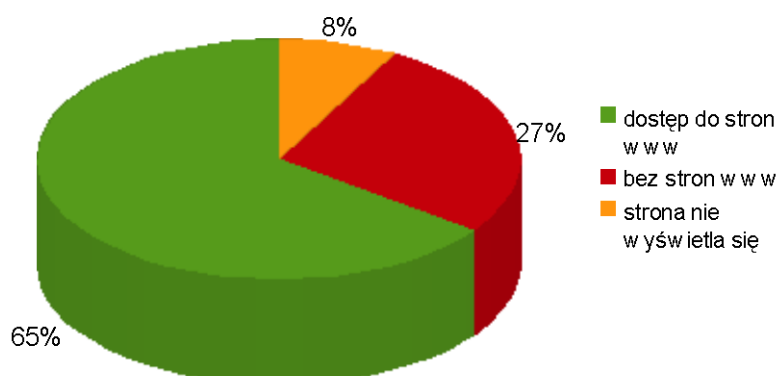
Decyzja o wyborze metod i technik badania podyktowana była celem, jak i charakterem poszukiwanych informacji. Ponieważ tego typu raport jest przeprowadzany po raz pierwszy w takiej formie, dlatego tym bardziej cenne było zebranie szczegółowych materiałów i sporządzenia raportu, który w pełni będzie odzwierciedlał omawianą sytuację. Dane w raporcie określają stan z marca 2010 roku.

Na przykładzie 300 wybranych krakowskich klubów, pubów, knajp i kawiarenek dokonano przeglądu opierając się na zasadniczych działaniach (podział na kategorie), które są podstawą prezentowanego raportu.

Widoczność w Internecie

Pierwszą z przebadanych kategorii jest widoczność w Internecie. Spośród biorących w badaniu lokali 65% ma aktywną stronę internetową. 27% lokali nie ma w ogóle strony internetowej, zaś 8% ma nieaktywne strony www.

Widoczność w Internecie



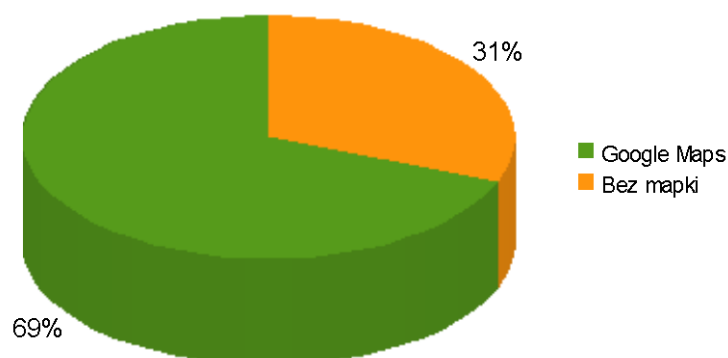
Wykres 1. Ile spośród 300 lokali dysponuje własną stroną internetową i ma ją aktywną?

Promocja marki pod kątem wyszukiwarek

Kolejnym zbadanym zagadnieniem była promocja marki pod kątem wyszukiwarek. Pod uwagę wzięta została zarówno widoczność strony internetowej lokalu na frazy kluczowe, jak i widoczność lokalu w Google Maps.

Analiza danych pokazała, że aż 69% lokali posiada funkcję Google Maps, która pozwala na szybkie odnalezienie lokalu na mapie miasta.

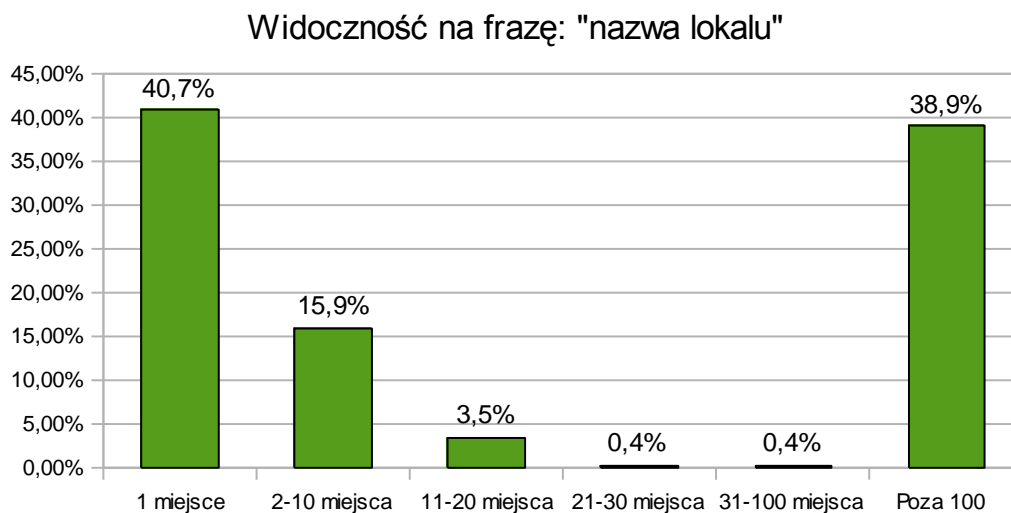
Funkcja Google Maps



Wykres 2. Ile spośród 300 przebadanych lokali posiada funkcję Google Maps?

Sprawdzona została także widoczność strony internetowej lokalu na frazę będącą **nazwą lokalu**. Jedynie około 40% stron lokali znajduje się na pierwszym miejscu w wynikach

wyszukiwania. 15,9% zajmuje pozostałe pozycje w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania, a 3,5% zajmuje pozycje w drugiej dziesiątce. 0,4% przebadanych stron zajmuje miejsca między 21 a 30, a kolejne 0,4% miejsca między 30 a 100. Jednak niemal 40% stron internetowych lokali na frazę będącą nazwą lokalu znajduje się poza pierwszą setką wyników.



Wykres 3. Jaką pozycję na nazwę lokalu zajmują przebadane witryny?

Zdecydowanie gorzej przedstawiają się wyniki jeśli chodzi o widoczność w wyszukiwarce na frazę „ imprezy Kraków”. Żadna ze stron internetowych badanych lokali nie znalazła się w pierwszej setce wyników



Wykres 4. Jaką pozycję na frazę „ imprezy Kraków” zajmują strony z puli przebadanych?

Podobnie jest z wyszukiwaniem lokali na frazę „knajpy Kraków”. Również wszystkie badane strony internetowe lokali znalazły się poza pierwszą setką wyników.



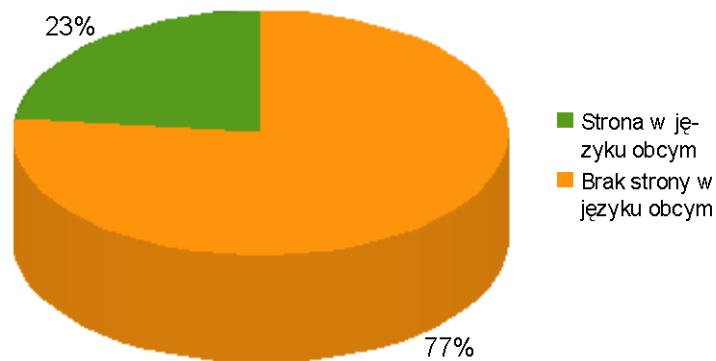
Wykres 5. Jaką pozycję na frazę „knajpy Kraków” zajmują strony z puli przebadanych ?

Analiza strony internetowej

Zanalizowana została także zawartość 211 istniejących stron internetowych lokali. Wzięto pod uwagę posiadanie obcojęzycznej wersji strony, posiadanie formularza kontaktowego, rezerwacji online, mapki dojazdu i wirtualnego przewodnika po klubie na stronie, a także dysponowanie pocztą elektroniczną.

Jedynie 23% lokali posiada wersję strony internetowej w innym języku.

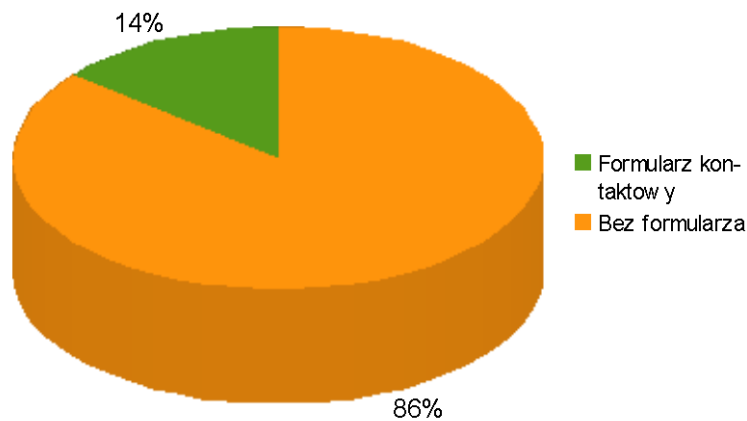
Strona w języku obcym



Wykres 6. Ile spośród przebadanych stron posiada wersję w języku obcym?

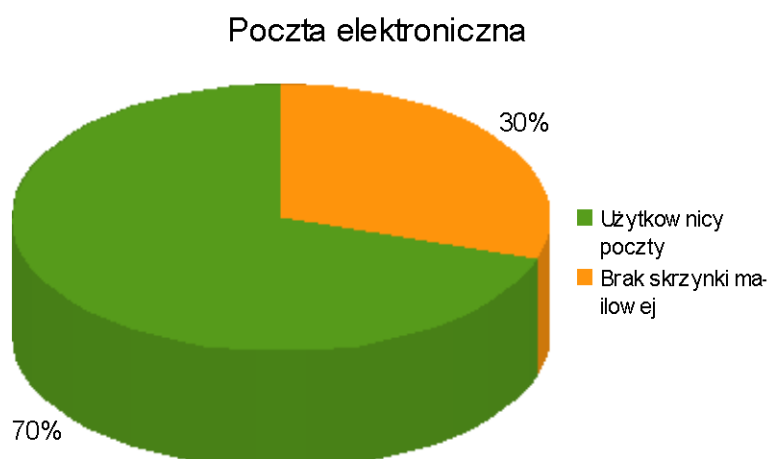
Jeszcze mniejszy odsetek lokali, 14%, posiada na swojej stronie **formularz kontaktowy**, umożliwiający klientom szybki kontakt z właścicielami lub obsługą lokalu.

Formularz kontaktowy



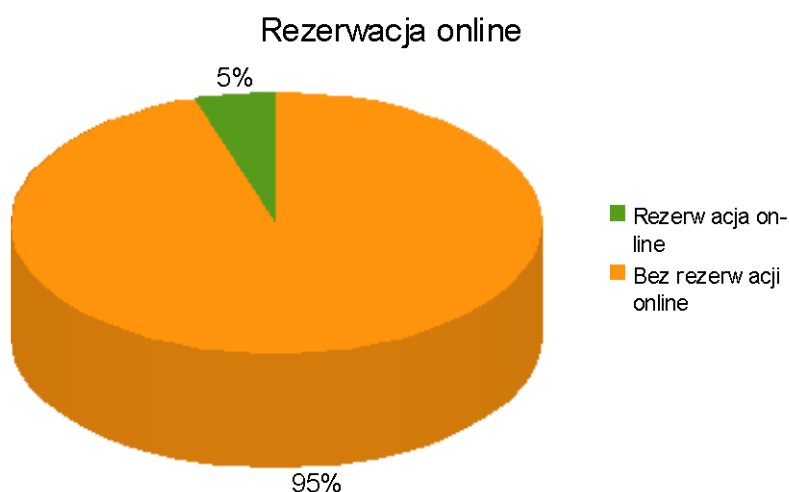
Wykres 7. Ile spośród przebadanych lokali udostępnia formularz kontaktowy na stronie?

Znacznie lepiej jest jeśli chodzi o możliwość komunikacji z lokalem poprzez **poczte elektroniczną**. 70% badanych lokali posiada pocztę elektroniczną.



Wykres 8. Ile spośród przebadanych lokali dysponuje pocztą elektroniczną?

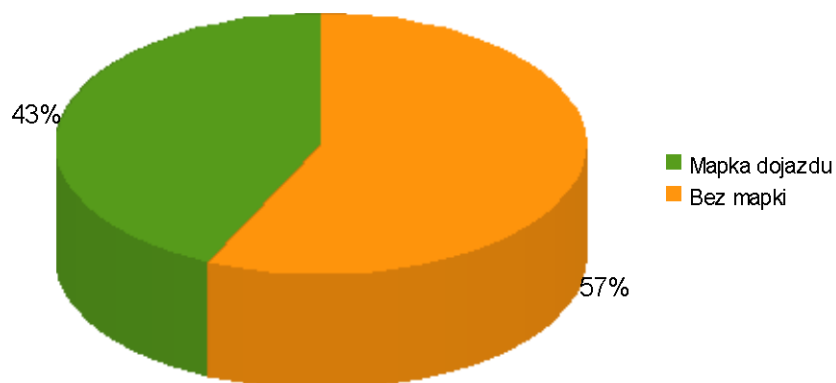
Natomiast tylko 5% lokali posiada na swojej stronie internetowej możliwość wykonywania **rezerwacji online**.



Wykres 9. Ile spośród przebadanych lokali posiada możliwość rezerwacji online?

Większość lokali nie udostępnia także klientom **mapki dojazdu** na swojej stronie internetowej. Posiada ją na stronie internetowej 43% lokali.

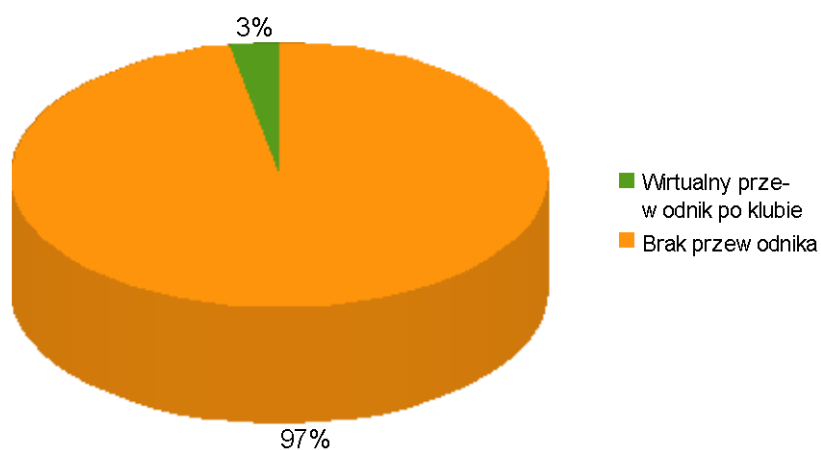
Mapka dojazdu na stronie



Wykres 10. Ile spośród klubów ma na swojej stronie mapkę dojazdu?

Bardzo rzadko na stronach internetowych lokali pojawiają się **wirtualne przewodniki po klubie**. Opcję taką ma tylko 3% lokali.

Wirtualny przewodnik po klubie

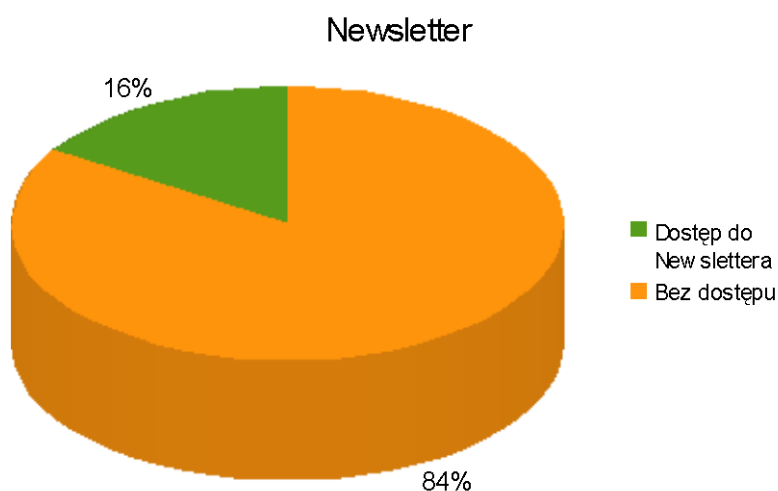


Wykres 11. Ile spośród przebadanych stron internetowych lokali posiada wirtualny przewodnik po klubie?

Sposób komunikowania się z użytkownikiem

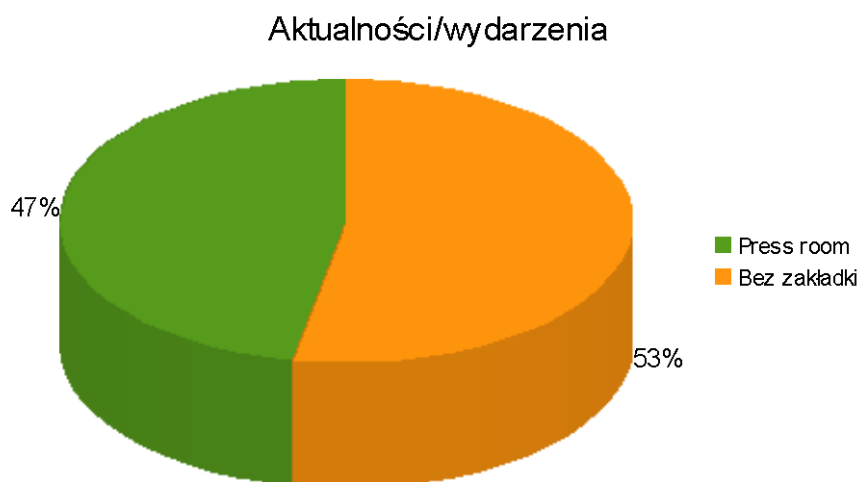
Lokale rozrywkowe bardzo często skupiają wokół siebie grupę klientów. To, jak duża jest to grupa zależy od charakteru klubu. Nie inaczej jest w Sieci. Internet pozwala na to by być na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami, kalendarzem imprez muzycznych, czy też tanecznych oferowanych przez klub. Pozwala na aktywne uczestnictwo w życiu lokalu również poza nim. Dlatego bardzo ważny jest sposób w jaki lokal komunikuje się z klientami, jakich nośników używa, by społeczność skupiona wokół niego była dobrze poinformowana i by miała możliwość szybkiej reakcji na newsy. W raporcie przeanalizowano kilka nośników informacji na temat życia lokalu, zarówno narzędzia umieszczone na stronie klubu takie jak newsletter, zakładka aktualności, forum, jak i zewnętrzne, takie jak profil na MySpace czy Facebook-u.

Jedynie 16% badanych klubów posiada na swojej stronie internetowej dostęp do **newslettera**.



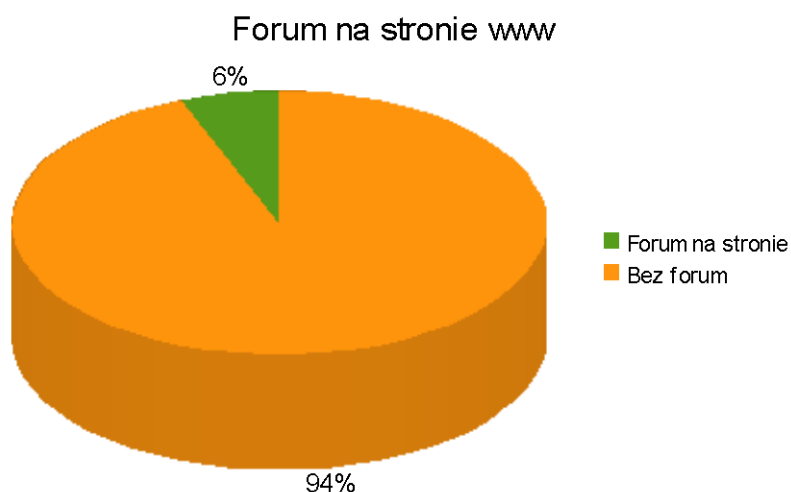
Wykres 12. Ile spośród analizowanych klubów ma dostęp do newslettera?

Znacznie lepiej jest jeśli chodzi o informowanie klientów o bieżących wydarzeniach. 47% ze zanalizowanych stron internetowych lokali posiada zakładkę dotyczącą **bieżących wydarzeń**.



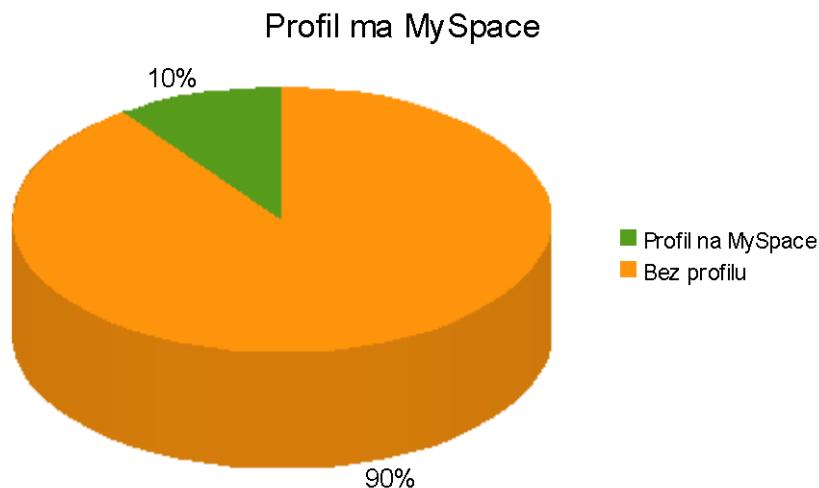
Wykres 13. Ile spośród przebadanych lokali posiada na stronie internetowej zakładkę dotyczącą bieżących wydarzeń? (Press room, aktualności, program rozpisany na tygodnie i miesiące).

Forum na stronie internetowej posiada zaś jedynie 6% przebadanych lokali



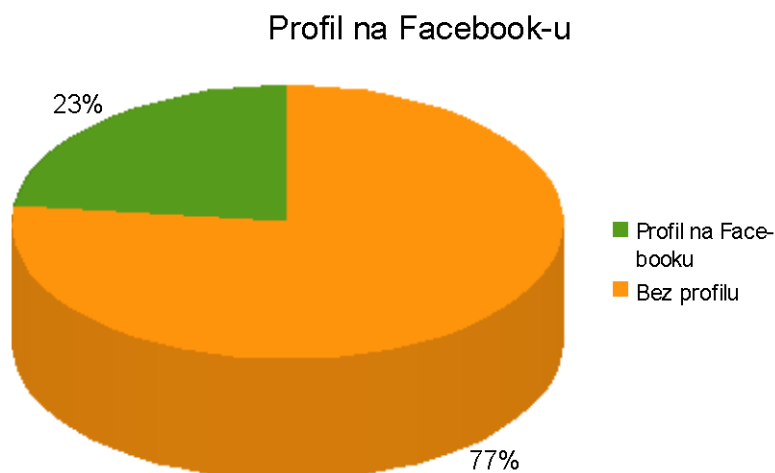
Wykres 14. Ile spośród przebadanych lokali ma na swojej stronie zakładkę forum?

Lokale rzadko komunikują się z klientami także poprzez zewnętrzne kanały. Jedynie 10% z badanych lokali posiada profil na **MySpace**.



Wykres 15. Ile spośród przebadanych lokali posiada profil na MySpace?

Profil **na Facebook-u** posiada zaś nieco więcej, bo 23% badanych lokali.



Wykres 16. Ile spośród przebadanych miejsc posiada profil na Facebooku?

WNIOSKI

Powyższa analiza wskazuje, że świadomość w środowisku krakowskiego clubbingu na temat niestandardowych metod promocji nie jest wysoka. Właściciele lokali nie zdają sobie sprawy z tego, że takie formy promocji są skuteczne i mogą się przyczynić do wzrostu zainteresowania ich lokalami. Wyniki badań zaprezentowane w raporcie pozwoliły na określenie zakresu i jakości promocji witryn klubowych w Internecie.

Wnioski te oparto o szczegółową analizę przeglądu krakowskich klubów, przy czym najważniejsze kwestie, które wzięto pod uwagę to: widoczność w wyszukiwarkach, budowanie wizerunku za pomocą portali społecznościowych i serwisów branżowych, i sposób komunikowania się z użytkownikiem. Formułując wnioski uwzględniono również

coraz bardziej widoczną tendencję do używania Internetu jako źródła informacji. Staje się on doskonałym medium, w którym można zawrzeć nie tylko informacje podstawowe, takie jak adres, czy numer telefonu, ale także cały szereg ciekawych informacji dodatkowych, wyróżniających markę i przydatnych dla klienta.

Obrana metodologia badań pozwala na wysnucie niepokojących wniosków. Krakowskie kluby rzadko reklamują się w Sieci. Znaczna część z nich jest poza pierwszą setką w wynikach wyszukiwarki. Jedynie 70% przebadanych klubów dysponuje własną witryną, jednak tylko nieliczne lokale posiadają na niej mapkę dojazdu, formularz kontaktowy, możliwość rezerwacji online, tłumaczenie strony w języku obcym. Gdy porównamy interaktywny wizerunek krakowskich klubów z obrazem europejskiego e-clubbingu, to owa analiza mimo wszystko nie jest zadowalająca.

PODSUMOWANIE

Aby skutecznie budować wizerunek w Sieci niezbędna jest dbałość o szczegóły. Każde działanie ma znaczenie, ponieważ zwiększa szanse na dotarcie do klienta. Zarówno clubbing w Krakowie jak i Londynie, Berlinie, Wiedniu wyróżnia się innowacyjnością oraz ciekawą formą. Mimo wszystko widać znaczące różnice. To, czego brakuje krakowskim klubom, tym z powodzeniem może pochwalić się środowisko europejskiego clubbingu. Dostęp do newslettera, profil na portalach społecznościowych, możliwość rezerwacji online i przede wszystkim rozbudowana strona internetowa zawierająca wartościowy tekst, to podstawa tworzenia interaktywnego wizerunku. Tego typu reklama oferuje wiele możliwości, dlatego warto skorzystać z nowych form promocji łączących tradycyjne środki przekazu z wirtualną komunikacją.

Przytoczone powyżej propozycje działań to dziś jedne z najskuteczniejszych metod budowania wizerunku w Sieci. Warto o tym pamiętać zwłaszcza jeżeli chcemy działać globalnie. Przemysłany profil na portalach społecznościowych, zwiększenie widoczności i rozpoznawalności pod kątem wyszukiwarek, wykorzystanie narzędzi Google Adwords, a także optymalne połączenie narzędzi tradycyjnego PR z działaniami SEO umożliwi nam lepszy kontakt z klientem.

Co jest ważne? Bogata oferta klubu, oczywiście. Jednak warto zadbać również o rzeczywistość interaktywną umożliwiając łatwy dostęp do informacji, dzięki czemu zapewnimy sobie stały kontakt z klientem. Taki rodzaj komunikacji szybko procentuje i zwiększa możliwość pozostania przy danej marce na dłużej.

Nadrzędnym celem raportu było pokazanie jak istotny i ważny dla współczesnej reklamy jest szybki przepływ informacji. Informacji rzetelnej, ciekawej, inspirującej odbiorcę. Tym raportem marka Adseo chciała zwrócić uwagę osób zarządzających klubami i ich promocją w Internecie na potrzebę docierania do potencjalnych klientów wieloma sposobami. Sieć, a zwłaszcza social media w takim przypadku stanowią doskonałe źródło reklamy.

Warto zatem zadbać o wirtualny wizerunek klubu. Tym bardziej, że w obecnych czasach owo wyrażenie coraz bardziej zyskuje na znaczeniu. Coraz częściej dbamy o niego pamiętając o działaniach skierowanych na jego poprawę. Tym bardziej, że Sieć oferuje nam coraz więcej możliwości. Jednak, jak wynika z powyższego zestawienia, formy

interaktywnej promocji nie do końca są wszystkim znane. Już na podstawie przygotowanego raportu widać w jak marnej kondycji są krakowskie kluby pod kątem wirtualnej reklamy. Dlatego warto wykorzystać potencjał wyszukiwarek i optymalnie dopasować istniejące już możliwości.

ADSEO to marka Grupy Adweb zajmująca się pozycjonowaniem i reklamą w wyszukiwarkach. Firma skupia się na integracji narzędzi marketingu interaktywnego korzystając z własnych, innowacyjnych rozwiązań.