



Jarosław Kowalski
Client Service Manager

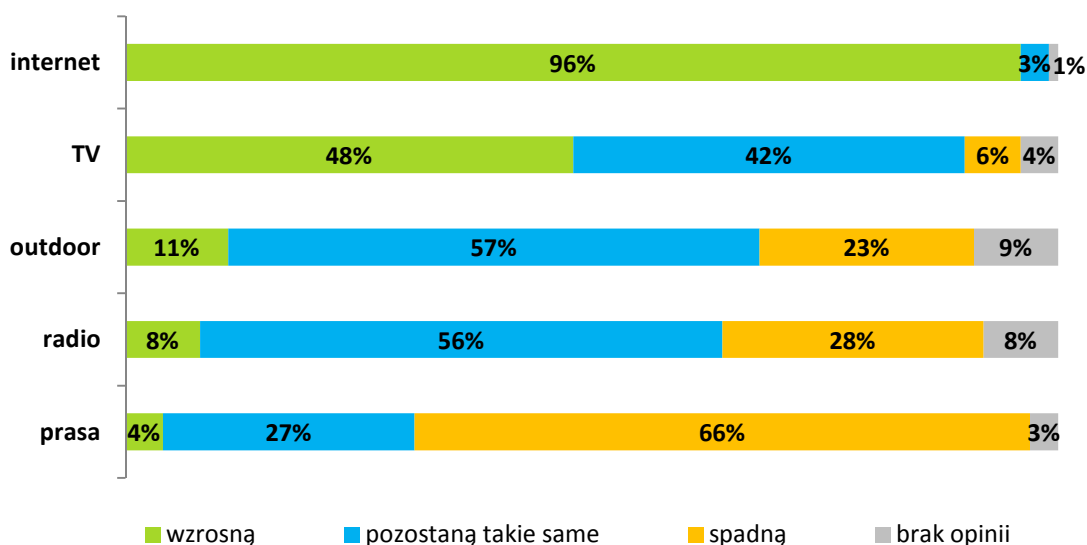
jaroslaw.kowalski@iibr.pl

Rozwój reklamy internetowej czyli nieco o publiczności

Rynek mediów bardzo dynamicznie się zmienia. Systematycznie spada sprzedaż prasy i periodyków papierowych, ewoluje model oglądania telewizji - kanały tematyczne zyskują kosztem tych, o charakterze ogólnym. Odbiorcy coraz częściej oczekują dostępu do treści w wybranym przez siebie momencie a ramówka staje się dokuczliwym ograniczeniem. Materiały tworzone przez użytkowników konkurują na równych prawach (i często wygrywają tę konkurencję) z produktami wielkich, instytucjonalnych nadawców. Uwaga odbiorcy staje się coraz cenniejszą walutą. Zmiany dotyczą więc samej istoty

komunikacji. Aby skutecznie docierać z przekazem do odbiorcy trzeba obecnie uwzględnić fakt, że to on sam w coraz większym stopniu kształtuje strumień informacji i bodźców, które do niego docierają. Wszystko to nie pozostaje bez wpływu na rynek reklamowy. W nowej rzeczywistości mediowej coraz większe znaczenie ma Internet. Tam właśnie z roku na rok marketerzy lokują coraz większe kwoty przeznaczone na reklamę i nie zanoszą się aby ten trend miał się zmienić. Jak pokazuje badanie „Opinie ekspertów o reklamie” niemal wszyscy zapytani przez IIBR specjaliści (osoby zajmujące się zawodowo reklamą) są optymistami i przewidują wzrost wydatków w tym medium. W przypadku wszystkich pozostałych mediów ten optymizm jest znacznie mniejszy – w przypadku prasy możemy mówić wręcz o pesymizmie.

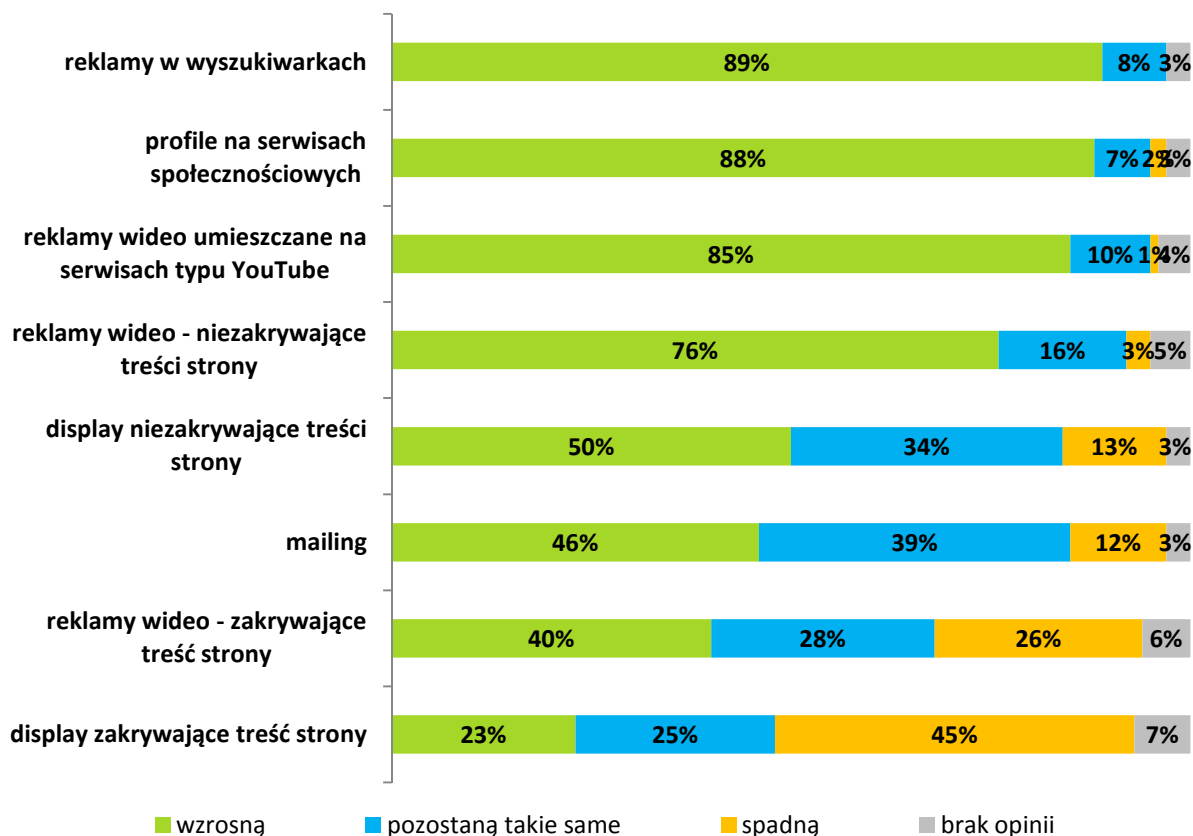
Jak zmienią się Twoim zdaniem w ciągu najbliższych 12 miesięcy wydatki reklamowe w poniższych mediach:



Źródło: IIBR 'Opinie ekspertów o reklamie internetowej', sierpień 2011; n=149

Warto zauważyć, że spodziewany wzrost wydatków na promowanie produktów w Internecie nie będzie jednakowo dotyczył wszystkich rodzajów reklamy.

A jak zmienią się Twoim zdaniem w ciągu najbliższych 12 miesięcy wydatki reklamowe w Internecie na:



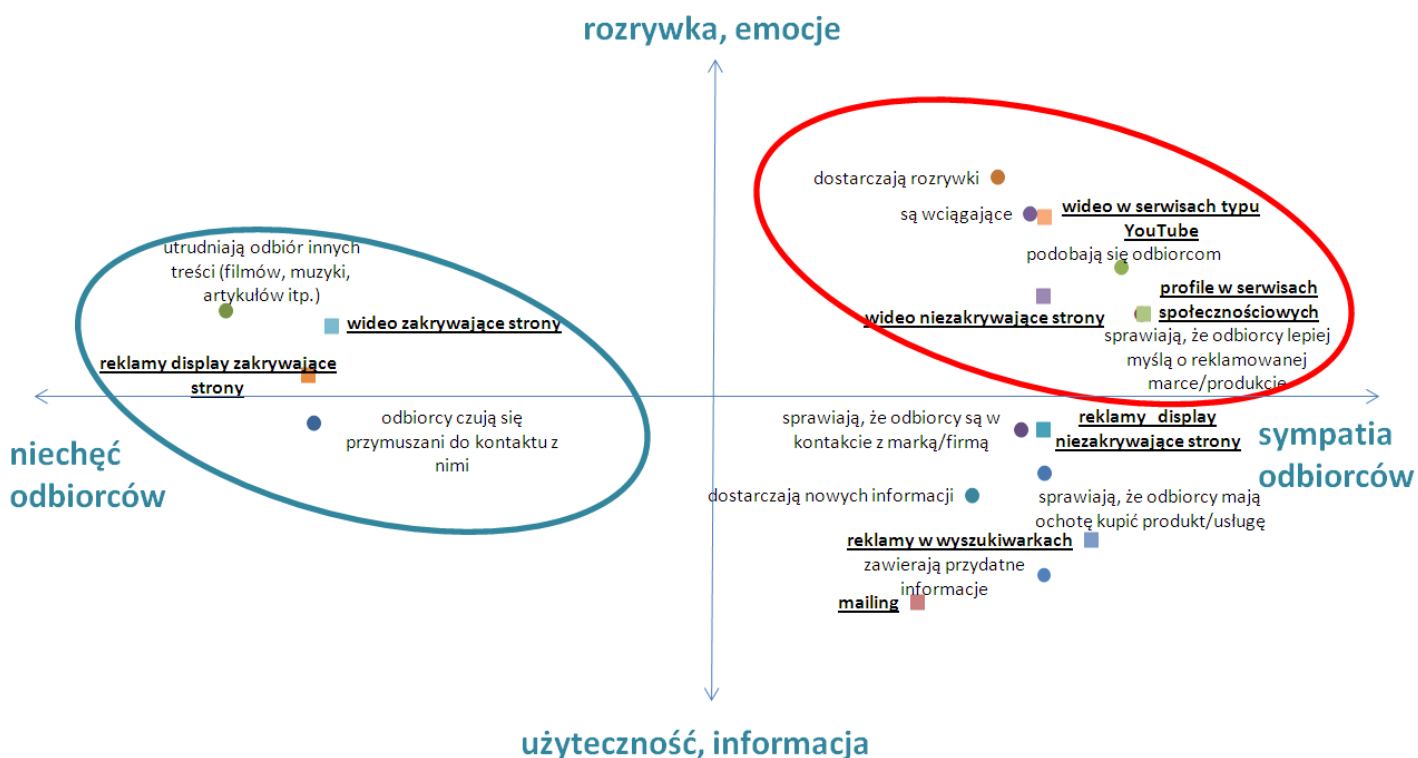
Źródło: IIBR 'Opinie ekspertów o reklamie internetowej', sierpień 2011; n=149

Największy optymizm dotyczy promocji w wyszukiwarkach oraz w postaci profili na serwisach społecznościowych. Wiąże się to z dwoma trendami. Po pierwsze dostępnych jest coraz więcej informacji o preferencjach, zachowaniach, zakupach, wynikach wyszukiwania poszczególnych osób a reklama i marketerzy coraz skuteczniej wykorzystują te dane do targetowania przekazu. Uważa się, że taka reklama jest bardziej efektywna, ponieważ ma większe szanse trafić w zainteresowania i potrzeby odbiorcy. Drugi trend to popularność serwisów społecznościowych – coraz więcej marek ma na nich swoje profile i w ten sposób próbuje dotrzeć do klientów. Marka jako 'znajomy', produkt jako 'przyjaciel'? Taka koncepcja jeszcze kilka lat temu wydawać by się mogła egzotyczna – dzisiaj popularność profili niektórych marek na Facebooku pokazuje, że może to być dobry sposób komunikacji i tworzenia opowieści o sobie. Coraz częściej pojawia się jednak pytanie kim tak

naprawdę są ci ‘fani’. Marketerzy chcieliby wierzyć, że są to ludzie, którzy mają emocjonalny, pozytywny stosunek do marki. Czy jednak nie jest tak, że są to osoby, które wymieniły kliknięcie w ‘Lubię to!’ na kubek, koszulkę lub inny gadżet i zapomnieli o całej sprawie? Zapewne w przypadku różnych profili jest różnie. Można się spodziewać, że tak, jak rok 2011 był rokiem zdobywania fanów na Facebooku tak rok 2012 będzie rokiem badania kim oni są i jak do nich najskuteczniej przemawiać.

Kolejne dwa obszary, w których ponad połowa badanych ekspertów przewiduje wzrost wydatków związane są z wideo. Jeden to komunikaty umieszczane na serwisach z filmami (takimi jak np. Vimeo czy YouTube), drugi to reklamy wideo niezakrywające treści strony. Każdy rodzaj mediów staje się coraz bardziej obrazkowy i wizualny (dziś nawet stacje radiowe nadają coraz częściej w Internecie także przekaz wideo) – reklama internetowa nie jest tu wyjątkiem.

Analizując cechy przypisywane poszczególnym rodzajom reklamy internetowej przez ekspertów można powiedzieć, że w czołówce formatów, które zanotują wzrost wydatków są te związane z angażowaniem emocjonalnym odbiorców. Wygląda więc na to, że wirtualny przekaz reklamowy w tym co jeszcze do niedawna nazywał ‘publicznością’ zaczyna dostrzegać ludzi. Czas pokaże czy będzie to dla nich dobra wiadomość.



Źródło: IIBR ‘Opinie ekspertów o reklamie internetowej’, sierpień 2011; n=149; mapa percepcyjna stworzona za pomocą analizy korespondencji, im bliżej danego medium znajduje się cecha, tym bardziej była z nim kojarzona