

Reklama internetowa cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród reklamodawców. Dlatego przeznaczają na nią coraz większe budżety. Ale czy takie samo uznanie spotyka ją ze strony konsumentów? Jak wyobrażają sobie idealną reklamę grupy stojące po dwóch stronach reklamowej barykady?

Marketerzy chcieliby od razu dotrzeć do grupy docelowej, zainteresować swym przekazem, dobrze na tym zarobić i zyskać opinię twórców ciekawych reklam. Tymczasem internauci chcieliby jedynie w spokoju przeszukiwać zasoby Internetu, bez konieczności klikania „w te wszystkie obrazki i zawijasy”. Jak pogodzić sprzeczne interesy obu grup? A może wcale nie muszą być one sprzeczne?

Głos mają Internauci

Oczywiście reklama idealna nie istnieje. Dosłownie i w przenośni, bowiem użytkownicy Internetu nie chcieliby żadnych reklam w sieci. Ale skoro już musi być, to... Internauci oczekują reklamy, która będzie dostosowana do kontekstu strony, na której się pojawia. Tak jak w innych formach reklam, nie chcą natrętnego zachęcania czy aplikacji, które utrudniają lub całkowicie uniemożliwiają oglądanie strony www. Większość internautów nie klika w baner, a jedynie zapamiętuje nazwę firmy, na której stronę następnie się udaje. Potwierdzają to badania z 2010 roku firmy MediaMind, która udowodniła, że jedynie 20 proc. wejść brandingowych na stronę docelową było dokonanych przez internautów, którzy wcześniej kliknęli w reklamę. Są to tak zwane wejścia „post click”. 80 proc. wejść pod wpływem reklamy, to tzw. wejścia „post view”, będące rezultatem wyświetlenia baneru reklamowego. To właśnie ta forma reklamy jest wciąż najbardziej popularna na polskich witrynach.

Jednak liczby pokazują, że aż 77 proc. użytkowników sieci ma negatywne nastawienie do reklamy internetowej. A zatem trzeba ją stale modyfikować, tak, by była mniej agresywna, bardziej informacyjna i dawała rzeczywiste profity.

Co na to marketingowcy?

Jak pokazują badania firmy Zenith Optimedia, w tym roku, najdynamiczniej spośród kanałów dotarcia, będzie rozwijał się rynek reklamy internetowej. Kluczowe będzie łączenie rzeczywistości offline i online. Dla reklamodawców najważniejszy jest oczywiście zysk, który reklama ma generować. Jej zadaniem jest docieranie do grupy docelowej, wzbudzanie zainteresowania i, co z tym związane, zapamiętanie produktu lub usługi przez oglądającego.

Reklamodawca powinien odnajdywać w Internecie swoją grupę docelową i wiedzieć, co ona robi, aby dostosować do niej treść przekazu. Ponadto, reklamodawca liczy się z wysokim kosztem informowania o produkcie, ale na pewno nie chce przepłacać, zwłaszcza w czasach kryzysu, kiedy wydatki na tę formę promocji są ograniczane. Najlepiej byłoby, gdyby widział, za co płaci. Ponadto, reklama nie lubi czekać, a z tym niestety wiąże się większość aplikacji na stronach - efekt jest widoczny z opóźnieniem.

Złoty Środek

Jak w każdej dziedzinie życia, tak i w reklamie internetowej, najlepszym wyjściem z sytuacji jest zasada złotego środka, która pozwala na zadowolenie obu stron. Aby skutecznie korzystać z możliwości reklamowych Internetu należy postawić na przyjazność i kreatywność, bo tego właśnie oczekują internauci. Takim narzędziem jest Reklama Potwierdzona w serwisie AdBreaker - nowa forma reklamy, która niedawno pojawiła się na rynku. Łączy w sobie dużą skuteczność oraz precyzyjne targetowanie, a przede wszystkim jest nieinwazyjna dla odbiorców. Dla reklamodawców stwarza natomiast gwarancję obejrzenia spotu. Stosowana jest przy pomocy specjalnie do tego celu zaprojektowanego serwisu internetowego AdBreaker, który jako aplikacja flash instalowany jest na witrynach partnerskich. Internauta może z niego skorzystać w każdym miejscu w sieci, gdzie tylko znajdzie specjalny widget uruchamiający serwis. Nie musi nawet przechodzić na stronę www.adbreaker.pl - serwis otwiera się nad witryną, na której obecnie znajduje się użytkownik. - AdBreaker wychodzi naprzeciw obecnym oczekiwaniom rynku reklamy internetowej, łącząc emocjonalnie odbiorcę z przekazem oraz świadomie angażując w prezentowanie treści. Jest przy tym całkowicie przyjazny użytkownikowi - przekaz odbywa się za zgodą internautów, odpowiadając przy tym ich zainteresowaniu -

tłumaczy Filip Szewczyk, z sieci reklamowej ProcomAd, wydawcy serwisu. Reklamodawca płaci tylko za realny, potwierdzony efekt, a więc obejrzenie spotu. Tym samym obie strony, zarówno reklamodawcy, jak i użytkownicy, otrzymują to, czego chcą.

Nie da się ukryć, że internauci i marketingowcy mają inne poglądy na temat reklamy internetowej i nie ma w tym nic zaskakującego. Obie grupy chcą bronić swoich interesów i dążyć do tego, by reklama spełniała ich oczekiwania. Co ważne, reklama internetowa coraz bardziej poszerza swą ofertę, więc wkrótce możemy spodziewać się takiej, która będzie skutecznie łączyć elementy pożądane przez obie grupy.

LTM Communications