

W dobie kryzysu, wraz z rozwojem oraz wzrostem popularności nowych mediów, przedsiębiorstwa szukają niestandardowych sposobów dotarcia do konsumentów. Toczy się prawdziwa walka o klientów, w której wykorzystywane są narzędzie o różnej skuteczności. Obecnie gdy najpopularniejszą ceną staje się „za darmo”, firmy muszą oferować konsumentom nowe rozwiązania, produkty, które pozwolą na ich przyciągnięcie i zatrzymanie.

Odbija się to znacząco na wydatkach na reklamę, które są nieustannie redukowane na rzecz bezpłatnych możliwości jakie stwarza Internet i reklama mobilna. W przypadku formy płatnej, firmy oczekują precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej i takiej formuły przekazu, która pozwoli pozostać w świadomości konsumentów. Platforma reklamy mobilnej, oferowana przez firmę ZORTON, doskonale trafia w oczekiwania reklamodawców i jako jedyna oferuje dodatkowe, wymierne korzyści odbiorcom komunikatów, którzy już proszą o więcej reklam

Opisywana sytuacja sprawiła, że firmy zaczęły wykształcać „strategie przystosowawcze”, które pozwolą im, nie tylko przetrwać w dobie kryzysu, ale i wyjść z niego obronną ręką. Mocno eksploatowane są wszystkie formy bezpłatnych działań promocyjnych, które są możliwe dzięki social mediom czy prowadzeniu public relations. Odbiciem tych działań jest sytuacja na rynku reklamowym - w I kwartale 2012 r. wartość netto rynku reklamowego spadła o 2,4% w porównaniu do roku ubiegłego. Dodatnią dynamikę przychodów w opisywanym okresie zanotowały Internet (7,7%), radio (1,9%) oraz reklama kinowa (18,3%). Natomiast drastycznie spadły przychody reklamowe w prasie – w magazynach spadek ten wyniósł 15,4%, a w dziennikach aż 19,5%¹. Wyraźnie widać, że nastąpiło przeniesienie budżetów reklamowych z prasy do Internetu oraz innych alternatywnych form reklamy np. reklamy mobilnej. Zaowocowało to m.in. rezygnacją z wydawania kilku tytułów prasowych w wersjach drukowanych, na rzecz ich wersji elektronicznych.

Jak wynika z danych GUS użytkowników telefonów komórkowych wciąż przybywa - penetracja rynku na koniec drugiego kwartału wyniosła 136,5%. 41% ze wszystkich zakupionych telefonów to smartfony² – co stwarza ogromny potencjał dla reklamodawców korzystających z aplikacji zaprojektowanej przez ZORTON. Prognozy są niezwykle obiecujące – dynamicznie rośnie rynek reklamy mobilnej – w 2010 r. wyniósł on 1,6 mld USD, w 2011 3,3 mld USD, szacuje się, że w 2015 r. będzie ona wart 20,6 mld USD³. Polska podąża za światowymi trendami – rynek reklamy mobilnej w Polsce wyniósł: w 2009 r. 5 mln zł, w 2010 r. 10 mln zł, w 2011 r. 20 mln zł⁴.

Jest kilka powodów, dla których warto poważnie zastanowić się nad reklamą mobilną. Przede wszystkim w „mobile’u” jest wciąż nieduża konkurencja między reklamodawcami. Kanał ten nie jest tak przeładowany liczbą reklam jak tradycyjne strony internetowe. Mobile oferuje szeroki wachlarz form reklamowych – rzadko spotykanych w innego typu mediach. I co najważniejsze – ma bardzo atrakcyjnych użytkowników: ludzie młodzi szukający rozrywki oraz osoby pracujące, którym telefon towarzyszy w każdej chwili zarówno na polu zawodowym jak i prywatnym⁵. Kim jest odbiorca reklamy mobilnej⁶?

- 62% stanowią mężczyźni, kobiety 38 %;
- 43% to osoby w wieku 16-24 lata, 31% to grupa wiekowa 25-34 lata, 20% 35-49 lat, osoby 50+ 6%;
- użytkownicy reklamy mobilnej to osoby dobrze wykształcone (34% wykształcenie średnie, 29% wyższe, 21% pomaturalne);
- osoby korzystające z mediów mobilnych częściej mieszkają w dużych miastach;
- niemal połowa użytkowników urządzeń mobilnych (47 %) korzysta z instalowanych aplikacji;
- użytkownikom mediów mobilnych towarzyszy silne przywiązanie do tego medium.

W sytuacji, gdy firma zdecyduje się na płatną reklamę oczekuje jak najwyższej skuteczności i precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej. Jej głównym wskaźnikiem w Internecie jest CTR (click through rate). CTR to wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę do liczby jej wyświetleń. Średni CTR dla różnych form reklamy internetowej w II kwartale roku 2012 wygląda następująco: mailing (18,5 %), Toplayer (2,43 %) Wideboard 1024x300 (2,03 %) oraz Preroll (2,02 %)⁷. Najczęstszy internetowy format reklamowy wybierany przez klientów –

doublebillboard znalazł się poza podium, jeśli weźmiemy pod uwagę opisywane powyżej kryterium.

Najnowsze rozwiązanie technologiczne firmy ZORTON pozwala na osiągnięcie wskaźnika CTR na niespotykanym wcześniej poziomie. We wrześniu br. wystartowała pilotażowa wersja „Doładowanie za oglądanie” dla użytkowników sieci Orange (pre-paid oraz mix), do której wciąż można się zarejestrować. Jest to aplikacja na urządzenia mobilne z systemem Android umożliwiająca oglądanie maksymalnie 2-minutowego bloku reklamowego. Po wyświetleniu każdej z reklam użytkownik musi odpowiedzieć na jedno pytanie (punkt kontrolny) odnoszące się do jej treści, co daje pewność, że została ona obejrzana – dopiero po udzieleniu poprawnej odpowiedzi są przyznawane punkty, które następnie mogą być wymienione na doładowanie konta. Ta właściwość opisywanej aplikacji sprawia, iż jest ona wyjątkowa – po raz pierwszy wymierne korzyści otrzymują również odbiorcy reklamy, co błyskawicznie przekłada się na liczbę użytkowników korzystających z platformy. Pierwsze wyniki pilotażu są niezwykle obiecujące niemal 90% użytkowników, którzy zarejestrowali się do usługi regularnie z niej korzysta;

W wersji pilotażowej może wziąć udział maksymalnie 50.000 użytkowników, dostępnych do obejrzenia jest 5 bloków tygodniowo, łącznie można zdobyć doładowanie konta o wysokości 25 zł miesięcznie. Przy realizacji usługi firma współpracuje z trzema domami mediowymi: MediaCom, MindShare oraz ZenithOptimedia. ZORTON już planuje wprowadzenie oficjalnej wersji platformy reklamy mobilnej, która będzie dostępna dla wszystkich klientów Orange korzystających z pre-paid’ów i mixów, posiadających urządzenie mobilne z systemem Android. Co ważne użytkownik nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów transferu itp. – dla niego usługa jest bezpłatna. ZORTON już planuje dostosowanie aplikacji do innych systemów operacyjnych oraz dla użytkowników abonamentowych. Reklamodawca będzie miał również możliwość zaoferowania innego, dowolnego sposobu wynagradzania za obejrzenie reklamy. Aplikacja pozwala na targetowanie reklamy ze względu na wiek i płeć. „Największą zaletą platformy naszego autorstwa jest dobrowolność oglądania – użytkownik sam decyduje o zainstalowaniu aplikacji, a potem o oglądaniu reklamy. Dzięki temu reklamodawca zyskuje pewność, że przekaz nie umknął uwadze klienta, a końcowe pytanie sprawia, że marka pozostaje w jego świadomości.” – mówi Tomasz Bodziacki, Wiceprezes ZORTON.

Dodatkowe korzyści dla reklamodawców to m.in.: niski koszt dotarcia do grupy docelowej, unikalny i innowacyjny kanał przekazu, duża skuteczność kampanii reklamowych dzięki emitowaniu reklamy interaktywnej (punkty kontrolne), dostępność – możliwość korzystania z medium w dowolnym miejscu i czasie.

Podsumowując - widać wyraźne zmiany na rynku reklamy, spowodowane nie tylko kryzysem, lecz także pojawieniem się nowych form dotarcia do konsumentów. Firmy stają przed nie lada wyzwaniem jak najskuteczniej wykorzystać dostępny budżet. ZORTON oferuje innowacyjny i niezwykle efektywny kanał przekazu w walce o klientów. Czas pokaże, które przedsiębiorstwa umiały wykorzystać się nadarzącą okazję i wyszły zarówno z tej bitwy jak i kryzysu obronną ręką.

ZORTON