

Jak każda premiera firmy Apple, również debiut iPad'a był długo wyczekiwany przez rynek. Pierwszy milion egzemplarzy sprzedano w ciągu zaledwie 28 dni. Liczbę dwóch milionów osiągnięto w niespełna dwa miesiące. Światowi magnaci na rynku prasowym: News Corporation, Times czy Hearst dostrzegli w tablecie Apple przyszłość dla swoich tytułów. Czy na iPad'a postawią także reklamodawcy?

Komentarz Anny Sakowicz, Partnera w domu mediowym Mindshare Polska.

W ciągu 24 godzin od pojawienia się na rynku iPad'a aplikacja internetowego wydania magazynu „Wired” (wydawanego przez Condé Nast.) została ściągnięta 24 tysiące razy. To świetny wynik, ale nie zaskakujący. Większość czytelników pisma jest bowiem obeznana z nowinkami technologicznymi. Nie dziwi więc, że wielu z nich bardzo szybko sięgnęło po nowość Apple.

Skuteczne okazały się także reklamy zapowiadające iPad'a, w których tablet wykorzystywano m.in. do przeglądania i czytania gazet. Na urządzenie czekali także wydawcy gazet, czasopism i książek, którzy dostrzegli w nim szansę na ocalenie biznesów prasowych w erze Internetu.

Już w kwietniu 2010 r. Rupert Murdoch stwierdził, że iPad może stać się źródłem znacznych oszczędności dla wydawnictw. Czy Murdoch przecenił wartość tego urządzenia czy może wręcz nie docenił jego potencjału?

iPad a rynek prasowy

Bez wątpienia spadki w czytelnictwie prasy tradycyjnej i gigantyczny wzrost znaczenia Internetu od dłuższego czasu wywołują pytania o przyszłość tytułów prasowych. Według analiz wykonanych przez Enders Analysis, internetowe wydania gazet przyniosły w Wielkiej Brytanii w 2008 r.

250 milionów funtów dochodu. To tylko kropla w morzu patrząc na całociowe dochody brytyjskiego rynku prasowego, które w tym samym roku wyniosły 3 miliardy funtów. Internet stanowi medium, obok którego wydawcy nie mogą jednak przejść obojętnie. W grudniu 2009 r. News Corporation, Hearst, Meredith, Condé Nast. i Time wspólnie utworzyli Next Issue Media. Inicjatywa ma na celu nakreślenie przyszłości czasopism i gazet w „erze cyfrowej”. Wydawcy słynnych na całym świecie magazynów i gazet, takich jak Cosmopolitan, Life, People, The Times czy Vanity Fair, swoją przyszłość wiążą z nowym tabletem Apple. Wydawcy zrzeszeni w Next Issue Media podkreślają potencjał urządzenia, w tym m.in. wysokiej jakości video i zdjęć oraz interaktywnych aplikacji, które powodują, że wydania internetowe tytułów prasowych są atrakcyjniejsze od wydań tradycyjnych. Widząc w nowym urządzeniu Apple przyszłość dla swoich tytułów prasowych, Next Issue Media wyszła z inicjatywą jak najszybszego ujednolicenia standardów aplikacji i wprowadzenia uniwersalnych formatów reklam, które ułatwią pracę wydawców, a także reklamodawców.

Pojawienie się kolejnego urządzenia ze stajni Apple bez wątpienia wypełnia pewną niszę na rynku elektronicznym, w którą stosunkowo łatwo mogą wejść wydawcy prasy, co pokazał choćby „The Guardian”. W pierwszym miesiącu obecności na rynku z aplikacji „The Guardian” na iPhone'a skorzystało 70 tysięcy klientów, co przyniosło dziennikowi zyski w wysokości 117 tysięcy funtów.

„The Guardian” widząc sukces „wirtualnych wydań” zdecydował się także na wykorzystanie iPad'a.

Wszechstronność i intuicyjność iPad'a, charakterystyczna dla produktów spod znaku nadgryzionego jabłka, sprawiają, że jego potencjał został już dostrzeżony przez rynek wydawniczy i reklamowy.

iPad a strategie reklamowe

Mimo, iż obecny na rynkach w ponad 20 krajach iPad jest bez wątpienia jeszcze urządzeniem niszowym. Milion aplikacji pobranych w dniu debiutu świadczy jednak o tym, że nowy tablet Apple zdecydowanie przyciąga publiczność, która chętnie testuje urządzenie. Jako przenośna przeglądarka z funkcją geolokalizacji, iPad otwiera nowe możliwości dla komunikacji marek. Dostosowywanie treści do konkretnych grup odbiorców, w oparciu zarówno o informacje demograficzne, jak i o położenie użytkowników, pozwala na dotarcie do konsumentów z dobrze „skrojonym” przekazem.

Multimedialność urządzenia oraz tzw. multi-touch sprawia, że marki mogą tworzyć głębszą i bardziej urozmaiconą

interakcje z konsumentami.

Fakt, że iPad jest postrzegany jako urządzenie niszowe wcale nie oznacza, że będzie mało atrakcyjny dla reklamodawców. Miłośnicy nowinek technologicznych z pewnością sięgną po niego także w Polsce. Będzie to grupa bardzo aktywnych trendsetterów. Dla reklamodawców oznacza to szansę na dotarcie z przekazem do najbardziej wymagających klientów.

Bardzo wysokie wymagania i oczekiwania użytkowników iPad'a sprawiają, że bardziej niż kiedykolwiek, walcząc o uwagę konsumentów, aplikacje marek będą musiały być wyjątkowe. Dlatego reklamodawcy zdecydowanie powinni pomyśleć o tym, w jaki sposób iPad'a będą używać ich odbiorcy i dopasować jego możliwości do ich potrzeb. Z pewnością reklamodawcy będą chcieli sprawdzić iPad'a i zastosować go do tworzenia interaktywnych aplikacji dla konsumentów.

Wyzwaniem będzie w tym wypadku odpowiedź na "uwolnioną" wreszcie spod jarzma kursora potrzebę interakcji ze wszystkim, co widzimy na ekranie - ponieważ wszystkiego można dotknąć, wszystko może być buttonem, wszystko może wywoływać akcję. W związku z tym, iż iPhone wykorzystuje takie funkcje, nie może być mowy o rewolucji. Jednak jako urządzenie o stosunkowo małym ekranie stwarza pewne ograniczenia dla tworzenia aplikacji czy form reklamowych.

iPad to ograniczenie znosi, ponieważ posiada duży wyświetlacz, na którym można już pokazać bardzo wiele.

Tablet Apple jest jednak innym urządzeniem niż iPhone, co oznacza, że jeśli chcemy zapewnić odbiorcom wysokiej jakości aplikacje, nie można w łatwy sposób przenieść aplikacji z iPhone'a. Pewne jest, że reklamy w tablecie Apple będą generować coraz większy zasięg i bez względu na wady, powinny wywoływać u odbiorców „efekt wow”.

Ale reklama z wykorzystaniem iPada to nie tylko aplikacje. Wydania prasy w wersji na iPad'a pozwalają na połączenie atrybutów reklamy prasowej z internetową. Interaktywny Full Page czy banner internetowy wkomponowany w layout prasowy dzięki jakości urządzenia pozwalają na stworzenie również wyjątkowej jakości reklamy. Wideo uatrakcyjnią treści prasowe, a interaktywność urządzenia pozwala na głębszy kontakt z przekazem. Niby znamy to wszystko doskonale z Internetu, ale... no właśnie. Ten kto trzymał w ręku iPad'a i oglądał na nim reklamę wie, że odczucia są jednak inne.

iPad wytycza szlaki

O ile na świecie „prasa wirtualna” może nie okazać się zbawienna dla wydawców, z pewnością naszkicuje kierunki dla przyszłości prasy. Jest bardzo prawdopodobne, że zaangażowanie Apple na rynku tabletów i zapowiedzi konkurencyjnych produktów przez inne firmy, mogą przyczynić się do stworzenia zupełnie nowego sektora także w Polsce. Marki, które myślą o przyszłości i nie obawiają się technologii, z pewnością będą wykorzystywać potencjał tabletu Apple. Zauważalny w ostatnim czasie spadek nakładów koncernów na reklamę prasową, sprawia, że iPad może być szansą zarówno dla reklamodawców, jak i dla wydawnictw. Kluczowa rola leży jednak w rękach wydawców, którzy muszą zapewnić ciekawy i nowatorski sposób dotarcia do konsumentów.

Być może to właśnie iPad stworzy alternatywę dla przyszłości reklamy prasowej, tyle że w świecie wirtualnym.

iPad vs. polskie wyzwania, czyli z czym iPad musi sobie poradzić na rodzimym rynku

Nie bez znaczenia jest cena iPad'a. Plus, który jako pierwsza sieć w Polsce wprowadza iPad'a w swojej ofercie będzie ją oferować w cenie między 2 tys. a 3 tys. dla odbiorców indywidualnych i 1,6 tys. do 2,5 tys. dla firm, w zależności od wybranej oferty. Jest to kwota stosunkowo duża, szczególnie w odniesieniu do średnich polskich zarobków, co utrudnia Polakom umiejscowienie iPad'a na mapie sprzętów codziennego użytku. Wśród racjonalistów obecny jest pogląd, iż wszelkie tablety przegrywają konkurencję z netbookami, zarówno pod względem ceny, jak i funkcjonalności.

Nietrudno zrozumieć argumenty fanów nawet najmniej zaawansowanych technicznie netbooków, które przecież umożliwiają korzystanie z Internetu oraz przeglądanie filmów i czytanie. iPad musi się po prostu podobać, tak samo jak

iPhone. Mimo, że nie można odmówić mu wad i mnóstwa niedociągnięć to jednak dla ogromnej grupy klientów na całym świecie wciąż jest niedoścignionym wzorem i produktem kultowym. Dla tej grupy, nota bene bardzo atrakcyjnej z punktu widzenia biznesowego i marketingowego, iPad stanie się produktem codziennego użytku. Pod jednym wszakże warunkiem – rynek wydań prasowych dedykowanych dla iPad'a musi wzrosnąć. Obecnie oferta jest uboga. Dostępna jest m.in. aplikacja eGazety, która umożliwia czytanie na iPadzie elektronicznych wydań kluczowych w Polsce tytułów prasowych, m.in. Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Parkiet, Polityka. W tym obszarze pozostaje ciągle ogromne pole do popisu zarówno dla wydawców, jak i reklamodawców. A sam Apple po raz kolejny tworząc nowy sektor, prawdopodobnie przyczyni się do zaktywizowania konkurencji, przez co obniżą się także ceny tabletów a tym samym dostępność dla konsumentów wzrośnie.

Mindshare Polska