

To ma być urodzajny rok dla rynku reklamy. Według prognoz największych domów mediowych w Polsce wszystkie segmenty rynku mediów zanotują kilkuprocentowy wzrost.

Innowacja i kreatywność

Świat się zmienia. Również branża reklamowa ulega przeobrażeniom. Metody reklamowe bazujące na ingerencji są stopniowo zastępowane przez niekonwencjonalne techniki przekazywania informacji. Widać, że konsumenci unikają reklam, bo przerywa im to oglądanie lub czytanie tego, czym są aktualnie zainteresowani. Dlatego reklama w większym stopniu niż kiedykolwiek wykorzystuje wszystkie niestandardowe formy i przekazy oraz implementuje nowe formy mediów. Coraz bardziej zaawansowane pod względem kreatywnym pomysły oraz docieranie do coraz bardziej wymagających konsumentów przez zaskoczenie – to tylko niektóre trendy w branży reklamowej.

Im więcej relacji, tym większe oddziaływanie. Dlatego wciąż modne będą zintegrowane kampanie, polegające na umieszczaniu podobnego komunikatu

w różnych mediach, który skutecznie dociera do szerokiej grupy docelowej potencjalnych klientów. Działania marketingowców będą ewoluować od tworzenia krótkiej reklamy w telewizji dla mas w kierunku marketingu 360 stopni, czyli różnorodnych, wielopoziomowych form kontaktu marki z klientem.

Prognozuje się dalszy wzrost popularności marketingu innowacyjnego. – Rozwój branży reklamowej wymusił znajdowanie nowych form dotarcia do konsumenta. Są one coraz trudniejsze do zdefiniowania, bo skupiają dużo różnych działań ambientowych, jak: PR, innowacyjne chwytaki reklamowe, reklama typu guerrilla, działania „w cieniu” itp. Stają się one najskuteczniejszym narzędziem w dotarciu do trudno uchwytnego klienta. – mówi Anna Niemczycka, dyrektor generalna MediaWork.

Siła tkwi w komunikacji

Zdecydowanie najszybciej powinien rosnąć rynek reklamy internetowej wspierany zarówno przez sprzyjający cykl koniunkturalny, jak i głębokie zmiany strukturalne całego rynku mediów segmentu online. Aby znaleźć daną firmę, najpierw zagląda się do internetu. Trudno zlekceważyć znaczenie internetu w promowaniu marki i produktu. Internet umożliwia konsumentom kliknięcie na baner i natychmiastowy zakup produktu. Właśnie szybkość i łatwość, z jaką informacja o produkcie dociera do konsumenta, są największymi wyróżnikami mediów interaktywnych. Unikalność tych mediów polega na umiejętności przekazania klientowi osobistych doświadczeń w sposób precyzyjny i ukierunkowany. Z tego powodu marketingowcy starają się dotrzeć do konsumentów na różnych etapach procesu sprzedaży. Rośnie zapotrzebowanie na usługi typu SEO PR, czyli strategię zarządzania komunikatami z zakresu PR w sieci. – Zauważamy szczególnie duży wzrost zainteresowania naszą ofertą kampanii interaktywnych oraz prowadzeniem zintegrowanych działań w mediach społecznościowych. – dodaje dyrektor generalna MediaWork.

Internet daje możliwość realizacji indywidualnych potrzeb klienta. Sama technika trafiania do odpowiedniego konsumenta stała się bardziej złożona. Zamiast narzucania konsumentom tradycyjnych, agresywnych reklam, pozwalamy mu na samodzielne dokonywanie wyboru. Pojawia się potrzeba ciągłego dialogu z konsumentem za pomocą biuletynów, konkursów i promocji organizowanych w internecie. Wszystkie działania muszą sprowadzać się do tego, aby ludzie chcieli się ze sobą komunikować.

Architekci informacji

Nastąpiła zmiana podejścia do contentu stron. Publikacja informacji prasowych i przedruków artykułów już nie wystarczy, aby zdobywać klientów i zwiększać oglądalność. Tekst internetowy nie rozwija się liniowo czy sekwencyjnie, a konsumenci oczekują więcej niż jednej ścieżki informacji podczas wyszukiwania. Jako rozwiązanie wykorzystuje się copywriting.

– Tendencje w copywritingu są zbieżne z kierunkiem rozwoju rynku reklamowego w ogóle – rynek przenosi się do internetu, tam więc łokciami rozpycha się copy. Obecnie tu w formie tradycyjnej, pod postacią banerów i reklam sponsorowanych, ale też na coraz szerszą skalę mówi się o SEO copywritingu. – mówi copywriter, Izabela Strońska.

Dodaje, że SEO copywriting to nic innego, jak tworzenie tekstów witryn pod potrzeby pozycjonowania, zgrabne operowanie słowami kluczowymi, czyli praca nastawiona mniej na piękne słowa i kreatywne konstrukcje, a bardziej na maksymalną skuteczność mierzoną pozycją strony w wynikach wyszukiwania. – Co jest lepsze z pozycji copywritera? Ja odpowiem, że zawsze kreacja. Ale SEO to też pasjonujące narzędzie, które może dać dużo satysfakcji. – przyznaje Strońska.

Liczy się pomysł

Ludzie spędzają coraz więcej czasu przed komputerem. Czas aktywnej uwagi konsumenta staje się coraz krótszy. Zmienia się sposób, w jaki ludzie przyswajają informacje. Rośnie pokolenie viral-sharing – ludzi, którzy dorastali z myszką w jednej ręce i telefonem komórkowym w drugiej. Dlatego przewiduje się, że również reklama będzie się zmieniać.

– Mówi się, że w kreowaniu reklamy najgorszą rzeczą jest zły pomysł. Dlatego też twórcy reklam prześcigają się w wymyślaniu coraz to nowych, oryginalnych idei promocji marki. W czasach, gdy jesteśmy zasypywani reklamą, nie wystarczają już nam bowiem tradycyjne formy promocji. Aby odróżnić się od masy innych reklam, trzeba zaproponować odbiorcom coś innego, nieszablonowego. Tylko zaskakująca i niezwykle pomysłowa kampania jest gwarantem odniesienia sukcesu. – mówi Edyta Piotrowska, redaktor kreatywny MediaWork.

Reklama w tradycyjnych mediach jest obecna od dziesiątków lat, a interaktywna pozostaje obszarem jeszcze nie do końca odkrytym. Sukces jednej, jak i drugiej będzie zależał od dobrego pomysłu.

Agencja Komunikacji Medialnej – **MediaWork**