

W dobie spadku skłonności do ryzyka oraz nacisku na efektywność prowadzonych działań rynek reklamy ulega przeobrażeniu. Powoli wkraczają nań nowe trendy i tendencje. Które działania reklamowe będą najbardziej efektywne w nadchodzącym roku? Telewizja, prasa, radio, outdoor czy Internet? Jakie medium zdominuje rynek reklamy w Polsce?

Rynek reklamy ma niełatwy orzech do zgryzienia. W ubiegłym roku dom mediowy CR media szacował, że rynek reklamy wzrośnie o 1,7 proc., kilka miesięcy później prognozował już zastraszająco wysoki spadek o ok. 10 proc. Z miesiąca na miesiąc szacunki wyglądały z goła inaczej – w kwietniu mówiono o 0,7 proc. spadku a we wrześniu już o 5, 9 proc. Mimo tych mało sprzyjających tendencji, prognozy rynku reklamy są w dalszym ciągu obiecujące. Z pewnością na rynku internetowym będziemy obserwować ostrą walkę największych wydawców, sieci reklamowych oraz portali.

Jak przyznaje Bartłomiej Juszczak, CEO w Grupie-Adweb, z całą pewnością rok 2010 będzie stał pod znakiem usilnego poszukiwania nowości, ale też i weryfikowania ich przez rynek. Warto zauważyć, że wiele nowoczesnych technologii nie zdało egzaminu w starciu z polską rzeczywistością, dlatego poszukiwanie innowacji przyjmie w 2010 roku bardziej świadomy charakter - Działania, jakie z pewnością będą efektywne, to poszukiwanie siły w marketingu relacji i rekomendacji. W czasach "zmęczenia reklamą", konsumenta pozyskać będzie można dzięki jego wiarygodnym i samodzielnie wyrażanym opiniom - rzecz jasna tutaj czekać już będą marketerzy, którzy stymulować powinni taki proces. A zatem marketing szeptany, buzzmarketing, ambient - to narzędzia, w których upatruję "gwiazd" przyszłego roku – prognozuje Juszczak.

- Obserwując rynek oraz zachodzące na nim zmiany można stwierdzić, że w 2010 roku do najbardziej efektywnych działań reklamowych należeć będą kampanie wizerunkowe, gdzie stawia się przede wszystkim na wysoki standard tworzonych kreacji oraz innowacyjne rozwiązania, przyciągające świadomych użytkowników. Z czasem liczba kliknięć nie będzie już najważniejsza, dużo istotniejsza będzie m.in. jakość tworzonych kreacji, ich format. Reklamodawcy, choć nadal chętnie korzystają z agresywnych form reklamowych, zapewne coraz częściej będą kierować swoją uwagę w stronę reklam wizerunkowych - stawiając przede wszystkim na jakość oraz innowacyjność – komentuje Przemysław Bartkowiak, dyrektor sprzedaży segmentu Internet Agory.

Zdaniem Roberta Wieja, dyrektora zarządzającego PRO Media House, efektywne i skuteczne będą te kampanie, które wykorzystają nowoczesne formy komunikacji oraz w innowacyjny sposób zagospodarują znane już rozwiązania. -To jedyne panaceum na clutter reklamowy oraz zbytnie podobieństwo działań reklamowych w danym segmencie produktowym czy usługowym. Coraz bardziej będzie liczyło się indywidualne podejście do klienta, przygotowanie działań szytych na miarę, które uwzględnią szereg czynników decydujących o sukcesie - dodaje Robert Wieja.

Personalizacja

Personalizacja komunikacji oraz uciekanie w miarę możliwości od masowego traktowania konsumentów to nowy kierunek rozwoju reklamy. - Jeśli chcesz zatrzymać na dłużej swojego Klienta, spraw aby poczuł się wyjątkowy. To zawsze wzbudza empatię do marki, a w konsekwencji może przełożyć się na rosnące wyniki sprzedażowe – zapewnia Robert Wieja.

- Nowym trendem będzie reklama skierowana specyficznymi kanałami do bardzo wąskich grup odbiorców - kryterium poszukiwania niszy i pozostania w niej liderem, znajdzie swoje zastosowanie także w reklamie – mówi Juszczak. W dalszym ciągu będziemy obserwować rozwój reklamy behawioralnej, polegającej na emisji odpowiednio dobranych reklam, które selekcionowane są na podstawie dotychczasowych zachowań danego internauty. Wpływ na to, co widzi użytkownik, ma nie tylko rodzaj odwiedzanych przez niego stron www, ale też częstotliwość ich odwiedzania, a nawet słowa kluczowe wpisywane w wyszukiwarkach. Wszystko razem przesyłane jest na serwer, gdzie przeprowadzana jest analiza, a następnie emitowana odpowiednio „wycelowana” reklama.

Social media!

Rozwój serwisów społecznościowych nabierze tempa. Już teraz coraz głośniejsze się mówi o ich wykorzystaniu w działalności marketingowej i sprzedażowej. O tym, jak ogromny potencjał drzemie w serwisach społecznościowych, nikogo nie trzeba przekonywać. Marketing społecznościowy to najszybciej rozwijający się segment rynku online za oceanem, służy do promocji najróżniejszych pomysłów, wydarzeń i ciekawostek. Coraz częściej wykorzystuje się go również do pozycjonowania stron internetowych i zdobywania ruchu internetowego. - Właściciele serwisów społecznościowych będą nadal rozwijać swoją ofertę skierowaną zarówno do użytkowników, jak i reklamodawców. Myślę, że nadal nie zostały w pełni wykorzystane możliwości komunikacyjne tego typu serwisów. Dlatego też będzie to jeden z kierunków rozwoju – przyznaje Wieja.

Internet bez natrętnych reklam

Wydatki na reklamę w polskiej sieci wyniosły w I półroczu br. 658 mln zł. Jest to wzrost o 14 proc - wynika z badania PricewaterhouseCoopers i IAB Polska. Polska zajmuje drugie po Rosji (38 proc.) miejsce pod względem wartości rynku reklamy internetowej w grupie państw CEE - jej udział wynosi 29 proc. Największy udział w polskiej reklamie internetowej posiada niezmiennie reklama graficzna. W I półroczu br. przeznaczane na nią było 49 proc. budżetów. Dominującą formą reklamy graficznej są formaty wbudowane w treść witryny, które stanowią 69 proc.

Aż czterech na pięciu polskich internautów ma negatywne nastawienie do reklam wyświetlanych w sieci - pokazują wyniki badania Gemius "Stosunek internautów do reklam". - Ponad połowa internautów na widok reklamy internetowej stara się ją ignorować – komentuje Aleksandra Teodorczyk z Gemius są.

- Internauci uznają reklamę w sieci za zło konieczne. Zdają sobie sprawę, że bez niej funkcjonowanie dużych serwisów i innych witryn internetowych nie byłoby możliwe. Z drugiej jednak strony stopień irytacji wszechobecnymi i różnorodnymi formami przekazu marketingowego w sieci osiąga bardzo wysoki poziom. Szczególnie denerwują te typy kreacji, które próbują "przechytryć" użytkownika i utrudnić mu zamknięcie reklamy. Internauci przychodzą do sieci po konkretne treści, wykonać konkretne działania i bardzo nie lubią jak im się przeszkadza. Nieprecyzyjnie ukierunkowana i zbyt natrączywa reklama okazuje się nie tylko chybioną inwestycją, lecz strzałem we własne kolano – mówi Wojciech Ciemniowski specjalista z firmy Gemius SA

Internauci są w stanie dopłacać niewielką kwotę do ceny rachunku za internet, tylko po to, aby nie oglądać reklam. Prawie każdy zgodziłby się na zablokowanie emisji reklam, gdyby ta kwota nie byłaby zbyt wysoka. Już teraz wiele osób blokuje wyskakujące reklamy i tak ilość ciągle się zwiększa. Przyszłość zatem mają reklamy, które nie przeszkadzają i w inteligentny sposób dopasowują się do odbiorcy.

Reklamowy ambient w sieci

Tegoroczne wydatki na reklamę w sieci mogą w Polsce urosnąć do ponad 1,3 mld zł (w ubiegłym roku 1,17 mld zł). Wg prognoz PwC rok 2010 upłynie w Polsce pod znakiem jednocyfrowego wzrostu wartości wydatków w tym segmencie. Znosi się zatem na coraz pełniejsze wykorzystanie możliwości Internetu. Robert Wieja mówi, że w komunikacji z konsumentem coraz ważniejszy będzie multimedialny Internet z całym wachlarzem możliwości w postaci viral marketingu, portali społecznościowych, forów i blogów. Intensywnie będzie rozwijał się także rynek wyszukiwarek oraz serwisów umożliwiających wymianę filmów i zdjęć.

- W pierwszej kolejności zostaną, odrzucenie nieskuteczne formy reklamy, czy też quasi-nowoczesne narzędzia, na rzecz kampanii zintegrowanych - gdzie Internet wspiera inne działania. Po wtóre świadomy ambient - a zatem szerokie kampanie, wciągające konsumenta "w grę", ale stawiające na jego inteligencję i samodzielną chęć dzielenia się swoich zachwytem, czy choćby zainteresowaniem produktem lub usługą – przyznaje Bartłomiej Juszczak.

Również na rynku SEM zauważa się nowe trendy i zmiany. Jedną z nich jest postępująca profesjonalizacja usług w wyszukiwarkach. Coraz więcej reklamodawców powierza prowadzenie kampanii w wyszukiwarkach bardziej wyspecjalizowanym podmiotom i deklaruje inwestowanie budżetów marketingowych przed wszystkim w produkty reklamowe, które precyzyjnie dążą się zmierzyć oraz będą charakteryzowały się wysoką rentownością – czytamy w Raporcie strategicznym IAB Polska.

Większe znaczenie zyska również tzw. performance marketing. W ubiegłym roku zaszły znaczące zmiany w wynikach

wyszukiwania. Google wprowadziło nowe funkcjonalności. Obok klasycznych linków do stron w linkach wyszukiwania pokazały się linki graficzne z wynikami video powiązanymi tematycznie z zapytaniem użytkownika, a także fragmenty map oraz linki podsumowujące zbiór wiadomości odpowiadających danemu zapytaniu.

"Możliwość bardzo precyzyjnego kierowania reklam do określonej grupy odbiorców, duża mierzalność efektów reklamy oraz stosunkowo nieduża bariera wejścia mogą sprawić, że wkrótce możemy być świadkami przyspieszenia zmiany alokacji budżetów z modułów tradycyjnych do SEM" - informuje IAB.

- Mimo, że wielu reklamodawców nadal ostrożnie podchodzi do inwestowania w reklamę internetową, będzie ona cieszyć się coraz większym zainteresowaniem, które wynika m.in. ze skuteczności oraz łatwości pomiaru efektów. Wiele zależeć będzie od potrzeb klientów – prognozuje Przemysław Bartkowiak. Przychody reklamy on-line będą rosły. Coraz wyraźniej zauważalna jest tendencja przesuwania budżetów reklamowych właśnie w kierunku on-line.

Telewizja wiedzie prym

Od lat niezmiennie telewizja stanowi największe medium w Polsce, osiągając ok. 50% tortu reklamowego i to się nie zmieni w 2010 roku. - Nie sądzę, abyśmy byli świadkami sytuacji, kiedy to wydatki na reklamę w Internecie przewyższą nakłady na telewizję. Specyfika naszego rynku mediów nie pozwala jeszcze na taką rewolucję. Musimy poczekać kilka albo kilkanaście lat, aby osiągnąć to, co stało się w Wielkiej Brytanii czy Szwecji – mówi Robert Wieja.

W 2010 roku rynek powinien wejść w fazę stabilizacji. Udział poszczególnych mediów w rynku reklamowym nie ulegnie znaczącym zmianom. Silna pozycja telewizji nie zmieni się, ponieważ dla reklamodawców pozostaje ona sprawdzonym i bezpiecznym medium.

- Ciekawym trendem może okazać się w najbliższym czasie łączenie różnych kanałów komunikacji i tworzenie przez media wspólnych ofert dla klientów. Działanie takie, oprócz wykorzystywania potencjału poszczególnych mediów, poszerzania zasięgu czy wykorzystywania różnych pór korzystania i form kontaktu z mediami, gwarantuje reklamodawcom odpowiednią komunikację marek – dodaje Przemysław Bartkowiak.

Anna Niemczycka

Inwestycje.pl