



## **PROGNOZY DLA MEDIÓW CYFROWYCH – 12 TRENDÓW NA ROK 2012**

### **1) Gryfikacja – duże marki jeszcze bardziej chcą się bawić**

***Jorge Alagon & Maarten Peschier***

Gryfikacja (*gamefication*) to prosty pomysł – chodzi o zbudowanie motywacji i zaangażowania dzięki zastosowaniu struktury i mechanizmów gry w sytuacjach niezwiązanych z grami. Punkty, kolejne poziomy, odznaki, osiągnięcia, doładowania, wizyty gości, wirtualna waluta, zagadki i niechęć do ponoszenia strat – wszystkie te zasady gryfikacji są stosowane w ramach coraz powszechniejszego trendu, który uitorował sobie drogę do tak odmiennych obszarów życia, jak edukacja i praca, utrzymanie kondycji ciała i działania proekologiczne, aż po programy lojalnościowe i działania mających na celu doskonalenie doświadczeń konsumenckich w korzystaniu z marki.

Zasady gryfikacji są być może proste, ale ich skuteczna realizacja już bynajmniej taka nie jest, ponieważ ludzie różnią się pod względem motywacji i postaw. Najmniej wyszukane formy gryfikacji, jak na przykład znaczki w stylu Foursquare czy nagrody za punkty, zostały ostro skrytykowane zarówno przez marketerów, jak i twórców gier, którzy twierdzą, że to nie jest gryfikacja, ale raczej „znaczkofikacja”, czyli proste, standaryzowane rozwiązania dla problemu, który jest znacznie bardziej złożony.

W chwili obecnej gryfikację stosuje się w marketingu w sytuacjach, gdzie potrzebna jest równowaga między uzyskaniem rozgłosu a rzeczywistością doświadczenia konsumenckiego. Rok 2012 przyniesie wiele znakomitych przykładów gryfikacji, jak również lepsze zrozumienie, jak daleko może ona sięgać i gdzie się kończy. Działania marek zmierzające do tworzenia własnych, zamkniętych systemów gier (znaczków itp.) mogą zakończyć się fiaskiem, gdyż gryfikacja ma z natury charakter społeczny – ze względu na zawarty w niej element rywalizacji lub współpracy (między nami a osobami z naszej listy kontaktów lub wśród znajomych na portalu społecznościowym). Prawdziwym zwycięzcą będzie pierwszy system gry dla wielu graczy (multi-player), obejmujący wiele marek i wiele kanałów dostępu, pozwalający na grę w czasie rzeczywistym, czyli coś w rodzaju „zakupowego World of Warcraft” – w takiej grze wraz ze znajomymi będziemy łączyć swoje zwyczaje zakupowe, aby uzyskać dostęp do korzyści oferowanych przez poszczególne marki.

Być może pionierem będzie program takiego typu jak brytyjski *Nectar*? Niedługo otworzę sobie drogę do tytułu „Super Tata” dzięki zakupom pieluszek *Pampers* przez pięć tygodni z rzędu (dzięki czemu zyskam dożywotni rabat 10%), dostanę 50 punktów bonusowych za każdym razem, kiedy ja i moi znajomi w tym samym tygodniu kupimy płatki śniadaniowe marki *Special K* (wartość: 50 pensów) i wzbiję się na poziom Mistrza Ekologii (uzyskując dostęp do specjalnych „zielonych” ofert od wybranych partnerów) w zamian za zmniejszenie tygodniowego przebiegu swojego auta i tankowanie na stacjach BP.

## **2) Po prostu przyłóż telefon, czyli upowszechnienie się „mobilnego portfela”**

**Marie Ng**

Większość z nas zabiera swój telefon komórkowy dosłownie wszędzie i nigdy nie traci go z oczu. Nasz telefon podąża wszędzie tam, gdzie my – do kina, do znajomych, do restauracji czy ulubionej siłowni. Telefon stał się równie niezbędnym przedmiotem jak portfel – oba wszędzie nosimy ze sobą. A gdyby tak połączyć je w jedno?

Sposoby płacenia zmieniały się z biegiem lat – od monet poprzez pieniądź papierowy do plastikowych kart płatniczych. Obecnie jesteśmy u zarania kolejnej epoki – systemów płatności mobilnych. W roku 2012 będziemy świadkami rosnącej popularności „mobilnych portfeli”.

Obecnie istnieje kilka metod płacenia za pomocą telefonu komórkowego. Jedną z najbardziej emocjonujących nowych technologii jest Near Field Communication (NFC), która umożliwia przekazywanie danych między dwoma urządzeniami na bardzo małą odległość.

Wyobraźmy sobie codzienną wizytę w sklepie spożywczym. Po wędrówce między półkami i wypełnieniu koszyka chcemy szybko zapłacić i wyjść. Zamiast męczyć się z gotówką czy próbować zmusić terminal do odczytania naszej starej karty ze zniszczonym paskiem magnetycznym, po prostu wyciągamy telefon, przykładamy do czytnika i gotowe!

Co to znaczy dla marek i zespołów nimi zarządzających? Rosnąca popularność systemów płatności mobilnych jest jedną z wielu oznak sugerujących, że telefon komórkowy niedługo stanie się centralnym punktem naszego zabieganego życia. Dzięki niemu nie tylko pozostajemy w kontakcie w innymi (SMS-y, przychodzące połączenia telefoniczne, e-maile i wejścia na Facebook), ale zyskujemy także praktyczne zastosowania. Systemy płatności to dopiero początek. Za kilka lat będziemy posługiwać się naszymi telefonami do identyfikacji (telefon posłuży nam jako prawo jazdy, paszport, przepustka do biura), do otwierania samochodu lub mieszkania, a nawet w podróży (telefon jako karta pokładowa lub bilet na komunikację miejską), a wszystko to dzięki prostemu zastosowaniu technologii zbliżeniowej.

Dlatego też marki i marketerzy muszą więcej uwagi poświęcać technologiom mobilnym i nadal wykorzystywać to medium do nawiązywania kontaktu z konsumentami, dbając o to, aby kontakt ten był atrakcyjny i przynosił wymierne korzyści.

## **3) Wirtualne bycie razem – telewizja i media społecznościowe są motorem dynamicznego upowszechnienia się narzędzi i technologii wykorzystywanych do interakcji i badań**

**David Barrowcliff**

W 2012 roku nastąpi prawdziwa eksplozja narzędzi, technologii i platform społecznościowych umożliwiających widzom interakcje z programami telewizyjnymi. Pojawiają się innowacje pozwalające na kontakt z programami telewizyjnymi w sposób, jakiego sobie dotąd nie wyobrażaliśmy.

Oglądanie telewizji zawsze było w pewnym sensie czynnością o charakterze towarzyskim – członkowie rodziny i znajomi gromadzą się, żeby razem obejrzeć program, a na drugi dzień współpracownicy gromadzą się w biurowej kuchni, żeby omówić odcinek serialu wyświetlany poprzedniego dnia. Dzięki eksplozji mediów społecznościowych telewizja stanie się jednak

bardziej nośnym narzędziem umożliwiającym interakcje i budującym zaangażowanie wśród widzów.

Wystarczy dorzucić Twittera, blog prowadzony „za kulisami” programu, dodać kilka słów oznaczonych krzyżykiem (#), dołączyć jedną-dwie interaktywne aplikacje, a TV będzie wprost pęczniała na tych „społecznościowych sterydach”. Media społecznościowe nie tylko umożliwią użytkownikom interakcję z programami telewizyjnymi tak, jak nigdy dotąd, ale producenci telewizyjni i sieci TV będą wykorzystywać te dane jako źródła pomysłów i inspiracji.

Czy nasze zwyczaje związane z oglądaniem telewizji i eksploracją mediów będą w coraz większym stopniu zależeć od tego, co oglądają nasi znajomi? Jeśli tak, to być może nastąpi rozkwit „społecznościowych gazetek z opisem programów telewizyjnych”? A czy pojawienie się takich serwisów jak Bluefin Labs/GetGlue będzie oznaczało, że tradycyjne rankingi TV można wzmocnić „rankingami społecznościowymi”? Być może właśnie tak, gdyż reklamodawcy niewątpliwie będą chcieli zrozumieć, w jakim stopniu dany program TV „wędruje” wśród widzów.

#### **4) Inwazja wideo online w domowych salonach**

##### ***Christopher Bian***

Gadżety takie jak smartfony czy tablety spowodowały już znaczącą zmianę we wzorcach konsumpcji mediów. Ich użytkowanie opiera się na połączeniu zaawansowanego sprzętu oraz dostępnego cenowo Internetu szerokopasmowego – dzięki temu użytkownicy otrzymali nowy pas ruchu, wzdłuż którego mogą poruszać się po „sieciowej autostradzie”. Z pewnością kolejnym pasażerem w tej podróży będą materiały wideo.

W roku 2012 konsumpcja materiałów wideo zacznie przybierać nowe formy w nowych kontekstach. Upowszechniać się będą wielopłaszczyznowe technologie rozrywki domowej, skoncentrowane na potrzebach konsumenta i obejmujące materiały wideo. Dotąd tego typu materiały były konsumowane w trybie online, jak np. materiały wideo na YouTube, odcinki seriali dostępne w sieci (tzw. webisodes) czy treści przygotowywane profesjonalnie przez renomowane firmy medialne. Wszystko to zacznie z powrotem migrować do salonów, gdzie centralne miejsce zajmuje telewizor.

Przyświecająca temu trendowi koncepcja nie jest bynajmniej nowa. Istnieją już platformy typu Slingbox, Roku, Boxee, Apple TV czy Google TV, które dążą do połączenia możliwości Internetu z uświęconym zwyczajem oglądania telewizji w domowych pieleszach. Jednak to dopiero początki prawdziwie dynamicznego doświadczenia medialnego, które może spowodować całkowite zanurzenie odbiorcy w przedstawianym świecie. Nadal istnieją ważne bariery utrudniające szerokie upowszechnienie się tych możliwości – w tym słaby popyt ze strony konsumentów, interesy istniejących graczy rynkowych, (nie)kompatybilność technologii oraz umowy licencyjne na nadawane treści.

Z tą przytłaczającą inercją rynku będzie mogła sobie poradzić tylko bardzo silna firma. Jednak te trendy ku konwergencji mediów, które w ostatnich latach zmieniają oblicze komputerów osobistych, zaczęły już także zmieniać krajobraz rynku również w przypadku materiałów wideo. Skoro firma taka jak Apple zdołała już kiedyś zmienić zachowania konsumenckie, być może dysponuje ona wizją, wiedzą o konsumentach, zasobami i reputacją, które są niezbędne do przypuszczenia szturm na domowe salony. Spółka Amazon, zawsze czujnie wypatrująca przyszłych trendów i dysponująca ogromną siłą uderzenia (vide jej nowy tablet mediowy) również ma potencjał, aby zgarnąć dla siebie jakąś część tego rynku.

Wspomniane firmy oraz im podobne prowadzą działania w kierunku stworzenia „centrum multimedialnego” – można się więc założyć, że za kulisami zawierane są umowy o zawartość, tworzone są kanały dystrybucji oraz partnerstwa strategiczne, które umożliwią dostarczenie konsumentom satysfakcjonującego sprzętu i oprogramowania. Rok 2012 to dopiero początek tych zmian.

## **5) Marketing mobilny stanie się bardziej społecznościowy i lokalny niż dotychczas**

### ***Jennifer Okula***

Mobilny marketing przyszłości będzie oparty na mediach społecznościowych w połączeniu z kryterium lokalności (co wyraża angielski skrót *SoLoMo* – *Social Local Mobile*). Największe sukcesy będą odnosić te przekazy marketingowe, które połączą w sobie istotność dla odbiorcy z trafieniem we właściwy moment. Obecnie 28% amerykańskich posiadaczy telefonów komórkowych (55% posiadaczy smartfonów) korzysta ze swoich urządzeń w poszukiwaniu wskazówek i rekomendacji w oparciu o to, w jakim miejscu akurat się znajdują. Wskaźniki te będą wzrastać bardzo szybko. Oczywiście jest, że technologie mobilne z natury rzeczy umożliwiają markom adresowanie przekazu do właściwych osób we właściwym momencie i we właściwym miejscu. w przyszłym roku marki zaczną korzystać z tych platform bardziej efektywnie.

W nadchodzącym roku możemy spodziewać się rozwoju marketingu *SoLoMo*, który będzie zajmował dominującą pozycję wśród istniejących już aplikacji geospołecznościowych, jak Foursquare, Shopkick czy Yelp. Detaliści będą coraz chętniej eksperymentować z marketingiem mobilnym na bazie geolokalizacji we współpracy z firmami takimi jak Placecast. Firmy oferujące zakupy grupowe, jak na przykład Groupon czy Living Social, będą w coraz większym stopniu posługiwać się specjalnymi aplikacjami i dostarczać treści w trybie *push* oraz informacji o lokalnych promocjach w czasie rzeczywistym. Marki będą tworzyły więcej własnych aplikacji, opartych zarówno na usługach geolokacyjnych, jak i na mediach społecznościowych. Ponadto, przekaz marketingowy będzie stawał się coraz bardziej dopasowany do odbiorcy dzięki szerszemu zastosowaniu narzędzi lokalizacyjnych w połączeniu z zawartością o charakterze społecznościowym, umożliwiającą jej dalsze przekazywanie. Postęp technologiczny oraz bogatsza treść reklam mobilnych przyczynią się do upowszechnienia tych koncepcji. Będziemy obserwować, na miejsce „czystego” marketingu mobilnego coraz śmielej wkraczają strategie typu *SoLoMo*.

## **6) Wzrost – jedyny liczący się trend w aplikacjach**

### ***Andy Lees***

Ci, których zwykle o to podejrzewamy, już zagwarantowali sobie miejsca na listach przebojów programów użytkowych (aplikacji) i trudno będzie ich zdezonizować. Jeśli jednak twórcy aplikacji oraz marketerzy chcą mieć swój udział w sukcesie następcy gry *Angry Bird*, powinni sprawdzić, co dzieje się poza sklepem z aplikacjami firmy Apple. Możemy spodziewać się równoczesnej promocji aplikacji w różnych mediach i inteligentnego wykorzystania efektu „echa społecznego” do stworzenia nowego hitu.

Sprzedaż aparatów iPhone nadal bije rekordy, przyśpiesza też wzrost liczby nowych aktywacji systemu Android. Przy sprzedaży kolejnego nowego urządzenia pojawia się szansa na nową aplikację, niekiedy „uwalniając” inny smartfon, który można w ramach recyklingu przekazać innemu użytkownikowi na rynkach wschodzących. Nawet jeśli najczęściej wykorzystywane aplikacje będą należały do czołówki „list przebojów”, to rynek przeżyje rosnącą falę popytu ze strony tych użytkowników, którzy otrzymali smartfon po raz

pierwszy i właśnie eksplorują jego możliwości. Ten przyływ podniesie wszystkie statki, żeby odwołać się do znanego przysłowia. Wydatki na reklamę wbudowaną w aplikacje na urządzenia mobilne będą nadal gwałtownie rosnąć, przy czym skorzystają na tym głównie platformy wymiany reklam mobilnych oraz platformy dostępne.

Reklamy zawarte w aplikacjach będą stawały się coraz bogatsze w treść i formę, oferując większe możliwości zastosowań materiałów wideo i zacierając granice między telefonią komórkową, Internetem i telewizją. Równocześnie dzięki zastosowaniu języka HTML5 nadal będą spadać koszty rozwoju oprogramowania dla różnych platform, a aplikacje będą mogły być pobierane bezpośrednio od ich twórców/wydawców, co uwolni je od ograniczeń nakładanych przez iTunes.

Możemy się spodziewać, że różne aplikacje będą bardziej konsekwentnie wykorzystywane w różnych urządzeniach – nie tylko telefonach komórkowych i tabletach, ale także komputerach stacjonarnych i w telewizorach. Historia aplikacji bynajmniej się jeszcze nie skończyła – po prostu przechodzi na kolejny poziom.

## **7) Społecznościowy handel pakowanymi artykułami konsumpcyjnymi – szukanie kompromisu między budowaniem zaangażowania a działalnością marketingową prowadzi nas znowu do tradycyjnych narzędzi marketingowych**

### ***Christophe Moerman***

Handel elektroniczny stanowi obecnie mniej niż 5% ogółu sprzedaży pakowanych artykułów konsumpcyjnych (ang. Consumer Packaged Goods, CPG), więc jest gotowy do dalszego wzrostu, który będzie następował w miarę wzrostu popularności zakupów przez Internet.

Po pierwsze, prawdopodobnie nastąpi wzrost sprzedaży w ramach płatnych mediów/nośników, które zwiększają świadomość konsumentów i ich wiedzę o korzyściach wynikających z elektronicznego handlu tą grupą artykułów. Pojawi się także więcej reklam artykułów CPG na witrynach handlowych takich jak amerykański walmart.com. Ponadto marki CPG będą ostrożnie eksperymentować z wykorzystywaniem mediów społecznościowych, aby „nakręcać” sprzedaż w sieci.

„Handel społecznościowy” należy traktować ostrożnie, ponieważ fani przede wszystkim chcą cieszyć się autentyczną relacją i poczuciem wspólnoty z innymi podobnymi sobie osobami. W związku z tym marketerzy muszą uważać, żeby w wysiłkach zmierzających do budowania zaangażowania konsumentów nie przechylili szali w stronę działań czysto marketingowych. W mediach społecznościowych nie ma wprawdzie przycisku „nie lubię tego!”, jednak jeśli zbyt wiele uwagi poświęca się sprzedawaniu zamiast dostarczaniu doświadczeń wynikających z marki, konsumenci „zagłoszą portfelami” albo, co gorsza, będą szybko i skutecznie zniechęcać innych do danej marki. Znamy przykłady pokazujące, że złe doświadczenia mogą szybko przerodzić się w złą sytuację dla firmy, powodując szybką erozję wartości marki, budowanej z troską i wysiłkiem przez dłuższy czas.

Należy mimo wszystko zauważyć, że osoby odpowiedzialne za marketing produktów CPG mogą i powinny zmieniać technologie w taki sposób, aby stosowane przez nich narzędzia były możliwie najskuteczniejsze i jak najmniej inwazyjne. Media społecznościowe można wykorzystywać do inicjowania konwersacji, budowania świadomości i chęci wypróbowania produktu czy usługi. Warto pamiętać, że ogromną popularnością na stronach fanowskich cieszy się rozdawanie próbek i kuponów, a umożliwienie konsumentom dostępu do

specjalnych ofert czy wypróbowania produktu przed jego premierą może napędzić sprzedaż w sieci zanim produkty dotrą na tradycyjne półki sklepowe.

## **8) Mapa kontaktów jako źródło znaczących danych dla pomiarów dotyczących marek**

### ***Anne Czernek i zespół EML***

Jeśli chodzi o naszą mapę kontaktów, Facebook bezsprzecznie trzyma tu palmę pierwszeństwa. Portal ten ma już ponad 750 milionów użytkowników, a liczba ta wciąż rośnie. Na Facebooku znajdziemy mapę naszych powiązań społecznych i towarzyskich, osobistych i zawodowych z „realu”. Niemal każda platforma społecznościowa wykorzystuje teraz *Facebook Connect*, żeby dać użytkownikom coś więcej, a jednocześnie podnieść wartość własnego serwisu w oczach użytkowników. Z kolei użytkownicy nieustannie generują strumień danych, który daje nam więcej wiedzy i wglądu w zwyczaje i postawy konsumenckie niż mogliśmy uzyskać do tej pory. Żyjemy w epoce „oceanu danych”, a marki coraz chętniej będą chciały korzystać z tego zasobu.

Facebook stał się elementem rozwoju nowych platform i aplikacji, ułatwiając agregowanie tych danych, a z kolei natomiast dzięki funkcjonalności Twittera (jako platformy umożliwiającej dzielenie się informacjami) możemy uchwycić bardzo wiele zupełnie odmiennych danych.

Ta zunifikowana „mapa społeczna” zapoczątkuje nowe sposoby budowania wartości marki w wielu kategoriach i na wielu platformach. Podstawowym podejściem do pomiaru różnych parametrów marki stanie się korzystanie z tego typu platform i wydobywanie z nich różnorodnych danych – tych dostępnych wprost, jak i pośrednio, a także wynikających z zastosowania narzędzi analitycznych.

Ponieważ korzystanie z mediów społecznościowych staje się coraz bardziej powszechne w całym społeczeństwie, reklamodawcy będą coraz więcej miejsca oddawać tym właśnie mediom, konstruując tzw. „mix mediów” na potrzeby komunikacji marketingowej. Media społecznościowe staną się precyzyjniejszym barometrem opinii konsumenckich. Ponieważ konsumenci reagują zbiór różnych przekazów funkcjonujących na rynku, my jako badacze będziemy musieli w lepiej identyfikować kluczowe, istotne elementy „danych społecznościowych”, które mogą zastąpić duże zbiory danych pochodzące np. z sondaży. Przyjmując ten punkt wyjścia, będziemy w stanie dokonywać szerszej ekstrapolacji, aby mierzyć wpływ tego medium na markę.

## **9) Organy nadzoru baczniej przyglądają się działaniom podmiotów na rynku, ponieważ konsumenci płacą realne pieniądze za „darmowy” dostęp**

### ***George Pappachen***

Ponieważ media mobilne i cyfrowe umożliwiają dostęp do Internetu z każdego miejsca i możliwość interakcji w dowolnej niemal chwili, konsumenci będą stawać w obliczu konieczności ponoszenia opłat za zarządzanie danymi o ich aktywności w sieci i dostępem do tego typu danych. Potencjalnie może powstać konieczność płacenia za aplikacje, które będą zarządzały informacjami o tożsamości użytkownika czy też płacenia za dostęp do zawartości, która w przeciwnym wypadku byłaby darmowa. Być może użytkownicy będą też musieli niekiedy zrezygnować z bycia w sieci w sytuacjach, gdy zapłatą za dostęp jest podanie informacji na swój temat.

Większość konsumentów nie jest gotowa akceptować tego typu rozwiązania, w związku z tym organy nadzoru będą musiały bliżej przyjrzeć się rzeczywistym konfliktom na rynku w trakcie definiowania struktury zezwoleń pozwalających na cyfrowe udostępnianie danych o użytkownikach. Dzięki modelowi, w ramach którego różne treści stają się dostępne w zamian za oglądanie reklam, rośnie przepływ danych na całym świecie. Przedmiotem uwagi organów nadzoru staną się natomiast szczegóły danych na temat konsumentów, które zostaną podane przy tego typu okazjach.

Organy nadzoru będą w swoich działaniach monitorujących koncentrować się przede wszystkim na praktykach pozwalających na wykorzystywanie „cyfrowego śladu” danej osoby, na podstawie którego można stworzyć jej profil handlowy i ocenić prawdopodobieństwo, że nabydzie ona określone produkty i usługi. Na najbardziej rozwiniętych rynkach istnieją przepisy, które albo zakazują takich praktyk, albo je kontrolują. Trudno jednak będzie ująć praktyki udostępniania danych w sieci w tradycyjnych kategoriach. Sytuacja ta może prowadzić do podważenia zaufania do marek, jeśli zaczną być one postrzegane jako podmioty, które użyły danych o konsumentach w sposób, którego konsumenci się nie spodziewali lub którego nie akceptują.

## **10) Nadejście epoki dzielenia się**

### ***Juan Manuel Hernandez***

Sieci społecznościowe zdobyły już sobie trwałe miejsce w dzisiejszym świecie mediów elektronicznych i zadomowiły się w życiu internautów. W przyszłości sukces będą odnosić te sieci społecznościowe, które pozwolą użytkownikom na pokonanie barier oddzielających ich od innych ludzi. Ruch w sieci będzie stymulowany dzięki zawartym w niej treściom, bez względu na to, jak będzie zdefiniowany w ramach danej platformy.

Widzimy już początki tego trendu – na wielu stronach internetowych można znaleźć przyciski umożliwiające przekazanie dalej, czyli „podzielenie się” (sharing) daną informacją. Według szacunków 50% spośród 10,000 największych portali internetowych na świecie obecnie zawiera takie linki, a druga połowa musi dopiero uzmysłwić sobie, jaka siła drzemie w sieciowym dzieleniu się informacjami. Pojęcie *shareability* (taki, który umożliwia dzielenie się) jest stosunkowo nowe, jednak ta idea (podobnie jak efekt wirusowy, czyli naturalny skutek dzielenia się) już od pewnego czasu jest sposobem na odniesienie sukcesu w sieci.

Zakładając, że podstawowym wymogiem dla każdego sklepu sieciowego pragnącego odnieść sukces stanie się możliwość dzielenia się treściami, w interesie wszystkich stron zainteresowanych jest możliwie jak najdalej posunięta łatwość dzielenia się treściami w sieci. Pomiar parametru *shareability* stanie się użytecznym sposobem określania poziomów wpływu i badania sposobu przemieszczania się informacji. Aby określić siłę wpływu interesujących nas treści umieszczonych w Internecie, można mierzyć zarówno opinie o nich, jak i skłonność internautów do dzielenia się tymi treściami.

Jak się wydaje, Google+ zbyt prędko nie połączy się z Facebookiem, natomiast widzimy już, że coraz częstsze jest przekazywanie treści pochodzących z tych dwóch platform oraz przekazywanie treści z jednej do drugiej – tego typu działania zdobędą popularność raczej prędzej niż później. Dzięki wskaźnikowi *shareability* marki zyskają nowy, interesujący potencjał – te marki, które tworzą najbardziej innowacyjne i angażujące treści, będą korzystały z tego, że internauci chętnie będą się dzielić takimi treściami i w ten sposób zbiorą plony ze swoich inicjatyw wcześniej niż konkurencja.

## **11) W Chinach pojawią się platformy typu „wszystko w jednym”, łączące ze sobą mikroblogi, sieci społecznościowe i portale informacyjne**

***Chris Maier***

Eksplzja mediów społecznościowych jest niewątpliwie widoczna na całym świecie, tym bardziej w najbardziej zaludnionym kraju świata, czyli w Chinach. Mimo iż Facebook został w Chinach zakazany, media społecznościowe rozwijają się dzięki lokalnym „klonom” takim jak Ren Ren czy Kaixin – oba cieszą się ogromną popularnością wśród Chińczyków. Powodowani silnym pragnieniem przekazywania swoich refleksji i dzielenia się opiniami, blogerzy przenieśli się do przyjaznego dla użytkowników środowiska portali społecznościowych (jak podaje ośrodek China Network Information Center (CNNIC) w roku 2009 ponad połowa internautów miała być *aktywnymi* blogerami).

Ta fala społecznościowa zmienia się jednak szybko wraz z nadejściem mikrobloggingu, co jest widoczne zwłaszcza w Chinach, gdzie najpopularniejszym z nich jest Sina Weibo. Jest to portal zupełnie różny od Twittera, oferujący liczne funkcje, dzięki którym jest on w istocie uproszczoną wersją portalu społecznościowego. W Chinach, gdzie czas na odpoczynek jest wysoce cenionym dobrem, ma to bardzo istotne znaczenie. Weibo oferuje możliwość zamieszczania materiałów graficznych, audio i wideo oraz pisanie na tyle długich wiadomości (140 znaków), żeby można było przekazać istotne treści i otrzymać sensowne informacje zwrotne. Układ stron jest niewyszukany, nawigacja łatwa do opanowania, a w ramach dostępnego interfejsu użytkownicy mogą podzielić treści na różne kategorie, wątki i tematy.

Biorąc pod uwagę te fakty, można uznać, że – statystycznie rzecz biorąc – gaśnie już atrakcyjność portali społecznościowych. CNNIC podaje, że w roku 2010 wskaźnik penetracji portali społecznościowych wśród chińskich internautów wynosił 51%, a w 2011 r. spadł do 47%. Od grudnia 2010 r. do końca czerwca 2011 r. użytkownictwo Weibo wzrosło o 200%. Portal ten szybko uzurpuje sobie prawo do zajęcia miejsca po portalach społecznościowych i stania się głównym miejscem, skąd będą pochodzić treści i informacje. Rok 2012 pokaże, jakie skutki ma ta integracja różnych funkcji w jednym miejscu oraz wskaże, jak zarządzać oczekiwaniami konsumentów w zakresie wiadomości, komunikacji i przekazywania informacji. Witryny, które chcą w tym uczestniczyć, mikroblogi i portale społecznościowe będą łączyć swoje funkcjonalności, aby zaoferować użytkownikom „wszystko pod jednym dachem”.

## **12) Reklama internetowa – decyzje podejmowane w czasie rzeczywistym zaczną odgrywać kluczową rolę**

***Martin Ash***

W nadchodzącym roku pojawi się zwiększony popyt na informacje potrzebne do budowania kampanii komunikacyjnych, a zdobywane w czasie rzeczywistym, co z kolei będzie stymulowało rozwój inteligentnych, zautomatyzowanych procesów decyzyjnych służących optymalizacji kampanii.

Jeżeli rok 2011 można nazwać rokiem, w którym w Europie pojawiła się możliwość składania ofert w czasie rzeczywistym (co upowszechniło się w reklamie internetowej w Ameryce Północnej), o tyle w roku 2012 skutki tej zmiany odczuje cała branża. Media buyerzy będą inwestować znaczne środki w platformy popytowe i przyzwyczajają się do szybkiego reagowania na analizy bazujące na danych gromadzonych w czasie rzeczywistym. Podmioty działające w branży (np. badacze rynku i agencje kreatywne) już teraz podejmują to wyzwanie i tworzą rozwiązania umożliwiające zakup mediów w czasie rzeczywistym oraz ocenę reklamy i jej kreatywną modyfikację w czasie rzeczywistym.

„Czas rzeczywisty” będzie mottem reklamy internetowej w całym nadchodzącym roku, a sukces odniosą ci, którzy nauczą się łączyć dane z media planów zebrane w czasie rzeczywistym z wiedzą, analizą i kreatywną oceną, co z kolei pozwoli na dokonywanie na bieżąco optymalizacji reklam w świecie online.

Wzrośnie popyt na „natychmiastową wiedzę”, którą można będzie przełożyć na działania, ponieważ skróci się czas między pomiarem a reakcją na kampanię. Po stronie popytowej pojawią się inteligentne platformy umożliwiające łączenie media planów opracowywanych w czasie rzeczywistym, wiedzy o markach, danych analitycznych pochodzących z badań typu *direct response*, jak również modyfikowanie kreacji reklamowej – one właśnie staną się siłą napędową decyzji w świecie reklamy internetowej.

### **Millward Brown**

Millward Brown ([www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)) to jedna z wiodących światowych agencji badawczych i ekspert w zakresie badań nad skutecznością reklamy, komunikacją marketingową, mediami i siłą marek. Stosując zintegrowany zestaw sprawdzonych rozwiązań badawczych – tak jakościowych, jak i ilościowych – Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki i usługi. Firma Millward Brown posiada ponad 78 biur w 54 krajach. W skład struktury Millward Brown wchodzi ponadto: Global Media Practice (jednostka organizacyjna badająca skuteczność mediów), The Neuroscience Practice (metody neuroscience wspomagające tradycyjne techniki badawcze), Millward Brown Optimor (wspiera klientów w maksymalizacji zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), Dynamic Logic (światowy lider badań nad skutecznością marketingu w mediach cyfrowych) oraz Firefly (globalna jednostka specjalizująca się w badaniach jakościowych). Millward Brown jest częścią Kantar – doradczo-informacyjnej grupy działającej w ramach WPP.