

12 Stycznia 2011



Zdaniem firmy Millward Brown wielowątkowość Internetu zmusi marki do doglądania kilku internetowych „ogródków” w roku 2011

W swoim najnowszym raporcie badawczym Futures Group sieci Millward Brown wskazuje 11 trendów elektronicznych na rok 2011

Nowy Jork. 12 stycznia 2011 r. – Według raportu *Digital Predictions for 2011* przygotowanego przez Futures Group – komórkę sieci Millward Brown, w nadchodzącym roku marki będą zmuszone do utrzymywania swojej obecności w globalnej sieci zarówno w publicznych, otwartych przestrzeniach, jak i w miejscach o bardziej ograniczonej dostępności. Wynika to z tego, że zamiast surfować po Internecie konsumenci coraz częściej uruchamiają w sieci różne aplikacje i oglądają podstrony na Facebooku. Popularność aplikacji i stron fanowskich (fan pages) wynika z tego, że pozwalają one marketerom kontrolować i upraszczać interakcje z konsumentami. Jednak marki będą w coraz większym stopniu zmuszone do „doglądania wielu ogródków” i tworzenia różnych aplikacji dla konkretnych platform, aby zapewnić sobie obecność tam, gdzie konsumenci będą chcieli się z nimi zetknąć.

„Może się okazać, że łatwiej jest przyciągnąć internautów na stronę fanowską niż na witrynę e-sklepu. To oznacza, że marki będą coraz częściej zmuszane do podejmowania decyzji o tym, czy celem ich obecności w globalnej sieci jest budowanie zaangażowania konsumentów czy sprzedaż” – mówi Duncan Southgate, zajmujący stanowisko Global Innovations Director w sieci Millward Brown. „Marki muszą także podejmować decyzje o tym, czy powinny mieć inną ofertę na Twitterze i Facebooku, a inną na oficjalnej stronie www marki, czy też nie. Doświadczenia oraz wyniki badań pomogą marketerom w ułożeniu tej niełatwej łamigłówki”.

Pozostałe trendy w mediach elektronicznych przewidywane na rok 2011:

- 2. Ewolucja zakupów w Internecie dzięki technologiom typu *augmented reality* (rzeczywistość poszerzona), które sprawiają, że towary stają się bardziej namacalne.** Mimo utrzymujących się obaw o ujawnianie danych osobowych, zakupy w Internecie nadal będą się dynamicznie rozwijać. Wiele krajów pójdzie śladem USA, gdzie panuje wielki entuzjazm dla zakupów zbiorowych i serwisów typu Groupon. Tego typu witryny, których istnienie wynika z zamiłowania konsumentów do okazji cenowych, pojawiają się jak grzyby po deszczu – w samych Chinach jest ich już ponad 500, choć można się spodziewać, że wiele z nich nie przetrwa zbyt długo. W Wielkiej Brytanii szczególnie popularne będą aplikacje mobilne do robienia zakupów, natomiast w Indiach spodziewany jest rozwój zakupów biletów przez Internet, dzięki czemu internauci unikają długich kolejek na dworcach. W wymiarze globalnym można się spodziewać, że marki będą posługiwać się nowymi, innowacyjnymi technologiami, w tym technologiami *augmented reality*. Dzięki ni konsumenci, którzy nie mogą dotknąć ani poczuć produktów nabywanych za pośrednictwem Internetu, będą mogli odczuć, że są one nieco bardziej namacalne.
- 3. Wielki rozwój metod ekspozycji produktów w sieci.** Marketerzy będą w coraz większym stopniu starać się wykorzystać reklamę do tego, aby powiedzieć coś wciągającego i angażującego o swoich markach. Będą do tego stosować funkcje interaktywne i wielostopniowość, znane konsumentom z mikrowitryn czy portali społecznościowych. W dążeniu do tego celu firmy nieustannie zmieniają formaty ekspozycji swoich produktów, a nowe formaty cieszą się rosnącą popularnością. Są to: double-teaming (kilka formatów połączonych na tej samej stronie), social titbits (bannery dają konsumentowi przedsmak wydarzenia społecznościowego na żywo, na przykład przez wysyłanie wiadomości z Twittera na bieżąco), a także formaty slide-up, w których wykorzystuje się niewielkie, acz intrygujące obrazy, które najpierw wstępnie przyciągają uwagę, a następnie „rosną”, zajmując znaczną część ekranu.
- 4. Wirusowe reklamy w formacie filmów wideo przestają być opcjonalne.** Potencjał marketingu wirusowego staje się coraz ważniejszym elementem w planowaniu kampanii w mediach elektronicznych. Dzięki łatwiejszej dostępności pomiarów tego typu przekazów (np. [viral potential pre-test](#) firmy Millward Brown czy [Kantar](#)

Videos) marketerzy mogą lepiej planować, monitorować i dostosowywać swoje działania do potrzeb. Marketing wirusowy nie jest już postrzegany jako „fajny dodatek”, lecz staje się kluczowym czynnikiem sukcesu dla każdego nowego pomysłu komunikacyjnego. Jednak każdy nowy hit marketingu wirusowego podnosi poprzeczkę oczekiwań konsumentów, co stawia agencje kreatywne przed coraz większymi wyzwaniami. Reklamodawcy pracują pod presją, aby jeszcze silniej się wyróżnić, więc będą bardziej skłonni do korzystania z reklamy wirusowej. Dodatkową zachętą jest dla nich to, że – jak pokazują wyniki naszego ostatniego badania - YouTube, promocje online, za których emisję się płaci, generują dodatkowy „darmowy” bonus w postaci „emisji wirusowych”.

- 5. Więcej treści wideo przygotowywanych specjalnie pod kątem Internetu.** Wydatki na reklamę wideo w Internecie rosną bardzo dynamicznie, a marketerzy na całym świecie są skłonni wkładać w tym roku więcej wysiłku w optymalizację kopii kreatywnych pod kątem emisji w Internecie. Badanie Dynamic Logic pokazało, że wprawdzie reklamy telewizyjne „zaprężnięte” do nowych celów mogą skutecznie budować świadomość marki, jednak bardziej przekonujące są filmy tworzone od początku z myślą o emisji w Internecie.
- 6. Więcej odsłon w sieci wśród konsumentów znajdujących się w ruchu.** Dzięki coraz lepszym funkcjom urządzeń mobilnych i ich rosnącej wydajności więcej osób jest online i spędza w sieci więcej czasu („bycie podłączonym” uznawane jest wręcz za oczywistość). W nadchodzącym roku marketerzy chwycą się tej szansy, szczególnie, że nowsze urządzenia pozwalają na lepszy odbiór reklam w „trybie mobilnym”. W bieżącym roku budżety na mobilne reklamy znacznie wzrosną w porównaniu z rokiem poprzednim, a efekty osiągnięte w tym kanale komunikacji będą odgrywały dla marek coraz większą rolę w porównaniu ze „zwykłym” Internetem.
- 7. Marki znajdują swoje miejsce przy pomocy geolokalizacji.** Obecnie geolokalizacja jest równoznaczna z „meldowaniem się” w danym miejscu, natomiast w roku 2011 użytkownicy, którzy się „zameldują” będą dzięki temu mogli otrzymywać coraz ciekawsze propozycje. Przewiduje się także rozwój funkcjonalności związanych z „wymeldowywaniem się” (np. wymeldowujący się konsument otrzymuje sugestie, dokąd może się udać w następnej kolejności). Przewidujemy także rozwój aplikacji typu Shopkick, które automatycznie naliczają punkty/promocje po wejściu do sklepu. Nadejście Facebook Places oraz usług takich jak Foursquare

oznacza, że coraz więcej marek będzie wykorzystywać lokalizację jako parametr aplikacji, platformę komunikacji, funkcję strony fanowskiej czy klucz do transakcji, powiązany być może z danymi karty lojalnościowej. Marki nieposiadające własnych narzędzi lokalizacyjnych często poszukują odpowiednich partnerów do współpracy.

8. Wyszukiwanie: coraz bardziej spersonalizowane, mobilne i atrakcyjne. Konsumenci będą coraz bardziej skłonni rezygnować z prywatności na rzecz tego, aby otrzymywać istotne dla siebie informacje. Wyszukiwanie może być powiązane z profilem internauty w mediach społecznościowych, z jego historią wyszukiwania czy segmentacją zachowań. Dzięki temu wyniki wyszukiwania będą bardziej dopasowane do konkretnych użytkowników, co skłoni ich do dzielenia się takimi informacjami z firmami oferującymi wyszukiwarki. Coraz popularniejsze będzie wyszukiwanie mobilne, gdyż twórcy wyszukiwarek będą w pełni wykorzystywać bezprecedensowy zakres dostępnych informacji, a konsumenci będą czerpać korzyści z wyszukiwania za pomocą aplikacji takich jak Google Maps. Wyniki wyszukiwania będą również bardziej atrakcyjne wizualnie, co zwiększy wśród marketerów świadomość roli, jaką wyszukiwanie może odegrać dla wsparcia ich marek.

9. Gry mobilne. Niedawne pojawienie się na rynku konsoli Move firmy Sony oraz Kinect opracowanego przez Microsoft tchnęło nowe życie w konsole Playstation i Xbox. Wydarzenia te będą stymulować kolejne innowacje w projektowaniu gier w trakcie rozpoczynającego się roku. Ponadto szansę na dalszy rozwój ma granie „od niechcenia”, dla którego silnym bodźcem są funkcje dostępne w urządzeniach iPhone i iPod firmy Apple. Gracze będą nadal „od niechcenia” korzystać z tego typu aplikacji, a twórcy wykorzystają w pełni interfejs większego urządzenia, jakim jest iPad. Prawdopodobny jest również wzrost popularności gier społecznościowych przy założeniu, że twórcy tacy jak Zynga będą w stanie dobrze spożytkować sukces FarmVille i Mafia Wars. Badanie Dynamic Logic pokazało, że marki mogą odnosić korzyści z obecności (placement) tam, gdzie konsumenci uznają to za sensowne. Można przewidywać, że także w tej sferze rok 2011 przyniesie rozwój.

10. Sieci powiązań społecznych usprawnią adresowanie reklam do konkretnych grup konsumentów. Konsumenci bywają bardzo zadowoleni z możliwości kontaktów w sieci. Badanie przeprowadzone niedawno przez firmę Firefly Millward Brown pokazało, że ludzie oczekują, że marki obecne w mediach społecznościowych będą bardziej odpowiadały

ich potrzebom. Konsumenci pozostaną aktywni w największej sieci społecznej (Facebook), ponieważ mają wiele kontaktów. Są jednak gotowi w coraz większym stopniu angażować się w inne, niszowe sieci, które szczególnie trafią w ich osobiste zainteresowania. Skala działalności Facebooka daje markom doskonałe możliwości adresowania oferty, jednak dla zapewnienia realnej skuteczności niezbędne są skomplikowane algorytmy bazujące na wiedzy o złożonych relacjach między ludźmi.

- 11. Nasili się walka o prywatność w sieci.** Marketerzy będą w coraz większym stopniu wzmacniać przejrzystość swoich działań w sieci, gdyż konsumenci mają coraz większą możliwość „zajrzenia za kulisy”. Firmy będą się starały unikać oskarżeń o naruszenia prywatności w sieci, umożliwiając użytkownikom zarządzanie własnym profilem i przekazując więcej informacji o stosowanych przez siebie modelach zarządzania danymi. Mimo tych działań nadal toczyć się będzie walka między publicznymi organami nadzoru a aktorami rynkowymi co do tego, jakie dane osobowe stanowią o tożsamości użytkownika Internetu.

Kontakt:

Miquet Humphryes, Associate Director, Global Communications & Marketing
(tel.) +44 1926 826179 (e-mail) miquet.humphryes@millwardbrown.com

Millward Brown

Millward Brown (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 75 biur w 48 krajach. W skład struktury Millward Brown wchodzi ponadto: Global Media Practice (jednostka organizacyjna badająca skuteczność mediów), Millward Brown Optimor (wspiera klientów w maksymalizacji zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), Millward Brown Precis (pomiar dotyczący działalności PR) oraz Dynamic Logic (światowy lider badań nad skutecznością marketingu w mediach cyfrowych). Millward Brown jest częścią Kantar – doradczo-informacyjnej grupy działającej w ramach WPP.