



PROGNOZY DLA RYNKU MEDIÓW TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH NA ROK 2016
MARKETING, TECHNOLOGIE I ZMIENIAJĄCY SIĘ MEDIA MIX



1 Wyjście poza Internet i media mobilne w kierunku marketingu opartego na kontekście



2 Mądre marki na nowo wymyślą skuteczne reklamy mobilne



3 Metoda header bidding zmieni proces zakupu mediów oparty na algorytmach



4 W roku 2016 Smart TV nie wyeliminuje reklam w tradycyjnej TV



5 Marki tracą miliardy, nie dostosowując filmów reklamowych do różnych formatów



6 Content marketing dociera do najwyższych szczebli zarządzania



7 Marketing skupiony na consumer journey zintegruje sprzedaż i planowanie mediów

Wyjście poza Internet i media mobilne w kierunku marketingu opartego na kontekście



W roku 2016 marketerzy stosują bardziej wyszukane mediaplany dla Internetu i mediów mobilnych, aby zwiększyć synergie w całym mediomix.

Ludzie zawsze korzystali z mediów w różnych nastrojach i z różnym nastawieniem, w zależności od prezentowanych treści. Z tego względu gazety i czasopisma są traktowane jako dwa osobne media, mimo iż oba zawierają teksty i zdjęcia na papierze.

Media cyfrowe zmieniły współczesny świat mediów. Mamy teraz media społecznościowe, wyszukiwarki, video online, serwisy ze streamingiem muzyki, gry i portale informacyjne z tekstem i obrazami. Z punktu widzenia konsumenta nie stanowią one jednolitego medium. Każdy rodzaj treści odgrywa inną rolę w życiu ludzi, którzy korzystają z nich w różnych nastrojach i z różnym nastawieniem. W tym kontekście najlepsi digitalowi marketerzy rozumieją, że Internet i media mobilne to nie są „media” konsumenckie. Są to raczej platformy technologiczne, które pozwalają na dystrybucję różnych formatów mediowych.

Wiele form ma swoje odpowiedniki w świecie mediów, np. witryny z wiadomościami czy gazety. Inne formy – np. media społecznościowe czy wyszukiwarki – są czymś zupełnie nowym. Wiele form medialnych nie skłania odbiorców do aktywności i skupienia na zadaniu – mają one charakter pasywny. Internet dostarcza tyle samo możliwości ucieczki i rozproszenia uwagi jak niegdyś media tradycyjne. Każdy, kto ma smartfon lub tablet, wie, że procesowi dokonywania zakupów w sieci towarzyszy wiele chwil poszukiwania gratyfikacji czy dekoncentracji, niezwiązanych z dokonywaniem zakupu.

W różnych mediach i różnorodnych momentach reklama nie będzie działać w ten sam sposób, nawet jeśli stosujemy te same formaty kreatywne. Kontekst danego medium pozostaje kluczowym elementem przekazu.

Komunikacja w świecie cyfrowym umożliwia łatwą interakcję, jednak jest wiele momentów zaangażowania przy komputerze czy smartfonie, kiedy ludzie nie mają ochoty angażować się w kontakt z marką ani wchodzić z nią w interakcję akurat w danej chwili. Momenty te jednak stanowią dla marek ważną okazję do komunikacji z konsumentem. Nawet w świecie reklam cyfrowych brak natychmiastowej interakcji nie oznacza, że marka nie wywarła żadnego wpływu.

Ludzie bywają bardziej otwarci na interakcje z markami w Internecie przy korzystaniu z wyszukiwarek, czytaniu recenzji czy odwiedzeniu witryn sklepów, ale to nie oznacza, że właśnie tutaj należy zainwestować cały budżet reklamowy dla mediów cyfrowych. Nie umożliwi to maksymalizacji wyników biznesowych.

Marki maksymalizują wyniki w mediach cyfrowych i tradycyjnych, budując pozytywne nastawienie do siebie oraz skutecznie pozyskując reakcje osób, które udało się przekonać. Cyfrowe formaty mogą osiągnąć oba te cele, ale niektóre lepiej służą jednemu, a inne drugiemu z nich. Marki powinny się starać osiągać oba.

Traktowanie Internetu i kanałów mobilnych jako jednolitego medium prowadzi do tego, że przywiązujemy nadmierną wagę do wskaźników behawioralnych, takich jak liczba kliknięć, odwiedzin czy interakcji. Są to wskaźniki, które dają bardzo ograniczone pojęcie o użytkowaniu tych kanałów, ponieważ są oparte na reakcji czysto behawioralnej. Nie uwzględniają pełnego potencjału tych platform w budowaniu marek czy budowaniu popytu.

Najlepsi marketerzy w mediach cyfrowych doceniają różne konteksty związane z różnymi typami treści dostępnych w mediach cyfrowych. Wiedzą, że planowanie mediamixu na zasadzie „jeden wzorzec dla wszystkich” nie ma już zastosowania w samych mediach cyfrowych, a tym bardziej w szerszej więzce mediów.

Skuteczni marketerzy nadadzą każdej formie przekazu inną rolę, a w kolejnym kroku połączą je z szerszym mediamixem, aby osiągnąć synergię i maksymalny wynik marketingowy dla swoich marek.

Mediamix w dzisiejszych czasach to już coś więcej niż tylko telewizja, czasopisma, radio, media zewnętrzne (OOH), Internet i media mobilne. Odrębnymi elementami mixu nowych mediów są także filmy wideo online, portale informacyjne, portale specjalistyczne, media społecznościowe, gry (gaming), internetowe sklepy detaliczne, platformy służące do umieszczania recenzji, a także wyszukiwarki.

Wyszukane metody marketingu cyfrowego nie były jeszcze do niedawna zbyt popularne, ale sytuacja w tej sferze zmienia się błyskawicznie.

W całym roku 2016 i w dalszej przyszłości marketerzy wyjdą poza postrzeganie Internetu i mediów jako jednolitej, pojedynczej formy mediów. Będą natomiast działali w ramach mixu mediów, gdyż będzie on lepiej odzwierciedlał różnorodne formy treści medialnych dostarczanych za pośrednictwem tych platform. Takie podejście zapewni marketerom znacznie większe sukcesy.



James Galpin
Head of Media & Digital,
Millward Brown LATAM

James Galpin ma ponad 20 lat doświadczenia w marketingu marek i jest ekspertem w zakresie wykorzystywania inwestycji w media tradycyjne i cyfrowe do budowania wzrostu marek, a także zwiększania zysku z inwestycji w działania marketingowe (ROI).

Mądre marki na nowo wymyślą skuteczne reklamy mobilne



Media mobilne oferują ogromną szansę dla marketerów, którzy chcą dotrzeć do konsumentów w nowy, ekscytujący sposób. Wyzwaniem jest tu jednak mała otwartość konsumentów na treści marketingowe oraz konieczność tworzenia bardzo atrakcyjnych kreacji reklamowych.

Konsumenci rzadko rozstają się ze swoimi zawsze włączonymi telefonami komórkowymi. Korzystają z nich cały dzień, aby się komunikować i oglądać różne treści. Niedawne badanie AdReaction Video zrealizowane przez Millward Brown wykazało, że użytkownicy wielu ekranów poświęcają ponad połowę „czasu ekranowego” (52%) na kontakt z urządzeniem mobilnym. Wskaźnik ten będzie się zwiększał, ponieważ smartfony mają coraz większe i lepsze wyświetlacze, a ponadto rośnie prędkość połączeń, dzięki czemu konsumenci mogą łatwo oglądać filmy wideo w dobrej jakości w dowolnym miejscu i czasie. Idąc za tym trendem, marketerzy będą w roku 2016 wydawać większą część budżetu mediowego na inicjatywy mobilne, a głównym motorem wzrostu będą mobilne materiały wideo.

Najbardziej zaawansowane marki będą korzystały z technologii w sposób innowacyjny, aby dotrzeć do konsumentów z zastosowaniem innowacyjnych metod i budować długofalowe relacje. Wiele marek podejmuje wyzwanie związane z interaktywnością i inicjuje dialog z konsumentami za pośrednictwem mediów mobilnych, przekształcając je w kluczowy instrument budowania zaangażowania w treści. Szybki rozwój technologii takich jak rzeczywistość rozszerzona czy Internet Rzeczy daje markom nowe szanse. Oznacza to, że coraz więcej marketerów będzie wykorzystywało te technologie w kampaniach. Grupa marek, które odważą się wejść na nowy teren, będzie jednak niewielka. Dla marek ważne będzie oparcie komunikacji na swoich najważniejszych wartościach (core values) przy jednoczesnym oferowaniu czegoś użytecznego dla konsumentów.

Postęp technologii cyfrowych i mobilnych umożliwił konsumentom uzyskanie niemal wszystkiego, czego sobie zażyczą, w dowolnym miejscu i czasie. W 2016 roku najinteligentniejsze marki wykorzystają tę rosnącą niecierpliwość i zaoferują gratyfikację w czasie rzeczywistym. Dobrym przykładem jest kampania Heinekena @wherenext, skierowana do młodych mężczyzn obawiających się, że „coś im umknie” – w ramach tej kampanii marka kierowała ich w czasie rzeczywistym do interesujących miejsc i działań za pomocą serwisu bazującego na Twitterze.

Platformy społecznościowe będą w coraz większym stopniu dostępne w urządzeniach mobilnych. Silniej zaistnieją też tzw. natywne sieci mobilne, przeżywające obecnie intensywny rozwój, jak np. Vine, Instagram czy Snapchat. Po początkowych eksperymentach, wiele marek nauczyło się już dobrze wykorzystywać to, co platformy te mają do zaoferowania.

Marketerzy będą dalej podążać w tym kierunku w roku 2016. Przykładowo, marki takie jak Lowe's świetnie wykorzystują platformę Vine, wplatając media mikrovideo w szerszą narrację marki i bawiąc się technologią *tap-to-stop*. Warto śledzić, jak marki będą korzystały z tych możliwości w nadchodzącym roku.

Wiele platform oferuje obecnie płatne reklamy, co stwarza zarówno nowe szanse, jak i wyzwania kreatywne. Obserwujemy to w przypadku Snapchata i przejścia od poziomych do pionowych reklam wideo. Marki będą musiały ponownie zastanowić się nad swoją obecnością na tej platformie, na nowo przemyśleć swoje reklamy i zbadać ich skuteczność.

Aplikacje do streamingu, jak np. Periscope, również wzbogacają omawiany tu nowy sposób tworzenia i oglądania materiałów wideo. W roku 2016 marki będą eksperymentowały z emitowaniem własnych treści, aczkolwiek na niezbyt dużą skalę.

Ogólnie rzecz biorąc, marki będą inwestowały więcej w reklamy mobilne, zwłaszcza w formacie wideo. Wiemy, że dobrze zrealizowane reklamy mobilne są bardzo skuteczne i osiągają dla marek 2-4 razy wyższe wskaźniki niż klasyczne reklamy internetowe. Jednak gotowość odbiorców do kontaktu z reklamą w mediach cyfrowych – zwłaszcza na urządzeniach mobilnych – jest niższa niż w przypadku telewizji (źródło: badanie AdReaction Video), co oznacza, że marki muszą zwracać baczniejszą uwagę na to, jak kontaktują się z odbiorcami poprzez te media. Widzimy także, że wyniki reklam mobilnych bardzo się od siebie różnią. Wiele marek popełnia poważne błędy realizacyjne. Luka między najlepszymi i najslabszymi kampaniami będzie się dalej rozszerzać w miarę, jak medium to będzie dojrzewać. Jeśli marki nie będą baczniej się zastanawiać nad tworzeniem kreacji reklamowej dla mediów mobilnych i nie zadbają o pretesty tych reklam, potencjalnie będą tracić swoją szansę albo – co gorsza – uzyskają skutek odwrotny do zamierzonego. Ponadto przy tworzeniu kreacji dla mediów mobilnych marketerzy muszą zastanowić się nad rolą mediów mobilnych w zintegrowanych kampaniach wielokanałowych.

Steffen Krabbenhøft, szef Mobile EMEA w agencji Mediacom, uważa, że „media mobilne wychodzą już poza rolę osobnego kanału, a raczej stają się spoiwem łączącym wszystko, co robimy. Media mobilne to nowa podstawa planowania i potężny kanał, który pomaga nam rozumieć konsumentów i docierać do nich poprzez różne media.

Przykładowo, dzięki danym geolokalizacyjnym Mediacom zmienia sposób przekazywania komunikatów i lepiej rozumie zachowania konsumentów będących grupą docelową wielu naszych klientów. Przy ocenie skuteczności reklamy w mediach zewnętrznych (OOH) skorzystanie z map ciepła (*heat maps*) umożliwiło nam dowiedzenie się, jak długo konsumenci przebywali w jednym miejscu i jak wyglądał ich poziom zaangażowania w pobliżu miejsc lokalizacji reklam outdoorowych na całym świecie. Dane o lokalizacji pozwoliły także pewnej marce zwiększyć częstotliwość swoich reklam – zidentyfikowano konsumentów, którzy mieli kontakt z przekazami outdoorowymi i przesłano im dalsze komunikaty drogą mobilną”.

Media mobilne oferują markom wielkie możliwości, ale marketerzy muszą mądrze wybierać spośród wielu możliwych sposobów dotarcia do docelowych odbiorców, żeby sposoby te były odpowiednie dla danej marki. Aby odnieść sukces w tym kanale komunikacji i uniknąć błędów realizacyjnych popełnianych w kanale internetowym, marketerzy muszą zastanowić się nad realizacją materiałów dostosowanych do specyfiki mediów mobilnych na znacznie wcześniejszym etapie tworzenia reklam, ponieważ jest to niezbędne do osiągnięcia pożądanego skutku.



Ariane Längsfeld
Brand Manager Media &
Digital, Millward Brown Europe

Ariane Längsfeld zajmuje stanowisko Brand Manager for Media & Digital na Europę i jest ekspertką ds. pomiaru skuteczności kampanii multimedialnych, cyfrowych i mobilnych oraz wspierania klientów w rozwoju marek.

Metoda *header bidding* zmieni proces zakupu mediów oparty na algorytmach

3

Zainteresowanie branży skutecznością metody *header bidding* skomplikuje proces stosowania kryterium oglądalności reklamy w zakupie mediów opartym na algorytmach

W roku 2015 główni gracze na rynku reklamy cyfrowej stosowali zakup wg kryterium kosztu pierwszego kontaktu – CPM (vCPM), tzn. reklamodawcy płacili tylko za obejrzone obrazy/filmy, a nie za wszystkie potencjalnie dostępne reklamy.

Metoda *header bidding*, czy technologia składania ofert aukcyjnych, to najnowszy trend w zautomatyzowanym zakupie mediów (tzw. *programmatic buying*). W tym kontekście kryterium vCPMs musi nabrać nowego znaczenia.

Skuteczność metody *header bidding* pociągnie za sobą falę zmian w całym świecie marketingu cyfrowego. W kwietniu 2014 r. Rada ds. Ratingu Mediów (Media Ratings Council, MRC) ustanowiła standard oglądalności, stwierdzając, że reklama może zostać uznana za obejrzaną, jeśli była widoczna przez minimum jedną sekundę. Zwróciło to uwagę

branży mediowej i największych reklamodawców, (np. Unilever), którzy stwierdzili, że będą kupować tylko reklamy o 100-procentowej oglądalności.

Szybko dołączyli do nich platformy mediowe. W lutym Facebook ogłosił, że reklamodawcy będą płacić tylko za obejrzone przekazy. W czerwcu Twitter wprowadził reklamy wideo o 100% oglądalności, a w listopadzie Google ogłosił przyjęcie zasady oglądalności reklam w sieci Google Display Network.

Ciężar zmian

Przyjmowanie zasady płacenia za obejrzone przekazy reklamowe staje się coraz popularniejsze wśród mniejszych wydawców i platform, a branża znajduje się pod presją, aby wspólnie uzgodnić bardziej precyzyjną definicję oglądalności (*visibility*). Obecny standard MRC jest szeroko

popierany, ale nie jest powszechnie stosowany. Z kolei innowacyjni gracze rynkowi naciskają na większą elastyczność. Innym problemem jest rzetelność – Interactive Advertising Bureau (IAB) w swoim raporcie na temat oglądalności (*2016 State of Viewability*) odnotowuje, że wyniki pomiarów oglądalności poszczególnych wydawców mogą się różnić nawet o 30-40%.

Osiągnięcie konsensusu co do wspólnej definicji będzie niezbędne do ustabilizowania kwestii pomiarów, ale sam konsensus nie wystarczy. Powstanie konieczność wprowadzenia wspólnych systemów wdrażania (*common implementation workflows*), które umożliwią powszechną realizację badań typu *tracking & coverage*. Taka sytuacja wymusi konsolidację i przejście dostawców na technologie zintegrowane (*embedded technology*), a to z kolei

sprawi, że dane o oglądalności będą składnikiem raportów zewnętrznych na temat oferentów przestrzeni reklamowej.

Metoda *header bidding* komplikuje proces harmonizacji kryterium vCPMs

Kryterium vCPMs zmieni definicję obejznanego przekazu reklamowego, za który się płaci. Jego skutki będą bardziej dalekosiężne, gdyż doprowadzą do ustanowienia nowych standardów w zakresie cen mediów cyfrowych oraz wywrą wpływ na sposób kupowania przestrzeni w mediach na podstawie algorytmów. Czas pokaże, czy na podstawie algorytmów pojęcie vCPMs będzie miało rację bytu, czy zostanie zignorowane.

Metoda *header bidding* obecnie sprawia, że w przestrzeni, w której wykorzystywane są algorytmy, wdrażanie vCPM jest jeszcze trudniejsze.

Header bidding to rozwiązanie korzystne przede wszystkim dla kupujących, ponieważ mogą zobaczyć obraz zanim załaduje się strona. Pozwala to kupującym na złożenie oferty aukcyjnej w momencie, gdy znają już konkretną podstronę witryny, na której pojawią się reklamy, a także docelową grupę, która odwiedzi daną podstronę. Przed wprowadzeniem metody *header bidding* wydawcy mogli oferować reklamodawcom „bonus” polegający na niepłatenu za nieoglądane reklamy. Wydawcy odnoszą teraz korzyści, bo mogą częściowo odzyskać kontrolę i wygenerować większe przychody ze swojego „inwentarza” reklam.

W roku 2016 wydawcy będą nawiązywać coraz więcej relacji współpracy z podmiotami zewnętrznymi zajmującymi się techniczną stroną obsługi reklam, aby osiągnąć większą efektywność i nie tracić możliwości zarobienia pieniędzy.

Header bidding na platformach dla kupujących/ sprzedających (DSPs)

Przy wszystkich zaletach metody *header bidding* można zapytać, czy mamy coś do stracenia? Metoda ta wymusi zmiany w systemie dokonywania transakcji między reklamodawcami, agencjami i wydawcami. Jej wdrożenie jest kłopotliwe, a jeśli w nagłówku znajdzie się zbyt wiele *tagów* reklamowych, pojawia się ryzyko spadku oglądalności. Trzeba będzie ograniczać liczbę *tagów*, aby uniknąć opóźnień przy ładowaniu się stron. Użytkownicy będą opuszczać stronę, jeśli będzie się ona ładować zbyt wolno.

Już sam ten fakt spowoduje nawiązanie bardziej selektywnej współpracy na bazie zobowiązań finansowych i odpowiedniej technologii, ponieważ liczba *tagów* w nagłówku będzie ograniczona. Mniejsi gracze pozostaną na lodzie, ponieważ nie będą w stanie podjąć równej walki z większymi konkurentami. W roku 2016 pojawi się większa liczba graczy po stronie sprzedaży, nabywających DSPs, aby zagwarantować sobie pozycję w procedurze *header bidding*.

Powstające relacje współpracy będą oparte na ogólnej ocenie oglądalności dla każdego wydawcy. W tym roku znalezienie właściwej równowagi i recepty na sukces w zakresie oglądalności w kontekście algorytmów zakupu będzie wymagało większego wysiłku i współpracy między wszystkimi podmiotami w branży.



Georgi Georgiev
Senior Vice President,
Media Analytics, Millward
Brown Digital

Georgi jest liderem w zakresie innowacji produktowych i jednym z głównych konsultantów pracujących z klientami Millward Brown. Ma ponad 10 lat doświadczenia w branży – zajmuje się przede wszystkim targetowaniem reklamą adresowaną, zakupem mediów na bazie algorytmów oraz pomiarem wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI).

W roku 2016 Smart TV nie wyeliminuje reklam w tradycyjnej TV

4



Reklamodawcy wkraczają w erę precyzyjnego targetowania oraz platform, na których można oglądać materiały na podstawie subskrypcji.

Czy gwałtowny wzrost tzw. Smart TV będzie oznaczał zmierzch reklamy telewizyjnej w obecnej postaci, czy też może w roku 2016 nic się nie zmieni?

Smart TV (*telewizja podłączona*) daje możliwość oglądania materiałów na żądanie równoległe z oglądaniem telewizji tradycyjnej (linearnej, na żywo). Ten technologiczny mix nie oferuje jeszcze optymalnych rozwiązań, których można byłoby oczekiwać i często jest uznawany za jedną z najbardziej skomplikowanych technologii obecnych w domach konsumentów.

Przejście na oglądanie telewizji podłączonej jest tylko kwestią czasu - według badania Digital TV Research do roku 2018 ponad 759 mln telewizorów będzie podłączonych do Internetu na całym świecie. Radykalnie zmieni się sposób

użytkowania dostępnych treści (większy wybór oraz sposób nadawania reklam telewizyjnych).

Smart TV otwiera drogę do większej ilości treści dostępnych na żądanie, lepszego targetowania (poprzez reklamy TV adresowane do konkretnych odbiorców) i do platform bez reklam. Za zmianami w zwyczajach związanych z oglądaniem TV podążą reklamodawcy. Czy będzie to oznaczało nieuchronny spadek jakości treści finansowanych dzięki reklamom w TV tradycyjnej, a tym samym dotkliwszą utratę widzów?

Precyzyjne targetowanie

Adresowane reklamy TV zmniejszą poziom „strat reklamowych” po stronie marketerów, umożliwiając dostarczanie reklam tylko do potencjalnie najbardziej zainteresowanych gospodarstw domowych.

Pojawi się także szansa umieszczania reklam w telewizji dla mniejszych lokalnych marek. Warto pamiętać, że platformy telewizji podłączonej mają większy procent tzw. millenialsów wśród swoich użytkowników.

Modele bezreklamowe

W świecie, w którym coraz bardziej unika się reklam, niektóre platformy będą oferowały usługi pozbawione reklam, polegając wyłącznie na przychodach z pobierania materiałów oraz subskrypcji. Inne będą nadal eksperymentować z modelami oferującymi połączenie reklam i subskrypcji.

Bez większych zmian w 2016 r.

Przewidujemy, że opisane wyżej scenariusze nie ziszczą się ze względu na poważne bariery.

Do niedawna tradycyjne reklamy TV nie musiały konkurować o pieniądze z reklamami w świecie cyfrowym. W roku 2016 budżety reklamowe pozostaną skromne. 46% reklamodawców stwierdza, że na telewizję podłączoną przeznaczą 1% lub mniej swoich łącznych budżetów na reklamę w TV. Głównym argumentem sprzedażowym reklam w telewizji tradycyjnej pozostanie jej masowy charakter.

Innym wyzwaniem dla reklamodawców jest precyzyjne targetowanie, ponieważ zwiększa ono rosnące rozdrażnienie konsumentów, którzy czują się śledzeni przez reklamodawców. Mimo iż telewizja podłączona oferuje większy wybór, widzowie będą skłaniali się ku swoim ulubionym nadawcom treści, wśród których na pewno nie zabraknie telewizji tradycyjnej

Pojawiają się także inne wyzwania – obecnie stosowane modele pomiaru widowni nie sprawdzają się zbyt dobrze w przypadku adresowanych reklam TV. Dostawcy tych platform nie mają dostatecznych danych, a otwartość na reklamy w trybie online utrzymuje się na niskim poziomie. Konsumenci są nadal bardziej otwarci na reklamy w telewizji tradycyjnej.

Podsumowując, można powiedzieć, że smart tv nie stanowi dziś zagrożenia dla tradycyjnych modeli reklamowych i raczej nie zmieni się to w roku 2016, ale rok ten będzie punktem zwrotnym w zakresie oglądania treści wideo – będzie to rzeczywista konsekwencja określająca przyszłość reklamy telewizyjnej.



John Svendsen

SVP, Global Brand Director –
Media, Millward Brown

John Svendsen odpowiada za rosnący dział analiz skuteczności mediów w Millward Brown - zajmuje się doradztwem mediowym na rzecz klientów oraz doskonaleniem narzędzi i koncepcji w tradycyjnych i nowych mediach. Ma 30 lat doświadczenia badawczego w agencjach reklamowych, domach mediowych i firmach badawczych.

Marki tracą miliardy, nie dostosowując filmów reklamowych do różnych formatów

5



W roku 2016 marki będą więcej inwestowały w reklamy online, zwłaszcza w mobilne reklamy wideo, ale ciągle bez dostosowywania treści do różnych formatów reklamowych.

Reklamy wideo online będą najszybciej rosnącym formatem reklamowym w roku 2016, a jego wzrost będzie wynikał z rosnącej konsumpcji materiałów wideo na urządzeniach mobilnych. Zenith Optimedia szacuje, że globalne wydatki na reklamy wideo online w roku 2014 wyniosły 10,9 mld USD i przewiduje, że tempo wzrostu wyniesie średnio 29% rocznie, osiągając w roku 2017 pułap 23,3 mld USD. GroupM przewiduje szczególnie duże przesunięcia budżetów z telewizji w stronę wideo online w USA, Chinach i Japonii (raport *This Year Next Year*).

Symulacje realizowane przez Millward Brown w badaniu Cross Media konsekwentnie wskazują, że materiały wideo online są efektywnym kosztowo sposobem na poszerzenie zasięgu i skuteczności reklam wychodzących poza telewizję, zwłaszcza wśród osób rzadko oglądających TV. Wiele agencji mediowych obecnie wykorzystuje optymalizację multimedialnych, w ramach których często

rekomenduje się zwiększenie wydatków na materiały wideo online. Na rynkach takich jak Azja Południowo-Wschodnia, gdzie internetowe reklamy wideo są tańsze niż w TV, a możliwości targetowania w Internecie są mniej zaawansowane, narzędzia optymalizacji mogą nawet rekomendować wykorzystywanie wideo w Internecie jako „pierwszy krok” do osiągnięcia szerokiego zasięgu. W takiej sytuacji telewizja staje się bardziej ukierunkowanym medium komplementarnym, nakierowanym na dotarcie do konsumentów niekorzystających z Internetu oraz okazjonalnych internautów. Platformy mobilne już niedługo będą miały u siebie większość ruchu internetowego pod względem oglądalności materiałów wideo. Gwałtowne przejście w stronę mediów mobilnych wywiera ogromny wpływ na istniejące formaty reklamowe oraz na związane z nimi modele biznesowe. W 2016 roku rozkwit odnotują formaty reklam pomijalnych lub bazujących na nagrodzie dla widza.

Pierre Chappaz, prezes wideoplatformy reklamowej Teads, stwierdza: „Blokery reklam wysyłają jasny sygnał – użytkownicy nie lubią formatów, które blokują nawigację. Ludzie nie cierpią inwazyjnych reklam pełnoekranowych typu *interstitial* czy niedających się pominąć reklam wyświetlanych przed innym materiałem wideo”. Potwierdzają to również najnowsze wyniki badania AdReaction Video zrealizowanego przez Millward Brown. Widzowie na całym świecie wołają formaty pomijalne od takich, których nie da się pominąć. Jedynym wyjątkiem są Chiny, gdzie branża będzie nadal wykorzystywać liczne reklamy niepomijalne umieszczane przed innymi materiałami wideo – w tym przypadku monetyzacja bierze górę nad komfortem widza. Wraz z przechodzeniem na format mobilny coraz więcej marek będzie wykorzystywać krótsze filmy wideo i kontynuować eksperymenty z formatami mikrowideo. W większym stopniu będzie to miało miejsce w USA, gdzie serwisy typu Vine są najpopularniejsze.

Rosnąc będzie także zakres korzystania z formatów typu square video, formatów pionowych oraz streamingu na żywo – będą one popularyzowane przez usługodawców takich jak Instagram, Snapchat, Periscope czy Facebook (nowa usługa wideo na żywo). Reklamodawcy mają komfort wyboru spośród bogactwa istniejących formatów, a ponadto mogą obecnie wybierać metodę zapłaty za umieszczenie reklamy. Zakup mediów może odbywać się na podstawie (i) kosztu pierwszego kontaktu (cost per impression, CPM) – czyli od razu po rozpoczęciu odtwarzania filmu reklamowego, (ii) na podstawie kosztu obejrzenia (cost per view, CPV) – czyli po upływie ok. 10 sekund odtwarzania, bądź też (iii) na podstawie obejrzenia całości materiału (cost per completed view, CPCV) – kiedy odtworzona została cała reklama lub przynajmniej pierwsze 30 sekund.

Nadal będą pojawiać się innowacje w zakresie modeli finansowania materiałów wideo online. Facebook oferuje zarówno CPM, jak i CPV, format TrueView na YouTube oferuje CPCV, a inni dostawcy, jak np. Teads, mają w ofercie wszystkie trzy formaty zakupu.

Przy tak dużym wyborze mediów wyzwanie polega na czymś innym – marki będą musiały podjąć trud odpowiedniego dostosowania swoich kreacji reklamowych do różnych formatów. Reklamodawcy mówią o konieczności dostosowania kreacji reklamowych do określonych formatów, ale obecnie mało jest danych wskazujących, żeby takie działania były podejmowane w sposób konsekwentny.

Znaczną część filmów reklamowych w Internecie nadal stanowią klasyczne spoty telewizyjne, które nie zostały przetestowane pod kątem gotowości do emisji online. Świat Internetu stwarza trzy główne wyzwania strukturalne dla kreacji reklamowej: zaintrygowanie widza, pokonanie oporu oraz doprowadzenie do zapamiętania marki w ciągu pierwszych 2, 5 lub 10 sekund. Reklamodawcy powinni przestać myśleć o jednym filmie 30-sekundowym, a skupić się na 30 jednosekundowych fragmentach, w trakcie których mogą albo zaangażować, albo stracić widza.

Właściciele marek muszą uwzględnić format mediów oraz decyzje zakupowe na wczesnym etapie briefingu kreatywnego – w przeciwnym razie będą nadal ponosić porażki w prostych

podstawowych testach – np. w którym momencie na mobilnym ekranie pojawia się marka. Choć chcielibyśmy się mylić, to jednak przewidujemy, że marki, które nie dostosują treści reklamowych do różnych formatów, zmarnują znaczną część swoich budżetów mediowych. Z kolei reklamodawcy, którzy śmiało podejmą nowe wyzwania kreatywne i logistyczne, zyskają realną szansę na maksymalizację zwrotu z inwestycji, wyróżnienie się wśród konkurencji i osiągnięcie wzrostu dla swoich marek.



Duncan Southgate
Duncan Southgate, Global
Brand Director – Digital,
Millward Brown

Duncan Southgate prowadzi badania mediów cyfrowych od roku 1997, a obecnie odpowiada za rozwój globalnego działu badań skuteczności reklam w mediach cyfrowych.

Content marketing dociera do najwyższych szczebli zarządzania

6



Coraz więcej marek opracowuje własne treści. Marketing przechodzi od przeszkadzania do przyciągania, w 2016 r. na znaczeniu zyska content marketing.

Marketing bazujący na treściach (*content marketing*) jest upowszechniany w postaci reklam natywnych. Często pojawia się w strumieniu treści i stanowi formę natywnej reklamy, ale treści takich nie kupuje się tak samo, jak w przypadku płatnych reklam. Obecnie istnieje bardzo wiele platform społecznościowych i platform oferowanych przez wydawców, a to oznacza, że marki zyskały wiele nowych sposobów na dotarcie do odbiorców i budowanie ich zaangażowania. Wynikają z tego istotne skutki dla marek, ale jak marketerzy mogą zbudować nośną strategię content marketingu, wytworzyć i przekazać treści, a następnie zmierzyć efekty swoich działań? W roku 2015 w Wielkiej Brytanii zarówno *content marketing*, jak i marketing natywny stanowiły ok. jednej czwartej wydatków na materiały wyświetlane w Internecie – podaje Interactive Advertising Bureau (IAB).

Niedawno publikowany raport SmartInsights European stwierdza, że 97% marketerów wierzy w siłę *content marketingu*, ale 71% sądzi, że niezbyt dobrze daje sobie z nim radę, a 71% uważa, że takie działania z trudem poddają się pomiarowi.

W roku 2016 coraz więcej marek będzie tworzyło treści multimedialne, a sprzyjać im będzie szybko zmieniające się otoczenie, w którym działają agencje specjalizujące się w reklamie, mediach, sieciach społecznościowych i treściach internetowych, jak również wydawcy (np. Wired czy Guardian Labs) oraz platformy społecznościowe (np. Tumblr czy Snapchat). Dzięki atrakcyjnym i angażującym treściom można osiągnąć więcej niż poprzez inne formy działań marketingowych. Istnieje ogromny potencjał możliwości zaangażowania konsumentów w czasie rzeczywistym, czego przykładem jest aktywność Burberry na platformie Snapchat.

W roku 2016 zaistnieją dobre warunki do szerszego stosowania rozwiązań ze sfery *virtual reality*, gdyż pojawiają się już odpowiednie urządzenia mobilne. *Content marketing* jest jednak znacząco odmienny od mediów tradycyjnych (nadających audycje), ponieważ ma mniejszy zasięg, jest ściśle ukierunkowany na określoną grupę odbiorców i opiera się na pogłębionej wiedzy o konsumentach.

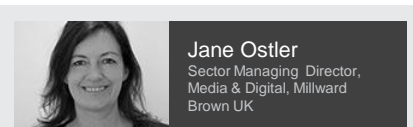
Aby stworzyć dobrą strategię *content marketingu*, należy postawić sobie jasny cel: Czy chodzi nam o wzmocnienie wizerunku marki czy o dotarcie do nowej grupy odbiorców? Czy w erze blokowania reklam i niewyszukanego targetowania w mediach tradycyjnych content marketing może jawić się jako Święty Graal komunikacji, skoncentrowany na grupie Millennialów?

Patrick Hourihan z Yahoo jest zdania, że *content* może mieć pozytywny wpływ na postrzeganie marki. Należący do Yahoo serwis Tumblr zdecydowanie zdobył już wielu fanów, czego wyrazem jest choćby to, że marka Nescafé niedawno porzuciła swoje strony internetowe na rzecz obecności w Tumblr. Hourihan zauważa: „Z punktu widzenia reklamodawców, treści internetowe tworzą nowe poziomy zaangażowania, ale trzeba umieć to robić dobrze. Badania realizowane przez Yahoo wskazują, że treści, na które będą reagować konsumenci, muszą być przede wszystkim inspirujące. Jest to ogromna szansa, ponieważ każda marka może stworzyć i posiadać takie treści”. Aby odnieść sukces, *content marketing* musi zaferować coś konkretnego.

Marki oferujące frapujące opowieści będą przyciągać odbiorców, ale należy pamiętać, że publikowane treści muszą pasować do danej marki. Aby zapewnić sobie autentyczność i wiarygodność na platformie wydawcy, najkorzystniejszym rozwiązaniem dla marki jest zastosowanie tego samego formatu, jaki jest obecny na danej platformie. Istnieją jednak wyjątki: „skok ze stratosfery” z Red Bullem był wciągającą opowieścią, której towarzyszył jednocześnie silny branding. Marketerzy będą musieli przed zarządami swoich firm uzasadniać rosnące inwestycje we współpracę z wydawcami, a także w tworzenie treści we własnym zakresie oraz zlecanie ich innym podmiotom. Przedsiębiorstwa takie jak Unilever opracowują strategie tworzenia i publikowania treści oraz pomiaru ich wpływu na markę.

Millward Brown porównał niedawno skuteczność reklam TV, online video oraz reklam wyświetlanych (*display ads*) z treściami na vlogu eksperckim. Okazało się, że treści na vlogu uznano za bardziej istotne, fajniejsze i silniej motywujące.

W roku 2016 za sprawą marketerów marki nadal będą angażować klientów poprzez treści internetowe, ale utrzyma się także potrzeba pomiaru ROI, czyli zwrotu osiąganego z inwestycji w takie działania.



Jane Ostler
Sector Managing Director,
Media & Digital, Millward
Brown UK

Pasją Jane są media, zwłaszcza cyfrowe. Stała na czele działów mediów cyfrowych w agencjach mediowych i kreatywnych, pracowała jako specjalistka ds. marketingu w Digital UK i Digital Radio UK, a po przejściu do Millward Brown stanęła na czele działu Media & Digital oraz badania BrandZ.

7

Nowe, cyfrowe mapy „podróży konsumentki” pozwolą praktykom marketingu na scalenie zespołów i zrealizowanie celów w zakresie sprzedaży i budowania marki.

Marketerzy wiedzą już o konieczności stworzenia bezproblemowych i atrakcyjnych doświadczeń w kontakcie z marką na całej ścieżce prowadzącej konsumenta do zakupu. Ze względu na trudność skoordynowania istniejących obecnie punktów kontaktu w handlu detalicznym i mediach, praktyczna realizacja tego zadania (tzw. *Consumer Journey Marketing*) jest niełatwa. Jedno z ważnych wyzwań, które umożliwi tę zmianę jest pokonanie ograniczeń tradycyjnego marketingu. Szansę na postęp mają marketerzy, którzy wykorzystają zmieniającą się dynamikę branży i na nowo wymyślą koncepcję planowania i realizacji działań marketingowych. Eva Smith, Partner w firmie Pinterest, przypomina: „Konsumentki zmieniają się w reakcji na rozmaite urządzenia i informacje, do których mają dostęp – ich oczekiwania są obecnie zupełnie inne niż kiedyś”.

Eva Smith zauważa ponadto: „Jako marketerzy musimy zadać sobie pytanie, jak możemy przewidywać te potrzeby konsumentów i jak możemy dotrzeć do konsumenta będącego „w drodze”? Jak możemy pozycjonować markę, żeby była postrzegana przez konsumenta nie jako coś, co można zdjąć z półki, ale jako rozwiązanie?”

Lincoln Bjorkman, Dyrektor Kreatywny w Wunderman, komentuje zachodzące zmiany z punktu widzenia agencji: „Konsumentki w znacznie większym stopniu mają wpływ na sytuację. Pytają nas, co możemy zrobić, aby produkty i usługi były dla nich istotne. To jest podstawa naszego działania, która znajduje swoje potwierdzenie w codziennych zachowaniach konsumentki. Marki, które to rozumieją, będą witane z otwartymi ramionami i zapraszane do istotnej, autentycznej rozmowy”.

W odpowiedzi na postęp technologii cyfrowych pojawiają się nowe zachowania i praktyki biznesowe, a to zaciera granicę między sprzedażą (tradycyjnie odrębnym kanałem komunikacji) a punktami kontaktu z mediami na całej trasie „podróży” konsumenta.

„Podróże konsumentki” są niezależne od wykorzystywanych urządzeń i kanałów komunikacji

Technologia pozwala konsumentom na wyszukiwanie produktów, treści i przeżyć w chwili, kiedy tego chcą, i za pomocą takich środków, które im najbardziej odpowiadają w danym momencie i w konkretnych okolicznościach. Szeroko zakrojone badania Millward Brown pokazują, że spójny przekaz marki w różnych środkach przekazu pozwala tradycyjnym mediom na wzmocnienie wykorzystywanych zasobów cyfrowych.

Analogicznie – konsumentki nie widzą różnic między punktami kontaktu w miejscu sprzedaży i w mediach, więc dobrze skoordynowane działania w obu tych kanałach tworzą synergię, wzmacniając przeżycia związane z marką i podnosząc sprzedaż.

E-handel pozwala detalistom na wykorzystanie zarówno sprzedaży, jak i mediów do generowania strumienia dochodów

Idąc za przykładem sklepów czysto internetowych, takich jak Amazon, tradycyjni detalisci działający „w realu” obecnie sprzedają media na witrynach, za pośrednictwem których prowadzą e-handel. Najwięksi detalisci wykorzystują swoją siłę negocjacyjną wynikającą z fizycznej przestrzeni sklepowej do generowania dochodów z własnej powierzchni medialnej.

Kreacja reklamowa wychodzi poza przekaz dotyczący marki i kieruje się ku przekazywanym wprost komunikatom sprzedażowym

Tradycyjne, jednokierunkowe kanały komunikacji, ustępują obecnie nowym, dwukierunkowym platformom mediowym, które umożliwiają bezpośrednio powiązanie treści reklamy z możliwościami zakupu.

Integracja punktów kontaktu zapewnia nowe możliwości konsumentom, detalistom i właścicielom mediów. Marketerzy mogą w analogiczny sposób zoptymalizować „marketing podróży konsumentki”, wymyślając na nowo metody planowania, inwestowania i optymalizacji działań we wszystkich punktach kontaktu.

Zintegrowana sprzedaż i media planning, to klucz do stworzenia pozytywnych doświadczeń konsumenta z marką, które są niezbędne do rozwoju marek, zwiększania udziałów rynkowych i podnoszenia wyników sprzedażowych.

„Współczesny krajobraz marketingowy jest złożony, ale pełen rozmaitych szans” – stwierdza Marie Wolfe, Global Director of Research Innovation w koncernie Unilever. Zauważa ona, że „w samych tylko mediach cyfrowych istnieje ponad 200 kanałów, a w ramach każdego kanału istnieją rozmaite najlepsze praktyki, różne nastawienia wśród konsumentów, a także odmienne sposoby na dotarcie do konsumentów i wzbudzenie w nich zaangażowania”.

Marie Wolfe dodaje: „Jeśli zdamy sobie sprawę z całej złożoności sytuacji, możemy się przestraszyć, ale z drugiej strony stwarza ona wiele możliwości właściwego wykorzystania różnych kanałów w całym bogactwie mediów cyfrowych”.



Margaret Hung
SVP, Consumer Dynamics
Solutions & Strategy,
Millward Brown Digital

Margaret Hung stoi na czele działu Intelligence Solutions w Millward Brown Digital i pomaga marketerom wzmocnić relacje z konsumentami, łącząc dane z różnych punktów kontaktu, aby lepiej zrozumieć podróż konsumenta na drodze do decyzji o zakupie.

Prognozy dla rynku mediów tradycyjnych i cyfrowych odzwierciedlają najbardziej aktualną wiedzę ekspertów Millward Brown z różnych krajów świata.

1 Wyjście poza Internet i media mobilne w kierunku marketingu opartego na kontekście



James Galpin
Head of Media & Digital,
Millward Brown LATAM

James Galpin ma ponad 20 lat doświadczenia w marketingu marek i jest ekspertem w zakresie wykorzystywania inwestycji w media tradycyjne i cyfrowe do budowania wzrostu marek, a także zwiększania zysku z inwestycji w działania marketingowe (ROI).

2 Mądre marki na nowo wymyślą skuteczne reklamy mobilne



Ariane Längsfeld
Brand Manager, Media &
Digital, Millward Brown Europe

Ariane Längsfeld zajmuje stanowisko Brand Manager for Media & Digital na Europę i jest ekspertką ds. pomiaru skuteczności kampanii multimedialnych, cyfrowych i mobilnych oraz wspierania klientów w rozwoju marek.

3 Metoda header bidding zmieni proces zakupu mediów oparty na algorytmach



Georgi Georgiev
Senior Vice President,
Media Analytics, Millward
Brown Digital

Georgi jest liderem w zakresie innowacji produktowych i jednym z głównych konsultantów pracujących z klientami Millward Brown. Ma ponad 10 lat doświadczenia w branży – zajmuje się przede wszystkim targetowaniem reklamą adresowaną, zakupem mediów na bazie algorytmów oraz pomiarem wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI).

4 W roku 2016 Smart TV nie wyeliminuje reklam w tradycyjnej TV



John Svendsen
SVP, Global Brand Director –
Media, Millward Brown

John Svendsen odpowiada za rosnący dział analiz skuteczności mediów w Millward Brown - zajmuje się doradztwem mediowym na rzecz klientów oraz doskonaleniem narzędzi i koncepcji w tradycyjnych i nowych mediach. Ma 30 lat doświadczenia badawczego w agencjach reklamowych, domach mediowych i firmach badawczych.

5 Marki tracą miliardy, nie dostosowując filmów reklamowych do różnych formatów



Duncan Southgate
Duncan Southgate, Global
Brand Director – Digital,
Millward Brown

Duncan Southgate prowadzi badania mediów cyfrowych od roku 1997, a obecnie odpowiada za rozwój globalnego działu badań skuteczności reklam w mediach cyfrowych.

6 Content marketing dociera do najwyższych szczebli zarządzania



Jane Ostler
Sector Managing Director,
Media & Digital, Millward
Brown UK

Pasją Jane są media, zwłaszcza cyfrowe. Stała na czele działów mediów cyfrowych w agencjach mediowych i kreatywnych, pracowała jako specjalistka ds. marketingu w Digital UK i Digital Radio UK, a po przejściu do Millward Brown stanęła na czele działu Media & Digital oraz badania BrandZ.

7 Marketing skupiony na podróży konsumenta zintegruje sprzedaż i planowanie mediów



Margaret Hung
SVP, Consumer Dynamics
Solutions & Strategy,
Millward Brown Digital

Margaret Hung stoi na czele działu Intelligence Solutions w Millward Brown Digital i pomaga marketerom wzmacniać relacje z konsumentami, łącząc dane z różnych punktów kontaktu, aby lepiej zrozumieć podróż konsumenta na drodze do decyzji o zakupie.

