



MillwardBrown

PROGNOZY DLA RYNKU MEDIÓW TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH NA ROK 2014

Eksperti firmy Millward Brown z całego świata prognozują „najgorętsze” trendy w marketingu wieloekranowym (multi-screen marketing) w roku 2014 i na tej podstawie formułują rekomendacje umożliwiające marketerom podejmowanie śmiałych kroków przy zmianie kanałów komunikacji.



1. UNIEZALEŻNIENIE SIĘ OD TYPU EKРАНU – MATERIAŁY WIDEO JAKO „PŁYNNY” ŚRODEK WYRAZU

W roku 2014 stracą sens dyskusje nad tym, czy działalność marketingowa powinna być prowadzona online, offline czy może w mediach mobilnych.

„Uniezależnienie się od typu ekranu” (ang. screen agnosticism) to pojęcie odwołujące się do sposobu odbioru treści wideo przez konsumentów oraz sposobu myślenia, które powinno towarzyszyć marketerom przy planowaniu kampanii wideo. W nadchodzącym okresie marketerzy porzucą gorączkowe próby klasyfikacji całego spektrum ekranów i ich rozmiarów oraz działania zmierzające do doboru treści w zależności od typu ekranu i będą dążyć do uniezależnienia się od formatu ekranu zakładając, że maksymalizacja grupy odbiorców ma prymat nad optymalizacją przekazu w konkretnym kanale komunikacji. Jednocześnie odbiorcy będą konsumowali treści wideo w sposób najwygodniejszy dla siebie w danym momencie. Najważniejsze bowiem są treści (content), natomiast „ekran” to po prostu najwygodniejsze okno, przez które można te treści obejrzeć.

Przy zastosowaniu takiego podejścia może okazać się, że zobaczymy długie formy reklam na urządzeniach mobilnych, a krótkie w telewizji. Konsument rozpocznie oglądanie odcinka swojego ulubionego serialu w telefonie komórkowym podczas wieczornego powrotu do domu komunikacją publiczną, po dotarciu do domu będzie kontynuował oglądanie w telewizji, a następnie postanowi obejrzeć kolejny odcinek na tablecie, we własnym łóżku. Na analogicznej zasadzie może się zdarzyć, że odbierzemy świetną reklamę wiralową na swoim laptopie w pracy, a tego samego dnia wieczorem pokażemy ją partnerce lub partnerowi za pośrednictwem smart TV.

Dostępność treści wideo zbiegła się w czasie z dostępnością technologii umożliwiających ich odbiór na różnych urządzeniach. Stworzyło to warunki, w których zmiana zachowań powoli przekształci się w normę w okresie najbliższych 12 miesięcy. Dzięki Chromecast czy AppleTV synchronizacja treści między różnymi ekranami nie wymaga wysiłku. Równocześnie można w łatwy sposób optymalizować reklamy w zależności od formatu ekranu, na którym są aktualnie oglądane. Przykładowo, kampania reklamowa prowadzona na YouTube w postaci materiału wideo dostępnego w trybie online lub na urządzeniu mobilnym może się również pojawić w telewizji.

Sytuacja ta będzie wymagała prowadzenia jeszcze wnikliwszych badań, pozwalających zrozumieć kontakt z komunikacją reklamową w różnych urządzeniach i planować optymalne wykorzystanie mediów bez względu na format ekranu, aby efektywnie docierać z nośną kreacją reklamową do odbiorców.

Rob Valsler, Singapur

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Dowiedz się, w jaki sposób Twoi odbiorcy docelowi konsumują treści wideo na różnych urządzeniach (ekranach) i dopiero na tej podstawie buduj swoje plany.



3. PRZEŁOM – EKRANY TYPU „WEARABLE”

Ponieważ rośnie liczba tabletów i smartfonów, można przypuszczać, że kolejnym wielkim hitem będą technologie typu wearable (czyli urządzenia noszone na ciele użytkownika) – trend ten weźmie się do głównego nurtu życia konsumenckiego już w roku 2014.

W oswojaniu konsumentów z technologiami typu „wearable” nadal kluczową rolę będzie odgrywał sektor określany ogólnie mianem „zdrowie i fitness”. Już obecnie dostępne są różnorodne mobilne urządzenia prozdrowotne przeznaczone do noszenia na ciele, np. Nike+ czy Fitbit tracker, a wiele z nich notuje dynamiczny wzrost.

Inteligentne zegarki (np. marek takich jak Pebble czy Ornate) niedawno odczuły pojawienie się konkurencji ze strony takich graczy jak Sony czy Samsung Galaxy Gear. Być może to właśnie w roku 2014 pojawi się od dawna oczekiwany zegarek iWatch firmy Apple. Obserwując rozwój wypadków z nieco innego punktu widzenia, możemy zakładać, że w roku 2014 również Google Glass rozszerzy dotychczas ograniczony „Explorer Program” na większą grupę użytkowników. Kreatywność, zmysł konkurencyjny i marketingowy wspomnianych firm może przynieść eksplozję urządzeń typu „wearable” już w 2014 r. Wygląda na to, że prędzej czy później technologia „wearable” przejdzie z kategorii „fajny gadżet” do kategorii „chcę to mieć”, a następnie „jest mi to potrzebne”.

Technologia „wearable” zmieni sposób interakcji z urządzeniami, którymi dysponujemy obecnie, ponieważ umożliwiają one użytkownikom odczytywanie wiadomości z komunikatorów, robienie zdjęć, słuchanie muzyki i wyszukiwanie informacji bez sięgania po smartfona. Jak dotąd nie istnieje jeden typ urządzenia, który idealnie wypełniałby wszystkie te funkcje, a tego typu pomysły generują ponadto obawy o bezpieczeństwo i ochronę prywatności. Należy jednak przyznać, że technologie typu „wearable” stają się coraz inteligentniejsze i w każdym nowym wydaniu coraz lepsze.

Ze względu na niemal nieograniczoną liczbę aplikacji w różnych dziedzinach życia rynek urządzeń „wearable” będzie niezwykle atrakcyjny dla wielu graczy zajmujących różne miejsca w całym „ekosystemie” – od producentów urządzeń poprzez twórców aplikacji aż do reklamodawców.

Technologia typu „wearable” będzie oferowała markom wyjątkowe możliwości kierowania przekazów do różnych grup docelowych i budowania wyróżniałości. Marki mogą tworzyć swoje własne urządzenia (przykładem niech będzie zegarek Nismo opracowany przez Nissana) czy działać za pośrednictwem przyjaznych aplikacji dla wzbogacenia doświadczeń konsumentów. Marki staną przed zadaniem dogłębnego poznania oczekiwań konsumentów wobec nowych urządzeń, aby ich oferta miała sens i była przydatna w nowym kontekście.

Adriana Sousa, Brazylia

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Zastanów się, czy obecność Twojej marki w urządzeniach typu „wearable” jest dobrą okazją do zbudowania wyróżniałości.



4. WIELOEKRANOWOŚĆ W POWIĄZANIU Z BIG DATA JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Urządzenia wyposażone w ekran są dla niektórych konsumentów głównym źródłem informacji, co nie jest już żadnym odkryciem. Od wielu lat telewizja była tym narzędziem, które umożliwiało dotarcie do najszerzego grona konsumentów. Spójrzmy jednak na dosięgającą nas w ostatnim czasie prawdziwą inwazję innych urządzeń wyposażonych w ekran: wchodzimy w interakcje z ekranem w taksówce, samolocie, na billboardzie, w bankomacie czy przy grze wideo. W ten sposób ekrany stały się akceptowanymi, a wręcz oczekiwanymi elementami naszego codziennego strumienia informacji. Urządzenia mobilne wyposażone w ekran, np. tablety czy smartfony, stają się powszechne, a nasza konsumpcja informacji wyświetlanych na ekranie zyskuje dzięki nim wymiar towarzyski, lokalny, mobilny i wysoce personalizowany.

Wchodzimy w interakcje z wieloma mediami, często funkcjonując w trybie „zawsze włączony”, dlatego tak wielkie znaczenie ma wiedza o kontaktach każdego konsumenta z marką. Gromadząc tę wiedzę, musimy stosować kąpatrzenia 360 stopni, ponieważ żadna interakcja nie jest wyizolowana od pozostałych.

Z punktu widzenia skuteczności marketingowej możemy stwierdzić, że kluczem do wiedzy o konsumentach i ich decyzjach jest precyzja oglądu. Marketerzy potrzebują sposobów zgłębienia specyfiki interakcji każdego konsumenta z każdym ekranem dla każdej marki. Tutaj jednak pojawia się problem, ponieważ dostępne „ucyfrowione” dane nie dają jeszcze ujednoczonych informacji dla różnych typów ekranów. Nie istnieje jak dotąd idealne, jednolite

źródło, które zawierałoby pełny zestaw informacji o wszystkich kontaktach danej osoby z różnymi ekranami oraz o jej postawach i działaniach. Ponieważ jednak nastąpiła era Big Data, sytuacja ta zaczyna się zmieniać. Pamiętajmy, że wszystkie kontakty danego gospodarstwa domowego z reklamą telewizyjną są zapisywane na dekodery, a urządzenia mobilne mogą być wyposażone w technologię audio fingerprinting, umożliwiającą zapis informacji o odbieranym programie telewizyjnym. Już obecnie urządzenia mobilne wychwytyją wiele interakcji z mediów społecznościowych, co można wykorzystać do prowadzenia krótkich badań na temat postaw konsumenckich. Odpowiedzi z takich badań można powiązać z danymi panelowymi, które są z kolei źródłem informacji o innych zachowaniach i wyborach konsumenckich.

W jaki sposób całokształt kontaktów z marką w różnych mediach i kontekstach wpływa na sprzedaż i na postrzeganie danej marki? Możliwość łączenia informacji o interakcjach z różnymi urządzeniami będzie stopniowo ułatwiała nam znalezienie odpowiedzi na to pytanie.

Bill Pink, USA

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Sprawdź, czy nowe zbiory danych łączące w sobie informacje z wielu urządzeń mogą wniesić coś nowego w badania nad skutecznością działań marketingowych.



5. MINIMALIZM NA WIELU EKRANACH JAKO ŹRÓDŁO UPRAŻNIENEGO SPOKOJU

Mniej znaczy więcej. W świecie licznych urządzeń wyposażonych w ekrany otrzymujemy wiele różnych bodźców następujących szybko po sobie. Dość często wykorzystujemy też techniki „szybkiego myślenia”, aby błyskawicznie zdecydować, z czym chcemy mieć kontakt – decyzję o atrakcyjności cyfrowych bodźców podejmujemy w ciągu zaledwie 1/20 sekundy. W związku z tym można powiedzieć, że większe szanse na sukces będą miały te marki, które będą tworzyć swoje treści w sposób bezpośredni i ukierunkowany. Minimalistyczne wzornictwo (którego przykładem mogą być ikonki Apple czy kafelki Windows 8) pomaga nam skupić uwagę na konkretnych informacjach – elementy te zostały zaprojektowane tak, aby dobrze sprawdzać się na ekranach różnych typów urządzeń.

W ostatnim odcinku przygód Jamesa Bonda („Skyfall”) bohater grany przez Daniela Craiga spotyka nowego, młodszego „Q” (w tej roli Ben Whishaw). Obaj panowie spotykają się w muzeum sztuki i wspólnie podziwiają obraz, a następnie „Q” wręcza Bondowi pistolet i radio. W porównaniu ze znacznie bardziej ekscytującymi gadżetami z przeszłości (plecak o napędzie odrzutowym czy zegarek z laserem), ta oferta wydaje się całkiem niewinna (minimalistyczna), a wręcz nudna. W dalszej części filmu gadżety te okażą się jednak bezcenne.

Wyniki naszych badań eyetrackinowych dla reklam emitowanych w mediach cyfrowych wskazują, że do przyciągnięcia uwagi wystarczy jeden atrakcyjny element wizualny. Uwagę silniej przykuwają reklamy z wyrazistymi rolami, wymagające minimalnego wysiłku poznawczego po stronie odbiorcy.

W rankingu 50 najcenniejszych marek Ameryki Łacińskiej BrandZ pierwsze miejsce w regionie zajmuje Corona (marka piwa z Meksyku). Większość ludzi widziała reklamy piwa Corona, w których znajdziemy słoneczną plażę, delikatny szum fal, widok frontowej i środkowej części butelki oraz uczucie błęgiego spokoju – jest to minimalizm w najlepszym wydaniu! Tego typu koncepcja daje się na ogół łatwo przenieść z jednego ekranu na inny. Marki, które o tym pamiętają, będą mogły łatwiej przyciągnąć uwagę konsumentów i zatrzymać ją na dłużej. Ponieważ patrzymy na bardzo wiele różnych ekranów i ogromna liczba czynników rywalizuje o naszą uwagę, silne marki coraz częściej stawiają sobie za cel natychmiastową rozpoznawalność na podstawie minimalistycznego projektu graficznego.

Jorge Bueso, Honduras

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Sprawdź, czy estetykę reklam Twojej marki można wykorzystać w świecie opanowanym przez wiele różnych urządzeń wyposażonych w ekran.



6. TECHNIKI MESHING, STACKING I SHIFTING JAKO POCZĄTEK NOWEJ ERY W REKLAMIE WIELOEKRANOWEJ

Korzystanie z wielu urządzeń wyposażonych w ekran to fakt, który na nowo definiuje konsumpcję różnych treści. Konsumpcja ta może mieć charakter równoczesny bądź sekwencyjny i dotyczyć treści pokrewnych lub zupełnie ze sobą niepowiązanych.

Meshing – to określenie oznaczające równoczesne korzystanie z kilku urządzeń w celu pozyskania wzajemnie powiązanych ze sobą treści. Za przykład może posłużyć oglądanie kanału kulinarnego w telewizji i równoczesne poszukiwanie przepisu na daną potrawę w Internecie. Marketerzy mogą wykorzystywać ten typ zachowań, jeśli zadbają o to, aby treści reklamowe były przedłużeniem treści zawartych w programie telewizyjnym. W ten sposób przekaz reklamowy będzie istotny w danym kontekście i powiązany z przekazem danej audycji telewizyjnej. Szczególnym przypadkiem jest tu marketing społecznościowy w czasie rzeczywistym, wymagający gotowości do natychmiastowego reagowania na komentarze pojawiające się w mediach społecznościowych. Poprzeczkę dla innych marek wysoko ustawił słynny tweet marki Oreo nadany w trakcie awarii prądu podczas rozgrywek SuperBowl w 2013 roku. Brzmiał on „You can still dunk in the dark” i był oparty na dwuznaczności frazy oznaczającej „wrzucenie piłki do kosza” lub „zanurzenie ciasteczka” np. w mleku.

Stacking – to określenie zachowania polegającego na równoczesnym korzystaniu z różnych urządzeń w niepowiązanych ze sobą celach, na przykład kiedy konsument przegląda portale społecznościowe podczas oglądania meczu futbolowego. Marketerzy mogą wykorzystywać to zjawisko, o ile będą pamiętać, że czynniki rozpraszające uwagę i dotyczące zupełnie innej tematyki są czasem mile widziane, nawet jeśli nie są rozszerzeniem tego, co widz ogląda na ekranie telewizora. Marki niepowiązane ze

sportem mogą więc komunikować się z konsumentami w trakcie rozgrywek, kierując jednak swój przekaz nie do fanów sportu, ale ich partnerów nudzących się przed telewizorem.

Shifting – to słowo określa sekwencyjne korzystanie z różnych urządzeń w poszukiwaniu wzajemnie powiązanych treści. W tym przypadku konsument poszukuje na przykład biletów lotniczych najpierw za pośrednictwem swojego smartfona, ale ostatecznie realizuje transakcję zakupu na swoim laptopie. Marketerzy mogą wykorzystywać ten typ zachowań, dbając o spójność doświadczeń konsumentów na różnych platformach. W roku 2014 oczywistością stanie się tzw. responsive web design, czyli dostosowywanie przekazywanych treści do typu urządzenia (np. telefonu komórkowego, tabletu czy komputera).

Monique Leech, RPA

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Zbadaj wieloekranową konsumpcję mediów wśród Twojej grupy docelowej, a następnie zmodyfikuj swoje działania marketingowe w taki sposób, aby jak najefektywniej wykorzystać te nowe zachowania.



7. WIEDZA O TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH KANAŁACH KOMUNIKACJI NARESZCIE W JEDNYM MIEJSCU

Rok 2014 będzie okresem, w którym naprawdę zaczniemy rozumieć ścieżkę prowadzącą konsumenta do zakupu (path to purchase) poprzez różne punkty kontaktu (touch points) – zarówno internetowe, jak i tradycyjne. Istnieje już znaczny zasób wiedzy na temat „konsumenta wielokanałowego” i na tej podstawie firmy starają się zapewnić jak najlepsze doświadczenia konsumenckie we wszystkich punktach kontaktu, w tym takich jak tradycyjne sklepy, rozmowy z telefonicznym centrum obsługi klienta, przesyłki bezpośrednie, jak również wyszukiwarki internetowe, urządzenia mobilne czy reklama telewizyjna. Mimo iż konsumenci płynnie przerzucają się z jednego kanału na drugi, wiele firm dotychczas nie stworzyło systemów optymalizacji doświadczeń konsumenckich w różnych kanałach. Co gorsza, wyniki badań mogące pomóc firmom zrozumieć te kanały oraz ich wzajemne powiązania i interakcje nie układają się w spójną całość.

Jeszcze nie tak dawno temu firmy nie dysponowały zbyt szeroką wiedzą o taktykach, które zapewniają skuteczność działań marketingowych. Branża badawcza odpowiedziała na to wyzwanie, tworząc inteligentne, choć nie zawsze zadowalające sposoby pomiaru skuteczności. Postępujące „ucyfrowienie” rzeczywistości przyniosło ze sobą obietnicę znacznie większej mierzalności. W efekcie zaczęły ze sobą współistnieć dwa odrębne światy – badania tradycyjne i badania cyfrowe – z niewielką częścią wspólną. Następnie nadeszła rewolucja mobilna, która gwałtownie zmieniła zachowania konsumenckie, zwielokrotniła wyzwania związane z pomiarem rzeczywistości i wprowadziła kolejny typ danych o rynku.

Na szczęście branża badawcza aktywnie reaguje na zmieniającą się sytuację. Firmy oferujące informacje o rynku dokonują integracji systemów i narzędzi pomiaru. W roku 2014 dostępne staną się zestandaryzowane informacje o zachowaniach konsumenckich w wielu kanałach komunikacji, co pozwoli firmom zrozumieć prawdziwy przebieg ścieżki prowadzącej do zakupu w przypadku konkretnych grup docelowych. Wiadomo już na przykład, że 32% osób kupujących telewizory płaskoekranowe przed pójściem do sklepu czyta recenzje w Internecie, 72% potencjalnych nabywców najpierw chce zobaczyć telewizor w sklepie, a 53% klientów po wizycie w salonie sprzedaży odwiedza stronę internetową tego sklepu. Już wkrótce będziemy mogli pogłębić te informacje, ponieważ otrzymamy do dyspozycji zintegrowane dane, dzięki którym będziemy mogli poznać rolę każdego punktu kontaktu na ścieżce prowadzącej konsumenta do zakupu przez wszystkie kanały komunikacji i urządzenia cyfrowe. W kolejnym kroku będziemy mogli dokonać segmentacji danych o ścieżce zakupowej, aby uzyskać cenną wiedzę na potrzeby strategicznych i taktycznych inwestycji marketingowych.

Conor O'Mahony, USA

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Zapoznaj się z nowymi koncepcjami badawczymi, które generują zintegrowaną wiedzę (insighty) i wystrzegaj się traktowania danych z urządzeń cyfrowych jako odrębnego zbioru informacji.



8. TELEWIZJA SPOŁECZNOŚCIOWA I JEJ OBIETNICA, CZYLI PRECYZYJNE KIEROWANIE KOMUNIKATU REKLAMOWEGO POPRZEC RÓŻNE KANAŁY I URZĄDZENIA

Konsumenci coraz częściej oglądają telewizję, mając przy sobie urządzenia cyfrowe i mobilne, a głównym kanałem interakcji z treściami oglądanymi w telewizji stają się media społecznościowe. W mijającym roku Twitter TV stał się głównym kanałem telewizji społecznościowej (social TV), obejmując różne cele komunikacji. Również inne platformy, jak np. Facebook czy inne sieci niszowe, wzmocnią swoją obecność w tej przestrzeni i poszerzą arenę dostępnych działań. Jednak to Twitter pozostanie w najbliższej przyszłości narzędziem definiującym telewizję społecznościową.

Reklamodawcy już wykorzystują to zjawisko, stosując reklamy telewizyjne ze znakiem „#” oraz promocyjne tweety z tym samym hashtagem. Inna metoda polega na wysyłaniu obradowanych tweetów w odpowiedzi na dyskusje toczące się wokół konkretnego programu telewizyjnego. W roku 2014 poszerzą się możliwości telewizji społecznościowej w związku z planowanym wprowadzeniem przez Twittera nowych opcji kierowania przekazu do konkretnych grup odbiorców. W oparciu o dane na temat równoczesnego oglądania telewizji i użytkowania mediów społecznościowych na innym ekranie Twitter będzie w stanie zidentyfikować grupy osób o podobnych zwyczajach związanych z oglądaniem telewizji. Na tej podstawie powstanie dokładniejsza segmentacja psychograficzna.

Marki będące tytularnymi sponsorami określonego widowiska lub wydarzenia będą nadal mogły kierować swój przekaz do widowni danego programu, nawet długo po jego emisji, a nie tylko wtedy, kiedy widzowie tweetują czy czytają treści dotyczące danego programu. Dzięki temu zmniejszy się presja na łączenie telewizji i drugiego ekranu w czasie rzeczywistym, ponieważ marki będą mogły dotrzeć do tych samych grup odbiorców w innych porach, powodując potencjalnie mniejsze rozproszenie uwagi. Otwierają się tu także możliwości dla reklamodawców, którzy mogą w szerszym

zakresie uczestniczyć w telewizji społecznościowej, odtwarzając widownię programu telewizyjnego na Twitterze – na przykład poprzez docieranie do osób zainteresowanych programami sportowymi różnego typu, a nie tylko do widzów oglądających konkretny program sportowy. W ten sposób marketing w telewizji społecznościowej nie będzie już tylko przykładem pewnej narracji, lecz stanie się elementem stylu życia danej grupy odbiorców.

Anne Czernek, USA

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Dostosuj zakupy czasu reklamowego w mediach do działań promocyjnych na Twitterze w celu zmaksymalizowania swojej grupy odbiorców telewizji społecznościowej.



9. SMARTFONY JAKO JEDYNE EKRANY, KTÓRE LICZĄ SIĘ DLA WSPÓŁCZESNEJ „PODŁĄCZONEJ MŁODZIEŻY”

Smartfon to centrum życia młodych konsumentów. Korzystanie z urządzeń mobilnych jest dla tego pokolenia czymś bardzo osobistym i znaczna część ich życia (a także nauki czy zakupów) będzie zapośredniczona przez smartfony nawet wtedy, kiedy równolegle będą oni używać innych urządzeń cyfrowych. Z tego powodu marki skierowane do młodego odbiorcy będą wiodły prym w tej sferze, zapewniając bezproblemowe przechodzenie od jednego ekranu do innego, aby zatrzymać uwagę młodego konsumenta i zwiększyć konsumpcję danej marki wśród tej grupy odbiorców.

Marketerzy marek młodzieżowych będą musieli pamiętać, że młode pokolenie jest bardzo kapryśne. Nawet w trakcie korzystania ze smartfona młodzi ludzie nieustannie wędrują między różnymi portalami społecznościowymi, mikroblogami, przeglądarkami i komunikatorami. Ich uwagę zdołają utrzymać tylko te działania marketingowe, oferty i produkty, które okażą się najbardziej innowacyjne, istotne i wybiegające w przyszłość. Kluczowe znaczenie będzie miało tworzenie „szumu” w przestrzeni cyfrowej oraz umiejętność dotarcia do młodych konsumentów na ich poziomie, w ich języku i stylu – zwłaszcza dotyczy to marek niszowych, których sukces zależy od tego, czy zostaną polecane przez innego użytkownika.

Działania marketingowe będą więc skoncentrowane na strategiach wieloekranowych, docierających do młodego pokolenia z ekscytującymi i zabawnymi treściami, przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych, ponieważ to właśnie sieci społecznościowe błyskawicznie przekształcają się w główną platformę wszystkich poszukiwań informacyjnych i procesów

decyzyjnych młodego pokolenia. Marka, która będzie potrafiła się z nimi zaprzyjaźnić, zyska lojalnych „ambasadorów”, którzy będą podpisywać się pod swoim wyborem i ogłaszać swój wybór światu. Takie marki będą również postrzegane jako bardziej wiarygodne.

Kluczem do działań podejmowanych w roku 2014 będą nieustanne innowacje, ponieważ współczesną młodzież przyciągają marki, które potrafią zmienić zasady gry, a także marki nadające ton i dynamicznie idące do przodu. Oznacza to, że na powodzenie wśród młodych odbiorców mogą liczyć te reklamy mobilne, które będą się w sposób zauważalny różnić od konwencjonalnych reklam telewizyjnych, a nawet internetowych, aby pokazać, że dana marka jest na czasie i na bieżąco z trendami.

Rakesh Kumar, Singapur

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Marki skierowane do młodzieży powinny skoncentrować się na działaniach w mediach mobilnych, z silnym naciskiem na media społecznościowe, innowacyjność, lotność i modę.



10. BUDŻETY NA FILMY REKLAMOWE NADAL BĘDĄ ODCHODZIĆ OD TELEWIZJI I PRZESUWAĆ SIĘ W STRONĘ REKLAMY WIELOEKRANOWEJ

Truizmem jest stwierdzenie, że konsumenci żyją obecnie w otoczeniu wielu ekranów, a konsumpcji treści telewizyjnych towarzyszy w coraz większym stopniu wpatrywanie się w inne ekrany. Dostosowanie się do tej zmiany pozostaje ogromnym wyzwaniem dla marketerów, a zwłaszcza dla dużych reklamodawców, którzy w przeszłości opierali się głównie na komunikacji w mediach masowych, zwłaszcza telewizji. Marketerzy chcą podążać za konsumentami i komunikować się z nimi w trakcie podróży od ekranu do ekranu, jednak część z nich nadal ma wątpliwości, czy aby na pewno ekran laptopa, tabletu czy smartfona jest dostatecznie duży lub czy może zapewnić odpowiednią jakość transmisji filmu dla przyciągnięcia uwagi i zapewnienia odpowiedniego efektu reklamy.

Dane, jakimi dysponujemy, wskazują, że takie obawy są nieuzasadnione i że odpowiednia alokacja budżetu pomiędzy różne ekrany pozwoli marketerom na zwiększenie zwrotu z inwestycji (wskaźnik ROI). Jedno z ostatnich badań przeprowadzonych przez firmę Millward Brown w Chinach wskazuje, że wskutek przeniesienia 40% budżetu telewizyjnego na reklamy emitowane na innych ekranach całkowity wskaźnik dotarcia wzrósł o 20%, a poziom niezbędnych inwestycji spadł o 30%. Tego typu dane będą w 2014 r. sprzyjały rozwojowi emisji reklam w Internecie, zwłaszcza w przypadku reklam typu pre-roll, emitowanych przed rozpoczęciem innych treści wideo.

Ponieważ marketerzy coraz częściej planują działania na wielu ekranach, fakt ten będzie miał szereg wzajemnie powiązanych ze sobą skutków. Firmy, które zdadzą sobie sprawę, że kupowanie czasu reklamowego w telewizji i w mediach cyfrowych nie może już dłużej odbywać się osobno, zdecydują się na dokonanie restrukturyzacji. Wielu reklamodawców będzie tak formułować swoje strategie reklamowe dla wielu ekranów, aby głównym punktem odniesienia była optymalizacja kosztu dotarcia do odbiorców. Aby to osiągnąć, będą oni coraz częściej korzystać z ujednoliconych wskaźników pomiaru dla różnych mediów (np. GRPs liczone łącznie dla TV i Internetu), a także z narzędzi optymalizacji multimediów w oparciu o skalę dotarcia do odbiorcy.

Peking Tan, Chiny

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Odpowiednia alokacja budżetu pomiędzy różne formaty („ekrany”) pozwoli Ci na zwiększenie wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI). Wykorzystaj nowe narzędzia planowania i budowania skuteczności, aby bardziej świadomie dokonać przejścia od ekranu telewizyjnego do reklamy wieloekranowej.



11. CYFROWA REKLAMA ZEWNĘTRZNA DALEKO ODCHODZI OD IDEI „ZWYKŁEGO EKRANU”

Otacza nas coraz więcej ekranów, z których możemy dowiedzieć się niemal wszystkiego – od wiadomości o rewolucji w Kairze po przepisy na potrawy z egzotycznych składników, a wszystko to w ciągu zaledwie paru sekund. Marketerzy mają „obsesję czterech ekranów” (telewizja, komputer, tablet i smartfon) i nieustannie zastanawiają się, jak nadawać swój przekaz za pośrednictwem tych platform komunikacyjnych. Zanim jednak doczekamy się rozwiązania tej zagadki, może okazać się, że szukamy odpowiedzi na zupełnie inne pytanie.

Wskutek innowacji technologicznych tradycyjny ekran wychodzi poza telewizję, komputer, tablet czy telefon i wkracza w sferę gadżetów, od okularów poprzez zegarki aż do ubrań. Nie wolno także zapominać o windach, taksówkach czy metrze. Ekran w takim kształcie, jaki znamy z przeszłości, na naszych oczach zmienia się w coś zupełnie nowego. Obecnie – wychodząc poza strategię obecności na wielu ekranach – musimy znaleźć odpowiedź na następujące pytanie: „W jaki sposób prowadzić działania marketingowe w przestrzeniach takich jak odzież, urządzenia typu wearable computing do noszenia na ciele użytkownika czy samochody z podświetlanymi ekranami typu LED?”

Ci z nas, którzy uznali Google Glass za urządzenie innowacyjne zdumiewają się na widok niektórych platform, których nadejście zapowiadane jest na rok 2014. Będą to na przykład ubrania wykonane z elastycznych włókien LED-owych z wbudowanymi elastycznymi procesorami, które mogą przekazywać wiadomości

i przechwytywać dane (eksperymentuje już z nimi firma Nike), a także reklama z czujnikami ciepła pozwalająca na reklamowanie lodów w gorący dzień (pojawiła się już w Londynie) czy pokryte wyświetlaczami LED-owymi taksówki, które dokonują geolokalizacji, żeby przekazać informacje dotyczące mijanej właśnie okolicy.

W tej sytuacji wyzwanie dla marketerów brzmi następująco: „Jak stworzyć i zakomunikować przekaz, który będzie nieustannie dopasowywany do kontekstu i jakie dane są potrzebne, aby ten przekaz mógł ewoluować?” Kolejne wyzwanie można ująć w następującym pytaniu: „W jaki sposób można podnieść atrakcyjność kreacji reklamowej, skoro ilość przekazów i informacji rośnie w gwałtownym tempie?”

Nad tymi pytaniami trzeba zastanawiać się już teraz, zanim zobaczymy na ulicy osobę mającą na sobie T-shirt wyświetlający reklamę naszego konkurenta zawsze, gdy mija ona sklep naszej marki.

Catie Williams, USA

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Nie ulegaj „obsesji czterech ekranów”. Myśl kreatywnie o ewolucji cyfrowej reklamy zewnętrznej i o jej potencjale w zakresie emisji atrakcyjnych i nośnych premierowych komunikatów marketingowych.



12. SUKCES NIE BĘDZIE UDZIAŁEM TYCH, KTÓRZY SKONCENTRUJĄ SIĘ WYŁĄCZNIE NA EKRAKACH

Przed nastaniem ery cyfrowej wielu marketerów skupiało się niemal wyłącznie na telewizji, traktując ją jako jedyny liczący się punkt kontaktu z konsumentem. W obecnej erze jedna obsesja może zastąpić drugą, jeśli będą się oni skupiać wyłącznie na marketingu wieloekranowym. Warto podkreślić, że największe sukcesy będą odnosić ci marketerzy, którzy wdrożą prawdziwie zintegrowane strategie wielokanałowe, wykraczające daleko poza media „ekranowe”.

Należy przyznać, że takie zawężone spojrzenie na marketing wynika częściowo z niedoskonałości metod wykorzystywanych do oceny skuteczności marketingu wielokanałowego. Okazuje się jednak, że pojawienie się bardziej zaawansowanych metodologii oceny, jak choćby nasza metodologia CrossMedia Research, rzuca jaśniejsze światło na narzędzia marketingu zintegrowanego i ich skuteczność. Najdobitniej świadczą o tym następujące fakty: Z naszych badań wynika, że skuteczność kampanii w niemal 40% wynika z autentycznej synergii wielu różnych kanałów – rozumiemy przez to efekt mnożnikowy typu 1+1=3. Oznacza to, że komunikat marki silniej przemawia do konsumentów, jeśli napotkają go w mediach różnego typu.

Często okazuje się, że najsilniejsza synergia pojawia się w przypadku połączenia mediów „ekranowych” i „bezekranowych”, takich np. jak outdoor, media drukowane, a zwłaszcza materiały POS.

Dane z naszej globalnej bazy danych utworzonej na podstawie wyników badań CrossMedia wskazują, że najsukuczniejszym medium budowania pozycji marek w przeliczeniu na jednego wydanego dolara są czasopisma, a ponadto dobrze pod tym względem wypadają także inne media „bezekranowe” (w porównaniu z „ekranowymi”).

Wszystkie dane dotyczą okresu, w którym obserwujemy eksplozję możliwości związanych z mediami cyfrowymi („ekranami”) na całym świecie. Warto podkreślić, że w naszych badaniach CrossMedia notujemy dobre wyniki dla mediów „ekranowych”, jednak jesteśmy przekonani, że największe sukcesy w roku 2014 odniosą ci marketerzy, którzy będą myśleli całościowo, wychodząc poza media „ekranowe” i wdrażając prawdziwie zintegrowane strategie wielokanałowe.

James Galpin, Chiny

Zmiana kanałów komunikacji – rekomendacje

Zastanów się, jaką rolę odgrywają media wieloekranowe w całej wiązce kanałów (channel mix) wykorzystywanych dla Twojej marki. Warto pamiętać, że ludzie nie spędzają całego swojego życia na wpatrywaniu się w ten czy inny ekran (choć czasem mogłoby się tak wydawać...).