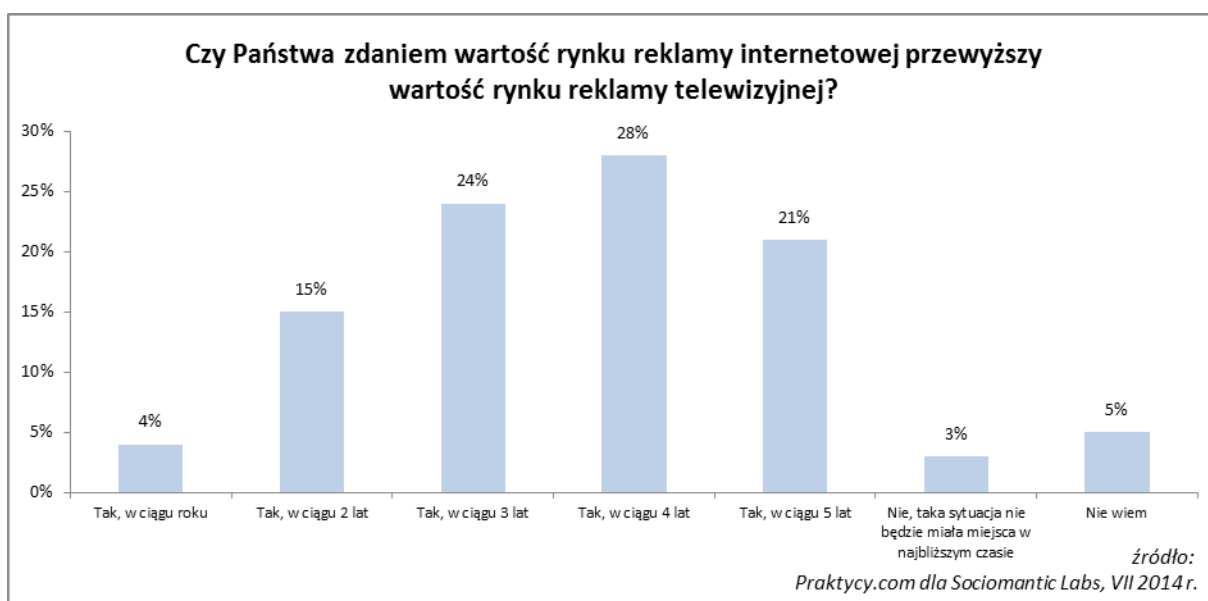


Internet potrzebuje jeszcze 4 lat, by wyprzedzić telewizję – raport

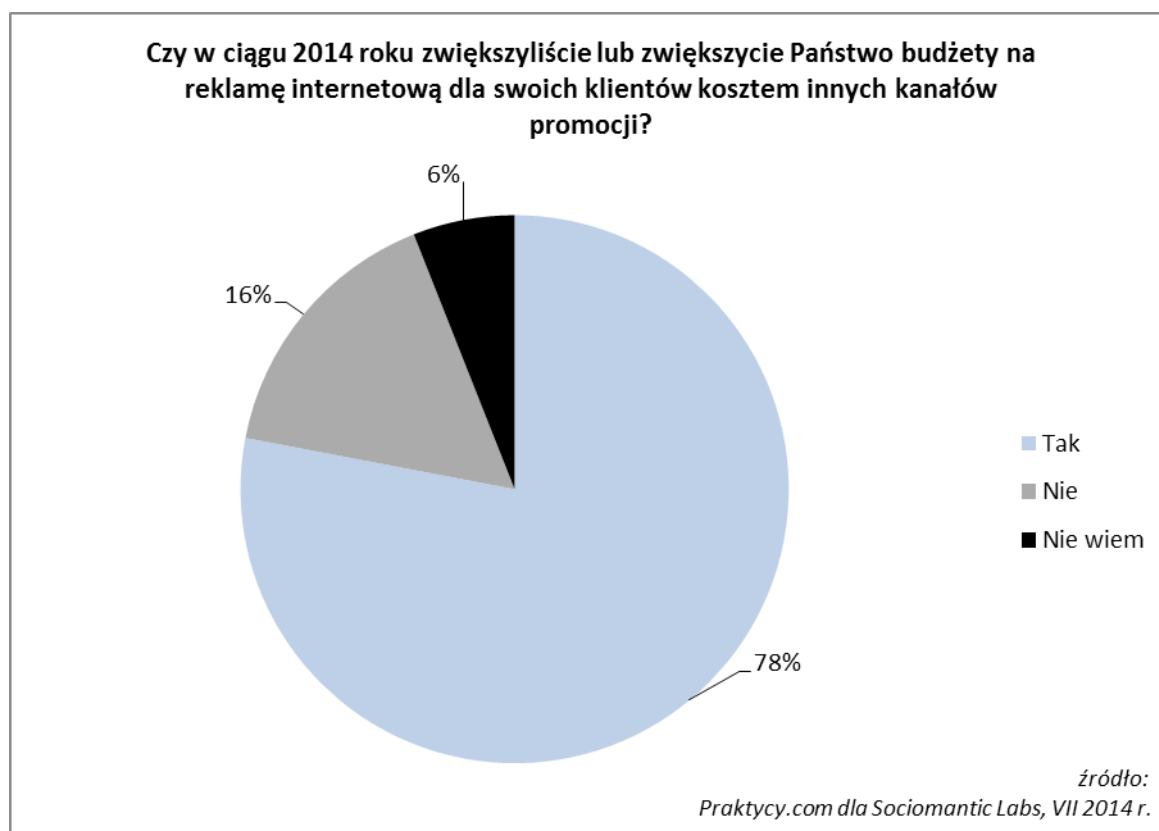
Najnowsze badanie polskiego rynku reklamy internetowej dowodzi, że wydatki na promocję w sieci wkrótce przewyższą budżety przeznaczane na reklamę telewizyjną. Według większości respondentów potrzeba na to jeszcze od 3 do 4 lat. Swoje prognozy popierają oni deklaracjami o sukcesywnym zwiększaniu wydatków na reklamę internetową dla klientów – 78 proc. W badaniu po raz pierwszy zmierzono również świadomość istnienia reklamy osobistej (ang. programmatic). Co wiedzą o niej polscy marketerzy i czy wykorzystują ją w praktyce?

Badanie przeprowadzone w lipcu 2014 r. wśród polskich agencji reklamowych dowodzi, że reklama internetowa stanie się niedługo kluczowym kanałem promocji. Z raportu Sociomantic Labs wynika m.in., że aż 92 proc. respondentów sądzi, że **w niedługim czasie wyprzedzi ona telewizję**. Najwięcej osób (28 proc.) stwierdziło, że potrzeba na to 4 lat, a 24 proc., że 3 lat. Tylko 3 proc. uważa, że taka sytuacja nie będzie miała miejsca. Wyniki badania pozwalają sformułować również inne, ważne dla całego sektora marketingu internetowego, prognozy, a te są nad wyraz optymistyczne.



Więcej pieniędzy na internet

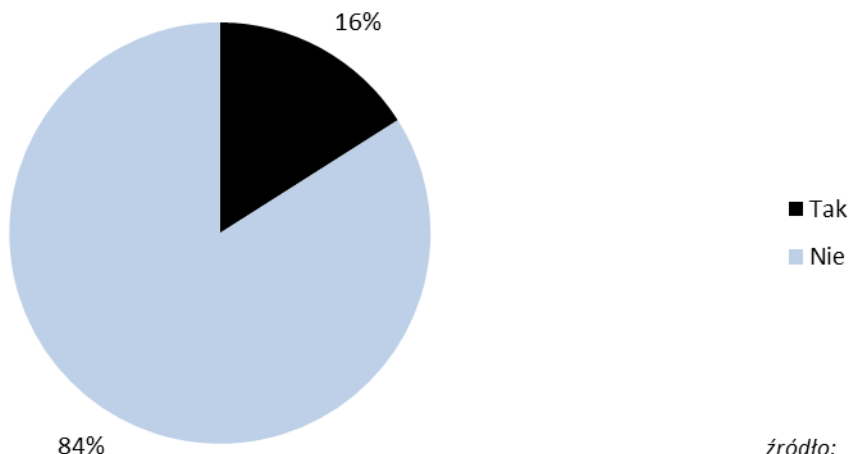
78 proc. zarządzających obecnie budżetami reklamowymi deklaruje, że wydatki na promocję w sieci ulegną w tym roku zwiększeniu kosztem innych kanałów. Taki trend można zaobserwować nie tylko w Polsce. – *Przykładowo w Stanach Zjednoczonych reklama internetowa już wyprzedziła prasową, a według prognoz, w 2018 roku ma również prześcignąć telewizyjną. Dzieje się tak m.in. za sprawą rosnącej popularności urządzeń mobilnych, które powodują, że współczesny konsument jest online przez całą dobę. Świadome tego faktu firmy zaczynają więc inwestować w to medium. Co więcej, nowe formy promocji w sieci, takie jak RTB, retargeting czy reklama osobista, znacznie zwiększają skuteczność działań promocyjnych w sieci* – mówi Maciej Wyszyński, dyrektor zarządzający na Europę Środkowo-Wschodnią w Sociomantic Labs.



Programmatic wciąż nieznanym marketerom

Reklama osobista dopiero toruje sobie drogę do świadomości polskich marketerów. Tylko 16 proc. respondentów stwierdziło, że słyszało o tym narzędziu. Dla porównania, w USA cieszy się znacznie większą popularnością, zna ją już 88 proc. marketerów, wynika z badania ANA & Forrester Consulting.

Czy znane jest Państwu pojęcie reklamy osobistej - programmatic?



źródło:
Praktycy.com dla Sociomantic Labs, VII 2014 r.

Niewielka świadomość istnienia reklamy osobistej, a także korzyści wynikających z jej zastosowania, przekłada się na deklaracje respondentów. W grupie osób, które znają to narzędzie, 10 proc. zapowiedziało zwiększenie wydatków na ten rodzaj promocji w ciągu obecnego roku. Lepiej wypada natomiast znajomość trendu, jakim jest Big Data. Przeprowadzanie tego typu analiz deklaruje 7 proc. badanych, a aż 15 proc. rozważa jego wdrożenie. – *Polski rynek jest jeszcze we wczesnym stadium adaptacji takich rozwiązań, jak analiza dużych zasobów danych, w tym m.in. danych z CRM. Jednak już dziś widzimy rosnące zainteresowanie wykorzystaniem przekazów reklamowych powstałych w oparciu o analizę preferencji konsumentów. W tej chwili w Polsce z takich narzędzi korzystają przede wszystkim duże firmy oraz oddziały zachodnich koncernów, które pierwsze pozytywne doświadczenia w tym zakresie, zbierały właśnie na tamtejszych rynkach* – mówi Maciej Wyszyński z Sociomantic Labs.

Sytuacja na rynku reklamy internetowej daje powody do optymizmu całemu sektorowi. W ciągu najbliższych lat jej znaczenie będzie systematycznie rosnąć kosztem innych kanałów. Już dziś marketerzy powinni zainteresować się tego typu formami promocji, które pozwalają znacznie skuteczniej docierać do klienta. Co więcej, są przez niego lepiej postrzegane, gdyż sam przekaz dostosowany jest w swej treści do indywidualnych preferencji danego odbiorcy.

###

Więcej informacji

w imieniu Zbigniewa Forjasza udziela:

Ewa Krawiec

Account Manager

m. 609 988 007

Praktycy.com

O badaniu

Badanie przeprowadziła agencja Praktycy.com na zlecenie Sociomantic Labs w 2. i 3. tygodniu lipca 2014 r., na próbie N=149 polskich agencji: full service, marketingowych, interaktywnych, reklamowych, SEM oraz domów mediowych. Zastosowano metodę CAWI – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW.