

Intrygująca reklama offline jako wstęp do poszukiwań online.

Wstęp

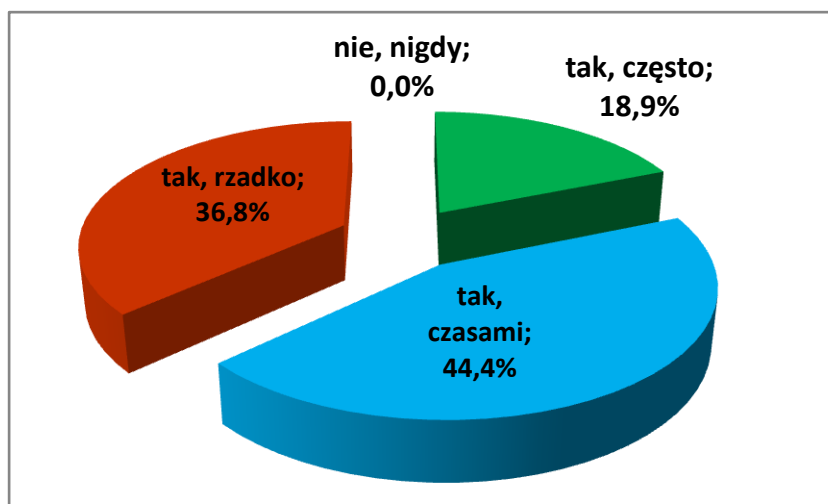
Jeszcze 10 lat temu świat reklamy był względnie prosty i rządził się klarownymi regułami. W centrum uwagi był produkt, a rolą reklamy było wywołanie pragnienia zakupu u potencjalnych konsumentów. Podczas przygotowań do kampanii reklamowych najbardziej odpowiedzialne zadanie przypadało pracownikom agencji reklamowej. Musieli stworzyć kreację reklamową komunikującą podstawowe informacje o produkcie, opatrzoną odpowiednią dawką pozytywnych emocji. I to właśnie ta kreacja reklamowa była jedynym ogniwem pośredniczącym pomiędzy produktem, a konsumentem w łańcuchu sprzedaży. W sklepie oraz w głowie konsumenta znajdował się zestaw rozpoznawalnych marek sugerujący decyzje zakupowe. Na podstawie tej wiedzy o markach, na podstawie skojarzeń zapamiętanych z reklamy i opinii o produkcie od kilku znajomych, klient dokonywał wyboru. Wtedy do akcji wkraczał sprzedawca – autorytet, główne źródło informacji o ofercie. Ale czy dziś schemat ten jest nadal aktualny? W dobie Internetu i łatwego dostępu do informacji wydaje się być mocno archaiczny i nieodpowiedni do opisanie zachowań blisko 45 proc. populacji dorosłych Polaków internautów.

Współcześnie liczba reklam z jaką styka się codziennie konsument znacząco wzrosła, a w łańcuchu sprzedaży pojawiło się dodatkowe niezwykle ważne ogniwo – Internet – najmłodsze mass medium. Jego użytkownicy to w większości osoby młode, dobrze wykształcone i legitymujące się ponadprzeciętnym statusem społeczno-zawodowym, a więc dla marketingowców bardzo atrakcyjny cel. Teza mówiąca, że Internet zmienił konsumenta wydaje się być prawdziwa i warta pogłębionej analizy. Potwierdza to obserwacja zachowań internautów na forach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych, serwisach e-commerce (sklepy internetowe, porównywarki cen etc.), a także spostrzeżenia z offline np. częste sytuacje, gdy klient wie o produkcie więcej niż sprzedawca. Skłania to do bliższego przyjrzenia się roli Internetu w procesie zakupowym.

Podejście do tematu było nieco przewrotne. Punktem wyjścia projektu badawczego była reklama offline, którą widzieli Internauci i która się im spodobała lub po prostu ich zaintrygowała. Kiedyś to wywołane reklamą zainteresowanie wystarczyłoby konsumentowi jako powód do odwiedzenia punktu sprzedaży. Ale czy dzisiaj internautom to wystarcza? Czy może szukają większej ilości informacji niż ta zawarta w reklamie? Jeśli tak, to gdzie i w jaki sposób? I jakie są tego realne konsekwencje dla reklamodawców?

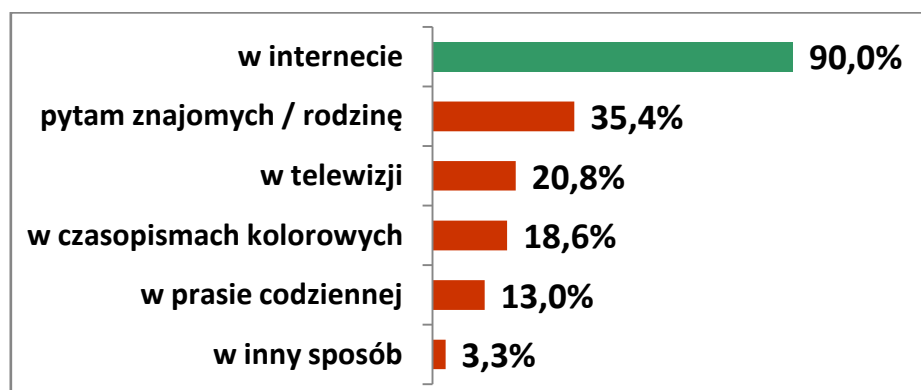
Internauta ma w głowie reklamę

Czy zdarza Ci się szukać informacji na temat jakiegoś produktu / usługi, po zobaczeniu reklamy w TV, prasie, billboardzie lub usłyszeniu jej w radiu?



Wyniki badań potwierdziły, że internauci to ludzie dociekliwi. Wszyscy respondenci (100 proc.) przyznali, że zdarza im się szukać informacji na temat wybranego produktu/usługi po obejrzeniu reklamy w TV, prasie, na billboardzie lub po usłyszeniu jej w radio. Oznacza to, że osobom korzystającym z zasobów światowej sieci nie wystarcza sam przekaz reklamowy. Zanim wybiorą się na zakupy, poszukują dodatkowych informacji. Co ciekawe, jeśli zsumujemy odpowiedzi „tak, często” i „tak, czasami” okazuje się, że młodszy internauta (15-24 lat) są zdecydowanie bardziej bezkrytyczni wobec przekazu reklamowego i rzadziej poszukują dodatkowych informacji. Być może wynika to z postawy młodego pokolenia wobec konsumpcji lub też z innych, niż u starszych internautów, potrzeb konsumpcyjnych młodzieży.

Gdzie szukasz informacji o produktach lub usługach, z których reklamą (w TV, prasie, w radiu, na billboardzie) się zetknąłeś(aś) ?

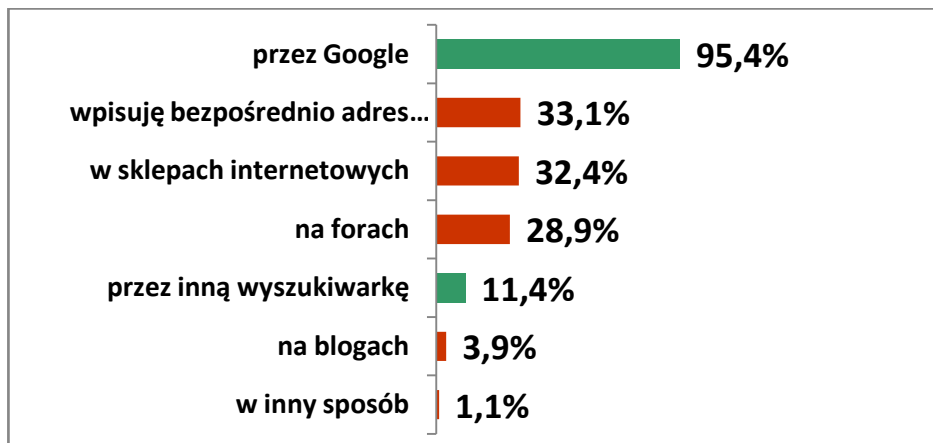


Niewątpliwie jednak, intrygująca reklama offline skłania internautów do poszukiwania dalszych informacji na temat produktu/usługi w Internecie. Taką deklarację składa 90 proc. respondentów, przy czym 79,9 proc. badanych twierdzi, że Internet jest pierwszym źródłem, do którego sięgają. Za naturalne źródło dodatkowych informacji o produkcie Internet uznają ludzie młodzi. W grupie 15-24 lat jest to 94,6 proc. badanych, przy czym aż dla 83,4 proc. jest to pierwsze źródło. Dla porównania w grupie starszych użytkowników sieci (40-59 lat) odsetki te wynoszą odpowiednio 84,9 proc. oraz 76,7 proc. Zdecydowanie na dalszy plan w ocenie przydatności źródła zeszły opinie rodziny i znajomych, z których to korzysta zaledwie 35 proc. badanych. Zaskakująco słabo w zestawieniu wypada prasa – po magazyny jako źródło dodatkowej wiedzy sięga tylko 18,6 proc. respondentów, a po prasę codzienną zaledwie 13 proc.

Dla reklamodawcy powyższe dane oznaczają, że przygotowanie wysokiej jakości, intrygującej reklamy, to dopiero pierwszy krok do zdobycia klienta. Kolejnym jest przemyślana strategia obecności w Internecie, która będzie odpowiadała potrzebom internautów i maksymalizowała prawdopodobieństwo pozyskania ich jako klientów. Dlatego też warto przyjrzeć się, w jaki sposób Internauci poszukują dodatkowych informacji o produkcie i z jakich źródeł czerpią wiedzę.

Internauta porządkuje sobie świat

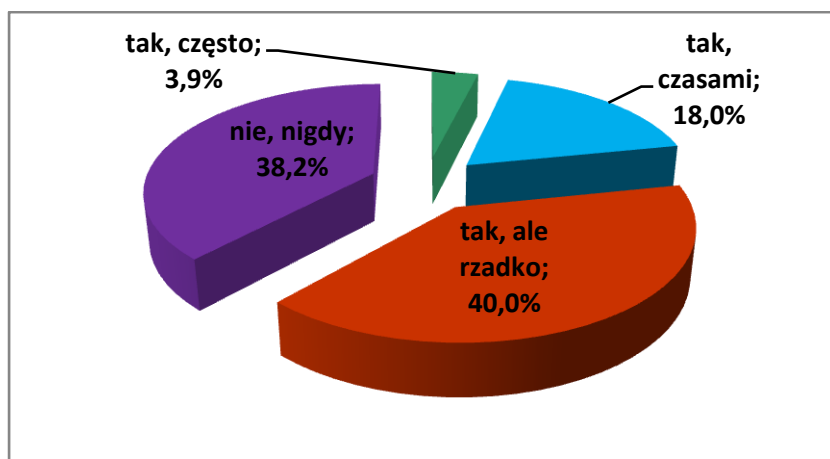
W jaki sposób szukasz w Internecie informacji o produkcie lub usłudze, która cię zaintrygowała?



Gdy zaintrygowany reklamą offline internauta postanowi poszukać dodatkowych informacji o produkcie, wykorzysta do tego celu przede wszystkim wyszukiwarke internetową Google (95,4 proc. badanych). Aż dla 87,4 proc. respondentów jest to pierwsze narzędzie, po jakie sięgają. Wyraźnie potwierdza się teza, że Google stało się synonimem wyszukiwania informacji w sieci. Respondenci korzystający z wyszukiwarek w przeprowadzonym badaniu tłumaczą swój wybór szybkością

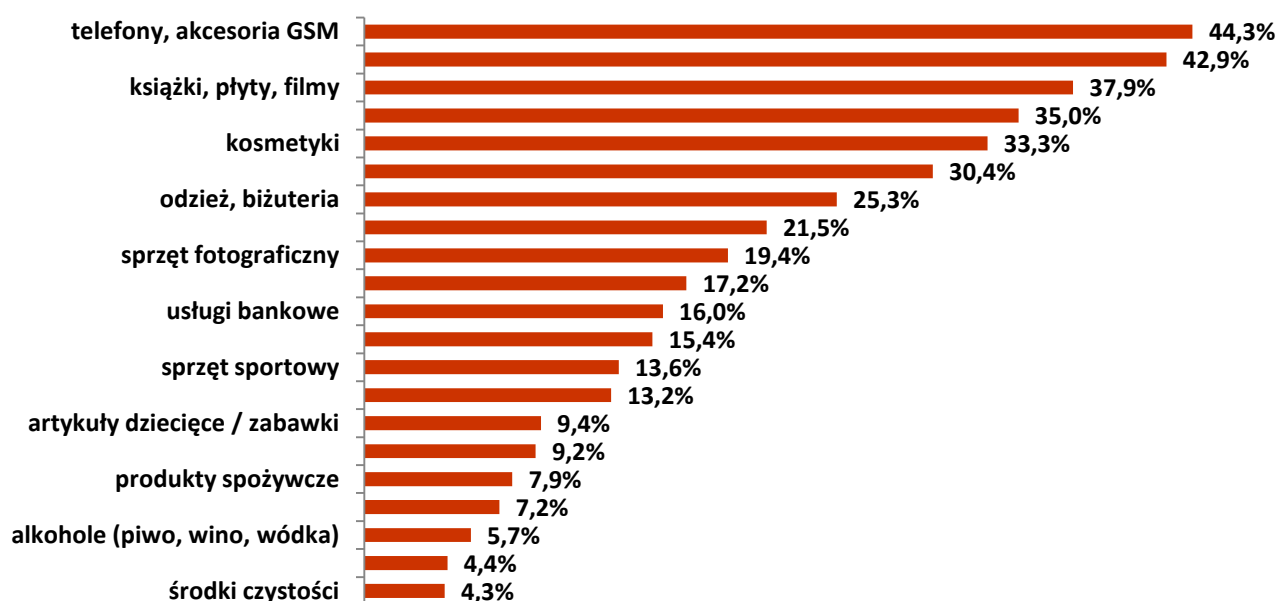
otrzymanych wyników (86,4 proc.) oraz możliwością otrzymania w jednym miejscu informacji z wielu źródeł (76,7 proc. wskazań). Nie bez znaczenia jest tutaj prostota mechanizmu wyszukiwania (72,8 proc.). Co ciekawe, nieliczni respondenci uważają, że wyniki wyszukiwania zapewniają im wiarygodne informacje – 15,2 proc. odpowiedzi. Świadczy to w dużym stopniu o dojrzałości konsumentów i ich stosunku do wyszukiwarki, jako jedynie narzędzia ułatwiającego życie. To czy informacje podane na stronach, które znalazły się w wynikach wyszukiwania są wiarygodne, pozostaje jedynie kwestią oceny samego Internauty.

Czy szukając informacji o produkcie lub usłudze korzystasz z linków sponsorowanych znajdujących się po prawej stronie wyników wyszukiwania?



Wyszukiwarka internetowa oprócz prezentacji tzw. wyników organicznych wyszukiwania, pozwala na umieszczanie linków sponsorowanych w specjalnych boksach tekstowych, które wyświetlają się internaucie przy odpowiednio dobranych frazach kluczowych. W przypadku opisywanego projektu badawczego linki sponsorowane cieszą się mniejszym niż zazwyczaj powodzeniem – nie używa ich nigdy 38,2 proc. badanych. Natomiast 21,9 proc. korzysta z linków sponsorowanych często i czasami. Najchętniej linki sponsorowane wykorzystują starsi respondenci. W grupie 40-59 lat odsetek wskazań na odpowiedzi często i czasami wynosi aż 41,5 proc.

Informacji o jakich produktach / usługach najczęściej szukasz w Internecie zaintrygowany reklamą w TV, prasie, w radiu, na billboardzie?



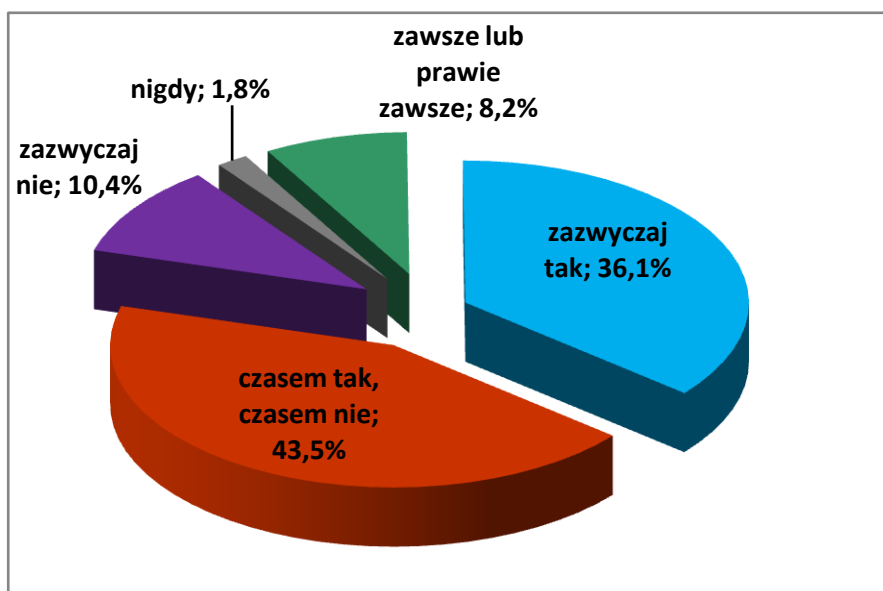
Oczywiście nie każdy produkt, którego intrygującą reklamę widzieliśmy w mediach, jest „wart” poświęcania czasu na poszukiwanie dodatkowych informacji na jego temat. Badani internauci dosyć rzadko reagują w ten sposób na reklamy z branży FMCG. Najchętniej poszukiwane są informacje o elektronice użytkowej (telefony komórkowe – 44 proc., sprzęt RTV/AGD – 43 proc., czy sprzęt komputerowy – 35 proc.). Internet jest też ważnym źródłem informacji o książkach, płytach CD i DVD (38 proc.), samochodach (30 proc.), kosmetykach (33 proc.), czy usługach turystycznych (21 proc.). Warto zwrócić uwagę na odległe miejsce w szeregu dla produktów finansowych. Tematyką usług bankowych interesuje się tylko 16 proc. pytanym, a ubezpieczeniami zaledwie 7,2 proc. Należy tu pamiętać jednak o treści zadanego badanym pytania. Dotyczyło ono produktów, których reklama offline była dla odbiorcy ciekawa lub intrygująca. Być może reklamy offline instytucji finansowych są po prostu nie do końca ciekawe?

Wyszukiwarki internetowe w pewnym stopniu zawłaszczyły sobie rolę wszechwiedzącego sprzedawcy sprzed 10 lat. Są hegemonem światowej sieci decydującym o kierunkach ruchu internautów, rodzaju dostarczanych konsumentowi informacji oraz *de facto* pozycji marki w Internecie. Dla konsumenta jest to komfortowa sytuacja – ma do swojej dyspozycji proste narzędzie, które porządkuje mu chaos internetowych treści.

Dla reklamodawcy sytuacja ta jest mniej komfortowa. Koniecznym staje się stała rywalizacja o jak najlepszą pozycję firmowej strony www w wynikach organicznych wyszukiwania oraz walka z konkurencją o pozycję w boksie z linkami sponsorowanymi. Oprócz tego jest jeszcze kilkadziesiąt witryn, na treść których ciężko uzyskać wpływ np. opinie na forach dyskusyjnych. Wymaga to zaangażowania w dodatkowe działania PR w Internecie tak, aby neutralizować niekorzystne opinie o produkcie/marce. Powstaje pytanie, co by się stało, gdyby reklamodawca w ogóle nie był obecny w Internecie, a cały swój budżet przeznaczył na kampanię offline? Czy w ten sposób nie podniósłby wyników sprzedaży konkurencji silnie obecnej w Internecie? Przede wszystkim zależy to od konsumentów i ich potrzeby poszukiwania alternatyw i porównywania produktów.

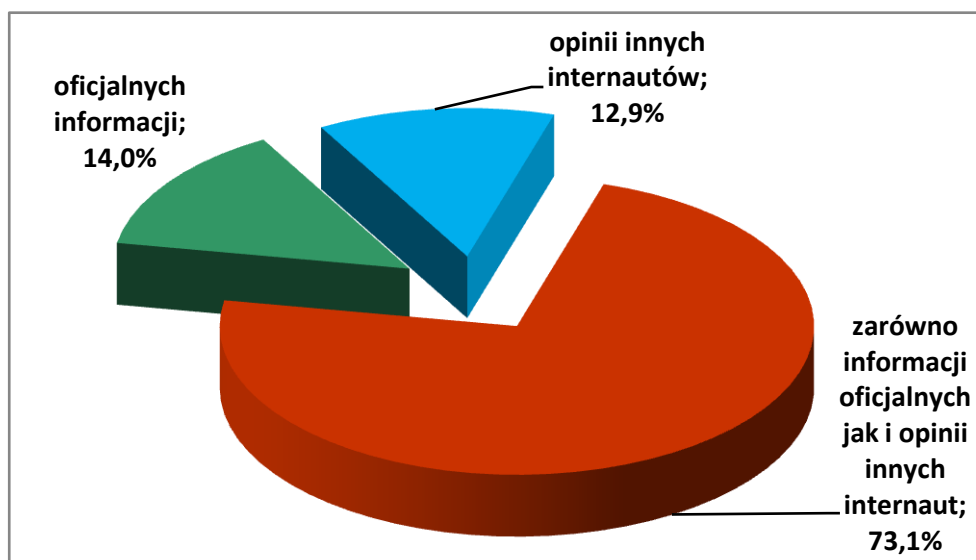
Internauta szuka alternatyw

Czy poszukując informacji w Internecie zaciekawiony(a) reklamą, którą widziałeś(aś) poza Internetem odwiedzasz strony marek konkurencyjnych?



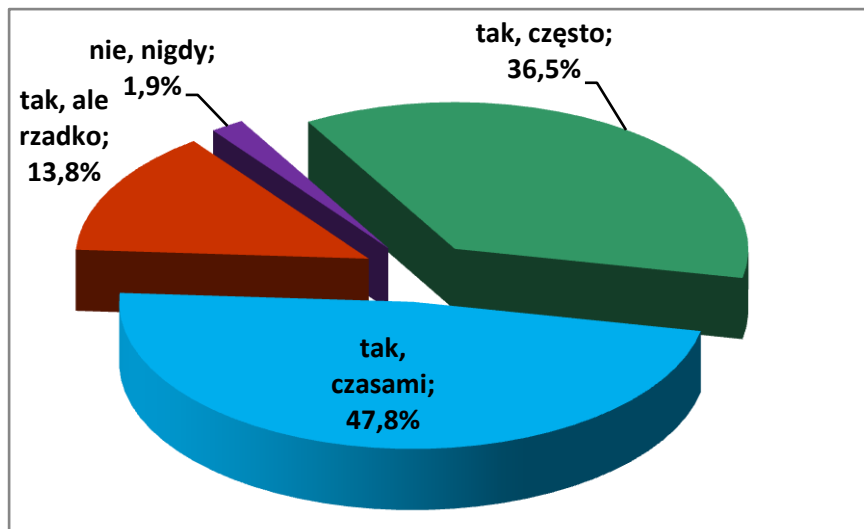
Oczekiwanie, że Internauta zaciekawiony reklamą offline, który poszukuje dodatkowych informacji o produkcie za pomocą wyszukiwarki Google, nie natrafi w swojej „wędrówce” na konkurencyjne marki, czy też spontaniczne opinie innych użytkowników sieci to wielka naiwność ze strony reklamodawców. Nawet więcej: oczekiwanie, że internauta będzie szukał jedynie informacji o konkretnej reklamowanej marce jest zwykłym błędem. Wg wyników przeprowadzonego badania, nawet w sytuacji zaciekawienia konkretną reklamą, blisko połowa ankietowanych internautów (48,1 proc.) skłania się do poszukiwań ogólnych informacji o branży i kategorii produktów, aniżeli do poszukiwań informacji o tej marce. W efekcie ponad 44 proc. respondentów przyznaje, że zawsze lub prawie zawsze trafia na oficjalne strony konkurencyjnych marek.

Jakiego typu informacji szukasz w Internecie, zaciekawiony(a) reklamą, z którą zetknąłeś się w TV, prasie, w radiu, na billboardzie?



Ciekawość konsumenta- internauty sprawia, że oficjalne źródła informacji o marce są dla niego niewystarczające. Jedynie 14 proc. badanych twierdzi, że w sieci poszukuje jedynie oficjalnych materiałów producenta, a aż 73,1 proc. respondentów szukających dalszych informacji w sieci chciało by poznać zarówno oficjalne materiały producenta, jak i opinie innych Internautów. Warto zwrócić również uwagę na liczną grupę w ogóle nie zainteresowanych materiałami oficjalnymi, która zdaje się tylko i wyłącznie polegać na opiniach innych użytkowników sieci (12,9 proc.).

Czy informacje które znalazłeś(aś) za pomocą wyszukiwarek internetowych wpływają na podjęcie decyzji o zakupie?



Wiele firm lekceważy potencjał reklamy Internetu, pozostając w przekonaniu, że dysponuje tak silną marką i produktem, że konkurencja pręźnie działająca w Internecie, nie jest w stanie im zagrozić. Jest to dość ryzykowna opinia, szczególnie w kontekście wpływu wyszukiwarek internetowych na decyzje zakupowe. Z przeprowadzonego badania wynika, że aż 36,5 proc. internautów przyznaje, że informacje znalezione za pomocą wyszukiwarek internetowych często wpływają na ich decyzje zakupowe, a 47,8 proc. deklaruje, że wpływ ten odczuwają jedynie czasami. Dla reklamodawcy oznacza to, że dbanie o obecność marki w sieci jest co najmniej równie ważne, jak przeprowadzenie atrakcyjnej kampanii reklamowej w mediach offline. Dobra, wyróżniająca się kampania reklamowa w TV, radiu czy prasie nie wystarcza by odnieść sukces, ponieważ jest ona dopiero pierwszym „ polem bitwy ” o portfelowe zasoby konsumenta. Drugim miejscem walki jest Internet, a przede wszystkim główne narzędzie nawigacji po jego zasobach – wyszukiwarka Google.

Podsumowanie

Upowszechnienie się Internetu przyniosło radykalną zmianę w procesie komunikacji marketingowej. Konsumenty są znacznie dojralsi i bardziej wymagający. Nie wystarcza im już sam przekaz reklamowy. Zaciekawieni reklamą telewizyjną, prasową, outdoorową, czy radiową poszukują dalszych informacji w Internecie, przede wszystkim za pomocą wyszukiwarek internetowych. Dzięki nim docierają nie tylko do oficjalnych materiałów na temat produktu, ale także do opinii innych Internautów oraz do materiałów poświęconych markom konkurencyjnym. Co więcej, wiadomości

zdobyte dzięki wyszukiwarkom internetowym istotnie wpływają na podjęte przez konsumentów decyzje zakupowe. Paradoksalnie firma, która przygotowuje znakomitą kampanię reklamową w mediach tradycyjnych, ale zaniedba swoją obecność w Internecie, może wydatnie wspomóc sprzedaż produktów konkurencji silnie obecnej w światowej sieci.

O badaniu

Raport na zlecenie Cube Group SA przygotowała firma doradcza Xevin Consulting. Badanie on-line zrealizowała firma Gemius SA. Próba kwotowa 800 Internautów. Kwoty do badania dobierane wg rozkładów zmiennych: płeć i kategoria wiekowa, w podziale na przedziały 10-cio letnie w reprezentatywnym badaniu NetTrack SMG/KRC. Metoda – ankieta online w wersji pop-up html