**Prosta historia o „ złym Adblocku “ - felieton naszego New Business Directora dla Nowego Marketingu**

**Dyskusja o Adblocku trwa w najlepsze, nic dziwnego jesteśmy Europejskim nr.2 pod względem instalacji**

**rozszerzenia blokującego reklamy w naszych przeglądarkach. Czytając większość opinii ekspertów z**

**branży uśmiecham się i szczerze cieszę, bo utwierdzają mnie w przekonaniu, że sinusoida agencyjnego**

**biznesu jest niezmienna i właśnie nadchodzi czas agencji rozumiejących jak tworzyć komunikację odporną na Adblocka.**

Kliknij i wproNieubłagana sinusoida

Największe agencje na rynku przesypiają zmiany, albo po prostu nie chcą się do nich dostosować licząc, że

jakoś to będzie, chwilowy trend zaraz minie. Tak było w przypadku sieciówek skupionych na ATLu, które

przespały Digital oraz wzrost znaczenia mediów społecznościowych. Potem w końcu orientowały się, że jest za późno na budowanie własnej struktury i jedynym sensownym wyjściem z sytuacji był zakup prężnie rozwijających się agencji digitalowych. Tę erę mamy za sobą, a nasza sinusoida znów jest na górze. Najwięksi udają, że nic się nie zmienia, a agencje średniej wielkości wygrywają kolejne przetargi, bo rozumieją zmianę rynku, dyktowaną w dużej mierze przez Adblocka.

Perspektywa: „Oby niczego nie zmieniać”

Przedstawiciel „najbardziej interaktywnej agencji w Polsce“ , doświadczony i z pewnością znający się na swojej pracy, polegającej na optymalizacji kampanii AdWords, tłumaczy w artykule opublikowanym w wirtualnych mediach dlaczego Adblock jest popularny. Jednocześnie wskazuje „problemy“ użytkowników, którzy korzystają z takich rozwiązań. Oto przykład:

„Reklama powinna być pomocna dla użytkownika i oferować mu to czego oczekuje w danym miejscu i danym czasie. Wyobraźmy sobie dwa scenariusze:

1. Psuje nam się samochód gdzieś z dala od cywilizacji. Używamy rozwiązania Adblock, niestety nie możemy znaleźć najbliższego warsztatu, bo nie widzimy żadnych reklam.

2. Ten sam scenariusz ale tym razem nie używamy blokowania reklam. Wyszukujemy warsztat w

wyszukiwarce i natychmiast otrzymujemy gotowe rozwiązania w postaci numeru telefonu do najbliższej pomocy drogowej.”

Przykład równie prawdziwy, jak rozmowa nastolatków z dilerem w kampanii Głównego Inspektoratu Sanitarnego przeciwko dopalaczom.

No dobrze czytelniku, skoro już poświęciłeś 40 sekund swojego życia i nadal czytasz ten felieton, to

przejdźmy do konkretów. Zastanówmy się, co jest faktycznie istotą komunikacji, której niestraszna jest wtyczka Adblock. Piszę to z perspektywy przedstawiciela na pewno nie największej, ale prawdopodobnie najbardziej odpornej na Adblocka agencji w Polsce.

I) „Narzędziowy insight“

Myśl narzędziami i kanałami komunikacji dopasowanymi do grupy docelowej. Twórz unikatowe doświadczenia, w których epicentrum jest marka. Wiem, wiem... brzmi banalnie i może oznaczać

wszystko. Więc omówmy tę zmianę myślenia na konkretnym case study.

Program Czwarty Polskiego Radia to radiostacja kierowana do młodej grupy docelowej. Do ludzi, którzy jeśli popatrzymy w TGI, po pierwsze nie słuchają radia w ogóle, po drugie są najbardziej odpornym na komunikację reklamową targetem. Zarówno w mediach tradycyjnych, jak i pod względem korzystania z Adblocka (według Adblocking Report 2015, przygotowanego przez Paigefair i Adobe, Polska jest na drugim miejscu w Europie pod względem procentowego udziału Adblocka w rynku. W grupie docelowej radia szacujemy ponad 55 proc. użytkowników korzystających z rozszerzenia Adblock)

Te okoliczności sprawiają, że myśląc o komunikacji produktu Polskiego Radia, jakim jest świetny content muzyczny i autorskie audycje gwiazd takich, jak Dawid Podsiadło, nie możemy ograniczyć się do baneriady i outdooru mówiącego:„Czwórka jest super, mamy fajne audycje! Słuchaj nas!” Każda złotówka wydana na standardowe formaty reklamowe w komunikacji z tą grupą docelową jest nieefektywna.

Dlatego zamiast opowiadać o unikatowym contencie stworzyliśmy go! Efektem jest ponad 1 300 000 wyświetleń „reklamy” Polskiego Radia bez wsparcia standardowymi formatami reklamowymi.

Co zrobiliśmy? Zdecydowaliśmy się na stworzenie cyklu marketingowego „Żywy Gig”, w ramach którego w studiu Czwórki Polskiego Radia spotykają się wokaliści i producenci reprezentujący różne style muzyczne. Z tego połączenia powstaje utwór, który na wyłączność przez 3 miesiące jest grany na antenie Czwórki, a nagranie video ze studia Polskiego Radia trafia na YouTube. Przy czym, jedynym wsparciem „reklamowym” jest seeding w pierwszych dniach na zasięgowych kanałach influencerów.

Do udziału w pierwszej edycji cyklu zaprosiliśmy Dawida Podsiadło, prowadzącego w Czwórce audycję i duet producencki Flirtini. Efekt - ponad 700 000 wyświetleń na YouTube:

https://youtu.be/3eHAWGU7vFw

Druga edycja to kolejne zderzenie zupełnie nieprzystających do siebie światów muzycznych, wokalistki Karoliny Czarneckiej oraz producenta SoDrumatic. Efekt - ponad 600 000 wyświetleń na YouTube.

https://youtu.be/FSegFlhFYrg

W ramach cyklu planujemy dziesięć „Żywych gigów”, których finałem będzie wydanie płyty oraz koncert z udziałem wszystkich artystów w studiu Polskiego Radia.

Podsumowując, skuteczne myślenie „narzędziowym insightem”, które przekłada się na tworzenie aktywacji i kampanii odpornych na Adblocka to - nie jak sugeruje przedstawiciel K2 „prosty podział kreacji ze względu na płeć” - a kompletna zmiana myślenia o media miksie. Wymagająca pogodzenia się z faktem, że w społeczeństwie, w którym 35 proc. użytkowników korzysta z Adblocka, dobrze zaplanowana kampania wykorzystująca natywne formaty, jest po prostu skuteczniejsza.

II. Dopasowanie komunikatów

Jak to jest z tym dopasowaniem komunikatów w standardowych formatach reklamy display ? Pozwolę sobie znów przytoczyć cytat ze wspomnianego wcześniej artykułu:

„Poszukujemy określonego modelu zegarka znajdujemy go w e-sklepie, ale postanawiamy porównać ceny w innych sklepach. Po około tygodniu decydujemy się na zakup w jednych z pierwszych przez nas oglądanych sklepach e-commerce. Niestety nie pamiętamy adresu. W tym momencie reklama może nam przyjść z pomocą pokazując oglądane przez nas produkty w wybranym przez nas sklepie.”

Przykład „ciekawy” i warty wypunktowania, tym bardziej, że Adblocking Raport 2015 wyraźnie pokazuje, że 50 proc. nie korzystających jeszcze z Adblocka respondentów na pytanie: „Co sprawiłoby, że

zainstalowałbyś wtyczkę blokującą reklamy ?“ jako główny motywator wskazało „przekonanie, że ich dane są

wykorzystywane do personalizacji reklam”. Hmmmm.... zdziwienie ? Nic dziwnego, wszyscy lubimy mieć

poczucie prywatności i „zbyt dobrze“ spersonalizowany komunikat na banerze może mieć zupełnie odwrotny skutek od zamierzonego. Tak więc drogi Marketerze pamiętej o nieśmiertelnym trendzie „It’s all about human“. Dobra kampania oparta jest na prawdziwym insighcie, a nie na personalizacji banneru.

poprzez umieszczenie zdjęcia profilowego z FB w kreacji – to, co zazwyczaj cieszy branżę, często przeraża konsumentów. A jeśli ktoś zapomniał, to przypominam, że dla nich robimy to, co robimy.

III. Skuteczność

Jeśli na tym etapie masz wątpliwości, czy natywne formaty reklamowe sprzedają, czy są skuteczne, to

posłużę się krótkim przykładem. Realizowana przez nas aktualnie kampania relaunchująca podkład Match Perfection, kluczowy w portfolio marki Rimmel jest optymalnym połączeniem budującym

relevance w oparciu o natywne formaty reklamowe.

Zbudowanie traialu jest absolutnie najważniejszym wyznacznikiem sukcesu. W ramach kampanii przygotowaliśmy szeroko zakrojone działania we vlogosferze. W myśl naszej idei kreatywnej, do popularnych vlogerek beauty, które występują na co dzień w pojedynkę, w nagraniu dla

Rimmel Match Perfection, dołączają bliskie im osoby: koleżanki, przyjaciółki, siostry. Dzięki temu

prezentujemy główny benefit produktu – dopasowanie, co oznacza szeroką gamę odcieni produktu.

Oprócz testu produktu, vlogerki przekierowują ruch do konkursowego mikrosite’u, gdzie po wypełnieniu

krótkiego zadania, prosimy użytkowniczki o pozostawienia leadu. Efekt po tygodniu aktywacji to ponad

10000 leadów w bazie, od użytkowniczek, które wyraziły zgodę na dalszą komunikację marketingową ze strony firmy Rimmel.

Przykładowy content: https://www.youtube.com/watch?v=SUMehFFYNUM

Z takimi użytkowniczkami jesteśmy w stanie dalej budować CRMową relację, poprzez odpowiednio

skonstruowaną komunikację mailingową i segmentację bazy rekordów. Na tym etapie nie jesteśmy już intruzem, jesteśmy „koleżanką”.

Myśl na koniec tego felietonu, z którą mam nadzieję większość z Was się zgodzi, jest zaskakująco prosta -

pamiętajmy o „narzędziowym insightcie”, obserwujmy ludzi. Wtedy liczby w analyticsie również będą się zgadzały. W drugą stronę nie jest to tak oczywiste.

wadź treść