12.05.2020, Warszawa

**Pandemia wirusa przyspieszy proces digitalizacji w marketingu   
i reklamie**

**Eksperci z** [**IMEN WARSAW**](https://imenwarsaw.co) **wskazują, iż koronawirus spowodował wstrzymanie procesów produkcji w branży eventowej, BTL, OOH i filmowej a zamrożone budżety marketerów finalnie przerzucono na media cyfrowe. Domy mediowe i niektóre agencje digitalowe dość szybko odczuły wzrost przychodów i zwiększenie aktywności swoich klientów w mediach, które w dobie pandemii stały się jedynym kanałem komunikacji z konsumentem.**

*Proces cyfryzacji w reklamie obserwujemy już wielu lat i nie jest to żadne novum. Podział budżetów w ostatnich latach, choć w znacznej większości obejmował już media cyfrowe, nie pomijał jednak tradycyjnych kanałów dotarcia. Pandemia wstrząsnęła jednak obecnym porządkiem na świecie   
i wymusiła na marketerach kluczowe zmiany i transfer budżetów do mediów, które jako jedyne gwarantują w dzisiejszej dobie komunikacje z grupą docelową. Zwiastuje to nowe trendy i wzrost   
w kanałach cyfrowych. Już dziś możemy zaobserwować na rynku nowe propozycje od wiodących spółek technologicznych. Z każdego chaosu rodzi się coś nowego. Najbliższe miesiące, to szansa dla tych spółek i podmiotów, które jako pierwsze wyjdą na przeciw nowym potrzebom rynku   
i najszybciej będą w stanie zaadaptować się do zmian, które są nieuniknione-* mówi Marek Kaczmar, Prezes Zarządu IMEN WARSAW.

Przedstawiciele Spółki zwracają uwagę, że od lat branża reklamowa czeka na nadchodzący „rok mobile’u”. Wprawdzie notowane są sukcesywne wzrosty jego udziały w rynku, jego dynamika nie równa się jednak dynamice i fali mediów społecznościowych, którą obserwowano na początku ubiegłej dekady. Zdaniem ekspertów rok 2020 może być jednak znaczący dla agencji oferujących realizację kampanii mobile. Wskazują, że obecnie ruch w Internecie w ponad 70% pochodzi z „urządzeń mobilnych”, z czego w znaczącym stopniu ze smartfonów. Współczynnik ten stale rośnie, a wzrost zakupów w m-commerce, to już ponad 20%. Trend ten będzie kontynuowany również w kolejnych latach. W dobie wstrzymanych produkcji BTL i OOH oraz zamkniętych galeriach handlowych i ograniczeniach nałożonych na przedsiębiorców, mobile stał się jednym z kluczowych kanałów dotarcia.

*Obecne możliwości geolokalizacji konsumenta w czasie rzeczywistym, opcje precyzyjnego targetowania behawioralnego, możliwość określenia zainteresowań i tendencji zakupowych konsumentów oraz analiza danych zapewnia dotarcie komunikatu do ściśle określonej grupy docelowej zarówno w domach, jak i w każdym, dowolnie wybranym miejscu. Wszędzie tam, gdzie znajduje się konsument z grupy docelowej dla konkretnego marketera –* mówi Marek Kaczmar, Prezes Zarządu IMEN WARSAW.

Marketerzy z IMEN WARSAW wskazują, że klasyczne kampanie display w online od kilku lat notują jedynie spadki klikalności w kreacje. Głównym powodem tego stanu rzeczy jest blisko 50% ad bloków u polskich użytkowników Internetu oraz znana już od lat tzw. ślepota bannerowa. W rezultacie agencje raportują klientom klikalność na poziomie zaledwie 0,04%, gdzie dla porównania wyniki realizacji kampanii mobile sięgają lub przekraczają nawet 10%. To gigantyczna różnica i przewaga na rynku.

*Pandemia, to nie tylko czas na wzrost w mediach cyfrowych. To przede wszystkim czas dla marketerów, aby wyselekcjonować te kanały komunikacji, które w największym stopniu wpłyną na budowę świadomości marki, skierują ruch do sklepów internetowych i wesprą działania sprzedażowe. Rozwój w obszarze mobile marketingu, to obecnie główny kierunek, w którym upatrujemy swoje szanse wspierając domy mediowe i marketerów w działaniach, które bez wątpienia zapewniają skuteczność, mają obecnie największy potencjał rozwoju i gwarantują dotarcie do konsumenta bez znaczenia na bariery wykreowane w czasach pandemii*- mówi Marek Kaczmar, Prezes Zarządu IMMEN WARSAW.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
  
IMEN WARSAW – agencja marketingowa specjalizująca się w komunikacji w mediach cyfrowych. Jednym z głównych obszarów działalności agencji jest realizacja geolokalizowanych w czasie rzeczywistym kampanii na smartfony z wykorzystaniem danych analitycznych grup docelowych.