

## Advertway - przełom w reklamie online

„System propagacji treści reklamowych Advertway jest przełomem w e-reklamie. Pozwala zaangażować grupę docelową i aktywnie zetknąć się z nazwą marki, sloganem lub wiadomością przekazywaną od reklamodawcy.”

Zapraszamy do przekonania się o ponad dziesięciokrotnie większej skuteczności i efektywności Advertway...

### 1. Advertway jak to działa?

Właściciele większości stron www broniąc się przed spamem musieli odróżnić człowieka od programu. Wprowadzali do tego system weryfikacji zwany „captcha”. Internauta aby dostać się do określonej części strony musiał poprawnie przepisać ciąg znaków ukryty w obrazku. Zajmowało to średnio 14 sekund i frustrowało prawie każdego. Z wyjątkiem weryfikacji, nie wynikało z tego nic! Był to utracony ruch i działania na stronie, zmarnowana uwaga każdego gościa strony - taka czynność przez internautów wykonywana jest ok 280 milionów razy dziennie, co daje 124 lata zmarnowanej ludzkiej uwagi poświęcanej każdego dnia na rozszyfrowanie ukrytych w obrazku liter i cyfr!

Opracowaliśmy „Advertway”, chroniąc strony www wykorzystujemy uwagę każdego internauty na przepisanie klarownych i zrozumiałych wyrazów, zawierających przekaz reklamowy, wiadomość, slogan, nazwę firmy, etc.

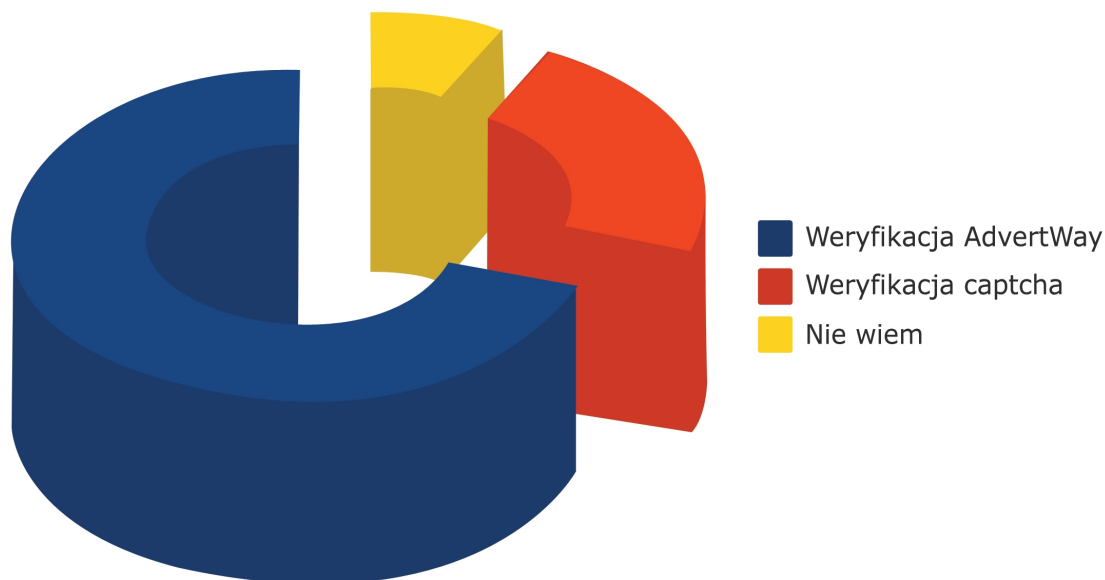


\*System Advertway stosowany na stronach zamiast starej „captcha”.

## 2. Advertway – reklama, przed którą się nie ucieka.

Wyświetlany zwykły baner reklamowy na stronie www można: zamknąć, ominąć wzrokiem a nawet całkowicie zablokować jego wyświetlanie - dlatego skuteczność tej reklamy, mierzona zapamiętywalnością sloganu oscyluje w granicach 0%.

Reklama serwowana przez Advertway jest inna. Grupa docelowa odbiorców czerpie z niej realne korzyści uzyskując dostęp do pożądanego strony lub treści. Badania rynku wykazały, że 70% internautów darzy sympatią i woli weryfikację za pomocą systemu Advertway niż przy pomocy starej captcha. Pozytywny odbiór captcha Advertway przekłada się bezpośrednio na pozytywny odbiór treści reklamowych, jakie on prezentuje. Dodatkową zaletą systemu jest skrócenie czasu weryfikacji internauty o połowę - z 14 do 7 sekund.

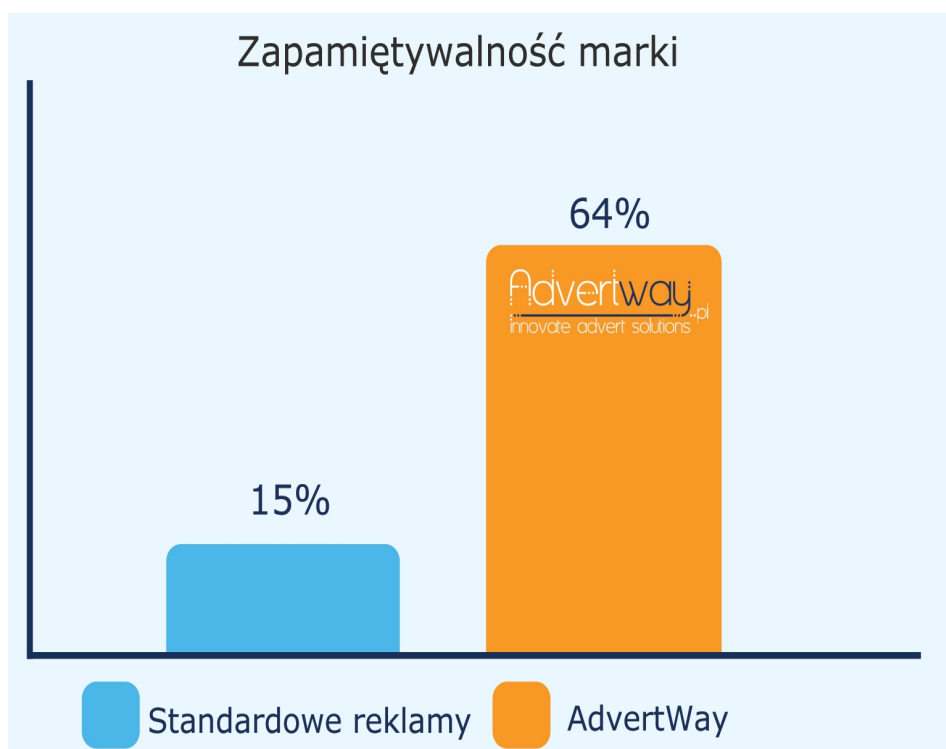


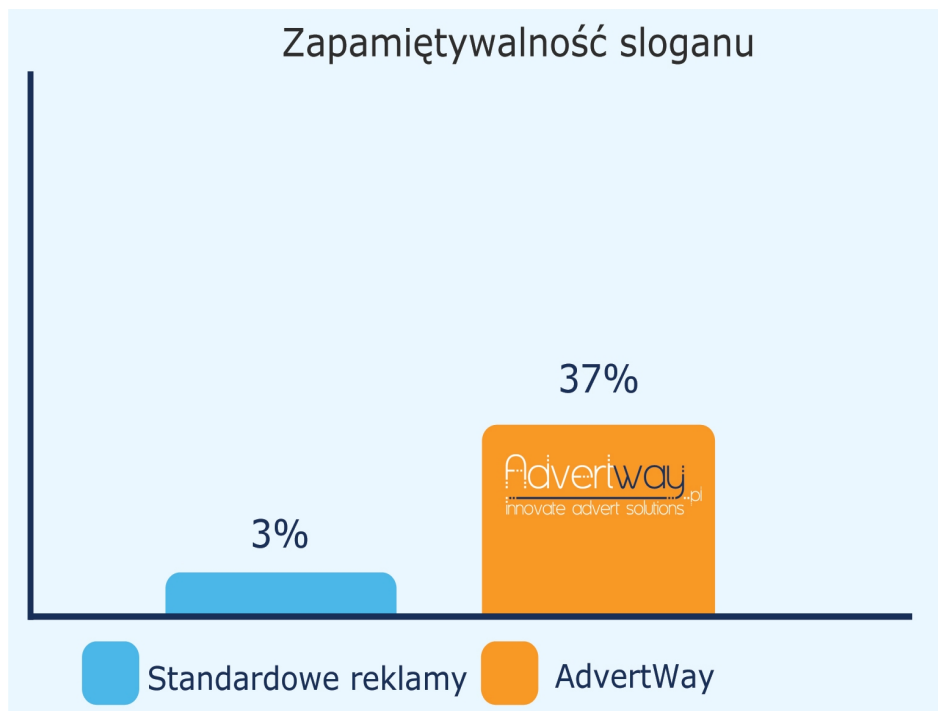
*\*Podział opinii internautów na temat systemu weryfikacji.*

### 3. Advertway – skąd ta moc przekazu?

Przekaz reklamowy aby był skuteczny, nie musi „bić po twarzy” odbiorcy, wyskakiwać z monitora i biegać po klawiaturze aby został zapamiętany. Standardowe formy reklamy w internecie tracą swoją moc i przestają być skuteczne. Zwiększają się proporcje nakładów finansowych i efektywności, powstają darmowe programy blokujące i wycinające reklamy, z których globalnie korzysta już 29% internautów.

System Advertway w odróżnieniu od standardowych form e-reklamy to całkiem inny pułap dotarcia z przekazem. Po pierwsze, programy blokujące reklamy nie działają na naszą captchę, czyli nie tracimy tej sporej grupy użytkowników Internetu, która ma zainstalowane blokery reklam. Teraz najważniejsze - skuteczność systemu oparta jest na trzech podstawowych zasadach wykorzystywanych przy nauczaniu: zobacz, zapisz, zapamiętaj. Odbiorca aktywnie styka się z nazwą marki czy sloganem – przepisując go jako kod weryfikujący. To sprawia, że prawdopodobieństwo zapamiętania przekazu jest 12 razy większe, co udowodniły ostatnio przeprowadzane badania obrazujące przewagę naszego przekazu reklamowego nad tradycyjnymi formami jak banery czy interstitials. Wynika z nich, że zapamiętanie marki reklamowanego produktu dla reklam w postaci banerów wynosi 15% a przypadku formy reklamowej jaką jest Advertway jest to 64% czyli 4-krotnie wyższy współczynnik. Zapamiętanie tekstu sloganu dla reklam w postaci interstitials wynosi 3%. W przypadku reklam Advertway jest to 37% - 12-krotnie wyższy współczynnik. Obrazują to poniższe wykresy.





Największym problemem reklam banerowych jest znikoma zapamiętywalność sloganu reklamowego. Ta forma reklamy internetowej jest najbardziej rozpowszechniona, najstarsza, najbardziej nachalna i przez to ignorowana przez osoby siedzące przed komputerem. Kreacje banerowe atakują internautów na większości stron, powodując niechęć, znużenie i odruchowe odrzucanie tego typu przekazu. Badania eyetrackingowe także nie zostawiają złudzeń co do skuteczności utrwalania treści przekazu czy sloganu reklamowego zawartego nawet w atrakcyjnych banerach. Nie trzeba dodawać, że ten typ reklamy jest niewspółmiernie drogi w stosunku do jego skuteczności. Nasza captcha reklamowa Advertway jest bezkonkurencyjna pod tym względem a jej innowacyjność, zaawansowanie technologiczne, element zaskoczenia i elegancki design mają wpływ na pozytywne reakcje użytkowników internetu.

Kampanie reklamowe, które obsługujemy w naszym systemie są skonfigurowane tak, by dotarły do właściwego targetu. Dobór stron, na których jest wyświetlana dana reklama jest ściśle powiązany z jej tematyką, a co za tym idzie, z docelowym klientem.

Wszystkie te czynniki składają się na zaskakującą skuteczność naszego systemu reklamowego a reklamodawca płaci tylko za efekty, mając pełną kontrolę nad swoją kampanią.

## 4. Efektywność pod kontrolą

Dystrybucja reklamy przez Advertway to:

- 1. Optymalizacja budżetu reklamowego.** Rozwiązania są tańsze od e-reklam banerowych czy kontekstowych i o 12 razy bardziej skuteczne.
- 2. Targetowane grupy odbiorców.** System umożliwia precyzyjne zawężenie dystrybucji treści do wybranych kryteriów.
- 3. Rozliczanie za efekt.** Rozliczenia następują tylko na podstawie poprawnie przepisanej treści przekazu. System serwuje reklamę raz dziennie dla danego odbiorcy.
- 4. Pełne zarządzanie kampanią.** Dostęp do panelu w czasie rzeczywistym, wraz z prezentacją statystyk kampanii.

Przykład Captchy na stronie rejestracji:

Zarejestruj konto w serwisie:

Imię:   
Nazwisko:   
Adres e-mail:   
Hasło:   
Potwierdź hasło:   
Uwierzytelnienie:



Zarejestruj

Dziękujemy za uwagę.  
Zapraszamy do kontaktu.  
AdvertWay.pl

Przedstawione wyżej dane pochodzą z badań i analiz przeprowadzonych w latach 2010-2011.

Bibliografia:

1. CHAN YUN YOO- „Nieświadoma przetwarzalność reklam internetowych- wpływ na pamięć utajoną (pamięć utajona (dodatkowa); nie mamy świadomości czy dane np. zdarzenie widzieliśmy czy też nie (dużo bardziej trwała niż semantyczna), nastawienie wobec marki, zawężenie podzbioru marek rozpatrywanych podczas decyzji zakupu.”- dziennik marketingu interaktywnego.  
<http://www.joeste.se/wp-content/uploads/2011/02/Unconscious-Processing-of-Web-Ads-ESSAIARTIKEL6.pdf>
2. Ginger Rosenkrans- „Kreatywność i skuteczność interaktywnej Reklamy Online”- dziennik marketingu interaktywnego.  
<http://www.jiad.org/article114>
3. Kelli S. Burns and Richard J. Lutz „Funkcja formatowania (Reakcje konsumentów na Sześć rodzajów reklamy internetowej)”- dziennik Reklamowy (Reklam)  
<http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Burns2006.pdf>
4. Kevin Wise, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman, Ryan Meyer - „Przyjemność płynąca z korzystania z Advertgames (gier reklamujących konkretny produkt lub markę ) oraz wpływ na nastawienie do marki. Wpływ związków tematycznych”- dziennik marketingu interaktywnego.  
<http://jiad.org/article107>
5. Eric Clemons - „Powód nieskuteczności reklam online”  
<http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>
6. Aleck Lin, Shirley Gregor, Michael Ewing- „Rozwój skali pomiaru przyjemności płynącej z doświadczeń internetowych”- dziennik marketingu interaktywnego.  
<http://ebookbrowse.com/developing-a-scale-to-measure-the-enjoyment-of-web-experiences-pdf-d76424712>