

Mały program, duży sukces

Tomasz Gryniewicz

2008-08-15, ostatnia aktualizacja 2008-08-15 20:44



Rozpanoszyły się w serwisach społecznościowych, blogach, komputerach i komórkach. Czy widżety, niewielkie aplikacje, staną się nowym narzędziem w służbie reklamy?

- Widżety? Niszowa zabawka - ani w internecie, ani tym bardziej w reklamie się nie przyjmie - tak jeszcze dwa lata temu twierdził w kularowej rozmowie z "Gazetą" menedżer z dużej agencji reklamowej. Dziś od widżetów trudno się opędzić. A firmy już mają za sobą pierwsze, mniej lub bardziej udane kampanie.

Widżet to niewielki program, który można "wkleić" na stronie internetowej lub zainstalować na komputerze. Z reguły spełnia tylko jedną funkcję - podaje prognozę pogody w danej okolicy, wyszukuje hasła w Wikipedii lub towary w Amazonie, wyświetla wyniki lotto, kursy walut, program telewizyjny czy informacje gospodarcze z portalu Gazeta.pl.

Widżet pobiera treści wprost z serwisu i pokazuje je w blogu, serwisie społecznościowym, na pulpicie komputera czy w komórce. Wystarczy połączenie z siecią. A dzięki takim serwisom jak iGoogle, Netvibes czy polski Cafe News każdy internauta może przyrządzić stronę z własnym koktajlem z widżetów.

Nisza? Wręcz przeciwnie - według opublikowanego niedawno raportu domu mediowego Universal McCann widżetów używa ok. 23 proc. internautów na całym świecie.

- Ich popularność wiąże się ze zmianą sposobu konsumpcji informacji w internecie - uważa Krzysztof Urbanowicz, prezes firmy Mediapolis i autor blogu MediaCafe o nowych i tradycyjnych mediach. - To nie internauta idzie dziś po informację, to informacja przychodzi do internauty.

Miniaplikacje są niemal wszędzie: wszyte w systemy operacyjne (prognozę pogody czy notowania giełdowe Apple w MacOS oferuje już od trzech lat, w ub.r. skopiował to Microsoft w Windows Vista). Dla właścicieli komórek fińska Nokia stworzyła bazę ok. 2 tys. widżetów. Prężnie rozwija się tworzenie miniaplikacji w społeczności fanów norweskiej przeglądarki Opera (jednym z najbardziej uznanych twórców operowych widżetów jest Polak występujący pod pseudonimem "Graffio").

Potencjał widżetów chce też zagospodarować Agora, wydawca "Gazety Wyborczek". Należący do niej portal Gazeta.pl pod adresem Wstaw.to gromadzi zbiór widżetów (portal nazywa je gadżetami) do wstawienia na dowolną stronę internetową.

Prawdziwy boom widżety zawdzięczają jednak Facebookowi. W połowie zeszłego roku drugi pod względem popularności serwis społecznościowy na świecie zdecydował się otworzyć podwoje dla zewnętrznych programistów. Aplikacji dla użytkowników Facebooka powstało już kilkadziesiąt tysięcy.

Czy jednak widżet sprawdzi się w reklamie? Specjaliści przekonują, że to niewielkie okienko to idealne miejsce, by dyskretnie podsunąć internautom markę produktu.

- Tradycyjnych banerów nie zastąpi - zaznacza Bartosz Kwaśniewski z firmy 8fish powołanej przez agencję interaktywną Autentika wyłącznie do tworzenia widżetów. - Ale jest znacznie subtelniejszy - dodaje. A jeśli widżet spodoba się internautom, ci przesyłają go dalej.

- Gra jest warta świeczki - potwierdza Wojciech Kałużny z sieci reklamowej ARBOmedia. - Ale na naszym rynku nie zrealizowano dotąd żadnej dużej kampanii reklamowej, która opierałaby się na widżetach.

Zachodnie firmy już starają się wykorzystać ten potencjał. Według szacunków firmy eMarketer w [USA](#) w tym roku firmy wydadzą 40 mln dol. na widżety, rok temu było to 15 mln dol.

Aplikację pozwalającą na zaprojektowanie własnego obuwia udostępnił Reebok, Nike ma widżet porównujący wyniki biegów znajomych. Zamiast wchodzić na stronę NBA, fani amerykańskiej koszykówki mogą skorzystać z widżetu ze zdjęciem ulubionego gracza. Wyświetla aktualne statystyki gracza i linki do wiadomości i materiałów wideo z nim związanych. Amazon i Wal-Mart umożliwiają przeszukiwanie swoich zasobów za pomocą widżetu, Pizza Hut pozwala widżetem zamawiać pizzę, a eBay - kupować bezpośrednio z konta na Facebooku.

Niektórzy analitycy studzą jednak entuzjazm - wskazują, że 40 mln dol. na widżety to zaledwie 2,5 proc. kwoty, jaką firmy wydają rocznie na promocję w serwisach społecznościowych.

Jest też inny problem. - Cała sztuka polega na tym, by stworzyć widżet, który potrafi przez dłuższy czas zajmować użytkownika - mówi Debra Williamson, analityk eMarketera. - A tego typu aplikacje mają z reguły bardzo krótki żywot - dodaje.

Doskonale widać to na przykładzie Facebooka - wg wyliczeń firmy Adonomics najpopularniejsze widżety zanotowały nawet kilkanaście milionów ściągnięć. Ale z kilkudziesięciu tysięcy aplikacji tylko dwieście pobrano więcej niż milion razy. Wielu z nich używa dziś zaledwie kilka tysięcy osób.

Źródło: Gazeta Wyborcza

Źródło: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80354,5594558,Maly_program_duzy_su