

RAPORT

2015/2016



Perspektywy rozwojowe

REKLAMY ONLINE W POLSCE

iab.polska

PARTNER STRATEGICZNY

WP 20 lat z Wami

Mamy iPody, iPady, iPhone'y... Co wybierasz?



„Harvard Business Review Polska” to prestiżowy magazyn biznesowy stanowiący **nieocenione źródło inspiracji i praktycznych wskazówek** dla właścicieli firm, członków zarządów i menedżerów

Dołącz do nas,
zostań Ambasadorem HBRP
w swojej firmie i w zależności
od liczby zamówionych prenumerat
odbierz iPoda, iPada lub iPhone'a!



WEJDŹ NA: hbrp.pl/apple
ZADZWOŃ: 22 250 11 44

 **Harvard
Business
Review**
POLSKA

ICAN
INSTITUTE

PRZEDMOWA

Reklama internetowa z blisko 20-letnią historią, 25% udziałem w torcie reklamowym i około 15% dynamiką wzrostu zajmuje już drugą pozycję wśród mediów w Polsce. Mimo swej dojrzałości nadal dysponuje potężnym potencjałem rozwojowym i wzrostowym. Programmatic, mobile, video czy social media to pojęcia dobrze znane każdej osobie zajmującej się marketingiem i reklamą. Komunikacja cyfrowa cechuje się nie tylko dynamiką wzrostu, ale również zmianami, które idą w ślad za postępowaniem technologicznym. Jako dojrzałe medium boryka się jednak z wyzwaniami po stronie rynkowej, takimi jak zjawisko blokowania czy widzialności reklam, a także dotyczącymi regulacji prawnych. Zapraszam do lektury kolejnego Raportu IAB Polska, który przybliży wszystkie te trendy. ■



WŁODZIMIERZ SCHMIDT,
Prezes IAB Polska

Prognozy dotyczące wartości rynku komunikacji cyfrowej oraz opinie ekspertów rynkowych wskazują na to, że 2015 rok – po nieznacznej spowolnieniu obserwowanym w zeszłym roku – powinien powrócić do dwucyfrowej dynamiki wzrostu wartości. Spodziewane jest także utrzymanie się dobrych nastrojów inwestycyjnych w kolejnym roku. Ożywienie widać we wzroście nakładów na prawie wszystkie podstawowe formaty reklamowe. Największym tempem rozwojowym charakteryzuje się wciąż wideo online oraz reklama w urządzeniach mobilnych. Z drugiej strony, branża cyfrowa staje przed kolejnymi wyzwaniami, którym w najbliższej przyszłości będzie musiała sprostać zarówno jeśli chodzi o natłok informacyjny oraz kreatywność, jak i oczekiwania reklamodawców czy samych internautów. Co więcej, przyszły rok przyniesie w Polsce zmianę standardu badań oglądalności witryn internetowych. A to zaledwie wierzchołek góry lodowej biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój tego rynku i zjawisk, jakie na nim zachodzą. ■



PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Autorzy: D. Bigo, W. Bryzek, A. Czech, K. Dmowski, K. Dulęba, J. Dziura, A. Garapich, M. Gąsiewski, A. Gumkowska, A. Hinc, M. Jankowska-Blank, P. Kolenda, P. Kowalczyk, M. Kramarz, J. Lelejko, A. Lembas, J. Lewandowski, A. Marszałek, P. Marzec, M. Pałowska, J. Piskorski, I. Piwek, I. Ruczyński, P. Sala, A. Serafin, R. Sosnowski, P. Stano, M. Taranta, K. Wacholska, M. Wąchal, R. Wierziński, T. Wierzbowska, M. Wotejko, A. Zawadzki

SPIS TREŚCI



GRAFIKA NA OKŁADCE:
PHOTOGRAPHER'S CHOICE /
GETTY IMAGES

PERSPEKTYWY ROZWOJOWE REKLAMY ONLINE W POLSCE 2015/2016

- 4 PARTNER STRATEGICZNY (GRUPA WIRTUALNA POLSKA):**
Audience Targeting
-
- Rozdział I. Potencjał rozwojowy**
-
- WARTOŚĆ RYNKU I PROGNOZY:**
- 6** Internet na tle innych mediów
8 Wartość reklamy online
-
- Rozdział II. Rozwiązania reklamowe**
-
- 10 CASE STUDY (THEY.PL):**
Kampania marki Bridgestone – realizacja wielokanałowej strategii opartej o model Digital Customer Journey
-
- DISPLAY:**
- 12** Display – reklama graficzna
-
- 14** Portfolio Grupy Wirtualna Polska
-
- WIDEO ONLINE:**
- 16** TV+wideo online, czy wideo online + TV?
18 Przewidywany rozwój rynku wideo w 2016 roku
20 YouTuberzy – nowa generacja twórców
-
- SEM:**
- 22** Perspektywy rozwojowe marketingu w wyszukiwarkach w Polsce
-
- OGŁOSZENIA:**
- 24** Reklama w wyszukiwarkach firm
-
- E-MAIL:**
- 26** Nowe podejście do mailingu
28 E-mail marketing przyszłości
-
- MOBILE:**
- 30** Podobieństwa rozwoju internetu mobilnego do „dużej” sieci
32 Formy komunikacji z użytkownikiem w mobile
34 Quo vadis mobile?
-
- SOCIAL:**
- 36** Media społecznościowe jako osobiste gazetki zakupowe
38 Rosnąca rola narzędzi Facebooka w kampaniach efektywnościowych
-
- CONTENT MARKETING:**
- 40** Content marketing a reklama natywna
-
- PROGRAMMATIC:**
- 42** Rozwój automatyzacji w zakupie mediów online
44 Wideo programmatic: alternatywa dla telewizji czy jej uzupełnienie?
46 Wykorzystanie danych w kampaniach programmatic
-
- GRY:**
- 48** Grywalizacja – jak ją wykorzystać w biznesie?
-
- Rozdział III. E-handel**
-
- E-COMMERCE:**
- 50** Jak budować wartość klienta w e-commerce?
53 Efektywne pozyskiwanie klientów na platformie marketplace
-
- Rozdział IV. Perspektywy**
-
- WYZWANIA:**
- 54** Kreatywność w czasach efektywności
56 Blokowanie reklam w internecie
58 Wyzwania wobec natłoku komunikacyjnego
-
- BADANIA:**
- 60** Rola badań w rozwoju rynku reklamy online
63 Pomiar mobilnego internetu
-
- PRAWO:**
- 64** Internet a europejskie granice regulacyjne
66 Ochrona prywatności w dobie big data
-
- 68** Mapa podmiotów internetowych IAB Polska

WSTĘP

Niniejszy raport jest kontynuacją zeszłorocznej publikacji – kolejnej w powiększającej się bibliotece IAB Polska – podsumowującej najciekawsze zjawiska związane z komunikacją cyfrową oraz spodziewane kierunki rozwoju poszczególnych narzędzi marketingu online. Jest to uzupełnienie Raportu Strategicznego, swoisty barometr branżowy mający na celu raczej opisanie bieżących trendów, nowinek i nastrojów rynkowych niż podsumowanie mijającego roku.

Raport rozpoczyna się przedstawieniem szacunków dotyczących udziału internetu w wydatkach reklamowych oraz omówieniem spodziewanych scenariuszy rozwojowych komunikacji cyfrowej. Z danych wynika, że jej wartość, w scenariuszu dynamicznym, może przekroczyć jeszcze w tym roku rekordowy poziom 3 mld zł. W dalszej części omówiono zjawiska istotne dla klasycznych formatów, takich jak reklama graficzna, wyszukiwarki czy e-mail marketing, a także podjęto rozważania nad przyszłością reklam w urządzeniach mobilnych, zdobywającym popularność automatycznym modelem sprzedaży oraz innymi narzędziami komunikacji cyfrowej.

W raporcie nie mogło zabraknąć materiałów skupiających się na roli badań w rozwoju rynku reklamy online oraz spodziewanych rozwiązaniach, jakie może przynieść nadchodzący rok. Nowinką natomiast w tegorocznej edycji jest m.in. część poświęcona wyzwaniom branży online oraz aspektom prawnym. W pierwszej z nich omówiono takie zagadnienia jak łączenie kreatywności i efektywności, blokowanie reklam przez internautów czy wyzwania komunikacji wobec natłoku informacyjnego. W materiałach związanych z ustawodawstwem podkreślono natomiast kwestię prywatności w dobie rosnącej ilości danych oraz wagę toczących się prac Komisji Europejskiej i ich potencjalny wpływ na przyszły kształt usług online. Raport został wzbogacony także o materiał partnera strategicznego, który przybliży zagadnienie audience targetingu.

Analizując pojawiające się w raporcie kwestie należy podkreślić, że komunikacja cyfrowa jest obecnie na fali wznoszącej i można spodziewać się dalszego dynamicznego rozwoju tego rynku oraz wzrostu nakładów. Co więcej, omawiane w raporcie wyzwania, jakie stoją przed branżą, mogą być przekute w coraz lepsze rozwiązania dla reklamodawców, a także samych użytkowników sieci.

Życzę pasjonującej lektury na temat najszybciej rozwijającego się w historii medium. ■

PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
redaktor naukowy
raportu, IAB Polska

AUDIENCE TARGETING

AUTOR:

**MIKOŁAJ
TWARDOWSKI,**
Big Data Solutions
Manager, Grupa
Wirtualna Polska

Wykorzystanie danych o użytkownikach, nazywane audience targetingiem, stale zyskuje na popularności i wchodzi do standardowych działań reklamowych online. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez e-Marketera na początku 2015 roku (dla rynku amerykańskiego). Pokazują one, że aż dla 30% ankietowanych marketerów najwyższym priorytetem przy targetowaniu emisji oraz personalizacji przekazu jest właśnie wykorzystywanie danych. Z takim udziałem audience targeting zajął pierwsze miejsce wśród działań wskazywanych w badaniu.

Z wykorzystaniem danych wiąże się szereg oczekiwań, co potwierdzają badania przeprowadzone na rodzimym rynku przez IAB Polska.¹ Według nich około 51% marketerów, korzystając z danych w kampaniach online'owych, liczy na dotarcie do użytkowników o profilu ich grupy docelowej, czyli osiągnięcie celów wizerunkowych wśród właściwych obiorców. Drugim i trzecim celem wskazywanym przez badanych (wyniki kolejno 47% i 35%) są wzrost konwersji na sprzedaż i skuteczności kampanii.

Wymienione wyżej i poparte badaniami oczekiwania związane z audience targetingiem często stanowią poważne wyzwanie dla wydawców i podmiotów, które oferują dane oraz technologię pozwalającą na ich skuteczne wykorzystanie. Stąd kluczowe z punktu widzenia wydawcy takiego jak Grupa Wirtualna Polska (GWP) są: dbałość o oferowanie w działaniach reklamowych wysokiej jakości danych, skala oraz dysponowanie rozwiązaniami pozwalającymi na efektywne i wszechstronne wykorzystanie wiedzy o użytkownikach. Wymienione wyżej trzy elementy: dane, skala, technologia stanowią kluczowe czynniki sukcesu pozwalające osiągnąć oczekiwane przez marketera wyniki.

Wiedza o użytkownikach stanowi punkt wyjścia dla wszystkich działań audience'owych. Głównym źródłem danych (pod względem skali) jest historia odwiedzin

serwisów i treści publikowanych przez wydawcę. Są to tzw. dane behawioralne, które każdy użytkownik internetu zostawia za sobą jak wirtualne ślady. Na ich podstawie, stosując zwykle proste metody bazujące na częstotliwości zdarzeń (odwiedzin kategorii treści), próbuje się stawiać hipotezy o tym, jakie są zainteresowania użytkowników oraz ich intencje zakupowe. W wielu przypadkach takie podejście wystarcza, szczególnie w odniesieniu do intencji zakupowych, o ile można zidentyfikować odpowiednio mocne sygnały – aktywności, które mają związek z konwersją. To z kolei wymaga procesu analitycznego. Jednak w przypadku zainteresowań może to być mylące i wymagać bardziej uważnego postępowania opartego o analizę długiej i krótkiej historii zachowań użytkownika, przy czym każde z nich wymaga dodatkowej walidacji. Warto też wspomnieć, że nawet w praktyce GWP zdarzają się grupy docelowe, które są trudno identyfikowalne na podstawie publikowanych treści. W takich sytuacjach wydawca może stworzyć odpowiednie materiały redakcyjne, a promując je oznaczać użytkowników, którzy są zainteresowani daną tematyką.

Jak zidentyfikować użytkownika zainteresowanego odpowiednią tematyką?

W ramach działań natywnych powstał minisite promujący nowy model KIA Sorento.

Użytkownicy, którzy mieli kontakt z treściami byli kwalifikowani do 3 grup: zaangażowani, bardzo zaangażowani i grupa losowa. Wyniki pokazują, że działania re-targetowane na grupę bardzo zaangażowanych uzyskały dużo lepsze efekty:

- **7,5%** współczynnik odrzuceń,
- **2 razy** dłuższy czas spędzony na stronie KIA.*

Ważnymi obszarami informacji o użytkownikach są: socjodemografia (najczęściej wykorzystywane dane to płeć i wiek), geografia oraz urządzenie (desktop, mobile, system operacyjny, producent itd.). Na tym etapie warto wprowadzić koncepcję wielowymiarowego profilu użytkownika, który budowany jest na potrzeby kampanii reklamowych. Składamy go ze wszystkich wyżej wymienionych typów danych oraz uzupełniamy przez źródła zewnętrzne. W kontekście działań reklamowych prowadzonych dla klientów oferujemy, oprócz swoich danych, możliwość wykorzystania także danych własnych reklamodawcy (1st party data) oraz – tam, gdzie jest to możliwe – danych partnerów reklamodawcy (2nd party data). Tego typu integracja wymaga odpowiedniej technologii po stronie wydawcy, tzw. DMP (*data management platform*), która została opisana w następnej części niniejszego artykułu. Przykład kampanii prowadzonej według tej koncepcji został opisany poniżej.

Jak zbudować świadomość produktów w kompleksowej kampanii audience?

Kluczowe jest zintegrowanie danych z wielu źródeł (serwisy klienta, serwisy GWP, partnerskie, dane demograficzne), zdefiniowanie targetów oraz udostępnianie ich do systemów reklamowych. Wykorzystując platformę audience'ową w zakresie identyfikacji właściwych użytkowników uzyskaliśmy znacznie wyższą jakość kampanii oraz zachowaliśmy skalę działania:

- **50** promowanych produktów,
- **130** grup docelowych zdefiniowanych na potrzeby kampanii,
- **20 mln** użytkowników przypisanych do grup.*

Efekty (emisja targetowana na grupy docelowe w porównaniu do kampanii nie-targetowanej):

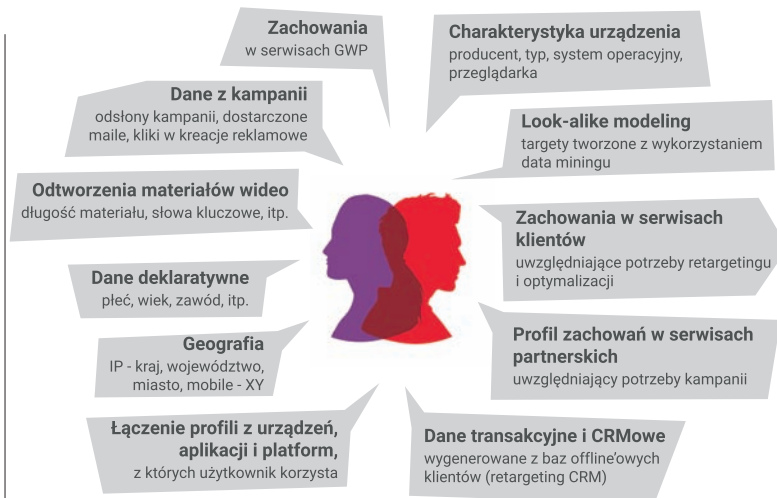
- **2 razy** wyższy CTR,
- **o 28%** niższy poziom odrzuceń,
- **ponad 2 razy** dłuższy czas spędzony na stronach docelowych.*

Coraz częściej marketerzy chcą też wykorzystywać dane o obecnych i potencjalnych klientach, które gromadzone są w bazach offline'owych (dane CRMowe, transakcyjne itd.). Według badań prowadzonych przez firmę Exelate (opublikowane na początku 2015 roku) jest to drugie co do ważności źródło danych w audience targetingu. Takie działanie wymaga odpowiednich możliwości po stronie wydawcy (spośród podmiotów polskich w tej chwili oferuje je jedynie WP) – tzw. punktu styku pozwalającego zidentyfikować klienta reklamodawcy wśród użytkowników serwisów i usług wydawcy. Proces udostępniania danych offline'owych nazywa się onboardingiem, a emisja w oparciu o dane to retargeting bazy CRM (nie dotyczy to jedynie bazy CRM, tylko wszystkich baz offline'owych). Dodatkowym poziomem zaawansowania w audience targetingu – także z ograniczonym jeszcze zasięgiem – jest połączenie na poziomie użytkownika danych z różnych przeglądarek, aplikacji i urządzeń (obecnie znakomita większość kampanii mimo nazwy „audience targeting” emitowana jest na podstawie cookies). Kolejnym etapem będzie wyjście poza świat wirtualny i wykorzystanie zachowań offline'owych do kampanii online'owych.

Wielowymiarowy profil użytkownika

Wymienione wyżej dane oraz koncepcja wielowymiarowego profilu użytkownika wzbogaconego przez dane offline'owe wymagają odpowiedniej technologii. GWP od około 2 lat buduje dwa rodzaje rozwiązań – platformę do zarządzania danymi oraz silnik optymalizacyjny.

Pierwsze rozwiązanie najłatwiej jest porównać do istniejących platform DMP,



czyli rozwiązań służących, w dużym uproszczeniu, do gromadzenia, zarządzania, analizy i udostępniania danych. Platforma rozwijana przez GWP pozwala na zdefiniowanie grupy docelowej przez określenie dowolnych kryteriów opierających się o aktywność użytkownika (na własnych i zewnętrznych serwisach), demografię, urządzenie, z którego korzysta oraz lokalizację. Ważną funkcjonalnością rozwiązania jest możliwość identyfikacji użytkowników o profilu podobnym do wybranej grupy internautów, tzw. *lookalikes*. Najczęściej stosuje się tę metodę w celu objęcia kampanią użytkowników wydawcy o profilu zachowań podobnym do wybranej przez reklamodawcę grupy, np. tych, którzy kupili dany produkt. Drugą unikalną funkcjonalnością jest możliwość onboardowania (onboarding danych offline'owych oznacza udostępnienie wiedzy o użytkownikach z bazy klienta do działań online'owych poprzez oznaczenie użytkowników internetu/wydawcy będących równocześnie klientami reklamodawcy) bazy offline'owej przy zachowaniu anonimowości danych. Jednocześnie platforma łączy aktywność części użytkowników pomiędzy urządzeniami, aplikacjami i przeglądarkami, a w kolejnych etapach będzie też przygotowana do integracji danych z offline'u.

Drugą istotną technologią jest silnik optymalizujący emisję kampanii odsłonych i mailingów. Rozwiązanie pozwala

na uzyskanie maksymalnych efektów mierzonych przez konwersję (np. na sprzedaż, wypełnienie formularza leadowego lub zapis na newsletter) oraz podnosi klikalność (CTR). Rozwiązanie wykorzystuje algorytmy uczące się (*machine learning*) i kompleksowe dane o użytkowniku zestawione z konwersjami. W ten sposób możliwe jest określenie prawdopodobieństwa tego, że użytkownik skonwertuje na cel optymalizacyjny oraz automatyczne podjęcie decyzji o emisji reklamy.

Skuteczne kampanie efektywnościowe

Stosując silnik optymalizacyjny GWP osiąga znaczące wzrosty efektywności swoich działań w kanale mailingowym i odsłonych:

- **2 razy** wyższy CTR (mailing),
- **51%** wyższy CTR (mailing dla branży „Meble i Dekoracja”).*

Jak pokazują przykłady kampanii wykorzystujących dane o użytkownikach, audience targeting potrafi spełniać pokładane w nim nadzieje. Takie działania przynoszą wyższe konwersje oraz, poprzez dotarcie do właściwych użytkowników, wpływają na większe zaangażowanie na stronach docelowych. Po stronie wydawcy wymaga to jednak posiadania wysokiej jakości danych, technologii oraz potencjału, który zapewni skalę działania.

* Dane wewnętrzne GWP 2015.

1. Badania: RTB oraz Programmatic, IAB Polska 2015.

INTERNET NA TLE INNYCH MEDIÓW

AUTOR:

ANNA LEMBAS,
Starszy Analityk,
Starcom Mediavest
Group

Ponad trzy czwarte budżetów reklamowych w 2015 roku przeznaczonych było na telewizję i internet. Na razie niemal 70% tej kwoty kierowane jest do telewizji, ale to internet – rosnąc w tempie dwucyfrowym – ma szansę odebrać udziały w rynku reklamy pozostałym mediom. W tym roku reklama internetowa odpowiada za jedną czwartą rynku, a w kolejnym jej udział powinien zbliżyć się nawet do 28%.

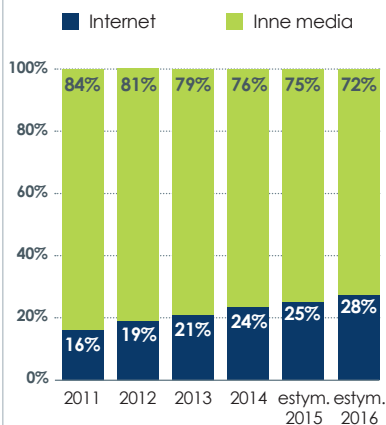
Reklama a gospodarka

Prognozy MFW dotyczące Polski mówią o wzroście PKB na koniec 2015 roku o 3,5% i o tyle samo ma wzrosnąć nasza gospodarka w 2016 roku. Według rachunków Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w pierwszym kwartale 2015 roku polska gospodarka rosła w tempie 3,5%, zaś w drugim o 3,4%, przede wszystkim dzięki wzrostowi konsumpcji oraz inwestycjom. Według Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową tempo wzrostu PKB w trzecim kwartale wyniosło 3,3%. Jak widać, odczyty te pozostają w dość wąskich widelkach, co świadczy o stabilizacji wzrostu

polskiej gospodarki, na stosunkowo niewysokim poziomie.

Beneficjentem dobrej koniunktury gospodarczej w Polsce jest rynek reklamowy. Po trzech kwartałach 2015 roku odnotowano wzrost przychodów większości mediów poza prasą, zaś całościowo rynek wzrósł o 4%. Wraz z prognozowanym wzrostem PKB, w przyszłym roku można spodziewać się również rosnących przychodów reklamowych. Przy założeniu utrzymania dobrej dynamiki wzrostu poszczególnych mediów cały 2015 rok powinien zakończyć się dynamiką w przedziale 3,7–3,9%.

UDZIAŁ WYDATKÓW NA POSZCZEGÓLNE MEDIA



ŹRÓDŁO: SMG.

Potencjał rozwojowy

Reklama online rośnie najszybciej ze wszystkich mediów. Jako wiodący trend można wskazać rozwój reklamy wideo oraz reklamy mobilnej. Wzrost liczby posiadaczy smartfonów w Polsce napędza obie te formy. Dzięki telefonom połączonym z internetem konsumenci stają się coraz bardziej mobilni: w sklepie korzystają ze smartfonów, by dowiedzieć się więcej o produkcie i porównać oferty w sklepach online, używają aplikacji z listą zakupów, a na koniec mogą nawet zapłacić telefonem. Dlatego też mobile staje się tak ważnym kanałem komunikacji marketingowej dla branży handlowej, finansowej, odzieżowej.

W tej pierwszej szczególnie wyróżnia się kategoria RTV/AGD, stanowiąca duży odsetek zakupów w internecie – według badań Izby Gospodarki Elektronicznej elektronika to najczęściej wybierana kategoria zakupów online (52% internautów kupujących w internecie). Szybki rozwój e-commerce i m-commerce pociągnie za sobą wzrost całego rynku reklamy internetowej.

Ogromny potencjał do dalszego wzrostu ma reklama wideo. W Stanach Zjednoczonych jedna na pięć takich reklam odtwarzana jest na smartfonie, a liczba ta rośnie w tempie trzycyfrowym. W Polsce wciąż borykamy się z niewystarczającą podażą jakościowego contentu. Posiadanie w ofercie biblioteki filmowej lub serialowej nie zawsze jest gwarancją stabilnego wzrostu przychodów reklamowych, może stanowić natomiast źródło kosztów z powodu opłat licencyjnych. Krótkie formy, portalowe mini-reportaże, redakcyjne treści wideo czy wywiady są z pewnością tańsze i łatwiejsze do pozyskania.

Obecnie sytuacja z dostępnym inventory reklamowym ulega poprawie. Wydawcy serwisów VoD skierowali się w stronę streamingu kanałów dostępnych w telewizji. Na przykład na portalu o2.pl w aplikacji video star internauci mogli oglądać cztery topowe kanały. Player.pl oferuje płatny dostęp do live streamu kanałów TVN (TVN 24, TVN 24 BIS, TVN Style, TVM Meteo Active i TVN Turbo), a ponadto kanały sportowe Eleven Sport Network. Także IPLA wzbogaciła swoją ofertę rozszerzając pakiety o dostęp do streamingu 11 nowych kanałów TV (w tym 8 z portfolio VIACOM-u), dzięki czemu ich oferta stacji dostępnych na żywo wzrosła do 47 kanałów. Wisienką na torcie jest udostępnienie swoim użytkownikom kanału Comedy Central Extra, który – dzięki IPLI – mogą oglądać jako pierwsi w Polsce. ■



*Cel bez
strategii
**jest tylko
życzeniem***

Tworzymy strategie skutecznie rozwijające
biznes naszych Klientów.



WARTOŚĆ REKLAMY ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDĄ,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

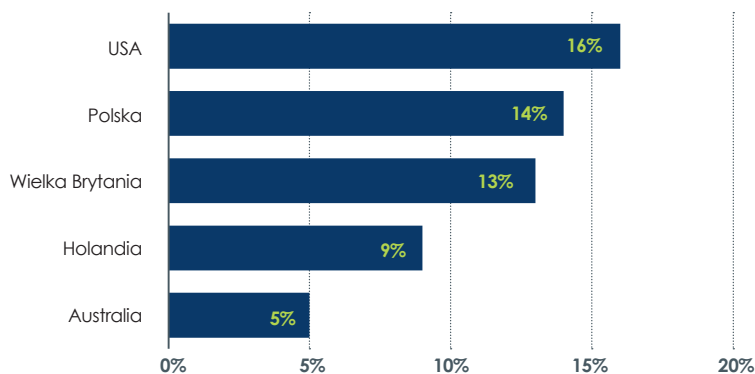
Reklama online to jedyne medium w Polsce, którego wartość stale rośnie. Po widocznym wyhamowaniu w pierwszym półroczu 2014, w kolejnych miesiącach nastąpił – na skutek przyspieszenia gospodarki – wzrost tempa rozwoju. W drugim kwartale 2015 roku indeks wyniósł ponad 17% rok do roku, w kolejnych natomiast można się spodziewać dalszego wzrostu. Istnieje szansa, że wartość reklamy online przekroczy 3 mld zł.

Reklama na fali wznoszącej

Pierwsze półrocze 2015 roku zaowocowało bardzo dobrymi wynikami dla całej branży reklamowej. Według danych SMG nakłady na komunikację marketingową wzrosły w tym czasie

o 2,8%, a dodatkowo indeksy zanotowały wszystkie media poza prasą i reklamą zewnętrzną. Największą dynamiką wykazała się ponownie reklama online. Oznacza to kontynuację trendów wzrostowych, odnotowanych w drugim półroczu 2014 roku, po okresie

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM KWARTALE 2015 ROKU



ŹRÓDŁO: Lokalne raporty AdEx.

Mobile rośnie w tempie trzycyfrowym. W kolejnym roku ta dynamika najprawdopodobniej utrzyma się na podobnym poziomie.

spowolnienia spowodowanego m.in. konsekwencjami gospodarczymi kryzysu ukraińskiego. Zaobserwowany wzrost PKB – mocno skorelowany z dynamiką wydatków reklamowych – znalazł odzwierciedlenie w ożywieniu nastrojów inwestycyjnych.

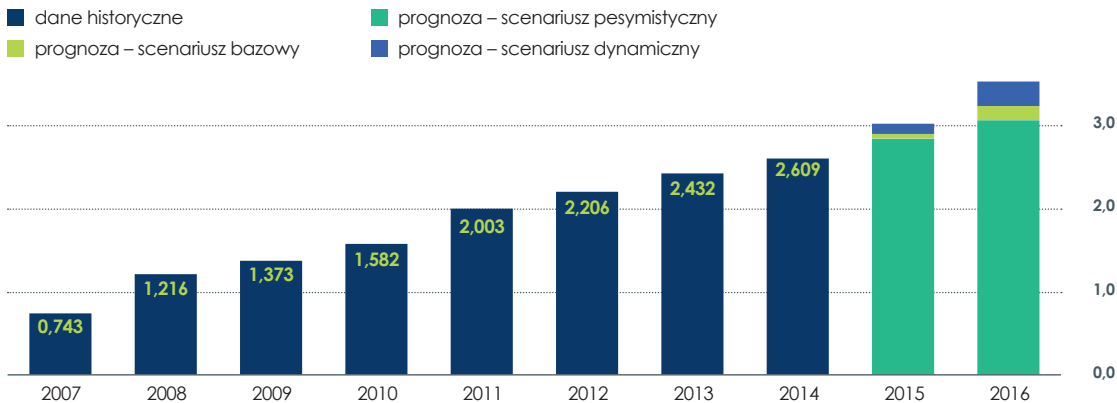
Formaty reklamy cyfrowej

Wszystkie kluczowe formaty marketingu online – oprócz komunikacji opartej na poczcie elektronicznej, która notuje lekkie wyhamowanie – odnotowują wzrost. Największym beneficjentem jest reklama graficzna. Dotyczy to tak wideo online, jak i tradycyjnych formatów display, które rosną w tempie dwucyfrowym. Świadczy to o znaczącym wzroście nakładów na działania wizerunkowe w porównaniu z zeszłym rokiem, w którym (szczególnie w pierwszym półroczu) widoczne było wyhamowanie. Warto zwrócić też uwagę na bardzo dużą dynamikę formatów mobilnych, nie tylko za sprawą globalnych graczy z Doliny Krzemowej, ale również obserwowaną przez lokalnych wydawców. Mobile rośnie w tempie trzycyfrowym i prawdopodobnie dynamika ta w kolejnym roku utrzyma się na podobnym poziomie.

Możliwe kierunki rozwojowe

Prognozy Ministerstwa Finansów i Narodowego Banku Polskiego dotyczące indeksów PKB w drugiej połowie 2015 roku i w 2016 roku pozwalają zakładać utrzymanie się wysokiej dynamiki na rynku reklamy. Biorąc pod uwagę potencjalne kierunki jego rozwoju należy jednak pamiętać o możliwej dekonstrukcji gospodarczej zapowiadanej m.in. przez analityków Goldman Sachs. Spodziewają się oni trzeciej fali kryzysu – po zapaści na rynku nieruchomości w USA oraz rosnącym zadłużeniu gospodarek europejskich – która szczególnie może dotknąć spowolnione gospodarczo Chiny, Niemcy oraz rynki wschodzące, m.in. Polskę.

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2014 ORAZ SZACUNKI NA LATA 2015–2016 W ZALEŻNOŚCI OD SCENARIUSZA (MLD ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx oraz szacunki własne.

Analizując obserwowane trendy rozważyć należy trzy najbardziej prawdopodobne w najbliższym czasie scenariusze dotyczące wartości reklamy online. Pierwszy z nich – pesymistyczny – zakłada spadek dynamiki do poziomu kilkucyfrowego, podstawą drugiego – bazowego – jest utrzymanie się bieżących trendów, w trzecim natomiast – dynamicznym – przyjęto, że dotychczasowa dynamika nadal będzie rosła, szczególnie za sprawą skoku cyfrowego prognozowanego przez Deloitte.¹ Scenariusze te bazują na najnowszych (w momencie powstania niniejszej publikacji) oficjalnych założeniach dotyczących PKB oraz danych IAB Polska/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2015 roku.

Według scenariusza pesymistycznego wartość reklamy online powinna w 2015 roku przekroczyć 2,85 mld zł, zaś rok później 3,07 mld zł. W scenariuszu tym indeks wzrostu wahać się może między 6,9 a 8,4%. Według scenariusza bazowego reklama cyfrowa może zarobić ponad 2,90 mld zł, zaś w przyszłym roku – ponad 3,23 mld zł, co oznacza wzrost na poziomie 10,4–12,8%. Dynamiczny wariant zakłada natomiast, że rekord wartości 3 mld zł padnie jeszcze w tym

roku, a w przyszłym rynek komunikacji cyfrowej zarobi ponad 3,54 mld zł. W tym scenariuszu dynamika powinna się kształtować na poziomie 15,3–18,7%. Wyraźnie należy jednak podkreślić, że scenariusz dynamiczny zakłada optymistyczny spłot kilku czynników, podczas gdy na sytuację

polityczno-gospodarczą w regionie ma wpływ wiele mechanizmów, których dalszy rozwój jest trudny do przewidzenia. ■

1. Por. raport „Wpływ przyspieszonego rozwoju szerokopasmowego dostępu do Internetu na polską gospodarkę”, Deloitte 2012.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



PAWEŁ WESOŁOWSKI,
Partner w zespole
Telekomunikacji,
Mediów, Technologii
i Rozrywki, PwC



Prognozy opublikowane w ostatnim raporcie PwC „Entertainment and Media Outlook 2015–2019” wskazują, że polski rynek reklamy internetowej nie zwolni i będzie rozwijał się w tempie ponad 11% rocznie w kolejnych pięciu latach. Dynamika rozwoju będzie zbliżona do najbliższych rynków Europy Środkowej (Czech, Węgier, Słowacji) i tylko nieznacznie przekroczy tempo wzrostu w Europie Zachodniej. Nie powinna zaskakiwać

spodziewana największa dynamika w formatach wideo oraz w segmencie mobilnym – prognozowane średnie tempo wzrostu w tych obszarach w kolejnych pięciu latach to odpowiednio 28% i 15%. Oczywiście trudno przewidzieć na ile w perspektywie pięciu lat będzie można w jasny sposób zdefiniować różnicę pomiędzy urządzeniami mobilnymi i pozostałymi... Na tym tle stosunkowo dobrze wygląda prognoza dla polskiego rynku display. Autorzy raportu oceniają, że w 2019 roku na display będzie nadal przypadać ponad 41% wydatków reklamowych w polskim internecie, znacznie powyżej prognozowanego udziału tego formatu dla rynków Europy Zachodniej (spadek do 26%).

KAMPANIA MARKI BRIDGESTONE – realizacja wielokanałowej strategii opartej o model Digital Customer Journey

AUTOR:

MIKOŁAJ SALECKI,
Digital Advertising
Director, They.pl

Media efektywne to takie, które za odpowiednio niską cenę jednostkową pozwolą zrealizować cele wizerunkowe i sprzedażowe. W ten sposób, uwzględniając modelowanie Digital Customer Journey, zaplanowaliśmy i zrealizowaliśmy media w kampanii dla firmy Bridgestone.

CEL KAMPANII: wypromowanie zimowej akcji „Pasja Bridgestone”, w której za zakup opon można było zdobyć nagrodę.

GRUPA DOCELOWA: osoby zainteresowane zakupem opon zimowych marki Bridgestone lub opon firm konkurencyjnych (istotny TG 70% = mężczyźni w wieku 25–55 lat, ale również kobiety TG 30%).

CZAS TRWANIA: 01.10.2015–15.11.2015.

ZASIĘG KAMPANII: Polska, Czechy, Słowacja i Węgry.

MECHANIKA: zgłoszenia do udziału w konkursie (konwersji) można było dokonać na stronie docelowej z formularzem (landing page w wersji responsywnej dla urządzeń mobilnych).

Strategia performance, mechanika kampanii, planowanie mediów

Trzy istotne elementy naszych działań:

- przygotowanie efektywnego modelu – możliwego do zastosowania w czterech krajach i uwzględniającego cele biznesowe klienta,

- wygenerowanie jak najwyższego zasięgu, ruchu oraz konwersji wśród TG,
- implementacja najlepszych i efektywnych finansowo punktów styku (Digital Touchpoints).

Na potrzeby kampanii opracowaliśmy autorskie rozwiązanie polegające na unikalnej metodzie emisji i optymalizacji reklam, które obejmuje dwa podejścia do realizowania kampanii reklamowej w internecie:

- mapowanie ścieżki potencjalnego klienta (Digital Customer Journey Mapping),
- analiza profilu użytkownika (Buyer Persona).

Dzięki uwzględnieniu strategicznych punktów styku w danym momencie potencjalny klient na swojej ścieżce zakupowej spotyka odpowiedni przekaz promocyjny.

Efektywny zakup mediów

Przy zakupie mediów wzięliśmy pod uwagę profil konsumenta z branży motoryzacyjnej, dane na temat jego

Internetowa kampania wielokanałowa przeprowadzona przez agencję They.pl wygenerowała ogromny zasięg oraz uzyskała świetne efekty. Przemysław Zakrzewski, Regional Marketing Manager (CEE Region)

RYСУNEK 1. UPROSZCZONA MAPA PODRÓŻY UŻYTKOWNIKA ORAZ ZASTOSOWANE KANAŁY PROMOCJI

ŚWIADOMOŚĆ (1-14 dni)	ZAINTERESOWANIE (14-21 dni)	ZAKUP (21-24 dni)	RETENCJA (24-45 dni)	LOJALNOŚĆ (1-2 lata)
<ul style="list-style-type: none"> • Display (Behavioral) • Display (RTB) • Paid Search / Google Search • Paid Search / Seznam.cz / Sklik • Mobile (mGDN, mRTB, AdMob) • E-mail marketing + GSP • Social Advertising (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Display (Allegro) • Display (Price Comparison) • Display (Opineo) • Display (Contextual) • Retargeting (ogólny) 	<ul style="list-style-type: none"> • Referral / Partnership 	<ul style="list-style-type: none"> • Display retargeting • Search retargeting • Social retargeting • E-mail retargeting • Customer March • Custom Audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • BIG DATA

TABELA 1. FORMY TARGETOWANIA W KAMPANII

SERWISY / KATEGORIE MOTORYZACYJNE	SERWISY PARTNERSKIE	TARGETOWANIE BEHAVIORALNE	TARGETOWANIE KONTEKSTOWE	PROFILE BEHAVIORALNE
(ROS / ROC + sekcje wybranych porównywarek cen, Allegro, Opineo.pl)	(E-commerce, własne bazy e-mail, wykorzystanie bazy fanów z fan pages)	(GDN, mGDN, Facebook)	(GDN, mGDN, DSK/SCM)	(RTB, mRTB)
LOOKALIKE MODELLING	APLIKACJE MOBILNE	E-MAIL MARKETING	SŁOWA KLUCZOWE	DISPLAY RETARGETING
(Facebook, RTB, mRTB)	(GDN, mGDN, mRTB, AdMob)	(bazy własne do działań Customer Match & Custom Audiences oraz bazy zewnętrzne + Gmail Sponsored Promotions)	(GSN, mGSN, Seznam.cz / Sklik – mini Customer Journey + Search Retargeting)	(GDN, mGDN, RTB, mRTB, Facebook)

obecności w wybranych kanałach promocyjnych oraz najpopularniejsze punkty styku.

- 1. Sklepy internetowe** – Oponeo, Motointegrator.
- 2. Fora, grupy dyskusyjne, serwisy z opiniami** – kampania kontekstowa na forach i w grupach dyskusyjnych oraz kampania na największym serwisie z opiniami – Opineo.pl.

- 3. Aukcje** – reklama w CPM na Allegro.pl.
- 4. Porównywarki cen** – reklama w CPM w najpopularniejszych porównywarek.
- 5. Strony www marek** – działania banerowe na stronach Bridgestone oraz marek zależnych – FirstStop oraz Firestone. Przygotowano również akcję mailingową do bazy wewnętrznej.

6. Portale internetowe oraz serwisy specjalistyczne.

Głównym źródłem ruchu w kampanii dla Bridgestone były serwisy motoryzacyjne.

- 7. Serwisy społecznościowe** – przy współpracy z Oponeo, Motointegratorem oraz FirstStop podłączyliśmy się pod działania fan pages tych marek, gdzie uzyskaliśmy dostęp do powierzchni NewsFeed.

Podsumowanie

- Kampania oparta o model Digital Customer Journey wygenerowała olbrzymi zasięg, najważniejsze dla reklamodawcy konwersje, a także kilka tysięcy mikrokonwersji, komentarzy oraz udostępnień.
- Zbudowała świadomość akcji „Pasia Bridgestone” wśród internautów z grupy docelowej.
- Informacja o promocji została wyświetlona niemal każdej osobie wchodzącej w skład grupy docelowej i osiągnęła zdumiewające efekty.
- Kampania wygenerowała widoczny efekt ROPO, co objawiło się masowym wzrostem ruchu z kanałów bezpośrednich pod koniec prowadzonej kampanii, z widocznym opóźnieniem czasowym od momentu kliknięcia dokonanego w reklamę inicjującą (ruch bezpośredni nie był pierwszym kanałem dotarcia do serwisu).

TABELA 2. PODSUMOWANIE KAMPANII

wygenerowanie ponad 120 mln wyświetleń reklam graficznych	wygenerowanie ponad 520 tys. kliknięć reklamy graficznej oraz reklam tekstowo-graficznych	pozyskanie ponad 2 500 zwalidowanych zgłoszeń konkursowych (dedykowane strony docelowe / landing pages)	o 700% efektywniejszy jednostkowo zakup mediów (z wykorzystaniem platformy Google AdWords)	ponad 25 najważniejszych kanałów promocyjnych i punktów styku z branżą motoryzacyjnej (Digital Touchpoints)
kampania w 4 krajach (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry)	ponad 100 największych portali motoryzacyjnych w Europie (emisja reklam typu display, zakup w modelu CPC)	ponad 40 największych portali motoryzacyjnych w Polsce (emisja reklam typu display, zakup w modelu CPC)	ponad 30% udział konwersji z kanału bezpośredniego (Direct) (wzrost wizyt i wygenerowanie efektu ROPO działającego z opóźnieniem)	ponad 900 tys. ciasteczek pozyskanych do dalszych działań promocyjnych (opony letnie – promocja wiosenna w 2016 roku)

DISPLAY – REKLAMA GRAFICZNA

AUTOR:

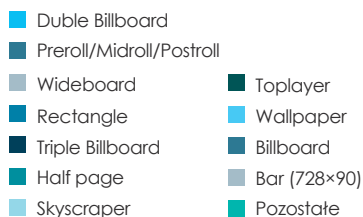
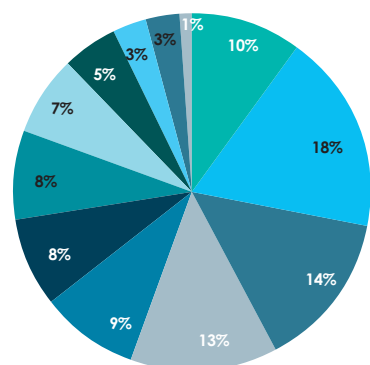
PIOTR KOWALCZYK,
Chief Ad Product
Architect, Onet.pl
Prezes Zarządu
IAB Polska w latach
2009–2012

Choć jeszcze kilka lat temu nic nie zapowiadało tak dobrych wyników reklamy graficznej, wydatki na nią systematycznie rosły tak w Polsce, jak i na świecie. Przyszłość display zależy jednak od tego, czy dostosuje się on do bardzo szybko zmieniających się zachowań i przyzwyczajzeń konsumentów.

Obraz rynku

W Polsce display jest wciąż liderem tortu reklamowego online. Pomimo lekkiego wyhamowania dynamiki wzrostu w ubiegłym roku, obecnie stał się on ponownie kluczowym motorem rozwojowym komunikacji cyfrowej. Wzrost ten wynika w dużym stopniu z rosnącego udziału wideo online i reklamy w social media, jednak

UDZIAŁ ILOŚCIOWY POSZCZEGÓLNYCH FORMATÓW DISPLAY



ŹRÓDŁO: AdReport, FY 2014.

klasyczny display także notuje dwucyfrową dynamikę. Biorąc pod uwagę obserwowane trendy i koniunkturę gospodarczą można spodziewać się dalszego wzrostu nakładów na ten format. Należy jednak zwrócić uwagę na bariery, które mogą mieć istotny wpływ na tempo rozwojowe tego typu komunikacji online.

Kluczowymi wyzwaniem stojącymi przed reklamą graficzną, które ujawniły się w ciągu ostatnich 12 miesięcy są m.in.: rosnąca liczba osób korzystających z programów blokujących reklamy w internecie (zagadnienie to zostało przedstawione w oddzielnym rozdziale niniejszego raportu), rezygnacja z komputerów stacjonarnych na rzecz urządzeń mobilnych oraz związane z tym wycofywanie się ze wsparcia dla technologii flash przez kolejne przeglądarki. Dodatkowym wyzwaniem, identyfikowanym już tylko przez specjalistów w branży, jest kwestia widoczności reklam (ang. *ad viewability*).

Adblock

Wydaje się, że najpoważniejszym wyzwaniem jest coraz bardziej powszechne korzystanie z tzw. adblocków, czyli programów blokujących wyświetlanie reklamy. Jak pokazują badania¹, głównymi przyczynami tego zjawiska są: zwiększająca się intruzywność reklam oraz obawy dotyczące prawa do prywatności. Skuteczne przeciwstawienie

się zjawisku adblockingu wymaga więc zmian w podejściu do działań reklamowych w internecie. Powinny one uwzględniać większe poszanowanie prawa odbiorców do dostępu do treści niezakłócanego przez reklamy oraz kontroli nad prywatnością. Kluczowe jest przy tym wspólne działanie i zaangażowanie zarówno wydawców, jak i reklamodawców oraz reprezentujących ich agencji. Taką wspólną inicjatywę zapoczątkowały niedawno organizacje IAB w kilku krajach – m.in. IAB Polska – co daje nadzieję na szybkie postępy w zminimalizowaniu tego hamulca rozwojowego.

Mobile

Trwający od kilku lat trend polegający na coraz częstszym korzystaniu z różnego rodzaju urządzeń mobilnych do przeglądania internetu również wymusza istotne zmiany w podejściu do komunikacji marketingowej. Smartfony i tablety ze swojej natury nie pozwalają na wyświetlanie reklam display w analogicznym kształcie i liczbie w porównaniu do komputerów stacjonarnych. Ogranicza je zarówno wielkość ekranów tych urządzeń, jak i transfer danych, za który płaci użytkownik końcowy. Ponieważ jednak reklama display to podstawowe narzędzie budowania wizerunku firm za pomocą obrazu, kwestią czasu jest znalezienie takich rozwiązań, które pozwolą na skuteczne docieranie do odbiorców również w środowisku mobile. Kluczowe wydaje się jednak zachowanie umiaru w ilości i jakości wysyłanych komunikatów marketingowych – urządzenia mobilne są ostrzegane przez użytkowników jako znacznie bardziej osobiste niż PC.

Flash

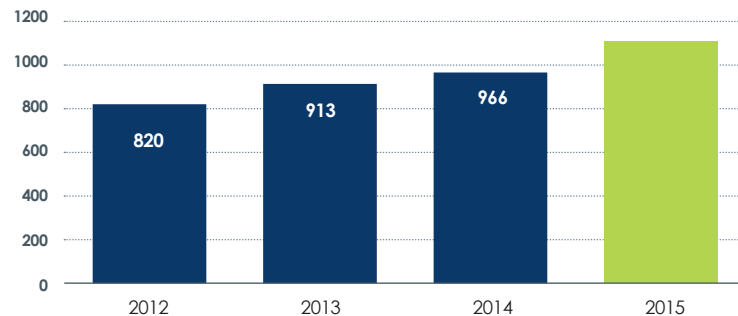
Kłopoty technologii flash, które poskutkowały czasowym bądź trwałym brakiem wsparcia po stronie kolejnych przeglądarek i urządzeń, są niezwykle istotne dla branży reklamy online. Do niedawna zdecydowana większość

reklam była tworzona właśnie w tej technologii, jednak w chwili obecnej wszyscy szybko dostosowują się do funkcjonowania bez flasha. W przypadku agencji kreatywnych wpływa to na zmianę narzędzi do tworzenia kreacji reklamowych i konieczność nauczenia się optymalnego ich wykorzystania, wydawcy natomiast zmuszeni są dostosować specyfikacje techniczne do nowych technologii. Przewagą HTML5 – podstawowego narzędzia, które zastąpiło dotychczasowy standard – jest to, że działa on na każdej przeglądarce niezależnie od urządzenia. Istnieją jednak i pewne jego ograniczenia: kreacje są zwykle cięższe, a twórcy reklam mają mniejsze możliwości w zakresie stosowania animacji, grafiki oraz zdjęć. Mniejsze wyrefinowanie tych kreacji, w kontekście zjawiska adblockingu, paradoksalnie może okazać się zaletą – możliwe, że dzięki temu reklamy będą bardziej akceptowalne przez odbiorców.

Widzialność

Widoczność reklam, istotna dla marketerów, obojętna jest dla przeciętnego użytkownika. Wpłyne ona jednak na reklamę display w równie dużym stopniu jak czynniki wynikające ze zmiany zwyczajów konsumenckich. *Ad viewability* pozwala lepiej mierzyć

WARTOŚĆ I SZACUNKI REKLAMY GRAFICZNEJ BEZ WIDEO W LATACH 2012–2015 (MLN ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx; szacunki dotyczące 2015 roku na podstawie scenariusza bazowego (patrz: „Wartość reklamy online”).

efektywność kampanii display'owych. Uwzględnia bowiem to, czy reklama pokazała się w widocznym obszarze przeglądarki danego użytkownika. Ponadto gwarantuje marketerom: lepszą ocenę skuteczności działań marketingowych oraz ich optymalizację. Dla branży online to ogromne wyzwanie. Sam pomiar widoczności reklam wciąż napotyka problemy technologiczne, a jego wdrożenie w praktyce oznacza dostosowanie całego ekosystemu reklamowego do nowych wymagań.

Obecne na rynku platformy i technologie reklamowe oparte są na różnych parametrach. *Ad viewability* jest

kolejnym, nowym wymiarem, który powinien zostać uwzględniony, również przy projektowaniu stron internetowych. Proces wprowadzania tych zmian jest w toku, jednak – ze względu na mnogość koniecznych modyfikacji od strony technologii, jak i procesów biznesowych – prawdopodobnie potrwa on jeszcze jakiś czas. Wysiłek ten powinien się opłacić – w ostatecznym rozrachunku *ad viewability* pozwala na bardziej efektywne wykorzystywanie budżetów reklamowych. Należy je więc postrzegać jako szansę na dalszy rozwój reklamy display. ■

1. Patrz: <http://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>

REKLAMA



OSIĄGNIJ Z NAMI SWÓJ CEL



mr Target
FAST MEDIA EFFECT

mrtarget.pl



SEM



PLANOWANIE, ZAKUP
I OPTYMALIZACJA
KAMPANII DISPLAY



E-MAIL
MARKETING



PERFORMANCE
MARKETING



Portfolio Grupy

Biuro Reklamy

Departamenty Sprzedaży Kluczowej, Agencyjnej, Regionalnej, E-Commerce



Newsy



Sport



Rozrywka



Lifestyle



Tech



Wideo



Livestreaming

Poczta



Mobile



WP 24



Program TV



WP Sport



PolskaStacja



Open FM



Pudelek



Domodi



WP Radar

Web

Poczta mobilna

Big Data

Radio



Akcje Specjalne

Performance

E-Commerce



Wirtualna Polska

BUSINESSCLICK

Audience Driven Performance



Serwisy WP

Serwisy O2

Zdrowie 360

Poczta

Wideo

Mobile

Big Data

Radio

Performance



Biznes



Zdrowie 360



Blomedia



Poczta

Wideo

Mobile

Big Data

Akcje Specjalne

Programmatic

Performance

Departament Sprzedaży Systemowej



Serwisy WP

Serwisy O2

Zdrowie 360

Blomedia

Wideo

Mobile

Big Data

E-Commerce

Serwisy BC

TV+WIDEO ONLINE, CZY WIDEO ONLINE + TV?

AUTOR:

MAGDA PATORSKA,
Senior Account
Manager, AdPlayer

Na przestrzeni kilku ostatnich lat segment wideo online rośnie znacznie szybciej niż cały rynek reklamy online. Zgodnie z danymi IAB Polska/PwC AdEx do 2014 roku jego udział w wydatkach na reklamę internetową wyniósł 7,5%, co przekłada się na około 1,5% całości rynku reklamowego.

UDZIAŁ reklamy audiowizualnej w całościowym torcie reklamowym rośnie w dużym stopniu dzięki reklamie wideo online. Należy zaznaczyć, iż wzrost rynku reklamy AV może być niedoszacowany. Choć IAB Polska w raporcie wydatków oprócz reklamy typu wideo in-stream (film reklamowy emitowany przed redakcyjnym materiałem wideo w oknie odtwarzacza) uwzględnia również różnorodne

warianty reklamy typu in-banner wideo (film reklamowy emitowany w odtwarzaczu multimedialnym osadzonym w banerze reklamowym), to dane pochodzące z takich emisji nie zawsze są wykazywane.

Formaty wideo

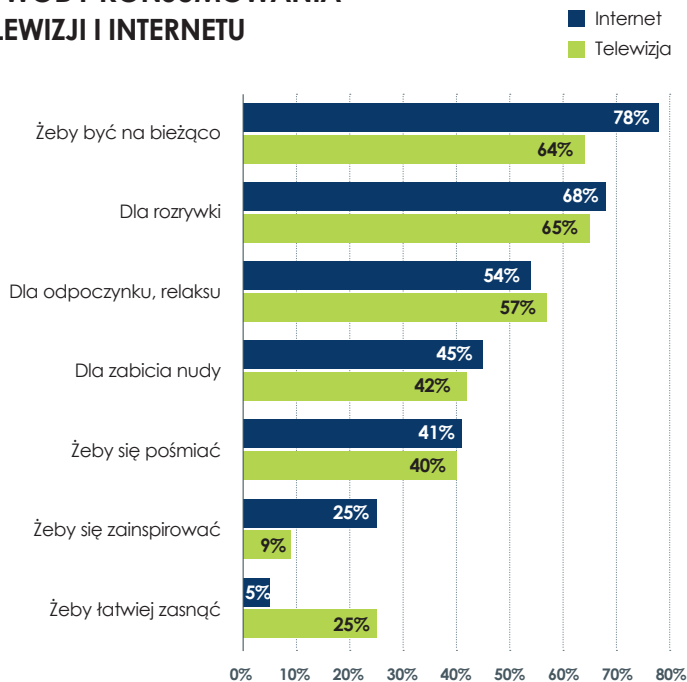
In-stream jest głównym typem kreacji w segmencie wideo online w związku z czym cały segment postrzegany jest

przez pryzmat tego rodzaju reklamy. Przy długich treściach spoty najczęściej emitowane są w linearnych blokach reklamowych (występujących przed, w trakcie oraz po właściwym materiale wideo odpowiednio jako pre-roll, mid-roll i post-roll). Przeważnie spoty rozliczane są w modelu CPM, czyli za 1000 wyświetleń, rzadziej w CPV, czyli za obejrzenie (de facto za emisję pierwszych 30 sekund, niezależnie od długości spotu). In-stream to najbardziej jakościowy i wizerunkowy format wideo online. Coraz częściej wzbogacany jest elementami towarzyszącymi spotowi, np. w postaci treści angażującej użytkownika: formularzy, plansz czy też buttonów zachęcających do wykonania przez użytkownika oczekiwanej przez marketera akcji.

Reklama wideo może być również wyświetlana w banerze. Według standardów IAB do rozpoczęcia odtwarzania konieczne jest wykonanie akcji (kliknięcia lub najechania z opóźnieniem czasowym). Tak wywołany spot może być wyemitowany w banerze, na warstwie serwisu (całości lub np. na pasku na dole strony), pod warstwą, w mailu, captcha lub artykule (jako treść natywna) i w każdym miejscu, w którym będzie możliwe umieszczenie skryptu playera wideo.

Inwencja w wymyślaniu takich dodatkowych miejsc na prezentację spotu ograniczona jest z jednej strony prawdopodobieństwem obejrzenia takiej reklamy przez użytkownika, a z drugiej intencją wywołania pozytywnego skojarzenia u konsumenta na temat marki przy użyciu takiej reklamy. To dlatego wciąż najpopularniejszy

POWODY KONSUMOWANIA TELEWIZJI I INTERNETU



ŹRÓDŁO: IAB Polska, TV+WWW=Razem lepiej; N=1518, wrzesień 2011.

jest tradycyjny in-stream – nie ma bardziej naturalnego środowiska na umieszczenie reklamy wideo niż player z materiałem wideo.

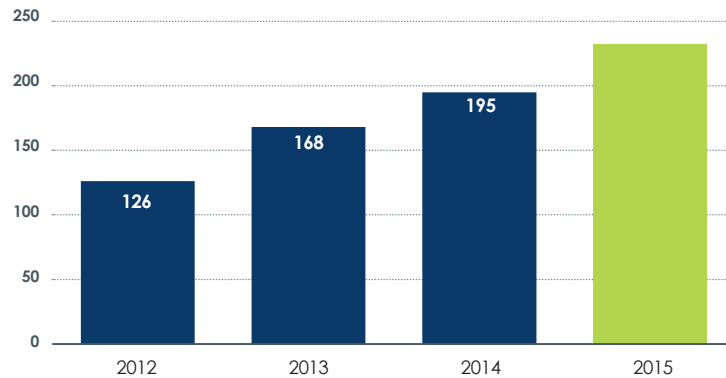
Wideo w playerze

Charakter treści wideo, przy którym pojawia się in-stream jest zróżnicowany. Z jednej strony są to produkcje telewizyjne oraz treści pochodzące od dystrybutorów filmowych, które zostały wprost przeniesione do kanału online. Z drugiej – są to krótkie materiały o tematyce lifestyle'owej bądź informacyjnej, stworzone do internetu. Oba te rodzaje treści mają tradycyjny charakter – odpowiadają w taki sam sposób na zapotrzebowanie w zakresie typu informacji i formy ich przekazu, w jaki robi to telewizja. W związku z tym są to materiały komplementarne, wyczerpujące zapotrzebowanie na treści, które nie zostały obejrzone w TV.

Wideo wbudowane w banner

In-banner wideo daje możliwość wyjścia poza materiały wideo. Jest to o tyle istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że treści wideo są regularnie konsumowane przez około 80% internautów.¹ Do brakujących 20% użytkowników z reklamą wideo można dotrzeć poza środowiskiem audio-wizualnym (nie przy materiałach wideo). Przy użyciu tego typu formatów reklamowych utrudnione jest zadanie kreatywne, gdyż konieczne jest przezwyciężenie problemów związanych ze zbyt wysoką inwazyjnością reklamy na layerach i niską zauważalnością wideo w banerach płaskich. Przy użyciu in-banner wideo do dyspozycji jest potencjał całego internetu, w przeciwieństwie do in-stream, którego zasięg jest ograniczony do użytkowników zainteresowanych treściami wideo online, czyli komplementarnymi względem treści telewizyjnych. Do dobudowania zasięgu kampanii telewizyjnych w sieci znacznie bardziej adekwatnym

WARTOŚĆ I SZACUNKI WIDEO ONLINE W LATACH 2012–2015 (MLN ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx; szacunki dotyczące roku 2015 na podstawie scenariusza bazowego (patrz: „Wartość reklamy online”).

In-stream stanowi ponad 90% wydatków na reklamę wideo online.

rozwiązaniem, w porównaniu do zasięgowej kampanii banerowej, jest więc reklama in-stream, która precyzyjnie dociera do osób konsumujących treści podobne do telewizyjnych, tylko że online.

Perspektywy rozwojowe

Według PwC² tempo wzrostu w segmencie wideo online w najbliższych kilku latach utrzyma się na poziomie dwucyfrowym. Zakładając ten scenariusz i obserwowane dotychczas trendy – w pierwszej połowie 2015 roku wideo online wzrosło 33% rok do roku – format ten w Polsce w ciągu najbliższych 3 lat może osiągnąć 15% udziału w rynku reklamy online, która z kolei może stanowić w tym okresie około 30% całego rynku reklamowego (według raportów Starlink udział internetu rośnie 2 p.p. rocznie, a w bieżącym roku ma przekroczyć 25%). Wynik ten przełoży się na 4,5% udziału we

wszystkich wydatkach reklamowych. Rynek amerykański udział na tym poziomie ma osiągnąć już w 2016 roku³, czyli od globalnego lidera dzieliłby nas dystans zaledwie dwóch lat. Należy jednak pamiętać, że – aby utrzymać wzrost kilkudziesięcioprocentowy w tym segmencie – konieczne jest przełamanie elementarnych barier, takich jak niedobór zasobów (wideo online wyprzedaje się w Polsce błyskawicznie) czy też wciąż słabą penetracją wideo online w modelu programmatic. Jeśli jednak powyższe szacunki zostaną potwierdzone, to udział reklamy wideo online w wydatkach na reklamę audiowizualną do 2018 roku ma szansę stanowić 10% wartości wydatków telewizyjnych. ■

1. IAB Polska, Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce, 2014.

2. PwC, Global entertainment & media outlook.

3. eMarketer.

PRZEWIDYWANY ROZWÓJ RYNKU WIDEO W 2016 ROKU

AUTOR:

IWONA PIWEK,
Video Head
CEE+GR,
Google

ARKADIUSZ
MARSZAŁEK,
Head of Client-
Agency, Google

Nadchodzący rok będzie czasem rozwoju wideo mobilnego, płatnych serwisów i eksperymentowania z nowymi technologiami obrazu. Stanie się to za sprawą większej dostępności danych potrzebnych do planowania i oceny efektywności kampanii, ciekawszych pomysłów kreatywnych (tworzonych pod kątem wideo, a nie przenoszonych z TV) oraz umacniania niestandardowej współpracy z twórcami internetowymi. Dla branży reklamowej to szansa budowania mocniejszej pozycji wideo w torcie wydatków.

W MINIONYM ROKU branża reklamowa koncentrowała się na kanale wideo online. Działo się tak z trzech powodów: powstawania nowych serwisów, powiększania się grona użytkowników istniejących już serwisów wideo i wzrostu wydatków na reklamę. Patrząc na wartość nominalną tego formatu, niewielka baza ciągle nie oddaje potencjału tego medium. Wideo online, które ma dzisiaj ponad 22 mln użytkowników miesięcznie, generuje mniej niż złotówkę wydatków reklamowych na jednego widza. W telewizji wartość ta jest 9-krotnie większa.¹ Jednak – wraz z umacniającą się pozycją i ogromną popularnością twórców oryginalnych treści stricte internetowych (tzw. vlogerów) oraz determinacją i sprawnością firm, które ich zrzeszają i promują (tzw. MCN-y) – VoD przestało już być synonimem kampanii wideo w Polsce.

Co czeka branżę wideo w 2016 roku? Analizując ewentualne działania należy wziąć pod uwagę czynniki, które obecnie należą do najszybciej rozwijających się. Pierwszym z nich jest rynek treści płatnych, który w Polsce stanowi niszę, a na świecie jest siłą napędową zarówno tradycyjnej branży telewizyjnej, jak i internetowej. Trudno nie wspomnieć w tym miejscu o planowanym wejściu do Polski

Netflixa. Sfinalizowanie tej transakcji wydaje się w 2016 roku bardzo prawdopodobne, a gdy do niego dojdzie na pewno będzie miało ono duże znaczenie dla rynku. W USA Netflix od dawna ma więcej użytkowników niż HBO, który – biorąc pod uwagę planowaną na kwiecień 2016 roku premierę 6. sezonu „Gry o Tron” – będzie prawdopodobnie bił rekordy popularności. Niewiadomą pozostaje, czy nadawca zdobędzie się na odważny krok i pozwoli na płatny dostęp bez ograniczeń abonamentowych. Z perspektywy YouTube warto tu wspomnieć o oficjalnie już ogłoszonym modelu płatnym, dzięki któremu twórcy mogliby w pewnym stopniu niezależnie się od niestabilnego modelu reklamowego i skupić na produkcji wysokiej jakości treści udostępnianych tylko/premierowo osobom decydującym się zapłacić za nie wcześniej.

Kolejnym czynnikiem jest rozwój samej technologii streamowania i coraz większa liczba narzędzi, które tę czynność ułatwiają. Wydłuża się także czas korzystania z internetowych treści wideo na urządzeniach mobilnych i być może niedługo osiągnie on poziom obserwowany dla urządzeń desktopowych. Dzięki nowemu urządzeniu Chromecast czy możliwościom Apple TV, streamowanie filmów

z komputera czy komórki stanie się łatwiejsze, a grono osób, które traktują telewizor już tylko jako jeden z ekranów, powiększy się.

Rok 2016

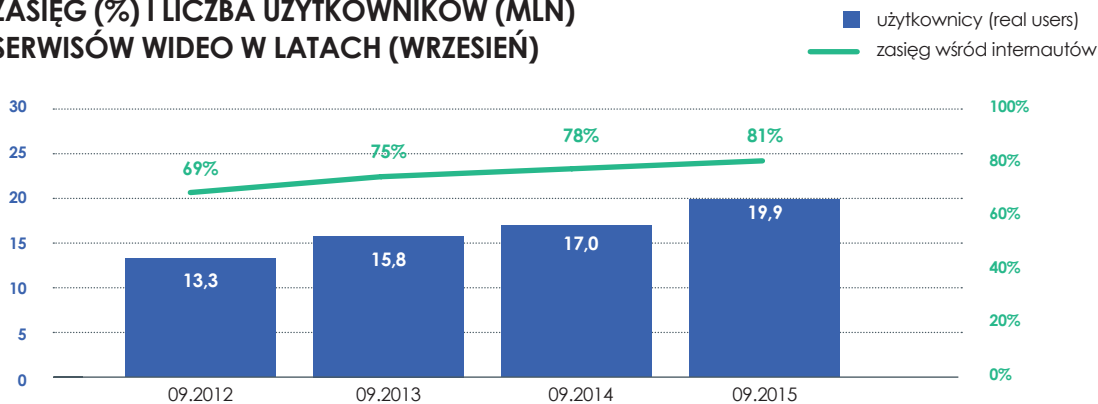
W minionym roku YouTube umożliwił publikację filmów w 8k i 360° (dostępność tych ostatnich na swojej platformie ogłosił ostatnio także Facebook). Zbudowane zostało również urządzenie, Cardboard, które po połączeniu ze smartfonem pozwala na łatwiejsze i pełniejsze doświadczanie filmowych produkcji 360°, oraz korzystanie z całej gamy aplikacji budujących nowy wymiar grania czy możliwości zwiędzania konkretnych miejsc.

Obniżanie kosztów produkcji jest na pewno ważną składową rozwoju całej branży wideo. Wyposażenie komórki w kamerę umożliwiło praktycznie każdemu nagranie filmu i tym samym rozbiło monopol na działalność filmowo-telewizyjną. Obecnie powstaje wiele projektów, które dają możliwość konfiguracji kamer GoPro na potrzeby wideo sferycznego (projekt Jump), jak również 3D (3D Hero). Tak więc niedługo każdy z nas uzyska dostęp do technologii zarezerwowanej dotychczas tylko dla kin. Być może już w 2016 roku twórcy treści wideo będą w swoich produkcjach testować nowe możliwości (z korzyścią dla widzów), a reklamodawcy zauważą, że produkcje wideo mogą być znacznie tańsze niż koszt produkcji 30-sekundowego spotu telewizyjnego.

Perspektywy rozwojowe

Dla reklamodawców kluczowe są dwie perspektywy: kreatywna oraz medialna. Myśląc o kreacji należy podkreślić,

ZASIĘG (%) I LICZBA UŻYTKOWNIKÓW (MLN) SERWISÓW WIDEO W LATACH (WRZESIEŃ)



ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius.

że jedynymi reklamami, które dzisiaj przykuwają uwagę specjalistów i zdobywają nagrody branżowe, są te przygotowane specjalnie do emisji w sieci (np. CannLions 2015: Geico Unskippable, Epic Split czy Like a girl). Równie żywe reakcje wywołuje tworzenie efektywnych reklam na urządzenia mobilne², krótkich, trwających tylko 6 sekund (na Instagram), albo takich, które uruchamiają się bez dźwięku. Mimo że w Polsce wciąż niewiele jest innych reklam niż te przeniesione z telewizji, w minionym roku zauważono wreszcie potencjał tkwiący w niestandardowej współpracy z vlogerami. W nadchodzącym roku trend ten powinien się umacniać i stabilizować.

Z kolei z perspektywy mediowej kluczowym obszarem dla wzrostu branży są ocena skali rynku wideo i jego potencjału w budowaniu zasięgu – niezależnych tak od platformy, jak i urządzenia wykorzystywanego w danym momencie przez konsumenta. W tym zakresie polski rynek ma wciąż wiele do zrobienia – być może zmiana dostawcy danych panelowych PBI z Gemiusa na GfK zaspokoi te potrzeby. Większa dostępność danych pozwoliłaby domom mediowym na udoskonalanie autorskich narzędzi do planowania kampanii towarzyszących telewizji, a mediom na budowanie

oferty konkurencyjnej nie tylko w oparciu o niski CPM, ale przede wszystkim o jakościowe czynniki, które dają ogromną przewagę internetowemu wideo nad linearną telewizją. Najważniejszym z nich jest uwaga widza, który wideo ogląda aktywnie i z większą uwagą, patrząc na ekran, który znajduje się w bliższej odległości od oka niż ekran telewizora. Kolejnym – możliwość kontroli częstotliwości kampanii, oraz (w przypadku niektórych serwisów) precyzyjnego targetowania, znacznie wykraczającego poza standardową demografię. Następnym – dokładniejszy i dużo szybszy pomiar kampanii umożliwiający optymalizację w trakcie jej trwania, nie tylko w obszarze oglądalności czy klikalności, ale także dostosowania kreacji. Ostatnim czynnikiem dającym przewagę wideo internetowemu nad linearną telewizją jest rosnąca popularność platform oraz rozwiązania RTB. Warto także wspomnieć o możliwości pominięcia reklamy, którą widz nie jest zainteresowany, a za którą marka nie musi płacić (format TrueView dostępny na YouTube). Według testów Google, przeprowadzonych wraz z Ipsos w 2014 roku, wszystkie te jakościowe przewagi prowadzą do pięciokrotnie wyższej intencji zakupu produktu w porównaniu do tradycyjnej telewizji.³

Podsumowanie

W najbliższej przyszłości rynek będzie musiał zmierzyć się i zrozumieć skalę zjawiska adblockingu (np. blokowanie reklam w sieci mobilnej w nowym iOS9, a także w aplikacjach mobilnych – patrz: Been Choice), którego rosnący udział i coraz większe techniczne możliwości mogą mieć zdecydowanie większy wpływ na przychody wydawców niż piractwo treści. W 2016 roku wielokrotnie zapewne usłyszymy pytania o faktyczną liczbę realnych kontaktów z reklamą, co wyznacza aspekt *viewability*⁴ (a nawet definicję samego *view*), czy też będziemy świadkami żywej dyskusji o autoplayu oraz o skali fraudu, o których rozmawiano w tym roku na DMEXO, podkreślając cele marki i kampanii. Dyskusje na te tematy powinny doprowadzić do lepszego zrozumienia przez polskich reklamodawców zagadnienia wideo i jego potencjału oraz wypracowania kosztowych i jakościowych standardów jego zakupu. ■

1. Analiza własna na podstawie: IAB Polska/PwC AdEx, Megapanel PBI/Gemius (sierpień 2015), Starlink (Raport 2014) oraz AGB/Nielsen.

2. Think with Google: Making unskippable ads.

3. Ipsos Lab TrueView Test, Polska, lipiec 2014, średnia dla 8 kampanii.

4. Think with Google: You can't count what you haven't measured.

YOUTUBERZY – NOWA GENERACJA TWÓRCÓW

AUTOR:
PAWEŁ STANO,
Dyrektor
operacyjny,
LifeTube

W Polsce jest ponad 2,5 tys. youtuberów (a dokładnie kanałów, które przekroczyły próg 2 tys. subskrypcji). O części z nich można bez zahamowań mówić jak o gwiazdach internetu lub celebrytach nowego pokolenia. Według ankiety przeprowadzonej przez serwis *variety.com* wśród amerykańskich nastolatków, gwiazdy YouTube są bardziej popularne niż mainstreamowi celebryci.

POPULARNOŚĆ YOUTUBE i postępująca zmiana w konsumpcji mediów dała reklamodawcom zupełnie nowe możliwości. Marki zaczęły gromadzić publiczność (subskrybentów) wokół własnych kanałów i dostarczać odbiorcom atrakcyjne treści (w myśl prostej zasady: baw, edukuj lub inspiruj). Nie muszą kupować mediów – mogą tworzyć własne. Takie materiały nie tylko oglądane są z wyboru, ale i udostępniane znajomym. Ten cel osiągany jest też dzięki wykorzystaniu w komunikacji marketingowej odpowiednio dobranych youtuberów – celebrytów nowego pokolenia. Współpraca z nimi daje markom nie tylko ogromny zasięg w postaci milionów wyświetleń, ale przede wszystkim wiarygodność

i dopasowany do grupy docelowej styl komunikacji.

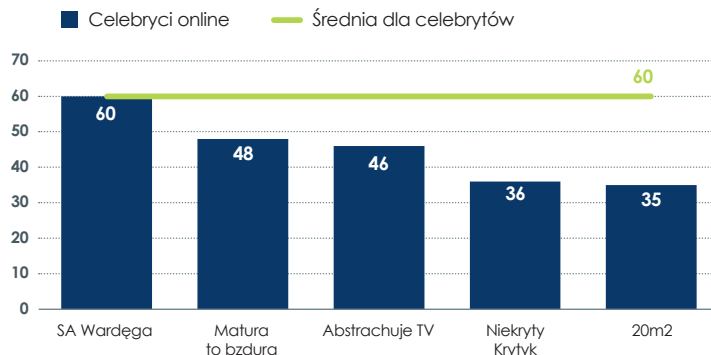
Specyfika

Z badania *variety.com* – przeprowadzonego wśród amerykańskich nastolatków – wynika, że wśród 20 „silniejszych” celebrytów połowa z nich to gwiazdy internetu (w tym pierwsza piątka rankingu). Podobny trend obserwowany jest w Polsce. W ramach projektu badawczego InScore (LifeTube i Millward Brown) zaadaptowano metodologię służącą do badania „siły” celebrytów w celu zmierzenia wizerunku i wpływu youtuberów. Na czynnik InScore złożyły się: rozpoznawalność, sympatia i szum medialny. Z badań wynika, że bardziej

rozpoznawalni youtuberzy (np. Sylwester Wardęga) w grupie osób w wieku 15-34 osiągnęli już średni wynik dla celebrytów.

Siła oddziaływania youtuberów wynika przede wszystkim z sympatii, jaką darzeni są oni przez widzów. Jest ona widoczna nie tylko w deklaracjach respondentów – finalny wynik wskaźnika InScore zależy od odpowiednio od znajomości (28%), sympatii (58%) i szumu medialnego (45%) – ale przede wszystkim w zachowaniu uczestników, tzw. meet-upach i festiwalach. Imprezy tego typu gromadzą tysiące młodych ludzi, którzy przyszli spotkać się z youtuberami, posłuchać ich wystąpień na żywo, wziąć autograf i zrobić sobie „selfie”. Rynek eventów komercyjnych opartych na spotkaniach widzów z youtuberami rozwija się przez to bardzo dynamicznie. Dla przykładu na *Orange Video Fest by LifeTube* zorganizowanym 16 maja 2015 przyszło 10 tys. osób, podobną frekwencją cieszył się sierpniowy MeetUp we Wrocławiu.

PORÓWNANIE WSKAŹNIKA INSCORE DLA YOUTUBERÓW ZE WSKAŹNIKIEM CEBRA SCORE



ŹRÓDŁO: Badanie InScore (Millward Brown i LifeTube), maj 2015, N=381.

Monetyzacja i modele biznesowe

Twórcy wideo zarabiają na YouTube na dwa sposoby: na reklamach i współpracy z markami. Pierwszy (mniej dochodowy) sposób to tzw. program partnerski YouTube, czyli przychody ze wszystkich reklam, które są prezentowane na kanale youtubera (w ramach AdSense i GDN – Google Display Network). Są to zarówno reklamy wyświetlane na ekranie obok wideo (tzw. in-display), reklamy banerowe widoczne podczas oglądania filmu (in-video), jak i filmiki (pomijalne lub nie) wyświetlane przed właściwym

materiałem wideo (tzw. in-stream lub pre-roll). Wysokość stawek wypłacanych bezpośrednio przez Google zależy jednak od bardzo wielu czynników (m.in.: liczby wyświetleń filmu, demografii widzów, „klikalności” reklam, tego jak długo reklama była wyświetlana i wielu innych). W Polsce nie są to jednak kwoty pozwalające na utrzymanie się jedynie z tego źródła (są kilkukrotnie niższe niż w Niemczech, Wielkiej Brytanii czy USA).

Do programu partnerskiego YouTube, zapewniającego dzielenie się przychodami z wyemitowanych reklam, dołączyć może każdy. Dotyczy to głównie młodych twórców z dużą liczbą subskrypcji, którzy pozyskują miesięczne przychody na poziomie do 1 tys. zł. bardziej popularni twórcy potrafią miesięcznie zarobić kilkanaście tys. zł lub więcej. Nie ma odgórnie ustalonych cenników, ponieważ każda umowa ustalana jest indywidualnie. Szacuje się jednak, że za pełne 1000 wyświetleń reklamy przed filmem można zarobić od kilku do kilkunastu złotych netto¹.

Drugi sposób monetyzacji aktywności w sieci – zdecydowanie bardziej lukratywny – to współpraca z różnymi firmami i markami. Youtuberzy lokują w odcinkach produkty, testują je i recenzują, przygotowują odcinki dedykowane danym zagadnieniom, korzystają z różnych usług i dzielą się swoimi wrażeniami. Są też twarzami kampanii, biorą udział w akcjach specjalnych, uczestniczą w różnych wydarzeniach itp. Za topowych twórców lub tych docierających do specyficznej grupy docelowej firmy są w stanie zapłacić spore pieniądze (stawki za jeden odcinek poświęcony określonej marce u bardziej rozpoznawalnych youtuberów oscylują w granicach 100 tys. zł). Należy jednak pamiętać, że popularność youtuberów została zbudowana na ich autentyczności. Oznacza to, że nie narażają oni

PRZYKŁADOWE KANAŁY YOUTUBE

KANAŁ	LICZBA SUBSKRYBENTÓW	OPIS KANAŁU
SA Wardega	3 251 509	kanal rozrywkowy (tzw. „pranki”)
AbstrachujeTV	1 804 704	kanal rozrywkowy
5 Sposobów na	1 392 365	kanal poradnikowy (tzw. DIY)
Blowek	1 373 330	kanal poświęcony grom („gaming”)
Step Records	1 227 936	kanal wytwórni płytowej
Niekryty Krytyk	1 225 281	kanal felietonistyczny
skkf	1 156 516	kanal poświęcony grom („gaming”)
ProstoTV	1 072 270	kanal wytwórni Prosto Label
UrbanRecTV	1 009 882	kanal muzyczny
SciFun	547 270	kanal popularno-naukowy
20m2	295 262	internetowy talk-show z celebrytami
Matemaks	44 662	kanal matematyczny

ŹRÓDŁO: YouTube i dane sieci LifeTube; październik 2015.

swojej reputacji reklamując coś, co nie jest im bliskie.

Poza podstawowymi formami zarobkowymi, youtuberzy monetyzują swoją popularność również poza YouTube: projektują własne ubrania oraz sprzedają gadzety ze swoim wizerunkiem. AbstrachujeTV poszli krok dalej i otworzyli w Warszawie własny klub. Dodatkową formą zarobku jest też podjęcie współpracy z portalami agregującymi treści wideo lub platformami, które redystrybuują content.

Sieci wielokanałowe

Youtuber to obecnie „normalny” zawód – często trudny i pracochłonny. Nierzadko twórca internetowego wideo jest jednocześnie aktorem, scenarzystą, operatorem, dźwiękowcem, montażystą, stylistą i producentem w jednej osobie. Do tego dochodzą kwestie techniczne związane z prowadzeniem kanału (optymalizacja, pozycjonowanie, opis, tytuły, tagi) oraz finansowo-prawne (rozliczenia podatkowe, prawo autorskie itp.). Ważna jest też stała interakcja z widzami (online lub podczas zorganizowanych

spotkań z fanami) oraz współpraca z różnymi markami. Teoretycznie youtuber może poradzić sobie sam, w praktyce jest to zbyt czasochłonne. Sieci wielokanałowe przejmują większość z obowiązków – youtuberom dużego kalibru pozwalają skupić się nad rdzeniem swojej działalności, a małym kanałom zapoznać się z rynkiem i stale rozwijać.

Możliwości marketingowe

Ogromna popularność YouTube to nowe pole działań dla marek. Należy jednak uwzględnić, że jego użytkownicy – określane jako „pokolenie AdBlocka” – sami chcą decydować o wyborze reklam, które oglądają. Z ich punktu widzenia lepsze są te, które mogą udostępnić znajomym. Inwazyjne formaty, przeszkadzające w odbiorze treści odzyskują lub blokują. YouTube pozwala markom sprawić, że ich komunikacja oglądana jest z wyboru. Co ważne, osoby w wieku 15-35 lat najbardziej interesują treści generowane przez ludzi podobnych do nich. ■

1. <http://m.money.pl/wiadomosci/arttykul/jak-zarabiac-na-youtube-w-sieci-latwiej,166,0,1864102.html>

PERSPEKTYWY ROZWOJOWE MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH W POLSCE

AUTOR:

KORNEL DULĘBA,
Dyrektor
Zarządzający,
Semahead

Internet daje możliwość zbudowania globalnego sklepu e-commerce, który w niespełna dekadę zdobył portfolio kilkuset milionów klientów w 240 krajach. Posiadane w nim przez portal Yahoo 25% udziałów jest warte więcej niż cały biznes amerykańskiego giganta mediowego.

W HISTORII branży reklamowej nie było tak kluczowych zmian, jakie dokonują się obecnie za sprawą rozwoju komunikacji online. Ma ona coraz większy wpływ na wyniki sprzedaży i rozwój biznesu, a rola dyrektorów marketingu/e-commerce w organizacjach wzrasta. O sukcesie biznesowym decyduje umiejętność wykorzystania m.in. następujących elementów:

- budowania strategii reklamowych opartych na ścieżce zakupowej klienta,
- wykorzystania technologii zakupu programatycznego reklamy i komunikacji jeden na jeden z odbiorcą, we wszystkich kanałach marketingowych, z dopasowaną do niego treścią, w odpowiednim momencie i na każdym urządzeniu,
- wykorzystywania danych z wielu źródeł i rozwijania analityki internetowej,
- umiejętności oceny zwrotu z inwestycji ze wszystkich kanałów i ich wzajemnego oddziaływania.

Jeszcze do niedawna internet nazywano „nowymi mediami”. Dziś mamy już pewność, że zdominuje on komunikację marketingową, a w wydatkach reklamowych wyprzedzi telewizję. W Stanach Zjednoczonych, według Gartnera, stanie się to już w 2016 roku, w Polsce natomiast, według PwC, nastąpi to dwa lata później. Zgodnie

z wynikami badań IAB Polska/PwC AdEx po pierwszym półroczu 2015 roku udział SEM w wydatkach pozostał na niezmiennym poziomie 36% udziału w torcie reklamowym online. Wraz z reklamą graficzną dominuje przekraczając poziom 80%.

SEO/SEM

Motorem rozwoju branży SEO/SEM staje się z jednej strony mobilność użytkowników, a z drugiej szereg pytań marketerów, dla których kluczowym wyzwaniem są: nieefektywnie wydawane budżety na budowanie marki w sieci, brak umiejętności strategicznych, niemierzone kampanie wizerunkowe czy brak podejścia całościowego i opartego na ścieżce zakupowej klienta. Widoczne jest to w oddzielnym planowaniu budżetów reklamowych na wizerunek i performance, co z kolei powoduje, że dyrektorzy marketingu często nie potrafią odpowiedzieć na pytanie o wzajemny wpływ aktywności w poszczególnych kanałach online. Drugą, kluczową bolączką jest brak kompetencji analitycznych w organizacjach, a co za tym idzie brak wdrażanych rozwiązań analityki internetowej i zespołu pracującego nad właściwym gromadzeniem, analizą i wnioskowaniem na podstawie szeroko dostępnych danych. Trzecim wyzwaniem jest brak wiedzy IT w działach marketingu, co utrudnia, a wręcz uniemożliwia

sprawne wykorzystywanie nowych rozwiązań technologicznych, które mogłyby podnieść efektywność. Warto tu zauważyć, że marketing services to jedna z najszybciej rozwijających się branż w USA, a budżety na technologie marketingowe za oceanem zaczynają przewyższać budżety na IT w organizacji.

Branża SEO/SEM, która wyrosła na usługach i konsultingu związanym głównie z najnowszymi narzędziami reklamowymi Google, ma szansę najszybciej wykorzystać zachodzące na rynku zmiany. To Google AdWords był pierwszym powszechnym systemem zakupu programatycznego w modelu Real Time Bidding. Dzisiaj marketerzy i agencje SEM mogą korzystać z platformy DoubleClick, która łączy w sobie narzędzia reklamowe z portfolio giganta z Mountain View, jak również – poprzez swój AdExchange – integruje z globalną powierzchnią reklamową cały ekosystem reklamowy, czyli sieci reklamowe, agencje i reklamodawców. To daje możliwości osiągnięcia mierzalnych efektów, korzystając z niemal nieograniczonego wyboru miejsc reklamowych (*inventory*) na niespotykaną dotychczas, globalną skalę – z jednego miejsca, w sposób zautomatyzowany. To daje też agencjom nieograniczone możliwości planowania, realizacji i mierzenia efektów kampanii na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Perspektywy rozwojowe

Rozwój oferty usług podmiotów z branży SEM/SEO będzie skupiał się właśnie na wspomnianych obszarach.

Są to kluczowe przestrzenie rozwoju kompetencji agencji SEM mających ambicje oferowania obsługi pełnej ścieżki zakupowej, a nie tylko dbania o „last click”, czyli performance. Tak jak agencje full service oraz digital rozwijają swoje kompetencje performance i e-commerce, tak agencje SEM/SEO powinny stawiać na dostarczanie rozwiązań komunikacyjnych na wcześniejszych etapach.

Zgodnie z zasadą Google (*micro moments matters*), agencje SEM/SEO powinny wyznaczać zasadę „klient360”. Polega ona na otoczeniu klienta wysokiej jakości treścią i dopasowaną ofertą reklamową, która zbuduje mu najlepsze doświadczenie i relację z marką. Duży wpływ na całą branżę i na usługi agencji ma też wprowadzanie nowości w ofercie reklamowej Google, który już dawno uznał smartfona za pierwszy ekran i bardzo mocno stawia na mobile. Dostosowuje on swój flagowy produkt, czyli wyszukiwarkę, do potrzeb zapytań mobilnych, których jest coraz więcej w porównaniu do tych płynących z PC. W naturalnych wynikach wyszukiwarki promowane są witryny, które spełniają standardy określone przez Google. Ocenie podlega wygląd i użyteczność strony. Szybkość ładowania, struktura, nawigacja czy sama jakość contentu, ustępują miejsca porównaniu całego wyglądu z kodem, wielkości czcionki i np. odległości między elementami contentu. Nadal prowadzona jest polityka bezpieczeństwa i wysokiej jakości wyników wyszukiwania, promocja szyfrowanego połączenia https, walka z wszelkiego rodzaju spamem, wirusami, piractwem i farmami linków. Obserwujemy również pierwsze efekty prac nad mechanizmami przyspieszającymi wczytywanie stron: nowy algorytm kompresji Brotli, projekt Accelerated Mobile Pages AMP HTML, Google Web Light dla wolnych połączeń internetowych (np. 2G) czy poprawę indeksacji technologii AJAX.

KANAŁY WYKORZYSTYWANE NA POSZCZEGÓLNYCH ETAPACH LEJKA ZAKUPOWEGO

KANAŁY	ETAPY LEJKA ZAKUPOWEGO	WSKAŹNIKI KONDYCJI MARKI (KPI)
AdWords Content Marketing Pozycjonowanie SEO Social Media	ZAUWAŻENIE	Wyświetlenia, zasięg (Share of Voice, częstotliwość w TG)
	ZAINTERESOWANIE	Zaangażowanie – kliknięcia (CTR), komentarze, polubienia (ruch direct, zapytania brandowe)
	ROZWAŻANIE	Leady (zapisy na newsletter)
AdWords Analityka DoubleClick Pozycjonowanie SEO	KONWERSJA	Sprzedaż
AdWords Content Marketing Social Media	LOJALNOŚĆ	LTV, powracalność, opinie

ŹRÓDŁO: Semahead.

W systemach reklamowych pojawiają się natomiast nowe możliwości promocji aplikacji mobilnych. W ostatnim czasie dla reklamodawców udostępniona została możliwość utworzenia kampanii nastawionej na pobranie aplikacji mobilnej w wyszukiwarce Google Play. Podobne akcje można od niedawna prowadzić korzystając z YouTube Trueview. Za pośrednictwem systemu potentata z Mountain View możemy też precyzyjnie mierzyć efektywność kampanii nie tylko w sklepie Play.

Innym ciekawym rozwiązaniem jest „Callmetrics”, czyli możliwość śledzenia połączeń telefonicznych, jakie wykonali użytkownicy sprowadzeni z kampanii. Dzięki temu wiadomo dokładnie co wygenerowało konwersję, a także istnieje możliwość zmierzeniu czasu połączenia. Dodatkowo w AdWords wprowadzono kierowanie na odbiorców e-mail „Customer Match”. Pozwala to utworzyć listę adresów e-mail klientów, którzy je nam zostawili i wyświetlać im reklamy w wyszukiwarce Google, Gmailu lub YouTube.

Google Analytics pozwala natomiast coraz lepiej wykorzystywać w codziennej pracy modelowanie atrybucji i zastępować optymalizację pojedynczych kanałów reklamowych optymalizacją całego media mixu online tak, by uzyskać większą rentowność i ROI. Serwis z całą pewnością będzie kontynuował pracę nad rozpoznawaniem zachowań tego samego użytkownika pomiędzy różnymi urządzeniami, z których korzysta (user-ID), jak również m.in. poprzez analizę kohortową nad mierzeniem wartości użytkownika w czasie (LTV – Life Time Value). Ponadto będzie coraz mocniej rozwijał integrację danych Analytics z AdExchange, platformą Doubleclick oraz innymi sieciami.

Podsumowanie

Jak mawiał John Adams: „Każdy problem jest okazją w przebraniu”. Obecne zmiany są dużym wyzwaniem, ale i olbrzymią szansą, która może zagwarantować znaczący wzrost. Warto adaptować się do możliwości, które tworzą m.in. Google i szukać swojej szansy na wygraną w biznesie. ■

REKLAMA W WYSZUKIWARKACH FIRM

AUTOR:

ADRIAN HINC,
Kierownik Produktu,
Eniro Polska

Podobnie jak na rynku telewizyjnym, gdzie coraz większą popularnością cieszą się kanały tematyczne, także w internecie obserwujemy rosnące zainteresowanie wyspecjalizowanymi serwisami. W ten trend wpisują się także wyszukiwarki firm – witryny, które zajmują się prezentowaniem informacji o produktach i usługach.

W PRZECIWIENSTWIE do wyszukiwarek ogólnotematycznych – w których można znaleźć informacje o wszystkim i o wszystkich – wyszukiwarki firm dopracowują do perfekcji metody zbierania, agregowania oraz aktualizowania danych o podmiotach gospodarczych oraz ich ofertach. Na rynku polskim dotyczy to około 2 mln firm, których rotacja jest bardzo wysoka – każdego dnia któraś z nich kończy działalność, inne zmieniają branżę czy modyfikują godziny otwarcia.

W czasach, gdy liczba dostępnych danych znacząco przewyższa możliwości absorpcji nie tylko ludzi, ale nawet i maszyn przewagę zyskują te serwisy,

które potrafią trafnie odpowiedzieć na potrzeby użytkowników. Z tego powodu wyszukiwarki firm koncentrują się na strukturyzowaniu swoich danych, czyli metodach ich zbierania oraz prezentowania w taki sposób, aby zwrócić trafne wyniki wyszukiwania potencjalnym kupującym.

Użytkownicy

Każdego miesiąca wyszukiwarki firm są odwiedzane przez miliony internautów. Jak pokazują dane Megapanel PBI/Gemius dominująca pozycja Google nie wpłynęła negatywnie na zainteresowanie użytkowników bardziej wyspecjalizowanymi wyszukiwarkami firm, produktów oraz usług.

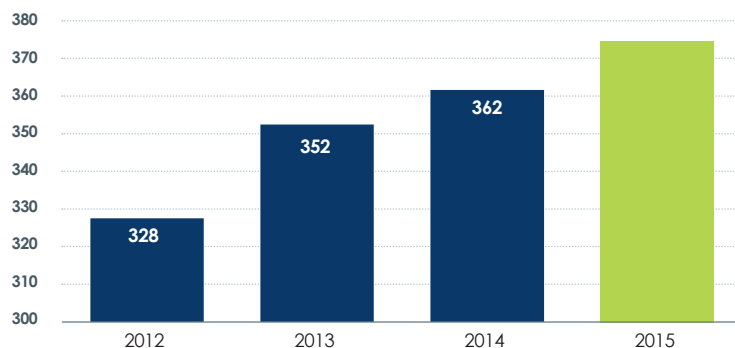
W sierpniu 2015 roku najpopularniejszym serwisem w kategorii wyszukiwarek i katalogów była panoramafirm.pl (3,3 mln realnych użytkowników), a na kolejnych pozycjach uplasowały się: pkt.pl (1,5 mln), firmy.net oraz cylex.pl (każda na poziomie 0,9 mln).

Utrzymanie dotychczasowego poziomu liczby użytkowników oraz pozyskiwanie nowych wymaga nieustannego dostosowywania do zmieniającego się otoczenia. Wyszukiwarki firm są więc obecne w popularnym kanale mobilnym, gdzie zdobywają coraz mocniejszą pozycję. Przykładem zastosowania tego typu zasobów są osoby szukające restauracji czy taksówki, które w swoich telefonach – dzięki stronom przyjaznym urządzeniom mobilnym oraz dedykowanym aplikacjom – mają zawsze pod ręką bazę firm. Dzięki temu w ciągu kilku sekund otrzymują informacje zwrotne o adresie lub numerze telefonu firmy. Opis ofert czy opinie użytkowników ułatwiają dokonanie trafnego wyboru.

Reklamodawcy

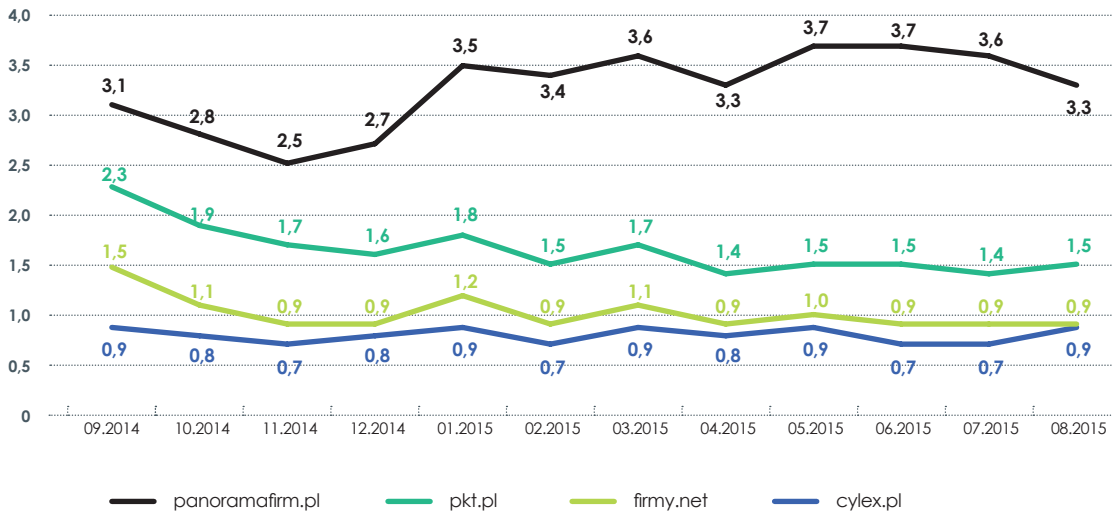
Funkcjonowanie wyszukiwarek firm jest dużym ułatwieniem dla przedsiębiorstw. Dzięki nim można znaleźć podstawowe dane o niemal każdym podmiocie gospodarczym (nazwa, adres, numer telefonu). Nie wymaga to dodatkowych działań ze strony osób prowadzących działalność gospodarczą, a więc samo w sobie stanowi bezpłatną reklamę w popularnym medium. Dostrzegając potencjał tkwiący w wyszukiwarkach, wiele firm decyduje się na uzupełnienie danych teleadresowych o dodatkowe informacje opisujące oferowane produkty, godziny otwarcia, formy płatności

WARTOŚĆ I SZACUNKI OGŁOSZEŃ ONLINE W LATACH 2012–2015 (MLN ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx; szacunki dotyczące roku 2015 na podstawie scenariusza bazowego (patrz: „Wartość reklamy online”).

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW WYSZUKIWAREK FIRM (MLN)



ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2014 – sierpień 2015.

oraz galerie zdjęć. Coraz częściej firmy prezentowane są także poprzez filmy wideo czy wirtualne spacerki.

Dane

Wyszukiwarki firm dysponują precyzyjnymi informacjami o tym, jakich produktów oraz usług poszukują konsumenci. W oparciu o tego typu dane

użytkowników wyszukiwarka firm może – z wykorzystaniem zewnętrznej sieci reklamowej – docierać z przekazem reklamowym do wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Przykładem niech będzie możliwość wyświetlenia (w niemal całym internecie) reklamy firmy wulkanizacyjnej wszystkim użytkownikom, którzy w ciągu ostat-

setkom tysięcy podmiotów gospodarczych, za ich pośrednictwem nawet najmniejsze firmy będą miały możliwość skorzystania z rozwiązań, które jeszcze do niedawna wydawały się być zarezerwowane jedynie dla dużych korporacji.

Wraz z rosnącą liczbą danych w internecie wyszukiwarki firm będą stanowiły bazę uporządkowanych informacji dotyczących tego, co i gdzie można kupić wraz z kompletem danych potrzebnych konsumentom. W zakresie oferty reklamowej będą zmierzały w kierunku proponowania kompleksowych i komplementarnych produktów. Już dzisiaj – oprócz opisanie informacji o firmie – wyszukiwarki firm oferują przygotowywanie filmów i pokazów zdjęć, optymalizację oraz pozycjonowanie stron, a także prowadzenie kampanii promocyjnych w sieciach kontekstowych. Coraz częściej też przygotowują indywidualne rozwiązania dla konkretnych branż, np. systemy rezerwacyjne dla hoteli czy firm usługowych. ■

Z danych badań IAB Polska oraz PwC wynika, że 36% firm korzysta z wyszukiwarek firm w celu komunikacji z klientami.

mogą nie tylko prognozować trendy, ale także oferować firmom nowe rozwiązania reklamowe. Wyszukiwarka lokalna panoramafirm.pl prowadzi dla swoich klientów kampanie retargetingowe bazując na intencjach zakupowych, a więc informacjach o poszukiwanych w ostatnim czasie produktach. Posiadając informacje o zapytaniach

nich trzech dni w wyszukiwarce firm wpisali zapytanie o opony.

Perspektywy rozwojowe

Wyszukiwarki firm nadal za cel podstawowy będą sobie stawiać doskonalenie metod zbierania i prezentowania informacji o firmach. Z uwagi na to, że oferują one swoje produkty

NOWE PODEJŚCIE DO MAILINGU

AUTORZY:

PAWEŁ SALA,
współzałożyciel,
Dyrektor
Zarządzający,
FreshMail

MARIA WACHAL,
Content Manager,
FreshMail

W ubiegłym roku marketing automation było określane przez reklamodawców jako kluczowe rozwiązanie w komunikacji online. Dziś wiadomo już, że tak nie jest, a korzystanie z narzędzi tej klasy często nie generuje dodatniego zwrotu z inwestycji w perspektywie pierwszych 12 miesięcy. Co więcej, ich wdrożenie wymaga dodatkowych nakładów, a sama mechanika nie jest zazwyczaj dobrze znana marketerom.

Automatyzacja e-mail marketingu z Google Analytics

Odpowiednio przygotowana kampania e-mail marketingowa opiera się na wiedzy o zachowaniach odbiorców i mechanizmach, które na nich działają, a także na znajomości najmocniejszych stron własnej oferty. Aby poznać swoją grupę docelową marketerzy wykorzystują m.in. raporty z kampanii (dostępne w każdym profesjonalnym systemie do e-mail marketingu), które pozwalają ocenić efektywność wysyłek. Jeśli przeprowadzona kampania była udana, część odbiorców na pewno przejdzie na stronę internetową.

Na tym etapie z reguły wiedza o poszczególnych użytkownikach się kończy. Możliwe jest jednak zrobienie kroku dalej i monitorowanie działań subskrybentów po konwersji z kampanii (np. po przejściu z newslettera na stronę internetową). Warto do tego celu wykorzystać Google Analytics – darmowe i powszechnie stosowane narzędzie analityki internetowej, które udostępnia ogromną liczbę danych. Szczególnie interesujący dla marketerów może być dobór praktycznych celów w panelu analitycznym. Odpowiednio dopasowane działania dają pełny wgląd w preferencje odwiedzających. Po integracji systemu

mailingowego z narzędziem analitycznym Google'a zachowanie tych, którzy przejdą z maila na stronę jest weryfikowane przez system do e-mail marketingu, zgodnie ze zdefiniowanymi przez marketera celami, ustalonymi wcześniej w systemie. W efekcie każda akcja na stronie może być monitorowana i przypisana do konkretnego adresu mailowego z bazy. W oparciu o tak szczegółowe dane behawioralne i indywidualną historię zakupową poszczególnych klientów marketerzy mogą lepiej segmentować swoją bazę i skuteczniej prowadzić komunikację. Wykorzystanie Google Analytics w działaniach e-mail marketingowych ma dwie dodatkowe zalety. Po pierwsze, Google przechowuje dane o odbiorcach mailingu z ciasteczek ich przeglądarki do pół roku od czasu wysłania kampanii, co pozwala na monitorowanie aktywności odbiorców w tym okresie, nawet w przypadku ruchu z innych źródeł niż mailing. Po drugie, rozwiązanie to nie wymaga żadnych dodatkowych nakładów finansowych, więc korzyści z jego wdrożenia znacząco przekraczają próg wejścia.

Zalety wiadomości transakcyjnych

Po integracji z Google Analytics marketer może ustawić autoresponder automatycznie wysyłany do osób z bazy mailingowej, które zrealizowały cel zdefiniowany na platformie analitycznej. Oczekiwanie klientów względem komunikacji mailowej marek są wysokie. Odbiorcy chcą dynamicznej relacji, która odpowiada na ich potrzeby, nie zaś generycznych wiadomości. Bardzo dobrze nadają się do tego wiadomości transakcyjne (autorespondery), które wykazują o wiele większą skuteczność zakupową, osiągając wyższe wskaźniki Open Rate i Click Through Rate. Wysyłane są one indywidualnie do subskrybentów w odpowiedzi na ich konkretne działania. W tym przypadku przekłada się to na czynności podejmowane na stronie internetowej

E-mail Marketing Automation



po konwersji z mailingu, np. zautomatyzowany i niewymagający regularnego zaangażowania sposób na poprawę jakości relacji z odbiorcami (np. w oparciu o wartościowe dane z ruchu na stronie czy landingu).

Targetowanie behawioralne i personalizacja

Profesjonalne systemy do e-mail marketingu od wielu lat oferują swoim użytkownikom zaawansowane funkcjonalności, które pozwalają na wysyłanie wysoce spersonalizowanych kampanii z wykorzystaniem targetowania behawioralnego. Coraz popularniejsze staje się tworzenie tzw. person, czyli archetypów konsumentów a następnie – za pomocą tzw. contentu dynamicznego – opracowanie wysoce spersonalizowanych ofert. W rezultacie odbiorca maila, poza generyczną ofertą (zazwyczaj zajmującą pierwszą i ostatnią pozycję w szablonie), otrzymuje zestaw, specjalnie dobranych do jego oczekiwań, promocji. Dzięki takiemu podejściu efektywność e-mail marketingu sukcesywnie rośnie. Dane z Google Analytics, zintegrowane z systemem do e-mail marketingu, stanowią wiarygodne źródło dodatkowych informacji o tym, czego poszczególnie osoby z bazy mailingowej szukają na określonej stronie internetowej. To wartościowa informacja, przydatna przy zaawansowanych technikach personalizacji wiadomości, która poprawia jakość komunikacji – do odbiorców przesyłane są wiadomości, które chętnie zostaną przez nich przeczytane. Poza automatycznie wywołanym autoresponderem może to być również specjalnie przygotowany do części odbiorców mailing. Marketerzy powinni pamiętać, że po drugiej stronie jest człowiek, który ma konkretne potrzeby i oczekuje interesującego komunikatu. Badania prowadzone przez FreshMail wskazują niezmiennie, że jakość przekazu i umiejętność poprawnego skierowania go do właściwych,

PRZYKŁADY INTERPRETACJI ZACHOWAŃ ODBIORCÓW, KTÓRZY PRZESZLI NA STRONĘ INTERNETOWĄ PO WYSŁANEJ KAMPANII REKLAMOWEJ

CEL W GOOGLE ANALYTICS	INTERPRETACJA ZACHOWANIA	RODZAJ DOSŁANEJ INFORMACJI
Liczba odwiedzonych stron	Użytkownik odwiedził wiele stron z jednej kategorii produktowej.	Autoresponder z rabatem lub darmową dostawą na produkt z odwiedzanej kategorii.
Współczynnik odrzuceń	Odbiorca przeszedł z mailingu na stronę, jednak był na niej bardzo krótko.	Autoresponder z informacją w obrębie tego samego tematu, jednak kierujący na inny landing.
Przejsięcie ze strony A do strony B	Wysłano kampanię oferującą szkolenie, która kieruje na stronę z jego opisem, a ta zawiera link do strony z zapisem. Odbiorca przeszedł aż do podstrony zapisu, ale nie dokonał transakcji, czyli nie wyświetlił strony potwierdzającej zakup.	Autoresponder z testimonialami osób, które ukończyły szkolenie.
Użytkownik powracający	Odbiorca po wysyłce kampanii powraca na stronę internetową i odwiedza wiele podstron.	To lojalny klient, z którym warto prowadzić spersonalizowaną komunikację mailową.

wyselekcjonowanych grup stanowią o sukcesie wysyłanych kampanii.

Jakie dane z Google Analytics można wykorzystać przy profilowaniu odbiorców?

Aby przeprowadzić klienta na sam koniec lejka sprzedażowego, niejednokrotnie potrzebny jest więcej niż jeden mailing. W procesie lead nurturing istotne jest dosyłanie odbiorcom trafnych, aktywujących zakup informacji, adekwatnych do etapu procesu zakupowego, na którym znajduje się dana osoba. Dzięki odpowiedniemu określeniu celów w Google Analytics możliwe jest precyzyjne zdefiniowanie tego momentu. W zamieszczonej powyżej ramce przedstawiono kilka przykładów interpretujących zachowania odbiorcy – czyli konkretnego

adresu mailowego z bazy – który przeszedł z wysłanej kampanii na stronę internetową.

Dlaczego warto śledzić zachowania subskrybentów z Google Analytics?

Wykorzystywany w e-mail marketingu Google Analytics jest narzędziem, dzięki któremu marketerzy mogą jeszcze lepiej komunikować się z klientami. W momencie, gdy poczta elektroniczna jest wciąż preferowana do otrzymywania wiadomości od marek, dostarczanie ciekawych i angażujących treści to codzienne wyzwanie komunikacji. Integracja z Google Analytics pozwala dużą część tych procesów (związanych z dobieraniem treści i wysyłaniem jej) w pełni zautomatyzować. Dodatkowo, posiada ogromną zaletę – jest darmowa. ■

E-MAIL MARKETING PRZYSZŁOŚCI

AUTOR:

JACEK DZIURA,
Marketing Specialist,
SARE S.A.

W 2010 roku Mark Zuckerberg ogłosił całemu światu, że dni e-maili są policzone. CEO Facebooka miał częściowo rację mówiąc o śmierci e-maila. Nie zrozumiał jednak zmian, które wciąż zachodzą w tym kanale komunikacji, o czym dobitnie świadczy klęska jego usługi poczty elektronicznej.

E-mail wczoraj i dziś

Aby w pełni zrozumieć, jak zmienił się punkt ciężkości w e-mail marketingu, niezbędna jest ocena kilku zasadniczych kwestii – zmiany zachowań konsumentów, rosnącej ich świadomości, a także technicznych aspektów wysyłki i otrzymywania wiadomości elektronicznych. Zanim jednak odpowie się na pytanie, co dziś kryje się pod pojęciem e-mail marketingu, należy podsumować dotychczasowy jego wygląd.

W przeszłości e-mail marketing polegał na masowej wysyłce wiadomości, która z czasem przerodziła się w kampanie zasięgowe. Do dziś prowadzi się

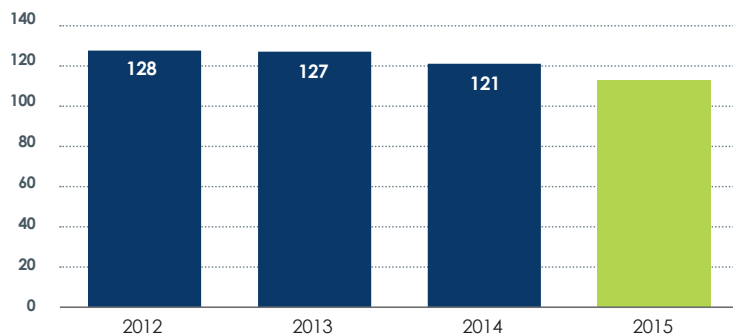
podobne wysyłki do całej bazy, jednak uzyskują one dużo gorsze wyniki niż działania, które można nazwać e-mail marketingiem przyszłości. Wśród nich znajdują się m.in.: segmentacja, targetowanie, personalizacja, automatyzacja oraz optymalizatory.

▪ **SEGMENTACJA** to podział bazy ze względu na preferencje subskrybentów, który może odbywać się na kilku płaszczyznach. Dokonywany jest on na podstawie danych behawioralnych (akcji podejmowanych przez odwiedzających na stronie), wartości koszyka czy danych deklaracyjnych (podawanych np. przez kupujących w e-sklepie).

- **TARGETOWANIE** to możliwość wyodrębnienia konsumentów zachowujących się w określony sposób; ściśle związane z segmentacją.
- **PERSONALIZACJA** odnosi się do przesyłanych treści (bazuje na zebranych danych) i korzystania z określonych zwrotów, np. „Drogi (...)” wywołujących wrażenie dialogu.
- **AUTOMATYZACJA** oznacza możliwość wprowadzenia tzw. triggerów, które będą same podejmowały akcje w odpowiedzi na działania subskrybentów.
- **OPTYMALIZATORY** czasu i terminu wysyłki bazujące na preferencjach odbiorców.

Wymienione narzędzia e-mail marketingu przyszłości najlepiej oddają podstawy obecnej komunikacji. Warto bowiem zauważyć, że każde z nich opiera się na danych i ich umiejętnym wykorzystaniu. Żeby lepiej zrozumieć potęgę informacji, można to połączyć z kolejnym znaczącym trendem na rynku – big data. Ogromna liczba gromadzonych danych o każdym kroku użytkownika w sieci dotyczy także e-maila. Na grafice przedstawiono podstawowe wskazówki, w jaki sposób prowadzić skuteczny e-mail marketing przyszłości.

WARTOŚĆ I SZACUNKI E-MAIL MARKETINGU W LATACH 2012–2015 (MLN ZŁ)

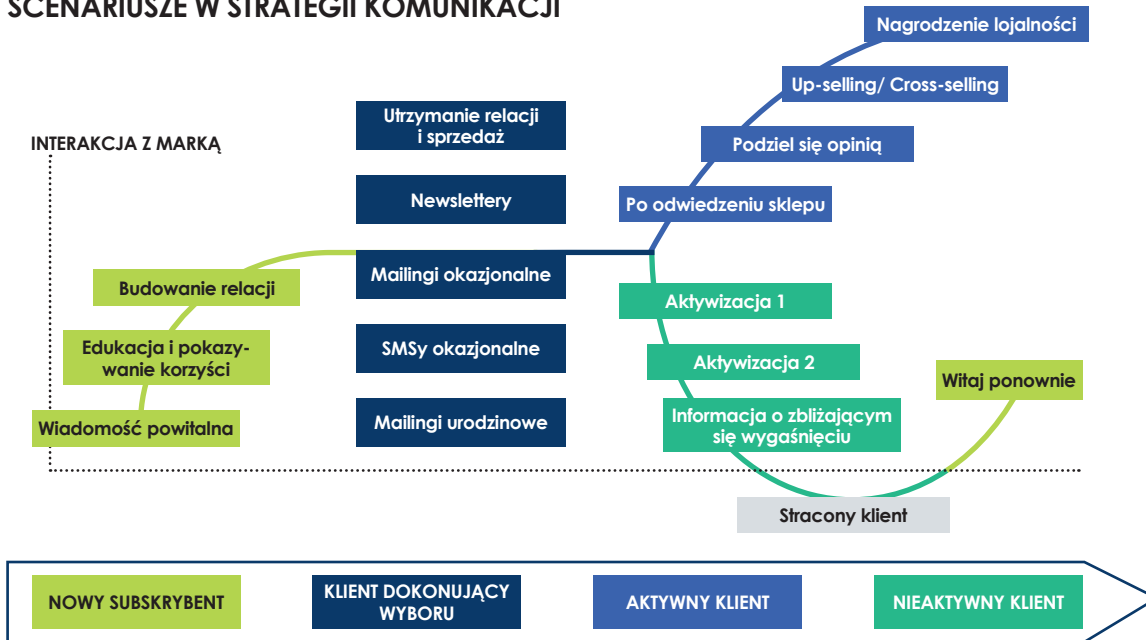


ŹRÓDŁO: IAB/PwC AdEx; szacunki dotyczące roku 2015 na podstawie scenariusza bazowego (patrz: „Wartość reklamy online”).

Integracja baz danych

Najważniejsze są dane, a dokładnie ich integracja. Zbierając informacje z każdego kanału z łatwością można podzielić bazę nie tylko według danych deklaracyjnych, ale i behawioralnych. Posiadając bowiem więcej informacji dostosowuje się komunikację do konkretnego odbiorcy. Dzięki temu określone wiadomości można skierować np. do wszystkich zainteresowanych motoryzacją, a wręcz do subskrybentów jeżdżących konkretnym autem. Co ważne, dzięki posiadaniu dokładnych informacji wiadomość może być wysłana nawet do kilkunastu doskonale wyodrębnionych odbiorców.

SCENARIUSZE W STRATEGII KOMUNIKACJI



ŹRÓDŁO: SARE.

Zdobyte dane mają ogromną wartość – odgrywają bardzo istotną rolę nie tylko przy segmentacji czy targetowaniu, ale przy niemal każdej formie skutecznej komunikacji. Wiąże się to ze zmniejszeniem przesyłanego wolumenu na korzyść jego jakości. Im bowiem więcej wysłanych maili, tym mniejszy wskaźnik reakcji odbiorców.

Należy również zauważyć, że choć wartość rynku nie zmieniła się w sposób znaczący, to jednak ciężar został przerzucony na usługi umożliwiające lepszą analizę i obróbkę danych. Integracja baz to narzędzie, które odpowiednio wykorzystane prowadzi do kolejnego, istotnego aspektu e-mail marketingu przyszłości, czyli zaplanowanej strategii komunikacji.

Zaplanowana strategia komunikacji

Wraz z rosnącą świadomością konsumentów oraz pojawieniem się pojęć typu ZMOT, czyli *zero moment of truth* – w uproszczeniu: moment

podjęcia decyzji zakupowej online, zmienił się cały proces komunikacji. Nie można prowadzić jej już ad hoc czy planować połowicznie. Dziś, dzięki dogłębnej analizie zachowania subskrybentów, można zaplanować każdy krok, począwszy od rodzaju i sposobu wysyłki, a skończywszy na konkretnych wiadomościach typu follow-up. W oparciu o posiadane informacje bez problemu tworzy się scenariusze bazujące na fazach życia klienta. To właśnie jest kwintesencją e-mail marketingu przyszłości. Aby go poprawnie używać, najważniejsze jest ustalenie charakteru komunikacji. Po jej doprecyzowaniu buduje się scenariusz (obejmujący różne kanały dotarcia takie jak: e-mail, sms, ankieta, automatyczne trigger), który służy określeniu ogólnych zasad kontaktu z odbiorcą. Na podstawie tego elementu, rozbudowuje się konkretne komunikaty wynikające z fazy życia klienta. Inne wiadomości będą bowiem wysyłane do klientów, którzy dopiero poznają markę, inne do

obecnych subskrybentów, jeszcze inne do biernych klientów mające na celu ich zaktywizowanie. Dzięki temu rozróżnieniu odbiorca może mieć poczucie, że marka stale mu towarzyszy, a jej komunikaty nie rozmiągają się z jego oczekiwaniami. Warto przy tym pamiętać o skutecznym użyciu automatyzacji marketingu. Tworząc w systemie odpowiednie warunki, np. wartość ostatnich zakupów, czas od rejestracji, a także najczęściej przeglądane kategorie, oszczędza się czas, a jednocześnie dba się o określone potrzeby klienta.

Podsumowanie

Mając wiedzę jak e-mail marketing wyglądał kiedyś i na czym opiera się dziś widać, gdzie przeniósł się ciężar komunikacji. Ta opiera się na zindywidualizowanych wiadomościach wysyłanych konkretnym osobom, w konkretnym momencie ich „życia klienta”, z doskonale dopasowaną ofertą i treścią. W tym znaczeniu Mark Zuckerberg miał rację. ■

PODOBIENSTWA ROZWOJU INTERNETU MOBILNEGO DO „DUŻEJ” SIECI

AUTOR:

MAŁGORZATA
WOŁĘJKO,
Mobile Audience
Measurement
Director, Spicy
Mobile

I internet, i telefony komórkowe wtopiły się już w nasze codzienne życie. Warto przyjrzeć się, jak wyglądał rozwój „dużego”, czyli desktopowego internetu, a odnajdując analogie w internecie mobilnym, zastanowić się nad potencjalnymi kierunkami rozwoju sieci wykorzystywanej coraz częściej w urządzeniach przenośnych.

Użytkownicy sieci

12 lat temu, w 2003 roku, dostęp do internetu miało 6 mln Polaków w wieku od 15 lat, co stanowiło wówczas około 20% ludności. Obecnie – uwzględniając także młodszych użytkowników (w wieku 7–14 lat) – liczba ta jest trzykrotnie większa i stanowi 68% populacji. W tym samym czasie internet mobilny osiągnął pułap 6 mln internautów (dane z grudnia 2014).

Liczba internautów mobilnych szybko przyrasta. Ewoluuje również struktura demograficzna tej grupy, coraz

bardziej przypominając tę korzystającą z obecnego dużego internetu. Dla porównania warto zwrócić uwagę, że jeszcze w grudniu 2014 roku struktura wiekowa użytkowników mobile bardziej przypominała tę z początków rozwoju sieci.

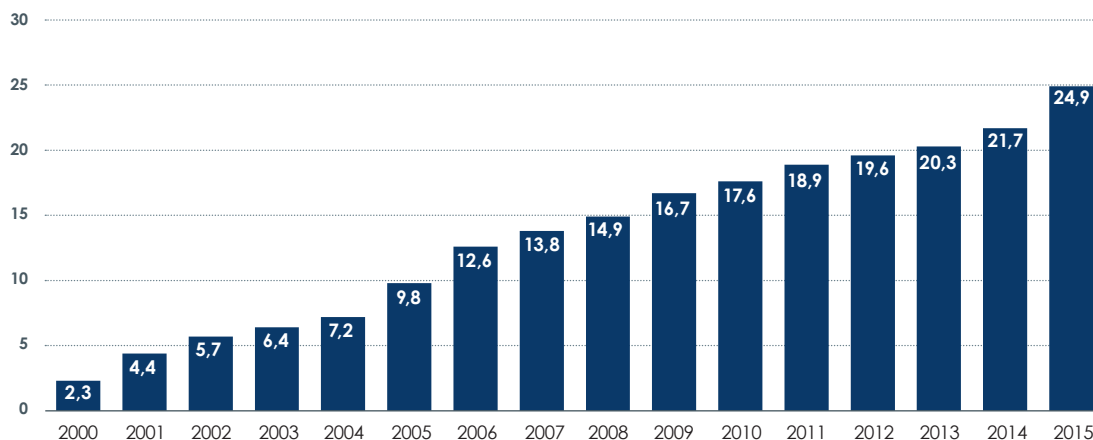
Przeglądarka/system

Porównując początki dużego internetu z obecnym stanem internetu mobilnego, warto przypomnieć, że w 2004 roku istniała jedna dominująca przeglądarka – Internet Explorer – a dopiero w kolejnych latach na popularności

zyskały inne oprogramowania. W tej chwili udziały trzech najpopularniejszych przeglądarek (Chrome, FF, IE) są wyrównane i wynoszą po około 30%.

Obecnie na urządzeniach mobilnych obserwowana jest sytuacja niemal analogiczna do tej z początków dużego internetu, choć dotyczy ona systemów operacyjnych. Dominującym jest Android, z którego pochodzi 75% ruchu generowanego przez użytkowników urządzeń mobilnych. iOS pozyskuje 15% ruchu zaś WindowsPhone 6%.¹ Dążenie do zachowania równowagi między systemami powinno prowadzić, w dłuższej perspektywie, do wyrównywania udziałów poszczególnych systemów. W chwili obecnej jednak system Android nie tylko utrzymuje, ale i zyskuje przewagę, a jego dominacja na rynku urządzeń mobilnych trwa od dłuższego już czasu.

LICZBA INTERNAUTÓW W POLSCE (MLN)



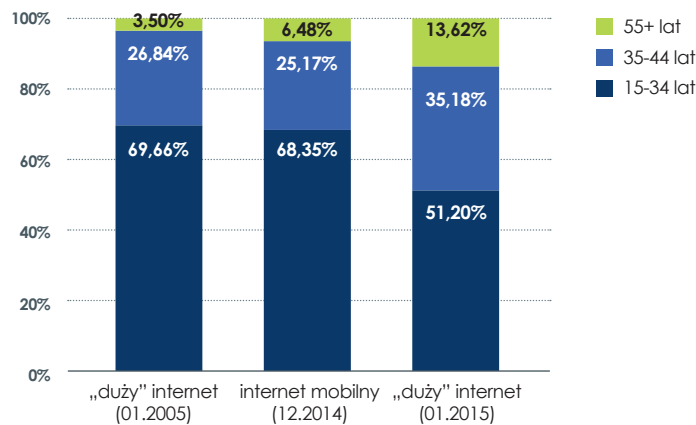
ŹRÓDŁO: lata 2000–2004, SMG KRC (wiek: 15+). Lata 2005–2015, Megapanel PBI/Gemius (wiek: 7+).

Rozwój reklamy

Na początkowym etapie rozwoju internet był medium, w którym reklamy prawie nie istniały. Nawet YouTube nie emitował ich przed filmami, a wydawcy dopiero zaczynali przenosić swoje treści wideo z archiwów analogowych do internetu. Nie istniał też Facebook. Strony będące odzwierciedleniem tytułów prasowych udostępniały treści bez tzw. paywalla². Na ówczesnych konferencjach poświęconych problemom monetyzacji treści na serwisach społecznościowych (takich jak ówczesna *nasza-klasa.pl*), pojawiały się pierwsze pomysły, jak ten proces przeprowadzić. Wydawcy internetowi nie dysponowali pokaźnymi budżetami, zaś duże firmy niezwykle powoli nabierały zaufania do nowego medium. Treści w internecie udostępniane były za darmo, bez podejmowania prób wprowadzenia za nie odpłatności. Strach przed wirusami i przejściem prywatnych danych stanowił poważną barierę w przekonaniu się do bankowości mobilnej. Udział w rynku reklam nie był mierzony, długo nie oceniano też skuteczności reklam internetowych. Wachlarz możliwości reklamowych i testowania nowych formatów dopiero miał się rozwinąć.

Obecnie internet mobilny (jako kanał) ma łatwiejszą drogę rozwoju, ponieważ korzysta z zaufania, którym użytkownicy obdarzają treści i usługi dostępne w dużym internecie. Ten sam proces dotyczy bankowości online – użytkownicy czują dużo mniej opór przed bankowością mobilną niż miało to miejsce w przypadku raczkującej bankowości internetowej. W kontekście reklamy w obszarze mobilnym warto zauważyć występującą nierówność pomiędzy udziałem tego kanału w oglądalności treści a udziałem w torcie reklamowym. Znacząca jego część czeka jeszcze na wykorzystanie, co widoczne jest choćby w trzydcyfrowej dynamice wzrostu wartości mobile.

PORÓWNANIE STRUKTURY WIEKOWEJ DUŻEGO INTERNETU I INTERNETU MOBILNEGO



ŹRÓDŁO: dane Megapanel PBI/Gemius.

Sezonowość i sprofilowanie reklam

Internet jest medium, którym rządzi sezonowość. W czerwcu, kiedy kończy się szkoła i zaczynają wakacje, serwisy edukacyjne tracą użytkowników na korzyść witryn turystycznych. Święta, Walentynki to okres sezonowego rozkwitu internetowych kartek z życzeniami. Wszystkie wydarzenia ważne w życiu społeczności natychmiast znajdują odbicie w internecie, ale też sieć jest czułym barometrem nastrojów, zainteresowań i mód. Obszar mobile w tym wymiarze jest jeszcze bliżej użytkownika niż duży internet, gdyż dostarcza mu więcej szczegółowych danych. Można tu znaleźć nie tylko informacje o tym, czego szukał i z jakich serwisów korzystał, ale też: gdzie się znajdował (czy był np. w sklepie), z jaką prędkością się poruszał, ile połączeń telefonicznych wykonał, ile odebrał SMS-ów. Próbując przewidzieć, jak będzie wyglądał rozwój internetu mobilnego, i wiedząc o doskonałym dopasowaniu tego medium do użytkownika, można pokusić się o predykcje, w jaki sposób rozwinie się reklama. Powinien nastąpić rozwój planowania profilowanego – agencje specjalizujące się w planowaniu

reklamy w obszarze mobilnym będą oferowały możliwość wysyłania reklam precyzyjnie dopasowanych do użytkownika. Nie tylko do jego ogólnych preferencji, ale także i do jego aktualnej sytuacji (czy się obudził, czy jest głodny, czy akurat jedzie samochodem). Osoby pracujące przy planowaniu reklam w obszarze mobilnym, wykorzystując badania, są w stanie dotrzeć z przekazem reklamowym możliwie „najbliżej” użytkownika, np. w momencie dokonywania zakupów.

Podsumowanie

Internet mobilny w najbliższej przyszłości będzie najszybciej rozwijającym się obszarem. Potwierdzają to choćby dane z Danii i Turcji. Na tych rynkach obserwowany jest dynamiczny przyrost odsetka ruchu pochodzącego z urządzeń mobilnych, który niedługo przekroczy ten generowany z komputerów i laptopów. Polska podąża tym tropem – za kilka lat połowa ruchu pochodzić będzie z urządzeń mobilnych. Dzisiejszy rozwój internetu mobilnego jest na etapie, na jakim ten „duży” był 10 lat temu. ■

1. Za: ranking.pl, 21–27.09.2015.

2. Opłata za dostęp do artykułów prasowych.

FORMY KOMUNIKACJI Z UŻYTKOWNIKIEM W MOBILE

AUTOR:

KAROLINA
WACHOLSKA,
Deputy Head
of Sales, adriano

Nie zawsze trzeba wdrażać rozbudowane kreacje rich media. Czasem wystarczy skorzystać z mechanizmów wbudowanych w smartfona, aby zainteresować użytkownika przekazem i dotrzeć do niego w odpowiednim momencie.

REKLAMA MOBILNA jest najszybciej rozwijającą się gałęzią marketingu. W krótkim czasie przeszła drogę od prostych banerów i wiadomości tekstowych do skomplikowanych, interaktywnych kreacji. Marketerzy są zgodni: obecność w kanale mobilnym jest już nie tyle możliwością zaistnienia ze swoim przekazem, co niezbędnym warunkiem zbudowania spójnej i skutecznej komunikacji. Różnorodność dostępnych mechanizmów reklamowych pozwala nie tylko dobrać przekaz indywidualnie do danego brandu, lecz także dopasować go do grupy docelowej.

Formaty reklamowe

Styczne banery o rozmiarach 320×50 lub 640×100 (nazywane również standardowymi), a także banery rectangle 300×250 nadal są jednymi z najczęściej stosowanych formatów display. Na ich podstawie buduje się strategię kampanii zasięgowych oraz działania performance. Wynika to z dużej dostępności tych formatów, tak na stronach mobilnych, jak i w aplikacjach. Rozmiary tych banerów powinny być możliwie najlepiej dostosowane do każdego typu urządzeń mobilnych, ponieważ użytkownicy korzystają z różnych modeli smartfonów – zarówno tych najstarszych, jak i najnowszych (o wysokich rozdzielczościach).

Oprócz banerów coraz większą popularnością cieszą się pełnoekranowe

kreacje statyczne określane jako interstitial czy full page. Emitowane na całej szerokości ekranu, wymuszają odpowiedniej jakości grafikę oraz formę przekazu. Ponieważ rozmiary tych reklam pozwalają pokazać komunikat lepiej, w bardziej przejrzysty sposób, dlatego też są wykorzystywane głównie do kampanii wizerunkowych, wspomagających budowanie marki.

Gdy celem kampanii jest zaangażowanie użytkownika i zatrzymanie jego uwagi na dłużej, stosuje się formaty rich media. Dzięki zaawansowanej technologii mogą przykuwać uwagę na wiele sposobów, a przy tym ekspozować produkt i jego cechy. W kreacjach wykorzystywane są np. natywne funkcje smartfonów: akcelerometr, dotyk, lokalizacja czy kalendarz. Bezpośrednio z poziomu kreacji możliwe jest wykonanie wielu czynności, z których użytkownicy urządzeń mobilnych korzystają na co dzień – wysyłanie wiadomości e-mail lub MMS, zapisanie wydarzenia w kalendarzu, obejrzenie filmu (w kreacji z wbudowanym playerem wideo). Wykorzystanie organicznych funkcji smartfona w rich media sprawia, że kreacje stają się bardziej intuicyjne, a wskaźniki interakcji wzrastają.

Rich media mogą zawierać również takie elementy jak: modele 3D (widok produktu obracanego o 360°), wszelkiego rodzaju animacje, galerie zdjęć, a nawet minigry. Istotne jest, by

kreacja jasno komunikowała użytkownikowi, jaką konkretnie czynność powinien wykonać. Dzięki temu późniejsze zaangażowanie (np. przejście na kolejne odsłony – swipe, uruchomienie filmu czy potrząśnięcie telefonem) może być w pełni zmierzone przez wydawcę emitującego reklamę, ponieważ marketer ma możliwość otrzymania informacji odnośnie wszystkich interakcji (zmierzenie tzw. wskaźników zaangażowania). Wchodząc w interakcję z reklamą, użytkownik łatwiej zapamiętuje zarówno kampanię, jak i sam produkt. Potwierdzają to badania¹ powyższych formatów.

- Generują dwukrotnie więcej interakcji (w przeciwieństwie do standardowych banerów).
- Użytkownicy, którym została wyświetlona kreacja szybciej reagują na call to action.
- Marka jest o 18% częściej zapamiętywana przez użytkowników (a sam przekaz reklamowy o 23%).
- Reklama jest lepiej odbierana przez użytkowników.

Targetowanie

W kampaniach mobilnych bardzo duże znaczenie ma sam komunikat. Aby jednak zwiększyć ich skuteczność, poza treścią, niezbędne jest precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, czyli odpowiednio targetowanie.

Mobile oferuje możliwości targetowania często niedostępne w dużym internecie, np. na temat wielkości ekranu, modelu telefonu, wersji systemu z jakiego korzysta użytkownik. Pozwala to ograniczyć grupę odbiorców tylko do tych, którzy będą mogli bez problemu skorzystać z wybranej funkcjonalności. Podobnie jest

z formatami wykorzystującymi wideo. Współczesna technologia pozwala na rozpoznanie, w jaki sposób użytkownik łączy się z internetem. Dlatego kreacje wideo powinny być emitowane wyłącznie użytkownikom łączącym się z siecią WiFi, aby niepotrzebnie nie narażać ich na duże zużycie transferu danych.

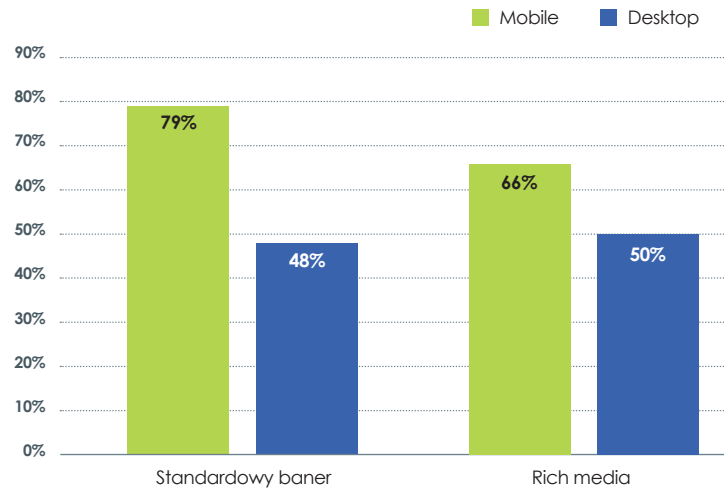
Kolejnym z ważnych kryteriów targetowania w mobile jest geolokalizacja. Wiele dostępnych kanałów (m.in. BTS, WiFi, BLE, GPS) pozwalają na osiągnięcie promowanego przez Google podejścia „mobile moments”, łączącego kontekst z lokalizacją i kładącego nacisk na spełnienie prawdziwej potrzeby chwili. Wychodząc naprzeciw potrzebom coraz bardziej wymagających klientów, warto zwrócić uwagę na mniej standardowe mechanizmy wykorzystujące dane zewnętrzne, jak np. warunki pogodowe, wyniki meczów, kursy walut czy nawet dane alergologiczne. Stosując odpowiednie algorytmy przy emisji kampanii, dołącza się bezpośrednio do kreacji bardzo precyzyjne i wiarygodne dane. Dzięki temu tworzy się przekaz ukierunkowany, dostosowany do aktualnych warunków, np. różne linie kreatywne kampanii emitowane w zależności od ujemnych bądź dodatnich temperatur.

Połączenie różnorodności formatów z rozbudowanymi możliwościami targetowania pozwalają nie tylko dotrzeć do odpowiedniego odbiorcy, lecz także zachęcić go do interakcji z marką i zaangażować w przekaz reklamowy, dając odpowiednie profity. Dzięki szerokiemu wyborowi dostępnych możliwości mobilnych, każdy marketer może obecnie przeprowadzić skuteczną kampanię mobilną.

Podsumowanie

Reklama mobilna coraz częściej wychodzi naprzeciw oczekiwaniom użytkowników. Różnorodność zaawansowanych technologicznie możliwości

ZAUWAŻALNOŚĆ REKLAMY INTERNETOWEJ

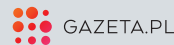


ŹRÓDŁO: eMarketer, dane dotyczące reklam na platformie Sizmek.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



GRZEGORZ JACHOWICZ,
Ekspert ds. reklamy mobilnej, Gazeta.pl



Warto pamiętać o dopasowaniu komunikacji do contentu – reklama emitowana przy właściwych treściach jest znacznie lepiej odbierana przez użytkowników. Nowe możliwości w tym zakresie dają zwłaszcza aplikacje mobilne. Po pierwsze – codziennie używane są naturalnym środowiskiem konsumentów. Po drugie – umożliwiają intensywną dystrybucję treści, które interesują konkretnych użytkowników. Po trzecie – pozwalają

realizować ich postulatory dotyczące prezentowania reklam natywnych i nienatarchyw.

Wyniki kampanii realizowanych w aplikacjach Gazeta.pl LIVE, Sport.pl LIVE i Moja Ciężka z eDziecko.pl potwierdzają, że dobrze dopasowane reklamy sprawdzają się. Wykorzystano w nich nie tylko banery, ale także materiały produktowe – artykuły, galerie i wideo, umieszczone pomiędzy treściami redakcyjnym. Dzięki takiemu rozwiązaniu użytkownicy mogą „spotkać się” z marką w preferowany przez siebie sposób, a marketer cieszyć się wyższymi wskaźnikami CTR, dłuższym czasem przebywania na stronie i niższym wskaźnikiem odrzuceń.

targetowania pozwoli w przyszłości tworzyć kampanie nie tylko efektowne, ale przede wszystkim efektywne. Natomiast odpowiednie dopasowanie komunikatu może sprawić, że będzie

on pomocnym źródłem informacji dla każdego odbiorcy. ■

1. Za: <http://www.iab.net/media/file/MobileRisingStarsAdInteractionandEffectivenessFINAL.pdf>

QUO VADIS MOBILE?

AUTORZY:

MARIUSZ GAŚIEWSKI,
CEE Performance
Sales Activation
Lead, Google

MICHAŁ KRAMARZ,
Head of Startups &
Export Development,
Google

Z jednej strony mobile jest na ustach niemal każdego marketera, także w Polsce. Z drugiej – nadal wiele wątpliwości budzi pytanie, jak duże znaczenie dla konsumenta i reklamodawcy będzie miało to zjawisko na przestrzeni nadchodzących lat. Na jakie elementy marketer powinien zwrócić uwagę, pracując nad swoją strategią mobilną?

Momenty, które mają znaczenie

Moc obliczeniowa dzisiejszego smartfona jest około 2 mln razy większa od mocy komputera, który sterował misją Apollo 11 w 1969 roku zakończonej lądowaniem człowieka na Księżycu. W 1993 roku komputer, mający moc obliczeniową dzisiejszego smartfona¹, kosztował 34 mln dol. Minęło niewiele ponad 20 lat, a 59% Polaków nosi superkomputer w kieszeni.²

Smartfony na trwałe zmieniły nasze życie, sposób komunikacji, a dla biznesu – sposób dotarcia do klienta. Tak jak internet usunął liniowość w komunikacji pomiędzy markami a użytkownikami, tak smartfon oddał pełnię władzy w ręce użytkowników. Internet w komputerach typu desktop był dostępny w miejscu podłączenia do sieci, dzięki mobile sieć jest dostępna wszędzie tam, gdzie jest

użytkownik. W efekcie sposób korzystania z internetu uległ znaczącym zmianom. Biorąc pod uwagę, że 8 lat temu pojawił się pierwszy smartfon, to tempo w jakim zmienia się rzeczywistość powoduje, że firmy muszą wkładać jeszcze więcej wysiłku, by się do niej dostosowywać. Dzisiejszy użytkownik korzysta ze smartfona w bardzo różnych miejscach, kontekstach, realizując różne zadania, często wynikające z potrzeby chwili.

Od 2011 roku Google zanotowało 11-krotny wzrost zapytań zawierających „w pobliżu mnie”, z czego 80% pochodziło z urządzeń mobilnych. Użytkownicy, szukając informacji o okolicznych usługach, kontaktują się ze znajomymi lub szukają odpowiedzi na bieżące pytania, co powoduje, że obecność w sieci jest podzielona na setki mikrochwil. To tzw. *moments that matter*, czyli momenty, które mają

znaczenie. Podział na świat online i offline się zaciera. Jeśli marki chcą odpowiadać na potrzeby klientów, muszą być dokładnie w tym samym czasie i w tym samym miejscu, gdzie oni.

Użytkownicy nieustannie zostawiają w sieci znaki ukazujące ich aktualne potrzeby i intencje. Są to miliony sygnałów wysyłane każdego dnia przez potencjalnych klientów o miejscu, czasie, kontekście tego, co w danym momencie jest dla nich najważniejsze. Kluczowe staje się zrozumienie, przeanalizowanie i odpowiednie dopasowanie odpowiedzi do intencji – w idealnym miejscu i czasie.

Efektywność mobile

Wyzwaniem dla wielu marketerów, szczególnie związanych z performance marketingiem, jest uzyskanie podobnych rezultatów na urządzeniach mobilnych, jak w przypadku działań na desktopie. Częściowo wiąże się to z niezrozumieniem zachowań użytkowników na urządzeniach mobilnych. Jak pokazują dane: dla Polaków mobile odgrywa znacznie większą rolę na początku ścieżki zakupowej, czyli w momencie poszukiwania produktu i jego wyboru, niż w trakcie ostatecznej finalizacji zakupu. Co ciekawe jednak, analizując dane z krajów dużo bardziej zaawansowanych w kwestiach mobilnych (np. Wielkiej Brytanii), okazuje się, że trend jest tożsamy. Urządzenia mobilne dużo częściej wykorzystywane są w środkowej części procesu zakupowego niż na jego końcu. Wynika z tego, że zachowanie takie jest integralną częścią scenariusza użycia urządzeń mobilnych, a zachowania użytkowników mobilnych nie są kopią zachowań korzystających z urządzeń desktopowych. Musi to być uwzględnione w strategiach mobilnych. Tworzenie treści, ich promocja i pomiar efektywności, powinien być dostosowany do scenariuszy mobilnych, nie może natomiast stanowić prostego przeniesienia scenariusza

WYKORZYSTYWANIE SMARTFONA W PROCESIE ZAKUPOWYM

	Jakie urządzenie wykorzystywałeś do finansowania zakupu (smartfon)	Wykorzystanie smartfona w procesie zakupowym
Polska	3%	16%
Niemcy	3%	19%
UK	7%	23%

ŹRÓDŁO: Consumer Barometer, Ipsos&Google.

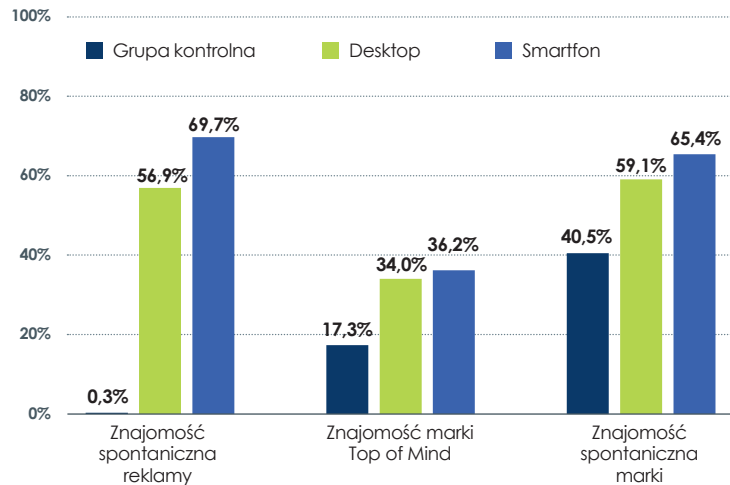
desktopowego na urządzenia mobilne. Przykładem wykorzystania specyfiki mobile w komunikacji może być kampania brytyjskiej firmy telekomunikacyjnej O2, która pozwala na łatwe porównanie kilku telefonów. Położono w niej nacisk nie tylko na finalizację zakupu, ale również na ułatwienia w fazie wyboru produktu.

Zaangażowanie użytkowników a wydatki na mobile

W niektórych krajach czas korzystania z urządzeń mobilnych zaczyna już przewyższać ten spędzony przy desktopie. Według analizy „eMarketer” w 2015 roku 51% czasu użytkownika internetu przez Amerykanów przypadało na urządzenia mobilne, 41% – na desktop. To zaangażowanie użytkowników mobilnych ma coraz większe odzwierciedlenie w budżetach reklamowych. Szacunki „eMarketera” wskazują na to, że obecnie na rynku amerykańskim około 49% wydatków w reklamie online przypada na urządzenia mobilne. Prognoza zakłada, że w 2018 roku będzie to już 70%.

Coraz częściej podejmowanym tematem jest zagadnienie jakości i zaangażowania w reklamie. Działania mobilne oferują niejednokrotnie dużo większe możliwości niż tradycyjna reklama. Przykładem może być badanie etnograficzne przeprowadzone w Azji, w którym porównano skupienie na ekranie telewizora i na urządzeniu mobilnym. Użytkownicy byli skupieni na ekranie mobilnym przez 98% czasu konsumpcji tego medium, podczas gdy w przypadku TV wskaźnik ten wyniósł 83%. Podobne wnioski płyną z porównania wpływu reklamy na dany urządzeniu na wskaźniki marki. Metaanaliza obejmująca dane z kampanii YouTube, a dotycząca 18 marek z 9 branż, wskazuje, że reklama na urządzeniach mobilnych lepiej wpływa na wskaźniki zapamiętywalności marki niż reklama na desktopach.

WPŁYW REKLAMY NA WSKAŹNIKI ZNAJOMOŚCI MARKI W ZALEŻNOŚCI OD URZĄDZENIA



ŹRÓDŁO: Ipsos/Google Research 2013.

Znaczenie kanału mobilnego w procesie zakupowym wyraża się m.in. w trzycyfrowej dynamice wzrostu wyników wyszukiwania pochodzących z urządzeń mobilnych.

Mobile w Polsce – dziś i w przyszłości

O wzroście znaczenia segmentu mobile w Polsce świadczy rosnąca liczba wyszukiwań w sieci pochodzących z urządzeń mobilnych. Jako przykład może posłużyć kategoria „zdrowie”. Prawie 1/3 zapytań dotyczących tej kategorii pochodzi z urządzeń mobilnych. Dodatkowo obserwowany jest niemal 100% trend wzrostu udziału tych zapytań rok do roku. Daje to widoczny obraz rozwoju znaczenia urządzeń mobilnych w życiu polskiego konsumenta.

Jednak wzrost znaczenia ruchu mobilnego odnosi się nie tylko do wyszukiwania. Dane dotyczące stosunkowo

dużej witryny z branży e-commerce w Polsce wskazują na ponad 100% wzrost udziału użytkowników mobilnych w ciągu roku (11% vs 23%).

Podkreślając znaczenie urządzeń mobilnych w życiu konsumenta w takich krajach jak Wielka Brytania czy Szwecja, niejednokrotnie nie doceniamy polskich konsumentów. Tymczasem powyższe przykłady pozwalają szacować, że do takiego poziomu udziału ruchu mobilnego jak w innych krajach europejskich dzieli nas zaledwie kilkanaście miesięcy. ■

1. Komputer National Aeospace Laboratories w Japonii.

2. Consumer Barometer, Ipsos&Google, Polska 2015.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO OSOBISTE GAZETKI ZAKUPOWE

AUTOR:

KAMIL DMOWSKI,
Activation Director,
VML Poland

Platformy społecznościowe, skrywając się za fasadą społeczną, udostępniają zaawansowane rozwiązania reklamowe dla marek, produktów i usług. Marketer może skutecznie je wykorzystać. Po pierwsze – dzięki skali dotarcia i bardzo precyzyjnemu dopasowaniu reklam do rzeczywistych potrzeb konsumentów. Po drugie – uwzględniając w kierowaniu reklam historię dotychczasowych kontaktów konsumenta z marką. Po trzecie – korzystając z formatów reklamowych rozwijanych z myślą o coraz większej pojemności przekazu produktowego.

Potencjał dotarcia

O dużym potencjale reklamowym mediów społecznościowych świadczą: zasięg, spędzany w nich czas i otwartość na przekazy reklamowe środowisk z nich korzystających. Pod względem skali dotarcia największy jest Facebook – aktywne uczestnictwo deklaruje 49% internautów w wieku 16-64 lat (GlobalWebIndex). Biorąc pod uwagę widownię w wieku 7 i więcej lat, serwis pozyskuje miesięcznie ponad 20 mln użytkowników, co oznacza zasięg na poziomie 80% internautów (lipiec 2015, Megapanel PBI/Gemius).

Media społecznościowe charakteryzują się bardzo wysokim udziałem aktywnych użytkowników wśród wszystkich

zarejestrowanych. Z danych GlobalWebIndex wynika, że połowa czasu spędzanego w internecie przypada właśnie na nie. W ciągu 5,7 godzin spędzanych dziennie w sieci, na social networking przypadają 74 minuty, na mikroblogowanie – 28 minuty, a czytanie i pisanie blogów zajmuje 22 minuty. Łącznie to ponad 2 godziny, które w 2/3 przypadków dotyczą kilku ekranów (63% ankietowanych loguje się z minimum dwóch urządzeń). Ta intensywność użytkowania oznacza, że społeczności dają możliwość częstego docierania z komunikatem.

Konsumenci korzystają z mediów społecznościowych głównie ze względów towarzyskich, ale chętnie odbierają

tam też informacje o markach i produktach. 4 na 10 osób śledzi w społecznościach profile ważnych dla nich marek. W Polsce 28% użytkowników odwiedziło stronę firmy lub marki na Facebooku, 20% szukało tam interesującego ich produktu, a 15% opublikowało komentarz pozytywny o produkcie lub marce. Ich strony są chętniej śledzone niż życie aktorów i sportowców.¹

Precyzyja kierowania reklamy

Media społecznościowe wymagają od swoich uczestników zalogowania. Niezależnie z ilu urządzeń się korzysta, dla witryny społecznościowej użytkownik jest tą samą osobą, w przeciwieństwie do np. wyszukiwarki czy strony internetowej, z której można korzystać anonimowo (gdzie łatwo o mylne traktowanie jednej osoby jako kilku różnych lub kilku jako jednej). Trafne rozpoznanie odbiorcy umożliwia dopasowanie do niego reklamy – mniej inwazyjnej, a bardziej perswazyjnej.

Facebook i Instagram oferują rozbudowane i dokładne kierowanie reklam. Najciekawsze dla marketerów może być kryterium zainteresowań. Facebook gromadzi te dane na podstawie stron, które konsumenci śledzą, treści po które sięgają i czytają oraz zainteresowań znajomych, którymi się otaczają. To pozwala używać tego kryterium z dużą szczegółowością i adaptować do niego przekaz. Dla przykładu – promując ofertę kulinarną, zamiast ogólnej tematyki dotyczącej gotowania, możliwe jest jej pogłębianie poprzez pisanie o wybranych kuchniach świata czy potrawach. W słowniku dostępnych opcji

SOCIAL MEDIA A SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE

Dość często social media są utożsamiane z serwisami społecznościowymi, jednak należy podkreślić zasadniczą różnicę w definicji obydwu pojęć. Social media – oparte na idei internetu 2.0 – obejmują wszelkiego typu serwisy, w których internauci są współtwórcami. Obok tzw. społeczności, social media obejmują więc także takie środowiska jak fora, blogi, grupy dyskusyjne. Cechy, które wyróżniają serwisy społecznościowe

na tle innych mediów społecznościowych obejmują:

- umożliwienie użytkownikom tworzenia i modyfikowania publicznego profilu (bądź częściowo publicznego),
- dzielenie się treściami pomiędzy użytkownikami posiadającymi status znajomych,
- oglądanie profili osób z list znajomych oraz innych społeczności (przynajmniej profil podstawowy).

występują też nazwy własne – marki, miejsca, lokale, celebryci, wydarzenia itd.

Twitter daje możliwość kierowania reklam, które uwzględniają tematy prowadzonych na żywo dyskusji. Na przykład: podczas wydarzeń sportowych – wiedząc, jakimi słowami kibice komentują ich przebieg w komentarzach – można kierować kampanię do wybranych spośród nich. Marki mają szansę na komunikację w czasie rzeczywistym (poprzez szybką możliwość interakcji wśród użytkowników).

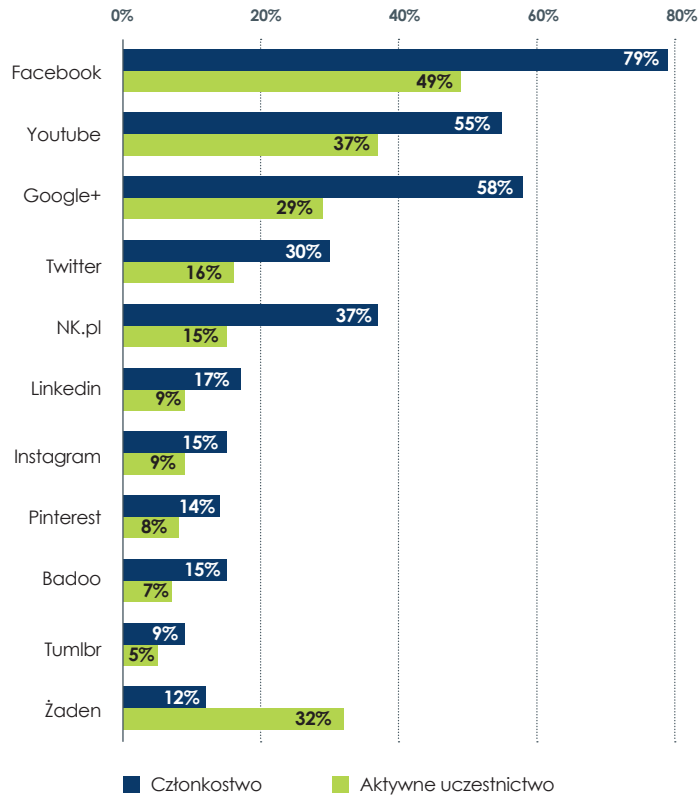
LinkedIn, specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych, pozwala kierować reklamy do ludzi, których CV spełnia określone warunki, np. może wychwycić pracowników określonych branż, pracodawców, reprezentujących określone działy lub firmy o określonej wielkości. Warto także pamiętać, że Facebook i YouTube pozwalają na geokierowanie reklam na dowolny obszar mapy Polski z dokładnością co do kilometra.

Reklama, która opowiada historię

W społecznościach mogą być emitowane reklamy ofert, które przed chwilą odwiedzano gdziekolwiek w sieci. Sklepy długo po wizycie przypominają o sobie, aby wrócić do rozpoczętych zakupów albo je powtórzyć. Analogiczne rozwiązania wdrażają banki i telekomunikacja, aby domykać porzucone sprzedaże. Ponowne ściąganie do strony z ofertą jest o tyle ważne, że zanim dojdzie do udanej konwersji na stronie, użytkownik wraca średnio sześć razy, z prawie trzech różnych urządzeń (według www.shop.org).

Facebook i Twitter, obok remarketingu, udostępniają także narzędzia typu custom audience. Pozwalają one kierować reklamy w oparciu o firmowe bazy e-mailowe. Umożliwia to dodanie kampanii w mediach społecznościowych

WYKORZYSTANIE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE



ŹRÓDŁO: GlobalWebIndex, Q1 2015; internauci w wieku 16-64.

do procesów komunikacji wzmacniającej lojalność, a każdy kolejny komunikat uzależnia od dotychczasowego przebiegu relacji firmy z klientem.

Formaty reklamowe

Formaty reklamowe w społecznościach stają się coraz bardziej obszerne pod względem powierzchni reklamowej, jak i wyspecjalizowane pod kątem swojego przeznaczenia. Zamiast adnotacji tekstowych na filmach, YouTube pozwala dodawać graficzne karty produktów z opisem. W tym czasie Facebook, Instagram i Twitter wprowadzają tzw. reklamy karuzelowe, czyli galerie zdjęć do wyświetlania kilku produktów jednocześnie (ułożonych jeden obok drugiego jak w katalogu). Formaty reklam zyskują nowe funkcje

komercyjne, np. guzik „kup teraz” albo specjalizacje służące np. do instalowania aplikacji na telefonie.

Osobista gazетка zakupowa

Biorąc pod uwagę zmiany systemów reklamy na witrynach społecznościowych, konsument może widzieć niemal spersonalizowane reklamy swoich ulubionych produktów lub informacje o promocjach wtedy, kiedy może ich potrzebować. Wysiłek wkładany dotychczas w budowanie zaangażowania, marketer może przekierować w jak najlepsze dopasowanie i użyteczność przekazów reklamowych dla konsumenta. ■

1. GlobalWebIndex, Q3 2015

ROSNĄCA ROLA NARZĘDZI FACEBOOKA W KAMPANIACH EFEKTYWNOŚCIOWYCH

AUTOR:

AGATA CZECH,
Business Integration
Manager, SMG

Z miesiąca na miesiąc dowiadujemy się o nowych rozwiązaniach wprowadzanych przez giganta z Doliny Krzemowej. Wiele z nich dotyczy budowania potrzeby zakupowej użytkowników oraz zachęcania ich do bezpośredniego dokonania zakupu na stronie reklamodawcy (tzw. Direct Response). Każde z nowych rozwiązań jest mierzalne i odpowiednio ukierunkowane na cel sprawiając, że idealnie nadają się one do ich efektywnościowego wykorzystania.

Z PUNKTU WIDZENIA reklamodawców ostatni rok był najciekawszym okresem rozwoju Facebooka. Praktycznie z dnia na dzień pojawiały się nowe możliwości targetowania, dodatkowe mechanizmy zakupu, a nawet usprawnienia w raportowaniu czy zmiany w interfejsie zakupowym.

Rozwiązania oferowane przez największy serwis społecznościowy na świecie są dwukierunkowe. Jedne koncentrują się na jakościowej treści, którą należy wypromować tak, aby dawała najlepsze rezultaty na poziomie umieszczenia marek w koszyku wyboru w procesie zakupowym. Drugie natomiast kładą nacisk na rozwój narzędzi, dzięki którym medium to będzie jak najbliższej sprzedaży.

Wideo

Do najważniejszych rozwiązań pierwszego nurtu bezsprzecznie należy inwestowanie w rozwój wideo. Po wprowadzeniu funkcji autoodtworzenia materiałów wideo pojawiły się w końcu statystyki dotyczące liczby użytkowników docierających do poszczególnych fragmentów filmu, możliwość budowania grupy odbiorców z użytkowników, którzy obejrzel

praktycznie cały materiał oraz automatycznego tworzenia grup do niej podobnych za pomocą funkcji Lookalike Audience. Chcąc pozyskiwać odbiorców, na próżno szukać bardziej trafnego targetowania.

Facebook nie stoi jednak w miejscu. Część reklamodawców dysponuje już w chwili obecnej możliwością

rozliczania się za 10 sekund obejrzenia wideo (a nie jak było do tej pory za 3 sekundy), natomiast w 2016 roku będziemy zapewne świadkami rosnącej popularności wideo 360, które zostało już wykorzystane przez Star Wars.

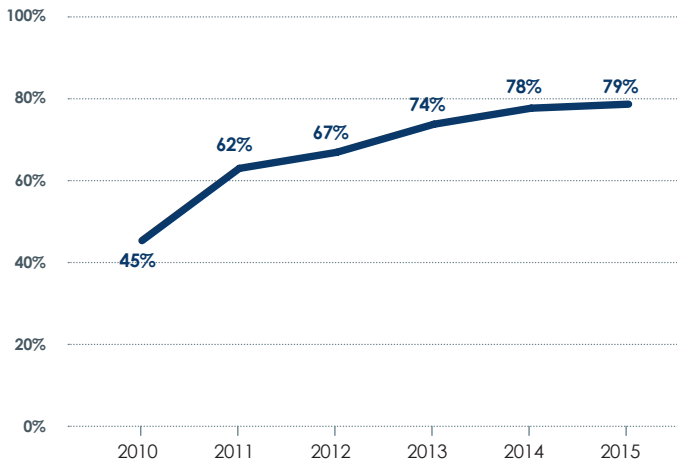
Bardzo dobrze znane Premium Ads (takie jak Logout Experience czy Reach Block) zostały z końcem 2014 roku zastąpione bardziej rekomendowanym Reach&Frequency, którego format rozliczeń nadaje się do promowania wideo. Funkcja ta pozwala na zbudowanie zarówno zasięgu, jak i osiągnięcie odpowiedniej częstotliwości kontaktu z reklamą w określonym czasie. O ile na początku była ona dość uboga, gdyż pozwalała jedynie wybrać placement i grupę celową kampanii, już od

RANKING TOP-10 WITRYN W KATEGORII „SPOŁECZNOŚCI”

WITRYNY	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW	ZASIĘG
facebook.com	19 391 532	78,70%
Grupa Google – Społeczności	9 072 479	36,80%
Grupa Gazeta.pl – Społeczności	6 288 066	25,50%
Grupa Onet – RASP – Społeczności	6 105 202	24,80%
Grupa Interia.pl – Społeczności	4 077 295	16,60%
twitter.com	3 121 145	12,70%
wordpress.com	2 974 787	12,10%
Grupa Wirtualna Polska – Społeczności	2 203 005	8,90%
wykop.pl	1 875 657	7,60%
pinterest.com	1 687 422	6,90%

ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2015.

ZASIĘG FACEBOOKA WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW W LATACH 2010–2015



ŹRÓDŁO: PBI/Gemius Megapanel, dane za wrzesień.

listopada 2015 roku wiele zmian sprawi, że znaczna część budżetów będzie chętniej przesuwana z modelu aukcyjnego na ten właśnie model zasięgu i częstotliwości. Wśród nich znajdują się: opcja wprowadzenia harmonogramu wyświetlania reklam, możliwość wcześniejszej rezerwacji i wydłużenia okresu trwania kampanii, ale co najważniejsze – wprowadzenie wyświetlania się tylko na Instagramie lub na obu platformach Facebooka.

Pojawienie się reklam na Instagramie także należy do bardzo ciekawych zmian, jakie w ostatnim czasie wprowadził do swojej oferty Facebook. Na poziomie modelu aukcyjnego można bez problemu przetestować jak na nową kopię telewizyjną czy kreację sprzedażową zareagują użytkownicy Instagrama. Mniejsza konkurencja sprawia, że zarówno CTR-y, jak i kosztowe wyniki mogą być lepsze niż podobna kampania na News Feedzie mobilnym.

Multiproduct ads

Drugi nurt rozwijania narzędzi efektywnościowych przyniósł bardzo

ciekawe rozwiązanie, które zostało wprowadzone w czwartym kwartale 2014 roku – Multiproduct ads. Reklamy składające się z 3–5 produktów dają możliwość linkowania do różnych landing page czy kart produktów. Ponadto sprawiają, że reklama e-commerce na Facebooku nabrała tempa tym bardziej, że koszty przeniesienia do strony docelowej znacznie zmalały w stosunku do link ads. Reklamy te idealnie nadają się też dla sektora bankowego, co widać na przykładzie działań stosowanych przez Citi Handlowy do promocji swojej karty kredytowej.

Początkowo pojawiły się wątpliwości dotyczące remarketingu. Mimo prób robienia takich kampanii ręcznie, nie dało się osiągnąć takiego efektu jak dynamiczna reklama w mediach społecznościowych. Na szczęście mniej więcej pół roku później reklamodawcy doczekali się automatycznego rozwiązania. Wgrywając elementy tożsame z używanymi w Google Merchant Center, Multiproduct Ads przekształcają się w tzw. Dynamic Product Ads zaciągające automatycznie oglądane produkty do kreacji. Wyniki

MOŻLIWOŚCI OPTYMALIZACJI KAMPANII NA FACEBOOKU

Dotyczące promocji witryny:

- skierowanie internauty do strony www,
- podniesienie poziomu konwersji na stronie www,
- promowanie witryny.

Dotyczące aplikacji:

- zachęta do instalacji aplikacji,
- zwiększanie aktywności w aplikacji.

Pozostałe:

- promowanie postów,
- zwiększanie liczby uczestników wydarzenia,
- zachęta do skorzystania z oferty,
- zachęta do obejrzenia filmu.

przeszły wszelkie oczekiwania znacznie poprawiając średnie rezultaty kampanii retargetingowej prowadzonej zarówno w szeroko rozumianym RTB, jak i na Facebooku.

Starając się zadbać również o reklamodawców z sektora finansowego, pojawił się nowy format reklam dających możliwość automatycznego pozostawiania leadów bez przechodzenia na landing page. Daje to ogromne możliwości poprawienia konwersji kampanii rozliczanej za kliknięcia. Jedynym minusem może być jakość leadów, które mogą mieć znacznie niższą akceptowalność niż te pochodzące ze standardowej kampanii performance.

Perspektywy rozwojowe

Niełatwo przewidzieć, jak będą wyglądać kolejne dwa kwartały rozwoju narzędzi Facebooka, natomiast z pewnością przyniosą one rozwiązania wychodzące naprzeciw potrzebom reklamodawców. Można spodziewać się inwestycji w e-commerce, sektor bankowy i rozwój narzędzia Atlas, o którym przez bardzo krótki moment było głośno na polskim rynku. ■

CONTENT MARKETING A REKLAMA NATYWNA

AUTOR:

ANNA GUMKOWSKA,
Dyrektor Content
Marketingu,
Gazeta.pl

Określenia „content marketing” i „reklama natywna” bardzo często stosuje się wymiennie. Szczególnie widać to w publikacjach branżowych, gdzie w poszczególnych tekstach autorzy preferują raz jeden termin, raz drugi. Pojawia się zatem pytanie, czy określenia te odnoszą się do tego samego zjawiska, czy jednak innego? Brak spójnych definicji na rynku wprowadza spory chaos w działania marketerów i klientów.

ZAINTERESOWANIE content marketingiem oraz reklamą natywną wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie, a zgodnie z prognozami może ono nawet wzrosnąć. Według Business Insider Intelligence wydatki na reklamę natywną osiągną w 2015 roku na rynku amerykańskim prawie 11 mln dol., a do 2018 roku mogą podwoić swą

wartość. W Wielkiej Brytanii natomiast już w tym roku wydatki na content marketing najprawdopodobniej pochłoną 33% budżetów marketingowych.¹

Niezależnie od wyraźnych trendów wzrostowych, zastanawia natomiast fakt, że w ramach jednej branży podejmowane działania są różnie definiowane. Poniżej przedstawiono najbardziej charakterystyczne w chwili obecnej stanowiska dotyczące content marketingu i reklamy natywnej – ich wzajemne powiązania oraz zależności. Zwolennicy dwóch pierwszych z omawianych teorii głoszą poglądy przeciwne, choć zakładają, że content marketing i reklama natywna są ze sobą związane. Zwolennicy trzeciej zakładają natomiast, że są one równorzędne.

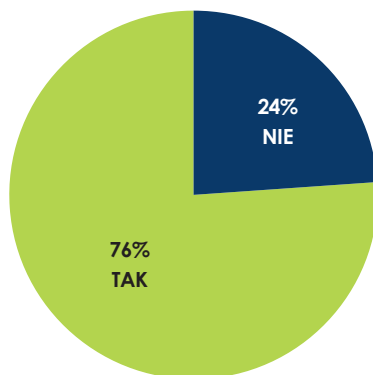
STANOWISKO PIERWSZE: Content marketing może się posłużyć reklamą natywną

Content marketing może posłużyć się reklamą natywną – taka opinia jest reprezentowana na świecie np. przez Joe’ego Pulizzi’ego i badania Content Marketing Institute, a w Polsce m.in. przez Łukasza Ciechankę z Content Stream czy portal Gazeta.pl. Według nich content marketing jest w hierarchii pojęciem nadrzędnym. To

strategia, podczas gdy reklama natywna jest narzędziem operacyjnym przyjętym do realizacji wyznaczonego celu. Teoria ta zakłada zatem, że konsument nie interesuje się reklamami jako takimi, a raczej ciekawymi treściami. Sens tego podejścia najlepiej oddaje stwierdzenie Howarda Gossage: „Nikt nie czyta reklam. Ludzie czytają to, co ich interesuje, a czasem jest to reklama” (tłum. IAB). Chodzi zatem o tworzenie i dystrybucję spójnych treści, które pozwalają na ciekawe przedstawienie produktu lub usługi, a jednocześnie przyciągają i utrzymują określoną grupę docelową. To zainteresowanie konsumentów ostatecznie przekłada się na korzyści dla marki. Dopiero po ułożeniu strategii dotyczącej treści przechodzi się do wyboru konkretnych narzędzi, wchodząc na poziom operacyjny reklamy natywnej. Właśnie ze względu na różne miejsca dystrybucji amerykański raport IAB dotyczący reklamy natywnej wyróżnił kilka jej typów²:

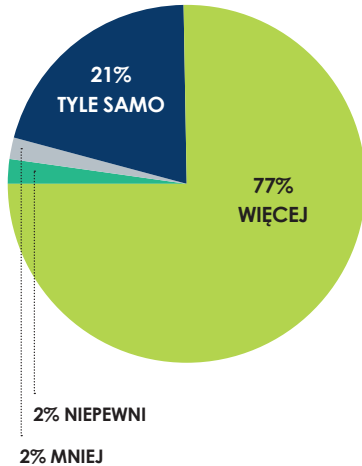
1. moduły w środku tzw. feedu (np. Forbes, Twitter, Yahoo, Facebook),
2. płatne moduły w wynikach wyszukiwania (Yahoo, Google),
3. widżety związane z rekomendacjami (Taboola, Gravyty), a w Polsce np. Content Stream, Plista,
4. oferty promowane (Amazon, Foursquare, Google), w Polsce także: Allegro Ads, AdKontekst i Businessclick,
5. moduły ukryte w treści (EA, Onespots), a na lokalnym rynku m.in. Context.ad,
6. indywidualnie przygotowane dla klienta (Tumblr, Spotify, Pandora), u nas np. Hash.fm z działaniami na Snapchat.

WYKORZYSTANIE CONTENT MARKETINGU W DZIAŁANIACH B2C (USA I KANADA)



ŹRÓDŁO: B2C Content marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America.

OCZEKIWANE ZMIANY W TWORZENIU TREŚCI B2C (USA I KANADA)



ŹRÓDŁO: B2C Content marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America.

STANOWISKO DRUGIE: Reklama natywna może posłużyć się content marketingiem

Zwolennicy drugiej teorii, rzadziej reprezentowanej, uważają natomiast, że content marketing pełni rolę podrzędną wobec reklamy natywnej. Inaczej mówiąc, reklama natywna byłaby w tym ujęciu ogólnym trendem, w który wpisują się także działania content marketingowe, czyli tylko jednym z ogniw natywności. W dyskusjach wokół tego tematu podnosi się argumenty, że podejście natywne stanowi przyszłość ze względu na zwiększającą się liczbę adblocków. Reklama natywna musi być dopasowana do struktury informacyjnej określonej strony, np. poprzez graficzne zintegrowanie z szablonem serwisu. Wymaga naturalności i nieinwazyjności, co nie oznacza braku oznakowań, które w jasny sposób wskazują, że ma ona związek z reklamodawcą.

STANOWISKO TRZECIE: Content marketing ani reklama natywna nie mogą się sobą posłużyć

Wiele opinii mówi o tym, że content marketing i reklama natywna to działania wobec siebie równorzędne, a często nawet służące różnym celom. Oto kilka niezależnych koncepcji.

- Content marketing zazwyczaj jest przypisywany działaniom w ramach owned media (treści na swojej stronie, tworzenie własnych kanałów w social media, pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach), natomiast reklama natywna związana jest z paid media³ (co oznacza działania na stronach wydawców, zarówno content, jak i natywne placemety dystrybucji).
- Celem content marketingu są konwersje (liczba leadów), podczas gdy w reklamie natywnej liczy się zaangażowanie w social media (*site traffic, social engagement*).⁴
- Content marketing to ciekawe, często zabawne treści (np. artykuły, materiały wideo, infografiki, posty na Facebooku, blogi), podczas gdy reklama natywna to przede wszystkim natywne placemety⁵ (w opozycji do reklam banerowych, zgodne z user experience, nienachalne – dopasowane do wyglądu strony, kierujące ruch do treści lub na stronę reklamodawcy).

Bez względu na przyjmowane definicje oraz zakres content marketingu i reklamy natywnej, kluczowa jest koncentracja na użytkowniku. W praktyce oznacza to respektowanie odbiorcy, a także zrozumienie sposobu, w jaki wykorzystuje on media. Tylko dopełnienie tych warunków daje marce

PRZYKŁADY REKLAMY NATYWNEJ ONLINE

- artykuły,
- quizy, sondaże, fotostory,
- filmy wideo,
- obecność w wynikach wyszukiwania,
- posty w social media,
- product placement.

BENEFITY REKLAMY NATYWNEJ DLA REKLAMODAWCÓW

- większa efektywność,
- większa wiarygodność,
- większe zaangażowanie w markę,
- wysoki stopień dopasowania do potrzeb kampanii.

PRZYKŁADOWE CELE CONTENT MARKETINGU

- wzrost ruchu,
- budowa świadomości marki,
- budowa pozycji eksperta,
- zaangażowanie użytkowników,
- wzrost satysfakcji klientów,
- wzrost lojalności,
- pozyskiwanie wyznawców marki.

PRZYKŁADOWE WSKAŹNIKI POMIARU

- odwiedziny** (strony, bloga, fanpage'a),
- zaangażowanie** (czas, komentarze, udostępnianie),
- konwersja** (odwiedziny na leady, leadów na sprzedaż, pobrania).

szanse na zbudowanie głębszych relacji z konsumentem. ■

1. Content Marketing Institute, Content Marketing In the UK 2015, Benchmarks, Budgets, Trends.

2. The Native Advertising Playbook, grudzień 2013.

3. Ewa Wielogórska, Onet RASP.

4. Andrew Hutchinson, Social media Today.

5. Steve Kondonijakos, InMediaConnection.

ROZWÓJ AUTOMATYZACJI W ZAKUPIE MEDIÓW ONLINE

AUTORZY:

DOROTA BIGO,
Programmatic
Sales Specialist,
DoubleClick –
Google

PIOTR MARZEC,
Head of Platform
Sales CEE,
DoubleClick –
Google

Zakup programatyczny to rozwiązanie w marketingu online, które dynamicznie się rozwija. Umożliwia ono przeprowadzenie kampanii reklamowej za pomocą interfejsu, a nie poprzez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą powierzchni reklamowej. Prekursorem tej technologii na polskim rynku było Google AdWords.

ROZWIĄZANIA służące do zakupu programatycznego wykorzystywane są przez wiele podmiotów, zarówno tych specjalizujących się w usługach dla wydawców, jak i tych kupujących reklamę. Główną rolę w tym procesie odgrywają giełdy reklamowe (ad exchanges), które łączą strony podaży (wydawców) ze stronami popytu (reklamodawcami). Największą giełdą na polskim rynku jest DoubleClick AdExchange – zapewnia ona dostęp do powierzchni największych wydawców, jak również tysięcy małych stron sprzedających miejsce pod reklamę. Z punktu widzenia reklamodawcy jedną z zalet zakupu programatycznego jest właśnie kontakt z olbrzymią liczbą małych wydawców, którzy – w tradycyjnym modelu zakupu – nie mają dostępu do kupujących lub nie są brani pod uwagę w procesie rezerwowania powierzchni reklamowej z powodu wysokich kosztów obsługi transakcji.

Benefity z automatyzacji

Zakup programatyczny to nie tylko technologia, która zapewnia automatyzację procesu planowania kampanii reklamowych. To również proces analityczny poprawiający jego wyniki. Dzięki analizie każdej odsłony, algorytmy na bieżąco mogą optymalizować bowiem efektywność zakupu i sprzedaż reklamy. Z perspektywy reklamodawcy, oznacza to, że powierzchnia reklamowa jest kupowana tak, aby

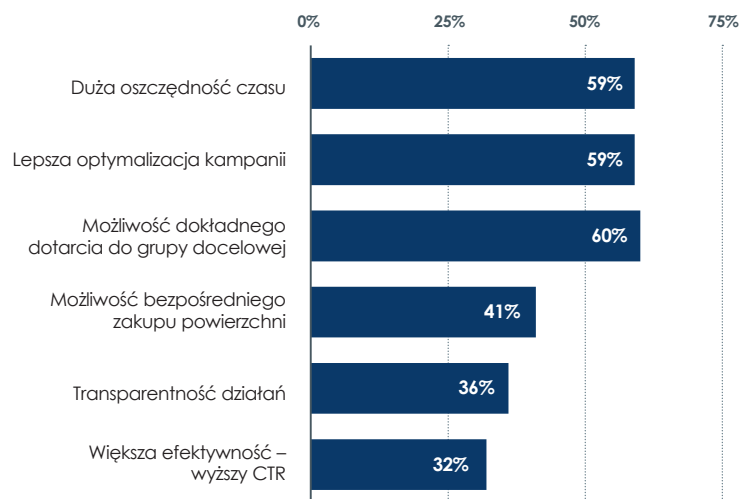
jak najbardziej zbliżyć się do celu kampanii (np. wygenerować jak najwięcej sprzedaży) oraz, że kupowane są tylko te kontakty z reklamą, które dokładnie odpowiadają jej parametrom (np. odsłony generowane przez kobiety mieszkające w Warszawie). Z punktu widzenia wydawcy zakup programatyczny zapewnia sprzedaż powierzchni w sposób maksymalizujący przychody. Automatyzacja oznacza więc nie tylko zwiększenie wydajności samego procesu zakupu powierzchni reklamowej, ale także zaangażowanie

algorytmów w celu poprawienia efektywności prowadzonych działań marketingowych.

Pełne wykorzystanie narzędzi do programatycznego zakupu

Narzędzia do automatycznego zakupu reklam (DSP) rozwijają się niezwykle dynamicznie, a algorytmy biorą pod uwagę coraz większą liczbę sygnałów. Jednym z nich jest widoczność reklam. Średni poziom tego parametru wynosi około 44%¹, co oznacza, że tylko część budżetu reklamodawcy jest wydawana na wyświetlenia, które nie mają szansy być zobaczone przez użytkownika. Pomiar widoczności reklam jest dostępny w wielu DSP, a kolejnym krokiem w wykorzystywaniu tego narzędzia powinna być taka optymalizacja kampanii, aby odsetek

MOCNE STRONY PROGRAMMATIC



ŹRÓDŁO: IAB Polska Programmatic, 2015; N=73: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic.

widocznych reklam był jak najwyższy. Działania zmierzają w kierunku wyeliminowania z emisji tych powierzchni reklamowych, które nie zostają wyświetlone w obrębie okna przeglądarki użytkownika.

Rozwój narzędzi programmatic dąży w kierunku udostępniania kolejnych kanałów marketingowych. Dynamicznie rozwija się wsparcie dla formatów mobilnych oraz wideo. W efekcie reklamodawca może zarządzać wieloma rodzajami kreacji w jednym miejscu – mobilnymi, wideo, oraz klasycznymi banerami – otrzymując w ten sposób większą kontrolę nad kampanią, jej optymalizację między kanałami oraz przejrzystość raportów. Główni gracze na globalnym rynku – Google oraz Facebook – udostępniają już funkcję pomiaru konwersji z uwzględnieniem różnych urządzeń (*cross-device*), co oznacza, że są w stanie identyfikować jednego użytkownika na telefonie, tablecie oraz komputerze. Jest to niezwykle istotne w kontekście wyników badań, które pokazują, że 33% korzystających z sieci używa więcej niż jednego urządzenia zanim wykona określone działanie.²

Korzyści dla reklamodawców i wydawców

Skuteczna optymalizacja oraz efektywność działań skłaniają reklamodawców do stopniowego przesuwania budżetów w kierunku zakupu programatycznego. Oznacza to także przeniesienie obecnych relacji z wydawcą w kierunku automatyzacji. Zakup powierzchni reklamowej od wielu wydawców w jednym miejscu jest dla reklamodawcy korzystny. Zyskuje on ograniczenie kontaktów z reklamą (*capping*) wspólne dla wszystkich powierzchni reklamowych oraz możliwość kupowania tych najbardziej efektywnych z punktu widzenia celu kampanii. Po stronie wydawców technologia odpowiedzialna za

SŁOWNIK POJĘĆ:

AD EXCHANGE – platforma umożliwiająca automatyczny zakup i sprzedaż powierzchni reklamowej w protokole RTB.

CPM – koszt dotarcia do tysiąca odbiorców obliczany na podstawie liczby odsetn.

DMP (Data Management Platform) – platforma technologiczna zarządzająca danymi o użytkownikach.

DSP (Demand Side Platform) – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej, optymalizację kampanii oraz targetowanie.

SSP (Supply Side Platform) – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowaną sprzedaż powierzchni reklamowej, mająca na celu maksymalizację przychodów wydawcy.

optymalizację sprzedaży to Supply Side Platforms (SSP). Pozwalają one na kontrolę cen minimalnych oraz reklamodawców, których kreacje wyświetlane są na powierzchni wydawcy.

Zwiększyły się także możliwości dokonywania samych transakcji. Zakup programatyczny nie oznacza już jedynie modelu Real-Time-Bidding (RTB), gdzie cenę reguluje aukcja. Najbardziej rozwijającymi się typami zakupu są obecnie transakcje prywatne po stałej cenie (CPM), dokonywane bezpośrednio pomiędzy wydawcą a kupującym na wcześniej uzgodnionych warunkach. Nowe metody rozliczeń pozwoliły wydawcom na udostępnienie dowolnej powierzchni, w tym również powierzchni premium, którą dotąd zatrzymywali jedynie dla wybranych kupujących i udostępniali tylko w modelu tradycyjnym. Obecnie zakup programatyczny może odbywać się bez ograniczeń dotyczących powierzchni, a jej dostępność zależy jedynie od wcześniej uzgodnionych warunków.

Kierunki rozwojowe

Automatyzacja niesie ze sobą nie tylko korzyści ale i obawy. Największym wyzwaniem dla reklamodawców była dotychczas jakość powierzchni, na jakiej pojawia się reklama oraz kwestie związane z bezpieczeństwem marki.

Na wczesnym etapie rozwoju platform do automatycznego zakupu powierzchni takie obawy były uzasadnione, ponieważ większość wydawców nie udostępniała adresów stron, na których wyświetlała się reklama. Obecnie zarówno dostawcy technologii, jak i wydawcy zauważyli potrzebę większej kontroli nad marką. Większość dostawców DSP posiada wbudowane systemy detekcji spamu i fraudu, a także systemy weryfikacji pozwalające zbadać, przy jakich treściach wyświetla się reklama, oraz czy była widziana przez użytkownika. Z drugiej strony także i wydawcy, dostrzegając potencjał modelu programmatic, zaczęli udostępniać coraz więcej informacji zarówno o treściach strony, jak i o użytkowniku. Dzięki temu reklamodawca dostaje informację, gdzie jego reklama była wyświetlona, oraz czy dotarła do odpowiedniej widowni.

Długofalowym kierunkiem rozwoju (zapewne w perspektywie kilku lat) będzie zakup w modelu programatycznym również mediów dziś uważanych za offline'owe – telewizji, radia czy out of home. ■

1. The Importance of Being Seen, Google, listopad 2014.

2. Źródło: McKinsey & Co, 2013.

WIDEO PROGRAMMATIC: ALTERNATYWA DLA TELEWIZJI CZY JEJ UZUPEŁNIENIE?

AUTOR:

MICHAŁ TARANTA, Head of Digital Zenith, ZenithOptimedia Group Sp. z o.o.

Postępująca cyfryzacja i zmiany w konsumpcji mediów w Polsce spowodowały, że sposób, w jaki myśleliśmy o komunikacji reklamowej jeszcze kilka lat temu, musiał ulec modyfikacji. Widoczne jest to w spadkach wydatków kierowanych do mediów tradycyjnych i wzroście inwestycji w kanały cyfrowe. Pewne elementy komunikacji są jednak niezmiennie, a aktualizacji ulega jedynie taktyka ich wykorzystywania.

Wideo programmatic w liczbach

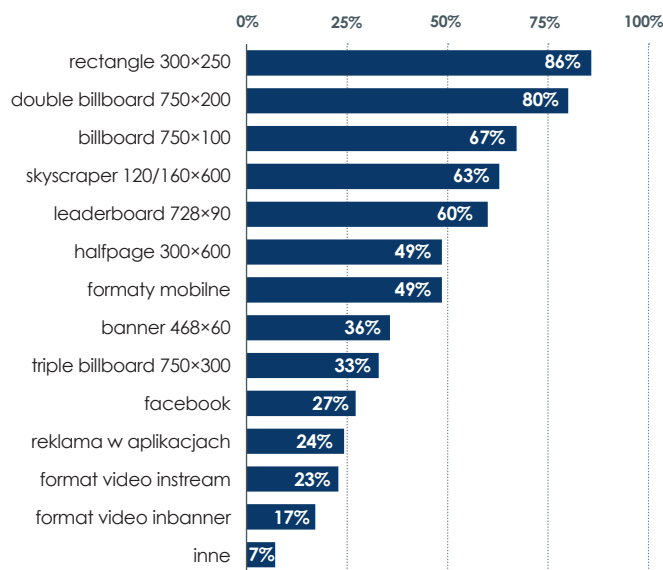
Reklama wideo jest stałym elementem inwestycji w media. W ujęciu całościowym, traktowana jako połączenie telewizji i wideo w internecie, stanowi największy udział w wydatkach reklamowych i w Europie, i na świecie.

W Polsce, według estymacji ZenithOptimedia, reklama wideo (TV + online wideo) stanowi około 56% wszystkich inwestycji reklamowych. W ujęciu całościowym jest to stale rosnący segment komunikacji reklamowej. Dynamikę zapewnia mu wzrost reklamy online wideo, natomiast solidną

bazę stanowią inwestycje w telewizję tradycyjną.

Najsilniejszym trendem na rynku reklamy w Polsce, i jednym z najszybciej rosnących modeli zakupu powierzchni reklamowej zawłaszczającym coraz to nowe obszary, są działania oparte o zakup programatyczny. Standardem w tym modelu jest prowadzenie działań z wykorzystaniem reklamy display na urządzeniach desktopowych i mobilnych. Najszybciej rosnącą gałęzią reklamy programmatic jest wideo w internecie. Według raportu „IAB Europe Programmatic Market Sizing” (wrzesień 2014), który prognozował kierunki rozwoju reklamy w modelu aukcyjnym, wideo programmatic będzie utrzymywać ponad 80% dynamikę wzrostu w latach 2012–2018.¹ Takie tempo wzrostu w coraz większym stopniu powinno determinować sposób, w jaki reklamodawcy będą prowadzić swoją komunikację z wykorzystaniem materiałów wideo.

FORMATY REKLAMOWE KUPOWANE/ SPRZEDAWANE W PROGRAMMATIC



ŹRÓDŁO: IAB Polska Programmatic, 2015; N=70: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic.

Kierunki rozwojowe

Kiedy reklamodawcy optymalizują inwestycje reklamowe i dążą do maksymalizacji ROI, reklama wideo (mająca największy udział w media-mix), musi być pierwszym obszarem, w którym marketerzy powinni szukać możliwości usprawnienia komunikacji. Biorąc pod uwagę wielkość skali jest to narzędzie, które szybko pozwoli obserwować wyniki prowadzonych działań optymalizacyjnych.

Głównym kryterium, którym reklamodawcy kierują się przy planowaniu inwestycji reklamowej, jest sposób

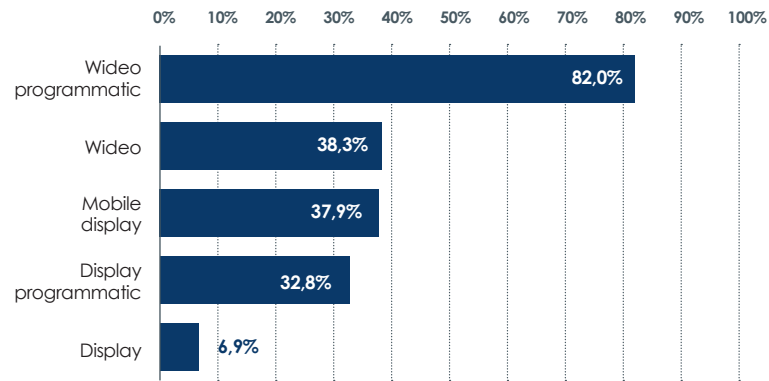
konsumpcji mediów przez potencjalnych klientów. Opieranie się na tradycyjnych metodach komunikacji może rodzić wiele trudności, ponieważ konsumenci przestali dzielić media na offline i online. Z ich punktu widzenia wtórne jest także to, czy znajdują potrzebne im treści w telewizji, na laptopie, czy ekranie telefonu komórkowego. Liczy się uzyskanie potrzebnej informacji w odpowiednim czasie. Jeśli dołoży się do tego zjawisko konsumpcji treści na kilku ekranach jednocześnie, efektywna komunikacja z klientem staje się coraz większym wyzwaniem.

Z pomocą w rozwiązaniu tego problemu przychodzi technologia i dane, które ją napędzają. Oba te elementy definiują ideę zakupu programatycznego. Technologia pozwala kupić tylko te reklamy, które spełniają warunki określone przez zebrane dane, oraz realizować cele postawione przed kampanią, minimalizując jednocześnie straty mediowe.

Kwestia kosztów

Ze względu na wyższe niż w telewizji koszty dotarcia do konsumentów, wykorzystanie internetu jako głównego nośnika komunikacji wideo przy szerokich grupach docelowych nie jest rozwiązaniem najbardziej efektywnym. Reklama wideo online jest za to znakomitym uzupełnieniem zasięgu komunikacji budowanego przez telewizję. Pierwszym krokiem na drodze do optymalizacji inwestycji jest odalenie punktu, w którym internet dobudowuje zasięg działań efektywniej kosztowo niż telewizja. Dzięki podejściu opartemu o programmatic możliwe jest również uniknięcie duplikacji zasięgu pomiędzy wydawcami. Kupowanie cyfrowej powierzchni wideo u wszystkich wydawców jednym narzędziem pozwala minimalizować straty mediowe wynikające ze współoglądalności poszczególnych wydawców. Metoda ta gwarantuje

SKUMULOWANY ŚREDNI ROCZNY INDEKS WZROSTU POSZCZEGÓLNYCH FORMATÓW W LATACH 2012–2018



ŹRÓDŁO: IAB Europe/IHS Programmatic Market Sizing, 2014.

W planowaniu dotarcia do wąskich, ściśle określonych grup celowych, zakup w modelu programmatic jest rozwiązaniem idealnym.

jednocześnie maksymalizację zasięgu prowadzonej komunikacji, a precyzyjne budowanie częstotliwości w grupie celowej staje się łatwiejsze i efektywniejsze.

Celowanie w target

W planowaniu dotarcia do wąskich, ściśle określonych grup celowych, zakup w modelu programmatic jest rozwiązaniem idealnym. Jeżeli marce zależy na poinformowaniu o nowym wariancie produktu tych klientów, którzy już wcześniej kupili jej produkt, wideo w internecie spełni te oczekiwania. Umożliwi precyzyjne wyselekcjonowanie grupy docelowej i efektywną z nią komunikację.

Głównym wyzwaniem, które stoi przed polskim rynkiem wideo programmatic, jest zwiększenie dostępności powierzchni reklamowej. Potencjał do wzrostu jest duży, ponieważ

chodzi o całą cyfrową powierzchnię wideo. Reklama wideo online stanowi tylko część tego, co teoretycznie mogłoby być kupowane w modelu programmatycznym. W Polsce, w erze telewizji cyfrowej, nie ma technicznych ograniczeń, aby kupować reklamy w dużych stacjach telewizyjnych właśnie w ten sposób. Chcąc doprowadzić do takiej sytuacji, konieczne byłoby połączenie powierzchni reklamowej dostępnej w multipleksach z narzędziami pozwalającymi na jej zakup. Testy takich rozwiązań prowadzone są już z sukcesem m.in. we Francji i Holandii. Rynki te testują nowe możliwości, idąc za przykładem Stanów Zjednoczonych, ponieważ w segmencie reklamy programmatic widzą przyszłość nie tylko online wideo, ale całej reklamy wykorzystującej komunikację audiowizualną. ■

1. Skumulowany średni roczny indeks wzrostu (CAGR).

WYKORZYSTANIE DANYCH W KAMPANIACH PROGRAMMATIC

AUTORZY:

IGOR RUCZYŃSKI,
RTB Account
Manager CEE,
Adform

JAN PISKORSKI,
Technical Account
Manager CEE,
Adform

Zakup reklamy online w modelu programmatic oraz wykorzystanie danych w działalności biznesowej to dwa zagadnienia, które w ostatnim czasie bardzo się ze sobą zintegrowały. To skutek dążenia do zwiększania efektywności działań marketingowych.

WYKORZYSTANIE danych do zwiększenia efektywności kampanii online realizowanych w modelu programmatic (które stają się coraz bardziej zasadne ze względu na rosnący udział tej formy zakupu) może opierać się na jednym bądź obu poniżej opisanych scenariuszach. Pierwszy z nich to użycie do targetowania first party data, czyli danych własnych reklamodawcy lub agencji realizującej kampanie na rzecz reklamodawcy. Drugi z kolei dotyczy third party data tj. zakupu określonych segmentów danych w celu poprawy targetowania, które to segmenty zostały wystawione na sprzedaż przez dostawców trzecich, np. wydawców.

Dane własne (1st party data)

W uproszczeniu można przyjąć, że dane własne w środowisku programmatic buying to wszystkie zasoby informacyjne, które reklamodawca lub agencja obsługująca danego reklamodawcę jest w stanie zebrać, przetworzyć i wykorzystać do realizacji jeszcze efektywniejszych kampanii reklamowych w modelu automatycznym. Zależą od danych własnych jest bez wątpienia brak kosztów ich zakupu oraz pełna wiedza dotycząca ich jakości, wynikająca z faktu, że kompetencje w obszarze ich zbierania i agregowania pozostają po stronie reklamodawcy lub/i

agencji. Do najczęściej wykorzystywanych źródeł danych należą:

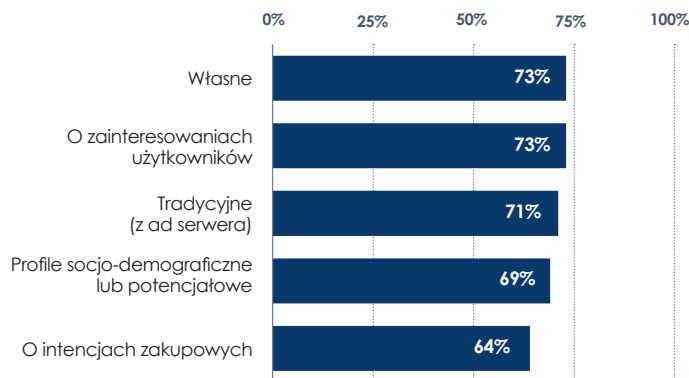
- informacje ze strony internetowej reklamodawcy,
- dane przechowywane w zewnętrznych bazach, np. systemy CRM,
- dane z kampanii reklamowych.

W niektórych ujęciach dane te opisywane są jako second party data, czyli te będące w posiadaniu partnera technologicznego. Interpretacja może w dużej mierze zależeć od zapisów formalnych dotyczących własności danych pomiędzy reklamodawcą lub agencją a dostawcą technologii.

Strona internetowa reklamodawcy to jedno z najpotężniejszych źródeł danych, powszechnie wykorzystywane przez reklamodawców i agencje przede wszystkim do działań remarketingowych. Programmatic buying wzbogaca remarketing poprzez możliwości, które płyną z integracji na linii DMP-DSP. Przykładowe funkcje DMP to: przypisywanie użytkownika do danego segmentu danych po spełnieniu ustalonych warunków związanych z częstotliwością pojawiania się na stronie czy logowania do systemu, możliwość łączenia utworzonych w systemie segmentów czy wzbogacanie puli użytkowników o profile bliźniacze (*look-alike*).

Zewnętrzne bazy to kolejne cenne źródło danych dla reklamodawców. Bazy CRM przechowują informacje o cyklu życia kontraktów, które mogą być wykorzystane w kampanii online, np. informacja o dobieganiu do końca umowy abonamentowej dla telefonii komórkowej lub telewizji kablowej.

KATEGORIE DANYCH WYKORZYSTYWANE W KAMPANIACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska Programmatic, 2015; N=45: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic wykorzystujący dane.

Dzięki integracji tych danych można emitować właściwym użytkownikom atrakcyjną ofertę przedłużenia umowy. Należy pamiętać jednak, aby realizując taki scenariusz nie doszło do przekazania jakichkolwiek danych osobowych.

Dane z kampanii reklamowych to zasadniczo te informacje, które reklamodawca jest w stanie wygenerować ze zrealizowanych kampanii i wykorzystać je w celu zwiększenia skuteczności kolejnych. Przykładowe scenariusze wykorzystania DMP do zaawansowanego remarketingu to targetowanie kampanii do użytkowników, którzy:

- widzieli reklamę przez przynajmniej 3 sekundy i nie kliknęli w nią,
- są w określonym mieście oraz kliknęli w reklamę z urządzenia z rozdzielczością ekranu 1024x1280 lub 1024x768, ale nie dokonali konwersji,
- wybrali do koszyka w sklepie internetowym klienta produkty za przynajmniej 300 zł, ale nie dokonali konwersji,
- zwrócili produkty zakupione w sklepie internetowym.

To tylko kilka przypadków użycia technologii DMP/DSP w odniesieniu do danych własnych. Dzięki mnogości wymiarów i możliwości używania różnych separatorów marketer ma do dyspozycji wiele kombinacji w obszarze targetowania bardzo precyzyjnie określonych grup docelowych. To na ich bazie narodził się trend „smart data” rozumiany jako wykorzystywanie danych do usprawnienia procesów biznesowych, co ze względu na ogromną ich ilość nie byłoby możliwe bez dostępnych obecnie rozwiązań technologicznych.

Dane zewnętrzne (3rd party data)

Dane trzecie mogą pochodzić od:

- wydawców, którzy – za pomocą pikseli profilujących wpiętych na swoich serwisach –

TYPY DANYCH

1st party data

wewnętrzne dane firmy pochodzące najczęściej ze strony www, systemów CRM czy ankiet

2nd party data

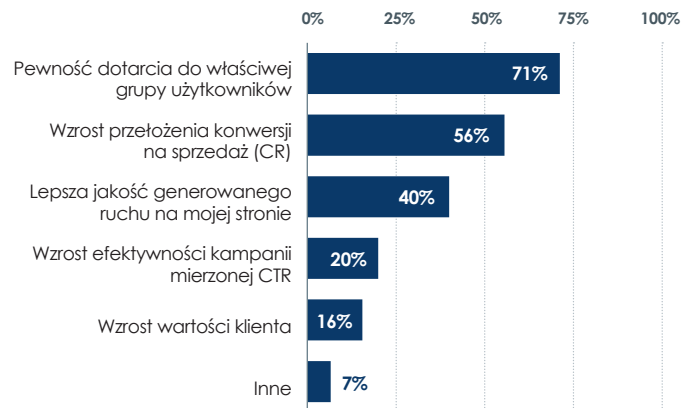
dane o użytkownikach zgromadzone na podstawie przeprowadzonej kampanii będącej w posiadaniu partnera technologicznego

3rd party data

dane pozyskiwane w wyniku zakupu od podmiotów zewnętrznych

ŹRÓDŁO: Novem.

POWODY WYKORZYSTANIA DANYCH OD INNYCH DOSTAWCÓW



ŹRÓDŁO: IAB Polska Programmatic, 2015; N=45: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic wykorzystujący dane.

są w stanie budować segmenty użytkowników,

- wyspecjalizowanych firm będących dostawcami danych, które pozyskują partnerów dostarczających dane podlegające procesowi analizy oraz agregowania, czego efektem są udostępniane za opłatą segmenty w panelach DSP.

Najczęściej spotykane kategorie segmentów związane są z demografią, zainteresowaniami czy intencjami zakupowymi. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w tym przypadku reklamodawca nie ma bezpośredniego wpływu na jakość zbieranych danych. Ponadto dostawcy stosują różne modele agregacji, które

najczęściej pozostają ich tajemnicą biznesową. Trzeba jednak podkreślić, że w ciągu ostatniego roku korzystanie z third party data na rynku polskim znacząco wzrosło, co niewątpliwie łączy się z możliwością wzbogacania targetowania, a także z poszukiwaniem przez reklamodawców i agencje rozwiązań przynoszących jeszcze lepsze rezultaty. Wymaga to jednak zasobów umożliwiających testowanie i optymalizację różnych scenariuszy.

Podsumowując – rozwój narzędzi, w tym DMP i DSP, pozwala na inteligentne użycie danych pochodzących z różnych źródeł w celu poprawy efektywności kampanii. ■

GRYWALIZACJA – JAK JĄ WYKORZYSTAĆ W BIZNESIE?

AUTOR:

JAKUB LEWANDOWSKI,
Senior Project
Manager, Newcast
(ZenithOptimedia
Group)

Grywalizacja to wykorzystanie mechanizmów znanych z gier do osiągania celów biznesowych. Pomysł, by przenieść schematy ze świata wirtualnego do realnego, pojawił się kilka lat temu i na trwałe już znalazł miejsce wśród arsenału sposobów dotarcia do konsumentów. Według firmy analityczno-badawczej Gartner, w 2017 roku niemal 50% firm z listy Global 1000 będzie używać mechaniki gier w swoich procesach biznesowych.

Gry a działania reklamowe

Aby zrozumieć potencjał grywalizacji i poznać możliwości jej wykorzystania, trzeba zrozumieć historyczny i antropologiczny kontekst gier.

Gry są nierozłącznym elementem cywilizacji i towarzyszą ludziom od czasów antycznych. Najstarsze znalezione przez archeologów „planszówki”

pochodziły z terenów starożytnej Mezopotamii i Egiptu. Johan Huizinga, holenderski historyk i jeden z ojców współczesnej antropologii kultury, twierdził, że gry wyprzedzają naszą cywilizację, wskazując na ich edukacyjny aspekt w procesie ewolucji. Zdaniem naukowca, zwierzęta grając uczą się, natomiast człowiek jest jedyną istotą, która gra dla przyjemności. Tuż pojawia się powiązanie pomiędzy

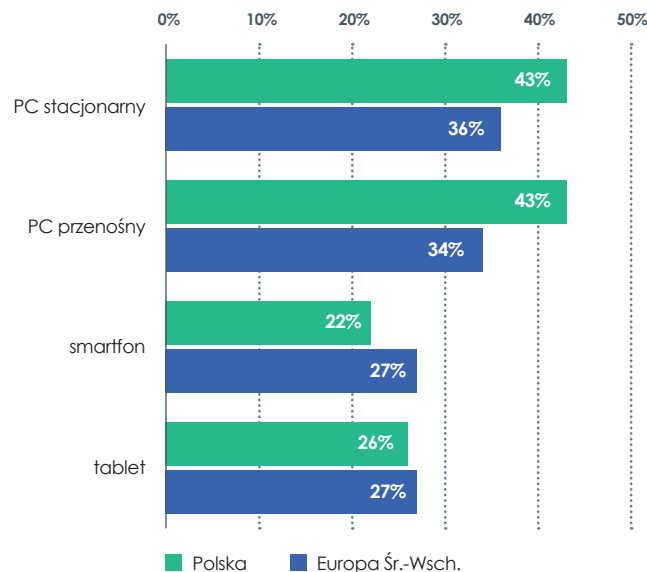
grą a zabawą. Warto zwrócić uwagę, że w wielu językach nie istnieje osobne nazewnictwo określające tę różnicę.

Poza dawaniem przyjemności, grę charakteryzuje jeszcze kilka innych czynników. Każda ma określony cel, każda budzi emocje, nagradza, każda informuje też, czy gracz wykonał zleczone zadanie dobrze lub źle. Przeniesienie tych mechanizmów na działania reklamowe okazało się wyzwaniem i potencjałem nie tylko dla pracowników działów marketingu i agencji kreatywnych, ale też działów HR czy specjalistów od logistyki i optymalizacji procesów. Szczególnie warto podkreślić tu perspektywę szeroko pojętego marketingu. W czasach, w których reklamodawcy starają się wykorzystać wszelkie możliwe punkty styku z odbiorcą (tzw. *touchpoints*), aby jak najprecyzyjniej dotrzeć do konsumentów, a witryny często są przeładowane krzykliwymi, ruchomymi formatami reklamowymi, potrzebne jest znalezienie sposobu na aktywne zaangażowanie użytkownika.

Mechanika i przykłady

Wyobraźmy sobie właściciela e-sklepu, który sprzedaje T-shirty z nadrukami własnego projektu. Zależy mu, aby potencjalny klient odwiedzał jego witrynę regularnie, ponieważ co tydzień w ofercie pojawiają się kolejne wzory i kolory koszulek. Co może zrobić właściciel, by zwiększyć ruch na swojej stronie? Może wysłać mailingi lub realizować kampanie retargetingowe. Może również zastosować mechanikę gier i nagradzać użytkownika za regularne wizyty, oferując mu np. zniżkę w wysokości 10%, jeśli przez kolejne pięć tygodni będzie sprawdzał nowe oferty. Przeniesienie

WYKORZYSTANIE POSZCZEGÓLNYCH URZĄDZEŃ DO GIER



ŹRÓDŁO: IAB Polska digitalSCOPE, IV kw. 2014, typowe aktywności; podstawa opocentowania – użytkownicy urządzeń.

mechanizmu znanego z gier do świata codziennych czynności nazywa się właśnie grywalizacją.

Mechanizm ten zadziała jeszcze lepiej, gdy do procesu zakupu zostanie wprowadzony element rywalizacji z innym użytkownikiem. Właściciel może więc stworzyć tabelę klientów najczęściej odwiedzających sklep i co miesiąc nagradzać lidera darmową koszulką. Wrodzona chęć do rywalizacji sprawi, że internauci, aby znaleźć się na górze tabeli, zaczną odwiedzać stronę regularnie. Wprowadzając ograniczenie czasowe, i komunikując klientom „odwiedź naszą stronę 10 razy w ciągu trzech miesięcy, aby otrzymać kupon o wartości 150 zł”, ich motywacja do wchodzenia na stronę e-sklepu wzrośnie. Należy tylko pamiętać, aby po każdej wizycie informować klienta o postępach, chociażby komunikatem „zaloguj się lub załóż konto w panelu klienta i weź udział w walce o darmowe zakupy”. Działania takie prowadzą do zbudowania bazy leadów i wciągnięcia konsumentów w proces gry, co finalnie przekłada się na cele biznesowe.

Podobne przykłady można dopasowywać do różnych branż oraz odmiennych zachowań realizowanych przez konsumentów. Kiedy celem ma być wzrost koszyka zakupów, dobrym pomysłem jest wciągnięcie klientów w grę: 5% wartości dokonanych transakcji jest zamieniane na wewnętrzną walutę wymienną na nagrody. Dodatkowo można wprowadzić stopnie (odznaki) i ranking. Jeśli reklamodawcy zależy na promocji fanpage'u e-sklepu, może wykorzystać odznaki do budowania zaangażowania w tym kanale. Najaktywniejszy w określonym tygodniu użytkownik (aktywność można sprawdzić narzędziami do analizy kanałów social media, np. SocialTools) otrzymuje odznakę „Fan Tygodnia”, która sprawia, że jego zakupy to nie 5% a 6% wartości koszyka. Dodając ranking i komunikat mówiący o tym,

ELEMENTY GRYWALIZACJI

GRYWALIZACJA	
Dobrowolność	Zabawa
Zaangażowanie	Zmiana zachowań
TYPY	MOTYWACJA
Społecznik	Relacyjność
Wolny strzelec	Autonomia
Zdobywca	Mistrzostwo
Filantrop	Determinacja
ELEMENTY GRY	NAGRODY
Poszukiwanie	Punkty
Wyzwania	Odnaki
Poziomy	Trofea
Wyniki	Osiągnięcia
Współzawodnictwo	Nagrody
Współpraca	Pieniądze

ŹRÓDŁO: Business 2 Community.

że osoba z pierwszej dziesiątki w kolejnym miesiącu otrzymuje bonifikatę 1%, wyposaża się z pozoru prosty program lojalnościowy w element rywalizacji i budowania „postaci”. Proces zakupów zmienia się w grę, co wspomaga lojalność, angażuje i przekłada się na realne biznesowe korzyści.

Można również zastosować specjalne aplikacje do grywalizacji, które będą stanowiły hub integrujący wszystkie działania. Takie rozwiązanie może zaowocować wieloma korzyściami. Poza realizacją celów biznesowych zapewniają konsumentom również rozrywkę, która wzmacnia kontakt z marką. Przykładem może być projekt rozwijany przez firmę Electrolux. Aplikacja – poza realizacją takich celów jak wejścia na stronę czy budowa społeczności – zapewnia też rozrywkę w formie prostych minigier, których treści

są nierozzerwalnie powiązane z marką. Przykładowo puzzle przygotowane ze zdjęć katalogowych czy quizy dotyczące funkcji produktu, dają konsumentom element zabawy, wydłużając jednocześnie czas ich kontaktu z marką.

Perspektywy rozwojowe

Przedstawione mechanizmy są dopiero początkiem zachodzących zmian polegających na przenoszeniu schematów znanych z gier do konkretnych modeli biznesowych. Należy zdać sobie sprawę, że zaangażowanie potencjalnego klienta będzie jeszcze silniejsze, gdy komunikaty i sposób ich prezentacji będą dopasowane do jego zachowań, zwyczajów, zainteresowań. Połączenie big data, Internetu Rzeczy i opisanych mechanizmów pozwoli na mocniejsze wykorzystanie grywalizacji w budowaniu lojalności, zaangażowania, a w rezultacie – sprzedaży. ■

JAK BUDOWAĆ WARTOŚĆ KLIENTA W E-COMMERCE?

AUTOR:

JOANNA LELEJKO,
Key Account
Manager, Loyalty
Partner Polska
Sp. z o.o.

W 2003 roku na łamach Harvard Business Review ukazał się tekst „The One Number You Need to Grow” autorstwa Fredericka F. Reichhelda. Ta „kluczowa dla biznesu liczba” to lojalni klienci. Ich wierność nie objawia się jednak ilością i częstotliwością zakupów, ale aktywnym polecaniem marki znajomym i tym samym... przyprowadzaniem kolejnych klientów.

FREDERICK F. REICHHELD lojalność określa jako zdolność do inwestycji i poświęcenia, które podejmujemy w imię zacieśnienia relacji. Lojalność klienta oznaczałaby więc w tym przypadku korzystanie z usług sprzedawcy, który dostarcza produkty dobrej jakości, nawet jeśli nie oferuje najniższej ceny. Budowanie lojalności i trwałych relacji z klientami korzystającymi z e-commerce jest trudniejsze niż w tradycyjnym handlu przede

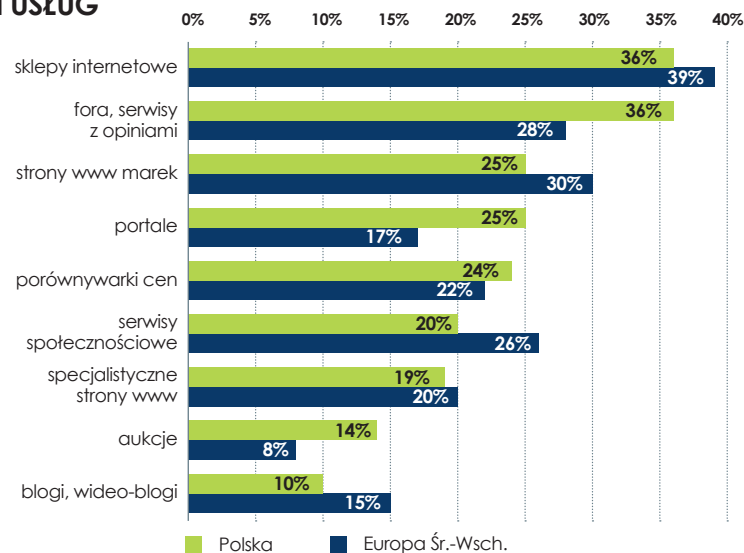
wszystkim ze względu na brak barier geolokalizacyjnych. Mówiąc obrazowo: klienta od konkurencyjnego sklepu dzieli zaledwie kliknięcie, a nie konieczność przemierzenia określonej odległości. Nie bez znaczenia jest też pełna transparentność cen w e-sklepach oraz brak interakcji twarzą w twarz. Wszystkie te czynniki oddziałują na racjonalny aspekt decyzji zakupowych, ale nie pozwalają wykorzystać emocjonalnych aspektów

sprzedaży. Budują też silną konkurencję cenową po stronie e-sklepów. Baza lojalnych klientów może pomóc nie tylko w zoptymalizowaniu poziomu marży, ale i odciążeniu budżetów akwizycyjnych.

Komunikacja

Skuteczne budowanie lojalności w e-commerce wymaga komunikacji: swobodnej (co jest standardem od czasu rewolucji social media), spersonalizowanej (czyli opartej na wiedzy o konsumencie i jego historii zakupowej), oraz adekwatnej do cyklu życia klienta. Komunikacja ta odbywa się poprzez różne kanały. Najważniejszy z nich to sam sklep – każde wejście potencjalnego klienta na stronę jest substytutem interakcji w tradycyjnym punkcie sprzedaży. Istnieją sposoby, by przybliżyć doświadczenie zakupowe online do tego ze świata offline. Często wykorzystywanymi metodami są: personalizacja po zalogowaniu klienta, inteligentny system rekomendacji, live chat z konsultantem. Dalsza komunikacja marketingowa e-sklepów opiera się zazwyczaj o maile, SMS-y, reklamę display.

INTERNETOWE ŹRÓDŁA WIEDZY NA TEMAT PRODUKTÓW I USŁUG



ŹRÓDŁO: IAB Polska, digitalSCOPE'2014: internauci w wieku 16+, IV kw. 2014.

Jak wiadomo e-mailing jest skutecznym narzędziem sprzedażowym i promocyjnym. W połączeniu z retargetowaną reklamą display mogą skutecznie wspierać domykanie transakcji. Oznacza to zminimalizowanie liczby porzuconych koszyków, a także docieranie do tych klientów, którzy odwiedzili sklep, ale nic w nim nie kupili. SMS-y i wiadomości push (jeśli e-commerce posiada dedykowaną aplikację) powinny być wykorzystywane jedynie z istotnych pobudek, np. w sytuacji, kiedy chcemy poinformować o statusie zamówienia. Inaczej istnieje niebezpieczeństwo naruszenia komfortu klienta, a mobile to najbardziej osobiste medium.

Inną funkcję dla e-handlu mogą pełnić social media – miejsce do dialogu

z konsumentami, którzy są bardziej skłonni do wyrażania swojego niezadowolenia niż satysfakcji. Z tego powodu warto kierować się trzema zasadami.

- Słuchać. Nikt lepiej niż klienci nie wskaże nam, jak ulepszyć ofertę i procesy w sklepie.
- Odpowiadać na komentarze. Niekoniecznie na bieżąco, ale według ustalonego harmonogramu.
- Nie kasować negatywnych opinii. Starać się uczynić z nich atut, zaskoczyć zrozumieniem i sprawnym rozwiązaniem problemu. Może to zjednać nam kolejnego lojalnego klienta.

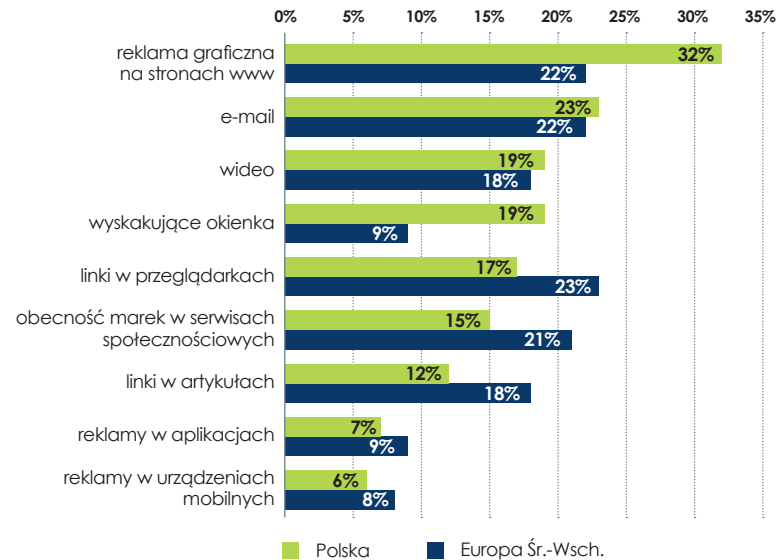
Lojalizacja przez content

Tworzenie wartościowych dla konsumenta treści, czyli content marketing, może pomóc w skutecznym budowaniu lojalności w e-commerce. Przykładowo – tutoriale i porady eksperckie nie tylko budują wizerunek specjalisty, ale również dają użytkownikom kolejny powód, by wracali do odwiedzanej witryny. Taką strategię wykorzystwała popularna marka kosmetyczna AVON. W offline sprzedaż ich produktów opiera się na drukowanym katalogu rozprowadzanym przez konsultantki nawiązujące osobiste relacje z klientem. To idealny sposób budowania lojalności. W przypadku lansowanej w lipcu 2014 roku platformy e-commerce do tego samego wykorzystano content marketing. AVON regularnie publikuje na swoim kanale MakeUp TV na YouTube filmiki instruktażowe, jak wykonać makijaż, oraz recenzje produktów pielęgnacyjnych nagrywane przez pięć blogerek urodowych. Jakościowy content ma to do siebie, że sam „żyje” w internecie – kanał ma obecnie prawie 40 tys. subskrypcji.

Segmentacja – czyli kogo i jak nagradzać?

Częstym błędem w e-commerce jest nieefektywna dystrybucja benefitów,

REKLAMOWE ŹRÓDŁA WIEDZY NA TEMAT PRODUKTÓW I USŁUG



ŹRÓDŁO: IAB Polska, digitalSCOPE'2014: internauci w wieku 16+, IV kw. 2014.

KLUCZOWE ASPEKTY LOJALNOŚCI

- **Definicja** – lojalność nie jest powtarzalnością zakupu, która może wynikać z innych powodów niż przywiązanie do marki, takich jak np. inercja, bariery przed zmianą marki.
- **Profity** – choć regularni konsumenci ograniczają koszty akwizycji, to lojalni są tymi, którzy tworzą wartość dodaną sprzedaży,

kupując więcej i są skłonni wydać więcej na faworyzowane marki.

- **Rekomendacja** – lojalni konsumenci „poświęcają się” opowiadając o faworyzowanej marce, przyciągając do niej nowych użytkowników ograniczając zarazem koszty ich pozyskania za pomocą reklamowych kanałów komunikacji.

głównie kodów rabatowych, oraz skupianie się na obecnej, a nie kolejnej transakcji klienta. W długim okresie taka strategia zmniejsza marżowość i nie buduje wartości klienta – średnio koszyka oraz częstotliwości zakupów. Dobrze funkcjonujący program lojalnościowy powinien być dostępny (realnie osiągalny) dla wszystkich klientów, ale gratyfikować tych, którzy na to zasługują.

Jak w wielu biznesach, tak i w e-commerce, obowiązuje zasada Pareto –

20% klientów generuje 80% zysków. To właśnie na te 20% powinien być ukierunkowany program lojalnościowy. Identyfikacja najwierniejszych klientów powinna się opierać z jednej strony na tzw. twardych danych (częstotliwość i wartość dokonywanych zakupów), z drugiej – na zestawieniu ich z danymi deklaracyjnymi, np. wprowadzonym przez Fredericka F. Reichhelda wskaźnikiem Net Promoter Score. Według niego lojalnymi klientami są ci, którzy w ankiecie dotyczącej prawdopodobieństwa

zarekomendowania sklepu znajomym pasują się w przedziale 90–100%.

Program lojalnościowy

Lojalni klienci nie muszą każdorazowo dostawać rabatów, jednak powinni czuć się wyjątkowi i doceniani. Poniżej kilka przykładów, jakie narzędzia wykorzystywać w tym celu.

- Preferencyjna polityka dostaw i zwrotów. Dostawy i zwroty to newralgiczne punkty w całym e-commerce, bowiem generują dodatkowy koszt i czas w porównaniu z handlem tradycyjnym. Te preferencyjne zasady powinny dotyczyć szczególnie lojalnych klientów, którzy z reguły kupują częściej.
- Statusy. To rosnące wraz z aktywnością klienta korzyści, np. zniżka na wybraną kategorię produktów.
- Niespodzianki. Można do nich zaliczyć, np. życzenia urodzinowe, drobne prezenty. Element

zaskoczenia wzmaga pozytywne doświadczenie klienta.

- Oferta specjalna. To produkty dostępne jedynie dla najlepszych klientów.
- Wcześniejszy dostęp do ofert limitowanych, akcji promocyjnych, wyprzedażowych.
- System klubowy. Oznacza możliwość korzystniejszych cen i benefitów po uiszczeniu stałej abonamentowej opłaty. Rozwiązanie to jest efektywne, gdy poniesiony koszt może względnie szybko się zwrócić, a klient odczuwa korzyści z zakupów. Przykładem jest WizzAir Club, gdzie zakup członkostwa opłaca się już przy pierwszym kupnie biletów lotniczych dla 2 osób.
- Programy bonusowe, własne bądź też zewnętrzne. Najczęściej są oparte o punkty, otrzymywane za każdy zakup, i dające klientowi pakiet korzyści, np. wymiana punktów na złotówki

do wydania w sklepie, co ułatwia zarządzanie programem z uwagi na bezpośrednie przełożenie na marżę.

Casus Jeweliq.com

Ciekawy model programu bonusowego wdrożył amerykański sklep z biżuterią Jeweliq.com. Za każdy zakup klient zdobywa 1 punkt. Za polecenie sklepu znajomemu dostaje 5 punktów. Posiadanie 10 punktów daje prawo wybrania produktu, za który nie płaci (mechanizm: „jedenasty produkt gratis”). W ten sposób Jewelic realizuje dwa cele: lojalizację oraz rekrutację klientów. Inaczej punkty wykorzystuje Strivestin.com sprzedający kosmetyki. Niektóre produkty dostępne są wyłącznie za punkty – nie ma ich w regularnej ofercie. Warto wspomnieć też o zewnętrznych, multipartnerskich programach bonusowych. Przykładem jest Payback, w którym uczestnicy mogą zbierać i wykorzystywać punkty w wielu sklepach, zarówno online jak i offline. Silnym atutem jest tu częstotliwość kontaktu z programem, wzmacniana zakupami nie u jednego, a u wielu partnerów. Jest to więc atrakcyjne rozwiązanie również dla biznesów z niską częstotliwością zakupów lub silną sezonowością.

Recepta na sprzedaż

Niezależnie od rodzaju prowadzonego biznesu wzór na sprzedaż jest prosty: $\text{sprzedaż} = \text{liczba klientów} \times \text{częstotliwość zakupu} \times \text{średnia wartość koszyka}$. Jedynym czynnikiem, który oddziałuje na wszystkie składowe tego równania, jest budowanie bazy lojalnych klientów. W długim okresie dokonują oni więcej zakupów, ich koszyki są większe, a dodatkowo potrafią związać z marką nowe osoby. E-commerce – branża, w której powszechnie wykorzystuje się efektywnościowe działania reklamowe, czyli rozliczane za sprzedaż – powinna zrozumieć, że lojalny klient jest dla biznesu bezcenny. I warto w niego inwestować. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



JAROSŁAW NOWAK,
Dyrektor Zarządzający,
Mr Target



Lojalność zobowiązuje do komunikowania wartości związanych z marką, z którymi ludzie chcą się identyfikować. Wystarczy spojrzeć na Apple, za sukcesem tej firmy stoi głęboka lojalność wobec iPhone'a, utrzymująca się na poziomie 87%. Oczywiście nie każda firma to Apple i nie każdy produkt jest w stanie sam się obronić.

W przypadku e-commerce rzadko możemy spotkać się z lojalnym klientem. Podczas zakupów

online często jedno kliknięcie dzieli go od zakupu produktu spośród różnych ofert sklepów. Z tego powodu budowa lojalności jest pojęciem wciąż mylnym z częstotliwością zakupów. I tak naprawdę o to toczy się cała gra.

Moim zdaniem, aby sprowadzić użytkownika do swojego e-sklepu i uczynić go powracającym klientem, w pierwszej kolejności trzeba zrozumieć zasady, jakimi kieruje się sprzedaż online. Kultura multiscreeingowania wymusza proste i przejrzyste rozwiązania od budowy komunikacji wizualnej e-biznesu, do połączenia narzędzi direct marketingowych z technologią pomiaru efektywności kampanii i analizy zachowań oraz „domykania” sprzedaży.

EFEKTYWNE POZYSKIWANIE KLIENTÓW NA PLATFORMIE MARKETPLACE

Polscy internauci coraz częściej robią zakupy w sieci. Potwierdzają to liczby – w 2014 roku wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła 27 mld zł.¹ Jednak aby sklepy pozyskiwały nowych klientów muszą wyróżnić się i podjąć odpowiednie działania marketingowe.

RYNEK E-COMMERCE charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością i olbrzymią presją cenową. Dlatego bardzo istotne jest wybranie takiej strategii marketingowej, która pozwoli na efektywne zwiększenie sprzedaży w wymagającym otoczeniu. Jednym z najbardziej istotnych elementów jest zaistnienie w wyszukiwarkach internetowych, zarówno w tych wykorzystujących płatne formy reklamy, jak też w wynikach organicznych. Według szacunków agencji SEM/SEO Semahead średnio połowa przychodów sklepów internetowych generowana jest poprzez ruch z wyszukiwarek.² Potwierdza to także rosnąca popularność prezentacji produktów w wyszukiwarce – Product Listing Ads (PLA) udostępnionej przez Google w 2012 roku. Według raportu Adobe's „Digital Index of online advertising”, reklamodawcy przeznaczają na tę formę promocji 47% więcej środków niż w roku poprzednim. Dynamika wydatków na PLA znacznie przerosła wzrost wygenerowany przez tradycyjne reklamy w wyszukiwarkach. Obecnie udział PLA stanowi już 20% liczby płatnych kliknięć dla zapytań dotyczących e-commerce. Nie jest to dużym zaskoczeniem, ponieważ tego typu kampanie zyskują dużo wyższą konwersję w porównaniu do reklam

tekstowych. Cały czas jednak najczęściej wykorzystywanym przez e-sklepy kanałem marketingowym jest obecność na platformach e-commerce.

Według szacunków GUS, platformy transakcyjne mają blisko 50% udziałów rynku e-commerce w Polsce. Daje to sprzedawcom możliwość dotarcia do milionów użytkowników, ale wymaga inwestycji w promocję oferty znajdującej się w bardzo konkurencyjnym otoczeniu. Poza tradycyjnymi formami wyróżnień, serwisy te oferują narzędzia *pay per click*, które działają niemal identycznie jak reklamy w wyszukiwarce Google, czyli pozycjonując oferty w wynikach wyszukiwania. Olbrzymią zaletą tego modelu jest efektywnościowy sposób rozliczeń – płaci się za kliknięcie, które odsyła bezpośrednio do promowanej oferty. Dodatkowo, w odróżnieniu od tradycyjnych form, bardzo łatwo jest mierzyć konwersje tych działań.

Na rynkach zachodnich takie rozwiązania oferują największe platformy marketplace – Amazon, Ebay, czy nawet bardziej wyspecjalizowane, jak Etsy, gdzie można sprzedawać i kupować wyroby wykonywane ręcznie. Plusem tego rodzaju serwisów jest to, że ich użytkownicy mają bardzo

wyraźnie zdefiniowane potrzeby zakupowe, co gwarantuje wysoką konwersję na sprzedaż. Dlatego są to najefektywniejsze miejsca pozyskiwania klientów, nawet w zestawieniu z wyszukiwarkami.

W Polsce liderem e-handlu jest serwis Allegro. Jego duża popularność – według Megapanel PBI/Gemius ma on blisko 14 mln użytkowników – stanowi oczywiście olbrzymi potencjał zapytań generowanych przez użytkowników w procesie wyszukiwania. Średnia miesięczna liczba wyszukań wynosi ponad 1,75 mld. Jednak Allegro to także duża liczba ofert, a więc olbrzymia konkurencja. Dlatego też niezwykle istotne jest zadbanie o właściwe wyróżnienie sprzedażowych propozycji.

W 2014 roku serwis udostępnił usługę ads.allegro, w ramach której klienci mogą wykupić pozycjonowanie na pierwszych miejscach listy wyników wyszukiwania. Sprzedaż reklamy jest w tym przypadku realizowana w modelu CPC, co powoduje, że pozycjonowanie staje się szczególnie ważne. Z danych wewnętrznych Allegro wynika że dwie pierwsze pozycje w wynikach wyszukiwania zdobywają około 15% kliknięć i blisko 21% wszystkich transakcji, co znacznie podnosi prawdopodobieństwo sprzedaży. W ciągu roku usługa ta znacząco zyskała na popularności. Korzysta z niej już kilka tysięcy sprzedających, którzy aktywnie promują kilkaset tysięcy ofert. ■

1. PMR, Handel internetowy w Polsce 2014.

2. Semahead.pl – badania własne na próbie 50 sklepów e-commerce.

AUTOR:

WOJCIECH BRYZEK,
Product Manager,
Ads (Grupa Allegro)

KREATYWNOŚĆ W CZASACH EFEKTYWNOŚCI

AUTOR:

**RADOSŁAW
WIERZBIŃSKI,**
Head of Strategy
and Sales
Quality, Media
Impact Polska

Wizerunek czy sprzedaż, sztuka czy skuteczność, CPM czy CPA, zaangażowanie, a może także zasięg? Po przeciwnych stronach równania znajdują się najczęściej pojęcia „kreatywność” i „efektywność”. Kondycja reklamy i internetu poddaje dziś te dylematy coraz mocniej w wątpliwość.

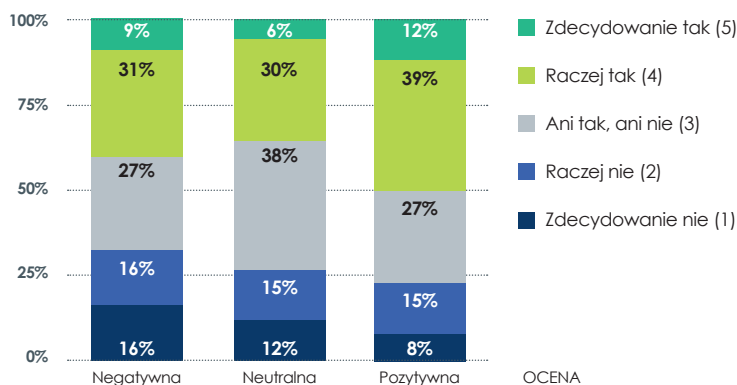
SETKI KOMUNIKATÓW dziennie. Dziesiątki mniejszych i większych wyborów zakupowych. Presja czasu i dokonania najlepszego możliwego wyboru – tak wygląda dzień sporej części konsumentów. W tym przepelnionym bodźcami otoczeniu każdego dnia pojawiają się konkretne marki lub produkty, które chcą być dostrzeżone, pragną zaistnieć komunikując swą innowacyjność, praktyczność lub dostępność. Wszystko zgodnie z zasadą „walcz albo zgiń”, która była tematem Forum IAB 2015.

Kreacja i innowacyjność

W swoim wystąpieniu podczas Impact-Day2015 Dietmar Dahmen przestrzegając, że trzy na cztery marki, które nie będą prawdziwie (*authentic*) i ważne (*meaningful*) następnego dnia mogą przestać istnieć w świadomości konsumenta. Ta przykra, choć bardzo realna perspektywa zniknięcia z rynku stanowi duże wyzwanie i wymaga kreatywności w tworzonych przez marketerów i plannerów briefach. Potrzeba innowacyjności i wyróżnienia jest niezwykle duża: wizerunek musi

sprzedawać, a jednocześnie formaty niskobudżetowe powinny przybrać formułę premium. Ponieważ są to wartości sprzeczne, ich równoległe wdrożenie często nie przynosi efektu. Z jednej strony bowiem oczekuje się od niektórych formatów reklamowych wysokich konwersji, z drugiej istnieje świadomość, że podwyższanie efektywności oznacza najczęściej jedynie kosmetyczną modyfikację wcześniejszych działań. Głównym motywatorem planowania staje się więc bezpieczeństwo wyniku, co przekłada się na nieudane działania reklamowe. Potwierdzają to chociażby ostatnie wyniki Effie. Konkurs nagradzający najbardziej efektywne kampanie reklamowe w Polsce w 2015 roku promował te rozwiązania, które były zarazem kreatywne i innowacyjne. Zdaniem jury tylko te dwie cechy mogą sprawić, że marka zostanie dostrzeżona i zaistnieje w umysłach konsumentów.

GOTOWOŚĆ ZAKUPU MARKI W ZALEŻNOŚCI OD OCENY REKLAMY: BIORĘ POD UWAGĘ JEJ WYBÓR



Podział oparty na ogólnej ocenie przedstawianej reklamy, zgodnie ze skalą:
1-bardzo mi się nie podoba + 2-raczej mi się nie podoba = negatywna (n=906)
3-ani mi się podoba, ani nie podoba = neutralna (n=1263)
4-raczej mi się podoba + 5-bardzo mi się podoba = pozytywna (n=868)

Exposed, osoby znające markę: N=3307.

ŹRÓDŁO: IAB/MEC WebTrack 2012.

Storytelling

Gdzie w kanale online szukać wspomnianej kreatywności i innowacyjności, którą jury Effie widziało w projektach „Męskie Granie”, „70 sekund ciszy”, „W kuchni z Wedlem” i „Albo realizujemy, albo snujemy”? Odpowiedź na to pytanie dotyczy kwestii prawdziwości marki w sieci i jej istotności dla internauty, przy jednoczesnym realizowaniu celów marketera. Na kilku tegorocznych międzynarodowych konferencjach, m.in. na: dmexco, ImpactDay czy Interact Berlin prelegenci w swoich wykładach krążyli wokół zdefiniowanej przez sir Martina Sorella triady: treść, dane i technologia.

Konsumentom rzadko chodzi o produkty, a mimo że potem

często je kupują, wolą słuchać historii z nimi związanych. I choć storytelling nie jest już nowością, dzięki narzędziom, takim jak wideo online, może się nadal rozwijać. W storytelling same historie (stories) są dziś bowiem ważniejsze od ich opowiadania (telling). Tę ideę świetnie oddaje zrealizowana na Wyspach Brytyjskich kampania Vodafone – „Firsts”. Marketing tej firmy stworzył serię kilkudziesięciu historii ludzi, którzy robią coś pierwszy raz w życiu. Mirja po raz pierwszy pływała z wielorybami, bojący się wysokości Mohamad po raz pierwszy skoczył ze spadochronu, a 78-letnia Ria pierwszy raz w życiu jechała kolejką w wesołym miasteczku. Angażujące, zabawne, bez zbędnego eksponowania produktu, ale z konsumentem w centrum uwagi.

Komunikowanie opowiadania

Obok samej historii, ważny jest sposób jej zakomunikowania, a więc umiejętna dystrybucja treści. Dziś trudno o sukces bez odpowiedniego wykorzystania technologii i nieustannego podążania za zmieniającymi się przyzwyczajeniami konsumentkami. Przekaz z odpowiednim wykorzystaniem nowinek technicznych może przyjąć formę interaktywną (player czy powiązanie kontekstowe treści regularnej produkcji wideo z formatem display) lub nawet postać tzw. transmedia storytelling, a więc opowiadania historii, która toczy się w różnych mediach. Umiejętne lokowanie idei czy produktów – w szczególności w okolicy redakcyjnych treściach wideo – to jedna z atrakcyjniejszych i zarazem nieinwazyjnych opcji dla marketera.

Wideo to jednak nie wszystko. Popularność adblocków i tzw. ślepoty banerowa były zachętą do rozwoju content marketingu, a przede wszystkim marketingu natywnego. Choć definicyjnie pojęcie to nie jest jeszcze dla wszystkich jasne, a niektórzy wręcz mówią

o jego ulotności (*native is naive*), warte uwagi jest reklamowanie w niereklamowy sposób treści, którymi internauci mogą się dzielić. Tym bardziej, że za pomocą natywnych treści można

Przy omawianiu technologii w reklamie digital, należy wspomnieć o rosnącej wadze zautomatyzowanych sposobów planowania i zakupu kampanii. Na pierwszy rzut oka: programmatic

Konsumenci rzadko chcą słuchać opowieści o produktach, i mimo że potem często je kupują, wolą słuchać historii z nimi związanych.

opowiadać historie ważne i interesujące określoną grupę docelową. Znani międzynarodowi wydawcy – New York Times, Forbes, HuffPost czy BuzzFeed – w partnerstwie z marketerami od dawna tworzą treści (teksty, wideo, infografiki, quizy) w przestrzeniach redakcyjnych, nie zaś komercyjnych. Dzięki nim platformy reklamowe, np. „Marki Mówią” czy serwisy typu Noizz.pl, pozwalają dziś na większą kreatywność reklamową. Główną „walutą” w takich działaniach jest czas poświęcany na konsumpcję treści przez użytkowników oraz rekomendacja, która dzięki funkcji „share”, w obszarze native staje się synonimem efektywności.

Share, czyli „lubię to”

Sharowanie daje jasny sygnał, że określona treść wywarła na użytkowniku tak duże wrażenie, że miał potrzebę, by podzielić nią z kimś innym. Treści, które w założeniu mają być przekazywane dalej, należy tworzyć w oparciu o ciągłą analizę ich potencjału, wraz z wyszczególnieniem powodów, dla których wzbudziły zainteresowanie. W ten sposób ujawnia się kwestia danych. Dziś wyzwaniem nie jest ich gromadzenie lub dostęp do nich, ale właściwe (kreatywne/efektywne) ich wykorzystanie. Przez niektórych informacje o użytkownikach traktowane są już jako nowe źródło przewagi rynkowej (*breathe the data*), tym bardziej że konsument na interesujące go treści trafia bardzo różnymi kanałami.

stoi dziś po stronie efektywności procesu zakupu powierzchni, a nie kreatywności. Jest to jednak złudne, ponieważ stanowi on tylko model zakupu, który nie powinien być problemem (*programmatic is not problematic*) w kreatywnym wykorzystaniu powierzchni reklamowej, nie tylko tej traktowanej jako remnant, ale i jako premium.

Znacząca rola „i”

Wendy Clark, pracująca w The Coca-Cola Company, a w 2015 roku przewodnicząca jury na Cannes Lions Creative Effectiveness, stwierdziła – za Jimem Collinsem – że dla marek XXI wieku sztuką jest umiejętne wykorzystanie litery „i”. W praktyce oznacza to łączenie dwóch często bardzo odległych elementów continuum. Na przykład: przewidywalności i chaosu, stabilności i rewolucji, kontynuacji i zmiany, ale także kreatywności i efektywności. Te dwa elementy w perspektywie content blindness mogą być kluczowe, by wizerunek nie tyle sprzedawał, ale wręcz kupował, zarówno uwagę, jak i czas konsumenta. Jak zachować to niewrażliwe „i”? Po pierwsze – myśląc nie przez pryzmat reklam, ale przez historię i narrację, po drugie – wykorzystując narzędzia wideo i native oparte na współpracy ze świadomymi wydawcami i ich redakcjami, w końcu – umiejętnie stosując dane zarówno w tworzeniu, jak i dystrybucji komunikatów w modelach standardowych i programmatic. ■

BLOKOWANIE REKLAM W INTERNECIE

AUTOR:

ANITA SERAFIN,
Manager, Invention,
(dom mediowy
Mindshare Polska)

Zadaniem specjalistów od reklamy jest tworzenie przekazów w taki sposób, by były dla odbiorców zauważalne. Tymczasem widzowie i czytelnicy dokonują wielu zabiegów, by reklamy pominąć. Podczas bloków reklamowych przerywających film w telewizji wychodzą do kuchni bądź toalety, w czasie czytania artykułów w magazynie – przekładają strony. W internecie mają możliwość blokowania reklam.

KIEDY reklam w internecie nie było wiele, procedura ich blokowania była dość skomplikowana. Kiedy jednak ich liczba wzrosła, znacznie łatwiej jest je blokować.

Według raportu opublikowanego przez Adobe i PageFair, w czerwcu 2015 roku 198 mln internautów blokowało reklamy. W porównaniu do poprzedniego roku liczba ta wzrosła o 41%, a zjawisko jest silnie zróżnicowane w poszczególnych krajach. Jako powód zainstalowania adblocków internauci podają przede wszystkim chęć zablokowania reklam, ale także zachowanie prywatności oraz zwiększenie wydajności korzystania z internetu.

Przeciętny internauta używający takiego oprogramowania to mężczyzna w wieku 18–29 lat (41%). Im starszy – tym mniej prawdopodobne, że korzysta z opcji blokowania reklam. Ograniczenie dotarcia do grupy docelowej poprzez tradycyjne narzędzia reklamy internetowej dotyczy więc głównie kampanii skierowanych do tzw. millenialsów. Nie oznacza to jednak, że nie ma sposobu, by do nich dotrzeć z przekazem reklamowym.

Czy treści w internecie są darmowe?

Pierwsza metoda walki ze zjawiskiem blokowania reklam skupia się na edukowaniu użytkowników na temat tego, że internet nie jest medium darmowym. Internauci mają niską świadomość tego, że większość odwiedzanych stron utrzymuje się z reklam, więc blokując ich wyświetlanie, mogą spowodować spadek przychodów reklamowych, którego ostateczną konsekwencją może być nawet zamknięcie serwisu. Aby do tego nie dopuścić wydawcy podejmują szereg działań, a jednym z najpopularniejszych jest blokowanie użytkownikom z zainstalowanym adblockiem dostępu do treści na stronie. Całkowita blokada jest o tyle trudna w realizacji, że mało lojalni użytkownicy mogą szybko zacząć korzystać z innego serwisu. Aby to rozwiązanie spełniło swą rolę, wymagana byłaby całkowita solidarność branży internetowej.

Metody na opornych

O wiele ciekawszym (i potencjalnie skuteczniejszym) rozwiązaniem jest blokada wybranych treści, np. materiałów wideo. Niektóre serwisy VoD –

np. player.pl – wyświetlają osobom korzystającym z adblocków komunikat informujący, że dostęp do treści wideo jest możliwy dopiero po wyłączeniu wtyczki blokującej reklamy. Jednocześnie serwis powiadamia użytkownika, że bezpłatne treści ogląda on właśnie dzięki finansowaniu ich z reklam.

Drugą metodą walki ze zjawiskiem blokowania jest tworzenie reklam, których adblocki nie będą w stanie wyłączyć. W tym celu amerykański oddział IAB uruchomił program o nazwie L.E.A.N. (Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive Ads). Celem tej inicjatywy jest wspieranie rozwoju reklamy w taki sposób, aby była bardziej efektywna i atrakcyjna dla odbiorców oraz spełniała założenia marketerów. Ponadto projekt ten ma wywołać dialog pomiędzy producentami adblocków a wydawcami na temat standardów reklamowych.

Walka z uciekającymi krzyżkami

Adblocki powstały, by walczyć z agresywną reklamą internetową, m.in. uciekającymi przed myszką krzyżkami czy dodatkowymi oknami otwierającymi się bez inicjatywy internauty. Kryteria, które ma spełnić reklama niepoddająca się blokowaniu, to m.in.: niezakłócanie użytkownikowi korzystania ze strony internetowej, powiązanie z treściami, przy których jest wyświetlana, a także czytelne oznaczenie, że dana treść jest reklamą. Z punktu widzenia użytkownika jest to bardzo korzystne rozwiązanie – eliminuje najbardziej intruzywne formaty i zwiększa komfort korzystania ze strony. Pewnym minusem jest jednak ograniczenie kreatywności branży zarówno w doborze formatów, jak i w zawartości reklam, a także eliminacja tych typów reklam, które dla wydawców są często bardzo dochodowe.

Kolejnym sposobem rozwiązania problemu jest poszukiwanie alternatyw-

Warto pamiętać, że większość stron www utrzymuje się z reklam.

nych możliwości dotarcia do użytkowników. Dyskusyjnym przykładem takiego działania może być inwestowanie w technologie pozwalające na ominięcie skryptów adblockowych i wyświetlanie reklam mimo zainstalowanego oprogramowania blokującego. Oznacza to, że reklamy emitowane są osobom, które wyraźnie zasygnalizowały, że nie chcą ich oglądać. Wydaje się, że w takiej sytuacji reklamodawca powinien zaprezentować użytkownikom nieco inną kreację, nawiązującą do specyficznego rodzaju emisji – tak, aby nie irytować potencjalnych klientów.

Reklama natywna

Bardziej naturalnym sposobem dotarcia do osób niechętnych reklamie będzie jej emitowanie z wykorzystaniem innych narzędzi. Obecnie silnie rozwija się reklama natywna, która polega na takim prezentowaniu przekazu reklamowego, aby był on spójny wizualnie i treściowo z serwisem. Takie reklamy nie są blokowane, ponieważ adblock traktuje je jako rodzaj treści naturalnie dostępnej na stronie. Innym rozwiązaniem wpisującym się w ten trend jest content marketing, czyli promocja poprzez tworzenie treści lokujących produkt w mniej lub bardziej oczywistym kontekście. Mistrzami tego typu działań od wielu lat są Nike, Red Bull czy Dove. Opowiadają historię, angażując grupę docelową, a jednocześnie budują wizerunek marki i świadomość produktu.

Blokowanie reklam to istotne zjawisko, z którym branża reklamowa będzie musiała sobie poradzić, szczególnie mając na uwadze reklamodawców kierujących swój przekaz do młodych grup celowych. Jednak istnieją już, i wciąż powstają nowe, sposoby dotarcia do osób blokujących reklamy. Adblocki są więc kolejnym wyzwaniem, które przyczyni się do regulacji branży i poprawy efektywności reklamy internetowej. ■

Jaka jest rola reklamy w modelu e-biznesowym?

Dzięki reklamie internauci nie płacą za treści!



Marketerzy

- Targetowanie reklam
- Kontekstowe dopasowanie



Internauci

- Jakościowy i bezpłatny content
- Usługi (np. poczta, kalendarz, dysk itd.)



Wydawcy docierają do

24,6 mln internautów

(Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2015)

Koszty wydawcy

Reklama napędza gospodarkę!

To dzięki niej wydawcy mogą tworzyć treści udostępniane **bezpłatnie** na portalach i serwisach, mimo ponoszonych przez siebie kosztów, a reklamodawcy informować wybraną grupę docelową o nowościach produktowych. Tak działający rynek reklamy online **wzrośnie w 2015 roku o min. 7%*** i wygeneruje obrót na poziomie

ok. 3 miliardów zł

*prognoza IAB Polska, 2015



WYZWANIA WOBEC NATŁOKU KOMUNIKACYJNEGO

AUTOR:

ROBERT SOSNOWSKI,
Managing Director,
Biuro Podróży
Reklamy

Jak skutecznie budować strategię reklamową w dobie przeciążenia informacyjnego? Jak zaciekawić odbiorcę, czyniąc przekaz reklamowy efektywnym? O co zadbać, by reklama rzeczywiście mogła doprowadzić do podjęcia decyzji zakupowej?

POJĘCIE przeciążenia informacją po raz pierwszy zostało użyte przez Alvina Tofflera w 1970 roku, w książce „Szok przyszłości”. Po 45 latach od premiery tego dzieła z przekonaniem można powiedzieć, że natężenia szumu informacyjnego, jaki otacza nas obecnie, autor nie przewidywał. Konsekwencje psychologiczne

i socjologiczne „wieku informacji” są ogromne. Również dla reklamy.

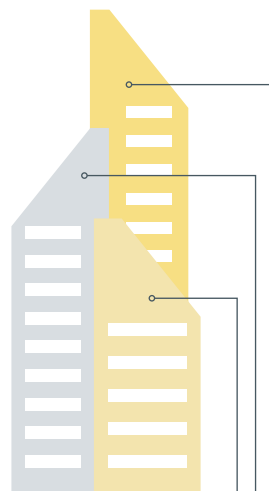
Reklama a trudności decyzyjne

Dostarczenie zbyt dużej liczby informacji nie przyspiesza procesu podejmowania decyzji, wręcz przeciwnie – spowalnia ją, a czasem wręcz

uniemożliwia. Stwarza to swoisty paradoks: odbiorca jest stymulowany reklamą po to, by nakłonić go do podjęcia decyzji zakupowej, a w wyniku natłoku danych nie jest on w stanie tego dokonać. Zaburzenie to – zespół nabytego deficytu uwagi (ADT) – polega na tym, że przeciążony informacjami mózg, choć doskonale potrafi przyswoić kolejne porcje danych, nie jest w stanie nadać im rangi, uszeregować ich, by stworzyć prawidłowy obraz rzeczywistości. Nie będąc w stanie zakończyć procesu decyzyjnego, poszukuje on kolejnych informacji, które wydają mu się potrzebne do jego sfinalizowania. Pomimo ich pozyskania, nadal potrzebuje kolejnych... Jak wybrnąć z takiej sytuacji? Na to, że nagle uda się wyłączyć przekazy i zredukować szum informacyjny nie ma co liczyć. Marketerom pozostaje zatem inna strategia – budowanie przekazu reklamowego w taki sposób, by w jak najmniejszym stopniu przypominał narzucone, zewnętrzne tezy, oraz by nie odnosił się do racjonalnej części mózgu, a skupił się na jej części emocjonalnej tak, by działać długofalowo. Oznacza to budowanie więzi między marką a jej konsumentem, która wykracza poza zakup impulsowy.

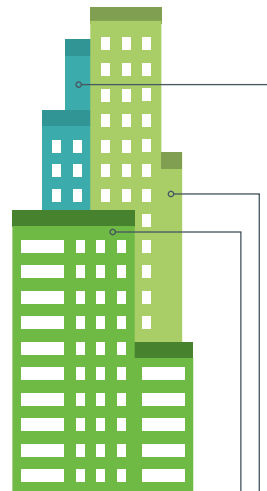
BADANIE PREFERENCJI KOLORYSTYCZNYCH POLAKÓW NA POTRZEBY KAMPANII DEKORAL

JAKIE KOLORY DOMINUJĄ W NASZYCH BIURACH?



- 14% cytrusowa żorżeta
- 11% perłowa organza
- 9% kremowe boucle

JAKIE KOLORY CHCIELIBYŚMY MIEĆ W NASZYCH BIURACH?



- 9% tweedowa zieleń
- 8% limonkowa tafta
- 7% lazurowy szantung

ŹRÓDŁO: Biuro Podróży Reklamy.

Więź z konsumentem kontra selekcja

Przeciążenie informacyjne to nie tylko trudności z podjęciem decyzji. To również coraz ostrzejsza selekcja wpływających danych oraz wytworzenie pewnego rodzaju zubożenia na przekaz. Właśnie ten mechanizm odpowiada za to, że odbiorca reklam, zapytany np. o elementy zapamiętane z materiałów widzianych w ciągu ostatnich 10 minut, pamięta tylko

część fabuły. Jedynie ten typ informacji ocenia jako naturalne, ważne i związane z nim bezpośrednio. Nie może sobie natomiast przypomnieć ani hasła reklamowego, ani nazwy marki. Rolą marketera jest takie zbalansowanie i ukierunkowanie przekazu (oraz dobór kanałów), by ten efekt jednak osiągnąć. Przykładem jest poruszający emocje filmik, na którym pracownik jednej z popularnych sieci fast food odchodzi od stanowiska pracy, by nakarmić klienta z niedowładem rąk siedzącego na wózku inwalidzkim. Nagrany – niby przypadkowo – materiał w ciągu kilku godzin obejrzało 300 tys. osób.

Największe wyzwania

Reklama – w związku z przeciążeniem informacyjnym – staje w obliczu nowych wyzwań.

- **Tempo działania.** Coraz rzadziej się sprawdza zaplanowana na rok strategia, obecnie trzeba reagować w czasie rzeczywistym. Odpowiedzią na takie potrzeby jest Real Time Marketing.
- **Growth hacking.** Oznacza wykorzystanie niestandardowych nośników i technologii do zbudowania zasięgu w nietypowy sposób (out of the box). Jest on odpowiedzią na ciągle zmieniające się trendy.
- **Coraz większa segmentacja.** Jeden Fanpage dla wszystkich (czy jeden wzór mailingu) już nie wystarcza dla skutecznej komunikacji z odbiorcą. Większa segmentacja pozwala na właściwe dopasowanie przekazu (choć również generuje większe koszty ze względu na konieczność zindywidualizowania przekazu).
- **Przeciążenie kanałów reklamowych.** Natłok informacyjny dotyka nie tylko ludzi, ale również zwierząt. Warto z tej perspektywy się zastanowić, czy marka musi być obecna we wszystkich kanałach, wykorzystując każdą

„MAŁE DZIEŁA SZTUKI” – PRZYKŁAD DZIAŁAŃ SPOŁECZNOŚCI W KAMPANII BAMBINO



ŹRÓDŁO: Biuro Podróży Reklamy.

metodę marketingu offline i online. Czasami lepiej wybrać tylko niektóre z nich, jednak wykorzystać je w odpowiedni sposób.

- **Naturalność przekazu.** Użytkownik powinien mieć przekonanie, że sam dotarł do potrzebnej informacji. Nie została mu ona narzucona – to on ją znalazł, bo jej potrzebował.

Przykłady kampanii skoncentrowanych na konsumencie

W sukurs budowania spersonalizowanego komunikatu reklamowego przychodzą te same narzędzia, które doprowadzają do przeciążenia informacyjnego. Dzięki big data oraz możliwościom wielowymiarowej analizy zachowań zakupowych, wykorzystaniu danych biodemograficznych, badań neuromarketingowych czy nawet etnograficznych, możliwe jest stworzenie dedykowanych modeli reklamowych. Retargeting, programmatic, dobrze skonstruowany content marketing, omnichannel – dzięki temu,

że nie są globalne – odnoszą się bezpośrednio do targetu i jego potrzeb.

Liczy się wszystko, co będzie maksymalnie dopasowane do odbiorcy. Przykładem może być kampania dla marki Bambino zrealizowana przez Biuro Podróży Reklamy. Wykorzystała crowdsourcing (społeczność dzieci, których rysunki były przedstawiane jako „Małe Dzieła Sztuki”) oraz zainteresowanie mediów uzyskane dzięki akcji „Nietypowy Skok na Muzeum” (w Muzeum Sztuki Nowoczesnej zawieszony został „na dziko” dziejący obraz). Innym przykładem jest kampania stworzona dla marki Dekorol w ramach akcji „Kolorowa Polska”. Wykorzystała ambient w postaci badania z uwzględnieniem pomiaru EEG (neuromarketing), a także planowała pierwsze w historii ogólnopolskie badania preferencji kolorystycznych Polaków. Pozwoliło to na spozycjonowanie marki jako eksperta w dziedzinie kolorów, ale przede wszystkim pomogło konsumentom w kwestii zasad doboru barw. ■

ROLA BADAŃ W ROZWOJU RYNKU REKLAMY ONLINE

AUTOR:
ANDRZEJ GARAPICH,
prezes PBI

Możliwość obiektywnego zmiernia widowni internetowej dała impuls do zwiększenia wydatków na reklamę w sieci. Rozwój technologii i związane z nim zmiany w konsumpcji internetu sprawiły jednak, że standardy tych pomiarów musiały ulec zmianie.

SYSTEMY POMIARU mediów funkcjonują na większości nowoczesnych rynków reklamowych. To rodzaj waluty służącej do rozliczeń pomiędzy uczestnikami ekosystemu reklamowego: wydawcami, reklamodawcami oraz obsługującymi ich domami mediowymi i agencjami reklamowymi. Jednolite kryteria pomiarów pozwalają na obiektywne porównywanie i ocenę efektów działań reklamowych w różnych kanałach i u różnych wydawców.

Aby określone kryteria pomiaru stały się obowiązującym standardem, potrzebne są: zaakceptowanie określonych zasad przez większość uczestników rynku, a także powszechność stosowania i jednolitość metodologii

jednolitych standardów i jako taki nie miałyby sensu. Nawet drobne różnice w metodologii zliczania aktywności odbiorców mediów mogą się bowiem przekładać na istotne różnice końcowe. Standard musi być więc jednolitym i powszechnym na rynku narzędziem, w taki sam sposób mierzącym każdy typ mediów.

Jakie organizacje zarządzają standardami pomiaru mediów?

Najczęściej kontrolę nad badaniem rynku sprawują specjalnie przeznaczone do tego celu organizacje. Wybierają one formę prawną izb bądź stowarzyszeń pracodawców. Przykładem tego ostatniego może być Związek

wówczas przez konkretny instytut badawczy, który wybierany jest (na określony czas) w drodze konkursu.

Czasami wydawcy lub odbiorcy rynkowi sami finansują badania, bez pośrednictwa specjalnie do tego powołanej organizacji. Taki model nazywa się Own Service (OS). W Polsce według jego zasad realizowane jest badanie telewizyjne Nielsen Media Research. Mało popularne są też rozwiązania, które proponują nadzór nad standardem badawczym przez regulatora rynku, np. UKE albo KRRiTV. Tego rodzaju model stosuje się w przypadku mediów elektronicznych. Innym przykładem jest joint-venture pomiędzy podmiotami rynkowymi i firmą badawczą dostarczającą technologię pomiarową (tutaj przykładem jest niemiecki AGOF albo rumuński BRAT).

Kwestia nadzoru – branża czy wydawcy mediów?

Rozróżnienie sposobów sprawowania nadzoru nad standardem badawczym opiera się na określeniu, kogo reprezentuje organizacja. Gdy sprawuje go dedykowany podmiot, mówimy o modelach JIC oraz MOC. Model JIC (Joint Industry Committee) zakłada – obok obecności wydawców i właścicieli mediów – współdziałanie przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych lub obu tych podmiotów jednocześnie. Z kolei model MOC (Media Owner Consortium) oparty jest na kontroli sprawowanej przez organizację będącą przedstawicielem właścicieli mediów.

Do pomiaru widowni internetowej w Europie wykorzystuje się wszystkie wymienione typy organizacji badań

Nowy standard badawczy, opracowany przez GfK na zlecenie PBI, będzie się nazywał PLaNET PBI/GfK i zostanie wdrożony z początkiem 2016 roku.

dla wszystkich badanych podmiotów, która pozwala na konstruowanie rankingów i zestawień opartych na identycznych kryteriach. Ranking subiektywny, ułożony według danych zebranych za pomocą różnych metodologii (przez więcej niż jeden instytut badawczy), nie służyłby opracowaniu

Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), który czuwa nad standardem pomiaru dystrybucji mediów papierowych. Z kolei kontrolę nad pomiarem internetu (PBI SP. z o.o.) oraz prasy (PBC Sp. z o.o.) realizują w Polsce spółki prawa handlowego będące własnością wydawców. Badanie wykonywane jest

mediów. W takich krajach jak: Niemcy, Rumunia czy Grecja nad standardem czuwają organizacje składające się z wydawców, agencji oraz firm technologiczno-wykonawczych.

W krajach skandynawskich, a także w Belgii i Holandii, mamy do czynienia z organizacjami wielomediowymi typu JIC lub MOC. Tam badanie internetu realizowane jest przez podmiot odpowiedzialny za organizację badania telewizyjnego lub/i prasowego. Taka konsolidacja jest obserwowana w Europie coraz częściej.

Pomiar internetu na rynku polskim dokonywany jest przez organizację typu MOC. PBI jest spółką prawa handlowego, w skład której wchodzi dziesięciu wspólników – przedstawiciele największych na polskim rynku grup mediowych. Spółka zleca wykonywanie pomiaru instytutowi badawczemu. Od 2005 roku pomiar pod nazwą Megapanel Gemius/PBI realizowany jest we współpracy z firmą Gemius.

Wpływ istnienia standardu na rynek reklamy online

Jak wynika z danych GUS, udział sektora internetowego w PKB Polski przekracza obecnie 2%. Branża internetowa zatrudnia setki tysięcy osób, przyczynia się do tworzenia licznych przedsięwzięć biznesowych, a w związku z tym również do powstawania nowych miejsc pracy. Internet stał się więc znaczącym medium. Nie byłoby to możliwe bez pokaźnych nakładów na treści i usługi internetowe, które przyciągają kolejnych użytkowników, a w ślad za nimi i budżety reklamowe. Według danych domu mediowego Starlink, udział internetu w wydatkach reklamowych wzrósł z 2,7% w roku 2005 do 25,3% w 2015 roku. Zwiększyły się także kwoty wydatków – z 743 mln zł w 2007 roku do 2,6 mld zł w 2014 roku (dane za: IAB Polska). W ślad za wydatkami wzrosły inne wskaźniki, co świadczy o tym, że internet z niszowego medium stał się

kluczowym kanałem przekazu treści marketingowych.

Jednym z czynników, który pozwolił na przyciągnięcie do internetu budżetów reklamowych i inwestycji, było wprowadzenie standardu pomiaru widowni internetowej. O wiele łatwiej jest bowiem planować budżety, dysponując uznanymi przez rynek i rzetelnymi danymi. To obserwacja dotycząca większości rynków oraz mediów, w których dynamika wydatków jest ściśle skorelowana czasowo z pojawieniem się powszechnego standardu badawczego.

Zmiany w konsumpcji internetu

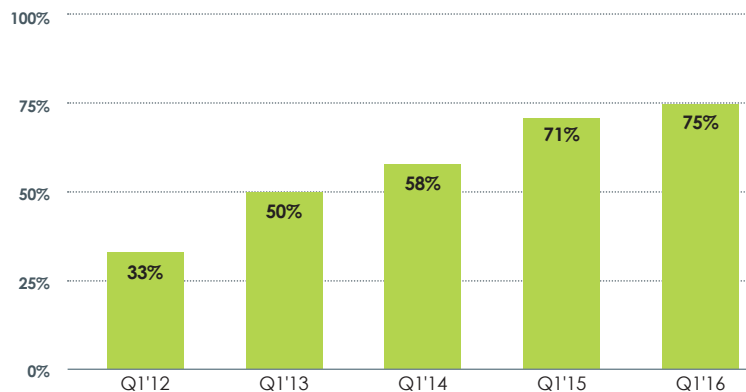
W ostatnich latach technologie internetowe i związane z nimi sposoby konsumpcji mediów uległy dużym przeobrażeniom. Internauci uzyskują dostęp do sieci już nie tylko za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów, ale coraz częściej poprzez urządzenia mobilne – smartfony czy tablety. Więcej: bardzo często korzystają z kilku urządzeń jednocześnie.

Wzrasta także znaczenie wideo w sieci. Internauci coraz chętniej korzystają

zarówno z treści tworzonych przez telewizję i umieszczanych na platformach wideo, jak również z tych przygotowywanych przez wydawców internetowych oraz internetowych twórców-amatorów. Równie dynamicznie popularyzują się treści audio. Coraz więcej osób korzysta z plików muzycznych udostępnianych za pomocą chmury obliczeniowej (serwisy typu Deezer czy Spotify).

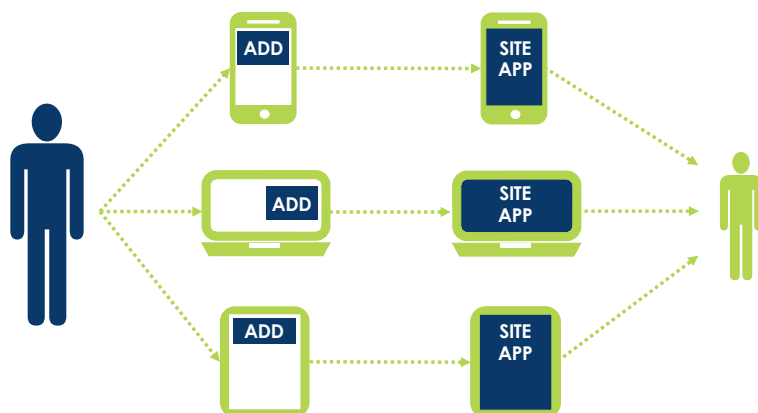
Wśród przyczyn niewielkiego udziału w wydatkach reklamowych kanału mobilnego, specjaliści wymieniają właśnie brak standardu badawczego. Podobna obserwacja dotyczy telewizji internetowej, choć w tym przypadku (obok braku modeli pomiaru) istotne są inne przyczyny. Na przykład – zjawisko jednoczesnej konsumpcji treści z różnych mediów (a szczególnie telewizji i internetu), które rodzi potrzebę mierzenia wspólnych parametrów kampanii reklamowej prowadzonej jednakowoż za pośrednictwem innych platform. Potrzeb tych nie uwzględniał dotychczasowy standard pomiaru widowni internetowej, dlatego konieczne stało się zaplanowanie nowego badania przez PBI i wyłonienie wykonawcy na drodze konkursu.

PENETRACJA SMARTFONÓW WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW W WIEKU 15+



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile, OPI/PBI, grudzień 2014; N=1879; 2015, 2016 – estymacja.

NOWY STANDARD POMIARU – AKTYWNOŚĆ UŻYTKOWNIKA NA RÓŻNYCH URZĄDZENIACH



Ostatecznie badaniami zajęła się firma GfK. Nowy standard będzie się nazywał PLaNET PBI/GfK i zostanie wdrożony z początkiem 2016 roku.

Różne urządzenia i różne platformy, treści wideo i audio

Nowy standard pomiaru widowni internetowej uwzględnia potrzeby zgłaszane dotychczas przez przedstawicieli rynku online. Pierwszą z nich jest pomiar aktywności użytkowników internetu na różnych urządzeniach – zarówno komputerach (stacjonarnych i laptopach), urządzeniach mobilnych (smartfonach i tabletach) oraz serwisach z treściami wideo. Wszystkie aktywności mierzone są na jednym panelu reprezentatywnym dla populacji internautów, co umożliwi zbadać współkorzystania z tych samych treści na różnych urządzeniach. Właściciel serwisu będzie więc wiedział, ile osób odwiedziło jego serwis wyłącznie z poziomu komputera, ile za pomocą smartfona, a ile skorzystało z obu tych urządzeń.

Drugą potrzebą, na którą odpowiada nowy standard pomiaru widowni internetowej, jest korzystanie przez

internautów z różnych platform sprzętowych i różnego oprogramowania. Nowe badanie w taki sam sposób będzie mierzyło aktywność użytkowników różnych systemów operacyjnych (Windows, iOS, Linux), przeglądarek (IE, Mozilla, Chrome, Opera) oraz aplikacji desktopowych (np. GG, Ipla, Skype). Odśłony wykonane za pomocą dowolnej przeglądarki, pod kontrolą dowolnego systemu operacyjnego, z dowolnego typu urządzenia, będą więc liczone w identyczny sposób. Wyzwaniem pod tym względem staje się rynek mobilny, gdzie stosowanych jest o wiele więcej urządzeń i aplikacji, które pracują na różnych systemach operacyjnych.

Kolejną potrzebą zgłaszaną przez rynek, jest pomiar treści strumieniowych, zarówno wideo, jak i audio. Należą do nich strony www oraz aplikacje serwujące muzykę on-demand, serwisy oferujące treści wideo, oraz dostęp do transmisji w czasie rzeczywistym w różnych modelach płatności i na kilkunastu platformach technologicznych. Doświadczenia pochodzące z pomiaru rynku telewizyjnego okazują się w tym przypadku nie zawsze przydatne. Wideo w internecie ma

zupełnie odmienny charakter, a zachowania użytkowników sieci znacznie się różnią od zachowań konsumentów tradycyjnej telewizji. Pomiar rynku wideo w internecie stanowi więc zupełnie nowe wyzwanie.

Mierzenie efektów kampanii reklamowych i przejrzysta metodologia

Ostatnią potrzebą zgłaszaną wobec nowego standardu pomiaru internetu przez przedstawicieli rynku reklamy online jest tzw. *post-buy*, czyli wspólny pomiar kampanii reklamowych. Dzięki temu narzędziu reklamodawcy, agencje reklamowe, domy mediowe i sami wydawcy będą mogli mierzyć wspólne parametry kampanii reklamowych. Elementem, który okazał się istotny dla przedstawicieli rynku reklamy online, była przejrzysta metodologia. Nowe badanie realizowane przez GfK jest więc dokładnie kontrolowane przez przedstawicieli wydawców skupionych w PBI. Sposób przeprowadzenia badania jest transparentny i dostępny dla całego rynku, podobnie jak proces powstawania danych.

Uwzględnienie powyższych potrzeb rynkowych w nowym pomiarze widowni internetowej daje nadzieję na przyciągnięcie większych budżetów reklamowych, które dotychczas nie uwzględniały internetu, czy poszczególnych typów reklamy internetowej (zwłaszcza reklamy mobilnej). Uznane i rzetelne badanie dowolnego medium reklamowego to jeden z kluczowych czynników przyciągających reklamodawców. Taka sama sytuacja miała miejsce po 2005 roku, gdy na rynku zaczął funkcjonować pierwszy standard pomiaru widowni internetowej. Można się zatem spodziewać, że nowe badanie pomoże przyciągnąć do internetu reklamodawców zainteresowanych kanałem mobilnym, oferując im dokładny pomiar kampanii reklamowych online. ■

POMIAR MOBILNEGO INTERNETU

Użytkownicy smartfonów w Polsce poświęcają 20 minut dziennie na dzwonienie i wysyłanie smsów, a ponad 1,5 godziny na przeglądanie stron internetowych i aplikacji. O ile w przypadku aplikacji uwaga konsumentów treści jest skupiona przede wszystkim wokół marek globalnych, o tyle wśród serwisów największą popularnością cieszą się witryny polskie.

WYNIKI BADANIA NetTrack zrealizowanego przez Millward Brown SMG/KRC wskazują, że w Polsce mamy 13 mln internautów mobilnych, czyli tych, którzy korzystają z internetu w smartfonie i/lub tablecie. Podobnie, jak to miało miejsce 15 lat temu w przypadku „dużego” internetu, „mały” internet jest na chwilę obecną domeną przede wszystkim mężczyzn, osób z bardzo dużych i dużych miast oraz lepiej wykształconych. Wraz z popularyzacją internetu mobilnego różnice te będą się jednak zacierać.

RANKING 10 NAJPOPULARNIEJSZYCH APLIKACJI POD WZGLĘDEM ZASIĘGU

LP	NAZWA APLIKACJI	ZASIĘG MIESIĘCZNY
1	YouTube	68%
2	Facebook	57%
3	Mapy	53%
4	Messenger	50%
5	Gmail	39%
6	Google+	38%
7	Dysk	26%
8	Allegro	25%
9	Gry Google Play	19%
10	Skype	18%

ŹRÓDŁO: Badanie Mobience, sierpień 2015, N=2098, użytkownicy smartfonów.

20% funkcji telefonu w telefonie

Według danych z badania Mobience popularność internetu mobilnego – albo raczej wykorzystania smartfona do innych celów niż dzwonienie i przesyłanie wiadomości SMS/MMS – rośnie w postępie geometrycznym. Nie będzie przekłamaniem stwierdzenie, że smartfon to urządzenie, które tylko w około 20% spełnia funkcję telefonu. Jego użytkownicy, obcując z nim średnio 2 godziny i 4 minuty dziennie, na rozmowy i SMS-y/MMS-y poświęcają niespełna 20 minut. Pozostały czas dzielą pomiędzy przeglądanie aplikacji i stron www. Dane te potwierdzają wnioski płynące z analiz prowadzonych zagranicą (np. eMarketer) i w Polsce: w smartfonie najintensywniej wykorzystywane są aplikacje mobilne.

Polskie aplikacje mobilne daleko za globalnymi

Każdy użytkownik smartfona przeznacza średnio 1,5 godziny dziennie na korzystanie z aplikacji mobilnych, z czego 1 godzinę 17 minut wykorzystuje na tzw. aplikacje globalne, a 9 minut na oprogramowanie wydawane w Polsce, zawierające lokalne treści i przeznaczone dla polskich użytkowników.

Pod względem zasięgu, w rankingu top 10 aplikacji za sierpień tego roku, znalazła się tylko jedna aplikacja polska – Allegro. Pozostałe, takie jak: Ipla, Player, Yanosik, GG czy Jak dojadę,

znajdowały się w statystykach dość nisko (z kilku, maksymalnie kilkudziesięciu procentowym zasięgiem). Twórcy i wydawcy aplikacji natywnych w Polsce, decydując się na budowę aplikacji skierowanej do polskiego użytkownika, już na początku mają zatem ciężkie zadanie. Najpierw muszą przebić się przez mur, który stanowią globalne marki takie jak: Facebook, YouTube czy Google. Następnie walczyć o zaistnienie w zestawieniu, które sumuje się do średniego czasu 9 minut dziennie na użytkownika. Dane te potwierdzają kolejne wnioski wynikające z zachodnich badań (patrz: Statista) – rynek aplikacji natywnych jest bardzo konkurencyjny.

O ile lokalnym wydawcom trudno konkurować o uwagę i czas użytkownika w kategorii aplikacji, mogą walczyć o niego w kategorii mobilnych stron www. W porównaniu z zestawieniem aplikacji, w rankingu stron www pojawia się więcej domen, na których znajdują się treści tworzone dla polskich użytkowników.

Podsumowanie

Właściciele treści, którzy mają w planach udostępnianie ich użytkownikom urządzeń mobilnych, powinni korzystać ze szczegółowych danych, a także podjąć decyzję, w jaki sposób chcą konkurować o zaangażowanie internautów – czy za pomocą aplikacji, które pochłaniają około 70% czasu aktywności na smartfonach, czy na stronach www, które przyciągają na krócej, jednak charakteryzują się dużym stopniem konkurencyjności. Analizowanie danych na dużym poziomie ogólności nie zawsze dostarczy precyzyjnych informacji, związanych choćby z lokalną, bezpośrednią konkurencją, której popularność także należy przeanalizować. Z pomocą w podejmowaniu odpowiednich decyzji przychodzi precyzyjny pomiar oglądalności stron oraz użytkowania aplikacji. ■

AUTOR:

ARTUR ZAWADZKI,
partner, Spicy
Mobile

INTERNET A EUROPEJSKIE GRANICE REGULACYJNE

AUTOR:

TERESA
WIERZBOWSKA,
Doradca Zarządu
ds. Public Affairs,
Cyfrowy Polsat

Komisja Europejska próbuje się zmierzyć z jednym z największych wyzwań związanych ze światem cyfrowym – z określeniem ram i zasad funkcjonowania usług online świadczonych mieszkańcom starego kontynentu. Od efektów tej pracy zależeć będzie kondycja branży online.

KOMISJA EUROPEJSKA próbuje się zmierzyć z jednym z największych wyzwań związanych ze światem cyfrowym – z określeniem ram i zasad funkcjonowania usług online świadczonych mieszkańcom starego kontynentu. Od efektów tej pracy zależeć będzie kondycja branży online.

Na pozór filozoficzne pytanie, czy rzeczywistość wirtualna jest kontynuacją naszych aktywności w świecie realnym czy równoległym wymiarem nurtuje również prawodawców. Oznacza ono bowiem inną aksjologię prawa. Od lat nie pada jednak na to pytanie jedna, satysfakcjonująca wszystkich, odpowiedź, co wynika ze

zróznicowania usług online. Obecnie Komisja Europejska postanowiła ponownie pochylić się nad tym zagadnieniem. Jednym z założeń w pracy nad DSM jest ujednoczenie, a przynajmniej zbliżenie rzeczywistości regulacyjnej świata cyfrowego do świata offline. I chociaż, przykładowo, sprzedaż towaru w sklepie czy za pomocą platformy online powinna się wiązać z równą ochroną konsumentów, to media internetowe całkowicie różnią się od tych tradycyjnych, a tym samym wymagają odmiennego podejścia. Istnieje również szereg zjawisk typowych dla świata cyfrowego, które nie mają swoich odpowiedników w świecie realnym.



Jednolity Rynek Cyfrowy

Rozwiązania prawne, które mają być wynikiem realizacji Strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego (DSM – Digital Single Market) będą musiały być na tyle uniwersalne, by przez minimum kilka lat miały zastosowanie. Poza przeglądem dyrektyw, stanowiących filary funkcjonowania gospodarki online, trwają również dyskusje na temat dynamicznie rozwijających się usług związanych z Internetem Rzeczy¹, inteligentnymi miastami czy przetwarzaniem w chmurze. Pytania, które padają podczas całego cyklu konsultacji są tak naprawdę wierzchołkiem góry lodowej, a odpowiedzi na nie mogą dla niektórych oznaczać lawinę zmian w zasadach prowadzenia biznesu online.

W ramach przeglądu 16 dyrektyw związanych z tworzeniem jednolitego rynku cyfrowego szereg zagadnień dotyczy m.in.: kwestii regulacji mediów, prawa autorskiego, odpowiedzialności platform pośredniczących, danych osobowych, geoblokowania, przetwarzania danych w chmurze czy tzw. interoperacyjności. Większość kluczowych konsultacji związanych z rynkiem mediów i usług online powinna się zakończyć w 2016 roku. Dyskusja toczy się na poziomie szczegółowych zapisów dyrektyw, jak również generalnych wartości, które odnoszą się do większości z omawianych dokumentów.

Granice regulacyjne

Dzisiaj ponad 50% wartości rynku reklamy online w Polsce, ale także w skali całej Europy, trafia do firm spoza naszego kontynentu. Czerpiąc korzyści z działalności na lokalnych rynkach

JEDNOLITY RYNEK CYFROWY W EUROPIE – 16 INICJATYW KOMISJI EUROPEJSKIEJ

FILAR I: Zapewnienie konsumentom i przedsiębiorstwom łatwiejszego dostępu do towarów i usług cyfrowych w całej Europie

- przepisy ułatwiające transgraniczny handel elektroniczny,
- szybsze i bardziej spójne egzekwowanie przepisów dotyczących konsumentów,
- bardziej skuteczne i przystępne cenowo dostarczanie przesyłek,
- zakończenie nieuzasadnionego blokowania geograficznego,
- zidentyfikowanie ewentualnych zagadnień z zakresu konkurencji wpływających na europejskie rynki handlu elektronicznego,
- nowoczesne, bardziej europejskie prawo autorskie,

- przegląd dyrektywy dotyczącej transmisji satelitarnej i kablowej,
- ograniczenie obciążenia administracyjnego przedsiębiorstw z tytułu różnych reżimów VAT.

FILAR II: Stworzenie odpowiednich warunków i jednolitych zasad prowadzenia działalności dla sieci cyfrowych i usług innowacyjnych, aby mogły się lepiej rozwijać

- reforma unijnych przepisów dotyczących telekomunikacji,
- przegląd ram dla usług, tak aby uwzględniły one realia XXI wieku,
- całościowa analiza roli platform internetowych,
- wzmocnienie zaufania i bezpieczeństwa w dziedzinie

usług cyfrowych (w szczególności w zakresie przetwarzania danych osobowych).

- partnerstwo z przemysłem dotyczące bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni.

FILAR III: Zmaksymalizowanie potencjału wzrostu gospodarki związanej z gospodarką cyfrową

- propozycja europejskiej inicjatywy dotyczącej swobodnego przepływu danych,
- określenie priorytetów dla standardów i interoperacyjności,
- wsparcie obejmujące wszystkich uczestników cyfrowego społeczeństwa, w którym obywatele są wyposażeni we właściwe umiejętności.

ŹRÓDŁO: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_pl.htm

firmy te nie poddają się jednak reżimowi danego kraju. W efekcie biznesy świadczące analogiczne usługi mieszkańcom danego kraju europejskiego – z czego niektóre są w nim zarejestrowane, a inne nie – podlegają innym wymogom, co prowadzi do nierównej sytuacji konkurencyjnej i wiąże się z różnymi poziomami ochrony konsumentów. Komisja Europejska dostrzegając ten problem w niemal wszystkich trwających konsultacjach w ramach realizacji DSM zastanawia się nad zakresem terytorialnym stosowania określonych dyrektyw. IAB od dłuższego czasu przedstawiało koncepcję, aby o kraju właściwej jurysdykcji decydowało nie tyle państwo, w którym dana firma jest zarejestrowana lub umiejscowiona jest jej główna infrastruktura, lecz kilka łącznych kryteriów takich jak język usługi czy źródła finansowania (rozumiane np. jako reklamy skierowane do odbiorców z określonego kraju).

Obecnie podobna dyskusja toczy się w Komisji Europejskiej i może mieć ogromne znaczenie dla podmiotów działających na rynku online. Pytanie o granice regulacyjne nie dotyczy bowiem tylko podmiotów z Unii Europejskiej, lecz wszystkich, które na jej terenie świadczą swoje usługi.

Nie tylko online

Pojawiające się koncepcje dotyczące zasad targetowania treści i geoblokowania mogą mieć daleko idące skutki nie tylko dla branży online, lecz także dla mediów tradycyjnych, całej branży filmowej czy organizacji wydarzeń sportowych o międzynarodowym znaczeniu. Wiąże się to bowiem z zasięgiem geograficznym licencjonowania prawa na udostępnianie filmów czy transmisji z wydarzeń sportowych, a to ma kluczowe znaczenie dla powodzenia finansowego imprez. Chcąc w założeniu zwiększyć dostęp konsumentów do treści nadawanych

w Europie, istnieje ogromne niebezpieczeństwo, że podważony zostanie cały mechanizm finansowania dużych wydarzeń sportowych, kinematografii, a także lokalnych rynków dystrybucji treści.

Przy tak szerokim zakresie konsultacji prowadzonych w ramach Strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego biznes wyraził obawę, iż kwestie niewątpliwie dla rynku mogą nie zostać potraktowane z należytą starannością. Wdrożone mogą zostać bowiem zmiany, które uderzą przede wszystkim w lokalne rynki. Dotychczasowe prace dają podstawy do obaw, że głównymi ich beneficjentami mogą stać się duże podmioty międzynarodowe, które będą miały ułatwione funkcjonowanie na wielu rynkach jednocześnie – działając spoza terytorium Unii Europejskiej. ■

1. Więcej: IAB Polska „Internet Rzeczy w Polsce”, HBRP 2015.

OCHRONA PRYWATNOŚCI W DOBIE BIG DATA

AUTOR:

MAŁGORZATA
JANKOWSKA-BLANK,
Dyrektor Działu
Prawnego,
Gemius SA

Internet daje możliwość zbudowania globalnego sklepu e-commerce, który w niespełną dekadę zdobył portfolio kilkuset milionów klientów w 240 krajach. Posiadane w nim przez portal Yahoo 25% udziałów jest warte więcej niż cały biznes amerykańskiego giganta mediowego.

W RZECZYWISTOŚCI, w której za konkretnymi biznesowymi decyzjami stoi dyktat algorytmów, użytkownicy stali się paczką cyfrowych danych. Informacje te są motorem rynku online i rozwoju dzisiejszej reklamy. Jednocześnie w obszarze normatywnym zachodzą zmiany, które adaptują prawo do obecnych realiów. Powstająca obecnie nowa dyrektywa dotycząca ochrony danych osobowych może mieć kolosalny wpływ na kształt komunikacji cyfrowej.

Pod terminem „big data” w praktyce kryje się możliwość wykorzystywania potencjału ogromnych zbiorów danych i wiedzy, która się w nich kryje. O ile studiów przypadku dotyczących tego, jak zmonetyzować powstające bazy danych jest wiele, o tyle prób analizy prawnej big data i w konsekwencji odpowiedzi na pytania, jak zbiory te powstają i z jakimi kategoriami danych mamy do czynienia w aspekcie prawnym, jest niewiele. A pytania te – w świetle wzmoczonej ostatnio aktywności europejskich instytucji,

w tym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej na polu ochrony naszej prywatności – stają się coraz istotniejsze. Trwające prace nad nowymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych mogą zrewolucjonizować wykorzystywanie big data przez świat reklamy online.

Prace na szczeblu unijnym rozpoczęły się w styczniu 2012 roku, gdy ówczesna Komisarz ds. wymiaru sprawiedliwości i obywatelstwa Viviane Reding przedstawiła m.in. projekt rozporządzenia w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych (General Data Protection Regulation – „GDPR”)¹. Obecnie prace te przyspieszyły. 24 czerwca 2015 roku trzy główne instytucje UE: Parlament Europejski, Rada i Komisja Europejska rozpoczęły – określone mianem nieformalnych rozmów trójstronnych – negocjacje w ramach procedury współdecyzji. Wynik prac będzie dla branży online niezwykle istotny, gdyż może narzucić branży

wymogi dużo trudniejsze do zaimplementowania niż sławna już „dyrektywa cookie”.

Definicja danych osobowych

Projekt GDPR ma zastąpić Dyrektywę w sprawie ochrony danych osobowych z 1995 roku, której rozwiązania – zgodnie ze stanowiskiem europejskiego regulatora – nie przystają do wymagań obecnej rzeczywistości online. Jest to o tyle istotne, że odpowiedź na pytanie, czym są dane osobowe zaczyna nasstręczać coraz większych problemów. GDPR definiuje daną osobową jako „każdą informację dotyczącą podmiotu danych” (tł. aut.), przy czym „podmiot danych” to także „osoba fizyczna możliwa do zidentyfikowania, bezpośrednio lub pośrednio, przy użyciu racjonalnych środków przez administratora danych lub jakiegokolwiek inny podmiot” (tł. aut.). Jeżeli zatem wydawca lub reklamodawca:

- posiada adres e-mail użytkownika, jego imię i nazwisko (czyli może go zidentyfikować),
 - zarazem korzysta choćby z narzędzi analitycznych i przy pomocy cookie lub innych technologii zbiera informacje o aktywności w sieci,
 - oraz przekazuje te dane agencji, dostawcy adserwera lub wykorzystuje w ramach programmatic buying,
- pojawia się zasadnicze pytanie, czy podmiot otrzymujący te informacje przetwarza również dane osobowe. Na podstawie dzisiejszych definicji można twierdzić, że tak i w rezultacie uznać, że wszelkie wymogi dotyczące przetwarzania danych osobowych, o których mowa w GDPR znajdują

Trwające prace nad nowymi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych mogą zrewolucjonizować wykorzystywanie big data przez świat reklamy online.

zastosowanie w przypadku korzystania z informacji o ruchu użytkowników sieci. Z pomocą mogłaby przyjść instytucja „zanonimizowanych danych” lub „danych pseudoanonimizowanych”, czyli takich – generalnie ujmując – które poddane zostały obróbce uniemożliwiającej identyfikację osoby, jednak nie ma jasno sprecyzowanych wytycznych w tym obszarze.

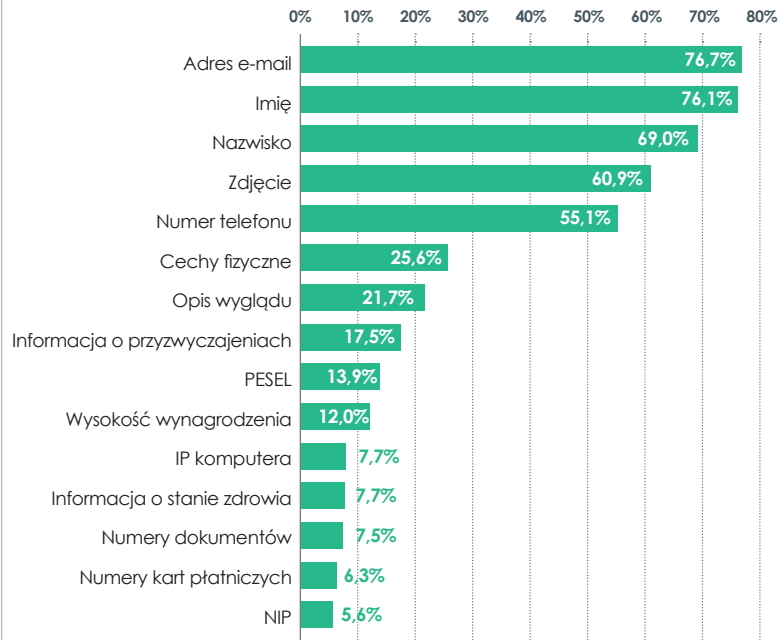
Zgoda

Zgoda jest najczęściej wykorzystywaną podstawą umożliwiającą przetwarzanie danych. Uzyskanie jej rozumiane jest jako oświadczenie woli, które może mieć formę „oświadczenia lub wyraźnego działania potwierdzającego” (tł. aut.). Zgoda będzie musiała spełniać również wymóg „wyraźnej” a cel jej udzielenia powinien być jasno wskazany. Ta sama zgoda może dotyczyć różnych procesów dokonywanych na danych, ale w ramach tego samego celu. Wykazanie uzyskania zgody będzie obowiązkiem administratora. Może to prowadzić do hipotetycznej sytuacji, w której użytkownicy surfując w sieci będą musieli klikać setki komunikatów długością dorównujących znanym „term of use” amerykańskich potentatów rynku online, w których wyrażać będą oni zgodę na korzystanie z danych przez wydawców, reklamodawców, firmy badawcze i wiele innych podmiotów.

Profilowanie

Dodatkowe niejasności budzi również temat profilowania. Projekt przewiduje wymóg spełnienia jednej z kilku przesłanek, w tym uzyskania zgody osoby, aby za pomocą zautomatyzowanych narzędzi móc tworzyć profile konsumenta. Wyświetlanie reklam bazujących na profilowaniu – jeśli grupa docelowa ma być wybierana na podstawie danych dotyczących poglądów politycznych, danych o życiu seksualnym czy choćby preferencji religijnych – byłoby zabronione.

DANE UDOSTĘPNIANE PRZEZ INTERNAUTÓW W SIECI



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Prywatność w sieci, czerwiec 2013.

Wszędzie tak samo

Nowością będzie również harmonizacja prawa w krajach członkowskich, gdyż w wyniku uchwalenia GDPR nowe przepisy znajdą bezpośrednie zastosowanie, a normy w nim zawarte wywołają bezpośredni skutek. Innymi słowy – od dnia ich wejścia w życie biznes online będzie im podlegał. Co więcej, rewolucyjną propozycją jest to, aby przepisom tym podlegały również firmy spoza Unii Europejskiej w sytuacji, gdy operacje przetwarzania danych obejmują oferowanie dóbr lub usług albo kontaktowanie się z podmiotami mieszkającymi poza jej terytorium.

Wspólna odpowiedzialność

Istotnym jest również fakt, że w razie istnienia wielu administratorów i podmiotów przetwarzających dane, ponoszą oni solidarną odpowiedzialność względem osoby, której prawa naruszono. Poszkodowani będą mogli wedle własnego wyboru domagać się np. odszkodowania w pełnym

wymiarze od wydawcy, agencji czy innego podmiotu przetwarzającego dane. W tym układzie możliwy staje się scenariusz przerzucania odpowiedzialności.

Podsumowanie

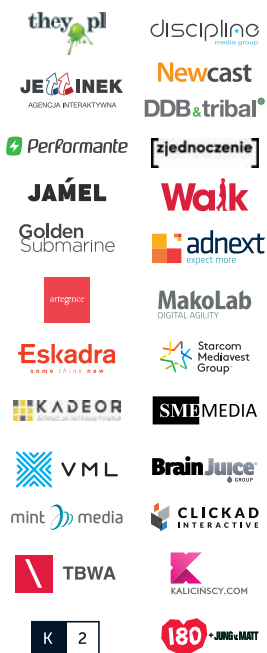
Cyfryzacja wkracza w kolejną fazę – Internetu Rzeczy. W rzeczywistości tej otaczające użytkowników przedmioty stają się komputerami. Powoduje to dalszy lawinowy wzrost liczby danych, których wykorzystanie stanie się kluczowe nie tylko dla rynku reklamowego, ale i dla gospodarki przyszłości. Przyjęte dziś normy będą miały kolosalny wpływ na jej kształt i staną się motorem albo hamulcem rozwojowym. Warto śledzić prace nad tekstem GDPR i uczestniczyć w nich, jeżeli jest to tylko możliwe, gdyż pozostawienie decyzji wyłącznie politykom, może stać się barierą rozwojową rynku napędzanego dziś danymi. ■

1. http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf

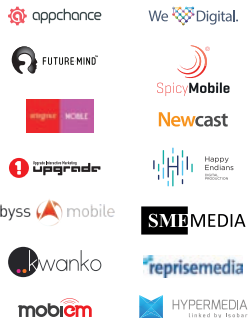
KREACJA I REALIZACJA

NARZĘDZIA

Agencje 360



Agencje Mobile



Agencje SEM/SEO



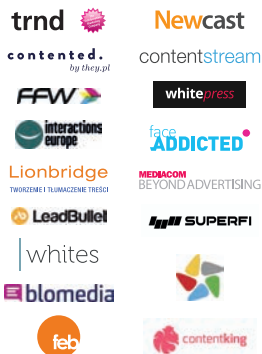
Agencje Performance



Domy mediowe



Agencje Content Marketing



Agencje social media



Agencje PR



Dom Sprzedaży



Open Innovation



Agencje e-mail, bazy



Dom produkcyjny wideo



Adserwery



DMP



DSP



Email marketing platform



Lead Generation



Marketing automation



SSP i AdExchange



Trading desk



Yield optimization



Programmatic TV



POWIERZCHNIE REKLAMOWE

ANALIZY

E-COMMERCE

USŁUGI

Ogłoszenia

GazetaPraca.pl

Portale i strony horizontalne

interia
onet.
FAKT24.PL
GAZETA.PL
rp.pl
wyborcza.pl
ZET
ANTYRADIO.PL
POLSKA PRESS GRUPA
Puls Biznesu
GRUPA W
BEZWYTYCZNA.PL
WP

Serwisy mobilne

TVPI>PL
LIVE
GAZETA.PL
SPORT.PL
GG
FILMWEB

Serwisy wertykalne

FILMWEB
EDIPRESSE
ringier axel springer
pb.pl
grupazpr
DZIENNIK
PARKIET
money.pl
BurdalInternational
IDG

Serwisy wideo

TVPI>PL
insys>play

Sieci afiliacyjne

kwanko
MONEY 2 MONEY
all4affiliate

Sieci mobilne

NOBISHY
SpicyMobile
contentstream
mobi.ad
AdPrime
adQuota
Adaptiff

Sieci reklamowe

ONEHORIZON
Społeczności.pl
AUSTYLE
cormedia
IDMnet
GLOSSYMEDIA
LocalPower
netshare
Advice
adkontekst
Adexon
BUSINESSCLICK
GOLDBACH AUDIENCE
AdTaily
oan
context.ad
KwitAd
IQADPL
Adaptiff
DigitalContact

Sieci reklamy wideo

LifeTube
SACANDU
adplayer
SMEVIDEO
Adaptiff

Spolecznosci

agrofoto.pl
GG
FILMWEB
facebook

Telewizje internetowe

TVPI>PL
insys>play
ipla
VIACOM
glayer

Wyszukiwarki

PanoramaFirm
pkt>pl
Google

Dostawcy treści

pap
POLSKA AGENCJA PRASOWA

Firmy badawcze

YUUX
pbi
MillwardBrown
GfK
GEMJUS
Mobile Institute
nielsen

Monitoring mediów

KANTAR MEDIA
BRAND24
AdReport
social signals
SAVING CLOUD
Kwit
pentagon

Bankowość elektroniczna

Bank Zachodni WBK
BIZ BANK
GETIN BANK
efignce
CRÉDIT AGRICOLE
mBank

Platformy e-commerce

IS
GROUPON
evigo
allegro group
SAVING CLOUD
Kwit
FAST WHITE CAT

Sklepy internetowe

empik.com
merlin.pl
KatalogMarsenki.pl
SAVING CLOUD
Kwit
EKIPLSK.PL
eGazety
NEXTO.PL
MILVA

B2B doradztwo prawne

Bankier & MCKENZIE
W Lubaszawspólnicy
DORWISZ I PARTNERZY
Mylo

B2B hosting i domeny

HOSTERSI

B2B energetyka

RWE
PROVIDENT

B2B software

HYPERMEDIA
Microsoft
CODEST
SDL

B2B uczelnia wyższa

LEONA KODYŃSKIEGO

B2B szkolenia, edukacja

Coders Lab

B2B Wsparcie dla mikroprzedsiębiorców

Akademia Liderów
Fundacja dr Bogdana Federa
mikroporady



MAPA PODMIOTÓW INTERNETOWYCH 2015

MAPA DO POBRANIA: http://bit.ly/MapaPodmiotow_IABPolska

iab.org.pl

GoldenSubmarine

ul. Macieja Palacza 113, 60-273 Poznań
 ul. Gen. Zajączka 9, 01-518 Warszawa
 T: +48 61 664 72 30, +48 22 462 77 77
 E: info@goldensubmarine.com



Zakres usług: Naszym klientom oferujemy kompleksową strategię obecności w mediach interaktywnych. W ramach działań tworzymy serwisy, portale i aplikacje mobilne, opracowujemy i nadzorujemy kampanie reklamowe. Organizujemy konkursy oraz promocje i wspieramy marki w mediach społecznościowych.

Główni klienci: Ciech, Delikatesy Centrum, Glaxosmithkline, ING Bank Śląski, LPP, NIVEA, PISF, SEAT, Skandia, SKODA, Wienerberger.

**OX Media**

ul. Świeradowska 47,
 02-662 Warszawa
 T: +48 22 462 77 77
 E: brief@oxmedia.pl

Zakres usług: 1600% wzrostu ruchu w 9 miesięcy, zaangażowanie +300% – to tylko liczby, ale dla nas łączy kreatywność, skuteczność i najwyższą jakość digitalowego przekazu. Największe marki, niestandardowe rozwiązania, najlepsi ludzie. Kompleksowo stworzymy obecność Twojej marki w świecie najnowszych technologii łącząc strategię, kreację oraz realizację założonych KPI.

Główni klienci: Volkswagen, NIVEA, eurobank, OKNOPLAST, Adriana Furniture, Vetoquinol, Bols, Porsche, Poczta Polska, Volkswagen Bank.

Performante

ul. Domaniewska 37, 02-672 Warszawa
 T: +48 734 424 424
 E: hello@performante.com



Performante: Innowacyjna agencja 360° o globalnym zasięgu. Wierzymy w nowe media i trwałe relacje z konsumentami. Tworzymy strategię komunikacji, rewolucyjne koncepcje kreatywne, kampanie online i zintegrowane, strony www, aplikacje, komunikację w social media, planujemy i kupujemy media.

Główni klienci: McDonald's, HBO, Amazon, VISA, Trivago, WhatsApp, Deezer, Polska Organizacja Turystyczna.

**KAMIKAZE Sp. z o.o.**

ul. Piotrkowska 262/264,
 90-361 Łódź
 T: +48 42 663 05 80, +48 660 746 252
 E: info@kamikaze.com.pl

Od 9 lat zajmujemy się obecnością marek w internecie. Planujemy i prowadzimy działania marketingowe w oparciu o najnowsze trendy, media i technologie.

„Klienci wysoko oceniają pracę agencji; są zadowoleni ze współpracy oraz obsługi; widzą związek pomiędzy kampaniami a wysokością sprzedaży.”*

*Raport specjalny agencji interaktywne i agencje marketingu zintegrowanego, Media & Marketing Polska.

Klienci: L'Oréal Paris, Garnier, Men Expert, Orange Polska, Fundacja Orange, Kotlin, Włocławek, Organika, Spontex.

Biuro Podróży Reklamy

ul. Turmoncka 22/1101, 03-254 Warszawa
 T: +48 22 499 61 90, +48 607 731 718
 E: aga@biuropodrozyreklamy.com



BIURO
 PODRÓŻY
 REKLAMY

Zakres usług: Eksperti w kampaniach łączących web, mobile, social, video, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i innowacyjnymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji.

Agencja ma na koncie 26 nagród i wyróżnień. W ostatnim roku zdobyła dwa tytuły agencji roku w Polsce (Epica, Impactor).

Główni klienci: BIK, Dekoral, Bondex, Samsung, OBI, LUX MED, Triton, Provident, Szlachetna Paczka, Vision Express.

MOSQI.TO

Wyspy .TOnga, ale na co dzień w Łodzi
 T: +48 668 393 021
 E: ideas@mosqi.to



Zakres usług: .TO samo, tylko lepiej.

Klienci: ING Bank Śląski, Euronet, UnityLine, Łódź.

Agencje Performance

www.affizy.com

Affizy Sp. z o.o.

Aleje Jerozolimskie 123a,
02-017 Warszawa
T: +48 784 577 785
E: marcin@affizy.com



Zakres usług: Sieć afiliacyjna, e-mail marketing, display, programmatic.

Z nami reklama w internecie jest łatwiejsza.
Affizy – we make it izzy.

Główni klienci: ViaSMS.pl, GroupM, Starcom, Sales&More.

Agencje e-mail, bazy

www.leadr.pl

LeadR Sp. z o.o.

ul. Cisowa 10, 02-708 Warszawa
T: +48 22 119 67 36
E: biuro@leadr.pl



Zakres usług: Specjalizujemy się w e-mail marketingu oraz w pozyskiwaniu i obsłudze baz danych. Monetyzujemy 17,5 mln rekordów. Tworzymy kreacje, zapewniamy wsparcie techniczne, prowadzimy consulting. Realizujemy kampanie wykorzystując dane behawioralne. Jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek mailing profilowany – precyzyjne targetowanie kampanii e-mail w oparciu o monitorowanie aktywności użytkowników na stronach www.

Główni klienci: Zalando, Home Broker, Hestia, AXA, Answear, Orange, AVON, T-mobile, Plus, Vectra, Play, NC+, BWM, Travelist, Candy.

Agencje Performance

www.netaffiliation.com

Kwanko S.A.

ul. Grzybowska 4/144, 00-131 Warszawa
T: +48 22 241 46 95
E: kontakt@kwanko.com



Zakres usług: marketing online, performance marketing, e-commerce, e-konsulting, budowa baz danych, przygotowanie i obsługa kampanii w sieci, SEM, SEO, mobile marketing, e-mail bidding.

Główni klienci: Citroën, Seat, BMW, Orsay, Big Star, Timberland, E-sizeer, Western Union, Carrefour, Siemens, AliExpress, Booking.com, Orange, T-mobile, Herbapol SA.

Email marketing platform

www.getresponse.pl

GetResponse Sp. z o.o.

ul. Arkońska 6 A3, 80-387 Gdańsk
T: +48 22 273 68 64
E: agata.paliwoda@getresponse.com



Platforma GetResponse jest narzędziem do email marketingu, z której korzysta obecnie ponad 350.000 klientów ze 183 krajów (m.in. Apart, Carrefour Polska, czy LPP S.A.). GetResponse oferuje praktyczne rozwiązania niezbędne do prowadzenia efektywnych kampanii e-mail marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 500 gotowych do użycia szablonów), autorespondery, video e-maile, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki.

Agencje SEM/SEO

www.widzialni.pl

Widzialni.pl

ul. Limanowskiego 8, 60-743 Poznań
T: +48 61 847 04 58
E: biuro@widzialni.pl

**Mamy lek na niewidzialność dla firm w Internecie.**

Eksperti ds. marketingu internetowego. Od 9 lat doradzamy w zakresie SEM, zarządzamy kampaniami PPC, realizujemy różnorodne działania w ramach marketingu online oraz usability. Prowadzimy szkolenia nt. marketingu w sieci, pozycjonowania, Google AdWords oraz Google Analytics.

Email marketing platform

www.freshmail.pl

FreshMail Sp. z o.o.

al. 29 listopada 155c, 31-406 Kraków
T: +48 12 617 60 11
E: pawel.sala@freshmail.pl



Zakres usług: FreshMail to intuicyjny system, piękne szablony, które łatwo dopasujesz do swoich potrzeb, rozbudowane raporty oraz wiele funkcjonalności, które pozwolą Ci łatwo i szybko tworzyć skuteczne kampanie e-mail marketingowe. FreshMail to także zespół profesjonalistów, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu e-mail marketingu.

Agencje e-mail, bazy

www.emailnetwork.pl

Email Network Sp. z o.o.

Aleje Ujazdowskie 13, 00-567 Warszawa
T: +48 22 119 67 36
E: biuro@emailnetwork.pl



Zakres usług: Sieć mailingowa zrzeszająca wydawców bazodanowych na całym świecie – mamy ponad 300 mln kont e-mail. Doradzamy, planujemy i regularnie realizujemy kampanie e-mail marketingowe dla dużych klientów indywidualnych i domów mediowych. Nasze rozwiązania zwiększą skuteczność Twojej kampanii. Wypróbuj: videomailing, remarketing mailowy, mailing profilowany, wsparcie zasięgu przez social media.

Główni klienci: GroupM, Glossy Media, Media Direction, Revenue Group, OAN, Isobar, Marketing Wizards, Zenith Optimedia, Starcom.

Lead Generation

www.affizy.com

Affizy Sp. z o.o.

Aleje Jerozolimskie 123a,
02-017 Warszawa
T: +48 784 577 785
E: marcin@affizy.com



Zakres usług: Sieć afiliacyjna, e-mail marketing, display, programmatic.

Z nami reklama w internecie jest łatwiejsza.
Affizy – we make it izzy.

Główni klienci: ViaSMS.pl, GroupM, Starcom, Sales&More.

Affizy Sp. z o.o.

Aleje Jerozolimskie 123a,
02-017 Warszawa
T: +48 784 577 785
E: marcin@affizy.com



Zakres usług: Sieć afiliacyjna, e-mail marketing, display, programmatic.

Z nami reklama w internecie jest łatwiejsza.
Affizy – we make it izzy.

Główni klienci: ViaSMS.pl, GroupM, Starcom, Sales&More.

Affizy Sp. z o.o.

Aleje Jerozolimskie 123a,
02-017 Warszawa
T: +48 784 577 785
E: marcin@affizy.com



Zakres usług: Sieć afiliacyjna, e-mail marketing, display, programmatic.

Z nami reklama w internecie jest łatwiejsza.
Affizy – we make it izzy.

Główni klienci: ViaSMS.pl, GroupM, Starcom, Sales&More.

Kwanko S.A.

ul. Grzybowska 4/144, 00-131 Warszawa
T: +48 22 241 46 95
E: kontakt@kwanko.com



Zakres usług: marketing online, performance marketing, e-commerce, e-konsulting, budowa baz danych, przygotowanie i obsługa kampanii w sieci, SEM, SEO, mobile marketing, e-mail bidding.

Główni klienci: Citroën, Seat, BMW, Orsay, Big Star, Timberland, E-sizeer, Western Union, Carrefour, Siemens, AliExpress, Booking.com, Orange, T-mobile, Herbapol SA.

Coders Lab

SZKOŁA PROGRAMOWANIA

Akademia IT Sp. z o.o.

T: +48 791 927 860
E: partnerzy@coderslab.pl

Zmieniamy rynek edukacji IT, ucząc osoby bez wykształcenia technicznego i zamieniając fanów IT w programistów.

Pomożemy Ci zatrudnić web developerów.

W Coders Lab kształcimy programistów – prowadzimy kilkutygodniowe stacjonarne kursy, w czasie których kursanci zdobywają wiedzę niezbędną na stanowisku junior front-end lub junior back-end developera.

Jeśli brakuje Ci programistów – przyjdź do nas, spotkasz się z absolwentami kursów i znajdziesz zmotywowanych pracowników.

Rekrutują u nas: OS3, Goldenline, Agora, Visuality, Daftcode, ElPassion.

adQuota

adQuota Poland Sp. z o.o.
ul. Grochowska 14E,
04-217 Warszawa
T: +48 502 499 453
E: rafal.sulkowski@adquota.com

Najlepiej dopasowana i najbardziej angażująca reklama mobilna:

- przyciąga uwagę
- buduje zaangażowanie
- osiąga ponadprzeciętne wyniki

Nasze główne produkty reklamowe:

- kampanie mobile rich media/video
- kampanie mobilne w sieciach RTB
- promocja aplikacji mobilnych

Wybrani klienci/marki: Mobext, Fenomem, phd Media Direction, Reprise Media, Lowe Media, MindShare, Mediacom, Value Media, Apella, Hyundai, KIA, VOLVO, TOYOTA, mBank, PKO BP, ING Bank, Emirates, LOT, Orange, Electronic Arts, Accor, Warner Bros, Orlen.

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

ul. Krucza 16/22, 00-526 Warszawa
E: biuro@iab.org.pl



Jednym z najważniejszych zadań IAB Polska jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB Polska ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe. Organizacja uświadamia klientom, czego powinni oczekiwać od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi.



Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

KONTAKT W SPRAWACH METODOLOGICZNYCH:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań
E: p.kolenda@iab.org.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR
E: m.buszek@iab.org.pl

INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW:

Robert Wielgo, Członek Zarządu IAB Polska
T: +48 788 280 000
E: r.wielgo@iab.org.pl

www.iab.org.pl

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.ican.pl

ICAN Institute jest wydawcą
„Harvard Business Review Polska”

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

GRAFIK, DTP
Alicja Gliwa

HEAD OF TEAM
MEDIA & MARKETING SOLUTIONS
Ewa Szczesik-Czerwińska

E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiegokolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiegokolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza prawa autorskie.

WP 20 lat z Wami

reklama@grupawp.pl