

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ



RAPORT

# REKLAMA W INTERNECIE

Partner złoty



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



## Coraz trudniej „złović” klienta. Wyzwania reklamy internetowej

**Wszyscy eksperci przepytanie przez Interaktywnie.com są zgodni – cała sztuka polega na tym, co i komu się wyświetla. To jest klucz to sukcesu w czasach, gdy odporność użytkowników na bannery jest bardzo wysoka.**

Dzięki precyzyjnemu dotarciu do odbiorcy, reklama w internecie jest skuteczniejsza niż w innych mediach. Jednak nieumiejętne stosowanie retargetingu może przynieść bardzo niepożądane efekty – irytację odbiorców oraz zmarnowany budżet. Co robić, aby automaty nie marnowały pieniędzy reklamodawców, piszemy w rozdziale pierwszym.

Aby automaty właściwie dopasowywały treści do odbiorców, potrzeba jak największej wiedzy o internautach. Tu z pomocą przychodzi big data. To nie tylko zbiór informacji, ale przede wszystkim ich właściwa analiza. Odpowiednio sformułowane wnioski właściwie wykorzystane w kampanii mogą podnieść jej skuteczność dwukrotnie. Zapewne z tego powodu aż 82 proc. ankietowanych marketerów wykorzystuje big data już teraz lub planuje to zrobić w ciągu dwóch najbliższych lat – można się dowiedzieć z lektury rozdziału drugiego.

Jednak nawet najdoskonalsze automaty korzystające z biga data nie wystarczą, jeśli brak oryginalnego pomysłu na kampanię. „Powielanie utartych schematów, nuda i banalność” - w ocenach przepytanych przez Interaktywnie.com ekspertów takie reklamy pojawiają się bardzo często. W rozdziale czwartym przeczytamy, że nie wystarczy już tylko „być w internecie”. Trzeba mieć sposób, by to właśnie nasz przekaz zainteresował docelowego odbiorcę.

Jaki był 2014 rok i jakie trendy dominują w tym roku? Na to pytanie odpowiadamy w rozdziale piątym. Oczywiście będą wzrosty wartości rynku, ale ich dynamika nie każdemu zaimponuje. Na koniec pytamy ekspertów o ich oceny, spostrzeżenia i prognozy dotyczące reklamy on-line.

**Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com**

10

## Czy automaty marnują pieniądze reklamodawców?

Bartosz Chochołowski

17

## Big data w służbie polskim marketerom

Maciej Rynkiewicz

22

## 10 rzeczy, które warto wiedzieć o reklamach Rich Media uwzględniając je w strategii swojej marki

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Agnieszka Molęda, Communication Manager w Sparc Media

27

## Grzechy główne reklamy w internecie. Jak naprawdę zrobić porządną kampanię?

Mateusz Ratajczak

34

## Perpetuum mobile: reklama internetowa skazana na sukces

Barbara Chabior

40

## Display umiera, wydatki na SEM się kurczą, a wszystko załatwią automaty? Nie do końca...

Kaja Grzybowska



## Sparc Media

### Adres

ul. Królewska 65a/1  
30-081 Kraków

### Dane kontaktowe

sales.pl@sparcmedia.com  
www.sparcmedia.com/pl/  
+48 792 797 177

### Opis działalności

Sparc Media to międzynarodowa agencja reklamy online i Trading Desk, specjalizujący się w automatycznym zakupie mediów w kanałach takich jak: display, mobile, social, video, native i rich media. W 2015 roku Sparc Media dołączyło do grupy Pureprofile, globalnie wiodącej firmy badawczej w obszarze online marketingu. W zakres usług wchodzi: tworzenie strategii, planowanie i zakup mediów poprzez programmatic buying, przeprowadzenie i zarządzanie kampaniami, tworzenie kreacji, optymalizacja kampanii i raportowanie. Sparc Media zostało założone w 2004 roku. Główna siedziba firmy znajduje się w Australii.

### Klienci

Luxoft, E.Leclerc, Pioneer Polska, Amnesty International, Opel, Toyota, BMW





## Internetica

### Adres

ul. Świetlików 8/3  
01-389 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.internetica.pl](http://www.internetica.pl)  
[info@internetica.pl](mailto:info@internetica.pl)

### Opis działalności

Internetica to agencja marketingu w wyszukiwarkach, działająca od 2007r. Doświadczenie w branży, wiedza zespołu, a także m.in. status Partnera Google powodują, że Firma cieszy się niekwestionowaną reputacją na rynku. Internetica specjalizuje się w pozycjonowaniu, kampaniach AdWords oraz tworzeniu stron www.

### Klienci

Pogoń Sp. z o.o., Mostostal S.A., Hartmann Tresore Polska Sp. z o.o., ROTOPINO.PL S.A., mMedia Warszawa Sp. z o.o., Rhenus Data Office Polska Sp. z o.o., Donaldson Polska Sp. z o.o., Neptis S. A.



## BIURO PODRÓŻY REKLAMY

### Biuro Podróży Reklamy

#### Adres

ul. Turmoncka 22/1101  
03-254 Warszawa

#### Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu  
www.biuropodrozyreklamy.eu  
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

#### Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących social, web, mobile, search, video, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych.

Nagrody: Agency of the Year - Epica, Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, Impactor, Mixx Award, Webstar Creative, Golden Arrow, Innovation Award, Pióro Roku, Złoty Spinacz, Agencja Marketingu Zintegrowanego Roku - Impactor, Innovation Award.

#### Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino



### GoldenSubmarine

#### Adres

ul. Generała Zajączka 9  
01-518 Warszawa

ul. Macieja Palacza 113  
60-273 Poznań

#### Dane kontaktowe

www.goldensubmarine.com  
info@goldensubmarine.com  
+48 61 664 72 30, +48 22 462 77 77

#### Opis działalności

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.

#### Klienci

Delikatesy Centrum, ING Bank Śląski, Kopalnia Soli "Wieliczka", Ministerstwo Środowiska, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, PISF, Volkswagen Group Polska, WWF Polska, Żabka Polska



## INIS sp. z o.o.

### Adres

ul. Raciborska 35A  
44-200 Rybnik

### Dane kontaktowe

biuro@inis.pl  
www.inis.pl

### Opis działalności

Zapewniamy kompleksową obsługę kampanii reklamowych nastawionych na efekt. Posiadamy własne zasoby bazodanowe, system mailingowy oraz autorskie narzędzie, pozwalające na automatyczną emisję, analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym. Precyzyjnie trafiamy do osób, które wykonały określone akcje w sieci. Codziennie realizujemy ponad 30 mln wysyłek do osób o określonych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Rozliczamy się za przekierowanie na stronę, leady kontaktowe, sprzedaż.

### Klienci

5.10.15, Limango, L'Occitane, UPC, PLAY, HRS, Szklakom, Answear.com

# JAMEL

## JAMEL Interactive

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

hello@jamel.pl  
www.jamel.pl  
+48 58 741 89 41

### Opis działalności

"Pod względem zadowolenia klienta ze współpracy z agencją JAMEL otrzymała jedno z najwyższych not w badaniu. (...) JAMEL wygrywa solidną strategią, przejrzystością działań, a także jakością i skutecznością realizacji" - Media & Marketing Polska, Raport Agencje Interaktywne, 08-09/2015, badanie Millward Brown

### Klienci

Allianz, Deloitte, Ergo Hestia, Jysk, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HRS, ING TFI, KPMG, Masterlease, North Food, Meritum Bank, PayU, Rzeczpospolita



## OX Media

### Adres

Świeradowska 47 ul. Mickiewicza 3/9 Plac Solny 15  
02-662 Warszawa 43-300 Bielsko - Biała 50-062 Wrocław

### Dane kontaktowe

brief@oxmedia.pl  
www.oxmedia.pl  
+48 696 42 88 82

### Opis działalności

1600% wzrostu ruchu w 9 miesięcy, zaangażowanie +300% - to tylko liczby, ale dla nas łączą 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.

Daj się zaangażować! GET ENGAGED!

### Klienci

Volkswagen, NIVEA, eurobank, OKNOPLAST, Adriana Furniture, Vetoquinol, Bols, Porsche, Poczta Polska, Volkswagen Bank

## SMEbusiness.pl Sp. z o.o.

### Adres

Ul. Sarmacka 1A lok.28  
02-972 Warszawa

### Dane kontaktowe

reklama@smemedia.pl  
www.smemedia.pl  
+ 48 22 188 18 90

### Opis działalności

SMEbusiness.pl i SMEMEDIA specjalizują się w dotarciu do klienta biznesowego, klienta instytucjonalnego oraz klienta indywidualnego poprzez wielokanałowe rozwiązania takie jak: VIDEO e-mailing, e-mailing standardowy, baza Polska B2B i B2C, jak i bazy zagraniczne, a także MMS z VIDEO, PRE-ROLL, Display, Rich Media, Mobile, HTML5, MMS, SMS, Voice SMS, call-center, direct marketing, content marketing czy internet publishment. Dodatkowo kreują niestandardowe formy na rzecz kampanii wizerunkowych i prospdzedażowych.

### Klienci

Mediacom, Value Media, Mindshare, MEC, Vizeum, Maxus, OMD, Starcom, Starlink, Initiative, Sales&More, Zenith



## Semahead - Agencja SEM Grupy INTERIA

### Adres

os. Teatralne 9  
31-946 Kraków

### Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl  
www.semahead.pl  
+48 500 160 856

### Opis działalności

Semahead to agencja marketingu w wyszukiwarkach Grupy INTERIA.PL, wchodzącej w skład Bauer Media Group. W Semahead wierzymy, że można tak odkrywać potencjał Internetu, aby każdy, kto z nami współpracuje wygrał. W ofercie Semahead są kompleksowe rozwiązania sprzedażowe dla e-commerce w modelach success-fee z zakresu pozycjonowania i optymalizacji SEO, prowadzenia kampanii reklamowych Double Click, czy analityki internetowej.

Agencja oferuje prowadzenie działań z zakresu Content Marketingu, Social Media oraz konsultacji i szkoleń.

### Klienci

Rajapack, Szlachetna Paczka, eButik, Rzeczpospolita, 5.10.15., Nokaut.pl, RMF, TUI, Presto, Kopalnia Soli Wieliczka, Grupa Znak.



## zjednoczenie.com sp. z o.o.

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com  
www.zjednoczenie.com  
+48 58 552 02 23

### Opis działalności

Za nami czternaście lat doświadczenia. Nasza historia to nasi klienci – z wieloma współpracujemy od początku, wspólnie rozwijając się i zmieniając. Dlatego tak ważna jest dla nas elastyczność i wysoka jakość oferowanych usług. Nasz priorytet? Efektywność i skuteczność w realizacji stawianych przed nami celów.

### Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic SA, Unitra, Tikkurila Group (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), Mongird (Cosmepick)



# CZY AUTOMATY MARNUJĄ PIENIĄDZE REKLAMODAWCÓW?



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 1

Ile razy „prześladowała” was tygodniami reklama produktu, który już kupiliście? Jak często byliście bombardowani przekazem dla płci przeciwnej? Dlaczego reklamodawcy płacą za to, aby automaty wyświetlały reklamy niedostosowane do odbiorcy? Kto jest temu winien i czy to się zmieni? Interaktywnie.com pyta o to ekspertów.

- Branża reklamowa rozwija się nieustannie. I dobrze. Pytanie tylko, czy firmy wykorzystują potencjał nowych rozwiązań dobrze i maksymalnie? Dziś remarketing nikogo już nie dziwi. Wystarczy wejść na stronę dowolnej marki aut czy z wycieczkami, a nie uwolnimy się bannerów pojawiających się dosłownie wszędzie. Od social mediów po najbardziej oderwane od tematyki reklam strony www. Co więcej, sklepy internetowe przypominają to, co oglądaliśmy, czego nie kupiliśmy albo co moglibyśmy dokupić. Najgorzej, gdy podąża za nami reklama, a my produkt już dawno kupiliśmy – mówi Jacek Parysek, Gorilla Agency.

- Automaty nie są doskonałe – przyznaje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro

Podróży Reklamy. - Ale i tak są znacznie bardziej doskonałe niż billboardy, reklamy TV czy reklamy prasowe. Mogłyby być doskonalsze i będą. Tylko trzeba poczekać. Oczywiście agencja ma kilka narzędzi zarządzania emisją i jest w stanie lepiej lub gorzej kontrolować automaty. Zależy to od wiedzy agencji i poziomu monitoringu oraz płynności współpracy na linii klient - agencja.

Automatyzacji zdecydowanie broni Michał Sołtys, Regional Director Central Eastern Europe w Kwanko. - Nie ma wątpliwości, że retargeting jest bardzo efektywny biorąc pod uwagę, że 97 proc. użytkowników opuszcza sklep nie dokonując zakupu a internauci odwiedzają średnio e-sklep pięć razy, zanim sfinalizują zakup – przypomina Michał Sołtys. - Retargeting ma znacznie większy impact niż



**TO NIE JEST ZWYKŁA KREACJA REKLAMOWA ONLINE**

Zajrzyj na stronę 21, żeby dowiedzieć się więcej

**SPRAWDŹ**

klasyczna reklama display, gdyż przekaz reklamowy jest precyzyjnie stargetowany a użytkownik jest potencjalnie zainteresowany danym produktem lub kategorią produktów.

Jednak dyrektor z Kwanko przyznaje, że nie może się obyć bez wad. Pierwszą z nich jest to, że retargeting nie pozwala na znalezienie nowych klientów. Druga: zdarza się, że użytkownik już dokonał zakupu danego produktu a my z uporem maniaka bombardujemy go reklamą prezentującą właśnie ten konkretny produkt wyczerpując budżet reklamowy oraz cierpliwość naszego użytkownika.

## Co robić, aby nie irytować? Człowiek jest wciąż potrzebny

Techniczny aspekt bombardowania użytkowników nieadekwatnymi reklamami wyjaśnia Marcin Olszewski, Dyrektor Sprzedaży Programatycznej w Media Impact Polska. - Ktoś nie odrobił swojej lekcji lub po prostu z punktu technicznego czy legalnego nie mógł jej dokończyć – twierdzi. Jeśli użytkownik skazany jest na reklamy produktu, który już nabył, to oznacza, że kody remarketingowe zostały wpięte do sklepu tylko w zakładce, gdzie się ogląda produkt czy wkłada do koszyka, ale nie został wpięty kod w ostatniej pozycji tzw. TYP (Thank You Page). W zakładce, w której to sklep potwierdza i dziękuje za zakupienie produktu.

- Przez to systemy użyte do remarketingu nie wiedzą, czy faktycznie produkt został kupiony czy też nie. Powody nie wpięcia kodów w ostatniej zakładce mogą być różne, jak np. obawa sklepu, że dane kupujących

wyciekną i/lub zostaną wykorzystane na rzecz ich konkurencji – wyjaśnia Marcin Olszewski. - W przypadku, gdy sklep nie może lub nie chce wpiąć kodu na TYP, to alternatywą jest po prostu nałożenie cappingu, czyli limitu wyświetleń takiej emisji remarketingowej z tym konkretnym produktem. Można ograniczyć liczbę wyświetleń takich reklam do dowolnej przez nas zdefiniowanej liczby tak, aby nie irytować użytkownika.

Czy automaty przestaną być irytujące dla użytkowników i nie będą „przepalać” budżetów reklamowych? Robert Sosnowski zadaje ważne pytanie, czy doskonalsze rozwiązania rzeczywiście są tak oczekiwane? Aby działanie automatów było bliskie ideałowi, musiałyby mieć znacznie większy dostęp do danych użytkowników. W dobie powszechnej niechęci internautów wobec permanentnej inwigilacji w sieci, wielu użytkownikom może się nie spodobać zwiększanie jej zakresu. Jednak dla reklamodawców i obsługujących ich agencji wiedzieć wszystko o odbiorcach reklam to żyła złota i sposób na idealne targetowanie przekazu.

- Remarketing jest tylko częścią automatyzacji reklam i czynnik ludzki jest niezbędny. Automaty mogą lepiej przy pomocy algorytmów „znajdować” potencjalnych kupujących w obszarze wszystkich witryn dostępnych w internecie ale warto, aby człowiek ustalał wartości, takie jak capping oraz weryfikował poczynania emisji na bieżąco – uważa Marcin Olszewski z Media Impact Polska. - Te dwa elementy są ze sobą powiązane i największe korzyści uzyskuje się przy współpracy doświadczonych ludzi przy współpracy z automatami. Jednak czynnik ludzki i bieżąca weryfikacja oraz testowanie nowych możliwości (danych, form reklamowych, podpinanie dodatkowych wydawców... etc.) jest niezbędne, jeżeli chcemy uzyskać najlepsze rezultaty.



- W maszynie tej operujemy w zasadzie trzema składnikami - systemem marketing automation dającym wiedzę o użytkowniku, preferencjach, zachowaniach na naszym serwisie; narzędzie do budowania kreacji w czasie rzeczywistym oraz powierzchnią reklamową pod remarketing. Agencja reklamowa lub dom mediowy jest moim zdaniem kluczowy, żeby to dobrze spiąć razem i odpowiednio zarządzać. Bo ktoś w sposób bardzo świadomy musi zarządzać działaniami po to, by nie były one partyzantką lub chaosem, a to właśnie agencje prowadząc takie działania wiedzą o tym najwięcej - mówi Jacek Parysek z Gorilla Agency. - A z doświadczenia po prostu warto korzystać. Pozwala to uniknąć wielu błędów.

Robert Sosnowski również nie jest przekonany, że reklamy planowane bez użycia automatów mogą być bardziej skuteczne. Reklamy automatów są bardziej natarczywe, bo identyfikują użytkowników mających cokolwiek wspólnego z produktem. Natomiast - zdaniem Sosnowskiego - reklamy puszczane z liberalnym targetowaniem natarczywe nie są, ale często rozmijają się z grupą docelową.

## Jak planować, aby dobrze wydawać budżety?

Nie da się już nie korzystać z automatów. Trzeba jedna koncentrować się na dopracowaniu kampanii. - Dobrze przeprowadzona, zoptymizowana i oczywiście spersonalizowana kampania retargetingowa pozwala na zminimalizowanie bezcelowych wydatków - zapewnia Michał Sołtys, Regional Director Central Eastern Europe w Kwanko. - Czym większa nasza wiedza o użytkowniku, tym lepsze dopasowanie przekazu reklamowego. Jeśli użytkownik dokonał już zakupu wakacji w Grecji, to zamiast komunikatu o promocjach hoteli na słonecznej wyspie Rodos, wyślijmy mu raczej komunikat, który pozwoli mu na przygotowanie

swoich utęsknionych wakacji, np. ofertę ubezpieczeń turystycznych lub wynajmu samochodu.

Dobrze przygotowana kampania reklamowa to oczywiście na pewno nie cały czas podążający ten sam banner z tym samym produktem, grafiką czy copy itp. - Przecież jeśli klient był w sklepie i nie kupił, to najlepiej w reklamie pokazać jakieś wyraźne powody, dlaczego miałby w danej chwili kupić - np., że cena spadła, produkty się kończą albo jest dodawany jakiś gratis. Jeżeli to nie działa, warto na chwilę odpuścić, odczekać i wrócić z tematem. Umiejętnie prowadzone działania prowadzą do bardzo efektywnego gospodarowania budżetem i tym samym zwrotem z inwestycji, jaką jest kampania w internecie - zaznacza Jacek Parysek z Gorilla Agency. - Nie chodzi przecież o to, by mówić do wszystkich wszystko, tylko do wybranej grupy i to w sposób umiarkowany. Nachalność nie jest dobrze postrzegana, a często w polskich kampaniach jak już marka wejdzie w remarketing, to atakuje nas cały czas i wszędzie.

Przyszłość w jasnych barwach widzi Michał Sołtys: Technologia Programmatic kontynuuje swój szybki rozwój, wciąż pojawiają się nowi gracze, więc możemy się spodziewać kolejnych innowacji i ekspansji doskonale zaplanowanych, technologicznie zaawansowanych, wielokanałowych i bardzo efektywnych kampanii retargetingowych.

## Jakie są grzechy główne retargetingu?

Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy, wskazuje na pięć najczęstszych powodów irytujących i mało efektywnych kampanii:

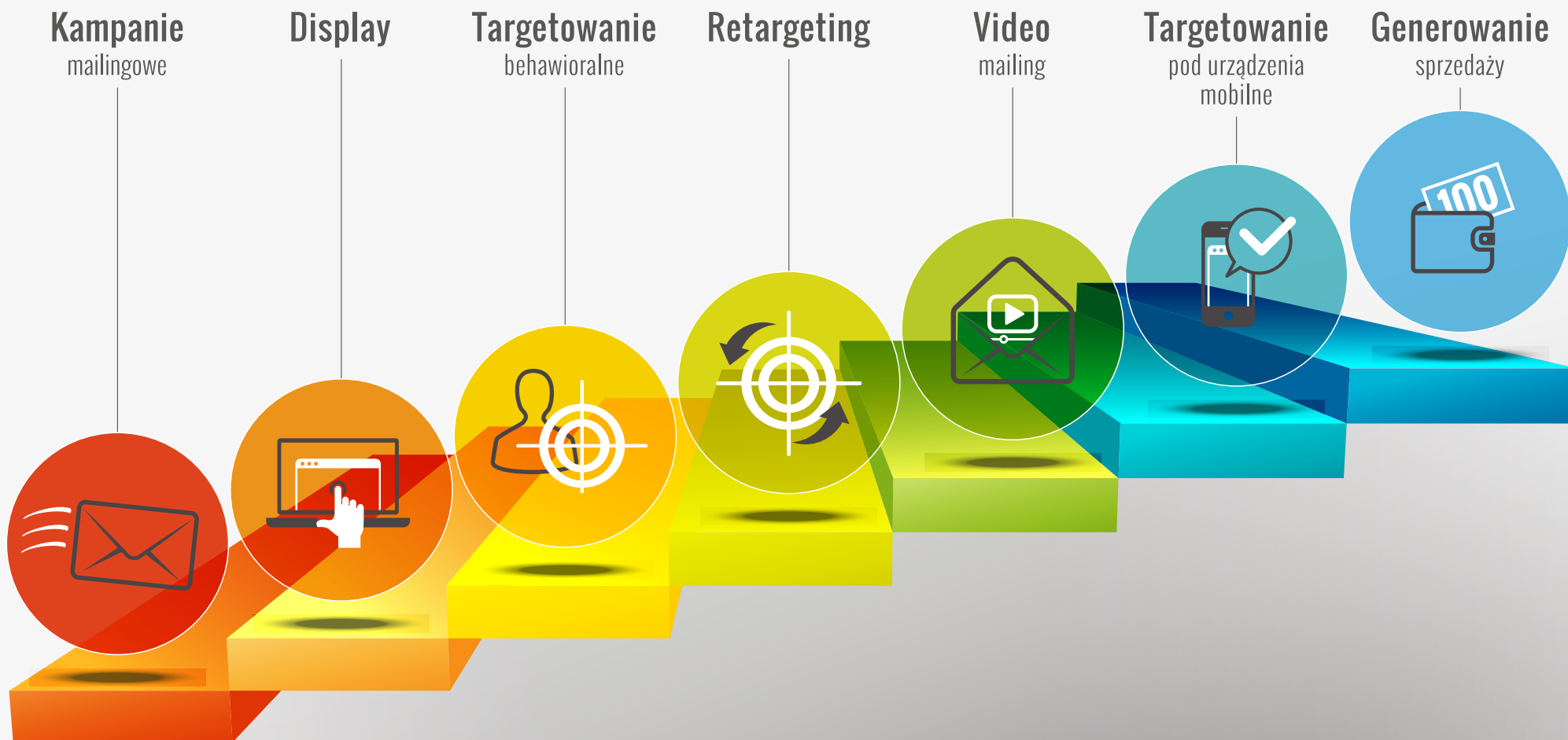


1. Brak codziennej analizy wyników.
2. Brak ścisłej i partnerskiej współpracy na linii agencja – klient.
3. Brak zaangażowania agencji w kolejne działania kreatywne (nowe copy reklamowe, nowe arty) - co może być też efektem optymalizacji kosztowej ze strony klienta.
4. Zbyt rzadkie odświeżanie reklam.
5. Brak zdolności dostosowania reklam do bieżących wydarzeń - czyli niewykorzystanie potencjału real time marketingu.

Natomiast Marcin Olszewski z Media Impact Polska wskazuje, że najczęściej nietrafione kampanie wiążą się z niemożliwością zapięcia kodów na TYP. Nikt świadomie nie chce wydawać pieniędzy na reklamowanie butów, które user już kupił. - Świecenie komplementarnych reklam, jak np. wkładki do butów lub podobnych produktów może mieć sens, jednak wyświetlanie dokładnie tych samych produktów do tego samego użytkownika po prostu mija się z celem – mówi Olszewski.

W dobie automatyzacji najsłabszym ogniwem jest człowiek. Przecież – póki co – to jednak automaty robią tylko to, co my im każemy. - Najczęstszymi błędami są błędy ludzkie. Ktoś wpisał złe daty emisji bądź nie ustawił wcześniej wspomnianego cappingu. Jednak każda rzetelna firma powinna wziąć pod uwagę, że błąd ludzki zdarza się każdemu i warto wprowadzić tzw. „podwójną weryfikację”. To nic innego, jak weryfikacja ustawień w platformach zakupowych poprzez inną doświadczoną osobę z zespołu – radzi Marcin Olszewski. - To z pewnością pozwoli zniwelować błędy ludzkie przy ustawianiu kampanii w narzędziach służących do automatycznego zakupu reklamy.

# Wielokanałowy performance marketing





# BIG DATA W SŁUŻBIE POLSKIM MARKETEROM



**Maciej Rynkiewicz**  
redaktor Interaktywnie.com

[mr@interaktywnie.com](mailto:mr@interaktywnie.com)



# 2

Wprowadzenie technologii big data do przeprowadzenia kampanii reklamowych może zwiększyć ich skuteczność dwukrotnie - wynika z badania Circle Research. Dlatego marketerzy robią to coraz chętniej.

Aż 82 proc. ankietowanych marketerów wykorzystuje big data już teraz lub planuje to zrobić w ciągu dwóch najbliższych lat. Według szacunków Circle Research, wydatki na usługi związane z analizą różnorodnych zbiorów danych w 2014 roku w Europie Zachodniej wyniosły 3 miliardy dolarów. To jednak nie koniec wzrostów, bo już za 4 lata mają one wynieść dwukrotnie więcej.

Dane o skuteczności big data w reklamie - zwłaszcza online - potwierdzają przepytani przez nas eksperci. Skąd bierze się ten fenomen?

- Szczegółowe zbiory danych na temat użytkowników, ich zainteresowań, intencji zakupowych czy danych socjo-demo pozwalają dużo bardziej precyzyjnie docierać do potencjalnego odbiorcy produktu aniżeli

w działaniach realizowanych tylko w oparciu o treść witryny na której dana reklama się emituje – komentuje Tomasz Teodorczyk, CEO Bidlab.

Jak przekonuje, big data sprawdzi się nie tylko w przypadku standardowych kampanii online, których głównym celem jest zwiększenie sprzedaży.

- Nie zawsze chodzi o to, aby kampania prowadziła tylko do zakupu danego produktu. W przypadku wielu reklamodawców, jest to wręcz niemożliwe. Efektywność big data można zaobserwować w takim przypadku głównie w tańszym i bardziej precyzyjnym dotarciu do targetu, w którym zwiększymy świadomość istnienia danego produktu czy usługi – dodaje Tomasz Teodorczyk.

Jak popularność big data wygląda w Polsce? Mimo że wciąż nie ma badań odnośnie popularności

technologii stricte w kampaniach reklamowych, to mamy pewny obraz odnośnie ogółu krajowych przedsiębiorstw. Według najnowszego badania Intela, analizę big data wykorzystuje zaledwie 18 proc. firm. To mniej niż w pozostałych krajach Europy Środkowej. W Czechach odsetek wynosi 33 proc., na Słowacji blisko 31 proc., zaś na Węgrzech niewiele ponad 19 proc. Porównanie do krajów zachodnich wypada jeszcze bardziej marnie. Mało tego. Nie dość, że popularność big data w Polsce jest relatywnie niewielka, to przepytani przez nas eksperci twierdzą, że nawet jeśli firma podejmie tę decyzję, to potencjał narzędzi jest w większości niewykorzystany.

Nie są to jednak wiadomości jednoznacznie złe. Pojawia się bowiem pytanie, co by się działo, gdyby marketerzy korzystali z big data na dużo większą skalę - Poczucie inwigilacji przez web, social media, reklamodawców wśród odbiorców jest chyba coraz większe. Tak więc natężenie takich reklam mogłoby spowodować większy opór społeczny – mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający w Biurze Podróży Reklamy.

Specyfiką krajowego rynku jest również inny sposób zbierania i analizy informacji. - Większość analiz samych danych jest dokonywana przed domy mediowe lub agencje obsługujące tych klientów, które są wyspecjalizowane w tak zwanym programmatic buying – mówi Tomasz Teodorczyk.

Ekspert tłumaczy, że dane można podzielić na tzw. 1st party data oraz 3rd party data. W przypadku tych pierwszych, analizie podlega głównie jakość ruchu na stronie reklamodawcy. Na podstawie szczegółowych informacji

odnośnie profilu behawioralnego i zakupowego użytkowników można odpowiednio dobrać strategię działań reklamowych. Z kolei w przypadku danych 3rd party cały proces zbierania, analizy i obróbki danych jest realizowanych przez zewnętrzne podmioty wyspecjalizowane w tego typu działaniach, takie jak Data Management Platforms.

- Podsumowując, marketerzy wykorzystują dane pochodzące z analiz big data, ale w sposób pośredni, bardziej poprzez wyspecjalizowane podmioty zewnętrzne, aniżeli we własnym zakresie – mówi Tomasz Teodorczyk z Bidlab. Wraz ze wzrostem popularności analizy zbiorów różnorodnych danych na świecie, rosnać powinna popularność i dojrzałość w Polsce. Kartą przetargową powinna być skuteczność kampanii. - Obserwujemy znacznie lepsze wskaźniki mediowe z działań realizowanych z wykorzystaniem big data. Praktycznie każda kampania przez nas realizowana zawsze na początku

***Dane pozyskane z analiz Big Data pozwalają w dużym uproszczeniu dotrzeć nam dokładnie do tej osoby, do której chcemy. Moim zdaniem nie ma więc większego znaczenia, czy jest to kampania wizerunkowa, sprzedażowa, informacyjna... cokolwiek komunikujemy, powinniśmy chcieć komunikować to jak najbardziej precyzyjnie. Nawet gdybyśmy sprzedawali powietrze niezbędne każdemu, chcielibyśmy dotrzeć do tych osób, które zapłacą za nie najwięcej.***



**Szymon Kosiński**  
prezes zarządu, Sarigato



jest emitowana na dwóch równoległych planach: z big data i bez big data. Tak, aby porównać efektywność obu strategii: big data dominuje, jeżeli chodzi o podstawowe wskaźniki, takie jak CTR, eCPC, eCPM, ale także przy głębszej analizie jakości ruchu, która jest głównie realizowana w oparciu o narzędzia analityczne naszych klientów – mówi Tomasz Teodorczyk.

Mamy od kogo się uczyć. Na przykład amerykańska sieć sklepów Kohl's na początku ubiegłego roku uruchomiła pilotażowy program personalizowanych ofert w czasie rzeczywistym. Co ważne – pilotaż dotyczył wyłącznie produktów na półkach, a nie w sieci. Klienci wchodzący do sklepu dostawali na smartfony wiadomość o specjalnej, czasowejniżce na wybrany asortyment. Sieć dawała upusty na te produkty, które wcześniej ten sam klient oglądał w sieci, ale z jakichś przyczyn nie zdecydował się na zakup. Przedstawiciele Kohl'a przekonywali, że klienci w tradycyjnym sklepie byli bezbronni. O ile bowiem udało im się przewyciężyć pokusę w sieci, tak widząc produkt na żywo musieli go kupić. Dodatkową motywacją okazała się też czasowaniżka.

Jak przekonują jej twórcy, kampania okazała się dużym sukcesem i są już plany, aby wprowadzić ją w większej skali. Mimo że zakres wykorzystania big data w tym przypadku był raczej niewielki. Z nieco większego wachlarza informacji skorzystali właściciele jednej z pizzerii w USA. Postanowili wykorzystać dane o anomaliach pogodowych i wynikających z nich przerwach w dostawach prądu. Kiedy w jednej części miasta nastąpił blackout i sprzęt kuchenny nie mógł działać, system za pośrednictwem dedykowanej aplikacji na smartfona wysyłał ofertę z czasowąniżką na pizzę.

Na krajowym rynku również mieliśmy do czynienia z kampaniami wykorzystującymi big data. Przykładem jest kampania Kolorowa Polska dla Dekoral z 2014 roku realizowana przez Biuro Podróży Reklamy.

- Kampania polegała na tym, że w różnych serwisach emitowane były reach mediowe formy reklamowe w postaci kolorów. Mierzyliśmy, kto klika i w który kolor. Landing page [www.kolorowapolska.pl/2014](http://www.kolorowapolska.pl/2014) otwierał się w takim kolorze, w jaki banner kliknął użytkownik – komentuje Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. Agencja następnie zachęcała do wypełnienia obszernej ankiety złożonej z około 40 pytań.

- Pytaliśmy o preferencje kolorystyczne Polaków. Logowanie następowało przez Facebook Connect i użytkownik zezwalał na zaciągnięcie z profilu wszystkich danych demograficznych. Dane te były zbierane i łączone automatycznie z preferencjami kolorystycznymi Polaków. Co ciekawe, wszystkie dane były automatycznie publikowane na dynamicznie aktualizujących się grafach i wykresach – dodaje Robert Sosnowski.

Z ponad 3 tys. wypełnionych ankiet Dekoral dowiedział się, jakie są ulubione kolory Polaków, a w szczególności kobiet, mężczyzn, dzieci, matek, ojców, studentów, studentek, mieszkańców poszczególnych miast i województw oraz różnych grup wiekowych. Dane na temat kolorów były formatowane pod różne okazje - Dzień Ojca, Dzień Matki, Dzień Dziecka lub święta Bożego Narodzenia - i dystrybuowane wraz z infografikami. W efekcie pojawiło się ponad pół tysiąca publikacji PR w internecie na ten temat.

Video



Call2Action

Elementy interaktywne

## WZBOGACIMY TWOJĄ REKLAMĘ ONLINE O NOWE DOŚWIADCZENIA

Dowiedz się więcej o rich media



Średni czas spędzony z kreacją 23 sekundy



Zaangażowanie 10,04 %

[sales.pl@sparcmedia.com](mailto:sales.pl@sparcmedia.com) | [www.sparcmedia.com](http://www.sparcmedia.com) | tel. 792 797 177



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# 10 RZECZY, KTÓRE WARTO WIEDZIEĆ O REKLAMACH RICH MEDIA UWZGLĘDNIAJĄC JE W STRATEGII SWOJEJ MARKI



**Agnieszka Mołęda**  
Communication Manager Sparc Media

# 3

Użytkownik wchodzi na stronę i jedną z reklam, które dostrzega jest niewinna kreacja, która po rozwinięciu do wersji pełnoekranowej prezentuje wnętrze samochodu. Odbiorca dzięki temu może zajrzeć do środka samochodu z różnych perspektyw, sprawdzić szczegóły techniczne, przejrzeć galerię zdjęć, czy też skorzystać z konfiguratora. To jeden z przykładów tego, co potrafi kreacja rich mediowa. Dla reklamodawców brzmi to ekscytująco, zwłaszcza, jeśli rezultaty takiej reklamy są lepsze niż tradycyjnego display.

Zjawisko ślepoty banerowej przyczyniło się do poszukiwania coraz to nowszych form reklamy, która nie tylko zwróci uwagę i zareklamuje produkt, ale ukaze również aspekty nawiązujące do pragnień i potrzeb odbiorców. Rich media pozwalają użyć angażujących elementów, dzięki którym za pomocą jednej kreacji użytkownik może zapoznać się z wieloma aspektami marki lub produktu.

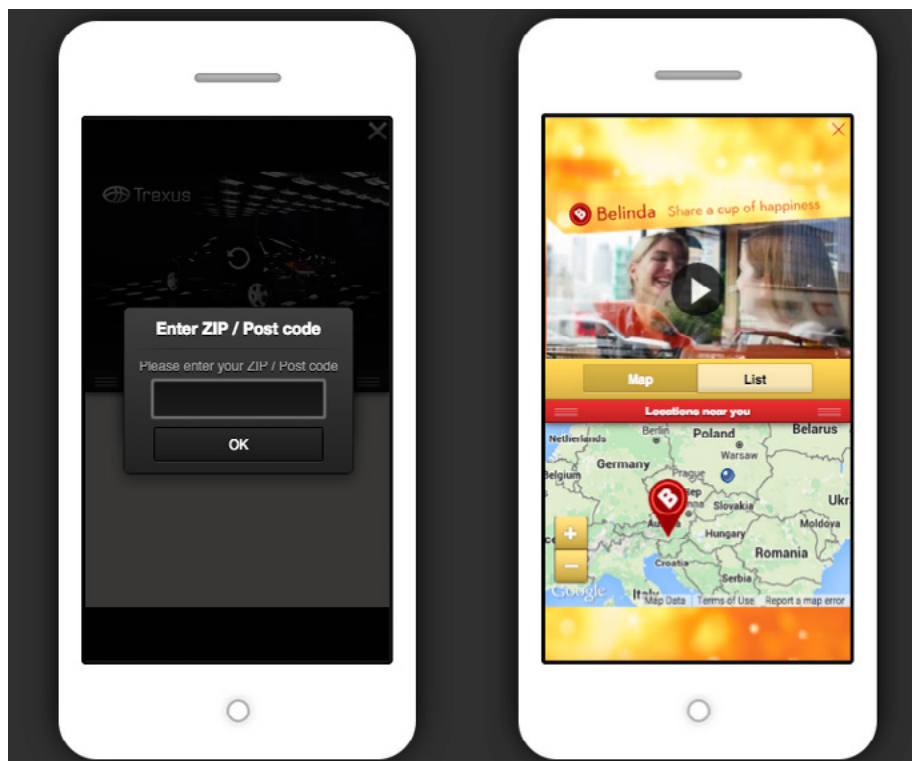
Przedstawiamy 10 pytań i odpowiedzi, które pozwolą lepiej zrozumieć rich media.

**1. Co to są rich media?** To interaktywne kreacje reklamy internetowej, które są tak zaprojektowane, aby zainteresować i pobudzać odbiorców do wykonania jakiejś akcji (obejrzenia video, zagrania

w grę, kliknięcia w poszczególne elementy), dzięki czemu zwykły komunikat zamieniany jest w angażujące doświadczenie. Dostępne formaty i ich możliwości umożliwiają ukazanie marki w nowoczesny sposób, przemawiający do wyobraźni użytkowników.

**2. Jakie elementy interaktywne mogą zawierać rich media?** Reklama rich media może zawierać m.in. video, galerię zdjęć, rozwijany pop-up zawierający szczegóły produktów i ceny, minigry, formularze, ankiety, mini landing page. Rich media umożliwiają nawet dokonanie konkretnego zakupu przez dodanie produktu do koszyka (bez opuszczenia reklamy!). Ponadto w kreacji rich media można zaszyć mapę, która wskaże, np. najbliższy oddział sklepu w oparciu o lokalizację użytkownika.



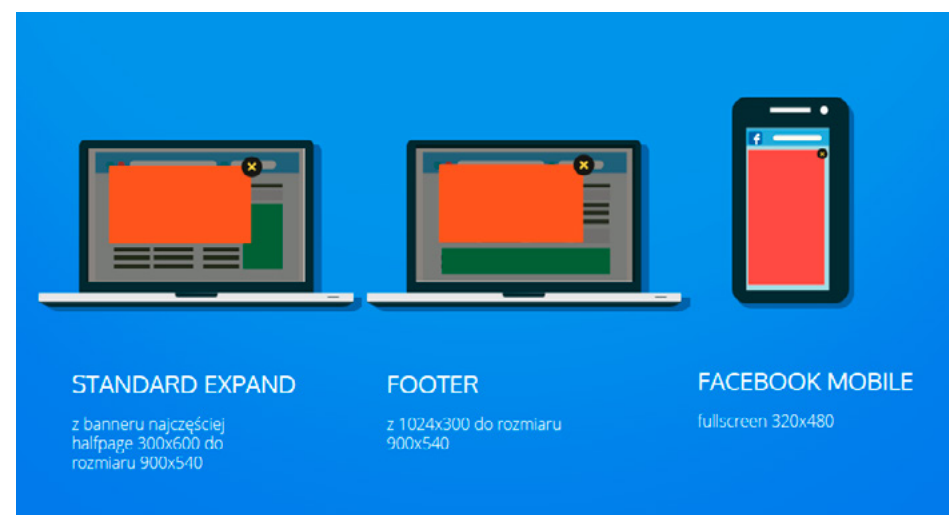


źródło: celtra.com

**3. W jaki sposób wyświetlane są kreacje rich media?** Rich Media wyświetlane są jak tradycyjne reklamy display, lecz mają dużo większe możliwości jeśli chodzi o treść. Oparte są one na interakcji z użytkownikiem, w której to jego akcja wywołuje pełne rozwinięcie kreacji. W praktyce oznacza to, że reklama online może rozwinąć się po kliknięciu lub przesunięciu kursora na kreację i odczekaniu 3 sekund. W przypadku mobile krótka animacja może być rozszerzona do dłuższego video w momencie, kiedy użytkownik przytrzyma palec w wyznaczonym miejscu na ekranie urządzenia.

Raporty interaktywnie.com - reklama w internecie

**4. Jakie formaty rich mediowe są dostępne?** Poniższa grafika przedstawia formaty rich media - standard expand, który rozwinięty może być do formatu 900x600, footer, i kreacja Facebook mobile powiększana do 320x480. Format pushdown prezentuje animację zachęcającą do rozwinięcia całej reklamy, dzięki czemu użytkownik wie, że dana reklama może być rozszerzona. Dlatego istotną rolę pełni kreacja na pierwotnym formacie, która powinna zainteresować i zachęcić do rozwinięcia pełnego formatu.

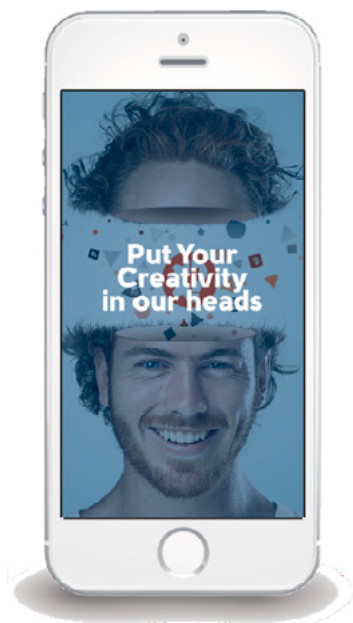


**5. Jaka jest skuteczność reklam rich media?** Według badań (IAB Rich Powerful Research) użytkownicy, którzy widzieli reklamę rich mediową są blisko cztery razy bardziej skłonni do przejścia na stronę internetową reklamodawcy, niż ci którzy widzieli standardowy baner. Reklamy, które zawierają video w kreacji rich media osiągają efekty dziewięć razy lepsze niż w przypadku standardowych banerów. Inne badanie (Internet Retailer)



wykazało, że internauci są 85% bardziej skłonni do dokonania zakupu po obejrzeniu video przedstawiającego dany produkt w ramach kreacji rich mediowej.

**6. Jakie dane można wyciągnąć z kampanii rich mediowej?** Rich media zapewniają dostęp do zagregowanych danych o zachowaniach odbiorców, w tym klikalność poszczególnych elementów, zaangażowanie, informacje o ukończeniu oglądania video, czas spędzony z kreacją, czas reakcji użytkowników, czy heatmapy.



**7. Jaki format dobrać w zależności od różnych celów?** W przypadku dużej ilości treści do zaprezentowania na kreacji warto rozważyć display na desktopie. Jeśli natomiast reklama ma być lżejsza w ilość informacji i jej celem jest zainteresowanie i rozbawienie użytkownika - rich media na urządzeniach mobilnych są idealnym rozwiązaniem, gdyż umożliwiają więcej możliwości zaangażowania. W mobile możliwe jest wykorzystanie funkcjonalności ekranów dotykowych telefonów.

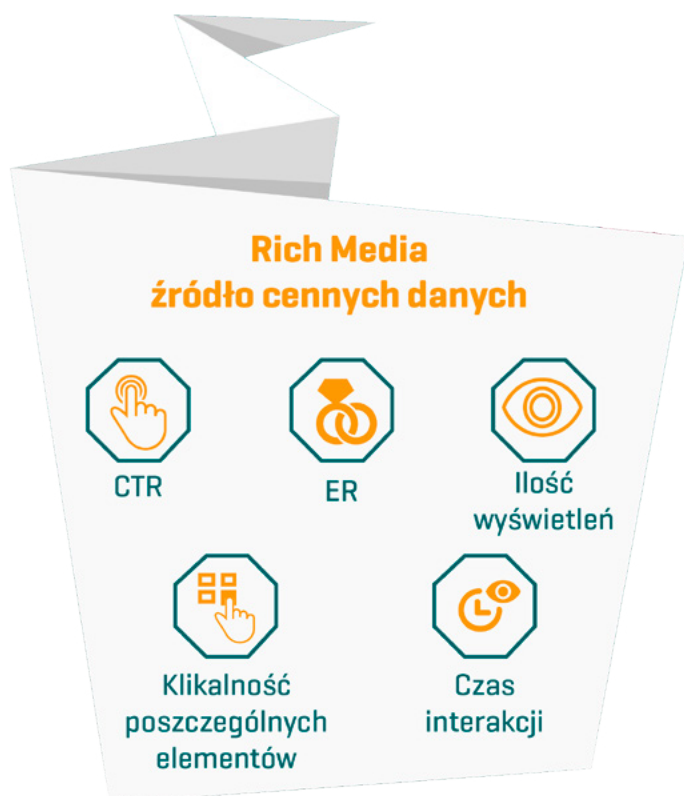
*Źródło: Screen kreacji kampanii rich media zrealizowanej przez Sparc Media dla Luxoft*

**8. W jaki sposób targetowane są reklamy?** Targetowanie odbywa się od najprostszych parametrów i możliwości, takich jak: płeć, wiek, miejsce

zamieszkania, poprzez zainteresowania i wyszukiwanie według stron, na których przebywają osoby z grupy docelowej. Możliwe jest targetowanie także poprzez intencje zakupowe i profile behawioralne, czy tworzenie tzw. bliźniaków behawioralnych, czyli użytkowników podobnych do tych, których profile już znamy.

**9. W jaki sposób rozliczane są reklamy rich mediowe?** Najczęściej stosowanym modelem jest CPE (Cost per Engagement), w którym sprawdza się faktyczne zaangażowanie konsumentów. Warto mierzyć skuteczność kampanii biorąc pod uwagę ten właśnie element. Co możemy uznać za zaangażowanie? Np. odtworzenie video, klik, rozwinięcie kreacji. Reklamodawca płaci więc tylko za te odsłony, które rzeczywiście zatrzymają internautę i wywołają jego reakcję.

**10. Dlaczego reklamy rich media osiągają lepsze wyniki?** Wzrost popularności rich media wynika ze sposobu korzystania ze stron internetowych i faktu, że ludzie poświęcają niewiele czasu na ich czytanie. Tendencja do "przeoglądania" bierze się z ilości informacji, którymi jesteśmy codziennie bombardowani, co skłania nas do dokonywania coraz większej selekcji informacji. Stąd też zjawisko wspomnianej na początku ślepoty banerowej – natłok irytujących reklam sprawił, że przestajemy je dostrzegać i szukamy "krzyżyka", nie zwracając uwagi na treść reklamy. Warto również pamiętać, że ludzie zawsze za atrakcyjniejsze treści uważali przekazy wizualne, które stanowią 90% wszystkich informacji docierających do mózgu. Reklamodawcy zaczęli zatem szukać rozwiązań, które nie mają na celu atakowania użytkownika reklamą, a dostarczenie mu informacji w atrakcyjniejszy sposób, odpowiadając jego aktualnym poszukiwaniom i zainteresowaniom.



## Rich Media+RTB



Precyzyjne targetowanie  
[płeć, wiek, intencje]



Wielokanałowość  
[display, social, mobile]



Koszt za zaangażowanie  
[CPE]

**Agnieszka Mołęda** - Communication Manager w Sparc Media, międzynarodowej agencji Trading Desk należącej do Grupy Pureprofile. Agnieszka od pięciu lat zajmuje się marketingiem, PR, tworzeniem contentu dla firm związanych z branżą technologiczną. Ukończyła socjologię reklamy i multimediów. Pasjonują ją m.in. komunikacja wizualna, psychologiczne aspekty reklamy, nowe technologie. Prywatnie zakochana w podróżach, włoskiej kulturze, kinie.



GRZECHY GŁÓWNE REKLAMY  
W INTERNECIE. JAK NAPRAWDĘ  
ZROBIĆ PORZĄDNĄ KAMPANIĘ?



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 4

Złotej recepty na idealną kampanię w sieci nikt jeszcze nie wymyślił, ale poradników jak porwać serca internautów jest bez liku. Dlatego tym razem Interaktywnie.com nie pytał ekspertów, co warto w sieci robić, ale... czego absolutnie nie można. Poznając grzechy główne kreacji w sieci powstał wyjątkowy i prawdziwy poradnik, jak naprawdę zrobić porządną kampanię.

Powielanie utartych schematów, nuda i banalność - w ocenach przepytanych przez Interaktywnie.com ekspertów pojawiają się bardzo często.

- Grzechem głównym jest powielanie pomysłów oraz standardowe i po prostu nudne kampanie. Konsument atakowany jest każdego dnia tysiącami reklam. Dlatego nie wystarczy już tylko „być w internecie”. Trzeba mieć sposób, by to właśnie nasz przekaz zainteresował docelowego odbiorcę - tłumaczy Dariusz Szpak, dyrektor kreatywny w agencji OX Media.

Robert Sosnowski, managing director z Biura Podróży Reklamy jest w stanie wymieniać grzechy główne kampanii w sieci bez końca, ale zaczyna właśnie od nudnych przekazów. - Głównym

problemem na pewno jest banalność. Duża część reklam powiela przekazy. Dotyczy to takich branż jak finansowa czy telekomunikacyjna. Nieustannie mamy wrażenie, że już takie coś gdzieś widzieliśmy - mówi.

Poza tym ekspert zwraca uwagę, że w ostatnim czasie zbyt wiele agencji stawia tylko i wyłącznie na oryginalność, zapominając przy tym o czytelności przekazu. - Idea jest tak wielka, że nie wiemy, o co właściwie w tej reklamie chodzi - komentuje.

Co jeszcze jest główną bolączką kreacji w sieci? - Na pewno odradzałbym stosowanie sposobu Marilyn Monroe, która twierdziła, że „nieważne jak o tobie mówią, ważne by mówili”. W internecie to tak nie działa, bo społeczność internetowa nigdy nie zapomina poważnych błędów - ostrzega Dariusz

# Skuteczne kampanie e-mailingowe w Polsce i na świecie



## Video e-mailing

VIDEO ON-LINE PRZYNOŚI  
NAJWIĘKSZY ZWROT ROI

# 1000 zmiennych targetowania

# wielokanałowe kampanie łączone:

mailing + SMS + MMS + IVR + call-center



RETARGETING  
DYNAMICZNY  
I STATYCZNY

- E-MAILING
- SMS
- MMS
- DISPLAY
- MOBILE

Polska

B2B 1 420 000

B2C 1 532 150





Szpak z OX Media. Ekspert przypomina niedawną wpadkę agencji, która obsługiwała profil społecznościowy jednego z producentów wódki. O taki negatywny rozgłos na pewno żadnej marce nie chodzi.

## „W sieci istnieje nie tylko display”

Z kolei Luiza Naworska-Nogal, strategy director z agencji The Digital's zwraca uwagę, że wciąż zbyt wiele firm ogranicza się tylko do jednej formy obecności w sieci. - Skuteczna kampania online powinna racjonalnie wykorzystywać wszystkie dostępne kanały komunikacji, czyli sieci wystawców, wyszukiwarki, media społecznościowe, platformy video i tworzyć atrakcyjny mix mediów i form. Jeżeli jeszcze myślimy o reklamie w digitalu jako wyłącznie o displayu, to... lepiej szybko przestańmy - mówi Naworska.

Eksperti przekonują, że dziś w sieci naprawdę jest w czym wybierać i czasami warto poszukać skutecznej kampanii nie tylko w rządzącym na rynku displayu.

Interaktywni zwracają uwagę na jeszcze jeden problem - agencje muszą pamiętać, że w internecie niczego się nie ukryje. A wtedy już wystarczy tylko kilka komentarzy wkurzonych użytkowników i cała kreacja z potencjalnego hitu zamienia się w tragedię.

- W sieci możemy robić kampanie kontrowersyjne, bulwersujące, zabawne. W moim odczuciu jedyną zakazaną rzeczą jest kłamstwo. Kampania nie powinna być oparta o nieprawdziwe sytuacje, które

przedstawiane są jako faktyczne. Jeśli kłamiemy w kampanii możemy być pewni, że fakt ten się wyda - mówi Radek Dziemaszkiewicz.

Podobną opinię na temat problemów kreacji w sieci ma Robert Sosnowski. - Nieprawdziwość przekazu względem oferty to problem banalny, ale naprawdę ważki. A zwłaszcza dla konsumentów. Reklama często - za często - obiecuje gruszki na wierzbie - mówi.

Na ciekawy problem zwraca uwagę Olgierd Cygan, CEO agencji Digital One. Ekspert sugeruje, że kreatywni muszą pogodzić się z tym, że użytkownicy niektóre ich reklamy po prostu będą chcieli wyłączyć. Jak się okazuje - to nie zawsze jest takie proste. - Niby jest oczywiste, że tak nie wolno robić, ale jednak cały czas trafiają się takie, których nie można zamknąć. Albo krzyżyk w ogóle nie działa, albo jest źle opisany i de facto klikamy w reklamę - mówi Olgierd Cygan. Efekt? Zirytowany użytkownik.

## Nieirytująca reklama - to nie takie łatwe

Jaka w takim razie powinna być reklama? Jednej odpowiedzi nie ma, są tylko wskazówki. Kreacja musi być przyjemna w odbiorze i zrozumiała. - Najlepsze są genialne w swojej prostocie pomysły, pięknie wykonane i od razu w jasny sposób komunikujące meritum. Tylko tyle i aż tyle - mówi Robert Sosnowski. Ekspert podaje od razu przykład - kreacja Volvo z Van Dammem w roli głównej.

Kreatywny pomysł oraz wybór odpowiedniego kanału komunikacji dla naszych odbiorców - to tylko podstawy. Zanim stworzymy internetowy hit,

potrzebujemy jeszcze kilku elementów. Czeka nas w końcu stworzenie głównego przekazu. A jaki - zdaniem ekspertów - na pewno w sieci wygrywa?

- W sieci musimy mówić w sposób zwięzły - krótko i treściwie. Nikt już nie ma czasu na czytanie reklam. Jeżeli nie potrafimy zamknąć przekazu reklamowego jednym zdaniem, prostym obrazem czy dziesięciosekundowym filmem, to po prostu jest to zły przekaz - tłumaczy Naworska.

Na podobny problem zwraca uwagę Rajmund Dziemaszkiewicz, creative manager z agencji zjednoczenie.com. - Bardzo często jest tak, że agencje mają dużo do zakomunikowania i z różnych powodów decydują się na umieszczenie wszystkich tych informacji jednocześnie. W moim odczuciu to wielki błąd, który powoduje, że żaden z komunikatów nie jest odpowiednio odbierany - tłumaczy Dziemaszkiewicz.

Podobnie myśli Mariusz Majewski, dyrektor zarządzający z agencji Point of View. - Czasami mam wrażenie, że osobom odpowiedzialnym za marketing wydaje się, że ludzie czekają na ich reklamy. A to nieprawda. Reklama ma trzy, może cztery sekundy, aby przyciągnąć uwagę i przekazać najistotniejszą część informacji. Nikt nie będzie czekał na kolejne klatki animacji lub czytał zbyt długich tekstów - tłumaczy.

Eksperti są zgodni - w sieci nie chodzi o to, że im mniej tym lepiej, ale to właśnie w internecie bardzo łatwo popełnić błąd przepakowania kreacji komunikatami. Efekt zwykle jest jeden - stracony budżet i słabe efekty kampanii.

Przed marnowaniem pieniędzy na reklamę ostrzega również Dariusz Szpak. Ekspert wskazuje, że jest tylko jeden sposób na to, by nie wydać pieniędzy na kampanię bez efektów dla klienta. - Istotną kwestią jest ciągła analiza i odpowiednie targetowanie reklam. Wczoraj na jednym z portali społecznościowych zaatakowała mnie reklama galerii handlowej, odległej od mojego miejsca zamieszkania o ponad... 400 kilometrów. I do tego z tekstem skierowanym do kobiet. Można to spokojnie nazwać „przepalaniem budżetu”. Zasięg jest, ale efekt z tego żaden - podsumowuje Szpak.

## Recepta na sukces

Interaktywni przekonują, że warto eksperymentować i analizować na bieżąco, co się sprawdza, a co z kreacji trzeba wyłączyć. - Ryzykownym, ale i odpowiednim sposobem na dobrą kreację jest humor. Reklamy, które śmieją, z reguły cieszą się dużą popularnością i tym samym potrafią zaangażować większą liczbę odbiorców - mówi Radek Dziemaszkiewicz. Ekspert od razu wskazuje na przykład - serię reklam IKEA, które bezpośrednio nawiązują do kampanii firmy Apple. - Reklamy te w oczywisty sposób naśmiewają się ze sposobu promocji urządzeń giganta z Cupertino. Na dodatek robione są w świetny, lekki sposób - tłumaczy.

Inny pomysł na sukces we współczesnym internecie ma ekspertka z agencji The Digitals. - Trzy kluczowe słowa: kontekst, dopasowanie, wideo. Kreacja musi zaciekawiać odbiorcę. Być spójna z jego oczekiwaniami, zainteresowaniami czy nawet pragnieniami. Powinniśmy mówić do niego o tym, czego potrzebuje w miejscu, gdzie właśnie się znajduje - mówi Luzia Naworska-Nogal.

- Współczesny odbiorca coraz chętniej ogląda wideo. To prostsze, niż lektura tekstu, a sam YouTube staje się kolejną popularną wyszukiwarką, która jest w stanie odpowiedzieć użytkownikom na niemalże wszystkie życiowe pytania. Filmik, który zaciekawi i zaangażuje naszego konsumenta ma zatem doskonałą szansę sprzedać nasz produkt czy ideę - zdradza.

Dariusz Szpak zachęca do odwagi. - Bądź niestandardowy, eksperymentuj oraz przecieraj szlaki. Często nawet początkowa szalona kreacja sprawdza się bardziej niż powtarzane przez wszystkich schematy, które znikną w gąszczu podobnych reklam - mówi.

- Odbiorcy o wiele chętniej (i częściej!) reagują na reklamę, która do nich się dostosowuje. Witająca nas spersonalizowaną animacją strona www, dostosowane do odbiorcy wideo (w którym to na dodatek może wybrać zakończenie) czy też umiejętnie stargetowana reklama w sieciach społecznościowych - to tylko przykłady, które przykują uwagę bardziej niż „normalna reklama” – dodaje Dariusz Szpak.

***Kolejnym elementem, który można uznać za grzech przy planowaniu kampanii, to nieudolna próba wcielania się w kogoś, kogo się nie rozumie. Bardzo często widać takie sytuacje w kampaniach skierowanych do tzw. młodzieży. Nieznajomość realiów, w jakich obracają się młodzi ludzie i jakim językiem ze sobą rozmawiają powoduje, że kampania staje się wyśmiewana i trafia do grupy docelowej, ale w zupełnie inny sposób niż zamierzony. Przykładem takiej kampanii może być spot na temat dopalaczy, niskobudżetowa produkcja zrealizowana przez Główny Inspektorat Sanitarny.***

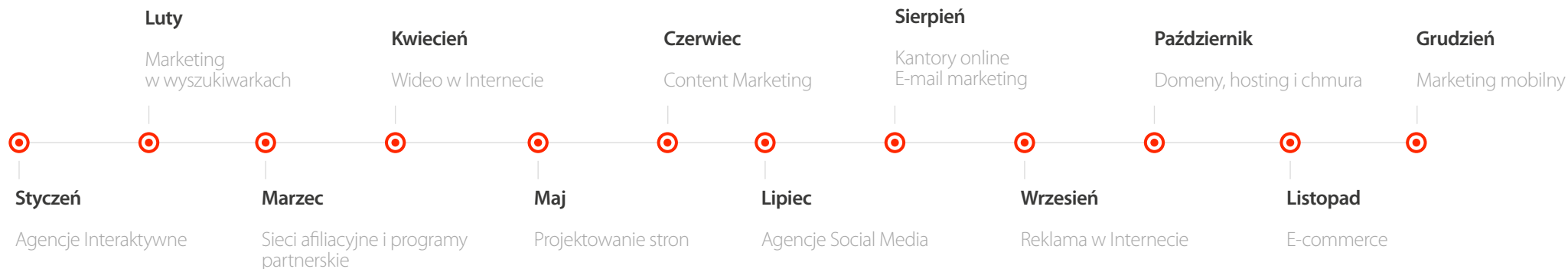


**Rajmund Dziemaszkiewicz**  
creative manager, zjednoczenie.com



# 2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

# PERPETUUM MOBILE: REKLAMA INTERNETOWA SKAZANA NA SUKCES



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 5

Nowe trendy, wyjątkowe kampanie, nowe techniki lub mechanizmy - jaki dla reklamy internetowej był rok 2014? Co o jego sukcesach lub porażkach mówią statystyki? Jakie po pierwszym półroczu są prognozy na 2015? Czy dynamika zmian się utrzyma? - pytamy ekspertów z branży.

Informowanie o nowych produktach i usługach, tworzenie świadomości ich istnienia, nakłanianie do skorzystania z ofert oraz działanie w kierunku eskalacji sprzedaży najłatwiejsze dziś jest za pośrednictwem internetu. Cała sztuka jednak w tym, by kreować oryginalny, czytelny i przejrzysty przekaz reklamowy, na dodatek spójny z wizerunkiem firmy. Narzędzia takiej reklamy to oczywiście e-maile, newslettery, biuletyny elektroniczne, skuteczniejsze niż często nachalne i mało sprofilowane przekazy tradycyjnych mediów, kierujące się do biernej grupy odbiorców, oczekujących najczęściej innych treści.

Ekspansja sieciowej reklamy przyniosła w ostatnich latach pozytywne zjawiska. Operatorzy internetowi - domy mediowe, portale, vortale, a także serwisy społecznościowe - sięgają po nowe

techniki reklamowe. Najambitniejsi, świadomi niechęci wobec spamu, chcą trafić do właściwej grupy docelowej.

## Krystaliczne źródło internetu

- Wedle badań, już 75 proc. gospodarstw domowych ma dostęp do internetu i jest to oczywiście tendencja wzrostowa. Można powiedzieć, że jest to medium porównywalne z wodą czy też prądem, dlatego znaczenie internetu ciągle rośnie. To cieszy - mówi Dariusz Szpak, właściciel i dyrektor kreatywny agencji social media&digital OX Media.

Porównanie dostępu do sieci z dostępem do kranówki tylko pozornie ma nieco negatywny wydźwięk - zarówno możliwość łatwego czerpania coraz lepszej jakościowo wody, jak i orbitowanie

w internetowej sferze o coraz znakomitszych parametrach, to prawdziwe dobrodziejstwo współczesności. Jednak w przeciwieństwie do cieczy dostarczanej do gospodarstw domowych przez wodociągi - zdrowej i bezpiecznej, nurt internetu bardzo łatwo zaśmiecić i zatruć. Uzasadniona jest więc coraz większa dbałość szanujących się firm o krystaliczność i czystość przekazu oraz intencji.

To zresztą poprawia się, jak oceniają eksperci, sukcesywnie z roku na rok. - Reklama internetowa każdego roku rośnie, zaobserwować to może każda firma, która zajmuje się nowymi technologiami i uczestniczy w podziale tortu z budżetami mediowymi. Można stwierdzić, że pewna stagnacja, jaką dawało się odczuć w latach 2009-2012, bez wątpienia została zażegnana. Marketerzy, którzy ograniczyli całkowite wydatki na reklamę, jednocześnie przenieśli sporo budżetu na reklamę w kanałach internetowych, które są mierzalne i policzalne dla każdego, nawet dla firm dysponujących budżetem rzędu kilku tysięcy złotych - przekonuje Roman Grygierek, managing director INIS, Emailingowa Sieć Reklamowa.

## Witajki wzmacniają lajki

- W moim przekonaniu rok 2014 był czasem ogromnego wzrostu znaczenia reklamy wideo. Sami staramy się implementować dla naszych marek wideo pod różnymi postaciami (np. klipy czy też wideo "wbudowane" w stronę www). To przynosi bardzo dobry skutek. W działaniach strictly proklienckich, jako agencja nagrywamy "witajki" dla nowych klientów czy też rekrutujemy nowych pracowników za pomocą YouTube. I daje to naprawdę dobry efekt. Zresztą sam fakt, że taka



# TWÓJ PARTNER PERFORMANCE MARKETINGU

TRAFFIC | SALES | LEADS  
DRIVE TO STORE | APPS DOWNLOAD



potęgą jak Facebook bardzo mocno zachęca do reklamy w ten sposób, świadczy o dużym znaczeniu tej formy prezentacji marki. Dodając do tego "hype" na videoblogi oraz pojawienie się wideo na Instagramie i Snapchacie, możemy wyjść z założenia, że wideo stało się "must have" dla branży internetowej - zauważa Dariusz Szpak z OX Media.

„Witajki”, o których wspomina, to w praktyce krótkie, niestandardowe, nowoczesnie filmowane i montowane dynamiczne spoty wideo poświęcone obszarom działań klientów. W jednym z nich, poświęconym obsłudze działań społecznościowych firmy produkującej słuchawki, twórcy filmu odwołali się nie tyle do słynnego właściciela - Curtisa "50 Cent" Jacksona, lecz do procesu kreacji wizerunku klienta, a główną rolę zagrały sympatyczne twarze kreatywnych i pozytywne hipsterskie lokalizacje stolicy.

Filmowy żarcik z udziałem dzieci, ujmujących widza szczerością interpretacji otaczającego nas świata socjal-mediów, ma zachęcać do aplikowania do pracy w OX Media. Bo można się przecież wszystkiego nauczyć w działaniu; dzieci wiedzą wszystko, a jak rozumieją inaczej niż dorośli, to szybko pojmą, jak wielkie znaczenie współcześnie internet, Facebook i możliwość nieustannego korzystania ze sprzętów najnowszej generacji.

- Rosną wydatki na reklamę mobile. Nie nazwałbym może roku 2014 rokiem mobile (a czekam na ten rok od dobrych paru lat), ale zauważalna jest tendencja do coraz większego zaangażowania w ten kanał komunikacji. Coraz więcej zakupów odbywa się właśnie za pomocą smartfona lub tabletu i w 2014 było to bardzo widoczne - zaznacza Dariusz Szpak.

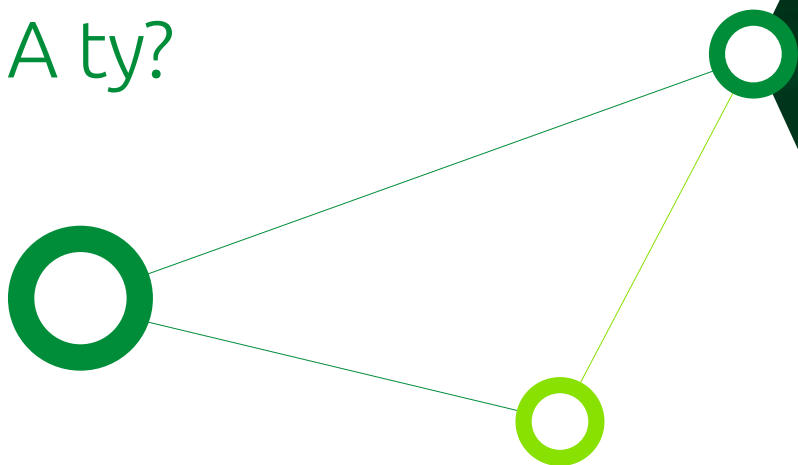
## Biegając za klientem

Artur Banach, CEO Netsprint, tak ocenia ubiegły rok w kontekście reklamy internetowej: Trendy, które kształtowały obraz marketingu digital w Polsce w 2014 roku, to przede wszystkim personalizacja przekazu reklamowego oraz content marketing. Personalizacja to mantra branży digital na całym świecie i obecnie jest kluczem do budowania pozytywnego doświadczenia klienta (customer experience). W realizowanym przez Econsultancy i Adobe badaniu Quarterly Digital Intelligence, 30 proc. ankietowanych marketerów z całego świata wskazało jako najważniejszy priorytet właśnie targetowanie i personalizację. Realizowany przez Adkontekst raport "Rynek Reklamy Kontekstowej" potwierdza, że polscy reklamodawcy podążają za tymi trendami. Personalizacja wiąże się nierozdzielnie z technologią - programmatic, czyli automatyzacją sprzedaży i kupowania reklam oraz z wykorzystaniem danych na temat użytkowników (zainteresowania, wiek, intencje zakupowe) w kierowaniu przekazu reklamowego. Według 2014 r. domy mediowe i agencje SEM deklarowały, że w 36% realizowanych kampanii wykorzystywano dane audience. Mediaplanerzy zlecają coraz więcej kampanii wykorzystujących dane zewnętrzne na temat zainteresowań, intencji zakupowych, demografii i profilu zawodowego użytkowników. W budżetach online na stałe zagościł też retargeting - w 2014 roku był wykorzystywany w 39 proc. kampanii.

Retargeting, czyli reklama podążająca za użytkownikiem, ma, jak przekonują eksperci, nawet czterokrotnie większą skuteczność niż reklama tradycyjna. Użytkownicy dawno uodpornieni na internetowe zachęty do produktów, którymi nie są zainteresowani, retargetingowe przekazy często są skłonni



My korzystamy  
z DoubleClick.  
A ty?



Dla średnich i dużych e-commerce:

- Szybsze i bardziej kompleksowe zarządzanie promocją całego asortymentu sklepu
- Dane dotyczące konwersji w czasie rzeczywistym

Dla wszystkich reklamodawców:

- Zaawansowane mierzenie konwersji i ruchu ze wszystkich kanałów reklamowych w jednym miejscu
- Ulepszony remarketing



Jesteśmy częścią





uznać za pomocne i inspirujące. Reklamy wyświetlane w tym modelu docierają bowiem tylko do tych, którzy wcześniej szukali informacji na dany temat. Jeśli jeszcze reklama zawierać będzie obietnicę zniżek i rabatów, mogą mieć siłę przekonywania.

Poprzedni rok to również czas, w którym nadal obserwuje się boom na social media. - To dotyczy zarówno Facebooka, jak i nowych trendów, takich jak Programatic, który coraz większym zasięgiem obejmuje pozycje w mediaplanach - dodaje Roman Grygierek z INIS.

## Perspektywy mocy

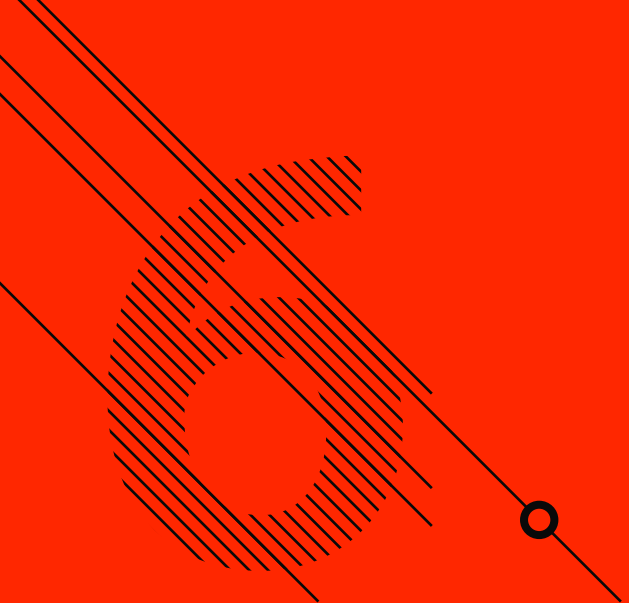
Było dobrze, a będzie jeszcze lepiej. Branża się wzmacnia, nic jej nie zagraża, a dotychczasowe wyniki, prognozowane z danych ekonomicznych półrocza, eksperci zgodnie uznają za obiecujące.

Dariusz Szpak: Z perspektywy OX Media widać tendencję wzrostową i wydaje mi się, że podobnie jest wszędzie. Oceniając rok 2015 we wrześniu, czyli z perspektywy mniej niż dziewięciu miesięcy, mogę jedynie powiedzieć, że święta - czyli wytężony czas dla branży reklamowej - jeszcze przed nami. Jestem więc przekonany, że ta tendencja się utrzyma. Większość naszych klientów nie tylko rozumie istotność internetu, ale także jest coraz bardziej otwarta na nowe formy reklamy internetowej. Praktycznie odchodzi się już od typowego displaya, stawiając na ciekawy content, personalizację i "efekt WOW". Nawet branże, które do tej pory stawiały na reklamę wizerunkową, zauważyły, że przy odpowiedniej analityce i długofalowej strategii w internecie można sprzedać praktycznie wszystko.

Artur Banach dodaje: Jeśli chodzi o rynek programmatic, eksperci szacują, że w ubiegłym roku w Polsce miał wartość 80-100 mln złotych, a w 2015 powinien wzrosnąć o 50 proc.

Pozytywnie na nadchodzące miesiące patrzą wszyscy specjaliści wypowiadający się w tej sprawie. - Rok 2015 nadal jest kolejnym pod względem wzrostu. Nie jest to dynamika kilkudziesięcioprocentowa, ale stały kilkuprocentowy wzrost wydatków, który daje się wyczuć. To, co można zaobserwować, to przenoszenie budżetów z kanałów mainstreamowych do internetu, np. telewizja nie jest już postrzegana jako czarne pudełko stojące u każdego z nas w leaving roomie, ale coraz częściej jako telewizja internetowa i ze stale rosnącym zasięgiem VOD czy samego YouTube'a. Parę lat temu myśląc o spocie telewizyjnym niewielu równolegle myślało o formacie tej samej reklamy przystosowanej do emisji na YouTube, w chwili obecnej to wręcz standard. W samej reklamie internetowej nastąpiła mocne rozdrobnienie, jeżeli chodzi o kanały komunikacji. Dostępny już od paru lat display i mailing musi podzielić się swoim budżetem z social media (tutaj mamy m.in. Facebooka, Twitera, Buzz marketing), reklamą kontekstową, reklamą w wyszukiwarkach czy wreszcie content marketingiem. Ogromny skok technologiczny, jakiego doświadczamy, powoduje, że e-mail marketing to obecnie marketing automation, a o zakupie poszczególnych mediów nie decyduje człowiek, lecz maszyna w jakimś DSP jednego z wielu systemów RTB - uważa Roman Grygierek z INIS.

Jednak nie ma obaw, że zawładną nami zupełnie bezduszne maszyny. Nawet jeśli służyć będą jako generatory do rozsyłania informacji, to nadal istotą rzeczy będzie to, by ich praca trafiała w czułe, jak najbardziej ludzkie punkty

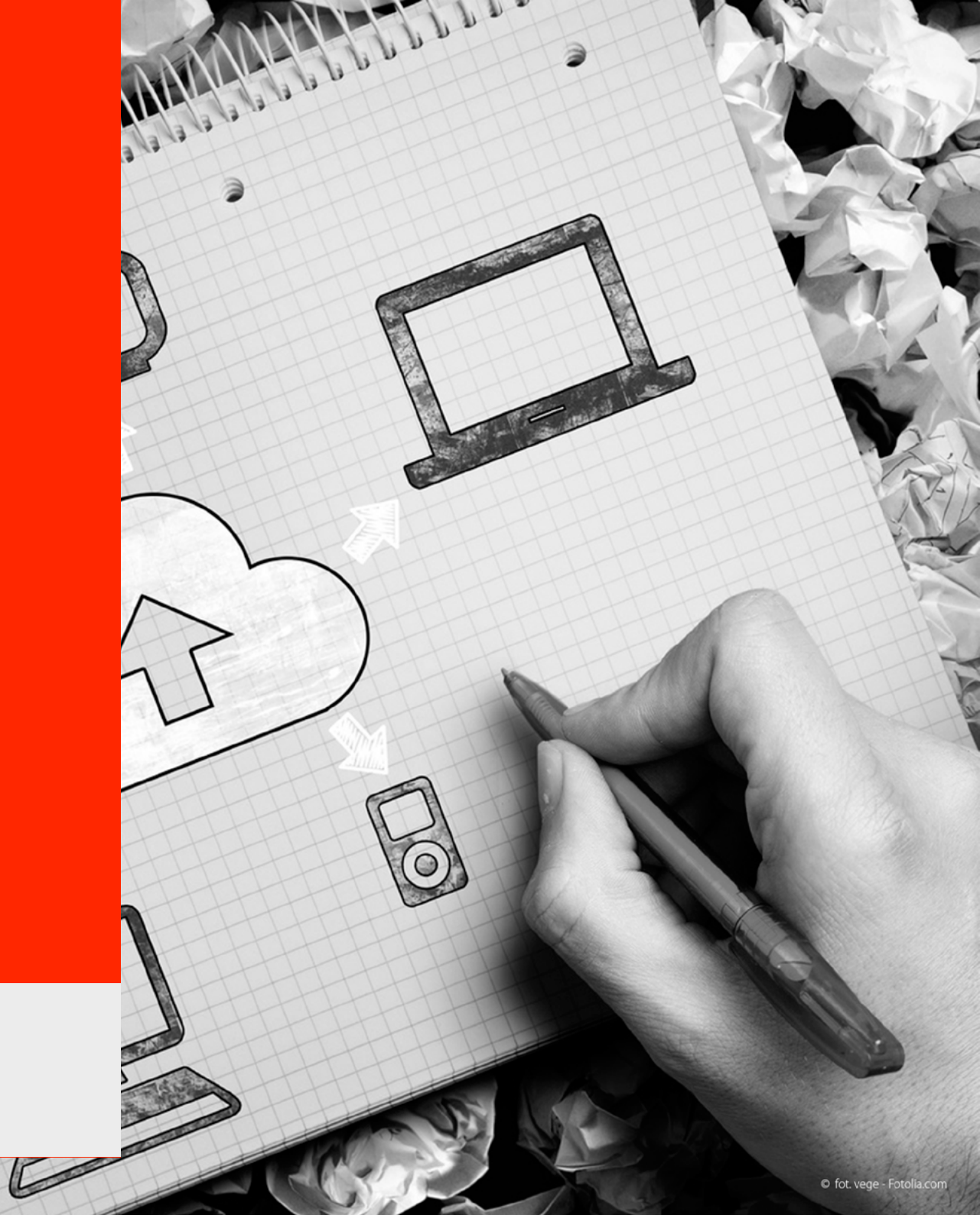


DISPLAY UMIERA, WYDATKI NA  
SEM SIĘ KURCZĄ, A WSZYSTKO  
ZAŁATWIĄ AUTOMATY?  
NIE DO KOŃCA...



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 6

Specjaliści z branży interaktywnej przekonują, że formy reklamowe takie jak display, SEM czy e-mail marketing - nawet jeśli najchętniej odesłalibyśmy je już do lamusa - wciąż mają się świetnie, a nawet przeżywają drugą młodość, ewoluując i dopasowując się do współczesnych realiów, którymi rządzą dane.

## **Część branży interaktywnej przekonuje, że display się kończy. Jak to wygląda z perspektywy wydawcy internetowego?**

*Co roku ktoś mówi, że reklama display umiera. A jednak co roku ta sama kategoria notuje wzrosty (wg IAB - 5,7% w 2014 r.). Reklama display po prostu rozwija się, ewoluuje i dzieli na kolejne kategorie. Wpływa na to kilka czynników - po pierwsze, dynamicznie rozwija się reklama mobilna, bo zmienia się sposób korzystania z internetu. Coraz częściej używamy urządzeń mobilnych, więc zarówno sieć, jak i reklamy - dopasowane np. do miejsca naszego pobytu - towarzyszą nam wszędzie. To sprawia, że reklama mobilna rośnie bardzo dynamicznie (+122% wg IAB w 2014 roku).*

*Po drugie, oglądamy coraz więcej wideo. Młodzi ludzie rzadziej wybierają tradycyjną telewizję, a ona sama w dopasowanej do ich potrzeb formie przenosi się do internetu. Rozwój wideo w sieci, także reklamy wideo, to trend długofalowy, który zmieni strukturę reklamy display, ale na pewno jej nie zabije.*

*Szerzej wykorzystujemy też wiedzę o użytkownikach - kończy się display nieprzemysłany i bez precyzyjnego targetowania. Dodatkowo reklamy kupowane są w sposób automatyczny, czyli po prostu szybszy (niekoniecznie tańszy).*

*Bardzo istotnymi kwestiami pozostają jakość i blokowanie reklam. Tylko reklamy wysokiej jakości są w stanie tworzyć wizerunek marek, wywoływać emocje i opowiadać historię, sprzedawać. Reklama ma angażować i kreować potrzeby, a nie denerwować i zmuszać do włączenia oprogramowania blokującego. Konsumenci powinni chcieć zobaczyć reklamę, a nie musieć ją zobaczyć i w takim kierunku należy ją rozwijać.*



**Bartosz Wysocki**  
dyrektor sprzedaży grupy Gazeta.pl





Adobe



Girl with a giant bouquet of flowers © George Mayer  
#34172420 / XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel. 22 389 70 52 | [www.fotolia.pl](http://www.fotolia.pl)

 fotolia



## **Granice między ATL, BTL i digital się zatarły. Czy jednak marki skłonne są już łączyć światy online i offline, a marketerzy tak planować w nich kampanie, by uzyskać optymalne efekty?**

*Z perspektywy konsumenta nie istnieje podział na dziedziny komunikacji, jakie wyróżniają specjaliści od marketingu i reklamy. W jednym czasie odbiorca może przyswajać treści za pomocą wielu dostępnych kanałów. Co to oznacza dla marketerów?*

*W swojej komunikacji muszą być spójni. Ten sam przekaz należy umieszczać we wszystkich mediach w tym samym czasie, aby przekazać konsekwentny komunikat o marce. Nie oznacza to, że treści mają mieć taką samą formę. Innym językiem mówimy w reklamie telewizyjnej, odmienne środki stosujemy online, a jeszcze inne zasady rządzą komunikacją BTL. To, co jest kluczowe, to słynna „one single message”, która w każdym miejscu styku z konsumentem powinna opowiadać spójną historię o marce.*

*W mojej ocenie marketerzy mają pełną świadomość, że powyższe podejście to dzisiaj oczywistość. I widzimy na rynku świetne przykłady takich realizacji. Mój ulubiony projekt to kampania PZU „Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym.” z wszechobecnym motywem serduszka. Agencja The Digitals, wspólnie z Scholz & Friends, realizuje obecnie dla Vectry zintegrowaną kampanię, w której główny bohater grany przez Wojciecha Meczwaldowskiego komunikuje ofertę marki w kampanii ATL, BTL i digital. Oczywiście w każdym medium – w dopasowany do niego sposób.*

*W natłoku komunikacji tylko te marki, które mają emocjonalnie silny przekaz, wyróżniającą kreatywnie platformę, ale też konsekwencję we wszystkich mediach, mają szansę na biznesowy sukces. Budujące jest to, że zdecydowana większość marketerów w Polsce docenia spójność komunikacji, a to daje podstawy do tworzenia kreatywnie ambitnych i skutecznych biznesowo kampanii.*



**Dorota Gomółka**  
dyrektor zarządzająca The Digitals

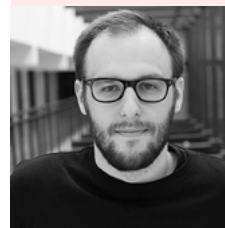
## **Reklama mobilna rośnie, ale już niewiele osób mówi o „roku mobile”. Jakie bariery najbardziej hamują rozwój reklamy mobilnej w Polsce?**

*Do głównych przyczyn, ze względu na które rynek reklamy mobilnej nie rozwija się tak szybko, jak przewidują to badania dotyczące ruchu z urządzeń mobilnych, należą obawy i oportunistyczny opór osób decyzyjnych.*

*Dużym problemem wydaje się być lęk, wynikający z braku wiedzy na temat mobile. Mimo pozytywnych prognoz dla tego kanału, wielu eventów czy raportów propagujących wiedzę na ten temat, nadal widoczny jest brak dobrych praktyk i standardów związanych z marketingiem mobilnym, które mogłyby inspirować marki do podejmowania na tym obszarze działań. Ze względu na wzrost ruchu mobilnego, osoby odpowiedzialne za marketing powinny stopniowo zapoznawać się z możliwościami kanału mobilnego i w konsekwencji zacząć korzystać z jego dobrodziejstw.*

*Drugą istotną przyczyną wydaje się być oportunistyczny opór osób decyzyjnych, czyli wybieranie sprawdzonych i pewnych rozwiązań reklamowych. Dobrze obrazuje to rynek produktów farmaceutycznych. Firmy te przeznaczają duże części budżetów na reklamę telewizyjną. Reklamy TV mają świetną ekspozycję, lecz nie mogą zostać spersonalizowane, tak by na przykład suplement diety przeznaczony wyłącznie dla kobiet, był prezentowany kobietom etc. Tę właśnie możliwość daje chociażby kanał mobile - warto więc zacząć ją skutecznie wykorzystywać.*

*Wydaje się jednak, że zarówno obawy, jak i oportunistyczny opór - pod wpływem kolejnych badań i publikacji - zostaną przełamane, a tym samym firmy coraz śmielej będą lokować swój budżet reklamowy w marketingu mobilnym.*



**Łukasz Kaczmarek**  
członek zarządu spółki appeal.net oraz partner w OSOM STUDIO



# OF INSPIRATION



**WWW.MAMF.PL**

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.





## Jakie trendy w polskiej reklamie online zdominują rok 2015 i dlaczego?

W skutecznym dotarciu do konsumenta coraz bardziej liczy się indywidualne podejście do jego potrzeb - personalizacja przekazu i odpowiednie targetowanie. Według badania Quarterly Digital Intelligence Briefing realizowanego przez Adobe i Econsultancy personalizacja i targetowanie to najważniejszy priorytet marketerów w 2015 roku (wskazało ją 30% badanych).

Realizacja tego trendu jest możliwa dzięki korzystaniu w kampaniach z anonimowych danych o użytkownikach gromadzonych na platformach DMP (Data Management Platform) i automatyzacji zakupu reklam poprzez model programmatic. Moim zdaniem to właśnie programmatic będzie jednym z motorów napędowych polskiego rynku reklamy online w 2014 roku. W ubiegłym roku wartość polskiego rynku programmatic była ekspercko szacowana na 80-100 milionów złotych. W tym roku oczekujemy 50 proc. wzrostu, a najwięksi optymiści szacują, że ten rynek będzie wart nawet 200 milionów złotych. Z kolei z danych IAB wynika, że ponad 80 proc. polskich marketerów deklaruje korzystanie z danych o użytkownikach w targetowaniu kampanii, ze względu na oczekiwany wzrost konwersji na sprzedaż, wyższe CTR-y oraz precyzję w dotarciu do target grupy.

Inny silny trend - content marketing - znalazł już stałe miejsce w budżetach marketingowych jako fantastyczna forma nawiązywania relacji z konsumentem na każdym etapie procesu zakupowego oraz sposób na generowanie leadów. Porównując II półrocze 2014 do I półrocza bieżącego roku wartość emisji w sieci content marketingowej ContentStream wzrosła o 244 proc.



**Artur Banach**  
CEO Netsprint

## Reklama RTB miała być rewolucją, która posprząta się z irytujących reklam, ale najwięksi wydawcy pozostają nieufni. Dlaczego?

Programmatic buying zajmuje jeszcze niewielki kawałek tortu reklamy online, natomiast analizy, obserwacje i prognozy sprawiają, iż o takim sposobie zakupu mediów mówi się coraz częściej.

Oprócz niewątpliwych zalet RTB pojawiają się głosy o nieufności reklamodawców jak również wydawców. Pokutuje wciąż błędne stwierdzenie, iż kupowana w taki sposób powierzchnia jest niskiej jakości. Chyba najistotniejszą obawą polskich wydawców jest możliwość nacisków na obniżenie cen powierzchni premium. Koronnym argumentem jest stwierdzenie, że bardziej oplota się sprzedawać powierzchnię w modelu flat fee.

Z drugiej strony wydawcy mają świadomość, że RTB jest szansą na pełne zagospodarowanie ich inventory. Istnieje jeszcze jeden powód sceptycyzmu wydawców, a mianowicie brak kontroli nad treściami emitowanymi w komunikatach reklamowych.

Natomiast faktem jest, że liczba dostępnego inventory wciąż rośnie a programmatic buying jest stosunkowo młodym bytem w Polsce i zmagają się z podobnymi problemami co 3 lata temu na rynku amerykańskim. Dlatego upatrywanie w RTB rewolucji, która sprawi, że reklamy będą rzeczywiście adekwatne do zainteresowań i potrzeb odbiorcy jest jak najbardziej realnym scenariuszem.



**Karolina Semeniuk**  
senior account manager Sparc Media

# *W 1995 ZŁOTÓWKA ULEGŁA DENOMINACJI*

*W TYM SAMYM CZASIE  
INTERNET NARODZIŁ SIĘ W POLSCE.  
WIRTUALNEJ POLSCE.*

**#DZIEJESIEWPOLSCE**

**WP** 20 lat

## Czy rozwój reklamy typu programmatic buying wpłynie na ograniczenie znaczenia domów mediowych?

Nowe metody zakupu reklamy (SEM, Sosial ads, teraz programmatic) dają poczucie, że znikają bariery wejścia, które tradycyjnie dawały przewagę domom mediowym. Mniejsza bariera wejścia na rynek powoduje wzrost liczby firm operujących na tym obszarze, ale jednocześnie patrzących wąsko i wybiórczo na cele stawiane przed markami. Ma to niewielki wpływ na korzyści, jakie daje klientom korzystanie z usług agencji mediowej:

1. **Efekt skali** – w przypadku programmatic praktycznie każda firma może mieć dostęp do technologii DSP i powierzchni reklamowej. Ale agencje uzyskują lepsze warunki dostępu do powierzchni, danych oraz niższe koszty technologiczne, ze względu na wielkość skumulowanego budżetu
2. **Integracja** – programmatic, tak jak display, SEM, TV to jeden z kanałów komunikacji. Rolą domu mediowego jest skonstruowanie komunikacji w różnych kanałach tak, żeby wykorzystać najlepiej ich efekty. To, że każdy może kupić display w programmatic nie oznacza, że jest w stanie efektywnie wykorzystać pojedyncze narzędzie. Na dmexco w tym roku wystawiło się 800 firm – konstrukcja najpszeg stack'a technologicznego jest coraz większym wyzwaniem
3. **Know-how** – programmatic oferuje narzędzia i algorytmy, których zadaniem jest optymalizacja. Nadal jednak niezbędny jest człowiek, który ma doświadczenie i wiedzę, jak z tych narzędzi skorzystać.

Nie oznacza to jednak, że rola domów mediowych się nie zmieni. Zmieni się, to pewne. Obszarów zmian jest wiele, dwa najważniejsze dotyczą dwóch zagadnień:

1. **Konkurencji** – zmieni się otoczenie konkurencyjne dla agencji mediowych, powstaje wiele specjalistycznych podmiotów, które przejmują na niektórych obszarach rolę domu mediowego
2. **Kompetencje** – znacznie większe znaczenie będą miały kompetencje z zakresu technologii oraz umiejętności wykorzystania danych. Zwłaszcza ten punkt będzie niezwykle istotny, bo pozwoli najlepiej wykorzystać skalę działania do konstruowania (i bieżącej optymalizacji) całego procesu komunikacji marketingowej.



**Marcin Barciński**  
head of TAAG (Technology and Activation Group) w agencji Starcom Mediavest Group



## **SEM to dzisiaj standard. Czy jednak – kiedy co chwilę pojawiają się nowe „rewolucyjne trendy” – zauważalny jest spadek wydatków na ten sektor? Jak będzie kształtował się udział SEM w ogólnych wydatkach na reklamę online?**

*Marketing w wyszukiwarkach od lat stanowi dużą część ogólnych wydatków na reklamę on-line. Według danych IAB za pierwszy kwartał tego roku, SEM zajmuje aż 36,5 proc. „tortu reklamowego”, zaraz po reklamie display, utrzymując 11 proc. wzrost w porównaniu do analogicznego okresu w 2014 roku. Wydaje się, że ten stan rzeczy będzie się utrzymywał, mimo pojawiania się na rynku nowych trendów. Być może będą one przez pewien czas odbierać część budżetów przeznaczonych dotychczas na inne działania reklamowe, jednak koniec końców marketerzy nigdy nie postawią „całej puli” na rozwiązania, które nie są jeszcze do końca sprawdzone.*

*Wysokość nakładów na marketing w wyszukiwarkach w dużej mierze będzie zależeć od rozwoju świadomości klientów, którzy muszą mieć pewność, że pieniądze wydane na SEM zwrócą się w postaci lepszej widoczności w wyszukiwarce czy większego ruchu na stronie. Służyć temu powinny przede wszystkim dobre praktyki stosowane przez agencje interaktywne oraz specjalistów zajmujących się SEM. Wiele zależeć będzie również od rozwoju możliwości reklamowych w Google oraz narzędzi analitycznych, pozwalających na bieżąco śledzić zmiany w trendach na rynku oraz zainteresowania użytkowników. Na kondycję SEM wpływ będzie miał również rozwój urządzeń mobilnych, który może oznaczać konieczność przebudowania strategii marketingowej w związku z inną specyfiką reklamy w wyszukiwarkach w kanale mobilnym, względem tej przystosowanej do komputerów stacjonarnych czy laptopów.*

## **Polska jest w czołówce, jeśli chodzi o blokowanie reklam – także tych wideo. Czy reklama online będzie rozwijała się w kierunku reklamy natywnej i branded contentu?**

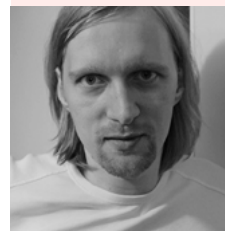
*Spory odsetek użytkowników sieci korzystających z adblocków to dowód na ich zniechęcenie nachalnymi formatami typu display. Staje się to nie lada problemem dla wydawców, którzy w desperacji sięgają już po ostre środki blokując dostęp do treści użytkownikom blokującym reklamy.*

*Łatwo wskazać możliwe rozwiązanie problemu - reklam powinno być mniej i powinny w mniejszym stopniu przeszkadzać użytkownikom w odbiorze treści. Wprowadzenie tego w życie jest jednak niemal nierealne. Wydawcy, konkurując między sobą, nie mogą sobie pozwolić na ryzyko utraty przychodów z reklam i dlatego ciągle ulegają pokusie emisji jeszcze większej liczby jeszcze bardziej nachalnych formatów.*

*Można by powiedzieć, że problem nie dotyczy reklamodawców. To wydawcy mają problem, bo tracą przychody, jednak nie brakuje miejsc i możliwości emisji reklam displayowych. Ale czy rzeczywiście? W gruncie rzeczy te najbardziej nachalne formaty reklam, przed którymi uciekają internauci, to często reklamy przynoszące pozorne efekty - jak na przykład przypadkowe kliknięcia. Świadomi reklamodawcy unikają takich działań, bo są po prostu nieefektywne. Nie ma jednak prostej recepty na zastąpienie "złego displayu", a to on jest przyczyną włączania adblocków. Reklama natywna i branded content w pewnym stopniu są na to odpowiedzią, ale nie jest to jednoznaczne zastępstwo. Z pewnością przed wydawcami stoi wyzwanie, by znaleźć sposób na to, aby internauci nie mieli powodów do blokowania reklam.*



**Łukasz Iwanek**  
właściciel firmy Internetica



**Bartek Pawluk**  
prezes zarządu agencji zjednoczenie.com

## **Social media to od dawna już nie tylko Facebook. Komunikacja obrazem, nowe sposoby promocji i świeża grupa odbiorców - to główne zalety promocji marki w tej sferze. Na jakie kanały warto zwrócić uwagę jeszcze w 2015 roku?**

Wiele polskich marek odnosi się wciąż z rezerwą do mediów społecznościowych. Jednak w ostatnich miesiącach Facebookiem interesuje się coraz więcej firm z branż do tej pory nieobecnych w tym obszarze internetu. Spory wpływ na wzrost popularności ma stale rozbudowywana oferta reklamowa i nowe obszary zagospodarowywane przez to medium, np. przystosowanie do sfery mobile i rozszerzenie opcji Messengera.

W podobnym kierunku zmierza również Instagram. Wprowadzona niedawno opcja promocji pozwala markom wyjść poza standardową komunikację. Jeśli tylko system reklamowy będzie równie łatwo dostępny jak na Facebooku, to czeka nas wzrost zaangażowana marek w tym medium.

W siłę rosną też inne narzędzia społecznościowe. Przełom 2015 i 2016 r. to niewątpliwie kolejne miesiące wzrostu popularności Snapchata. Ograniczona oferta reklamowa spowodowała, że aktywność marek skupia się na prostych formach foto i wideo dostępnych dla wszystkich użytkowników. Świeżość tego medium w Polsce oraz wyselekcjonowana grupa odbiorców to główne zalety, które biorą pod uwagę marketerzy, wykorzystując „snapy” w działaniach marketingowych.

Z kolei Byte może zmienić układ mediów społecznościowych. To platforma do tworzenia całostronicowych, multimedialnych wiadomości skierowanych do znajomych lub ogółu użytkowników. Całkowicie nowa forma i niczym nieskrępowana dowolność tworzenia multimediów to prawdziwe wyróżniki. Marki, które zdecydują się na wykorzystanie Byte'a do działań promocyjnych będą miały bardzo szerokie pole do popisu.



**Szymon Dyjach**  
creative director Me and My Friends

## **Jakie formy reklamowe najlepiej sprawdzają się w kampaniach mailingowych?**

Potrzeby klientów wymuszają poszukiwania nowych rozwiązań w e-marketingu. To co jest najważniejsze w mailingach, to precyzja dotarcia do grupy docelowej, czyli do osób faktycznie zainteresowanych daną ofertą i najlepiej wysłanie e-maila w momencie pojawienia się potrzeby, a to umożliwia targetowanie behawioralne. Dodatkowo ponad 67% internautów (badanie Baymard Institute) nie finalizuje zakupu w sklepach internetowych. Pokazuje to potencjał, jaki jest do zdobycia dzięki e-mail retargetingowi. Remarketing w oparciu o product feed, czyli wysłanie kreacji z produktem, który był oglądany przez klienta z rabatem na ten produkt jest idealnym rozwiązaniem zachęcającym do powrócenia i sfinalizowania zakupu.

W ostatnim czasie możemy zauważyć, że jednym z trendów, za którym podążają także kampanie mailingowe jest wideo. Bywa tak, że do pewnych grup odbiorców zwykle kreacje mailingowe nie przemawiają i tutaj z pomocą przychodzą wideo mailingi. Dodatkowo możemy oferować takie produkty, których prezentacja w formie wideo może skutecznie dotrzeć do świadomości odbiorcy. Mówi się, że obraz znaczy więcej niż milion słów. Wideo dodatkowo może wpływać na emocje odbiorcy. A przecież w komunikacji z klientem o to właśnie chodzi.

I na koniec musimy pamiętać o mobilnych internautach, których liczba rośnie z miesiąca na miesiąc, bo dziś już prawie każdy posiada smartfona. Analiza przeprowadzona w naszej sieci, na bazie ponad 8,5 mln wysłanych e-maili, pokazuje, że 27,87% internautów odbiera e-maile na urządzeniach mobilnych. Responsywne kreacje stają się niezbędną technologią do tego, aby e-mail wyświetlał się prawidłowo wszędzie, a dodatkowo to duża oszczędność czasu i pieniędzy, bowiem jeden e-mail, daje wiele możliwości.



**Roman Grygierek**  
dyrektor zarządzający i członek zarządu, INIS sp. z o.o.

## **Mobile rośnie, rośnie też segment wideo w internecie. Czy takie same perspektywy ma przed sobą mobilna reklama wideo?**

*Według badania Ericssona przeprowadzonego w ramach Mobility Report, najpopularniejszą, najczęściej używaną przez nas aplikacją mobilną jest YouTube.*

*Smartfony są doskonałym narzędziem, na którym - dzięki szybkiej transmisji danych oraz stosunkowo niewielkich kosztach za połączenie z siecią - oglądamy filmy, zwłaszcza te krótkie. Potencjał wideo w mobile wyczuły także najpopularniejsze aplikacje społecznościowe - Facebook, Instagram czy Twitter, które w ostatnim czasie duży nacisk kładą na wideo właśnie. Hity sezonu? Aplikacja Vine, która umożliwia napisanie 6-sekundowych filmików oraz Periscope, czyli transmisja na żywo via mobile.*

*Czy reklama mobilna w formie wideo ma przed sobą świetlaną przyszłość? Jest to jeden z kierunków, w których ta reklama ewoluje. Tak jak kiedyś popularna była reklama TV, tak teraz oczy marketerów, ale i klientów zwrócone są w stronę mobile. Zresztą, ten potencjał wyczuwają także sieci reklamy mobilnej, które w ostatnim czasie wprowadzają do swojej oferty pakiety wideo. Mobile pozwala zmierzyć interakcje, a przede wszystkim daje możliwość optymalizacji reklamowych działań, czyli coś, czego nie dawała wcześniej telewizja.*



**Katarzyna Dworzyńska**  
head of business w PR Calling!



## Redaktorzy



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor działu wydań specjalnych  
bch@interaktywnie.com



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor działu wydań specjalnych  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
dziennikarz  
mr@interaktywnie.com

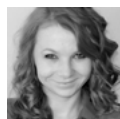


**Marta Smaga**  
publicystka działu wydań specjalnych  
+48 71 302 75 35  
ms@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama



**Anna Piekart**  
+48 697 395 858  
ap@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com



**Iwona Bodziony**  
+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

NIP: 898-215-19-79  
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy 50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Stałymi partnerami medialnymi raportów Interaktywnie.com są największe serwisy internetowe w Polsce: Gazeta.pl, Wp.pl, Mediarun.pl, Interia.pl.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

