

REKLAMA W INTERNECIE

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty



STYCZEŃ 2013
LUTY 2013
MARZEC 2013
KWIECIEŃ 2013
MAJ 2013
CZERWIEC 2013
LIPIEC 2013
SIERPIEŃ 2013
WRZESIEŃ 2013
PAŹDZIERNIK 2013
LISTOPAD 2013
GRUDZIEŃ 2013

Partner złoty



Partnerzy



Money.pl



Wydawca





Podziel się raportem:



Banery znikną z sieci? Nie ma na to szans

Użytkownicy internetu coraz częściej nie zwracają uwagi na popularne banery. Ponadto ich CTR-y spadają, co również nie napawa optymizmem. Z kolei popupy większość użytkowników doprowadzają do irytacji. To jednak nie zmienia faktu, że taka forma reklamy szybko nie zniknie z polskiej sieci. Powodów jest kilka. Przede wszystkim to cały czas doskonały sposób na informowanie przyszłych klientów o nowym produkcie, a po drugie, tradycyjny baner ciągle wpływa na budowanie wizerunku marki. To jednak nie wszystko.

W ramach najnowszego raportu Interaktywnie.com, przepytaliśmy też ekspertów o wydatki w reklamie online. Sektor będzie miał co prawda dodatnią dynamikę wzrostu, ale specjaliści są zdania, że odbicie będzie skromne. Światłem w tunelu może być reklama w kanale mobile, ale to w zasadzie nie powinno nikogo dziwić. Smartfonów na rynku jest w końcu coraz więcej. Co ciekawe, eksperci uważają również, że internet już niebawem będzie głównym medium przyciągającym budżety marketerów i wyprze z podium telewizję. Czy faktycznie tak się stanie i kiedy dokładnie? Na to pytanie pewnie każdy chciałby już teraz znać odpowiedź.

Robert Ocetkiewicz, redaktor prowadzący Interaktywnie.com

07

Kiedy reklama online irytuje, a kiedy sprzedaje?

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

21

Idealny duet sprzedażowy - od reklamy, po koszyk

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

27

Internet zdetronizuje telewizję. To tylko kwestia czasu

Bartosz Wawryszuk

36

Budżet to nie wszystko w dobrej kampanii

Robert Ocetkiewicz

42

Skuteczna reklama oczami ekspertów

Anna Jaskółka

50

Giełdowa spółka z branży: K2

Maciej Rynkiewicz



Quartic Sp. z o.o.

Adres (siedziba)

ul. Rolna 175 B
02-792 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@quarticon.com
www.quarticon.com
+48 22 543 30 90

Opis działalności

Quartic Sp. z o. o. to uznany lider na polskim rynku oferujący kompleksowe rozwiązania z zakresu inteligentnej rekomendacji, którego rozwiązań używają na co dzień największe polskie i zagraniczne sklepy online. Firma rozszerzyła także swoją działalność o kolejne rynki europejskie, i jako jedyna w Polsce oferuje zintegrowany system oparty m.in. o silnik rekomendacji i remarketing, z którego korzysta ponad 150 sklepów internetowych m.in. Empik.pl, Merlin.pl, Praktiker.pl, Agora, Dekoria.pl, WoltersKluwer.pl, Nexto.pl czy Lekarna.cz lub 4home.cz i 4home.sk. Więcej szczegółów na www.quarticon.com

Klienci

Empik, Merlin, Rainbow Tours, Dekoria, Praktiker, Intymna, Weltbild, Wolters Kluwer



Digital One

Adres

ul. Dowborczyków 25
90 - 019 Łódź

Dane kontaktowe

info@digitalone.pl
www.digitalone.pl
+48 42 677 14 77

u. Burakowska 5/7
01-066 Warszawa

Opis działalności

W Digital One łączymy ze sobą różne technologie i media tak, aby się dopełniały i składały na ciekawą całość. Owszem, wykorzystujemy modne rozwiązania, ale przede wszystkim proponujemy klientom te, które są skuteczne. Budujemy świadomość marki w Social Media, wspieramy działania sprzedażowe za pomocą wideo contentu oraz prowadzimy działania mobile, które wpływają na przybliżenie marki do jej odbiorców. Tworzymy także strony www, które są nieodłączną częścią świata digital.

Klienci

Axa Direct, Estee Lauder Companies (Bobbi Brown, Clinique, Estee Lauder), Indesit, Polkomtel (Plus), PepsiCo (Lipton Ice Tea, Pepsi), Sephora, Teva



E_misja
INTERACTIVE 360

E_misja Interactive 360

Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61 - 749 Poznań

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 266 04 20

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergę pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media. Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

Klienci

Actavis, Herbapol, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Polpharma, PZPN, Solar, Timex, Valeant



Think Kong Sp. z o.o.

Adres

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thinkkong.pl
www.thinkkong.pl
+48 22 321 51 00

Opis działalności

Think Kong to agencja specjalizująca się w prowadzeniu kampanii opartych na wykorzystaniu social media w strategicznym wsparciu komunikacji marek w Internecie. Think Kong reprezentuje w Polsce sieć eBuzzing. Firma działa w ramach grupy On Board, w skład której wchodzi agencja public relations, On Board PR Ecco Network.

Klienci

Sony, Adobe, Siemens, Panasonic, Coca-Cola, Cyfra +, TVP, Groupon, RWE, Polpharma

KIEDY REKLAMA ONLINE IRYTUJE, A KIEDY SPRZEDAJE?



Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

Na początku września portal Interaktywnie.com przeprowadził za pomocą systemu Ankiety.Interaktywnie.com badanie poświęcone skuteczności i odbiorowi najpopularniejszych form reklamy internetowej. W badaniu wzięło udział 2724 internautów portali Grupy Money.pl. Oto, jaki obraz reklamy online przez pryzmat jej odbiorców wyłania się z ich odpowiedzi.

Najbardziej irytująca forma reklamy to popup, lub toplayer, który przesłania stronę i wymaga zamknięcia, żeby przeczytać lub obejrzeć znajdującą się pod nim treść. Informacja nie jest odkrywcza, podobnie jak wynik blisko 94 procent maksymalnie negatywnych wskazań w badaniu. Pewnym zaskoczeniem może być natomiast skala niechęci do reklam wideo i tych, które pojawiają się na urządzeniach mobilnych. W obu przypadkach najwyższy z możliwych poziom irytacji wskazuje przeszło trzy czwarte badanych!

Niewiele zabrakło do niechlubnego podium reklamom dostarczonym za pomocą poczty elektronicznej. Pozostałe badane formy, choć na fali ogólnie deklarowanej niechęci do reklamy

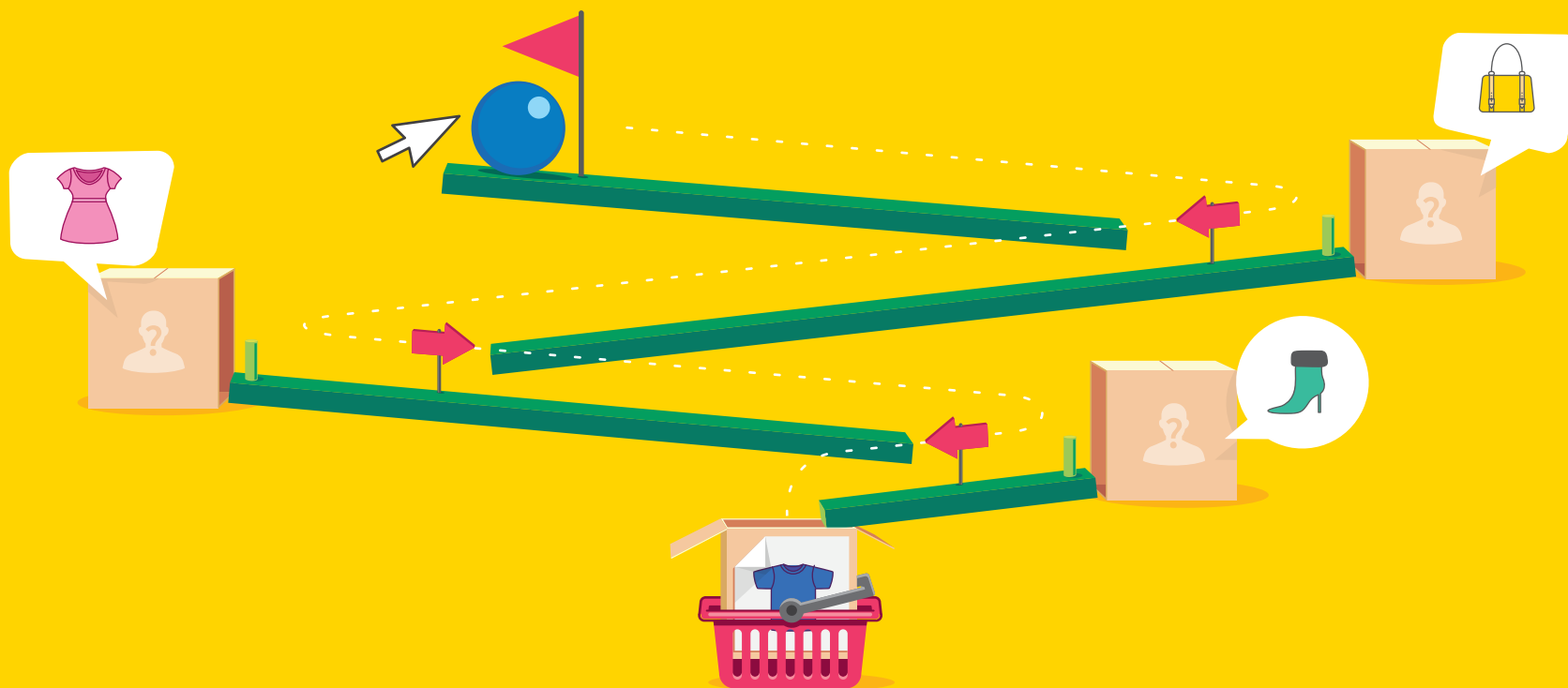
w sieci jako takiej, nie odnotowały już tak spektakularnych wyników.

Formy reklamy budzące skrajnie negatywne odczucia

Banery wyskakujące, przysłaniające stronę www	93,87%
Reklamy wideo	75,37%
Reklamy na urządzeniach mobilnych	75,26%
Reklamy w e-mailach	74,16%
Banery zamieszczane na stronie www	58,66%
Reklamy w mediach społecznościowych	56,94%
Linki sponsorowane w wynikach wyszukiwania	52,90%
Linki sponsorowane w treści artykułów	52,17%

Liczba respondentów: 2715

remarketing + silnik rekomendacyjny



TWOJA KONWERSJA DO POTĘGI

To pierwsze na polskim rynku tak kompleksowe rozwiązanie zarządzające całością Twoich działań marketingowych w sieci. Od reklamy, aż po koszyk zakupowy w Twoim sklepie online.

Popupom śmierć, ale...

W przypadku najbardziej nielubianej formy reklamy nie ma w zasadzie większego znaczenia, czy odpowiadającymi były kobiety, czy mężczyźni. Również ze względu na wiek trudno znaleźć jakiegokolwiek różnice we wskazaniach. Polscy internauci popupów i toplayerów nie lubią zgodnie.

Jaki jest Twój stosunek do banerów wyskakujących, przysłaniających stronę www (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	93,9%
2	1,7%
3	1,3%
4	0,1%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	1,9%
Nie mam zdania	1,2%

Bardzo podobnie - jeśli chodzi o kryterium płci rzecz ma się w przypadku reklamy wideo. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn w zasadzie się pokrywały. Ciekawe wnioski pojawiają się jednak, jeśli chodzi o pryzmat wieku. Otóż wśród najmłodszych, do 24 lat, a więc teoretycznie najbardziej otwartych na technologiczne nowinki respondentów odsetek najbardziej negatywnych wskazań, zamiast najniższego, okazał się rekordowo wysoki. Zadeklarowało go prawie 80 procent badanych z tej grupy wiekowej. Z kolei największy poziom akceptacji - ponad 5 procent - reklama wideo ma w grupie... od 60 lat wzwyż.

Jaki jest Twój stosunek do reklam wideo (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	75,4%
2	10,6%
3	6,5%
4	3,0%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	2,8%
Nie mam zdania	1,7%

W przypadku reklam mobilnych, wyraźnie większy - w porównaniu z innymi typami reklamy - jest odsetek niezdecydowanych. Wynika prawdopodobnie z tego, że nie każdy z sieci w komórce czy tablecie korzysta, zatem nie każdy z tą formą miał jeszcze styczność.

Jaki jest Twój stosunek do reklam na urządzeniach mobilnych (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	75,3%
2	8,6%
3	6,1%
4	1,8%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	2,4%
Nie mam zdania	5,9%

Kobiety natomiast nieznacznie wyraźniej od mężczyzn deklarują pozytywny stosunek do reklam, które otrzymują e-mailem. Podobnie jak w przypadku popupów, wyraźnie wyższy od średniej - na poziomie ponad 5,7 procent - był również odsetek wskazań "lubię" w najstarszej grupie wiekowej. Wśród 60-latków i starszych najwięcej, bo prawie 4,3 procent było osób niezdecydowanych.

Jaki jest Twój stosunek do reklam w poczcie elektronicznej (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	74,2%
2	10,4%
3	8,4%
4	2,8%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	2,8%
Nie mam zdania	1,5%

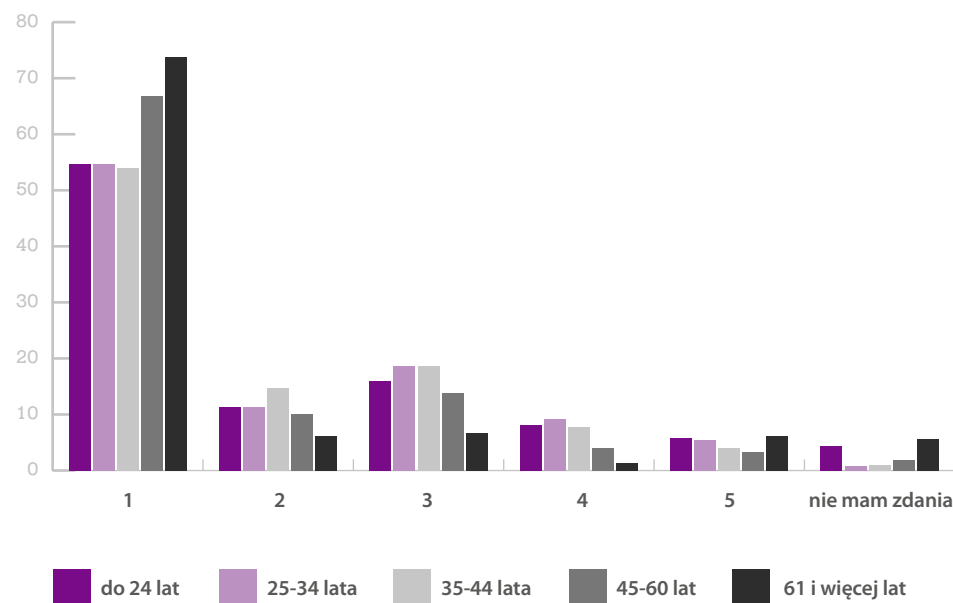
Tam, gdzie podejście do formy reklamy nie jest już tak radykalne, widać jednak wyraźniejsze różnice w ocenie, jeśli chodzi o płeć czy wiek internautów. Widać je już na przykładzie tradycyjnej, banerowej reklamy display.

Patrząc na odpowiedzi przez pryzmat wieku, widać że wraz z wiekiem poglądy się radykalizują. Wyraźnie rośnie odsetek zdecydowanych przeciwników i zwolenników, kosztem odczuć pośrednich.

Jaki jest Twój stosunek do banerów na stronie www (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	58,7%
2	11,5%
3	16,3%
4	6,9%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	4,7%
Nie mam zdania	1,9%

Jaki jest Twój stosunek do banerów na stronie www (w skali 1-5)



Rekord niezdecydowania badani osiągnęli w przypadku reklamy w mediach społecznościowych. Aż 7,5 procent ankietowanych nie potrafiło odpowiedzieć na pytanie, jak oceniają ten typ przekazu reklamowego.

Co warto podkreślić, wyraźnie bardziej niezdecydowani są mężczyźni (8,3 procent) niż kobiety (6,1 procent). To jednocześnie pierwszy - choć jak zaraz się okaże, nie ostatni - rodzaj reklamy, któremu udało się przekroczyć 4 punkty procentowe, jeśli chodzi o odsetek wskazań najbardziej pozytywnych odczuć.

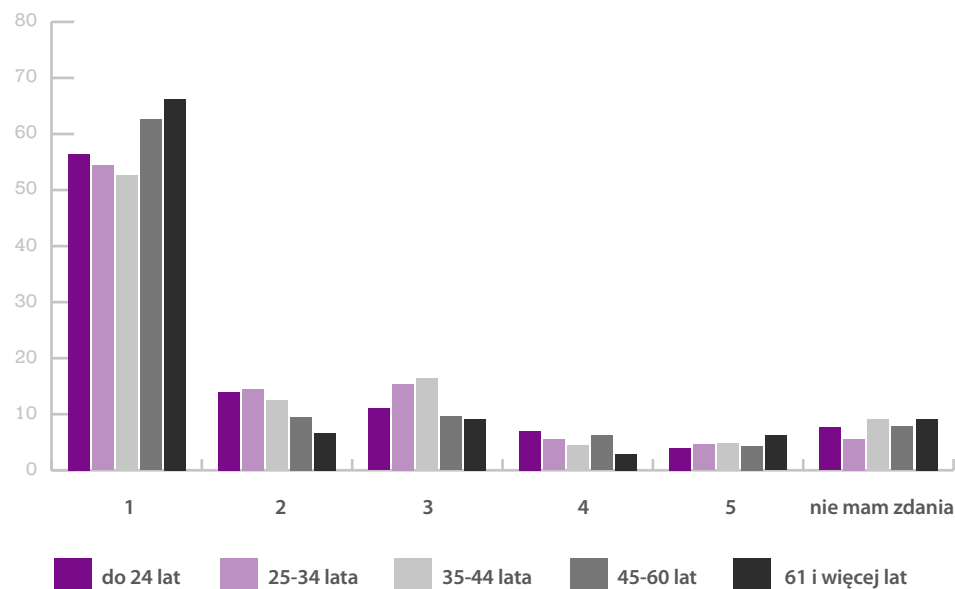
Jaki jest Twój stosunek do reklamy w mediach społecznościowych (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	56,9%
2	12,2%
3	13,4%
4	5,4%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	4,6%
Nie mam zdania	7,5%

Interesująco wygląda również podział odpowiedzi, ze względu na wiek. Wniosek jest taki, że początkowo, wraz z wiekiem niechęć maleje, po czym zaczyna wyraźnie rosnać. Poziom akceptacji ma - nie licząc drobnego zachwiania w grupie 45-60 lat - trend rosnący wraz z wiekiem.

W przypadku linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania poziom zdecydowanej akceptacji zbliża się do 5 procent. I - co warto zaznaczyć - nie zależy od wieku respondentów. We wszystkich grupach wiekowych deklaracje pozytywnych odczuć są zbliżone.

Jaki jest Twój stosunek do reklamy w mediach społecznościowych (w skali 1-5)

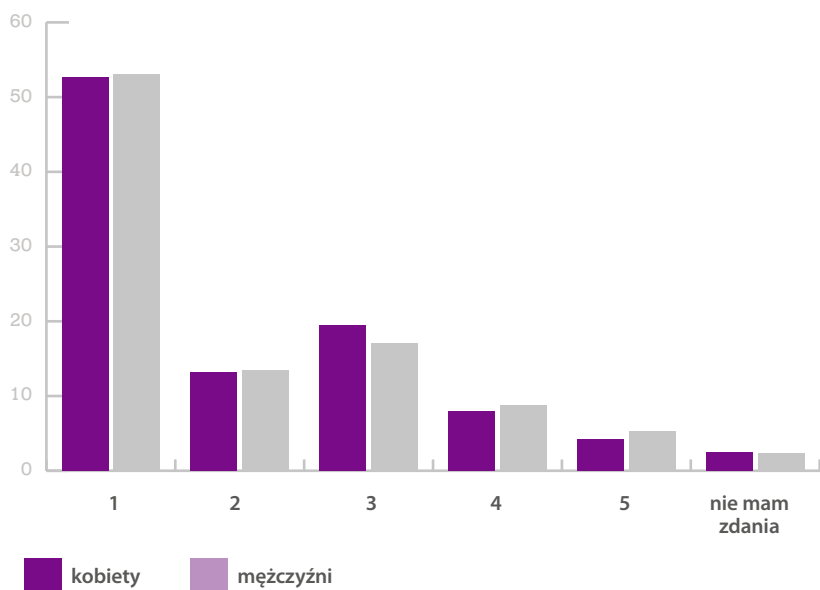


Jaki jest Twój stosunek do linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	52,9%
2	13,4%
3	18,0%
4	8,4%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	4,9%
Nie mam zdania	2,5%

Inaczej rzecz ma się jednak, jeśli chodzi o płeć ankietowanych. Okazuje się, że mężczyźni są tutaj bardziej zdecydowani. I to zarówno jeśli chodzi o odczucia zdecydowanie na nie, jak i te na tak. W przypadku pozytywnych opinii ich przewaga jest jednak dużo wyraźniejsza.

Jaki jest Twój stosunek do linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania (w skali 1-5)



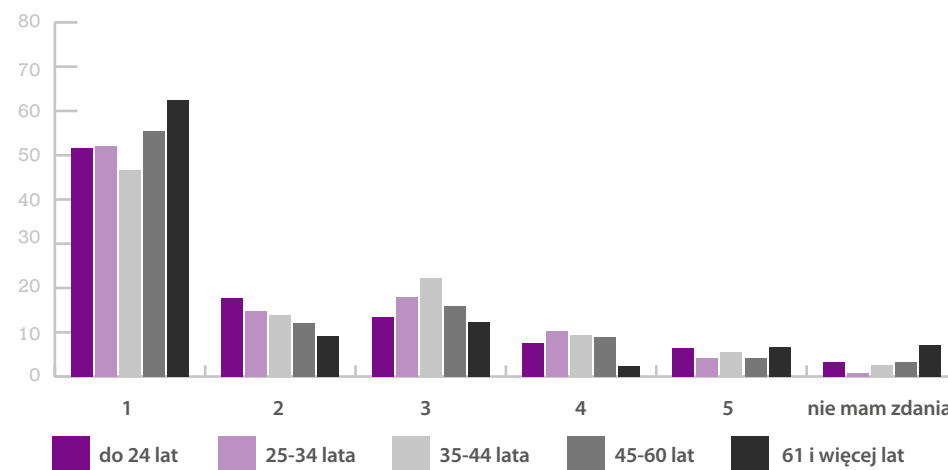
Najbardziej akceptowalne, w badaniu Interaktywnie.com okazały się bodaj najmniej inwazyjne ze wszystkich linki sponsorowane w treści artykułów. Jako jedyne uzyskały przekraczający 5 punktów procentowych odsetek wskazań najbardziej pozytywnych. W tym wypadku płeć nie gra już roli - kobiety i mężczyźni odpowiadali niemal identycznie.

Jaki jest Twój stosunek do linków sponsorowanych w treści artykułów (w skali 1-5)

1 (nie lubię, denerwują mnie)	52,2%
2	13,9%
3	17,6%
4	8,7%
5 (lubię, nie przeszkadzają mi)	5,0%
Nie mam zdania	2,6%

Kolejny raz za to widać było różnice, jeśli brać pod uwagę wiek badanych. Również tutaj widać radykalizowanie się poglądów - w obu kierunkach - wraz z liczbą lat, jaką deklarowali uczestnicy ankiety.

Jaki jest Twój stosunek do linków sponsorowanych w treści artykułów (w skali 1-5) wykres 11



Jak to jest ze ślepotą banerową

O ślepcie banerowej mówi się od lat. Internauci nauczyli się rozpoznawać, które elementy strony są reklamą i po prostu przestali je zauważać. Uważa się, że to ona jest przyczyną słabnięcia wskaźników klikalności reklam display. Czy faktycznie tak jest?

Jak wynika z badania internautów, klikalność wcale nie idzie w parze z percepcją przekazów reklamowych. W odpowiedzi na pytanie o to, jak często zwracasz uwagę na treść poszczególnych typów reklam, ostatnie miejsce przypada toplayerom, które są najbardziej inwazyjne i należą do form o najwyższych CTR-ach. Mimo to przekazy w nich zawarte dostrzega tylko 17 procent badanych internautów, w tym 14 procent przyznaje, że zdarza się to rzadko. Wniosek? Na wyskakujący toplayer nie sposób nie zwrócić uwagi, kiedy jednak się nam wyświetli, to z reguły skupiamy się wyłącznie na znalezieniu krzyżyka zamykającego reklamę.

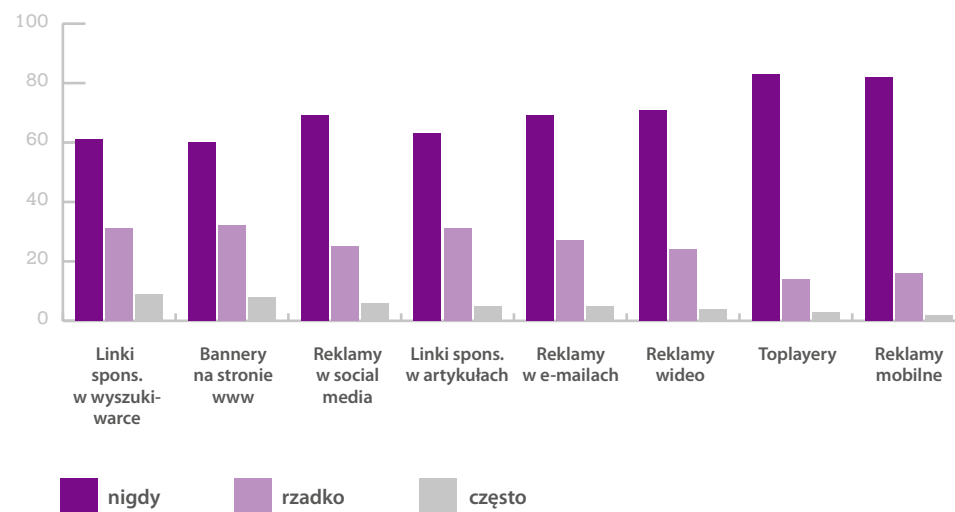
Jeśli wierzyć deklaracjom badanych internautów, tezy o ślepcie banerowej są przesadzone, bo na drugim biegunie znajdują się banery emitowane wewnątrz strony www. Odsetek respondentów, którzy zwracają uwagę na treść takich reklam, wynosi 40 procent, w tym 8 procent często i 32 procent sporadycznie. Co ciekawe, wcale nie są to reklamy najbardziej lubiane. Jeśli chodzi o stopień irytacji, znajdowały się gdzieś pośrodku gamy internetowych reklam.

Czas banerów szybko się nie skończy. CTR-y tych form faktycznie są niskie, dlatego z pewnością nie będą one skuteczne wtedy, gdy celem marketingowym jest budowanie ruchu na stronie reklamodawcy. Jeśli

jednak chodzi o poinformowanie o nowym produkcie albo budowanie wizerunku, to okazuje się, że najlepiej postawić właśnie na tradycyjne banery.

Uwagę użytkowników skutecznie przyciągają także linki sponsorowane. Te w wyszukiwarce zauważa 39 procent badanych, a te w treści artykułów – 37 procent. W przypadku linków reklamowych w wynikach wyszukiwania najwięcej (9 procent) jest takich internautów, którzy deklarują częste zwracanie uwagi na przekazy reklamowe. Za nimi są reklamy w poczcie elektronicznej oraz mediach społecznościowych – na ich zawartość zwraca uwagę 31 procent respondentów. Dalej są reklamy wideo, których przekazy dostrzega 29 procent badanych. Słabo, niemal tak źle jak toplayer, wypada reklama mobilna.

Jak często zwracasz uwagę na to, co jest w reklamach internetowych? (proc.)



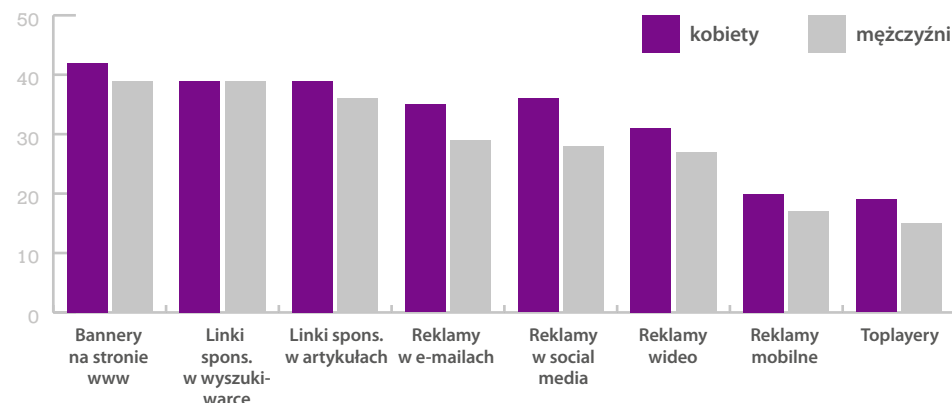
Na przekazy zawarte w reklamach internetowych z reguły częściej zwracają uwagę kobiety. Różnica jest szczególnie duża w przypadku reklam w mediach społecznościowych (8 punktów procentowych) oraz w poczcie elektronicznej (6 punktów procentowych). Wyjątkiem są linki sponsorowane w wynikach wyszukiwania. Tylko w tym przypadku mężczyźni na równi z kobietami przyznają się do tego, że zwracają uwagę na ich zawartość.

Rozkład według płci nie jest już tak jednoznaczny. Można powiedzieć, że osoby po sześćdziesiątce na zawartość reklam internetowych zwracają mniejszą uwagę, natomiast najmłodszy oraz osoby w średnim wieku treść przekazów dostrzegają stosunkowo często. Ale bywają istotne wyjątki.

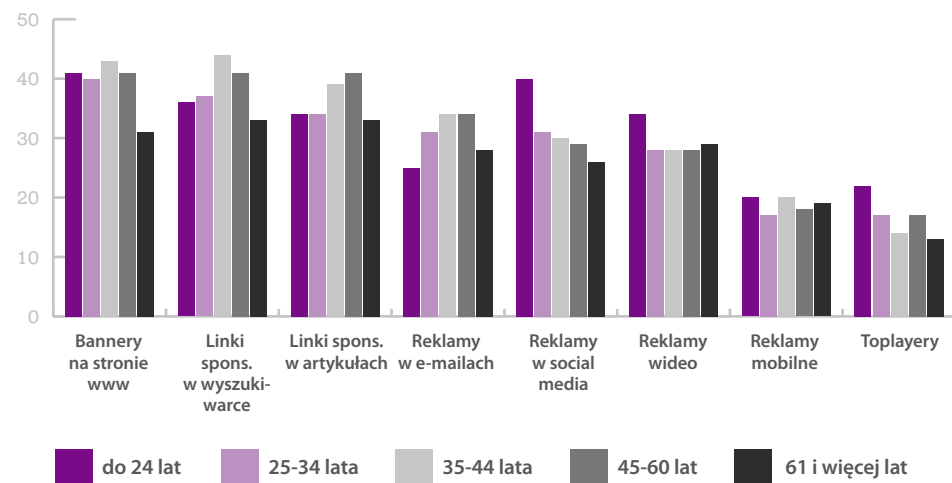
Osoby do 24. roku znacznie częściej niż inne grupy wiekowe zwracają uwagę na treść reklam w mediach społecznościowych oraz wideo. Oni też stosunkowo często zauważają, co przedstawiają toplayery. Natomiast zdecydowanie rzadziej od starszych internautów dostrzegają przekazy w poczcie elektronicznej. Taki rozkład odpowiedzi nie dziwi – najmłodszy internauci są stałymi bywalcami Facebooka i YouTube'a, a portale społecznościowe wykorzystują do komunikacji z rówieśnikami częściej niż pocztę elektroniczną.

Czterdziesto- i pięćdziesięciolatkowie częściej niż inni zwracają uwagę na treść linków sponsorowanych, zarówno tych w wynikach w wyszukiwania, jak i tych w artykułach. Oni też najczęściej dostrzegają przekazy komercyjne w poczcie elektronicznej – i w tym akurat przypadku blisko nich są osoby w okolicach trzydziestego roku życia.

Odsetek badanych użytkowników, którzy zwracają uwagę na to, co jest w poszczególnych typach reklam internetowych (rozkład wg płci).



Odsetek badanych użytkowników, którzy zwracają uwagę na to, co jest w poszczególnych typach reklam internetowych (rozkład wg wieku).



Które reklamy sprzedają? Zdziwisz się

Toplayery należy odesłać do lamusa. Nie dość, że wzbudzają masową irytację, ich przekaz nie zwraca uwagi, to jeszcze najgorzej przekładają się na sprzedaż. Zaledwie 6 proc. badanych internautów stwierdza, że pod wpływem takiej reklamy kupiło produkt ani zamówiło usługę. No chyba że chodzi nam o wygenerowanie oglądalności na stronie. To akurat z pomocą toplayera może się udać, ale nie łudźmy się, że zdobyty w ten sposób ruch będzie wiele wart.

Słabo konwertują na sprzedaż także reklamy mobilne oraz spoty wideo. W przypadku tych pierwszych odsetek internautów, którzy coś kupili lub zamówili, sięga 9 proc., w przypadku drugich – 12 procent.

Lepiej jest w przypadku reklam w mediach społecznościowych. Pod ich wpływem zakupów dokonuje 15 proc. badanych, wśród których 2 proc. robi to często. Nie jest to najgorszy wynik, choć można byłoby spodziewać się czegoś więcej. Portale społecznościowe mają dużą wiedzę o swoich użytkownikach: jakiej są płci, w jakim wieku, czym się interesują. I w oparciu o nią pozwalają reklamodawcom precyzyjnie targetować przekazy reklamowe. Być może te możliwości nie są zbyt dobrze wykorzystywane.

Stosunkowo dobrze sprzedają linki sponsorowane, szczególnie te w wynikach wyszukiwania. Pod ich wpływem zakupów często dokonuje 2 proc. badanych internautów, a kolejne 15 proc. robi to sporadycznie. Często zakupy internetowe zaczynamy od wyszukiwarki, a frazy związane z produktami i usługami sprzedawanymi on-line są wręcz oklejone

linkami sponsorowanymi. Jeśli więc coś tu zaskakuje, to to, że ich wynik nie jest wyższy.

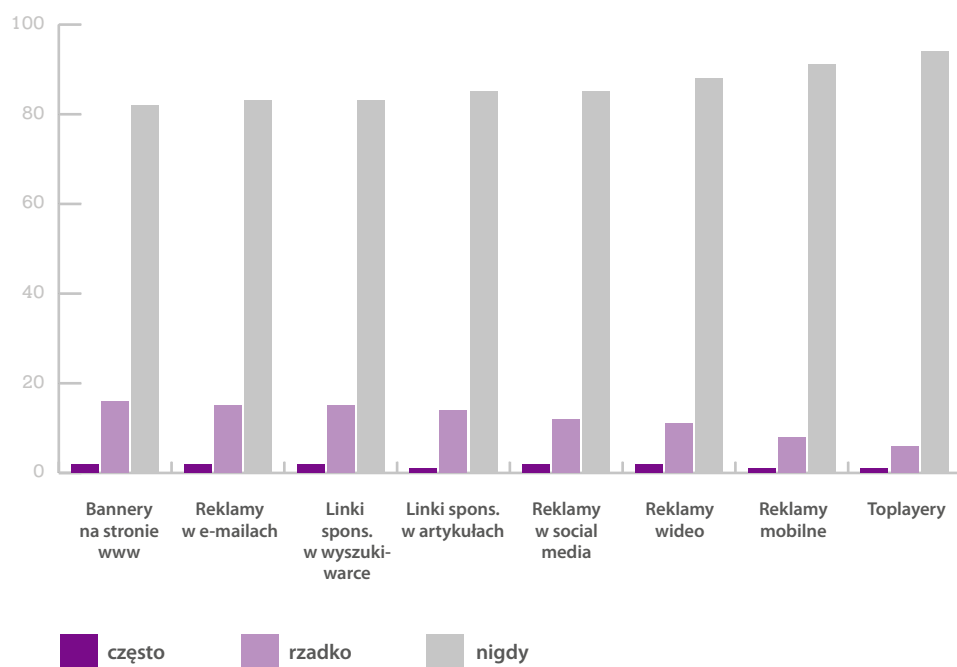
Można zaryzykować twierdzenie, że w rzeczywistości kupujących pod wpływem reklam w wyszukiwarkach jest znacznie więcej, bo nie wszyscy zdają sobie sprawę, że klikają w reklamy. Linki sponsorowane w Google są oczywiście odpowiednio oznaczone, ale to oznaczenie nie rzuca się w oczy, a same linki są ładząco podobne do wyników organicznych. Niewprawione oko może nie dostrzec różnicy.

Linki reklamowe znajdujące się w treści artykułów skłaniają do zakupów 15 procent badanych internautów. Wynik nie zaskakuje, jeśli weźmiemy pod uwagę, że są one przeważnie zamieszczane kontekstowo, w nawiązaniu do treści artykułu. Gdy internauta czyta tekst porównujący kilka modeli tabletów, to prawdopodobnie jest zainteresowany kupnem takiego sprzętu.

Ciekawy jest wynik mailingów. Należą one do najbardziej irytujących form, internauci średnio zwracają uwagę na ich zawartość, a mimo to sprzedają niemal najlepiej, na równi z linkami sponsorowanymi w wyszukiwarkach. Być może wynika to z faktu, że wysyłki reklamowe na ogół można targetować według kryteriów społeczno-demograficznych lub zainteresowań. Mailing kosztuje niemało i w przeciwieństwie do reklam w mediach społecznościowych rzadko jest rozliczany w modelu efektywnościowym. Może dzięki temu reklamodawcy są bardziej skłonni do selekcjonowania odbiorców, a internauci otrzymują w poczcie elektronicznej reklamy dopasowane do ich potrzeb.

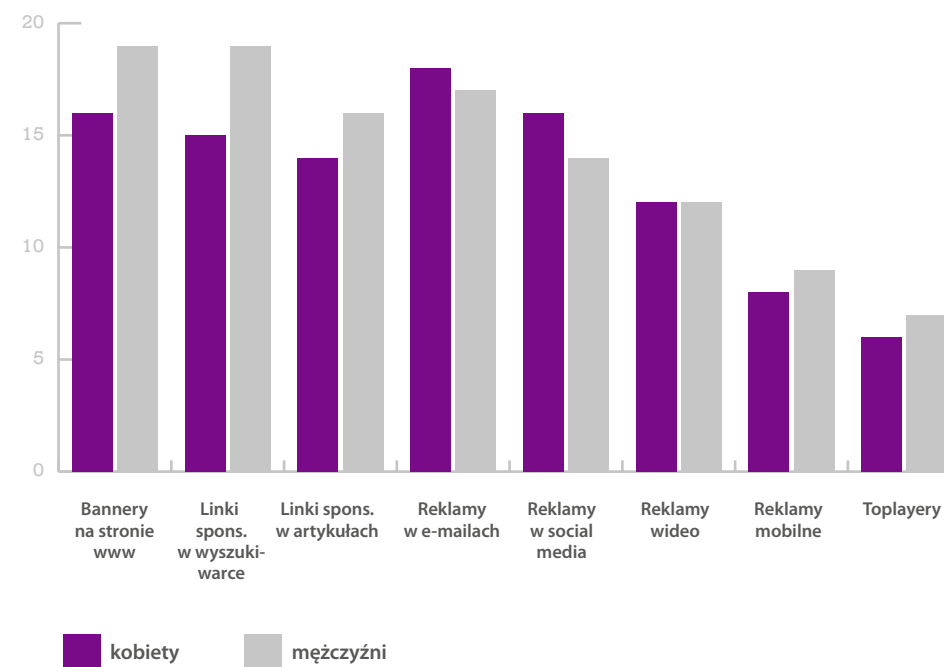
Tych, którzy głoszą śmierć reklamy display, wynik banerów reklamowych może znowu zbić z tropu. Bo okazuje się, że nie tylko mają najlepszą percepcję, ale także najlepszy wynik jeśli chodzi o skuteczność sprzedażową. Pod ich wpływem produkty i usługi kupuje 18 procent badanych internautów, w tym 2 procent często, a 16 procent sporadycznie. Jak się okazuje, mogą sprawdzić się nie tylko w budowaniu wizerunku, ale i w kampaniach sprzedażowych.

Czy zdarza Ci się kupować produkty lub zamawiać usługi pod wpływem reklam internetowych? (proc.)



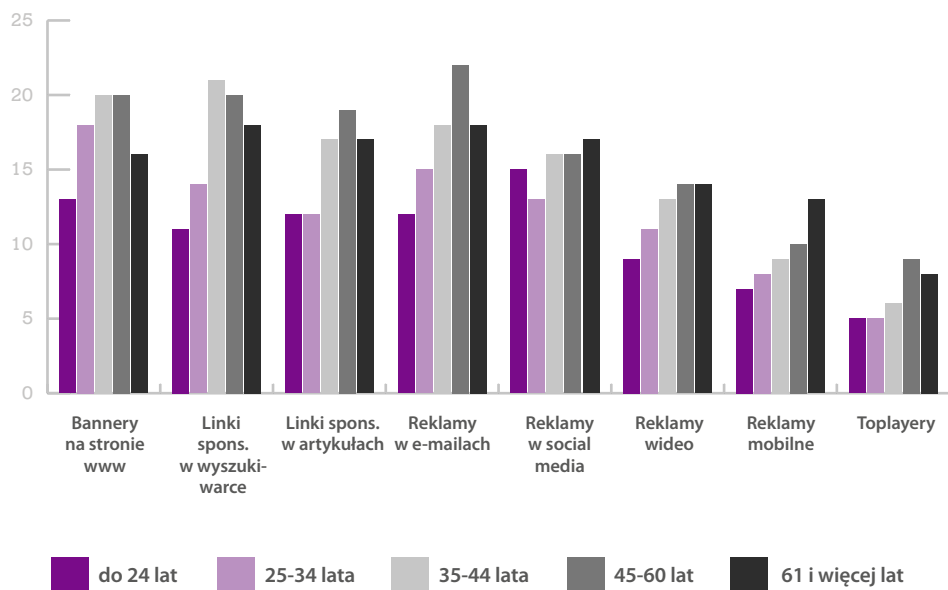
Choć to kobiety częściej zwracają uwagę na treść przekazów reklamowych, to mężczyźni częściej kupują produkty lub zamawiają usługi pod ich wpływem. Jedynie reklamy w mediach społecznościowych oraz e-mailach nieco częściej skłaniają do zakupów panie. Panowie wyraźnie częściej dokonują zakupu po natrafieniu na link sponsorowany w wynikach wyszukiwania (o 4 punkty procentowe więcej wskazań) oraz pod wpływem banerów na stronie www (o 3 punkty procentowe więcej).

Odsetek badanych użytkowników, którzy kupują produkty lub zamawiają usługi pod wpływem reklam internetowych (rozkład wg płci)



Pod wpływem reklam internetowych najrzadziej kupują najmłodszy internauci, choć warto zwrócić uwagę, że wyjątkiem są reklamy w mediach społecznościowych. Najczęściej e-reklama do zakupów skłania internautów osoby dojrzałe i starsze. Czterdziesto- i pięćdziesięciolatkowie wyraźnie częściej niż inne grupy kupują pod wpływem reklam mailingowych. A użytkownicy w średnim wieku częściej niż inni są skłonni kupować po obejrzeniu bannerów oraz linków sponsorowanych w artykułach lub w wyszukiwarkach. I ciekawostka: do zakupów pod wpływem reklam w urządzeniach mobilnych przyznają się przede wszystkim najstarsi internauci.

Odsetek badanych użytkowników, którzy zwracają uwagę na to, co jest w poszczególnych typach reklam internetowych (rozkład wg wieku)



Mailingi drogie, ale skuteczne

W kampaniach sprzedażowych warto wykorzystywać pocztę elektroniczną. Choć nie jest to najtańsze narzędzie marketingu internetowego (jeśli oczywiście kupujemy dostęp do bazy mailingowej, a nie korzystamy z własnej), to należy do najlepiej konwertujących.

W badaniu zadedykowanym marketingowej skuteczności poczty elektronicznej (którego pełne wyniki są dostępne w raporcie Interaktywnie.com 'E-mail marketing' z sierpnia 2013 r.) zapytaliśmy internautów o to, pod wpływem jakich form zdarza im się dokonywać zakupów produktów lub usług. Uwaga: tu odsetek kupujących jest wyższy, bo inna była grupa badanych. Ankietę wypełniali internauci, którzy mają styczność z reklamami w poczcie. Pomiędzy zatem byli ci, którzy korzystają wyłącznie z poczty służbowej lub mają pocztę we własnej domenie, albo po prostu nie zwracają uwagi na reklamy.

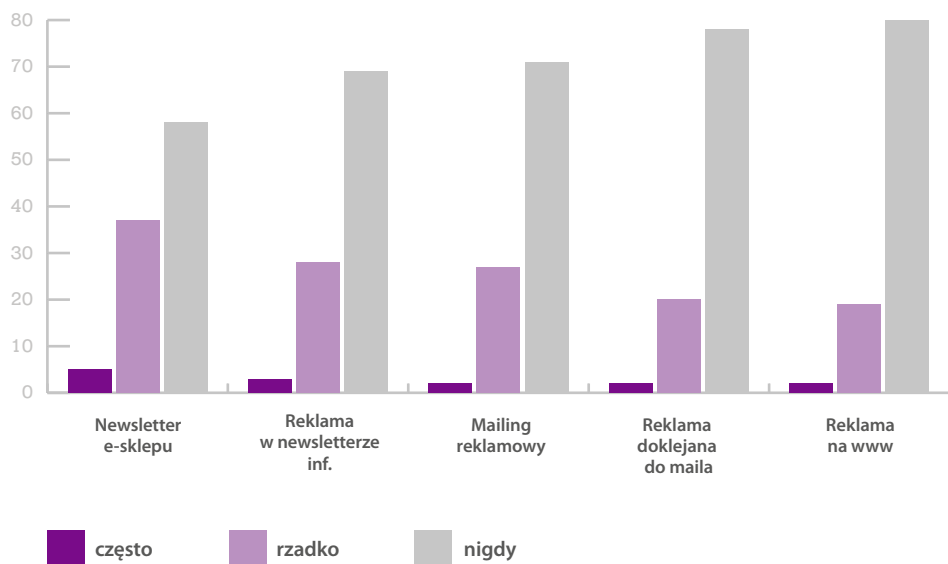
Najbardziej efektywne w generowaniu sprzedaży okazały się newslettery wysyłane przez sklepy internetowe. Aż 42 procent badanych internautów odpowiedziało, że kupuje pod wpływem takich wysyłek, z czego aż 5 procent robi to często. Na taki newsletter zapisujemy się przeważnie robiąc zakupy w jakimś sklepie i zazwyczaj jest to opcja dobrowolna. Sklep informuje nas tą drogą o promocjach i nowościach, trudno więc dziwić się, że przynajmniej od czasu do czasu skorzystamy z okazji.

Newsletter sklepu internetowego jest formą autopromocji. Słabsze od niego – choć ciągle bardzo skuteczne! – są wysyłki komercyjne do obcych baz, czyli użytkowników korzystających ze skrzynek pocztowych w portalach albo

subskrybentów newsletterów informacyjnych. Takie newslettery są na drugim miejscu jeśli chodzi o konwersję na sprzedaż. Do robienia zakupów pod ich wpływem przyznaje się 31 procent badanych internautów i jest to bardzo wysoki wynik. Prawie tyle samo – 29 procent - deklaruje robienie zakupów pod wpływem mailingów reklamowych.

Znacznie słabsze przełożenie na sprzedaż mają linki reklamowe, które portale dostarczające usługę poczty dokleją do maili wysyłanych przez użytkowników. Te skłaniają do zakupów 22 procent badanych. Minimalnie gorszy wynik – 21 procent - notują reklamy banerowe zamieszczane na stronie www obok interfejsu poczty.

Czy pod wpływem reklamy reklamy w poczcie elektronicznej zdarza ci się kupić lub zamówić produkt/usługę? (proc.)



Kto zapłaci za dostęp do treści?

Zapytaliśmy też internautów, czy byliby skłonni zapłacić za dostęp do interesujących ich treści, gdyby w zamian nie musieli oglądać reklam na ulubionych stronach. Okazuje się, że co piąty badany byłby do tego skłonny.

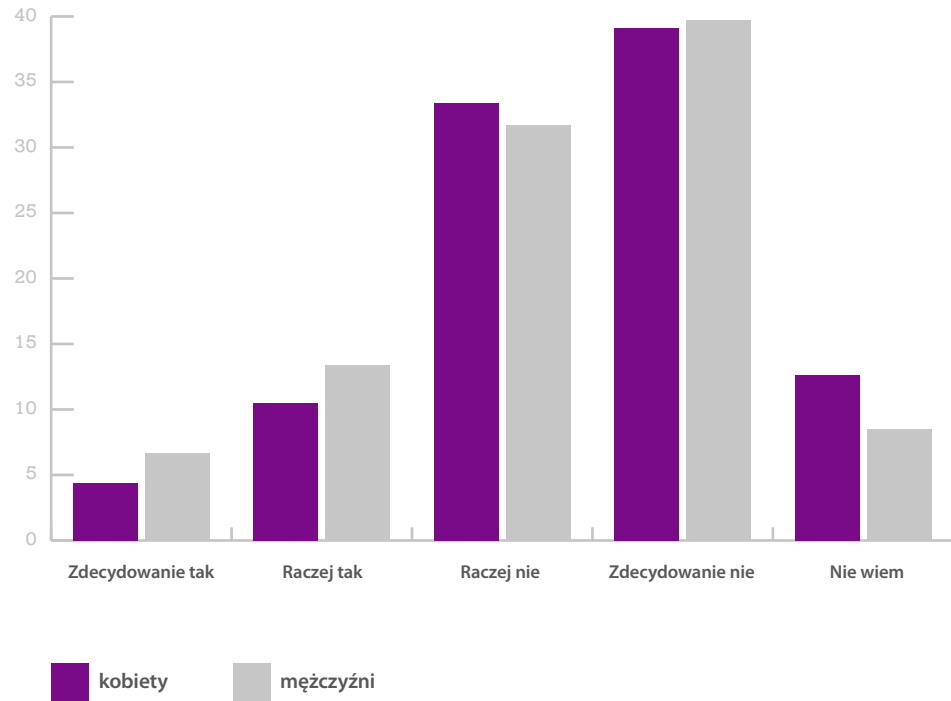
Czy byłbyś skłonny płacić za dostęp do stron www, jeśli nie byłoby na nich reklam?

Zdecydowanie tak	5,8%
Raczej tak	12,3%
Raczej nie	32,4%
Zdecydowanie nie	39,5%
Nie wiem	10,1%

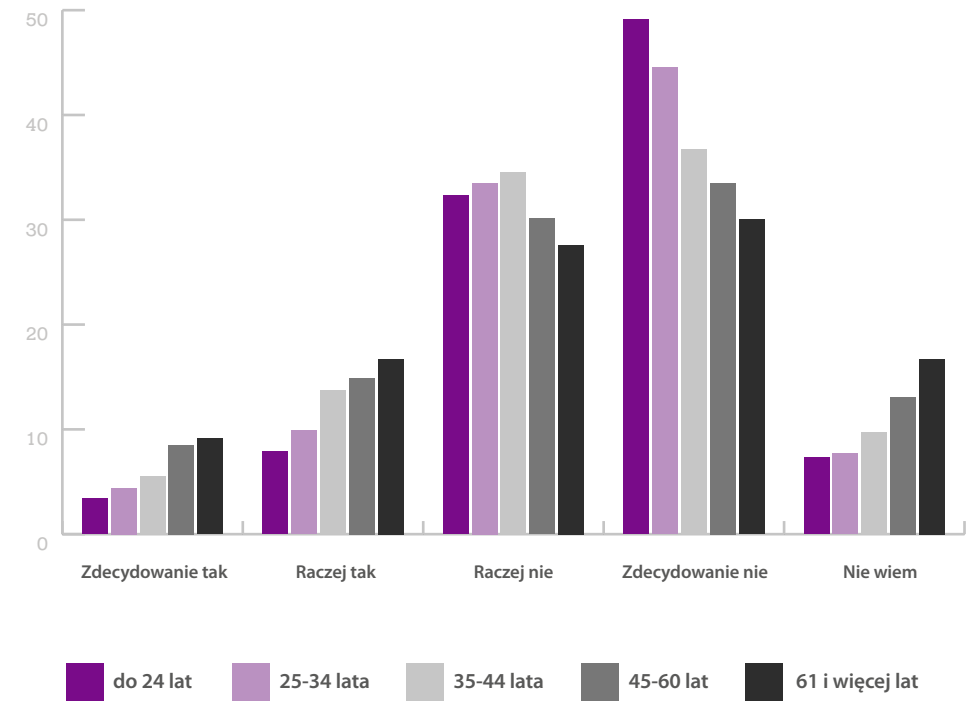
Wyraźniej chętniej do kieszeni sięgnęliby - mając taką możliwość - mężczyźni. Z kolei wśród kobiet zauważalnie więcej, niż wśród mężczyzn, więcej było odpowiedzi "nie wiem", sugerujących, że z takim dylematem jeszcze się nie zetknęły.

Jeszcze wyraźniej różnicę poglądów widać przez pryzmat wieku. Wraz z biegiem lat rośnie odsetek tych, którzy chętnie wykupiliby płatny dostęp, za możliwość internetu bez reklam. W najstarszej grupie wiekowej odpowiedzi zdecydowanie, albo raczej tak zyskały ponad 25 procent! Prawie dwuipółkrotnie więcej, niż wśród najmłodszych badanych.

Czy byłbyś skłonny płacić za dostęp do stron www, jeśli nie byłoby na nich reklam? (rozkład wg płci)

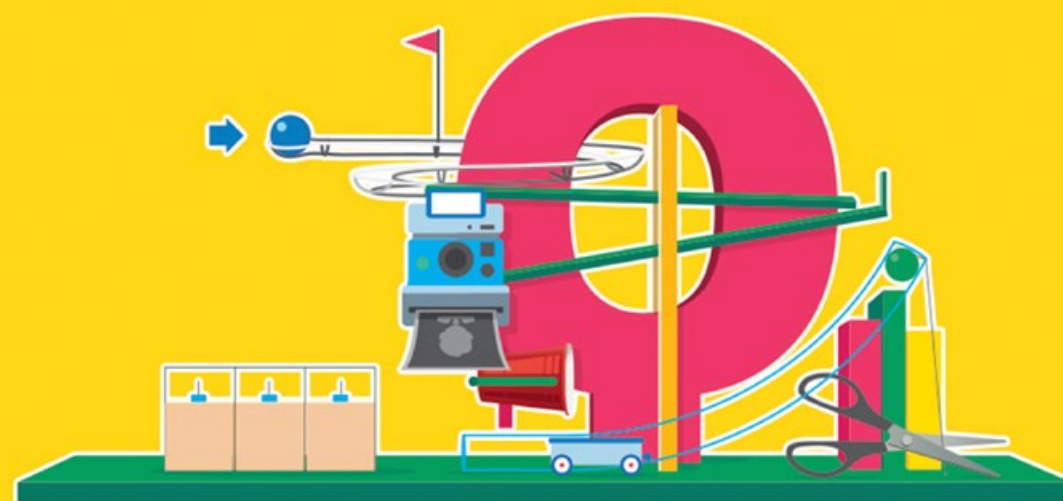


Czy byłbyś skłonny płacić za dostęp do stron www, jeśli nie byłoby na nich reklam? (rozkład wg wieku)



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

IDEALNY DUET SPRZEDAŻOWY - OD REKLAMY, PO KOSZYK



TWOJA KONWERSJA DO POTĘGI

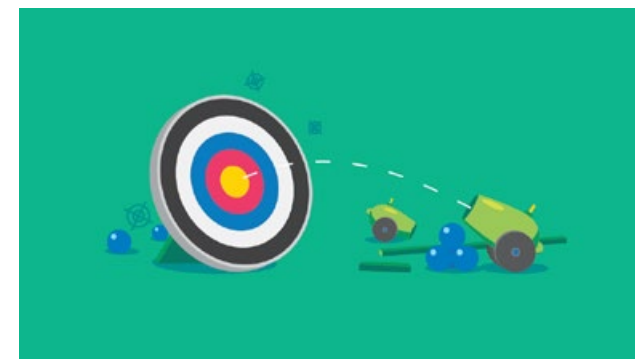
To pierwsze na polskim rynku tak kompleksowe rozwiązanie zarządzające całością Twoich działań marketingowych w sieci. Od reklamy, aż po koszyk zakupowy w Twoim sklepie online.

Czy uruchomienie sprzedaży online wystarczy, by osiągnąć sukces? Niekoniecznie. Trzeba się jeszcze wyróżnić, by zostać zauważonym i skutecznie zdobywać potencjalnych klientów. Nie w sposób przypadkowy, ale przy użyciu dedykowanych kampanii, 24h na dobę, niezależnie od tego czy konsument jest na naszej stronie czy już ją opuścił. W tym celu warto wyposażyć nasz kanał online w najbardziej zaawansowane narzędzie na polskim rynku – platformę Quarticon, która wspiera cały proces sprzedaży online, poprzez połączenie systemu do personalizacji rekomendacji z remarketingiem.

Zmiany jakie niesie ze sobą globalny rozwój handlu internetowego powodują, że nie można pozostać obojętnym na walory profesjonalnego zarządzania kanałem online. Polski rynek online choć pnie się w górę pod względem sprzedaży ma sporo do nadrobienia w kwestii innowacyjnych rozwiązań. Jak zatem nie utonąć w oceanie sklepów internetowych i zwrócić na siebie uwagę?

Zasady zwycięstwa

Bolączką sprzedawców internetowych jest dotarcie ze swoją ofertą do odpowiedniej grupy klientów. Dlatego chcąc skutecznie zarządzać kanałem online trzeba zaufać nowoczesnej technologii, która wykona pracę za nas podczas gdy my zajmujemy się rozwojem biznesu



i pozyskiwaniem nowych partnerów. Dzisiaj kluczem do sukcesu jest spersonalizowana oferta, która pozwoli uwierzyć konsumentowi, że nie jest tylko jednym z miliona odwiedzających nasz sklep. *„Co jest celem reklamy na stronie sklepu online? ma ona spowodować, że klient zmieni swój kontekst serfowania po internecie z przeglądania na chęć kupienia produktu, który mu właśnie pokazaliśmy. Spersonalizowana treść uświadomi mu potrzebę, którą musimy zaspokoić natychmiast po jego wejściu do naszego sklepu. Większość internautów wchodzi do sieci z zamiarem poszukiwania, przeglądania i zdobywania mniej lub bardziej sprecyzowanych informacji. Prawdziwy zysk dla sklepu online zaczyna się wtedy, gdy umie on rozpoznać potrzeby konsumentów zanim zrobią to sami.”* – tłumaczy Paweł Wyborski Prezes Quarticon.



Milion sprzedawców w jednym sklepie

Online rządzi się własnymi prawami i tworzy odrębną rzeczywistość. Jednak w handlu wszędzie obowiązują podobne zasady. Jedną z podstaw malejącej ale wciąż dużej przewagi handlu detalicznego nad internetowym jest fizyczny kontakt ze sprzedawcą, który doradzi nam co wybrać, poleci dodatkową usługę lub wyjaśni wątpliwości. Czy to oznacza, że sklep internetowy musi zatrudniać rzeszę konsultantów? Być może, jednak taka opcja nie zda egzaminu gdy nasz sklep odwiedzi

milion konsumentów na raz a przecież każdy z nich jest cenny i wart uwagi. W takiej sytuacji najlepiej skorzystać z usługi personalizowanej rekomendacji i remarketingu opartego o platformę Quarticon. System w czasie rzeczywistym indywidualnie doradzi konsumentowi i przejmie rolę tradycyjnego sprzedawcy dla nawet największej grupy potencjalnych klientów nie tylko na stronie www naszego sklepu ale w całej sieci.

Jedyny w Polsce cyfrowy bumerang

Wyobraźmy sobie, że klient długo szukał konkretnego modelu smartfona. Odwiedzając nasz sklep internetowy w sekcji rekomendacje nagle widzi informację "70% zniżki na smartfon HD"- natychmiast kupuje, bo właśnie takiego modelu szukał. Następnie odwiedzając dowolną stronę www dostaje powiadomienie – „stylowe etui za pół ceny tylko dla Ciebie, tylko dzisiaj!” – tak działa jedyny w Polsce zintegrowany system rekomendacji i remarketingu Quarticon.

Wielokanałowe korzyści

Połączenie funkcjonalności silnika rekomendacji i remarketingu to pierwsza i obecnie jedyna oferta tego typu w Polsce. Jak to działa? Silnik rekomendacji rozpoznaje różne potrzeby klientów i oferuje im najlepsze rekomendacje produktów, gdy odwiedzają oni nasz sklep online. Remarketing zaś jest jak indywidualny konsultant zakupowy, który podąża za użytkownikiem i informuje go o najlepszych promocjach i ofertach niezależnie od tego jaką stronę www aktualnie odwiedza w sieci.

 Korzyści dla konsumenta	 Korzyści dla sklepu
Oferta dopasowana do indywidualnych potrzeb	Większa sprzedaż
Zawsze najświeższe informacje o produktach	Większa konwersja klienta
Informacje o najlepszych cenach w czasie rzeczywistym	Częstsze odwiedziny sklepu i witryny www
Rozbudowana oferta alternatywnych produktów	Optymalizacja wydatków reklamowych dzięki dotarciu do właściwego klienta
Oszczędność czasu i wygoda	Kompleksowe narzędzie optymalizujące kontent zarówno na stronie sklepu jak i w sieci

Kampanie z indywidualnym podejściem

Dzięki unikalnemu połączeniu dwóch narzędzi, silnika rekomendacji i usługi remarketingu, właściciele sklepów online mogą skuteczniej niż kiedykolwiek rozpoznawać potrzeby swoich klientów i kierować do nich w pełni spersonalizowane oferty także wtedy, gdy już opuszczą ich sklep online czy stronę www. Z kolei klienci odwiedzający stronę sprzedawcy otrzymują najkorzystniejsze dla nich oferty w czasie rzeczywistym w postaci rekomendacji w sklepie online oraz spersonalizowane reklamy, gdy opuszczą już sklep.



Rekomendacje



Remarketing

QON
quarticon.com



Kreacja



Personalizowany e-mail

Każde kliknięcie ma znaczenie

Jeśli już planujemy wydatek na reklamę dla naszego sklepu chcemy, żeby była jak najbardziej efektywna. Jediną drogą by nie uronić ani kropli z naszego budżetu reklamowego jest precyzyjne kierowanie przekazu do odbiorcy, który jest nim zainteresowany. Autorski system Quarticon bazuje na wielu skomplikowanych algorytmach, behawioralnych bazach danych czy elementach sztucznej inteligencji. Jednak właściciel sklepu nie musi się nad tym zastanawiać, połączone narzędzia działają

samodzielnie i nie trzeba ich konfigurować a ich wyniki są w pełni mierzalne. Co to znaczy? Każda działalność klienta na stronie nie pozostaje bez odpowiedzi a konsument otrzymuje oferty spójne z reklamą sklepu i z jego aktualnymi potrzebami w osobnych ramkach na stronie sklepu oraz gdy odwiedza inne strony w sieci.

Jak z esklepu zrobić doskonałego sprzedawcę?

Właściwe rozpoznanie potrzeb konsumentów powoduje, że wracają oni na stronę sklepu częściej, kupują więcej i polecają stronę swoim znajomym. Rekomendacje i remarketing to coś więcej niż prosta informacja o tym, jakie produkty sprzedają się najlepiej w danym sklepie i jakie przedmioty obserwują inni użytkownicy. System pozwala również np. na zwiększenie wartości koszyka. Jak? Załóżmy, że klient naszego sklepu jest w trakcie kupowania modnych butów na naszej stronie. Dostanie on również automatycznie powiadomienie, że najlepiej do tych butów pasują czarne sznurówki, które dzięki połączeniu zamówienia będą o połowę tańsze. Jeśli klient nie zdecyduje się na kupno system doradzi mu podobny produkt alternatywny. Narzędzie Quartic świetnie sprawdzi się również jeśli klient szuka prezentu w ostatniej chwili nie mając konkretnego pomysłu. Ranking najchętniej wybieranych produktów w danej chwili pomoże mu wyjść z opresji.

Łączymy dwa światy dając realne korzyści w zwiększeniu konwersji

Właściciele sklepów online często zapominają, że świat reklamy i stronę ich sklepu łączy jeden ważny element – proces sprzedaży. Dzięki



integracji dwóch innowacyjnych narzędzi silnika rekomendacji i usługi remarketingu można połączyć te dwa dynamiczne światy. Zasada działania w tym wypadku jest bardzo prosta. Z jednej strony pozyskujemy ruch na stronie dzięki targetowanej reklamie kiedy klient przemieszcza się w sieci z drugiej zaś maksymalizujemy jego konwersję dzięki temu, że nasz sklep jest idealnie przygotowany na każdą jego wizytę. Platforma Quarticon spójnie zarządza całym procesem, czyli wie co zostało pokazane każdemu użytkownikowi w reklamie, następnie gdy on wejdzie na stronę nadal spójnie, dzięki integracji z silnikiem rekomendacji, jest kontynuowana komunikacja wewnątrz sklepu. Czyli unikamy sytuacji kiedy to np. w reklamie pokazujemy klientowi dopasowany do jego potrzeb zestaw garniturów, a po wejściu na stronę klient widzi ubrania dla dzieci.

Inną ważną cechą tej integracji jest to, że dzięki wykorzystaniu jednego silnika rekomendacji na stronie i w reklamie, użytkownik od pierwszej sekundy będzie widział reklamę spójną z jego wcześniejszymi poszukiwaniami w sklepie. Ta reklama nie tylko będzie pokazywać produkty, które ostatnio widział w sklepie, ale pokaże nowe dopasowane do potrzeb danego klienta produkty. Warto się tu posłużyć przykładem – jeśli konsument szukał na naszej stronie wycieczki do Egiptu w określonym terminie i cenie ale nie zdecydował się na jej kupno to przy następnej wizycie w naszym sklepie lub na jakiegokolwiek stronie www otrzyma wachlarz propozycji podobnych i atrakcyjnych dla niego wycieczek w tym samym terminie nie tylko w Egipcie ale również w innych miejscach na świecie, gdzie klienci, którzy odwiedzają Egipt również jeżdżą.

Pracujemy między innymi dla:





INTERNET ZDETRONIZUJE TELEWIZJĘ. TO TYLKO KWESTIA CZASU



Bartosz Wawryszak
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Kto liczy na radykalny wzrost wydatków na reklamę online w tym roku jest raczej niepoprawnym optymistą. Owszem, ten sektor będzie miał dodatnią dynamikę wzrostu, ale jak dowodzą prognozy ekspertów ankietowanych przez Interaktywnie.com - odbicie będzie skromne. Jedynie wydatki na reklamę w kanale mobile, mogą wyglądać lepiej na tle całego segmentu internetowego. W dalszej przyszłości, jednak to internet będzie głównym medium przyciągającym budżety marketerów i tym samym odbierze prymat telewizji.

Budując prognozę finalnych wydatków, które marketerzy przeznaczą na promowanie swoich firm i marek w sieci, za punkt odniesienia przyjęliśmy wartości z raportu Interaktywnie.com, który opublikowany został w I kwartale tego roku. Po pół roku widać, że wcześniejsze typowania były dość celne, ponieważ różnice są niewielkie. Specjaliści z branży są też dość zgodni co do tego, że rynek jest w fazie stabilnego wzrostu, choć nie tak dynamicznego jak bywało to w latach wcześniejszych.

- Za wzrost na poziomie 13 punktów procentowych rok do roku będą głównie odpowiedzialne wzrosty w reklamie wideo i SEM - mówi Maja Biniewicz, strategy director z K2 Media, która przewiduje, że kwota wydatków na

reklamę online zamknie się w tym roku suma 2,5 mld zł. Takiej kwoty spodziewa się także Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca w agencji MOSQI.TO. - Patrząc na tegoroczne wyniki badania AdEx, stawiam na stabilny wzrost o 12-13 punktów procentowych w stosunku do 2012 roku - typuje, ale jednocześnie zastrzega, że gdyby przyjąć za punkt wyjścia badanie ZenithOptimedia, wedle którego potencjał polskiego rynku reklamowego w 2013 to 6,4 mld zł, to prognozowany wynik przedstawia się dużo gorzej. - Przy 25 proc. udziale reklamy online byłby to poziom 1,6 mld zł. Prognozy AdEx mogą być więc zbyt optymistyczne, a bardzo dobre wyniki wynikają z metodologii badania, które jest deklaratywnym badaniem przeprowadzonym wśród członków IAB Polska - tłumaczy Magdalena Szmidt.

Z kolei jeśli za punkt wyjścia przyjąć wynik z roku 2012, którego poziom wydatków został ustalony w wysokości 2,05 mld zł, to średnia wzrostu wydatków w Polsce oraz ich wyhamowanie w 2012 mogą wskazywać na bardziej optymistyczne prognozy roku 2013. - Rynek globalny zadaniem eMarketer.com wzrośnie o 17 proc., podobny wzrost był również w roku 2010. Zakładam więc, że wydatki na reklamę online w Polsce mogą wzrosnąć o około 15- 20 proc. - szacuje Piotr Zabuła, business development director w Netsales z Cube Group.

Co prawda najwięksi gracze nie zwiększają już wydatków na internet z taką dynamiką jak jeszcze trzy lata temu jednak świadomość rynku znacznie wzrosła szczególnie w sektorze MŚP. - I to właśnie firmy z tego segmentu będą odpowiedzialne za estymowany wzrost - uważa Piotr Zabuła.

Inni, jak np. Bartłomiej Wyszyński, wiceprezes Artergence, wskazują na czynniki hamujące rozwój segmentu reklamy online. - Wzrost będzie w granicach 5 proc., co jest wynikiem spowolnienia gospodarczego i większej asekuracji marketerów w wydawaniu pieniędzy na reklamę w czasie dekonjunktury - wyjaśnia.

Dalsze wzrosty reklamy w sieci będą natomiast odbywały się kosztem innych sektorów. Iwona Gniedziejko-Płuciennik, PR & promotion director w Streetcom, przekonuje, że przyczyni się do takiej sytuacji przechodzenie widzów telewizji do internetu, co będzie się w przyszłości wiązało z jeszcze większym udziałem reklam wideo online. Podobne zjawisko - odbierania odbiorców reklam innym mediom wskazuje też Anna Gruszka, managing director w Codemedia. - Internet rośnie głównie kosztem dzienników, ale o dawnej dynamice można tylko

REKLAMA



Mobilizujemy polski internet

Unikalne formaty, wyjątkowe aplikacje

pomarzyć. Kryzys gospodarczy spowodował większe zainteresowanie modelami wynagrodzenia za sukces, więc sytuacje ratują kampanie performance'owe - dodaje.

W sumie jednak aktualna średnia prognoz jest minimalnie większa niż na początku tego roku i wynosi 2,365 mld zł.

- Jeszcze kilka miesięcy temu zakładano wzrost wydatków na reklamę online o około 7,5 proc. w stosunku do roku 2012. Obserwując sytuację z perspektywy agencyjnej, trudno uwierzyć w jakikolwiek wzrost, ale reklama w sieci to nie tylko budżety wpadające do agencji i o tym trzeba pamiętać - komentuje Adam Szudra, managing director Faster and Better.

- Biorąc pod uwagę rokrocznie większy udział online w reklamowym torcie w zderzeniu z całościowym spadkiem wartości rynku reklamy, raczej nie powinniśmy się spodziewać zachwycających wyników - dodaje.

Jeśli chodzi o udział procentowy, który będzie stanowić reklama online w całości wydatków reklamowych na koniec 2013 r. - to średnia prognoz jest nieco niższa od wyniku z poprzedniej ankiety i wynosi 23,3 proc. (w stosunku do 23,9 proc.).

- Gonimy naszych zachodnich sąsiadów jeżeli chodzi o możliwości i narzędzia dostępne dla polskich reklamodawców. Poprzedni rok był czasem, w którym każdy sprawdzał te nowe ścieżki i możliwości. W 2013 roku reklamodawcy nauczyli się osiągać konkretny cel przez reklamę online. Ta forma jest także dostępna dla każdej z małych firm, których świadomość rynku mediowego cały czas rośnie a internet jest jedynym

Wydatki na reklamę online na koniec 2013 r.



Maja Biniewicz
strategy director, K2 Media

2,5 mld zł



Magdalena Szmidt
dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO

2,5 mld zł



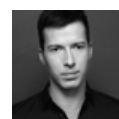
Bartłomiej Wyszyński
wiceprezes, Artergence

2,415 mld zł



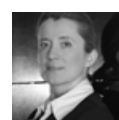
Piotr Zabuła
business development director, Netsales

2,39 mld zł



Adam Szudra
managing director, Faster and Better

2,35 mld zł



Iwona Gniedziejko-Płuciennik
PR & promotion director, Streetcom

2,3 mld zł



Anna Gruszka
managing director, Codemedia

2,1 mld zł

Średnia

2,365 mld zł

Udział reklamy online w całym rynku reklamowym na koniec 2013 r.



Magdalena Szmidt
dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO

25 proc.



Bartłomiej Wyszwiński
wiceprezes, Artergence

25 proc.



Iwona Gniedziejko-Płuciennik
PR & promotion director, Streetcom

24 proc.



Piotr Zabuła
business development director, Netsales

23,2 proc.



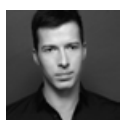
Anna Gruszka
managing director, Codemedia

23 proc.



Maja Biniewicz
strategy director, K2 Media

22 proc.



Adam Szudra
managing director, Faster and Better

21 proc.

Średnia

23,3 proc.

miejscem, gdzie mogą efektywnie lokować swoje budżety - mówi Piotr Zabuła z Netsales.

Mobile czarnym koniem? Niekoniecznie








Być może nieco ożywienia przyniesie do internetowej reklamy kanał mobilny. Wśród ekspertów nie brak takich optymistów, którzy nie zawahali się oszacować wydatków na reklamę mobilną na poziomie 50 mln zł. To suma grubo przekraczająca średnią z poprzedniego raportu - 29,8 mln zł. Skąd takie oczekiwania?

- Światowy rynek reklamy mobilnej rósł niezwykle dynamicznie w 2012 roku. Mimo prognozowanych światowych tendencji spadkowych, w Polsce w 2013 roku będziemy obserwować wysoki wzrost wartości wydatków na reklamę mobilną - twierdzi Rafał Wiewiórski, sales manager sieci Mobiu z Cube Group. Dodaje, że rynek reklamy mobilnej w Polsce jest młody, przez co w ostatnich latach cechuje go dynamika wzrostu na trzycyfrowym poziomie.

Pozostali są bardziej sceptyczni i nie wskazują wydatków na mobilną reklamę przekraczających 33 mln zł. A średnia prognoz okazuje się wyższa od tej sprzed pół roku o 4,4 mln zł.

- Mobile i reklama na tabletach rosną bardzo szybko, także ze względu na pojawienie się tanich smartfonów i tabletów. Jednak patrząc na twarde dane w pierwszym kwartale to jest to jednak 1 proc. Estymuję zatem, że na koniec roku wydamy w Polsce na te formę komunikacji około 30 mln zł - szacuje Anna Gruszka.

Wydatki na reklamę mobile w polskim internecie na koniec 2013 r.

	Rafał Wiewiórski sales manager, Mobiu	55 mln zł
	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	33 mln zł
	Bartłomiej Wyszynski wiceprezes, artegence	31,5 mln zł
	Maja Biniewicz strategy director, K2 Media	30 mln zł
	Iwona Gniedziejko-Płuciennik PR & promotion director, Streetcom	30 mln zł
	Anna Gruszka managing director, Codemedia	30 mln zł
	Adam Szudra managing director, Faster and Better	30 mln zł
Średnia		34,2 mln zł

- Segment mobile, to na razie niestety zaledwie 1-2 proc. całego rynku reklamy online, więc przesadne ekscytowanie się jego wzrostami czy spadkami może doprowadzić tylko do zadyszki - dodaje Adam Szudra.

Co zatem będzie największą konkurencją dla kanału mobilnej reklamy? W rankingu wydatków na reklamę online od długiego czasu rządzą display i SEM. - Choć pierwsza kategoria sukcesywnie traci, a druga wzrasta, nie spodziewamy się zmian na szczytach władzy - mówi Adam Szudra. Jeśli chodzi o wzrost wydatków reklamowych, to według niego najbardziej widoczny będzie on znów w segmencie social mediów. - Warto jednak zauważyć, że mimo coraz większej roli tej kategorii znacząco maleje wartość konkretnych zleceń w tym segmencie. Działania w social mediach zostały opanowane przez generyczne aplikacje i coraz bardziej marną komunikacją z konsumentami - komentuje Szudra.

Powodem takiej sytuacji może być to, że rynek mediów społecznościowych sam zapędził się w kozi róg przez wojnę cenową, w której jakość znalazła się na przegranej pozycji. Jak twierdzi ekspert, jeszcze 2-3 lata temu klienci zamawiali aplikacje dedykowane, odpowiadające na ich konkretne potrzeby, które kosztowały, ale działały. - Obecnie aplikacje głównie się dostosowuje, bo przecież nie mogą kosztować więcej niż 5-7 tys. za wdrożenie. Inaczej klient ich nie kupi. Podobnie wygląda sprawa z obsługą platform klientów w social mediach. Duże agencje choćby na poziomie rozważania rywalizują z ofertami na obsługę fanpage z Grupera za 50 zł miesięcznie - twierdzi Szudra. Plusem tego wszystkiego jest jednak to, że niemal każda firma istnieje w serwisach społecznościowych i wydaje na ten cel budżety.

- Tymczasem sama kategoria stopniowo i niepostrzeżenie się degeneruje i wkrótce może zacząć tracić - ostrzega przedstawiciel Faster and Better.

Iwona Gniedziejko-Płuciennik ze Streetcom, zwraca natomiast uwagę na trend marketingowy polegający na poszukiwaniu bezpośredniego kontaktu z konsumentem i to wyselekcjonowanym, zindywidualizowanym. - W reklamie poszukuje się coraz bardziej wyrafinowanego sposobu na kontakt z konsumentem, stąd coraz większa popularność marketingu rekomendacji i bardzo rozwojowe łączenie rekomendacji online z offline - tłumaczy Iwona Gniedziejko-Płuciennik. Działania rekomendacyjne odbywają się obecnie w obu sferach i trend ten znakomicie się rozwija, pozwalając na kontakt konsumentów wszędzie tam, gdzie komunikują się oni ze sobą (np. w mediach społecznościowych lub przez blogi). - Dlatego też coraz ważniejszą grupę stanowią dzisiaj blogerzy i ich komentarze oraz udział w rekomendowaniu produktów. Jednocześnie warto dodać, że jak dowodzą badania Nielsena, rekomendacja jest najwiarygodniejszą formą reklamy - zaznacza ekspertka.

Internet zdetronizuje telewizję?

Patrząc z szerszej perspektywy, wielu zadaje sobie pytanie, czy reklama online ma szansę zdobyć pozycję lidera wśród mediów. Na bardziej dojrzałych rynkach wydatki na reklamę internetową już dawno przewyższyły wydatki na reklamę w TV.

- W branży interaktywnej wszyscy pamiętają euforię, gdy w 2009 roku, w Wielkiej Brytanii po raz pierwszy na świecie wydatki na reklamę

interaktywną przekroczyły 1,75 mld funtów w ciągu pierwszego półrocza, tym samym detronizując od zawsze królującą telewizję. Aby przejść władzę na rynku brytyjskim internet potrzebował tylko dziesięć lat - podkreśla Magdalena Szmidt. - Jeśli wierzyć badaniom MillwardBrown SMG/KRC, przeciętny Polak nadal chętnie siedzi przed telewizorem i mogą to być nawet ponad trzy godziny dziennie. Nic więc dziwnego, że na razie pozycja telewizji jest w naszym kraju niezagrożona - dodaje Szmidt.

Z kolei według statystyk Starlink w 2012 r., telewizja miała największy, stanowiący ponad połowę udział w medialnym rynku reklamowym (51,6 proc.), a internet był na drugiej pozycji (18,6 proc.).

- Pozycja telewizji, jako lidera w rankingu wydatków reklamowych wydaje się niezagrożona jeszcze przez wiele lat. Potwierdza to także globalny rozkład wydatków, gdzie zdaniem Nielsena w roku 2013 telewizja osiągnie udział sięgający 59 proc. - mówi Piotr Zabuła z Netsales. Także Maja Biniewicz z K2 Media przewiduje, że to raczej odległa perspektywa. - Szacuję, że najwcześniej za pięć lat poziomy wydatków mogą się istotnie do siebie zbliżyć - mówi Biniewicz.

Z kolei eMarketer.com przeprowadził estymację do roku 2017 szacując rozkład wydatków reklamowych. Wynika z niego, że przez najbliższe 5 lat udział internetu znacznie wzrośnie i będzie się plasował na poziomie 32 proc., w porównywaniu do telewizji, która pozyska 38 proc. budżetów mediowych. - W przytoczonym badaniu widać wyraźny trend wzrostu konsumpcji sieci na rzecz spadku udziałów telewizji - zaznacza Piotr Zabuła.

Pytanie więc kiedy alokacja budżetów reklamowych w mediach przechylili się na korzyść sieci. - W 100 procentach będzie to zależało od nowych technologii. Telewizja na przestrzeni kolejnych lat zacznie ewoluować w stronę internetu tworząc tym samym swego rodzaju hybrydę mediową. Konsumpcja telewizji przeniesie się do sieci dając użytkownikom zupełnie nowe możliwości interakcji, a reklamodawcom wszystkie zalety, które już w tym momencie daje internet - Zabuła snuje wizję.

Telewizja w naturalny sposób będzie transmitowana za pomocą sieci, przez co reklamy będą zarządzane zgodnie z aktualnymi standardami dokładnej oceny i targetowania użytkowników oraz ich geolokalizacji. - Granica między internetem a telewizją zaniknie, a media będziemy dzielić na cyfrowe i analogowe. Zakładając czas stworzenia nowych technologii, wdrożenia i akomodacji, w roku 2020 internet może zdominować wydatki reklamowe - uważa Zabuła.

Maja Biniewicz z K2 Media zwraca uwagę na inny aspekt, który może z czasem zaważyć na spadku znaczenia tradycyjnej telewizji. - To co obserwujemy na polskim rynku telewizyjnym, to spadające udziały czterech topowych stacji na rzecz mniejszych kanałów. To obrazuje tendencję konsumenta do tego, aby mieć wybór oglądanego materiału. Potrzebę tę najlepiej realizuje internet. Bo to właśnie sieć zawsze będzie dostarczać największy wybór materiałów filmowych lub rozrywkowych - przekonuje Biniewicz.

W połączeniu z coraz lepszą mierzalnością wyników reklamy online i opanowywaniem kolejnych urządzeń przez internet, układ sił na pewno będzie ulegał zmianie na rzecz kanałów cyfrowych.

Nie brakuje też opinii, że moment gdy telewizja straci ponad 50-procentowy udział w przyswajaniu budżetów reklamowych jest bardzo bliski.

- Ten symboliczny moment nastąpi w 2013 roku - Bartłomiej Wyszzyński, wiceprezes, Artergence jest o tym przekonany. - W dłuższej perspektywie oczywiście reklama online wyprzedzi telewizję. W kilku europejskich krajach taka sytuacja już się zdarzyła. A zatem z jednej strony widzimy, że taki trend istnieje, a z drugiej widzimy przenoszenie do internetu konsumpcji innych mediów. Internet nieustannie pochłania wszystkie znane media - zauważa Bartłomiej Wyszzyński.

Telewizja będzie więc tracić na znaczeniu, ponieważ serwuje kontent niedopasowany do potrzeb odbiorcy. Niedopasowanie to wynika z naturalnej linearności programów telewizyjnych. - Skąd przypuszczenie, że dziś o godz. 20 będę miał ochotę po raz kolejny obejrzeć Foresta Gump'a? Dużo bardziej naturalnym zachowaniem jest albo konsumpcja przez kanał tematyczny, albo najbardziej naturalna konsumpcja za pośrednictwem VOD - argumentuje wiceprezes Artergence i przytacza jeszcze jeden dowód na poparcie swojej tezy.

- Telewizja musi słabnąć jakościowo, bo odpływają z niej pieniądze. Mniej pieniędzy oznacza mniej inwestycji w ciekawe programy, a mniej ciekawych programów, seriali, filmów przekłada się na większy odpływ widzów do internetu. Mamy tu powtórkę sytuacji, która dotknęła prasę drukowaną - dowodzi Wyszyński. Gazety stawały się z tych samych powodów z roku na rok cieńsze, aż właściwie zatracił się sens ich kupowania, bo to samo co zawierały - internet oferował za darmo, w większej ilości oraz szybciej. - Telewizja wpada obecnie w tę samą pętlę - dodaje Wyszyński.

Z drugiej strony są i tacy, którzy dostrzegają jeszcze szansę zmian w telewizji. W przyszłości nie będziemy mieli do czynienia z taką telewizją jaką znamy obecnie. - Powszechna digitalizacja i konwergencja mediów dzieje się na naszych oczach, konsumenci oczekują spersonalizowanej, a klienci zintegrowanej oferty. Nie skupiamy się na tym, by internet zdetronizował telewizję, lecz na technologiach łączących informacje z obu mediów elektronicznych i integrujących je ze ścieżką zakupową konsumenta - przekonuje Anna Gruszka z Codemedia. Według niej, problem będą miały nie media, ale agencje, które nie przedefiniują swojego planowania i skupią się na opcji „tu spot, a tam banner”. - Przed nami ciekawe czasy, oparte o analitykę i efektywność komunikacji prowadzonej na platformach cyfrowych. Dwa stare media: telewizja i internet powinny się więc wspierać, a nie konkurować - podsumowuje.

Który segment reklamy online będzie miał największy udział w ogóle wydatków reklamowych w internecie w tym roku w Polsce i dlaczego? Otóż największą rolę wciąż odgrywają sprawdzone segmenty rynku – przede wszystkim display i SEM. Liderem wydatków online w tym roku pozostanie według display. Rynek SEM jest dużo bardziej nasycony, więc dopóki w Polsce nie zagoszczą takie opcje jak Product Listing Ads i nie rozpowszechnią się mobilne reklamy lokalne, to display pozostanie liderem wydatków. Tym bardziej, że to w tym segmencie pojawia się ostatnio więcej ciekawych możliwości. Znaczenia nabiera system RTB i wideo in-stream – od 2013 roku zostały one wzięte pod uwagę w najważniejszym badaniu rynku reklam w internecie, czyli IAB AdEx. Potencjał retargetingu, audience buying i innych możliwości związanych z modelem real time bidding jest ogromny i ciągle niewykorzystany. Coraz więcej jest też dostępnych danych pozwalających na precyzyjne targetowanie reklam. RTB to już nie tylko ciekawa nowość, ale realny i skuteczny sposób sprzedawania i kupowania kampanii reklamowych, który w Polsce systematycznie rośnie. Patrząc na jego sukces za oceanem przypuszczam, że już wkrótce i w Europie RTB okaże się czołowym modelem zakupu powierzchni reklamowych.



Arkadiusz Cywiński
niezależny ekspert RTB



BUDŻET TO NIE WSZYSTKO W SKUTECZNEJ KAMPANII



Robert Ocetkiewicz
redaktor prowadzący Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



4

Zeszłoroczne Mixx Awards, czyli konkurs dla twórców najlepszych kampanii reklamowych w internecie, przyniósł wiele ciekawych realizacji. Zapytaliśmy ich twórców o efekty działań oraz to, jak przebiegała praca nad kampaniami.

W ramach Mixx Awards realizacje nagradzane są w 12 kategoriach. Znajdą się tam między innymi: najlepsza kampania wizerunkowa, marketing społeczny, wideo-online, strona Brandowa, gry, czy też bezpośredni odzew.

“HENIALDO, HENIALDINHO, HESSI”, czyli video online dla Tesco

W ubiegłym roku Tesco miało zamiar pokazać się wśród kibiców w kontekście Euro 2012. Zadanie nie było jednak łatwe. Tesco nie było bowiem sponsorem imprezy jak Biedronka.

Tesco chciało zaistnieć w świadomości polskich kibiców w kontekście zbliżającego się

Euro2012. Zadanie było o tyle trudne, że marka nie była sponsorem wydarzenia, a jeden z najważniejszych konkurentów - marka Biedronka - była sponsorem reprezentacji Polski. – W komunikacji nie mogliśmy otwarcie wykorzystać jakichkolwiek nawiązań do Mistrzostw Europy, ale dobrze wykorzystać kontekst i zagarnąć uwagę odbiorców w tym ważnym pod względem sportowym, informacyjnym i sprzedażowym okresie – komentuje o realizacji Dawid Szczepaniak, executive creative director z VML Poland – agencji odpowiedzialnej za realizację wideo.

Co ciekawe, na filmie widać jak bohater marki Henio odgrywa kilka znanych z historii piłki nożnej scen. – Uderzał z głowy jak Zinedine



Zidane, naśladował historyczny strzał Roberto Carlosa, na chwilę zamieniał się w postać z kreskówki w stylu Tsubasy (Kapitana Jastrzębia), eksponował tatuaż podobny do tego na karku Davida Beckhama, wykonywał rzut wolny z charakterystycznym podniesieniem kołnierza w stylu Erica Cantony, tańczył Dudek Dance i wykonywał kultową obronę Skorpiona. Wszystko przygotowane w taki sposób, by widzowie mogli wyszukiwać i odgadywać popularne motywy, oglądać film wiele razy i sprawdzać swoje umiejętności i wiedzę ze znajomymi – opowiada Szczepaniak. Dzięki ciekawemu pomysłowi, realizacja przygotowana dla Tesco zdobyła uznanie jury konkursu. Przy okazji film zdobył niezwykłą popularność wśród internautów. Obejrzało go ponad 800 tysięcy osób.

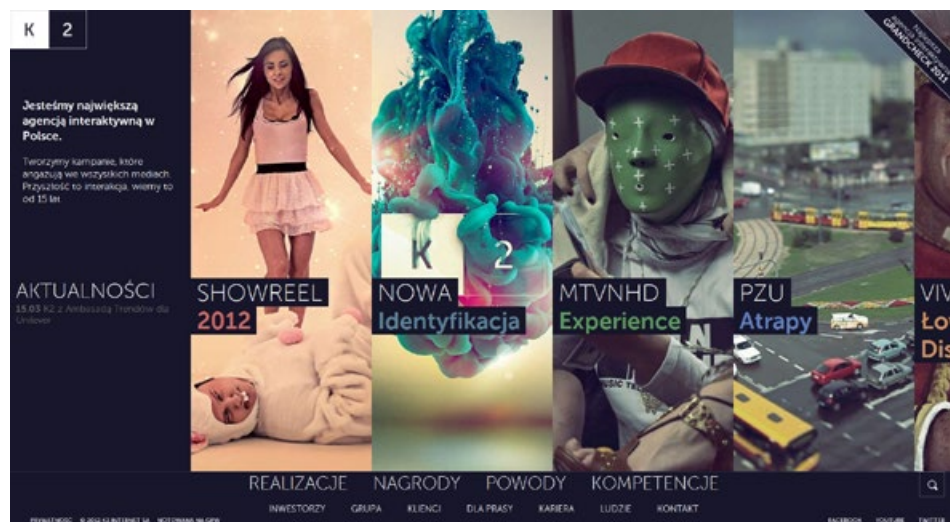
- Przed meczem otwarcia film obejrzało ponad 800 000 ludzi. 80% tego ruchu powstało wirusowo. Spontanicznie pisały o nim media internetowe: zarówno portale (o2, onet), jak i blogerzy. Trafił na ogromną ilość blogów sportowych - w tym tak znanych jak weszlo.com (platforma blogowo-informacyjna znanego dziennikarza). Internauci w komentarzach prześcigali się w odnajdywaniu wszystkich nawiązań piłkarskich ukrytych w filmie. Ponad 21 000 ludzi zamieściło film na swoich profilach na Facebooku. Jeden dziennikarzy branżowych uznał, iż viral Tesco był jedyną akcją reklamową podczas Euro2012 godną poziomu amerykańskiego SuperBowl – podaje szczegółowe dane executive creative director z VML Poland.

Szewc nie chodzi bez butów

W kategorii Najlepsza Strona Brandowa, nagrodzona została witryna K2. Jury doceniło w tym przypadku nie tylko wygląd strony, ale także jej

zawartość. – Wierzymy, że najwięcej o agencji mówią ludzie, którzy ją tworzą i ich projekty, dlatego oddaliśmy im najwięcej miejsca na nowej stronie – podkreśla Łukasz Lewandowski, wiceprezes zarządu K2.

K2 nie tylko odświeżyło stronę, ale również całą identyfikację graficzną marki. Kolorowa wizualizacja została połączona z surową formą nowego logotypu. - K2 to praca w środowisku wirtualnym. Dlatego dla odmiany nowe kreacje wykonaliśmy w sposób analogowy, odręcznie, bez używania technik 3d. K2 to eksperymenty i zabawa. Dlatego grillowaliśmy cyne, mieszailiśmy glukozę i domalowaliśmy większy biust syrenie – opowiada Lewandowski.



- Udowodniliśmy, że szewc może chodzić w butach. Po niespełna 4 miesiącach od uruchomienia nowa strona internetowa K2 zdobyła 2 prestiżowe wyróżnienia – została stroną dnia na theFWA.com oraz Awwwards.com - czyli w dwóch najważniejszych światowych zestawieniach nagradzających najlepiej zaprojektowane strony www. Dzięki temu udało nam się zwiększyć oglądalność z 8000 odwiedzin w lutym (stara strona) do 27 000 odwiedzin w marcu (po premierze nowej strony) i 35 000 w maju (po zdobyciu FWA i awwwards), czyli o 337%. Średni czas odwiedzin wzrósł z 01:57 w lutym do 08:54 w maju, czyli o 356% - twierdzi wiceprezes zarządu K2.

Bezpośredni odzew na Facebooku

Jury Mixx Awards wśród kampanii na popularnym serwisie społecznościowym, wyróżniło kampanię marki Reserved. Tutaj nie tylko doceniona została ciekawa realizacja pod względem graficznym, ale przede wszystkim to, żeby za pomocą Facebooka zwiększyć sprzedaż w tradycyjnych sklepach oraz rozbudować bazę subskrybentów newslettera marki.

Za realizację odpowiedzialna jest agencja Zjednoczenie.com. Akcja promocyjna została przeprowadzona 13-20 marca 2012 roku na Facebooku, z wykorzystaniem mailingów do bazy własnej, oraz mediów zewnętrznych (reklamy displayowe, mailingi w mediach o tematyce modowej).

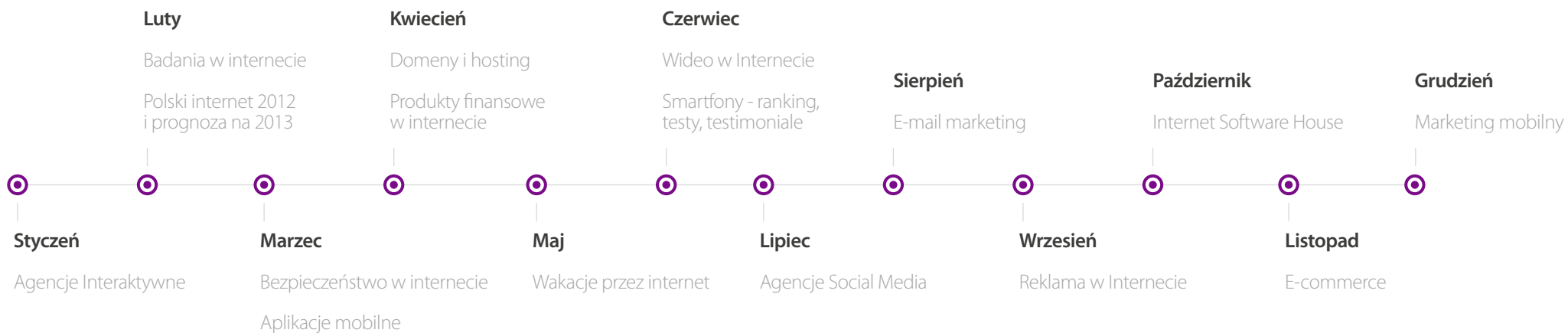


Realizacja polegała na dystrybucji kuponów zniżkowych, które realizowane były w sklepach marki Reserved w całej Polsce. - Dystrybucja kuponów została zaplanowana jedynie na ścieżkę online'ową. Internauci mogli pobrać kupon z wykorzystaniem aplikacji na Facebooku - warunkiem było polubienie profilu Reserved i instalacja aplikacji - bądź poprzez zapisanie się do newslettera za pośrednictwem formularza na specjalnie w tym celu utworzonym Landing Page'u - opowiada Martyna Szutakey account manager z agencji Zjednoczenie.com. Jaki udało się osiągnąć efekt?

Dzięki kampanii wygenerowanych zostało 253 602 kuponów rabatowych, a w dniach 13 – 25 marca 2012 roku na profilu marki Reserved przybyło 107 701 fanów. Z kolei baza subskrybentów newslettera wzbogaciła się o 77 410 nowych adresów e-mail. Ponadto co trzecia osoba, która wygenerowała kupon udała się na zakupy do salonu Reserved.

HARMONOGRAM RAPORTÓW INTERAKTYWNIE.COM

2013



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



SKUTECZNA REKLAMA OCZAMI EKSPERTÓW



Anna Jaskółka
redaktor Interaktywnie.com

aj@interaktywnie.com



5

O skuteczności reklamy nie świadczy tylko liczba kliknięć, bo te mogą być przecież przypadkowe. Model rozliczania za kliknięcia? Świetnie, że jest, ale on nie wynagrodzi braków w kreacji. Eksperti obalają mity związane z reklamą internetową.

Wiodące trendy? Real-time bidding i mobile. Kampanie RTB z wykorzystaniem danych o użytkownikach wielokrotnie zwiększają wskaźniki CTR i przeciwdziałają banner blindness.

Mobile wciąż ma ogromny potencjał. Szczególnie powinniśmy się przyjrzeć możliwościom aplikacji sponsorowanych i branded entertainment, bo one angażują konsumentów. Podobnie jak reklamy wideo, o których nie powinniśmy zapominać.

Reklamy mobilne. Które formy są najbardziej efektywne, a których się wystrzegać?

Formaty reklamowe w każdym medium postrzegane są podobnie - po pewnym czasie stają się mniej efektywne. Mobile obecnie wydaje się bezpieczny, ponieważ samo medium jest dość młode, rozwijające się i z niezmiennie dużym potencjałem. Ciężko więc mówić o wystrzeganiu się reklam. Zwróciłabym tu raczej uwagę na pewne modele, nie formaty. Wszelkie akcje leadowe są dość problematyczne, ponieważ użytkownicy nadal z wielkim oporem dzielą się jakimikolwiek danymi, na małych ekranach tym bardziej jest to widoczne. Dlatego należy szukać bardziej interaktywnych oraz angażujących formatów – zagrać kreacją. Obecna technologia pozwala w ekranie telefonów zawrzeć wiele interaktywnych elementów: od zwykłych expandów, reklam wideo czy formatów pełnoekranowych, po zaawansowane technologicznie kreacje w HTML5. Użytkownicy smartfonów to miłośnicy wszelkich technologicznych smaczków. Dlatego Rich Media = CTR-y w górę!



Karolina Wacholska
mobile media manager
Adrino

Jakie są główne przewagi reklamy behawioralnej nad kontekstową?

O co walczymy reklamując usługi w internecie? O dotarcie do sprecyzowanej grupy odbiorców. Po co? By budżet reklamowy nie przeciekał nam przez palce.

Reklama kontekstowa dopasowuje się do treści odwiedzanej strony, natomiast behawioralna do naszych wnikliwie zbadanych potrzeb. Reklama kontekstowa zakłada, że jak oglądamy strony motoryzacyjne, to chcemy kupić samochód. Natomiast behawioralna przewiduje, czego aktualnie potrzebujemy i pomaga kupić odpowiedni produkt. Algorytmy oparte o sztuczną inteligencję i data mining analizują przeglądane strony www, częstotliwość ich odwiedzania, słowa i wiele innych czynników. Eliminujemy przypadkowość, bo przecież nie chcemy, by ofertę biura podróży zobaczył każdy, kto odwiedza stronę z wycieczkami, tylko duża rodzina, która właśnie planuje wakacje i wybierze naszą ofertę, jeśli dotrzemy do niej z uszytym na miarę przekazem. Personalizowany kontent reklamowy to jedna z najskuteczniejszych metod dotarcia do konsumentów w sieci. Żadne inne narzędzie nie daje takiej konwersji oraz możliwości zmierzenia efektów.



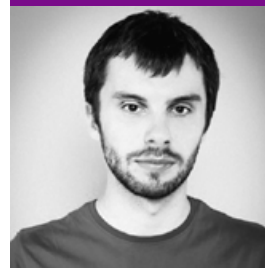
Beata Gubiec
dyrektor ds. marketingu i sprzedaży
Quartic

Jakich błędów powinniśmy się wystrzegać, decydując się na reklamę na blogach?

O co walczymy reklamując usługi w internecie? O dotarcie do sprecyzowanej grupy odbiorców. Po co? By budżet reklamowy nie przeciekał nam przez palce.

Środki komunikacji zawsze powinny być definiowane przez cel, który chcemy osiągnąć. To truizm, ale musimy o nim nieustannie pamiętać, zwłaszcza kiedy towarzyszy nam pokusa wejścia w trend. Już sama decyzja podjęcia działań reklamowych w blogosferze może być błędna, bo nie każda marka znajdzie tam swoich odbiorców, a właśnie to jest najważniejsze.

Dobór partnera tylko przez pryzmat samych statystyk i powszechnej rozpoznawalności, ale w oderwaniu od celu, w skrajnych przypadkach może depozycjonować markę. Istnieją blogi, które są wartością samą w sobie i takie, w których tą wartością jest bloger. W tym drugim przypadku staje się on ambasadorem marki, a więc powinien być rozpoznawalny i wiarygodny w grupie docelowej. Musimy pamiętać, że blogerzy to celebryci w skali mikro i nawet w internecie są rozpoznawani przez specyficzną grupę konsumentów.



Konrad Kruczkowski
senior graphic designer
Opcom

Które formy reklam wideo są najbardziej skuteczne?

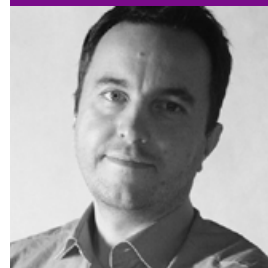
Formaty wideo mają przewagę nad standardowymi formatami graficznymi, bo przekaz reklamowy zaserwowany w ten sposób jest bardziej atrakcyjny, a dzięki temu ma większą szansę na dotarcie do świadomości odbiorcy. Spoty reklamowe, wyświetlane przed lub w trakcie wybieranych przez internautę treści wideo, zdecydowanie łatwiej przyciągają jego uwagę i zapadają w pamięć. Dlatego takie formy jak pre-rolle i mid-rolle, zaplanowane i emitowane w modelu Cost Per View, są najbardziej skutecznymi formatami wideo. Oczywiście ich efektywność zależy także od innych czynników, takich jak jakość materiałów wideo, przed którymi są emitowane reklamy oraz umiejętność dotarcia z przekazem reklamowym do właściwej grupy docelowej. Duży wpływ na skuteczność form wideo ma także emisja tej samej kampanii w internecie i w telewizji, choć to też się zmienia wraz z rosnącym zasięgiem serwisów VOD i telewizji internetowych.



Anna Kaczmarek
prezes zarządu
IDMnet

Czego nie powinniśmy robić, kiedy decydujemy się na kampanię reklamową na Facebooku?

Generalnie zasady tworzenia kreacji na potrzeby Facebooka są podobne jak dla innych mediów online. Kontakt jest krótki, przelotny, nie zawsze w sprzyjającym kontekście. Błędem jest więc np. brak jednoznacznego określenia celu reklamy. Efektem takiego niedopatrzenia jest upychanie w krótkiej formie wielu przekazów lub brak tzw. call to action. Inny błąd to złe targetowanie. Zaniedbaniem jest też rezygnacja z testowania różnych kreacji i w rezultacie uzyskiwanie niskiej efektywności kosztowej. Do listy błędów dopisałbym jeszcze zły dobór formy reklamy czy przecenianie modelu CPC. Wielu marketerów uznaje, że model rozliczenia za kliknięcie (CPC) załatwia wszystko. Że sprawia, że parametry kampanii mają marginalne znaczenie – „przecież i tak płacę za efekt”. To błąd. Kliknięcia łatwo jest zmarnować, a ich cena jest i tak bezpośrednio powiązana z kosztem odsłon. Dodatkowo kliknięcia nie zawsze wynikają z faktycznego zainteresowania treścią i nie zawsze są kliknięciami w to, o co chodzi reklamodawcy.



Norbert Kilen
strategy director
Think Kong

Co możemy zrobić, żeby zmniejszyć banner blindness?

Zjawisko „ślepoty banerowej” będzie postępować, a razem z nim spadać będą wskaźniki CTR kampanii displayowych.

Czy to oznacza powolne wymieranie tego rodzaju reklamy? W żadnym wypadku. Display to najważniejsza zasięgowa forma marketingu interaktywnego, skutecznie budująca świadomość marek i doskonale uzupełniająca inne aktywności marketingowe. Jak przeciwdziałać „ślepotce banerowej”? Najskuteczniejszy sposób to kampanie RTB z wykorzystaniem danych o użytkownikach. Potrafią one przynieść nawet 7 krotnie wyższe wskaźniki CTR! Dlaczego tradycyjny display jest mniej efektywny? Bo nie wykorzystuje ogromu możliwości, jakie daje marketing internetowy.

Jednym z rozwiązań, już dziś stosowanym przez wielu marketerów, jest wykorzystanie content marketingu. Tradycyjny, mało subtelny display nigdy nie zbuduje takiego zaangażowania i efektów jak content marketing. Reklama internetowa w przyszłości przestanie kojarzyć się wyłącznie z banerami, a zacznie dawać konsumentom to czego szukają, nie „krzycząc” jedynie obrazami i prostymi hasłami.



Marcin Michalski
pełnomocnik zarządu ds. Performance Marketingu
Cube Group

W jaki sposób technologia Real-time bidding umożliwia nam precyzyjne dotarcie do grupy docelowej?

Kluczowym czynnikiem dotarcia do konkretnego użytkownika i grupy docelowej jest wiedza o użytkowniku i możliwości targetowania reklam. Bardzo istotna jest więc integracja modułu automatycznej sprzedaży/zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym (RTB) z własnymi oraz zewnętrznymi źródłami danych np. firm zajmujących się agregowaniem danych o użytkownikach (data mining i data exchange - dane behawioralne, dane demograficzne, historia przeglądania stron, zainteresowania zakupowe, social media, etc.) oraz tworzenia profili grup docelowych z zaawansowanymi sposobami targetowania (behawioralne, demograficzne, geotargetowanie, kontekstowe, retargeting, etc.). Dopiero przy takim połączeniu technologii z danymi i wiedzą o użytkowniku możemy mówić o pełnym wykorzystaniu możliwości jakie niesie automatyczny sposób sprzedaży i zakupu reklam oraz precyzyjnego dotarcia z reklamą w czasie rzeczywistym do konkretnego użytkownika.



Tomasz Musiał
regional manager CEE
Smart AdServer

Jakie najczęstsze błędy firmy popełniają mierząc skuteczność reklamy w internecie?

Nieodpowiedni horyzont czasowy oceny efektywności poszczególnych rodzajów kampanii. Po głębszej analizie niejednokrotnie okazuje się, że np. parametr CPS czy CPL jest zupełnie inny w danym medium w perspektywie tygodnia i np. 2-3 miesięcy. Tym samym rodzaj kampanii uznawany w krótszym okresie jako mniej efektywny, w okresie dłuższym może okazać się najefektywniejszy.

Problemy z doбором odpowiedniego, kluczowego parametru, który będziemy mierzyć i optymalizować w powiązaniu z poziomem dojrzałości klienta, z którym się komunikujemy, czyli miejscem tego klienta w lejku zakupowym.

Ocena ofert kampanii wyłącznie pod kątem kosztów podstawowych parametrów CPC i CPV, bez uwzględnienia kosztów CPS i CPL czy CPA, co jak wiadomo, jest możliwe do określenia tak naprawdę dopiero po kampanii próbnej i np. ewentualnych korektach landing page'y.



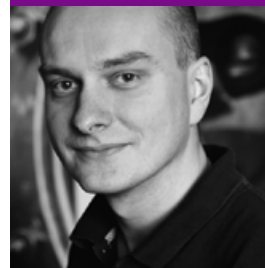
Michał Siejak

dyr. zarządzający
6ix WoMM & Social Media oraz E_misja Interactive 360

Jakich błędów powinniśmy się wystrzegać, kiedy badamy skuteczność reklam w kanałach mobilnych (serwisach internetowych, aplikacjach)?

Jak w przypadku każdej reklamy musimy rozpocząć od określenia celów naszego działania. Korzystając z sieci reklamowych, zdarza się, że nie mamy pełni kontroli nad tym, w jakich aplikacjach pojawia się nasza reklama. Nie warto więc ulegać magii liczby kliknięć, które mogą wynikać z takiego umiejscowienia reklamy, które powoduje, że użytkownik klika ją przypadkowo.

Z drugiej strony, jeśli kliknięcia nie przekładają się nam na pożądaną efekt, należy sprawdzić, co jest prawdziwą tego przyczyną. Zdarza się bowiem, że użytkownik trafia na stronę, która nie jest przystosowana do wyświetlania na urządzeniu mobilnym, albo umieszczony na niej formularz skonstruowany jest tak, że przeciętny użytkownik nie wypełni go korzystając z ekranu smartfona. Nie poznając dokładnie drogi przebytej przez użytkownika, nie jesteśmy w stanie właściwie ocenić skuteczności naszej reklamy.



Cezary Różański

analityk w dziale badań i analiz
GoldenSubmarine

Które firmy z pewnością powinny inwestować w reklamy w kanałach mobilnych (w aplikacjach, serwisach internetowych)?

Z tego kanału dotarcia do użytkownika muszą korzystać wszyscy, którzy chcą przekazać informacje o swojej działalności. Odpowiednie połączenie funkcji nowych urządzeń (np. geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość) z informacjami przez nie zbieranymi daje możliwość serwowania reklam w sposób mniej uciążliwy, a często wręcz użyteczny. Jeżeli ktoś szukał dzień wcześniej dentysty, przyda mu się informacja, że 50 metrów od niego jest gabinet stomatologiczny. Urządzenia mobilne dają o wiele większe możliwości personalizacji reklam, co znacząco wpływa na ich skuteczność. Musimy także zwrócić uwagę na formę przekazu. Kreacja reklamy na urządzenia mobilne powinna być dostosowana do tego kanału, nie może być irytująca. Dobrze przygotowana i spersonalizowana może przynieść wysoki wzrost wskaźnika konwersji.



Tomasz Kulczycki
dyrektor operacyjny
Janmedia Interactive

Co zrobić, żeby reklama w kanale mobilnym była efektywna?

Smartfon jest bardzo osobistym narzędziem komunikacji. Ponadto korzystamy z niego najczęściej „w biegu”, w trakcie oczekiwania na jakieś zdarzenie czy po prostu mając chwilę. Jednakże, w każdej z tych sytuacji, korzystając ze smartfona, robimy konkretną rzecz szybko i precyzyjnie. Dlatego denerwują nas reklamy utrudniające poruszanie się po stronach, docieranie do informacji czy zamawianie produktów lub usług. W przypadku reklam w grach mobilnych, wiele osób traktuje je jako zło konieczne. Kto zwraca na nie uwagę? Kto, jeżeli przypadkowo w nie kliknie, natychmiast nie wciska strzałki „powrót”? Praktycznie NIKT!

Jestem zwolennikiem kontentu reklamowego pod postacią np. przydatnych aplikacji sponsorowanych czy też branded entertainment (czyli np. treści audio-wideo sponsorowanych przez marki). W obydwu przypadkach kontakt z marką ma charakter świadomy. To odbiorca podejmuje decyzję, czy chce, na jak długo i jak intensywnie. Jest także dużo bardziej zadowolony z obcowania z brandem niż w przypadku tradycyjnej reklamy.



Olgierd Cygan
CEO / managing partner
Digital One

Jakie najczęstsze błędy firmy popełniają w kampaniach linków sponsorowanych?

Najczęstszym przypadkiem jest nieodpowiednie dopasowanie słów kluczowych, zwłaszcza sytuacja, kiedy użyte są zbyt szerokie dopasowania. Przykładowo: klient chciał aby reklama wyświetlała się na frazę "buty", ale ze względu na zbyt szerokie dopasowanie reklamy wyświetlają się również na frazy "najbrzydsze buty na świecie". Jeśli nie zwraca się na to uwagi, może się okazać, że środki przeznaczone na kampanie są wydawane nieefektywnie. Takie ryzyko istnieje również, gdy nie dywersyfikujemy grup i treści reklam. Często zapomina się, że szanse na nakłonienie do kliknięcia zwiększają się, gdy reklama jest ściśle dopasowana do potrzeb odbiorcy. Dzięki zaawansowanym i obszernym statystykom, możemy obserwować, które formy reklamy sprawdzają się lepiej od innych, które grupy reklam lub słowa kluczowe konwertują lepiej, a które gorzej. Niestety, w wielu przypadkach widać, że firmy nie korzystają z raportów i statystyk, a kampanie praktycznie nie zmieniają się od momentu ich utworzenia. Reklamę można jednak znacznie rozszerzyć i wyróżnić na tle konkurencji dzięki np. dodaniu linków rozszerzonych, numeru telefonu lub adresu z Google Maps.



Radosław Włoczewski

partner zarządzający
agencja Plodni.com



GIEŁDOWA SPÓŁKA Z BRANŻY: K2



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



6

Przystój na rynku reklamy sprawił, że największy na GPW twórca reklam mocno obrywa od inwestorów. Od początku 2011 roku do dzisiaj, cena papierów spadła z 29 do mniej niż 10 złotych. Mimo że władze grupy nie siedzą z założonymi rękami i wdrażają kolejne projekty, następne miesiące mogą okazać się równie trudne, jak początek roku. Decydujący będzie zwłaszcza czwarty kwartał, podczas którego obroty w tej branży są największe.

Mało kto dziś pamięta, że jeszcze pięć lat temu akcje K2 Internet kosztowały sporo ponad 20 złotych. Cena papierów po dwóch latach dobijała nawet do 30 złotych i były to historyczne rekordy spółki. Od tego czasu kurs wszedł jednak w silny trend spadkowy, od którego początku w 2011 roku, kapitalizacja spółki skurczyła się o dwie trzecie wartości.

Niewiele pomogła ostatnia publikacja wyników finansowych za pierwsze półrocze. Pokazała bowiem głównie piętrzące się problemy branży reklamowej. W pierwszych sześciu miesiącach, grupa wypracowała przychody na poziomie 24,387 miliona złotych, co stanowi spadek

niemal o 17 procent w stosunku do analogicznego okresu roku bieżącego. Również EBITDA, czyli wynik nie uwzględniający amortyzacji, spadł o 73 procent i zamknął się kwotą minus 300 tysięcy złotych. Wartość skonsolidowanych wyników EBIT i straty netto wyniosły odpowiednio minus 2,1 mln i minus 1,66 miliona złotych, co stanowi spadek o odpowiednio o 57,3 procent oraz 243,2 procent w porównaniu do analogicznego okresu roku 2012.

Pogarszające się wyniki to pokłosie posuchy na rynku reklamy. Dynamiczny kiedyś rynek dziś jest cieniem własnego siebie. - Na taki rezultat

wskazują dwa rodzaje czynników. Z jednej strony obserwujemy mniejszy popyt na reklamę będący wynikiem niepewnej sytuacji ekonomicznej wiodących sektorów (FMCG, telekomunikacja). Z drugiej obserwujemy zmiany na rynku mediów. W wyniku cyfryzacji sukcesywnie spada oglądalność stacji ogólnopolskich, a tym samym kurczy się ich podaż czasu antenowego, zyskują natomiast mniejsze, tańsze stacje ogólnopolskie i kanały tematyczne. Tym samym na rynku zwiększa się podaż tańszych GRP, co przełoży się na obniżenie wartości kampanii – pisze w komentarzu do prognoz dla rynku Lidia Kacprzycka, dyrektor zarządzająca Starlinka.

Notowania K2 od momentu wejścia na giełdę



Źródło: Money.pl

Wybrane wyniki finansowe grupy za pierwsze półrocze 2013 roku

w milionach złotych	I półrocze 2013	I półrocze 2012	zmiana
przychody	24 387	29 255	-17 proc.
wynik na działalności operacyjnej	-2 100	-1 335	57 proc.
EBITDA	-300	-173	73 proc.
wynik netto	-1 665	1 163	-
przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-495	424	-
przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 190	-2 284	-48 proc.
przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	1 179	989	19 proc.
przepływy pieniężne razem	-506	-871	-42 proc.

Źródło: K2

Pierwsze trzy miesiące bieżącego roku przyniosły dalsze zauważalne osłabienie koniunktury potwierdzone coraz słabszymi odczytami wskaźników makroekonomicznych. W efekcie popyt na nasze usługi był słabszy niż w porównywalnym okresie roku 2012. Niektórzy z naszych klientów zmniejszyli swoje wydatki, wstrzymali lub zrezygnowali z planowanych projektów – czytamy w sprawozdaniu za pierwsze półrocze.

Wybrane dane finansowe spółki. Aktualne na 12 września 2013 r.

cena do wartości księgowej	1,05
cena do zysku operacyjnego	-7,61
cena do przychodu	0,47
cena do zysku operacyjnego	-9,26

Źródło: Dane K2

Słabsze wyniki to też efekt skupienia się na pracach wewnątrz grupy. Udało się w tym czasie zakończyć, zapoczątkowane jeszcze w ubiegłym roku, zmiany w wewnętrznej organizacji Grupy K2. Firma uruchomiła nową markę K2 Media, w ramach której oferowane są wszechstronne

usługi związane z planowaniem i zakupem mediów w internecie, ze szczególnym naciskiem na rozwiązania efektywnościowe (w tym SEM/SEO, RTB), kampanie VIDEO i social media. Dodatkowo Grupa K2 kontynuowała inwestycje w nowe produkty i usługi, w obszarze mediowym, które będą oferowane mniejszym i średnim klientom pod marką system3.

Firma w analizowanym okresie poniosła relatywnie wysokie koszty marketingu wynikające z wprowadzania Oktawave, czyli platformy infrastruktury na żądanie (IaaS), w ramach której można uruchomić, przetwarzać lub przechowywać dowolne zasoby - stronę WWW, aplikację biznesową, projekt startupowy lub rozwiązanie korporacyjne, czytamy w opisie na stronie. Chmura obliczeniowa K2 znacznie powiększyła przychody, wciąż są one jednak niewielkie w skali całej grupy.

REKLAMA

MEC INTERACTION
FORUM 06

24 października 2013
VI forum MEC interaction

„LOREM IPSUM - CZY TO CZUJE TWÓJ KONSUMENT?”

Zarezerwuj swój czas już dziś!

Wstęp tylko z zaproszeniami.

AT TELLUS FACILISIS ELEMENTUM. SUSPENDISSE SED IPSUM ET ORCI BLANDIT CURSUS NEC IN NUNC. VESTIBULUM METUS NISI, SUSCIPIT AT EST A, HENDRERIT HENDRERIT NEQUE. AENEAN SUSCIPIT EST PURUS, AC BLANDIT MASSA TEMPUS AT. CRAS IACULIS TELLUS NON AUGUE TEMPUS ULTRICES. MORBI ULTRICES FEUGIAT FEUGIAT. NULLAM NISI MAGNA. MALESUADA A HENDRERIT QUIS. FERMENTUM ID SAPIEN. MORBI VENENATIS ALIQUAM FELIS, NEC MOLLIS LEO HEND A LEO.PRAESENT TEMPUS, SAPIEN EGE GIAT EU, MOLESTIE VEL NUNC. MAURIS VEL BLANDIT NEQUE FAUCIBUS AT.IVAH LIBERO. MAURIS NEC JUSTO VITAE ERI NEC PURUS AT DUI IACULIS IACULIS. I FUSCE EU FELIS EU MAGNA RHONCUS E SECTETUR NULLA. DUIS ELEIFEND, ANT ID. DONEC VITAE NEQUE VIVERRA, LUCI UT DUI.PROIN SED NULLA QUAM. UT PI MAGNA IN MAURIS IMPERDIET MOLLIS. EST MAURIS PULVINAR URNA, IN SUSI PURUS. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. NAM LIGULA LIGULA, RHONCUS IN MAURIS AC, PHARETRA FACILISIS ERAT. AENEAN NON IACULIS URNA, DAPIBUS FRINGILLA MI. DUIS ULTRICES QUAM AT TELLUS FACILISIS ELEMENTUM. SUSPENDISSE SED IPSUM ET ORCI BLANDIT CURSUS NEC IN NUNC. VESTIBULUM METUS NISI, SUSCIPIT AT EST A, HENDRERIT HENDRERIT NEQUE. AENEAN SUSCIPIT EST

Wybrane dane finansowe spółki. Aktualne na 12 września 2013 r.

Na giełdzie od	65 miesięcy
Liczba akcji	2 485 032
Akcje w wolnym obrocie (free float)	43,85 procent
Kapitalizacja	24,6 mln złotych
Wartość księgową	23,34 mln złotych

Źródło: Dane K2

Na znaczeniu powoli zyskuje również Audioteka, czyli sprzedawca audiobooków. Wyniki spółki pozytywnie przełożyły się na wynik netto. Spółka kontynuuje rozwój w Polsce i w Czechach, zwiększając liczbę sprzedawanych książek i aktywnych klientów. W pierwszym półroczu 2013 roku Audioteka wystartowała również jako usługa sprzedaży audiobooków w Hiszpanii i Francji, czytamy w sprawozdaniu. Zarząd grupy spodziewa się, że na koniec roku będzie obecna także na kilku kolejnych rynkach europejskich, w tym na tak dużych jak rynki Niemiec i Skandynawii.

Grupie udało się równocześnie kontynuować współpracę z najważniejszymi klientami – między innymi z Grupą PZU, której K2 będzie świadczyła usługi w zakresie aktywności reklamowej w internecie. Równocześnie do klientów dołączyli między innymi Carrefour Polska, Poczta Polska, KIA Motors Polska oraz Teatr Wielki. Mimo dużej efektywności w zakresie pozyskiwania nowych projektów utrzymujący się kryzys ekonomiczny wpływa negatywnie na aktywność klientów K2.

Poza silnym naciskiem na koszty realizowanych przez nas usług obserwujemy więcej niż dotychczas sytuacji, w których projekty są odsuwane w czasie, zastępowane innymi aktywnościami sprzedażowymi, czy wręcz klienci rezygnują z jakichkolwiek działań - czytamy w raporcie. Grupa utrzymuje jednak współpracę z firmami z różnych branż, co w okresie słabszej koniunktury może uchronić ją przed mocniejszymi wahaniami jednego sektora.

To decydujący kwartał, a jaki będzie cały rok?

Warto zwrócić uwagę, że to, co najważniejsze w tym roku, jest jeszcze przed firmą. Największy ruch w branży mediowej i usługach związanych z e-marketingiem jest w czwartym kwartale, podczas którego ten sektor generuje największe obroty. Tym razem wydaje się jednak, że firmy reklamowe nie zobaczą finansowego el dorado sprzed kilku lat. Mówią o tym prognozy ekspertów. Według domu mediowego ZenithOptimedia, wydatki na reklamę w Polsce będą w skali 12 miesięcy niższe o 5,9 procent w porównaniu do 2012 roku, a wartość rynku na koniec roku spadnie do 6,352 mld złotych netto.

Tak dom mediowy prognozował w czerwcu, tymczasem eksperci skłaniają się do rewizji tych szacunków. - W czerwcu podaliśmy prognozy na ten rok, w których zakładamy około 6 procent spadku rynku reklamy. We wrześniu planujemy podać nowe dane, gdyż widzimy, że po drugim kwartale część z naszych założeń wymaga aktualizacji. Nasza całoroczna prognoza została sformułowana w oparciu o spodziewane odbicie na rynku reklamy i w światowej gospodarce w drugiej połowie roku - powiedziała PAP Iwona Jaśkiewicz-Kundera, dyrektor działu zakupu ZenithOptimedia.

Udział klas mediów w rynku reklamowym w 2012 roku

telewizja	51,6 proc.
radio	7,7 proc.
outdoor	6,1 proc.
magazyny	8,1 proc.
kina	1,6 proc.
dzienniki	6,2 proc.
internet	18,6 proc.

Źródło: Starlink

Ekspertka dodaje, że firma prawdopodobnie będzie musiała zrewidować również prognozę dla reklamy internetowej. - Wpływ na to będzie miało zachowanie reklamy display. Wcześniej spodziewaliśmy się, że ten segment reklamy online będzie w okolicach zera lub na lekkim minusie,

a po drugim kwartale widać, że te spadki będą zdecydowanie większe - tłumaczy PAP Iwona Jaśkiewicz-Kundera.

Ryzyko koniunktury może być z czasem niwelowane, na co wskazują ostatnie dane gospodarcze z Polski. Stopa bezrobocia spadła w lipcu z 13,2 do 13,1 procent, a liczba ofert pracy w tym czasie wzrosła do poziomu 51 tysięcy, podał pod koniec lipca Główny Urząd Statystyczny. Oprócz tego, w czerwcu wzrosła sprzedaż detaliczna - o 1,8 procent w skali minionych 12 miesięcy. Lepsze nastroje wynikające z rosnącej pewności o pracę sprawiają, że Polacy chętniej idą i zostawiają pieniądze w sklepach. Mimo że wieszczono, że dołek koniunktury w kraju jest już za nami, to ostatnie dane makroekonomiczne są pierwszymi, ważnymi zwiastunami nadchodzącego ożywienia gospodarczego w kraju.

Powyższy tekst stanowi wyraz osobistych opinii i poglądów autora i nie powinien być traktowany jako rekomendacja kupna bądź sprzedaży papierów wartościowych.

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Anna Jaskółka
Redaktor
aj@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszak
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego 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 internetowegoi zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty