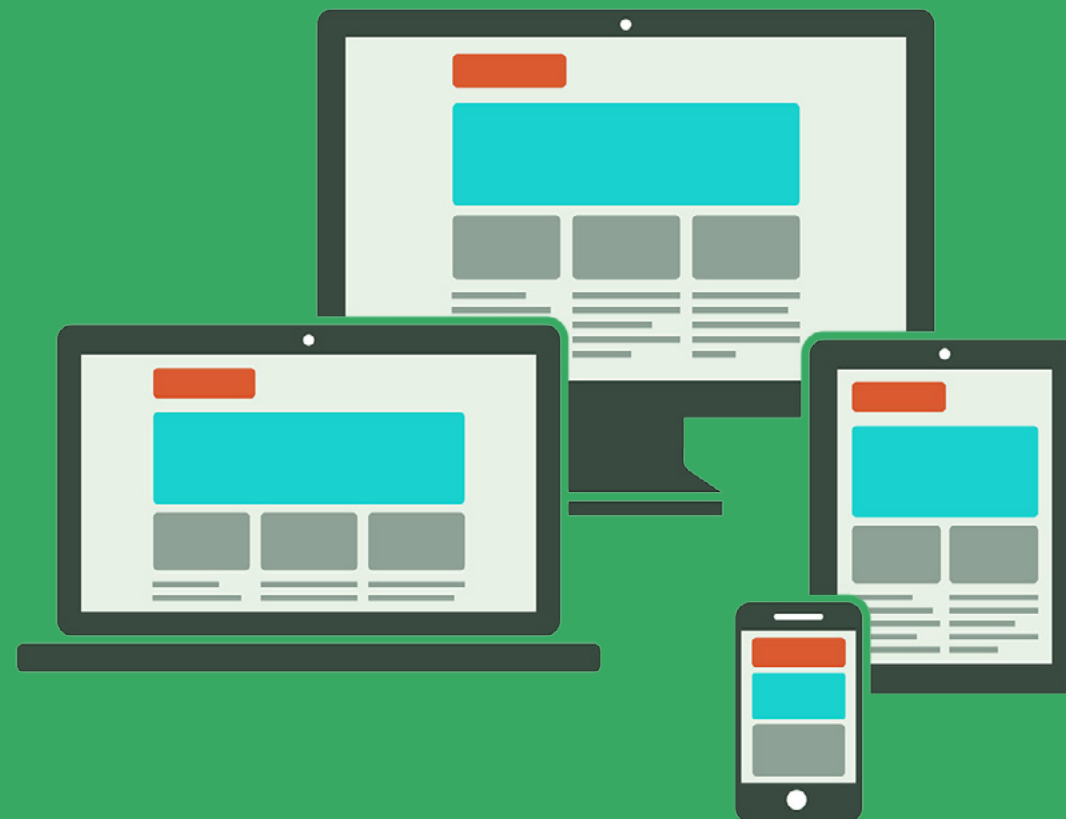


RAPORT

REKLAMA W INTERNECIE



Sponsor srebrny



Sponsor brązowy



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



Reklama zapuka do zegarka? Już jutro

Zmierzch prasy papierowej nie jest już dla nikogo zaskoczeniem - to raczej truizm, który potwierdzają statystyki. Nakłady gazet lecą na łeb, na szyję, a co za tym idzie, reklamodawcy rozglądają się za bardziej skutecznym medium. To, że alternatywą jest internet - również dla większości uczestników medialnego rynku stało się już banałem.

Reklama online zdobywa coraz większy udział w budżetach marketerów i trudno się temu dziwić, skoro duża część naszej zawodowej i prywatnej aktywności związana jest z siecią. Pewnie jeszcze trochę poczekamy zanim nakłady na internetową promocję staną się zdecydowanie wyższe niż na emisje spotów w telewizji, ale taki moment z czasem pewnie nastąpi. Na razie ciekawsze jest co innego, a mianowicie to, co jeszcze oprócz znanej wszystkim świetnie reklamy displayowej może zaoferować sieć.

I tu wkraczamy w sferę rodem z filmów science fiction. Jednak tylko pozornie, bo to, co jeszcze kilkanaście lat temu było filmowym gadżetem, teraz stało się namacalną rzeczywistością. Przykład - inteligentne zegarki i technologia wearable, czyli kolejne wcielenie oswojonego już przez większość mobile. Oprócz tego, że smartwatch, bransoletkę do smartfona lub okulary typu Google Glass możemy mieć zawsze przy sobie i korzystać z ich funkcji, to jest to zarazem doskonałe medium dla reklamodawców.

Doskonałe dlatego, że może sporo powiedzieć o użytkowniku, co z kolei ułatwi marketerom precyzyjne dopasowanie reklamowego przekazu. A skoro na niedawnych targach IFA w Berlinie już kilku dużych producentów zaprezentowało swoje smartwatche, to możemy być pewni, że wkrótce ten mobilny gadżet zdobyć będzie nadgarstki coraz liczniejszej grupy.

A wtedy inteligentny czasomierz nie tylko będzie nas budził, ale także zawibruje, gdy będziemy przechodzić koło sklepu i cyfrowym głosem zakomunikuje nam: Dziś promocja na makaron! Zapłać zegarkiem - drugą paczkę dostaniesz gratis!

Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com

12

Reklama internetowa nie zawsze jest ładna, ale za to świetnie sprzedaje

Bartłomiej Dwornik

21

Suma wszystkich grzechów marketingu internetowego

Łukasz Chołyst, dyrektor zarządzający Alte Media - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

26

Szalone lata minęły, rynek dojrzewał

Maciej Rynkiewicz

34

5 najlepszych sposobów jak wykorzystać real time bidding oraz narzędzia personalizacji

Jakub Cyran, Head of Business / Partner w GO.PL - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

38

SEM nowym liderem reklamy w polskiej sieci?

Mateusz Ratajczak

47

Połączenie skazane na sukces czyli Rich Media na Facebooku

Magdalena Marek, project manager, Sparc Media - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

51

Ćwiartkę tortu weźmie internet

Bartosz Wawryszuk

60

Czym żyje branża reklamy online w roku 2014?

Marta Smaga



GO.pl

Adres

ul. 3 Maja 25
Bielsko-Biała 43-300

Dane kontaktowe

lets@go.pl
www.go.pl
+48 790 529 726

Opis działalności

GO.PL to platforma RTB i zestaw narzędzi marketing automation. Połączenie tych dwóch elementów daje najlepsze efekty w personalizowaniu reklam, strony www oraz e-mail. Uruchomienie kampanii jest proste i przyjemne, a do dyspozycji są nasi specjaliści. Zaczynaj wysyłając po prostu maila.

Klienci

Douglas, Neckerman, ispot, 5-10-15, nexterio

The logo for Sparc Media is displayed on a black background. The word "sparc" is in a bold, orange, lowercase sans-serif font, and "media" is in a white, lowercase sans-serif font. A small white starburst graphic is positioned above the letter 'i' in "media".

Sparc Media

Adres

ul. Madalińskiego 17/10
30-303 Kraków

Dane kontaktowe

sales.pl@sparcmedia.com
www.sparcmedia.com
+48 511 930 090

Opis działalności

Założona w Sydney w 2004 roku firma, jest wiodącym dostawcą rozwiązań dla online marketingu, specjalizującym się we wdrażaniu kampanii i zautomatyzowanym zakupie przestrzeni reklamowych w nowoczesnych kanałach komunikacji. Obecnie Sparc Media korzysta z ponad 30 różnych platform wymiany danych, formatów reklamowych oraz RTB. Firma jest całkowicie niezależną spółką opartą na prywatnym kapitale i zatrudnia prawie 100 specjalistów w 8 krajach. Siedziba firmy znajduje się w Sydney, a jej lokalne biura m.in. w Tokio, Nowym Jorku, Mumbaju, Amsterdamie, a od 2014 roku także w Polsce, w Krakowie. Sparc Media współpracuje z największymi firmami medialnymi na rynku m.in. Appnexus, Medimath, Krux, Nativo, Sitescout. Więcej informacji na: www.sparcmedia.com

Klienci

Asus, Asics, Intel, PayPal, HP, Red Bull, Nissan, Virgin, Fiat, Lufthansa, etc.

THE DIGITALS

The Digitals

Adres

The Digitals
ul. Mińska 25, budynek 63
03-808 Warszawa

Oddział EDGE Technology
Rzeszów:
ul. Lwowska 53
35-301 Rzeszów

Oddział EDGE Technology Olsztyn:
Park Naukowo-Technologiczny
ul. Władysława Trylińskiego 2, bud. L2
10-683 Olsztyn

Dane kontaktowe

biuro@thedigitals.pl
www.thedigitals.pl
+48 22 879 69 00

Opis działalności

The Digitals to agencja interaktywna łącząca technologię z kreatywnością oferująca usługi w obszarze strategii, UX, designu, kreacji i social media. Wraz z partnerem operującym w branży IT - Edge Technology, The Digitals zatrudnia ponad 80 osób w trzech oddziałach (Warszawa, Rzeszów i Olsztyn). Prezesami grupy są Artur Karczykowski i Bartosz Aninowski.

Klienci

Hyundai, AXA Polska, VECTRA S.A., Warka, Dom Development, Pekao SA, GlaxoSmithKline (Aquafresh, parodontax®), Castorama, Bahlsen (Krakuski, Hit), Amnesty International



Alte Media

Adres

ul. Świętojańska 55/16
81-391 Gdynia

Dane kontaktowe

biuro@altemedia.pl
www.altemedia.pl
+48 507 507 520

Opis działalności

Od ponad 10 lat zajmujemy się marketingiem internetowym. Jako specjaliści i pasjonaci tej tematyki pomagamy efektywnie wykorzystywać narzędzia reklamy online. Naszym celem jest maksymalizacja korzyści zarówno sprzedażowych, jak i wizerunkowych! Jesteśmy Certyfikowanym Partnerem Google.

Klienci

Bikor, Calypso, SkiTeam, cStore, C.Hartwig, Balex Metal, Egurrola Fintenss Club, Taranko, PAN, Creon



BIURO
PODRÓŻY
REKLAMY

Biuro Podróży Reklamy INTERNET EXPLORERS

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, video, mobile, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji.

Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.

Klienci

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



E_misja INTERACTIVE 360

E_misja Interactive 360

Adres

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

Adres

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 naszych klientów w zakresie doradztwa strategicznego, działań interaktywnych i Social Media. Często uzupełnianych naszą współpracę o usługi BTL i działania ATLowe. Posiadamy wyspecjalizowaną markę 6ix WoMM & Social Media i Online Ekspert pod którą świadczymy usługi jawnego reprezentowania marki na forach internetowych.

Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

Klienci

Actavis, Bayer, CEDC, Herbapol, Isover, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Lindab, Open Finance, Polpharma, Solar, Timex, Valeant



GoldenSubmarine

Adres

ul. Gen. Zajączka 9
01-518 Warszawa

ul. Macieja Palacza 113
60-273 Poznań

Dane kontaktowe

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

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

Agata Meble, ING Bank Śląski, Kopalnia Soli "Wieliczka", Ministerstwo Środowiska, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, PISF, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, Żabka Polska.



Internetica Łukasz Iwanek

Adres

ul. Świetlików 8/3
01-389 Warszawa

Dane kontaktowe

www.internetica.pl
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

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



LEADS THAT INCREASE YOUR SALES

LeadR Sp. z o.o.

Adres

ul. Cisowa 10
02-708 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@leadr.pl
www.leadr.pl
500 412 124

Opis działalności

Agencja interaktywna, która kompleksowo realizuje strategie obecności marek on-line; projektuje oraz przeprowadza kampanie sprzedażowe. Specjalizuje się w database marketingu. LeadR dysponuje ponad 2 milionami własnych rekordów B2C, a monetyzuje ponad 10 milionów rekordów. Agencja posiada własny brand-Email Network, który kompleksowo planuje i przeprowadza kampanie email marketingowych.

Klienci

mBank, Toyota, Plus GSM, Aviva, Skarbnica Narodowa, Skoda, Wonga, UPC, Pepco



widzialni.pl

Agencja SEO widzialni.pl – mamy lek na niewidzialność

Adres

Ul. Limanowskiego 8
60-743 Poznań

Dane kontaktowe

biuro@widzialni.pl
www.widzialni.pl
+48/ 61 847 04 58, +48/801 011 555

Opis działalności

Specjaliści ds. marketingu internetowego. Od 9 lat doradzamy w zakresie SEM, zarządzamy kampaniami PPC, realizujemy różnorodne działania w ramach marketingu on-line oraz usability. Prowadzimy szkolenia nt. marketingu w sieci, pozycjonowania, Google AdWords oraz Google Analytics. Jako specjaliści w swej dziedzinie świadczymy najwyższej jakości usługi. Posiadamy komplet certyfikatów, m. in. Google AdWords, AdWords for Video oraz narzędzia Google Analytics. Dla nas liczą się efekty.

Klienci

Wykop.pl, NaviExpert, Pozbruk, Przelewy24, Dalkia, Kotlin, Złote Wyprzedaże, Impel, Nokia, AXA, Skoda, Cermag, Chomikuj.pl

[zjednoczenie.com]

Zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Zajmujemy się kompleksową obsługą marek w zakresie e-marketingu. Tworzymy strategię obecności w Internecie, planujemy i realizujemy kampanie, tworzymy i utrzymujemy serwisy internetowe. Posiadamy również bogate doświadczenie na polu social media i e-mail marketingu.

Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Atmedia, Tan-Viet (Vifon), Axel Springer, Oceanic SA, Ergo Hestia



OX Media

Adres

ul. Mickiewicza 3/9
43-300 Bielsko - Biała

ul. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Plac Solny 15
50-062 Wrocław

Dane kontaktowe

kontakt@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl
www.oxpress.pl
+48 22 112 01 47

Opis działalności

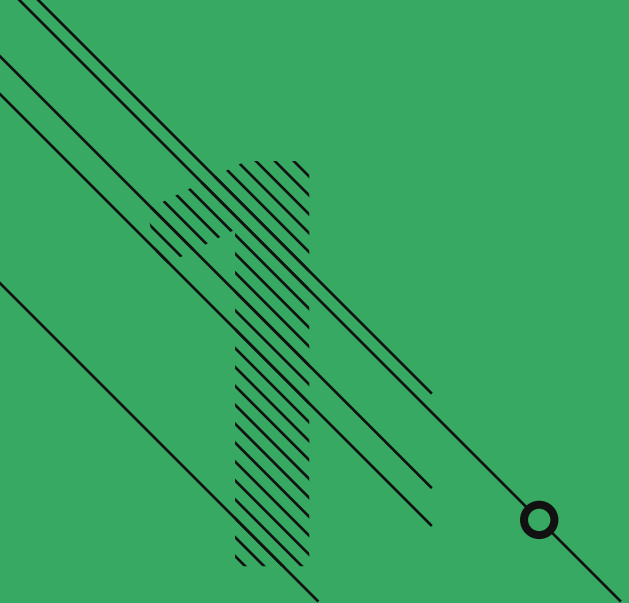
Budujemy zasięg największych marek, ale czy to powód do dumy? Z pewnością nie! Stworzone przez nas strategie dostarczają markom to, czego oczekują - zaangażowania klientów i realizacji KPI. Tworzymy kampanie łączące:

Social media | Digital&offline | Search Marketing | SEO PR | Buzz Marketing | Mobile&Social Apps | Branded Content | Zarządzanie Reputacją

Zawsze zaangażowani w walce o Twój sukces! Pozwól się zaangażować! GET ENGAGED!

Klienci

Volkswagen, Nivea, Eurobank Agata Meble, Bols, Porsche, Tyskie, Poczta Polska, Empik School, Wienerberger, Volkswagen Bank



REKLAMA INTERNETOWA
NIE ZAWSZE JEST ŁADNA,
ALE ZA TO ŚWIETNIE
SPRZEDAJE



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



1

Trójka za kreację, mocne czwórki za skuteczność i opłacalność. Tak polski rynek reklamy online oceniają przedstawiciele tej branży, ankietowani przez portal Interaktywnie.com.

Rynek reklamy internetowej rośnie w tym roku - według ostatnich danych badania IAB AdEx za pierwszy kwartał - o kolejne 7 procent. To oznacza, że ubiegłoroczny rekord, czyli wynik 2,4 miliarda złotych ma szansę zostać jeszcze bardziej wyśrubowany. Zapytaliśmy więc ekspertów, zajmujących się reklamą online na co dzień, jak oceniają swoją branżę od środka.

Jakość kreacji 3,0/5

Kryterium jakości kreacji okazało się być najsurowiej ocenione przez specjalistów, biorących udział w naszej ankiecie. Co więcej, nikt nie zdecydował się na przyznanie w tym punkcie maksymalnej oceny.

- Mali i średni reklamodawcy, nie rozumieją jak ważne jest dobranie odpowiednich kreacji
- tłumaczy Jakub Cyran, head of business i partner

w GO.PL, który okazał się najbardziej krytyczny, przyznając ledwie "dwójkę". - Skuteczność kampanii może często wzrosnąć nawet o 300 procent w stosunku do słabych kreacji, z małą liczbą formatów. Na przeciwnym biegunie ustawił się Marcin Machnacki, new business manager w portalu Money.pl. - Jakością nie odbiegamy od innych krajów europejskich - tłumaczy przyznając przez siebie "czwórke" - najwyższą notę, spośród wszystkich ankietowanych.

- Z sezonu na sezon jest coraz lepiej. Pojawiają się kreacje-perełki, a spoty wykonane "po kosztach" są coraz bardziej pomysłowe. To ich wartość - dodaje Gabriela Jakimik, marketing & PR manager z agencji Tube.AD.

- Rozstrzał jakości jest gigantyczny - przyznaje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający



netsales

CELEM JEST KONWERSJA

PERFORMANCE MARKETING



MODELE

CPC,CPL,CPS,CPA



PONAD 2000

zrealizowanych kampanii
efektywnościowych!



BLISKO 15 000

wydawców



1 MIEJSCE

w rankingu afiliacje.pl
sieć godna zaufania



2X EFEKTON AWARDS

za efektywne kampanie

SPRAWDŹ NASZĄ EFEKTYWNOŚĆ ↑

✉ reklamodawcy@netsales.pl

🌐 www.netsales.pl

Marka należąca do

 **Cube Group**

Biura Podróży Reklamy. - Są rzeczy absolutnie piękne i niewiarygodnie straszne a między jest też masa takich sobie. Dlatego daję średnią 3 - tłumaczy.

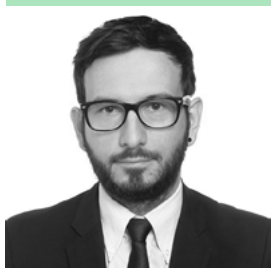
Tomasz Pudlis, CEO w Business Ad Network kwituje sprawę krótko: Jakość kreacji w sieci reprezentuje podobny poziom co w innych mediach. Mogłoby być zdecydowanie lepiej - stwierdza Pudlis.

Na fakt, że jakość kreacji można rozpatrywać z dwóch perspektyw: estetyki i skuteczności wskazuje z kolei Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360. - Od mailingu firmy finansowej wręcz nie powinniśmy wymagać tego, że będzie popisem kreatywności. Najczęściej im jest prostszy, tym skuteczniejszy - zastrzega. - Jakość kreacji w polskiej sieci

wynika z ogólnego poziomu estetyki naszego społeczeństwa, który w skali świata jest po prostu średni, może średni plus. Natomiast na tle Europy Zachodniej wyraźnie odstawiamy. Odpowiedzialność za ten stan rzeczy ponoszą wszyscy: społeczeństwo, system edukacji, agencje, ale również klienci i bardzo niska kultura przetargowa w naszym kraju - na tym polu ewidentnie odstawiamy od standardów zachodniego świata - argumentuje Siejak.

W naszym kraju agencje zmuszane są do przetargowego galopu - a to nie służy dobrze ani kreacji, ani klientom. Nie bez powodu najbardziej kreatywne jednostki i firmy kierują się w stronę zachodnich klientów i za żadne skarby nie chcą zawracać z tej drogi.

Mimo ogromu zalewających nas reklam to właśnie obraz skupia naszą największą uwagę. Nie jest problemem stworzenie ładnej kreacji, problem leży w tym, czy reklama jest dopasowana do użytkownika. Dlatego na to trzeba zwrócić uwagę przy projektowaniu kreacji.



Marcin Machnacki
new business manager
Money.pl

REKLAMA

iGenerate
GENERATE YOURSELF

Generator Animacji Online

Innowacyjna aplikacja dla segmentu B2B z dedykowanymi rozwiązaniami

Stwórz dowolną animację online
i publikuj w sieci

GENERATE YOURSELF!

tel. 501-017-773
e-mail: info@igenerate.pl | www.igenerate.pl

- Obserwując kreacje w Polsce nasuwa się wniosek, że owszem, reklamodawcy są już w stanie przygotować kreacje ładne i kreacje skuteczne. Jedyny mankament, że jest albo-albo - dodaje Paweł Wyborski, CEO agencji QuarticON.com. - Cały czas pozostaje wyzwaniem zrobienie takiej kreacji, która jednocześnie spełnia dwa warunki, czyli jest zarówno ładna jak i ma wysokie CTR-y - dodaje.

Skuteczność 4,1/5

Z naszej ankiety wynika, że to właśnie wspomniane CTR-y, czyli skuteczność, mają przewagę. Najniższa ocena, przyznana przez naszych ekspertów to czwórka. Trafiła się nawet jedna piątka.

- Reklama online jest mierzalna pod każdym względem. Możemy policzyć liczbę kliknięć, otwarć lub wyświetleń. Czym częściej będziemy korzystać z szerokiego wachlarza dostępnych w tej chwili internetowych narzędzi komunikacyjnych, tym większy będziemy mieli wpływ na rezultaty naszych działań marketingowych - przekonuje Marcin Machnacki z Money.pl, który i w tej kategorii przyznał najwyższą ocenę.

Paweł Wyborski z QuarticON.com przypomina, że internet daje możliwość bardzo precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, wraz z indywidualnym lub spersonalizowanym przekazem. - To przekłada się na efekt, gdyż każda emisja trafia do właściwego odbiorcy w najlepszej formie, dostosowanej do jego percepcji - zaznacza.

REKLAMA



Michał Kobierzewski

Dyrektor Kreatywny

„Mamy silną kreację. Dostłownie.”

The Digital's. Moc kreacji.

- Reklama jest widoczna, a jeżeli wstawimy w nią odpowiedni komunikat dla konkretnej osoby (a w modelu RTB ma to miejsce) to wtedy kampanie często osiągają swój cel i mają naprawdę dobre ROI - dodaje Jakub Cyran z GO.PL.

Gabriela Jakimik z agencji Tube.AD podkreśla, że reklama online jest skuteczniejsza od telewizyjnej, ponieważ bezpośrednio generuje ruch na stronie www i dostarcza potencjalnych klientów jednym kliknięciem.

- Dodatkowo dzięki odpowiednim narzędziom możemy bardzo dokładnie zmierzyć jej skuteczność, na przykład na YouTube - podkreśla. Wiemy dzięki temu, ile było odsłon i wyświetleń reklamy, unikalnych użytkowników oraz kliknięć w spot. - Takie dane są niemożliwe do uzyskania w przypadku reklamy telewizyjnej - dodaje Jakimik.

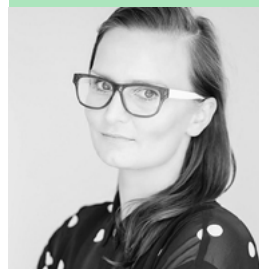
- Zakładam, że skuteczność reklamy online w Polsce jest podobna do najbardziej rozwiniętych rynków. Wszelkie nowości wchodzą do nas z niedużym opóźnieniem, więc na tym polu nie odstawiamy aż tak bardzo. Pozostaje jednak pytanie, jak korzystamy z tych narzędzi? - Michał Siejak z E_misja Interactive 360 stawia pytanie. - Ostatnio, pisząc jeden z komentarzy, sprawdzałem capping reklam na jednym z trzech największych portali informacyjnych w kraju. Reklama prostego produktu FMCG wyświetliła mi się czterdzieści razy pod rząd do momentu, w którym zrezygnowałem z dalszego sprawdzania. Sam nośnik był bardzo dobry, ale planowanie mediów, co najmniej zastanawiające. Tak więc skuteczność kampanii zależy od gigantycznej liczby czynników: od kategorii i poziomu konkurencyjności, od Big Idei, od jakości kreacji i egzekucji, od mechaniki i wypracowanych synergii pomiędzy użytymi narzędziami, od

Jeśli chcemy wiedzieć co opłaca się teraz robić w sieci, wystarczy podejrzeć działania sprawnych e-commerców. Tam prawie wszystko jest definiowane przez twardą, sprzedażową efektywność.



Michał Siejak
dyrektor zarządzający
6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360

W Polsce wciąż popełnia się standardowy błąd i te same spoty emituje w telewizji i w sieci. Zapomina się o tym, że widz przed telewizorem bardzo różni się od tego, który ogląda treści wideo w wersji online.



Gabriela Jakimik
marketing&PR manager
agencja Tube.AD



GO!

Możesz nie wiedzieć czym są: real-time bidding, remarketing, e-maile dynamiczne, widgey rekomendacji, dynamiczne treści na stronach czy marketing automation. My się na tym znamy i chętnie pomożemy Ci stworzyć i dopasować najlepszą reklamę dla Twojego biznesu w internecie.

Już dziś sprawdź naszą ofertę na **GO.PL**
Skontaktuj się z nami: lets@go.pl, a dopasujemy działania pod Twój biznes!



planowania mediów, od użycia remarketingu itd. - wylicza Siejak. Jak widać, zrobienie skutecznej kampanii nie jest proste, ale na pewno wykonalne.

Oplacalność 4,4/5

Reklama online opłaca się z kilku powodów. Jest tańsza od telewizyjnej, jest mierzalna (możemy wyliczyć zysk z każdej kampanii reklamowej), analizujemy i poprawiamy jej wyniki oraz angażujemy widza. - Gdy dojdzie do interakcji, jest większa szansa na zainteresowanie widza produktem lub usługą. To pierwszy krok do uzyskania zwrotu z inwestycji - wskazuje Gabriela Jakimik, która przyznała w tym punkcie jedną z aż trzech piątek. Dzięki temu to kryterium oplacalności wypadło w ankiecie Interaktywnie.com zdecydowanie najlepiej.

- Sprawa oplacalności reklamy online bardzo zależy od kategorii, w której funkcjonuje dana marka. Z jednej strony z naszej praktyki wynika, że działania online często były bezkonkurencyjne cenowo, jednak z drugiej czasem dużo bardziej efektywny okazywał się banalny direct mailing czy wręcz telemarketing - dodaje Michał Siejak. - Z perspektywy klienta sprawa nie jest prosta - z reguły wymaga on wyspecjalizowanych usług i tym samym szuka agencji bardzo sprofilowanych, ale z tego samego powodu raczej nie powinien w takiej sytuacji liczyć na to, że taka agencja zaproponuje mu usługi, których sama nie świadczy, a które w danym przypadku byłyby zdecydowanie najefektywniejsze. Jednym z najbardziej efektywnych narzędzi, które ostatnio stały się popularne, jest w naszej ocenie remarketing, w tym remarketing wideo - tłumaczy Siejak.

W przeciwieństwie do innych tradycyjnych mediów, w internecie wiemy dokładnie kiedy, co i komu pokazać. To z kolei przekłada się na efekt.



Paweł Wyborski
CEO
QuarticON.com

Mali i średni reklamodawcy, nie rozumieją jak ważne jest dobranie odpowiednich kreacji. Skuteczność kampanii może często wzrosnąć nawet o 300 procent.



Jakub Cyran
head of business/partner
GO.PL

Dobrze zaplanowana i zrealizowana kampania przy pełnej mierzalności internetu zapewnia lepszą opłacalność niż w innych mediach.



Tomasz Pudlis
CEO
Business Ad Network

Ze skutecznością reklamy online nie jest źle. Niezbyt często spotykam się z onlineowymi działaniami prowadzonymi kompletnie od czapy. Błędy się oczywiście się zdarzają, ale nie są nagminne.



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Marcin Machnacki przestrzega jednak, że nawet najlepsza kampania nie przyniesie zakładanych rezultatów jeśli jest źle przeprowadzona. - Warto zwrócić uwagę co jest dla nas ważne przy planowaniu kampanii: budowanie zasięgu czy pozyskiwanie użytkowników? - wyjaśnia. Dzięki dostępnym w tej chwili narzędziom możemy zmierzyć efekty naszej kampanii zarówno pod względem jakościowym oraz ilościowym. - Analizując te dane łatwo zatem sprawdzić wskaźnik konwersji z kampanii - przekonuje Machnacki.

- Przemysłane kampanie zawsze są rentowne - potwierdza Jakub Cyran. Wtórkuje mu Tomasz Pudlis. - Opłacalność jest wypadkową strategii, mediamixu, kreacji, niemniej dobrze zaplanowana i zrealizowana kampania przy pełnej mierzalności internetu zapewnia lepszą opłacalność niż w innych mediach - przekonuje Pudlis.

- Generalnie opłacalność działań w sieci jest większa niż w przypadku mediów offline. Jest też zdecydowanie bardziej policzalna i mierzalna - podsumowuje Robert Sosnowski. - Jednocześnie sieć ma tę przewagę, że umożliwia poszerzenie informacji na temat marki lub produktu ad hoc.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SUMA WSZYSTKICH GRZECHÓW MARKETINGU INTERNETOWEGO



Łukasz Chołyst
dyrektor zarządzający Alte Media



2

Pracujesz nad promocją strony internetowej lub sklepu, a efekt nie do końca jest zadowalający? Masz wrażenie, że budżet który przeznaczyłeś na działania online można spożytkować lepiej?

Z takimi problemami codziennie borykają się właściciele serwisów internetowych i pracownicy działów marketingu, a temat rzeczywiście nie jest prosty. Wymaga stałego śledzenia zmian w trendach reklamowych i informacjach z branży. Zapoznaj się z błędami współczesnego marketingu internetowego i sprawdź jak możesz się przed nimi ustrzec.

Pozycjonowanie to nie wszystko

Czasy, w których pozycjonowanie organiczne (SEO) było jedynym słusznym narzędziem promocji online, minęły bezpowrotnie. Dzieje się tak dlatego, że osiągnięcie czołowych pozycji w wyszukiwarce dla większości słów kluczowych jest ogromnym wyzwaniem i tylko profesjonalści wiedzą, jak zrobić to w bezpieczny sposób. Rośnie także liczba narzędzi reklamowych w internecie, czego przykładem jest szeroki wachlarz usług oferowany przez Google. Stosowanie najnowocześniejszych rozwiązań reklamy online pozwala na szybkie i łatwe pozyskanie nowych klientów poprzez wykorzystanie możliwości, których nie daje pozycjonowanie organiczne.



Efekt synergii różnych narzędzi reklamy internetowej

- › zastanów się, czy SEO jest najlepszym rozwiązaniem dla Twojego biznesu
- › pamiętaj, że na wyniki pozycjonowania trzeba czasem poczekać
- › sprawdź jakie możliwości oferują inne narzędzia reklamy internetowej

Dlaczego nie korzystasz z efektu synergii?

Brak wykorzystania efektu synergii różnych form reklamy, to kolejny błąd współczesnego e-marketingu. Narzędzia promocji napędzają się wzajemnie, jednocześnie uzupełniając swoje braki.



Połączenie SEO i PPC w jednym budżecie reklamowym

Osiągnięcie stabilnych pozycji organicznych wymaga czasu, dlatego, aby nie tracić potencjalnych klientów, prowadź równocześnie aktywne działania z zakresu PPC. Sprawdź jak działa Google Merchant (GMC), Sieć Reklamowa Google, czy remarketing dynamiczny. Świetne wyniki osiągnąć można także przy odpowiednim podziale budżetu między SEO i PPC - jednym z tego typu rozwiązań jest oferta AlteMix firmy Alte Media.

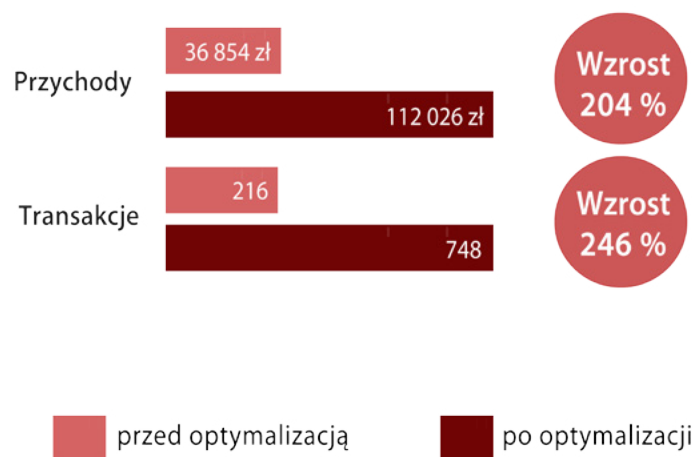
- › wykorzystaj efekt synergii różnych form promocji
- › łącz różne produkty reklamy online
- › zleć całościowe działanie jednej agencji (zyskasz kompleksowe spojrzenie)

Promuj to co masz, a nie to czego nie ma

Kluczem do osiągnięcia sukcesu, przy kanałach promocji jak Google AdWords (PPC) i SEO, jest dobór trafnych słów kluczowych. Skuteczna strategia budowania listy fraz powinna powstać w oparciu o wiele, często niezwiązanych bezpośrednio ze sobą aspektów.

Firma zajmująca się sprzedażą tekstyliów, niezadowolona z osiągniętych efektów kampanii AdWords, postanowiła zmienić strategię doboru fraz. Nowa lista słów kluczowych zaprojektowana została przez specjalistów Alte Media. Wykonano audyt, który obejmował analizę: asortymentu, budowy sklepu, raportu sprzedaży z dwóch poprzednich sezonów, działania konkurencji oraz liczby wyszukiwań wszystkich fraz w Google. Po kolejnych trzech miesiącach trwania kampanii i porównaniu statystyk z analogicznego okresu okazało się, że przychód jest o 204 proc. większy niż z kampanii poprzedniej, przy jednakowym budżecie reklamowym. Stało się tak m.in. dzięki temu, że lista słów kluczowych nie „przepalała” budżetu Google.

Wzrost przychodów i transakcji z przykładowej kampanii Google AdWords prowadzonej przez Alte Media



Źródło: Dane wewnętrzne Alte Media w oparciu o Google Analytics

- > wybieraj tylko słowa kluczowe, które są wyszukiwane przez internautów
- > sprawdź, jakie strony wyświetlają się na wybrane przez Ciebie frazy (ocień konkurencję)
- > zbuduj strategię doboru słów (może „długi ogon” lub „kampania na modele”)
- > nie wybieraj fraz ogólnych - znajdź swoją niszę

Woolworth już nie ma racji

„Wiem, że połowa mojego budżetu na reklamę jest stracona. Problem polega na tym, że nie wiem, która to połowa.”

Wypowiedziane ponad sto lat temu przez Franka Woolworth’a zdanie, trafnie podsumowuje problem wielu nieskutecznych, współczesnych kampanii reklamowych. Rozwiązanie przynosi analityka internetowa, dzięki której możemy dokładnie określić m.in. sprzedaż z poszczególnych źródeł, ale także zwrot z inwestycji (ROI).

Liczba klientów e-sklepu z akcesoriami imprezowymi utrzymywała się na stałym poziomie, pomimo rosnących inwestycji w reklamę. Dane, zbierane przez ponad pięć lat w Google Analytics były jednak bardzo okrojone. Po konfiguracji konta przez specjalistów Alte Media i zebraniu danych z kolejnych trzech miesięcy udało się wyciągnąć pierwsze wnioski. Spora liczba nowych klientów pozostawiała rzeczy w koszyku i opuszczała sklep. Wprowadzenie kodu remarketingu dynamicznego pozwoliło odnaleźć takich użytkowników i przypomnieć im ofertę. Dodatkowo uproszczony został proces zakupowy. Dzięki temu liczba klientów w kolejnym kwartale wzrosła dziesięciokrotnie.

- > określ, jakie wskaźniki i cele marketingowe Cię interesują
- > wykorzystaj wszystkie możliwości narzędzi analitycznych (ich podłączenie to nie wszystko)
- > regularnie analizuj zbierane dane i wyciągaj wnioski

Rozwijaj swój biznes, a nie zdolności marketingowe

Częstym podejściem do zarządzania reklamą internetową jest założenie: „poradzę sobie sam”. Czy nie lepiej jednak poświęcić swój czas na rozwijanie

własnego biznesu, a prowadzenie działań reklamowych pozostawić specjalistom? Ogólna wiedza na temat narzędzi promocji online, przy nawet najlepszej znajomości branży, nie wystarczy do osiągnięcia sukcesu. Potrzebujesz profesjonalistów, którzy poświęcą swoją wiedzę i czas na kompleksowe przygotowanie działań reklamowych.

- > nie kopiuj strategii promocji działań „w realu” do świata online
- > opieraj się tylko na precyzyjnej i kompleksowej wiedzy o narzędziach reklamy
- > wykorzystaj doświadczenie i wiedzę specjalistów reklamy internetowej

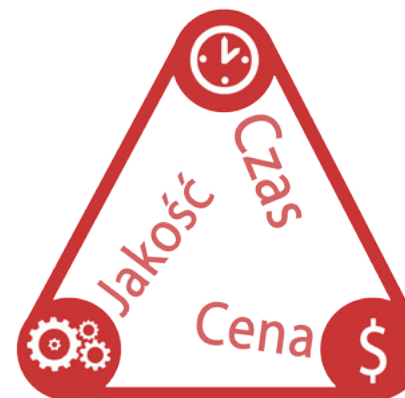
Bez inwestycji nie osiągniesz sukcesu

Postawmy sprawę jasno: w marketingu nie ma nic za darmo. Chcesz osiągnąć sukces i zwiększyć swoje zyski, musisz zainwestować. Jeżeli przeprowadzona przez Ciebie kampania z niskim budżetem startowym nie przyniosła odpowiednich zysków, pomyśl nad wykorzystaniem efektu skali.

Zwiększając pole działania reklamy zwiększasz również szansę pozyskania nowych klientów. Dodatkowo trzeba również odpowiednio dobrać formę rozliczenia reklamy. Wbrew powszechnie przyjętej zasadzie „opłata za efekt” i „pół roku za darmo” wcale nie są najatrakcyjniejszymi ofertami. Zapewne kojarzysz trójkąt przedstawiający trzy cechy wartości projektu? Ten prosty schemat pokazuje, że uzyskanie dobrego efektu w oparciu o tani, wykonany w krótkim czasie i niskiej jakości projekt jest nierealne.

- > „rozliczenie za efekt” nie gwarantuje rosnących pozycji w wyszukiwarce
- > nie korzystaj z ofert o podejrzenie niskich kosztach

- > wykorzystaj efekt skali: większa inwestycja = większy zysk
- > niskobudżetowa kampania testowa nie obrazuje efektów pełnej reklamy



Trzy cechy projektu - trójkąt ograniczeń

Wielu klientów przychodzących do Alte Media, ma podobny problem: działania reklamowe, które podejmują w internecie, nie przynoszą zamierzonych efektów. Powoduje to, że zrażają się do tej formy promocji i bardzo sceptycznie podchodzą do jej kontynuacji. Warto jednak dać sobie szansę na osiągnięcie sukcesu biznesowego przez korektę dotychczasowej strategii. Bądź otwarty na sugestie ze strony profesjonalnej agencji. Pamiętaj również o tym, że na efekt kampanii reklamowej wpływa nie tylko wybrane przez Ciebie narzędzie reklamowe. Kluczowymi czynnikami podejmowania decyzji o zakupie są wygląd i użyteczność sklepu, atrakcyjność i dostępność jego oferty oraz cena produktów. Możliwości popełnienia błędów w marketingu internetowym jest wiele. Można ich jednak uniknąć i to właśnie w tym skutecznie pomagamy naszym klientom od ponad 10 lat.



SZALONE LATA MINĘŁY, RYNEK DOJRZEWA



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

Ostatni rok dla krajowego rynku reklamy były kiepski - wydatki marketerów urosły o 10 procent, czyli sporo poniżej średniej z ostatnich pięciu lat. Ruszyć nie chce zwłaszcza kanał mobile, który choć wzrósł w 2013 roku dwukrotnie, wciąż jest obecny w zasadzie symbolicznie. Całkiem ciekawie przedstawia się jednak potencjał związany z multi-screeningiem i to nie tylko ze względu na szturmujące wyobraźnię klientów inteligentne zegarki.

Rynek reklamy online w 2013 roku był wart 2,4 miliarda złotych, wynika z badania IAB AdEx zrealizowanego przez PwC. Oznacza to, że w stosunku do 2012 roku wydatki wzrosły o niewiele ponad 10 procent. Choć dynamika na pierwszy rzut oka może robić wrażenie, to gdyby spojrzeć na wyniki uzyskiwane w latach ubiegłych, wynik za ubiegły rok jest raczej słaby. Począwszy od 2008 roku, polska reklama online rosła średnio w tempie ponad 22 procent.

Wyniki na poziomie 10 procent w poprzednim i w 2012 roku to z jednej strony skutek nieco gorszej kondycji krajowej gospodarki. Często mówi się, że reklama to jej papierek lakmusowy. Z drugiej jednak strony, spadająca dynamika to być może symptom oznaczający, że z rynku rozwijającego się, stajemy się rynkiem

rozwinęty. A więc charakteryzującym się raczej niskim, aczkolwiek stabilnym tempem wzrostu.

Eksperti pytani przez Interaktywnie.com potwierdzają, że szaleńczy rozkwit z pierwszych

Dynamika wzrostu rynku reklamowego w Polsce

2008	64 proc.
2009	13 proc.
2010	15 proc.
2011	22 proc.
2012	10 proc.
2013	10,2 proc.

Źródło: IAB Polska

A gdyby tak
**wykorzystać
potencjał RTB**

bez potrzeby zgłębiania
tej technologii?

Napisz do nas,
aby specjaliści z **GO.PL**
pomogli Ci zaplanować
i utworzyć kampanie.

**Sprawdź jakie to proste.
Zacznij od wystania maila na:
lets@go.pl**



lat tego tysiąclecia już nie wróci. Mimo to, w zestawieniu z innymi krajami naszego regionu, nie mamy się czego wstydzić.

- Polska, na tle Europy, od dłuższego czasu cechuje się największą dynamiką na rynku reklamy. Marketerzy zwiększają wydatki na promocję swoich produktów wtedy, gdy widzą miejsce w portfelach konsumentów, które mają szansę zagospodarować. Jeżeli dotyczy to większości branż, to może być oznaką rynku ciągle rozwijającego się. Dlatego każdy spadek dynamiki może także sygnalizować jego dojrzewanie. Nie zapominajmy jednak, że prognozy na najbliższe lata mówią, że rynek reklamy w Polsce będzie rósł w tempie szybszym niż w Europie Zachodniej, dlatego bardziej przychylam się do tezy o rynku rozwijającym się - mówi Wojciech Zdunek, global sales director ze Streetcom Polska.

Siłą napędzającą krajowy rynek reklamy od lat niezmiennie są dwie branże: motoryzacyjna i finansowa. Ich udział w torcie reklamy w 2013 roku zamknął

Udział w torcie reklamowym według branż w Polsce

branża	udział
motoryzacja	16 proc.
finanse	14 proc.
handel	10 proc.
media	8 proc.
telekomy	7 proc.

Źródło: IAB Polska

się w sumie na poziomie aż 30 procent. Dopiero na trzecim miejscu znalazł się handel, później media i telekomy. Co ciekawe, nieco inaczej wygląda sytuacja w krajach rozwiniętych - w USA przoduje handel z ponad 20-proc. udziałem rynku, głównie ze względu na silną gałąź FMCG.

Dlaczego w Polsce największe budżety mają firmy z branż motoryzacyjnej i finansowej? Łączy je wspólna cecha, czyli ogromny nacisk na pozyskanie tak zwanych leadów, przez który rozumiemy dane kontaktowe potencjalnego klienta.

- Dzięki nim handlowiec może szybko dotrzeć do konsumenta umawiając go na jazdę próbną lub spotkanie w placówce. Jednocześnie ma pewność ogromnego potencjału zakupowego ponieważ konsument kliknął w daną reklamę, co więcej świadomie pozostawił kontakt do siebie. Poza tym produkty finansowe są bardzo generyczne, dlatego szybkość dotarcia do konsumenta i reakcji na przekaz jest bardzo ważna, a tylko internet taką zapewnia. W obydwu branżach mówimy też o dużej jednorazowej inwestycji konsumenta. Stąd bierze się konieczność dogłębnego porównania ofert, a potem następne kroki czyli wybór kilku najbardziej dla niego atrakcyjnych i bezpośredni kontakt. Przebieg tego procesu najbardziej ułatwia internet. Z tego powodu nie zakładam zmiany tego stanu rzeczy w najbliższym czasie - mówi Wojciech Zdunek.

Jeśli chodzi o najpopularniejsze kategorie, w polskim internecie wciąż rządzi display, który ma 43 proc. udziałów w rynku, wynika z badania IAB. Jest to wynik o punkt procentowy lepszy niż w 2012 roku. Po piętach depcze mu SEM, niezmiennie od 2012 roku z 35-procentowym udziałem.



**KAMPANIE
RICH MEDIOWE
NA FB?**

**ROZLICZENIA
W CPE?**

**WYŻSZY
CTR?**

TO MOŻLIWE!

Jako jedyni w Polsce dajemy Ci taką ofertę

sprawdź ▶▶



Udział w torcie reklamy - klasyfikacja podstawowa

branża	display	SEM	ogłoszenia	e-mail
2012	43 proc.	35 proc.	15 proc.	6 proc.
2013	44 proc.	35 proc.	14 proc.	5 proc.

Źródło: IAB Polska

Zastanawia słaba kondycja mobile. Analitycy z roku na rok przewidują, że najbliższe miesiące będą należały do tego kanału, jednak boom wciąż nie chce nadejść - udział mobile w torcie reklamy to wciąż mniej niż 2 procent ogółu i dlatego na nikim wrażenia nie robi fakt, że w porównaniu z 2012 rokiem, udział wzrósł o 106 procent.

Udział w torcie reklamy - klasyfikacja dodatkowa

branża	mobile	social media	wideo	reklama behawioralna
udział	1,1 proc.	4,9 proc.	6,9 proc.	0,4 proc.
wzrost rok do roku	+106 proc.	+44 proc.	+33 proc.	-46 proc.

Źródło: IAB Polska

Eksperti nie mają jednak wątpliwości, że w tym i najbliższych latach wysoka dynamika mobile się utrzyma. Rynekowi mobile sprzyja bowiem wszystko - od coraz większej popularności smartfonów, po spadające ceny internetu mobilnego. Penetracja smartfonów w Polsce wynosi 33 procent, znacznie mniej niż w Szwecji (70 proc.) i Korei Południowej (73 proc.), wynika z najnowszego badania Ericsson ConsumerLab. Jednak 18 procent Polaków chce kupić swój pierwszy smartfon, zaś połowa obecnych posiadaczy inteligentnych

telefonów ma zamiar wymienić go na nowszy w ciągu najbliższego roku. Ma to sprawić, że już pod koniec tego roku, wskaźnik penetracji w Polsce ma wzrosnąć do 51 procent.

Rok mobile wciąż przed nami

Mimo że kanał mobile teoretycznie daje największe możliwości dotarcia do klientów, to marketerzy wciąż stosują bardzo konserwatywne formy przekazu. Z raportu „Mobile marketing w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju”, stworzonego przez Interactions Europe wynika, że najpopularniejszym sposobem dotarcia są wiadomości tekstowe, czyli de facto mobilny odpowiednik e-mail marketingu. Na drugim miejscu znalazły się formy display - a więc żywcem przeniesione z większych ekranów - a dopiero na trzecim dedykowane aplikacje.

Jakie są najpopularniejsze formy mobile marketingu w Polsce?

forma	popularność
sms/mms	69 proc.
stacyczne	45 proc.
dedykowane aplikacje	43 proc.
wyszukiwania mobilne	33 proc.

Źródło: Mobile marketing w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju, Interactions Europe

„W wynikach przeprowadzonego sondażu widoczna jest wyraźna dwubiegowość: wydawcy wykazują wyraźną tendencję do koncentrowania się na oferowaniu tradycyjnych form przekazów mobilnych,

podczas gdy przedstawiciele domów mediowych i agencji interaktywnych zdecydowanie wyższy potencjał komunikacyjny widzą w bardziej zaawansowanych technologiach angażowania użytkowników w reklamę - stanowiąc jednocześnie główny motor zmian rynkowych” - czytamy we wnioskach z badania.

Mobile zmienia znaczenie

Kiedy w Polsce reklamowa rewolucja mobilna wciąż ma dopiero nadejść, na świecie marketerzy zastanawiają się, czy ten kanał czekają poważne zmiany. Mobile to już bowiem nie tylko smartfony i tablety, ale wkrótce również i... zegarki. Berlińskie targi IFA zostały zdominowane przez firmy, które w tym roku wypuściły pierwsze, inteligentne urządzenia zakładane na nadgarstek. Do Samsunga, który jako pierwszy wśród największych wyprodukował smartwatcha, dołączyły między innymi Asus, Sony i LG oraz niespełna tydzień później - Apple.

- Technologia wearable z założenia ma ułatwiać wykonywanie codziennych czynności. Wychodzi ona użytkownikom jeszcze bardziej naprzeciw niż mobile - nie tylko możemy mieć ją przy sobie zawsze i wszędzie, ale także możemy doczepić ją do noszonej przez nas odzieży lub nawet nosić na sobie - mówi Rafał Moucka, prezes firmy Positive Power działającej w segmencie internet software houses.

Inteligentne zegarki, okulary oraz bransoletki stanowią więc ogromny potencjał dla reklamodawców. Przede wszystkim dają one dużo większe możliwości

personalizowania przekazów, które kierujemy do użytkowników, bo są istną kopalnią wiedzy o nich.

- Technologia wearable pozwala na pozyskanie szeregu informacji o posiadaczu urządzenia - jego trybie życia, preferowanych produktach oraz najczęściej odwiedzanych miejscach. Daje więc możliwość prowadzenia bardzo precyzyjnie targetowanych działań marketingowych - tłumaczy ekspert z Positive Power. I dodaje, że drugim argumentem przemawiającym za wykorzystywaniem wearable w reklamie jest wygoda. Widać to szczególnie w przypadku technologii zbliżeniowych, które pozwalają na przesyłanie szeregu informacji w łatwy sposób - bez wyciągania tabletu czy smartfonu, a z wykorzystaniem zegarka czy bransoletki, którą i tak mamy na ręce.

- Sama technologia jest także pretekstem do tworzenia atrakcyjnych marketingowo rozwiązań - idealnym przykładem są produkty odzieżowe, tworzone przez marki sportowe, sprawdzające czy użytkownik odpowiednią ilość czasu przeznacza na ruch i informujące ich kiedy powinien poćwiczyć. Interesującym zastosowaniem wearable jest także, stworzona na Google Glass, aplikacja Banku Millennium, sterowana komendami głosowymi i dotykami, która pozwala na wgląd w saldo konta, historię transakcji, a także zlecenie przelewu lub dokonanie płatności. Co ciekawe, bank zdecydował się także na aplikację na smartwatcha. Widać więc wyraźnie coraz większe zainteresowanie produktami bazującymi na wearable. Niektóre z nich nie są jeszcze dostępne na polskich rynkach, ale duże firmy już przygotowują się na ich wykorzystanie. Choć trudno

jednoznacznie wyrokować uważam, że wearable znajdzie swoje miejsce i w Polsce - dodaje Rafael Moucka.

Wszystkie oblicza multiscreeningu

O ile jednak w Polsce inteligentne zegarki to dla marketerów melodia przyszłości, to całkiem ciekawie zaczyna się prezentować zaniedbana jak do tej pory współpraca największych ekranów z tymi nieco mniejszymi. „Analiza porównawcza TV i www wskazuje na uzupełniający charakter wykorzystania tych nośników” - czytamy w raporcie IAB Polska TV+WWW=Razem lepiej.

- Telewizja jest konsumowana bardziej pasywnie, w celach rozrywkowych, podczas gdy www aktywnie, bardziej w celach informacyjnych. Jedynie nieznaczny odsetek internautów podczas współkonsumpcji koncentruje się wyłącznie na jednym nośniku. Telewizja jest medium tła podczas aktywności online albo staje się inspiracją do aktywności w sieci - stwierdza cytowany w raporcie Paweł Kolenda, dyrektor ds. badań IAB Polska.

I dodaje, że komplementarny charakter współkonsumpcji internetu i telewizji potwierdzają dane dotyczące intensywności kontaktów z mediami. Wykorzystanie zasobów sieci wzrasta, a telewizja jest wśród internautów wciąż powszechna i oglądana regularnie, podczas gdy popularność pozostałych klasycznych mediów mocno spada.

- Już 83 proc. polskich internautów w wieku 15+ to multi-screener. Wśród nich prawie wszyscy współkonsumują telewizję i internet. Intensywność tej konsumpcji dynamicznie wzrasta, głównie dzięki nowoczesnym urządzeniom z dostępem do sieci - dodaje Paweł Kolenda.

Najczęstsze aktywności internautów podczas oglądania telewizji na tradycyjnym odbiorniku

czynność	odsetek internautów
jem	64 proc.
prace domowe	38 proc.
rozmawiam z rodziną	32 proc.
korzystam z internetu	31 proc.
nie robię nic więcej	29 proc.
wysłałam sms'y	27 proc.
rozmawiam przez telefon	23 proc.
czytam prasę	18 proc.
korzystam ze społeczności	16 proc.
gram w gry	13 proc.
uczę się, pracuję	11 proc.
korzystam z aplikacji	11 proc.

Źródło: TV+WWW=Razem lepiej, IAB Polska

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

5 NAJLEPSZYCH SPOSOBÓW JAK WYKORZYSTAĆ REAL TIME BIDDING ORAZ NARZĘDZIA PERSONALIZACJI



Jakub Cyran
head of business / partner w GO.PL

4

RTB nie jest ani rewolucją, która zmieni rynek reklamy w przyszłości, nie jest też nadchodzącym trendem. RTB to model, który **już w tej chwili zmienia rynek**. Już dziś pomaga najlepszym: z jednej strony zarabiać więcej, z drugiej efektywniej wykorzystywać budżet reklamowy.

Z czym to się je?

Real Time Bidding, to obecnie najnowocześniejszy i najbardziej precyzyjny sposób na dotarcie z komunikatem do klienta. Na czym polega? Na zautomatyzowanym zakupie powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym, w czasie rzeczywistym. Brzmi skomplikowanie lub nieco tajemniczo? W rzeczywistości, dla przeciętnego użytkownika, właściciela małej firmy, który nie ma czasu (i/lub ochoty) na zgłębianie tajników technicznych ani skomplikowanych mechanizmów rządzących światem reklamy internetowej, dzięki takim narzędziom jak GO.PL, korzystanie z modelu RTB może być równie proste jak doładowanie telefonu i nie wymaga żadnej specjalistycznej wiedzy (poza tą, rzecz jasna, do kogo chcemy dotrzeć).

Założmy jednak, że przeciętny Kowalski chce mimo wszystko wiedzieć, za co płaci kupując reklamę w modelu RTB – na czym polega ta automatyzacja, model aukcyjny i w jaki sposób funkcjonuje to w czasie rzeczywistym. Podkreśmy jeszcze trochę atmosferę i dodajmy, że ów „czas rzeczywisty” dla pojedynczej aukcji to około 75 milisekund i że decyzje podejmowane są indywidualnie dla każdej jednej odsłony. Innymi słowy – w ciągu tych 75 milisekund system, na podstawie różnych kryteriów, decyduje o tym, czy osoba, która właśnie weszła na stronę może być potencjalnie zainteresowana produktem, czy warto zapłacić za wyświetlenie jej reklamy i jaka powinna to być kwota. I tak non stop, bezustannie, pilnuje, żeby każda złotówka została wydana sensownie a nie przypadkowo. Brzmi nieprawdopodobnie? To prawda,

w dzisiejszych czasach dość rzadko zdarza się, żeby komuś innemu naprawdę zależało na tym, aby nasze pieniądze zostały dobrze wydane.

To jednak nie wszystko. RTB to również nowe formy marketingu, jak na przykład retargeting. Dzięki niemu właściciel sklepu czy strony ma możliwość dotrzeć do potencjalnego klienta, który już wcześniej odwiedził jego stronę, lub sklep i na przykład przeglądał ofertę, lub porzucił koszyk nie dokonując zakupów (statystyki wskazują, że dzieje się tak w 98 proc. przypadków). Umożliwia też „kontakt” (poprzez przekaz reklamowy) z klientem, który dokonywał, bądź dokonuje regularnych zakupów w danym sklepie i zaproponowanie mu specjalnej oferty, przypomnienie o zakupach, bądź zaproponowanie produktu uzupełniającego, z tej samej linii, lub serii.

W 75 milisekund dookoła świata

O tym jednak za chwilę, bo parę dodatkowych słów wyjaśnienia należy się docieklivym, którzy wciąż zastanawiają się, jak to działa. Otóż: kiedy użytkownik odwiedza witrynę, na której znajdują się reklamy Google AdSense, DoubleClick wysyła do swoich partnerów informację o jego obecności, wraz z konkretnymi danymi na jego temat (takimi jak na przykład id ciasteczka, czy dane geolokalizacyjne). I w tym momencie zastosowanie znajduje ów tajemniczy model aukcyjny: partnerzy Google, wśród nich między innymi GO.PL, decydują czy dany użytkownik może być interesujący dla któregoś z ich klientów i jeśli tak, to odsyłają propozycję kwoty, którą są w stanie zapłacić za to konkretne wyświetlenie, oraz kod emisji. Poza zdecydowaniem czy warto, muszą również dobrać odpowiedni przekaz reklamowy. Google, po otrzymaniu wszystkich zgłoszeń, wyświetla reklamę zwycięzcy i pobiera ustaloną opłatę (proponowana kwota z drugiego miejsca

+ 0,1 gr). To właśnie dzieje się w ciągu tych 75 milisekund, a więc w czasie rzeczywistym. Automatycznie, z wykorzystaniem modelu aukcyjnego.

Statystyka zatrudnień?

Skoro wiemy już, że jesteśmy w stanie uzyskać konkretne informacje na temat naszych klientów (w tym również tych potencjalnych), takie jak: płeć, wiek, dane geolokalizacyjne, zainteresowania, intencje zakupowe, system z jakiego korzysta oraz czynności podejmowane na naszej stronie internetowej, bądź w sklepie i korzystać z nich, aby precyzyjnie kierować reklamy i skutecznie zarządzać budżetem, to z pewnością, w którymś momencie większość osób zada sobie pytanie – jak jeszcze można by je wykorzystać? A właściwie: do czego i w jaki sposób „wycisnąć” z nich jeszcze więcej? Sposobów jest kilka: można na przykład wprowadzać dane w kolejne tabelki w arkuszu kalkulacyjnym, można przyjąć na praktyki studentów statystyki i dać im zajęcie związane z analizowaniem tych danych... Znacznie bardziej skuteczne może być jednak zlecenie tworzenia profili behawioralnych naszych klientów firmom, takim jak GO.PL, które wykorzystują do tego sieci neuronowe - czyli specjalne algorytmy często nazywane sztuczną inteligencją. Na ich podstawie mogą one z kolei budować tzw. profile bliźniacze. Jest to dość nowe w Polsce rozwiązanie, które jednak, ze względu na swoje możliwości, powinno dość szybko spotkać się z dużym zainteresowaniem ze strony rynku. Na czym polega? Wyobraźmy sobie, że właściciel sklepu ma grono swoich stałych klientów, o których sporo wie – wie w jakim są wieku, w jakich miastach mieszkają, jakiej są płci, czego poszukują. Wie już też, jak skutecznie docierać do nich z przekazem reklamowym wykorzystując RTB. Chciałby jednak rozwijać się i zdobywać nowych klientów. Możemy z dużym prawdopodobieństwem

założyć, że najłatwiej będzie ich znaleźć wśród osób podobnych do tych, które już dokonują zakupów w tym sklepie. GO.PL umożliwia tworzenie, na podstawie zebranych danych, tworzenie profili „bliźniaczych” do tych, które charakteryzują obecnych klientów, a następnie dotarcie do nich z precyzyjnie dobranym komunikatem reklamowym. Zmiennych, które można wykorzystać do tworzenia takich profili jest kilkadziesiąt, a im więcej danych i dokładniejszy profil, tym bardziej skuteczna powinna okazać się kampania.

Możliwości, jakie daje RTB, jest jak widać mnóstwo. Można budować długofalową relację z obecnymi klientami przypominając im o regularnych zakupach; można docierać do niezdecydowanych, aby spróbować przekonać ich do dokonania zakupów właśnie u nas; wreszcie – można poszukiwać nowych klientów, wiedząc dokładnie, kogo szukamy. We wszystkich wspomnianych przypadkach możemy dostosować przekaz reklamowy do konkretnego użytkownika, trafiając wyłącznie do tych, do których chcemy trafić, nie tracąc czasu ani pieniędzy na przypadkowe wyświetlenia. Co więcej – wiedząc do kogo wysyłamy komunikat, możemy odpowiadać na jego konkretną potrzebę, zamiast próbować sprzedawać produkt przypadkowym „przechodniom”.

Automatyzuj, personalizuj, wygrywaj

To właśnie automatyzacja i personalizacja przekazu są tym, co dziś zmienia rynek reklamy i pozwala osiągać lepsze efekty w krótszym czasie, przy niższych nakładach finansowych. Planując działania marketingowe warto więc wziąć pod uwagę zarówno narzędzia oferowane w ramach RTB, jak i możliwości jakie stwarza marketing automation, polegająca na automatycznym przygotowywaniu i wysyłaniu (najczęściej via e-mail) personalizowanych ofert i treści reklamowych, w oparciu o stworzoną wcześniej bazę kontaktów obejmującą różne dane, zebrane podczas wizyty potencjalnego klienta na stronie. Klient, który otrzyma ofertę przygotowaną indywidualnie dla niego, dotyczącą wyłącznie tego, co go interesowało, z pewnością będzie bardziej skłonny do dokonania zakupu niż odbiorca masowej wysyłki związanej na przykład z nową ofertą.

A jeśli jeszcze całą pracę wykonają za nas profesjonalści, np z GO.PL, to czy można sobie wyobrazić łatwiejszy sposób na skuteczne pozyskiwanie nowych klientów?



SEM NOWYM LIDEREM REKLAMY W POLSKIEJ SIECI?



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

860 milionów złotych - tyle wyniosły wydatki na reklamę SEM w 2013 roku według wyliczeń IAB Polska. To oznacza 11-procentowy wzrost w stosunku do poprzedniego roku. Jaki będzie obecny rok dla branży? Specjaliści nie mają wątpliwości, że dwucyfrowa dynamika rozwoju nadal się utrzyma. Interaktywnie.com zapytało ekspertów, jaki potencjał dla firm ma marketing w wyszukiwarkach i jak będą kształtowały się nakłady na SEM w budżetach marketerów.

W 2009 roku wydatki na marketing w wyszukiwarkach wynosiły 357 milionów złotych. W ciągu czterech lat rynek urósł ponad 2,5 razy. Co przekonało firmy i marketerów? Największą zaletą marketingu efektywnościowego jest dokładna możliwość wyliczenia zwrotu z inwestycji reklamowej. Budżety na SEM w ostatnich latach rosły, gdyż firmy - dbając o każdą wydaną złotówkę - chciały płacić wyłącznie za kanały marketingowe, które dają wymierne efekty.

Gdy mowa o marketingu w wyszukiwarkach nie sposób zapomnieć o wieloletnim królu tego segmentu. Nieustannie kontroluje 95 procent wszystkich zapytań w sieci. O kim mowa? Oczywiście o Google. Amerykański koncern doskonale wyczuwa nastroje firm i marketerów

i nowościami technologicznymi chce przekonać kolejne podmioty do płatnych reklam w wynikach wyszukiwania.

Tutaj należy wspomnieć o zeszłorocznym debiucie Product Listing Ads, czyli formy reklamowej umożliwiającej bezpośrednią promocję sprzedawanych produktów w obszarze wyników wyszukiwania. To ukłon w stronę ciągle rosnącego sektora e-commerce i cios wobec porównywarek cenowych, takich jak Ceneo czy Skąpiec.

Udostępnienie Product Listing Ads oraz dodatkowe, stopniowe wprowadzanie usługi Google Merchant Center, widocznie przyczyniły się do dalszej aktywizacji sklepów internetowych i przekonanie ich do odważniejszej alokacji budżetów reklamowych głównie na marketing

Zarządzasz marką
i szukasz obrazu,
który ją wyróżni?



Editorialis Factory / © Fotolia / Marakorn-62475931 / Kaphix-54560933

ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJĘĆ FOTOLIA

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 30 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

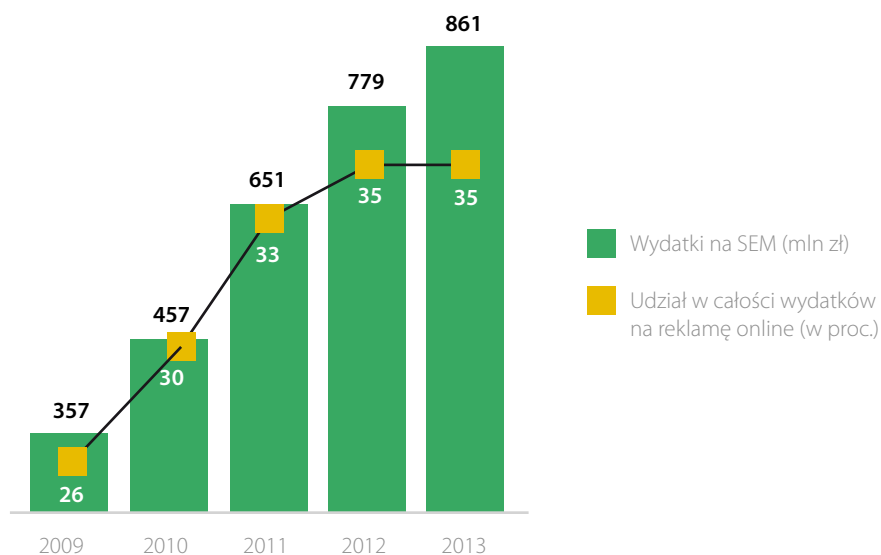
Możesz ich używać bez limitów na wszystkich nośnikach Twojej komunikacji: reklama, plakaty, ulotki, broszury, newslettery, ilustracje stron www...

Telefon +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl |  fotolia

w wyszukiwarkach. Dodatkowo amerykański koncern podjął szereg działań z pogranicza SEM i e-mail marketingu.

- Każdego dnia wyszukujemy coraz więcej informacji - nie tylko na komputerach, ale też na telefonach komórkowych. Dzięki temu porównujemy produkty nie tylko w domu i w pracy, ale nawet w sklepach przed półkami z produktami - tłumaczy Michał Wiercimok, specjalista marketingu internetowego z agencji Topposition. Jaki zatem potencjał dla firm ma ciągle ulepszany marketing w wyszukiwarkach i co dzięki niemu mogą osiągnąć?

Wartość (mln) i udział (%) SEM w torcie reklamowym online



Źródło: Estymacja na podstawie IAB Polska/PwC Polska AdEx

SEM to dla firm być albo nie być

Ekspert przekonują, że reklamy SEM są odpowiednie dla każdego biznesu i branży. Nie ma znaczenia wielkość przedsiębiorstwa, liczba zatrudnianych pracowników i obszar działalności. Liczy się tylko kreacja i strategia działania.

- Każdy biznes, nawet najbardziej specyficzny i niszowy ma swój potencjał w wyszukiwarce, trzeba tylko sensownie zaplanować działania i przyjąć dobrą strategię. To na pewno przyniesie zamierzony efekt. Warto z drugiej strony pamiętać, że efektywny potencjał w wyszukiwarce ma też swoje granice, więc ciągle powinniśmy szukać nowych pomysłów na uzupełnienie strategii marketingowej - tłumaczy Paweł Ważyński z Cube Group S.A.

Kiedy warto sięgnąć po SEM? - Gdy głównym celem sklepu lub serwisu internetowego jest promocja sprzedaży. Właśnie wtedy warto wykorzystać kampanie linków sponsorowanych. Dzięki nim, trafimy do tych użytkowników, którzy poszukują w sieci dokładnie tych produktów, które mamy w ofercie.

Ekspert oceniają również, że takiej możliwości nie daje nam reklama typu display. W czym SEM jest lepszy od innych kanałów? - Atutem kampanii typu paid search jest elastyczność w kształtowaniu komunikacji marketingowej. W dowolnym czasie możemy na przykład zmieniać przekaz reklamowy i na bieżąco dostosować go do najnowszej promocji. Dodatkowo możemy określać na jakim obszarze geograficznym i w jakich godzinach ma być on prezentowany - mówi Rafał Trąbski, paid search manager z Bluerank.

WALCZYLIŚMY Z SEPARATYSTAMI W POLSCE



#DZIEJESIEWPOLSCE

Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce. Wirtualnej Polsce.



Co jeszcze firmom i agencjom oferuje reklama SEM? - Dopełnieniem korzyści jest też pełna możliwość oceny prowadzonych działań. Dzięki wykorzystywanym narzędziom można dokładnie zmierzyć nie tylko koszt pozyskania użytkownika, ale też liczbę transakcji czy zostawionych leadów, które były efektem wygenerowanych odwiedzin i użytych słów kluczowych - dodaje Rafał Trąbski. Michał Wiercimok uważa, że marketing w wyszukiwarkach to nie kaprys marketerów, ale prawdziwa konieczność. - Właściciele firm zaczynają powoli rozumieć, że nawet dla najmniejszych biznesów obecność pod kluczowymi frazami jest jak być albo nie być na rynku - twierdzi Michał Wiercimok.

E-commerce motorem napędowym

Jak eksperci widzą przyszłość SEM? Są zgodni: nakłady na budżety reklamowe w tym segmencie będą w najbliższych latach nieustannie rosły. O ile i dlaczego? - Wzrost wydatków łącznych na SEM w 2014 roku powinien osiągnąć poziom 10-12 procent w stosunku do roku 2013. Z kolei w następnym roku dynamika może spaść, ale raczej nie poniżej 7 proc. Dlatego właśnie w 2015 możemy się spodziewać jeszcze większego nacisku na aktywizację nowych klientów, którzy nie korzystali do tej pory z kampanii AdWords - tłumaczy Aneta Mondry, paid search director z Bluerank.

Zgadza się z nią Michał Wiercimok. - Myślę, że budżety na SEM w przyszłym roku będą rosły do poziomu kilkunastu procent rok do roku.

Podobne zdanie ma Paweł Ważyński. - Trend jest stale rosnący, ale dynamika wzrostu delikatnie słabsza niż w latach poprzednich i powinna wynieść w 2014

roku około 8-10 procent. Jest to naturalna sytuacja spowodowana większą stabilnością i dojrzałością polskiego rynku reklamy online - tłumaczy ekspert.

Ekspersi przestrzegają jednak, że wzrost nakładów będzie zróżnicowany w zależności od branży. E-commerce będzie głównym motorem napędowym. - Węża w kieszeni nie będą mieć na pewno przedstawiciele branży e-commerce. Google wprowadza wiele nowości produktowych właśnie pod kątem tej branży, co już w tym roku przekłada się na wzrost wydatków mediowych. Proponowane nowości stanowią opłacalne uzupełnienie działań rozliczanych za efekt - mówi Aneta Mondry.

A to, co wpływa na wzrost segmentu SEM opisuje Paweł Ważyński. - Głównym czynnikiem wpływającym na zwiększanie wydatków jest ciągła edukacja, zwłaszcza klientów o mniejszej świadomości ewidentnych korzyści płynących z tego kanału - mówi.

Szansa na pozycję lidera? Raczej nie

Aneta Mondry uważa, że nakłady na kampanie SEM nie są w stanie prześcignąć wydatków na display. - Nie stanie się tak z kilku powodów. Między innymi przez ciągle rosnące nakłady na reklamę wideo, która często stanowi mierzalne wsparcie dla kampanii telewizyjnych. Do kampanii display zaliczane są również reklamy mobilne realizowane w sieci oraz w przestrzeniach aplikacji mobilnych. Działania te notują trzycyfrowe wzrosty wydatków i mimo wciąż niewielkiego udziału w całości nakładów na display, będą zyskiwały na znaczeniu - tłumaczy ekspertka.

Specjalistka Bluerank nie ma wątpliwości, że w najbliższym czasie segment display również zanotuje wzrost, głównie ze strony reklam rich media, na które stawia między innymi Google. - To przysporzy displayowi kolejnych wartościowych klientów - wyjaśnia Mondry.

Podobne zdanie na temat potencjału wzrostu wydatków na SEM w najbliższych latach ma Paweł Ważyński. - SEM będzie utrzymywał swoją mocną drugą pozycję ze stałym 8-10-procentowym wzrostem rok do roku. Stanie się tak dzięki wciąż bardzo mocnej dynamice wzrostu reklamy wideo online oraz mediów społecznościowych, które są największym motorem napędowym reklamy display - tłumaczy ekspert.

Również Michał Wiercimok nie uważa, by marketing w wyszukiwarkach był głównym kanałem reklamy online w najbliższych latach. Dlaczego? - Display dzięki remarketingowi, reklamom w mediach społecznościowych i reklamom wideo, będzie utrzymywał pozycję lidera - tłumaczy ekspert i dodaje, że ten segment nie musi być bezpośrednim konkurentem dla SEM, ale może być idealnym uzupełnieniem.

- Dzisiaj rzadko kiedy podejmujemy decyzje na temat zakupu tylko na podstawie jednego kanału. Połączenie strategii SEM z displayem i innymi formami promocji pozwala wielokrotnie zwiększyć współczynnik konwersji, dlatego też żadna z form reklamy nie powinna być pomijana - mówi Wiercimok.

Tak stworzysz dobrą i skuteczną kreację

Poprosiliśmy też ekspertów o porady, jak stworzyć skuteczną i dobrą kreację SEM. Oto, co nam zdradzili. - Na skuteczność kreacji SEM (zarówno tekstowych, graficznych jak i wideo) składa się ich zawartość oraz dopasowanie do kontekstu, w tym do fraz wpisywanych w wyszukiwarkę, stron docelowych, filmów oraz aplikacji mobilnych. Dlatego kreacje powinny zawierać między innymi niepowtarzalne wyróżniki produktu i oferty, aktualne informacje o promocjach lub cenę, jeśli jest konkurencyjna - mówi Paweł Ważyński.

Inną receptę na sukces ma Michał Wiercimok. - Kluczem do pozycji lidera w wynikach wyszukiwania, jest ciągłe podążanie za zmieniającymi się trendami. Praktyki, które działały w SEO jeszcze nie tak dawno, dziś są zupełnie bezużyteczne, a czasami nawet szkodzą. Dlatego tylko firmy, które aktywnie śledzą zachodzące zmiany będą miały szansę stworzyć skuteczne kreacje. Dobrym nawykiem jest obserwowanie rynków bardziej rozwiniętych, gdzie często zmiany pojawiają się wcześniej - mówi Wiercimok.

Eksperci Bluerank kierują się zestawem aż 9 wytycznych podczas tworzenia reklamy SEM. Radzą również od czego zacząć tworzenie każdej kreacji. - Pracę powinna poprzedzać odpowiedź na pytanie, jaki

jest główny cel reklamowy działań. Kreacje sprzedażowe będą miały inny charakter niż wizerunkowe i odwrotnie - mówi Dominika Walczak, paid search manager z Bluerank.

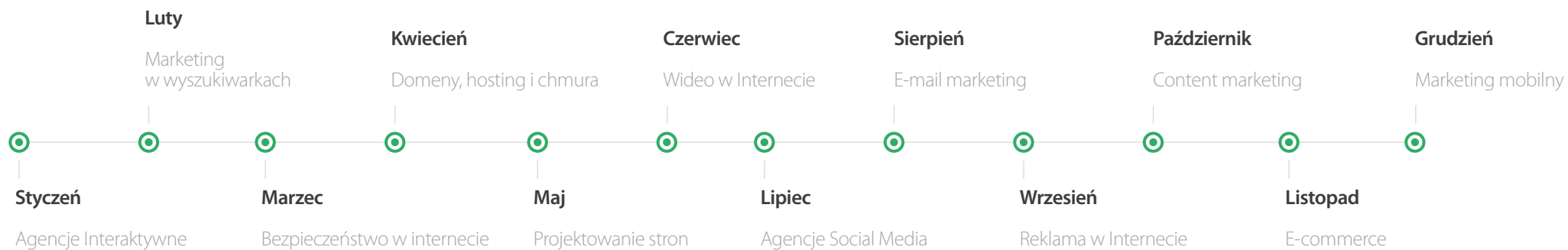
Poza tym ważne jest, aby reklamy SEM były zgodne z całym przekazem marketingowym firmy. - W związku z tym, że reklamy SEM są zwykle fragmentem prowadzonych przez firmę działań marketingowych, ważne jest, aby wszystkie kanały reklamowe „mówiły jednym głosem” - mówi Dominika Walczak.

Jakie jeszcze praktyki są dobre podczas tworzenia reklam SEM? - Ważne jest, by kreacje tworzyć językiem zrozumiałym dla grupy docelowej. Poza tym istotne jest stosowanie liczb, które mogą służyć do zobrazowania atrakcyjności cenowej, szybkości dostawy, czy na przykład rabatów. Warte rozpatrzenia jest również wezwanie do działania, na przykład w postaci zwrotu „kup teraz” - wymienia Walczak.

Ekspert Bluerank poleca również badanie konkurencji i ocenę oryginalności tworzonych przez nas przekazów. - Warto wyjść od analizy przewag konkurencyjnych i pokazania ich w inny sposób niż robi to konkurencja. Jak jednak wygląda to w praktyce? - Sposobem na wyróżnienie się może być na przykład długość komunikatu. Jeżeli inni reklamodawcy wykorzystują 35 znaków w wersji, to warto przetestować krótsze teksty. Zawsze na kreacje należy spojrzeć z punktu widzenia internauty - podsumowuje Walczak.

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

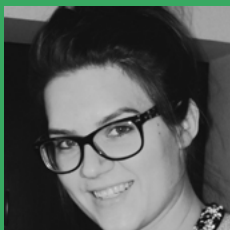
+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

POŁĄCZENIE SKAZANE NA SUKCES, CZYLI RICH MEDIA NA FACEBOOKU



Magdalena Marek
project manager, Sparc Media



6

W dobie migających, atakujących z każdej strony bannerów, użytkownicy uodpornili się na reklamę internetową i nauczyli się ją ignorować. Lekiem na ślepotę bannerową okazują się jednak wysoko angażujące Rich Media, które w połączeniu z wysokim stopniem interaktywności i precyzyjnego targetowania na Facebooku dają efekty niespotykane nigdzie indziej.

Czym są Rich Media?

Rich Media to dynamiczne formaty reklamowe, wykorzystujące takie elementy jak dźwięk, wideo, animacje lub gry. Użytkownik może wejść w interakcję z kreacją bez opuszczania strony, na której została wyświetlona. To wszystko sprawia, że udaje się zatrzymać uwagę odbiorcy na dłużej, zaangażować go, a w rezultacie zaprosić do świata marki.

Szczególnie istotnym jest fakt, iż reklama Rich Mediowa nie jest inwazyjna, tj. dopiero po dobrowolnym zaangażowaniu się użytkownika rozwija się i uruchamia. Rich Media to nie irytujące pop upy, a swoista strona wewnątrz witryny, uruchamiana dopiero po kliknięciu.

Ze względu na specyfikę tego rodzaju kreacji, w kampaniach Rich Mediowych możliwe jest rozliczanie w systemie CPE, czyli za zaangażowanie. Reklamodawcy płacą wyłącznie za rzeczywiste efekty i nie muszą obawiać się, że zapłacą za reklamę, która nie została zauważona, a tym bardziej wyświetlona. Ponadto, na uwagę zasługują jeszcze niestandardowe formaty, które zwiększają skuteczność takiej kampanii:

- › **Side skins** – wyświetlane po obu bokach strony głównej potrafią osiągnąć CTR do 10x wyższe, niż reklamy o standardowych rozmiarach.
- › **Lightbox** – format rozwijający się do wymiarów 900x500 pozwala przekazać maksimum treści bez opuszczania strony.
- › **Pushdown** – wysoki stopień interakcji, przejrzysta forma, rozwijany do wymiarów 970x415.

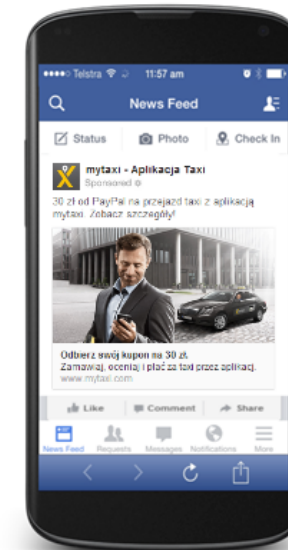
SIDE SKINS**LIGHTBOX****PUSHDOWN****Budowanie świadomości marki w praktyce**

Rich Media pozwalają na proste, intuicyjne, ale jednocześnie niebanalne rozwiązania. Przykładowo – sklep odzieżowy może stworzyć kreację, w której użytkownik ubiera wirtualnego manekina według własnego uznania. Po zakończeniu zabawy, przycisk Call-To-Action o treści „kup teraz” może przenieść użytkownika do koszyka zakupowego, gdzie będzie miał możliwość zakupu wybranych wcześniej produktów.

Dzięki Rich Mediom nasz przekaz może być bardziej rozbudowany, zawierać więcej szczegółów, a przede wszystkim oferować użytkownikowi coś w zamian za poświęcony

czas. W kampanii dla PayPal i mytaxi przygotowanej przez Sparc Media taką wartością dodaną było 30 złotych do wykorzystania na kolejny kurs taksówką.

Komunikacja reklamowa dotyczyła współpracy obu brandów i w efekcie możliwości płacenia za usługi mytaxi za pomocą konta PayPal. Zachęcając do rejestracji w systemie PayPal oferowano użytkownikom voucher na taksówkę, o wartości 30 zł. Kampania okazała się sukcesem i wygenerowała CTR na poziomie ponad 7 proc.

Rich Media na Facebooku - wyróżnij się!

Facebook to wciąż najpoważniejszy z graczy na rynku mediów społecznościowych. Liczba danych o użytkownikach jakimi dysponuje jest ogromna, dzięki czemu szansa na dotarcie do precyzyjnie określonej grupy docelowej jest tu praktycznie największa. Dodatkowo z dużym powodzeniem można stosować tu retargeting, czyli sposób dotarcia do użytkowników odwiedzających daną stronę lub sklep internetowy, którzy nie zdecydowali się na zakup i nie dokonali żadnej czynności satysfakcjonującej reklamodawcę.

Średni czas jaki użytkownik poświęca kreacji rich mediowej to ok. 30 sekund, a stopień zaangażowania jest nawet o 10 proc. wyższy niż w przypadku tradycyjnych reklam. Tak imponujący wynik udowadnia, że warto zainwestować w tę zyskującą na popularności formę promowania marki lub produktu. Ponadto, ponad 2/3 użytkowników korzysta z Facebooka w swoich smartfonach, a to właśnie w wersji mobilnej Rich Media sprawdzają się najlepiej.

Połączenie zasięgu social mediów z niestandardową formą komunikacji pozwala na pełne wykorzystanie możliwości reklamy online. Moc kreatywnej kampanii w tandemie z wyjątkowo szerokim, a jednocześnie precyzyjnym zasięgiem jaki oferuje Facebook pozwala na dotarcie bezpośrednio do potencjalnych klientów zainteresowanych naszą ofertą. Nie ma wątpliwości, że tego typu kampanie to obecnie najbardziej efektywne i wykazujące największy potencjał formy budowania świadomości marki. Warto pamiętać, że format robiący karierę na świecie dopiero zyskuje na popularności w Polsce, co stwarza rodzimym marketerom szansę wyjścia przed szereg tradycyjnych, omijanych wzrokiem reklam. Warto o tym pamiętać, gdyż konkurencja nie śpi.

O Sparc Media

Założona w Sydney w 2004 roku firma, jest wiodącym dostawcą rozwiązań dla online marketingu, specjalizującym się we wdrażaniu kampanii i zautomatyzowanym zakupie przestrzeni reklamowych w nowoczesnych kanałach komunikacji. Obecnie Sparc Media oferuje dostęp do 30 różnych platform wymiany danych, formatów reklamowych oraz RTB. Firma jest całkowicie niezależną spółką opartą na prywatnym kapitale i zatrudnia prawie 100 specjalistów w 8 krajach. Siedziba firmy znajduje się w Sydney, a jej lokalne biura m.in. w Tokyo, Monachium, Nowym Jorku, Hong Kongu, Amsterdamie, a od 2014 roku także w Polsce, w Krakowie. Sparc Media współpracuje z największymi firmami medialnymi na rynku m.in. Appnexus, Medimath, IPONWEB. Więcej informacji na: www.sparcmedia.com



ĆWIARTKĘ TORTU WEŹMIE INTERNET



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



7

Gdyby przyjąć, że cały 2014 rok dla reklamy online będzie taki, jak jego pierwszy kwartał - to przyszłość nie rysowałaby się w najjaśniejszych barwach. Eksperti, których Interaktywnie.com poprosiło o wysnucie prognoz są jednak pewni, że w tym roku marketerzy wydadzą na kampanie w internecie więcej niż w 2013 r. A to oznacza, że kolejne kwartały będą już lepsze dla rynku.

Wysokość nakładów na reklamę online w I kwartale 2014 r., według badania IAB/PwC - AdEx - wyniosła - 573,9 mln zł (o 7,1 proc. więcej w stosunku do analogicznego okresu w 2013 r.). Zakładając, że poziom wydatków w kolejnych kwartałach byłby zbliżony - w całym roku budżety na internetowe formy reklamowe byłby warte zaledwie niepełne 2,3 mld zł, czyli mniej niż w 2013 roku, który zamknął się wynikiem 2,4 mld zł.

W tym roku pierwszy kwartał był jednak lepszy od pierwszych trzech miesięcy 2013 r. kiedy to na reklamę w polskiej sieci wydano 535,7 mln zł. Zatem pogląd, że kolejne kwartały okażą się dużo lepsze dla branży reklamowej wydaje się w pełni uzasadniony - w podobnie było w minionym roku. Warto też odnotować, że jak podaje Starlink, udział online w całym torcie reklamowym wzrósł

w 2013 r. do 21,4 proc (z 18,6 proc.). W tym roku spodziewane są dalsze wzrosty wydatków na reklamę internetową. Według raportu IAB „Internet 2013. Raport strategiczny: Polska - Europa - Świat” - w związku z ożywieniem gospodarczymi oczekiwanym wzrostem indeksów PKB można się spodziewać, że tempo rozwojowe reklamy nieco przyspieszy. Mogą przyczynić się do tego nie tylko symptomy ożywienia gospodarczego, ale także rosnąca konsumpcja materiałów online wynikająca z powiększającej się liczby użytkowników urządzeń przenośnych. IAB szacuje, że wzrost w roku 2014 wyniesie ponad 10 proc. Z kolei według PwC Global Media and Entertainment Outlook - w Europie Zachodniej rynek ten wzrośnie w roku 2014 o 6-10 proc., natomiast w Europie Środkowo-Wschodniej - o 15-20 proc. Stąd już dość prosty wniosek, że pod względem wartości reklama online może ponownie zanotować rekord i przekroczyć wartość 2,7 mld zł.

Twórz zaawansowane kampanie email marketingowe w kilka minut.

- ✓ Wysyłaj responsywne newslettery w mgnieniu oka
- ✓ Uzupełnij kampanię efektywnym landing page
- ✓ Integruj prowadzone kampanie z serwisami ecommerce, social media, CRM
- ✓ Śledź wyniki wysyłek i automatyzuj działania marketingowe

Masz dodatkowe pytania? Skontaktuj się z nami:

Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji

☎ +48 784 639 386
✉ mossowski@implix.com

Urszula Cierebiej
New Business Manager

☎ +48 728 403 326
✉ urszula.cierebiej@implix.com

Podobny poziom prognozują zresztą eksperci i przedstawiciele branży interaktywnej, których Interaktywnie.com poprosiło o oszacowanie tegorocznych globalnych wydatków na reklamę online w Polsce.








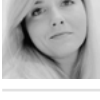
Mateusz Godała, SEM manager w iProspect Polska, spodziewa się nawet lekkiego przekroczenia pułapu 2,7 mld zł. - Reklama online nadal będzie się dynamicznie rozwijać i napędzać rozwój całego rynku - mówi.

Część specjalistów spodziewa się też wzrostu dynamiki. Bartłomiej Cymer, CEO w agencji Peppermint i Robert Sosnowski, managing director z Biura Podróży Reklamy typują, że osiągnie ona 12 proc. w stosunku do 2013 r.

- Zakładam, że dynamika, w związku z ogólnie obserwowanym ożywieniem na rynku, nieznacznie wzrośnie. A w związku z tym wydatki na reklamę w internecie mogą przekroczyć 2,7 mld zł - dodaje Bartłomiej Cymer. Eksperci tłumaczą też dlaczego kolejne kwartały 2014 r. będą lepsze dla sieciowej reklamy.

- Drugi i czwarty kwartał, w którym marketerzy szerzej otwierają portfele z pewnością przyniosą wzrost rzędu 7 proc. w stosunku do roku 2013 - przewiduje Paweł Wrzosek, new business manager w Money.pl. W ożywieniu II i IV kwartału wierzy także Artur Karczykowski, prezes The Digitals. - Największe wzrosty będzie miał mobile display oraz in-stream wideo. Globalnie reklama online wzrośnie o 10,8 proc. - szacuje. Z kolei Monika Modzelewska, senior account manager z agencji interaktywnej LeadR jest nieco ostrożniejsza w prognozach i zakłada, że z końcem bieżącego roku wydatki wzrosną przynajmniej o 5 proc.

Wydatki na reklamę online na koniec 2014 r.

	Mateusz Godała SEM manager, iProspect Polska	2,72 mld
	Grzegorz Bonder general manager, Unique One	2,7 mld
	Bartłomiej Cymer CEO, Peppermint	2,7 mld
	Robert Sosnowski managing director Biuro Podróży Reklamy	2,7 mld
	Artur Karczykowski prezes zarządu, The Digitals	2,687 mld
	Michał Rumiński project manager, Jamel	2,6 mld
	Paweł Wrzosek new business manager, Money.pl	2,6 mld
	Monika Modzelewska senior account manager, LeadR	2,55 mld
Średnia		2,657 mld zł

w stosunku do 2013 roku. Skąd taki wniosek? - Gospodarka polska powoli zaczyna podnosić się ze stagnacji trwającej przez dwa ostatnie lata. Według MFW w 2014 roku polskie PKB wzrośnie o około 3,1 proc. co będzie zapewne pozytywnym impulsem dla większości sektorów, w tym dla rynku reklamowego - wyjaśnia.

W sumie średnia z prognoz podanych przez ankietowanych przedstawicieli branży jest nieco poniżej 2,7 mld zł.

Internet zyska kosztem prasy

Wzrost jest także spodziewany jeśli chodzi o procentowy udział online w globalnych wydatkach reklamowych w Polsce. W tej kwestii ankietowani przez Interaktywnie.com są jednak dość zróżnicowani w ocenie. Część spodziewa się udziału ponad jedną czwartą, ale są i tacy, którzy nie liczą na więcej niż niespełna 22 proc.

- W ubiegłym roku wydatki na reklamę online wynosiły średnio 23,3 proc. wydatków przeznaczanych reklamę w ogóle. W tym roku spodziewam się, że reklama w przestrzeni internetowej pochłonie znaczną część wydatków na promocję w prasie, która z pewnością zanotuje kolejne spadki. Wszystko za sprawą wciąż rozwijających się i umacniających swoją pozycję mediów społecznościowych oraz kanału mobilnego. Zatem procentowy udział reklamy online w całości wydatków reklamowych w Polsce na koniec 2014 r. może wynieść około 27 proc. - szacuje Monika Modzelewska z LeadR.

Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy także liczy na przekroczenie poziomu 25 proc. i spodziewa się dalszego wzrostu digitalu, natomiast

Udział reklamy online w całym rynku reklamowym na koniec 2014 r.



Grzegorz Bonder
general manager, Unique One

28 proc.



Monika Modzelewska
senior account manager, LeadR

27 proc.



Robert Sosnowski
managing director, Biuro Podróży Reklamy

27 proc.



Bartłomiej Cymer
CEO, Peppermint

25 proc.



Paweł Wrzosek
new business manager, Money.pl

25 proc.



Michał Rumiński
project manager, Jamel

23,8 proc.



Mateusz Godala
SEM manager, iProspect Polska

23 proc.



Artur Karczykowski
prezes zarządu, The Digitals

21,6 proc.

Średnia

24,92 proc.

spadków w prasie i radiu, oraz stagnacji w telewizji a także w segmencie reklamy Out-of-Home.

Podobny pogląd wyraża Paweł Wrzosek z Money.pl, który przewiduje coraz mniejsze nakłady marketerów na ogólnopolskie kampanie w telewizji, zamiast których skierują je m.in. w stronę online, co spowoduje wzrost wydatków w tym segmencie.

Uśredniony obraz, który wyłania się z opinii przedstawicieli branży jest bliski 25-procentowego udziału.

O ile wzrośnie kanał mobilny?






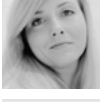


Zapytaliśmy także o to, ile zdaniem specjalistów marketerzy przeznaczą na reklamę w kanale mobilnym. W tej kwestii zdania są najbardziej podzielone. Bo są tacy jak Robert Sosnowski, który zakłada podwojenie wydatków w tym segmencie i wzrost do poziomu około 70 mln zł w całym 2014 r.

Optymistyczny scenariusz - z poziomem 59 mln zł - przewiduje też Artur Karczykowski z The Digitals i zwraca uwagę na dość zaskakujący fakt.

- Czy wiecie, że na świecie jest 5,1 miliarda telefonów komórkowych, a tylko 4,2 miliarda szczotek do zębów?

Z drugiej strony nie brakuje ostrożniejszych prognoz. Na przykład Paweł Wrzosek z Money.pl, ocenia możliwości firm na 35 mln zł. - Ten segment w Polsce jest wciąż nienasycony, a przykłady niektórych aplikacji, które odniosły spektakularny sukces napawają optymizmem, że ta branża ma wciąż duże perspektywy.

Wydatki na reklamę mobile w polskim internecie na koniec 2014 r.

	Robert Sosnowski managing director, Biuro Podróży Reklamy	70 mln
	Artur Karczykowski prezes zarządu, The Digitals	59 mln
	Michał Rumiński project manager, Jamel	40 mln
	Mateusz Godala SEM manager, iProspect Polska	39 mln
	Grzegorz Bonder general manager, Unique One	38 mln
	Monika Modzelewska senior account manager, LeadR	35 mln
	Paweł Wrzosek new business manager, Money.pl	35 mln
	Bartłomiej Cymer CEO, Peppermint	30 mln
Średnia		43,25 mln zł

A wtóruje mu Mateusz Godała, SEM manager w iProspect Polska. - Mobile mimo ogromnego przyrostu, nadal jest często zaniedbywany w planach marketerów. Wydatki na mobile według moich szacunków pod koniec tego roku wyniosą 39 mln zł - dodaje.

Pewne jest, że mobilna forma komunikacji marketingowej będzie się systematycznie rozwijać, głównie ze względu na rosnącą liczbę posiadaczy odpowiednich urządzeń.

- Wzrost wydatków na mobile nie będzie jednak tak dynamiczny jakby chciał tego rynek, potrzeba bowiem jeszcze na to czasu. Świadomość użytkowników na temat możliwości nie jest jeszcze tak szeroka. Biorąc pod uwagę dotychczasową dynamikę wzrostu tego obszaru działań reklamowych, można twierdzić, że wydatki na reklamę mobilną utrzymają się na tym samym poziomie lub nieznacznie wzrosną osiągając poziom 35 mln złotych - ocenia Monika Modzelewska z LeadR.

Mimo dość sporych rozbieżności średni wynik z prognoz przedstawia się zachęcająco, bo jest prawie o 10 mln zł lepszy od prognozy z poprzedniego raportu Interaktywnie.com

Który kanał wybrać?

Dla marketerów nurtującą sprawą może być to, który z dostępnych obecnie kanałów reklamy internetowej jest najlepszy. Zwłaszcza, że kilka z nich - jak mobile, wideo, social media, czy reklama behawioralna oferują ciekawe możliwości.

Tu jednak nie ma jednej, dobrej recepty. - Wszystko zależy od produktu i grupy docelowej do jakiej chcemy dotrzeć. Swoista branżowa moda na określone kanały reklamy mija bardzo szybko, najważniejsza jest więc relewantność kanału przekazu, nie jego forma - stwierdza Artur Karczykowski z The Digitals.

Wszystko zależy zatem od tego, jaki mamy cel. Jeśli już go określimy, możemy wybrać odpowiedni kanał, a nawet łączyć je ze sobą, aby osiągnąć maksimum efektywności.

- W pierwszej kolejności można stawiać na działania social media. Sądząc, że są odpowiednią inwestycją - oczywiście nie wszyscy się z tym zgodzą,

REKLAMA



Gazeta.pl

**ODBIERZ PREZENT
OD BIURA REKLAMY
GAZETA.PL**

BIUROREKLAMY@AGORA.PL

ponieważ nie w przypadku każdego produktu czy usługi będzie to skuteczny kanał - mówi Monika Modzelewska z LeadR.

Trzeba jednak pamiętać, że liczba użytkowników (z różnych grup społecznych i wiekowych), którzy korzystają z portali społecznościowych, aplikacji oraz serwisu YouTube stale rośnie. - Obecnie to nie tylko forma rozrywki, ale niekiedy nawet sposób życia. Łączenie działań z obszaru social np. z wideo może być jeszcze lepszym rozwiązaniem, chociażby wideo "Wardęgi", które w bardzo krótkim czasie zyskało duży zasięg. I właśnie o to chodzi - o odpowiedni pomysł i koncepcję, która przekłada się na efektywność - przekonuje Modzelewska. W następnej kolejności warto pomyśleć nad reklamą mobile i behawioralną. - W niedługim czasie mobile ma szansę stać się bardzo ważną częścią działań reklamowych. Zasięg będzie większy, wzrośnie świadomość. To wszystko raczkuje i dopiero się kształtuje - dodaje.

Bartłomiej Cymer z agencji Peppermint podkreśla natomiast znaczenie umiejętnego wykorzystania wszystkich wspomnianych wcześniej kanałów. - Stale rośnie znaczenie mobile, bo powiększa się rynek tych urządzeń, a przede wszystkim częstotliwość ich wykorzystywania. W social mediach, zwłaszcza na Facebooku użytkownicy są zasypywani przekazami reklamowymi i contentem, który nauczyli się już ignorować. Tutaj szansą jest precyzyjne targetowanie przekazu, przede wszystkim remarketing. Popularność vlogerów i powszechność formatów wideo chociażby w serwisach informacyjnych świadczy o tym, że jego znaczenie w reklamie internetowej będzie rosło. Takie formy reklamy jak in-stream mają w tej chwili bardzo dużo przestrzeni do zagospodarowania - przekonuje.

Mateusz Godała z iProspect Polska, zwraca uwagę, że każdy z kanałów jest zupełnie inny i spełnia różne potrzeby - zarówno marketerów, jak i różnych branż. - Rzeczą, która łączy poszczególne kanały jest coraz mocniejsze nastawienie klientów na działania w modelu performance. Dodatkowo stale postępująca popularyzacja wiedzy i narzędzi pozwala coraz dokładniej mierzyć efekty kampanii. Także tych nie nastawionych na sprzedaż i bezpośredni efekt. A to oznacza, że agencje, które nie będą w stanie temu podołać zaczną tracić budżety - uważa Godała.

Wzrost obrotów w poszczególnych kanałach napędzany jest odrębnymi czynnikami. W przypadku reklamy behawioralnej - wzrost spowodowany jest rosnącą popularnością reklamy efektywnościowej oraz rozwój modelu RTB, który często bazuje na zakupionych ciasteczkach z danymi behawioralnymi.

W social mediach, w Polsce, głównym kanałem wykorzystywanym przez marketerów jest Facebook, który powoli się nasycza. - Na Zachodzie wielu użytkowników ucieka do innych serwisów takich jak Twitter lub Instagram. Lokalnie ten trend jest słabszy, ale już w tym momencie zauważalny i może się to zmienić w najbliższym czasie - zaznacza Godała.

Zaawansowane możliwości targetowania, zaangażowania użytkownika do interakcji to z kolei czynniki, które przyciągają budżety reklamowe do wideo. - Rozwój tego kanału w końcówce roku napędzi Facebook, który wprowadził automatyczne odtwarzanie wideo w newsfeedzie - uważa Godała.

Natomiast jeśli chodzi o mobile, to stosunek budżetu do aktywności użytkowników na tym kanale jest bardzo niesprawiedliwy. - Mobile nadal jest często zaniewany w planach marketerów - konstatuje przedstawiciel iProspect Polska.

A może jednak wideo?

Część ekspertów wskazuje jednak na rosnące znaczenie kanału wideo. - Według mnie najbardziej istotne dla marketerów będzie wideo, ponieważ grupy docelowe zmieniają powoli swoje przyzwyczajenia i spędzają coraz więcej czasu w internecie na oglądaniu filmów lub innego contentu, kosztem czasu spędzonego przez telewizorem - argumentuje Grzegorz Bonder, general manager w agencji Unique One.

Podobne zdanie ma Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. - Myślę, że na rodzimym rynku nadal największe wzrosty będą na rynku wideo. Mobile nadal będzie wyglądał efektownie w wartościach procentowych, ponieważ jest to kwestia niskiego pułapu startowego. Prawdziwą sztuką jest operowanie jednocześnie, w połączeniu, wieloma nowatorskimi narzędziami tak, aby wytworzyć synergii i uzyskać efekt narastania śnieżnej kuli. Jak wszyscy wiemy, media są drogie i mało efektywne, nawet te najbardziej hot. Wygrywać będą te marki, które będą potrafiły uzyskać flow w swoich kampaniach i spowodować, że ludzie będą mówili o produkcie lub marce. I nie chodzi mi tu o aranżowanie takich wypowiedzi, ale o wytworzenie naturalnego buzzu - wyjaśnia.

Drugim istotnym kanałem wskazywanym przez część ekspertów jest reklama behawioralna. Specjaliści podkreślają jej dopasowanie do potrzeb klientów. - To sprawia, że jest bardzo skuteczna - przekonuje Grzegorz Bonder z Unique One.

W jej skuteczność wierzy także Michał Rumiński, project manager w Jamel Interactive. - Zdecydowanie powinna zyskiwać uznanie, bo jest ona niejako naturalną drogą, jaką powinien zmierzać marketing w erze big data. W założeniu ma być najbardziej dopasowaną do użytkownika formą reklamy. Z tego też powodu z wielkim zainteresowaniem czekam na rozwój rynku wearables. To może być kluczowy moment, w którym zamiast o użytkownikach będziemy mówili o ludziach. Podejrzewam jednak, że przyjdzie nam jeszcze na to trochę poczekać - kończy Rumiński.



CZYM ŻYJE BRANŻA REKLAMY ONLINE W ROKU 2014?



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl,
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



8

Jeszcze kilka lat temu w internecie kupowało się po prostu bannery. Obecnie idąca z duchem czasu agencja do banneru dołącza remarketing, audience buying, real time bidding, content marketing i reklamę natywną. Ile w nich nowości, a ile nowomowy? Ile stwarzają szans, a ile problemów? I jak to możliwe, że wśród tych atrakcyjnych trendów wciąż skuteczne mogą być dawno już okrzepłe formy takie jak e-mailing lub SEM?

Jak rozwija się rynek RTB w Polsce? Czy wydatki reklamowe w tym kanale istotnie rosną?

Rynek RTB w Polsce rozwija się i rośnie bardzo szybko. Szacuje się, że między końcem roku 2012, a końcem 2014 będzie to wzrost o jakieś 1000 proc. Według różnych przewidywań do końca roku wartość tej części rynku w naszym kraju przekroczy 100 mln złotych. To wciąż znacznie mniej niż np. w USA, ale wszystko przed nami. Obserwujemy ogromny wzrost zainteresowania, również wśród średnich i małych firm, które zaczynają włączać RTB do swoich działań. Myślę, że duży wpływ ma na to prostota i szybkość działania platform RTB. Uruchomienie kampanii nie musi wymagać specjalistycznej wiedzy, może być równie proste jak doładowanie telefonu. To, plus duża skuteczność powodują, że dla małych firm, niedysponujących ogromnymi budżetami reklamowymi, które do tej pory nie mogły sobie pozwolić na zlecenie obsługi profesjonalistom, dziś otwierają się zupełnie nowe możliwości. Rok temu, podczas jednej z moich prezentacji założyłem się z 80 osobami, że do końca 2014 roku udział RTB w rynku reklamy w Polsce wzrośnie do 10 proc. Dziś wiele wskazuje na to, że zakład wygram.



Jakub Cyran
head of business / partner
GO.PL



LET'S ROLL!

360° REKLAMY W INTERNECIE



Dużo mówi się o reklamie natywnej. Czy to faktycznie nowy, przyszłościowy trend w reklamie online, czy tylko kolejny marketingowy slogan?

Reklama natywna to kolejne pojęcie marketingowe, które trudno odróżnić od choćby „content marketingu” czy „inbound marketingu”. Prywatnie przestałem już do ich pojawiania się przywiązywać większą wagę, choć, siłą rzeczy, muszę śledzić tego typu nowości. W moim odczuciu nie ma jednak sensu zwracać sobie nimi głowy, tym bardziej, że jeśli rzeczywiście miałyby one zrewolucjonizować rynek, to ta rewolucja wydarzyła się już dawno temu. Uważam że „reklama natywna” to jedno z najbardziej opóźnionych pojęć w stosunku do praktyki marketingowej. Żeby się o tym przekonać proszę wziąć do ręki dowolny magazyn mody i znaleźć w nim autorskie treści, które nie są zamówione przez którąś z marek, czyli nie są jedną z form reklamy natywnej. Oczywiście reklama natywna będzie nam dostarczać spore ilości dość efekciarskich przykładów realizacji, fajnych i miłych dla oka przy porannej kawie. Nadających się bardziej do umieszczania w marketingowych newsletterach lub jako przykłady na prelekcjach, niż do praktycznego użycia. Szczerze mówiąc sam nie wiem, co jest lepsze - nachalne bombardowanie niechcianymi treściami na displayach o kosmicznych cappingach, czy alternatywa w postaci udawania treści redakcyjnych? Na dłuższą metę obie drogi nie są żadnym rozwiązaniem i takie głosy słychać już na Zachodzie.

Niektóre formy reklamy natywnej, bliskie content marketingowi, mogą być bardzo interesujące, szczególnie gdy dostarczają konsumentom pożądane przez nich treści. Pamiętajmy jednak, że to dość droga zabawa i często ma nieporównywalnie mniejszy zasięg niż chociażby duża kampania display w starym stylu. Spróbujmy sobie na przykład wyobrazić, czy marka Biedronka mogłaby przeprowadzić kampanię obecnej loterii z użyciem reklamy natywnej?



Michał Siejak
dyrektor zarządzający
6ixWoMM&Social Media i E_misja Interactive 360

Jak rozwija się rynek RTB w Polsce? Czy wydatki reklamowe w tym kanale istotnie rosną?

Jeżeli marketer potrafi przemyścić informację o produkcie, który odpowiada moim potrzebom, bo wie za czym się akurat rozglądam, a do tego przekaz wpada do mnie mimochodem, wtedy, gdy się go nie spodziewam i mogę zadziałać impulsywnie - to uważam, że świadczy to o skuteczności dostępnych narzędzi. Narzędzia te szczególnie dobrze sprawdzają się w działaniach remarketingowych - przypominają o zakupie, który rozważałem, proponują alternatywy, komunikują promocje. Skutecznym zabiegiem jest też przypominanie użytkownikom o tym, jak ważnymi są klientami. Proste podziękowania za zakup też przypominają nam o marce i przekładają się na lojalność użytkowników.



Bartłomiej Cymer
CEO
Peppermint

Czy reklama kontekstowa przetrwa w epoce audience targetingu?

Technologie kontekstowe pomagają dzisiaj reklamodawcy odpowiedzieć na bardzo istotne pytanie: "Gdzie emitować moje reklamy?" Precyzyjnie, w czasie rzeczywistym, analizują powierzchnię reklamową, która jest potencjalnym miejscem emisji treści reklamowej. Dzięki zaawansowanej analizie semantycznej system kontekstowy sprawdza, czy dana reklama jest merytorycznie powiązana z zagadnieniami poruszonymi na konkretnej stronie internetowej. W rezultacie - dzięki targetowaniu kontekstowemu - reklama trafia do adresata w momencie, w którym on konsumuje treści internetowe merytorycznie związane z produktami lub usługami reklamodawcy.

Audience buying natomiast dostarcza informacji do kogo emitować reklamy. Wykorzystana technologia bazująca na plikach cookies umożliwia identyfikację użytkowników i skierowanie przekazu reklamowego do właściwych odbiorców. Kontekst i audience skutecznie uzupełniają się jako metody targetowania reklamy. Z doświadczenia sieci reklamowej Adkontekst mogą powiedzieć, że równoczesne ich wykorzystanie daje reklamodawcom najlepsze efekty reklamowe mierzone m.in. współczynnikiem konwersji i parametrami jakościowymi ruchu.

Łukasz Duda
dyrektor biura reklamy
Adkontekst



REKLAMA

adkontekst | sieć
kontekstowo-behawioralna

Odbierz kupon 100 PLN na reklamę
w największej polskiej sieci reklamy
kontekstowo-behawioralnej

www.adkontekst.pl/interaktywnie



do właściwych
osób



- targetowanie demograficzne, na zainteresowania i intencje zakupowe
- retargeting
- geotargetowanie

we właściwym
momencie



- targetowanie kontekstowe
- harmonogram emisji

we właściwym
miejscu



- targetowanie na wybrane kategorie/domeny

Jakie są determinanty skuteczności content marketingu?

Skuteczny content marketing bazuje na dwóch kluczowych determinantach: strategicznym podejściu, rozumianym jako kompleksowy pomysł i realizacji na poziomie operacyjnym, czyli kreowaniu treści i doborze narzędzi do jej dystrybucji.

Kluczowym czynnikiem sukcesu jest stworzenie nośnego i pojemnego pomysłu na atrakcyjny content, który będzie bawił lub edukował, dostarczał praktycznej wiedzy. Jednocześnie powinien korespondować ze światem promowanej marki. Można to obserwować na przykładzie sieci perfumerii, która decydując się na content marketing, już na początku określiła, że w swojej komunikacji będzie aspiracyjnym i wiarygodnym doradcą kobiet w dbaniu o urodę i wyłącznie wokół tego zagadnienia opiera się narracja.

Skuteczność działań operacyjnych zależy, obok tworzenia i moderowania treści, od doboru różnych narzędzi jej dystrybucji. Ważne, by dostosowując treść do specyfiki narzędzi i tym samym nieco ją modyfikując, czy różnie akcentując, zachować spójność w ramach wybranej strategii i narracji. Na przykład centrum handlowe w dobrej komunikacji contentowej, kreującej je na partnera w tak zwanym „smart shoppingu”, powinno zwracać się do różnych grup docelowych. Tworzy więc portal z inspiracjami modowymi dla kobiety 30+, wykorzystuje kanały społecznościowe, by nastolatkom mogli odnajdywać „super okazje”, z kolei mężczyźni otrzymują aplikację mobilną pomagającą w wyborze sklepów.

Wspomniane tworzenie i rozwijanie treści powinno mieć charakter systemowy. Proces zaczyna się zwykle od osoby generującej merytoryczny content (dla banku może to być np. analityk tworzący specjalistyczny tekst źródłowy). Potem dziennikarz lub producent przerabia to na artykuł, film lub posty do mediów społecznościowych. Kolejnym etapem jest wdrożenie, w trakcie którego treść jest stosownie opakowywana, tak by łatwo ją było odnaleźć i by była atrakcyjna wizualnie. Ostatni etap to moderacja i promowanie treści w wybranych kanałach, jak i ich ocena.



Łukasz Skalski
prezes zarządu
Concept Liberty Group

Jak będzie zmieniał się udział SEM w ogólnych wydatkach na reklamę online?

Obecnie trudno wyobrazić sobie wizerunkowe czy sprzedażowe działania w internecie bez marketingu w wyszukiwarkach. Bez względu na profil firmy, SEM stanowi jedno z najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych, umożliwiających firmie bezpośrednie dotarcie do osób szukających produktów lub usług zgodnych z ich preferencjami. Wysokie pozycje w Google albo duża liczba kliknięć w link sponsorowany, przy dobrze dobranych słowach kluczowych, definiują skuteczność działań.

Działania SEM ewoluują wraz ze zmianami w wyszukiwarce Google. Koncern każdego roku wprowadza kilka dużych oraz kilkaset mniejszych modyfikacji algorytmu wyszukiwania, które powodują rozszady w wyświetlanych wynikach. Strony, których właściciele starają się ominąć ustalone algorytmy często spadają ze swoich wysokich pozycji. Ostatnie głośne aktualizacje - Panda i Pingwin - spowodowały gwałtowne zawirowania w wynikach wyszukiwania Google. Pozycjonowanie stało się trudniejsze, co sprawia, że słabsze agencje mają coraz większy problem z utrzymaniem się na rynku. Niespodziewana zmiana wyników na gorsze mogła też naruszyć zaufanie klientów do pozycjonowania organicznego. Najbliższe miesiące pokażą, czy miała również negatywny wpływ na reklamę w wyszukiwarkach jako całość.

Mimo tego spodziewam się dalszego rozwoju i wzrostu wydatków na SEM, dla którego w zasadzie nie ma alternatywy. Dodatkowo, znaczenie SEM rośnie wraz ze zwiększającą się liczbą urządzeń mobilnych, które generują coraz większy ruch także w wyszukiwarkach.

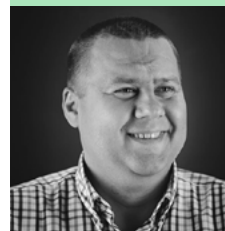


Łukasz Iwanek
właściciel
Internetica

Czy stosowanie przez internautów mechanizmów adblockowych jest dziś dla reklamodawców (i obsługujących ich agencji) istotnym problemem?

Stare przysłowie mówi: kto mieczem wojuje ten od miecza ginie! Zgodnie z tą zasadą na zbyt dużą nachalność reklam rynek zareagował pojawieniem się antidotum. Bardzo wielu internautów zaczęło korzystać tylko z naprawdę interesujących ich zasobów w sieci. Niektórzy bagatelizują to, bo przecież tylko około 10 proc. użytkowników stosuje adblocki.

Na sprawę trzeba patrzeć inaczej - jest to aż 10 procent. Dlaczego? Po pierwsze: są to zazwyczaj osoby intensywnie korzystające z sieci, a więc bardzo pożądana grupa docelowa, tymczasem w ten sposób mimo dużej aktywności są dla reklamodawców niewidoczni. Po drugie: dla marketerów to po prostu duża strata, gdyż nie mogą dotrzeć z ofertą do klienta, potencjalnie tracąc kilka procent przychodu. I po trzecie: nie każda kampania jest stricte sprzedażowa, jest wiele wizerunkowych, utrwalających postrzeżenie danej marki i te kampanie też do tych ludzi nie docierają, powodując problemy w dłuższym horyzoncie czasowym. Obrazując ten ubytek - to trochę tak, jakby z marketingowej mapy Polski usunąć Warszawę.



Paweł Tomicki
head of IT/development
Digital One

Mailingi reklamowe są nazywane przez użytkowników spamem - i coraz częściej są tak traktowane przez operatorów skrzynek. Czy w takiej sytuacji reklama e-mail jest nadal skuteczna?

Spam w swojej definicji oznacza niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne. Faktem jest, że mailingi w odróżnieniu od newsletterów nie mają przywilejów permission marketingu. Możemy je jednak podzielić zarówno na te nieprzydatne, wysyłane masowo, jak i zgodne z preferencjami, personalizowane. Wszystko zależy od tego czy potrafimy umiejętnie wykorzystać potencjał targetowania wiadomości oraz bazy danych. Zasadą, jaką powinniśmy się kierować przy wysyłkach mailingowych jest dopasowanie kategorii produktu oraz komunikatu do określonej grupy odbiorców. Targetowanie powinno być poparte zarówno informacjami o źródle bazy, danymi zawartymi w rekordzie, jak i zachowaniami użytkowników.

Istotne jest również odejście mailingów od roli reklamy typu broadcast, która nie różni się niczym od zwykłej ulotki reklamowej, z wyjątkiem tego, że występuje w wersji elektronicznej. Mając to na uwadze reklamodawcy powinni traktować e-mail marketing jako content marketing, który w swej istocie ma budzić zainteresowanie oraz zachęcać użytkownika do interakcji. Tak więc bez względu na to, czy mamy do czynienia z newsletterami, czy mailingiem - jeśli trafimy do odbiorcy z określonym przekazem, dającym spełnienie jego aktualnych potrzeb, możemy mówić o najwyższej skuteczności wysyłki, a słowo SPAM stanie się legendą w nomenklaturze naszych operatorów.



Kamila Majcher
head of e-mail marketing
MailSales (Cube Group)

Czy polscy marketerzy potrafią uzyskiwać synergie płynące z łączenia kampanii online i offline?

Od kilku lat zauważamy stopniowe zacieranie się granicy światów on- i offline - dla współczesnego konsumenta nie jest ona już dzisiaj zauważalna, a rozwój rynku mobilnego tylko sprzyja temu procesowi.

W naturalny sposób zaczęli to również dostrzegać polscy marketerzy i dzisiaj mało który brief ogranicza się tylko do jednego typu mediów. Śmiało można zaryzykować tezę, że sukces takich kampanii jak „Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym” PZU czy „Pascal kontra Okrasa” Lidla, byłby niemożliwy zarówno bez ich elementów interaktywnych, jak i wsparcia w mediach tradycyjnych.

Nadal jednak polskie marki ostrożnie podchodzą do działań niestandardowych. Wpływ na to mogą mieć stosunkowo wysokie koszty i naturalna niechęć do ryzyka. Nie można jednak powiedzieć, że takich przykładów u nas brakuje - wystarczy wymienić ubiegłoroczną kampanię Deezera, dzięki której można było posłuchać playlisty z wiaty przystankowej lub genialną akcją interaktywnego finału męskiego grania, która wirtualnie zaangażowała wokół niewirtualnego wydarzenia.

Tego typu kampanie stanowią idealną odpowiedź na spadek skuteczności tradycyjnych mediów. Zwłaszcza, że dzisiaj walczymy nie tylko o samą uwagę, ale przede wszystkim o zaangażowanie i emocje.



Martyna Kłosińska
account director
Zjednoczenie.com

Jak przygotować banner reklamowy, aby być widzialnym w natłoku zdjęć i reklam, z którym mamy dziś do czynienia na portalach?

Generalnie trudno będzie nam uzyskać banner o CTR powyżej 2 proc. w dzisiejszych czasach, ponieważ użytkownicy internetu uodpornili się na reklamy i starają się przekazów reklamowych unikać. Z założenia uciekamy wzrokiem od migających poziomych (banner, billboard) lub pionowych (skyscraper) prostokątów lub kwadratów (rectangle), ale istnieje kilka tricków, które znacząco mogą poprawić zarówno zauważalność, jak i CTR.

1. Najlepiej projektuj bannery dedykowane danym serwisom, tak aby ich szata graficzna nawiązywała do serwisu i żeby użytkownik odbierał je jako część treści, a nie reklamę. Oczywiście reklamy są oznaczone, ale drobnym drukiem, co daje szansę na sukces. Trudno zastosować tę zasadę emitując bannery w sieciach reklamowych w trybie RON.

2. Przełamuj kształty. Projektuj tak bannery, żeby uciec od typowych kształtów reklamowych, które kojarzą się z reklamami. Mając na uwadze, że większość serwisów ma obecnie białe tło łatwo uzyskać efekt nieregularnego kształtu.

3. Miej efektowny claim. O ile twój brand i produkt na to pozwala, nie wahaj się operować przekazem po bandzie. Pamiętaj, że możesz mówić krótko. Maks 4-5 słów.

4. Niech grafika będzie dziwna i zaskakująca. Pokaż w bannerze to, czego użytkownik w nim się nie spodziewa. Zaintryguj graficznie.

5. Pozostań czytelny. Pamiętaj, że twój banner jest jednym z milionów aktualnie się wyświetlających. Twój przekaz musi pozostać czytelny. Nikt nie poświęci ułamka sekundy więcej, żeby odszyfrować, o co chodzi.

6. Łam zasady. Nie bądź korporacyjny. Niech na pierwszy rzut oka banner wygląda inaczej - od czapy.

7. Siedź z nosem w statystykach. Do tego samego celu projektuj różne bannery i mierz ich efektywność w klikach, długości wizyty na stronie, realizacji twojego celu na www. Patrz na to, jakie bannery wyświetlają się na jakich stronach.



Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Jak skutecznie reklamować aplikacje mobilne?

Nie prowadzę dokładnej statystyki, ale zaryzykuję stwierdzenie, że 90 proc. briefów, jakie trafiają do naszej agencji uwzględniają w jakimś stopniu działania mobile marketingowe. To z pewnością dobry wynik, jeżeli sięgniemy pamięcią chociażby trzy lata wstecz, kiedy smartfon dopiero przebijał się do świadomości marketerów i masowego konsumenta.

Jest dobrze, ale mogłoby być lepiej. Szczególnie jeżeli chodzi o szeroko pojętą promocję aplikacji czy też kampanie mobilne. Niestety takie działania bardzo często albo wypadają poza budżet przeznaczony na kampanię, albo prowadzone są w sposób nieefektywny.

Z naszego doświadczenia wynika, iż największym problemem jest nakłonienie i przekonanie klienta, że stworzenie aplikacji to dopiero początek mobilnej drogi. Innymi słowy, jeżeli aplikacja kosztuje na przykład 50 tysięcy, to warto przeznaczyć przynajmniej drugie tyle na wypromowanie jej i skuteczne dotarcie do klientów.

Oczywiście nie zawsze musimy płacić za promocję. Przemyślana i chwytliwa nazwa aplikacji, adekwatny opis wspomagający SEO w sklepach z aplikacjami albo atrakcyjna ikona mogą znacząco poprawić pozycję i odbiór naszej produkcji w oczach klientów. To podstawy, o których niestety niektórzy deweloperzy czasami zapominają.

W mobilności ważna jest konsekwencja. Jeżeli raz zdecydujemy się wkroczyć na tę drogę, powinniśmy nią podążać bez względu na wszystko. Nie do pomyślenia jest na przykład to, że reklama mobilna może odsyłać nas do pełnej wersji serwisu. Warto też, aby mobilny nośnik kierował nas precyzyjnie i bezpośrednio do miejsca, w którym dowiemy się więcej na temat produktu/usługi/wydarzenia, które nas zainteresowało. Warto zapamiętać: im bardziej cenimy czas i wygodę użytkowników smartfonów, tym chętniej wybiorą naszą stronę lub aplikację i będą do niej regularnie powracać.

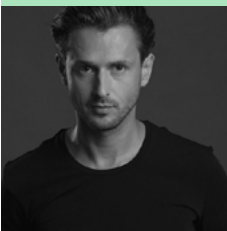


Wincenty Kokot
business development manager
GoldenSubmarine

Reklama wideo w sieci często sprowadza się do emisji tych samych spotów, które są przygotowane z myślą o telewizji. Czy można lepiej wykorzystać potencjał internetu?

Na rynku reklamowym pojawiają się coraz ciekawsze produkcje, a kreacje wideo w internecie stają się bardziej odważne. Mimo tych zmian, wciąż tak samo traktujemy widza przed telewizorem, jak tego w sieci. Proszek do prania reklamuje zapracowana pani domu, a środki przeciwbólowe są zawsze potrzebne bohaterowi spotu przed najważniejszymi wydarzeniami w jego życiu.

Należy pamiętać, że w sieci nie ma schematów. Na YouTube można mówić do konkretnego widza. Sami decydujemy, do kogo chcemy dotrzeć z przekazem reklamowym, naszą historią. Powoli łamiemy zasady i unikamy stereotypów. Najważniejszy jest pomysł, emocja. To działa na widza. Ma go zatrzymać na standardowe 30 sekund. Wykorzystujemy także potencjał internetu - wideo można przesłać dalej. YouTube umożliwia rozprzestrzenianie się wideo w social mediach. Reklama staje się wiralem i oglądają ją miliony, a przy tym wydatki na produkcję nie muszą być wielkie. Wystarczy skupić się na odbiorcy i przemówić do niego. W internecie możemy opowiedzieć widzom pewną historię, wprowadzić w świat marki. Możemy opowiadać im nowe perypetie, angażując ich coraz mocniej. To jest prawdziwy potencjał reklamy wideo online.



Mateusz Zyguła
właściciel
Tube.AD

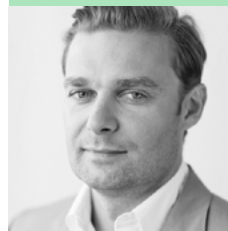
Czy do przedstawicieli biznesu można dotrzeć przez reklamę w mediach społecznościowych?

Największa społeczność profesjonalistów, która również w Polsce przyciąga coraz szersze grono przedstawicieli biznesu, to LinkedIn. W ciągu ostatnich dwóch lat liczba zarejestrowanych użytkowników wzrosła niemal czterokrotnie. Społeczność LinkedIn rośnie w stabilnym, dynamicznym tempie. Tylko w ciągu ostatnich 6 miesięcy przybyło pół miliona użytkowników (mimo okresu wakacyjnego).

Rosnąca popularność społeczności profesjonalnych to ważny sygnał dla reklamodawców - z LinkedIn korzysta grupa internautów, do których niezwykle trudno dotrzeć. To wpływowość o dużym potencjale nabywczym, które w znaczący sposób różni się od podobnych serwisów:

- internauci w wieku powyżej 25 lat to 81 proc. użytkowników LinkedIn (w przypadku Facebooka - 65 proc.)
- osoby z wyższym wykształceniem to w LinkedIn 45 proc. korzystających (na Facebooku - 17 proc.)
- 42 proc. to osoby piastujące stanowiska specjalistyczne, kierownicze lub wyższe (na Facebooku - 22 proc.).

Bez większego ryzyka, można oczekiwać dalszych wzrostów profesjonalnych serwisów społecznościowych w Polsce. Trend wzrostowy jest na razie niezachwiany i w 2015 roku liczba internautów z LinkedIn przekroczy 3 mln zarejestrowanych użytkowników. Rosnąca popularność LinkedIn to także szansa dla marek - spodziewamy się dynamicznego wzrostu liczby firm, które aktywnie funkcjonują w ekosystemie tej sieci społecznościowej.



Tomasz Pudlis
CEO
BAN.pl

Jakie błędy są najczęściej popełniane przy testowaniu skuteczności kreacji reklamowych?

Częstym błędem popełnianym przy testowaniu kreacji mailingu jest wysyłka do przypadkowej grupy. Dla osiągnięcia najbardziej optymalnego efektu z takich działań należy utworzyć grupę behawioralną, dobraną na podstawie działań subskrybentów, by jak najtrafniej dopasować target do prezentowanej oferty.

Kolejnym błędem jest rezygnacja z testów A/B kreacji i tematów. Agencje zazwyczaj sprawdzają, jak się klika tylko pojedyncza kreacja lub temat i przeważnie nic z tymi danymi nie robią. W LeadR standardem jest opracowanie minimum dwóch kreacji i do dziesięciu propozycji tematów. Następnie przeprowadzamy testy na naszych bazach liczących 10 milionów kont.

Przygotowując kreację ważne jest pocięcie kreacji do HTML nie w jednym obrazku czy tekście. Dzięki temu w testach można przez mapę kliknięć zobaczyć, który element jest najbardziej klikalny i czy on jest właśnie dla nas najważniejszy. Jeżeli nie, to poprawiamy kreację.

Na koniec warto wspomnieć, że często podczas przygotowywania kreacji brakuje dostosowania jej do różnych programów pocztowych oraz dbałości o prawidłowe wyświetlanie się przekazu na mobile.



Paweł Lesiak

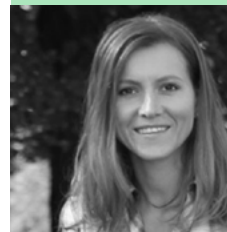
creative leader / media planner
LeadR

Czy na polskim rynku powszechne jest analizowanie efektów kampanii reklamowych online przez pryzmat liczb? Czy klienci oczekują tego od agencji?

Preferencje klientów dotyczące analizowania efektów kampanii reklamowych online są takie jak i w przypadku reklamy offline, czyli bardzo różne. Nie ma jednego przepisu, by tą samą dawką wskaźników usatysfakcjonować wszystkich.

Jedni zachwycają się całym gąszczem wskaźników i mierników: CR, CPM, CPC, CPA, CTR, itd. Inni, zamiast rozszyfrowywania skrótów i analizowania algorytmów powstałych obliczeń, wolą otrzymać ostateczne wnioski w formie opisowej. Niezależnie jednak od sposobu przedstawienia wyników kampanii reklamowej online, klient najbardziej jest zadowolony, gdy kampania przekłada się na wymierne efekty w postaci rosnącej sprzedaży produktów lub usług firmy.

Bieżący monitoring i optymalizacja kampanii reklamowej są kluczowymi elementami zwiększenia skuteczności i odpowiedzi na pytanie, czy budżet reklamowy został efektywnie wydany i czy przyniósł zakładany zwrot z inwestycji. Takich wniosków oczekuje od agencji klient.



Agnieszka Trojnar

project manager / specjalista ds. e-marketingu
Aberit

Jakie są najczęstsze trudności w komunikacji na linii agencja - klient podczas pracy nad kampaniami reklamowymi? Jak sobie z nimi radzić?

Klienci oczekują innowacyjnych pomysłów, niestandardowych rozwiązań i rzeczywiście zazwyczaj takie oferty wygrywają. Trudności pojawiają się przy realizacji, gdy oprócz działu marketingu w proces włączają się produkcja oraz sprzedaż. Każdy ma inne cele i oczekiwania. Terminy startu kampanii są określone, a agencja praktycznie od nowa musi rozpocząć pracę poznając oczekiwania zainteresowanych. Często jest kilka osób kontaktowych, a zatem sprzeczne informacje z różnych działów.

Gdy przychodzi do akceptacji propozycji, nie ma miejsca na eksperymenty, a kluczowym wskaźnikiem pozostaje sprzedaż produktu, który... nie wyróżnia się na tle konkurencji. Tak z całej przetargowej koncepcji pozostaje logotyp klienta.

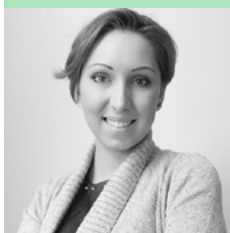
Klientów dzieli się na zbyt zachowawczych lub nie stąpających twardo po ziemi. Najtrudniej o tych spoza pogranicza skali. Jedni za wszelką cenę oczekują pionierskich pomysłów, nie zastanawiając się nad siłą sprawdzonego, drudzy boją się zaryzykować.

Brak zaufania do rekomendacji agencji widać w layoutach i komunikatach, co na co dzień skutkuje obszerną wymianą maili. Po kilkunastu można nie tylko stracić zapal, ale i zgubić ideę koncepcji. A czasem przesunięcie buttonu o dwa piksele nie jest kluczowe.

Niestety wciąż zbyt często wiedza klienta na temat platform komunikacji i zadań, które mogą spełniać jest niewystarczająca. Social media traktowane są jako dodatkowe (a zatem prostsze i tańsze). To fikcja wynikająca z niewiedzy, która utrudnia racjonalną ocenę (i wycenę) proponowanych rozwiązań. Świadomość SCRUM wciąż jest daleko w cieniu w stosunku do pogoni za lajkami i udostępnieniami.

Rozminięcie z rzeczywistością może dotyczyć także wymarzonej grupy docelowej, która nijak ma się do realnego targetu. Warto jednak ryzykować i próbować przekonać klienta, popierając swoje propozycje rzetelnymi danymi.

Dobrym (a może jedynym?) rozwiązaniem jest edukacja. To zadaniem agencji jest uświadomienie klienta i uwrażliwienie go na możliwości świata mediów, w którym operuje. Może więc czasem warto zaprosić go do biura na obserwację agencyjnej rzeczywistości?



Agata Szybilska
managing director
The Digitals

Redaktorzy



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak
redaktor prowadzący - serwis informacyjny
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com



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

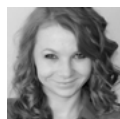


Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



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



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@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 internetowego i 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

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

