

Raport Interaktywnie.com

Media Online

listopad 2009

interaktywnie.**com**
hot web spaghetti

Główny sponsor

Business
Ad Network

Partnerzy

Money.pl

 **Interactive
Advertising
Bureau Polska**

Opracowanie raportu

Redaktor naczelny:
Grzegorz Miłkowski

Dziennikarze:

Anna Chodacka
Dominik Szarek
Krzysztof Tańcula
Aneta Zadroga

Współpracownicy:

Roman Łoziński	Equinox
Paweł Korzeniowski	Onet.pl
Jacek Paślawski	Novem
Krzysztof Winnik	NuOrder

Opracowanie graficzne:
Iwona Bodziony

Rysunki:

Robert Trojanowski

Spis treści

- 04 Od redakcji
- 06 Reklama w sieci: Tutaj jest potencjał
- 13 Internet rządzi
- 21 Przetrwają najsilniejsi wertykale
- 24 Rabat: negocjacje wskazane
- 27 Rate card a rzeczywistość
- 34 Kampania za tysiąc?
- 36 W 12 miesięcy w formatach, czyli więcej, trafniej... i szybciej?
- 41 Blogerzy na start
- 48 Reklama obliczona na efekt
- 57 Paragrafem w targetowanie
- 60 Domy mediowe: czas dla niezależnych graczy
- 65 Czas likwidować straty mediowe
- 67 Internet – medium, które ciągle poznajemy
- 70 Reklama w modelu „płać za efekt”, czyli afiliacja od podszewki
- 77 Marketing społeczności - moda czy konieczność?
- 85 O interaktywnie.com

Od redakcji

Media – to pojęcie w ubiegłym stuleciu ewoluowało. Początkowo zawierało w sobie jedynie gazetę i radio, stanowiące w pierwszej połowie XX wieku codzienne źródło inspiracji dla milionów. Następnie do tego grona dołączyła telewizja, która w latach 50. zaczęła szturmem wdzierać się pod strzechy. Pojawienie się każdego kolejnego środka dotarcia do społeczeństwa, rodziło jednocześnie spekulacje na temat zniszczenia medium, które święciło triumfy w poprzednim okresie. Wówczas niesłuszne.

Wiek XX, mimo że w historii zapisze się jako jeden z najbardziej burzliwych rozdziałów w dziejach ludzkości, był całkiem pokojowym okresem dla rodzących się wówczas mediów. Potrafiły one ze sobą koegzystować i wzajemnie uzupełniać, nie robiąc sobie przy tym większej szkody. Do czasu. Wkroczenie do gry Internetu, wywraca ten sielankowy porządek do góry nogami. Sieć zaczęła pożerać elementy, które stanowiły siłę klasycznych nośników informacji. Prasa straciła swój „newsowy” charakter. Kto dziś chce czytać o wydarzeniach, które miały miejsce dzień wcześniej? Telewizji odebrano wyłączność na przekazywanie i – co więcej – tworzenie obrazu. A radio, mimo że wciąż pozostaje najlepiej okopane na swojej pozycji medium towarzyszącego, traci monopol na kreowanie

trendów muzycznych.

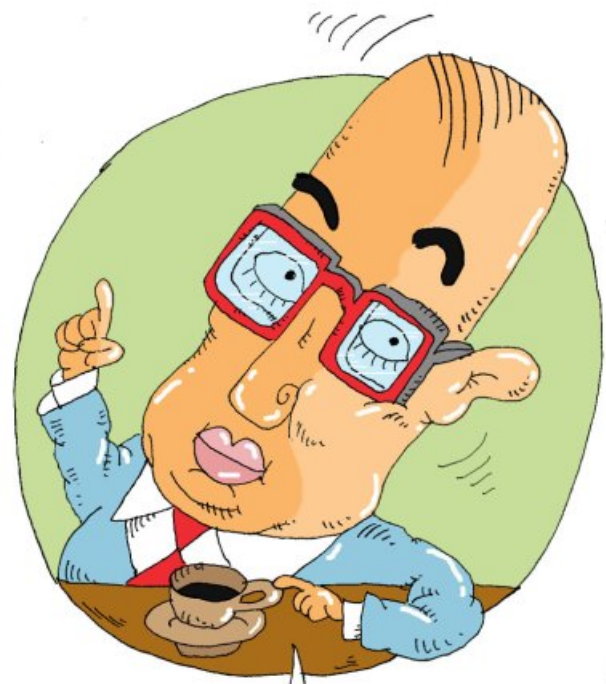
I to wszystko pod czujną kontrolą milionów internautów na całym świecie, którzy również wymusili zmianę odbioru samych mediów. Nikt już nie chce mównicy, z której nie oczekuje się komunikatu zwrotnego. Teraz prawdziwe medium to olbrzymia platforma komunikacyjna, gdzie treści płyną w każdym kierunku.

Klasyczne media próbują przystosowywać się do nowej sytuacji, tworząc internetowe placówki, a w niektórych, coraz liczniejszych przypadkach przenosząc ciężar swojej działalności właśnie do globalnej sieci. Część całkiem skutecznie, a część niestety nieudolnie, nie do końca rozumiejąc, czym tak naprawdę jest to nowe medium XXI wieku. A świat reklamy? Lokuje się tam, gdzie jest odbiorca. A odbiorca jest online, więc budżety marketingowe karnie podążają za nim. Media online charakteryzują się jednak cechami, których próżno jest szukać w „offline’owym marketingu”. Warto więc je poznać, zrozumieć i zaakceptować. Ci, którzy opuszczą lekcję tej online’owej egzystencji, zginą. Bo jeśli wiek XX był przykładem medialnej ewolucji, początek obecnego stulecia można śmiało nazwać rewolucją. I tym razem nie obejdzie się najprawdopodobniej bez ofiar.



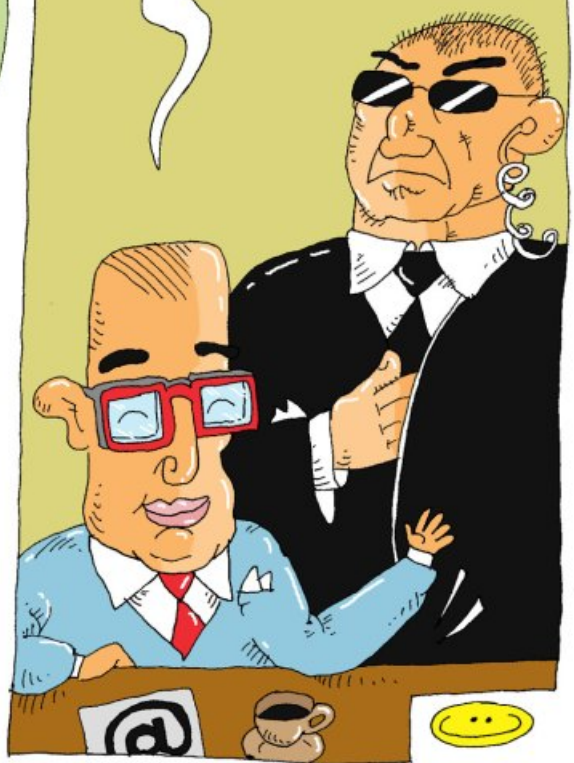
Grzegorz Miłkowski
redaktor naczelny
interaktywnie.com

SKORO W INTERNECIE
MOŻNA REKLAMOWAĆ
I BUDOWAĆ ŚWIADOMOŚĆ
MARKI, POSŁUGUJĄC
SIĘ MAŁPĄ...



TO JA, W REALNYM
ŚWIECIE, ZADBAŁEM
O WIZERUNEK MOJEJ
FIRMY...

...I WYNAJĄŁEM
SOBIE
GORYŁA!



Rys: Robert Trojanowski

Reklama w sieci: Tutaj jest potencjał

Aneta Zadroga

W Wielkiej Brytanii wydatki na Internet przeskoczyły właśnie te przeznaczone na telewizję. W Polsce, przyrost zysków z reklamy w sieci rośnie mimo kryzysu. Tracą tradycyjne media, zyskują cyfrowe.

Internet, już od kilku lat, jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się mediów w Polsce, również biorąc pod uwagę wydatki reklamowe. Spowodowane jest to nie tylko spadkiem znaczenia prasy, ale również wzrostem ilości użytkowników Internetu, innowacyjnością medium, wzrostem szybkości łączy, jak również możliwością dokładnego i szybkiego w porównaniu z mediami tradycyjnymi, mierzenia skuteczności kampanii reklamowych.

Wolniej, ale ciągle rośnie

Koniec roku 2008, który był jednocześnie początkiem spowolnienia gospodarczego na światowych rynkach, najmniej łaskawy pod względem reklamy był dla prasy drukowanej. Media elektroniczne zanotowały rekordowe zwiększenie zainteresowania reklamodawców. Cały rok 2008 zamknął się dla Internetu 33-



procentowym wzrostem - największym w porównaniu z prasą, radiem i telewizją.

Danych za 2009 rok jeszcze nie ma, ale prognozy CR Media Consulting S.A. mówią o dalszym, choć wolniejszym niż w 2008 roku wzroście - ma on wynieść ok. 16 proc. PricewaterhouseCoopers w raporcie Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013 ("Perspektywy dla branży rozrywki i mediów 2009-2013 na świecie) przewiduje, że obecny kryzys gospodarczy wiele firm

pchnął z reklamą do Internetu.

Szacunki potwierdzają przewidywania praktyków. - Myślę, że jest szansa aby ten rok zamknąć kilkunastoprocentowymi wzrostami rynku reklamy internetowej - słyszymy od **Roberta Biegaja**, dyrektora handlowego portalu Interia.pl. - To mniej niż w poprzednich latach, niemniej jednak szacunki te pokazują stałą tendencję: rynek reklamy wchodzi do sieci i nic nie wskazuje na zmianę - dodaje.

Według Biegaja, w tym roku znacznie nasiliło się wykorzystanie Internetu kosztem innych mediów, zwłaszcza prasy codziennej. - Dotyczy to zarówno klientów będących tradycyjnie w obsłudze domów mediowych, jak i mniejszych klientów np.. lokalnych, którzy do tej pory korzystali z reklam w prasie lokalnej - mówi **Biegaj**. Podkreśla, że dokładne proporcje poznamy dopiero po

opublikowaniu danych IAB ADEX za 2009 rok, ale już w raporcie za rok poprzedni widać, że Internet w największym stopniu korzysta na przenoszeniu budżetów z prasy codziennej.

Pomimo wzrostów, sieć też dopadł światowy kryzys. Na pewno nie będzie tak dobrze, jak w 2008. - Faktycznie, obecny rok jest cięższy dla wydawców. Myślę, że także dla brokerów i domów mediowych, szczególnie jeśli go zestawimy z rekordowym dla branży rokiem 2008. Nie ma w nim dynamiki wzrostów sprzedaży sięgających kilkudziesięciu lub nawet kilkuset procent - zauważa **Mariusz Wojciechowski**, prezes zarządu Grupy eholiday.pl. Zaraz jednak dodaje: - Mimo spowolnienia dla branży nasza spółka w 2009 roku zanotuje wzrost sprzedaży reklam typu display na poziomie 10 - 20 proc.

REKLAMA

ponad
5 mln.)

(więcej

Dom mediowy czuwa...

Domy mediowe, podobnie jak inni uczestnicy internetowego rynku reklamy, pilnie obserwują zmiany w ostatnich latach. Jak pokazują przykłady, są do nich dobrze przygotowane. Nie mają innego wyjścia, ponieważ tylko rozeznanie rynku i profesjonalizm pozwolą na uszczknięcie kawałka reklamowego tortu, który, pomimo kryzysu, z roku na rok jest coraz większy, zwłaszcza w sieci. - Domy mediowe od lat budują swoje kompetencje onlinowe, posiadają doświadczone zespoły playerskie i myślę, że one akurat były najmniej zaskoczone takim obrotem sprawy - podkreśla **Biegaj**. - Znacznie gorzej do tej sytuacji mogą być przygotowani sami wydawcy prasy codziennej, którym jeszcze nie do końca udało się zbudować silną pozycję w Internecie.

Prasa, chociaż powoli, zaczyna zauważać potęgę sieci. Na rozwój rozbudowanych portali postawiła już Agora S.A. (wydawca Gazety Wyborczej, periodyków, właściciel Grupy Radiowej). Axel Springer, coraz słabsze czytelnictwo również ratuje Internetem, chociaż daleko mu do największego konkurenta papierowo - internetowego: Gazety.pl.

... bo ma o co walczyć

Odpowiedzią domów mediowych na coraz większe zainteresowanie klientów Internetem, przekładające się zwłaszcza na wysokość budżetów, jest tworzenie specjalistycznych jednostek odpowiedzialnych za kampanie interaktywne. - Takim krokiem było chociażby powstanie DiGi Media Store, który

REKLAMA

ponad
90 mln.)

(więcej

wydzielił się ze struktur PRO Media House - mówi **Filip Kopij**, senior interactive media planner/buyer z DiGi Media Store. - Ze wszystkich badań wynika, że Internet jest jedynym znaczącym medium, które nie odnotowało spadku wydatków reklamowych w tym roku. Reklamodawcy wierzą w Internet, między innymi dlatego, że daje on najlepsze możliwości pomiaru efektywności reklamy - podkreśla.

- Kryzysowy 2009 rok to czas weryfikacji modeli biznesowych domów mediowych, klientów i wydawców. Niższe, niż pierwotnie zakładane poziomy budżetów na Internet wpłynęły na zaostrzenie walki o pieniądze klientów - podkreśla **Arkadiusz Szulc**, Team Leader w Hyperhouse of Media (Isobar Polska). - Dlatego domy mediowe skupiają się przede wszystkim na uatrakcyjnianiu swojej oferty, odpowiadając na coraz częściej zgłaszane przez klientów potrzeby,

weryfikacji efektów z przeprowadzonych działań - tłumaczy.

Dziś już większość domów mediowych ma komórki zajmujące się wyłącznie planowaniem Internetu. Aby w pełni skorzystać z jego możliwości, trzeba mieć bowiem zespół, który się w tym specjalizuje. - Należy pamiętać że Internet to już nie tylko display i wyszukiwarki, to też social network, kampanie wideo, targetowanie behawioralne, reklamy kontekstowe, advergaming (gry reklamowe), konkursy, fora eksperckie, testy konsumenckie - wylicza **Wojciech Kałużny**, Agency Sales Manager sieci ARBOnetwork.

Jest o co walczyć, bo, jak mówią praktycy, wiele firm, które o reklamie w sieci nie mają dużego pojęcia, kampanie reklamowe zleca specjalistom, oszczędzając tym samym czas i w swoim mniemaniu pieniądze (domy

REKLAMA

więcej)

www.businessadnetwork.pl

mediowe kuszą bowiem wysokimi rabatami, które, jak się temu przyjrzeć z pozycji osoby nawet odrobinę zorientowanej w branży, nie są żadnymi rabatami). - Większość budżetów reklamowych dużych klientów przechodzi w całości przez domy mediowe. Oczywiście zdarzają się wyjątki, jednak dotyczą one głównie klientów z branż specjalistycznych (np. branża filmowa bezpośrednio dogaduje się z serwisami filmowymi). Poziom wydatków na Internet systematycznie wzrasta, już teraz jest to drugie (po telewizji) medium na które przeznaczają się budżety reklamowe, a patrząc na bardziej rozwinięte rynki możemy się spodziewać dalszego wzrostu - podkreśla **Kałużny**.

Zrób to sam?

Nie tylko domy mediowe zauważają ruch w sieci i z niego korzystają. Coraz więcej firm widzi potencjał sieci. Internet przestał już być postrzegany jako dodatkowy kanał komunikacji. W oparciu o to medium zaczęły być konstruowane całe plany marketingowe. Dotyczy to zarówno małych firm, jak i najpoważniejszych graczy na rynku. - Kryzys tylko przyspieszył optymalizację wydatków reklamowych po stronie klientów i zaowocował znacznym przeniesieniem budżetów tradycyjnie wydatkowanych w mediach offline'owych do Internetu -

przekonuje **Robert Biegaj**.

CzerwonaMaszyna.pl to sklep internetowy z designerskimi gadżetami. Reklamuje się głównie w internecie. Na reklamę prasową decyduje się niezmiernie rzadko. - Jeśli już nasze logo pojawia się w prasie, to jest to związane np. z organizowanym przez redakcję konkursem - przyznaje **Radek Kowalik**, PR menedżer CzerwonejMaszyny. - Dlaczego nie reklamujemy się w prasie? Głównie ze względu na ceny tych reklam, które są o wiele wyższe, niż w przypadku alternatywnych sposobów dostępnych w sieci. Za kwotę, która wystarczyłaby na mało efektowną promocję w mediach tradycyjnych, możemy przeprowadzić o wiele większą kampanię online - tłumaczy.

Znawcy branży podkreślają, że samodzielne kupowanie reklamy w sieci praktykują albo bardzo małe firmy, albo te przeznaczające wysokie i regularne budżety na reklamę internetową. Te pierwsze często ograniczają się do linków sponsorowanych i wykupienia reklamy na stronach regionalnych portalu. Z kolei duże marki, szczególnie przy gwarancji wyłączności reklamowej, mogą uzyskać dobre wyniki u największych wydawców. - Najlepsze rezultaty mediowe daje najczęściej mix rozwiązań reklamowych, który może zapewnić albo dom mediowy albo własny dział mediów. Dodatkowo obsługa przez dom mediowy to nie tylko

planowanie, ale również monitoring i optymalizacja kampanii - zauważa **Filip Kopij**.

Czy jednak szukanie na własną rękę jest opłacalne? Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. - Jeśli jest to duży klient, ze sporym budżetem do podzielenia w różnych podmiotach, wówczas korzystniejsza wydaje się współpraca z domem mediowym. Jeśli natomiast klient jest niewielki, często lepiej jest mu kupić kampanie bezpośrednio - stwierdza **Wojciech Kałużny**. - Warto podkreślić, że praktycznie wszyscy więksi klienci nie działają na własną rękę, tylko korzystają z usług specjalistów - dodaje.

W rękach profesjonalistów

Nie wszyscy idą po wsparcie do profesjonalistów. Nadal wiele jest firm, które nie chcą korzystać z usług pośredników. - W wypadku reklamy internetowej nie korzystamy z usług domów mediowych. Sami zajmujemy się planowaniem jej przebiegu i wybieraniem miejsc, gdzie powinna się pokazać - mówi **Radek Kowalik**.

Powszechna praktyka jednak jest taka, że procent całych budżetów reklamowych przeznaczonych na sieć, który firmy

przepuszczają przez domy mediowe, jest bardzo wysoki. - Wyłączając duże portale, które posiadają własne rozbudowane działy sprzedaży, moim zdaniem ok. 80-85 proc. budżetów pochodzi od brokerów i domów mediowych - mówi **Mariusz Wojciechowski**. Wszystko oczywiście zależy od skali przedsięwzięcia.

- Nie wydaje mi się opłacalne samodzielne organizowanie planowania i zakupu Internetu przy dużej intensywności działań. Po pierwsze ze względu na warunki zakupu, ale również ze względu na samo planowanie - zauważa **Robert Biegaj**. - Dziś planowanie kompleksowych działań w Internecie nie jest już tak proste i tanie jak jeszcze parę lat temu. Zdecydowanie lepiej zdecydować się współpracę w tym zakresie z domem mediowym, który gwarantują odpowiednią jakość tych planów ale również jest w stanie zaoferować kompleksową obsługę w zakresie całego Internetu i innych mediów - wyjaśnia.

- Większość budżetów reklamowych przeznaczonych na reklamę w serwisach Grupy eholiday.pl pochodzi od brokera. Bardzo chwalimy sobie tę współpracę - przyznaje **Wojciechowski**. - Jednak dość duży serwis jakim jest eholiday.pl musi być także obsługiwany przez własny zespół. I taki właśnie mamy. Głównie wykorzystujemy go do relacji ze



Arkadiusz Szulc

team leader

Hyperhouse of Media (Isobar Polska)

Małe i młode firmy to bardzo wymagający i czasem wciąż nieufni klienci, bacznie przyglądający się każdej wydanej złotówce. Firmy z dużym stażem to firmy świadome potencjału Internetu, pracujące nad coraz to lepszym wykorzystaniem możliwości, jakie daje sieć w ich biznesie.

strategicznymi klientami oraz do przygotowywania prezentacji i propozycji dla klientów którzy bezpośrednio zgłoszą się do nas. Wyznajemy zasadę, że każdy klient, nawet ten najmniejszy jest dla nas tak samo ważny - podkreśla.

Jeszcze dużo do zrobienia

Jak podkreślają specjaliści z domów mediowych, jak i klienci szukający tańszej reklamy w sieci, Internet przestał być śmiesznym tworem, w który strach inwestować. Przede wszystkim na przestrzeni kilku ostatnich lat Internet przestał być traktowany jako dodatek do kampanii reklamowych.

Filip Kopij

senior interactive media planner/buyer - [DiGi Media Store](#).

Wyraźnie zauważamy wzrost zaufania do Internetu. Idzie za tym coraz większe zainteresowanie klientów tym medium. O ile standardowe rozwiązania są klientom dobrze znane i nie wymagają dodatkowego komentarza, to jednak dynamika rynku reklamy online sprawia, że możliwości reklamowe, którymi ekscytuje się branża są klientom zupełnie nieznane. Stąd ważna jest

rola edukacyjna firm zajmujących się marketingiem interaktywnym.

Wojciech Kałużny

agency sales manager - [ARBOnetwork](#)

W przypadku wielu firm prowadzona komunikacja marketingowa coraz częściej opiera się głównie na nim. I chociaż w kampanie online inwestuje się coraz częściej i coraz więcej, to jednak ze względu na dynamikę tego medium istnieje ciągła potrzeba edukacji klientów.

Mariusz Wojciechowski

prezes zarządu - [Grupa eholiday.pl](#)

Jesteśmy pewni, że reklama internetowa przejdzie obronną ręką przez okres kryzysu i nadal będzie się dynamicznie rozwijała. Jest to przecież jedyne miejsce, które jest tak bardzo skalowalne i opomiarowane.

Internet rządzi

Anna Chodacka

O tym, że w przestrzeni internetowej trzeba być obecnym, nikogo przekonywać nie trzeba. Ale jak być obecnym, aby przyniosło to oczekiwany skutek? Czyli o tym jak zmieniło się postrzeganie Internetu jako medium reklamowego w 2009 roku.

Klient agencji interaktywnej w 2009 roku, to zdecydowanie klient bardziej wyedukowany. - W ciągu ostatniego roku zwiększyła się świadomość przede wszystkim z zakresu wykorzystania różnych form reklamy internetowej. Widać to dobrze na przykładzie reklamy w wyszukiwarkach, na którą przeznaczane są większe budżety – uważa **Marek Błyszczek** z agencji interaktywnej Insignia.

Podobnie uważa **Konrad Spoczyński**, dyrektor sprzedaży z Logicsearch: - Oczekiwania klientów są ściśle powiązane z wiedzą jaką dysponują w kwestiach reklamy internetowej - im bardziej wyedukowany klient, tym bardziej zaawansowanych rozwiązań wymaga.

Z poprzednikami zgadza się także Tomasz Kołkiewicz, właściciel Seo4.net Seofriendly Solutions, firmy zajmującej się pozycjonowaniem i optymalizacją. - Skąd się



biorą w takim razie świadomi klienci? Z moich obserwacji wynika, że z polecenia. Zaopiekowany i uświadomiony klient chętnie podzieli się nabytą wiedzą na temat SEO z kolegą-kontrahentem. W efekcie polecony klient przychodzi z pytaniami o: doradzenie, jak podnieść sprzedaż w Internecie, jak dobrać frazy do pozycjonowania, jak zoptymalizować stronę internetową, jak przeprowadzić kampanię linków sponsorowanych – uważa **Kołkiewicz**.

- Jeśli chodzi o postrzeganie Internetu: zapewne się powtórzą, ale online jest coraz ważniejszym elementem strategii każdego marketera. Gwałtowny rozwój reklamy online w Polsce rozpoczął się mniej więcej od 2003 roku – komentuje **Rafał Szychowski**, twórca pierwszej wertykalnej sieci reklamowej, BizOn Media. W takiej, czy innej postaci w sieci trzeba być. Niektóre firmy obecne są tylko w Internecie, pomijając inne możliwe płaszczyzny reklamowe. Argumenty: sieć jest tańsza i skuteczniejsza.

Hamletowskie pytanie Internetu się nie tyczy

Marek Błyszczek przyznaje, że agencja nie ma klientów, którzy inwestują wyłącznie w reklamę w Internecie. - Zauważamy natomiast większe zainteresowanie Internetem i przesunięcie budżetów w tym kierunku – dodaje. **Piotr Gorajek**, Point Group: - Na pewno można zaobserwować ciągły wzrost firm które chcą się reklamować w Internecie. Wpływ na to ma efektywność reklamy oraz jej mierzalność. Część firm na pewno kieruje się także kosztami. W chwili obecnej reklama w Internecie jest najtańszą formą promocji.

Konrad Spoczyński z Logicsearch, przyznaje, że zdarzają się klienci, którzy jako

płaszczyznę reklamy wybierają wyłącznie Internet. – To podmioty, których biznes realizowany jest online, najczęściej są to sklepy internetowe. Uzasadnienie jest proste - zwrot z inwestycji w reklamę internetową jest mierzalny, a najwyższy współczynnik ROI uzyskuje się inwestując właśnie w kampanie internetowe. Dobra kampania np. w wyszukiwarkach przekłada się na wzrost liczby zakupów i właściciele sklepów internetowych dostrzegają tę zależność bardzo szybko – tłumaczy **Spoczyński**.

Firmy maszerują do sieci

Katarzyna Kural, od trzech lat jest właścicielką Agencji Hostess InPlus i od początku istnienia swojego biznesu przekonana jest o sile reklamy w Internecie. - Jeśli chodzi o tradycyjne formy reklamy to dbam, żeby być obecna w katalogach branżowych. I to właściwie tyle. Inwestuję w reklamę w Internecie, ponieważ mi się to opłaca. Za naprawdę niewielkie sumy jestem w stanie dotrzeć do zainteresowanych usługami jakie świadczy moja firma. Strona internetowa, pozycjonowanie, blog, AdWords – właśnie na to przeznaczam pieniądze – mówi **Katarzyna Kural** i dodaje, że w przyszłości rozważa inwestycję w dużą internetową kampanię reklamową. Z powodzeniem, promocję i reklamę w Internecie praktykuje też Katarzyna

Wachułka, współwłaścicielka firmy zajmującej się organizacją ślubów „Raz w życiu” (www.razwzyciu.pl). - Pracuję w takiej branży, że nasi klienci w pierwszej kolejności szukają informacji o takich usługach w Internecie. Nie mówiąc już o pannie młodej, która w pierwszej kolejności zagląda do sieci – mówi **Katarzyna Wachułka**. – Obecność w Internecie jest dla nas obowiązkowa ponieważ naszymi klientami są często obcokrajowcy. Nasz „ukłon” w stronę Internetu jest ponadto spowodowany faktem, że rynek prasy ślubnej w Polsce jest dość specyficzny i za bardzo nie wiem, w który tytuł miałabym tu zainwestować. Internet okazał się prostszą i zarazem skuteczniejszą drogą – opisuje i dodaje, że inwestuje w „tradycyjne sieciowe procedury”, czyli np. pozycjonowanie, GoogleMaps.

Karol Kowalski, dyrektor strategiczny Cormedia: - Internet jako drugie medium reklamowe w Polsce w pełni wykorzystuje swoją pozycję, na którą pracował wiele lat. Jego postrzeżenie wśród reklamodawców cały czas się dynamicznie zmienia. Coraz mniej jest klientów, których trzeba przekonywać do tego by wykorzystywali Internet w swoich działaniach marketingowych. Obecnie gra nie toczy się o to „czy” ale „jak” wydatkować budżet przeznaczony na reklamę w Internecie.

Obecnie klient posiadający określony budżet na kampanię reklamową w Internecie staje przed dylematem. Czy korzystniej wypromować się drogą masową na portalach, czy lepiej wybrać serwisy niszowe, z których z kolei korzystają już „wstępnie” wyselekcjonowani użytkownicy. Z drugiej strony nawet na portalach można przeprowadzić mocno targetowaną i wówczas nie różni się to aż tak bardzo od reklamy w mniejszym serwisie. Potencjalny klient, nie zadaje sobie tylko jednego pytania: „Być, albo nie być” – to już od dawna jest passe.

Trend nr 1: odejście od zasięgu w kierunku targetowania

Karol Kowalski z Cormedia uważa, że efektywność kampanii opartych wyłącznie na zasięgu spada. - Wymusza to znalezienie alternatywy dla dotychczasowych rozwiązań reklamowych. A takim rozwiązaniem są tematycznie sieci reklamowe, które stanowią krok naprzód w kierunku podnoszenia efektywności profilowanych emisji reklamowych w Internecie. Działalność internetowych sieci tematycznych - wyznacza trendy reklamowe, wszędzie tam, gdzie istotny jest kontekst reklamowy. Doświadczenia sieci tematycznych przyczyniają się do wypracowania skutecznych modeli



Rafał Szychowski
managing director
BizOn Media

Paradoksalnie to kryzys gospodarczy przyczynia się do tego, że reklamodawcy szukając oszczędności przenoszą swoje budżety do Internetu, gdzie każda wydana złotówka jest w pełni mierzalna.

reklamowych dla kampanii w określonych kategoriach np. biznes, zdrowie, budownictwo, sport itd.

Przedstawiciel Cormedia uważa też, że odejście od reklamy zasięgowej to tendencja widoczna od kilku lat na świecie. Pole do popisu mają natomiast obecnie jakościowe kampanie budowane na dedykowanych serwisach tematycznych. - W Polsce takie podejście widoczne jest od co najmniej dwóch lat – mówi **Karol Kowalski**.

Przemysław Bartkowiak, dyrektor sprzedaży w Grupie Gazeta.pl, przyznaje, że zasięg kampanii nie jest już celem samym w sobie. – To, na co dzisiaj stawiamy w naszej ofercie, to krojenie na miarę. Staramy się poznać potrzeby klienta i realizować projekty specjalne i multimedialne, czego najnowszym przykładem jest serial „Bee Like Avril Lavinge”, stworzony od podstaw dla Procter&Gamble. Nasz system emisji reklam, który stale rozwijamy, pomaga realizować najbardziej kreatywne kampanie reklamowe.

Maria Kierzkowska, managing director ACR S.A, uważa, że jednym z najpopularniejszych trendów, jest nadal wykorzystywanie do promocji portali społecznościowych. – W pierwszym momencie, kiedy reklamodawcy zachłysnęli się tą formą, pojawiali się tam w dużej mierze dla samej obecności. Obecnie

działania reklamowe w społecznościówkach są już bardziej przemyślane, dopasowane komunikacyjnie do grupy celowej – mówi **Kierzkowska**. - Życzyłabym sobie i reklamodawcom, aby oferta witryn społecznościowych była coraz bardziej dopasowana do konkretnego klienta, a nie masowa. Oprócz tych najpopularniejszych społeczności, dość mocno już eksplorowanych reklamowo, wzrasta zainteresowanie reklamodawców obecnością na mikroblogach, społecznościowych serwisach video – dodaje.

Trend nr 2: niestandardowe rozwiązania oferujemy od zaraz

Coraz częściej, aby przyciągnąć klientów, agencje interaktywne oferują tzw. „Rozwiązania niestandardowe”. Co to tak naprawdę oznacza dla potencjalnego klienta? Dobrym przykładem może być „Kupuj nasze”, kampania społeczna, której celem jest promocja polskich produktów, promująca postawę patriotyzmu konsumenckiego, autorstwa agencji interaktywnej Insignia. – „Kupuj nasze” cieszy się dużym zainteresowaniem, przełamując stereotypy dotyczące polskich produktów, buduje tak zwany „patriotyzm konsumencki”. Wykorzystanie w komunikacji z odbiorcami wszystkich




Tomasz Tomczyk
wiceprezes zarządu
K2 Internet SA

Wszystkie trendy widoczne na bardziej rozwiniętych rynkach z różnym opóźnieniem, ale najczęściej docierają również na nasze podwórko. Wyzwaniem dla mediów „offline” będzie teraz znalezienie dla siebie nowego miejsca. Ci, którzy przygotowywali się do tego od dawna mają szansę na powodzenie. Ci, którzy zaczynają to robić teraz mogą nie zdążyć się przesunąć.

StrategieTel jest liderem na polskim rynku specjalizującym się w dostarczaniu nowoczesnych rozwiązań oraz narzędzi wspomagających konkurencyjność firm w oparciu o technologię .tel

- rejestracja domen .tel
- tworzenie stron internetowych w .tel
- e - Katalogi dla firm
- profesjonalny e - marketing
- projekty specjalne

Wizją StrategieTel jest zapewnienie wszystkim firmom możliwości zaistnienia w Internecie, bo **nigdy wcześniej posiadanie własnej strony internetowej nie było tak proste i szybkie... dzięki wykorzystaniu domeny **

StrategieTel Sp. z o.o.
ul. Cystersów 8/23, 31 – 553 Kraków
tel. (012) 357 68 79; 0 509 434 734
www.strategietel.pl email: info@strategietel.pl

Skontaktuj się z nami:

REKLAMA

kanałów marketingowych sprawiło, że akcja ma szeroki zasięg. Wielotorowy przekaz umiejętnie gra na emocjach odbiorców. Poruszając strunę narodowej dumy „Kupuj nasze” jednoczy Polaków wokół akcji, w której mogą wpłynąć na kondycję polskiej gospodarki – opisuje **Marek Błyszczek**.

Niestandardowe rozwiązania, to zdaniem Karola Kowalskiego siła wertykalnych sieci reklamowych. - Realizacja projektów specjalnych, dedykowanych konkretnym reklamodawcom - typu: blogi i fora branżowe, specjalne działy tematyczne, sekcje dedykowane w formie Include`a, konkursy, quizy internetowe, porady specjalistów, konsultacje eksperckie online, możliwość współtworzenia kontentu - sprawiają, że sieci tematyczne postrzegane są jako bardziej elastyczne i twórcze podmioty, doskonale rozumiejące obszar swojej działalności – przekonuje **Kowalski**.

Maria Kierzkowska: - Powstały i rozwijają się ciekawe połączenia formatów reklamowych, np. video w mailingu czy targetowanie behawioralne połączone z demograficznym, interaktywne video i inne często pojedyncze formaty na potrzeby konkretnej kampanii i komunikacji.

Wyszukiwarkom rośnie

Według danych PricewaterhouseCoopers i IAB dotyczących rynku reklamy w Wielkiej Brytanii około 60 proc. wydatków przeznaczanych jest na marketing w wyszukiwarkach.

W Polsce można zaobserwować podobny trend. - Obecnie kampanie w modelu PPC (pay per click) prowadzone są stale, jednak coraz większą uwagę klienci przywiązują do modeli CPL (cost per lead), CPA (cost per acquisition) oraz do synergii wszystkich działań internetowych. Warto też zauważyć że prowizje agencji SEM są powiązane z efektami kampanii – im lepiej agencja realizuje cele, tym więcej zarabia – zauważa **Konrad Spoczyński**.

Tomasz Kołkiewicz, właściciel Seo4.net, przyznaje, że od momentu przekształcenia firmy w 2006 roku, na stricte zajmującą się SEO, klientów z każdym rokiem mu przybywa. – Świadomy klient to taki, który potrafi korzystać z sieci. Inwestuje w SEM (reklamę w wyszukiwarkach), ponieważ zdaje sobie sprawę, że najbardziej skuteczną przekaz reklamowy, to taki, który trafia do klientów zainteresowanych i szukających danej usługi, czy produktu. Jeśli szukasz w wyszukiwarce ofert samochodów - dostajesz oferty samochodów, szukasz nauki języków w swojej miejscowości - dostajesz ofertę

szkół językowych w tej okolicy itd. Spróbuj znaleźć to bez Internetu i wyszukiwarki... – pyta retorycznie Kołkiewicz. Zdaniem właściciela Seo4.net, świadomy klient "mierzy siły na zamiary" i stara się precyzyjnie określić grupę odbiorców i do niej właśnie dotrzeć np. poprzez optymalizację strony internetowej czy kampanii linków sponsorowanych.

Efektywność, czyli to co klienta obchodzi najbardziej

Co będzie najbardziej skuteczne? Jaka forma reklamowa? To pytanie niejednokrotnie pojawia się w głowie klienta, który planuje przeznaczyć fundusze na kampanię reklamową w Internecie. A co najważniejsze – nie znika z orbity jego zainteresowań.

Tomasz Tomczyk, wiceprezes zarządu K2 Internet SA, przyznaje, że klienci rozwijają się wraz z rynkiem. - Zdecydowanie przesunęliśmy się w kierunku nacisku na efekty prowadzonych działań. Dzisiaj prawie nikt już nie podejmuje decyzji o wydaniu pieniędzy, jeśli nie jesteśmy w stanie oszacować wyników takich działań. Agencje muszą się przystosować do takiego wymagania i zacząć brać odpowiedzialność za prowadzone przez siebie działania (również finansowo) – uważa **Tomczyk**.

Konrad Spoczyński uważa, że decyzja jakich narzędzi użyć zawsze powinna pozostawać gestii agencji realizującej zadanie. - Czasami jest to trudne, bo klienci mają swoje wyobrażenia co do sposobu planowania i prowadzenia kampanii, jednak wraz ze współpracą rośnie zaufanie do agencji, co daje nam większe możliwości zarządzania budżetem Reklamowym, a co za tym idzie zwiększa poziom realizacji celów – uważa.

Najefektywniejsze formy reklamowe? - Niemożliwe jest ich wskazanie. Każda z nich sprawdza się zależnie od sytuacji, celu działań reklamowych, wysokości budżetów czy też skali, na jaką realizowana jest kampania. Formy emitowane na warstwie sprawdzają się w działaniach wizerunkowych, nie są natomiast wskazane w kampaniach sprzedażowych. W grę wchodzi też forma rozliczenia oraz model emisji (np. reklamy wyświetlane na stałe nie powinny być inwazyjne) – tłumaczy **Wojciech Kałużny**, Account Manager ARBOnetwork.

Klient inwestujący w kampanię reklamową oczekuje efektów. Zwykle zależy mu na precyzyjnych cyferkach, które pokażą mu np. jaka była liczba odsłon kreacji, czy liczba oczekiwanych akcji podjętych przez użytkownika (np. pozostawienie komentarza). - Mierzenie skuteczności działań zależy od założeń kampanii. Tego

typu informacje są mierzone przez systemy emisji i zarządzania reklamami online. Trudniej sytuacja przedstawia się, jeśli reklamodawcy zależy na zmierzeniu zaangażowania odbiorców. Wówczas zależnie od realizowanych działań należy opracować własne wskaźniki pomiaru ich skuteczności. Rynek nadal wypracowuje metody pomiaru skuteczności kampanii internetowych oraz możliwości porównania ich do efektów działań prowadzonych w innych mediach. Nie ułatwia tego szybki rozwój sieci i nieustanne pojawianie się nowych narzędzi komunikacji elektronicznej – mówi **Wojciech Kałużny**.

Maria Kierzkowska uważa, że kampanie rozliczne w modelu efektywnościowym (CPC/CPL/CPA), to nadal nienasycona część rynku. - Są jeszcze wydawcy, których czeka nauka jak z tego modelu czerpać korzyści. W wybranych branżach są reklamodawcy rozważający tę formę rozliczeń, których czeka duża praca, bo jest to dużo trudniejszy model współpracy niż standardowy zakup mediów – przekonuje.

Efektów pozycjonowania oczekują także klienci Seo4. net. - Z klientami rozliczamy się w formie opłat za wyniki z ustaloną kwotą minimalną. Oznacza to, że klient płaci albo kwotę minimalną, albo po przekroczeniu jej przez sumę opłat za wyniki - właśnie kwotę za wyniki. Nasi klienci otrzymują dostęp do

naszego systemu monitorującego pozycje, który wylicza koszty pozycjonowania oraz przewidywane koszty pod koniec miesiąca. **Marek Błyszczek:** - Jako agencja kreatywna przywiązujemy obecnie większą uwagę do strategii oraz skuteczności. Jeżeli chodzi o raporty podsumowujące kampanię to są one u nas standardem. Klienci, poza ilością odwiedzin, zwracają większą uwagę na czas przebywania internautów na stronie oraz źródła odwiedzin.

Kto następny po Wielkiej Brytanii?

Na początku października branżę interaktywną obiegła wiadomość, że w Wielkiej Brytanii wydatki na reklamę w Internecie przewyższyły, środki na reklamę w telewizji. Taki scenariusz był do przewidzenia, nie wiadomo było tylko kiedy takie wydarzenie nastąpi.

W związku z tą informacją rodzi się pytanie, kiedy i u nas marketing online zacznie górować nad tym offline'owym. Bo pytania czy zobaczymy, chyba nikt sobie nie zadaje.

Konrad Spoczyński, Logicsearch: - Myślę że w Polsce czeka nas to samo, co więcej jestem zdania, że wcześniej czy później wszystkie media trafią do Internetu a wraz z nimi budżety reklamowe. Już teraz działa wiele

rozgłośni internetowych, powstają telewizje internetowe, jeśli do tego dodamy mierzalność działań to przyszłość mediów internetowych wydaje się być oczywista.

O prognozę na najbliższą przyszłość pokusił się też **Karol Kowalski:** - Horyzontalne kampanie reklamowe na rynku będą zawsze, bo zawsze będą klienci którzy będą liczyć na zasięg. Ale wertykalne sieci reklamowe to najbardziej widoczny obecnie trend. Jest nie tyle modniejszy co skuteczniejszy. W dodatku jest szansą dla firm z małymi i średnimi budżetami na reklamę w Internecie. Już teraz widzimy, że skupianie kilkunastu serwisów pod jedną marką jest faktem. Przy wertykalnych sieciach reklamowych nawet niewielki budżet będzie można łatwo rozplanować, co zrodzi niestandardowe rozwiązania i może także wpłynąć pozytywnie na jakość kreacji.



Maria Kierzkowska
managing director
ACR S.A.

Sądzę, że im wyższa świadomość reklamodawców na temat rynku online tym większa odwaga w wykorzystywaniu najnowszych form komunikacji z Internautami i to, mam nadzieję, jest prognoza na najbliższe miesiące.

Przetrwają najsilniejsi wertykale - wywiad

O tematycznych sieciach reklamowych, ich przyszłości, i o postrzeganiu Internetu jako medium reklamowego w ogóle, opowiedział Rafał Szychowski z BizOn Media, twórca pierwszej wertykalnej sieci reklamowej w Polsce.

Anna Chodacka: Jak według Pana zmieniło się postrzeganie Internetu jako medium reklamowego? Czy można zauważyć przesunięcie budżetów reklamowych właśnie w kierunku Internetu?

Rafał Szychowski: Zacznę od budżetów: oczywiście ze tak. Widać bardzo dynamiczne, coroczne wzrosty tego segmentu i ważniejszy udział Internetu w całym media mixie. Wystarczy przeanalizować wydatki na sieć według corocznych raportów IAB - tylko dwie branże w Polsce notowały do 2009 wzrosty rzędu 57-58% proc. w skali roku (a dokładnie: 57% wg IAB Adex w 2008 i podbicie w 2007) : prywatne ubezpieczenia zdrowotne i reklama w Internecie. Paradoksalnie to kryzys gospodarczy przyczynia się do tego, że reklamodawcy szukając oszczędności przenoszą swoje budżety do Internetu, gdzie każda wydana złotówka jest w pełni mierzalna.

2009 r. nie był już jednak tak dynamiczny... Tak. Nastąpiło znaczne wyhamowanie e (ale nie spadek!) w 2009 r. spowodowane oczywiście cięciem wydatków marketingowych, ale także m.in. drastycznymi obniżkami cen w telewizji, która jednak nadal ma większy zasięg. Internet dociera do ok. 45-50 proc. populacji. Telewizja jest naturalnie nadal największą konkurencją onlineu.

AC: Jak, najprostszym językiem i dla niewprawionego czytelnika, określiliby Pan co to są "wertykalne sieci reklamowe"?

RS: Wertykalna, czy też tematyczna sieć reklamowa, w odróżnieniu od zwykłej (horyzontalnej) sieci reklamowej, koncentruje się tylko na jednej tematyce, jednym obszarze zainteresowań. I tak, w ciągu dosłownie 3 lat powstało w Polsce osiem tematycznych sieci reklamowych. W



Rafał Szychowski
managing director
Bizon Media

tej chwili mamy jedną sieć biznesową, dwie sieci kobiece, sieć budowlaną, sieć poświęconą graczom, nową sieć dla mężczyzn. Słyszysz się o powstaniu kolejnej sieci biznesowej, znanego wydawnictwa, funkcjonuje także sieć erotyczna .

AC: Czy tematyczne sieci reklamowe to przyszłość reklamy w Internecie?

RS: Trzy lata temu z powodzeniem wprowadziłem na rynek pierwszą sieć tego typu w Polsce i do dziś realizuję zamierzone cele biznesowe. Na pewno takie subsieci mają rację bytu i zgarną swój kawałek rynku. Owszem, jest to potrzebna rzecz, bo dzięki temu serwisy, które do tej pory były rozproszone po różnych sieciach reklamowych , mogą znaleźć się pod jedną „docelowa banderą” i łatwiej zaistnieć w świadomości marketera. Prawda jest jednak taka, że przetrwają najsilniejsi reprezentanci, mający duże zaplecze technologiczne i finansowe. Wszystko zależy również od portfolio danego "wertykala". Wśród sieci tematycznych na pewno nastąpi jakaś forma naturalnej selekcji....

AC: Pokusi się Pan o jakąś prognozę na przyszłość dla reklamy online?

RS: Przede wszystkim social media z fenomenalnym Facebook'iem na czele oraz mikroblogi typu Twitter.com (lub polski

Blip.pl). Na pewno większy udział video w displayu, które będzie coraz popularniejsze, tańsze (dla mnie głównym atutem jest pełna mierzalność, interakcja z użytkownikiem). No i na pewno nastąpi jakaś segmentacja rynku, na którym w tej chwili jest po prostu za dużo sieci, wydawców, portali. Jestem też przekonany, że nie dojdzie do takiej sytuacji jak na Zachodzie, gdzie display jest wypierany przez modele efektywnościowe (np. w US jest to ok. 70 proc. kampanii realizowanych w modelach CPC/CPA/CPL, Yellow pages, czy Google vs. 30 proc. w CPM | Flat Fee). U nas ciągle display plus e-mail marketing, to ponad 50 proc. wszystkich wydatków na reklamę w Internecie.

Rozmawiała **Anna Chodacka**



Czy wiesz, że...

33 000 000

odśłon miesięcznie generuje wykop.pl*

2 400 000

unikalnych użytkowników odwiedza nas w miesiącu*

300 000

przekierowań - o tyle możemy zwiększyć miesięczne statystyki Twojej strony w ramach Wykop Poleca

4 grosze

to średni koszt przekierowania użytkownika na stronę Klienta w ofercie Wykop Poleca

*dane wg Google Analytics, X 2009



Wykop Sp. z o.o.
ul. Zakręt 8, 60-351 Poznań
tel. (61) 861 62 43, fax (61) 861 44 95

reklama@wykop.pl

[wyślij zapytanie](#)

Rabat: negocjacje wskazane

Aneta Zadroga

Domy mediowe stosują rabaty, aby promować stałych i częstych klientów każdej firmy. Ich wysokość zależy od wydatków danego klienta w określonym czasie. Ale duża kampania również daje pole do negocjacji.

Dynamiczny rozwój Internetu powoduje, że wydatki na to medium wzrastają, stąd też klienci oczekują coraz większych upustów na zakup powierzchni w sieci. Jednak kryzys gospodarczy nieco uszczuplił i znacząco ograniczył wydatki na media, również elektroniczne. 2009 rok to czas oszczędności i znacznie bardziej restrykcyjnego podejścia do wydatków reklamowych. Dlatego popularne informacje o bardzo wysokich, kilkudziesięcioprocentowych rabatach, które tak naprawdę są wypadkową kalkulacji domów mediowych, które wyjściowe stawki ustalają na dużo wyższym niż realny, poziomie, coraz częściej nie zdają egzaminu. Dla klientów w czasie powszechnych oszczędności bowiem, zwłaszcza tych dłużej obecnych na rynku i świadomych jego realiów, nie jest najważniejsza wysokość rabatu, jaki otrzymuje, lecz realna kwota, wysokość budżetu, jaki przeznacza na kampanię.



Rabat wakacyjny i odsłony gratis

Sieć, jak wszystkie media, ma w ciągu roku tzw. sezon ogórkowy. W okresie mniej obciążonym zamówieniami, również można wynegocjować spory upust - dlatego częstą polityką są różnego rodzaju promocje wakacyjne.

Dodatkowo stawki mogą być negocjowane

indywidualnie w przypadku jednorazowych dużych zakupów, a więc konkretnych kampanii. Wówczas poza rabatem procentowym odnoszącym się do budżetu istnieje możliwość dawania rabatów ilościowych, a więc wskazanej liczby odsłon gratis.

Pytane o szczegóły indywidualnych rabatów i cenniki, domy mediowe nabierają wody w usta. - Interia udziela rabatów na poziomie rynkowych dla każdej kategorii klientów zgodnie ze swoją polityką rabatową - słyszymy od Roberta Biegaj, dyrektora handlowego Interia.pl. Pytanie o szczegóły rabatów pozostaje oczywiście bez odpowiedzi. - Nasza polityka rabatowa przewiduje premiowanie każdej kategorii klientów, zarówno tych dużych ogólnopolskich jak i klientów regionalnych w zależności od alokowanych u nas budżetów reklamowych - zdradza jedynie **Biegaj**.

Mariusz Wojciechowski, prezes zarządu Grupy eholiday.pl Sp. z o.o. zdradza: - Grupa eholiday.pl politykę rabatową ustala zawsze dla każdego klienta indywidualnie. Oczywiście polityka ta zawsze jest uzależniona od m.in. wysokości budżetu i często są to rzeczy powiązane tzn. gratisowe odsłony plus odpowiednio ustalony rabat.

Co można zaproponować klientowi, który zamawia dużą kampanię i wykląda na nią

dużą kwotę? - Strategicznym klientom zwykle proponujemy indywidualne rozwiązania w których zawarta jest polityka rabatowa, natomiast klientowi, który przychodzi do nas z budżetem 10-15 tys. zł i więcej zwykle proponujemy pakiet dodatkowych odsłon lub innych rozwiązań które możemy zaproponować na jednym z naszych czterech serwisów - mówi Wojciechowski. - Jednak zawsze jest to ustalone z klientem i musi nawiązywać do celu kampanii.

Domy mediowe zawsze zarabiają

Przede wszystkim należy pamiętać, że domy mediowe są pośrednikiem w sprzedaży powierzchni reklamowej. Oznacza to, że oprócz długości współpracy z domem, ważna jest też historia brandu w danym medium – portalu czy sieci.

- Oprócz warunków rabatowych, które są naturalnie tajemnicą handlową, nasi klienci mogą liczyć na dodatkowe korzyści, których nie mają klienci indywidualni - mówi Filip Kopij senior interactive media planner/buyer z DiGi Media Store. - Będą to na przykład dodatkowe odsłony reklamy, brak dopłat za przekroczenie wagi kreacji czy zwiększenie formatu reklamy. Stały klient, powtarzający wybrane działania reklamowe, mimo zmian cennikowych ma

często możliwość kupienia kampanii po cenach, które płacił „poprzednio” - zdradza.

- Ponadprzeciętny budżet na Internet na jedną kampanię zaczyna się od 500 000 zł +, wiadomo jednak iż „duży” budżet na Internet, to różne kwoty dla różnych klientów - mówi **Arkadiusz Szulc**, Team Leader w Hyperhouse of Media (Isobar Polska) - Reklamę w sieci można zacząć od kilkuset złotych wydanych na reklamę w wyszukiwarce, do kilkuset tysięcy zł na kampanie budującą zasięg, angażującą użytkowników poprzez gry, konkursy etc. - dodaje.

Wyodrębnienie konkretnych działań za określoną kwotę nie przychodzi tak łatwo jak w papierze. - Każdy klient ma swoje własne wyobrażenie i cel dla kampanii. Dla każdego jest przygotowywany odrębny media plan wraz z polityką rabatową, dlatego nie mogę podać precyzyjnych danych - mówi **Wojciechowski**.

Klienci zamawiający „duże” kampanie mogą liczyć na podobne korzyści jak stali klienci. - Dodatkowe gratisowe odsłony czy brak dopłat to typowe przykłady. Dużo lepszą pozycję negocjacyjną daje gwarancja wyłączności w danym medium – przy klientach z niektórych branż taki układ może być bardzo korzystny - mówi **Filip Kopij**. - Każdy budżet należy oceniać w

kontekście marki i postawionych celów mediowych, dlatego klasyfikacja na „duże” czy „średnie” kwoty jest mocno utrudniona.



Rate card a rzeczywistość

Anna Chodacka

Wysokie rabaty na kampanie reklamowe w Internecie to w polskich realiach standard. Czy takie praktyki wpływają niekorzystnie na sytuację na rynku? Przy jakich kampaniach klienci mogą liczyć na spore upusty?

Rate card - czy to ma sens?

Niestety w branży internetowej także występuje zjawisko bardzo wysokich rabatów. Czy są przypadki rabatów 90 proc.? Tego nie wiem. Spotkałem się z oferta 80 proc., więc upust 90 proc. jestem sobie w stanie wyobrazić. Niektórzy gracze dla pozyskania klienta są w stanie zrobić bardzo dużo – komentuje **Karol Kowalski**, dyrektor strategiczny Cormedia.

Nie jest tajemnicą, że dynamicznie rozwijający się Internet, to miejsce ogromnej konkurencji i presji wśród wydawców, a argument wysokiego rabatu to karta, którą często pogrywają, aby zdobyć klienta. - Nie pamiętam właściwie czasów, kiedy rate card był rzeczywistym wyznacznikiem oferowanej ceny. Dom mediowy, dysponując budżetem reklamowym danego klienta (bez względu na branżę), jest w stanie wynegocjować bardzo korzystne dla siebie



stawki w mediach, które go interesują – mówi **Karol Kowalski**.

Przemysław Bartkowiak, dyrektor sprzedaży w Grupie Gazeta.pl, przyznaje, że rabaty są integralną częścią polityki handlowej Gazety.pl. - Ta polityka jest indywidualnie ustalana z domami mediowymi i klientami pozostającymi w obsłudze bezpośredniej. Wysokość rabatu zależy od budżetu, okresu współpracy jak również kategorii tematycznej, w której

kampania ma być realizowana – mówi **Bartkowiak**.

O specyficznej postaci, jaką przybrał zwyczaj dawania rabatów w Polsce mówi Konrad Spoczyński, dyrektor sprzedaży w Logicsearch. - Rabat jest częścią „rytuału handlowego” w niektórych kulturach. W Polsce niestety przybrał dość kuriozalną postać. Zamiast negocjować jak najlepsze warunki zakupu, negocjuje się „rabat”, postrzegany jako ekwiwalent ceny – mówi **Spoczyński** i dodaje, że realna cena w mediach od kilku lat nie ma nic wspólnego w wysokością rabatu.

Jeśli przyjrzymy się sytuacji z boku, można odnieść wrażenie, że tendencja do walki o coraz większe rabaty to tylko gra, w której i tak wygrywa wydawca. - Sytuacja taka, na pierwszy rzut oka kuriozalna, jest jednak opłacalna dla wszystkich stron: wydawca sztucznie podnosi cenę, daje większy rabat i tak dostaje tyle ile chciał. Dom mediowy tryumfalnie raportuje swojemu klientowi, jaki to wielki rabat wynegocjował, klient jest zadowolony i ma poczucie wygranej – w końcu zapłacił o 70 proc. mniej niż jest w cenniku – uważa **Spoczyński**.

Czy jednak wysokość rabatu odgrywa w kupowaniu kampanii reklamowych w Internecie kluczową rolę? W końcu liczy się realna kwota, którą można przeznaczyć na

kampanię. Rabat można dopasować tak, aby cyferki się zgadzały. - Mający obecnie miejsce dynamiczny rozwój Internetu powoduje, że wydatki na to medium wzrastają, stąd też klienci oczekują coraz większych upustów na zakup powierzchni w sieci. Inną sprawą są też upusty cenowe stosowane w okresach mniej obciążonych zamówieniami w celu zachęcenia klientów do inwestowania, np. promocje wakacyjne – zauważa **Wojciech Kałużny**, dyrektor sprzedaży w ARBOnetwork.

Komu, na co i jak wysokie rabaty?

Rabat to w branży szeroko rozumianych mediów nic nowego. Upusty na sprzedaż powierzchni reklamowej wpisane są w specyfikę telewizji, radia czy outdooru. Wojciech Kałużny, który bezpośrednio współpracuje z domami mediowymi przy sprzedaży i planowaniu kampanii reklamowych w Internecie uważa, że rabaty stosowane są przede wszystkim po to, aby promować stałych i częstych klientów każdej firmy. - Stąd też ich wysokość zależy od wydatków danego klienta w określonym okresie. Dodatkowo stawki mogą być negocjowane indywidualnie w przypadku jednorazowych dużych zakupów, a więc konkretnych kampanii. Wówczas poza rabatem procentowym odnoszącym się do

budżetu istnieje możliwość dawania rabatów ilościowych, a więc wskazanej liczby odsłon gratis – wskazuje **Kałużny**.

Podobnie uważa Bartek Dudzik z Szafa.pl (serwis umożliwiający użytkownikom sprzedaż i wymianę elementów garderoby, generuje ok. 1,8 mln odwiedzin miesięcznie). - Przyznawanie wysokich rabatów na kampanie reklamowe ma sens np., gdy chcemy uhonorować stałego klienta, który regularnie opłaca kampanie w naszym serwisie - dając mu np. wysoki rabat na inną, dodatkową formę reklamy. Podobnie przy bardzo dużych kampaniach (w szczególności tych w trybie wyłączności na daną przestrzeń reklamową). Kolejnym przykładem, gdy możemy przyznać znaczny rabat jest sytuacja, gdy klient zadeklaruje zakup kampanii reklamowej w kolejnych odsłonach.

Kwestia rzeczywistego cennika a rabatów, jakie oferują marketerzy na kampanie w Internecie powróciła ze zdwojoną siłą, kiedy z początkiem 2009 roku branżę dotknął osławiony kryzys. Nasi rozmówcy przyznają, że dawanie wówczas ogromnych rabatów było bardzo krótkowzroczną polityką.

- Kryzys, który w pierwszej kolejności spowodował cięcia budżetów marketingowych, pociągnął za sobą wprost proporcjonalne obniżki kosztów dotarcia u

wydawców i to zarówno w mediach tradycyjnych jak i w Internecie. Na tle obecnej sytuacji na rynku polityka handlowa Grupy Gazeta.pl wydaje się bardzo konserwatywna – nie obniżamy cen, za to zwiększamy starania, by reklamy u nas emitowane przynosiły zamierzone efekty – twierdzi **Bartkowiak**.

Do podobnych praktyk przyznaje się Cormedia. - Bardzo konsekwentnie trzymamy się naszej polityki cenowej. Nie obniżyliśmy z początkiem roku cen, tak jak zrobiła to liczna grupa wydawców, utrzymaliśmy rabaty na dosadnym, uzależnionym od wielkości budżetu danego klienta poziomie. Obecna sytuacja na rynku wyraźnie pokazuje, że była to z naszej strony dobra decyzja – uważa **Karol Kowalski**.

Kogo winić za rozbieżności?

Można zaryzykować stwierdzenie, że rabaty szkodzą przede wszystkim mniejszym wydawcom. A samą kwestię upustów można rozpatrywać jako element rywalizacji pomiędzy małymi, a dużymi wydawcami.

Przemysław Bartkowiak: - Jesteśmy największym w Polsce dostawcą wysokiej jakości kontentu, przy którym obecność reklamowa jest efektywna. Kampanie wizerunkowe muszą współgrać z kontekstem, przy którym są pokazywane, a

my jako wydawca jakościowy takie gwarancje dajemy. Oczywiście drugi biegun to wydawcy nie tworzący tak jakościowego kontentu, którzy niejednokrotnie walczą o swoje przetrwanie właśnie poprzez wysokie rabaty. To jednak działanie krótkowzroczne. W trudnej sytuacji gospodarczej, przy ograniczonych budżetach marketingowych, jeszcze większą wagę powinno się przykładac do efektywności przekazu reklamowego i jakościowego kontekstu, w którym pojawia się reklama, a nie jej ceny – argumentuje **Bartkowiak**.

Na drugim biegunie są mniejsi wydawcy.
– W wielu serwisach zamieszczane są przy cenniku informacje o „startowym” rabacie rzędu 35-40 proc. Jakby tego było mało, czytamy informacje zachęcające do kontaktu i negocjacji gdyby te rabaty nadal okazały się mało atrakcyjne dla potencjalnego klienta! Tego typu praktyki stały się już standardem. Niemniej jednak jego warunki w dużej mierze dyktują najwięksi, a siłą rzeczy pozostali dostosowują się do nich. W przypadku reklamy na Szafa.pl często spotykamy się z taką sytuacją, gdy klient po otrzymaniu rabatu chce zrezygnować twierdząc, że cena nadal jest dla niego za wysoka i wskazuje na wysokie rabaty, jakie otrzymał w innych serwisach. Dlatego też nie „walczymy” za wszelką cenę z klientem na wysokości rabatów. Proponujemy alternatywne i zarazem skuteczniejsze

rozwiązania reklamowe – mówi **Dudzik**.
Z kolei Piotr Gorajek z Point Group „winą” za rozbieżności pomiędzy cennikami a rzeczywistymi kwotami wydawanymi na reklamę w Internecie, obarcza samą specyfikę Internetu. - Bardzo łatwo jest wejść na rynek, z nowym serwisem ze względu na niskie koszty. Powoduje to bardzo dużą konkurencję na rynku. Wiele serwisów oferując takie same treści i podobne rozwiązania reklamowe może rywalizować ze sobą tylko ceną oraz rabatami, a nie jakością usług.
Konrad Spoczyński, z kolei obecną sytuacją z rabatami, po części obarcza „niefrasobliwych marketerów”. - Niejednokrotnie słyszałem od media plannera: „podnieś cenę rate card i daj mi większy rabat”. Marketerzy niestety pozostawiają całe planowanie swojemu domowi mediowemu. Cały czas słyszymy: „mamy swój dom mediowy i on jest odpowiedzialny za planowanie i zakup mediów, proszę z ofertą zwrócić się do nich. Tym samym tracą kontakt z wydawcami oraz realnymi kosztami mediowymi. Z kolei dom mediowy, uzyskując wysoki rabat może pochwalić się swojemu klientowi mówiąc: „zobacz, jacy jesteście sprawni – wynegocjowaliśmy dla ciebie duży rabat”. Do tego dochodzi dodatkowy element, czyli różnica pomiędzy faktycznym kosztem zakupu powierzchni reklamowej a ceną, jaką widzi marketer w mediaplaniu.

Walka z rabatami to walka z wiatrakami?

Czy rabaty na kampanie reklamowe w Internecie, tak naprawdę szkodzą rynkowi? W końcu można podnieść ceny w rate card i dać większy upust. W ten sposób klient jest zadowolony, że dostał spory rabat natomiast, wydawca, że dostał tyle ile chciał. - Sytuację taką ma szansę zmienić polityka sprzedażowa Google'a, która jest niezwykle prosta: nie ma żadnych rabatów, dla nikogo – uważa **Konrad Spoczyński** i dodaje, że marketerzy, przyzwyczajeni do wysokich rabatów, mają trudności ze zrozumieniem tej zasady i dają się często nabierać na „rabaty w Googlu”.

- Wielokrotnie spotkałem się z klientami przekonanymi, że mają rabat w Google dzięki ich agencji lub domowemu mediowemu. Taka postawa potwierdza moją tezę o oderwaniu niektórych marketerów od realnej sytuacji – rabatu w Google nie ma nikt, a niższą cenę można uzyskać jedynie w trakcie kampanii poprzez jej optymalizację, lub wprowadzając niższą stawkę niż sugeruje Google, co w oczywisty sposób odbija się na pozycji reklamy, liczbie jej wyświetleń oraz zmniejszonym ruchu. Można, zatem ironicznie stwierdzić – im wyższy masz „rabat” w Google, tym gorszą masz kampanię – opisuje **Spoczyński**.

Przemysław Bartkowiak: - Specyfika Internetu współcześnie jest taka, że nawet bloger docierający do 10 tys. użytkowników miesięcznie kształtuje rynek. W takim środowisku działają dziesiątki tysięcy wydawców. Dowodem na to, że mają oni znaczenie jest choćby rosnąca popularność systemu reklam AdTaily.com, w którym każdy właściciel strony internetowej, nawet bloga czy forum tematycznego, traktowany jak wydawca i może samodzielnie kształtować ceny – mówi **Bartkowiak**.

100 tys. mam, komu je dam?

- Na pytanie gdzie obecnie korzystniej zainwestować 100 tys. zł przeznaczonych na kampanie w sieci, bez wątpienia odpowiedziałbym, że na zareklamowanie się na wybranych serwisach skupionych w sieci tematycznej da znacznie lepsze rezultaty niż oparcie komunikacji marketingowej o portale – odpowiada **Karol Kowalski**.

- Podchwytliwe pytanie, bo jako osoba stojąca po drugiej stronie barykady (reprezentuję sieć reklamową) nie zdziwię nikogo mówiąc iż na pewno nie wydałbym pieniędzy na reklamę w portalach typu "majors" (Onet, WP, Interia, O2, Gazeta) – mówi **Rafał Szychowski** z Bizon Media. - Środki rozdysponowałbym w zależności od potrzeb, czyli zadałbym sobie pytanie, co

chcemy osiągnąć? Jeśli kampania ma charakter stricte sprzedażowy wydałbym 60 proc. budżetu na kampanie rozliczaną w modelach efektywnościowych typu CPC | CPA | CPL korzystając z różnych programów afiliacyjnych oraz przede wszystkim Google. 40 proc. zaś wydałbym na sieci reklamowe, które zbudowałyby mi zasięg znacznie taniej niż robią to portale i dostarczyłyby ciekawszy target – tak **Szychowski** opisuje wydatki na kampanię nakierowaną na sprzedaż. - Natomiast w przypadku kampanii wizerunkowych, mających na celu zbudowanie wizerunku (czy też, jak kto woli: brand awareness) skupiłbym się na dużym zasięgu, jednak też opartym na sieciach reklamowych – decyduje **Szychowski**. - Dlaczego tak się uparłem na sieci reklamowe, a nie portale? Ceny, możliwości (sieci ze względu na mniejszą znajomość brandu muszą konkurować z portalami oferujące lepsze i ciekawsze możliwości choćby kreatywne) zasięg (sieci mają o wiele większy zasięg, czyli procent dotarcia do populacji internetowej niż portale). I najważniejsze: konwersja, czyli faktyczna efektywność kampanii mierzona nie tylko CTR, ale faktycznymi efektami - dodaje.

Na jaki rabat można liczyć?

Jestem producentem płatków śniadaniowych. Zależy mi, aby reklamować się wśród kobiet, ponieważ kobiety dbają o linię, dlatego serwis dla „szafiarek”, Szafa.pl wydaje mi się idealnym rozwiązaniem.

Interaktywnie.com:

Na jaki rabat przy kampanii reklamowej u Państwa mogę liczyć, będąc producentem płatków śniadaniowych? Jestem nowym klientem, nigdy wcześniej nie reklamowałam się w Szafa.pl. Chciałabym, aby mój banner wisiał na Szafa.pl przez dwa tygodnie?

Bartek Dudzik:

specjalista ds. Marketingu Szafa.pl

Wiele zależy od tego, jaki byłby to rodzaj kampanii (brandingowa czy sprzedażowa) oraz od faktu czy przestrzeń reklamowa byłaby wykupiona np. w trybie wyłączności - tutaj rabat mógłby być znaczny.

Na tego typu zapytanie odpowiadamy pytaniem o efekty, jakie klient chciałby uzyskać poprzez taką kampanię. Pod wskazane przez klienta oczekiwane rezultaty, przygotowujemy konkretne propozycje, wskazując realne korzyści i wyniki oparte na podobnych, uprzednio przeprowadzonych kampaniach (dobrze jest, gdy mamy możliwość porównania tych estymowanych wyników z wynikami poprzednich kampanii bannerowych klienta, porównując wartości CTR, koszt konwersji itp.).



Targetowanie geograficzne

Efektywna reklama Reklama w wyszukiwarkach

e-commerce

Programy afiliacyjne

Analiza i optymalizacja stron

Reklama ofertowa

e-commerce

Tworzenie reklam i stron WWW

Targetowanie behawioralne

📧 **Reklama w modelu "płacę tylko za efekt"**

Słyszałem, że coraz więcej reklamodawców płaci za pozyskanych klientów, a nie za powierzchnię reklamową. Możecie doradzić w tym temacie?

~bankier32, 21.09.09, 17:21

Re: Reklama w modelu "płacę tylko za efekt"

Aviva, BZ WBK, Netia, Orange robią to z Novem - sprawdź.

~expert, 21.09.09, 17:30

Re: Reklama płatna za efekt (w Internecie)

Też z nimi pracuję. Powiem tyle: płacenie za efekt daje efekt.

~zadowolony, 21.09.09, 17:38

Re: Reklama w modelu "płacę tylko za efekt"

Otrzymałem od Novem ofertę. Zajmą się wszystkim, doradzą jak skonstruować program, zrobią kreacje i strony docelowe.

~marketer, 21.09.09, 17:40

Re: Reklama w modelu "płacę tylko za efekt"

Ich kreacje pojawiają się w całym polskim internecie: w ich sieci afiliacyjnej, portalach, w Google.

~nomenomen, 21.09.09, 18:01

SPRAWDŹ »

Kampania za tysiąc?

Aneta Zadroga

Internet sprawia wrażenie medium idealnego reklamowo dla każdej firmy. Nie ma tu takich barier wejścia, jak w mediach tradycyjnych, gdzie nie da się zrobić efektywnej kampanii promocyjnej poniżej pewnej kwoty.

Jednym z największych atutów Internetu jest to, że w stosunku do zasięgu i wszystkich pozostałych zalet pozwala na zaplanowanie ciekawej i dość szerokiej kampanii za bardzo niewielkie pieniądze. - Dzięki temu sieć daje także małym firmom bardzo szerokie możliwości na przekazanie potencjalnym klientom informacji o swoich produktach z kosztem dotarcia do 1 użytkownika na poziomie kilku groszy - zauważa **Mariusz Wojciechowski**, prezes zarządu Grupy eholiday.pl. - Poza tym pozwala na precyzyjne śledzenie konwersji bez prowadzenia kosztownych badań. W każdej chwili można dokonać szybkich zmian, kiedy wyniki kampanii nie spełniają zamierzonych efektów - wylicza podstawowe zalety reklamy w sieci.

Ile dziś firmy przeznaczają na Internet? Specjaliści podkreślają, że udział budżetu przeznaczanego na sieć zależy w dużej mierze od tego czy reklamodawca decyduje



się na wejście w telewizję. - Jeśli w grę wchodzi telewizja, Internet jest ciągle traktowany jako medium uzupełniające, na które przeznaczana się 10-20 proc. budżetu - informuje **Filip Kopij**, senior interactive media planner/buyer z DiGi Media Store. - Inaczej wygląda podział budżetu, gdy nie ma w nim telewizji. Wtedy 20-30 proc. to absolutne minimum, ale coraz częściej to Internet staje się medium głównym kampanii, a prasa czy radio traktowane są jako uzupełnienie - dodaje.

Nawet mając 1000 zł na kampanię jesteśmy w stanie efektywnie reklamować się w Internecie... Niemożliwe? Ależ jak najbardziej. - Oferta dla małych firm jest bardzo bogata, poprzez ofertę wydawców w postaci reklamy kontekstowej, ofertę serwisów aukcyjnych i ogłoszeniowych aż po ofertę SEM - wylicza **Robert Biegaj**.

Oczywiście Internet oferuje również produkty dla bogatszego klienta. W tym wypadku trudno jest zrealizować efektywną kampanię displayową za kwotę kilkuset złotych. Tutaj, owszem, bariery wejścia są większe, ale jednocześnie oferta internetowa jest daleko bardziej elastyczna i przede wszystkim bogata niż w mediach tradycyjnych. Jeśli mowa o dużych graczach, progiem, który umożliwia przeprowadzenie kampanii internetowej, która zapewni satysfakcjonujące wyniki mediowe jest 100 – 150 tys. zł. netto. - Poniżej tej kwoty realizowane są głównie kampanie regionalne, uzupełniające inne media bądź testujące potencjał Internetu dla danej branży czy marki - mówi **Filip Kopij**. - Naturalnie jest to dolna granica. Chciałoby się powiedzieć, że „sky is the limit”, ale przy budżetach powyżej miliona złotych należy dobrze sprawdzić, czy realizacja założonych celów mediowych i marketingowych faktycznie wymaga tak intensywnej kampanii - podkreśla.

Co i za ile w sieci?

Mali gracze - kwota od jednego do kilku tys. zł netto

- reklama kontekstowa
- oferta serwisów aukcyjnych
- oferta portali ogłoszeniowych
- oferta SEM

Średni gracze - do 100 tys. zł netto

- kampanie regionalne
- kampanie uzupełniające inne, tradycyjne media
- kampanie testujące potencjał sieci dla danej branży lub marki

Duzi gracze - powyżej 100 - 150 tys. zł netto

- profesjonalna kampania reklamowa

W 12 miesięcy w formatach, czyli więcej, trafniej... i szybciej?

Krzysztof Tańcula

Ostatnie 12 miesięcy przyniosło przede wszystkim zwiększenie dostępnych formatów display. Wzrosły możliwości i oczekiwania względem lepszego trafiania w zainteresowania odbiorców przez nowe formy targetowania i dotychczas zaniedbane nisze (np. blogosferę). Wśród ekspansywnych kierunków rozwoju polskiego rynku e-reklamy są również treści mobilne oraz wideo.

Display: łącz i rządź

Stowarzyszenie Internetowych Wydawców OPA (Online Publishers Assosiation), którego członkami są największe portale na świecie (np. w USA docierają do 68% internautów), wprowadziły w lipcu 2009 r. nowe, większe formaty reklam. Polskim członkiem tej organizacji jest Gazeta.pl, która zdecydowała się na ten krok z początkiem września. Na podobny ruch zdecydowała się już także spółka o2.pl.

Łączenie formatów w podwójne lub potrójne staje się więc powszechne – w konkurencji do Double Billboardów pojawiły się Triple Billboardy. Inne formaty, jakie dało się poznać, to Halfpage (300x600px),



GigaBanner (300x800px), Mega Billboard (980x200px) czy Wideboard (940x300px). Wśród przyczyn decyzji, wymieniano w doniesieniach chęć konkurowania z telewizją oraz kryzys, lecz osoby odpowiedzialne za tworzenie ofert, zapytane przez nas o powody, nie udzieliły

takich odpowiedzi. Zgodnie stwierdzają, że kryzys nie miał znaczenia dla wprowadzenia większych form, a mógł jedynie te zmiany przyspieszyć. Jako kluczowe przyczyny podali natomiast m.in. rosnące rozdzielczości i wielkości monitorów, wzrost przepustowości łączy internetowych czy spadek zainteresowania formami inwazyjnymi (toplayer, brandmark).

Katarzyna Rucińska, dyrektor zarządzająca Glossy Media, stwierdza: - Wielkie formaty dają klientom pożądaną efekt brandingowy. Pomimo większego formatu reklamy nie są tak inwazyjne jak toplayery czy brandmarki, które królowały w latach poprzednich. Jednym słowem więcej zalet niż wad.

Inni wymieniają wśród zalet także większą wygodę twórców. **Karol Suchenek**, dyrektor biura reklamy o2.pl podkreśla: - Wzrost przepustowości łączy powoduje, że można umieszczać także cięższe kreacje, które nie bywają tylko prostymi animacjami, a coraz częściej zbliżają się formą do reklam telewizyjnych (wideo).

Marcin Olszewski, managing director sieci V2Media, dodaje: - Duża powierzchnia oraz waga banneru stwarza naszym klientom możliwość stworzenia ciekawych kreacji, które same w sobie powinny angażować odbiorców. Takie reklamy sprawdzają się zarówno w oczach internautów jak i

reklamodawców.

Jeśli chodzi o skuteczność większych formatów, to różnice na ich korzyść podawane są w przedziale od 10 do nawet 40 procent. Przyczyna tego stanu upatrywana jest również w jakości kreacji. Zapytani eksperci zgodnie podkreślają, że nie tylko klikalność ma tu znaczenie.

Bez simlocka i adblooka?

Formaty zoptymalizowane do drobnych ekranów kieszonkowych gadżetów jeszcze nie są zwiększane, ponieważ zaczynają się dopiero pojawiać. Użytkownicy jeszcze nie spodziewają się tam reklam displayowych – jest to tym bardziej dziewiczy teren.

Pomimo coraz szybszej i powszechnej możliwości zmiany operatora GSM, marketerzy nadal nie kwapią się do przenoszenia budżetów w kierunku mniejszych wyświetlaczy.

Piotr Kowalczyk, zastępca dyrektora ds. produktu reklamowego Grupa Onet.pl, dojrzałość rozwiązań i ofert zestawia w kontraście do przyzwoitego zasięgu i targetu. - Wszyscy wiedzą, że użytkownicy mobilnego internetu, ze względu na ich profil, to bardzo łakomy kąsek dla marketerów. Mobile to obszar o dużym potencjale, i z pewnością wkrótce również będzie lepiej zagospodarowany do działań

Kluczowe przyczyny wprowadzenia większych form reklamowych:

- rosnące rozdzielczości i wielkości monitorów, a w efekcie dostosowywanie do nich budowy serwisów,
- wzrost przepustowości łączy internetowych,
- wzrost mocy obliczeniowej komputerów,

a także:

- chęć zwiększenia (przez wydawców) spadających cen formatów rozliczanych w modelu odsłonowym,
- chęci osiągnięcia efektu wizerunkowego (przez reklamodawców),
- większą klikalność większych formatów,
- spadek zainteresowania formami inwazyjnymi (toplayer, brandmark).

marketingowych – prognozuje. Również Wirtualna Polska skupia się na mobilnym internecie. **Michał Giera** z Obszaru Rozwoju Oferty Reklamowej Wirtualnej Polski i kierownik ds. budowy oferty reklamowej AdTotal, opisuje możliwości adserwera, który powinien umożliwiać targetowanie reklamy mobilnej na modele, marki telefonów i ich systemy operacyjne, a także na emisję reklam wideo, audio oraz formatów wewnątrz aplikacji. Do istotnych możliwości reklamy mobilnej zalicza wykorzystanie funkcjonalności telefonu, jak click2call czy click2sms. Podkreśla, że cieszą się szczególnym zainteresowaniem oraz świetnie nadają się do rozliczeń w modelu CPC, CPA. Swoje przekonanie do reklamy mobilnej podsumowuje - Już po pierwszych kampaniach bannerowych, przeprowadzonych na mini.wp.pl, stwierdziliśmy, że charakteryzują się one wysoką skutecznością CTR – na poziomie 2-6%. To potwierdza, iż osoby korzystające z Internetu mobilnego są szczególnie podatne na interakcję. O wysokiej skuteczności kampanii decyduje również małe nasycenie reklamami w mobilnym Internecie. To niezwykle perspektywiczny rynek.

Personalizacja jest w cenie

Domeną ostatniego roku było też

upowszechnienie reklam zwracających się do użytkownika po imieniu czy wyświetlających zdjęcia znajomych z pytaniami o wspólne marzenia lub o chęć zabrania ich na wspólne wakacje. Do personalizowanych reklam wymagana jest znajomość danych użytkownika, dlatego są one charakterystyczne dla serwisów społecznościowych. Tam do dyspozycji reklamodawcy są także zawarte w profilu zdjęcia oraz analogiczne informacje dotyczące znajomych. Możliwości personalizacji przekazu typu display oraz wideo są także w innych serwisach – przedstawiciele portali informują o możliwości skorzystania z danych zalogowanego użytkownika poczty.

W swojej prezentacji "Black Swan Theory" **Dominik Kaznowski**, obecnie Marketing and PR manager w Nasza-klasa.pl, opisywał skuteczność kampanii personalizowanych zdjęciem użytkownika kart debetowych ING. Planowane osiągnięcie w jej wyniku 2 tysiące leadów, zakończyło się liczbą 4159, czyli efekt ponad dwukrotnie przerósł oczekiwania; ilość odwiedzających podobnie - 171% więcej niż się spodziewano.

Zasadność wykorzystywania tych możliwości potwierdza **Roman Cieślik**, dyrektor działu reklamy internetowej, GoldenLine.pl: -Można uznać, że w przypadku większości kampanii w serwisie

GoldenLine, personalizacja to już standard. Klienci bardzo chętnie korzystają z tej funkcji, gdyż zwiększa ona skuteczność kampanii. Coraz częściej zdarzają się przypadki, że marketerzy sami zgłaszają potrzebę zastosowania personalizacji.

Przedstawiciele serwisów społecznościowych dodają także, że preferują kampanie bazujące na interakcji pomiędzy użytkownikami, a te są wtedy wspierane formami displayowymi.

Wśród wad (które niekoniecznie obniżają skuteczność) wymienić można irytację użytkowników, związaną z pytaniami o marzenia czy wspólne wakacje, gdy ich bohaterowie pozostawali na liście znajomych w oczekiwaniu na kampanię w stylu Whopper Sacrifice Burger Kinga (kampania prowadzona w serwisie Facebook, polegała na wybraniu w specjalnej aplikacji 10 znajomych, w zamian za których użytkownik otrzymywał bon na kanapkę w sieci Burger King). Użycie chociażby zdjęcia w reklamie, może również wywoływać wątpliwość co do praw wykorzystania danych osobowych i obawę odbiorców o przechwytywanie tych danych przez reklamodawcę.

Wygląda więc na to, że z tą formą nadal oswoić muszą się marketerzy, agencje, jednak ważne jest, aby stało się to szybciej

niż opatrzy się użytkownikom, co przyniesie spadek skuteczności.

Nie można powiedzieć, że marketerzy nie wykazują zainteresowania szczepionkami na epidemię ślepoty banerowej, chociaż w kwestii niektórych nowości jakby się nią zarazili i mimo namowy ze strony domów mediowych i wydawców nie wszystkie zażywane są w równym stopniu. Coraz częściej mówi się o rezygnacji z modelu CPM. Przedefiniowanie skuteczności oraz nowe formy zwrócenia uwagi z pewnością w końcu przyjmą się, jednak ich zasadność musi zostać silniej potwierdzona, a do czasu pełnego odsunięcia widma kryzysu na eksperymenty może nie być miejsca.

- Marketerzy coraz uważniej śledzą zmiany i są tym samym „w temacie”. Mimo kryzysu jest gro klientów, dla których ważniejsze jest gdzie i z wykorzystaniem jakich form prezentowana jest ich reklama, niż realizacja hasła „nieważne gdzie i jak, byle jak najtaniej oraz jak najwięcej” – podsumowuje **Arkadiusz Stępkowski**, kierownik biura reklamy Wirtualnej Polski.

Zmiany... i co dalej?

Zapytaliśmy także o przyszłość i blokady w upowszechnieniu się nowych form. Oto najciekawsze odpowiedzi, jakie uzyskaliśmy:



Katarzyna Rucińska - dyrektor zarządzająca Glossy Media

Tak jak każde nowe produkty reklamowe, wielkie formaty muszą zostać wypromowane wśród domów mediowych i marketerów. Ale już teraz widać, że są bardzo dobrze przyjmowane a ich sprzedaż rośnie. Wierzę, że w przyszłym roku triboardy czy wideboardy będą już standardem tak samo jak kilka lat temu stał się nim doublebillboard.

Karol Suchenek - dyrektor biura reklamy o2.pl

Potrzeba czasu a przede wszystkim zunifikowania tych (zwiększonych – przyp. red.) formatów w portalach tak, aby reklamodawcy chętniej z nich korzystali (nie musieli ponosić kosztów przygotowania materiałów do każdego z portali osobno). Druga kwestia to badania trackingowe, które pokażą, że jest to skuteczne narzędzie w kampaniach, które na celu mają wzrost świadomości marki. Pierwsze zagraniczne i polskie case'y są już dostępne. W chwili obecnej, oceniając skuteczność tych formatów tylko na podstawie klikalności, ich wartość w oczach klienta jest zaniżona.



Piotr Kowalczyk - zastępca dyrektora ds. produktu reklamowego Grupa Onet.pl

Marketing w sieci ma to do siebie, że wciąż pojawia się tu wiele nowości. niektóre są łatwe do przyswojenia przez marketerów, inne trudniejsze. ale generalnie trudno spodziewać się, że marketerzy lekką ręką będą inwestować pieniądze w nowe, niesprawdzone rozwiązania, których w dodatku trzeba się najpierw nauczyć. Dlatego tak ważna jest edukacja polegająca na uświadamianiu korzyści płynących z tych nowości. Trzeba też sobie jasno powiedzieć, że wprowadzanie nowości co miesiąc nie jest w dłuższej perspektywie korzystne dla nikogo, dla sprawnego działania potrzebna jest jednak pewna stabilizacja, także w obszarze produktu reklamowego dostępnego dla marketerów.

Blogerzy na start

Dominik Szarek

Rok 2009 to w polskiej reklamie online czas odkrywania nowych możliwości, jakie dają serwisy społecznościowe oraz blogi. Szczególnie ta druga kategoria eksplorowana była nadzwyczaj intensywnie, m.in. dzięki odkrywaniu możliwości, jakie dają powstałe już w 2008 roku platformy reklamy na blogach – Blogvertising i AdTaily. Obydwa systemy dają możliwość monetyzacji treści tworzonej przez internautów, a z punktu widzenia reklamodawców – dotarcia do niezwykle atrakcyjnych grup docelowych.

Blogvertising.pl powstał na bazie serwisu Krytycy.pl, który od października 2007 pozwalał blogerom zarabiać na publikowaniu artykułów sponsorowanych. Projekt ten nie do końca zdał egzamin i z pomocą inwestora – Grupy Money.pl – został przekształcony w sieć Blogvertising.pl, której zakres usług został znacząco poszerzony. Dziś Blogvertising.pl oferuje reklamodawcom nie tylko artykuły sponsorowane, ale również reklamę banerową, która wspiera kampanie samplingowe, umożliwia im objęcie patronatu nad wybranym blogiem, lub prowadzenie bloga firmowego.

Maciej Zawadziński, CEO Brand New Media, które jest właścicielem Blogvertising.pl, przyznaje, że klienci z reguły nie są zainteresowani wyłącznie



reklamą displayową. Ta stosowana jest głównie jako dodatek do innych działań - głównie samplingu.

Z kolei AdTaily – finalistka konkursu Seedcamp 2008 na najlepszy europejski startup – swojej szansy postanowiło szukać tam, gdzie sporo miejsca zostawia

Blogvertising, czyli w reklamie odsłonowej, oferując marketerom i osobom prywatnym obecność na dowolnie wybranych blogach w formie boxów 125x125 pikseli. Zakup reklamy odbywa się tutaj na dwa sposoby – mniejsi reklamodawcy mogą dodawać własne kreacje bezpośrednio na stronie wydawcy - za pomocą kilku kliknięć. Pojedyncze wyszukiwanie blogów i umieszczanie na każdym z nich osobnej reklamy byłoby jednak uciążliwe w przypadku większych kampanii – dla takich reklamodawców przewidziano możliwość skorzystania ze specjalnego panelu wydawcy, w którym proces zamawiania reklam został znacząco uproszczony.

Marketerzy idą do blogerów

W ciągu minionych miesięcy coraz większa liczba marketerów zdecydowała się na korzystanie z oferty wymienionych platform, wspierając kosztowne kampanie zasięgowe stosunkowo tanią reklamą na blogach. Jak twierdzi Krzysztof Winnik, CEO agencji NuOrder, specjalizującej się w marketingu społecznościowym, próby wykorzystania blogów w celach reklamowych wydają się być grą wartą świeczki. - Blogerzy są bardzo zaangażowaną i opiniotwórczą grupą internautów o dużym potencjale rekomendacyjnym. Z drugiej strony, to właśnie te cechy sprawiają, że tak trudno

zdobyć ich zaufanie i przeniknąć markom do prywatnej sfery Internetu – mówi.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że reklama na blogach to nie tylko policzalna ilość przejść na stronę docelową reklamodawcy, ale również fakt obecności marki na danym blogu, który wzmacnia jej świadomość wśród czytelników. - Reklama na blogu - jeśli jest odpowiednio dostosowana do jego kontekstu (uwzględniająca specyfikę społeczności) oraz innowacyjna, służy budowaniu wizerunku marki. Takie działania procentują znacznie dłużej, niż typowa reklama internetowa - twierdzi **Marta Klimowicz** z AdTaily, która podkreśla również, że w przypadku ciekawej kampanii reklamowej, sami blogerzy zwracają na nią uwagę swoim czytelnikom, rekomendują im udział w konkursie czy po prostu opisują kreację w notce. - Takiego rodzaju interakcji nie oferuje żadna ze standardowych form reklamy internetowej – dodaje. Czy jednak w kwestii czysto wizerunkowej można zestawić obecność marki na blogu w formie jego sponsoringu bądź przekazania promowanego produktu do testów blogerom z umieszczaniem niewielkich form reklamowych wśród kilku innych podobnych banerów? Krzysztof Winnik uważa, że problem ze skutecznością tych drugich polega przede wszystkim na tym, iż z punktu widzenia internauty są to po prostu formy odsłonowe, przypominające zwykłe,

nieruchome banery. Trudno zatem wrzucać je do jednego worka z mediami społecznymi, których istotą jest możliwość prowadzenia dialogu z konsumentem.

Jak więc przekonać marketerów, że promowanie swojego produktu wśród czytelników blogów jest opłacalne i należy uwzględnić je w procesie planowania mediów? O atutach tej formy marketingu mówi Sylwia Parzuchowska, dyrektor sprzedaży w Brand New Media: - Przede wszystkim, jeśli chodzi o blogi, ogromną zaletą jest możliwość dotarcia przez reklamodawcę do ściśle określonej grupy docelowej. Co ważne, są to świadomi odbiorcy i nieprzypadkowi, jak to często dzieje się w przypadku kampanii czysto zasięgowych. Drugą, niezmiernie ważną zaletą jest możliwość uzyskania przez klienta informacji zwrotnej - o tym jak postrzegana jest sama firma i produkt aktualnie promowany. I wreszcie reklama na blogach to możliwość wykorzystania marketingu szeptanego, budowanie pozytywnego wizerunku firmy i grupy oddanych klientów.

Podobnego zdania jest Marta Klimowicz. Według niej media społecznościowe, w tym również blogi, łączą się ze zjawiskiem tzw. długiego ogona. Oznacza to, że choć każdy z blogów z osobna ma niewielu czytelników (w porównaniu do portali horyzontalnych),

to łącznie docierają do naprawdę wielu internautów. - Dobrze dopasowana reklama, zamieszczona w porozumieniu z blogerem na jego stronie, może przynieść reklamodawcy zaskakujący efekt, zarówno w postaci samego ruchu, jak i konwersji - wyjaśnia **Klimowicz**.

Niemierzalne blogi?

Reklama na blogach - jak każda inna - oprócz zalet, ma również swoje wady, chociaż tych drugich można wskazać o wiele mniej. Główny zarzut, który pojawia się w przypadku marketingu społecznościowego (nie tylko na blogach), to niedoskonałość narzędzi pozwalających mierzyć wyniki kampanii. Badanie wpływu takiej reklamy na postrzeganie marki i zaangażowanie użytkowników wciąż rodzi nowe dyskusje i wywołuje wiele spornych kwestii. - Dopracowania wymaga raportowanie wyników i oparcie ich w rzetelnych i mierzalnych wskaźnikach, pozwalających przyrównać wyniki kampanii do analogicznych działań w innych mediach internetowych - twierdzi **Krzysztof Winnik**.

Inne bolączki wskazuje Marcin Barciński, strategii director w agencji Społem, zajmującej się przeprowadzaniem kampanii w mediach społecznościowych. Według

Najlepsze kampanie w AdTaily.com

Najlepsza w ciągu ostatnich 60 dni kampania została zamieszczona w serwisie bash.org.pl i wygenerowała **6368 kliknięć** oraz **1195647 odsłon** w ciągu 4 dni. W przypadku tej kampanii koszt kliknięcia wyniósł 4 grosze.

Kolejny wydawca, na którego stronach przeprowadzono w ostatnim czasie efektywną pod względem klikalności kampanię to forum.wiaderko.com - trwająca 7 dni kampania wygenerowała **763813 odsłon** oraz **2976 kliknięć**, a wskaźnik CPC ukształtował się na poziomie 1 grosza.

niego problemem jest również ograniczony zasięg. - Żeby dotrzeć do dużej liczby internautów, trzeba kupić emisję na wielu blogach, a wtedy trudniej jest dopasować przekaz do każdego pojedynczego miejsca emisji – mówi. Zaznacza również, że fakt ten wynika m.in. ze stosunkowo płytkiej polskiej blogosfery. - W wielu tematach mamy do dyspozycji pojedyncze wartościowe blogi, które emitują reklamy. Czasami nie ma ich wcale – dodaje **Barciński**.

Dla kogo to wszystko?

Dla kogo w takim razie przeznaczona jest reklama na blogach i którzy reklamodawcy mogą za jej pomocą osiągnąć najwięcej? Krzysztof Winnik prognozuje, że nowe formy reklamowe sprawdzą się w przyszłości, najprawdopodobniej w przypadku niskobudżetowych kampanii produktów online'owych oraz samych stron www. - Tego typu produkty są wciąż zbyt niszowe, by korzystać z usług dużych sieci, a możliwości oferowane przez SEM, uniemożliwiają komunikację wizerunku – twierdzi. Jak w świetle tych przewidywań wyglądają fakty? O profil reklamodawców, którzy decydują się na tą – wciąż jeszcze nową – ścieżkę dotarcia do konsumenta zapytaliśmy Marcina Barcińskiego, który stwierdza, że to wciąż nowy, a przez to mało znany i darzony jeszcze małym zaufaniem

kanał. - Reklamodawcy powoli przekonują się do reklamy na blogach, poczynając od tych, którzy reprezentują branże targetowane do "early adopters", głównie w zakresie technologii. Widać też zainteresowanie w innych branżach - motoryzacja, kosmetyki, rozrywka. Klientami są - i być powinny - marki z branż "konwersacyjnych", takich o których internauci lubią rozmawiać i wokół których tworzą mikrospołeczności - technologia, motoryzacja, sport, itd. I o których pisane są blogi – powiedział **Barciński**.

Swoje obserwacje mają także przedstawiciele obu platform, które rywalizują o jak najatrakcyjniejszych wydawców dla swoich klientów. - Do tej pory współpracowaliśmy z dużymi, międzynarodowymi brandami, takimi jak Nokia, Samsung czy Unilever. Klienci ci w innych krajach prowadzili już z sukcesami kampanie w social media i teraz chcą spróbować podobnych rozwiązań na polskim rynku. Najczęściej planują u nas działania niestandardowe (m.in. sampling, konkursy) i - co warto podkreślić - coraz częściej spotykamy się z prośbą o akcje bez użycia czy wsparcia kampanii standardową reklamą bannerową – zdradza **Sylwia Parzuchowska** z BrandNewMedia.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w AdTaily, gdzie korzystający z systemu reklamodawcy



Krzysztof Winnik
CEO agencji NuOrder

Obniżająca się efektywność kampanii odsłonowych, spowodowana m.in. natłokiem kontentu reklamowego i coraz częściej świadomym ignorowaniem reklam (tzw. advertising blindness) znajdzie odzwierciedlenie w silniejszej niż dotychczas orientacji na skuteczność podejmowanych przez marketerów działań.

tworzą bardzo szerokie spektrum - z jednej strony są to właściciele małych serwisów, reklamujący się na innych blogach czy forach. Z drugiej natomiast, większa liczba kampanii pochodzi od największych reklamodawców, takich jak mBank, LOT, Heyah czy LG. - Obecnie większość pieniędzy generują najwięksi klienci, których kampanie planowane są przez domy mediowe. Nieustannie rośnie jednak liczba mniejszych klientów i mamy nadzieję, że - wraz z usprawnieniem narzędzi do kupowania reklam - będzie ich przybywało jeszcze więcej – prognozuje **Marta Klimowicz**.

Wydmuszki są również w blogosferze

- Budżety kampanii są różne, w zależności od produktu, który jest promowany. Wahają się od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych – zdradziła **Sylwia Parzuchowska** z Brand New Media. W przypadku AdTaily sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana, bo każdy z blogerów samodzielnie ustala dzienną stawkę za emisję reklamy na swojej witrynie.

Cezary Kramp z firmy DeepSense, która zajmuje się przeprowadzaniem kampanii w mediach społecznościowych (w tym również na blogach) uważa, że kupując reklamy

przez AdTaily warto zwrócić uwagę na fakt, że niekoniecznie serwisy o bardzo dużej liczbie odsłon i stosunkowo niskiej cenie CPM będą najlepszym wyborem. Oprócz samej obecności na blogu, ważna jest przecież także konwersja i policzalne przejścia na witrynę docelową reklamodawcy. - Za przykład niech posłużą serwisy Gazeta.pl, które generują wielką liczbę wyświetleń reklamy, ale znikomą liczbę klików – to przez fakt, że w zalewie reklam na portalu, nasz banner znika w tłumie. Dlatego też potencjalnie lepszym miejscem na reklamę są witryny nieco mniejsze, ale nie pękające od boxów, billboardów i skyscraperów – sugeruje **Cezary Kramp**.

Ze względu na specyfikę AdTaily nie sposób więc podać konkretnych kosztów kampanii, które mogą diametralnie różnić się w zależności od tematyki serwisów, na których chcemy się reklamować. Zdaniem szefa DeepSense, należy pamiętać, że kupowanie kampanii dla całego przedziału tematycznego nie jest opłacalne. W katalogach znajduje się bowiem wiele witryn o nieadekwatnych cenach w stosunku do ich oglądalności. Często również miejsca umieszczenia banerów nie są do końca przemyślane. Jego zdaniem w bardzo komfortowej sytuacji są za to reklamodawcy mali i indywidualni, którzy mogą wyselekcjonować dosłownie kilka

wartościowych serwisów i dla każdego z nich przygotować inną kreację reklamową. - Jedna z umieszczonych na fashionstyle.pl kampanii, bardzo upodobniona do serwisu i znajdująca się w atrakcyjnym miejscu, nieotoczonym innymi banerami, zapewniła CPC na poziomie 5 gr. Takich witryn nie ma jednak na tyle dużo, by obsłużyć większe kampanie, dlatego firmy muszą liczyć się z faktem, że masowe akcje reklamowe wiązać się będą z niższym CTR-em i wyższym CPC – mówi **Kramp**.

Top 10 CPM	Cena brutto(zł) na dzień emisji	Top 10 Traffic	Cena brutto(zł) na dzień emisji
http://www.phototrans.eu	0,2	http://plotek.pl	50
http://www.p2mforum.info	14,29	http://www.forum.wiaderko.com	25
http://www.mp3przeboje.pl	9,99	http://www.papilot.pl	85,71
http://www.hogsmeade.pl	8	http://bash.org.pl	60
http://styledigger.blogspot.com	21,43	http://www.esl.eu/pl/	35,71
http://www.mniammniam.pl	21,43	http://www.e-angielski.com	28,51
http://balkonetka.pl	14,29	http://www.kotek.pl	50
http://espp.pl	3,99	http://www.spryciarze.pl	100
http://www.forum.wiaderko.com	25	http://deser.pl	15,71
http://www.ubucentrum.net	21,43	http://lula.pl	35,71

TOP 10 najlepszych serwisów zrzeszonych w sieci AdTaily, które generują największy ruch (traffic) oraz posiadają najkorzystniejszy wskaźnik kosztu wyświetlenia reklamy tysiącu odbiorcom (CPM).

Spółeczności przyciągną budżety

Przyszłość reklamy na blogach w dużej mierze zależy od samego kierunku rozwoju blogosfery w Polsce. Rosnąca popularność mikroblogów i komunikacji w czasie rzeczywistym odciągnęła od tradycyjnego blogowania już wiele osób. Wciąż jednak powstają nowe blogi i niszowe serwisy, w których reklamodawcy mogą widzieć źródło atrakcyjnej publiki. Przewidywania specjalistów stawiają w lepszej pozycji reklamodawców, którzy tanim kosztem będą mogli wspierać swoje kampanie tego typu reklamą. Ich zdaniem w Polsce wciąż tylko nieliczni blogerzy są w stanie czerpać z prowadzenia bloga godziwe zyski.

- Estymacje z USA pokazują, że społeczności będą przyciągały coraz więcej pieniędzy - bo internauci spędzają tam coraz więcej czasu. Trzeba jednak pamiętać, że reklama display'owa na blogach i serwisach społecznościowych to tylko czubek góry lodowej marketingu na tego typu serwisach - stwierdza **Marcin Barciński**.

Robert Bernaciak, managing director w Media Contacts, jest zdania, że serwisy społecznościowe i blogi to dwa różne światy. - Ze względu na swój potencjał, zasięg i innowacyjne rozwiązania technologiczne, serwisy społecznościowe będą miały dużo większy udział w torcie reklamowym niż

blogi, które w moim przekonaniu spełniają świetną funkcję w selektywnym dotarciu do określonych grup odbiorców o bardzo sprecyzowanych zainteresowaniach - mówi. Bernaciak uważa, że blogi ze względu na specyfikę działania, będą wyśmienitym źródłem obserwacji i wyciągania wniosków dla marek. - Tutaj cały czas toczy się żywa dyskusja, kreowane są opinie i przekonania. Z punktu widzenia marketerów warto być blisko tych wydarzeń by na bieżąco móc dostosowywać swoją ofertę do oczekiwań konsumentów - dodaje.

Z kolei Krzysztof Winnik uważa, że inną tendencją będzie coraz silniejsze postrzeganie działań marketingu społeczności internetowych z perspektywy zintegrowanej - łączącej różne techniki i formy komunikacji z konsumentem.

- A wszystko to w taki sposób, by maksymalizować zaangażowanie i efekty dialogu między marką a konsumentem - w tym również techniki WOMM - przewiduje **Winnik**.

Nowe formy marketingu afiliacyjnego na blogach wciąż wydają się bardziej ciekawostką marketingową niż prawdziwą rewolucją. Niemniej zasługują one na szczególną uwagę marketerów, choćby z tego względu, że dotychczasowe próby wykorzystania blogów użytkowników w celach marketingowych kończyły się zwykle pasmem kryzysów i niepowodzeń.

Kampania Dove w Blogvertising.pl

czas trwania: 14 dni

W kampanii wykorzystano reklamę graficzną 125x125 px oraz 300x250 px wyświetlaną na blogach o zasięgu 250 000 uu, a także sampling - blogerki otrzymały komplet pięciu kosmetyków z serii Dove Firming. Na specjalnie przygotowanej stronie docelowej, do której prowadziły reklamy graficzne, prowadzony był dziennik walki z cellulitem. W celu prowadzenia videorelacji z przebiegu kuracji, każda z blogerek otrzymała kamerę video.

Efekty:

- liczba odsłon kampanii: 1 158 067,
- kampania dotarła do 616 672 unikalnych użytkowników,
- łącznie na trzech blogach biorących udział w akcji zebrano ponad 500 komentarzy.

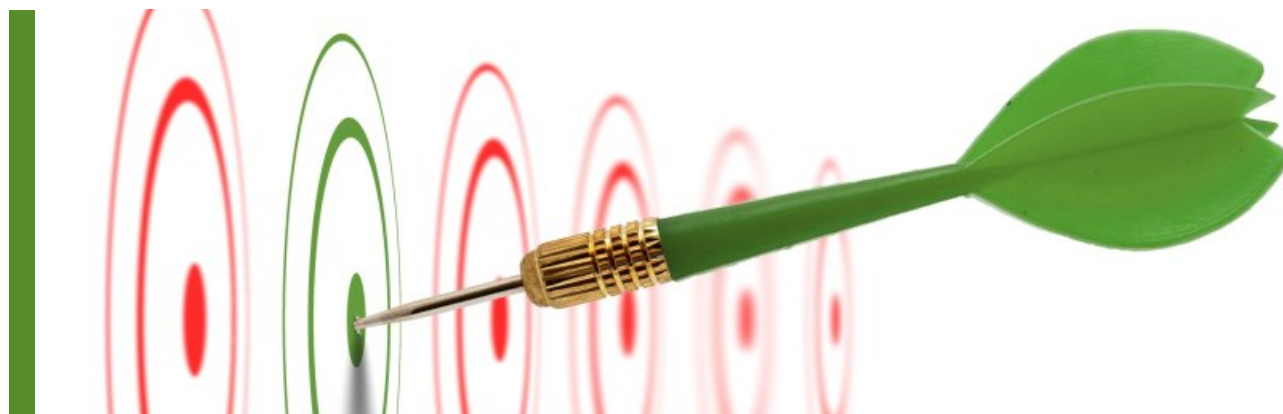
Reklama obliczona na efekt

Targetowanie behawioralne w Internecie

Grzegorz Miłkowski

Targetowanie behawioralne to pojęcie odmiennie przez wszystkie przypadki. Przynajmniej w branży interaktywnej, której ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem „celowania komunikatem w odbiorcę”. Usługa ta ma przyciągać reklamodawców innowacyjnością oraz obietnicą dotarcia do ściśle wyselekcjonowanej grupy docelowej. Pamiętając o tym, że rok 2009 sprzyjał dokładnemu ważeniu każdej złotówki przez marketerów, warto przyrzeć się bliżej temu narzędziu.

O co toczy się gra? O jak najskuteczniejsze dotarcie z komunikatem do wybranej grupy odbiorców. Targetowanie behawioralne polega bowiem na emisji odpowiednio dobranych reklam, które selekcjonowane są na podstawie dotychczasowych zachowań danego internauty. Na rodzaj prezentowanych treści wpływ mają nie tylko przeglądane strony www, ale też częstotliwość ich odwiedzania, a nawet słowa kluczowe wpisywane w wyszukiwarkach. Uzupełnieniem tych informacji są dane geolokalizacyjne, które pozwalają na dokładne określenie miejsca pobytu użytkownika. Wszystko to przesyłane jest na serwer, gdzie następuje analiza. Pełna inwigilacja? Być może. Jej efektem jest jednak komunikat



marketingowy, który powinien być maksymalnie zbliżony do zainteresowań użytkownika.

Z niszy do mainstreamu

Ostatnie miesiące sprawiły, że z niszowej

usługi, jaką początkowo było targetowanie behawioralne, przekształciło się ono w element kampanii, o który pyta już coraz więcej reklamodawców, planujących budżety kampanii. Potwierdza to **Jacek Tryzno**, z-ca dyr. Pionu Marketingu i Sprzedaży ds. Sprzedaży Reklamy w Wirtualnej Polsce. - W tym roku, mimo trudnej sytuacji na rynku, reklamodawcy zainteresowani są przede wszystkim tanimi formami reklamowymi – targetowanie behawioralne pozostaje jednym z najchętniej nabywanych przez klientów produktów reklamowych - mówi. Jak podkreśla Tryzno, dzieje się tak pomimo faktu, że tego typu kampanie mają stosunkowo wysoką cenę w porównaniu np. z popularnymi kampaniami typu ROS.

Paweł Korzeniowski, product manager w Grupie Onet.pl, stwierdza, opierając się na danych swojego portalu, że kampanie behawioralne stanowią w tej chwili już kilka procent całości emisji reklamowej. - Może się wydawać, że to niewiele w odniesieniu do całego naszego potencjału. Jednak trzeba brać pod uwagę, że jest to wciąż w praktyce marketingowej nowe narzędzie. Reklamodawcy ciągle są na etapie zdobywania doświadczeń i poznawania zalet tego rodzaju reklamy. Ważne jest jednak, że w ciągu ostatniego roku zainteresowanie reklamodawców tą technologią i przekonanie do jej użyteczności bardzo

wyraźnie wzrosło – zauważa oraz zaznacza, że ma to odzwierciedlenie przede wszystkim w dynamice sprzedaży tego produktu. - W ostatnich miesiącach, wielkość sprzedanych kampanii reklamy behawioralnej systematycznie i dynamicznie rośnie - w skali kwartalnej o kilkadziesiąt procent – mówi.

Słowa Korzeniowskiego potwierdza Mirek Wąsowicz, Business Development Eastern Europe w Netmining, który wyjaśnia, że zainteresowanie może być wynikiem obciętych budżetów, nacisków na skuteczność działań oraz na zwiększenie ROI, które pojawiają się po stronie zarządów wielu firm. Dodaje jednak, że - mimo dużego zainteresowania ze strony potencjalnych klientów - nie zauważa się jeszcze wyraźnych tendencji w alokacji budżetów na stronach wykorzystujących targetowanie behawioralne. - Myślę, że na wyraźny skok musimy jeszcze trochę poczekać. Nadal jednak jest to nowinka i wielu klientów w obecnej sytuacji na rynku woli wykorzystywać stare lecz sprawdzone działania, które niosą dla nich mniejsze ryzyko – mówi **Wąsowicz**.

Kto najchętniej inwestuje w tę formę promocji? Jak ujawnia Ewa Sadowska z Zespołu Agencji i Domów Mediowych Wirtualnej Polski, w tym roku na czoło wysunęła się branża motoryzacyjna, która



stanowi około 20 proc. wszystkich, wykorzystujących targetowanie behawioralne kampanii w WP. - W 2009 r. zaktywizowały się zwłaszcza instytucje finansowe (w tym banki) oraz – co ciekawe – firmy developerskie – dodaje **Sadowska**, wyjaśniając, że wymienionym podmiotom bardzo zależy na skutecznym docieraniu ze swoim przekazem do zawężonej, dokładnie sprofilowanej grupy docelowej.

Branża	Najczęściej wykorzystywany profil behawioralny
banki	inwestujący, koneserzy ceniący dobra luksusowe, planujący zakup nieruchomości
developerzy	planujący zakup nieruchomości
producenci i sprzedawcy aut	automaniacy, planujący zakup auta
telekomunikacja	osoby planujące zakup telefonu albo zmianę operatora komórkowego
komputery	specjaliści IT, otwarci na nowinki technologiczne, gracze, aktywni internauci

TOP 5

Branże najchętniej korzystające z targetowania behawioralnego:

- 1.Motoryzacja,
- 2.Telekomunikacja,
- 3.Biznes, finanse i ubezpieczenia,
- 4.Uслуги i inne,
- 5.Spożywcza i napoje.

Źródło: WP.PL

Najczęściej wykorzystywane przez reklamodawców profile behawioralne:

- 1.Właściciele małych firm (soho),
- 2.Chcący kupić auto,
- 3.Automaniacy,
- 4.Dbający o zdrowie,
- 5.Rodzice małych dzieci.

Dane za okres styczeń - maj 2009; Źródło: WP.PL

Mężczyźni nie lubią rajstop

Zwiększone zainteresowanie targetowaniem behawioralnym wynika również z prostego faktu – wykorzystywanie tej formy promocji zmniejsza niezadowolenie internautów z wyświetlanych im bannerów. Specjaliści zaznaczają jednak, że wciąż brakuje w Polsce dokładnych badań na tym polu. Paweł Korzeniowski dodaje, że na zagranicznych rynkach, korzystających z reklamy behawioralnej, od dłuższego czasu pojawiają się co jakiś czas publikacje na ten temat. - Większość z nich pokazuje, że pozytywny odbiór reklam dopasowanych do zainteresowań użytkowników jest faktem – mówi. Potwierdza to Mirek Wąsowicz, który informuje, że po czteromiesięcznym pilotażu usługi Netmining u klienta w Belgii (BMW Belgium), przeprowadzono badanie na użytkownikach, pytając ich, czy ten sposób interakcji, tj. zapraszającej na jazdę próbną modelem auta, którym użytkownik był zainteresowany, uważają za natarczywy. - 91% odpowiedziało, że interakcję oceniają pozytywnie – zaznacza **Wąsowicz**.

Grzegorz Sławatyński, managing director w Behavia, z kolei podkreśla, że najważniejszym elementem, wpływającym na postrzeganie reklam przez użytkowników, jest liczba odsłon kreacji, która konieczna jest, aby dotrzeć do grupy

docelowej. W tym przypadku jest ona mocno ograniczana, przez co użytkownicy nie są atakowani wyskakującymi zewsząd bannerami. - Powszechnie wiadomo, że każde ograniczenie liczby reklam oraz lepsze dopasowanie ich treści do potrzeb użytkownika wpływa na zmniejszenie jego niezadowolenia z otrzymywanych reklam – dodaje **Robert Biegaj**, dyrektor handlowy w Interia.pl.

W pewnych kwestiach nie trzeba jednak czekać na wyniki długich badań. Wystarczy zdroworozsądkowe spojrzenie na sprawę. Podkreśla to **Korzeniowski**: - Lepiej reagujemy na reklamy, które mogą nas interesować. Nie lubimy, jeśli jesteśmy atakowani reklamami produktów, które z całą pewnością nie są przeznaczone dla nas. Prosty przykład: reklama damskich rajstop raczej nie powinna być prezentowana mężczyznom, a jeśli jest, to może jedynie wywoływać ich irytację – mówi.

Wielu użytkowników, jeden komputer

Wniosłe plany mogą jednak trafić na mieliznę utrudnień. Mogą się one okazać szczególnie dolegliwe w polskich warunkach, kiedy zdarza się, że z jednego komputera korzysta kilku użytkowników, np. członków rodziny. Co w takim wypadku?



Mirek Wąsowicz
business development
Eastern Europe w Netmining

Dokonyjemy oceny użytkownika w oparciu o dane historyczne oraz dane pochodzące z bieżącej sesji. Nie przyjmujemy założeń dotyczących błędów statystycznych - dokonujemy analizy zmiany zainteresowania w czasie rzeczywistym i dostosowujemy treści lub akcje do aktualnego zainteresowania użytkownika (rano mąż oglądał Toyote Avensis, a wieczorem żona oglądała Aygo) lub zainteresowania, które charakteryzuje się największą szansą na sprzedaż (w porównaniu do wcześniejszych konwersji innych użytkowników o podobnym profilu). Te dwa podejścia stosuje się zamiennie - zależnie od celu, jaki klient chce osiągnąć podczas targetowania użytkowników u siebie na stronach.

Brak osobistego komputera może spowodować zafałszowanie wyników, w efekcie prowadząc do błędnej klasyfikacji danego internauty. Jak nie trudno zgadnąć, związani z rynkiem reklamowym specjaliści starają się odpierać zarzuty, udowadniając, że takie sytuacje od początku brane są pod uwagę. - System Nugg.ad, który wykorzystujemy w Interia.pl, w dużym stopniu rozwiązuje ten problem poprzez płynne i ciągłe szacowanie prawdopodobieństwa przynależności danego użytkownika do danego profilu. Już nawet po kilku kliknięciach, system może określić, że dany użytkownik wykazuje inne cechy niż w poprzedniej sesji, ponieważ są one przypisywane do niego na nowo – mówi **Robert Biegaj**. Tłumaczy, że jeśli poprzednio z tej samej przeglądarki korzystała kobieta, poruszająca się po serwisach typowo kobiecych, a następnie po sieci zaczyna surfować mężczyzna, który szuka informacji typowo męskich (np. sport czy motoryzacja), z każdym kliknięciem w tego typu treści, prawdopodobieństwo rozpoznania internauty jako mężczyzny rośnie. - W rezultacie mamy w systemie użytkowników o różnych poziomach dopasowania w danym momencie i jesteśmy w stanie emitować kampanie np. tylko do użytkowników, którzy z blisko stuprocentowym prawdopodobieństwem stanowią grupę docelową – kwituje **Biegaj**.

Podobne argumenty przywołuje Paweł Korzeniowski z Onet.pl, który przekonuje, że system stosowanej w Onet.pl reklamy behawioralnej jest przygotowany na takie ewentualności. - Jego algorytmy są w stanie identyfikować i odrębnie klasyfikować ścieżki poruszania się różnych użytkowników korzystających z tego samego komputera – potwierdza. Dodatkowo, jeśli kampania zakłada dotarcie do jak największej liczby użytkowników, kosztem niższego dopasowania, istnieje możliwość rozszerzenia jej zasięgu, np. o użytkowników mniej dopasowanych.

Korzyści są po obu stronach

Targetowanie behawioralne to jednak nie tylko lepsze dotarcie do wybranej grupy odbiorców, ale również wymierne korzyści po drugiej stronie – tj. wydawców, którzy mogą dzięki niemu dużo efektywniej zagospodarować przestrzeń reklamową w ramach swojego serwisu. I na ten właśnie fakt zwraca uwagę Tomasz Teodorczyk, sales director CEE w nugg.ad, który stwierdza, że dzięki targetowaniu reklam i „sprzedaży” użytkowników o wybranych cechach, a nie – tak jak dotychczas – „contentu”, kampanie można emitować na niszowych podstronach portali, których nikt – poza najtańszymi zasięgami – nigdy nie monetyzuje. - Możemy złapać najwartościwszy target w



Tomasz Teodorczyk
sales director CEE w nugg.ad

Poza przypadkami, kiedy dwie osoby mają odrębne konta na jednym komputerze, nie jesteśmy w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy w danym momencie korzysta z komputera jeden czy drugi użytkownik. Tym samym nie jesteśmy w stanie zbudować dwóch odrębnych profili behawioralnych. W przypadku naszej technologii posługujemy się wskaźnikiem dopasowania – rekomendujemy tylko tych internautów, którzy mają maksymalne dopasowanie do danego profilu. Przynajmniej takich odrzucamy.

najgorszym możliwym „contencie”. Bez targetowania tego się nie da zrobić. Tym samym nie tylko monetyzujemy niemonetyzowane dotąd obszary, ale także odblokowujemy wiecznie zapchane i zakolejkowane strony główne – wyjaśnia.

Słowa Teodorczyka potwierdza Robert Biegaj z portalu Interia.pl, przywołując przykład branży FMCG. - Trudno jest znaleźć treści w portalu odpowiadające kontekstowo produktom czy markom z tego sektora, a jeśli nawet, są to serwisy o niewielkich oglądalnościach. Dzięki targetowaniu behawioralnemu można użytkowników zainteresowanych tego typu produktami, odszukać w różnych innych serwisach portalu i tam wyemitować im reklamę – mówi, przekonując, że w efekcie poszerza się ofertę reklamową, zwiększa zasięgi kampanii i przyciąga większe budżety reklamowe. - Reklama behawioralna dla wydawcy jest szansą pozyskania „nowej” powierzchni reklamowej i udostępnienia jej innym klientom oraz zwiększenia tą drogą przychodów ze sprzedaży reklamy – podsumowuje **Korzeniowski**.

Kolejny krok – retargetowanie

Retargetowanie stanowi dodatek do tradycyjnych metod targetowania. Dzięki

temu narzędziu otrzymuje się do ręki możliwość badania użytkowników serwisu, będących potencjalnymi klientami. Następnie, w innych serwisach można odnaleźć osoby o zbliżonych profilach, którzy stanowią mogą grupę zainteresowaną danym produktem. - Ta technologia ma bardzo duże możliwości i na razie jest niedoceniana, a stwarza ogromne pole do popisu odważnym i pomysłowym marketerom – mówi Robert Biegaj. - Retargetowanie to tak naprawdę nowy obszar działań, który może stanowić rozszerzenie kampanii, jeżeli już się wykorzystuje jakąś technologię targetowania behawioralnego – dodaje **Tomasz Teodorczyk**.

Jacek Tryzno zaznacza również, że atutem retargetowania jest możliwość emisji reklamy display’owej oraz e-mailingu do tych samych profili behawioralnych. - W WP.PL profile behawioralne dla e-mailingu pokrywają się z profilami behawioralnymi dla reklamy display’owej. Klient może zdecydować więc o precyzyjnej, dwutorowej emisji reklamy, wykorzystując pocztę e-mail oraz formy emitowane w serwisach WWW – wyjaśnia oraz przekonuje, że dzięki integracji możliwości systemu reklamowego i e-mailingowego Wirtualna Polska umożliwi dotarcie z reklamą display’ową do osób, które widziały określony e-mailing i odwrotnie. - Reklamodawcy zyskali np.



Paweł Korzeniowski
product manager w Grupie
Onet.pl

Reklama behawioralna dla wydawcy jest szansą pozyskania „nowej” powierzchni reklamowej i udostępnienia jej innym klientom oraz zwiększenia tą drogą przychodów ze sprzedaży reklamy danego profilu. Przypadkowych odrzucamy.

możliwość wydłużenia kontaktu internauty z ich przekazem promocyjnym, co jest bardzo ważne w przypadku kampanii wizerunkowych – stwierdza **Tryzno**.

Z kolei Paweł Korzeniowski zwraca uwagę, że narzędzia ta, m.in. będące w posiadaniu Onetu, umożliwiają nie tylko oznaczenie grup użytkowników, w zależności od tematyki odwiedzanych stron, ale także wyselekcjonowanie tych, którzy mieli kontakt z konkretną kreacją reklamową lub w nią kliknęli. Dzięki temu zabiegowi kolejną kampanię można skierować tylko do internautów, którzy we wcześniejszej emisji wyrazili zainteresowanie danym produktem czy usługą, reagując na komunikat marketingowy.

- Myślę, że w tym kontekście retargeting należy traktować jako dodatkową funkcjonalność reklamy behawioralnej, dającą szersze możliwości poznawania i budowania precyzyjnych grup celowych oraz lepszego poznawania zachowań konsumenckich użytkowników – ocenia **Korzeniowski**. Mirek Wąsowicz z Netmining podaje przykład: - Jeden z naszych klientów, (firma sprzedająca polisy ubezpieczeniowe), dzięki retargetowaniu użytkowników, porzucających ścieżkę e-commerce, zwiększył liczbę składanych zapytań o 190%.

Targetowanie behawioralne to nie Dzikie Zachód

Warto jednak pamiętać, że marketing behawioralny nie jest pozbawiony reguł. Firmy oferujące narzędzia do targetowania również mają tego świadomość, starają się więc same narzucić sobie zasady gry. Ma to szczególne znaczenie w kontekście pojawiających się oskarżeń pod adresem tej metody, które zarzucają jej zbyt daleko idącą ingerencję w prywatność internautów.

Firmy zrzeszone w strukturach IAB Polska powołały w związku z tym grupę roboczą, której celem było opracowanie kodeksu dobrych praktyk na tym gruncie.

- Pierwszym celem grupy było stworzenie standardów i zapisów, które wyjaśniają kwestie prywatności – wyjaśnia **Tomasz Teodorczyk**.

Niestety, mimo początkowego zapału i zaangażowania, z czasem przygotowanie dokumentu uległo zatrzymaniu. - Prace nad nim - w natłoku innych projektów- uległy spowolnieniu czy wręcz zatrzymaniu. Jednak planowane przez IAB Europe przygotowanie dokumentu zawierającego zbiór etycznych zasad reklamy behawioralnej będzie doskonałą okazją do wznowienia działań w tym zakresie – mówi **Paweł Korzeniowski**. Potwierdza to



Teodorczyk, który dodaje, że wstrzymanie prac wynikało również właśnie z faktu przygotowywania analogicznego dokumentu przez europejski oddział IAB. - Poczekamy najpierw na efekty tamtych prac, aby na tej podstawie dostosować je do rynku polskiego. Po co dublować projekty? – kwituje przedstawiciel nugg.ad, a **Paweł Korzeniowski** z Onet.pl dodaje: - Na chwilę obecną nie ma jeszcze konkretnych ustaleń co do jego kształtu, formuły czy szczegółowej zawartości. Póki co żadna z firm należących do IAB Polska nie bierze niestety udziału w tworzeniu europejskiego kodeksu.

Widoki na przyszłość

Z całą pewnością należy stwierdzić, że targetowanie behawioralne to przyszłość. Każdy z nas przecież woli, jak mówi się do niego interesujące rzeczy. Podobna prawidłowość działa w sieci. Komunikat musi być celny, trafiający w gusta odbiorców. Jakie więc widoki rysują się przed targetowaniem behawioralnym? Raczej czeka nas ewolucja aniżeli rewolucja na tym polu. Jeśli tylko obrońcy prywatności w sieci nie ustawią na drodze targetowania szczelnych zasieków, z całą pewnością należy stwierdzić, że przed tą technologią rozwinie się przysłowiowy czerwony dywan. Jak jednak podkreślają specjaliści, narzędzia,

Noł-bulszit.



Internetowy dom mediowy.
Nie kupuj reklamy. Kupuj jej efekty.

których zadaniem jest precyzyjne docieranie do wybranego użytkownika, będą coraz skuteczniejsze, stając się jednocześnie podstawowym elementem kampanii reklamowych.

Pamiętać należy również o postępującej konwergencji mediów, w wyniku której powstaną całkiem nowe pola ekspansji. Z czasem staną się one najprawdopodobniej jedną, wielką platformą multimedialną. Nic nie stanie już na przeszkodzie by tematycznie formatować bloki reklamowe - tak by w jak najwyższym stopniu odpowiadały gustom widza przed telewizorem. Mrzonka? Raczej nie...



Paragrafem w targetowanie

Grzegorz Miłkowski

Targetowanie behawioralne to nie tylko spełnianie założeń marketingowych, polegających na jak najlepszym dotarciu do grupy docelowej. Aby do niej trafić, trzeba najpierw zgromadzić odpowiednie dane, na podstawie których następuje selekcja i budowanie sprofilowanych baz użytkowników. I w tym miejscu pojawia się pytanie o prywatność. Czy aby na pewno narzędzie to nie wkracza zbyt daleko w osobistą przestrzeń internauty? Prawnicy mają co do tego wątpliwości.

Ciasteczka – lustro internauty

Targetowanie behawioralne można rozpatrywać z wielu punktów widzenia. Z perspektywy prawnika jest to przede wszystkim pytanie o granice dopuszczalnych działań z wykorzystaniem danych osobowych – mówi **Krzysztof Jarosiński**, prawnik z kancelarii Urowska i Wspólnicy/SLC oraz współautor bloga blaszyk-jarosinski.pl, na którym poruszane są zagadnienia związane z prawem w Internecie.

- Problem nie istnieje, jeśli wszystko dzieje się „lege artis”. Wychodząc od ustawy o ochronie danych osobowych trzeba sobie przypomnieć, że daną osobą jest to wszystko, co pozwala na bezproblemowe



zidentyfikowanie jednostki – wyjaśnia **Olgięrd Rudak**, prawnik w Grupie Money.pl.

Jak stwierdza Rudak, dana osoba to pojęcie szerokie i wszystko zależy od punktu widzenia. - Dla mnie PESEL wybranej osoby nie będzie miał żadnej wartości, ale dla kogoś innego, kto w swojej bazie danych ma

zgromadzoną większą ich liczbę, sytuacja może wyglądać już zupełnie inaczej – mówi. Podaje on również przykład przedsiębiorcy, który dzięki plikom cookies (tzw. ciasteczkom), umieszczanym na komputerach internautów, może zbierać informacje na temat odwiedzanych przez nich stron, w efekcie serwując im odpowiednią reklamę. – Dla niego będą to dane osobowe – dodaje prawnik.

Trzeba jednak pamiętać, że usługodawcy mogą przetwarzać dane w celach reklamowych, np. tworząc tzw. profile usługobiorców. - W takim przypadku usługodawca ma obowiązek usunąć wszelkie oznaczenia identyfikujące usługobiorcę, zakończenie sieci telekomunikacyjnej albo system teleinformatyczny, z którego usługobiorca korzystał. Jest to tzw. anonimizacja danych – wyjaśnia **Krzysztof Jarosiński**. Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy usługobiorca wyraził wcześniej zgodę na nieusuwanie tych oznaczeń. Prawniki dodają również, że ustawa zabrania zestawiania danych osobowych z przybranym przez internautę pseudonimem.

- Informacje dotyczące tego, do czego mogą być wykorzystywane dane użytkowników, gromadzone za pomocą plików cookies, powinny być zawarte w dokumentach opisujących politykę prywatności portalu –

zaznacza **Paweł Korzeniowski**, product manager w Grupie Onet.pl. Internauta powinien przeczytać tam m.in. o przechowywaniu „ciasteczek” na dysku twardego komputera oraz o możliwości prezentacji reklam, które będą dobierane na podstawie informacji zawartych w plikach cookies. Ważne jest również, by – w przypadku niemożliwości korzystania z usług bez odpowiedniej zgody – informacja na ten temat była wyraźnie zaznaczona. - Obowiązek taki nakłada prawo telekomunikacyjne na podmiot świadczący usługę drogą elektroniczną – zaznacza **Olgierd Rudak**.

Tożsamość internauty

- Wiele osób, które zawodowo zajmują się targetowaniem behawioralnym twierdzi, że w tym procesie nie dochodzi w ogóle do przetwarzania danych osobowych. W mojej ocenie jest inaczej – ocenia **Krzysztof Jarosiński**. Jego zdaniem, uwzględniając obowiązującą definicję danych osobowych, zawartą w ustawie o ochronie danych osobowych oraz możliwości, jakie dają najnowsze technologie, służące do zbierania i analizy danych w postaci cyfrowej, w wielu przypadkach możliwe staje się ustalenie tożsamości danego internauty – a to wszystko bez nadmiernych kosztów, czasu i działań. - Tym samym w wielu przypadkach

"Wiele osób, które zawodowo zajmują się targetowaniem behawioralnym twierdzi, że w tym procesie nie dochodzi w ogóle do przetwarzania danych osobowych"

można mówić, że w procesie targetowania behawioralnego dochodzi do przetwarzania danych osobowych. To powoduje, że znajdują zastosowanie przepisy dotyczące ochrony danych osobowych – mówi **Jarosiński**.

Olgierd Rudak dodaje: - Odbiorca tych danych ma zwykle możliwość – na podstawie całokształtu zgromadzonych informacji – odrestaurować obraz o użytkowniku. Raczej nie można w takim przypadku mówić o ich anonimowości.

Parlament Europejski a targetowanie

Tomasz Teodorczyk, sales director CEE w nugg.ad, stara się jednak odpiierać zarzuty, sugerujące, że targetowanie behawioralne zbyt daleko wkracza w prywatność internautów. Podaje on przykład dokumentu, przygotowanego przez Grupę Roboczą ds. Ochrony Danych, która powołana została przez Parlament Europejski. Z publikacji wynika, że wszelkie systemy, które używają w pracy tzw. plików cookies, powinny określać je jako dane osobowe. Jak zaznacza Teodorczyk, dokument PE dotyczy się głównie wyszukiwarek, ale z racji na fakt, że wciąż nie ma żadnej analizy odnoszącej się do samego targetowania, traktowany jest on

jako tymczasowy drogowskaz. - Pewne wytyczne można uznać za wiążące również dla nas, także dlatego, że braliśmy udział w pracach nad tymi uregulowaniami, które zapewne będą w niedługim czasie stanowiły obowiązujące prawo w tych kwestiach – mówi.

Dokument porusza m.in. zagadnienie tzw. anonimizacji, dzięki której chroniona jest prywatność użytkownika. – Takie dane jak pliki cookies, zamiast być usuwane, mogą zostać poddane procesowi anonimizacji. Wyłączenie ich spod zakresu obowiązywania dyrektywy o ochronie danych (a tym samym naszych krajowych ustaw w tym zakresie) wymaga całkowitej nieodwracalności takiej anonimizacji – uczuła **Teodorczyk** i równocześnie podkreśla, że nugg.ad nie przetwarza żadnych danych osobowych, jak np. maile, adresy, imiona, numery telefonów. - Jedynymi danymi osobowymi są pliki cookies, które - zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego - muszą być tak nazwane – mówi. Wyjaśnia także, że obecne systemy, pozwalają na nieodwracalną anonimizację. - Tak rozumiane dane osobowe są wyłączone z zakresu obowiązywania dyrektyw o ochronie danych osobowych – podsumowuje.

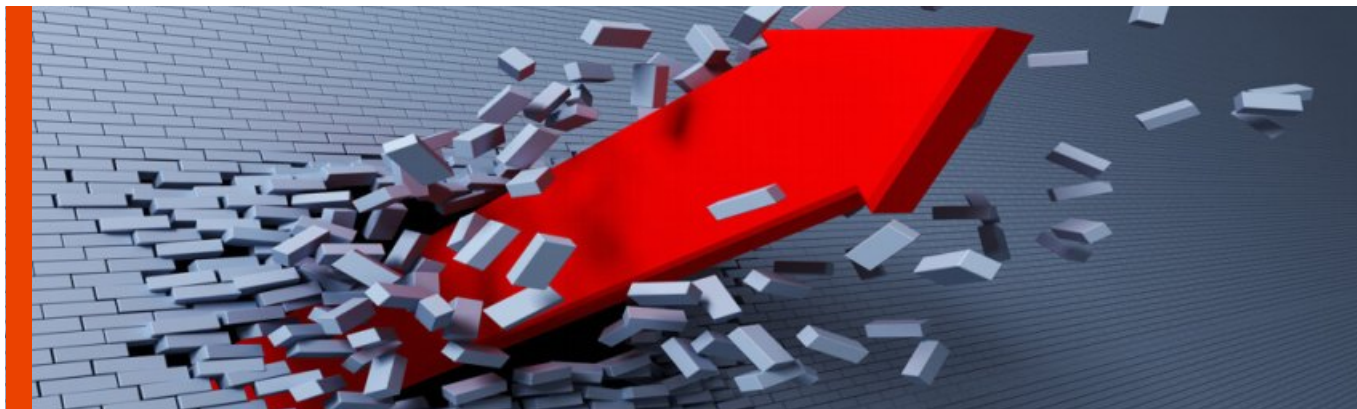
Domy mediowe: czas dla niezależnych graczy

Aneta Zadroga

Przyszły rok będzie szansą dla mniejszych domów mediowych w Polsce. Choć w tym roku niemal wszyscy musieli obniżyć ceny nawet o połowę, w 2010 analitycy spodziewają się stabilizacji i wzrostu cen reklam w sieci.

Pięć największych domów mediowych w Polsce to duzi międzynarodowi gracze, na czele z ZenithOptimedia Polska, OMD i Starcom. To oni rozdają karty na rynku, a ubiegłoroczne przychody, w każdym z pięciu przypadków przekraczające miliard zł, pokazują, jak daleko niezależnym firmom do gigantów z wypracowaną marką.

Jak przekonują jednak analitycy z PricewaterhouseCoopers, najbliższe dwa lata, poprzedzone obecnym kryzysem, to czas ogromnej konkurencji. Walka na budżety reklamowe właśnie się rozpoczęła. Analitycy są pewni - w związku z kryzysem, podczas którego klient liczy każdą wydaną złotówkę - nadszedł czas dla mniejszych, niezależnych graczy. Ci najsilniejsi, z ugruntowaną pozycją nie muszą się jednak obawiać, jak pokazują dane za pierwsze półrocze 2009 roku, zeszłoroczna pierwsza piątka ma się finansowo bardzo dobrze.



Niektórzy, jak Mediaedge:CIA (z piątego miejsca w podsumowaniu 2008 roku wskoczył na pierwsze sumujące przychody za pierwszą połowę 2009) w czerwcu mogli pochwalić się już niemal takimi wynikami finansowymi, jak za cały 2008 rok.

Ogromne przychody, o których niezależne domy mogą w Polsce na razie jedynie pomarzyć, to efekt gigantycznych budżetów

znanych marek, od lat wybierających największych i najbardziej utytułowanych na rynku. Dom mediowy ZenithOptimedia obsługuje wiodących reklamodawców na polskim rynku. Może pochwalić się realizacją zleceń L'Oreal Polska, Sanofi-Aventis, HP, Whirlpool, czy British Airways. Jedną z ostatnio obsługiwanych firm była Toyota. Dom mediowy chwali się, że za pomocą „bardzo niewielkiego budżetu” zdołał wypromować nowe auto Toyota Aygo i osiągnąć o kilkadziesiąt procent wyższą sprzedaż, niż zakładano w planie kampanii.

Starcom w 2009 roku zrealizował między innymi kampanię dla Coca-Cola Poland Services (napój Fanta i Coke Zero), obsługuje też markę Tyskie. Mediacom może pochwalić się przygotowaniem i przeprowadzeniem kampanii dla Welli, Always czy Snickersa. Sony Ericson, Chanel czy Mitsubishi to z kolei klienci Mediaedge:CIA.

Analiza ZenithOptimedia i danych rynkowych pokazuje jednak spadek wydatków na reklamę - tylko dwa domy mediowe w Polsce przez pierwsze sześć miesięcy 2009 roku zdołały zanotować sprzedaż powyżej 1 mld zł. Według analityków, najgorsze mamy już za sobą - kryzys osiągnął już punkt krytyczny. Przyszły rok ma być czasem stabilizacji, a kolejny, 2011 - rokiem odrabiania strat i

wzrostów wydatków na reklamę, w tym również na sieć.

Chociaż domy mediowe bez problemu chwalą się swoimi kampaniami, osiągnięciami i klientami, cenniki trzymają w ukryciu. Zdradzają jedynie, że małą kampanię dla niewielkiej firmy można przeprowadzić za kilkanaście tysięcy zł. "Duży budżet" zaczyna się od kilkuset tysięcy zł. Wiadomo, że za kwotę przekraczającą pół miliona zł można mieć niemal wszystko (w granicach rozsądku oczywiście), czyli zająć się budowaniem zasięgu marki łącznie z angażowaniem użytkowników stron www w zainteresowanie marką lub produktem poprzez konkursy i gry.

Z dostępnych informacji wynika, że segment rynku reklamowego charakteryzuje się marżą netto na poziomie 3 - 5 proc. Wiadomo również, że trudna sytuacja rynkowa wymusiła na mediach duże obniżki cen, które od połowy 2008 do końca pierwszego półrocza 2009 roku sięgały 45 - 50 proc.

Według listopadowego raportu domu mediowego Starlinka - w trzech pierwszych kwartałach 2009 roku szacowana wartość rynku reklamowego wyniosła 4 mld 826 mln złotych. W porównaniu z 2008 to spadek o ok. 12 proc. Internet jednak trzyma się mocno. W badanym okresie wydatki na

reklamę w sieci wzrosły o 7 proc. Przychody zanotowały jeszcze kina, ale niemal o połowę mniejszy niż Internet. Pozostałe media liczyły w tym czasie straty. Telewizji wartość reklamy spadła o prawie 13 proc., radiu - ponad 15 proc., dziennikom - 19 proc. Znaczący rynek przypuszczają, że w przyszłym roku cenniki reklamowe w telewizji, radiu i OOH spadną, natomiast w Internecie będą rosły. Prasa drukowana utrzyma ceny na podobnym poziomie, jak w ubiegłym roku.

Pierwsza piątka domów mediowych w Polsce

1. ZenithOptimedia Polska - blisko 1,8 mld zł przychodu w 2008 r.
2. OMD - prawie 1,5 mld
3. Starcom - ponad 1,3 mld
4. Mediacom - ponad 1,3 mld
5. Mediaedge:CIA - nieco ponad 1,3 mld

za raportem H&M, VIII 2009

Najlepsi wśród niezależnych domów mediowych

1. Media Concept - prawie 113 mln zł przychodu w 2008 r.
2. Media Group - blisko 86 mln - Star Media - ponad 81 mln
3. Equinox - ponad 74 mln
4. Effective Media - ponad 68 mln

dane za raprtem M&M Polska, H&M, VIII 2009

Najlepsi w Polsce w pierwszym półroczu 2009 r.

1. Mediaedge:CIA - ponad 1,1 mld zł przychodu i 10 proc. udział w rynku
2. ZenithOptimedia - ponad 1 mld zł przychodu i 9 proc. udział w rynku
3. Starcom - prawie 900 mln zł przychodu i 8 proc. udział w rynku
4. Mediacom - ponad 611 mln zł przychodu i 5 proc. udziału w rynku
5. OMD - ponad 580 mln zł przychodu i również 5 proc. udział w rynku

dane za raportem ZenithOptimedia



Rys: Robert Trojanowski



Artykuły
ekspertckie

Czas likwidować straty mediowe

Paweł Korzeniowski, Onet.pl

Stosowanie narzędzia reklamy behawioralnej rzeczywiście minimalizuje "straty mediowe" polegające na emisji przekazu reklamowego do użytkowników zupełnie niezainteresowanych konkretną tematyką czyli nie należących do grupy celowej reklamodawcy - to wpływa na większą efektywność kampanii i wyższy zwrot kosztów inwestycji w taką reklamę. Rzeczywista wielkość ROI uzależniona będzie oczywiście od szczegółowych kryteriów konkretnej kampanii, jej celu, reklamowanego produktu czy usługi, grupy celowej czy modelu emisji, a także samego alternatywnego narzędzia do jakiego emisja behawioralna byłaby porównywana. Określenie wartości średniej byłoby więc tutaj zbyt dużym uogólnieniem.

Ale weźmy pod uwagę teoretyczną kampanię, w której klient chce dotrzeć ze swoim komunikatem marketingowym do właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw. Może wybrać targetowanie kontekstowe i wyemitować swoje kreacje na serwisie firma.onet.pl, na którym koszt

emisji billboarda to 78 zł za 1000 odsłon. W skali miesiąca serwis ten odwiedza ok. 1 000 000 unikalnych użytkowników (wg badania Megapanel ok. 780 000 Real Users) - dane za lipiec 2009. Ale czy wszyscy oni są rzeczywiście właścicielami małych firm? Wielu z nich trafiło na ten serwis, ponieważ przyciągnęła ich interesująca „zajawka” ze strony głównej portalu lub innego serwisu. Emitując więc kampanię do wszystkich unikalnych użytkowników na tym serwisie, gdzie jej całkowity koszt to ok. 78 000 zł, klient naraża się na straty mediowe.

Jak duże są to straty? Opierając się o badanie Megapanel, możemy sprawdzić, że użytkowników o cechach takich jak: wiek powyżej 25 lat, dochody na gospodarstwo domowe powyżej 2000 zł/ mc, deklarujących że prowadzą firmę lub są na stanowisku kierowniczym/managerskim jest około 80 000 RU na samym serwisie firma.onet.pl. Jest to więc jedynie 10 proc. całej oglądalności tego serwisu! W przypadku wszystkich serwisów biznesowych Onet.pl użytkowników o takim profilu jest wg megapanelu ok. 280 000 RU.



Paweł Korzeniowski

Z portalem Onet.pl związany od 4 lat. Obecnie na stanowisku Product Managera zajmuje się rozwojem produktu reklamowego portalu, jest odpowiedzialny za obszar reklamy behawioralnej w Onet.pl

Emitując więc reklamę kontekstowo do wszystkich użytkowników serwisu firma, klient naraża się na blisko 90 proc. stratę mediową.

Alternatywą może być predefiniowany profil behawioralny o nazwie "Przedsiębiorcy SOHO", który zawiera specjalnie wyselekcjonowanych użytkowników. Są to osoby w wieku powyżej 25 lat, osiągające dochody w gospodarstwie domowym powyżej 2000 zł/ mc, które zadeklarowały w ankietach że pracują na własną rękę lub w przedsiębiorstwach na stanowiskach managerskich. Kolejnym kryterium jest regularne (co najmniej 2 proc. wszystkich swoich odsłon) odwiedzanie serwisów o tematyce biznesowej i ekonomiczno-gospodarczej, a także wpisywanie do wyszukiwarki słów kluczowych, takich jak nazwy banków, popularne tytuły prasowe czy też hasła mocniej związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, np. zus, składki do zus, panorama firm, waluty, lokaty, kredyty itp..

Użytkowników spełniających kryteria profilu "Przedsiębiorcy SOHO" jest w portalu ok. 300 000 uu w skali miesiąca, a jeżeli weźmiemy jeszcze pod uwagę fakt, że koszt 1000 odsłon billboardu w profilu "Przedsiębiorcy SOHO" jest niższy niż w przypadku czysto kontekstowej emisji i wynosi 60 zł, to koszt całkowity takiej

kampanii opiewa na kwotę 18 000 zł. Przy bardzo precyzyjnie określonym targacie i minimalnym ryzyku straty mediowej. Wybór powinien być prosty.

Jeżeli wzięlibyśmy pod uwagę w takim zestawieniu jeszcze kampanię emitowaną w modelu ROS na wszystkich serwisach Onet.pl, a więc zupełnie nietargetowaną, to prawdopodobieństwo dotarcia do właściwych użytkowników byłoby zbliżone do sukcesu pojedynczego losu na "chybił trafił" w Totolotku.

Internet – medium, które ciągle poznajemy

Zasady współpracy klienta z domem mediowym

Roman Łoziński, Equinox

Współpraca z klientem przy planowaniu kampanii internetowych stawia wiele wyzwań przed domem mediowym. Podstawowe to te, które napotykamy pozyskując nowego, niedoświadczonego w mediach klienta. Dla dobra współpracy szkolimy go, by rozumiał najważniejsze pojęcia mediowe i zasady planowania kampanii. Internet wciąż postrzegany jako nowe medium, niesie ze sobą wiele nowych pojęć i mechanizmów, których zrozumienie ze strony klienta jest niezbędne. Niski poziom zrozumienia zagadnień internetowych wraca, w postaci obiekcji, nierzadko prowadzących do konfliktów.

Doradca

Częstym źródłem nieporozumień z klientem jest doradca. Jest to osoba wskazana przez klienta jako ekspert od spraw internetowych, którego wiedza na zadany temat jest wyższa, niż innych członków zespołu. Niestety zdarza się, że poziom jego

wiedzy i tak jest niewystarczający, a pozycja eksperta sprawia, że w sposób autorytatywny wskazuje nieekonomiczne lub nielogiczne rozwiązania. Efektem jest często sytuacja, w której, chociaż w większości przypadków racja jest po naszej stronie, głos doradcy jest bliżej klienta. Próba podważenia jego autorytetu bywa prostą drogą do zakończenia współpracy na tym polu.

Jednym z rozwiązań, które mogę polecić jako sprawdzone jest zorganizowanie szkolenia, ilustrującego prostym językiem sposób planowania kampanii internetowych z punktu widzenia domu mediowego. Nasz tok rozumowania powinien być przedstawiony jako czytelny i logiczny schemat. Bez wchodzenia w szczegóły, przedstawiamy klientowi to, jak będziemy działać na jego korzyść. Pozyskując w trakcie szkolenia aprobatę doradcy, dbającemu także o dobro klienta, podnosimy jednocześnie nasz autorytet, zmieniając relację z klientem z konfliktowej na partnerską.



Roman Łoziński

Interactive Media Manager w Equinox. Wcześniej współzałożyciel agencji interaktywnej WebSteam. Z reklamą internetową związany od pięciu lat. Prywatnie interesuje się fotografią i nowymi technologiami.

Raportowanie

Statystyki z realizacji kampanii internetowych nie są jednoznaczne w ocenie. Przykładowo, to czy CTR-U jest wysoki czy niski zależy od formy emisji – inaczej zinterpretujemy wyniki dla kampanii z $capp=1x/uu$, a inaczej dla tygodniowej emisji 100% pv. Te niuanse często nie są istotne dla klienta, który oczekuje jednoznacznych wskaźników. Jak raportować by uniknąć błędów w interpretacji danych?

Kluczem jest prosty schemat raportu, zawierający najważniejsze wskaźniki oraz miejsce na komentarz. Wysłanie raportu bez należytego opisu, według przyjętych wcześniej kryteriów, to źródło potencjalnych wątpliwości klienta. Jeżeli bez komentarza pozostawimy fakt, że między najwyższym a najniższym CTR kampanii jest 10-krotna różnica, późniejsze wyjaśnienia mogą się wydać klientowi mało wiarygodne. Stosując spójne opisy i wyjaśnienia poziomów wskaźników uczymy klienta czytać i rozumieć raporty.

Nowe trendy

Niektórzy klienci, bardziej niż inni, są wrażliwi na nowe trendy. Nasz

profesjonalizm oceniają sprawdzając, czy proponujemy im nowatorskie rozwiązania lub kreatywnie podchodzimy do użycia starych.

W większości przypadków jesteśmy zobligowani do postrzegania dobra klienta jako sposobu, na osiągnięcie maksymalnych efektów w najniższej cenie. Proponowanie mu nowatorskich rozwiązań jest więc uzasadnione wszędzie tam, gdzie ich skuteczność przewyższa te stosowane dotychczas.

Wysyłając klientowi informacje o zmianach na rynku i sygnalizując mu nowe trendy upewniamy go w tym, że trzymamy rękę na pulsie. Przedstawiając nowe plany, możemy sygnalizować rozważanie nowych rozwiązań oraz płynące z nich korzyści i zagrożenia. Planując kampanie nie tracimy jednak z oczu interesu klienta i nie podążamy ślepo za nowościami.

Przykładowo: dopłata za targetowanie behawioralne nie jest konieczna, jeśli do interesującej nas grupy skierowana jest duża ilość dopasowanych witryn tematycznych. Stosowanie takiego targetowania jest uzasadnione wtedy, gdy dobór witryn czy sieci nie gwarantuje nam odpowiedniego zasięgu i musimy uzupełnić plan lub wtedy, gdy poziom dopasowania tematycznego witryn jest niski i targetowanie

behawioralne może zaowocować znacznie wyższą skutecznością.

Konkurencja

Zdarza się, że konkurencja podważa nasz autorytet w oczach klienta. Powołując się na inne badania, wskaźniki lub po prostu wysyłając dobrego handlowca. Stajemy wtedy wobec trudnej decyzji: wejść w konfrontację, krytykując punkt widzenia konkurencyjnej firmy czy nie podejmować dyskusji, skupiając się na pozytywach płynących z dotychczasowej współpracy.

Sytuacje takie mogą zdarzać się w odniesieniu do Internetu znacznie częściej niż w przypadku innych mediów. Taki stan rzeczy wynika z wciąż niskiego poziomu edukacji w tym zakresie. Rozwiązaniem pomagającym uniknąć negatywnych konsekwencji takiej sytuacji jest oczywiście edukacja klienta. Jak w przypadku wcześniej opisanych punktów, jest ona cały czas kluczem do płynnej współpracy.

Dzieląc się z klientem naszą wiedzą umożliwiamy mu ocenę naszych kompetencji i przygotowania merytorycznego. Podważenie naszej pozycji na tym polu okaże się więc dla konkurencji niezwykle trudne.

Reklama w modelu „płać za efekt”, czyli afiliacja od podszewki

Jacek Paślawski, Novem

Performance marketing, afiliacja – jeszcze parę lat temu trudno było znaleźć reklamodawców, którzy potrafiliby wyjaśnić te pojęcia. Dzisiaj działania w sieci rozliczane wyłącznie za efekt stają się naturalnym uzupełnieniem kampanii wizerunkowych. Łatwość mierzenia rezultatów i płatność tylko za konkretną czynność wykonaną przez internautę, powodują, że marketing afiliacyjny zajmuje coraz silniejszą pozycję w segmencie reklamy online.

Performance – jak to działa?

Internet - dzięki praktycznie nieograniczonym możliwościom technicznym oraz swojej interaktywności - jest dziś najciekawszym narzędziem w rękach marketerów. To tutaj odbiorca przekazu może zostać zaproszony do bezpośredniej reakcji na komunikat, to właśnie to medium może stać się także kanałem sprzedaży. Przebieg całego procesu (od chwili zetknięcia się z komunikatem reklamowym, aż do wykonania przez internautę odpowiedniej czynności) łatwo

zarejestrować, co przekłada się na precyzyjne wskazanie czy zamierzony przez reklamodawcę efekt został osiągnięty.

Wyróżnikiem działań z zakresu marketingu afiliacyjnego jest odejściem od modelu zakupu powierzchni reklamowej. Reklamodawca nie płaci ani za czas, ani za miejsce w serwisie internetowym – płatność następuje dopiero po uzyskaniu wcześniej określonego efektu (na przykład złożenia wniosku o otwarcie konta bankowego czy zakup katalogu). Dopiero prawidłowo wykonana czynność użytkownika serwisu

Jacek Paślawski

Dyrektor zarządzający Novem, firmy działającej na obszarze performance marketingu. Od początku swojej kariery związany z branżą internetową. Po ukończeniu studiów podjął pracę na stanowisku dyrektora sprzedaży w polskiej filii amerykańskiej spółki ICVerify, zajmującej się płatnościami elektronicznymi. W październiku 1999 r. rozpoczął pracę w INTERIA.PL S.A. Od 2000 roku zajmował stanowisko dyrektora sprzedaży produktów reklamowych portalu. W lipcu 2002 r. został powołany na stanowisko członka zarządu INTERIA.PL odpowiedzialnego za sprzedaż. Od października 2004 r. do października 2006 piastował stanowisko prezesa zarządu spółki.

internetowego obciążę reklamodawcę kosztami.

Afiliacja to specyficzny związek pomiędzy trzema podmiotami: reklamodawcą, właścicielami stron internetowych (tzw. wydawcami) oraz - koordynującą przebieg działań - siecią afiliacyjną. Reklamodawca zakłada, że użytkownik serwisu powinien wykonać ustaloną czynność (zakup produktu, wypełnienie formularza, zamówienie katalogu itp.). Zadaniem właściciela strony internetowej jest nakłonienie do tej czynności użytkownika – im więcej użytkowników wykona założoną akcję, tym więcej zarobi wydawca. Z kolei sieć afiliacyjna od początku uczestniczy w tworzeniu całego programu (od pomysłu, poprzez kreacje, po analizę rezultatów) oraz wyręcza reklamodawcę w doborze wydawców i prowadzeniu z nimi relacji. Sieć dodatkowo, przez cały czas trwania programu partnerskiego, modyfikuje poszczególne jego elementy (np. kreacje lub strony docelowe). Dzięki temu zamierzony efekt może być osiągnięty w krótszym czasie i po optymalnej cenie.

Budowa programu afiliacyjnego, czyli ciągła optymalizacja

Należy pamiętać, że działania prowadzone w modelu „płać za efekt” to proces bardzo

dynamiczny. Uruchomiony program partnerski wymaga ciągłego nadzoru i – w razie potrzeby – modyfikacji wielu elementów. Zadaniem sieci afiliacyjnej jest poszukiwanie najbardziej optymalnego rozwiązania na każdym etapie programu. Monitoring osiąganych celów, motywowanie najlepszych wydawców, zapraszanie do programu nowych, a nawet sprawdzanie rezultatów użycia różnych kreacji reklamowych, to codzienne obowiązki specjalistów od afiliacji.

Pierwsze pytanie, na jakie musi odpowiedzieć sobie reklamodawca, który myśli o przeprowadzeniu działań promocyjnych w modelu „płać za efekt”, brzmi: jaki chcę osiągnąć cel? Chodzi o to, aby sprecyzować akcję, którą mają wykonać użytkownicy serwisów internetowych. Akcją może być po prostu przejście użytkownika na inną stronę, wypełnienie formularza czy zakup produktu. To reklamodawca decyduje na czym mu zależy – dzięki temu nie będzie płacił za odsłony, tak jak w przypadku reklamy rozliczanej tradycyjnie. W zależności od rezultatu, jaki ma zostać osiągnięty, reklamodawca będzie rozliczał się z wydawcą w odpowiednim modelu, np. CPA (Cost Per Action) - stawka za wykonanie ustalonej akcji, CPL (Cost Per Lead) - stawka za pozostawienie przez użytkownika swoich danych osobowych (np. w wypełnionym formularzu) czy CPC (Cost Per Click) -

stawka za uzyskanie unikalnego użytkownika.

Po ustaleniu celu i modelu w jakim prowadzone będą rozliczenia, reklamodawca wraz z siecią afiliacyjną konstruuje poszczególne elementy programu. Kluczowe znaczenie dla powodzenia prowadzonych działań mają strona docelowa i kreacje reklamowe. Reklamodawca może dostarczyć kreacje lub poprosić o ich stworzenie swoją sieć afiliacyjną. Sieć zazwyczaj przygotowuje kilka wersji kreacji - po to, aby w trakcie trwania programu była możliwość podmiany np. „tej już wypalonej”. Warto zawsze sprawdzać kilka różnych kreacji. Intuicyjny wybór „tej najlepszej” nie zawsze przynosi oczekiwane rezultaty. Wystarczy popatrzeć na wyniki następujących dwóch kreacji wykorzystanych w mailingach.

Wysyłka została zrealizowana w tym samym systemie mailingowym, do tej samej grupy docelowej, w tym samym czasie. Dzięki wyższemu współczynnikowi CTR (click through rate) to ta druga kreacja przyniosła reklamodawcy o niemal 30 % więcej leadów.

A oto wyniki uzyskane po dystrybucji obu tych dość podobnych kreacji:

	Liczba wysyłek	Ilość kliknięć	CTR	CR	Liczba leadów
Mailing 1	232723	58889	25,3 %	0,26 %	153
Mailing 2	223725	75859	33,9 %	0,26 %	197

Kolejna kwestia to strony docelowe, na które kierowani są użytkownicy serwisów internetowych (tzw. landing pages). Od nich także zależy wynik wszystkich działań. Użytkownik po kliknięciu w kreację oczekuje, że w prosty sposób zostanie poprowadzony przez kolejne etapy transakcji. Jeśli zainteresowała go oferta nowego konta bankowego – powinien możliwie najkrótszą drogą dotrzeć do wniosku o założenie tego konta. Tu znowu rysuje się zadanie dla sieci afiliacyjnej, która przygotowuje projekty zazwyczaj kilku landing pages. I również w przypadku tych stron konieczne jest sprawdzenie, która z nich najlepiej zdaje egzamin. Ilustruje to poniższy przykład dwóch stron docelowych.

Mailing 1



ITAKA

Promocja LATO 2009
Już dziś pomyśl o wakacjach

- zniżki do **40%**
- egzotyczna wycieczka do wygrania

sprawdź »

Mailing 2



ITAKA

Promocja LATO 2009
Już dziś pomyśl o wakacjach

- zniżki do **40%**
- gwarancja niezmienności ceny

sprawdź »

Identyczny mailing, wysyłany w tym samym czasie do tej samej grupy docelowej, ale kierujący na dwie różne strony docelowe przyniósł następujące wyniki:

	Liczba unikalnych użytkowników	CR	Liczba leadów
Landing page 1	3709	5,28 %	196
Landing page 2	3815	9,23 %	352

Współpracujący z siecią afiliacyjną właściciele stron internetowych (wydawcy) mogą wybierać w jakich, aktualnie trwających programach chcą brać udział. Przy wyborze programów, nie powinni kierować się wyłącznie ceną, którą gotowy jest zapłacić reklamodawca. Ważne także jest to, aby tematyka promocji zbliżona była do problematyki serwisu. Pozwoli to dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej i tym samym zmaksymalizować swoje przychody. W interesie wydawcy jest umieszczać programy najlepiej konwertujące (zarabiające) w jego serwisie. U dwóch różnych wydawców mogą to być zestawy zupełnie różnych programów. Wydawca nie udostępnia konkretnego, stałego miejsca w serwisie – umieszcza reklamę tam, gdzie spodziewa się najlepszych efektów. To od jego działań, poszukiwań i eksperymentów - w dużej mierze – zależy, ile zarobi.

Ile to kosztuje?

Ustalenie stawki, jaką reklamodawca musi zapłacić za wyznaczony w programie partnerskim efekt, to jeden z najważniejszych etapów przed rozpoczęciem działań promocyjnych. Ogromną zaletą marketingu afiliacyjnego jest to, że reklamodawca nie płaci ceny wynikającej z cennika, nie ma też rabatów. To rynek, niczym na giełdzie towarowej, reguluje tę kwestię. Mamy do czynienia z popytem, podażą i „jakością towaru” w czystej postaci.

Zazwyczaj wydawca, który jest dysponentem określonej powierzchni reklamowej i

Landing page 1

Landing page 2

chce zarabiać na niej możliwie jak najwięcej, próbuje różnych form współpracy z reklamodawcami. Z zebranych doświadczeń wylicza średnią cenę (za każde 1000 odsłon swojej powierzchni) i zakłada, że taka stawka jest dla niego efektywnym CPM (eCPM). Dobierając programy, będzie chciał uzyskać średnio, właśnie tyle za każde 1000 odsłon swego serwisu. Reklamodawca w modelu „płać za efekt” musi zaoferować, za wykonanie przez użytkownika serwisu określonej akcji, zadowalającą dla wydawcy cenę. Cena oraz wydawcy w programie muszą być tak dobrani, aby program realizował potrzeby reklamodawcy, tzn. był w stanie dostarczyć oczekiwaną ilość akcji w określonym czasie.

Jak zatem wyliczyć cenę za akcję – tak, aby reklamodawca nie przepłacił, a wydawca mimo wszystko wyszedł na swoje? Zobaczmy przykład ustalenia ceny za pozyskanie unikalnego użytkownika (przy założeniu, że dla wydawców oczekiwany efektywny CPM wynosi 0,8 zł).

Reklamodawca chce, aby wydawcy skierowali do jego serwisu 200.000 unikalnych użytkowników (uu). Ile powinien zapłacić za unikalnego użytkownika, aby program z sukcesem zrealizować? Od czego zależy ta cena i jak ją ustalić?

Jeżeli CTR kreacji w tym programie wyniesie 0,2%, niezbędne do jego realizacji będzie wyemitowanie 100 mln odsłon (pv) ($100.000.000 \text{ pv} * 0,2\% \text{ (CTR)} = 200.000 \text{ uu}$). 100 mln odsłon, zgodnie z wcześniej zdefiniowanymi założeniami dotyczącymi ceny wydawców, warte jest dla nich 80.000 zł ($100.000.000 \text{ (pv)} * 0,8 \text{ zł (eCPM)} = 80.000 \text{ zł}$).

Prosta matematyka i otrzymujemy wynik - za 200.000 unikalnych użytkowników reklamodawca musi zapłacić 80.000 zł, a więc za pojedynczego (uu) 0,40 zł.

Skierowani użytkownicy (UU)	CTR	Odsłony (pv)	Cena uu	eCPM
200 000	0,20 %	100 000 000	0,40 zł	0,80 zł

Co może wpłynąć na zmianę tej ceny? Krecja.

Jakość krecji ma znaczący wpływ na kampanię, a precyzyjnie rzecz ujmując na jej wskaźnik klikalności – CTR. Zmiana współczynnika CTR pociąga za sobą potrzebę wyemitowania mniejszej lub większej liczby odsłon przez wydawców. Więcej odsłon – wyższa cena, mniej odsłon – odwrotnie.

Gdy współczynnik CTR spadnie do 0,15% z 0,2%, wydawcy muszą wyemitować o jedną trzecią więcej reklam. Aby byli tym zainteresowani (utrzymali swój założony eCPM) reklamodawca musi więcej zapłacić za każdego unikalnego użytkownika.

Skierowani użytkownicy (UU)	CTR	Odsłony (pv)	Cena uu	eCPM
200 000	0,15 %	133 333 333	0,53 zł	0,80 zł

Znacznie korzystniej dla reklamodawcy przedstawia się sytuacja, gdy CTR będzie wyższy od zakładanego. Gdy wyniesie 0,5 % za każdego unikalnego użytkownika, wystarczy zapłacić 0,16 zł.

Przypomnijmy, wydawcy za 100 mln odsłon oczekują 80.000 zł. Jeśli dla zrealizowania celu kampanii – dostarczenie 200 tys. unikalnych użytkowników - muszą zrealizować 40 mln odsłon, będą oczekiwać wynagrodzenia odpowiadającego tej ilości odsłon, a więc 32.000 zł. Dla reklamodawcy skutkuje to koniecznością zapłacenia za unikalnego użytkownika 0,16 zł zamiast 0,40 zł.

Skierowani użytkownicy (UU)	CTR	Odsłony (pv)	Cena uu	eCPM
200 000	0,50 %	400 000 000	0,16 zł	0,80 zł

Określenie optymalnej ceny za daną akcję wymaga wiedzy, doświadczenia oraz testów konkretnego przypadku.

Podsumowanie

Internet jest dziś najdynamiczniej rozwijającym się kanałem sprzedaży. Programy afiliacyjne są, obok pozycjonowania i reklamy w wyszukiwarkach, najważniejszym elementem strategicznego podejścia do pozyskania klienta w sieci. Warto sięgnąć po ten model reklamowy, bo choć przestaje on być już „nowinką”, wciąż jeszcze pozwala zdobyć silną przewagę nad konkurentami.



Marketing społeczności

Moda czy konieczność?

Krzysztof Winnik, NuOrder

Kompleksowe zarządzanie działaniami marketingu społeczności internetowych wymaga kompetencji z pogranicza marketingu zintegrowanego, psychologii społecznej i IT. Niestety wiedza o tym, jak skutecznie wykorzystywać społeczności, integrując działania na nich z planami komunikacji marketingowej, wciąż jest mocno ograniczona. Warto ją posiąść.

Marketing społeczności internetowych (ang. social media marketing) stał się ostatnio jednym z czołowych trendów w komunikacji mediowej. Duże zainteresowanie podsycają prognozy ekspertów i informacje z oceanu. Badanie Readon Smith Whittaker, przeprowadzone w maju tego roku, wskazuje jasno, że marketing społeczności internetowych jest najszybciej rozwijającym się segmentem rynku online w USA. Bazując na dotychczasowych doświadczeniach, można prognozować podobny wzrost wydatków w tym segmencie w kolejnych latach - również w Polsce.

Istota marketingu społeczności

internetowych polega na inspirowaniu konsumentów do dialogu, zmierzającego ku głębokiemu kontaktowi z marką i wywołującemu w konsekwencji falę rekomendacji. W teorii sprawa wydaje się jednoznaczna, tymczasem w praktyce coraz częściej pojęcie to mylnie sprowadzane jest do kampanii odsłonowych przeprowadzanych na serwisach społecznościowych, lub - równie często - do wątpliwych etycznie działań na forach dyskusyjnych (tzw. ePR). O ile te pierwsze nie mają z zasady nic wspólnego z tematem, o tyle sam ePR jest tylko jedną z taktyk komunikacyjnych.

Przyczyną nieporozumień jest mylne postrzeganie mediów społecznych jako oddzielnego punktu styku. W rzeczywistości kampanie tego typu często wykorzystują tradycyjne formy mediowe online i offline, ale też doskonale integrują się z działaniami ATL i BTL. Różnica sprowadza się nie tyle do samych punktów styku (te często są identyczne jak w przypadku tradycyjnych kampanii internetowych), ale raczej do



Krzysztof Winnik

Prezes i dyrektor zarządzający grupy marketingu zintegrowanego NuOrder. Założyciel pierwszej w Polsce agencji marketingu społeczności internetowych. Doświadczenie zdobywał m.in. w British American Tobacco S.A. oraz w grupie Beiersdorf, gdzie zarządzał jednym z największych budżetów mediowych w Polsce (marka NIVEA).

odmiennej strategii komunikacji, opartej o dialog i silny koncept kreatywny.

Liczy się skuteczność – nie obecność

Nowy sposób myślenia o komunikacji w Internecie ma swoje głębokie uzasadnienie w badaniach i trendach mediowych, jakie obserwujemy w ostatnim czasie:

1) **Problem clutteru w mediach** –przesyt kontentu reklamowego w mediach interaktywnych widoczny jest w szczególności w kategorii mailingów reklamowych coraz częściej traktowanych przez konsumentów jako SPAM i kampanii odsłonowych, które zaczynają być omijane wzrokiem (tzw. advertising blindness), co skutkuje malejącym wskaźnikiem CTR (ang. click-through-rate).

2) **Problem wiarygodności przekazu** – konsumenci są coraz mniej skłonni podejmować decyzje zakupowe na podstawie tradycyjnego przekazu reklamowego (Millward Brown SMG/KRC TGI), rośnie natomiast siła bezpośredniej rekomendacji.

3) **Problem fragmentacji uwagi** –powszechnym zwyczajem stała się jednoczesna konsumpcja kilku mediów i rozproszenie uwagi konsumenta.

4) **Problem oczekiwań** – konsumenci (a raczej prosumenci) coraz częściej oczekują

możliwości zaangażowania się w życie marek aktywnie partycypując w dyskusjach na ich temat – m.in. w infosferze.

Współczesny obraz rynku mediowego w Polsce rodzi trzy konsekwencje w sferze strategicznego planowania mediów. Po pierwsze sama obecność w mediach przestanie wystarczać - wzrost wydatków mediowych będzie kompensowany malejącą skutecznością tradycyjnej komunikacji. Po drugie, malejąca skuteczność zdevaluuje znaczenie zasięgu i częstotliwości, jako kluczowych parametrów skuteczności komunikacji na rzecz głębszego zaangażowania konsumenta. Po trzecie - silniejsza orientacja na skuteczność komunikacji spowoduje konieczność zintegrowanego planowania mediów w oparciu o silną, spajającą ideę kreatywną (tzw. big idea). Doświadczenia wielu marek wskazują na to, że dużo skuteczniejszy od inwazyjnego, głośnego krzyku w mass-mediach bywa czasem... szept – wsparty pięcioma strategicznymi filarami.

Filar 1. Słuchanie

Planowanie kampanii marketingu społeczności rozpoczyna się analizą strategiczną konstrukcji i komunikacji marki pod kątem identyfikacji problemów o charakterze zarówno wizerunkowym i

sprzedazowym.

Dotychczas analizy na tym poziomie oparte były głównie o deklaratywne badania. Tymczasem te, choć bywają bardzo pomocne w planowaniu mediów, nie dają odpowiedzi na zasadnicze z punktu widzenia marketera pytania. Dlatego możliwa jest sytuacja, w której marka u statystycznej większości budzi pozytywne skojarzenia, jednak nie na tyle angażujące, by pobudzać rozmowy na jej temat. Tymczasem, może istnieć niewielka liczebnie grupa niezadowolonych konsumentów, których poziom niezadowolenia jest na tyle wysoki, że skłonni są oni wypowiadać się na temat tej marki negatywnie, dominując dyskusję w Internecie (np. na forach internetowych). Taka sytuacja szkodzi wizerunkowi marki i wymaga podjęcia działań naprawczych u podstaw których leży słuchanie głosu konsumenta.

Monitoring kontentu tworzonego przez użytkowników (UGC – user generated content) umożliwia nie tylko głębsze zrozumienie insightów konsumenckich, ale również stanowi doskonałe narzędzie wczesnego alarmowania o potencjalnych kryzysach, weryfikuje działania marketingowe marki na podstawie reakcji konsumenta i identyfikuje problemy na poziomie produktu, marki i rynku.

Etap słuchania może przybrać formę

złożonego badania, uwzględniającego dynamikę zmian wizerunku i tematów dialogu wokół marki i konkurencji. W przypadku marek szczególnie wrażliwych na uszczerbek wizerunku (m.in. banki, OTC, marki parentingowe) monitoring może przybrać formę ciągłą (tzw. tracking). Zazwyczaj jednak, na potrzeby planowania skutecznych kampanii marketingu społeczności internetowych, etap ten sprowadza się do identyfikacji barier komunikacyjnych i wizerunkowych oraz znalezienia osadzonej w potrzebach konsumenta idei kreatywnej dla dalszych działań.

Filar 2. Big Idea

Sekretem skutecznych kampanii, czyniących zwykłe marki tematem cisnącym się na usta konsumentom, jest idea kreatywna. Dobrą ideę zazwyczaj można sprowadzić do sześciu tematów dialogu – tzw. przycisków szumu Marka Hughes'a:

- 1) tabu,
- 2) rzeczy dziwne i niespotykane,
- 3) oburzenie i protesty,
- 4) komizm,
- 5) nadzwyczajność,
- 6) tajemnica.

Istnieją marki, które już w swojej architekturze odwołują się do

wspomnianych obszarów, co sprawia, że stają się one magnetyczne i wyraziste. Inne wymagają podejmowania przemyślanych i konsekwentnych działań angażujących konsumenta, choć w swojej architekturze nie wyróżniają się niczym szczególnym. Do pierwszej grupy zaliczyć można marki modowe, life-stylowe, młodzieżowe i alkoholowe. Do drugiej należą w szczególności marki funkcjonalne – technologiczne, chemiczne, banki i farmaceutyki.

Jednym z ciekawszych przykładów konstrukcji idei kampanii marketingu społecznościowego w Polsce była akcja Posadź Drzewo, przeprowadzona dla marki opakowaniowej TetraPak. Celem kampanii było zaangażowanie konsumenta i komunikacja proekologicznego charakteru marki. Bazując wyłącznie na sile rekomendacji i dialogu udało się wygenerować zasięg ponad 1 mln unikalnych użytkowników i 2 mln wizyt w niecałe 4 tygodnie. Marce udało się zredukować koszt dotarcia poprzez działania oparte o spontaniczną rekomendację. Gdzie tkwi sekret? Zachęcając konsumenta do włączenia się w akcję poprzez sadzenie wirtualnego drzewa, marka składała obietnicę zasadzenia prawdziwego. Użytkownik odwiedzający dedykowaną stronę akcji miał możliwość zasadzenia wirtualnego załączka rośliny,

która dopiero po osiągnięciu dojrzałości „wymieniana” była na prawdziwe, sadzone w lesie drzewo. Wraz z kolejnymi odwiedzinami profilu użytkownika, roślina przeistaczała się w potężne drzewo. W ten sposób udało się zaangażować internautów do samoczynnej propagacji własnych załączków i jednoczesnego angażowania znajomych do udziału w akcji. Marka TetraPak znalazła się tym samym na prywatnych blogach wielu użytkowników sieci, w opisach komunikatorów, na forach dyskusyjnych, serwisach społecznościowych – krótko mówiąc wszędzie tam, gdzie internauci rozmawiają.

Przykład akcji Posadź Drzewo bardzo dobrze obrazuje skuteczne działania marketingu społeczności, w których dystrybucja kontentu (dialog wokół marki) następuje samoczynnie dzięki trafnej i angażującej idei kreatywniej. Warto wspomnieć o tym choćby z tego powodu, że zdarzają się kampanie, w których efekt dialogu uzyskiwany jest drogą „na skróty” – zamiast angażować marki po prostu opłacają pochlebców, zachęcając ich do pozytywnego wypowiedania się na ich temat na forach. Takie praktyki nie tylko nie mają nic wspólnego z marketingiem społeczności, ale są ich całkowitym zaprzeczeniem!

Filar 3. Punkty styku

Już w 2003 roku prezes Coca-Cola Company - Steve Heyer ujął w swoim przemówieniu esencję marketingu społeczności. Poddając w wątpliwość sens podejmowania wysiłków marketingowych zmierzających do mnożenia wskaźników zasięgu i częstotliwości wskazał alternatywę mówiąc: „potrzebujemy pomostów pomiędzy marką a konsumentem, za którymi stoi spójna idea” . „Tylko naiwni i głupcy myślą obecność w mediach ze skutecznością” – dodaje Heyer. Pomosty, o których wspominał prezes Coca-Cola to nic innego, jak punkty styku z konsumentem.

Ciekawym przykładem cross-mediowej zgodnej ze wspomnianą filozofią myślenia o komunikacji angażującej konsumenta była kampania zrealizowana we Francji dla marki Wilkinson – głównego konkurenta Gillette. Wilkinson zaangażował internautów do akcji o tajemniczym kryptonimie DARE (fr. les droits aux rasa ges extravagants - ruch walki o prawo do swobodnego golenia) w zabawny sposób dystansującej się od koncepcji „perfekcyjnego golenia” komunikowanej przez konkurenta. Sercem akcji stała się dedykowana witryna internetowa, na której odbywał się konkurs zachęcający konsumentów do publikacji zdjęć przedstawiających niecodziennie

ogolone twarze. Akcję wspierała seria filmów wirusowych i działania ATLowie wykorzystujące opublikowane fotografie. W rezultacie marka nie tylko zaistniała w prywatnej przestrzeni internautów – m.in. na blogach i serwisach społecznościowych, ale również znacząco poprawiła swoje udziały w rynku.

Filar 4. Dialog

Raz zapoczątkowany dialog wokół marki warto podsycać poprzez działania amplifyingu internetowego i precyzyjnie targetowane narzędzia społeczności internetowych. Istotną różnicą omawianych działań w stosunku do tradycyjnych technik komunikacyjnych jest to, że angażowanie konsumenta jest procesem ciągłym. Nie od dziś wiadomo, że jeden zaangażowany człowiek jest w stanie zrobić więcej dobrego niż dziesięciu obojętnych. Ta zasada znajduje odzwierciedlenie właśnie na społecznościach internetowych, gdzie zaangażowanie staje się dla marek kluczową wartością, którą można rozwijać i zarządzać poprzez dialog. Tkwiące w ludzkiej podświadomości potrzeby do poszukiwania osób podobnych do siebie i wchodzenia z nimi w interakcję leżą u podstaw zasad funkcjonowania społeczności. Wykorzystanie tej wiedzy pozwala nieinwazyjnie budować equity marek.

Dobłą praktyką jest bieżący monitoring infosfery, w celu bieżącej weryfikacji kierunku rozwoju prowadzonych rozmów i jawne komunikowanie się zabierając tym samym głos w prowadzonej dyskusji. Potwierdzają to badania Eltona Mayo, znane pod nazwą eksperymentu Hawthorne. Celem badania było znalezienie motywatorów pracowników w badanych zakładach. Okazało się, że efektywność pracy w badanej grupie rosła przy każdej próbie zmiany niezależnie od tego, czy była to zmiana na lepsze, czy gorsze. Wyniki były zaskakujące! Przyczyną wzrostu wydajności pracy nie były wcale warunki środowiskowe, ale fakt niezwykłego zainteresowania się i rozmów z dotychczas niezauważaną grupą pracowników! W podobny sposób marki mogą angażować konsumentów przechodząc od komunikacji jednostronnej do dialogu.

Filar 5. Aktywacja sprzedaży i lojalizacja

Popularnym mitem jest to, że marketing społeczności znajduje zastosowanie jedynie do budowania świadomości marek. Siła dialogu polegająca na ciągłości procesu komunikacji pozwala osiągnąć znacznie większe korzyści. Integrując świat marki i jej architekturę z użyciem angażujących mechanizmów sprzedażowych i

wizerunkowych można przeprowadzić konsumenta przez kolejne etapy zaangażowania – od etapu świadomości, poprzez trial, regularny zakup, aż po najbardziej pożądaną stan lojalności.

Dialog z wykorzystaniem społeczności internetowych doskonale sprawdza się do działań prosprzedażowych, czego jednym z najlepszych dowodów jest międzynarodowy sukces kampanii Whoopera (Burger King) na portalu Facebook. Burger King zaproponował użytkownikom portalu układ – kupon rabatowy na Whoopera w zamian za usunięcie 10 znajomych z listy kontaktów! Można sobie wyobrazić zaangażowanie i emocje, które towarzyszyły sytuacji, w której ktoś został wymieniony na hamburgera. Przykład tej nieskomplikowanej w mechanice akcji pokazuje, że możliwe jest połączenie korzyści sprzedażowych (trial) z wizerunkowymi przy zachowaniu silnego potencjału rekomendacyjnego.

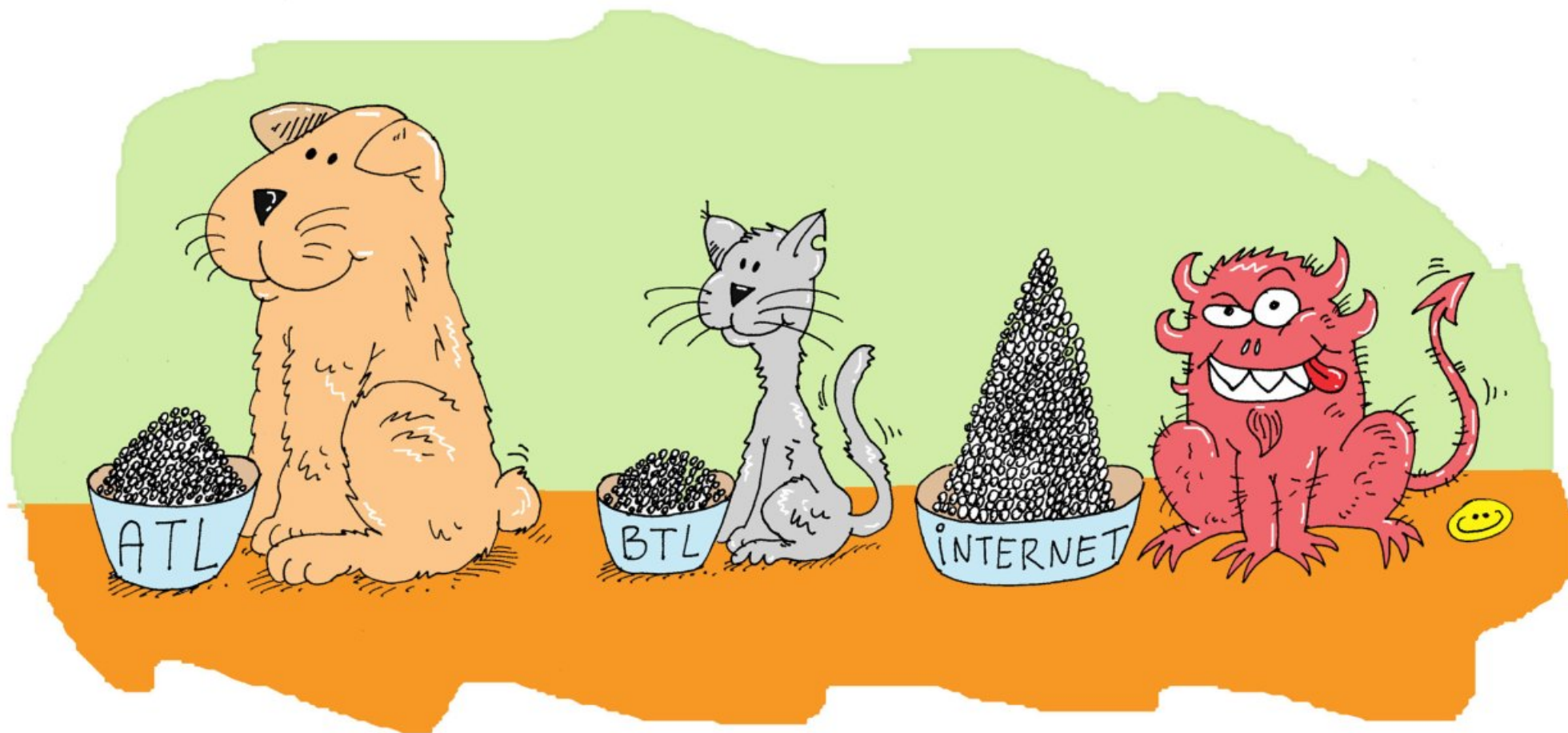
Wiele marek decyduje się jednak na budowę własnych społeczności – uzupełniając ich mechanikę np. o formułę programu lojalnościowego – takie połączenie przynosi szczególnie dobre efekty gdy w jego realizacji wykorzystywane są zaawansowane narzędzia pozwalające zarządzać wartością konsumenta (eCRM) i maksymalizować ją w czasie. W ten sposób

udaje się osiągnąć znaczące i mierzalne korzyści up i cross-sellingowe.

Marki, które decydują się budować własne społeczności zyskują ponadto wiele dodatkowych benefitów – możliwość zbierania trafnych i prawdziwych insightów i obserwacji konsumenckich, możliwość przeprowadzania mikrobadań i testów produktowych oraz ciągle poszerzanie konsumenckiej bazy danych, której możliwości dalszego wykorzystania w działaniach marketingowych są praktycznie nieograniczone.

Kompleksowe zarządzanie działaniami marketingu społeczności internetowych wymaga kompetencji z pogranicza marketingu zintegrowanego, psychologii społecznej i IT. Wiedza o tym, jak skutecznie wykorzystywać społeczności integrując działania na nich z planami komunikacji marketingowej, wciąż jest mocno ograniczona. Będzie się to jednak musiało szybko zmienić, bo – czy tego chcemy czy nie – jak stwierdzono w międzynarodowym raporcie Internet Advertising Bureau, w którym mediom społecznym zwiastuje się rosnące znaczenie w najbliższych latach - „jeżeli marka nie jest obecna w serwisach społecznościowych, to tak, jakby nie było jej w Internecie w ogóle”.





Rys: Robert Trojanowski

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com powstało w 2006 roku jako blog branżowy o marketingu i sprzedaży online. W listopadzie 2007 roku serwis zmienił szatę graficzną i zaczął przekształcać się w wortal.

W ciągu trzech lat istnienia znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów. Fakt ten został dwukrotnie doceniony przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu w kategorii „Blog biznes i polityczny” w latach 2007 i 2008. Oprócz tego interaktywnie.com jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Oprócz bloga eksperckiego interaktywnie.com to aktualizowane codziennie newsy z rynku polskiego i międzynarodowego, artykuły, wywiady czy najciekawsze strony internetowe.

Od stycznia 2009 interaktywnie.com jest częścią Grupy Money.pl. W wyniku szybkiego rozwoju i poszerzania zakresu podejmowanych tematów, w lipcu 2009 r. interaktywnie.com zmieniło szatę graficzną. Pojawił się wówczas również podział na trzy główne sekcje tematyczne: biznes, kracja, hi-tech. Od sierpnia 2009 r. wydajemy raporty, analizujące polski rynek interaktywny.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>

