

RAPORT

# TRENDY

W POLSKIM BIZNESIE  
INTERNETOWYM

BUSINESS  
INSIDER  
P O L S K A

03

## **Dokąd zmierza polski biznes internetowy?**

Bartłomiej Dwornik

27

## **Najnowsze e-trendy, które zwiększają sprzedaż i zmieniają e-biznes**

Maciej Rynkiewicz

34

## **Planujesz startup lub rozwijasz e-sklep? Chmura oznacza moc, która napędzi twój biznes**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Dariusz Nawojczyk

39

## **Wciąż czekamy na polską Dolinę Krzemową**

Beata Ratuszniak

45

## **Polska kontra reszta świata. Kto wygrał, a komu się nie udało?**

Dominika Granos

60

## **Crowdfunding nad Wisłą, czyli Polak potrafi wspierać**

Kaja Grzybowska

71

## **Internet na nowych ścieżkach**

Barbara Chabior

82

## **Siedem niezwykłych pomysłów na przyszłość internetu**

Bartłomiej Dwornik



## DOKĄD ZMIERZA POLSKI BIZNES INTERNETOWY?



**Bartłomiej Dwornik**



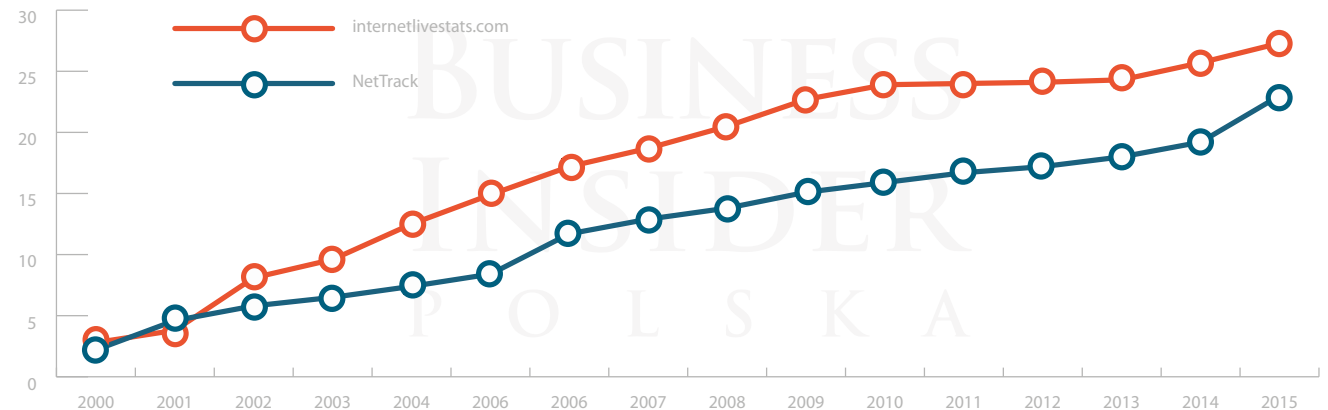
# 1

Jest nas już w Polsce około 27 milionów. 27 milionów internautów. Kochamy Google i Facebooka, wydajemy 30 miliardów złotych rocznie na zakupy w sieci i oglądamy reklamy warte kolejne 3 miliardy. Taki jest stan faktyczny na dzisiaj. A jak będzie wyglądało jutro? Oto prognozy, przewidywania i oczekiwania, jakie polska branża interaktywna wiąże z rozwojem internetu. W Polsce, ale nie tylko.

Liczba internautów w naszym kraju - według ostatnich szacunków podanych przez MillwardBrown w ramach prowadzonego od 200 roku badania Net Track - przekracza już 23 miliony. Badanie obejmuje Polaków w przedziale wiekowym 15-75 lat. Jeśli uwzględnić osoby młodsze i starsze -

takie wartości, szacowane na podstawie danych International Telecommunication Union, Banku Światowego i ONZ publikuje portal Internetlivestats.com - okaże się, że użytkowników internetu nad Wisłą jest już przeszło 27 milionów. A do końca roku przybędzie kolejny milion.

## Liczba internautów w Polsce (w mln)





Gospodarka internetowa to dziś potężny sektor, pod względem wartości porównywalny czasem z rolnictwem, lub branżą finansową. Sam handel internetowy to dziś - jak szacuje firma PMR - przeszło 5 procent całego handlu detalicznego w Polsce. Do 2020 ten odsetek może się nawet podwoić.

A przecież internet to nie tylko e-commerce. Ogromne pieniądze krążą tu na wielu różnych płaszczyznach. Wystarczy spojrzeć, kto dziś rozdaje karty w polskiej sieci. A przecież to jedynie wycinek branży. Niezwykle silny na tle konkurencji, ale jednak niewielki, jeśli brać pod uwagę skalę.

#### Top 20 domen z których korzysta najczęściej internautów

Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
google.pl	20 862 455	95,08%
facebook.com	17 266 947	78,70%
youtube.com	16 828 162	76,70%
google.com	14 651 592	66,78%
onet.pl	13 423 050	61,18%
allegro.pl	11 861 060	54,06%
wp.pl	11 407 795	51,99%
wikipedia.org	9 561 432	43,58%
olx.pl	9 101 765	41,48%
interia.pl	8 200 681	37,38%
gazeta.pl	7 263 653	33,10%
blogspot.com	6 647 637	30,30%
ceneo.pl	6 158 469	28,07%

cda.pl	5 583 343	25,45%
o2.pl	5 292 449	24,12%
money.pl	4 900 732	22,34%
filmweb.pl	4 859 557	22,15%
fakt.pl	4 658 119	21,23%
otomoto.pl	4 448 263	20,27%
bet-at-home.com	4 447 566	20,27%

Źródło: Gemius, dane za marzec 2016

Wśród największych graczy - najnowsze dane opublikowała w połowie kwietnia firma Gemius, a nowy standard badania polskiej sieci PLaNET wciąż nie może oficjalnie wystartować - znajdziemy dostawców usług, media społecznościowe, wydawców treści, reprezentantów branży wideo, e-commerce a nawet e-hazardu.

Tak polski internet wygląda dziś. Ale jak będzie wyglądał w najbliższej i tej nieco dalszej przyszłości? Prognozy, oczekiwania i przewidywania przedstawicieli branży idą w bardzo wielu kierunkach. Co więcej, każdy z tych kierunków jest realny. Internet to sektor, który rozwija się najbardziej dynamicznie i ten rozwój wydaje się być ograniczony jedynie naszą pomysłowością.

## E-commerce

Dynamika, jaką na przestrzeni ostatnich lat notuje branża e-commerce, musi robić niesamowite wrażenie. Trudno się

jednak dziwić, skoro coraz przychylniejszym okiem patrzą na nią najwięksi wydawcy w polskiej sieci. Coraz częściej słysząc opinie, że e-commerce będzie wkrótce dla internetowych wydawców ważniejszy niż reklama. To realny scenariusz?

- Wydawcy szukają rozwiązań mających na celu dywersyfikację przychodów - przyznaje **Joanna Kuzdak** - dyrektor zarządzająca segmentem transakcyjnym w Onet-RAS Polska. - Biorąc pod uwagę to, że w Polsce dynamicznie rośnie liczba internautów używających narzędzi blokujących reklamy oraz zwiększa się znacząco liczba odsłon reklam generowanych przez boty (programy wykonujące pewne czynności w zastępstwie człowieka odpowiadają za 50 procent wyświetleń i kliknięć

we wszystkie reklamy), wydawcy coraz większy nacisk kładą na rozwiązania pozwalające na generowanie przychodów m.in. z szeroko rozumianego e-commerce, content marketingu, personalizacji treści oraz reklamy performanowej, w tym lead generation. Oto główne powody, dla których wydawcy inwestują w te rozwiązania.

A wszystko wskazuje na to, że do maksymalnego wykorzystania potencjału e-commerce wciąż nam bardzo daleko. Wystarczy przypomnieć, że obecna wartość tego rynku w Polsce do nieco ponad 30 miliardów złotych rocznie. Około 5 procent całego handlu. Dla porównania - w Wielkiej Brytanii już od dawna jest to odsetek dwucyfrowy. A to może

REKLAMA



**ORBA**  
WE • COMMERCE  
YOUR BUSINESS

[www.orba.co](http://www.orba.co)

## Projektujemy i wdrażamy złożone systemy e-commerce B2B i B2C

- Naszą pracę doceniają klienci na całym świecie
- Doradzamy przy modelowaniu procesów operacyjnych
- Opinia naszych ekspertów jest ceniona na rynku

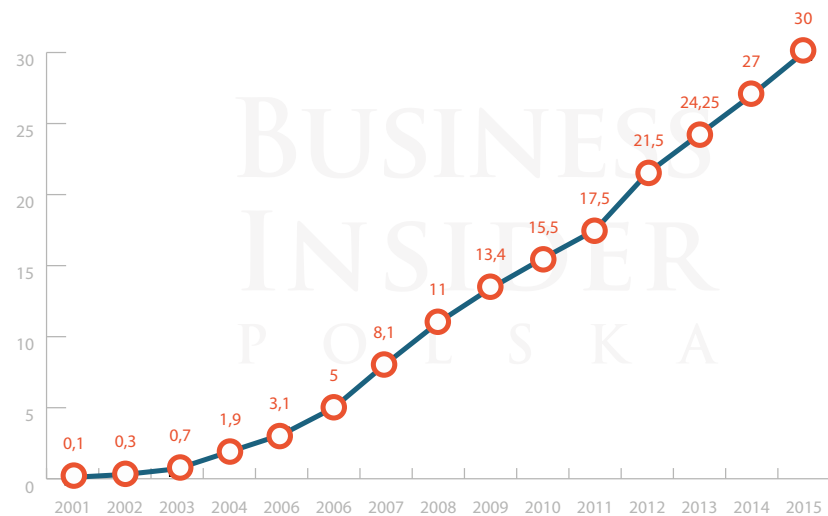
Zadzwoń i porozmawiaj z nami o swoim projekcie  
**(22) 646 41 84**

NASI PARTNERZY



oznaczać, że trend wzrostowy trwać będzie jeszcze długo i nie wiadomo, gdzie wskaźniki mogą się zatrzymać.

### Wartość rynku e-commerce Polsce (w mld zł)



źródło: SMB, PMR

- Żyjemy w ciekawych czasach, świat się zmienił, my też. Mamy inne oczekiwania i inne potrzeby. Na ile będziemy umieli zachować równowagę w wykorzystywaniu możliwości, jakie już dziś nam daje technologia tego nie wie nikt, ale wyobrażam sobie, że odległość przestanie mieć znaczenie na przykład w prowadzeniu diagnozy lekarskiej, dzięki urządzeniom wykorzystującym internet rzeczy i dzięki rozwiązaniom chmurowym - przewiduje **Justyna Skorupska**, lider zespołu eCommerce w Deloitte oraz przewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej.

Jej zdaniem kluczowe trendy, jakich w najbliższym czasie można spodziewać się na rynku e-commerce to:

- › rozwój sprzedaży w modelu omnichannel, rozumiany jako stawianie klienta w centrum uwagi firm i budowanie pozytywnych doświadczeń (customer experience), a co za tym idzie analiza ścieżek klienta, tzw. customer journey,
- › wzrost znaczenia kanału mobile w całym łańcuchu sprzedaży,
- › konieczność zrozumienia i dostosowania się do potrzeb nowoczesnego konsumenta,
- › zmiana modeli biznesowych, poprzez wprowadzanie innowacji.

- Do 2020 roku prawdopodobnie całkowicie zmienimy oblicze marketingu i procesu sprzedaży, zmieni się też obsługa klienta. Maszyny będą decydować, co i kiedy i komu oferować, a nam pozostanie już tylko „dopieszczanie klienta” - przewiduje **Justyna Skorupska**. - Jedno jest pewne, wszystko co dziś uważamy za nowoczesne stanie się tradycyjne i niemodne, a pojawi się na pewno coś, co wymyśli być może kilkunastolatek z dostępem do internetu. Oby tylko maszyny nie wyparły ludzkiej kreatywności.

- W najbliższej przyszłości dla branży e-commerce najistotniejszy będzie tak zwany m-commerce, czyli robienie zakupów na urządzeniach mobilnych, co może przyczynić się do wzrostu popularności samych zakupów online - dodaje

**Małgorzata Jankowska-Blank**, szef departamentu prawnego w firmie Gemius. - Z perspektywy prawnej natomiast warto wspomnieć o inicjatywie Jednolitego Rynku Cyfrowego Komisji Europejskiej, w ramach której stworzone miałyby być ramy prawne dla rozwoju rynku zakupów online w UE.

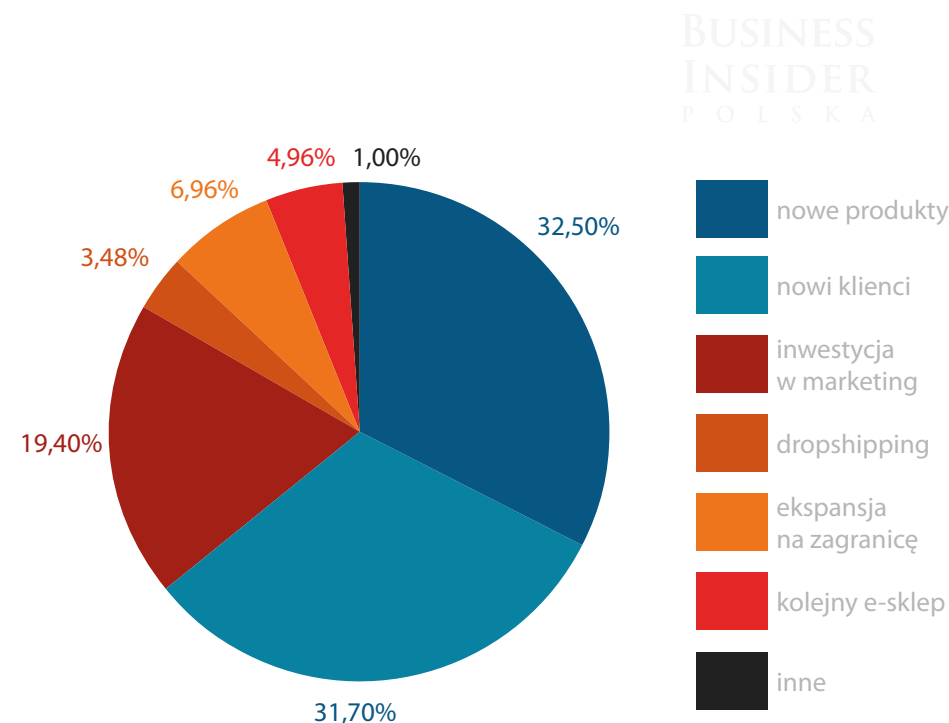
Kwestie braku granic w e-handlu w ostatnim czasie omawiane są coraz częściej. Nie tylko dlatego, że pojawiły się pomysły obłożenia planowanym w Polsce podatkiem od handlu również zagranicznych e-sklepów, w których Polacy robią zakupy. Powodem jest również to, że popularność zagranicznych e-zakupów rośnie bardzo szybko. W ubiegłym roku do kupowania za granicą przyznawało się 19 procent polskich e-klientów, a aż 39 procent badanych przez firmę Gemius internautów deklaruje, że takie zakupy zrobi w najbliższej przyszłości. Na świecie ten odsetek sięga - jak podaje firma Forrester - nawet 84 procent. Trend nas więc nie ominie.

- Warto wspomnieć o ekspansji chińskich serwisów B2C, jak AliExpress, które z uwagi na błyskawiczne pozyskiwanie udziału w rynku mogą mieć wpływ na dalsze jego ukształtowanie - podkreśla **Roman Baluta**, prezes zarządu/CEO firmy Orba, tworzącej rozwiązania IT dla branży e-commerce.

- Wejście na polski rynek handlu elektronicznego nowych gigantów z Europy Zachodniej i Azji, a przede wszystkim Amazona, zachwieje pozycją wielu rodzimych graczy - mówi wprost **prof. Grzegorz Mazurek** z Akademii Leona Koźmińskiego,

przewidując że ten trend doprowadzić może do prawdziwego, e-commerce'owego wyścigu zbrojeń. - Możemy się spodziewać postępującej dynamiki wzrostów w każdej kategorii produktów oraz udoskonalania procesów dostarczania przesyłek - 12, a nawet 6-8 godzin nie będzie wyjątkiem dla wybranych e-sklepów. Dojdzie także do gwałtownego rozwoju rynku produktów wirtualnych: gier online oraz elementów wykorzystywanych w grach.

## Plany polskich sklepów internetowych



źródło: Shoper.pl

Już dziś można zaobserwować, że polskie sklepy internetowe do takiej walki o klienta szykują się całkiem na poważnie. Co więcej, nie zamierzają z założonymi rękoma czekać na pojawienie się na polskim rynku zagranicznych potentatów - wśród rodzimych przedstawicieli e-handlu widać wyraźną chęć ekspansji. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Shoper.pl, polskie e-sklepy zapowiadają w najbliższej przyszłości nie tylko poszerzenie asortymentu i zwiększenie liczby klientów. Co piąty zamierza poważniej zainwestować w marketing, a aż 7 procent planuje ekspansję zagraniczną.

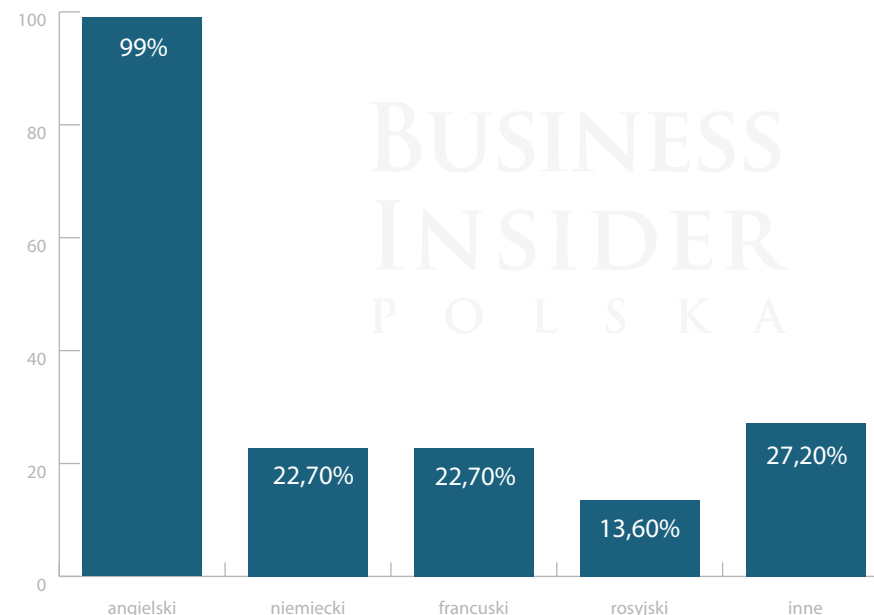
Jednocześnie - jak wynika z opublikowanych niedawno wyników badań Sociomantic Labs, droga do zagranicznych podbojów może się okazać jednak znacznie dłuższa, niż byśmy chcieli. Tylko niecałe 15 proc. polskich sklepów internetowych może pochwalić się wersją językową inną, niż polska. Wśród nich dominuje, rzecz jasna, wersja anglojęzyczna. Mniej niż połowa z nich, czyli zaledwie około 7 procent całego polskiego e-commerce, zdecydowało się na przetłumaczenie swojej oferty na więcej, niż jeden język.

Czy w tej sytuacji rywalizowanie na szybko globalizującym się rynku jest możliwe? **Roman Baluta** uważa, że kluczem do sukcesu będzie umiejętność spojrzenia na rynek oczyma klienta.

- Wymagania dotyczące personalizacji oraz pozyskiwania stałych użytkowników powoduje, że krystalizuje się nowy obszar merytoryczny w ramach zespołów e-commerce: CX, czyli Customer Experience. Ponieważ efektywność tego typu działań ma kluczowe znaczenie dla

biznesowych wyników e-sklepu, sędzę że rozwój tego obszaru będzie jednym ze stałych trendów - przewiduje prezes firmy Orba.

### Języki, na które przetłumaczono witryny polskich e-sklepów



źródło: Praktycy.com dla Sociomantic Labs

A skoro o patrzeniu oczyma klienta, warto odnotować tu jeszcze jeden trend, z którego wynika, że oczy te powinny być kobiece. Dlaczego? Według prognoz Ernst&Young, do 2028 roku to kobiety będą odpowiedzialne za 75 procent pieniędzy wydawanych w sieci. Ten trend powoli widać również w Polsce. Z ostatnich danych portalu Travelplanet.pl wynika, że w ubiegłym roku panie wyprzedziły panów pod względem liczby i wartości



kupowanych wycieczek. Wiele wskazuje, że podobnie działać się będzie i w innych sektorach polskiego e-commerce.

Kto chce być gotowy - powinien przygotować się do takiego stanu rzeczy już teraz. Zwłaszcza, że kobiety są klientkami bardziej lojalnymi i przywiązanymi do ulubionych marek. Choć z drugiej strony, jak pokazują badania - lubią polować na okazje i wciąż chętnie korzystają z zakupów grupowych.

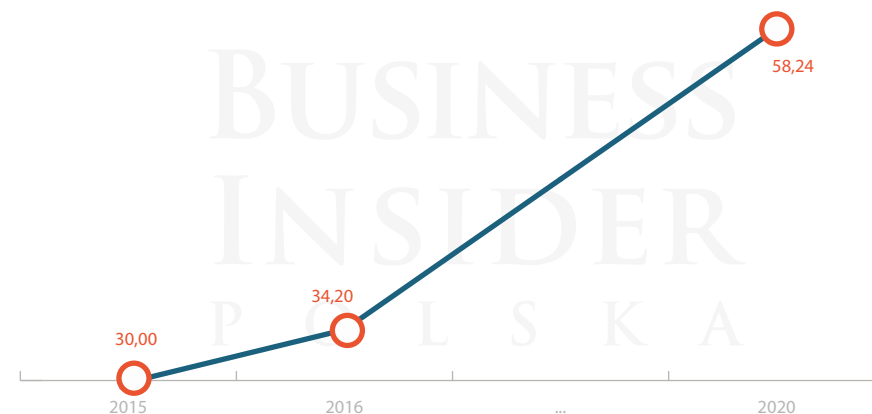
Warto przy tym wiedzieć, czym polska e-klientka różni się od klientek z bardziej „dojrzałych” pod względem e-commerce krajów.

- Przede wszystkim płaci w inny sposób. Raczej nie podaje w sieci numeru karty, ale korzysta z szybkich płatności internetowych lub z płatności mobilnych - komentuje **Marcin Kosedowski** z Profit Sites Academy, konsultant i szkoleniowiec, zajmujący się poprawą konwersji sklepów internetowych. - Tu polskie klientki naprawdę nie mają się czego wstydzić - wybierają rozwiązania zdecydowanie bardziej nowoczesne niż w większości krajów Europy Zachodniej, nie wspominając już o USA, gdzie przelew potrafi iść dłużej niż wciąż używany czek.

Tak więc przed przedstawicielami polskiego e-commerce stoi sporo wyzwań, z którymi już wkrótce będą musieli sobie poradzić. Oprócz wymienionych powyżej, nie mogą też zapomnieć o błyskawicznym rozwoju internetu mobilnego, który na świecie powoli przejmuje palmę pierwszeństwa od sieci stacjonarnej. I to też jest trend, z którym trzeba się w porę zabrać.

Przedstawiciele branży są jednak przekonani, że rodzimy e-commerce nie przegapi tego momentu. Wręcz przeciwnie - dobrze go wykorzysta. Oczekiwania ekspertów nie pozostawiają wątpliwości. Rynek będzie rósł. I to dynamicznie.

### Oczekiwana wartość rynku e-commerce (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

### Reklama online

- Analizując obserwowane trendy rozważyć należy trzy najbardziej prawdopodobne w najbliższym czasie scenariusze dotyczące wartości reklamy online. Pierwszy z nich, pesymistyczny, zakłada spadek dynamiki do poziomu kilkucyfrowego, podstawą drugiego, bazowego, jest utrzymanie się bieżących trendów, w trzecim natomiast, dynamicznym, przyjęto że dotychczasowa dynamika nadal będzie rosła, szczególnie za



sprawą skoku cyfrowego prognozowanego przez Deloitte - pisze w opublikowanym niedawno raporcie „Perspektywy Rozwojowe Reklamy Online” **Paweł Kolenda**, dyrektor ds. badań IAB Polska.

W jakim punkcie wyjścia do takich rozważań jesteśmy?  
W roku 2015 wartość wszystkich wydatków na internetową reklamę sięgnęła rekordowego poziomu 3 miliardów złotych. To oznacza, że co czwarta złotówka wydana w Polsce na reklamę, trafia właśnie do internetu. Warto dodać, że odnośnie perspektyw - nikt nie mówi o spadku wydatków, a jedynie o ewentualnej, mniejszej dynamice wzrostów.

### Wartość rynku e-commerce w Polsce (w mld zł)



źródło: IAB/PwC AdEx

A reklama online rośnie nadal. Co więcej, ożywienie gospodarcze spowodowało, że rynek wyraźnie nabiera rumieńców. Dane za trzy kwartały 2015 roku pokazują, że największy wzrost widać było w obszarze display, który odpowiada za ponad 47 procent reklamowego tortu (w tym prawie 8 procent to dynamicznie rosnąca reklama wideo) i w ciągu roku przyciągnął o 27 procent więcej budżetów (na wideo reklamodawcy wydali w tym samym czasie 24 procent więcej, niż rok wcześniej).

Warto przy tym zapamiętać jeszcze dwie liczby: wydatki na reklamę w kanale mobilnym stanowią już prawie 15 procent całego tortu, co oznacza wzrost o ponad 250 procent w skali roku. Do 10 procent udziału w rynku reklamy zbliżają się też wydatki na kanał social media. I tu również wzrost w ciągu 12 miesięcy jest imponujący, bo według IAB/PwC AdEx wynosi aż 94 procent.

### Struktura rynku reklamy internetowej w Polsce

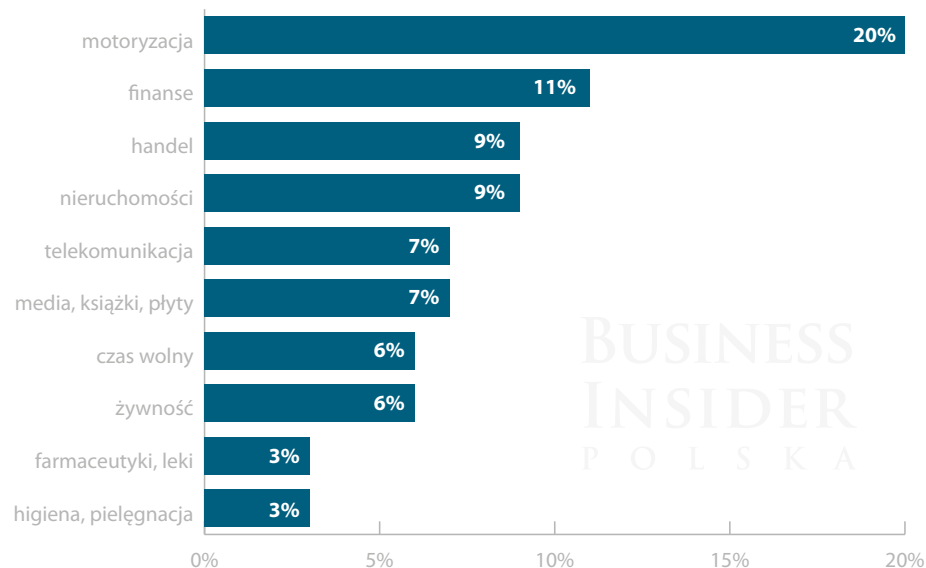
	udział	dynamika roczna
display	47,10%	+27%
SEM	35,00%	+12%
ogłoszenia	13,90%	+11%
e-mail	3,70%	-9%
inne	0,30%	

źródło: IAB/PwC AdEx 2015Q3 YTD

Kto wydaje pieniądze na promocję w sieci? Analiza rynku pokazuje, że nie szczędzi ich przede wszystkim branża motoryzacyjna. Co piąta złotówka pochodzi właśnie z tego

źródła. To dwa razy więcej, niż na reklamę online wydają firmy i instytucje sektora finansowego, czy nawet handel.

### Udział branż w strukturze wydatków na reklamę internetową



źródło: IAB/PwC AdEx 2015Q3 YTD

- Reklama online rośnie najszybciej ze wszystkich mediów. Jako wiodący trend można wskazać rozwój reklamy wideo oraz reklamy mobilnej. Wzrost liczby posiadaczy smartfonów w Polsce napędza obie te formy - komentuje **Anna Lembas**, starszy analityk Starcom Mediavest Group, cytowana w raporcie „Perspektywy Rozwojowe Reklamy Online”. - Dzięki telefonom połączonym z internetem konsumenci stają się coraz bardziej mobilni:

w sklepie korzystają ze smartfonów, by dowiedzieć się więcej o produkcie i porównać oferty w sklepach online, używają aplikacji z listą zakupów, a na koniec mogą nawet zapłacić telefonem. Dlatego też mobile staje się tak ważnym kanałem komunikacji marketingowej dla branży handlowej, finansowej i odzieżowej.

Komunikacja to jedno, a jak wygląda efektywność? Odpowiedź na to pytanie przynosi „Digital Advertising Benchmark Report” opublikowany w ubiegłym roku przez firmę Adform. Wynika z niego jasno, że najbardziej angażujące formy związane są z rich-media.

### Porównanie formatów reklamy internetowej

Rodzaj reklamy	Wskaźnik zaangażowania	Średni czas zaangażowania
Standardowy baner	1,76%	8,02 sek.
Baner mobilny	1,67%	9,15 sek.
Baner rich mediowy	13,45%	11,39 sek.
Reklama in-stream	-	9,20 sek.

źródło: Adform, Digital Advertising Benchmark Report 2015

Czy takie wnioski wpłyną na sposoby komunikacji reklamowej w najbliższym czasie? Bez wątplenia tak. Choć jest jeszcze jeden aspekt, którego rozwoju spodziewają się przedstawiciele branży interaktywnej.

- Najgorętszym trendem będzie w najbliższych latach personalizacja przekazu. Spersonalizowane banery, mailingi, LP będą niedługo królowały na naszych komputerach i komórkach - przewiduje **Tomasz Mazurek**, strategy manager agencji Imagine.

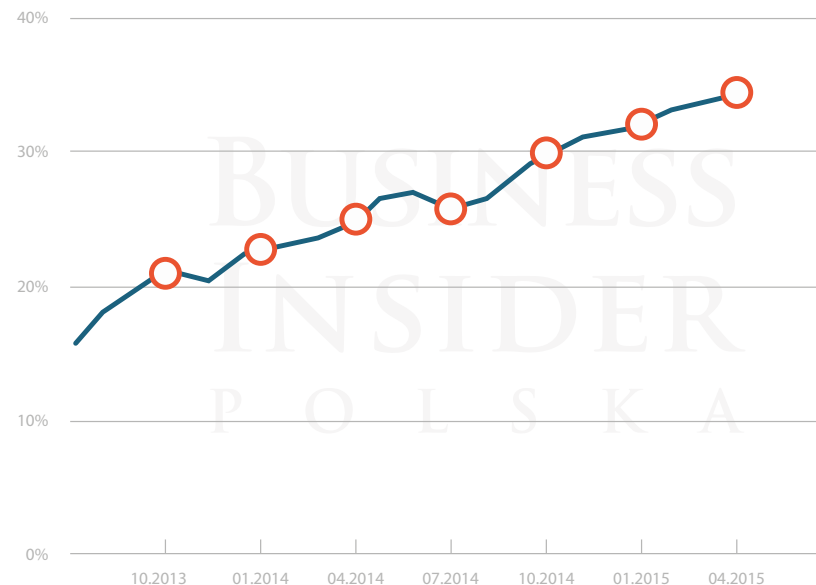
- Póki co jest to świeże oraz zaskakujące i zanim się upowszechni będzie na pewno skuteczniejsze od zwykłego przekazu.

Trzeba jednak pamiętać, że branży reklamowej rośnie powoli, ale nieprzerwanie, groźny przeciwnik. Nazywa się Adblock. Jak pokazują analizy, opublikowane w połowie ubiegłego roku przez PageFair, z rozwiązań blokujących wyświetlanie reklam korzysta około 200 milionów internautów na całym świecie. W ciągu roku ich liczba wzrosła o 41 procent, a szacunkowe straty, jakie notują z tego powodu wydawcy treści żyjący z reklam, to orientacyjnie 22 miliardy dolarów rocznie. W tym roku kwota ta może wzrosnąć nawet do ponad 41 miliardów.

Dla polskiego rynku reklamowego mrozącą krew w żyłach informacją jest bez wątpienia to, że Polacy należą co ścisłej światowej czołówki w blokowaniu reklam. Jeśli wierzyć danym PageFair, z adblocków korzysta aż 35 procent polskich internautów! Lepszy są tylko Grecy, z wynikiem 37 procent. Dla porównania w USA ten odsetek sięga ledwie 15, w Wielkiej Brytanii - 21, a w Niemczech - 25 procent. Sąsiedni Czesi uzyskali wynik ledwie 11 procent.

W ciągu najbliższych pięciu lat autorzy raportu spodziewają się dalszego wzrostu liczebności reklamowych blokerów o co najmniej połowę. Reklamodawcy i wydawcy będą musieli zmierzyć się z tym wyzwaniem. Co również - jak przewidują przedstawiciele branży - będzie miało wpływ na globalny wygląd tego rynku.

## Blokowanie reklam w Polsce

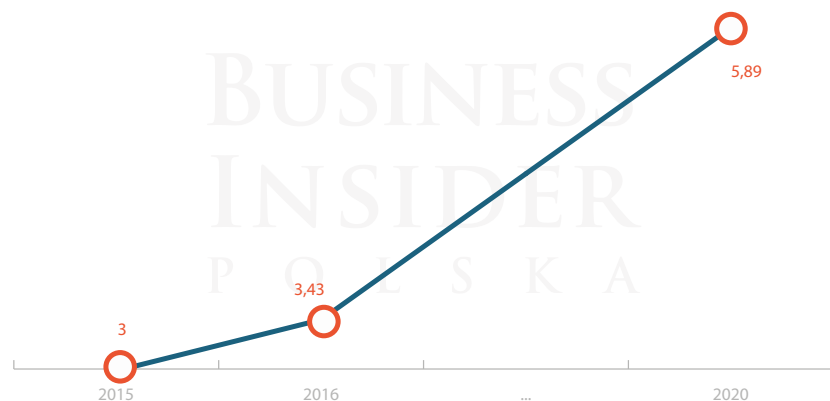


źródło: PageFair

- Na pewno ta wojna się nie skończy szybko, będzie jednak zmieniać charakter. Agresywne reklamy ustąpią miejsca sprytnym formom marketingu natywnego i reklamie precyzyjnie dopasowanej do użytkownika, tak więc jakościowi wydawcy, o ile pójdą właściwą drogą (Big Data, reklama natywna), na tym nie stracą, ale swoją niszę znajdą również małe, specjalistyczne serwisy i blogerzy - prognozuje **Paweł Paczuski**, dyrektor zarządzający segmentem Nowe Technologie Grupy Onet-RASP. - Adblocki zmienią strategię działania z blokowania reklam na wyraźne sygnalizowanie użytkownikowi, że ma do czynienia z natywną treścią promocyjną, a reklamodawcy

przesaną płacić za liczbę wyświetleń reklamy tylko za ustalony efekt. To wszystko mocno zmieni obraz reklamy internetowej. Na szczęście z korzyścią dla każdej ze stron.

### Oczekiwana wartość rynku reklamy online (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

- Przede wszystkim należy spodziewać się wzrastającej roli blogerów i vlogerów, reklamy natywnej oraz bardziej przemyślanego i dojrzałego kontentu lokowanego zarówno w aktywach onlinowych brandów jak i w obszarach płatnych (blogi, vlogi, serwisy) - dodaje **Robert Sosnowski**, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Targetowanie i śledzenie użytkowników w sieci przez reklamy stanie się jeszcze bardziej wyrafinowane. Czyli będziemy mieć do czynienia z tradycyjnym wyścigiem reklamodawców, którzy będą stawali się coraz bardziej wyrafinowani w metodach dotarcia z reklamą oraz ucieczką użytkowników przed tymi zabiegami.

Czy ten wyścig reklamodawców okaże się wygrany a metody dotarcia - skuteczne? Branża jest przekonana, że tak właśnie będzie. Oczekiwania wzrostu rynku reklamy online na przestrzeni najbliższych czterech lat sięgają prawie 100 procent.

Swoją cegiełkę bez wątpienia dołoży do tego reklama natywna. Wciąż traktowana jako nowość, z którą branża reklamowa wiąże niemałe nadzieje.

- Od zeszłego roku kategoria ta została dodana do raportu AdEx, realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Oficjalne wyniki będą przedstawione po zakończeniu procesu analizy danych – przypomina **Beata Tarnowska**, native advertising manager w Media Impact Polska. - W najbliższej przyszłości rynek skupi się na rozwoju oferty produktowej. Wydawcy inwestują w nowe technologie, które umożliwią im skalowanie kampanii oraz bardziej precyzyjne dotarcie do użytkowników. Produktem, który staje się coraz bardziej popularny jest tzw. reklama in-feed czyli reklama emitowana w streamie redakcyjnym, która jest odpowiednio opisana jako treść komercyjna, precyzyjnie targetowana oraz mierzona.

### Wideo w internecie

- Wydaje się, że w 2016 roku wszyscy czekają na komercjalizację i szerszy dostęp do wirtualnej rzeczywistości. Eksperti i badani konsumenci w Polsce zgodnie twierdzą, że pierwszą branżą, jaka wchłonie i rozwinie się dzięki VR, będą gry i rozrywka.

Jednakże, wirtualna rzeczywistość i generalnie wideo online, to także ogromna szansa dla e-handlu - twierdzi **Katarzyna Czuchaj-Łagód**, ekspertka Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, dyrektor zarządzająca Mobile Institute. - Widok 3D z możliwością obracania produktów podczas zakupów w sieci chętnie wypróbowałoby 25 procent Polaków, a 58 procent zainteresowałoby się wideo prezentującym produkt, zamiast lub obok zdjęć produktu.

#### Użytkownicy serwisów wideo i serwisów VoD w Polsce

	real users	zasięg
2010	13,2 mln	72%
2011	14,9 mln	78%
2012	15,1 mln	78%
2013	17,5 mln	83%
2014	17,9 mln	83%
2015	20,3 mln	82%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius

Czy taki właśnie kierunek obierze internetowe wideo w najbliższej przyszłości? Przekonamy się zapewne już niedługo. Tymczasem z danych publikowanych przez Gemius można wyciągnąć wniosek, że choć liczba użytkowników wideo online w Polsce wciąż rośnie, to jego zasięg dotarł do rejonów maksimum. Od trzech lat utrzymuje się na poziomie nieco przekraczającym 80 procent, a pod koniec 2015 roku nawet nieznacznie spadł, choć jeden punkt procentowy można w tym wypadku potraktować równie dobrze jako błąd statystyczny.

Nie zmienia to jednak w niczym faktu, że o ten stały odsetek polskich internautów, spędzających czas na oglądaniu w sieci materiałów filmowych warto, a nawet trzeba dbać, dostarczając coraz nowszych atrakcji. A jakich atrakcji należy się spodziewać wkrótce?

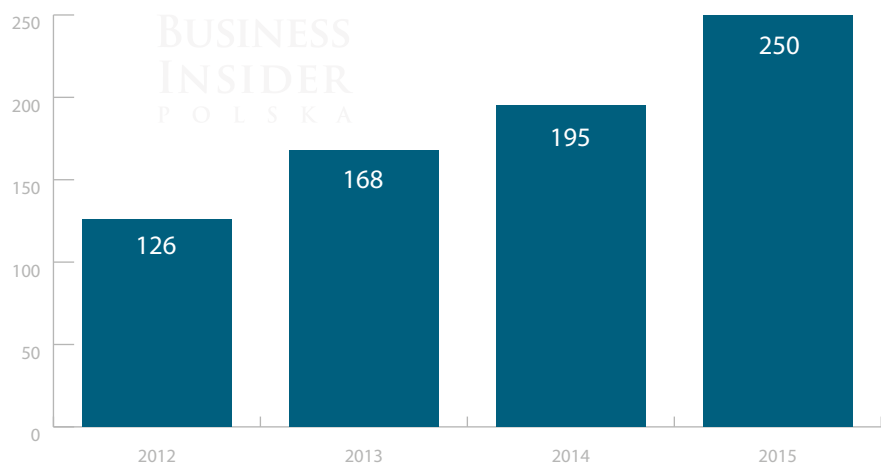
- Rozwój SVOD, czyli subskrybcyjnych serwisów z wideo na żądanie. O ile kilka lat temu rozwój tego modelu torpedowała niechęć do płatności, obecnie wyraźnie wzrasta tak liczba e-widzów, jak i skłonność do płacenia za pożądane treści w internecie - przewiduje **Joanna Nowakowska**, communications and market analysis manager MEC. - Z kolei nawet relatywnie wysoki CPM za wideo jest wciąż za niski, by serwisy mogły finansować dobre filmy czy seriale wyłącznie dzięki reklamie. Dlatego na rozwiniętych rynkach mediowych, ale także w Polsce, widać tendencję do przesuwania finansowania serwisów VOD z reklamodawcy na użytkownika.

To prawda, choć wspomniane już wcześniej statystyki rynku reklamowego pokazują, że wideo jako format reklamowy rozwija się błyskawicznie. Po wyraźnym spadku dynamiki w 2014 roku - choć warto podkreślić, że spadek dynamiki nie oznaczał tu zahamowania trendu wzrostowego - rok ubiegły był już powrotem do najlepszych tradycji, a wydatki na reklamę wideo sięgnęły poziomu ćwierć miliarda złotych. Co zatem będzie dalej?

- Boom na branded content wideo. Najwyższej klasy seriale są dziś oglądane nie tylko, a nawet nie przede wszystkim

w telewizji. Ich dostępność w płatnych serwisach VOD albo ściąganie z internetu oznacza wyłączenie z tej układanki reklamodawcy z układanki - uważa **Joanna Nowakowska**. - Tylko ściślejsza współpraca z producentami i wprowadzenie marek do treści gwarantuje kontakt ze wszystkimi, a nie tylko telewizyjnymi, czy pochodzącymi z AVOD publicznościami.

### Wartość reklamy wideo online w Polsce



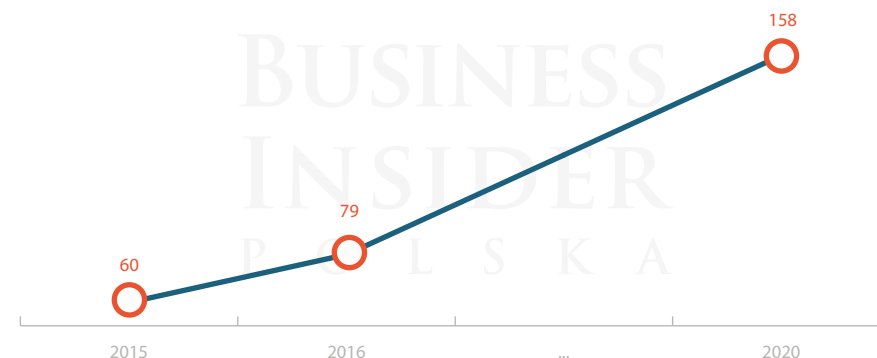
źródło: IAB/PwC AdEx

- Na rynku wideo online w dalszym ciągu będzie rosło znaczenie tak zwanych influencerów, tworzących content online. Wzrośnie znaczenie marek w tworzeniu unikatowego contentu online i coraz częściej to właśnie marki będą stawać się kuratorami lub centrami treści wideo. Przykład to redbull.tv czy GoProchannel od gopro.com - dodaje **prof. Grzegorz Mazurek**.

- Dojdzie do dużego wzrostu znaczenia platform VOD, jak Netflix oraz YouTube i Amazon, jako nowych dostawców treści „telewizyjnego” oraz streamowanego.

Przy takich wizjach przyszłości nie może dziwić, że przedstawiciele branży interaktywnej oczekują wyraźnych wzrostów wartości rynku płatnego dostępu do treści wideo. Oczekiwania są wysokie - już w tym roku powinniśmy wydać tu około 80 milionów złotych. Za cztery lata - nawet dwukrotnie więcej.

### Oczekiwana wartość rynku VOD (w mln zł)



źródło: Interaktywnie.com

Jednak, jak zaznacza **Robert Sosnowski**, wideo online wpływa nie tylko na konsumentów ale również na telewizję.

- Głównie YouTuberzy pokazali, że można docierać do milionów przy niewielkim budżecie inscenizacyjnym. Telewizja obecnie



eksperymentuje z takim podejściem i czerpie z takiej twórczości. Pojawiają się programy z niskim nakładem na inscenizację, wzrasta wyrazistość, kontrowersyjność, jest więcej dowcipów, gagów, szuka się pomysłów scenariuszowych osadzonych w online, pojawiają się ujęcia jak z kamerki vlogera - wylicza dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy. - Można postawić tezę, że najwięksi YouTuberzy będą się profesjonalizować i realizować produkcje z coraz większymi nakładami na realizację a telewizje będą szukać oszczędności inscenizacyjnych.

**Tomasz Mazurek**, strategy manager agencji Imagine dodaje do tego przypuszczenie, że wideo online, podobnie jak w przypadku reklamy, będzie mocno personalizowane.

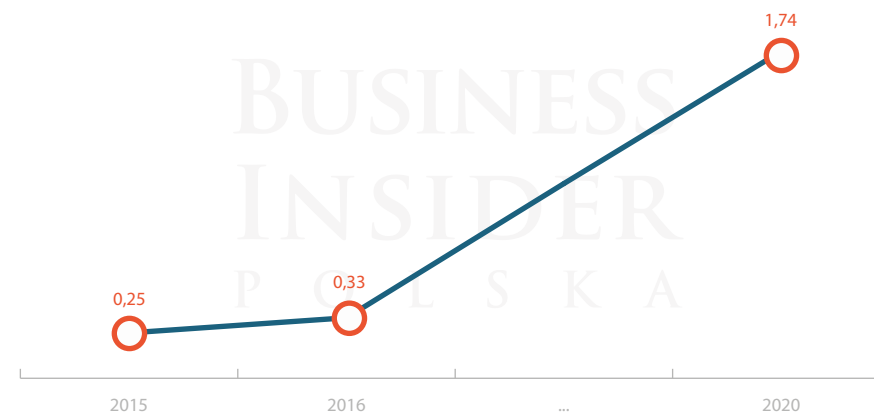
- Do tego mocno będą rozwijane rozwiązania 360 i VR. Ich użycie jest mocno uzależnione od sprzętu, który jednak jest coraz tańszy i bardziej dostępny. Do tego należy dołożyć możliwości kupowania produktów z poziomu wideo i mamy narzędzie doskonałe - wyjaśnia **Tomasz Mazurek**. - Użytkownik ogląda film, w którym mamy lokowane produkty. W trakcie oglądania dodaje sobie do koszyka produkty które mu się podobają, a po seansie finalizuje zakup. Proste, nieprawdaż?

- Zjawisko „multiscreen”, rosnąca popularność VOD oraz usługi audiowizualne oferowane w modelach multiplatformowych pokazują dokonującą się na naszych oczach rewolucję w modelu dystrybucji treści audiowizualnych - potwierdza **Małgorzata Jankowska-Blank** z Gemiusa. - Można

zatem stwierdzić, że w niedługim czasie każda lub niemal każda stacja telewizyjna będzie korzystać z kanału online jako jednego z kanałów dystrybucji treści.

A to oznacza, że wraz ze zmianą sposobu wykorzystania takich treści przez odbiorców, wideo stanie się coraz lepszym i ważniejszym kanałem reklamowym. I choć oczekiwania ekspertów są optymistyczne, eksplozji popularności spodziewają się w nieco dalszej przyszłości. Ten rok powinien zamknąć się wzrostem wydatków na reklamę wideo o połowę. Jednak rok 2020 powinien być lepszy od 2015 aż siedmiokrotnie!

### Oczekiwana wartość rynku reklamy wideo online (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

Postępy prognozowanego trendu będziemy mogli już wkrótce śledzić dzięki dodatkowemu narzędziu. Potentat

branży telemetrycznej, firma Nielsen, zapowiedziała na początku kwietnia uruchomienie w Polsce badania oglądalności reklamy w internecie - Digital Ad Ratings. Badanie będzie prowadzone wspólnie z Facebookiem i dotyczyć ma wszystkich formatów reklamowych, choć to właśnie z segmentem wideo wiązane są największe oczekiwania.

Digital Ad Ratings ruszyć ma w trzecim kwartale tego roku. Już teraz natomiast wiadomo, że na wzroście popularności i wydatków na reklamę wideo w Polsce skorzysta również inne koło zamachowe polskiej sieci.

- Rosnąca konsumpcja materiałów wideo jest szczególnie widoczna na urządzeniach mobilnych - podsumowuje **Karolina Flaht**, account manager TNS Polska. - Konsekwencją tego wzrostu będą większą inwestycje firm w reklamy mobilne w formie wideo.

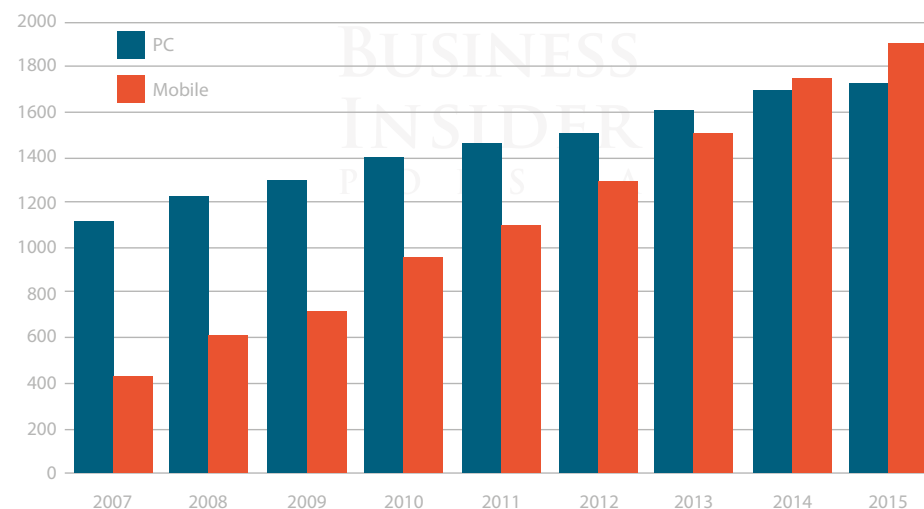
## Mobile

To właśnie mobile wymieniany jest najczęściej i odmieniany przez wszelkie możliwe przypadki, jeśli chodzi o prognozy rozwoju internetu. Nie tylko w Polsce zresztą. To trend globalny. Na świecie już w 2014 liczba użytkowników mobilnego internetu wyprzedziła liczbę internautów stacjonarnych. W roku ubiegłym dystans wyraźnie się powiększył.

- Trzeba trzymać rękę na pulsie. Wydawcy muszą się nauczyć, jak pozbyć się różnic między ofertą dla rynku mobilnego

i desktopowego - uważa **Jovan Protic**, COO Grupy Onet RAS Polska. - To właśnie w tym kierunku powinien zmierzać rynek.

## Liczba użytkowników internetu na świecie wg. urządzeń (mln)



źródło: ComScore, Morgans Stanley Research

- Patrząc na własne przyzwyczajenia, to jak zachowują się znajomi i rodzina, w tym nieletni, można bez zastanowienia się odpowiedzieć: ogólnie będzie rosło - komentuje **Jakub Weber**, senior manager innovation consulting z Deloitte Digital. - Co więcej, potwierdzają to twarde dane badania przeprowadzonego przez Deloitte w Polsce, Deloitte Global Mobile Consumer Survey. Dostęp do smartfona ma już 80% Polaków, aż 70% z nas zagląda do niego w ciągu pół godziny

od pobudki, a niewiele mniejsza część ankietowanych (60%) kończy korzystanie ze smartfona na mniej niż 30 minut przed zaśnięciem. I tak cały dzień w pracy, w czasie przemieszczania się, co gorsza również kiedy przebywamy z rodziną i znajomymi.

Kto odcina najwięcej kuponów od mobilnego boomu? Marcowe statystyki, opublikowane przez Gemius pokazują, że grono beneficjentów jest podobne do globalnego rozkładu sił w polskim internecie, choć jest w czołowej dwudziestce kilka ciekawostek. Wśród najlepszych wydawców treści na smartfony nie znajdziemy już serwisów bukmacherskich, za to pojawiają się serwisy operatorów komórkowych, meteorologiczny Accuweather czy typowo rozrywkowe Demotywatory.

#### TOP20 wydawców SMARTFONY

Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
Grupa Google	17 444 329	90,23%
facebook.com	13 277 414	68,68%
Grupa Onet - RASP	12 424 200	64,26%
Grupa Wirtualna Polska	10 876 028	56,25%
Grupa Allegro	10 222 370	52,87%
Grupa Gazeta.pl	9 198 928	47,58%
wikipedia.org	8 757 646	45,30%
Grupa Interia.pl	8 633 688	44,66%
Grupa Polska Press	7 607 075	39,35%
Grupa ZPR Media	7 454 084	38,56%
Grupa Edipresse.pl	5 214 849	26,97%

Grupa TVN	4 918 551	25,44%
Grupa Ceneo.pl	3 561 907	18,42%
orange.pl	3 546 198	18,34%
filmweb.pl	3 376 079	17,46%
Grupa Demotywatory.pl	3 329 078	17,22%
accuweather.com	2 736 514	14,15%
Grupa Play	2 543 587	13,16%
Grupa Gazetaprawna.pl	2 540 641	13,14%
Grupa naTemat.pl	2 383 613	12,33%

źródło: Gemius

W przypadku tabletów z kolei uwadze nie może umknąć dopiero trzecia pozycja Facebooka, którego wyprzedza Grupa Onet-RASP. Pojawiają się też nieoczekiwane takie serwisy, jak serwis typu Q&A zadane.pl albo platforma rabatowa qassa.pl.

#### TOP20 wydawców TABLETY

Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
Grupa Google	2 422 622	91,68%
Grupa Onet - RASP	1 603 972	60,70%
facebook.com	1 590 285	60,18%
Grupa Wirtualna Polska	1 511 350	57,19%
Grupa Allegro	1 253 557	47,44%
Grupa Gazeta.pl	1 211 241	45,84%
Grupa Interia.pl	1 151 532	43,58%
wikipedia.org	1 015 620	38,43%
Grupa ZPR Media	859 312	32,52%
Grupa Polska Press	837 463	31,69%

Grupa TVN	703 336	26,62%
Grupa TVP	585 598	22,16%
filmweb.pl	563 363	21,32%
Grupa Edipresse.pl	548 352	20,75%
Grupa Ceneo.pl	533 111	20,17%
zadane.pl	408 644	15,46%
Grupa Play	394 460	14,93%
cda.pl	390 736	14,79%
qassa.pl	382 481	14,47%
Grupa Burda Media Polska	380 090	14,38%

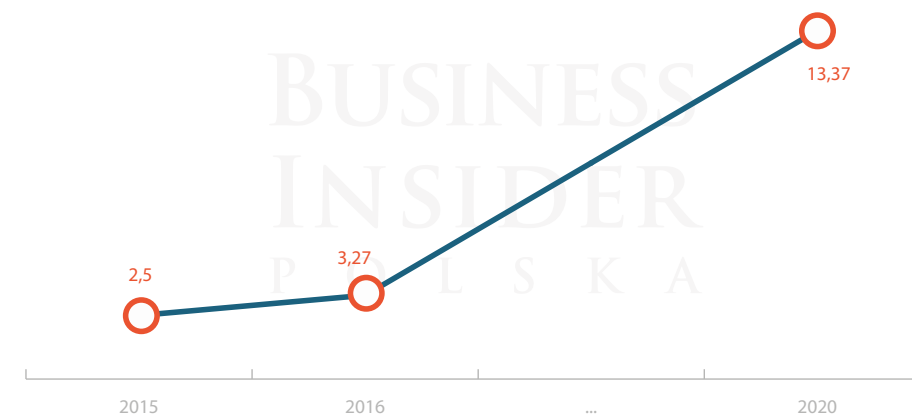
źródło: Gemius

- Czytamy newsy, oglądamy wideo, słuchamy muzyki. Coraz częściej też kupujemy. Dlatego m-commerce będzie rósł najszybciej, bo jest na razie dosyć niewielki - około 2 mld złotych czyli kilka procent całości handlu - prognozuje **Jakub Weber** z Deloitte Digital. - Dlatego można się spodziewać wzrostów o około 100 procent rok do roku.

- Rynek mobile jest niezwykle dynamiczny. W 2016 roku możemy już mówić o tym, że połowa e-kupujących, czyli 53 procent, dokonuje również zakupów mobilnie. „Mobile” to także rozmaite innowacje w zakresie komunikacji pomiędzy sprzedawcami i konsumentami oraz szerzej - pomiędzy urządzeniami i ludźmi - dodaje **Katarzyna Czuchaj-Łagód**, ekspertka Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, dyrektor zarządzająca Mobile Institute. - Urządzenia mobilne to spoiwo łączące konsumenckie światy offline i online.

Zdaniem ekspertki e-Commerce Polska wykorzystane w kierunku ułatwienia zakupów mogą spowodować, że e-commerce stanie się niedługo rynkiem mobile-first. Już teraz dane pokazują, że od 33 do 44 procent konsumentów mobilnych wykorzystuje smartfon na różnych etapach ścieżki zakupowej, poszukując inspiracji, informacji, porównując oferty i opiniując, a 17 procent zdarza się już przejść całą ścieżkę zakupową na smartfonie.

### Oczekiwana wartość rynku m-commerce (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

Optymistyczne prognozy przekładają się również na wymierne oczekiwania liczbowe. Do końca 2020 roku wartość rynku m-commerce może urosnąć pięćipółkrotnie. I to bez wątplenia nie będzie koniec potencjału tego kanału.

- Trend m-commerce będzie upowszechniał się coraz bardziej. Dodatkowo, inwestycje banków w aplikacje mobilne i płatności internetowe umocnią ten trend - przekonuje **Małgorzata Jankowska-Blank**, szef departamentu prawnego w firmie Gemius. - Przysłowiowy telefon już dawno przestał być narzędziem służącym szeroko rozumianej komunikacji. Dzięki aplikacjom mobilnym stał się naszym prywatnym centrum dowodzenia i zarządzania wszystkimi sferami życia.

Stał się też tym samym doskonałym narzędziem do prezentowania reklam. W ubiegłym roku wspomniany już wzrost wydatków na reklamę mobilną był imponujący. Nic nie wskazuje na to, żeby ta dynamika miała się zatrzymać. Wręcz przeciwnie.

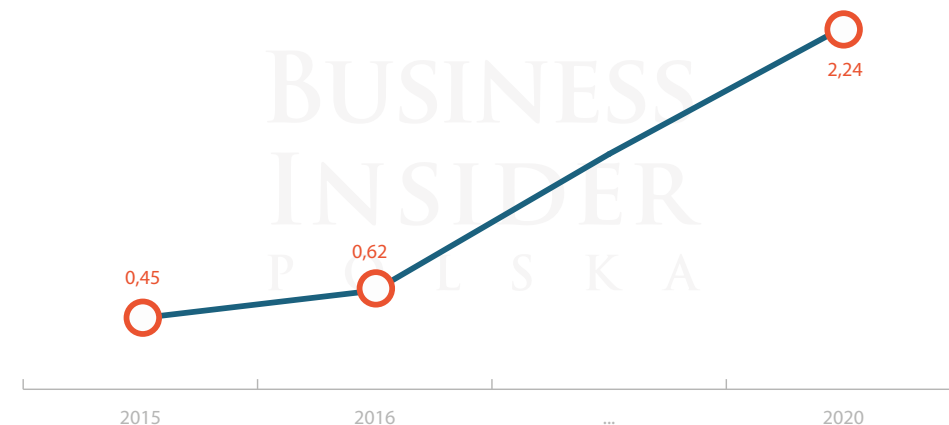
- Powszechne stanie się wykorzystywanie geolokalizacji w oparciu o mobile w działaniach e-marketingowych - zapowiada **prof. Grzegorz Mazurek** z Akademii Leona Koźmińskiego. - Na rynku mobile będzie się także rozwijać analityka oparta o dane pochodzące z naszego smartfona.

- Reklamodawcy nie mają lepszego medium bezpośredniego dotarcia. Już to zauważyli, dlatego reklama mobilna to codzienność, będzie rosła, ale raczej w tempie kilkudziesięciu procent rok do roku - uważa **Jakub Weber** z Deloitte Digital.

Większość przedstawicieli branży patrzy w przyszłość podobnie, czyli przez różowe okulary. Oczekiwany

wzrost wartości rynku m-reklamy do 2020 roku to nawet pięciokrotność poziomu na koniec 2015 roku.

### Oczekiwana wartość rynku m-reklamy (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

Na tym nie koniec. Przecież internet mobilny ma perspektywę rozwoju nie tylko w reklamie czy handlu. Możliwości są zdecydowanie większe.

- Możemy się spodziewać wzrostu znaczenia smartfona jako współczesnego komputera, który już teraz jest niezastąpiony w codziennym życiu każdego człowieka: dowód osobisty, narzędzie do płatności, komunikacji, rozrywki - twierdzi **prof. Grzegorz Mazurek**. - Zwiększy się funkcjonalność

urządzeń mobilnych w kierunku internetu rzeczy - smartfon stanie się narzędziem wielofunkcyjnym do zarządzania innymi urządzeniami oraz ich konfigurowania.

- Z uwagą przyglądamy się też wykorzystaniu rzeczywistości wirtualnej na platformach mobilnych. Jak pokazał Gear VR czy Google Cardboard, aktualne możliwości są ogromne, a biorąc pod uwagę rosnącą moc obliczeniową telefonów oraz aktualny boom VR, przyszłość może przynieść nam coraz to lepsze rozwiązania. W szerszej perspektywie, oczekujemy pojawienia się rzeczywistości rozszerzonej w telefonach - dodaje **Michał Rygiel**, head of digital development w Deloitte Digital. - Kolejnym ciekawym trendem są Progressive Web Apps tworzone przez Google. Pozwalają one odejść od klasycznej formy natywnych aplikacji i przenieść ich funkcjonalności do mobilnej przeglądarki.

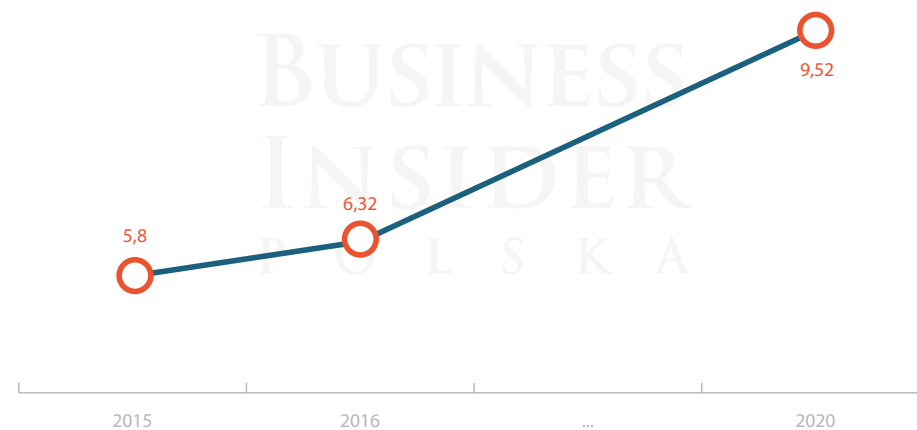
Choć nie brak i głosów tonujących wszechobecny optymizm. Potencjał rozwoju mobilnego może już niedługo odbić się od tak prozaicznej, zdawałoby się kwestii, jak przepustowość łącz. A niebezpieczeństwo to, wbrew pozorom, wcale nie jest abstrakcyjne.

- Zużycie danych w mobile rośnie bardzo szybko. A sieć mobilna jest dość mocno ograniczona liczbą dostępnych częstotliwości. Przy obecnym tempie w Polsce „zapcha się” w ciągu najbliższych 3-4 lat - ostrzega **Andrzej Olękiewicz**, strategic account director TNS Polska. - Cytując wypowiedź przedstawiciela jednej z firm telekomunikacyjnych w czasie XVI Sympozjum Świata

Telekomunikacji i Mediów w marcu 2016 roku: „Petabajty w mobile osiągną w końcu szklany sufit i potrzebna będzie dobra sieć światłowodowa, aby ściągnąć je z powietrza pod ziemię”.

Zdaniem Olękiewicza oznacza to, że prędzej czy później skończy się epoka taniego internetu mobilnego, a mobilny stream video będzie bardzo drogi. Nadzieja w tym, że pojawi jeśli jakaś nowa technologia przełamująca barierę ograniczonego pasma częstotliwości radiowych, tak jak to się stało z miedzianymi przewodami zastępowanymi światłowodami.

### Oczekiwana wartość rynku dostępu do internetu mobilnego i VAS (w mld zł)



źródło: Interaktywnie.com

Faktem jest, że zgodnie z oczekiwaniami branży, wydatki na internet mobilny i usługi dodane, czyli VAS, będą nieprzerwanie



rosły. Czy będzie to efekt rozwoju i powiększającej się oferty - jak chcą optymiści - czy koszt ograniczonej technologii - jak przestrzega ekspert TNS Polska - przekonamy się niedługo.

Pozostaje jeszcze nie mniej istotna kwestia bezpieczeństwa. A i ona w przypadku mobile stoi - zdaniem wielu ekspertów - pod znakiem zapytania.

- W kolejnych latach dobre określenie swojej roli w zakresie dbałości o bezpieczeństwo będzie warunkiem przetrwania - przekonuje **Karolina Flaht**, account manager TNS Polska. - Z jednej strony nowe regulacje, jak general data protection regulation, z drugiej strony rosnące wraz z zasięgiem różnych mobilnych rozwiązań zagrożenie wynikające z niedostatecznej wiedzy konsumentów, wprowadzą kwestię bezpieczeństwa do głównego nurtu dyskusji o zaspokajaniu potrzeb klientów.

## Social media

W branży nie brak opinii, że z czasem media społecznościowe staną się dla internautów głównym źródłem informacji. Co na to wydawcy internetowych treści?

- Musimy być tam, gdzie są nasi użytkownicy. Czasy, kiedy liczyli się jedynie ludzie odwiedzający nasze serwisy dawno minął. Musimy się z tym pogodzić i umiejętnie wykorzystać - odpowiada **Jovan Protic**, COO Grupy Onet RAS Polska. Jego opinię podziela wielu innych ekspertów.

- Po konkretne informacje internauci jeszcze bardziej niż teraz będą udawali się do wyszukiwarki, która z miesiąca na miesiąc będzie wskazywała bardziej jakościowe i dopasowane do wymagań danego użytkownika źródła tych informacji. A resztę potrzeb załatwią big-datowe i coraz skuteczniejsze mechanizmy platform społecznościowych, a w Polsce również portali horyzontalnych - uważa **Paweł Paczuski**, dyrektor zarządzający segmentem Nowe Technologie Grupy Onet-RASP. - Na ruch bezpośredni będą mogły liczyć tylko tematyczne serwisy maksymalnie budujące zaangażowanie swoich stałych użytkowników.

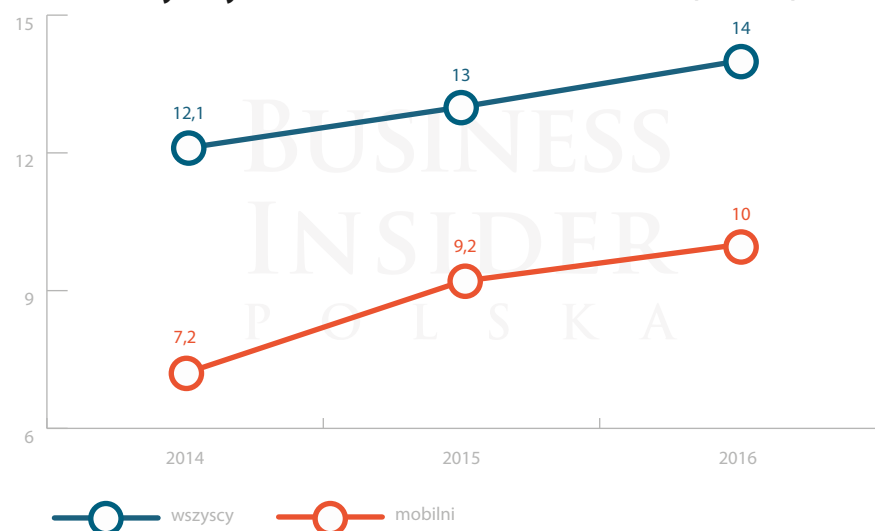
Pierwsze skojarzenie z pojęciem „media społecznościowe” to oczywiście Facebook. Nic dziwnego, skoro według najświeższych danych Gemiusa z serwisu Marka Zuckerberga korzysta przeszło 17,2 miliona realnych użytkowników miesięcznie.

Nieco więcej światła na polski świat social media rzuca natomiast opublikowany w styczniu przez WeAreSocial raport „Digital 2016”. Warto jednak zrobić już na wstępie zastrzeżenie, że dane podawane w tym raporcie dotyczą aktywnych kont w mediach społecznościowych, a nie liczby użytkowników, którzy zaglądają na strony poszczególnych serwisów. Stąd w kilku miejscach dość istotne rozbieżności w liczbach. Nawet tej podstawowej - według WeAreSocial aktywne konta w mediach społecznościowych ma 14 milionów osób w Polsce.

Niezależnie od tej różnicy, z porównania najnowszego raportu i edycji ze stycznia 2015 roku, wyciągnąć można interesujące

wnioski. Jak choćby taki, że w ciągu roku średnio dziennie użytkownik portalu społecznościowego z Polski spędza w nim 1 godzinę i 17 minut. Rok wcześniej były to 2 godziny i 5 minut.

### Liczba aktywnych kont social media w Polsce (w mln)



źródło: WeAreSocial

Dowiadujemy się też, że co trzeci Polak - licząc również tych, którzy dostępu do internetu nie mają - ma konto na Facebooku. WeAreSocial podaje też, jak wygląda struktura polskich użytkowników tego portalu pod kątem wieku i płci.

Badań na temat Facebooka jest oczywiście wiele. Warto jednak wspomnieć o jeszcze jednym. A mianowicie o tym, przeprowadzonym w ciągu pierwszego miesiąca funkcjonowania

Facebook reactions. 24 lutego jeden przycisk „Lubię to” został zastąpiony aż sześcioma wariantami: „Lubię to!”, „Super”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi” i „Wrr”. Firma BrandSpy, specjalizująca się w monitorowaniu social media przeanalizowała sposób wykorzystywania nowych opcji przez polskich internautów. Okazało się, że 90 procent wszystkich „lajków” nadal stanowił ten podstawowy, z uniesionym w górę kciukiem.

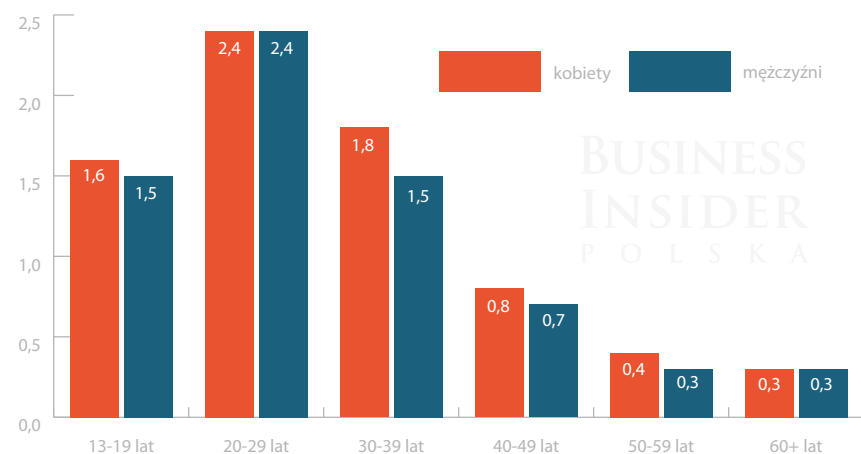
### LICZBA ZBADANYCH POSTÓW: 2 MILIONY



źródło: BrandSpy

Oczywiście potencjał, jaki drzemie w mediach społecznościowych nie może przejść niezauważony w branży e-commerce i reklamy online. I nie przechodzi. Tylko w ubiegłym roku reklama w social mediach zanotowała wzrost wydatków na poziomie zbliżonym do 100 procent. A prognozy mówią wyraźnie, że do pełnego wykorzystania potencjału jest jeszcze bardzo daleko.

## Użytkownicy Facebooka w Polsce (w milionach)



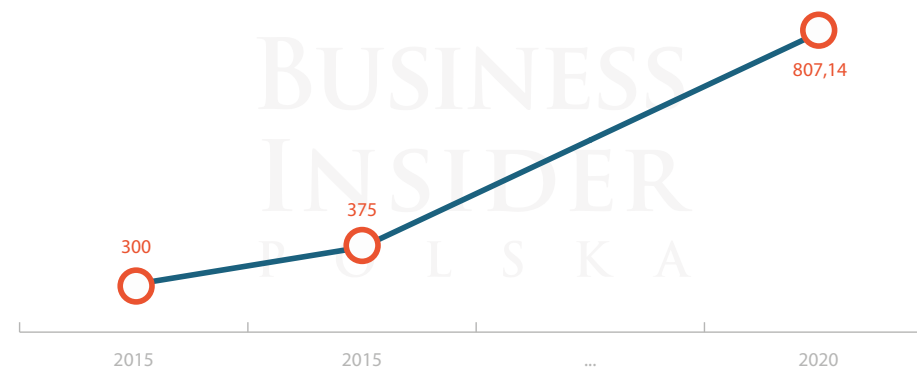
źródło: WeAreSocial

- Reklama w social media w dużym stopniu zależy od władarzy platform socialowych czyli głównie od Facebooka, który jest też właścicielem Instagrama. Trendem było i jest video na Facebooku ale w ostatnich miesiącach pojawił się nacisk promocyjny na publikacje wideo live - komentuje **Robert Sosnowski**, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamę.

- Myślę, że Facebook będzie z jednej strony promował autorów najlepszych treści (czy zaczną się z nimi dzielić z przychodów z reklamy jak robi to YouTube?), a z drugiej strony będzie też coraz śmielej wystawiał rękę po pieniądze do brandów i agencji (oczywiście dotychczas śmiałości trudno odmówić, ale myślę, że można spodziewać się dalszej intensyfikacji). W związku z tym mogą pojawić się jakieś ciekawe formaty reklamowe na Facebooku, być może bardziej „zcustomizowane”.

Pewne jest jedno branża reklamowa ostrzy sobie zęby na media społecznościowe od dłuższego czasu i wkracza do nich coraz śmielej. Dość powiedzieć, że oczekiwany wzrost wydatków w Polsce w tym roku szacowany jest na 75 milionów złotych. Pod koniec 2020 roku rynek może być wart nawet pół miliarda złotych więcej, niż obecnie.

## Oczekiwana wartość rynku reklamy w social media (w mln zł)



źródło: Interaktywnie.com

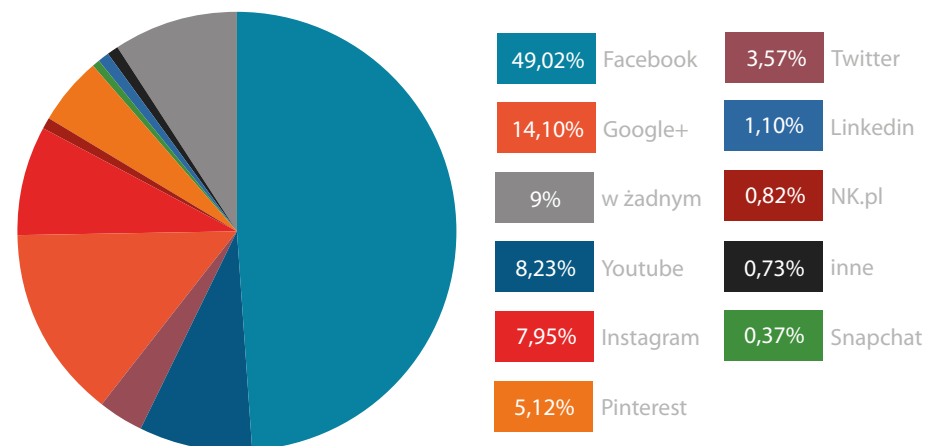
Nieustanny rozwój technologii mobilnych, przekładający się jednocześnie na wzrost liczby użytkowników smartfonów oraz dedykowanym im aplikacjom - np. Snapchatowi, będzie kierować coraz mocniej komunikację brandów w stronę prostych, konkretnych, ale też zaskakujących treści. Trend ten już trwa i można spodziewać się jego dalszego rozrostu w kolejnych miesiącach i latach - zapowiada z kolei **Łukasz Korczewski**, social media executive Deloitte Digital. - Widzimy,

to choćby na przykładzie autorskiego formatu canvas Facebooka, który chcąc utrzymać pozycję social mediowego lidera, nie poprzestaje w walce z konkurencją o innowacje skierowane wyłącznie do użytkowników mobilnych.

Co na to branża e-commerce? Również i ona stawia coraz mocniej na obecność w social mediach i korzystanie z ich możliwości w dotarciu do potencjalnego klienta. Platforma Shoper.pl opublikowała nawet wyniki badania na temat tego, z jakich serwisów społecznościowych korzystają rodzime e-sklepy do promocji. Prym wiedzie oczywiście Facebook, wskazany przez prawie połowę ankietowanych. Znamienne jednak jest co innego. Tylko niecałe 9 procent badanych sklepów uważa, że w mediach społecznościowych pojawiać się nie musi.

- Najważniejszym trendem, jakiego spodziewam się w najbliższym czasie, jest właśnie wzrost intensywności wykorzystania social media jako sposobu na indywidualny, spersonalizowany dialog - komentuje **Tomasz Tybon**, dyrektor marketingu i sprzedaży Dreamcommerce SA, dostawcy oprogramowania Shoper dla sklepów internetowych. - Aplikacja Messenger powiadomi nas o przesyłce czekającej na odbiór w Paczkomacie, a świadoma naszej lokalizacji i połączona z Google Now przypomni nam, byśmy po drodze z pracy do domu nie zapomnieli jej odebrać. Równie łatwo będzie zamówić kuriera po odbiór zwrotu tejsze przesyłki lub otrzymać podpowiedź o zakupie prezentu dla żony z okazji jej nadchodzących urodzin.

## W jakim serwisie promujesz swój sklep najbardziej



źródło: Shoper.pl

Czy prognozy się sprawdzą? Ich autorzy są o tym przekonani.

Choć oczywiście nie można wykluczyć, że za kilka miesięcy będziemy rozmawiać o trendach i pomysłach zupełnie innych. Bo internet to przecież branża, w której nowe możliwości pojawiają się błyskawicznie. I wykorzystywane są równie szybko.



NAJNOWSZE E-TRENDY, KTÓRE  
ZWIĘKSZAJĄ SPRZEDAŻ I ZMIENIĄ  
E-BIZNES



**Maciej Rynkiewicz**



# 2

Prześwietliliśmy najnowsze technologie i trendy, które zdobywają popularność u przedsiębiorców i wspierają ich sprzedaż. Część z nich wejdzie na stałe do warsztatów marketingowców. Pozostałe trafią do lamusa, gdzie zasilą długą ławkę technologii, które okazały się skuteczne wyłącznie w wyobraźni ich twórców. Które z nich należy wybrać i czy w ogóle podążać za nowościami? A może lepiej korzystać z nieco starszych trendów w marketingu?

Automatyzacja marketingu to trend popularny do tego stopnia, że ekonomiści obawiają się masowych zwolnień. I to nie jest żart. Z raportu „The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation?“, stworzonego przez naukowców z Uniwersytetu Oxforda wynika, że w ciągu najbliższych 20 lat aż 47 proc. aktywnych zawodowo Amerykanów może zostać zastąpionych przez automatyczne algorytmy.

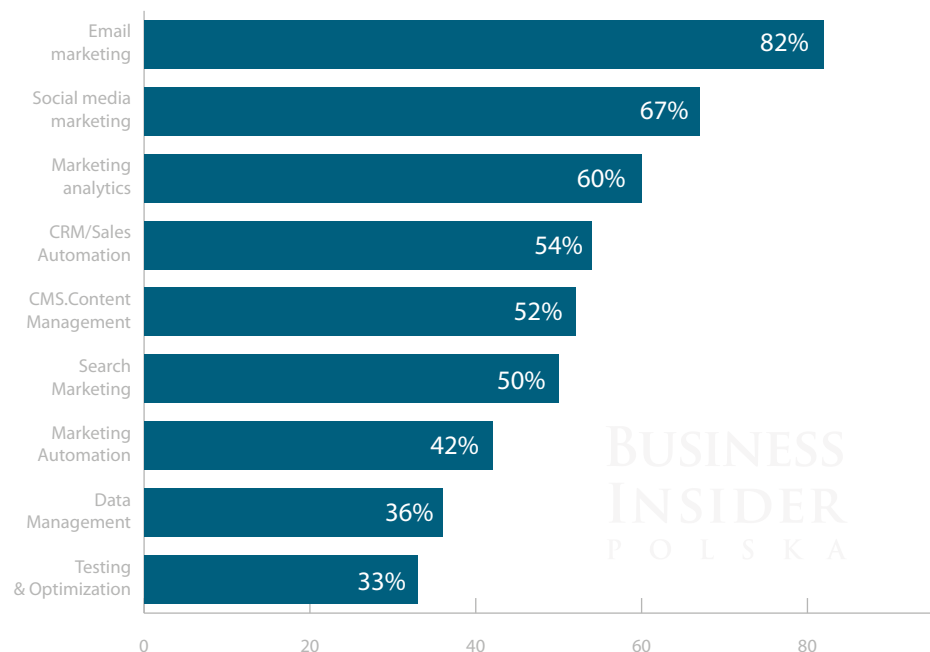
Rzecz jasna badanie dotyczy szerokiego pojęcia automatyzacji, aczkolwiek automatyzacja marketingu to jej równorzędny element. Najlepiej świadczy

o tym skala zjawiska. Z najnowszej prognozy ośrodka MarketsAndMarkets wynika, że światowy rynek oprogramowania MA już w 2019 roku osiągnie wartość 5,5 mld dolarów, rosnąc rocznie blisko o 10 procent.

Czego właściwie powinni obawiać się marketerzy? Mówiąc w skrócie, MA to wszelkie działania, które wykorzystują specjalne oprogramowanie automatyzujące sprzedaż. To najczęściej program, który zbiera różne informacje o zachowaniu konsumenta w sieci, następnie dopasowuje je do założonych schematów i uruchamia akcję marketingową.



## Której technologii wspierającej marketing używasz w firmie? (dane w procentach)



źródło: Marketing Technology Strategy Survey, Ascent2 and Research Partners 2015 (dane dla rynku amerykańskiego)

Oprogramowanie może na przykład „śledzić” internautę podczas zakupów w e-sklepie. Aplikacja zbiera różnorodne dane, od czasu spędzonego na danym produkcie, przez przeglądany asortyment, po miejsce, w którym zakończył e-wizytę. Na podstawie tych informacji, często połączonych z bazą danych osobowych, algorytm decyduje o reakcji. Może to być na przykład automatyczna wysyłka maila z ofertą zniżki na dany produkt lub informacji o darmowej

wysyłce – pod warunkiem, że klient mieszka w obszarze pracy kurierów. Wszystko bez udziału pracownika sklepu.

## Dwa źródła korzyści

Dobrze zainstalowana automatyzacja marketingu daje firmie korzyści z dwóch źródeł. Po pierwsze, przekłada się na oszczędności w obszarach marketingu i sprzedaży – wyeliminuje czasochłonne tworzenie bazy danych oraz jej analizę. Po drugie, wygeneruje większe przychody ze sprzedaży – umożliwi automatyczną komunikację z wybraną, docelową grupą klientów.

REKLAMA

BMiND

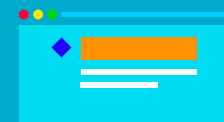
PARTNERZY  
DOSTARCZAJĄCY  
NARZĘDZIA DIGITAL

1. Rozumiemy potrzeby
2. Wybieramy narzędzia
3. Projektujemy doświadczenia
4. Wdrażamy rozwiązania

JESTEŚMY EKSPERTAMI



DESIGN



WEB



MOBILE



SOFTWARE

O korzyściach AM wiedzą również polscy przedsiębiorcy. Statystyki pokazują, że nie mamy się czego wstydić.

- Marketing automation zadomowiło się w sieci na dobre i stało się standardem stosowanym przez wszystkie firmy, chcące wyprzedzić konkurencję przez personalizację oferty i prezentowanie jej wtedy, gdy klient aktywnie jej poszukuje. Kondycja marketing automation w Polsce na tle innych krajów jest imponująca - poza USA i Wielką Brytanią wiele rynków dopiero uczy się, jak wykorzystywać te technologie. W Polsce MA na szeroką skalę pojawiło się ponad cztery lata temu i od tego czasu korzysta z niego już kilka tysięcy firm, zarówno w B2B, jak i B2C – mówi **Aleksander Skalka**, marketing automation consulting director w SALESmanago.

Na efekty działania marketing automation my, internauci trafimy więc codziennie: poszukując informacji, robiąc zakupy w sieci lub szukając rozwiązań dla swojej firmy.

- Automatyzacja przyjmuje różne formy. Retargeting w sieciach reklamowych, wiadomości email, kampanie w social media czy nawet bezpośredni kontakt telefoniczny w określonym czasie po wizycie na stronie WWW – wymienia **Aleksander Skalka**.

Zdaniem eksperta, przy wdrażaniu marketing automation nie istnieją bariery związane z wielkością firmy czy liczbą klientów. Część firm decydujących się na wdrożenie MA dopiero zaczyna swoją działalność i stosują tę technologię, aby pozyskać bazę leadów. Inni działają na rynku od lat, odnotowują co

roku wzrosty, ale chcą wzbogacić swoją komunikację i zwiększyć efektywność prowadzonych działań.

## Kluczem są dane

Ramię w ramię z rozwojem automatyzacji marketingu idzie big data, czyli wnioskowanie na podstawie ogromnych zbiorów różnorodnych danych. To właśnie big data może stanowić o sile innych działań marketingowych, również wspomnianego MA.

O tym, jak big data działa w e-handlu, najlepiej świadczą przykłady offline'owe. Jednym z pionierów wykorzystania big data jest amerykańska sieć sklepów Walmart. Marketerzy za pomocą tej technologii od lat nieustannie opracowują optymalne ustawienie regałów z produktami. Jednym z ich trików jest ustawianie działów z piwami tuż obok akcesoriów... dla niemowlaków. Algorytm sklepu odkrył, że duża część klientów decyduje się na zakup właśnie tego nietypowego tandemu. Po pogłębieniu analizy okazało się, że nie jest to przypadek. Ta specyficzna grupa konsumentów to młodzi ojcowie, którzy zostali wysłani przez żony po pampersy. Najczęściej pod koniec dnia lub w weekendy. Panowie podczas zakupów szukają okazji, żeby odbudować nadwątlone poczucie męskości i jeśli tylko natrafiają na odpowiedni produkt, wkładają go do koszyka. Walmart postanowił bezlitośnie to wykorzystać i zrobić wszystko, żeby każdy z nich natknął się na stoisko z piwem. Dzięki tej akcji, jego sprzedaż w czasie weekendów wzrosła o 7 procent.

- Technologie big data w połączeniu z zaawansowanymi analizami statystycznymi mogą znacznie poprawić wyniki sklepu, również internetowego. Pionierami w tej dziedzinie są giganci tacy jak Amazon czy Netflix, którzy przy zastosowaniu technik uczenia maszynowego zwiększają sprzedaż oraz zadowolenie klienta – tłumaczy **Adam Szalucha**, data scientist z Deloitte Digital.

Niestety – o ile w kontekście MA, jej wykorzystanie w polskich przedsiębiorstwach jest na przyzwoitym poziomie - tak big data nad Wisłą to wciąż rzadkość. Z badania Intela wynika, że zaledwie 18 procent małych i średnich przedsiębiorstw korzysta z dobrodziejstw tej technologii.

	Big data w regionie			
	Polska	Węgry	Słowacja	Czechy
Odsetek firm planujących wdrożenie analizy big data przed końcem 2015 roku	6,7%	3,3%	8,9%	8,6%
Odsetek firm wykorzystujących analizę big data	18%	19,3%	30,7%	33,1%

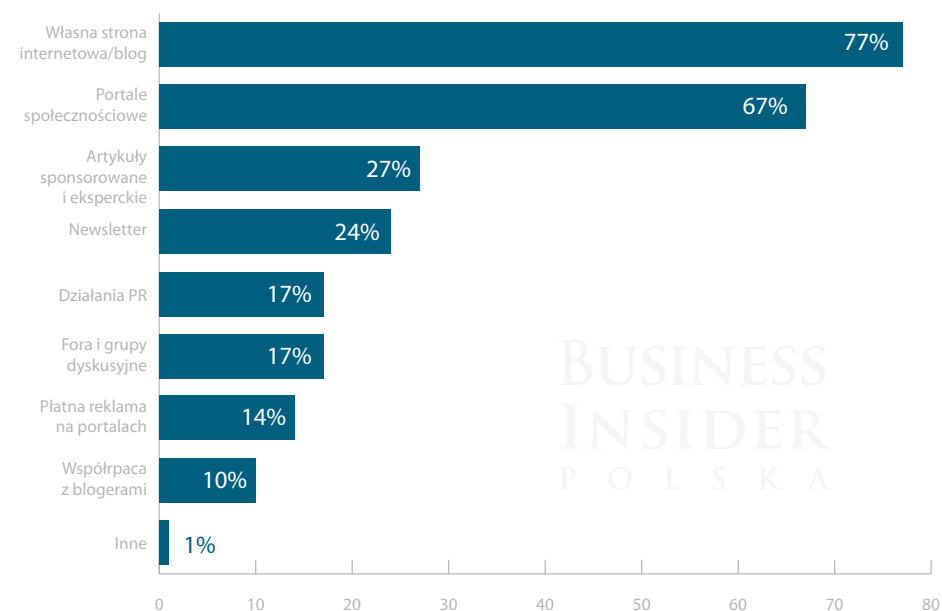
Źródło: Intel. Badanie zostało przeprowadzone w marcu 2015 r. Wzięło w nim udział 576 CIO z firm zatrudniających min. 100 pracowników: 175 z Czech, 150 z Węgier, 150 z Polski i 101 ze Słowacji.

Ten wynik daje nam dalekie miejsce nie tylko wśród krajów Europy Zachodniej, ale też na liście krajów z naszego regionu. Jak podaje Intel, firmy na Węgrzech, Słowacji i Czechach nawet dwukrotnie częściej wykorzystują big data niż my. Liderami są Czesi, gdzie z technologii korzysta 33 proc. przedsiębiorców.

## Wykorzystaj контент

Innym działaniem, które pozwala „dotrzeć” do silnie sprecyzowanej grupy klientów jest content marketing. Oczywiście bardzo często mamy tu do czynienia nie z docieraniem, tylko ściąganiem klientów za pomocą wartościowych materiałów. Panuje opinia, że marketing treści to połączenie dobrego dziennikarstwa z umiejętnością odpowiedniej promocji materiałów.

## Najkorzystniejsze sposoby dystrybucji treści w działaniach content marketingowych



Źródło: WhitePress „Content marketing w Polsce - Efektywność, strategie, prognozy 2016”

Przykłady można mnożyć. Producenci żywności tworzą strony z ciekawymi przepisami, w których główne składniki to ich produkty. Właściciele platform do handlu walutami – poradniki i webinaria o inwestowaniu. Serię nagród zebrała akcja content makretynowa brytyjskiego Evans.co.uk, sklepu z odzieżą w rozmiarach powyżej XXL. Właściciel stworzył interaktywny kalkulator, który na podstawie wymiarów ciała określał typ sylwetki i najbardziej odpowiednią linię.

Zdaniem ekspertów, content marketing jest skuteczny i tani. Z badania Content Marketing Institute wynika, że aż 88 procent marketerów w Wielkiej Brytanii, czyli jednego z największych rynków reklamy w Europie, stosuje marketing treści. Pozyskanie leada za jego pomocą jest średnio o 41 proc. tańsze niż z wykorzystaniem tradycyjnego marketingu. Takie dane przytacza WhitePress w raporcie „Content marketing w Polsce - Efektywność, strategię, prognozy 2016”.

Oczywiście kampanię należy uszyć na miarę własnych celów i potrzeb. Dopiero wtedy przyniesie zamierzone efekty.

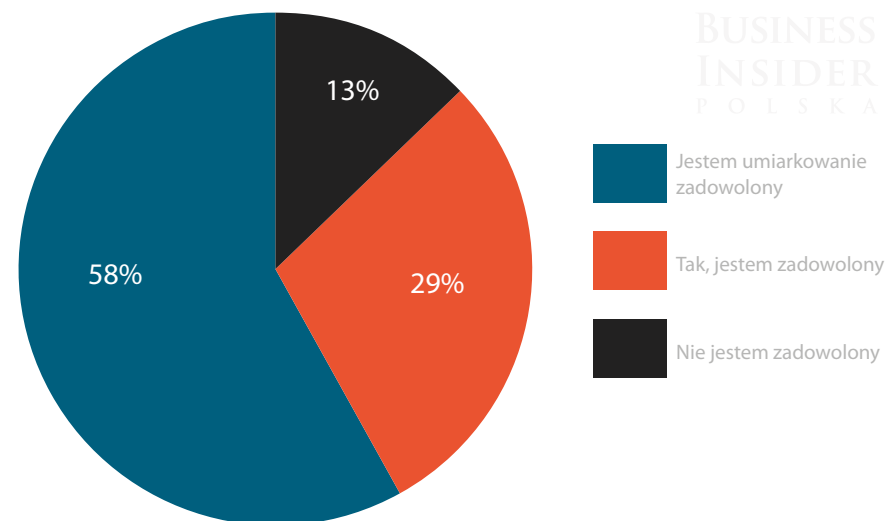
- Jeśli naszym celem jest budowanie świadomości marki lub produktu, to warto oczywiście mierzyć ruch na docelowej witrynie lub aplikacji. Jeśli celem jest wsparcie sprzedaży, to raczej należy nastawiać się na mierzenie czasu spędzanego na stronie do współczynnika odrzuceń, powtarzające się wizyty lub poziom akceptacji treści. Można także mierzyć przyrost bazy subskrybentów lub nowych kont. Z kolei w przypadku

stawiania sobie celów związanych z lojalizacją, ważny będzie czas na stronie i powtarzające się wizyty, ale także na przykład opinie o produkcie czy oceny zostawiane przez użytkowników – wymienia **Dominik Kaznowski**, CEO agencji DigitalWe.

## Warto ryzykować

Branża interaktywna w przeszłości wielokrotnie zachwycała się nowymi trendami, które po czasie okazały się jednak kompletną klapą. Nowe technologie miały zmienić obraz rynku, tymczasem zdobywały zaledwie niewielką niszę. I to przy dobrych wiatrach.

## Czy jesteś zadowolony z efektów działań content marketingowych



Źródło: B2B Content Marketing Research 2015

- Na hasło „zawiedzione nadzieje technologii” każdy z nas zareaguje inaczej, bo to kwestia subiektywna. Dla mnie osobiście bolesne jest oczekiwanie na wersje Google Glass, która w końcu podpowie, kogo mam przed sobą i gdzie spotkałem tę osobę, która właśnie woła do mnie po imieniu z drugiej strony ulicy. Na razie szumny projekt skręcił w stronę rozwiązań dla medycyny, widocznie tam się przydaje - mówi **Jakub Weber** Senior Manager, Innovation Consulting, Deloitte Digital.

Ekspert podaje też inny, bardziej optymistyczny przykład – bitcoiny. - Oczywiście znajdą się tacy, którzy stwierdzą, że można już nimi płacić w wielu miejscach i właściwie nie trzeba korzystać z innej waluty. Ale na popyt ze strony przeciętnego Kowalskiego nie można jeszcze liczyć – dodaje **Jakub Weber**. Ekspert twierdzi jednak, że w tej kwestii jeszcze nie wszystko jest stracone. - Z koncepcji bitcoinów ewoluuje tak zwany blockchain. I zaczyna się robić interesująco – ta technologia może spowodować na tyle duże korzyści, na przykład rozwiązanie problemu wyłudzeń VAT, że ma dużą szansę na wdrożenia przez znaczących graczy, w tym instytucje publiczne i realne zaistnienie na rynku.

Przykłady Google Glass oraz bitcoinów udowadniają, że warto inwestować w najnowsze trendy, które mają wspierać biznes w sieci. Nawet jeśli za jakiś czas okażą się tylko niespełnionym marzeniem ich twórców lub niewielką niszą, to jest duża szansa, że to właśnie w naszej branży będzie spisywać się dobrze.

## Sprawdzone social media?

Oczywiście nie należy zapominać o nieco starszych trendach i wspierać e-biznes za pomocą sprawdzonych metod. Jedną z nich, odkrytą lata temu, jest social media. Promocja w mediach społecznościowych do dziś budzi skrajne emocje i na każdego entuzjastę przypada przynajmniej jeden sceptyk. Widać to w budżetach marketingowych. Z badania przeprowadzonego przez Duke University wynika, że wydatki na social media w firmach w 2015 roku wyniosły niecałe 10 procent sumy. To mało, ale budżety mają rosnąć i w ciągu najbliższych pięciu lat dobiją do 22 procent.

Patrząc na dużą popularność mediów społecznościowych oraz naszą niewielką skłonność do robienia zakupów przez Facebooka, prognozy wydają się mało optymistyczne. Niemniej eksperci twierdzą, że marketerzy nie powinni ignorować tego kanału.

- Jest kilka czynników, które uczynią obecność w social media skuteczną. Z jednej strony trzeba budować wyrazistość, mieć na siebie pomysł, wykorzystywać real time marketing, nie bać się kreować i tworzyć osobowość marki – radzi **Robert Sosnowski**, managing director Biura Podróży Reklamy. Przecież żyjemy w czasach natłoku komunikacyjnego i wyrazistość sprzyja zauważeniu przez konsumentów. Z drugiej strony wykorzystywać systemy trackingowe z dużą wiedzą i nieustannie monitorować konwersję sprzedaży. Na Facebooku lub Instagramie da się to robić bez konieczności wykorzystania dodatkowego oprogramowania.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# PLANUJESZ STARTUP LUB ROZWIJASZ E-SKLEP? CHMURA OZNACZA MOC, KTÓRA NAPĘDZI TWÓJ BIZNES



**Dariusz Nawojczyk**  
CMO Oktawave





# 3

Do pewnego czasu szanse mniejszych lub początkujących firm wobec globalnych graczy przywodziły na myśl pojedynek biblijnego Dawida, stojącego w szranki z potężniejszym i świetnie wyposażonym Goliatem. Dysponując małym zespołem, ograniczonym budżetem i takim też dostępem do narzędzi, ciężko było mniejszym rzucić wyzwanie gigantom. Jednak pozornie niepokonany przeciwnik uległ. Dlaczego tak się stało?

Legendarnemu bohaterowi zwycięstwo zapewniły odwaga, zwinność oraz spryt. Mali rynkowi gracze ten zestaw przewag powiększyli o jeszcze jeden potężny oręż – technologię. Nadejście chmury obliczeniowej zniosło bowiem wiele ograniczeń, oferując bezpieczeństwo, pełną kontrolę, elastyczność i niskie koszty. Cloud umożliwił mniejszym koncentrację na mocnych stronach, pozwalając osiągnąć więcej i w krótszym czasie.

## Pieniądże zostają w kieszeni

Kluczową zaletą chmury jest fakt, że eliminuje ona niepotrzebne inwestycje

planowane na starcie firmy. Cloud uwalnia środki, które są potrzebne na dużo istotniejsze cele w momencie rozkręcania biznesu, niż zakup czy utrzymanie infrastruktury IT.

Tę oszczędność w swoich rachunkach odnotowało aż 82 proc. firm, które postanowiły przenieść się do chmury. Z kolei badania zlecone przez Komisję Europejską wykazały, że szacunkowe oszczędności wynikające z migracji wyniosły aż do 20 proc. kosztów obsługi informatycznej. Przesiadka na chmurę pozwala na przetwarzanie danych atrakcyjnie niskim kosztem,



a pula oszczędności rośnie, gdyż chmura pozwala opłacać tylko realnie wykorzystaną moc obliczeniową.

Oszczędności, które wiążą się z chmurą, są postrzegane jako główna siła napędowa rynku cloud computingu. Według prognoz rynek ten przekroczy 200 miliardów dolarów jeszcze przed 2018 rokiem.

## Wirtualnie, czyli bez ograniczeń

Na tradycyjne rozwiązania składa się zazwyczaj warstwa fizyczna (czyli centrum danych), a środowiska chmurowe są zwirtualizowane. Ten fakt znakomicie ułatwia mniejszym konkurencyjność, ponieważ wirtualizacja zapewnia ciągłość działania firmy, pomaga w efektywniejszym zarządzaniu zasobami oraz oznacza elastyczność.

Wirtualizacja ma również tę zaletę, że minimalizuje skutki w przypadku awarii, zapobiegając przestojom oraz wprowadzając wielopoziomowe rozwiązania uniemożliwiające utratę danych.

Ponadto, wirtualną infrastrukturę IT, na której zbudowany jest biznes czy e-sklep, można doskonalić w zależności od sytuacji. Dołożenie potrzebnych zasobów zabiera dosłownie chwilę – przykładowo w Oktawave uruchomienie i inicjalizacja serwera trwa nieco ponad 120 sekund - co ma znaczenie w przypadku nieoczekiwanych skoków natężenia ruchu, wywołanych angażującą użytkowników akcją specjalną, promocyjną czy sezonem wyprzedaży na portalu.

## Błąd 503. A co to?

Piękno chmury polega zatem na dynamice automatycznego skalowania w górę lub w dół. Mechanizm obserwuje obciążenie i zapotrzebowanie na moc obliczeniową, a następnie w szybki sposób zmienia parametry świadczonej usługi, dopasowując ją do aktualnych potrzeb. Autorskie rozwiązanie Oktawave - Autoskaler - potrafi przykładowo automatycznie zmieniać klasę maszyny (skalowanie wertykalne), bądź ją klonować z wykorzystaniem systemu równoważenia ruchu. Gwarantuje to płynne i stabilne działanie usług bez względu na okoliczności.

- Dziś dla wielu przedsiębiorców niezbędne staje się zapewnienie wysokiej dostępności kluczowych systemów i sprawne obsłużenie dużego ruchu – niezależnie od skoków obciążenia związanych np. z sezonowością sprzedaży. Dodatkowo, planowanie rozwoju środowiska IT utrudniają szybko zmieniające się wymagania biznesowe – tłumaczy wyzwania branży e-commerce **Radosław Stasiak**, współwłaściciel i wiceprezes zarządu ds. IT w Morele.net, jednego z największych w Polsce sprzedawców elektroniki użytkowej, którego sklep internetowy codziennie odwiedza 100 tys. osób.

W alternatywnych rozwiązaniach, na przykład w przypadku popularnych serwerów VPS, operacja zwiększenia zasobów nie odbędzie się bez ingerencji w środowisko klienta, celem dołożenia potrzebnego sprzętu bądź oprogramowania. To zaś przekłada się na krytyczny dla każdego e-sklepu wymóg płynnego i nieprzerwanego działania.

## Elastyczność i optymalizacja kosztów

Wykorzystywana przez Morele.net infrastruktura IT obsługuje obecnie 100 tys. unikatowych użytkowników i około 500 tys. wizyt każdego dnia. - Oznacza to generowany do serwerów aplikacyjnych ruch na poziomie 6 mln zapytań dziennie – dodaje **Radosław Stasiak**. Aby osiągnąć zakładane cele, właściciele Morele.net postanowili zastąpić dotychczasową infrastrukturę - utrzymywaną w zewnętrznej serwerowni i bazującą na dedykowanych maszynach fizycznych – rozwiązaniami dostępnymi w modelu cloud w Oktawave.

Efektom migracji - zdaniem **Radosława Stasiaka** - stało się uelastycznienie infrastruktury oraz optymalizacja kosztów jej utrzymania: - w przypadku maszyn fizycznych - na wszelki wypadek wykorzystywanych nadmiarowo - posiadane zasoby często są marnotrawione, więc trudno tu mówić o optymalizacji kosztów. To ważna obserwacja, ponieważ sporo e-sklepów, generujących większość przychodu w konkretnym sezonie, boryka się ze zjawiskiem nadmiernych wydatków na infrastrukturę IT w okresie mniejszej aktywności i brakiem dostatecznej mocy w tłustych miesiącach.

## Giga moc za jednym kliknięciem

Właśnie potrzeba dynamicznego i nieograniczonego dostępu do zasobów i potężnej mocy zdopingowały twórców lubelskiego

startupu Rapsody do wyboru chmury. Rapsody oferujący rozwiązanie do e-learningu i interaktywnego marketingu internetowego Darkan, szukał szybkiego i niezawodnego rozwiązania, które zastąpiłoby wykorzystywaną infrastrukturę.

- Hosting współdzielony, na którym bazowaliśmy, miał wiele wad, a głównym problemem była oczywiście wydajność i kompletny brak jakiegokolwiek skalowalności. Dodatkowo z każdym nawet najmniejszym problemem musieliśmy zwracać się do usługodawcy, a to wiązało się ze stratą czasu” - tłumaczy **Tomasz Wiśniewski**, właściciel firmy.

Skala biznesu Rapsody, współpracującego z korporacjami oraz mniejszymi podmiotami i przetwarzającego olbrzymie ilości danych, sprawiła, że dalszy rozwój firmy wymagał wdrożenia rozwiązań klasy enterprise. Zespół postawił zatem na polską chmurę obliczeniową Oktawave, oferującą krytyczną dla firmy elastyczność, skalowalność i szybkość. Migracja do chmury pozwoliła wyeliminować dotychczasowe bariery technologiczne i umożliwiła nieosiągalne wcześniej tempo - przykładowo wykonanie backupu 70 GB danych kursu e-learningowego po migracji do chmury stało się możliwe za jednym kliknięciem!

## Krajobraz z chmurą w tle

Nadejście chmury pozwoliło skutecznie zerwać ze starymi ograniczeniami i otworzyło nowe możliwości rozwoju biznesu.

Umożliwiło mniejszym wydajność zarezerwowaną dotąd dla marek z pierwszej setki listy Fortune i osiągnięcie konkurencyjności wobec - wydawałoby się - niepokonanych rynkowych Goliatów.

## Chmura na dobry początek

Startujesz ze swoim e-biznesem? Najważniejsze to dobrze zacząć! Sprawdź nasz program Startup, który powstał, aby wspierać obiecujące przedsięwzięcia. W ramach Startup promujemy najlepsze projekty wykorzystujące naszą infrastrukturę.

### Co możesz dostać od Oktawave?

- › dowolnie dużą infrastrukturę bez żadnych ograniczeń za darmo na 18 miesięcy, dzięki której rozwiniesz swój biznes,
- › zespół naszych najlepszych inżynierów, który razem zebrał 100 lat doświadczenia w branży IT,
- › wsparcie marketingowe dla twojego biznesu.

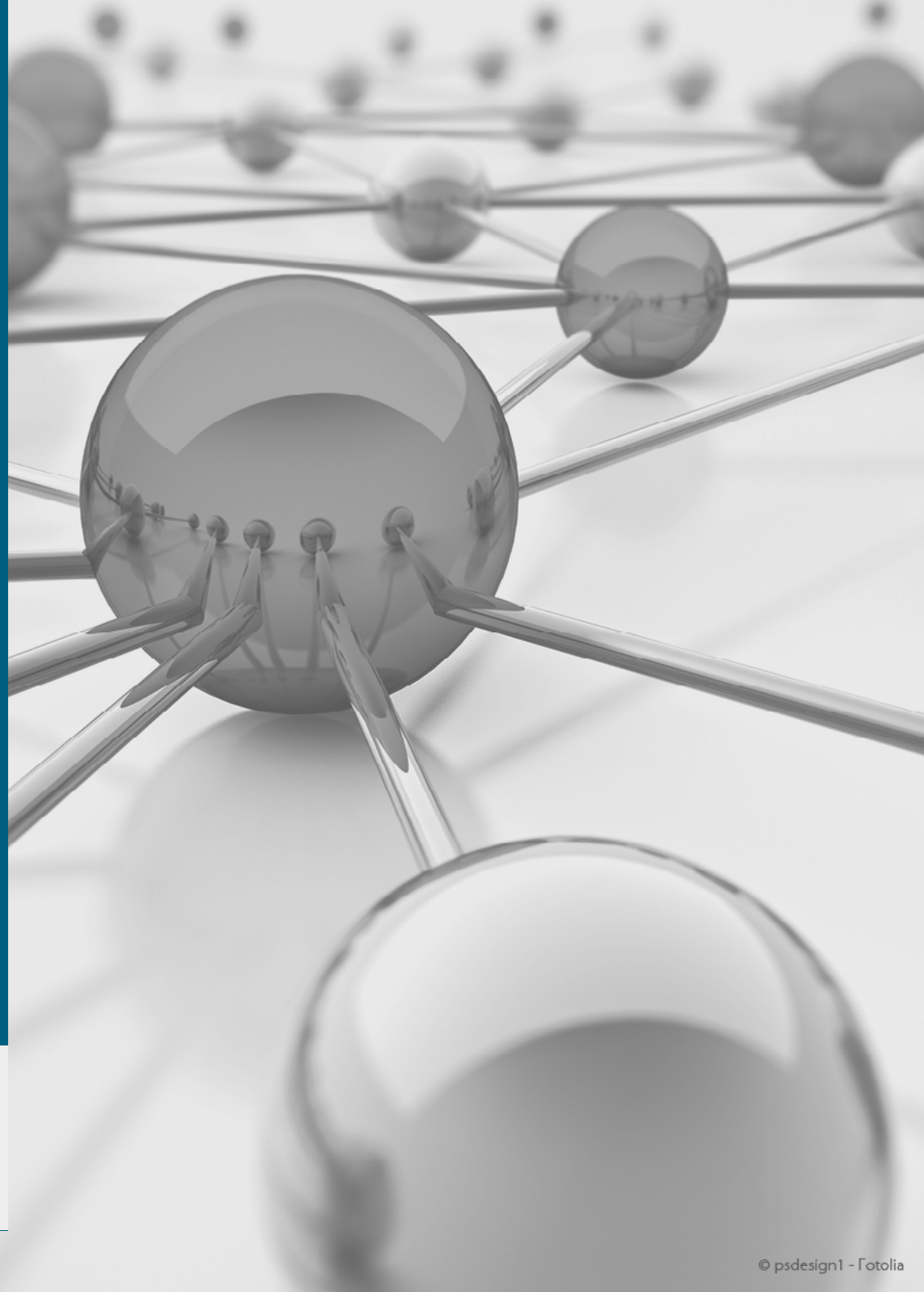
Sprawdź szczegóły na [www.oktawave.com/pl/startup.html](http://www.oktawave.com/pl/startup.html) i zacznij swój biznes w chmurze!



WCIĄŻ CZEKAMY NA POLSKĄ  
DOLINĘ KRZEMOWĄ



**Beata Ratuszniak**



# 4

Scena startupowa, jak długa i szeroka, to miejsce zarówno dla tych, którzy biznes czują i potrafią poradzić sobie na rynku, jak i tych, którzy mają jedynie pomysł i zerowe obeznanie wśród konkurencji. Jedni i drudzy mają szansę na sukces, ważna jest odpowiednia edukacja i wsparcie.

Jeśli wpisze w Google hasło "polska Dolina Krzemowa" łatwo zauważycie, że każde większe (a i nawet mniejsze) miasto chwali się, że zagłębienie biznesu, przedsiębiorczości i innowacji jest właśnie u nich. Wrocław, Warszawa, Szczecin, Kraków, a dalej też Rzeszów oraz mniejsze miasta chcą być na czele wyścigu o tytuł najbardziej przedsiębiorczego miasta. Tymczasem sytuacja nie wygląda wcale tak różowo.

W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2016 roku europejskie startupy technologiczne zainkasowały 4,8 miliarda euro - tak wynika z raportu przygotowanego przez serwis tech.eu. I jest to znaczny wzrost, bowiem w tym samym czasie

rok wcześniej finansowanie zdobyte przez młode firmy było aż 60 procent niższe. Jest się zatem z czego cieszyć, bo i Polska uszczknęła nieco dla siebie z tego finansowego tortu - dokładnie 23 miliony euro na rodzime startupy w pierwszym kwartale 2016. Jednak pod względem finansowym jesteśmy daleko za Wielką Brytanią, Niemcami czy Francją. Trudno zatem mówić o polskiej Dolinie Krzemowej.

Podobnego zdania są eksperci. Według **Elizy Kruczkowskiej**, prezes fundacji Startup Poland, nazywanej się "Doliną Krzemową" to działanie zdecydowanie na wyrost.

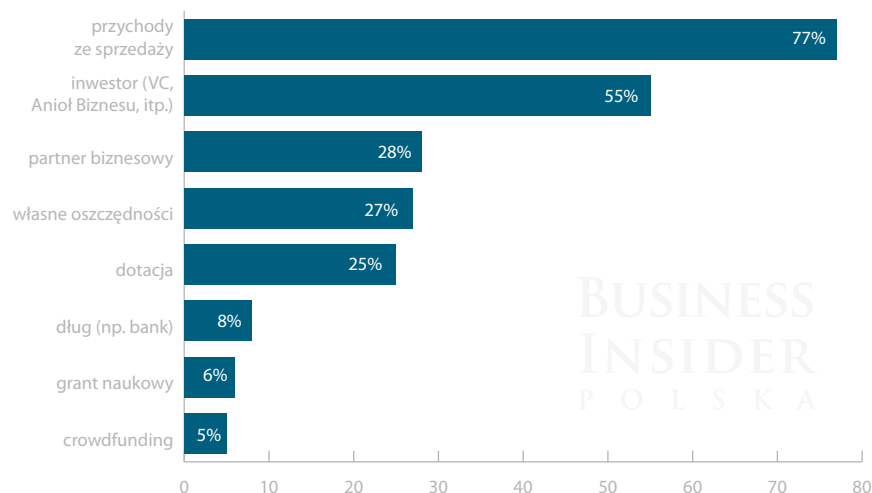
- Przy całym szacunku do polskich miast, zamiast marzyć, by stać się kolejną

Doliną Krzemową powinniśmy zastanowić się, jaką rolę chcemy odgrywać w regionie. Moim zdaniem Warszawa ma szansę stania się hubem regionalnym CEE, liderem w swoim regionie (kraje nadbałtyckie) i jednocześnie trampoliną dla przedsiębiorców ze Wschodu do Europy Zachodniej czy Skandynawii, uznawanej za najbardziej innowacyjny region Europy – mówi Kruczkowska.

## Jeszcze nie Dolina Krzemowa, ale...

Nie znaczy to jednak, że jest dramatycznie. Rodzime startupy radzą sobie całkiem nieźle - według raportu przygotowanego przez Startup Poland, niemal 80 procent polskich startupów finansuje się wyłącznie ze środków własnych.

### Źródła finansowania rozwoju firmy (w proc)



Źródło: Polskie Startupy Raport 2015, Fundacja Startup Poland

Ponad trzy czwarte startupów zamierza się rozwijać w oparciu o własne przychody ze sprzedaży. Ponad połowa liczy przy tym na wsparcie ze strony inwestora, co trzeci – strategicznego partnera biznesowego. Jedna czwarta firm rozważa finansowanie z UE (dotacje).

W badaniu udział wzięły 423 firmy. Liczbę wszystkich startupów w Polsce oszacowano z kolei na 2432 (dane za 2015 rok). Niemal co trzeci badany startup osiąga roczny wzrost przychodów rzędu ponad 50 procent, a co piąty - ponad 100 procent. I to jest bardzo dobry wynik.

### Poziom wzrostu przychodów w ostatnim roku

Poziom wzrostu przychodów w ostatnim roku	odsetek startupów
mniej niż 10%	12
10-50%	24
50-100%	11
więcej niż 100%	18
nie wiem	35

Źródło: Polskie Startupy Raport 2015, Fundacja Startup Poland

Patrząc na te dane można stwierdzić, że nie jest źle. Jednak czy mamy szansę w najbliższym czasie dogonić Europę Zachodnią oraz USA?

- Nie chcę wychodzić na pesymistkę, ale pytanie, czy mamy szansę dogonić Europę Zachodnią czy USA, należy do bardzo złożonych,

bo nie dotyczy tylko i wyłącznie startupów. Dziś daleko nam do nich pod względem poziomu życia choćby, a co dopiero, kiedy zaczniemy myśleć o mechanizmach i przepisach wspierających branżę ICT czy przyciągających zdolnych ludzi, albo pieniądzech, które tam się znajdują - uważa **Agnieszka Lewandowska**, była prezes fundacji Startup School. - Dziś ani polskie startupy, ani polski rząd, ani polscy VC nie są w stanie mentalnie przejść do poziomu Doliny Krzemowej. Stanowimy za to wspinałe, bo relatywnie tanie i bardzo dobre jakościowo, zaplecze programistów dla USA i Europy Zachodniej, stąd też ilość polskich software house'ów z rzeszą zagranicznych klientów. Na szczęście mamy coraz więcej ludzi, którzy podejmują próby zmiany tego stanu rzeczy. Wcale nie chcą w Polsce drugiej Silicon Valley, ale chcą wypracować polską drogę do osiągnięcia sukcesu na arenie międzynarodowej. Jestem ich wielkim i wiernym fanem i dziękuję za to, że są i że im się chce.

- Powinniśmy w szczególności stymulować powstanie partnerstw z zagranicznymi graczami (akceleratory, fundusze seed i VC) i wykorzystanie ich wieloletnich doświadczeń na naszym gruncie - mówi **Eliza Kruczkowska**. - Ważnym aspektem jest również kreowanie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, jako miejsca przyjaznego dla młodych innowacyjnych firm i potencjalnych inwestorów, czy zarządzających funduszami.

- W Polsce powoli dochodzimy do swoich specjalizacji. I tak mamy "Dolinę Lotniczą", czy potocznie używane "Beacon Valley". Mamy rosnącą w siłę GameDev, mamy też pierwsze sukcesy w obszarach aplikacji B2B – podkreśla **Konrad Latkowski**,

współzałożyciel fundacji Startup Poland oraz organizator polskich Startup Weekendów. - Obecne specjalizacje to wynik finansowania i doświadczeń, które już mamy. Globalizacja tych firm przyniesie z czasem nową wiedzę i finansowanie. A finansowanie tym cenniejsze, bo od osób, które przeszły drogę od A do Z. To już się dzieje, choć te 6-7 lat temu oczekiwania były większe, dlatego też tak wielu jest rozczarowanych "brakiem doliny krzemowej", szukających polskiego Facebooka czy Skypa.

## **Nikt nie da pieniędzy od ręki. Najważniejsza jest edukacja**

- Musimy być ze sobą szczerzy. W Polsce naprawdę nie ma dużo kompetencji budowania spółek technologicznych od zera, dlatego lepiej częściowo uczyć od kogoś, niż wymyślać wszystko samemu – nie owija w bawełnę **Eliza Kruczkowska**. - Z globalnego, czy chociażby europejskiego punktu widzenia, polski deal-flow startupów jest relatywnie mały i niskiej jakości. Nie licząc naprawdę kilku perełek, co niestety jest wyjątkiem potwierdzającym regułę.

- Możliwe jest stworzenie startupu bez wsparcia z zewnątrz. Wszystko zależy od pomysłu. Przykłady polskich firm: Ars Thanea, Faktoramy, iParkomatu, wooloo.pl, Cluod Technologies czy Brix.io to tylko naprawdę drobny wycinek biznesowej masy, która dowodzi prawdziwości tej tezy – podkreśla **Paweł Zielewski**, zastępca redaktora naczelnego miesięcznika Forbes. - Czasy, gdy pomysły na internetowy biznes osiągały pijane wyceny, minęły. Ostatnia przecena Twittera, czy praktycznie



kliniczna śmierć, wycenianego przed IPO nawet na 25 mld dolarów Groupona, dały do myślenia. Z polskiego podwórka – wyrzucenie w błoto prawie 60 procent unijnych funduszy przeznaczonych na projekty internetowe skutecznie wyleczyło cały rynek z bezkrytycznego finansowania wszystkiego, co się kończy na „kropka pl” lub posiada w opisie magiczne słowo „aplikacja”.

### Strategie działania startupów

#### Totalny spontan

Robimy startup, ale niekoniecznie zrobiliśmy dokładną analizę rynku czy konkurencji, nie wiemy, co do tej pory sprawdziło się w segmencie, w którym działamy. „Jakoś to będzie” jest dla tego typu najczęstszą strategią działania, oczywiście popartą wieloma argumentami typu „Instagram też nie miał modelu biznesowego”, „Twitter też jeszcze nie zarabia”.

#### Business plan freaks

To grupa startupów i startupowców, którzy mają wszystko zaplanowane w najmniejszych szczegółach. Problemem jest zbyt sztywne trzymanie się planów, mała elastyczność w działaniu i zaskoczenie, że się nie udało, skoro plan był realizowany. Ten typ startupowców lubuje się też w wykorzystywaniu mentorów, u których szukają złotego przepisu na udany startup. Niestety wygląda to bardziej na przerzucanie na innych odpowiedzialności za podejmowanie decyzji dotyczących własnego biznesu.

#### Złoty środek

Wyciągnięcie tego, co najlepsze z dwóch powyższych. Czyli wiemy co w trawie piszczy, jak wygląda konkurencja i rynek, wiemy dokąd zmierzamy i wiemy, że to się może zmienić, bo rynek się zmienia.

Źródło: Agnieszka Lewandowska

Bo startup to nie tylko pomysł, to również wyważona strategia działania, która pozwoli stabilnie funkcjonować na rynku. Ważny jest również rozwój firmy, „czucie” biznesu i reagowanie na trendy. A do tego wszystkiego zespół świetnych, kompetentnych ludzi. Brzmi prosto?

Nie każdy, kto zaczyna przygodę ze startupem, jest od razu gotowy do wejścia na rynek. Tym bardziej, że przedsiębiorca musi zmierzyć się nie tylko z konkurencją, ale również z biurokracją.

- Pojęcie startupu jest szerokie. Mieszczą się z nim zarówno osoby, które z biznesem do tej pory miały styczność na lekcji przedsiębiorczości, są i takie, które z powodzeniem prowadzą kilka firm, czy kilka projektów jednocześnie - mówi **Konrad Latkowski**. - Doskonale widzę to podczas organizacji Startup Weekendów. Trafiają się osoby, które od razu narzucają w swoim zespole systematykę pracy, a mentorom zadają konkretne, celne pytania, bo przeszły już przez „lean canvas” czy „business model canvas”. Widzimy też i takich, którzy ograniczyli się do posiadania pomysłu i nawet weryfikacja, czy mają konkurencję, nie przyszła im do głowy.

Patrząc jednak na wyniki badań Startup Poland, część ankietowanych startupów doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że stabilność finansowa jest ważna. Utrzymują się ze środków własnych, choć nie wszystkie firmy wykazują zyski po pierwszym roku działalności. Część firm sięga zatem po wsparcie czy to w Unii Europejskiej, czy w funduszach Venture Capital, bądź u Aniołów Biznesu. Warto jednak pamiętać, że finansowanie nie powinno być jedyną strategią.

- Inwestorzy prywatni, głównie z branży private equity, wchodzą w projekty, które już działają, mają fizyczną postać (produkt), której towarzyszy strategia marketingowa i plan rozwoju. Dwa

lata działania startupu to minimalny, ale i optymalny czas, po którym można zacząć szukać wsparcia z zewnątrz - komentuje **Paweł Zielewski**. - Oczywiście należy mieć świadomość, że finansowanie zdobywają średnio 2-3 projekty na 100 ocenianych przez komisje inwestycyjne. A i to dzieje się kosztem utraty stuprocentowego wpływu na działalność firmy. W zamian za pieniądze przedstawiciele funduszu wchodzą do zarządu firmy. Dla nich jest to inwestycja, na której chcą osiągnąć przynajmniej kilkudziesięcioprocentową stopę zwrotu w średnim (3-4 lata) okresie bądź ponad stuprocentową w okresie dłuższym (5-7 lat).

*Jak będzie rozwijał się rynek startupów w Polsce? Po pierwsze - 9 na 10 biznesów startupowych upada a kolejne 60-80 procent firm nie przeżywa następnych 2 lat. Po drugie - w Polsce nie ma stworzonego ekosystemu pozwalającego finansować i komercjalizować dobre pomysły. Są dofinansowania (wczesny etap) dla spółek startupowych. Są środki, jakimi dysponują inkubatory unijne (program 3.1) ale nie ma wspólnej wizji i grania „do jednej bramki”. Startup dofinansowany na poziomie 800 tysięcy może zweryfikować założenia i stworzyć prototyp. Potem potrzebuje wsparcia w rozwoju i zdobywaniu kolejnych rynków. Na tym poziomie w Polsce brakuje graczy, którzy mogą włożyć 5-10 mln złotych i wspomóc startup. Nasi inwestorzy, tak samo jak startupy, dopiero uczą się podstaw rynku. Spektakularne klapy polskich spółek technologicznych biorą się również z tego, że część z dotacji została udostępniona „hakerom” - ludziom, którzy umieli napisać dobrze wniosek i nie planowali żadnej działalności. Dolina Krzemowa w Polsce nie powstanie również z prozaicznego powodu - nie mamy takich rynków zbycia, jak chociażby sami Amerykanie. Rynek 322 milionów klientów mówiących jednym językiem, mający jedno prawo, jest wystarczający dla wielu spółek by odnieść wstępny sukces, umocnić swoją pozycję a potem dopiero podbijać Europę czy Azję. W Polsce nie mamy takiego luksusu - kto nie kieruje się od razu za granicę, nie ma szans zbudowania spółki wycenionej chociażby ma 1 miliard złotych (polecam postudiować historię CDProjekt albo Livechata).*



**Artur Kurasiński**  
założyciel i CEO MUSE

POLSKA KONTRA RESZTA  
ŚWIATA. KTO WYGRAŁ, A KOMU  
SIĘ NIE UDAŁO?



**Dominika Granos**



# 5

W globalnej, internetowej wiosce granice nie mają znaczenia. Co w sytuacji, kiedy międzynarodowy gracz wkracza na lokalny rynek? W Polsce scenariusze były dotąd dwa. Albo światowy potentat podbija serca internautów i szybko zdobywa dominującą pozycję, albo ponosi spektakularną klęskę i znika.

Oto kilka najbardziej znanych przykładów takich pojedynków. Z jednych polskie odpowiedniki światowych gigantów wyszły obronną ręką, o innych ślad i słuch zaginął. Choć warto pochwalić się też i tymi markami, które nie tylko utrzymały pozycję w Polsce, ale wyruszyły – co najważniejsze, skutecznie! – na międzynarodowe rynki.

## **Globalni mocarze. Byli lepsi, albo pierwsi**

### **Facebook**

Od polskiego debiutu w 2008 roku sukcesywnie wypierał konkurencję, którą w tamtym czasie była Nasza-Klasa.pl. W latach świetności rodzimy portal miał nawet 12 mln zarejestrowanych

użytkowników, ale w roku 2015 było ich już niewiele ponad 3 mln.

Jeszcze w styczniu 2009 roku Facebook nie był widoczny w czołówce Megapanelu PBI/Gemius. Po roku zajmował już 19 miejsce wśród dwudziestu witryn z najlepszym miesięcznym zasięgiem, by w końcu uplasować się w ściślejszej czołówce. Dziś to druga, po Google, siła w polskim internecie.

Przez dłuższy czas Facebook uważany był za serwis głównie dla ludzi młodych. Wszystko to dlatego, że przeważającą grupą użytkowników byli ci z przedziału wiekowego 25-34 i 15-24. Jak w większości social media w Polsce, tu również dominują kobiety. Jest to jednak niewielka przewaga.

# CZY TWOJA FIRMA

## jest gotowa do komunikacji na rynkach zagranicznych?

Masz świetny produkt i rezerwy finansowe. Nadszedł czas na ekspansję. Aby Twoja marka stała się integralną częścią obcego rynku, musi mówić do klientów ich językiem. Sprawdź, czy Twoja firma jest na to gotowa.

Uzupełnij quiz poniżej lub przejdź do wersji online.

[bit.do/ekspansja](https://bit.do/ekspansja)

START!

### 1 Jak konkurencyjny jest Twój rynek docelowy? Czy podobne produkty bądź usługi już na nim istnieją?

- a) Tak, ale do tej pory moje rozwiązanie było bezkonkurencyjne jakościowo. Przewiduję, że świadomości swoich wyborów klienci i „niewidzialna ręka rynku” zadziałają bez zarzutu.
- b) Na rynku jest niewiele miejsca w tej kategorii, ale determinacja i ciężka praca pozwolą nam wyjść na pozycję lidera. Najważniejsze to słuchać klientów i ich potrzeb, a trafi się na swoją niszę.
- c) Jak na razie rynki, na których planujemy ekspansję, są szarą strefą w tej kategorii. Brak tego typu produktów daje spore pole do popisu, ale również jest ogromnym wyzwaniem.

### 2 Czy planujesz użycie dokładnie tej samej nazwy marki swojego produktu/usługi na rynkach, na które planujesz wkroczyć?

- a) Wszystko zależy od tego, czy nazwa marki i jej symbolika będzie zrozumiała. Wprowadzę zmianę, jeżeli będzie powodowała u klientów kłopoty w wymowie lub odbiorze.
- b) Najważniejsze, żeby nazwa marki była po angielsku. To język międzynarodowy, zrozumiała w każdym kraju świata.
- c) Nie ma potrzeby, by zmieniać nazwę lokalnie. Budując globalną markę, należy korzystać z symboli rozpoznawalnych na całym świecie.

### 3 Od jakich działań rozpoczynasz prowadzenie komunikacji na nowym rynku?

- a) Od dopracowania podstawowych narzędzi, takich jak strona internetowa. Zadowoleni klienci to najlepsza promocja.
- b) Od mocnego startu: intensywna kampania w najpopularniejszych mediach światowych rozpropaguje markę wśród klientów. Narzędziami zajmiemy się w kolejnym kroku.
- c) Od wzbudzenia ciekawości: produkt musi być czymś pożądanym. Użyjemy mediów lokalnych, by zanim wystartujemy z produktem, zbudować z klientami związek emocjonalny.

### 4 W jaki sposób wybierasz rynki ekspansji?

- a) Zaczynamy ekspansję od krajów ościennych. Powoli rozszerzamy działalność na kolejnych sąsiadów ze względu na bliskość geograficzną i kulturową.
- b) Po przeprowadzeniu badań wybraliśmy rynki docelowe. Zaczynamy tam, gdzie mamy największą szansę na sukces, mimo że niektóre z tych państw mogą być odległe geograficznie i kulturowo.
- c) Ekspansję zaczynamy od najbogatszych państw, gdzie rynki są najpojemniejsze. Tam najłatwiej osiągnąć to, co zaplanowaliśmy.

### 5 Potrzeby klientów na każdym rynku są inne – w jaki sposób oceniasz popyt na twój produkt/usługę w danym kraju?

- a) Intuicja biznesowa – to się czuje. Jako doświadczony gracz wiem, czego potrzebują klienci, i tym się kieruję, dostosowując produkty i usługi.
- b) Mam wielkie zaufanie do swojego produktu/usługi. Osiągnął sukces u nas i wiem, że jest tym, czego ludzie potrzebują.
- c) Przeprowadzam solidne badania opinii na rynkach docelowych. Nie ma tu miejsca na pomyłkę, trzeba być stuprocentowo pewnym swoich działań.

### 6 Jak podchodzisz do tematu różnic kulturowych w biznesie?

- a) Najważniejsze to znać niuanse języka, jakim posługują się mieszkańcy danego kraju. Po przetłumaczeniu kampanii można bez obaw promować swoje produkty.
- b) Język biznesu jest uniwersalny. Z tego powodu mam przygotowany jeden plan działań marketingowych dla wszystkich krajów docelowych.
- c) Trzeba wiedzieć, jak porozumiewać się z klientami w ich kraju. Każdy element kampanii musi być dokładnie sprawdzony i dostosowany, ponieważ może stanowić o sukcesie bądź spektakularnej porażce.

### 7 Czy ludzie odpowiedzialni za komunikację w Twojej firmie są przygotowani do obsługi wielu krajów w wielu językach?

- a) W miarę naszych możliwości ekonomicznych pracujemy nad obsługą klientów w wielu językach. Korzystamy z usług zewnętrznej agencji.
- b) Zatrudniamy lokalnie ludzi, którzy znają kulturę danego państwa. Doskonale wiedzą, jak efektywnie porozumiewać się z naszymi klientami.
- c) Nasi eksperci od obsługi klienta przy kontaktach z zagranicą posługują się językiem angielskim. Ufam im i wiem, że są dobrymi specjalistami w swojej dziedzinie.

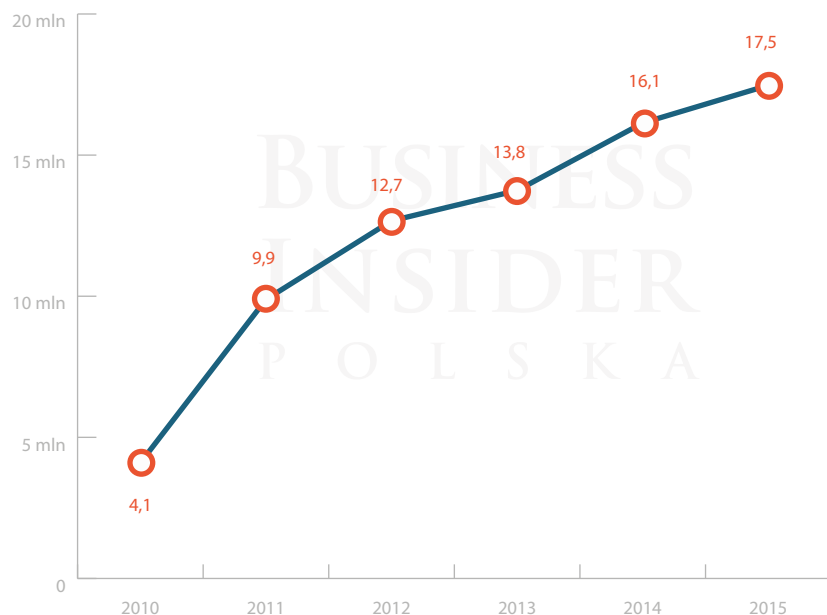
POZNAJ WYNIK!

Prześlij wiadomość na adres:  
[content.marketing@lionbridge.com](mailto:content.marketing@lionbridge.com)  
 – wyślemy Ci klucz odpowiedzi i rekomendację dalszych kroków.

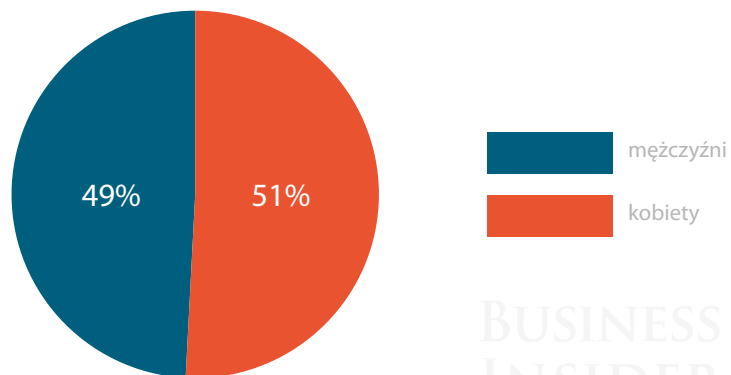
Lionbridge



## Liczba realnych użytkowników Facebooka w Polsce (w mln)



## Użytkownicy Facebooka w Polsce



źródło: Megapanel PBI/Gemius

Co więcej, aplikacja Facebooka obecnie zajmuje 1 miejsce w rankingu „Najlepsze aplikacje z działu serwis społecznościowy na Androida” i 2 miejsce w rankingu „Najlepsze aplikacje Android za darmo”.

Co będzie dalej z amerykańskim gigantem? Wśród polskich ekspertów od social media słychać głosy, że Facebook niebawem podzieli losy Naszej Klasy. Jednak na razie fakty temu przeczą. W pierwszym kwartale tego roku FB pochwalił się 5,4 mld dolarów przychodu. To wzrost o 1,9 mld dolarów w ciągu roku. Wpływ na to ma chociażby rozwijanie przez firmę Marka Zuckerberga kolejnych aplikacji, które mają zaspokoić podstawowe potrzeby użytkownika w sieciach społecznościowych. Twórca Facebooka planuje stałą dynamizację platformy, nie ma zamiaru spoczywać na laurach. Na konferencji F8 zaznaczył, że chce walczyć z wykluczeniem cyfrowym, kształtować sztuczną inteligencję i rozwijać wirtualną rzeczywistość.

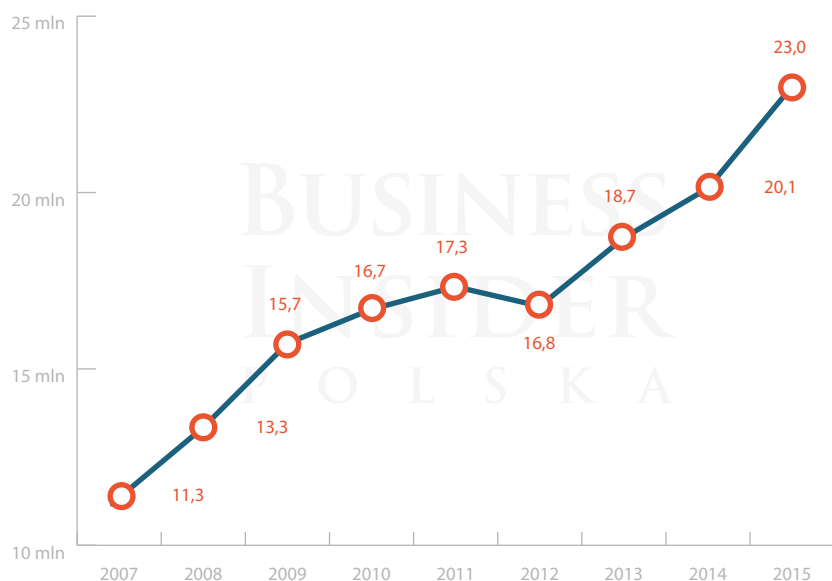
## Google

W Top 10 Megapanelu od dawna nie spada z pierwszej pozycji, podobnie jest w światowych rankingach. Google to niekwestionowany lider. Stworzony w roku 1998 i od tego czasu coraz mocniejszy. Jego początek stał się końcem większości katalogów i konkurencyjnych wyszukiwarek, a czasownik „googlować” organizacja American Dialect Society okrzyknęła nawet słowem dziesięciolecia.



Podobnie jest w Polsce. Bo kto dziś pamięta takie narzędzia jak NetSprint czy Szukacz? Nawet największe portale zrezygnowały z własnych rozwiązań i korzystają z narzędzi dostarczonych przez giganta z Mountain View.

### Liczba realnych użytkowników Google w Polsce (w mln)



źródło: Megapanel PBI/Gemius

Dlaczego polscy konkurenci nie oparli się amerykańskiemu gigantowi, skoro potrafiły to zrobić firmy na kilku lokalnych rynkach?

- Jedną z przyczyn dla których wyszukiwarka Google w początkowych latach nie osiągnęła dużej popularności

w Rosji, Chinach czy na kilku innych rynkach były świetne wyszukiwarki oferowane przez firmy lokalne oraz często lepsza obsługa wyszukiwań w lokalnych językach – tłumaczy **Piotr Zalewski** z Google Polska. - Dzisiaj wiele najpopularniejszych usług Google: Chrome, YouTube, Android, Mapy i inne także zdobywają serca użytkowników właśnie dzięki temu, że to właśnie użytkownicy stawiani są w centralnym punkcie

Fakt, że Google to już nie wyszukiwarka odnotował nawet Parlament Europejski. Choć urzędnikom nie chodziło o zakres usług oferowanych przez koncern, a o sposób serwowania wyników wyszukiwania. Uznali, że nazwać się wyszukiwarką może tylko takie narzędzie, które podczas wyszukiwania fraz nie stosuje filtrów czy wykluczeń. Idąc tym tropem wyszukiwarką nie jest również Bing, Yahoo czy DuckDuckGo.

Użytkownikom niegodność z definicją jednak nie przeszkadza. Korzystają z nie-wyszukiwarki Google jak wcześniej. I pewnie nie zdają sobie sprawy z ich wielu jej możliwości. Te nie znane powszechnie to:

- › tłumaczenie rysowanych symboli lub znaków – należy wejść do Google Translate i wybrać opcję ręcznego pisanie znaków np. chińskich,
- › porównywanie liczby kalorii – wystarczy wpisać "[food] vs [food]" i gotowe,

- › minutnik – trzeba wpisać dowolną wartość odnoszącą się do czasu i dodać „timer”,
- › Lego Google – układanie Lego na mapach Google? Dlaczego nie! buildwithchrome.com i zaczynamy zabawę,
- › galerie Doodle – możemy w każdej chwili zobaczyć archiwalne wersje Doodle - należy wcisnąć „Szczęśliwy traf” jeszcze przed wpisaniem frazy i gotowe.

Jak Google w najbliższym czasie będzie dbać o utrzymanie pozycji lidera?

- Przewidywanie przyszłości jest bardzo trudne, a w przypadku technologii właściwie niemożliwe – podkreśla **Piotr Zalewski**, Google Polska. - W przypadku Google na pewno ważnym kierunkiem rozwoju jest sztuczna inteligencja i systemy uczące się (tzw. machine learning), co dobrze oddaje niedawne zwycięstwo programu AlphaGo nad jednym z najlepszych graczy Go na świecie - Lee Sedolem.

## Spotify

Piractwo wśród Polaków to chleb powszedni, a jednak w takich realiach Spotify znalazło dla siebie miejsce i jeszcze zyskało popularność. Spotify na świecie miał premierę w 2008 roku, do Polski trafił dopiero pięć lat później. Minęło niewiele czasu od tamtego momentu, a już zdążył

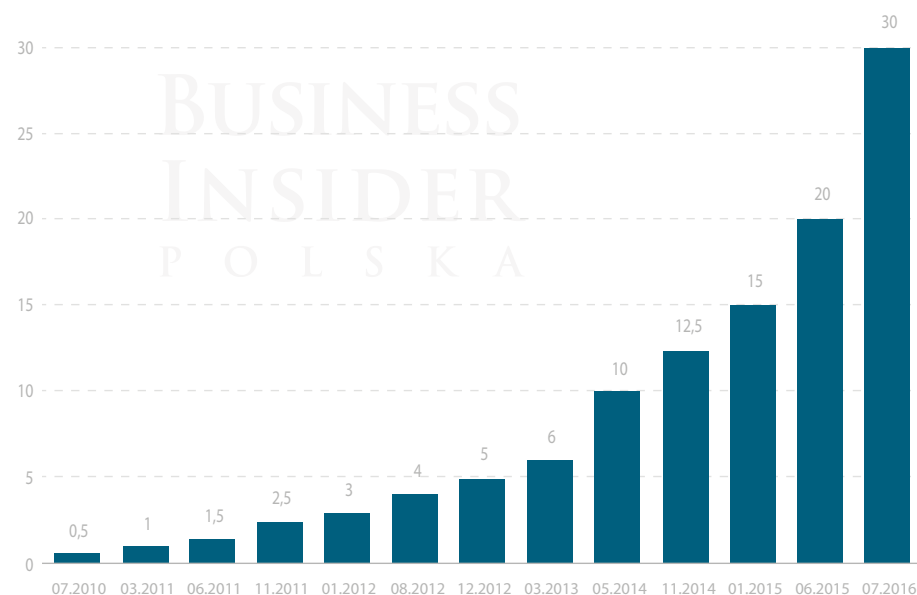
wypracować sobie pozycję lidera. I to pomimo tego, że Polacy bardzo nie lubią płacić za dodatkowe treści.

- Rośnie popyt na muzykę, a Spotify powstało, by te potrzeby zaspokajać, a także stworzyć dodatkowe źródło dochodów dla branży muzycznej. Ponadto, większość użytkowników Premium zaczęło od Spotify Free. Bezpłatna usługa angażuje użytkowników, jak żadna inna – 80 procent z naszych 30 mln płacących użytkowników zaczęło od darmowej wersji. – podkreśla **Przemysław Pluta**, odpowiedzialny za rozwój Spotify w Europie Środkowo-Wschodniej. - Nie wydaje nam się, że powinniśmy porównywać się do innych usług, skupiamy się na tym, by nasi użytkownicy otrzymali serwis najlepszej jakości. Naszym największym konkurentem wciąż pozostaje piractwo.

Liczba płatnych subskrybentów Spotify w Polsce w ciągu pierwszego roku wzrosła ze 174 do prawie 670 tysięcy. Jednak od 2014 roku serwis nie publikuje już danych na temat polskiego rynku. Zadowolili się więc musimy statystykami globalnymi (tu Spotify mówi o 30 milionach i wzroście na poziomie 100 procent od stycznia 2015 roku), zakładając że trend nad Wisłą jest podobny.

Spotify nie mając polskiego odpowiednika, szybko zagospodarował ten fragment rynku. Co prawda zajmuje 2 miejsce w rankingu „Top muzycznych aplikacji Androida”, jednak wyprzedzający go Open FM nie jest analogiczną usługą. Za to faktyczny konkurent, czyli Tidal, plasuje się dopiero na miejscu 5.

## Liczba płatnych subskrybentów Spotify (w mln)



źródło: Statista.com

- Wejście na rynek takich usług jak Spotify, Uber czy ostatnio Netflix, świadczy o tym, że ludzie chcą korzystać i płacić za natychmiastowy dostęp bez długoterminowych zobowiązań. Przykład ostatniego raportu IFPI na temat muzyki cyfrowej pokazuje, że tylko w ciągu ostatniego roku liczba użytkowników płacących za usługi muzyczne wzrosła z 41 do 69 milionów, z czego sam Spotify zyskał 10 milionów nowych subskrybentów – wylicza **Przemysław Pluta**. - W nadchodzących latach zwiększy

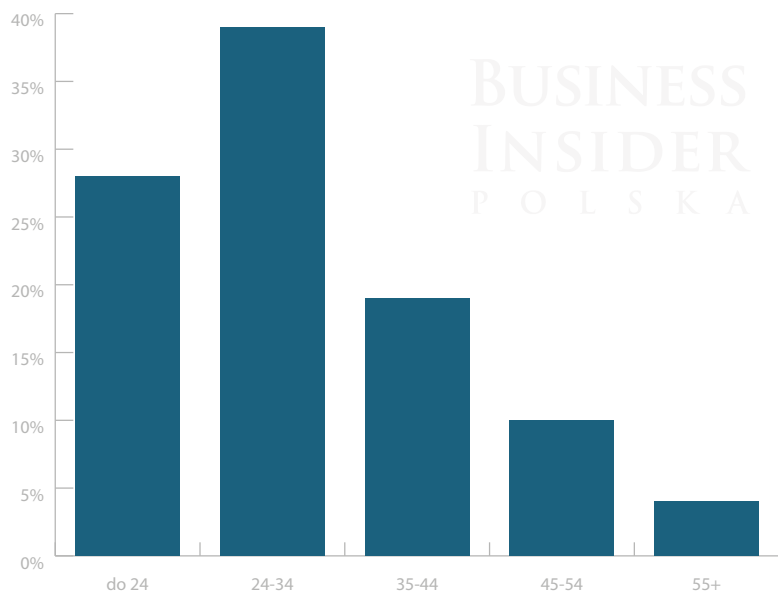
się także poziom integracji między aplikacjami firm trzecich. Już teraz możemy np. z łatwością dzielić się utworami ze Spotify za pośrednictwem Messengera czy WhatsAppa, bądź korzystać z zasobów serwisu w trakcie korzystania z Nike+ i Runkeepera. Jest to też efekt rosnącej roli smartfonów, jako głównych urządzeń do konsumpcji treści rozrywkowych.

## Endomondo

Moda na bycie fit spowodowała, że już jedna trzecia polskich internautów korzysta z aplikacji sportowych. Liderem wśród nich, z wynikiem około 48 procent udziału w rynku, jest Endomondo. Jak wynika z badania mobilnych aplikacji sportowych, opublikowanego przez IRCenter w marcu 2015 roku, użytkownikami aplikacji są głównie młodzi mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, ponad połowa z nich nie ma dzieci. Niewielką przewagę (51 procent) mają mężczyźni.

W czym tkwi klucz do sukcesu? Po pierwsze, Endomondo również wkroczyło na rynek, na którym nie istniała rodzima konkurencja. O drugie, warto wspomnieć o tym, że 99% użytkowników Endomondo w ciągu miesiąca korzystało również z aplikacji mobilnej Facebook. A facebookowicze lubią chwalić się swoimi sportowymi osiągnięciami i ogromnym udogodnieniem dla nich jest możliwość logowania przez ten portal społecznościowy.

## Podział wiekowy u użytkowników aplikacji Endomondo



źródło: IRCenter

Endomondo podejmuje działania CSR'owe – Pomoc mierzona kilometrami. Akcja zmobilizowała użytkowników do uprawiania sportu, a gdy wszyscy osiągnęli postawiony odgórnie cel, to do Fundacji TVN – „Nie jesteś sam” trafił milion złotych. Podczas trwania akcji liczba użytkowników aplikacji wzrosła o 74 tysiące.

Pozycja lidera wydaje się być na razie niezagrożona. Nawet Google, który stworzył aplikację Google Fit jak dotąd nie może równać się z Endomondo. Również pod kątem funkcjonalności. A w aplikacjach monitorujących aktywność sportową to ona wydaje się być kluczowa.

## Cudze chwalimy? Tutaj było inaczej

### eBay

Miał być główną konkurencją dla Allegro, a jednak coś poszło nie tak. Serwis aukcyjny eBay powstał w 1995 roku, w USA, premierę w Polsce miał w 2005 roku. Długo jednak nie zagroził miejsca, bo biura w naszym kraju zostały zamknięte już w 2008 roku. Teraz eBay nazywany jest upadłą legendą polskiego internetu.

- Co poszło nie tak? Przede wszystkim błędne było założenie, że organiczny wzrost można replikować dowolną ilość razy. Tymczasem świat nie znosi próżni, prędzej czy później natkniemy się na rynek ze zdolnymi developerami, którzy przejmą i wdrożą dany pomysł lepiej od jego autora. Dlatego jeśli chcemy wchodzić na rynek, gdzie już działa konkurencja, najpierw warto się zastanowić, czy jest czas i środki na skuteczną walkę na polu marketingu, sprzedaży i obsługi klienta. – przestrzega **Karol Świata**, pierwszy rzecznik prasowy eBay w Polsce, dziś partner technologicznej agencji Clue PR. - Lekcję tę odrobiły Google, PayPal czy Zalando, które stworzyły silne, niezależne ośrodki, będące w stanie szybko i skutecznie konkurować o serca klientów.

Dla Polaków eBay był brzydki i zagmatwany. Nie chcieli zmieniać czegoś sprawdzonego, na twór z Zachodu. Poza tym, odstraszała ich duża liczba sprzedawców-oszustów. Gwoździem do trumny eBay było wprowadzenie prowizji

- liczba zainteresowanych serwisem spadła prawie do zera. Choć platforma w języku polskim nadal istnieje.

## Yahoo!

Yahoo! to kolejny wielki, który nie poradził sobie w Polsce. Wielofunkcyjna wyszukiwarka nie dała rady ugryźć nawet kawałka tortu, który prawie w całości zagarnął Google, a polska wersja językowa – yahoo.pl - z którą portal wszedł do Polski w 2011 roku przeszła praktycznie bez echa. Wielki koniec nastąpił w roku 2013 a użytkownicy przekierowani zostali na yahoo.com. Yahoo! miał wtedy w Polsce 3,51 mln użytkowników, popularność budując głównie na wyszukiwarce – choć niekoniecznie polskojęzycznej i poczcie. Grono wiernych fanów miał też należący do Yahoo! serwis Flickr, choć ten akurat nie doczekał się polskiej wersji językowej.

### Zainteresowanie w ujęciu czasowym



źródło: Google Trends dla Polski

W Google Trends widać wzrost zainteresowania Yahoo! w momencie pojawienia się polskiej wersji językowej.

Zaraz po tym jednak zaczęło drastycznie spadać.

- W naszym kraju Yahoo pojawiło się w momencie, w którym Polacy już od lat korzystali z poczty oferowanej przez WP, o2 czy Google. Użytkownicy mieli założone i skonfigurowane konta oraz historię, a co najważniejsze - nawyki. Yahoo nie dało użytkownikom wystarczająco dobrego powodu, by zmienili dostawcę poczty elektronicznej – kwituje **Marta Szczęch**, platform manager w Grupie WP.

Już w momencie pojawienia się w Polsce można było odnieść wrażenie, że amerykański gigant nie ma na ten krok dobrego pomysłu.

- Wejście nie jest tak mocne, ponieważ chcemy dokładnie dobierać to, co jest potrzebne na polskim rynku, a nie „wrzucić wszystko” - odpowiadał **Bartłomiej Swojak**, country content manager Yahoo Polska, pytany pięć lat temu przez portal Interaktywnie.com o powody skromnej oferty na naszym rynku. - Między innymi od zapotrzebowania będzie zależał dalszy rozwój Yahoo Polska.

Czas pokazał, że zapotrzebowania nie było.

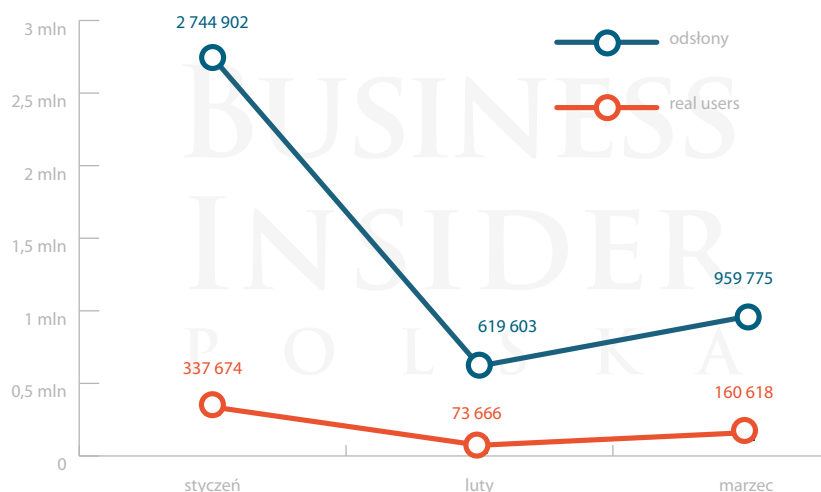
## Netflix

Netflix to świeżynka na polskim rynku i w przeciwieństwie do wspomnianych wcześniej przypadków, jeszcze na nim jest. Może dlatego, że premiera serwisu miała miejsce

w styczniu. Bardzo popularny w Stanach Zjednoczonych serwis streamingowy do Polski trafił w tym roku, podobnie jak do 130 innych krajów. Takie posunięcie zazwyczaj kończy się rozczarowaniem. Tak jest i w tym przypadku.

Polski Netflix udostępnia polskim użytkownikom tylko 18 procent programów z całej swojej bazy. Z filmami sprawa wygląda jeszcze gorzej, bo jest ich tylko 12 procent. Żeby tego było mało, spora część z nich nie ma nawet polskich napisów czy lektora. Mimo takiej ubogiej bazy abonamenty nie są małe, jak na polskie realia: 8,10 lub 12 euro miesięcznie. Cena ewidentnie nieadekwatna do oferowanej usługi. Brakuje również hitów filmowych i seriali ulubionych przez Polaków.

### Liczba użytkowników Netflix w Polsce



źródło: gemiusAudience

Wejście Netflix do Polski zapowiadane było jako szansa na oglądanie seriali i filmów z legalnego źródła, miało być lekarstwem na piractwo. Jednak internauci nie podzielili tych opinii. Jak na razie pozostali wierni działającym od lat serwisom VOD.

Dzięki gemiusAudience wiadomo już, jak wyglądała popularność Netflix w Polsce od startu 6 stycznia do marca. Badanie pokazuje tylko użytkowników komputerów, ponieważ wejść z telefonów czy tabletów było zbyt mało, aby mogły zostać oszacowane w badaniu.

Styczniowy wynik niewątpliwie wywołany został ciekawością Polaków i 30-dniowym darmowym okresem próbnym. Po jego zakończeniu widać drastyczny spadek. Czy to początek końca Netflix?

- Należy zacząć od tego, że jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie, aby mówić o porażce czy sukcesie Netflix w naszym kraju. Myślę, że rzetelną opinię na ten temat będzie można wydać za jakieś 2 lata, kiedy to Netflix albo zdecyduje się na mocne wejście na Polski rynek, albo ograniczy się jedynie do bycia na nim - tłumaczy **Marcin Hajek**, head of VoD w Grupie Onet-RAS Polska. - Jestem sceptyczny, czy przy kwocie 30-40 złotych za abonament polski użytkownik będzie skłonny do korzystania z usługi Netflix. Taka sama, a nawet niższa cena obowiązuje w Stanach, choć Amerykanie dysponują kilkukrotnie wyższą siłą nabywczą.

Zdaniem Hajka, zwycięzcą polskiego rynku VOD będzie ten, kto zaoferuje odpowiednio dobraną ofertę contentową, w której nie



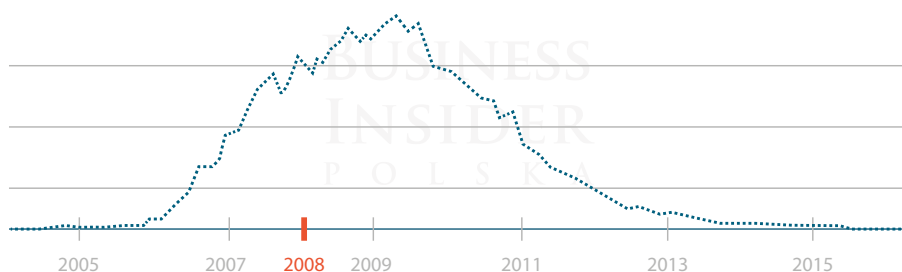
może zabraknąć lokalnych treści, udostępni ją w optymalnym modelu i zapewni wystarczająco szeroki dostęp do usługi milionom potencjalnych klientów. Póki co – Netflix do tego opisu nie pasuje.

## MySpace

Tej historii już prawie nikt nie pamięta, ale i ją warto przypomnieć ku przestrodze. Kolejny wielki, światowy portal zrzeszał głównie fanów muzyki. Kiedyś był całkiem realną konkurencją dla Facebooka.

Powstał w roku 2003. Szczyt popularności odnotował w roku 2007. Przyciągał użytkowników z podobnej grupy wiekowej co Facebook. Miał być to portal społecznościowy i streamingowy jednocześnie. Użytkownicy mogli dzielić się przede wszystkim ulubioną muzyką. To nie miała być strona tylko dla muzyków czy melomanów, ale dla wszystkich osób tworzących treści: blogerów, artystów czy filmowców.

### Zainteresowanie w ujęciu czasowym



źródło: Google Trends dla Polski

Wersja polskojęzyczna MySpace pojawiła się w czerwcu 2008, dokładnie 4 lata po światowej premierze. To było głośne i długo oczekiwane wejście. Jednak już marcu 2009 podjęto decyzje o zamknięciu polskiego biura. W roku 2010 liczba polskich użytkowników wynosiła już tylko 3 mln, a w roku 2013 można mówić już o fakcie całkowitego zapomnienia. Liczba wyszukiwań w Google Trends w pewnym stopniu obrazuje szybki wzrost popularności portalu i jeszcze szybszy jego spadek.

Przyczyn niepowodzenia w tym akurat wypadku nie można jednak upatrywać w silniejszej konkurencji, istniejącej już na polskim rynku. Portal pojawił się w Polsce już w chwili, kiedy zaczął się jego schyłek. I w naszym kraju i na świecie jego miejsce zajęły YouTube, którego funkcjonalność jest bardzo zbliżona do tego co oferował MySpace, a siła przebicia okazała się znacznie większa.

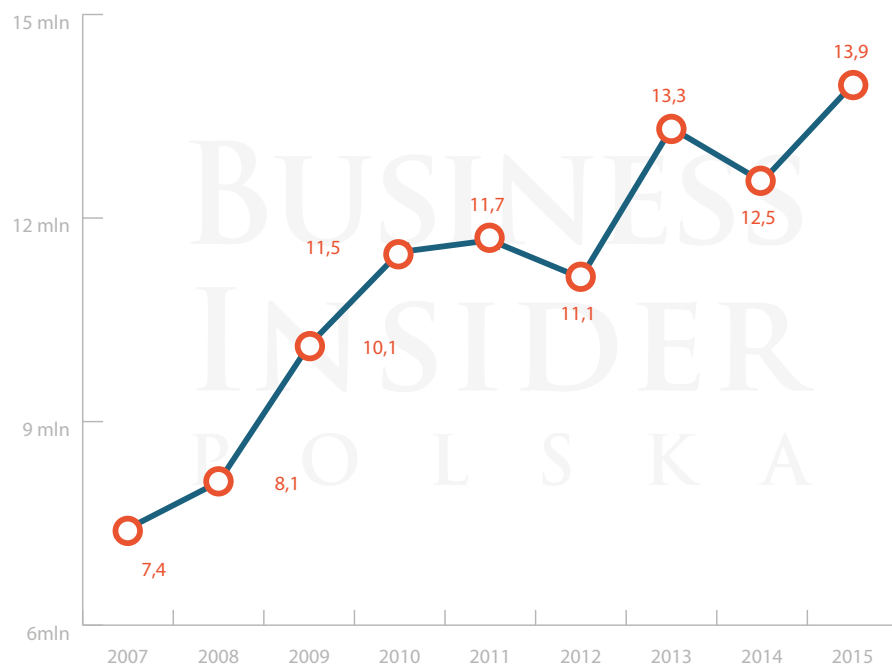
## Polskie marki z ambicjami. Międzynarodowymi

### Allegro

Największa platforma handlowa online w Polsce, która nie dała dojść do głosu eBay. Założona przez Surf Stop Shop w roku 1999, w Poznaniu. Dawniej miejsce dla kolekcjonerów, dziś wielkich marek i sklepów znanych na całym świecie.

Allegro na przestrzeni lat utrzymywało silną i stałą pozycję. W polskim e-commerce, z wynikiem oscylującym w okolicach 14 milionów użytkowników miesięcznie jest niekwestionowanym liderem.

## Liczba realnych użytkowników Allegro (w mln)



źródło: Megapanel PBI/Gemius

Aplikacja mobilna Allegro jest równie popularna jak sam serwis: zajmuje 2. miejsce w rankingu „Najlepsze aplikacje z działu zakupy na Androida” i 16. miejsce w rankingu „Najlepsze aplikacje Android za darmo”.

Popularność w Polsce sprawiła, że Grupa Allegro postanowiła spróbować swoich sił również za granicami. Głównie na rynkach wschodnioeuropejskich. Już w 2003 roku zadebiutował czeski Aukro.cz. W szczytowym momencie ekspansji grupa obecna była na rynku serwisów aukcyjnych i porównywarek cen w 12 krajach:

- › Białorusi
- › Bułgarii
- › Czechach
- › Estonii
- › Kazachstanie
- › Rosji
- › Rumunii
- › Serbii
- › Słowacji
- › Turcji
- › Ukrainie
- › Węgrzech

Oczywiście trzeba pamiętać, że Allegro to polska marka, jednak od 2008 roku należy do południowoafrykańskiego koncernu Naspers. Międzynarodowe podboje nie wszędzie też okazały się na dłuższą metę udane, choć do dziś użytkownicy Allegro mogą handlować jednocześnie w Polsce, Czechach i na Ukrainie. Mimo wszystko warto pamiętać, że Allegro było jednym z pionierów polskiego e-commerce, który wyszedł poza nasz kraj tak odważnie i na taką skalę.

## Gemius

Aż w 30 krajach wyniki ich badań są źródłem informacji o internecie. Firma działa od 1999 roku i jest jedną z niewielu agencji badawczych z Polski, której nazwa nie jest na świecie anonimowa. W Polsce do grudnia 2015 roku prowadziła

Megapanel, najważniejsze badanie polskiego internetu, które było najważniejszym narzędziem dla marketerów. Jednak nasz rynek już od dawna dla Gemiusa był za mały.

- Poza krajami w regionie CEE, jesteśmy też obecni w krajach Europy Zachodniej (Belgia, Dania, Portugalia), Izraelu i w regionie MENA. Wejście na każdy z rynków było świadomą, poprzedzoną badaniem potrzeb klientów decyzją - podkreśla **Marek Molicki**, manager regionalny Gemius. - Popularność zawdzięczamy nowatorskim metodologiom, dzięki którym wydawcy mogą poznać swój całkowity zasięg ze wszystkich urządzeń, publikowaniem codziennych wyników czy pierwszemu na rynku badaniu, które pozwala analizować cały rynek reklamy online z perspektywy końcowego użytkownika.

Dziś Gemius może pochwalić się lokalnymi oddziałami w takich krajach jak:

- › Białoruś
- › Bułgaria
- › Chorwacja
- › Czechy
- › Litwa
- › Łotwa
- › Rumunia
- › Rosja
- › Serbia
- › Słowacja

- › Słowenia
- › Turcja
- › Ukraina
- › Węgry

Firma podkreśla ponadto, że kilku kolejnych rynkach – w Mołdawii i Macedonii - jest reprezentowana przez lokalne spółki z Rumuni czy Bułgarii. W kolejnych – jak w Portugalii na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej (czyli regionie MENA) współpracuje z takimi markami jak Marktest czy Ipsos.

Gemius można podawać też jako przykład polskiej firmy, która oparła się konkurencji z zagranicy. **Marek Molicki** dyplomatycznie nie ocenia jednak powodów, dla których zachodni potentaci badań internetu, jak choćby ComScore, nie zaistnieli poważniej na polskim rynku: - O wynikach globalnych marek trudno wypowiadać się nie znając ich dokładnych planów biznesowych i priorytetów, bez tej wiedzy ocena nie będzie właściwa.

## Oponeo.pl

Chyba nikt nie spodziewał się tak spektakularnego sukcesu na rynku e-commerce w branży motoryzacyjnej. Sklep z oponami i felgami, utworzony w Bydgoszczy w roku 2003, początkowo istniał pod nazwą Opony.com Sp. z o.o. Firma zmieniła swoją nazwę na Oponeo.pl dopiero w roku 2006. Na spółkę akcyjną przekształciła się rok później.

- Nasze zagraniczne strony internetowe, podobnie jak strona polska, nie są wyłącznie sklepami online. To platformy wiedzy oraz wymiany informacji na temat opon. Systematycznie pracujemy nad wzbogacaniem zawartości stron, a pomagają nam w tym sami użytkownicy dzieląc się z nami opiniami na temat produktów – podkreśla **Ernest Pujszo**, koordynator e-commerce zagraniczne w Oponeo.pl. - Staramy się również pozytywnie wyróżniać procedurami obsługi posprzedażowej oraz wysokimi standardami obsługi klienta. Nasze call center gromadzi obecnie konsultantów władających dziesięcioma różnymi językami.

Oponeo dociera ze swoją ofertą do następujących krajów:

- › Austria
- › Belgia
- › Czechy
- › Francja
- › Hiszpania
- › Holandia
- › Irlandia
- › Niemcy
- › Słowenia
- › Stany Zjednoczone
- › Turcja
- › Wielka Brytania
- › Włochy

W rok 2016 Oponeo weszło z 38 proc. wzrostem przychodów,

które sięgnęły poziomu 23,8 mln zł. Wynik firma zawdzięcza właśnie popularności na rynkach zagranicznych, szczególnie na włoskim, hiszpańskim i irlandzkim.

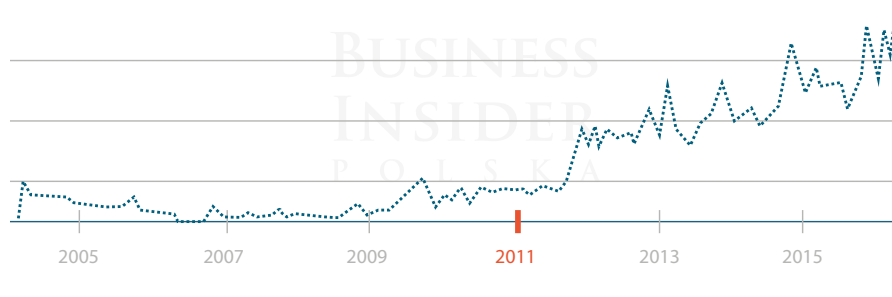
- Rynek e-commerce rozwija się niezwykle dynamicznie. Średnia europejska w 2016 roku ma wynieść 9,4 procent, więc nadal jest co zdobywać – dodaje **Ernest Pujszo**. - Już teraz możemy zaobserwować odwrócenie się dotychczasowej tendencji Reasearch Online Purchase Offline, czyli przeszukania internetu w celu znalezienia informacji o produkcie i jego finalnym zakupie w sklepie stacjonarnym. Obecnie coraz częściej potencjalny klient wyszukuje i ogląda produkt w realu w celu jego zakupu online. Kolejnym ważnym obszarem zmian w sektorze e-commerce będą niewątpliwie przyjazne i szybkie mobilne formy płatności.

### **Audioteka.pl / Audioteka.com**

5 milionów zarejestrowanych użytkowników, wartość rynkowa 70 mln złotych – to właśnie Audioteka. Aplikacja z audiobookami na urządzenia mobilne i PC. Powstała w Polsce, w grudniu 2008 roku, dzięki dofinansowaniu unijnemu Innowacyjna Gospodarka. Narodowa Strategia Spójności. To jeden z flagowych przykładów na to, że dotacje unijne mogą zostać dobrze wykorzystane.

Zainteresowanie Audioteką w Polsce stale rośnie rośnie, ponieważ oferuje największy wybór audiobooków w kraju. Jej popularność widać chociażby w liczbie zapytań Google Trends.

## Zainteresowanie w ujęciu czasowym



źródło: Google Trends dla Polski

Audioteka.pl to już biznes globalny. Jego twórca Marcin Beme może się już pochwalić takimi sukcesami jak: Złoty Krzyż Zasługi od prezydenta za promowanie kultury, a przede wszystkim ekspansją na zagraniczne rynki. Aktualnie Audioteka oferuje treści w 11 wersjach językowych:

- › czeskiej,
- › francuskiej,
- › hiszpańskiej,
- › litewskiej,
- › niemieckiej,
- › polskiej,
- › portugalskiej,
- › słowackiej,
- › szwedzkiej,
- › tureckiej,
- › włoskiej.

W Europie Zachodniej i USA z dźwiękowej wersji książki korzysta już ponad 30 procent ludzi. Ta liczba stale rośnie. To dobre wiadomości na przyszłość dla Audioteki. W planach jest ekspansja na rynki anglojęzyczne, które są bardzo chłonne jeśli chodzi o audiobooki.



# CROWDFUNDING NAD WISŁĄ, CZYLI POLAK POTRAFI WSPIERAĆ



**Kaja Grzybowska**





# 6

Karolina Czarnecka, laureatka wrocławskiego PPA, na realizację teledysku do piosenki „Hera, koka, hasz, LSD” potrzebowała ośmiu tysięcy złotych. Zebrała trzydzieści. Michał Pastwa, by zbudować szkołę w zrujnowanym trzęsieniem ziemi Nepalu, sprzedał mieszkanie. Resztę - niebagatelne sto tysięcy złotych - „dorzucili” internauci. Polacy coraz chętniej, nie tylko „lajkiem”, wspierają podobne inicjatywy. Polski crowdfunding to już nie tylko spontaniczne akcje, projekty kulturalne i „finansowanie marzeń”.

Choć ten wycinek rynku, spopularyzowany przede wszystkim przez amerykańskiego Kickstartera, a w Polsce - między innymi przez portale PolakPotrafi.pl i Wspieram, to, jest z pewnością najbardziej medialny. Platformy te funkcjonują bowiem w najprostszym i najbardziej zrozumiałym modelu nieudziałowym, opartym o nagrody. Co to oznacza? Internauci wspierający projekt, zwani z angielska backersami, wpłacają określone kwoty, w zamian za co otrzymują nagrody. Ich wartość i rodzaj determinowane są wysokością uiszczony wpłaty. Jest

jednak pewien haczyk - wystarczy, by do potrzebnej sumy - jest określona z góry i musi zostać zebrana w określonym czasie - zabrakło jednego dolara, by środki wróciły do internautów. Projektodawca bierze „wszystko albo nic”.

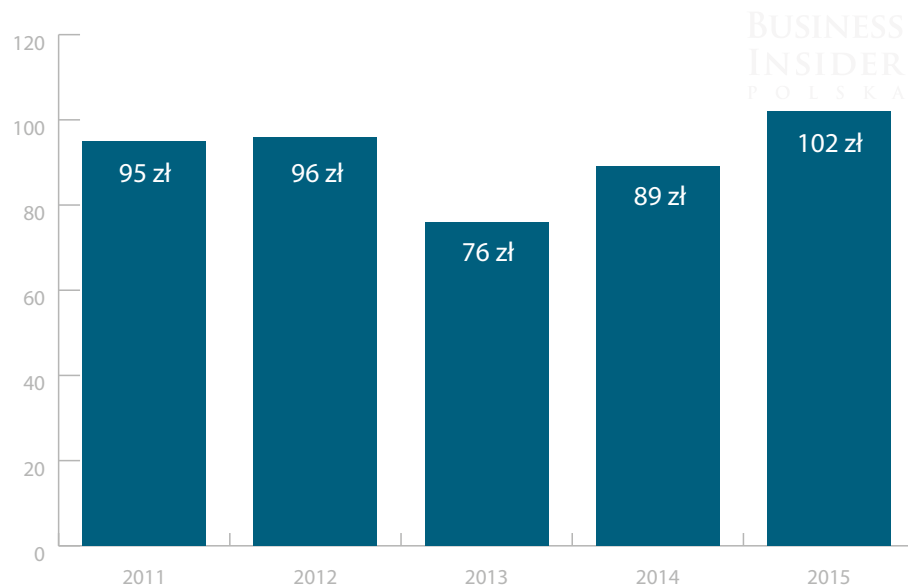
Polskie platformy i amerykański Kickstarter funkcjonują w oparciu o ten sam model, a subtelne różnice wynikają po pierwsze z przyzwyczajień użytkowników, którzy w USA chętniej niż u nas korzystają z kart kredytowych, po drugie ze skali działalności, a ta jest oczywiście nieporównywalna.

Platforma	Rok powstania	Suma pozyskanych środków
Kickstarter	2009	2,346,379,468 dolarów (ok. 8 949 844 522 zł)
PolakPotrafi.pl	2011	12 598 185 zł
Wspieram.to	2013	6 300 000 zł

źródło: dane pochodzące z serwisów Kickstarter, PolakPotrafi.pl i Wspieram.to (stan na 2 maja 2016)

Kickstarter pozyskał ponad 2 miliardy dolarów i choć suma ta - nawet w polskiej walucie - jest na razie nieosiągalna dla polskich platform, nie powinna skłaniać do wyciągania pochopnych wniosków na temat naszego społecznego kapitału.

### Średnia wpłacana kwota na PolakPotrafi.pl



źródło: PolakPotrafi.pl

- To mit, że Polacy nie są hojni i nie lubią się dzielić - nie ma wątpliwości **Jakub Sobczak**, prezes i współzałożyciel serwisu PolakPotrafi.pl - Średnia wysokość wpłat na naszym serwisie wyniosła tylko w 2015 roku około 100 złotych. Taka kwota to dla Polaka takie samo obciążenie jak dla Amerykanina 100 dolarów, a tyle średnio wpłacają użytkownicy Kickstartera.

Mitów wokół crowdfundingu narosło zresztą znacznie więcej, bo o ile początkowo nie budził on większego zainteresowania mediów, o tyle potem budził je bardzo, przede wszystkim wtedy, gdy pękały pierwsze „bajońskie” sumy. A tych jest statystycznie niewiele. Projekty takie jak gogle do VR, czyli słynny Oculus Rift; jeden z pierwszych smartwatchy - Peeble, czy polski akcent - drukarka 3D Zortrax, zasłużenie wywoływały wielkie emocje, ale i prowokowały do nieuprawnionych wniosków, jakoby to właśnie nowe technologie brylowały na amerykańskiej platformie. Tymczasem statystyki temu przeczą. Największą skuteczność ma kultura i rozrywka. Sytuacja, w mniejszej skali oczywiście, ale jednak wygląda podobnie jak u nas.

### Kickstarter TOP 5 kategorii

Kategoria	Liczba ufundowanych projektów
Film & wideo	55,360
Muzyka	46,015
Publikacje	31,425
Gry	24,043
Technologia	22,351

źródło: www.kickstarter.com/help/stats (stan na 1 maja 2016)

## Muzyka, filmy i gry

- Zdecydowanie najpopularniejszą kategorią jest „Muzyka”, a tuż za nią plasują się projekty społecznościowe, produkcje filmowe oraz różnego typu publikacje - potwierdza **Jakub Sobczak** z PolakPotrafi.pl, ale **Kamil Rogulski**, przedstawiciel Wspieram.to, dorzuca jeszcze jeden, lokalny wątek.

- „Muzyka”, „Inicjatywa/Wydarzenia” i „Sport” są bardzo popularne, ale wiodącą kategorią są jednak „Gry bez prądu” - mówi. - Jest to prawdopodobnie również największa kategoria w Polsce pod względem zebranych środków.

### Wspieram.to - „Gry bez prądu”

Liczba udanych projektów	20	wzrost o 667%
Pozyskana suma	859,285 zł	wzrost o 320%
Liczba wspierających	6,197	wzrost o 361%

Źródło: wspieram.to

W samym tylko 2015 roku było ich ponad 850 tysięcy złotych. Jednym z beneficjentów tego rodzimego zainteresowania planszówkami jest **Piotr Sobieraj**. Po sukcesie pierwszej kampanii na Wspieram.to, dzięki której powstało polskie wydanie gry „Dominion”, Sobieraj postanowił założyć wydawnictwo i kolejne produkcje współtworzyć w oparciu o środki pochodzące z crowdfundingu. Udało mu się to już siedem razy.

- Nie jesteśmy w stanie się z tego utrzymać, ale wszystko jest na dobrej drodze. Na razie dobrze się bawimy i dajemy dużo frajdy ludziom wydając gry, o których nikt nie myślał, że warto - mówi teraz już prezes Games Factory Publishing.

Bo crowdfunding, jak świat długi i szeroki, adoruje kulturę startupów, w których pasja jest tak samo ważna jak pieniądze, o czym przekonał się w 2014 roku Palmer Luckey, twórca Oculus Rifta. Kiedy sprzedał swój produkt Facebookowi, internet zatrzęsł się z oburzenia, bo użytkownicy poczuli się zdradzeni. Wsparli bowiem 20-latką zafiksowanego ideą wirtualnej rzeczywistości, a nie „złą korporację”. I trudno dziwić się tym emocjom, nawet jeśli z biznesowego punktu widzenia decyzja o sprzedaży była słuszna.

Crowdfunding to jednak nie tylko biznes. Współfinansując projekt internauci chcą czuć się współtwórcami jego sukcesu. Bo porażki - już niechętnie. A mimo że oszustw, czyli przypadków, w których pieniądze trafiły do nieuczciwych projektodawców, jest niewiele, to sytuacje, w których projekt nie do końca spełniał oczekiwania, się zdarzają. I teoretycznie, nie powinny dziwić. Żadna platforma crowdfundingowa nie daje gwarancji, o czym informuje w regulaminie, ale im większe nadzieje związane z projektem, tym większe rozczarowanie, gdy nie zostaną spełnione.

Także polskie projekty, zarówno te, które finansowanie znajdowały na Kickstarterze, jak i na polskich platformach, musiały mierzyć się z krytyką, o czym przekonali się między innymi twórcy Wooleta. Produkcja tego inteligentnego portfela, który miał

łączyć się bezprzewodowo z telefonem, nie przebiegła planowo, a produkt nie do końca odpowiadał początkowym założeniom. **Michał Dunin**, jeden z tych, którzy wsparli twórców Wooleta, swoje rozgoryczenie wyraził w tekście pod znamienym tytułem „Jak popsuć markę, zanim wyprodukujesz produkt, czyli Woolet”, a wpisy na firmowym profilu produktu pozwalają przypuszczać, że nie był jedynym, który tak sądzi.

- Najistotniejszy element funkcjonalności Wooleta polegać miał na samo ładującej się baterii, która pod wpływem nacisku miała ładować portfel znajdujący się w kieszeni (...) - pisze Dunin - Niestety, jak się okazało, producent nie zweryfikował dokładnie tego rozwiązania. Sprzedał gruszki na wierzbie, gdyż ostatecznie okazało się, że ładowanie kinetyczne jest nieefektywne i nie pokrywa zapotrzebowania urządzenia.

Co na to **Marek Cieśla**, jeden z twórców Wooleta, a tym samym adresat tej krytyki? - Kickstarter to nie jest sklep - stwierdza kategorycznie. - Jeżeli ktoś tak uważa, to pomylił miejsca albo nie czytał regulaminu. Twórcy mogą zmieniać wiele rzeczy podczas samej kampanii. Zmiany są częste i często wynikają z sugestii samych backersów. Tak było w dwóch projektach, w których brałem udział. W przypadku Wooleta backersi zasugerowali nam, że ładowanie przez nacisk dawałoby zbyt małe napięcie i baterie trzeba byłoby ładować kilka godzin non stop.

Woolet z opóźnieniem i po zmianach trafił już w ręce wszystkich wspierających, ale na niektóre projekty - także polskie - wciąż

trzeba czekać. Przeciąga się na przykład produkcja kontynuacji legendarnej gry z 1994 roku - „Franko”. „Franko 2” miał być projektem robionym „po godzinach” z pasji, a nie chęci zysku. Twórcy na jego dokończenie potrzebowali jedynie symbolicznych 34 tysięcy złotych. To było w 2014 roku, a gry jak nie było tak nie ma.

- Zespół przeliczył się co do swoich możliwości czasowych. Pojawiły się problemy i pierwszy programista odszedł. W tej chwili nad grą pracuje trzeci i wiem, że wszystko zmierza w dobrym kierunku - zapewnia **Kamil Rogulski** ze Wspieram.to, na której zorganizowana została kampania.

Problemy - choć innej natury - nie ominęły także serwisu PolakPotrafi.pl. Za jego pośrednictwem zebrane zostały środki na wskrzeszenie kultowego magazynu komputerowego - „Secret Service”. Mimo że projektodawcy kampanii starali się o 93 tysiące złotych, internauci zareagowali z niebywałym entuzjazmem i wpłacili blisko trzy razy więcej, ustanawiając tym samym rekord. Niestety, wkrótce potem okazało się, że z prawami licencyjnymi do nazwy „Secret Service” sprawa jest mocno zagmatwana i internauci tak właściwie ufundowali powstanie magazynu... „Pixel”. Niby zawartość podobna, a jednak niesmak pozostał.

Kontrowersyjnych projektów było znacznie więcej, choć trudno formułować na ich podstawie wiążące tezy. Bo też chwalebny przykład olsztyńskiego Zortraksa mógłby im przeczyć. Ta olsztyńska firma - jako pierwsza z Polski - w 2013 roku na Kickstarterze zebrała ponad 180 tysięcy dolarów na

produkcję drukarki 3D. To był jednak tylko początek. W kolejnym roku zdobyli kontrakt od Della i 6 milionów złotych od inwestorów, którzy kupili ich obligacje, a dzisiaj szykują się do debiutu na giełdzie i działają na 50 światowych rynkach.

- Od początku zdawaliśmy sobie sprawę, że nie możemy działać jedynie lokalnie. Wiedzieliśmy, że musimy dotrzeć do możliwie jak najszerszego grona entuzjastów druku 3D. Amerykański serwis dawał nam taką szansę - tak o sukcesie opowiada **Karolina Boładź**, COO firmy Zortrax. - O kampanii nie myśleliśmy jednak tylko jak o sposobie na pozyskanie środków finansowych, ale również jak o doskonałym narzędziu marketingowym.

Tak samo jest w większej, jak i w mniejszej, polskiej, skali - Trzeba zrozumieć, że crowdfunding to nie sprzedaż detaliczna, hurtowa, przedsprzedaż czy ich kombinacja. Narzędzi, jakimi są Wspieram. to czy PolakPotrafi.pl, można tak używać, ale jeśli dla kogoś stanowią jedynie platformę handlową, to polegnie. By robić dobre kampanie trzeba umieć dostosować się do oczekiwań, mieć dobry produkt lub dobry pomysł - potwierdza **Piotr Sobieraj**.

Nad tym, by na polskie platformy crowdfundingowe - PolakPotrafi.pl i Wspieram.to - trafiały tylko takie, czuwają tzw. opiekunowie projektu, którzy decydują o tym, czy kampania w ogóle zostanie uruchomiona. I to także jest lokalny akcent, bo w większej skali precyzyjna kontrola projektów „wpuszczanych” na platformy jest niemożliwa.

- Udział opiekunów minimalizuje ryzyko niepowodzenia projektu. Na Kickstarterze o tym, czy projekt będzie uruchomiony czy nie, decydują algorytmy, dlatego tak wiele tam ostatnio projektów, które przypominają po prostu kampanie sprzedażowe - mówi Sobczak. - Platforma crowdfundingowa to nie sklep, ale backersi będą ją tak traktować, jeśli tak traktuje go projektodawca, a pozwala mu na to portal. Tymczasem projekty przeważnie realizowane są po raz pierwszy i mogą się nie udać. Zawsze jest to ryzyko i wspierający muszą o tym wiedzieć.

## Equity crowdfunding, czyli żarty na bok

A ryzyko jest tym większe, im większa wpłata. I o ile na PolakPotrafi.pl średnia wynosi „jedynie” około 100 złotych, o tyle na Beesfund - najstarszej platformie crowdfundingu udziałowego - jest to już 800 złotych. Tu o ryzyku pamiętać musi każdy inwestor, bo crowdfunding udziałowy, zwany inaczej crowdfundowaniem, to już nie mniej lub bardziej spontaniczne akcje, ale inwestycje. W akcje, obligacje, a także - w przypadku innych portali na przykład Crowdangels, GetFunded - w udziały spółek z ograniczoną odpowiedzialnością czy obligacje. Ta forma skierowana jest do przedsiębiorstw, które realizują projekty biznesowe i w Polsce jest na fali wznoszącej.

- W Europie Zachodniej crowdfundowanie zostało już dostrzeżone przez dużych graczy, takich jak fundusze private equity - mówi **Arkadiusz Regiec** z serwisu Beesfund.com, najstarszej platformy

crowdfundingu udziałowego w Polsce - U nas ten model dopiero raczkuje. Od 2012 roku przeprowadziliśmy pięć udanych emisji otwartych, w ramach których pozyskaliśmy łącznie ponad 1,5 miliona złotych, ale rok 2016 zapowiada się przełomowy. Już jesteśmy po dwóch emisjach, a do wakacji przeprowadzimy trzy kolejne.

Według Regca jedyną barierą, która hamuje dzisiaj rozwój equity crowdfundingu są obawy wynikające z wciąż jednak początkowej fazy, w jakiej znajduje się rynek. A ten - jak podkreśla założyciel Beesfund - po prostu musi rozwijać się wolniej niż jego prostszy i mniej wymagający, nieudziałowy odpowiednik.

- Łatwiej zgromadzić środki na wydanie książki czy na koncert. By zebrać pieniądze na biznes, trzeba się do tego przygotować starannie, zebrać odpowiednią dokumentację, spełnić określone wymogi prawne i dopiero potem myśleć o kampanii. W grę wchodzi też dużo poważniejsze kwoty - mówi.

Mimo niewielkiej liczby zakończonych kampanii, polski crowdfunding inwestycyjny ma już na koncie kilka znaczących sukcesów. Jednym z nich jest przypadek małego, rzemieślniczego browaru o chwytliwej nazwie Inne Beczki. Jest to projekt młodych „uciekierów z korporacji”, którzy postanowili zmonetyzować modę na rzemieślnicze piwa. Crowdfunding nie był jednak ich pierwszą myślą. Najpierw po prostu założyli knajpę. Szybko jednak okazało się, że jej sukces można byłoby przekuć w coś znacznie większego. By założyć browar z prawdziwego zdarzenia potrzebowali jednak - jak wyliczyli - 400 tysięcy złotych. Crowdfunding okazał się idealnym

źródłem takiego kapitału, bo poprzednie piwne inicjatywy młodych browarników zdążyły już przyciągnąć znaczną społeczność.

Kampania wystartowała na platformie Beesfund i już po tygodniu na jej koncie była połowa potrzebnych środków. Cena jednej akcji wynosiła 40 złotych, a chętnych nie brakowało, mimo że spółka zapowiadała, że na dywidendę w ciągu najbliższych lat nie mają co liczyć.

Skorzystać z tej formy finansowania bez konieczności sporządzania kosztownego prospektu emisyjnego czy memorandum informacyjnego, taki obowiązek ciąży na podmiotach przygotowujących się do debiutu giełdowego, mogą podmioty, których wartość emisji nie przekracza 100 tysięcy euro, czyli nieco ponad 400 tysięcy złotych.

Limit ten nie obowiązuje w przypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Nabywanie ich udziałów nie wymaga spełnienia wymogów oferty publicznej, co byłoby konieczne w przypadku kupowania akcji w spółce akcyjnej. Spółek z o.o. dotyczą jednak inne „niewygody”. Minimalna wartość udziału wynosi 50 złotych i jest to wartość niepodzielna, więc trudniej w takiej sytuacji rozdrobnić kapitał. To raz. Dwa - transakcja kupna i sprzedaży musi być potwierdzona w obecności notariusza, co dodatkowo utrudnia zautomatyzowanie całego procesu.

- Te bariery prawne blokują rozwój crowdfundingu udziałowego dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Jeśli minimalna



wartość udziału wynosiłaby na przykład złotówkę, łatwiej byłoby pozyskać kapitał od społeczności - mówi **Przemysław Róziecki** z serwisu Crowdangels.pl. - Dużo większa liczba osób mogłaby wesprzeć projekt niewielką kwotą. Bez wsparcia ustawodawcy, crowdfunding udziałowy będzie nadal dreptał.

Pierwszy sukces - nomen omen także związany z alkoholami - już jednak za nim. W 2014 roku zostało sfinansowane powstanie spółki Internetowy Rynek Alkoholi Regionalnych. Za pośrednictwem serwisu Crowdangels.pl zebranych zostało ponad 75 tysięcy złotych, mimo że celem było 50. - Bardzo fajnie finansują się projekty związane z alkoholami - mówi Róziecki. - Myślę, że mamy do tego sentyment.

## Legalne czy nie?

Oba modele - crowdfundingu udziałowego i nieudziałowego - są legalne, choć jeszcze kilka lat temu wokół tego tematu mnożyły się wątpliwości. Ich model biznesowy mylnie utożsamiany był bowiem ze zwykłą zbiórką publiczną, której zasady do niedawna regulowała ustawa z... 1933 roku. A wtedy każda zbiórka wymagała stosownego zezwolenia.

Serwisy takie jak PolakPotrafi.pl, czy Wspieram.to, czyli oparte o system nagród, ze zbiórkami publicznymi nie mają jednak wiele wspólnego, co w przypadku tego pierwszego potwierdzone zostało wyrokiem sądowym w 2012 roku.

- Ktoś doniósł, że nielegalnie organizujemy zbiórkę publiczną, ale sąd nie przychylił się do tej interpretacji - wspomina **Jakub Sobczak**. - Nasi projektodawcy zawsze oferują świadczenia wzajemne w postaci nagród.

- Przepisy o zbiórkach publicznych, zarówno te z 1933 roku, jak i nowa ustawa z 2014 roku, nie miały i nie mają wpływu na działalność serwisów crowdfundingowych - potwierdza to stanowisko **Rafał Kuchta**, aplikant adwokacki w praktyce prawa nowych technologii kancelarii Wardyński i Wspólnicy. - Crowdfunding bywa potocznie określany mianem zbiórki publicznej. Nie oznacza to jednak, że stosuje się do niego powyższe przepisy, przede wszystkim dlatego, że crowdfunding polega na zbieraniu środków, wpłacanych na przykład przelewem, kartą czy kryptowalutami, przez internet, można powiedzieć „w przestrzeni wirtualnej”. Nie ma on w związku z tym cech zbiórki publicznej, która polega na zbieraniu ofiar w gotówce lub w naturze oraz w miejscu publicznym.

Póki co crowdfunding jako taki nie jest jednak kompleksowo uregulowany prawnie, a serwisy korzystają z różnych ustaw w zależności od modelu, w którym działają. I tak platformy wpisujące się w segment crowdfundingu charytatywnego - takie jak Siepomaga.pl - działają w oparciu o model darowizny, a te, które działają w modelu z nagrodami (PolakPotrafi.pl, Wspieram.to) korzystają z umów o sprzedaży lub podobnych. Nie znaczy to jednak, że wspierający w przypadku, gdy projekt nie

zostanie zrealizowany lub zrealizowany zostanie w sposób, który znacznie odbiega od założeń, pozostawieni są sami sobie. Mogą wtedy domagać się odszkodowania na zasadach ogólnych.

- Może to stanowić niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania, czyli po prostu nieprawidłowe wykonanie zawartej ze wspierającym umowy. Wtedy wspierający może domagać się odszkodowania na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego - tłumaczy **Rafał Kuchta**. - W przypadku wspierających, którzy są konsumentami, mogą oni, obok innych roszczeń, domagać się naprawienia wyrządzonej im szkody na podstawie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Dotyczy to na przykład sytuacji, w której projektodawca wprowadził odbiorców w błąd.

Choć - jak podkreślają zarówno administratorzy serwisów, jak i projektodawcy - crowdfunding to nie sprzedaż i „ryzyko”, że finalny efekt będzie odbiegał od założeń wpisane jest w jego ideę.

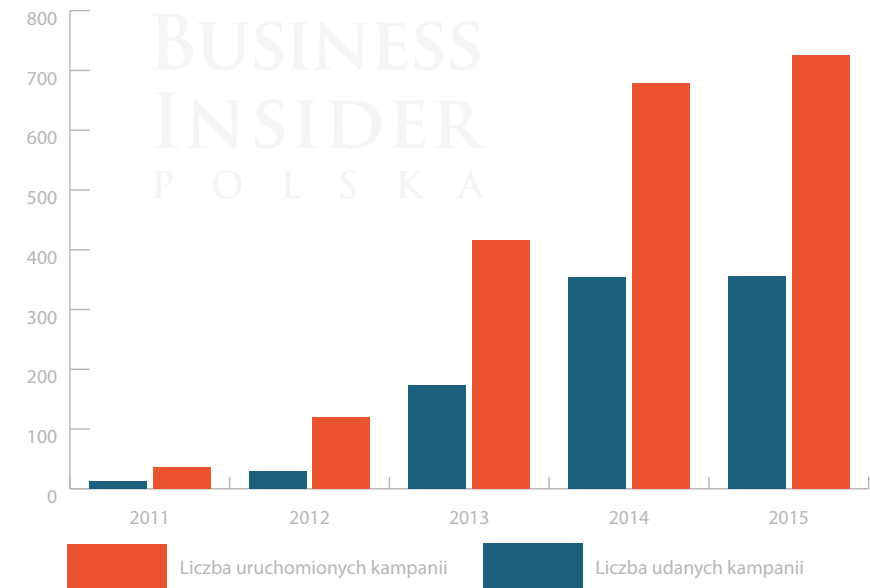
## Co dalej z polskim crowdfundingiem?

Polski rynek crowdfundingowy, w porównaniu do rynków zachodnich, jest stosunkowo niewielki i w początkowej fazie rozwoju. Choć platforma Megatotal, zajmująca się finansowaniem projektów muzycznych powstała w 2007 roku, a więc przed Kickstarterem, prawdziwy boom miał miejsce dopiero w latach 2010-2013.

Wtedy powstały i PolakPotrafi.pl i Wspieram.to, jednak w pierwszych latach ich funkcjonowania rodzime media kompletnie ignorowały ich działalność lub mylnie utożsamiały ją to ze zbiórką publiczną, to z działalnością charytatywną, a tak czy owak - nie bardzo chciały zajmować się tematem.

Zmieniać się to zaczęło dopiero w ciągu ostatnich dwóch lat. Pierwsze kampanie już zostały zrealizowane, pierwsze efekty - nawet jeśli z opóźnieniami to zawsze - „dowiezione”, a tym samym zaufanie do tej formy finansowania przedsięwzięć wzrosło.

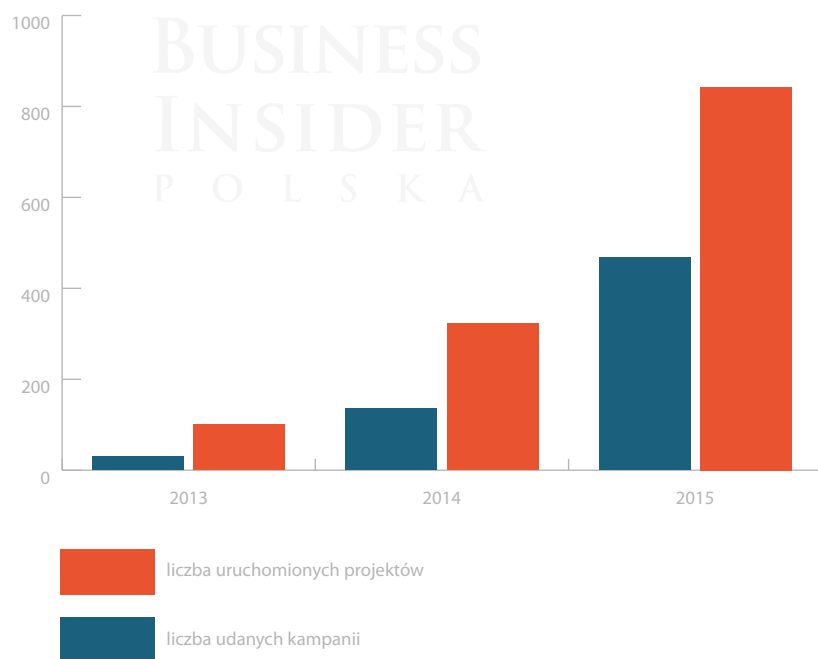
## Skuteczność PolakPotrafi.pl



Źródło: PolakPotrafi.pl

- Nasz rynek rozwija się bardzo dynamicznie, w przypadku niektórych platform, nawet 100 procent rok do roku - mówi **Karol Król**, wiceprezes Polskiego Towarzystwa Crowdfundingu i założyciel portalu Crowdfunding.pl. - Początkowe opory wynikały wyłącznie z niskiej świadomości rynku, ale dobre praktyki - a polskie kampanie crowdfundingowe wyglądają z każdą chwilą coraz bardziej profesjonalnie - sprawiają, że świadomość rośnie bardzo szybko, a rynek rozwija się i będzie rozwijał stabilnie.

### Skuteczność Wspieram.to



Źródło: wspieram.to

Edukacja zachodzi równocześnie na dwóch biegunach. Z jednej strony projektodawcy uczą się w transparentny i uczciwy sposób mówić o swoich projektach biznesowych, traktując komunikację jako kluczowy warunek powodzenia kampanii; z drugiej - użytkownicy dostrzegają coraz więcej konkretnych efektów ich starań.

- Lubimy porównywać się do Kickstartera i narzekać, że jest słabo. Błędnie zakładamy, że tam większość projektów przebija 100, 200 tysięcy dolarów, a tymczasem to zaledwie garstka - mówi Król. - Zapominamy, że w regionie Europy Środkowo-Wschodniej jesteśmy liderem. U naszych sąsiadów nie ma tak prężnie działających platform, jak u nas, mimo że też są potrzebne, a społeczeństwa - często bardziej zamożne od nas.

**Karol Król** jest przekonany, że crowdfunding, niezależnie od obaw, jakie budzi i „wpadek”, jakich zapewne nie uniknie, będzie się rozwijał. W istniejącą dzisiaj lukę kapitałową wpada bowiem zbyt wiele perspektywicznych przedsięwzięć, które nie mogą liczyć na pozyskanie funduszy z bardziej tradycyjnych źródeł.

W Polsce działa jednak ponad dwadzieścia platform - w różnych modelach i w związku z tym w oparciu o różne przepisy prawa. Czy rozwój rynku nie sprawi, że ostaną się na nim jedynie najbardziej znane marki?

- Nie sądzę - prognozuje Król. - Na czoło już dzisiaj wysuwają się platformy horyzontalne, które nie wprowadzają ograniczeń, jeśli

chodzi o kategorie projektów, jest to Wspieram.to i PolakPotrafi.pl. I one będą budować wokół siebie cały ekosystem usług i produktów związanych z kompleksową obsługą projektów.

Rzeczywiście, serwis Wspieram.to niedawno wszedł w skład Grupy Crowdfunding Polska, zrzeszającej podmioty oferujące usługi i wiedzę w zakresie crowdfundingu. Oprócz platformy Wspieram.to są to m.in. platforma Fans4Club.com i serwis Patronite.pl. Grupa zamierza jednak oferować usługi na wszystkich płaszczyznach B2C oraz B2B. Jej główny rywal, czyli serwis PolakPotrafi.pl także rozszerza działalność, choć o inne obszary. Na gali CrowdUp, zorganizowanej z okazji swojego 5-lecia, ogłosił powstanie fundacji PolakPomaga.pl oraz dedykowanego podobnym celom serwisu o tej samej nazwie.

- PolakPotrafi.pl i Wspieram.to będą zmierzać w kierunku jak najszerzej obsługi, ale platformy tematyczne związane ze sportem, kulturą czy fundraisingiem nie znikną - mówi **Karol Król**. - Będą rozwijać się dzięki partnerstwom strategicznym z fundacjami, organizacjami pozarządowymi, wydawnictwami, klubami sportowymi, dopasowując komunikację do tych grup docelowych. Dodatkowo, pojawią się też firmy butikowe, które będą zajmować się crowdfundowaniem. Będą przygotowywać dwie - trzy kampanie rocznie, ale będą robić to bardzo profesjonalnie. - Crowdfunding w Polsce będzie się rozwijał, bo jest po prostu potrzebny.

# INTERNET NA NOWYCH ŚCIEŻKACH



**Barbara Chabior**



# 7

W ciągu kilku dekad zmienił nasze życie diametralnie. I na tym się nie skończy. Internet będzie nas i nasze przyzwyczajenia nadal zmieniał, przekształcał, poddawał ewolucji, na dodatek coraz mocniej ingerując w nasz świat i przejmując nad nami kontrolę. I zarówno nieśmiałe idee, jak i szalone prorocstwa, przestają być wizją. Stają się rzeczywistością.

Sieć jest dla wszystkich. Nic już tego nie zmienia. Mamy do niej dostęp w domach, w pracy, w każdym miejscu, bo rozsiała się w naszych kieszeniach i torebkach, gotowa nas nie opuszczać ani na moment. A niebawem załęgnie się we wszystkich sprzętach codziennego użytku - nie wystarczą jej laptopy i smartfony, rozprzestrzeni się w samochodach, lodówkach, telewizorach, a nawet ekspresie do kawy.

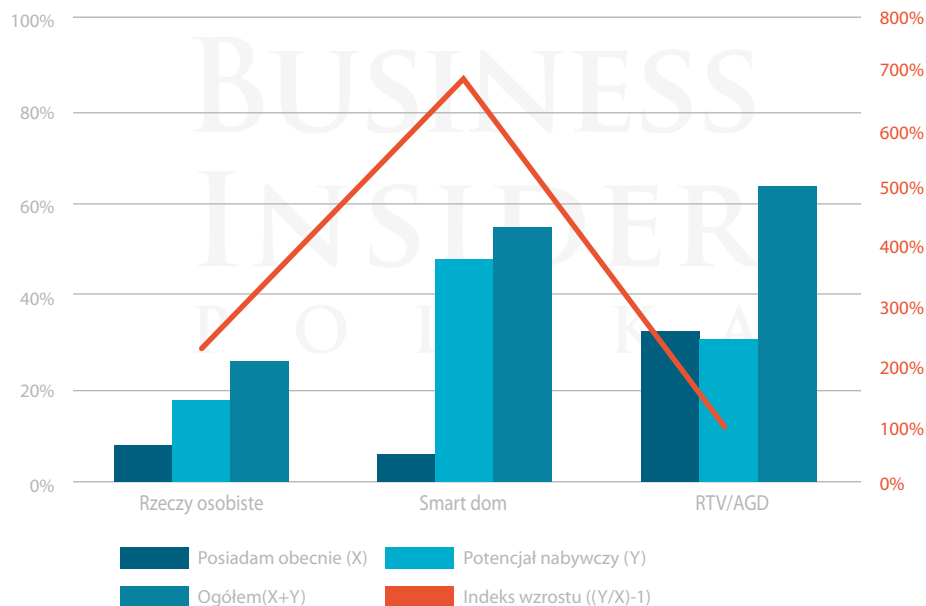
Mało tego - urządzenia dzięki sieciowym połączeniom zaczną komunikować się między sobą. Po co? Oczywiście po to, by życie stało się łatwiejsze, bezpieczniejsze i przyjemniejsze. Jeszcze bardziej.

To się już dzieje: do sieci, jak się szacuje, podłączonych jest około 15 miliardów sprzętów, a to zaledwie jeden procent rzeczy, które w rzeczywistości mogłyby mieć do niego dostęp. To właśnie Internet Rzeczy. Internet of Things, czyli IoT.

- Dzięki danym gromadzonym przez komunikujące się ze sobą, współdzielące informacjami urządzenia, branża marketingowa pozna konsumentów jeszcze dokładniej, co pozwoli na konstruowanie precyzyjnie spersonalizowanych ofert - twierdzi **Radosław Dąbrowski**, dyrektor kreatywny agencji BYSS.



## Potencjał rozwojowy urządzeń IoT



źródło: IAB Polska, „Internet Rzeczy”: maj 2015, internauci w wieku 15+, realizacja: Webankieta.pl

- Digitalowa transformacja nie dotyczy jedynie firm, przemysłu czy nowoczesnego myślenia o gospodarce. Internet rzeczy pokazuje, że digitalowy staje się świat dotychczas traktowany jako ten offline. Dlaczego? Dlatego, że dzisiaj nie trzeba siedzieć przed monitorem komputera, żeby być w sieci - dodaje **Olgierd Cygan**, agency managing partner Deloitte Digital. - Pozwalają na to przedmioty codziennego użytku, które ze zwykłych telefonów, zegarków, lodówek zmieniły się niepostrzeżenie w smart-przedmioty. Online jesteśmy więc całą dobę, monitorowani przez nasze smartwatche, smartphony, smartoffice, smartTV.

## Ranking internetowych branż z perspektywami

### 1. Usługi

Do 2017 roku w krajach Unii Europejskiej zatrudnienie w innowacyjnych usługach polegających na docieraniu do klienta poprzez internet zwiększy się o 20 proc. Największy potencjał mają dziedziny związane z urodą i zdrowiem.

### 2. IT

W tym obszarze nadal powstawać będzie sporo nowych miejsc pracy, nowe zawody i specjalizacje. W cenie będą programiści, graficy, webmasterzy, menadżerowie, marketingowcy, testerzy oprogramowania.

### 3. Self publishing

Wydawanie książek na koszt autora to jeszcze nowość na polskim rynku, ale jesteśmy świadkami narodzin takiej oferty, pozwalającej uniezależnić się od wydawnictwa, ale też toczyć samotną walkę o sprzedaż i promocję.

### 4. Edukacja

Przyszłość to szansa dla trenerów, organizatorów szkoleń, doradców, i edukatorów, korzystających z rozwijających się technologii informatyczno- komunikacyjnych.

źródło: di.com.pl

Co się więc będzie działo z naszym światem w najbliższej przyszłości? Jakie branże, do tej pory nie kojarzone z siecią, wejdą do niej i zdomowią się na stałe w naszej rzeczywistości?

- IoT będzie powoli, ale bardzo systematycznie, zaznaczał swoją obecność w kolejnych dziedzinach naszego życia - gwarantuje **Paweł Paczuski**, dyrektor zarządzający segmentem Nowe Technologie Grupy Onet-RASP. - Właśnie dlatego możemy się nawet nie zorientować, jak w sposób zupełnie naturalny gdzieś koło 2020 roku jakiś serwis, dzięki danym z naszego smartfona, opaski fitness, butów do biegania, beaconów zamontowanych w parku, a także przy wykorzystaniu danych od tysięcy innych biegaczy, wyników naszych badań oraz informacji o naszym trybie życia pozyskanych na różne sposoby, stanie się naszym osobistym

i niezwykle skutecznym trenerem. Zupełnie nie będzie nas dziwić, że w naszym otoczeniu nie będzie urządzenia niełączyącego się z globalną siecią, a idealnie pasujące do naszych zainteresowań propozycje na spędzenie wieczoru czy weekendu, również ze znajomymi, po prostu przyjdą do nas w sposób dla nas naturalny.

## Samosamochody? Już wkrótce

Przemysł motoryzacyjny już od dawna pokłada olbrzymie nadzieje na definitywne zmiany, które będą możliwe właśnie dzięki sieci. Naturalnie już teraz podczas samochodowych podróży można być w nieustannej sieciowej łączności, korzystać ze wskazówek nawigacyjnych dotyczących trasy, jej etapów i punktów, odpowiadających naszym zapotrzebowaniom, utrudnień na drodze. Internet „siedzi” więc niemalże na fotelu obok nas - jest w samochodzie czy autobusie dzięki urządzeniom oraz dzięki WiFi.

Tyle tylko, że ten internet jest dla pasażerów, a nie dla samochodu, więc pojazdy nie korzystają z sieci w sposób, w jaki mogłyby to robić i w jaki będą zapewne już wkrótce. Internet bowiem trafi nie tylko do poruszających się po drogach pojazdów, ale będzie elementem infrastruktury drogowej.

Już dzisiaj Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad szykuje inteligentny system sterowania ruchem w całej Polsce. Będzie on monitorować ruch na autostradach i drogach krajowych. Powstać ma kompleksowy informator na temat korków, wypadków,

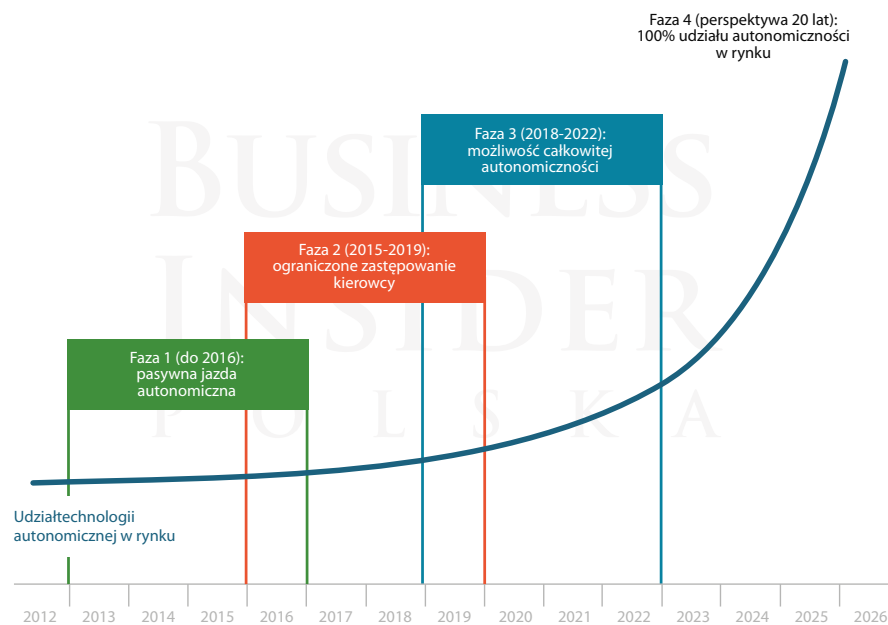
koniecznych objazdów i każdej innej sytuacji, która w każdej chwili może się zdarzyć na polskich drogach. Jakież to wspaniałe: kierowca, ruszając w trasę, będzie wiedział niemal wszystko o zewnętrznych warunkach planowanej eskapady, wybrać najkorzystniejsze szlaki, unikając korków i zatorów, wybierając najmniej zatłoczone trasy, oszczędzając przy tym paliwo i czas.

Szansą na bezpieczniejsze drogi może być też koncepcja komunikacji „międzysamochodowej”. Sygnał przesłany przez komputery pokładowe, bezpośrednio pomiędzy pojazdami, pozwoli systemowi na szybsze reakcje i decyzje, niż człowiekowi. Auta mogą wysyłać sobie informacje o dziurze w drodze, o nadjeżdżającej karetce, o kolizji czy wypadku, co sprawi, że jazda będzie bezpieczniejsza, sprawniejsza i pozbawiona niefortunnnych zdarzeń. Ale przyjdzie też pora na mądrzejsze, dominujące nad kierowcą - czy też raczej tylko wyręczające go - samochody.

- Autonomiczne samochody będą uważać na siebie nawzajem, wyręczając kierowców - pracuje nad tym choćby Toyota w ramach projektu „vehicle-to-vehicle” - mówi **Radosław Dąbrowski** z agencji BYSS. - Skoro o motoryzacji mowa, to warto przypomnieć, że z niektórych dobrodziejstw internetu rzeczy korzysta obecnie Tesla. Samochody przesyłają dane eksploatacyjne do centrali firmy, gdzie w oparciu o nie udoskonalane jest oprogramowanie wpływające na bezpieczeństwo i komfort jazdy. Efektem są regularne aktualizacje pokładowego software’u w wyniku których pojawiła się m.in. opcja (póki co niedoskonała) trybu jazdy autonomicznej.

- Chociaż na początku autonomiczne samochody będą produktem premium, tylko dla nielicznych, docelowo powinny zyskać status produktu powszechnie dostępnego - uzupełnia **Olgierd Cygan** z Deloitte Digital. - Kojarzone z futurystycznym luksusem przyniosą bardziej wymierne korzyści, takie jak podniesienie bezpieczeństwa poprzez zmniejszenie liczby wypadków, a tym samym ograniczenie kosztów odszkodowań i leczenia czy też optymalizację ruchu ulicznego i rozładowanie korków.

## Prognozy dla autonomicznej motoryzacji



źródło: Morgan Stanley Research

**Szymon Ślipko**, CEO/strategia director agencji Shake Hands, zastanawiając się nad internetową przyszłością branży motoryzacyjnej, zauważa w nowych ścieżkach motoryzacji aspekt ekologiczny:

- Przecierająca nową drogę Tesla, pokazuje w jakim kierunku będzie zmierzać produkcja i ekosystem związany z serwisowaniem ekologicznych samochodów. Podczas gdy Volkswagen, aby naprawić usterki, musi wezwać fizycznie miliony swoich konsumentów do serwisów, Tesla przeprowadza online update oprogramowania, który rozwiązuje problem z przegrzewającymi się bateriami.

## Domy w pajęczej sieci

Nie tylko pojazdy mają stać się jeszcze bardziej inteligentne. Do tego poziomu od dekady stanowczo pretendują nasze cztery kąty. Możliwości programowania i integracji urządzeń elektrycznych, czy też multimedialnych, są praktycznie nieograniczone. Domy chcą przystosować się do nas, do naszego rytmu życia, sugerując obsługę prostą i intuicyjną.

Łatwo wyobrazić sobie taką wizję: smartfonowy budzik dzwoni, dopóki nie odbierze sygnału, że stanęliśmy na nogi i naprawdę rozpoczęliśmy dzień. Podnoszą się okienne rolety, ekspres inicjuje zaparzenie porannej kawy. System wyłącza ogrzewanie, by włączyć je znów - namierzając nas przez GPS - w czasie drogi powrotnej. A jednocześnie,

między zawodowymi czynnościami, możemy wspomagać i kontrolować tę magiczną aplikację za pomocą komputera lub telefonu. W opcji standardowej będzie też operacja włączenia piekarnika, który podgrzeje kolację, zmniejszając temperaturę, jeśli po drodze do domu wpadniemy w korki.

Idźmy dalej: kolacja w piekarniku też może być wytworem inteligentnych urządzeń i zostać skomponowana przez lodówkę przechowującą kluczowe produkty. Mało tego - urządzenie chłodnicze może wiedzieć o nas więcej niż ktokolwiek z naszego otoczenia, na przykład znać nasze upodobania, słabości i decyzje dietetyczne. I - działając w imię wyższych wartości, znając nasze aktualne osobiste parametry wagowe - sugerować zdrowsze i korzystniejsze opcje żywieniowe.

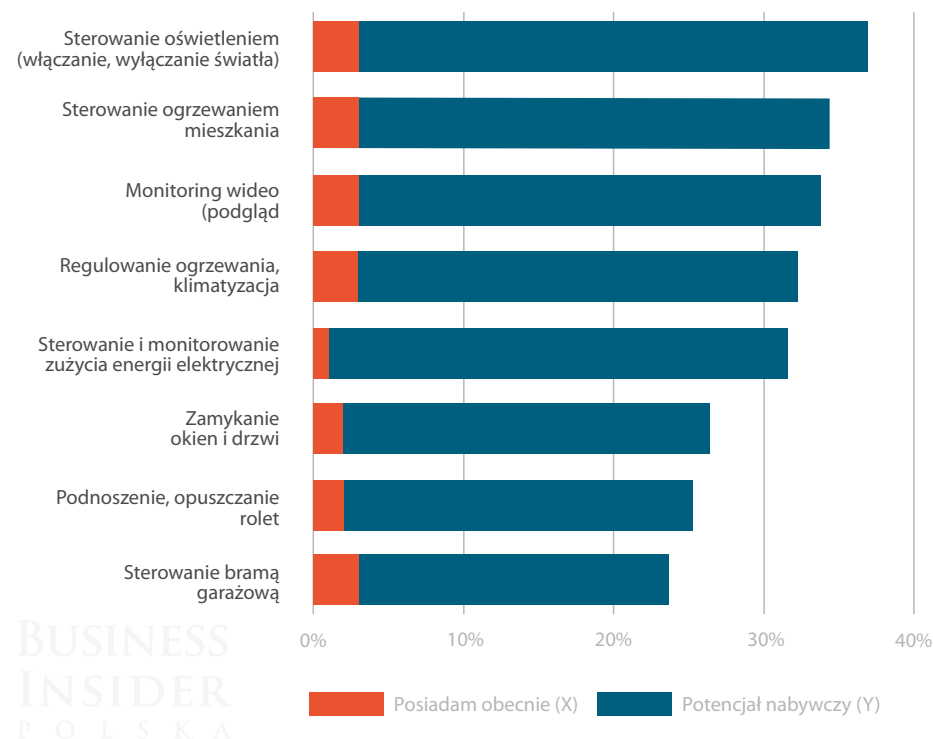
I choć ta wizja nasuwa skojarzenia z domem, w jakim żyła rodzina Jetsonów - bohaterów animowanego serialu Hanna-Barbera, to do tej bajecznej projekcji coraz bliżej w rzeczywistości.

- Raczkujące rozwiązania „inteligentnych domów” staniają i szybko się upowszechnią - uważa **Radosław Dąbrowski**.

- Znacznie zwiększy swoją obecność w sieci również branża związana z ich budową i oprogramowaniem – dodaje **Szymon Ślipko**. - Coraz więcej elementów związanych z codziennym zarządzaniem domem będzie obsługiwana przez internet. Od naprawy lodówki podłączonej przez sieć do serwisu, po samodzielne zamówienie przez nią zakupów. To z kolei

otworzy nowe możliwości przed tradycyjnymi sklepami, które zaczną jeszcze bardziej rozwijać internetową obecność.

### Potencjał urządzeń IoT w kategorii „inteligentny dom”



źródło: IAB Polska, „Internet Rzeczy”: maj 2015, internauci w wieku 15+, realizacja: Webankieta.pl

Inteligentne domy, o których będziemy musieli zacząć marzyć na poważnie, to nie tylko wygoda. Technologia także szanuje nasze pieniądze: kontroluje ogrzewanie, zużycie

wody, wykorzystanie zakupionych produktów spożywczych przed terminem upływu przydatności do spożycia, zwiększa bezpieczeństwo użytkownika. może również uchronić, dzięki alarmom i kamerom, przed kradzieżą.

## E-doktorze, ratuj!

Wyobraźmy sobie coś, co już się dzieje: niewielką sondę można wstrzyknąć do naszego krwioobiegu. To ona, łapiąc zasięg, poinformuje nas i naszego lekarza o zbliżającym się zawale kilkanaście dni wcześniej, albo wysyłać będzie regularnie raporty o stanie organizmu na wszystkich poziomach jego funkcji.

- Na pewno w najbliższych latach mocno zadomowią się w sieci wszelkiego rodzaju usługi medyczne, prozdrowotne i powiązani z nimi producenci wearables technology czy elektronicznych tatuaży lekarskich - zapowiada **Szymon Ślipko**. - Inteligentne urządzenia monitorujące nasze zdrowie, podłączone do sieci, zintegrowane z naszym osobistym lekarzem, będą generować miliardowe zyski. Kto wie, może nawet w niedalekiej przyszłości stawki ubezpieczeń zdrowotnych, na życie, będą uzależnione od faktu czy nasz organizm jest podłączony do aplikacji, systemów monitorujących zdrowie, przypominających o kontrolach.

**Tomasz Mazurek**, strateg manager agencji Imagine uważa, że świetlana przyszłość stoi przed telemedycyną:

## E-doktorzy

Do 2017 roku około 40% użytkowników smartfonów będzie używać aplikacji zdrowotnych, a sam rynek mHealth urośnie do 23 miliardów dolarów.

- › Opieka mobilna zredukuje koszty opieki nad osobami starszymi o 25%
- › Opieka mobilna zredukuje śmiertelność okołociążową i okołoporodową o 30%
- › Dzięki opiece mobilnej dostęp do liczby pacjentów na terenach wiejskich wzrośnie dwukrotnie
- › Opieka mobilna ograniczy koszty gromadzenia danych

źródło: mhealth.uah.edu

- Myślę, że z obszarów mocno niezagospodarowanych na pierwsze miejsce wysunie się w najbliższych latach telemedycyna i wszelkie aspekty z nią związane. Już teraz, szczególnie na rynku aplikacji mobilnych panuje duży ruch w zakresie nowych pomysłów i koncepcji - to bardzo gorący temat. Stale powstają nowe startupy,

koncepty są dopracowywane - to kwestia czasu kiedy wiele z nich osiągnie przede wszystkim wysoki poziom niezawodności i globalny zasięg, a z co za tym idzie rozpocznie się marketingowa walka o prymat. Diagnostyka, monitoring, porady, konsultacje on-line - to będzie przenosiło się. A za tym idzie, sprzedaż leków, czyli jeden z najlepszych biznesów współczesnego świata.

**Radosław Dąbrowski**, dyrektor kreatywny agencji BYSS, ma pocieszającą myśl: - Internet rzeczy usprawni opiekę nad starzejącymi się społeczeństwami.

## Trzeba się podciągnąć

Tempo, w jakim niektóre branże zmierzają do „usieciowienia”, jest imponujące. Tymczasem są też dziedziny, w których nadal jest wiele do zrobienia. Jak uważa **Tomasz Mazurek** z agencji Imagine, niezbędna jest ingerencja w sferze administracji publicznej.

- To mocno nieobecna kategoria. Szczególnie w naszym kraju mocno ona kuleje. Oczywiście zaraz odezwą się głosy, że są systemy obsługi interesantów, ale powiedzmy sobie szczerze - pozostawiają one wiele do życzenia, w szczególności ich funkcjonalna konstrukcja. A przenoszenie obsługi interesanta do sieci to zmniejszanie kosztów utrzymania rzeszy urzędników - czysty zysk. Jeśli dołożyć do tego możliwość głosowania w wyborach przez internet, będzie to dzieło kompleksowe. Moim marzeniem jest oddanie głosu

na prezydenta z mojej komórki w 3 minuty. Myślę że w takim układzie słupki frekwencji wystrzeliłyby w górę rekordowo.

Zdaniem ekspertów, mnóstwo miejsca dla nowych graczy pozostaje nadal w e-handlu. Szczególnie w trzech ścieżkach - sprzedaż tak zwanych dóbr szybkozbywalnych, to znaczy żywności i środków czystości, sprzedaż zabawek i przedmiotów użytku codziennego związanych z pielęgnacją i wychowaniem oraz edukowaniem dzieci oraz - naprawdę - sprzedaż akcesoriów i karmy dla zwierząt. To dziedziny, w których liczy się innowacyjność, dobry marketing i dobrze skonfigurowana oferta. Oraz sprawne zaprojektowanie całości procesu zakupowego: przyciągnięcie potencjalnego klienta do swojej witryny handlowej, nakłonienie go do założenia konta i wypełnienia koszyka, poprzez stworzenie warunków do łatwego, komfortowego, intuicyjnego systemu płatności i ekspresowego dostarczenia zamówionego towaru.

Rozwój e-rynku spożywczego ma mieć niezwykle korzystne aspekty na wielu frontach: jak zapewniają fachowcy od e-commerce, zagospodarowany on jest jeszcze w niewielkim stopniu, a przekonywać do niego powinny takie argumenty jak skutki w postaci oszczędzania (tańsze oferty w sieci, czasem brak opłat za dostawę), niemarnowania żywności (zamawia się tylko tyle, ile rzeczywiście się zużyje). I choć liderem w branży jest Tesco, to ścigają go już kolejne sklepy i platformy handlowe. Jednak na najciekawszy pomysł wpadły



Grupa Allegro i Integer.pl, wspólnie podejmując inicjatywę utworzenia w Polsce sieci lodówekomatów, czyli podobnych do paczkomatów lub pralniomatów punktów wygodnego odbioru zamówionych towarów, w tym przypadku świeżej żywności, wymagającej przechowywania w warunkach chłodniczych.

#### Udział kategorii w sprzedaży w internecie w 2015

Foto/RTV/AGD	25%
Komputer	15%
Odzież	12%
Auto/Moto	10%
Książki i Multimedia	9%
Dom i Ogród	8%
Sport/Turystyka	6%
Zdrowie/Uroda	4%
Prezenty i akcesoria	3%
Hobby	3%
Dziecko	3%
Delikatesy	2%

źródło: SMB

Nieunikniony wzrost wydatków w sieci na dzieci zapewne nie będzie już bolesny dzięki dobrodziejstwu programu 500+, ale niewykluczone też, że ten zastrzyk pieniędzy przyniesie produkt uboczny w postaci szybkiego podnoszenia się cen na wszystko, czego potrzebują dzieci. Nie zatrzyma się też diametralnych zmian w zakresie edukacji, jakie nastąpić muszą już wkrótce.

- To kolejna branża, która według mnie ma nadal duże pole do zagospodarowania w sieci. Ona siłą rzeczy przeniesie się w dużym zakresie do sieci - uzupełnia **Tomasz Mazurek**. - Jako ojciec dwójki dzieci jestem tego absolutnie pewien. Nie oceniam, czy to dobrze czy źle, bo skutki tego ruchu poznamy za kilka - kilkanaście lat. Dla mojego pokolenie używanie sieci było czymś nowym i nabytym z czasem. Dla najmłodszego pokolenia jest czymś naturalnym i w tym naturalnym środowisku będzie coraz więcej narzędzi i aplikacji edukacyjnych – to jest nieuniknione.

Miłość do czworonogów rośnie w Polsce proporcjonalnie do liczby śmiesznych filmików z kotami w internecie, nic więc dziwnego, że nadal jest szansa sięgania do portfeli właścicieli zwierząt. Pieniądże wydać możemy w nieodległej przyszłości nie tylko na karmę dla pupili, ale na takie nowości jak automatyczne karmniki, dozujące pożywienie kotom, ptakom, chomikom pod naszą nieobecność oraz na opłacenie opiekunów dla naszych zostawionych w domach samopas psów, których to opiekunów znajdziemy dzięki rekomendacji sieci, zajmującej się korelowaniem ofert i zapotrzebowania. A wszystkim zostawionym bez opieki - oczywiście tylko chwilowo - zwierzątkom, będzie można włączyć rozwijającą się już w internecie TVDogs, czyli program przeznaczony specjalnie dla czekających na powrót właściciela psów (i kotów!). Ponoć wielu z czworonożnych widzów z zapartym tchem śledzi filmiki prezentujące aktywność swoich pobratymców.

## Medal ma drugą stronę

Technologie przyszłości, inteligentny dom, inteligentny samochód i wizja internet of everything. Jest pewien problem z tą wizją przyszłości: każdy producent działa na własnym podwórku, a jego rozwiązania opierają się na zamkniętych platformach. Lodówka LG może nie chcieć współpracować z piekarnikiem Mastercook, a iPhone Apple z telewizorem Toshiba. Wyjściem z opresji może być kupowanie sprzętów tylko jednego producenta, co w praktyce jest trudne do osiągnięcia.

Ale i na to znajdzie się sposób: firma Qualcomm opracowała platformę AllJoyn, która chce połączyć wszystkie te. System ma z założenia być bezpłatny dla każdego z producentów sprzętu i oprogramowania. Jak deklaruje Qualcomm, platforma ma być „agnostyczna w stosunku do hardware’u”. Zadziała w relacjach z każdym urządzeniem i systemem operacyjnym, „dogada się” z telefonem, komputerem, tabletem, samochodem, pralką, lodówką, telewizorem z oprogramowaniem Windowsa Phone’a, iOS, Androida, Linuxa. A to znaczy, że kiedyś telefon zawiadomi nas wieczorem o tym, że zaplanowane zadania zostały wykonane, a piwo w lodówce osiągnęło już optymalną temperaturę. I pozwoli nam na zasłużoną rekreację i rozrywkę. A ta wsparta będzie oczywiście sieciowym filarem.

- Wirtualna rozrywka jest jednym z ważniejszych wyzwań, jakie stoją przed branżą internetową w najbliższych latach.

VR daje nam możliwość przeżywania jej w nowej, ciekawszej formie – komentuje **Olgierd Cygan** z Deloitte Digital. - Rodzi się oczywiście pytanie, czy przyjmie się ona w odbiorze. Jest to równocześnie potencjał i szansa dla samej rozrywki, do wyniesienia jej na inny poziom: z czystej zabawy do edukacji - podróżowania, poznawania rzeczywistości, a nawet możliwości konstruowania i budowania wirtualnych światów po swojemu czy bezpośredniego eksperymentowania.

Wszystko to wygląda aż nadto pięknie. Ale w równym stopniu fascynujące, co i niepokojące jest, że zmiany te - jak zapowiadają fachowcy - nastąpić mają nie za lata, a już lada moment. I trzeba zdjąć na chwilę różowe okulary i na czekającą nas rzeczywistość spojrzeć trzeźwo i surowo, aby - jak głosi historyczny cytat z filmu „Miś” - plusy nie przysłoniły nam minusów.

**Radosław Dąbrowski** przestrzega: - Warto mieć na uwadze także drugą stronę medalu. Internet rzeczy dostarczy cennych informacji inwigilującym obywateli służbom oraz szantażystom z półświatka, co z kolei zaowocuje rozwojem rozwiązań i przyzwyczajień dających złudzenie prywatności.

- Z jednej strony brzmi to jak fantastyka, z drugiej pachnie nieprawdopodobną ingerencją w nasze życie - dodaje **Szymon Ślipko** z Shake Hands. - Ale nie łudźmy się, czeka nas to już wkrótce razem z licznymi debatami na temat ochrony prywatności, bezpieczeństwa przetwarzania i przechowywania danych oraz ich dalszego wykorzystywania przez firmy.

Niestety, to nie będzie jedyny minus tej nowej, nieodległej rzeczywistości. Rozwój biznesów w sieci odczują na swojej skórze ludzie, których praca opierająca się na tradycyjnym działaniu w branżach, które zawłaszcza sobie internet.

- Bo internet kanibalizuje biznes. Przekonały się o tym komisje samochodowe, które zniknęły ze sceny, przekonują się o tym agencje nieruchomości, bo prym wiodą liczne serwisy ogłoszeniowe online, i taksówkarze, bo na czołowe pozycje wychodzi Uber, MyTaxi, galerie handlowe i różnego rodzaju handel offline, które dominuje Allegro, hotele, z którymi konkuruje intensywnie AirBnB, i wreszcie sprzedaż prasy - diagnozuje **Robert Sosnowski** z agencji Biuro Podróży Reklamy. Oczywiście w tym szale digitalizacji powstaje wiele dziwnych, niepotrzebnych nowych usług. Należy sobie zdać sprawę, że główne zmiany będą zachodziły w obszarze digitalizacji realnych potrzeb, a nie obszarze kreowania nowych potrzeb. O sukces w tym obszarze będzie wielokrotnie trudniej.

I rzeczywiście, znikanie niektórych usług w rzeczywistym świecie odbywa się długofalowo i niepostrzeżenie. Ich nieobecność zauważamy przypadkiem, nagle uświadamiając sobie na przykład, że nikt już przecież nie zakłada biur matrymonialnych, bo ich rolę przejęły portale randkowe dla różnych grup wiekowych. Świat jest jednak rozpędzoną kulą i nic już nie jest w stanie go zatrzymać, nie pozostaje więc nic innego, jak przyjąć jego tempo z całym dobrodziejstwem inwentarza.

SIEDEM NIEZWYKŁYCH  
POMYSŁÓW NA PRZYSZŁOŚĆ  
INTERNETU



**Bartłomiej Dwornik**



# 8

Branża interaktywna ma wiele niecodziennych pomysłów na to, w jakim kierunku może lub powinno pójść wykorzystywanie sieci w najbliższej przyszłości. Te najniezwyklejsze i najczęściej wskazywane zebraliśmy w łańcuchu futurologicznym zestawieniu. Niektóre prognozy są wyjątkowo odważne. Choć wcale nie abstrakcyjne.

- Z Facebooka uciekną millenialsi i do gry wejdą nowi gracze. Treści wysokiej jakości wyprą z internetu banalny контент, a wydawcy premium połączą siły, by razem wprowadzić opłaty za dostęp do wartościowych materiałów. Tak jak dziś robią to sieci telewizji kablowej - zapowiada **Jovan Protic**, COO Grupy Onet RAS Polska. Jeśli uważacie, że to pachnie science-fiction, zobaczcie sami - tak odważne wizje wcale nie są wyjątkiem.

## Personalizacja

- W ciągu najbliższych lat nastąpi znacząca zmiana w podejściu do personalizacji stron sprzedażowych. Wygląd i treść oferty będą różnić się w zależności od geolokalizacji

i historii wcześniejszych zachowań danego użytkownika oraz osób podobnych do niego - twierdzi **Marcin Kosedowski** z Profit Sites. - Dane będą analizowane w czasie rzeczywistym, a systemy e-commerce wygenerują jednorazowy landing page idealnie odpowiadający na potrzeby klienta w danej chwili.

- W najbliższych latach komunikacja marketingowa w internecie będzie przebiegać tylko wyłącznie w modelu B2B. Każda kampania, reklama, jej kontekst, elementy będą spersonalizowane i skrojone pod konkretnego użytkownika - potwierdza tę wizję **Szymon Ślipko**, CEO/strategi dyrektora agencji Shake Hands. - Będziemy odchodzić całkowicie od

kierowania komunikatów do mas, przekaz będzie koncentrował się na konkretnym odbiorcy. Pomoże w tym dynamiczny rozwój technologii Internet of Things, dzięki którym marki pozyskają jeszcze więcej informacji na temat internautów.

- Myślę, że większość z nas pamięta scenę z „Raportu Mniejszości”, gdzie reklamy były serwowane na podstawie skanu siatkówki w oku  
- **Tomasz Mazurek**, strategy manager agencji Imagine idzie nawet krok dalej. - Obecnie to wszystko jest już wykonalne, tylko obawiam się, że użytkownik nie jest jeszcze gotowy na przekaz reklamowy w stylu: „Tomku, w naszym salonie czeka na Ciebie Twój ulubiony model samochodu X, w konfiguracji Y, z zatankowanym paliwem. W schowku zostawiliśmy prezent dla Moniki, z którą spotykasz się w weekend - jej ulubione kolczyki z białego złota. Zapraszamy”. Ja bym się przeraził, ale tę wiedzę marketerzy już mają dzięki Big Data. Pytanie, kiedy będzie powszechnie wykorzystywana.

## Sztuczna inteligencja i automatyzacja

- Sztuczna inteligencja w social media live marketingu. Wykorzystanie sztucznej inteligencji i botów w komunikacji marek z konsumentami w social mediach - jednym tchem recytuje **Grzegorz Smyka**, interaction director w MEC.

- Coraz częściej w sieci będziemy komunikować się, załatwiać codzienne sprawy z botami, wirtualnymi asystentami. To co zaprezentował na ostatniej konferencji F8 Mark Zuckerberg to dopiero przystawka do tego co nas czeka - dodaje

**Szymon Ślipko** z Shake Hands. - Człowiek choćby wspiał się na wyżyny swoich możliwości, nie wygra z najnowszymi technologiami, które będą w stanie analizować i przetwarzać ogromną ilość informacji. Oczywiście minie trochę czasu zanim technologie nauczą się poprawnego funkcjonowania, ale to kwestia czasu kiedy wyprą z części rynku ludzkie zasoby.

- Cyfrowy asystent. Sterowany głosem, w stylu aplikacji z filmu „Her” - przypomni o spotkaniach, zapłaci rachunki, zrobi zakupy, zaproponuje śmieszny film z kotami i jako pierwszy złoży urodzinowe życzenia - wylicza z kolei **Radosław Dąbrowski**,

REKLAMA

**kurencja.com**  
internetowe produkty walutowe

Kantory | Transfery | Forex | Kryptowaluty

**SPRAWDŹ**



dyrektor kreatywny agencji BYSS. - Cyfrowi asystenci, niczym psy-przewodnicy, pomogą nie tylko niepełnosprawnym, ale też rosnącej rzeszy uzależnionych od sieci. Ci ostatni będą mogli bezpiecznie poruszać się po świecie rzeczywistym bez konieczności rezygnacji z patrzenia w ekrany lub okulary typu Google Glass. Aplikacja nie tylko ostrzeże ich przed wejściem pod samochód, ale też poinformuje o przechodzącym nieopodal znajomym. Furorę zrobi też zapewne możliwość wyboru głosu oraz charakteru asystenta.

## Wirtualna rzeczywistość

- Wirtualna rzeczywistość przestanie być wirtualną. Stanie się codziennością. Co ważne, będzie wykorzystywana nie tylko w rozrywce, ale edukacji, customer service czy codziennych zakupach dzięki czemu zyska na znaczeniu - prognozuje **Szymon Ślipko**. - Będzie z czasem postrzegana jako zwykłe narzędzie codziennego użytku, jak teraz internet.

- Trend który rozwinie się najbliższych latach to wykorzystanie VR w działaniach marketingowych. Technologia już jest dopracowana, a właśnie zaczynamy powoli przełamywać barierę ceny - prognozuje **Tomasz Mazurek** z Imagine. - W momencie upowszechnienia technologii, kreacje i pomysły oparte o VR zaczną wyrastać jak grzyby po deszczu. Jeśli do tego dołożymy systemy do rozpoznawania obrazu, może się okazać, że za chwilę będziemy

żyli w konglomeracie realnego i wirtualnego świata, ze stałym połączeniem do sieci dostarczanej z balonów ze stratosfery.

## Mobilizacja z implantologią

- Wraz ze wzrostem wydajności, mocne urządzenie mobilne może stać się podstawowym. Pojawiając się w biurze lub domu, będziemy podłączać smartfon na przykład do monitora. Niższy koszt przesyłu informacji i większa przepustowość internetu, może sprzyjać rozwojowi znacznej liczby różnych urządzeń z dostępem do sieci, które będą się stale między sobą komunikować. My natomiast w takim wypadku, aby dostać się do naszych prywatnych lub firmowych zasobów, będziemy musieli mieć przy sobie co najwyżej smart-zegarek albo smart-biżuterię - zapowiada **Katarzyna Czuchaj-Łagód**, ekspertka Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, dyrektor zarządzająca Mobile Institute. - Pojawi się nowy, modowy i indywidualny wymiar technologii. Urządzenia mobilne stają się elementem naszego wizerunku i stroju. Według badań z 2015 roku, smartfon to dla Polaków jeden z najpopularniejszych dodatków do stroju, mówiący nie tylko o statusie, ale i o stylu.

- A gdyby tak łączyć się z siecią za pomocą wszczepionego pod skórę implantu? Wszczep, lub jak kto woli, „inerable” pełniłby rolę smartfona przekazującego dane do chmury i z niej - wizja **Radosława Dąbrowskiego** z BYSS to tylko

z pozoru odległa futurologia. - Zamiast ekranu: soczewki kontaktowe, stanowiące udoskonaloną wersję rozwiązania opatentowanego niedawno przez Samsunga. Interfejsy oparte o ruchy źrenic oraz komendy głosowe, słuchawka w uchu i można pracować, uczyć się, bawić oraz kupować kiedykolwiek i gdziekolwiek się chce. Podobne technologie oraz skutki ich wykorzystania zaprezentowano w odcinku „The Entire History Of You” brytyjskiego serialu „Black Mirror”.

## E-commerce bez komputera

- E-commerce wyjdzie ze strefy urządzeń z wyświetlaczem. Mobile, tablet, desktop? Wkrótce do tego grona dołączą kolejne interfejsy. Niektóre będą zbliżone do tych dzisiejszych (np. ekran w lodówce) inne będą zupełnie nowe, jak zakupy robione głosowo (patrz Amazon Echo), za pomocą dedykowanych urządzeń bez ekranu (push to order) lub automatycznie przez urządzenia IoT (na przykład samochód zamawiający płyn do spryskiwaczy czy ekspres do kawy zamawiający środek czyszczący) - wylicza **Roman Baluta**, prezes zarządu/CEO firmy Orba, tworzącej rozwiązania IT dla branży e-commerce.

To nie koniec. Wizję uzupełniają autonomiczne drony, które będą dostarczać przesyłki. Niekoniecznie będzie wyglądać to tak jak na filmach prezentowanych przez Amazon, ale zdaniem Baluty, nietrudno wyobrazić sobie scenariusz, w którym drony jedynie wspomagają tradycyjną logistykę, na przykład startując

z samochodu, który przejeżdża przez rzadko zaludnione tereny, lub ruchome paczkomaty - czyli autonomiczne samochody, które w ciągu dnia parkują w kilku wybranych lokalizacjach w mieście.

## Koniec ciasteczek

Odejście w marketingu digitalowym od kupowania reklam w oparciu o cookie, a dzięki pojawiającym się nowym technologiom jak Atlas, DC, rozwiązania fingerprintingowe i przejście do „kupowania” realnych użytkowników (ewentualnie - unikalnych urządzeń) to kolejne przewidywanie **Grzegorza Smyki** z MFC. Nową walutą w marketingu stać się mają dane użytkowników.

- Dzieje się tak z uwagi na wyzwania związane z marketingiem opartym na cookie. Ciasteczka coraz częściej są usuwane, użytkownicy mają coraz większą świadomość cookie, szczególnie po nowelizacji ustawy dotyczącej obowiązku informowania na ich temat na stronach internetowych. Są więc blokowane, rośnie też popularność „prywatnych sesji” w przeglądarkach - tłumaczy Smyka - Last, but not least - nie są przenoszone między przeglądarkami i urządzeniami (a zwróćmy uwagę na dywersyfikację przeglądarek na rynku polskim: chrome, ie, firefox, safari oraz rosnący trend multiscreeningu. A jak już się „uchowają”, to dane które przechowują, są tymczasowe. Konsekwencje? Zawyżane zasięgi, zaniżane częstotliwości, problemy z targetowaniem, problemy z re-marketingiem (przykłady), problemy z badaniem skuteczności reklam w internecie.

## Fabryki z drukarki

- Rozwój techniki druku oraz skanowania 3D pozwoli sprzedawcom stać się lokalnymi centrami wytwarzania części zamiennych na życzenie - uważa **Roman Baluta** z firmy Orba. - Taki scenariusz ma ekonomiczne uzasadnienie ponieważ wyklucza konieczność wytwarzania znacznych zapasów części, które nigdy nie zostaną sprzedane, obniża drastycznie koszty logistyczne oraz skraca czas realizacji zleceń przy jednocześnie większej elastyczności. Na przykład możliwe jest bieżące wprowadzanie poprawek do części projektowanych kilka lat wcześniej.

- Tani i powszechny druk 3D może zrewolucjonizować absolutnie wszystko. Podobnie tak zwany internet rzeczy - dodaje **Marek Molicki**, manager regionalny Gemius. - Dobrą i jednocześnie złą informacją jest to, że pojawi się coraz więcej aplikacji i usług online, sprawiających z jednej strony, że życie będzie łatwiejsze, a z drugiej, że dla wielu ludzi dziś pracujących w branży zabraknie zajęcia.

## To nie wszystko

**Tomasz Tybon**, dyrektor marketingu i sprzedaży Dreamcommerce SA, dostawcy oprogramowania Shoper dla sklepów internetowych największego zaskoczenia upatruje z kolei w rzeczach z pozoru najprostszych: - Ostatnią, ale nie mniej niezwykłą rzeczą byłoby, gdybym mógł zrobić zakupy przez internet... w pobliskim sklepie spożywczym. Wiem, że to być może banalne, ale byłoby też najbardziej niezwykłe - podkreśla.

- Rozwój programmatic, śmierć display kupowanego poprzez działy sprzedaży, cyfryzacja TV, mobile first - to są trendy o których rozmawiać już nie wypada. Są one teraz niebezpiecznością - kwituje natomiast **Jacek Szostak**, senior digital communications coordinator w Starcom Mediavest Group Polska. - To natomiast co czeka nas już niedługo to przede wszystkim dążenie do rozwiązań jednoplatformowych. Dotyczyć to będzie przede wszystkim zakupu digitalu (powszechnie DMP) oraz telewizji i szeroko rozumianego video (off/online TV programmatic na wzór TubeMogul z UK czy NBC Universal z USA). Zmiany dotkną również użytkowników, którzy będą żądać jak największej kompleksowości oferowanych im usług, szczególnie poprzez urządzenia osobiste.

I o jednym tylko w całej tej niezwyklej wizji przyszłości trzeba pamiętać. Że nie ma róży bez kolców.

A w tym przypadku kolce mogą być równie abstrakcyjne, jak z dzisiejszego punktu widzenia, same pomysły.

- Przenoszenie coraz większej liczby czynności i aktywności do sfery cyfrowej to poza wieloma korzyściami, także wiele niebezpieczeństw. Wiążą się z tym zagrożenia krótkoterminowe np. cyberprzestępczość i długofalowe skutki - przestrzega **Karol Kaczorowski**, research executive TNS Polska. - Co będzie kiedy pojawi się sztuczna inteligencja? Rozważania na poziomie kto jest odpowiedzialny, gdy automatycznie sterowany samochód spowoduje wypadek, bo nastąpiła „usterka”, w najbliższym czasie także będą wracać do popularnych wątków dyskusyjnych.

REDAKCJA

# BUSINESS INSIDER POLSKA

## Redakcja raportu



**Tomasz Bonek**  
wydawca  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



**Bartosz Chochołowski**  
wydawca  
+48 71 302 75 35  
bch@interaktywnie.com



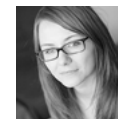
**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com



**Dominik Granos**  
redaktor  
redakcja@interaktywnie.com



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



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

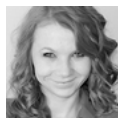


**Beata Ratuszniak**  
redaktor  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
redaktor  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama



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



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