

RAPORT

REKLAMA W INTERNECIE

Partnerzy

**MARKETER+****interia****Zenith**
The ROI Agency

Wydawca

interaktywnie.com

10

Już mamy złote czasy reklamy internetowej w Polsce. A będzie... jeszcze lepiej

Dorota Ziemkowska

17

W reklamie tylko człowiek zrozumie człowieka i... odpowiednio zaprogramuje maszynę

Bartosz Chochołowski

23

Raz dźwignia handlu, raz kula w płot. Reklama ma wiele twarzy

Bartłomiej Dwornik

31

Marketing z Google AdWords — zmiany i wyzwania

Adam Cieśla

37

Reklama natywna – chwilowa moda czy rozwiązanie na lata?

Dominika Granos

44

Wydatki marketerów na internet rosną, ale koszty – także

Kaja Grzybowska



Jaka reklama jest, każdy widzi. Albo i nie, bo ma adblocka

Trwa wyczekiwanie na moment, kiedy nakłady na reklamę internetową będą stanowiły największy kawałek reklamowego tortu. To, że tak się stanie, nie podlega już dyskusji. Trwają jedynie dywagacje, kiedy to nastąpi. Bo reklama musi być tam, gdzie są konsumenci.

Skoro nie wszystkich można nakłonić do wydania pieniędzy kierując przekaz z telewizora, radia czy gazet, trzeba inwestować w obecność w internecie. To właśnie fakt, że przybywa reklamodawców skorych do wydawania w sieci powoduje, że rynek wciąż rośnie. Kolejnym przyczynkiem są nowe – atrakcyjne – formaty reklamowe.

Aby dowiedzieć się więcej o rynku reklamy internetowej, jego wartości teraz i w przyszłości, zapraszam do lektury rozdziału pierwszego.

To, co sprawia, że reklama w sieci jest skuteczna, coraz częściej zawdzięczamy nie tyle intuicji i doświadczeniu speców, co skomplikowanym algorytmom przetwarzającym dane zebrane o każdym z użytkowników internetu. Jeśli maszyna jest dobrze zaprogramowana, ma wystarczające dane, to powinna skutecznie wyświetlać kreacje tego, czego akurat konsument potrzebuje. Czy to znaczy, że wkraczamy w erę bezduszności? Nie jest tak źle. Eksperti zaproszeni przez Interaktywnie.com w drugim rozdziale temat pointują całkiem optymistycznie.

Radzimy również, jak uniknąć wpadek. Skoro wciąż takie się przytrafiają to znaczy, że dobrych rad nigdy za wiele. Specjaliści są jednak zgodni – złotego środka nie ma. Patent na skuteczne sprzedawanie samochodów nie zadziała w przypadku trumien. Tak jak nie każdy celebryta nadaje się do reklamowania każdego produktu. Jak pokazujemy w rozdziale trzecim, wciąż jednak są reklamodawcy, którzy próbują się przekonać o tym na własnej skórze.

Choć reklama w sieci rozwija się dynamicznie, to jednak napotyka na bariery. Poważną jest ta, że... jej nadmiaru nie chcą internauci. Bojkotują displaye instalując adblocki. Nie chcąc reklamodawcom dostarczać informacji, korzystają w przeglądarkach z trybu prywatnego. Czy receptą na to jest reklama natywna? Bez wątpienia jest znakomitym uzupełnieniem kampanii, ale czy może wprzeć inne formy? Odpowiedź znajduje się w rozdziale czwartym.

Warte uwagi jest podsumowanie raportu – autorskie komentarze ekspertów na tematy związane z reklamą.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski

THE DIGITALS

GRUPA S/F

The Digitalis sp. z o.o

Adres

Mińska 25, budynek 63
03-808 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Tworzymy kompleksową komunikację digitalową. Concept, Content, Craft to fundamenty, na których koncentrujemy nasze wysiłki. Wierzymy, że te trzy elementy są kluczowe w budowaniu relacji z konsumentem niezależnie od kanału w jakim prowadzone są działania. To właśnie na nich budujemy jakościową komunikację, która pomaga nam osiągać zamierzony cel.

Wybrani klienci

Vectra, Axa, Warka, Pekao, Hyundai, Dr Gerard, Skanska Property Poland,



BIURO
PODRÓŻY
REKLAMY

Biuro Podróży Reklamy INTERNET EXPLORERS

Adres

ul. Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

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

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

Wybrani klienci

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



GoldenSubmarine

Adres

ul. Gen. Zajączka 9, 01-518 Warszawa
ul. Macieja Palacza 113, 60-273 Poznań

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Naszym klientom oferujemy kompleksową strategię obecności w mediach interaktywnych. W ramach działań tworzymy serwisy, portale i aplikacje mobilne, opracowujemy i nadzorujemy kampanie reklamowe. Organizujemy konkursy oraz promocje i wspieramy marki w mediach społecznościowych.

Wybrani klienci

ING Bank Śląski, Maggi, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, Seat, Skoda, Specjal, Winiary, WWF Polska.

JAMÉL

Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

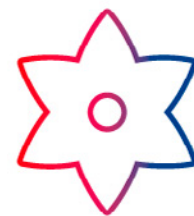
hello@jamel.pl
www.jamel.pl

Opis działalności

W najnowszym badaniu polskich agencji interaktywnych uzyskaliśmy drugi wynik (na 44 przebadane agencje) pod względem zadowolenia Klientów ze współpracy z agencją i jest to powtórzenie ubiegłorocznego osiągnięcia. Media & Marketing Polska, Raport Agencje Interaktywne, 07-08/2016, badanie Millward Brown

Wybrani klienci

Asseco, Comarch, Bossard Group, Dulux, Ergo Hestia, Generali, Grupa LOTOS, House, HRS, JTI, KPMG, Masterlease, Rzeczpospolita, TREC



KERRIS

KERRIS Group

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl
www.kerris.pl
+48 22 378 28 38

Opis działalności

KERRIS Group jest jedną z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku. Projektuje i dostarcza usługi z zakresu kreacji, nowych technologii i performance marketingu. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku, wdraża te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe swoich partnerów.

Wybrani klienci

Porsche, L'Oréal Polska, Grupa LOTOS SA, NUTRICIA Polska, Grohe Polska, Lexus, Regeneris, Uber, oraz czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

www.osomstudio.com
office@osomstudio.com
+48 791 169 208

Opis działalności

Wspieramy marki w świecie online. Tworzymy kampanie reklamowe w Google AdWords i AdMob oraz w social media, prowadzimy kanały społecznościowe i działania z zakresu content marketingu. Jesteśmy Partnerem Google.

Posiadamy duże doświadczenie technologiczne. Tworzymy strony internetowe i systemy wewnętrzne. Nasz zespół mobilny wspiera zarówno startupy, jak i międzynarodowe koncerny. Zrealizowaliśmy ponad 100 dopasowanych do potrzeb klientów projektów.

Wybrani klienci

Palmer's (PL), Delta Electronics, Inc. (TW), De Heus (NL), Vivitek (NL), Conzerol (US), Capital Circle BV (NL), Skilled Networks LTD (UK), TMS Brokers (PL), Muzeum Miasta Łodzi (PL), Fiero! Pizza (PL), Dom Szampana (PL)



Sataku

Adres

ul. Wołodyjowskiego 69A
02-724 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@sataku.com
www.sataku.com
+48 12 444 17 35

Opis działalności

Gdyby tak pokazać użytkownikom zajawkę wideo?

I gdyby oni klikali, chcąc obejrzeć dalszą jego część?

A gdyby tym wideo była reklama z gwarancją rozliczenia w CPC?

Wychodzimy z założenia, że najlepsza reklama, to ta oglądana dobrowolnie!

Jako największa w Polsce sieć reklamy wideo/rich media z zasięgiem 99,67% (Badanie Megapanel PBI/Gemius) wiemy, że to się sprawdza i buduje zaangażowanie użytkownika.

Wybrani klienci

Dentsu Aegis Network, GroupM, Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia Group, IPG Mediabrands, MullenLowe Mediahub, Havas Media



VOLE

Adres

ul. Wolności 11i
44-190 Knurów

Dane kontaktowe

dawid.wydra@vole.pl
www.vole.pl
+48 660 880 141 (Dawid), +48 668 985 410 (Paweł)

Opis działalności

Jesteśmy niedużym, ale sprawnym zespołem specjalistów i pasjonatów reklamy online. Planujemy, wdrażamy i optymalizujemy działania reklamowe, wykorzystując platformy AdWords i Facebook. Nie jesteśmy wielką agencją, obsługującą setki podmiotów jednocześnie - zanim stworzymy strategię dla klienta, zawsze dogłębnie poznajemy i staramy się zrozumieć specyfikę jego biznesu, dzięki czemu możemy dobrać optymalne rozwiązania w każdym przypadku. Przekonaj się, do usłyszenia!

Wybrani klienci

New-House, DiveZone.pl, Profi Credit Polska SA, SimpleFX.com, Airpress Polska, Pixie Cosmetics



Zenith

Adres

ul. Domaniewska 42
02-653 Warszawa

Dane kontaktowe

www.zenithoptimedia.pl

Opis działalności

Zenith to agencja łącząca kompetencje domu mediowego, konsultantów strategicznych, agencji badawczej, performance marketingu, content marketingu, interaktywnej, social mediowej i PR. Naszą pracę doceniają klienci i branża: zdobyliśmy tytuł „Domu mediowego roku 2016” według Media&Marketing Polska, najwyższą ocenę w rankingu RECMA Compitches oraz Grand Prix Effie 2015. Jesteśmy częścią Publicis Media.

Wybrani klienci

SAB Miller, Coty, Daimler/Mercedes-Benz, OBI, Biofarm, L’Oreal, Reckitt Benckiser, Totalizator Sportowy, Santander Consumer Bank, BBC, Aviva, Hochland, Electrolux, Sanofi, Wirtualna Polska



zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedynka), Mongird (Cosmepick)



JUŻ MAMY ZŁOTE CZASY REKLAMY
INTERNETOWEJ W POLSCE.
A BĘDZIE... JESZCZE LEPIEJ



Dorota Ziemkowska

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Branża zaciera ręce – ten rok zakończy się wzrostami na rynku reklamy w sieci, a i w przyszłym nie czekają nas żadne nieprzyjemne niespodzianki. Ekspert tłumaczy więc, na co postawić, by zyskać jak najwięcej.

W 2015 roku rynek reklamy internetowej w Polsce był wart 3,173 mld złotych – wynika z badań AdEx, zrealizowanych na zlecenie IAB. W tym roku ma być jeszcze lepiej – przekonują wszyscy przepytani przez nas eksperci.

- Patrząc na aktualną dynamikę z pierwszego kwartału w 2016 roku szacuję, że przekroczony zostanie pułap 3,5 mld złotych i ostatecznie wartość rynku może wynieść nawet 3,75 mld zł – zauważa Maciej Konopka, performance manager w Zjednoczenie.com.

Szacunki tylko nieznacznie się różnią. Oto na przykład Jakub Kwaczyński, Senior

Strategic Planner w GoldenSubmarine, zakłada nieco mniej, bo 3,5 mld złotych, zaś Aneta Gąsiorek, Business Development Director w Netsprint, około 3,6 mld zł.

Rok 2017 to kolejne wzrosty. Może nie aż tak imponujące, ale nadal zauważalne. Ekspert z branży jednym głosem mówi o dwucyfrowej dynamice wzrostu. Tym niemniej trzeba mieć na uwadze, że nic nie jest do końca pewne, bowiem „rynek reklamy jest ściśle skorelowany z czynnikami makroekonomicznymi” – zauważa Jakub Kwaczyński, Senior Strategic Planner w GoldenSubmarine. - Dynamiczna sytuacja międzynarodowa sprawia, że widełki są dość szerokie - od 3,3 do 3,8 mld złotych.

**NU
ORDER**

digital & performance
media

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

DoubleClick
by Google

Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 63%** naszego biznesu pochodzi z rekomendacji

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie marketingowe & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek
konkursy, loterie,
kampanie internetowe
obsługa bieżąca marek

Produkcja interaktywne

ponad 350 serwisów
ponad 1200 nośników i mailingów
ponad 20 produkcji wideo
ponad 60 gier

Kampanie performance marketingu

ponad 300 kampanii mediowych
Search, display, wideo
RTB (Real Time Bidding)
afiliacje
DoubleClick

Usługi marketingowe dla farmacji

aktywacja dla lekarzy i farmaceutów
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych
eDetailing i eLearning
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

Kampanie w Social Media

kampanie Paid Social
kampanie product trial & seeding
kampanie z udziałem blogerów
akcje na Liderach Opinii

Kampanie na forach internetowych

Online Ekspert
eRzecznik

Większość prognoz oscyluje jednak wokół 3,8 mld zł. Entuzjaści mówią nawet o 4,2 mld!

- Według optymistycznych założeń w przyszłym roku internet globalnie wyprzedzi telewizję i stanie się największym medium reklamowym na świecie - komentuje Aneta Gąsiorek.

Za takimi prognozami przemawiają konkretne dane. Okazuje się bowiem, że już teraz jedna czwarta budżetów reklamowych trafia do internetu.

- W tym roku może już zbliżyć się do 28 procent – dodaje Roman Grygierek, prezes zarządu INIS. - Tym bardziej, że reklama online rośnie najszybciej w porównaniu do innych mediów, więc potencjał rozwojowy jest ogromny.

Tu lepiej ją mierzymy i targetujemy

Ma na to wpływ kilka rzeczy. Niektórzy zwracają uwagę,



BIG DATA

hurtownia danych
o użytkownikach



CONTENT MARKETING

treści i reklama natywna



EMAIL MARKETING

mailing profilowany i wideo



MOBILE

reklama na komórki i tablety



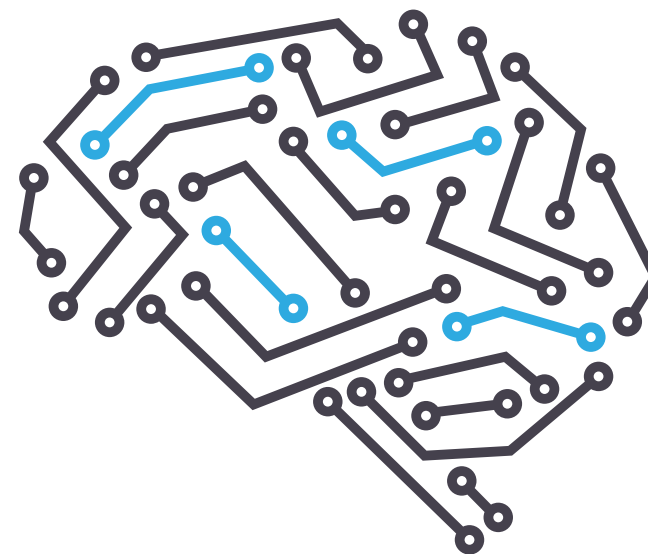
DISPLAY

reklama napędzana danymi

netsprint group

WWW.NETSPRINT.GROUP

ROZUMIEMY DANE



DATA DRIVEN MARKETING

rzecz jasna, na rosnącą liczbę reklamodawców. - Wzrasta aktywność reklamowa małych i średnich firm, także tych e-commerce'owych, które dynamicznie się rozwijają. Łatwo im zaistnieć w wyszukiwarkach czy mediach społecznościowych – tłumaczy Marta Zielonka, Buying Manager z agencji Zenith.

Najczęściej jednak mówi się szczególnie o rozwoju reklamy wideo i przenoszeniu wydatków przeznaczonych na nią z telewizji do sieci.

- Tam jest ona lepiej mierzalna, bardziej precyzyjnie targetowana oraz interaktywna. Daje również większą skalowalność kampanii – można realizować ją z naprawdę niewielkim budżetem – zauważa Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

Wtórzuje mu Piotr Hassine, managing director w The Digitals: Konsumpcja treści wideo bardzo ładnie rośnie zarówno na desktopie, jak i w mobile'u. W znacznej mierze spowodowane jest to rozwojem technologii i dostępem do szybkich łącz internetowych. Widzimy wzrost zapotrzebowania na treści wideo w briefach klienckich i przetargowych. A trzeba dodać, że wideo w digitalu wiąże się nie tylko z kwestią budowania świadomości czy wizerunku, ale również może bardzo dobrze przekładać się na cele performansowe – uważa Hassine.

Z tego też powodu, zdaniem niektórych, reklamy wideo mogą odnotowywać najszybsze wzrosty na rynku. - Przede

Planujemy, realizujemy, mierzymy, zarządzamy

Kampanie mailingowe rozliczane za efekt



inīs
FEEL THE INNOVATION

inīs.pl

38 mln adresów e-mail | 830 000 leadów i sprzedaży | 16 mln złotych zarobionych dla naszych klientów | personalizacja | e-mail retargeting | video mailing | responsive e-mail design | tagowanie | tracking | geotargetowanie | targetowanie behawioralne

wszystkim ze względu na rosnącą konsumpcję wideo oraz większe możliwości placementów. Reklama wideo to dziś nie tylko YouTube, ale także coraz silniejsze platformy VOD – tłumaczy Jakub Kwaczyński z GoldenSubmarine.

Oto prawdziwa siła napędowa wzrostów

Wideo jednak to nie wszystko. Nie bez znaczenia jest również rozwój reklamy w mobile'u. Wszystko dlatego, że to, co kiedyś było trendem, dziś jest normą, standardem.

- Liczba mobilnych internautów rośnie z miesiąca na miesiąc i obecnie ponad 39 proc. użytkowników, jak wynika z analizy Salelifter przeprowadzonej w maju tego roku, odbiera e-maile na smartfonach. Rok wcześniej było ich niecałe 30 procent – zauważa Roman Grygierek, prezes zarządu INIS.

- Efekt? Reklama mobilna staje się siłą napędową wzrostów w reklamie online – ocenia Sebastian Suma, CEO z Sempai i dodaje, że już teraz stanowi ona blisko 18 proc. wydatków, jednak z biegiem czasu będzie jeszcze lepiej. Oto bowiem porównując pierwszy kwartał bieżącego roku z pierwszym kwartałem ubiegłego można zauważyć wzrost aż o 89 proc.!

- Jest to wynik trzy razy wyższy niż tempo wzrostu wydatków reklamowych w całym polskim internecie – twierdzi

REKLAMA

SATAKU

Sataku wchodzi na mobile

- Największa sieć reklamy wideo/rich media w Polsce
- Rich Media na mobile w CPC


SATAKU • COM

Szymon Kosiński z Sataku nadmieniając przy tym, że sam od kilku dni pracuje bez laptopa, wyłącznie na smartfonie.
- Tylko wydatki na social media rosną szybciej.

Dzięki czemu jest możliwy tak imponujący rozwój? - Przede wszystkim dzięki wprowadzeniu wielu nowych, w pełni mierzalnych formatów mobilnych, w tym rich mediowych oraz reklamy natywnej czy kontekstowej – twierdzi Aneta Gąsiorek, Business Development Director w Netsprint. - Nie bez znaczenia pozostaje też coraz powszechniejsze wykorzystanie w działaniach reklamowych Big Data, szczególnie w modelach programmatic.

Wartość rynku reklamy w internecie w Polsce według ekspertów

| ekspert | firma | 2015 rok | 2016 rok | 2017 rok |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Robert Sosnowski | Biuro Podróży Reklamy | 3 mld zł | 3,6 mld zł | 4,2 mld zł |
| Maciej Konopka | Zjednoczenie.com | 3,2 mld zł | 3,75 mld zł | < 4 mld zł |
| Jakub Kwaczyński | GoldenSubmarine | 3,1 mld zł | 3,5 mld zł | 3,3-3,8 mld zł |
| Aneta Gąsiorek | Netsprint | 3 mld zł | 3,6 mld zł | brak prognozy |
| Szymon Kosiński | Grupa Sarigato | 3,1 mld zł | 3,5 mld zł | 3,8 mld zł |
| | średnia | 3,08 mld zł | 3,59 mld zł | 3,9 mld zł |



W REKLAMIE TYLKO CZŁOWIEK
ZROZUMIE CZŁOWIEKA I...
ODPOWIEDNIO ZAPROGRAMUJE
MASZYNE

PARTNER ROZDZIAŁU: Zenith



Zenith
The ROI Agency



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



2

Reklamodawcy o swoich potencjalnych klientach wiedzą naprawdę dużo. Część tej wiedzy użytkownicy dali sami, część „sprzedali” korzystając z „darmowych” usług, a resztę reklamodawcy dozbierali inwigilując aktywności w sieci. Jednak czy firmy i obsługujące je agencje potrafią skutecznie wykorzystać tę olbrzymią liczbę danych? Czy czasem wysiłki i nakłady ukierunkowane na Big Data i automatyzację nie są jak para idąca w gwizdek? O to pytamy ekspertów z agencji Zenith.

Jednym z przykładów „przepalania” budżetu jest zasypywanie użytkownika reklamami produktu, który już nabył. Oznacza to, że albo zebrane dane są niepełne, a wtedy nawet największa Big Data z najszybszą analizą danych nie pomoże, albo kampania źle zdefiniowana. Automat zamiast wyświetlać reklamy tylko tym, którzy produkt obejrżeli oraz tym, którzy mieli już w go w koszyku, ale go porzucili, emituje wszystkim, również nabywcom.

Wszystko można zepsuć

Jakie są szanse, że nawet najbardziej zadowolony klient e-sklepu po kilku dniach znów kupi telewizor, w dodatku

taki sam? Epatowanie reklamami, nawet z promocjami, rabatami czy innymi bonusami, nikogo nie skłoni do zakupu.

- Retargetowanie użytkowników daje sporo możliwości w przypadku odzyskiwania utraconych klientów, pogłębiania wiedzy o ich decyzjach czy oferowaniu im dodatkowych, komplementarnych produktów – przyznaje Mikołaj Eksztein, Interactive Media Manager w agencji Zenith.

Dlatego dobrze zaprogramowana kampania powinna takiemu klientowi wyświetlać reklamy odtwarzaczy DVD i Blue Ray, dekodatorów, kabli

HDMI czy nawet szafki pod telewizor. Tak zainwestowane pieniądze pozwolą zwiększyć obrót sklepu.

- Precyzyjna segmentacja użytkowników w zależności od ich zachowania w ramach serwisu – czy to tradycyjnego landing page'a czy rozbudowanego sklepu internetowego – przekłada się optymalizację zarówno działań kampanijnych jak i pomaga wyeliminować potencjalne „wąskie gardła” - zaznacza Mikołaj Eksztej.

Trafić z reklamą, zanim klient zacznie zakupy

Skupianie się na klientach, którzy już są w procesie zakupowym – to jedno. Drugie (znacznie bardziej wyrafinowane), to spowodowanie, aby jeszcze przed podjęciem decyzji konsument trafił do naszej firmy. Mowa tu o złapaniu klienta, kiedy jest on jeszcze na etapie „rozglądania się”.

- Precyzyjne targetowanie daje możliwość wyjścia do konsumentów wcześniej, na etapie podejmowania decyzji zakupowych, porównywania ofert poszczególnych producentów, sondowania rynku – mówi ekspert z Zenith. - Takie precyzyjne targetowanie, oparte o wzorce zachowań, wiąże się jednak z ograniczaniem potencjału tylko do osób, których zachowanie w sieci jest zbieżne z odpowiednim, predefiniowanym wzorcem i pozwala się z nim zidentyfikować.

Jednak wielu konsumentów, jeszcze zanim rozpoznają rynek, tak naprawdę jest już zdecydowana.

- Dotarcie do użytkowników z komunikacją marketingową w momencie, w którym są na etapie wyboru, może być już spóźnionym działaniem. Mają oni – w sposób uświadomiony lub nie – wyraźny obraz kategorii oraz własnych preferencji zakupowych – podkreśla Eksztej. Dodaje jednak, że sprawa nie jest jeszcze przegrana, ale znacznie rośnie stopień trudności. - W przypadku, w którym producenci nie konkurują ze sobą jedynie ceną, ale również obietnicą marki, w przypadku kiedy coraz większą rolę odgrywa komunikacja emocjonalna, dotarcie z komunikacją opartą o racjonalne aspekty produktowe wiązać się może z poniesieniem zdecydowanie wyższych kosztów, aby przekonać konsumentów do innej – niż preferowana – oferty.

Użytkownicy się bronią, ale z automatami nie wygrają

Sprawy nie ułatwia również narastający wśród użytkowników opór przeciw inwigilacji.

- To trend ostatnich miesięcy. Rośnie potrzeba zachowania prywatności w sieci. Adblocki czy ustawianie trybu incognito w przeglądarkach znacznie utrudniają dotarcie z odpowiednim komunikatem do pożądaných osób – przyznaje Mikołaj Eksztej.

Nikt nie neguje olbrzymich możliwości gromadzenia i analizowania dużych baz danych, automatyzacji – jednak, czy biorąc pod uwagę wszystkie mankamenty, nie jest to zagadnienie przereklamowane?

- Odpowiednio wykorzystywana automatyzacja nie jest przereklamowana – broni idei Mikołaj Eksztejn z Zenith. - Kwestią jest zrozumienie jej aspektów, a następnie właściwe umiejscowienie i wykorzystanie pomiędzy innymi kanałami dotarcia do konsumentów. Coraz więcej dostępnej powierzchni reklamowej jest udostępniane w ramach zautomatyzowanych rozwiązań, co sprzyja jej jakościowemu i skutecznemu wykorzystaniu przez szersze grono marketerów.

Jaki jest zatem potencjał rozwoju? Marketerzy będą coraz chętniej wykorzystywać automatyzację, programowanie, Big Data?

- Pytanie nie dotyczy jedynie marketerów, bo przecież na skalę wykorzystania automatyzacji reklamy mają wpływ wszystkie elementy ekosystemu internetowego – zauważa Eksztejn z Zenith. - Ważna jest również jakość wystawianej przez wydawców powierzchni, ważny jest dokładny cel kampanii oraz sposób jej monitorowania, optymalizowania i finalnie – rozliczania przez marketerów. Istotny jest również sposób monitorowania działań i możliwości oferowane przez poszczególne adserwery. Pomimo wysokiego stopnia zaawansowania pomiaru efektywności działań reklamowych w internecie, nadal jeszcze pozostaje sporo do dopracowania przez każdą ze stron zaangażowanych w proces.

Fetyszyzowanie precyzyjnego targetowania zabija kampanię

Kiedy zaczął się spełniać sen marketerów i precyzyjne targetowanie stało się rzeczywistością, okazało się, że – jak to często bywa – rzeczywistość rozczarowuje, a przynajmniej jest mniej ponętna niż wyobrażenia o niej. Mowa tu przede wszystkim o reklamach na Facebooku, który daje reklamodawcom bardzo precyzyjne targetowanie. Okazuje się jednak, że co za dużo, to nie zdrowo i łatwo wpaść w pułapkę tak precyzyjnego określania grupy docelowej, że reklama wyświetla się bardzo wąskiemu gronu, pomijając rzesze potencjalnych klientów.

Tak sparzyła się wielka korporacja Procter&Gamble. „The Wall Street Journal” donosił, że gigant z sektora FMCG zrezygnował z precyzyjnego targetowania na Facebooku, ponieważ... tracił na tym. Przy dużych nakładach finansowych nie występował wzrost sprzedaży.

Koncern ograniczał sobie grupę, do której docierał jego przekaz. Do tego, im precyzyjniejsze targetowanie, tym droższe – to spowodowało rozczarowanie, że nie jest skuteczniejsze.

- Facebook to ogromna baza potencjalnych konsumentów, którym zostały przypisane różne kategorie zainteresowań czy zachowań, z których marki powinny korzystać – uważa Joanna Lenart, Senior SEM Specialist w Zenith. - Jednak z umiarem – od razu dodaje.

Jak targetując można sobie zaszkodzić? Na przykładzie Procter&Gamble: planując kampanię reklamującą odświeżacz do powietrza można wybrać grupy osób, które najbardziej go potrzebują – właściciele zwierząt domowych. Idea słuszna, jednak wtedy naszej reklamy nie widzą inni potencjalni klienci, którzy używają takich środków, ale zwierząt nie posiadają.

Targetuj, ale nie pomijaj

Wracając do naszego pierwszego przykładu z telewizorem – nie ma sensu go reklamować tym, którzy go kupili, to jasne. Jednak jeśli na Facebooku skierujemy przekaz tylko do osób, które interesują się sportem, możemy – podobnie jak P&G – nie dotrzeć do sporej części potencjalnych klientów. Wśród tak ustalonego targetu może być sporo osób, które nie oglądają transmisji, tylko czynnie uprawiają różne dyscypliny, a z ważniejszych spotkań oglądają urywki na YouTube. Nie mają i nie chcą mieć telewizora. Pominiemy zaś tych, którzy siedzą po nocach i oglądają filmy. Część z nich chce zwiększyć swoje doznania i zastanawia się, czy nie kupić większego telewizora o lepszych parametrach.

- Kierowanie reklam jedynie do wąskiej grupy odbiorców z pewnością nie odbije się na słupkach sprzedażowych szczególnie na rynku FMCG. Niemniej jednak marki nie powinny całkowicie rezygnować z możliwości precyzyjnego targetowania, a jedynie traktować je jako dodatkową opcję – radzi Joanna Lenart. - Dzielenie odbiorców na kilka – nie kilkanaście – grup

reklam zawężonych zainteresowaniami, pozwala nam na serwowanie kreacji dopasowanych do konsumenta. W ten sposób możemy testować komunikację i maksymalizować dotarcie do użytkowników, których marka opisuje jako swój target. Natomiast równolegle może trwać promocja do szerokiej grupy z wykluczeniem wykorzystywanych zainteresowań, aby uniknąć pokrywania się odbiorców. Trzeba pamiętać, że nie każdy, kto posiada psy i koty, ma w facebookowych zainteresowaniach wpisane zwierzęta domowe. Wg danych z panelu FB w TG All 18+ jest 13 mln, a tych zainteresowanych psami, kotami czy zwierzętami domowymi 4,4 mln. Tracimy zatem 66 proc. potencjału.

Joanna Lenart nie uważa, żeby dotarcie do wąskich grup na Facebooku było drogie.

- Portal wprowadził wskaźnik, który w skali od 1 do 10 określa trafność reklamy per grupa docelowa. Im lepiej mamy dopasowaną komunikację i im wyższy wskaźnik trafności, tym niższe koszty dotarcia możemy uzyskać – mówi ekspertka z Zenith. - Oczywiście każda marka wymaga indywidualnego podejścia i nie ma złotej reguły którą można zastosować do każdego promowanego produktu.

Element humanistyczny wciąż potrzebny

Jaka zatem przyszłość przed reklamą w sieci? Trend się utrzyma. Z jednej strony użytkownicy nie chcą być inwigilowani i „uciekają”

reklamodawcom, ale z drugiej nie chcą płacić za różne usługi. Dość chętnie „płacą” informacjami o sobie za udostępnienie narzędzi czy w mobilnym świecie aplikacji. Tak więc zbieranie danych o konsumentach wciąż jest i nadal będzie możliwe, a zatem dość precyzyjne dotarcie do nich również.

- Na pewno automatyzacja reklamy bardzo ułatwia procesy optymalizacyjne. Zdecydowanie szybciej jesteśmy dziś w stanie wprowadzać zmiany do prowadzonych działań i ewaluować efekty, co przekłada się bezpośrednio na ich wyższą efektywność.

Ta szybkość jest szczególnie kluczowa w cyfrowym otoczeniu, w którym tempo zmian jest stale rosnące i wymagające coraz więcej od rynkowych graczy – mówi Mikołaj Eksztein z Zenith.

- Adaptacja automatyzacji będzie postępować coraz szybciej, a wraz z rozwojem Big Data będzie dla poszczególnych sektorów coraz istotniejszym elementem doboru narzędzi do media-mixu. Istotna będzie też umiejętność syntezy kluczowych zmiennych z dużej liczby danych i łączenia ich z bardziej miękkimi, humanistycznymi elementami – rozumienia potrzeb konsumentów, ich motywacji, tego, co przyciąga ich uwagę.

Można podsumować, że mimo niebywałego postępu, automaty, roboty, uczące się algorytmy do analizy terabajtów danych, w reklamie wciąż nie zastępują człowieka i jego wyczucia. Na razie tylko go wspierają.



RAZ DŹWIGNIA HANDLU, RAZ
KULA W PŁOT. REKLAMA MA
WIELE TWARZY

PARTNER ROZDZIAŁU: THE DIGITALS

**THE
DIGITALS**
GRUPA S/F



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



3

Złotego środka nie ma i nie będzie. Schemat skutecznie sprzedający samochody nie zadziała w przypadku trumny, a nie każdy celebryta wzbudzi ochotę kupienia ślinociągu. Wciąż jednak są tacy reklamodawcy, którzy próbują przekonać się o tym na własnej skórze. Zapytaliśmy ekspertów, jak uniknąć reklamowych wpadek, co zrobić jeśli już się przydarzą i jak dobrać odpowiednią formę promocji do branży, w jakiej działa zainteresowana reklamą firma.

Psychologiczna bariera trzech miliardów złotych pękła. Reklamodawcy wydali w ubiegłym roku na promocję w polskim internecie dokładnie 3 miliardy 173 miliony złotych. To równo 20-procentowy wzrost w skali roku i absolutny rekord wszech czasów. Co więcej – będzie jeszcze lepiej.

Opublikowane w sierpniu przez IAB i PwC dane AdEx za pierwsze trzy miesiące 2016 nie pozostawiają złudzeń. Wzrost galopuje nadal i sięga niemal 25 procent. Od stycznia do marca tego roku reklamodawcy wydali w internecie kolejne 801 milionów złotych! Jeśli utrzymaliby taki trend, do grudnia rynek reklamy online mógłby osiągnąć wartość zbliżoną do 4 miliardów złotych.

Najgłębiej do kieszeni od dłuższego czasu sięgają reklamodawcy z branży motoryzacyjnej. Tylko w ubiegłym roku wydali co piątą złotówkę, przeznaczoną na reklamę w polskiej sieci. Dwa razy więcej niż plasująca się na drugim miejscu branża finansowa!

TOP 5 branż wydających najwięcej na reklamę online w 2015 roku

| | | |
|----|-----------------|-----|
| 1. | Motoryzacja | 20% |
| 2. | Finanse | 10% |
| 3. | Handel | 9% |
| 4. | Nieruchomości | 8% |
| 5. | Telekomunikacja | 7% |
| 6. | Żywność | 7% |

źródło: IAB/PwC AdEx 2015FY

THE
DIGITALS
GRUPA S/F

That's how we talk

Tworzymy kompleksową komunikację digitalową.

CONCEPT, CONTENT i CRAFT to fundamenty na których bazujemy. Dobór narzędzi, z których korzystamy wyznacza cel klienta. Nazwa firmy zobowiązuje i determinuje sposób w jaki podchodzimy do briefów.

Sprawdź



Początek tego roku doprowadził do niewielkich przetasowań w czołówce. Motoryzacja wyhamowała, choć utrzymała prowadzenie, wyraźnie przyspieszył za to handel. Aż na siódme miejsce spadły natomiast nieruchomości, zrównując się z farmaceutykami.

TOP 5 branż wydających najwięcej na reklamę online w pierwszym kwartale 2016 roku

| | | |
|----|-----------------|-----|
| 1. | Motoryzacja | 14% |
| 2. | Handel | 12% |
| 3. | Finanse | 10% |
| 4. | Żywność | 8% |
| 5. | Telekomunikacja | 7% |

źródło: IAB/PwC AdEx 2016Q1

W tym miejscu warto zadać pytanie, czy każdą branżę da się zareklamować? Oczywiście skutecznie. Czy klient pojawiający się w drzwiach agencji reklamowej może liczyć na precyzyjną wskazówkę, że określona forma promocji jest dla jego działalności wręcz idealna, a innej powinien unikać jak ognia?

- Każdy podmiot i każdy brief rozpatrujemy indywidualnie. Próby podejścia schematycznego nie dają większych szans na zdobycie potencjalnego klienta. Staramy się szukać unikalnych pomysłów, które będą miały szansę wybić się i skłonić do działania

docelowego konsumenta. Konkretnie narzędzia dobieramy pod kątem obranego celu – odpowiada Piotr Hassine, dyrektor zarządzający The Digitals. - Innych narzędzi wymaga kampania sprzedażowa, a innych budowanie wizerunku czy świadomości marki. Dopiero na poziomie konkretnych narzędzi operujemy wypracowanymi wcześniej standardami. Oczywiście poszczególne branże miewają swoje preferencje w kontekście celu, jakie prowadzone działania mają przynieść. Każdy klient jest jednak inny, inne wartości stoją za jego marką, dysponuje innymi narzędziami, czy budżetem.

Schemat też może zawieść

Czasem schemat idealny dla jednego rodzaju produktów, zastosowany w innej branży może przynieść opłakane skutki. Od śmieszności, po dużo bardziej ryzykowny niesmak.

- Można mnożyć przykłady nietrafionych form promocji. Niektóre przykłady są drastyczne, jak niedawna wpadka jednego z producentów alkoholi, który wykorzystał w mediach społecznościowych zdjęcie ze zbrodni lubińskiej. Ocena innych zależności może od wrażliwości odbiorcy – komentuje Kuba Sudomir, dyrektor strategii The Digitals. - Najczęściej nietrafione formy promocji pojawiają się w branżach, które reklamują się rzadko, a komunikacja wymyślana jest nie przez profesjonalnych twórców reklam lecz „chałupniczo”.



źródło: Facebook, profil marki Żytnia Extra

Kuba Sudomir wskazuje też na często pojawiające się motywy roznegliżowanych pań i seksistwoskich skojarzeń, które, jak wydaje się domorośłym twórcom reklam, sprzedadzą każdy towar. Nawet trumny, gładź gipsową albo konserwy.

- Moda na wykorzystywanie celebrytów w komunikacji też prowadzi do absurdów takich, jak choćby brak jakiegokolwiek związku pomiędzy produktem a gwiazdą go promującą. Na przykład Omena Mensah w reklamie ślinociągów Dental Tree – kwituje dyrektor strategii The Digitals. - Powyższe przykłady



są żenujące lub śmieszne. Gorzej, kiedy nietrafiona reklama dotyczy tematów bardziej newralgicznych jak na przykład komunikowanie doświadczenia obozów zagłady roześmianą turystką.



Reklama polityczna też miewa swoje momenty. Przykładem mogą być billboardy jednego z kandydatów SLD w wyborach do Sejmu, na których opowiadał się... przeciwko billboardom.



źródło: centrumprasowe.swps.pl

Czym grozi taki strzał kulą w płot? Co zrobić, jeśli już się przydarzy i jak w takiej sytuacji ratować twarz?

- Wszystko zależy od skali popełnionej gąfy. Zasadniczo należy przede wszystkim przeprosić i zdjąć taką reklamę. Niekiedy, jak w przypadku Żytniej, należałoby sięgnąć po bardziej drastyczne formy kajania się, szczególnie jeśli reklamodawca chce uniknąć sytuacji, gdy forma przeprosin zostanie narzucona wyrokiem sądu – wyjaśnia Kuba Sodomir. - Właściwą formą mogłaby wtedy być wpłata sówitego odszkodowania na rzecz osób lub organizacji, których prawa reklama naruszyła lub zrezygnowanie

z usług agencji odpowiedzialnej za wpadkę, jak również wyciągnięcie konsekwencji wobec osób po stronie reklamodawcy odpowiedzialnych za akceptację takiej komunikacji.

Czy media społecznościowe są naprawdę dla wszystkich?

Dyrektor strategii The Digitals ma jedną radę: zlecać kampanie profesjonalnym twórcom, mającym doświadczenie w branży reklamowej, znającym regulacje prawne jej dotyczące jak i specyfikę mediów, w których komunikacja się pojawi oraz cechujących się odpowiednią wrażliwością, niezbędną by móc publicznie „wypowiadać się” w imieniu marki.

Przykład Żytniej to potwierdza. Producent początkowo tłumaczył przecież wpadkę właśnie brakiem doświadczenia autora facebookowego posta. Czy w ogóle Facebook i social media to odpowiednie miejsce dla każdej marki?

- Są dla każdego, jeśli jego potencjalni klienci korzystają z social media. Oczywiście są pewne branże, które ocierają się o tematy wrażliwe, intymne, czasem budzące przykre skojarzenia, jak na przykład zakład pogrzebowy. Pamiętajmy jednak o tym, że social media to nie tylko komunikacja na Facebooku i reklamy. Wszystko rozbija się o umiejętność mówienia o rzeczach, o których mówić nie można/nie wypada z przyczyn kulturowych – wyjaśnia Edie Maciejewska, head of social media w The Digitals. - Etyka i estetyka

pozostają przedmiotem dysput odbiorców, natomiast spory te zazwyczaj rozstrzygane są ostatecznie z pomocą regulaminu danego kanału komunikacji.

Jak podkreśla ekspertka, wszelkie treści, które w jakikolwiek sposób nam nie odpowiadają, możemy zgłosić poprzez przeznaczony do tego celu formularz. W gestii administratora leży decyzja o ewentualnym usunięciu treści czy konta. Wchodząc w social media warto jest zatem przede wszystkim rozważyć, na ile to, co mamy do zakomunikowania, może okazać się kontrowersyjne i ile w związku z tym możemy zyskać, a ile stracić.

Duży może więcej, ale mały też ma potencjał

Nie jest chyba żadną tajemnicą, że na dobór formatów reklamowych w internecie ogromny wpływ ma wielkość budżetu, na jaki reklamodawca może sobie pozwolić. Teza, że „przy niewielkim budżecie nie porywaj się na format X, a przy dużym nie rozdrabniaj się na Y” ma odzwierciedlenie w rzeczywistości.

- Narzędzia dobieramy przede wszystkim pod cel prowadzonych działań. Prawdą jednak jest, że narzędzia takie jak formaty wideo czy rich media wymagają odpowiedniego budżetu w związku z czym na pewno nie są dla wszystkich – przyznaje Piotr Hassine. - Patrząc z drugiej strony, jeżeli mamy do czynienia ze znaczącą marką, warto dbać o jej wizerunek, nawet przy działaniach czysto sprzedażowych. W takim przypadku należy odpuścić sobie małe

formaty displayowe, które ani nie wyglądają atrakcyjnie, a ich umiejscowienie raczej nie koresponduje z marką.

Wiele małych firm, zwłaszcza na początku biznesowej drogi, działania reklamowe prowadzi metodami chałupniczymi. Po czym poznać, że nadszedł już czas zainwestowania w profesjonalne usługi?

- Rozpoczęcie działań reklamowych w sieci jest dziś dużo łatwiejsze i przystępniejsze niż miało to miejsce 5-10 lat temu. Dostępność social mediów oraz niedrogich rozwiązań pudełkowych znacząco ułatwia start – wyjaśnia Piotr Hassine. - Nad profesjonalnym wsparciem warto pomyśleć w sytuacji, kiedy nasze działania przestają przynosić pożądane rezultaty, albo – co gorsza – negatywnie wpływają na prowadzony biznes.

- Szczególnie w social mediach, które polegają na stałym utrzymywaniu kontaktu z odbiorcami, ważna jest regularność.

Kwestie częstotliwości pojawiania się samych wpisów na Facebooku czy Instagramie, uzależnione są od konkretnego produktu/usługi i grupy docelowej, bo nie wszystkie są przecież jednakowo aktywne w różnych kanałach, a rodzaj komunikacji należy odpowiednio do nich dobrać - dodaje Edie Maciejewska. - Kiedyś było faktycznie tak, że wpisy na Facebooku pojawiały się 2-3 razy dziennie. Ponieważ obecnie zdecydowanie stawia się na zasięg, nie zaangażowanie, wpisów może być zdecydowanie mniej, za to muszą być to treści dużo bardziej związane z samą marką, bez blablania o piątku czy kawie (chyba że mówimy o producencie kawy).

Jak podkreśla specjalistka branży social media w The Digitals, najistotniejsze jest to, jak na reakcję użytkowników reagujemy my i w jakim czasie. Bo klucz do sukcesu to szybko reagować na krytyczne wpisy, rozwiązywać problemy klientów na bieżąco i jak ognia unikać sytuacji, kiedy nasze odpowiedzi wywołują negatywne emocje.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MARKETING Z GOOGLE ADWORDS — ZMIANY I WYZWANIA



Adam Cieśla
SEM Manager, Sempai



4

W systemie Google AdWords notujemy co miesiąc kilka istotnych oraz kilkanaście drobniejszych zmian. Ostatnio wzrosło tempo usprawnień o charakterze fundamentalnym tj. udostępnianie nowych typów kampanii, mechanizmów kierowania reklam czy też reorganizacja zasobów dostępnych formatów reklamowych. Podsumujemy zatem najważniejsze zmiany wprowadzone w 2016 r. oraz przyjrzymy się, co jeszcze nas czeka w najbliższym czasie.

2016

Scenariusz wypadków w Google AdWords w 2016 roku przebiega zgodnie z najlepszymi kanonami Hitchcocka. Zaczęło się od trzęsienia ziemi - w postaci ujednoczenia SERPów Google na komputerach, tabletach oraz urządzeniach mobilnych - a potem napięcie zaczęło nieprzerwanie rosnać. To za sprawą ogłoszenia planów redizajnu całego systemu w roku 2017 i stopniowego wypuszczania kolejnych zmian mających przygotować do niego użytkowników.

Ujednoczenie wyglądu wyników wyszukiwania dla wszystkich typów urządzeń.

Fundamentalna zmiana skutkująca usunięciem prawego łamu reklamowego w wyszukiwarce Google na komputerach nastąpiła na początku 2016 roku. Jednocześnie zwiększono limit reklam AdWords ponad wynikami organicznymi z 3 do 4. Całość zmian jeszcze mocniej zdeterminowała strategię "wyświetlaj swoją reklamę na górze wyników albo zgiń", ponieważ kolejne 3-4 przekazy plasowane są odtąd poniżej wyników organicznych, gdzie - z uwagi na konieczność przewijania ekranu - mają niską oglądalność i klikalność.

ETA - rozszerzone reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania

Usunięcie prawego łamu reklamowego pozostawiło więcej przestrzeni na stronach wyników wyszukiwania w poziomie. Miejsce to zostało zagospodarowane w połowie roku, gdy pojawił się nowy format reklamowy w sieci wyszukiwania, zwiększający łączny limit znaków w przekazie z dotychczasowych 95 aż do 140.

Nowa rozszerzona reklama tekstowa | [Przełącz z powrotem na standardowe reklamy tekstowe](#)

Poniżej wpisz swoją reklamę tekstową. Pamiętaj, aby była ona przejrzysta i precyzyjna. [Dowiedz się, jak napisać dobrą reklamę tekstową](#)

Reklamy tekstowe zostały rozszerzone, aby zapewnić więcej miejsca na nagłówki i opis. [Dowiedz się więcej](#)

Końcowy URL

Nagłówek 1

Nagłówek 2

Ścieżka / /

Tekst

Podgląd Desktop | Urządzenie mobilne

Tani hotel w Nowym Jorku – Najlepsze ceny hoteli w NY.
 Reklama www.example.com/hotele/Nowy-Jork
 Poczujesz się jak w domu. Wynajem na wiele dni w promocyjnej cenie. Zarezerwuj!

Przykładowe reklamy [Wyświetl więcej](#)

Nowe kursy dla Ciebie – Zaplanuj swoją przyszłość
 Reklama www.example.com/Kursy_online
 Zapisz się na wybrane zajęcia lub kurs online. Poproś o informacje już dziś!

Rozszerzone reklamy tekstowe (ETA ; extended text ads) to przede wszystkim 2 nagłówki po 30 znaków w miejsce dotychczasowego pojedynczego z 25 znakami oraz połączenie dotychczasowych dwóch 35-znakowych linii opisowych w pole tekstowe z limitem 80 znaków, pozwalające na większą swobodę w zakresie copywritingu. Uporządkowano także kwestie z zakresu wyświetlanego i końcowego adresu URL reklam.

Standard ETA już wkrótce pozostanie jedynym obowiązującym w sieci wyszukiwania, a możliwość tworzenia nowych przekazów starego typu zablokowana.

W ramach ujednoczenia zrezygnowano z forsowanej dotąd bez sukcesów opcji wyboru wersji desktopowej bądź mobilnej dla kreacji reklamy. Pojawia się natomiast możliwość dostosowywania stawek dla wyświetlania reklam na różnych urządzeniach - już nie tylko dla smartfonów, ale także dla tabletów, połączonych dotąd z komputerami.

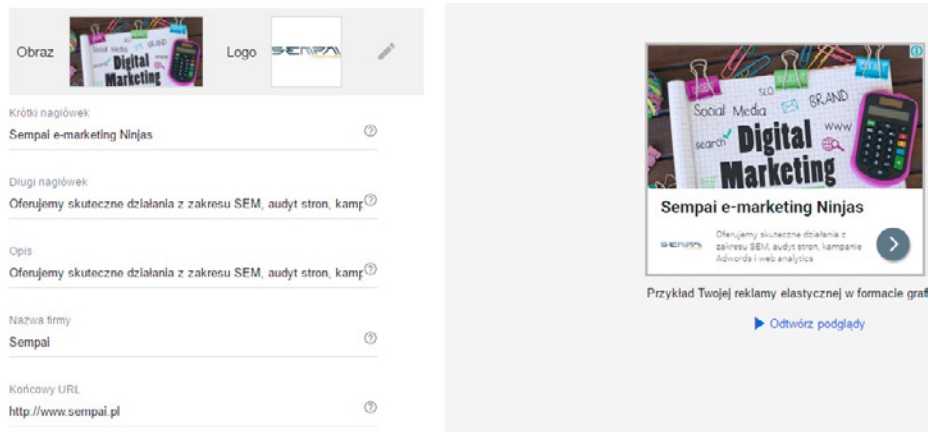
Nowe rozszerzenia reklamowe

W tym miejscu warto wspomnieć także o rosnących możliwościach „obudowywania” przekazów tekstowych w SERP rozszerzeniami różnego typu. W tym roku spopularyzowano **rozszerzenie informacji w witrynie**, którego celem jest “informowanie o konkretnym aspekcie oferowanych produktów lub usług” poprzez podanie wartości dla atrybutów wybranej spośród kilkunastu dostępnych kategorii. Mogą to być np. udogodnienia oferowane w ramach noclegu, marki produktów itd.

Reklamy graficzne / GDN

Usprawnieniami objęto także sieć reklamową i reklamy banerowe. Wprowadzono m.in. nowe elastyczne szablony, generujące

dynamicznie format odpowiedni dla urządzenia (na bazie logo, obrazka i linii nagłówka / opisu), umożliwiając wejście z reklamami w GDN bez konieczności uprzedniego projektowania kreacji w szeregu predefiniowanych formatów (rozmiarów).



Ostatecznie rozprawiono się także z wiodącym dotychczas w zakresie reklam animowanych Flashem, nie obsługiwanym na urządzeniach mobilnych. Od 30 czerwca 2016 r. nie można już przysyłać reklam displayowych utworzonych w formacie Flash, natomiast w styczniu 2017 r. AdWords zupełnie przestanie wyświetlać reklamy displayowe w tym formacie. Dla nowego standardu - HTML5 - zapewniono przy tym łatwą aktualizację wgranych uprzednio na koncie reklam flashowych.

Warto także zaznaczyć, że przy okazji wprowadzenia HTML5, pojawiła się także długo wyczekiwana możliwość wgrywania

własnych szablonów-kontenerów np. dla reklam obsługujących mechanizmy remarketingu dynamicznego.

Video

Zmiany nie ominęły rzecz jasna także aspektów reklamy video. Tutaj warto wspomnieć o **wprowadzeniu technologii Active View** dla rozliczania i raportowania reklam w oparciu o mechanizmy TrueView. Dzięki niej weryfikowane jest faktyczne, "aktywne" oglądanie przez użytkownika na ekranie filmu, którego odtwarzanie zostało rozpoczęte w ramach AdWords.

W celu stymulowania sprzedaży za pośrednictwem reklam video, udostępniono **tworzenie kampanii produktowych dla TrueView**, pozwalające wzbogacić filmy reklamowe o karty z produktami z naszego sklepu generowanymi wprost z Centrum Sprzedawcy Google (Merchant Center).

Jeszcze więcej zmian

Zmian jest naprawdę wiele, uzupełniając zbiór tych najważniejszych...

Customer Match udostępniony dla kampanii produktowych PLA.

Mechanizm Customer Match, pozwala wgrywać do Google AdWords bazę adresów e-mail klientów firmy, wykorzystując ją następnie jako

listę odbiorców pod kątem ustawień kierowania reklam. Umożliwia to korzystanie z mechanizmów targetowania i dostosowywań w kampaniach dla użytkowników, którzy pod danym adresem e-mail logują się w usługach Google tj. Gmail, Youtube, bądź w samej wyszukiwarce.

Sam mechanizm jest dostępny w Polsce od 2016, natomiast w połowie roku pojawiła się możliwość jego stosowania także w kampaniach produktowych dla e-commerce.

Konwersje & raportowanie

Daje się zaobserwować także wyraźny trend w kierunku uwzględniania zjawiska multi-device w zakresie raportowania konwersji. Z jednej strony mamy pozostawienie w raportach i opcjach automatycznej optymalizacji wyłącznie „Konwersji”, przy rezygnacji z mniej czytelnych „Kliknięć z konwersją”. Z drugiej strony od 6 września 2016 r. w ramach „Konwersji” będą automatycznie doliczane konwersje na różnych urządzeniach, co do których algorytmy Google AdWords uznają z wysokim prawdopodobieństwem ukończenie ścieżki na danym urządzeniu, przy pierwotnej interakcji przez użytkownika z reklamą na innym.

Uproszczenia w domyślnym zestawie atrybutów zostały zgrabnie połączone z udostępnieniem możliwości definiowania własnych kolumn niestandardowych z wykorzystaniem formuł algebraicznych.

Z ostatniej chwili - demografia w sieci wyszukiwania

We wrześniu pojawiła się możliwość wykorzystywania danych demograficznych użytkowników tj. wieku i płci, zbieranych przez Google w kampaniach w sieci wyszukiwania (dotąd demografia występowała jako opcja targetowania reklam jedynie w sieci reklamowej, kojarzonej z reklamami banerowymi). Podobnie jak w przypadku list odbiorców (remarketingu) jest możliwość kierowania reklam wyłącznie do użytkowników spełniających określone kryteria bądź dostosowania stawek lub/i przekazów w określonych segmentach.

2017

Kula śnieżna z modyfikacjami w Google AdWords nabiera rozpędu. Nadejście części z nich zostało już mniej lub bardziej oficjalnie zapowiedziane. Niektóre kwestie dają się natomiast wyczytać między wierszami. Co zatem nas czeka?

Zupełnie nowy panel Google AdWords

W 2017 roku niewątpliwie wydarzeniem o fundamentalnym znaczeniu dla osób odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii będzie wspomniany [redizajn panelu Google AdWords](#). Z dotychczasowych, lakonicznych informacji dowiadujemy się, że zmianie nie ulegnie sama struktura kampanii i sposób ich prowadzenia. Nacisk zostanie natomiast położony na interfejs,

a więc sposób prezentowania danych i raportów. Należy się przy tym spodziewać modyfikacji w sposobie implementowania i miejscach występowania wielu funkcji i mechanizmów reklamowych.

Google Zakupy

W ostatnim czasie widać także znaczne ożywienie w zakresie wymagań i dostosowań atrybutów plików produktowych w Google Merchant Center w Polsce.

Kluczowym wydaje się tutaj wymóg atrybutu GTIN (Globalny Numer Jednostki Handlowej) w plikach produktowych w Polsce, z ostateczną datą zapadalności w lutym 2017 roku. Połączenie tej informacji z pojawieniem się w ostatnim czasie zakładki "Zakupy" w Google.pl, pozwala wnioskować, że już wkrótce, śladem Zachodu, w Polsce pełną parą ruszy wielka porównywarka cenowa w wyszukiwarce Google.

To z pewnością tylko kropla w morzu zmian, jakich możemy się spodziewać w przyszłym roku.



Sempai

Adres

ul. Berlinga 14B
15-814 Białystok

Dane kontaktowe

biuro@sempai.pl
www.sempai.pl
+48 786 865 319

Opis działalności

Od ponad 10 lat pomagamy naszym Klientom osiągać jak najwyższe zyski ze sprzedaży online. Działamy w obszarze marketingu w wyszukiwarkach internetowych, świadcząc usługi z zakresu SEO, PPC i analityki webowej. Przez okrągłą dekadę mieliśmy okazję współpracować z kilkuset firmami, tylko obecnie obsługujemy ponad 200 Klientów. Jako certyfikowany Partner Google PREMIUM specjalizujemy się w obsłudze sklepów internetowych w zakresie marketingu konwersji.

Wybrani klienci

Citysport, E-lady, Supersklep, Cocolita, PWN, Bezokularów, Cupsell, Koszulkowo, Drtusz, Preorder



REKLAMA NATYWNA – CHWILOWA MODA CZY ROZWIĄZANIE NA LATA?



Dominika Granos
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

W ostatnich latach internauci zasypani wszechobecną reklamą displayową zaczęli masowo instalować programy blokujące. Poziom ich irytacji sięgnął zenitu. Już około połowy użytkowników ma zainstalowane różnego rodzaju adblocki. Reklamodawcy i wydawcy muszą szukać nowych formatów, które będą bardziej przyjazny dla odbiorców a przez to skuteczniejsze. Stąd popularność reklamy natywnej.

Ze względu na jej subtelność, nie da się dokładnie określić, kiedy po raz pierwszy naszym oczom ukazała się reklama natywne. Zapewne, gdy została nazwana, to już od dawna gościła w internetowych witrynach.

Czym jest reklama natywne?

Reklama natywne (ang. native advertising) występuje w formie tekstu, grafiki, wideo, wpisów na portalach społecznościowych itp. Jej celem jest w subtelny sposób zwrócenie uwagi użytkowników na dany produkt tak, aby nie odczuli oni dyskomfortu związanego z obcowaniem z reklamą. Definicja reklamy natywnej

spełniona jest wtedy, gdy sama treść wpasowana została w już istniejący content i współgra z layoutem strony, na której się pojawiła. Ten rodzaj promocji powstał – poza chęcią ominięcia adblocków – na skutek tzw. „ślepoty bannerowej” internautów.

- Odbiorca ma świadomość, że obcuje z płatnymi treściami, jednak i tak je konsumuje, ponieważ są dla niego wartościowe. Pod warunkiem, że reklama natywne jest dobrze zrobiona. Interesują go fachowe porady na temat wykończenia wnętrza i jeśli je znajduje w sieci, to nie ma dla niego znaczenia, że ktoś zapłacił za ich publikację. Ta wiedza jest mu bowiem

Jak połączyć marketing i technologię?

Odkryj potencjał zaawansowanej analityki do mierzenia kampanii:

- DoubleClick
- Content Marketing
- SEO
- Social Media
- YouTube
- Google AdWords

Zadbaj o synergię i wyprzedź konkurencję!



Jesteśmy częścią



interia



iab.



potrzebna. Czy kupi akurat ten gips szpachlowy, którego nazwa przewija się przez artykuł, albo jego zdjęcia są wplecione w treść, to już jego decyzja, jak w przypadku każdej innej reklamy. Jednak z taką formą natywną potencjalny klient ma chociaż okazję się zetknąć, a bannerów przynajmniej połowa internautów nie zobaczy – mówi Dariusz Stoga z sieci reklamy Natywni.pl.

Wielu narciarzy chętnie zobaczy zdjęcia z alpejskich stoków, poogląda wideo, jak inni po nich szusują, bo to po prostu – zauważa Stoga – ciekawy, dobrze zrobiony content. Szansa, że rezerwuje nocleg w pobliżu tych narciarskich tras w hotelu, którego zalety są również tam przedstawione, mogą być znacznie większe niż w przypadku innych form reklamy.

- Bardzo ważne jest to, że potencjalni klienci często sami poszukują takich reklam. Ściślej – nie szukają reklam, tylko wartościowych dla nich treści, a reklamodawcy mu ich dostarczają. W dotarciu z taką formą reklamy sprzyja nie tylko publikacja materiału w odpowiednio dobranym medium, ale również zachowania użytkowników, którzy chcąc do nich dotrzeć korzystają z wyszukiwarki i mediów społecznościowych – kończy Dariusz Stoga z Natywni.pl.

Udział reklamy natywnej w torcie reklamowym

Reklama natywna ma sprzyjające okoliczności do zwiększania swojego udziału rynku reklamowym.

Badania firmy OnAudience z grupy Cloud Technologies pokazują, że aż 42 proc. reklam zostało zablokowanych przez polskich internautów. Ku przerażeniu wydawców mediów – którzy przecież udostępniają treści bezpłatnie a przychody czerpią z reklam – Polacy są światowymi liderami. Reklam nie ogląda u nas około 7 mln użytkowników. Badaniem objęte były 62 kraje. Dorównać nam próbują jedynie Brytyjczycy i Norwegowie, którzy zablokowali ponad 38 proc. reklam.

- Reklama natywna z uwagi na swój nienarzucający się internaucie charakter, należy do najbardziej akceptowalnych formatów reklamowych online – zauważa mówi Łukasz Ciechanek, Business Development Director w Netsprint odpowiedzialny za sieć ContentStream. - Nic więc dziwnego, że uwaga, a tym samym również wydatki reklamodawców, kierowane są systematycznie coraz szerszym strumieniem właśnie na native ads w pełnym spektrum ich odmian.

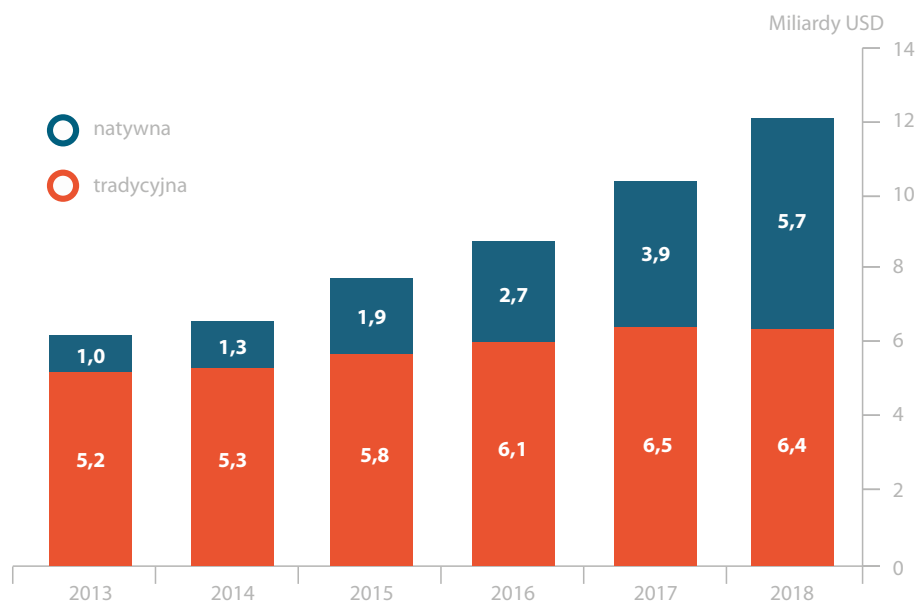
Łukasz Ciechanek wymienia:

- › linki sponsorowane (in-feed) w serwisach społecznościowych,
- › linki sponsorowane (in-feed) w listingach newsów na stronach głównych serwisów WWW,
- › artykuły i inne formy sponsorowanego istnienia marek na serwisach WWW (galerie, poradniki, sekcje),

- › oraz linki sponsorowane w boksach rekomendacji treści „Czytaj także”, emitowane pod artykułami.

Wszystko to widoczne jest w prognozach wydatków na reklamę displayową od BI INTELLIGENCE. Po tym raporcie widać wzrost popularności reklamy natywnej. W roku 2013 na ten typ promocji wydany został miliard dolarów, w tym roku szacuje się, że będzie to kwota około 2,7 miliarda dolarów, a już w 2018 kwota ta wzrośnie ponad dwukrotnie!

Obroty reklamy internetowej - desktop i mobile



Źródło: BI INTELLIGENCE

- Na przestrzeni kilka lat reklama natywna stała się silną bronią w walce z bardzo popularnymi adblockerami. Internauci nie dość, że wykształcili swego rodzaju „ślepotę banerową”, to jeszcze poszli krok dalej i blokują wszelkie nachalne, irytujące przekazy reklamowe. Taka rzeczywistość zmusiła marketing do wyjścia naprzeciw użytkownikowi, zaoferowanie mu treści, które będą dla niego interesujące i przydatne. Wydaje się zatem, że reklama natywna ma szansę torować sobie drogę do jak największej popularności. Podobnie zresztą jak świętujący triumfy content marketing. Można zatem z optymizmem patrzeć na rozwój tego rodzaju reklamy i wsiąść do tego rozpędzającego się pociągu – podsumowuje Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead.

Polacy są na świecie liderami w blokowaniu reklam, ponieważ dość mają nachalnych pop upów, wszechobecnych reklam displayowych. Poza tym cierpią na wcześniej wspomnianą „ślepotę banerową”, która zmniejsza efektywność działań prowadzonych przez reklamodawców.

Kto zrobił to dobrze, czyli ciekawe kampanie natywne

W związku z tym, że reklama natywna zyskuje na popularności, światło dzienne ujrzało już kilka, jak nie kilkanaście świetnych kampanii natywnych, na których warto się wzorować. Poniżej trzy najciekawsze przykłady.

- Czym warto się inspirować, myśląc o działaniach natywnych?
Na myśl przychodzi mi przede wszystkim jedna reklama. Kto z nas nie kojarzy słynnego selfie z zeszłorocznej oskarowej gali? Zdjęcie wykonane przez Bradleya Coopera błyskawicznie obiegło niemal cały świat, a już na pewno ten twitterowy. Marka Samsung,

której telefonem zostało zrobione selfie, wydała ponoć na tę kampanię 20 mln dolarów, jednak całość wypadła tak spontanicznie i zyskała niesamowity rozgłos, że śmiało można powiedzieć: było warto – uważa Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający w Semahead.

Czy reklama natywna to dobra odpowiedź na adblocki?

Sprawa nie jest jednoznaczna. Po pierwsze dostawcy mediów mocno walczą z programami typu adblock. Antidotum są antyadblocki, których rynek rozwija się coraz prężniej i mają coraz większą skuteczność. Reklama natywna jest drugą drogą. Jeśli jest ona wartościowa i dobrze przygotowana, może przynieść naprawdę bardzo dobre efekty. Marketerzy w różnych opracowaniach wskazują chęć korzystania z tego typu reklamy. Aczkolwiek, jak pokazują badania, ostatnio przeprowadzone przez Adaptiff oraz Solve Media Inc., zaprezentowane w międzykontynentalnym raporcie „Reklama natywna 2016 USA - UK - Polska”, dużym problemem jest ujednoczenie pomiaru skuteczności i duża czasochłonność w przygotowaniu tego typu materiałów. Szukając przykładów tego typu reklamy zawsze pierwsze kroki kieruję na serwis natemat.pl, który był jednym z prekursorów serwowania takiej reklamy w Polsce. Po wejściu od razu widzimy np. bardzo dobrze przygotowany artykuł promujący bezpieczeństwo wśród dzieci w kontekście rozpoczęcia roku szkolnego, gdzie mamy przemycone treści związane z Nationale-Nederlanden. W pamięci zapadła mi też reklama 4. sezonu „Gry o Tron”, która również była realizowana na serwisie natemat.pl – w bardzo przemyślny i konsekwentny sposób.



Tomasz Mazurek
strateg manager w IMAGINE

Dlaczego mimo adblocków natywne formy nie są powszechnie stosowane?

Reklama natywna jest dobrym rozwiązaniem, jeśli chce się dotrzeć do użytkowników korzystających z adblocków oczywiście o ile nie jest emitowana w formatach reklamowych. Natywny wygląd reklamy to nie wszystko. Jej emisja powinna być tak zrealizowana, żeby nie wykorzystywała popularnych sieci reklamowych i formatów reklamowych. Zarówno agencja, wydawca, jak i marketer muszą zejść z utartej ścieżki, żeby zrealizować tego rodzaju projekt. Wymaga to więcej pracy i wiąże się z większymi wydatkami. Alternatywą dla natywnej reklamy jest content marketing, publikacje sponsorowane. Te omijają adblocki z łatwością. Rozwiązania tego rodzaju dostarczają platformy takie jak na przykład www.reachablogger.pl. Często kampanie natywne są z pogranicza content marketingu, czasami wykorzystują również product placement.



Robert Sosnowski
Biuro Podróży Reklamy

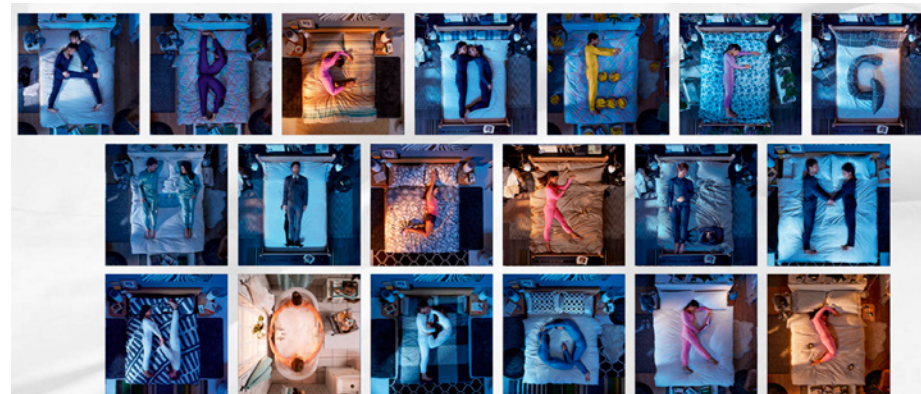


Źródło: www.thoughtgadgets.com

- Ciekawym przykładem kampanii natywnej jest promocja serialu *Narcos* w „The Wall Street Journal”. Połączono tam tematykę serialu ze specyfiką medium i przygotowano coś w rodzaju dodatku do WSJ, w którym jest szereg artykułów i treści video przedstawiających historię karteli narkotykowych, ekonomiczne aspekty ich działalności, statystyki i ciekawostki związane z tym problemem. Ta kampania chyba najlepiej ilustruje ideę tej formy reklamy. Mamy tu bezsprzecznie promocję serialu, ale mamy też sporo ciekawego contentu, który z pewnością może zaciekać czytelnika WSJ i jednocześnie zainteresować serialem.

Prostszy, ale również bardzo dobry przykład to współpraca Ikea z „The Telegraph” pod nazwą Bedroom. To typowy przykład tzw.

infotainment – lekkiej, rozrywkowej treści, którą w tym przypadku połączono z nienachalnym i dowcipnym lokowaniem produktu. Porady na temat lepszego snu zilustrowano zdjęciami i animacjami, dla których za tło i scenerię posłużyły łóżka i meble Ikea. I tu znowu idealne połączenie tematu i przekazu z produktem – twierdzi Bartłomiej Pawluk, prezes zarządu w agencji zjednoczenie.

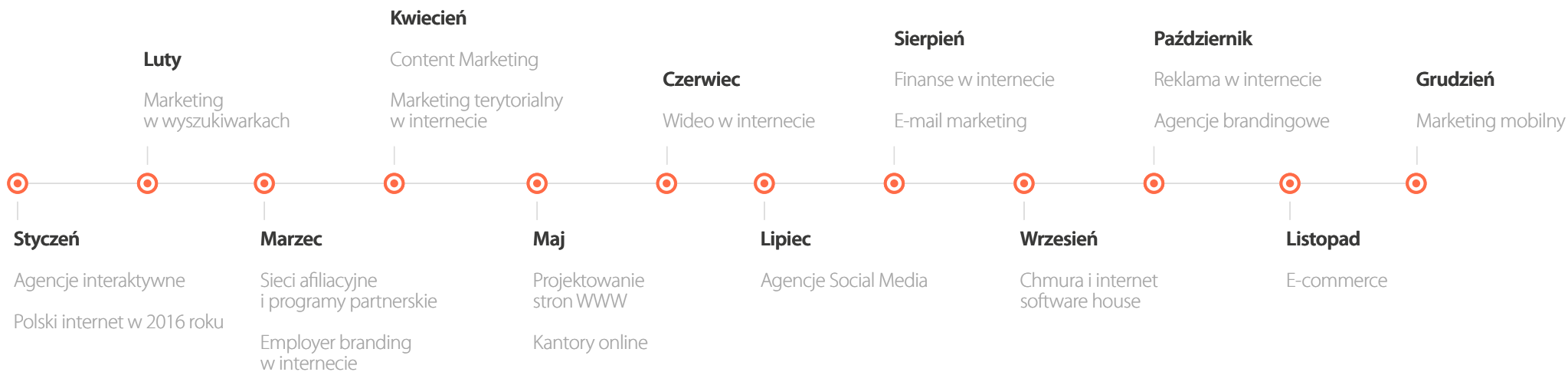


Źródło: ikeabedrooms.telegraph.co.uk

Reklama natywna będzie coraz częściej spotykaną formą płatnej promocji. Marketerzy dostrzegają jej ogromny potencjał i potrzebę zmian w komunikacji z potencjalnym klientem. Native advertising to przyszłość reklamy online. Zaufanie do niej rośnie, a odbiorcy zdecydowanie doceniają jej nienachalną formę i naturalność.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



WYDATKI MARKETERÓW
NA INTERNET ROSNĄ, ALE
KOSZTY – TAKŻE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Reklama internetowa wciąż rośnie, a eksperci nie zastanawiają się już „czy”, ale „kiedy” wyprzedzi telewizyjną. Zanim to jednak nastąpi, branżę czeka wiele wyzwań – musi pokonać coraz powszechniejsze adblocki, nauczyć się właściwie analizować dostępne dane, rozumieć pojęcie „reklamy natywnej” i wreszcie – naprawdę i na co dzień wykorzystywać kanał mobilny, zamiast wypatrywać „roku mobile”.

Ile będzie wart rynek reklamy w internecie w 2016 roku? Które segmenty będą motorem jego rozwoju w kolejnych latach?

Według prognoz Zenith, rynek reklamy internetowej w 2016 roku będzie wart 1,8 miliardów złotych netto. Jest to szacowana wartość reklamy display (w tym video i mobile, zarówno w tradycyjnym, jak i automatycznym zakupie), social media, SEM i performance. Dynamika rok do roku wyniesie +12 proc.

Przyczyn jest kilka. Po pierwsze – nowi reklamodawcy. Reklama internetowa przestała być domeną dużych korporacji. Od lat korzysta z tego Google, dając małym i średnim firmom możliwość reklamowej obecności w wyszukiwarce. Dołączył do niego Facebook, który umożliwia zaistnienie reklamowe każdemu, kto posiada kartę kredytową. Ogromny zasięg, a jednocześnie szczegółowe kryteria targetowania sprawiają, że wiele małych podmiotów inwestuje w ten kanał dotarcia do klientów.

W trend uruchamiania nowych budżetów marketingowych wpisuje się także programmatic buying. W Open Markecie, czyli miejscu dostępnym dla każdego poprzez platformę DSP, swoją powierzchnię reklamową wystawiają najwięksi polscy wydawcy. Mniejsze firmy, także te zagraniczne, zyskały więc dostęp do powierzchni reklamowej bez konieczności nawiązywania współpracy bezpośrednio z wydawcą.

Po drugie – clutter w internecie. Odczuwalne jest nasycenie reklamami praktycznie wszystkich digitalowych kanałów. Najbardziej widoczne jest to na rynku reklamy wideo. Potwierdzenie tego – TVN wprowadził w tym roku po raz pierwszy węża cenowego, który podnosi ceny reklam w tzw. high seasonie.

Clutter reklamowy odczuwają także internauci. Niepokojąco szybko rośnie odsetek użytkowników blokujących reklamy, co dla portali i wydawców opierających swoje przychody w głównej mierze na reklamie display, oznacza zmniejszanie się inventory reklamowego. Kończąca się powierzchnia reklamowa w połączeniu z większą liczbą reklamodawców, w przypadku wielu wydawców będzie skutkowałą podniesieniem cen reklam, a to również wpłynie na dynamikę wartości rynku.

W tej sytuacji w kolejnych latach wydatki na reklamę internetową będą dalej rosły. Marketerzy szukający ucieczki przed wyższymi kosztami będą chętniej sięgać po programmatic buying, który umożliwia optymalizowanie kampanii pod kątem kosztów dotarcia do grupy celowej i częstotliwości. Utrzymają się więc kilkudziesięcioprocentowe wzrosty wydatków na ten sposób zakupu powierzchni reklamowej w internecie.



Marta Zielonka
buying manager, Zenith

Jaki jest udział wydatków na reklamę efektywnościową na polskim rynku reklamowym?

Według raportu IAB „Internet 2015/2016” w 2015 na reklamę efektywnościową na polskim rynku wydano ponad 140 milionów złotych, czyli o 9 proc. mniej niż rok wcześniej. Jej udział w ogólnych wydatkach na reklamę online wyniósł 4,5 proc., co oznaczało spadek o 1,5 pkt proc. w porównaniu do 2014 roku.

Prognozuje się, że ten trend utrzyma się również w kolejnych latach. Wiąże się to z ogólną zmianą w rozumieniu pojęcia reklamy efektywnościowej i ewolucją całego marketingu online w kierunku performance. Obecnie performance definiowane jest szerzej: to już nie tylko kampanie rozliczane w modelach efektywnościowych (CPA, CPS, CPL), ale przede wszystkim budowanie strategii marketingowej nastawionej na realizację celów biznesowych firmy. Zdecydowanie najważniejszymi motorami wzrostu tego rynku są i będą dynamicznie rozwijające się e-commerce oraz m-commerce. Duże znaczenie w działaniach efektywnościowych odgrywa gromadzenie i analityka danych. Niestety skuteczna ich interpretacja czy atrybucja stanowi wciąż wyzwanie dla wielu firm.

Rok 2016 to również rok skutecznego zastosowania i dalszego rozwoju technik retargetingu, w tym e-mail retargetingu oraz wzrost reklamy programatycznej jako ważnego kanału rozwoju działań skierowanych na efekt. Kolejne lata to dalsza optymalizacja poziomu konwersji, rozwój narzędzi i rozwiązań Big Data oraz realizacja działań marketingowych w oparciu o dane, w tym audience targetingu.

Reklama mobilna ciągle rośnie. Dla firm z jakich branż mobile pozostaje ogromnym, ale wciąż niewykorzystanym kanałem dotarcia do potencjalnych klientów?

Sądzę, że przede wszystkim branża „zdrowotna” oraz usługowa (drobne usługi, takie jak naprawy czy pomoc drogowa) mogłyby w efektywniej wykorzystywać do pozyskania klientów.

Odnoszę wrażenie, że branża „zdrowotna” jest na początku swojej przygody z mobile. Dysponując dużymi budżetami, zostanie niejako zmuszona do przesunięcia ich na kanał cieszący się popularnością wśród grupy docelowej, czyli na mobile. Ważne jednak, by nie powielala działań realizowanych w innych kanałach, jak chociażby standardowych reklam wideo, bowiem prawdopodobne, że w mobile’u okażą się nieefektywne.

Duży potencjał dla branży „zdrowotnej” tkwi także w spopularyzowaniu technologii wearable. Pozwoli to marketerom na realizację projektów nie tylko odpowiadających na potrzeby użytkowników, ale także efektywnych pod względem reklamowym. Dużą szansą jest również wykorzystanie SEM (oczywiście zważając na obostrzenia) czy reklam display. Trzeba jednak postawić na precyzyjne targetowanie, by uniknąć dotarcia do masowych i równocześnie niezainteresowanych produktem odbiorców.

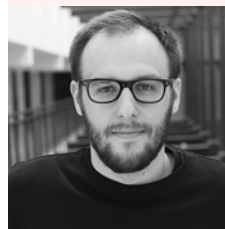
Z kolei firmy usługowe powinny wykorzystać mobile z prostej przyczyny – użytkownicy poszukują tych usług w sposób nieplanowany, pod wpływem konkretnego zdarzenia, tu i teraz. Najlepszym rozwiązaniem dla tych firm jest więc obecność w wyszukiwarce dostosowana pod kątem lokalizacji do użytkownika. Choć warto podkreślić, że ze względu na wielkość tych firm, takie działania reklamowe stanowią dla nich swego rodzaju wyzwanie. Być może powstanie rozpoznawalny marketplace, który dałby im możliwość łatwiejszego sposobu dotarcia do klientów.

Branża “zdrowotna” oraz usługi powinny zacząć efektywnie wykorzystywać mobile, choć nie oznacza to, że inne segmenty rynku korzystają z niego w satysfakcjonujący sposób. Moim zdaniem, mobile nadal nie został w 100 proc. wykorzystany w większości przypadków i jest jeszcze bardzo duże pole do popisu dla marketerów.



Aneta Gąsiorek

business development director w Netsprint, odpowiedzialna za rozwój sieci Adkontekst



Łukasz Kaczmarek

partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna



OF INSPIRATION

me&my
Friends
group

WWW.MAMF.PL

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

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



Reklama wideo. Jak szybko rośnie i jaki ma wpływ na rozwój rynku?

Badania jednego z domów mediowych pokazują, że do 2018 roku wydatki na reklamę wideo online będą średnio rosnąć o 20,1 proc. rocznie. Inne szacunki przewidują wręcz wzrosty na poziomie około 30 proc. do 2020 roku – niewątpliwie w porównaniu do lat poprzednich wzrosty tego segmentu są znaczące.

Rozwój reklamy wideo znacznie przyspieszył, kiedy to w mediach społecznościowych pojawiła się możliwość publikowania filmów. Coraz to nowe formaty wideo (ostatnio np. możliwości puszczenia reklam wideo na Pinterście w US i WB) pozwalają nam rozszerzać możliwości reklamy online.

Ponadto rozwój reklamy wideo wiąże się bezpośrednio z rozwojem mobile – badania pokazują, że to właśnie tam użytkownicy najczęściej oglądają wideo (zwłaszcza będąc w ruchu). Zatem miejsce dostępu do internetu i urządzeń mobilnych zaczyna określać sposób oglądania. Dla reklamodawców oznacza to nowe podejście do publikowanych treści. Uwzględnienie ograniczeń miejsca reklamowego, czasu wyświetlania i zaangażowania ze strony odbiorcy.

Jakich trendów możemy się spodziewać w reklamie wideo? Na pewno rozbudowanie reklamy wideo w kanale mobilnym, wideo 360 stopni oraz technologię AR i VR. Dodatkowo treści prezentowane na nośnikach wideo coraz bardziej będą spersonalizowane. Wyzwaniem, z jakim reklamodawcy muszą się mierzyć są adblocki i proces przekonania internautów do ich usunięcia – to jedno z największych zagrożeń dla rozwoju tego segmentu reklamy.



Agata Malinowska
marketing executive, NuOrder

Reklama natywna w sieci miała być remedium na coraz częściej stosowane adblocki, które ograniczały skuteczność kampanii display. Udało się? Idea była szlachetna, a jak jest z jej wykonaniem?

Z dyskusją na temat reklamy natywnej jest trochę jak z mobile czy RTB kiedyś – jest hype w branży, dużo pytań, odpowiedzi i mało jednoznacznej treści. Dodatkowo sprawę oceny utrudnia fakt ciągłego mylenia pojęć, kiedy to za reklamę natywną uznaje się coś w rodzaju artykułów sponsorowanych, które nie są po prostu podpisane czy zwyczajnych treści PR-owych.

Zaczynając więc od początku, reklama natywna to generalnie część content marketingu, to jeden z możliwych sposobów w dystrybuowania treści (których szuka użytkownik; które są dla niego interesujące) tak jak np. własny blog.

Wychodząc z powyższego, reklama natywna nie jest więc sama w sobie remedium na display i adblocki. Display robiony źle powoduje opór i rozpowszechnianie adblocków. Reklama natywna robiona źle też będzie powodowała niechęć użytkowników (i już można podać przykłady tego typu oporu), która może w dłuższej perspektywie będzie miała w jakiejś formie wpływ na skuteczność.

Reklama natywna nie jest więc odpowiedzią na adblocki i mało skuteczne kampanie display tylko dobrze zrobiona i dystrybuowana reklama zawsze jest odpowiedzią na źle zrobioną/dystrybuowaną reklamę.

W Polsce jest z tym, jak we wszystkich teoretycznie nowych formach reklamowych, różnie. Jedni robią to dobrze, inni bardzo dobrze a jeszcze inni po prostu źle. Na razie jest jeszcze stanowczo za wcześnie, by formułować jednoznaczne sądy.



Maciej Konopka
performance manager, Zjednoczenie.com

Facebook czy YouTube? O ile twórcom wideo Facebook nie oferuje nic ciekawego, o tyle firmom – bardzo konkretny zasięg. Czy opłaca się inwestować w reklamę wideo na FB?

YouTube to po pierwsze wideo. Oczywiście ma to też odbicie w ofercie reklamowej. Serwis dedykowany kampaniom z wykorzystaniem materiałów audiowizualnych połączony z najlepszym panelem do emisji reklamowej. Na YouTube z materiałami można osiągnąć wiele. Opcje targetowania są bardzo, bardzo szerokie: według płci, wieku, geograficzne, po zainteresowaniach, słowach kluczowych. Reklamodawcy mają do dyspozycji dwa formaty reklamowe InStream i InDisplay.

Z kolei Facebook dopiero 2-3 lata temu łaskawiej spojrzął na wideo i zrobił mu więcej miejsca, zarówno jeśli chodzi o redagowanie, jak i o reklamę. Wiadomym jest, że korzenie Facebooka nie tkwią w wideo, ale nieźle poradził sobie z adaptacją tego formatu w ofercie. Opcje targetowania są równie szerokie, co na YouTube, choć trochę inne: po płci, wieku, geograficzne, po zainteresowaniach, zawodach, lubianych fanpejdżach. Facebook oferuje dedykowany format reklamowy dla wideo, choć oczywiście można też tworzyć posty sponsorowane z contentem wideo (zarówno linkujące do wideo, jak i takie z materiałem osadzonym w ramach platformy).

W sumie obie platformy są godne uwagi z punktu widzenia reklamodawców zainteresowanych reklamą wideo. Dla naszej agencji YouTube jest numerem jeden kiedy myślimy o kampaniach wideo, a Facebook numerem dwa. Dopiero w dalszej kolejności bierzemy pod uwagę platformy VOD, portale, aplikacje.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający, agencja Biuro Podróży Reklamy

Reklama SEM/SEO ma już stałe miejsce w budżetach marketerów i to się pewnie nie zmieni. A jak zmienia się ten segment? Jakie wyzwania stawia przed nim Google?

W branży SEO i SEM pojawia się ostatnio sporo zmian, tych zapowiedzianych (np. nowy panel AdWords) oraz tych już wdrożonych (m.in. zakupy Google i Real Time Penguin Algorithm). Konieczne jest jak najszybsze wykorzystanie ich potencjału.

Coraz bardziej istotna jest także jakość stron docelowych, tekstów reklamowych, linków, ale także analizy stojącej za wszystkimi działaniami w wyszukiwarkach.

Rośnie znaczenie poprawnego rozpoznawania trendów oraz zależności pomiędzy kanałami i różnymi urządzeniami, z których korzysta internauta. Google również o tym wie i w swoich narzędziach umożliwia różnorodną atrybucję konwersji. My natomiast musimy zerwać z mitem „last click”, analizować całą ścieżkę zakupową i na każdym jej etapie budować odpowiednią relację z naszym potencjalnym klientem.

W samym SEO przyszedł najwyższy czas na porzucenie wąskiego pozycjonowania na kilka popularnych słów kluczowych. Dzisiaj wyniki zmieniają się nawet kilkukrotnie w ciągu dnia i coraz lepiej reagują na lokalizację i historię internauty. To już samo w sobie wymusza szersze podejście, uwzględniające pozycjonowanie znacznie większej liczby słów kluczowych, dopasowanych lepiej do intencji użytkownika oraz jego miejsca w ścieżce zakupowej. Z tym łączy się również „odczarowanie” content marketingu, który aktualnie częściej jest postrzegany jako copywriting po liftingu niż rzeczywisty marketing treści.



Milena Majchrzak

dyrektor zarządzająca SEMSTORM International

Advergaming to stosunkowo świeży trend w marketingu. Jak podchodzą to tego pomysłu polskie marki i dla których gry mogłyby okazać się szczególnie korzystną formą promocji?

Wykorzystanie gier w marketingu jest świetnym pomysłem, ale... wiele marek realizuje projekty tylko, albo głównie, w serwisach WWW. Tymczasem największa grupa odbiorców gier jest teraz obecna na platformach mobilnych – z biegiem lat ich użytkowników będzie coraz więcej. Jednak należy pamiętać, że to nie tylko Android i iOS, ale również Windows Phone, który – mimo wszystko – osiąga w tym segmencie bardzo dobre wyniki. Reasumując, jeżeli marka chce wykorzystać advergaming, to dobrym krokiem w tę stronę jest zaangażowanie się tylko w mobile lub projekt cross-platformowy.

Przykładem jednej z ostatnich realizacji, która przyniosła sukces, jest promocja dla Kubusia, marki napojów Grupy Maspex SA. Firma wykorzystwała advergaming do promocji konsumenckiej. Działanie odbyło się cross-platformowo. Jako jedna z pierwszych marek FMCG, Grupa Maspex wykorzystwała mechanizm multiplayer w swojej realizacji. Zarówno promocja, jak i sama gra zostały bardzo pozytywnie odebrane. Połączenie akcji z produktem i specjalnymi kodami pozwoliło na monetyzację projektu i zorganizowanie czegoś zupełnie nowego w promocji marki.

Wykorzystanie gier w marketingu wymaga wiedzy chociażby o tym, co w obecnej chwili działa i sprawdza się w gamingu oraz jakie mechanizmy warto zaimplementować. Znajomość gier i zainteresowanie tym tematem są bardzo ważne, by wdrożyć wartościową koncepcję, która przyniesie sukces.



Jakub Wolff
CEO Grupa Me & My Friends

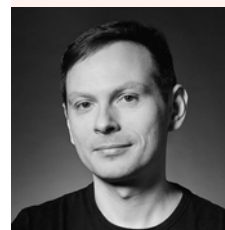
Big Data czy Big Idea? Jak w czasach tak rozproszonej, spersonalizowanej i stargetowanej komunikacji dbać o spójność marki w sieci?

Zdecydowanie Big Idea, ale ze wsparciem Big Data. Same dane nic nie znaczą, a jeśli chcemy uprawiać storytelling naszej marki, to musi iść za tym głębsza myśl.

Jeżeli przedtem była tylko idea, pomysł, czy myślenie życzeniowe, to w dobie technologii, a co za tym idzie odpowiedniej, bardzo indywidualnej analizy, otrzymujemy kompletny obraz odbiorcy. Wtedy jesteśmy w stanie stworzyć kreatywne idee, które do niego trafią i przemówią.

Jak zatem utrzymać spójność marki, skoro definiujemy różne przekazy do różnych osób na różnorodnych platformach? Kluczem jest spójny, wypracowany format narracji, jakim marka się komunikuje. Oczywiście ta spójność wcale nie musi oznaczać takiego samego „opakowania”. Nawet nie powinna tego robić. Jeśli jako ludzie wytworzyliśmy różne platformy komunikacyjne związane z naszymi potrzebami, które świetnie się sprawdzają, to przekładanie tego samego formatu na różne media po prostu nie będzie działało.

W zależności od przestrzeni w jakiej pojawia się marka, musi ona dostosowywać język i wygląd, nawet jeśli będzie to nadwyrażać wyznaczone na starcie ramy działań. Wspomniane dopasowanie do stale zmieniającego się środowiska odbiorcy, stanowi o sukcesie przekazu. Zatem wielokanałowa, zróżnicowana i zmieniająca się komunikacja, spięta jednak klamrą idei, pozwalającą odróżnić ją od konkurencji.



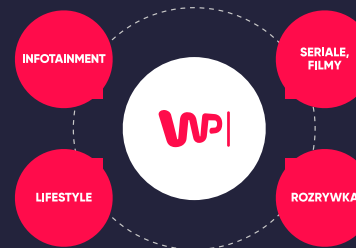
Bartek Koj
creative director The Digitals



Telewizja Wirtualnej Polski

Obiektywna, niezależna, interaktywna telewizja o profilu uniwersalnym.
Zawsze przedstawia prawdziwy obraz wydarzeń, Polski i Polaków.
Pokazuje, co tak naprawdę, dzieje się w Polsce.

Wyróżniki programowe



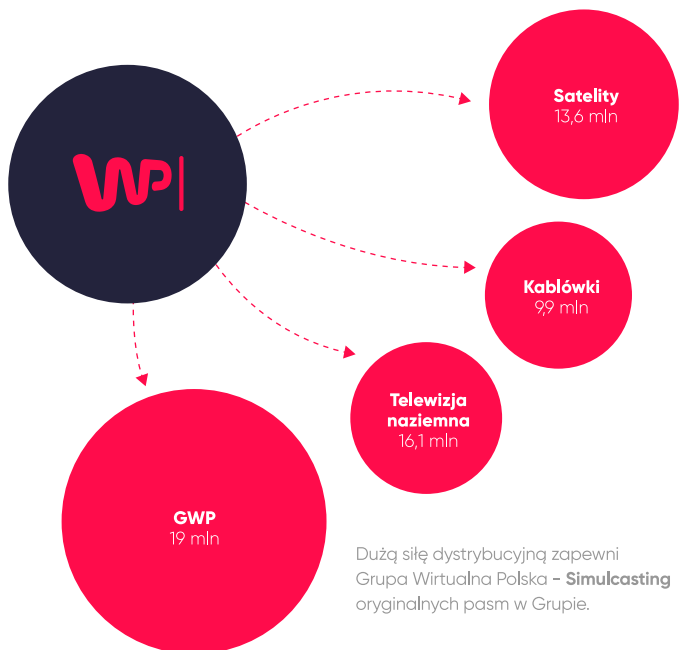
Atrybuty stacji

- Jakość
- Nowoczesność
- Zaangażowanie
- Emocje
- Opiniotwórczość
- Interaktywność

Od grudnia 2016 r. dzięki synergii z Internetem, WP będzie łączyć świat tradycyjnej TV ze światem online.

Potencjalna baza widowni*

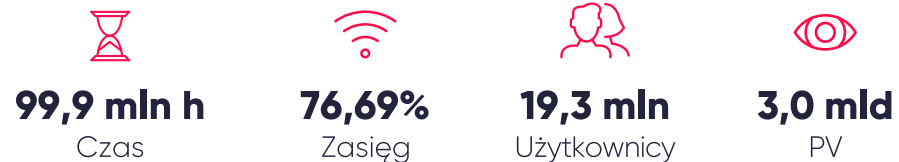
Liczba widzów (4+) na poszczególnych platformach



Dużą siłą dystrybucyjną zapewni Grupa Wirtualna Polska - **Simulcasting** oryginalnych pasm w Grupie.



Grupa Wirtualna Polska w liczbach



* Źródło: Nielsen Audience Measurement, lipiec 2016, wszyscy 4+, zasięg miesięczny skumulowany
** Źródło: Nielsen Audience Measurement, lipiec 2016, wszyscy 16-49, SHR

Prezes Google mówił niedawno o tym, że kolejnym kamieniem milowym w rozwoju internetu będzie AI. Czy i jak marketerzy mogą wykorzystać ten trend?

Rzeczywiście, dużo się ostatnio mówi w kontekście AI i deep/machine learning. Mamy autonomiczne samochody, wyszukiwarki wychwytyjące intencje do zapytań, inteligentne systemy targetowania i personalizacji, samouczące się boty na chatach. To jest na ten moment duża nowość, jeszcze niewdrażana masowo na dużą skalę. W przypadku reklamowych produktów Google, czyli wyszukiwarki i sieci reklamowej, na pewno marketerzy muszą poznać i zrozumieć działanie algorytmu RankBrain, aby odpowiednio dostosowywać treści/optymalizację serwisów www dla kontekstowego działania tego algorytmu wyszukiwarki.

Algorytmy są i będą w coraz bardziej zaawansowany sposób wykorzystywane w lepszym targetowaniu reklam, opierając się na analizie zachowań użytkowników w sieci i poza nią. Zresztą właśnie analiza zachowań użytkowników w połączeniu z bieżącą analizą globalnych trendów będzie także wspomagać wszelkie rodzaje personalizacji ofertowych czy segmentacji klientów, czy to bezpośrednio na serwisach www, czy np. mailowo na podstawie analizy zachowań i trendów zakupowych klientów.

AI w postaci inteligentnych chatbotów, połączonych z systemami sprzedażowymi, ofertowymi i CRM, na pewno usprawni i wzniesie obsługę klienta na wyższy poziom zarówno po stronie sprzedawcy, jak i klienta.



Sebastian Suma
CEO Sempai

Jaki wpływ na rynek ma rozwój reklamy wideo? Jaki ma wpływ na kampanie e-mailingowe?

Potrzeby klientów wymuszają poszukiwania nowych rozwiązań w e-marketingu. Wideo rozwija się bardzo intensywnie co można zauważyć chociażby przez stale rosnącą liczbę youtuberów a także zasięgi i efekty jakie osiągają wideo na Facebooku. Reklamy wideo zyskują dużo bardziej w Internecie niż w telewizji, a wynika to także z kosztów, które są zdecydowanie niższe niż w przypadku reklam telewizyjnych. Do tego wideo w Internecie można dokładnie targetować i mierzyć, a to w dobie dzisiejszego marketingu jest niezwykle istotne.

Wideo jest także trendem, za którym podąża szeroko pojęty e-mail marketing, tym samym prezentując wideo mailingi. Bywa tak, że do pewnych grup odbiorców zwykłe kreacje mailingowe nie przemawiają. Dodatkowo oferujemy takie produkty, których prezentacja w formie wideo może skuteczniej dotrzeć do świadomości odbiorcy. Mówi się, że obraz znaczy więcej niż milion słów. Wideo dodatkowo może wpływać na emocje odbiorcy. A przecież w komunikacji z klientem o to właśnie chodzi. Według danych SundaySky, średni współczynnik otwarć może wzrosnąć od 10 do 15 proc. w momencie użycia w temacie słowa „wideo” (bądź video) i podobnie jest ze współczynnikiem kliknięć, gdzie wideo w kreacji podwyższa CTR do 15%.

Oczywiście nie można poprzestać na stosowaniu samego wideo, bo istotna jest także jego personalizacja. Filmy mogą być emitowane i dopasowane w oparciu o takie zmienne jak zainteresowanie produktami, intencje zakupowe czy dane demograficzne. Dlatego nie powinniśmy zapominać o zwracaniu się do klienta po imieniu, tak by czuł się wyjątkowo a nie anonimowo. Wysyłamy e-mailingi reklamowe, na które klient czeka i które odpowiadają jego aktualnym potrzebom. Niech nasz klient czuje, że email był przygotowany specjalnie dla niego, a nie wysłany do milionów adresów.



Judyta Mojżesz Zimonczyk
Head of PR & Marketing, INIS sp. z o.o.

Media społecznościowe to nie tylko Facebook. Czy polskie firmy potrafią i chcą wykorzystywać potencjał Instagrama, Snapchata, Pinteresta czy Twittera?

W rzeczywistości, w której ponad 80% internautów to aktywni użytkownicy social media a duża ich część korzysta z więcej niż dwóch serwisów/aplikacji, oczywistym jest fakt wykorzystywania przez polskie marki innych aniżeli tylko Facebook mediów społecznościowych.

Zdarza się, że czasem komunikacja ta odbywa się nieco na siłę, może trochę przez chęć kopiowania działań z innych rynków lub brak analizy, czy grupa, z którą chcemy się komunikować jest aktywna w danym kanale.

Jednakże, w mojej opinii, potrzeba świadomego dobierania odpowiednich strategii contentowych wydaje się być coraz lepiej rozumiana w polskich firmach przez osoby odpowiedzialne za kreowanie tychże działań.

Przykładowo marki odzieżowe wykorzystują poza FB głównie kanały „wizualne” takie jak instagram czy YouTube. Nie silą się na działania gdzie tylko się da, bo byłaby to komunikacja pozbawiona sensu, czyli brakowałoby interakcji niezbędnej w budowaniu relacji.

Dostrzegana jest również potrzeba dywersyfikacji komunikacji na poszczególne kanały. Patrząc chociażby na polskie koncerny przemysłowe można dostrzec właśnie próby różnicowania przekazów - poprzez inne kanały komunikują się one z odbiorcami detalicznymi a innych używają do kontaktów z inwestorami lub dziennikarzami.

Brakuje szerszego wykorzystania możliwości jakie daje np. snapchat ale tu ograniczeniem może być obecna grupa użytkowników aplikacji.

W mojej ocenie polskie marki na polu social mediów radzą sobie coraz lepiej i coraz bardziej świadomie wyciągają wnioski z dotychczasowych działań.



Michał Rumiński

Project manager, Jamel Interactive

Z jakich rozwiązań technologicznych polskie firmy mogą już dzisiaj korzystać, by skuteczność mailingu była wyższa?

Polskie firmy mogą dzisiaj korzystać z wielu różnych rozwiązań, których celem jest ułatwienie im komunikowania się z kontrahentami i potencjalnymi klientami za pośrednictwem e-mailingu. Z jednej strony funkcjonują rozwiązania darmowe albo za jednorazową kwotę, które dają możliwość wysyłania bardziej masowego mailingu. Wymagają jednak posiadania własnej infrastruktury technicznej (serwer, adresy IP, itp.) i zazwyczaj nie dają zbyt wiele możliwości analitycznych.

Z drugiej strony na rynku jest już dość szeroki wybór platform wysyłkowych (np. Freshmail, SARE, Redlink, Isender, ExpertSender, GetResponse i inne), które komercyjnie dostarczają technologię do prowadzenia wysyłek e-mailingowych. Różnią się od siebie ale dają marketerom w firmach możliwość przeprowadzania analityki dokonanych wysyłek, wnioskowania co działa lepiej a co nie. Dostarczają statystyki otwieralności, klikalności (przy odpowiednim zakodowaniu kreacji graficznej – również w co dokładnie klienci klikają, czym są bardziej zainteresowani), informacje o urządzeniach, na których maile są otwierane, godzinach otwarcia itd. Czyli wiele danych, które w rękach sprawnego marketera zostaną wykorzystane do poprawiania i realizowania coraz bardziej skutecznych wysyłek mailingowych. Płatne platformy ułatwiają za swoich klientów również tak ważne elementy procesów jak dbałość o reputację serwerów, adresów IP w sieci, i innych elementów, które powodują, czy wysyłki danej firmy są uznawane za spam przez Google i programy zabezpieczające firmowe sieci.

Poza platformami, bardziej wyedukowany marketer może wykorzystywać w swoich działaniach technologie marketing automation czy analitykę danych behawioralnych. Jednak w związku z tym, że nie są masowo wykorzystywane podstawowe możliwości, jakie dają właściciele platform wysyłkowych, rekomenduję rozpoczęcie optymalizacji działań od podstaw.



Jarosław Bułka

Managing Partner, Yintaro

Jak rozwija się rynek programmatic buying w Polsce i jakie bariery stoją mu na drodze?

Programmatic buying to inaczej zakup powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w zautomatyzowanym modelu. Umożliwia on większą kontrolę i precyzję w dotarciu do gruby docelowej. Braku odpowiednich powierzchni reklamowych oraz deficytu danych użytkowników sprawiły, że początkowo model real time bidding (RTB), zarówno w Polsce, jak i na świecie, był mało atrakcyjny. Reklamodawców było niewielu, a reklamy czy powierzchnie blind były źle umiejscowione. Dziś rynek nie boryka się już z takimi problemami. Istnieje natomiast bardzo mocna tendencja rozwoju w kierunku personalizacji i precyzyjnego targetowania. Przy kampaniach reklamowych realizowanych na dużą skalę jedynie RTB realnie umożliwia korzystanie z tych funkcjonalności.

W 2014 roku w badaniu przeprowadzonym przez IAB wykazano, że około 2/3 firm kupujących powierzchnię reklamową w Polsce korzysta z RTB. Pozostałe przedsiębiorstwa motywowały swoją decyzję brakiem wiedzy z zakresu programmatic buying lub tym, że model nie spełnia ich oczekiwań. Największe bariery, jakie napotyka RTB w Polsce to niewystarczająca edukacja oraz wysokie koszty technologiczne. Być może niebawem takie zalety jak możliwość skutecznej optymalizacji i wygoda zniweluje barierę kosztową. Marketingowcy powinni podążać za trendami, które rzeczywiście wnoszą wymierną wartość i sprawnie je implementować. Jednak by osiągnąć efekt skali potrzebne są duże budżety reklamowe.



Agnieszka Żdanuk

Performance Marketing Specialist w agencji interaktywnej KERRIS

OPREDAKCJA

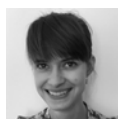
Redakcja

**Tomasz Bonek**

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

**Bartosz Chochołowski**

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

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

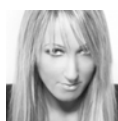
**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director
+48 697 473 538
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

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

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

