

RAPORT

REKLAMA W INTERNECIE

GRUDZIEŃ
2017

PARTNERZY

**MEDIA
IMPACT**
POLSKA

interia

WP

ringier
axel springer

onet

WYDAWCA

interaktywnie.com

07

Trendy w reklamie internetowej, czyli jak dziś skutecznie reklamować produkty i usługi

Barbara Chabior

15

„OneView” Co to jest? Jak działa? I czy to w ogóle jest nam potrzebne?

Arkadiusz Miegoń

19

Lead generation w reklamie internetowej, czyli klienci rozliczają się za efekt. Jak złowić najlepsze leady?

Barbara Chabior

25

Jak wykorzystać potencjał mediów społecznościowych?

Kaja Grzybowska

34

Reklama display wciąż żywa. Zmienia się, ale zapewne nigdy nie zginie

Bartosz Chochołowski

42

Reklama online w 2018. Jakie czekają nas zmiany?

Kaja Grzybowska



I co tu komu doradzić? Czyli, jak reklamować się w internecie

Kilka dni temu poprosił mnie o spotkanie prezes zarządu dużej korporacji, działającej w trudnej, bo konkurencyjnej branży farmaceutycznej.

- Powiedz mi proszę, jak mamy zacząć się reklamować w internecie - zapytał szczerze. - Reklama telewizyjna jest dla mnie prosta, w przypadku tych kampanii rozumiem wszystko. Jeśli chodzi o te w sieci, niewiele. Powiem nawet, że przeprowadziliśmy próbę z dużym domem mediowym i - delikatnie mówiąc - nie byliśmy zadowoleni. Przeanalizuj proszę, co zrobiliśmy źle.

To nie jest jednostkowy przypadek. Branża medyczna czy farmaceutyczna mało wydaje na promocję w sieci. Próby są nieliczne, a reklamy leków dostępnych bez recepty (innych reklamować nie wolno) oraz suplementów diety widać praktycznie tylko w TV.

Wiecie dlaczego? Bo w firmach tych nie ma wystarczającej wiedzy, a dotychczasowe działania okazały się nieskuteczne, w opinii zarządów przedsiębiorstw te budżety zostały zmarnowane. A to dlatego że domy mediowe, dysponenci ich pieniędzy, oferują tylko klasyczny display lub video na przestrzeniach dostępnych w portalach horyzontalnych i serwisach tematycznych. Czasami lokują niewielką część w Google, na Youtube, sporadycznie na Facebooku. Nie potrafią, a może ze względów biznesowych nie chcą, jednak dobrać odpowiednich proporcji podziału budżetu, przesunąć więcej środków na wydatki w wyszukiwarce (choćby SEO), zainwestować w działania niestandardowe, podejść do promocji kompleksowo (uwzględniając chociażby aktywności na Facebooku czy Instagramie).

Tymczasem:

- Według raportu OnAudience.com internauci w Polsce są na szczycie listy popularności wtyczek blokujących reklamy w sieci. Korzystanie z adblocków w naszym kraju wzrosło do 46 procent (8 proc. wzrost rok do roku). Wartość zablokowanych odsłon w 2017 roku osiągnie 42 miliardy dolarów. Prawie połowa internautów nie widzi więc reklam typu display.

- Od 5 do 15 proc. odsłon w internecie mogą wykonywać boty, spidery i inne automaty.

- Obserwujemy zjawisko tzw. ślepoty banerowej. CTR w przypadku masowych banerów reklamowych oscyluje w granicach od 0,04 proc. do 0,1 proc. - wynika z badań AdMetrics. Na jednego internautę przypada miesięcznie ponad 1,7 tys. masowych banerów reklamowych.

- Programmatic buying rządzi polityką cenową.

Jaka więc jest recepta na reklamę w internecie? Tylko i wyłącznie rozsądek - a ten dyktuje kompleksowe podejście do promocji. Czyli jakie? Bynajmniej nie takie, które polega na prostym zakupie reklam w portalach. Kampanie trzeba konstruować dzisiaj tak, aby uwzględniały wszystkie działania, które ma do zaoferowania sieć: reklamę graficzną, video, mobile, SEM, ale także SEO, prowadzenie profili w mediach społecznościowych wspierane przez reklamy, contentmarketing, itd. A wszystko to w odpowiednich proporcjach, w zależności od celu biznesowego i wielkości budżetu. I dotyczy to wszystkich branż, nie tylko farmaceutycznej.

Przy okazji, polecam skorzystanie z usług firm, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Ideo Force, OSOM Studio Agencja Interaktywna, Mexad, Nu Order, zjednoczenie.com, Semahead, Media Impact Polska.

**Miłej lektury
Tomasz Bonek**



Ideo Force Sp. z o.o.

Adres

ul. Staniewicka 22
03-310 Warszawa

Dane kontaktowe

+48 22 24 41 777
kontakt@ideoforce.pl
www.ideoforce.pl

Opis działalności

Ideo Force to agencja marketingu zintegrowanego. Specjalizujemy się w kompleksowej promocji firm oraz e-commerce. Nasz zespół tworzy ponad 40 specjalistów. Nasze umiejętności potwierdzają certyfikaty Google AdWords i Analytics oraz liczne grono zadowolonych klientów. Posiadamy status Google Partner Premier. Należymy do IAB Polska, gdzie udzielamy się w grupach e-commerce, SEM oraz UX.

Wybrani klienci

Obsługujemy takie marki jak: wapteka.pl, 2KC, Dyduś, Melvit, iParts, Komandor, Sklepka.pl, Cobi, MaxKuchnie, Wolters Kluwer, ParadiseBaby



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

OSOM STUDIO wspiera rozwój firm w Internecie. Wykorzystując kampanie reklamowe w Google AdWords, AdMob oraz w social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), agencja stawia na zwiększenie sprzedaży produktów i usług. Zespół prowadzi także kanały społecznościowe oraz działania z zakresu content marketingu, za pomocą których buduje świadomość marki oraz zaangażowanie jej odbiorców.

OSOM STUDIO wspiera zarówno startupy, małe i średnie firmy, jak i międzynarodowe korporacje. Są odpowiedzialni za ponad 100 projektów dopasowanych do potrzeb klientów. Agencja jest Partnerem Google.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, BergHOFF, Palmer's Polska, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



Mexad sp. z o.o.

Adres

Ul. Mokotowska 8
00-641 Warszawa

Dane kontaktowe

arkadiusz.miegon@mexad.pl
www.mexad.pl
+48 602 299 880

Opis działalności

Agencja digital Full service specjalizująca się w kampaniach Programmatic i performance. Realizujemy kampanie w oparciu o dane użytkowników synchronizując komunikację na wielu urządzeniach.

Wybrani klienci

Media Saturn Holding, Super Pharm, LG, Asus



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 kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od ponad 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. 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, Bayer, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Frugo, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńska),



TRENDY W REKLAMIE INTERNETOWEJ, CZYLI JAK DZIŚ SKUTECZNIE REKLAMOWAĆ PRODUKTY I USŁUGI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Transmisje live, marketing wideo, content marketing czy może programmatic? Do dyspozycji są jeszcze boty i sztuczna inteligencja. Co wykorzystać planując kampanię? Możliwości jest naprawdę wiele. Stawiać na sprawdzone sposoby czy najnowsze trendy?

Cyfrowe media zabierają nam coraz więcej czasu. Żyjemy wpatrzni w ekrany swoich telefonów. Branża reklamowa zawdzięcza wzrost reklamie mobilnej. Znow przyspieszenie zalicza e-commerce. Takie mamy realia. Warto w ich obliczu starannie planować, jakie strategie przyjąć, na co się zdecydować. A może na wszystko naraz?

To jednak dość niebezpieczne. Zwłaszcza, że branża, straszona w ostatnich latach nieprzewidywalnością millenialsów, starannie ich sprofilowała i mocno się przygotowała na ich przyjęcie, czy też przejście, nie zawsze biorąc pod uwagę, że nim ktokolwiek zdążył sprawdzić,


czy te opracowania mają sens, już nadciąga druga fala – nierozpracowane zetki. To klientela w wieku 5-20 lat, pragnąca - w przeciwieństwie do swoich poprzedników – wszystkiego. Jednak najstarsi z nich są bardzo rozsądni i ostrożni w sprawach wydatków. Pamiętają bowiem tylko jeden kryzys, za to o światowym wymiarze.

Warto więc inwestować w nich, choć nie jest to zadanie proste. To pokolenie, które nie chce być klientami lecz fanami. Marki, by zasłużyć na ich uwagę, muszą mieć tożsamość. To, co oferują, jest drugorzędne. W rezultacie okazać

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU
ORDER**

digital & performance
media

 DoubleClick
by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,
to umiejętność konstruowania i prowadzenia
rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie
marketingowe

Kampanie
digital

Kampanie
performance
media

Produkcje
interaktywne

Kampanie
w Social Media

Kampanie
na forach

Usługi
marketingowe
dla farmacji

się czasem może, że rzecz bez metki jest dla przedstawiciela pokolenia Z o wiele lepsza, niż znany prestiżowy brand z najwyższej półki. Cóż to za wyzwanie dla marketerów!

Dlatego jedną z ważniejszych spraw w poszukiwaniu najskuteczniejszych metod reklamy jest staranne profilowanie użytkownika. Ale równie ważne jest planowanie.

Analiza danych to podstawa

Zdaniem Marka Kaczmarka, marketing managera w REDLINK, kluczem do sukcesu w tworzeniu najskuteczniejszych kampanii jest umiejętne łączenie wielu kanałów komunikacji w celu osiągnięcia efektu synergii. Pierwszą czynnością zawsze powinna być wnikliwa analiza sieci i wyznaczenie celów komunikacji.

- Dopiero następnym krokiem jest stworzenie pomysłu, który może wydawać się elementem kluczowym. Aby osiągnąć sukces, trzeba się czymś wyróżnić i nie chodzi tutaj tylko o innowacyjny pomysł, ale także o konsekwentne stawianie na efektywność komunikacji, atrakcyjną cenę produktu czy uparte podkreślanie w komunikatach cech stanowiących o wysokiej jakości towaru – zauważa Marek Kaczmarek. - Warto także zaplanować i śledzić ścieżki konwersji użytkowników np. poprzez Google Analytics. Widząc takie dane będziemy wiedzieć, w który z kanałów komunikacji inwestować więcej pieniędzy. Ocenimy także, które

medium buduje świadomość marki i edukuje użytkownika, a które dobrze wspomaga konwersję w sklepie internetowym.

Udział poszczególnych form reklamowych w rynku (I półrocze 2017 roku)

display	48%
SEM	34%
ogłoszenia	15%
e-mail	3%

Źródło: IAB/PwC AdEx 2017' H1: Trendy w reklamie cyfrowej

Programmatic rządzi

Reklama programatyczna zdołała w ostatnim roku zawładnąć sercami tych, którzy do tej pory odnosili się do niej z niechęcią. - Nastąpił olbrzymi wzrost wydatków na taką reklamę. Pokochali ją nawet duzi wydawcy widząc, że taka sprzedaż przy odpowiednio ustawionych priorytetach, zapewnia im stały przyływ środków. Programmatic tchnął wręcz drugie życie w reklamę typu display czy wideo, odsłaniając potęgę mobile – przekonuje Arkadiusz Miegoń, country manager w Mexad Poland. - Możliwość dotarcia z komunikatem do grona odbiorców na wspólnej częstotliwości między urządzeniami od lat była Świętym Graalem branży.

Arkadiusz Miegoń jest przekonany, że za trzy lata nikt już nie będzie mówił o programmatic, ponieważ stanie się on normą i oczywistością. Jednak spora jest jeszcze dla niej przestrzeń do zdobycia, na przykład rado, DOOH i telewizja. Ale równie wiele jest do poprawienia: - Przy okazji rozwoju reklamy programmatic na szersze wody wypłynęło jednak szereg mankamentów, które od lat trapią branżę. Mam tu na myśli sfery takie jak transparentcja, viewability, brand safety aż po samo pojęcie fraudów. Rozwój technologii pozwolił nam mierzyć te zjawiska i okazało się, że jest wiele do poprawy. Musimy wspólnie wyeliminować fraud z rynku, wraz z wydawcami zwiększyć stopień widoczności reklam oraz zapewnić odpowiedni kontekst komunikacji. Eliminując nieuczciwe lub o wątpliwej wiarygodności podmioty wzmocnimy nasz rynek oraz wzmocnimy zaufanie reklamodawców – przekonuje.

Po pierwsze - plan

Jasno określone KPI – to, zdaniem Łukasza Wyglądały, dyrektora adproduct & marketing w Media Impact Polska, najważniejszy element najskuteczniejszej kampanii. Na dodatek należy się go trzymać kategorycznie. - Dotyczy to zwłaszcza działań mających na celu budowę tzw. bran equity np. świadomość, chęć zakupu, chęć rekomendacji. Planując takie działania powinniśmy skupić się na określonym wcześniej celu, a nie na wydaniu budżetu mediowego w określonym czasie, czy osiągnięciu określonego poziomu częstotliwości w kampanii.

Warto, według Łukasza Wyglądały, przewidywać wszystkie etapy i zadbać o wszystkie elementy kampanii. - Jeśli planowane jest wykorzystanie content marketingu, influencerów, produkcji i redystrybucji wideo w sieci, product placement

Dobra, czyli skuteczna kampania, potrzebuje dobrej strategii. To truizm, ale bez przemyślanych, długofalowych działań trudno mówić o sukcesie. Potrzebne są przemyślane działania osadzone w szerszym kontekście, a nie jednorazowa akcja, która przypadkiem okaże się skuteczna. Najbardziej cenię działania mało spektakularne, a skuteczne - komunikację, która często nie przypomina reklamy, a uzyskuje analogiczne do niej efekty, czy projekty, w których nośnikiem są sami odbiorcy.

Często najbardziej skuteczna jest nie „reklama” a „informacja”. To, co czyni tę „informację” reklamą, jest często odpowiedni sposób dotarcia, forma podania, czy właściwy moment. Odbiorca reklamy powinien poczuć, że przekaz, którego jest adresatem, stanowi dla niego wartość. Dobrym tego przykładem są działania internetowych influencerów. Z jednej strony to ciekawe zjawisko - połączenie dziennikarza, medium, nośnika, reklamy - wszystko w jednym. Z drugiej strony to właśnie zwykli ludzie, którzy rozmawiają z innymi i polecają (lub odradzają) im przy okazji różne produkty i usługi. Ten trend z pewnością będzie się umacniał.

Dużym wyzwaniem jest content marketing - tworzenie takich treści, które są wartością, ciekawą informacją, a nie bezpośrednim przekazem reklamowym. Trendem o tendencji rosnącej jest video marketing. Konsumenci bardzo chętnie takie przekazy konsumują, marketerzy zatem poszukują coraz ciekawszych sposobów na jego wykorzystanie w działaniach reklamowych. Najcenniejszy jest pomysł, kreatywność, bez których trudno dotrzeć do odbiorców.



Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu Zjednoczenie.com

w produkcjach online, trzeba przeanalizować wpływ tych elementów na określone wcześniej KPI – dodaje.

Otwartość na nowości jest, jego zdaniem, ważna, jednak nie wolno eksplorować ich bez rzetelnego rozeznania, jak wpłyną one na KPI: - Padnie pytanie, co z botami, video

Trendy ulegają weryfikacji, jak np. stało się z black-hat SEO, schodzącym z areny rekomendowanych działań. O ich przetrwaniu decyduje skuteczność. Proces weryfikacji widać w kontekście kampanii displayowych, najbardziej rozpowszechnionej formy reklamy online. Sieć przeszła ewolucję w stronę customizacji, socjalizacji i mobilności, do punktu, w którym prawie połowa użytkowników w Polsce używa adblocków i kurczy się miejsce na reklamę typu push. Dziś, gdy prosumer tworzy media, staje się coraz bardziej jasne, że taka reklama niekoniecznie przynosi dodatni ROI. Reklama intruzywna ustępuje pola contentowi i reklamie natywnej.

Bliskie są czasy, w których prosumer będzie zdolny nie tylko do wzmacniania przekazu czy też „influencowania” za pośrednictwem swoich mediów, ale także do tworzenia digitalowych kampanii. Izraelski start-up Yotpo - marketplace, który łączy brandy ze zdolnymi ludźmi z ulicy, którzy chcą tworzyć content bezpośrednio dla marek w celach reklamowych - zwiększył czterokrotnie przychody w ciągu ostatnich 20 miesięcy. Brzmi ciekawie?

Oddajmy głos Tomerowi Tagrinowi, CEO Yotpo: „Żyjemy w postamazonowym świecie, w którym nawet duże, stabilne marki chwieją się, ponieważ konkurowanie z Amazonem staje się niemożliwe. Droga do zwycięstwa wiedzie poprzez customer experience i budowanie autentyczności, która ludzi naprawdę obchodzi i o której się mówi”. Ta myśl wydaje się najlepszą radą dla wszystkich, którzy chcą realizować skuteczne działania online.

Krzysztof Zakrocki

Performance Marketing Specialist w KERRIS Group

live, native advertising, augmented reality, virtual reality, dane & big data. Warto zastanowić się, czy dana nowość pomoże osiągnąć określony KPI. Wdrażajmy coś na małą skalę, sprawdźmy reakcję konsumentów i wpływ na biznes, potem możemy przejść do szerokiej implementacji.

Sztuczna inteligencja już tu jest

Internetowa reklama wydaje się być idealnym zajęciem dla botów. Nikt nie potrafi lepiej zanalizować, zestawiać ze sobą setek tysięcy albo milionów informacji, wykonywać setek czynności naraz. Dlatego więc, jak przekonuje Paweł Cichocki, senior product manager, ConversionLabs, wszystko do tego zmierza. - Sztuczna inteligencja będzie dobierać przekaz i jego siłę względem danego użytkownika. Zadaniem AI jest odpowiadanie na potrzeby użytkownika w czasie rzeczywistym. Zautomatyzowane, odpowiednio dopasowane i spersonalizowane treści będą skłaniać odbiorcę do wykonania danej czynności w obrębie przedstawionego komunikatu. Tego typu przekazy, oparte o machine learning, będą ułatwiać nam życie pełniąc funkcję niewidocznego doradcy.

Takie pomocne wsparcie ze strony sztucznych twórców już wykorzystujemy codziennie. Zatem łatwo wyobrazić sobie, że służy nam jak nieodstępujący nas towarzysz. - Nawigacja podpowiada nam optymalną trasę lub przypomina, że zazwyczaj

w danym przedziale czasowym wychodzimy do pracy lub wracamy do domu. Jest to już jedynie kwestią czasu, kiedy AI w obrębie wyszukiwarki stanie się wirtualnym doradcą zachęcającym nas do kupna sprzętu RTV, biletu na koncert czy nowego samochodu – podsumowuje Paweł Cichocki.

Wideo – może z napisami?

Opanowało wszystkie kanały, nie przestanie nas otaczać, a nawet osaczać. Zuckerberg przewiduje, że w ciągu 5 lat Facebook będzie głównie zawierał materiały wideo. Z pewnością ogromną popularnością będzie cieszył się live streaming. Wideo w sieci to przekaz, który już się nie cofnie i nawet jeśli narzekać będziemy, że oglądanie tych wszystkich filmików pożera nam czas, nie potrafimy się od nich oderwać, mają magiczną moc przyciągania.

- Liczba zmian, które zostały wprowadzone w obszarze dystrybucji wideo i innowacji w tej dziedzinie, wyraźnie pokazuje ogromne zapotrzebowanie na tego typu przekaz. Wideo pojawia się obecnie we wszystkich najważniejszych kanałach w mediach społecznościowych – od YouTube po Facebooka, Instagrama, Twittera, Snapchata. Niezwykle popularne stały się produkcje „na żywo” oraz wideo 360. Te formaty wprowadziły nowy typ zaangażowania oglądających – podkreśla Agata Krypczyk, marketing manager w EmailLabs. - Video live zwiększa liczbę wyświetleń, wpływa na pozyskiwanie nowych fanów i sprawia

wrażenia bycia bliżej odbiorcy. Według badania ThinkWithGoogle, 50 proc. internautów przed zakupem szuka wideo z testem produktu, dlatego nic dziwnego, że duże marki podejmują się współpracy z influencerami w celach testowania ich produktów.

Perspektywy na 2018 rok są takie, że czeka nas jeszcze więcej oglądania: - Co trzeci post na Facebooku będzie ruchomym obrazem – dodaje Agata Krypczyk. Jednak zauważa, że warto rozważyć nowy sposób budowania takich treści.

- Około 85 proc. internautów przegląda wideo na Facebooku bez włączenia głosu, co oznacza, że może należałoby pomyśleć o zastosowaniu napisów.

Blogerzy, vlogerzy, do dzieła!

Trudno już dziś, jak podkreślają specjaliści, wyobrazić sobie dobrą, skuteczną kampanię bez influencer marketingu. Nadal jest więc miejsce dla całych rzesz twórców internetowych.

- I przybywa ich, dlatego też reklamodawcy mają coraz większe pole wyboru blogerów i vlogerów do współpracy. W przeciwieństwie do celebrytów z showbiznesu, twórcy internetowi budują wokół siebie bardzo zaangażowaną i aktywną społeczność. Ich grupy docelowe są skupione wokół tych samych lub bardzo zbliżonych zainteresowań i potrzeb. Za pomocą recenzji, poleceń i lokowań produktów twórcy

internetowi mogą pozwolić sobie na nienachalną, szczerą i bardziej wartościową opinię – mówi Agata Krypczyk.

Co ciekawe, z influencerów zaczynają ostatnio korzystać również reklamy w tradycyjnych mediach. - Administracja publiczna rozpoczyna inwestować w influencer marketing. Obecnie trwa nabór na blogerów i vlogerów do projektu promocji Funduszy Europejskich, a stosunkowo niedawno Główny Inspektorat Sanitarny przygotował akcję dla młodzieży wykorzystując przekaz ich internetowych idoli – dodaje specjalistka z EmailLabs. - Współpracę można wykorzystać w dwojaki sposób: dla budowania świadomości i rozpoznawalności marki, a także do uzyskania linkowania pod SEO. Oczywiście na mediach społecznościowych i samym blogu promocja się nie kończy. Jeśli nasz potencjalny influencer prowadzi newsletter, możemy także w taki sposób dotrzeć do grupy docelowej.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

„ONEVIEW” CO TO JEST? JAK DZIAŁA? I CZY TO W OGÓLE JEST NAM POTRZEBNE?



Arkadiusz Miegóń

Country Manager, Mexad Poland

+48 602 299 880

arkadiusz.miegon@mexad.pl



2

Czy w dzisiejszym zcyfryzowanym świecie pełnym reklam jesteśmy jeszcze w stanie dotrzeć efektywnie do naszych konsumentów?

Czy możemy realnie policzyć częstotliwość kontaktu poszczególnego użytkownika z naszą reklamą a co za tym idzie wyliczyć ROI?

Czy w gąszczu danych możemy wybrać tylko te warte uwagi i jak to zrobić? Na co należy zwracać szczególną uwagę? Które dane wykorzystać?

I na koniec, jak to wszystko połączyć?

To jedne z wielu pytań jakie zadają sobie dzisiejsi marketerzy szczególnie ci odpowiedzialni za komunikację w kanałach digital. Agencje, dostawcy technologii, wydawcy – wszyscy prześcigają się w przedstawianiu nowych rozwiązań, coraz lepszych, bardziej zaawansowanych,

z większą ilością danych. Z łatwością możemy już sprawdzić profil danego użytkownika, gdzie mieszka, gdzie pracuje, czym się zajmuje, gdzie jada, jakim jeździ samochodem, o której chodzi spać. Praktycznie każdy partner obiecuje, że jest w stanie „znaleźć” precyzyjnie przedstawiciela naszej grupy celowej. I jeśli to nawet prawda to minusem jest fakt, iż każdy dostawca zrobi to „po swojemu”, wykorzystując swoje dane. Ponadto nasze działania będą się duplikowały, nie sprawdzimy dokładnie „widzialności” naszej reklamy przez konkretnego użytkownika. Możemy pracować na danych statystycznych, średnich arytmetycznych i ważonych ale nadal w tym modelu nie będziemy mogli realnie zbadać ile razy Jan Kowalski widział naszą reklamę.

Odpowiedzią na powyższe pytania jest technologia OneView, która pozwala stworzyć holistyczny obraz użytkownika na wszystkich jego urządzeniach. Dzięki takiemu rozwiązaniu marketerzy mogą prowadzić bardziej efektywną komunikację na wszystkich ekranach docierając do faktycznych ludzi, a nie plików cookies.

Agencja Mexad z oddziałem w Warszawie mająca na swoim koncie ponad 14 000 zrealizowanych kampanii w 32 krajach na całym świecie to niezależny Trading Desk specjalizujący się w kampaniach Programmatic, jako pierwsza na rynku polskim wykorzystwała technologię OneView do przeprowadzenia kampanii łączących skomplikowane mechanizmy i algorytmy pozwalające stworzyć idealnego odbiorcę. Każda przeprowadzona kampania z użyciem tej technologii odnosi sukces.

Dlaczego?

Ponieważ nowe rozwiązanie Mexad pozwala dużo lepiej dostosować zarówno częstotliwość kontaktów z reklamami, jak i ich treść. Dzięki temu systemowi reklamodawcy mogą skuteczniej identyfikować odbiorców i optymalizować przekaz, aby trafić do nich z odpowiednim komunikatem w odpowiednim czasie. OneView daje marketerom najbardziej przejrzysty i kompletny podgląd ich wszystkich działań marketingowych. System ten został zbudowany mając na celu zapewnienie przejrzystości danych i poczucia kontroli, co umożliwia podejmowanie świadomych decyzji i prowadzenia bardziej efektywnych działań.

Jakie są kluczowe korzyści dla klienta?

1. Komunikacja reklamowa kierowana jest do użytkownika, a nie plików cookies – rozpoznanie użytkownika na wszystkich urządzeniach z których korzysta
2. Pełna kontrola komunikatu reklamowego, a co za tym idzie sekwencyjna komunikacja na wielu ekranach
3. Niepowielanie kanałów i spójna częstotliwość w czasie rzeczywistym na różnych urządzeniach dla całej kampanii
4. Dogłębną analizę procesu zakupowego - dokładna ścieżka jaką przeszedł użytkownik od wyświetlenia pierwszego komunikatu, aż po zakup
5. Perfekcyjny profil użytkownika dzięki informacjom zebranych z urządzeń z których korzysta – od danych demograficznych po behawioralne takie jak zainteresowania, wielkość gospodarstwa domowego, ilość dzieci, rodzaj uprawianego sportu, słuchanej muzyki
6. Najważniejsze! Oszczędność budżetu! – trafianie do konkretnej grupy celowej, niepowielanie komunikatu i urządzeń na których jest wyświetlany.

Efekty kampanii przeprowadzonych przez Agencję Mexad w technologii OneView

BANK

Otwarcie rachunku +110%

FMCG

CTR +17%

Wizyta na stronie +40%

Diler samochodowy

CPA -67%

CTR +25%

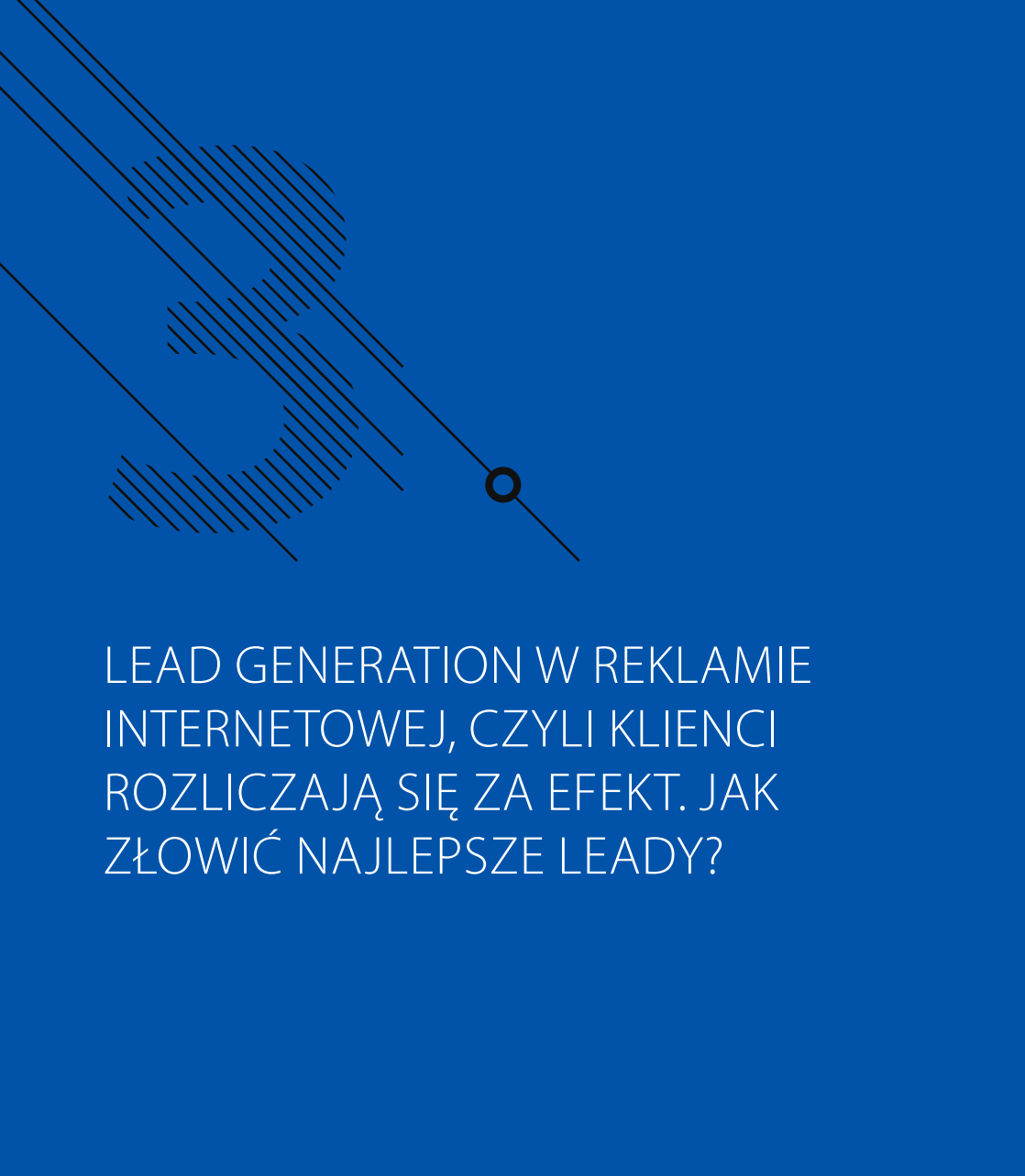
Jazdy próbne +46%

Retailer

Liczba akcji Last View Desktop/Laptop +58%

CPA -35%

Źródło: Mexad kampanie



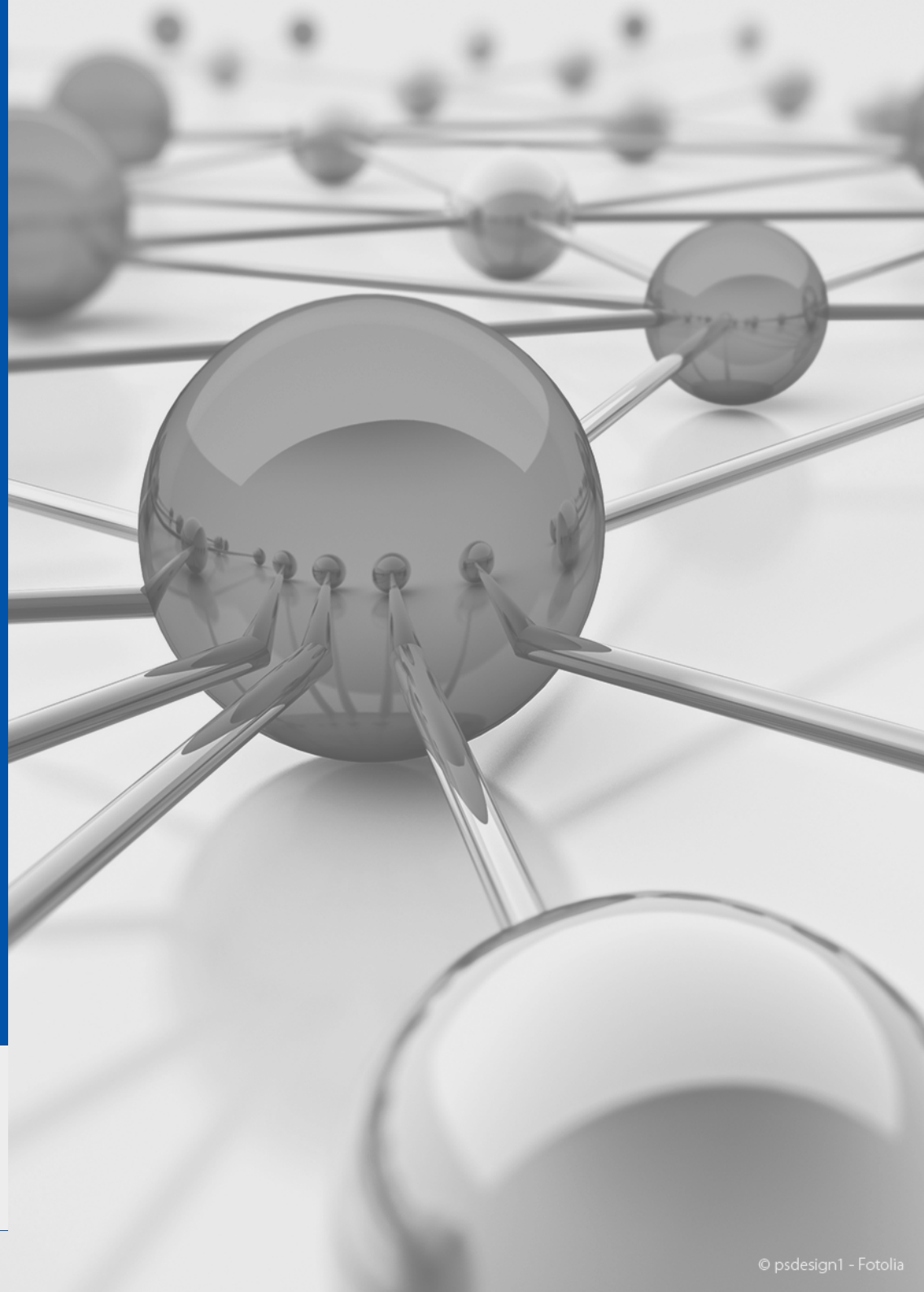
LEAD GENERATION W REKLAMIE
INTERNETOWEJ, CZYLI KLIENCI
ROZLICZAJĄ SIĘ ZA EFEKT. JAK
ZŁOWIĆ NAJLEPSZE LEADY?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Wypełnienie konkretnej liczby wniosków o kredyty, otwarcie rachunku bankowego, umówienie kilkudziesięciu jazd testowych nowym modelem samochodu, czy sprzedaż założonej liczby wycieczek, albo kremów – tak coraz częściej konstruuje zapytania do wydawców, agencji czy nawet domów mediowych klienci, którzy chcą reklamować się w sieci.

O jakich leadach marzą działy sprzedaży? Oczywiście takich, które konwertują, pozwolą sprzedać skuteczniej, czyli jeszcze więcej. W praktyce chodzi o informacje o klientach najbardziej zainteresowanych usługą.

Generowanie leadów sprzedażowych pozwala na pozyskiwanie przez dział marketingu i sprzedaży cennych informacji o potencjalnych klientach, którzy wykazują pewne zainteresowanie produktem lub usługą.

Jak generować wartościowe leady?

Wielu marketerów jest skłonnych po prostu kupić (np. od firm agregujących

bazy danych klientów) gotowe leady i przekazać je do działu sprzedaży, ale ich jakość będzie z pewnością dyskusyjna. Często okazuje się, że zakup takiej bazy od podmiotów zewnętrznych jest kompletnie nieefektywny, a zdobyte informacje nijak mają się do działalności danego podmiotu.

Dlatego najlepiej generowanie leadów sprzedażowych wysokiej jakości przeprowadzać samodzielnie. Niestety, polega to na skrupulatnym zbieraniu kontaktów. Jak to robić? Szanować każdy mail i telefon. Pozyskuje się je latami – z eventów, rozmów z działem sprzedaży, z prezentacji firmowych, rozmów telefonicznych. W internecie leady najczęściej pozyskuje się za pomocą

Czujemy się częścią Twojego działu marketingu

Idea KLIENT360,
czyli nasz przepis na Twój sukces:

- o w centrum jest zawsze Twoja wygrana
- o prosta komunikacja i odpowiadający za nią zespół profesjonalistów: account, strateg, analityk, specjaliści od reklamy i menedżerowie wzrostu
- o połączone dla Ciebie doświadczenie i kompetencje z różnych obszarów marketingu online



Sprawdź nową jakość strategii marketingowej 2018!



Jesteśmy częścią



landing page. Firmy oferują na nim np. bezpłatny raport, e-book w zamian za podanie adresu e-mail lub innych danych.

Metoda krok po kroku

Jak prowadzić taką kampanię w sposób logiczny i skuteczny?

- Najważniejsze jest prawidłowe określenie celów biznesowych. Trzeba precyzyjnie ustalić, ile kontaktów jest w stanie obsłużyć dział handlowy, następnie trzeba przeprowadzić wyodrębnienie grupy docelowej o węższym spektrum zainteresowań – to oni będą adresatami skonkretyzowanych komunikatów. Personalizacja jest kluczem do sukcesu takiej kampanii. Ważne, by nie tworzyć komunikatu pasującego do wszystkich, bo wtedy dotrzemy do wielokrotnie mniejszej liczby ludzi – przestrzega Tomasz Kufera, digital consultant w agencji KAMIKAZE. - Przy wykorzystaniu systemów analizujących ruch na stronie, takich jak Google Analytics, Kissmetrics czy Piwik, można stwierdzić, ile jest realnych konwersji, a ile odpływów potencjalnych leadów. Segmentację bazy ułatwiają też systemy Customer Relationship Management oraz Marketing Automation.

Filip Iwański, CEO w agencji IMAGINE, stawia na urządzenia mobilne i uważa, że odpowiednie zarządzane doświadczeniem użytkowników w procesie generowania leadów jest rzeczą często zaniedbywaną przez marketerów.

- Z ogólnie dostępnych statystyk można wywnioskować, że to właśnie rozdzielczość 360x640, czyli taka, jak na smartfonach, jest najbardziej popularna. To ponad 20 proc. całego ruchu w Polsce, ale większość transakcji jest dokonywana na desktopach. Warto więc zawalczyć o leady sprzedażowe z transakcji dokonywanych przy użyciu smartfonów – zwraca uwagę Filip Iwański. - Mała rozdzielczość powoduje nieczytelność. Użytkownik czuje się przytłoczony i porzuca stronę. Również formularze nie są przystosowane do zachowania czy doświadczeń użytkowników, a ich wypełnianie stanowi koszmar, co powoduje spadek konwersji.

Centralizacja kontaktów

Krzysztof Pałys, członek zarządu agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o o., tłumaczy, że w kampaniach lead generation jednym z popularniejszych narzędzi jest wciąż mailing. Jednak z biegiem lat traci on na swojej skuteczności – zamienia się w pospolity spam.

- Wszystko zależy oczywiście od celu kampanii. Inaczej należy podejść do pozyskiwania leadów na jazdy testowe nowym modelem auta, inaczej do wypełniania wniosków o kredyty, a jeszcze inaczej do sprzedaży kremów czy sukienek przez internet. W każdym przypadku dopieramy inne narzędzia. Jeśli rozważamy mailing bardzo ważne jest to, do jakiej bazy zostaną wysyłane, jak została ona pozyskana. Wysyłka do źle dobranej,

kupionej bazy kontaktów, z pewnością nie przyniesie rezultatów i będą to stracone pieniądze. W przypadku kampanii B2B warto np. rozważyć współpracę z medium branżowy, które posiada organicznie pozyskane kontakty, dane osób, które świadomie zapisały się na newsletter i otrzymywanie informacji wyspecjalizowanych informacji marketingowych. Mogą to być też uczestnicy konferencji branżowych – tłumaczy Krzysztof Pałys.

Tomasz Kufera uważa, że w dobie internetu dostępnego w urządzeniach mobilnych, e-mail jest korzystnym sposobem i bardzo dobrym formatem na przekazywanie atrakcyjnych i łatwych w odbiorze informacji.

- Zgodnie z ostatnimi raportami, mailing oferuje open rate na poziomie ponad 20 proc. oraz CTR około 2,60 proc. Aby uzyskać lepsze wyniki, wystarczy zwrócić uwagę na jakość wysłanego contentu oraz dobór bazy. Można to w przybliżeniu zweryfikować za pomocą parametru click to open ratio. Pokaże on nam jaki odsetek osób, które otworzyły maila, a później kliknęły w jakikolwiek link – mówi Tomasz Kufera.

Zauważa jednak, że bardzo istotne jest scentralizowane zarządzanie komunikacją. Wysyłanie maili na adresy zebrane przed wieloma laty, korzystanie z bazy numerów telefonów, której od lat nikt nie odświeżał, mija się z celem. Nie można też rozpraszać danych.

- Zawsze należy trzymać wszystkie informacje w jednej bazie oraz w jednym systemie do zarządzania komunikacją. Im bardziej kontrolujemy nasz sposób komunikacji z użytkownikami, tym większą konwersję uzyskujemy. Im bardziej przywiązujemy uwagę do przekazywanych informacji, tym bardziej przywiązujemy ich do siebie - radzi Tomasz Kufera.

Pozyskiwanie przez inwigilowanie czyli big data

Generowanie leadów to działania związane z gromadzeniem kontaktów do osób ewentualnie zainteresowanych produktami. Wszyscy poszukujemy informacji w sieci, wpisujemy w wyszukiwarki hasła, nazwy produktów, a to sprawia, że zostawiamy po sobie ślad. To dość przerażające, ale jednocześnie napędzające biznesową maszynę.

Krzysztof Pałys z agencji Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o, uważa, że kampanie z wykorzystaniem Google AdWords stają na wysokości zadania: - Odpowiadają na zapytania internautów wpisywane w wyszukiwarkę, co sprawia, że reklama może trafić w sedno, obiecywać realizację potrzeby.

Landing page gromadzi wówczas dane kontaktowe. Na taką platformę, jak zauważa Krzysztof Pałys, możemy prowadzić ruch nie tylko z Google, ale także z mediów społecznościowych

– Facebooka, LinkedIna, Instagrama czy Twittera. - Ważne jest, by dobrać odpowiednie medium do grupy docelowej, analizując zainteresowania, wiek, preferencje grupy najszerzej reprezentowanej w medium. Nie każde z mediów społecznościowych będzie nadawało się do generowania leadów B2B – podkreśla. - Korzystając z mechanizmów reklamowych możemy stworzyć promowane posty lub niezależne reklamy, które będą również przesyłały komplet informacji na nasz landing page.

Lead generation zmienia się w demand generation

W Stanach Zjednoczonych fala szybkiej akcji lead generation jest już przeżytkiem. Mamy do czynienia z nowym trendem – demand generation (generowanie popytu). Cóż to takiego i czym różni się jedno od drugiego? Działania lead generation zakładają

dotarcie do klienta wówczas, gdy ten doskonale już wie, czego chce, jest na etapie podejmowania decyzji o wyborze dostawcy.

Natomiast demand generation zakłada również edukację rynku i uświadamia potrzebę zmiany. Tu w zdecydowanie większym stopniu wykorzystuje się content marketing, webinaria i edukowanie społeczności: telemarketer dzwoni do klienta, a klient na to: „Nie dzwoń do mnie. Jak będę chciał kupić coś, sam cię znajdę”. To nowa wersja zdarzeń, choć nie do końca zaskakująca – zaczynamy wytwarzać mechanizmy obronne. Czy to tylko moda, czy nowy, godny kontynuowania trend, okaże się za mniej więcej trzy lata. Demand generation wydaje się być działaniem zdecydowanie bardziej marketingowym, lepszym niż wsparcie sprzedaży w wymiarze marketingowym. A może to po prostu powrót do klasycznej, dobrze zrobionej reklamy?



JAK WYKORZYSTAĆ POTENCJAŁ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Udział internetu w polskim rynku reklamowym ciągle rośnie, ale głównymi beneficjentami tego trendu są wciąż Google i Facebook. Owszem, mają problemy z fake newsami, zapewnieniem markom bezpieczeństwa i standardami pomiarowymi, ale konkurencja póki co może jedynie krzyczeć o niebezpiecznym duopolu, niesymetrycznych relacjach, a nawet zagrożeniu dla demokracji. Dla reklamodawców stosunkowo niski próg wejścia, łatwość obsługi kampanii i precyzyjne narzędzia do ich targetowania są zwyczajnie bardziej istotne.

Na tym polu niezmiennie wygrywa Facebook. Miesięczna liczba użytkowników serwisu przekroczyła w 2017 roku 2 miliardy. Ponad miliard jest uczestnikiem jego grup, a każdego dnia pojawia się na platformie 600 milionów lajków. W Polsce także nie ma on sobie równych. Pod koniec 2016 roku odwiedziło go 14 mln użytkowników (co odpowiadało za zasięg 59 proc. użytkowników internetu w ogóle), z czego 79 proc. korzystało z serwisu codziennie. Oczywiście, Facebook od dawna nie jest już „hot”. Posty organiczne systematycznie tracą na zasięgach, newsfeedy zaczynają przypominać słupy reklamowe, firmy dwoją się, troją żeby zatrzymać scrollowanie, a Facebook coraz głębiej sięga do ich

kieszeni, by im w tym pomóc. W świecie mediów społecznościowych ciągle nie ma jednak dla niego godnej alternatywy.

W odróżnieniu od Snapchata, któremu do niedawna właściwie na tym nie zależało, Facebook od początku bardzo dbał o to, by reklamodawcy czuli się na platformie tak samo dobrze, jak użytkownicy. Dzisiaj to już prawdziwy reklamowy kombajn, który pozwala nie tylko na klasyczną promocję postów publikowanych na profilu marki, ale też na reklamę fanpage'a, reklamę zewnętrznej strony internetowej, reklamę karuzelową, reklamę produktową, a w planach ma też reklamy w Messengerze, czego zresztą należało się spodziewać.

Liczba aktywnych użytkowników sieci społecznościowych od września 2017 (mln)

Facebook	2 061
YouTube	1 500
WhatsApp	1 300
Facebook Messenger	1 300
Instagram	700
Twitter	328
Skype	300
Viber	260
Snapchat	255
Pinterest	200
LinkedIn	106

źródło: Statista 2017

Możliwości jest więc bez liku, ale to nie ich liczba decyduje o powodzeniu kampanii. Facebook ma coś więcej, a mianowicie informacje. Wie o nas tyle, ile mu mówimy, a że większość z nas uwielbia mówić o sobie, danych niezbędnych do skutecznego targetowania kampanii marketingowych mu nie brakuje. Na Facebooku możemy więc targetować kampanie według zainteresowań, zachowania, demografii czy lokalizacji. Co więcej, każdego dnia, lajkując, szerując i komentując, aktualizujemy profil ku uciesze marketerów, dla których jesteśmy grupą docelową. Trudno wyobrazić sobie, może poza Google, platformę, która wie

o nas więcej, więc zwłaszcza dla marek działających w segmencie B2C Facebook stał się wymarzonym miejscem na realizowanie zarówno wizerunkowych, jak i sprzedażowych celów, bo spór na temat tego, czy faktycznie sprzedaje, został rozstrzygnięty na jego korzyść. Teraz nie tylko zbiera leady ale i sprzedaje. Zwiększa liczbę wyświetleń strony, a także pozwala śledzić efekty (pixel).

Płatne kampanie na Facebooku docierają do ściślej zdefiniowanej grupy odbiorców, w konkretnym czasie, co ułatwia przeprowadzanie krótkoterminowych akcji, kiedy marketerowi zależy np. na przedsięwziętym zwiększeniu sprzedaży czy pozyskaniu kontaktów przed planowanym eventem. Kluczowym

Pod względem zasięgu Facebook, rzeczywiście nie ma sobie równych i zarabia na tym duże pieniądze. Stąd wiele nowych formatów reklamowych, dedykowanych rynkowi e-commerce. To środowisko, które nieustannie się zmienia, a w tym roku mocno rozwijało się w kierunku wideo i transmisji live. Ostatnie doniesienia wskazują też na rosnącą pozycję grup, które coraz łatwiej zintegrować z działaniami na fanpage'u. Sama forma wydaje się być jednak kwestią drugorzędną. Kluczowe jest to, aby treści były dopasowane do potrzeb odbiorców. Oczywiście, zdarza się, że lepsze efekty w postaci zasięgów osiągną konkretne formy - w zależności od okresu było to wideo, czy posty wyłącznie tekstowe. Jednak w mojej opinii najważniejsze jest żeby mieć i konsekwentnie realizować strategię komunikacyjną. Bieżąca analiza efektów w postaci zasięgów i zaangażowania jest oczywiście potrzebna i, o ile jest to możliwe, warto publikować treści w tej bardziej korzystnej formie, jednak nie powinno się to odbywać kosztem przekazu.



Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu, Zjednoczenie.com

czynnikiem decydującym o ich skuteczności jest precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej. Potem jest już z górki. Kampanie ustawia się w Menadżerze reklam, a Facebook krok po kroku przeprowadza przez cały proces. Niestety, ale też do niego zmusza.

Estymowane wydatki na płatną komunikację na Facebooku w 2015 r., wg branż (mln PLN)

Handel	50,2
Napoje i alkohole	35,7
Telekomunikacja	33,9
Żywność	29,3
Komputery	23
Finanse	18,5
Odzież	18,4
Media tradycyjne	17,7
Higiena i pielęgnacja	14,3
Czas wolny	10,7
Motoryzacja	10,6
Podróże	9
Sprzety domowe	2,9
Edukacja	2,6
Nieruchomości	1,5
Farmacja	0,8

źródło: Sotrender

- Od dłuższego już czasu zasięgi organiczne spadają i mogą się obronić tylko w przypadku bardzo zaangażowanych, niewielkich społeczności. Komunikacja z punktu widzenia marki zawsze będzie się rządziła innymi prawami, warto to uwzględnić. Przekonanie, że „dobra treść obroni się sama” jest dzisiaj bardzo brutalnie weryfikowane, również w przypadku Facebooka - przypomina Bartłomiej Pawluk, prezes zarządu Zjednoczenie.com.

Technikalia to jednak nie wszystko. By w pełni wykorzystać Facebooka, i pozostałe media społecznościowe, warto wiedzieć, na jaki postawić content. Na szczęście, od lat nic nie zmieniło się w tej kwestii. Ma być mobilnie i ma być wideo. O tym, że Facebook ostrzy sobie zęby na miejsce zajmowane przez YouTube'a mówiło się od dawna, ale dzisiaj dzielenie budżetów pomiędzy YouTube'a, Facebooka, Instagrama, a czasem i Twittera, stało się codziennością.

- Media społecznościowe zacierają w kierunku „żywego” contentu. Na popularności zyskują relacje live i takie formaty jak Instagram Stories, które przyciągają uwagę użytkowników. Zamiast idealnych, przefiltrowanych zdjęć, coraz bardziej interesuje nas to, co aktualnie marka, a przede wszystkim influencerzy, mają do pokazania. Dla nich to idealny format do codziennego kontaktu z fanami - mówi Karolina Kowner, social media executive w Deloitte Digital.

- W mediach społecznościowych wykorzystanie wideo istotnie wpływa na algorytm i zwiększa zaangażowanie internautów. Content wideo staje się coraz krótszy, bardziej real time,

skoncentrowany i dostosowany do mobile. Tego oczekują odbiorcy. Dlatego też stories na Facebooku i Instagramie, bumper ads na YouTube – to formaty, których wykorzystanie przez marki znacząco wzrosło w ostatnim roku. Dodatkowo, rozwój technologii spowodował, że samo tworzenie wideo stało się nie tylko szeroko dostępne, ale także coraz tańsze - dodaje Aleksandra Bujnowska, digital director w Havas Media Group.

Wideo w mediach społecznościowych to podstawa. W mediach ogólnie, bo króluje nie tylko na Facebooku, ale

też na Instagramie i Snapchacie. O ile jednak ten drugi przez jakiś czas był gorącym tematem w branżowych mediach, o tyle to pierwszy rozpycha się w media planach.

Zasięgiem oczywiście nadal nie może się z równać z Facebookiem, ale coraz częściej deklaruje go potencjalnym zaangażowaniem. Według badań SocialBakers ogólna liczba reakcji (lajków, udostępnień, komentarzy) na profilach firmowych jest na Instagramie średnio trzy razy większa niż na coraz bardziej zatłoczonym Facebooku.

Współglądalność wybranych stron w okresie sierpień - październik 2017

Grupa celowa: wszyscy internauci 7-75 lat

okres	wskaźnik	węzeł	total				mobile				pc			
			interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl	interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl	interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl
08.2017	współglądalność	youtube.com	10 187 033	7 080 116	12 967 198	10 997 227	3 327 280	2 390 696	4 037 147	3 483 472	6 884 652	4 416 159	10 043 761	8 268 635
		twitter.com	2 696 304	2 211 184	3 379 678	3 018 951	1 016 711	851 421	1 316 281	1 193 806	1 427 257	1 169 999	2 056 796	1 761 287
		linkedin.com	1 706 885	1 490 947	2 008 510	1 879 599	635 355	566 563	714 179	675 796	874 456	793 483	1 203 466	1 078 475
		facebook.com	11 728 773	8 246 339	14 793 281	12 609 054	6 484 086	4 672 871	8 089 370	6 775 818	7 169 612	4 646 831	10 357 452	8 628 533
	współglądalność (V%)	youtube.com	78,47%	79,48%	78,33%	78,30%	39,91%	41,03%	38,38%	39,37%	83,38%	86,55%	83,79%	82,87%
		twitter.com	20,77%	24,82%	20,42%	21,49%	12,19%	14,61%	12,51%	13,49%	17,29%	22,93%	17,16%	17,65%
		linkedin.com	13,15%	16,74%	12,13%	13,38%	7,62%	9,72%	6,79%	7,64%	10,59%	15,55%	10,04%	10,81%
		facebook.com	90,35%	92,57%	89,36%	89,78%	77,77%	80,19%	76,91%	76,59%	86,83%	91,07%	86,41%	86,47%
	współglądalność (H%)	youtube.com	54,11%	37,61%	68,88%	58,41%	52,54%	37,75%	63,75%	55,01%	40,43%	25,93%	58,98%	48,56%
		twitter.com	63,83%	52,34%	80,01%	71,47%	53,41%	44,73%	69,15%	62,72%	51,77%	42,44%	74,60%	63,88%
		linkedin.com	69,20%	60,45%	81,43%	76,21%	65,92%	58,78%	74,10%	70,12%	53,82%	48,83%	74,06%	66,37%
		facebook.com	54,31%	38,19%	68,50%	58,39%	48,93%	35,26%	61,04%	51,13%	41,39%	26,82%	59,79%	49,81%

okres	wskaźnik	węzeł	total				mobile				pc			
			interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl	interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl	interia.pl	gazeta.pl	onet.pl	wp.pl
09.2017	współoglądalność	youtube.com	10 018 932	7 329 682	13 217 957	11 311 489	2 851 986	2 281 604	3 451 595	3 107 256	7 039 739	4 603 957	10 801 533	8 788 794
		twitter.com	2 714 265	2 283 663	3 439 018	3 165 358	1 076 465	944 343	1 342 369	1 298 984	1 476 770	1 211 767	2 203 743	1 921 563
		linkedin.com	1 605 061	1 377 931	1 946 961	1 815 034	583 925	464 719	638 658	637 928	854 665	742 196	1 248 605	1 081 708
		facebook.com	11 372 259	8 253 889	14 760 865	12 706 492	5 785 715	4 642 188	7 237 709	6 248 164	7 372 451	4 702 198	11 128 769	9 165 155
	współoglądalność (V%)	youtube.com	79,01%	81,25%	78,96%	79,15%	36,80%	39,32%	34,50%	36,33%	82,57%	86,97%	83,07%	82,81%
		twitter.com	21,40%	25,32%	20,54%	22,15%	13,89%	16,27%	13,42%	15,19%	17,32%	22,89%	16,95%	18,11%
		linkedin.com	12,66%	15,28%	11,63%	12,70%	7,53%	8,01%	6,38%	7,46%	10,03%	14,02%	9,60%	10,19%
		facebook.com	89,68%	91,50%	88,18%	88,91%	74,66%	80,00%	72,35%	73,05%	86,48%	88,83%	85,59%	86,35%
	współoglądalność (H%)	youtube.com	51,83%	37,92%	68,38%	58,52%	49,04%	39,23%	59,35%	53,43%	39,05%	25,54%	59,92%	48,75%
		twitter.com	63,77%	53,65%	80,80%	74,37%	58,99%	51,75%	73,56%	71,18%	49,65%	40,74%	74,09%	64,60%
		linkedin.com	67,87%	58,27%	82,33%	76,75%	73,98%	58,87%	80,91%	80,82%	50,98%	44,27%	74,48%	64,53%
		facebook.com	52,53%	38,13%	68,18%	58,69%	47,84%	38,39%	59,85%	51,67%	40,07%	25,56%	60,48%	49,81%
10.2017	współoglądalność	youtube.com	10 637 352	7 964 926	14 146 977	12 011 729	3 247 437	2 756 159	4 160 505	3 602 219	7 523 548	4 978 563	11 506 694	9 312 519
		twitter.com	3 102 115	2 508 471	3 832 020	3 497 860	1 358 418	1 036 358	1 548 677	1 474 770	1 586 492	1 280 035	2 335 284	2 043 438
		linkedin.com	1 410 028	1 224 888	1 678 302	1 546 219	269 676	219 600	267 713	251 724	906 190	822 897	1 269 792	1 113 630
		facebook.com	11 751 599	8 809 011	15 418 688	13 294 279	6 058 245	4 878 809	7 858 503	6 724 963	7 665 814	5 059 930	11 523 026	9 578 571
	współoglądalność (V%)	youtube.com	81,10%	83,04%	81,77%	81,17%	40,54%	43,25%	40,07%	40,24%	84,29%	88,87%	85,68%	84,24%
		twitter.com	23,65%	26,15%	22,15%	23,64%	16,96%	16,26%	14,91%	16,47%	17,77%	22,85%	17,39%	18,48%
		linkedin.com	10,75%	12,77%	9,70%	10,45%	3,37%	3,45%	2,58%	2,81%	10,15%	14,69%	9,45%	10,07%
		facebook.com	89,60%	91,84%	89,12%	89,83%	75,63%	76,56%	75,68%	75,12%	85,88%	90,32%	85,80%	86,64%
	współoglądalność (H%)	youtube.com	52,08%	39,00%	69,27%	58,81%	50,06%	42,48%	64,13%	55,53%	39,71%	26,28%	60,73%	49,15%
		twitter.com	65,92%	53,30%	81,43%	74,33%	62,38%	47,59%	71,12%	67,72%	51,44%	41,50%	75,72%	66,25%
		linkedin.com	65,76%	57,13%	78,27%	72,11%	64,10%	52,19%	63,63%	59,83%	51,06%	46,36%	71,54%	62,75%
		facebook.com	52,20%	39,13%	68,49%	59,05%	46,37%	37,35%	60,15%	51,48%	40,46%	26,71%	60,82%	50,56%

Źródło: Gemius/PBI 08-10.2017

współoglądalność (V%) - stosunek użytkowników, którzy odwiedzili wybrane strony w danym wierszu i kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili stronę w danej kolumnie. współoglądalność (H%) - stosunek użytkowników, którzy odwiedzili wybrane strony w danym wierszu i kolumnie do liczby użytkowników, którzy odwiedzili stronę w danym wierszu.

Instagram warto potraktować więc jako naturalne uzupełnienie Facebooka, nie tylko dlatego że synergia działań na obu platformach może prowadzić do obniżenia finalnych kosztów kampanii, ale także dlatego, że korzystanie z obu jest zwyczajnie łatwe. API Instagrama jest ogólnodostępne, a bogate portfolio narzędzi reklamowych - podobnie jak na Facebooku - pozwala wykorzystywać go zarówno do kampanii sprzedażowych, jaki i do budowania świadomości marki.

Instagram to naturalne miejsce dla marek odzieżowych, kosmetycznych, wnętrzarskich, bo nietrudno wyobrazić sobie atrakcyjny content związany z ich wykorzystaniem. W praktyce jednak warto rozszerzyć horyzonty albo przynajmniej zerknąć na to, co na Instagramie robią tak nieoczywiste brandy jak Uber, General Electric, Coca Cola czy... NASA, które radzą sobie zaskakująco dobrze, bo znalazły na siebie pomysły.

Jaki? Po pierwsze, w komunikacji na Instagramie stockowe fotki z logo na pierwszym planie nie przystoją. Ma być spontanicznie (a przynajmniej udawać), świeżo i z dystansem. Naklejki, GIF-y, emoji, animoji, filtry... Warto przyjąć, że nie są one świadectwem postępującego zdzicinnienia cywilizacji, ale częścią języka, którym posługują się nasi klienci. Zwłaszcza że Instagram oferuje o wiele więcej. Możemy tam robić transmisje live, wykorzystywać Stories przeprowadzać ankiety,

a także - last lub not least - sprzedawać. Tagowanie produktów widocznych na zdjęciu to funkcja wymarzona dla e-sklepów.

Niestety, wiele polskich marek uparcie trzyma się wyobrażenia o Instagramie jako miejscu, w którym marka może się jedynie prezentować. Tymczasem od dawna już, a konkretnie od przejścia z porządku chronologicznego na „algorytm popularności”, Instagram jest narzędziem obustronnej komunikacji i pełnoprawną platformą społecznościową, która dodatkowo pod względem funkcjonalności reklamowych w niczym nie ustępuje Facebookowi w odróżnieniu od Snapchata.

Snapchat, aplikacja, o której jeszcze przed chwilą mówiło się, że zagrozi Facebookowi, dzisiaj jest od tego dalsza niż 2 lata temu. Zresztą, stało się tak nie bez udziału władarzy Facebooka, którzy najpierw chcieli ją kupić, a potem, jak to się nie udało, zaczęli ordynarnie kopiować jej najważniejsze funkcjonalności. Dzisiaj Snapchat daje mniej więcej to samo co Instagram, ale nie ma ani jego zasięgu, ani możliwości reklamowych.

Evan Spiegel zwyczajnie o to nie zadbał. Chciał przebudować rynek reklamy online, ale zamiast mizdrzyć się do drobnych reklamodawców, wolał brylować w Cannes i czarować tam wielkie marki, co dzisiaj okazuje się dość nonszalancką strategią. Snapchat nie ma więc ani takich możliwości płatnego wspierania

contentu jak Instagram, ani takich narzędzi analitycznych. Do niedawna Pixel, umożliwiający śledzenie efektów prowadzonych kampanii, wydawał się jego prezesowi „creepy”...

Teraz to się jednak zmienia. Wolta firmy w kierunku „camera company” nie wyszła, bo Spectacles sprzedały się słabo, więc Spiegel zapowiada daleko idące zmiany w samej aplikacji. Pixel już zresztą jest. Będzie - całkowity redesign, po którym Snapchat ma stać się bardziej przyjazny w obsłudze. Czy w ten sposób nie zrazi swoich dotychczasowych użytkowników? Czas pokaże, ale póki co i mimo pojedynczych przykładów błyskotliwych kampanii marketingowych, jest on branżową ciekawostką. A szkoda, bo mógł być - i na to liczyli marketerzy - drogą do serc nastolatków, do których trudno trafić za pośrednictwem innych kanałów.

Także branżowy, ale w zupełnie innym wymiarze, jest także LinkedIn. Ten serwis jest ziemią obiecaną dla rekruterów, ale dla całej reszty - czymś dużo więcej. Firmy właśnie tam mogą budować swój wizerunek, co potem przekłada się na łatwość w pozyskiwaniu najlepszych pracowników, ale i klientów. Obecność w tym serwisie powinny rozważyć marki, które a) na to stać b) chcą dotrzeć do klientów biznesowych. Bo LinkedIn, oferując narzędzia bardzo podobne do Facebooka, jest od niego dużo, dużo droższy.

Stawki są nawet kilkukrotnie wyższe niż w innych mediach, ale ogromne możliwości targetowania (branża, nazwa lub wielkość firmy, wykształcenie, stanowisko czy posiadane umiejętności) mogą to rekompensować. Pod warunkiem jednak, że dokładnie określimy, na jakich odbiorcach nam zależy. W przeciwnym razie - „przepalimy” budżet, zanim zdążymy zorientować się, że coś jest nie tak. Dodatkową trudnością jest to, że nie zapłacimy w złotych. Na LinkedIn można jednak sponsorować posty, promować swoją stronę internetową, a także wysyłać sponsorowane InMaile.

LinkedIn to jednak szczególne miejsce, gdzie jakość musi iść przed ilością. Użytkownicy tego serwisu nie scrollują go 20 razy dziennie, a nadziei, że „coś się wydarzy”, nie czekają na kolejne porcje memów i porozumiewają się staromodnie - za pomocą słów, a bywa, że także przecinków. Jeśli więc chcemy przenieść content 1:1 na LinkedIn z Facebooka, to powinniśmy... zrezygnować z tego pomysłu.

Content powinien być przemyślany i wartościowy z punktu widzenia użytkowników, a nie PR-owców. Bałwochwalcze notki prasowe i dyskusje „o sobie samym” to na LinkedIn droga donikąd. Sprawdzą się teksty branżowe, infografiki, wideo - pod warunkiem jednak, że będą to merytoryczne materiały.

Ostatecznie jednak, należy pamiętać o jednym. Facebook, Snapchat, Instagram to tylko narzędzia. Trzeba wiedzieć, jakie możliwości oferują, by korzystać z nich efektywnie, ale sukces wciąż zależy bardziej od tego, czy wybierzemy takie, którego będzie realizowało nasze cele.

- To, z jakich narzędzi korzystają zależy przede wszystkim od grupy docelowej (jej wieku, struktury demograficznej), jak i samego produktu czy usługi które promujemy - przypomina Bartłomiej Pawluk. - Warto również zwrócić uwagę, że specyfika mediów społecznościowych sprawia, że sprawdzają się świetnie w przypadku dystrybucji treści, a nie jako jej główny nośnik. Trudno realizować strategię content marketingową w całości na Facebooku czy Instagramie, bo jesteśmy ograniczeni do krótkich form tekstowych i zdjęciowych. Warto myśleć o tych kanałach, jako formie promowania, udostępniania treści, ale trzeba zadbać o miejsce do ich pełnej prezentacji - zazwyczaj w serwisie WWW czy na blogu.

REKLAMA DISPLAY WIECZNIE
ŻYWA. ZMIENIA SIĘ, ALE ZAPEWNE
NIGDY NIE ZGINIE



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Programy blokujące reklamy, banerowa ślepotą, boty, które klikają zamiast internautów – to wszystko powinno sprawiać, że reklamodawcy będą się odwracać od reklamy typu display. Zresztą jej śmierć wieszczono już kilkakrotnie w ostatnich latach. Tymczasem wciąż pozostaje królem polskiej reklamy internetowej a udziału w rynku pozostałe formy – wydawałoby się atrakcyjniejsze – mogą mu pozazdrościć.

Internet jest drugim co do znaczenia kanałem reklamy – według wielkości wydatków. Jak wynika z badania agencji mediowej Starcom, na pierwszym miejscu wciąż jest telewizja. Jednak wydatki na promocję online wciąż rosną, a w telewizji widoczna jest stagnacja.

W pierwszym półroczu 2017 roku wydatki na telewizję tylko nieznacznie spadły (o pół procent) wobec analogicznego okresu 2016 roku. W internecie w tym czasie było widać ożywienie – wzrost o niemal 9 proc. Był on niewiele mniejszy, niż wzrost wydatków na reklamę w kinach.

Kto rządzi na polskim rynku widać wyraźnie, gdy spojrzy się na dane w ujęciu kwotowym. Do telewizji trafiły w pierwszym półroczu

Zmiany na rynku reklamy w Polsce
(I półrocze 2017 roku wobec I półrocza 2016 roku)

kina	10,9%
internet	8,8%
telewizja	-0,5%
outdoor	-0,5%
radio	-3,9%
magazyny	-10%
dzienniki	-16,7%

Źródło: Starcom

ponad 2 mld zł. Do internetu blisko 1,4 mld zł. Pozostałe klasy mediów są już dość daleko w tyle, bo na radio, znajdujące się na trzecim miejscu zestawienia, reklamodawcy przeznaczyli już tylko około 300 tys. zł.

Wydatki na poszczególne media (I półrocze 2017 roku, dane w mln zł)

telewizja	2 027
internet	1 363
radio	308
outdoor	240
magazyny	162
dzienniki	98
reklama kinowa	58

Źródło: Starcom

Z bardziej optymistycznym wyliczeniem wartości reklamy internetowej w pierwszym półroczu 2017 roku mamy do czynienia w raporcie „IAB/PwC AdEx 2017’ H1: Trendy w reklamie cyfrowej”. Pada w nim kwota 1,8 mld zł – o blisko 500 mln więcej, niż w badaniu Starcomu. Zbliżone są natomiast wartości dotyczące wzrostu. Według AdEx wyniósł on 7,7 proc. półrocze do półrocza.

Badanie AdEx prowadzi PwC na zlecenie związku reklamy IAB. Wynika z niego, że display zyskuje na wartości. Może nie w spektakularny sposób, ale jednak zauważalny. O ile ta forma warta była w pierwszym półroczu 2016 roku 850 mln zł, to już w pierwszych sześciu miesiącach 2017 roku 886 mln. To wzrost o ponad cztery procent.

Wartość poszczególnych form reklamowych (I półrocze 2017 roku, dane w mln zł)

display (wraz z wideo)	886
SEM	630
ogłoszenia	271
e-mail	61

Źródło: IAB/PwC AdEx 2017’ H1

Display nie miałby się tak dobrze, gdyby nie reklama wideo. Urosła aż o 26 proc. Klasyczny display, wycinając z niego wideo, zatrzymał się a nawet nieznacznie spadł (-1 proc.). W takim ujęciu udział display’a w reklamowym internetowym torcie jest tylko nieznacznie wyższy od SEM-u.

Udział poszczególnych form reklamowych w rynku (I półrocze 2017 roku)

display	36%
SEM	34%
ogłoszenia	15%
wideo	12%
e-mail	3%

Źródło: IAB/PwC AdEx 2017’ H1

Patrząc nawet tylko i wyłącznie na tradycyjną reklamę graficzną nie można wysnuć tezy, że ta forma jest w odwrocie. Skąd jej niesłabnąca popularność?

- Na pewno jednym z czynników jest przyzwyczajenie marketerów do tej formy reklamy, która stała się „must have” w każdej kampanii marketingowej i czasami przedstawiciele firm sięgają po nią bez zastanowienia – wyjaśnia Marek Kaczmarek, marketing manager w REDLINK. - Drugim argumentem jest to, że ta forma reklamy wciąż bywa bardzo skuteczna i dobrze sprawdza się w kontekście dotarcia do niektórych grup odbiorców. Inspiracyjna promocja nowej linii produktów dla dzieci lub remarketing kierowany do osób, które dopiero co obejrzały nasz produkt, często prowadzą do ostatecznego sukcesu kampanii.

Aby być fair wobec reklamy display'owej, trzeba powiedzieć, że dobrze skrojona, zaplanowana, nieinwazyjna, dostosowana pod różne narzędzia i zainteresowania odbiorcy kampania może spokojnie realizować cele wizerunkowe i biznesowe. Problem w tym, że zły pieniądz wypiera dobry. Duża liczba fatalnie przygotowanych kampanii display, które są inwazyjne, powoduje, że wypierają te lepsze i negatywnie wpływają na całe postrzeganie display'u.



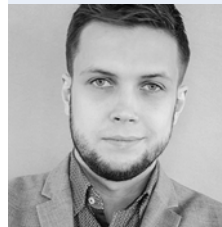
Szymon Ślipko

CEO i Strategy Director w Shake Hands

O przyzwyczajeniu wspomina również Szymon Ślipko, CEO i strategy director w agencji Shake Hands. - Do tego dochodzi zgubne poczucie komfortu, operowanie na znanych sobie rozwiązaniach, utarte i przynoszące duże profity relacje na linii domy mediowe-wydawcy – dodaje Szymon Ślipko. - Z drugiej strony display daje coraz bardziej precyzyjną możliwość targetowania reklam, mierzenia efektów, ROI etc. To powoduje, że ta forma nadal jest w dobrej formie.

- Reklama graficzna może być tania i skuteczna – podkreśla jej atuty Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biurem Podróży Reklamy. - Co pewien czas widzimy kreacje, które pośród dziesiątek czy setek innych wpadają nam w oko. Dobre targetowanie, dobra kreacja, niska cena – te atuty mogą z display'a zrobić narzędzie bardzo skuteczne.

Reklama bannerowa jest kanałem, który wciąż skutecznie buduje świadomość produktu i jego cech, którą następnie kolejne kanały komunikacji przekuwają w sprzedaż. Nie nadchodzi zmierzch display'a, ale stale trwa jego przekształcenie i rozwój. Reklama banerowa, jak i inne formy komunikacji, zmierza w kierunku personalizacji, zastosowania nowatorskich rozwiązań i zwiększenia wartości dla użytkowników.



Marek Kaczmarek

Marketing Manager, REDLINK

Według badania OnAudience.com z grupy Cloud Technologies, w polskim internecie blokowanych jest aż 46 proc. wszystkich wyświetlanych reklam. Polakom dorównywać mogą tylko Grecy, którzy nie widzą 42 proc. reklam. Wysoko w „rankingu” są również Niemcy (41 proc.) i Duńczycy (40 proc.) oraz Brytyjczycy (39 proc.).

Według autorów raportu w 2017 r. wartość zablokowanych odsłon reklam osiągnie 42 miliardy dolarów, podczas gdy wartość całego rynku reklamy typu display szacuje się na 100 miliardów.

Badanie OnAudience.com przedstawia odsetek odsłon, a nie unikalnych użytkowników blokujących reklamy. Warto więc dowiedzieć się, ilu użytkowników ma zainstalowane adblocki. Odpowiada na to pytanie badanie MEC Wavemaker – jest ich 36 proc. Jak do nich dotrzeć?

Świeże powietrze do displaya wpuścił programmatic i real time bidding. Mamy dynamiczny rozwój tego rynku i to jest może zmiana niezauważalna dla konsumentów, ale dla uczestników branży bardzo ważna. Lepsze targetowanie, lepsza analityka, niższe ceny, elastyczność – to wszystko podtrzymuje zainteresowanie displayem.



Robert Sosnowski

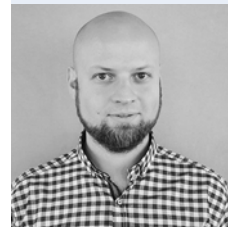
dyrektor zarządzający Biurem Podróży Reklamy

Eksperti są zgodni, że dobrym sposobem jest content marketing oraz współpraca z influencerami. Jednak to wymagające formy. W obwodzie zostają jeszcze na przykład media społecznościowe oraz e-mail marketing.

- Influence marketing jest dobrą alternatywą, a dzięki platformom można kupować publikacje reklamowe u blogerów na masową skalę, w bardzo szybki i skuteczny sposób – radzi Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

Obok współpracy z influencerami sprawdza się również content marketing. - Obecnie powinny to być one jedne z kluczowych elementów komunikacji marki w internecie. Wymaga to jednak znacznych nakładów pracy, rozbudowania wewnętrznych kompetencji i ciągłego monitorowania trendów

Według statystyk, aż 97 proc. użytkowników opuszcza serwisy bez pozostawienia żadnej danej umożliwiającej kontakt. Szukając sposobu na dotarcie do anonimowych użytkowników najczęściej korzystamy z retargetingu Google'a lub Facebooka. Dzięki temu sposobowi promocji możemy z powodzeniem wyświetlać reklamę tekstową lub graficzną, gdy użytkownik korzysta z przeglądarki lub portalu społecznościowego. Niestety coraz częściej spotykamy się ze zjawiskiem „ślepoty banerowej”, która negatywnie wpływa na efekty naszych działań.



Paweł Cichocki

Senior Product Manager, ConversionLabs

i mikrotrendów – przyznaje Szymon Ślipko z Shake Hands. - Jeśli zostawać przy reklamie display, to tylko takiej, która szanuje odbiorcę: spersonalizowana, nieinwazyjna i kreatywna.

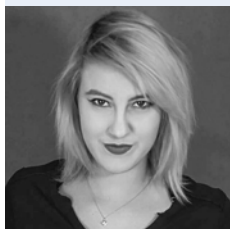
O e-mailach i SMS-ach przypomina Paweł Cichocki, Senior Product Manager w ConversionLabs. - Przy wykorzystaniu tego sposób komunikacji ogranicza nas jedynie wyobraźnia.

Reklamy atakują internautów z każdej strony, dlatego wielu z nich uważa, że jest ich po prostu za dużo i postanawia je blokować. Reklamy banerowe bywają zbyt nachalne, pojawiają się ze zbyt dużą częstotliwością. Dobrze jest wtedy, jeśli są odpowiednio dobrane pod preferencje danego odbiorcy, ale każde złe targetowanie może wywołać odwrotny skutek.

Funkcjonowanie wielu portali jest mocno uzależnione od reklam i reklamodawców. Obecnie trwa walka między wydawcami o względy reklamodawców. Liczy się atrakcyjność, umiejscowienie reklamy, liczba użytkowników i oczywiście skuteczność.

Zgodnie z badaniami Digital News Report 2016 38 proc. Polaków korzysta z AdBlocka. Zatem, co może to oznaczać? Przede wszystkim niechęć użytkowników do narzucania im reklam w przekazie internetowym, a z drugiej strony odebranie wydawcom źródła przychodu. Przedstawiciele AdBlocka postanowili, że będą blokować reklamy, ale tylko te serwowane przez Google, a w ich miejsce wprowadzą swoje. Czy to nie paradoks? Co za tym idzie? Zaleta tego rozwiązania została skutecznie pochowana przez ich twórców...

Od reklam dziś już nie ma ucieczki. Jedni internauci traktują je jako irytujące lokowania, ale inni jako ciekawą inspirację. Warto więc zadbać, by podnosić jakość dystrybuowanych treści reklamowych, tak by budziły zainteresowanie, a nie niechęć.



Agata Krypczyk
Marketing Manager, EmailLabs

Aby uzyskać zadowalające efekty, najlepiej zaplanować kilka kampanii na raz z różnymi komunikatami w zależności od tego, do której grupy zamierzamy dotrzeć. Komunikowanie się z anonimowymi użytkownikami wzbudza ich zainteresowanie i sprawia, że chętniej powracają do np. porzuconych koszyków czy niedokończonych rejestracji – mówi ekspert.

Dodaje, że e-mail retargeting jest stosunkowo nowym rozwiązaniem, do którego z każdym dniem przekonuje się coraz więcej firm. Dostrzegalne są ogromne korzyści wynikające z uruchomienia tego typu narzędzia.

- Dla przykładu, zrealizowanie kampanii e-mail z ogólną ofertą sklepu generuje open rate na poziomie 23 proc. oraz 4,5 proc. click-through rate. Porównując te dane z retargetowaną wysyłką ratującą porzucone koszyki, możliwe jest uzyskanie o 20 proc. wyższego OR oraz prawie dwukrotnie lepszego wyniku CTR – opowiada Paweł Cichocki. - Dzięki temu liczba transakcji ma szansę wzrosnąć nawet o 50 proc. od momentu uruchomienia usługi tego typu.

Jest jeszcze jeden scenariusz rozwoju rynku, o którym coraz częściej się wspomina. Reklamy zaczną wyświetlać sami właściciele programów adblockowych. W ten sposób mogą zmonetyzować swój biznes przysiadając się do reklamowego tortu. Oczywiście nie będą wyświetlać wszystkich reklam, tylko te kampanie, od których otrzymują prowizję. Czy taki rozwój wypadków zmieni rynek?

- Jest to dla adblocków ogromna pokusa – przyznaje Robert Sosnowski. - Świat nie raz oglądał takie sytuacje, gdy strażnicy idei zmieniali front. Ale chyba większość z nich wybierze fee z tytułu płatnych wersji oprogramowania, zadowolając się mniejszym, ale pewnym zyskiem. Można spodziewać się, że coraz więcej reklam będzie miało formę contentową, by utrudnić adblockom działanie. Sytuacja jest trochę patowa.

- Jeżeli problem z adblockami, ilością fake'owych klików odsłon generowanych przez boty, będzie się nasilał, możliwe że wydawcy dogadają się z autorami adblocków, serwując im kawałek displayowego tortu korzyści – nie wyklucza Szymon Ślipko. - W takim układzie mam jednak wrażenie, że będziemy jeszcze szybciej zmierzać w kierunku dwóch sieci – jednej masowej, bezpłatnej, opartej na bezwartościowych, klikbaitowych treściach, przepętnionych inwazyjną reklamą i drugiej, płatnej, opartej o interesujące treści, dla bardziej świadomych i wymagających konsumentów.

Nie dziwi fakt, że marki nadal inwestują duże nakłady finansowe w reklamę display. Kupujemy oczami, więc umiejętność skutecznego sprzedawania obrazem jest dla nich koniecznością. Mimo to, grafika w dużej mierze została wyparta przez wszelkie formy wideo, które co prawda wymagają poświęcenia więcej czasu, aby zapoznać się z treścią, ale jednocześnie pobudzają zainteresowanie, dłużej zatrzymują użytkowników na stronie, zwiększają ich zaangażowanie i przekładają się na zwiększenie klikalności. Reklamodawcy chcą oczywiście dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, dlatego starają się wychodzić poza utarte schematy i testują też inne od form wideo rozwiązania dotarcia do odbiorcy. O ich przywiązaniu do starej metody świadczy fakt, że nie stawiają wszystkiego na jedną kartę. Wciąż pozostają przy metodzie, jaką jest reklama display, mimo, że nie spełnia wszystkich ich oczekiwań, a dla odbiorców bywa irytująca. Zupełne odejście od niej, odebrałoby im możliwość korzystania z wypracowanej przez lata ścieżki komunikacji z potencjalnym klientem.

Reklamodawcy muszą jednak sobie uświadomić, że desperackie przyciąganie uwagi odbiorców krzykliwymi kreacjami nic nie zmienia. Ci bowiem już dawno uodpornili się na wszelkiego rodzaju reklamy i wyskakujące okienka pop-up, zwłaszcza gdy są one kierowane do nich na chybił-trafił. Z tego względu odbiorcy już na starcie traktują każdą reklamę jako spam, a nie użyteczne treści, dlatego tak ważne jest targetowanie. Warto też zwrócić uwagę, na jakich stronach reklamy są zamieszczane. Niespójność tematyki obu tych elementów nie tylko razi po oczach, ale także zmniejsza możliwości dotarcia z reklamą do grupy docelowej. Sam display, wbrew pozorom, nie został odstawiony na półkę. Jak pokazują badania Gemiusa, w social mediach ponad 50 proc. reklam tego rodzaju zostaje wyświetlana przez użytkowników. To całkiem dobry wynik, więc zupełne odejście display'u może reklamodawcom zaszkodzić.



Filip Iwański
CEO, agencja IMAGINE



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882



REKLAMA ONLINE W 2018. JAKIE CZEKAJĄ NAS ZMIANY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Media społecznościowe nie umieją poradzić sobie z fake newsami, YouTube zadbać o bezpieczeństwo marek, a programmatic poradzić z fraudami. A jednak rynek reklamy online wciąż rośnie. Z jakimi wyzwaniami będzie musiał się zmierzyć?

Jakie trendy zdominują rynek reklamy online w 2018 roku?

Wygląda na to, że rewolucji nie będzie. W przyszłym roku utrzymają się trendy, które obserwujemy już od paru lat. Ważnym zjawiskiem i największym problemem branży, zarówno wydawców, jak i reklamodawców, jest wysoka i nadal rosnąca popularność rozwiązań adblockowych, które blokują reklamy display wyświetlane przez portale, nawet w Google czy na Facebooku. Pod względem ich stosowania nasz kraj należy do światowej czołówki, aż 40 procent polskich użytkowników internetu nie widzi reklam graficznych.

W najbliższym czasie nie należy jednak spodziewać się śmierci tradycyjnej reklamy: bannerów, rectangli toplayerów, skycraperów, itp. Niektórzy wydawcy decydują się na dość radykalny krok – blokowanie dostępu do kontentu tym użytkownikom, którzy stosują w przeglądarkach antyreklamowe wtyczki. Onet, który w dużej skali wprowadził takie rozwiązanie, twierdzi, że okazało się ono skuteczne i udaje się mu odzyskać znaczną część ruchu.

Wszyscy wydawcy mierzą się z innym dużym wyzwaniem - zmianą sposobu kupowania reklam. Od paru lat obserwujemy odchodzenie od zakupów bezpośrednich w stronę programmatic buying. Dzięki temu powierzchnie reklamowe są kupowane taniej, co dla reklamodawców jest oczywiście korzystne, ale z punktu widzenia właścicieli portali oznacza spadek CPM-ów i konieczność szukania nowych źródeł przychodów. Wirtualna Polska od dłuższego czasu zapowiada wiec, że w strategii rozwoju stawia przede wszystkim na e-commerce.

Można się spodziewać, że coraz większe reklamowe budżety będą trafiały do Facebooka, który sukcesywnie ogranicza zasięgi organiczne fanpage'y. Już dziś bardzo trudno jest prowadzić działania w tym kanale bez budżetu, a wkrótce będzie to niemożliwe.



Marta Smaga

wiceprezes agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Chatboty, wirtualni asystenci, interfejsy głosowe. Jak wykorzystywane są te technologie?

Technologie AI szturmem wdarły się do świata biznesu, a coraz to nowsze narzędzia ułatwiają realizację strategicznych celów w tym wymiarze. Chatboty, wirtualni asystenci i interfejsy głosowe są coraz częściej wykorzystywane w komunikacji z klientem. I to na wiele sposobów - w obsłudze klienta, przy realizacji konkursów i loterii, jako doradca produktowy czy przy lokalizacji miejsc. Korzyści płynące z automatyzacji są olbrzymie i obejmują zarówno oszczędności finansowe, jak i poprawę satysfakcji użytkowników.

W Polsce wciąż ten potencjał nie został jeszcze w pełni wykorzystany. Najlepsze przykłady botów to m.in. te nastawione na rozrywkę: Milionerzy, w których możemy wcielić się w rolę gracza, HBO Polska i quiz o "Grze o tron", czy Suchar Codzienny, który podsyła nam codzienną dawkę dowcipów. Bot nastawiony na obsługę klienta to m.in. bot Multikina, który pomaga w wyborze filmu oraz zakupie biletów. W rolę doradcy świetnie wcieliła się firma ubezpieczeniowa Warta, która nie tylko odpowiada na proste pytania, ale także pomaga w rozmaitych procesach.

Umiejętne wykorzystanie technologii AI w komunikacji wspiera proces sprzedażowy i pozwala zbudować relację. Obecnie technologie AI wykorzystywane są głównie w kategoriach rozrywki czy prostego wsparcia obsługi, jednak z czasem będą wykorzystywane w coraz bardziej zaawansowany sposób i będą stanowiły wsparcie większej liczby obszarów. Gartner prognozuje, że do 2021 ponad 50% przedsiębiorstw będzie inwestować więcej budżetu w boty, niż w tradycyjne aplikacje mobilne.



Angelika Żyżniewska

PR&marketing Specialist w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Viewability, fraudy, brand safety... Jakie największe wyzwania stoją przed rynkiem reklamy online?

Tak często podnoszona w dyskusjach branżowych na całym świecie kwestia widoczności reklam, bezpieczeństwa kontekstu, w jakim się ukazuje czy samego pojęcia fraudu, to dopiero wierzchołek góry lodowej. Trzymając się wspomnianej metafory, naszym, jako branży, największym osiągnięciem jest to, że ta góra została zauważona zanim doszło do tragedii.

W kolejnym miesiącach rynek będzie się dynamicznie zmieniał. Pytanie, czy jesteśmy przygotowani na zmiany modelu biznesowego? Z jednej strony mamy zapowiedź jednego z portali, że zmienia walutę rozliczeniową pod kątem widoczności reklam, dopasowując do tego same formy reklamowe czy mechanizm ich ładowania. Z drugiej, wiemy, że to poniesie za sobą wzrost kosztów. Oczywistym jest, że wydawcy będą chcieli sobie tę zmianę zdyskontować poprzez wyższe ceny za formaty, które mają najwyższy stopień widoczności. Ile jest jednak warta widoczności połowy formatu reklamowego przez jedną czy dwie sekundy i czy warto za to dopłacać? To pytanie zostawię dla każdego czytającego ten tekst.

Podobnie rzecz ma się z bezpieczeństwem marki i kontekstu, w którym się ukazuje. Dobry i wiarygodny kontekst jest w cenie. Natomiast treści wulgarne, zawierające przemoc czy piractwo zdecydowanie mniej i należy takich wydawców wyprzeć z rynku reklamowego.

Obserwując wszystkie zachodzące zmiany, jedno jest dla mnie pewne. Rośnie na znaczeniu technologia i jej koszt. Wszyscy musimy być tego świadomi, że dostęp do dokładniejszego pomiaru niesie za sobą także wzrost kosztu technologii.



Arkadiusz Miegoń

country manager mexad Poland

Jaki udział w rynku będzie miała reklama online w 2018 roku?

Procentowy udział internetu we wszystkich wydatkach reklamowych stale rośnie. Szacuje się, że w 2017 roku wydamy w tym kanale ok. 12% budżetu. Choć jest to wzrost systematyczny, to nadal udział mediów tradycyjnych jest wysoki.

Warto zwrócić jednak uwagę na trendy w ramach digitalowego reklamowego tortu. Na znaczeniu zyskuje reklama programatyczna, coraz więcej uwagi poświęcamy na wykorzystanie kanałów social media, które oferują coraz większą liczbę formatów reklamowych i dokładniejsze targetowanie. To sprawia, że reklama on-line staje się dla klienta coraz bardziej atrakcyjna.

Jeśli mielibyśmy prognozować, to zakładamy dalszy wzrost udziału reklamy on-line, jednak nie należy spodziewać się w tym obszarze żadnych rewolucji.



Łukasz Lubiński

performance marketing manager w Zjednoczenie.com

OPREDAKCU

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

**Bartłomiej Dwornik**

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

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

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

Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576
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.

