

RAPORT

# LEAD GENERATION

CZERWIEC  
2018

POD PATRONATEM



WYDAWCA

interaktywnie.com

**07**

**Rynek e-commerce w Polsce oraz na świecie. Generowanie leadów podstawą marketingu**

Paweł Musiał

**18**

**ABC sukcesu kampanii leadowej**

Karolina Stypińska, Weronika Szczepanik

**23**

**Jak generować leady w internecie? Systemy i narzędzia wspomagające sprzedaż**

Barbara Chabior

**34**

**Retargeting leadów: powrót do procesu zapisu w formularzu**

Aleksander Heba

**38**

**Jak sprzedawać przez internet nawet najtrudniejsze produkty, czyli agencje specjalizujące się w generowaniu leadów**

Marta Smaga

**45**

**LinkedIn Lead Gen – o czym pamiętać**

Łukasz Trzaska

**48**

**Jak content marketing może wspierać sprzedaż w internecie**

Barbara Chabior



## Oto sposób na zwiększenie sprzedaży

**Szukałeś skutecznego sposobu na zwiększenie sprzedaży za pośrednictwem internetu oraz w kanałach tradycyjnych i sparzyłeś się na kampaniach, które Ci zaproponowano? Dom mediowy lub agencja przygotowały zapewne bannery reklamowe w portalach, rozliczane jako CPM. To, delikatnie mówiąc, nienajlepsze rozwiązanie, jeśli Twoim celem było zmaksymalizowanie liczby sprzedanych produktów czy usług.**

Nie raz słyszałem, że kampanie w internecie nie działają, że ktoś zainwestował spore pieniądze w promocję, a sprzedaży nie było wcale, albo była marna. Od lat powtarzają to zarówno marketerzy z dużych korporacji, jak i małe oraz średnie firmy. To oczywiście prawda - jeśli źle zdefiniuje się cele kampanii, albo zaufa firmie, która głównie zyski czerpie z jednego typu promocji! To oczywiście nieprawda, jeśli wie się, jak nie dać się naciągnąć. Dlatego właśnie warto poszerzać wiedzę i czytać chociażby takie opracowania, jak ten raport. Bo tylko mając oczy i uszy szeroko otwarte można uniknąć błędów, nie dać się wpuścić w internetowe mailny, no i oczywiście odnieść sukces w internecie.

Dobrze skonstruowana kampania lead generation prowadzona w sieci - gwarantuję - przyniesie pokaźny zwrot z inwestycji, a więc się opłaci. Można bowiem prowadzić działania marketingowe, które zwiększą sprzedaż śrubek, kremów, wycieczek zagranicznych, telewizorów, leasingu, kredytów, zabiegów kosmetycznych, a nawet serwerów i spektrofotometrów.

W najnowszym raporcie Interaktywnie.com, który właśnie czytasz znajdziesz informacje o perspektywach dla e-commerce, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Dowiesz się, jak wybrać dobrą agencję, która pomoże w pozyskiwaniu leadów oraz jakie narzędzia wspomogą sprzedaż. Przeczytasz także o tym, jak połączyć content marketing z lead generation.

Zapraszam do lektury oraz zapoznania się z ofertą firm, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: FreshMail, NuOrder, Expertsender, Dentsuaegis, Kerris, Landingi.com, iProspect.

**Tomasz Bonek**  
redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



## Semahead

### Adres

os. Teatralne 9A  
31-946 Kraków

### Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl  
www.semahead.pl  
+48 500 160 830

### Opis działalności

Semahead – agencja marketingowa specjalizująca się w działaniach z zakresu digital. W naszej pracy wykorzystujemy efekt synergii, dlatego wdrażamy wielokanałowe strategie promocyjne 360. Posiadamy status Google Premier Partner, który potwierdza naszą wiedzę i wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu kampanii dla największych polskich e-commerce i nie tylko. Proponujemy kompleksowe rozwiązania z zakresu pozycjonowania i optymalizacji SEO, a także prowadzenia kampanii reklamowych, content marketingu, social media, analityki internetowej, marketing automation oraz programmatic. Jako jedna z 43 agencji z regionu CEE, uczestniczymy w programie Google „Agency of Tomorrow”.

### Wybrani klienci

Black Red White, Vitkac, Oknoplast, Super-farm, Royal Canin, Olimp Labs, NEONET, Polskie Składy Budowlane, Eurofirany, AliorBank, ABB





## ExpertSender

### Adres

PPNT, E109-119  
Aleja Zwycięstwa 96/98  
81-451 Gdynia

### Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.pl  
www.expertsender.pl  
+48 58 351 33 30

### Opis działalności

ExpertSender to platforma oferująca dedykowane rozwiązania dla e-commerce z zakresu marketing automation w kanałach Email, SMS oraz Web. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy A/B, odzyskiwanie porzuconego koszyka, odzyskiwanie porzuconego przeglądarka, alert o zmianie ceny oglądanego produktu, rekomendacje produktowe.

ExpertSender działa globalnie poprzez oddziały zlokalizowane w Polsce, USA, Chinach, Rosji, Francji oraz Brazylii. Przy pomocy platformy wysyłane jest 15 mld wiadomości rocznie.

### Wybrani klienci

4F, Top Secret, Wakacje.pl, Jubitom, National Geographic Learning, TUI, Peugeot, Michelin, IdeaBank, Axa, ING, Leroy Merlin, Kaspersky Lab, Seat, Citroen, Media Markt, DaWanda, Victoria Secret, Starbucks, Vans.



## iProspect Polska

### Adres

ul. Czerska 12  
00-732 Warszawa

### Dane kontaktowe

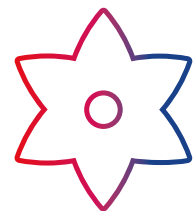
Anna Penkowska  
Business Development Director  
Anna.penkowska@iprospect.com  
+48 531 417 981

### Opis działalności

iProspect to jedna z największych sieci agencji performance marketingu, zatrudniająca specjalistów w kilkudziesięciu krajach. Polski oddział firmy specjalizuje się w obsłudze i optymalizacji kampanii digital, analityce mediowej, e-commerce, modelowaniu atrybucji, pozycjonowaniu i optymalizacji stron (SEO), obsłudze kampanii w wyszukiwarkach (SEM), optymalizacji konwersji i UX oraz automatyzacji marketingu.

### Wybrani klienci

Travelist, Phillips, Strauss Cafe, Morizon.pl, Procter & Gamble, Virgin Mobile, DPD Polska, Secret Escapes, Sodexo, Bayer CropScience



# KERRIS

## KERRIS Group Sp. z o.o.

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska.

Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii.

Oferujemy skuteczne działania reklamowe dopasowane do potrzeb naszych klientów, m.in.: kampanie ukierunkowane na wyświetlenie i zasięgi czy generowanie konwersji.

### Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.



RYNEK E-COMMERCE W POLSCE  
ORAZ NA ŚWIECIE. GENEROWANIE  
LEDÓW PODSTAWĄ MARKETINGU



**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 1

Handel przenosi się do internetu, ale internet napędza też sprzedaż w sklepach tradycyjnych. W jednym i drugim przypadku siłą sprawczą wzrostów sprzedaży jest marketing nastawiony na tzw. lead generation czyli pozyskiwanie w sieci osób zainteresowanych kupnem produktu lub usługi, a następnie ich przekierowanie w odpowiednie miejsce. To podstawa nowoczesnej promocji. Warto o tym pamiętać, bo wartość polskiego rynku e-commerce ma rosnąć w tempie 8 procent rocznie i sięgnąć w 2021 roku aż 13 mld dolarów.

Daleko nam wprowadzić do europejskich gospodarek zaawansowanych cyfrowo, np. Niemiec, Danii czy Wielkiej Brytanii, ale i tak wartość rynku robi wrażenie. Nic nie stoi też na przeszkodzie, by podbijać inne kraje, zwłaszcza że rośnie w nich zaufanie do platform sprzedażowych z zagranicy. Myśląc więc o pozyskiwaniu leadów do polskich e-sklepów nie zapominajmy więc o klientach z Unii Europejskiej, a także o nowoczesnych narzędziach - sztucznej inteligencji, aplikacjach mobilnych itp.

## Otwarty rynek ledów z Unii

Sama Komisja Europejska w niedawno rozesłanym do mediów komunikacie

prasowym podkreśliła, że coraz więcej konsumentów robi zakupy przez internet, przy czym rośnie również ich zaufanie do handlu elektronicznego, zwłaszcza do sprzedawców z innych krajów Unii Europejskiej.

- Sprzedawcy detaliczni nadal jednak niechętnie rozszerzają zakres swojej działalności i niepewnie podchodzą do otwarcia sprzedaży internetowej dla klientów z innych państw w Unii - napisała Komisja w komunikacie. - Wynika to zwykle z wyższego ryzyka oszustw oraz odmowy płatności w sprzedaży transgranicznej, innych uregulowań podatkowych oraz różnic w krajowych przepisach prawa umów i ochrony konsumentów.

- Moim priorytetem jest zwiększenie zaufania obywateli i małych detalistów do jednolitego rynku cyfrowego. Konsumenci coraz mniej obawiają się zakupów przez internet. Zapewniliśmy im szybką procedurę odzyskania pieniędzy, jeśli coś pójdzie nie tak, nawet przy zakupach w innym kraju. Wyzwaniem będzie teraz zachęcenie większej liczby przedsiębiorców do reakcji na to rosnące zapotrzebowanie - tłumaczyła unijna komisarz Věra Jourová.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat odsetek Europejczyków robiących zakupy online prawie podwoił się (z 29,7 proc. w 2007 r. do 55 proc. w 2017 r.). Poziom zaufania konsumentów wzrósł o 12 punktów procentowych w przypadku zakupu od sprzedawców detalicznych mających siedzibę w tym samym kraju oraz o 21 punktów procentowych w przypadku zakupów w innych państwach członkowskich UE. Ale przeszkody też występują - 13 proc. respondentów badanych przez Komisję Europejską zgłosiło odmowę przyjęcia płatności, a 10 proc. spotkało się z odmową dostawy produktów do kraju ich zamieszkania.

Jeśli chodzi o sprzedawców detalicznych, zaledwie 40 proc. działających obecnie w internecie sklepów planuje w nadchodzącym roku sprzedawać zarówno w kraju, jak i za granicą. Nadal mają oni obawy dotyczące sprzedaży w innych krajach: wyższe ryzyko oszustwa, inne uregulowania podatkowe oraz różnice w krajowych przepisach prawa umów i ochrony konsumentów.

W związku z tym Komisja przedstawiła wniosek w sprawie unowocześnienia przepisów dotyczących umów zawieranych przez internet. Celem jest harmonizacja internetowej sprzedaży towarów oraz wspieranie dostępu do treści cyfrowych i sprzedaży internetowej w całej UE.

## W handlu nie tylko Europa

Coraz ciekawsze i łatwiejsze do zdobycia właśnie dzięki rozwojowi internetu stają się rynki spoza Unii Europejskiej, a tu prym wiodą Chiny. Według Portalu innowacji (pi.gov.pl) transgraniczny handel elektroniczny w Europie napędza jej wzrost gospodarczy. Jego powiększenie szacowane jest na najbliższe lata na ponad 25% rocznie, co ma pozwolić rynkowi osiągnąć w 2020 r. wartość ponad 1 biliona euro.

Wartość światowego rynku e-commerce w 2014 r. wyniosła prawie 1,5 biliona euro. Największe rynki to Chiny (405 mld euro), USA (362 mld euro) i Wielka Brytania (127 mld euro). Cała Europa miała wówczas 402 mld euro, a więc mniej niż Chiny. Dane dotyczące handlu elektronicznego w Państwie Środka pobudzają wyobraźnię. Według danych China Internet Network Information Center w grudniu 2015 r. liczba internautów w tym kraju wynosiła 688 mln (w tym 620 milionów użytkowników urządzeń mobilnych). To więcej niż cała populacja Europy i ponad 2 razy więcej niż ludność USA.



W całej Europie żyje obecnie 685 mln ludzi, którzy mają powyżej 15 roku życia. Trzy czwarte tej populacji korzysta z Internetu (516 mln). Z kolei niespełna połowa (43%) – blisko 296 mln ludzi dokonuje zakupów online. Europejski e-konsument wydaje więc w ciągu roku prawie 1540 euro, najwięcej w Wielkiej Brytanii, Irlandii, krajach skandynawskich, Szwajcarii oraz we Francji.

#### Dziesięć największych e-rynków Europy

Wielka Brytania	(157 mld euro),
Francja	(65 mld euro),
Niemcy	(60 mld euro),
Rosja	(20 mld euro),
Hiszpania	(18 mld euro),
Włochy	(17 mld euro),
Holandia	(16 mld euro),
Dania	(12 mld euro),
Szwecja	(10 mld euro),
Szwajcaria	(9 mld euro).

- Planując ekspansję na nowe rynki europejskie warto sprawdzić nie tylko jego wielkość, ale także nastawienie konsumentów do zakupów w zagranicznych sklepach - pisze Portal Innowacji (pi.gov.pl).- Odzwierciedla to m.in. wskaźnik przedstawiający procentowy udział ludności, która złożyła zamówienie internetowe od zagranicznych sprzedawców.

Od sprzedawców zagranicznych chętniej kupują konsumenci z Luksemburga, Malty, Austrii, Belgii, Irlandii i krajów nordyckich. Kraje te znajdują się zdecydowanie powyżej unijnej średniej. Spowodowane jest to większą ofertą zagranicznych podmiotów, przy jednoczesnej niewielkiej podaży lub możliwości wyboru na rynku krajowym. Co ciekawe, od rodzimych sprzedawców kupuje zbliżony odsetek ludności w Austrii, Polsce i na Węgrzech. W Austrii jednak 40% ludzi dokonuje zakupów zagranicznych, a w Polsce i na Węgrzech – mniej niż 10%. W Niemczech 66%, podobnie jest w Danii.

Sytuacja jednak się zmienia w przypadku zakupów zagranicznych – w Niemczech odsetek kupujących wynosi poniżej średniej unijnej (12%), a w Danii, jest już trzykrotnie wyższy (36%).

Różnice w transgranicznym e-handlu wynikają przede wszystkim z obaw konsumentów do tej formy zakupów. Z badań Komisji Europejskiej wynika, że decydującymi czynnikami są w tym przypadku wysokie koszty wysyłki i zwrotów, długi czas dostawy, ewentualne trudności w sytuacji problemowej – w tym m.in. reklamacji czy zwrotu.

#### Polska na tle Europy wcale nie wypada błado

Według danych Eurostatu, prawie 7 na 10 internautów w Unii (68 proc.) dokonało zakupów online w 2017 roku. Najwięcej kupujących stanowią młodzi w wieku 16-24 oraz 25-54 lata (71 proc.).

W Europie w ciągu ostatnich dziesięciu lat liczba kupujących online zwiększyła się niemal dwukrotnie, bo z 30 proc. w 2007 roku do 57 proc. w 2017 roku. Według raportu Wordpay Global Payment, w latach 2017-2021, najszybciej rozwijającymi się rynkami e-commerce w Europie będą Holandia i Włochy. Sprzedaż internetowa wzrośnie w nich o 14 proc. rocznie, osiągając wartość 84 miliardów dolarów na koniec 2021 roku. W Turcji natomiast obroty sięgną 17 miliardów dolarów (wzrost o 13 proc. rocznie) a w Niemczech o 11 proc., i sięgnie 123 miliardów dolarów. W Norwegii, Danii i w Wielkiej Brytanii rynek rosnąć będzie w dwunastomiesięcznym tempie wynoszącym 10 proc.

Prognoza dla Polski mówi o 8 proc., co ma doprowadzić do osiągnięcia wartości rynku w 2021 roku wynoszącej 13 miliardów dolarów.

Według European E-commerce Raport 2017 odsetek konsumentów dokonujących zakupów w internecie jest najwyższy w Wielkiej Brytanii (87 proc.), 84 proc. wynosi w Danii i 82 proc. w Niemczech.

## Co słabo sprzedaje się w internecie

Tylko 1 proc. produktów szybkozbywalnych (FMCG), w tym żywności, konsumenci kupują przez internet. W ciągu najbliższych 2-3 lat wzrost ma być jednak co najmniej dwukrotny. Konsumenci produktów FMCG są przywiązani do sklepów stacjonarnych, bo obawiają się gorszej jakości i dodatkowych

opłat – wynika z raportu Nielsena „Shopper omnichannelowy na rynku FMCG”. Zdaniem ekspertów Banku DNB, do 2026 roku globalnie ok. 40 proc. produktów będzie sprzedawanych online. Dla porównania dzisiaj jest to ok. 10 proc., podczas gdy w Polsce – 7 proc., a w krajach skandynawskich – powyżej 10 proc.

– Cały rynek e-commerce szacujemy na 6 proc. Na tym tle e-commerce FMCG to niecały 1 proc. Kiedy spyaliśmy konsumentów, jak często robią zakupy i kiedy rozważają zrobienie zakupów, to 43 proc. odpowiedziało, że zrobili bądź rozważają w najbliższej przyszłości. Natomiast jeśli tę grupę zawężymy tylko do tych, którzy faktycznie tych zakupów dokonali, to łądujemy z niską, jednocyfrową wielkością – wyjaśnił w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Szymon Mordasiewicz, dyrektor zarządzający Nielsen Polska.

Rynek e-commerce w Polsce szacuje się na 40 mld zł. Ponad połowa Polaków (54 proc.) deklaruje, że robi zakupy w internecie. Jedynie 1 proc. produktów szybkozbywalnych kupujemy w internecie.

– Przyczyn tego zjawiska jest bardzo wiele: są to m.in. przyzwyczajenia konsumenckie, bo Polacy lubią robić zakupy i robią to średnio 2-3 razy w tygodniu, poza tym także gęsta sieć sklepów stacjonarnych, a także obawy konsumentów o dodatkowe opłaty związane z dowozem towarów oraz z jego zwrotami – mówiła agencji Newseria Ewa Białek, dyrektor Biura Handlu i Usług w DNB Bank Polska.

# Kampanie marketingu zintegrowanego

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



Konsumenci FMCG są przywiązani do zakupów stacjonarnych, a 56 proc. nie rozważa nawet zakupów tych produktów przez internet. Zniechęcają ich dodatkowe opłaty za dowóz (46 proc.), brak możliwości fizycznego obcowania z produktem oraz czas dostawy. Mają obawy związane z jakością produktów i ich ceną.

– Koszyk FMCG online niespecjalnie różni się od koszyka offline'owego. Mniej jest w nim świeżej żywności – to właśnie ta bariera, ale oprócz tego znajdziemy tam kawę, herbatę, makarony, przyprawy, wodę butelkowaną – wymienił w rozmowie z Newserią Szymon Mordasiewicz.

Internauci, którzy kupują w sieci produkty FMCG, robią to raz w miesiącu lub rzadziej (70 proc.), w przypadku tradycyjnych zakupów – 65 proc. osób robi je przynajmniej raz w tygodniu.

Receptą na sukces dla sklepów online z tej branży może być zniesienie opłat za dowóz, zwrot pieniędzy, a w przypadku produktu niezgodnego z oczekiwaniami – jego wymiana jeszcze tego samego dnia. Do zakupów w sieci mogą też przyciągnąć niższe ceny, specjalne promocje i oferty. Dodatkowo, istotna jest dostawa towaru do domu. Oczekuje tego 78 proc. polskich konsumentów.

– W ciągu najbliższych 10 lat trendowi rozwoju e-commerce będzie nadal towarzyszył rozwój sklepów stacjonarnych, które będą wspierały sprzedaż online. Widzimy to również

w Polsce. Tradycyjne sklepy inwestują w nowe technologie. W większości z nich można odebrać produkty zakupione online, część tradycyjnych sklepów zmienia się w showroomy – mówiła Newserii Ewa Białek.

Pod względem sprzedaży online produktów FMCG Polska, podobnie jak Węgry i Hiszpania, znajduje się w pierwszej fazie wzrostu. Do rozwijających się pod tym względem krajów zalicza się Stany Zjednoczone, Singapur czy Szwecję, a w stadium konsolidacji znajduje się np. Korea Południowa, gdzie 18 proc. tego typu produktów sprzedawanych jest online.

Rynek e-commerce to jednak rynek dużo szerszy niż tylko branża FMCG, a w Polsce rozwija się on bardzo dynamicznie. Szacuje się, że wartość tego rynku w ciągu najbliższych kilku lat będzie rosła w dwucyfrowym tempie.

## **Polskie sklepy internetowe zyskują na zakazie handlu w niedzielę**

Nie bez znaczenia dla rynku internetowych leadów są także regulacje prawne, w tym te głośnie z Polski. Począwszy od momentu obowiązywania ustawy dotyczącej zakazu zatrudniania pracowników w handlu w większość niedziel, jak wynika z analizy danych Awina, liczba transakcji w e-sklepach wzrosła średnio o 34 proc. Podobnie zwiększył się także obrót.

Najbardziej interesująca z punktu widzenia zakazu handlu wydaje się branża retail i to ona okazuje się być największym beneficjentem, bo konsumenci nie mogą wybrać się na zakupy do galerii handlowych, udają się do sklepów internetowych. W branży tej średni przyrost transakcji w niehandlowe niedziele wyniósł aż 60 proc.

- Internet jest miejscem, w którym coraz więcej Polaków robi zakupy i to w każdej branży – od mody, elektroniki, aż po żywność – mówiła Interaktywnie.com Patrycja Sass-Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej. - Zakaz handlu w niedziele, który nie objął e-commerce, był szeroko dyskutowany jako szansa właśnie dla sektora handlu elektronicznego. Jak pokazują liczne badania m.in. Ceneo.pl, Polacy ruszyli na niedzielne zakupy do internetu.

Internetowe sklepy odzieżowe już od dłuższego czasu obecne są w sieci i branża odzieżowa świetnie sobie tutaj radzi. Inaczej sprawa wygląda w przypadku sklepów spożywczych, które w kwestii sprzedaży internetowej rozwijają się dużo wolniej i mają przed sobą więcej wyzwań. Warto też pamiętać, że wielu z niedzielnych kupujących to osoby, które do tej pory nie robiły zakupów online więc pozyskanie ich przez sklepy internetowe będzie wymagać trochę zachodu. Co ciekawe, pozostałe analizowane przez nas branże, które powinny się wydawać mniej wrażliwe na tę zmianę, również odnotowały wzrost liczby transakcji, ale już znacznie mniejszy niż w przypadku branży retail. Jeśli chodzi o branżę usług telekomunikacyjnych, to o 15 proc.

zwiększyła się liczba transakcji dokonywanych po wprowadzeniu zakazu handlu w ramach sieci afiliacyjnej Awin. Natomiast w przypadku branży travel ten wzrost wyniósł 9 proc. Możliwe jest, że również w przypadku tych branż, ludzie wykorzystują wolną niedzielę, by więcej spraw załatwić w sieci. W związku z tym dokonują w ten dzień więcej zakupów u operatorów komórkowych czy też planują wakacje i kupują bilety lotnicze lub rezerwują hotele. - Biorąc pod uwagę, że to dopiero początek i oswajamy się z perspektywą zamkniętych sklepów stacjonarnych w dwie niedziele w miesiącu, można przypuszczać, że zwrot konsumentów w kierunku weekendowych zakupów online będzie sukcesywnie postępował – mówiła Interaktywnie.com Patrycja Sass-Staniszevska. Niewątpliwie niehandlowe niedziele sklepy internetowe mogą wykorzystywać także do intensyfikacji działań marketingowych i przygotowywania akcji mających na celu zachęcić do zakupów niedzielę. Takie akcje już są widoczne w sieci. W związku z tym zakaz handlu może spowodować, że sklepy zwiększą swoje wydatki na marketing internetowy i te wzrosty w dalszej części roku mogą być jeszcze większe.

## Aplikacje generują leady sprzedażowe

Nie tylko prawo będzie miało wpływ na rynek leadów a więc e-commerce. Nie można zapominać o rozwoju technologii. Według analiz Spicy Mobile, już ponad 40 proc. polskich użytkowników korzysta z różnego rodzaju aplikacji zakupowych. W czołówce rankingu tych najchętniej



uruchamianych w zeszłym roku uplasowały się: OLX.pl, Allegro, Rossmann.pl oraz chiński gigant AliExpress Shopping App.

O rosnącej popularności platform, które nie tylko stanowią ważny element strategii marketingowych prowadzonych przez firmy w internecie, ale również pozwalają zwiększyć zyski ze sprzedaży stacjonarnej, świadczy, chociażby sukces drogerii. Tylko w grudniu ubiegłego roku aplikacja udostępniona przez Rossmanna została uruchomiona blisko 40 mln razy. Dlaczego konsumenci decydują się na instalowanie na swoich smartfonach aplikacji zakupowych i jakie korzyści wynikają z tego faktu dla marek, które zdecydowały się oddać w ręce swoich klientów takie narzędzia?

Jeszcze w styczniu ubiegłego roku zasięg aplikacji popularnej drogerii wynosił zaledwie 0,5 proc., natomiast już pod koniec roku ponad 14 proc., goniąc tym samym firmy, które znalazły się w czołówce rankingu. Tylko w grudniu 2017 r. użytkownicy uruchomili ją blisko 40 mln razy. Śladem rynkowych gigantów podąża francuska sieć hiper- i supermarketów.

– Kroki podejmowane przez rynkowych gigantów, a także przez firmy, które od niedawna są obecne na rynku, pokazują, że najefektywniejsze są te kampanie marketingowe, które łączą świat rzeczywisty z wirtualnym, czyli wykorzystują omnichannel. W praktyce oznacza to prowadzenie sprzedaży stacjonarnej i jednocześnie wdrażanie narzędzi z obszaru e-commerce czy m-commerce, takich właśnie jak aplikacje zakupowe,

które wspierają działania marketingowe i sprzedaż w sieci. Niewtajemniczeni słysząc pierwszy raz o takim rozwiązaniu, mogą przypuszczać, że aplikacje zakupowe są po prostu platformami, za pośrednictwem których marki sprzedają swoje produkty w kanale mobile. W gruncie rzeczy tylko część aplikacji umożliwia konsumentom bezpośrednio dokonywanie w nich zakupów, ale za to każda z nich może wspierać sprzedaż stacjonarną – zauważa w Interaktywnie.com Krzysztof Grabowski, ekspert ds. technologii.

Jak to jest możliwe? Użytkownik, korzystając z aplikacji zakupowej, może znaleźć w niej szczegółowe informacje o interesujących go produktach, które oferowane są w sprzedaży stacjonarnej czy listę aktualnych promocji. Zakładając konto, może dołączyć do programu lojalnościowego i np. regularnie korzystać z kuponów rabatowych. Firmy wykorzystują aplikacje zakupowe również do zbierania informacji o konsumentach. To z kolei pozwala im na przygotowywanie dla swoich klientów spersonalizowanej oferty zakupowej.

W 2017 r. zakupy przy pomocy smartfona lub tabletu zrobiła ponad 1/3 ankietowanych i w tej kwestii nie odiegamy od światowych statystyk. Co prawda w Europie najwięcej zakupów w sieci realizowanych jest przy użyciu laptopów lub komputerów stacjonarnych, ale na horyzoncie widać jednak tendencję wzrostową na korzyść smartfonów. Blisko 40 proc. osób korzysta ze swoich telefonów podczas zakupów online – wynika z raportu DPDgroup Barometr E-shopper 2017.

Według badania zrealizowanego przez Kantar TNS na zlecenie Philips Lighting, 6 na 10 Polaków zna aplikacje zakupowe, ale głównym źródłem informacji o aktualnych promocjach są nadal papierowe gazetki reklamowe rozsyłane np. przez sieci spożywcze. Sięga po nie co drugi klient. Tylko 6 proc. konsumentów korzysta z aplikacji podczas zakupów w sklepach stacjonarnych. Dlaczego? Na szczycie listy powodów skłaniających do niekorzystania z aplikacji zakupowych znalazła się ogólna niechęć do uruchamiania takich programów na smartfonach (37 proc. ankietowanych). Na dalszych miejscach uplasowały się ex aequo: sprzeciw użytkowników smartfonów przed zakładaniem konta w aplikacji, obawa o bezpieczeństwo danych osobowych, czy brak dostrzegania korzyści z korzystania z aplikacji (22 proc.). Jedną z ostatnich pozycji zajmują złe doświadczenia związane z wcześniejszym używaniem wspomnianych platform (4 proc.).

## Sztuczna inteligencja też zwiększy liczbę leadów i sprzedaży

Mastercard zaprezentował raport dotyczący możliwości, jakie daje handel konwersacyjny oraz wyzwania związanych z tą formą zakupów. Z analizy zatytułowanej „Jest tam kto? Handel konwersacyjny ma głos” wynika, że konsumenci ponad wszystko cenią sobie wygodę zakupów, a spełnienie ich oczekiwań jest kluczem do masowego wdrożenia technologii handlu konwersacyjnego. Ten trend w sprzedaży detalicznej oparty jest na rozmowie kupujących z ludźmi lub chatbotami,

czyli automatycznymi asystentami opartymi na sztucznej inteligencji, a w celu większego zindywidualizowania obsługi można również łączyć obie te opcje. Firmy wykorzystują chatboty m.in. do potwierdzania zamówień, powiadamiania o wysyłkach

### **Jak sprawić żeby lead generation było procesem skutecznym i realnie wpływało na konwersję?**

**Warto mieć na uwadze kilka rzeczy. Przede wszystkim nie każdy lead jest taki sam. Leady dzielimy na gorące, ciepłe oraz zimne. Ten podział to pierwszy element, który powinien determinować właściwą komunikację oraz działania w procesie lead generation. Jest to niezwykle ważne, bo zła - niedopasowana komunikacja lub jej brak, to pierwszy podstawowy błąd. Jeśli już wiemy, co i do kogo komunikujemy, to pora odpowiedzieć na pytanie jak?**

**Drugim najczęstszym błędem są niewłaściwie przygotowane formularze: za dużo pól do wypełnienia, w chwili kiedy potrzebny jest nam tylko adres email kontaktu; brak pielęgnacji leada na wczesnym etapie, co oznacza, że pozyskujemy zbyt mało danych w momencie, kiedy kontakt jest w fazie zainteresowania, a dzięki nim moglibyśmy przygotować lepszą ofertę.**

**Ostatecznie każdy formularz wymaga przetestowania. Zazwyczaj działania marketingowe prowadzone są w omnichanelu, więc pozyskiwane leadów nie powinno ograniczać się do jednego kanału. Wciąż niewiele firm stosuje Lead Nurturing, a więc programy których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Coraz bardziej popularny jest marketing automation, ale wciąż niedoceniony w kontekście spięcia procesów lead generation, a także ich właściwego przygotowania.**

**Pozyskiwanie leadów to proces, więc dobra strategia i operacjonalizacja w dynamicznie zmieniających się warunkach zawsze będą wymagać optymalizacji.**



**Katarzyna Mika**

Marketing Automation Specialist, Semahead

i dostawach oraz rozwiązywania problemów związanych z obsługą klienta. W tej nowej rzeczywistości, gdzie technologie głosowe stają się dominującą metodą interakcji, handel konwersacyjny ma przed sobą znakomite perspektywy rozwoju.

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Mastercard we współpracy z firmą Future Agenda, aż 87% amerykańskich konsumentów słyszało o głosowych i tekstowych asystentach, a 66% korzystało już z ich usług. W Unii Europejskiej co piąty konsument robił już zakupy za ich pośrednictwem: 21% wykorzystało tę metodę do zakupów, 16% do regulowania płatności, a 7% do realizacji transakcji bankowych.

Badania wykazały również, że, choć wielu inteligentnych asystentów głosowych znalazło już swoje stałe miejsce na rynku, to technologie głosowe i handel konwersacyjny nie rozwinęły jeszcze w pełni swojego potencjału. Wielu konsumentów ma wątpliwości, co do bezpieczeństwa tych technologii, zwłaszcza w przypadku handlu elektronicznego. Jak wynika z przeprowadzonych niedawno badań, brak widocznych zabezpieczeń jest główną przyczyną, dla której klienci rezygnują z internetowych zakupów. Biorąc jednak pod uwagę możliwości rynku, należy się spodziewać, że w ciągu najbliższych kilku lat handel konwersacyjny będzie się rozwijać w tempie wykładniczym.

Konsultanci strategiczni z firmy OC&C twierdzą, że do 2022 r. w Stanach Zjednoczonych klienci wydadzą z pomocą asystentów głosowych 40 mld USD, a w Wielkiej Brytanii 5 mld USD, co oznacza odpowiednio 6% i 3% wszystkich wydatków online. Chcąc maksymalnie wykorzystać te możliwości należy pamiętać, że, obok wygody i łatwości obsługi, zaufanie będzie głównym czynnikiem sprzyjającym masowemu wdrożeniu technologii handlu konwersacyjnego. Bardzo ważna jest też współpraca między różnymi podmiotami, ponieważ o efektywności platformy decyduje szersze środowisko. Marki i detaliści muszą działać wspólnie, aby integrować z systemem handlu konwersacyjnego nowe produkty i usługi wsparte odpowiednimi zabezpieczeniami. W ten sposób powstanie środowisko, które zwiększy zaufanie do technologii głosowych jako kanałów sprzedaży.

- Innowacyjne, szybko rozwijające się technologie głosowe mogą zmienić na lepsze nasze życie i sposób prowadzenia biznesu. Wykorzystując ich wyjątkowe możliwości firmy mogą zapewnić swoim klientom szybszą, łatwiejszą i wygodniejszą obsługę. Stosowanie handlu konwersacyjnego należy jednak rozszerzać w sposób rozsądny. Zadaniem technologii głosowych jest zapewnienie konsumentom bezpiecznej obsługi, do której mogą mieć zaufanie i która przyniesie im wymierne korzyści – powiedziała Ann Cairns, wiceprezes Mastercard.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# ABC SUKCESU KAMPANII LEADOWEJ



**Karolina Stypińska**

Manager Client Performance, iProspect (Dentsu Aegis Network)



**Weronika Szczepanik**

Client Relationship Specialist, iProspect (Dentsu Aegis Network)



# 2

Prawie 90% marketerów prowadziło w swojej karierze kampanie lead generation, ale jedynie 49% z nich ocenia je jako umiarkowanie efektywne lub wysoce efektywne - tak wynika z badania Lead Generation Benchmark Report, Demand Metric & Salesfusion. Czy proces pozyskiwania leada kończy się po wypełnieniu formularza? Czy warto optymalizować kampanię leadową pod wskaźnik CPL? Co jest kluczem do efektywnej kampanii leadowej?

Kampanie leadowe to efektywny sposób na budowanie bazy lojalnych klientów. O sukcesie tego typu działań decydują 3 główne etapy. Pierwszy to etap przygotowawczy przed rozpoczęciem kampanii (KPI), kolejny to proces pozyskania leada, a finalny proces monetyzacji użytkownika (CallBack, CRM).

**Przed startem kampanii oraz w trakcie procesu jej realizacji należy wyznaczyć jasne i realne KPI.** Przede wszystkim dlatego, aby móc mierzyć skuteczność podejmowanych działań i wiedzieć, które z nich należy zoptymalizować, aby zidentyfikować najbardziej efektywne kanały i działania w ich obrębie.

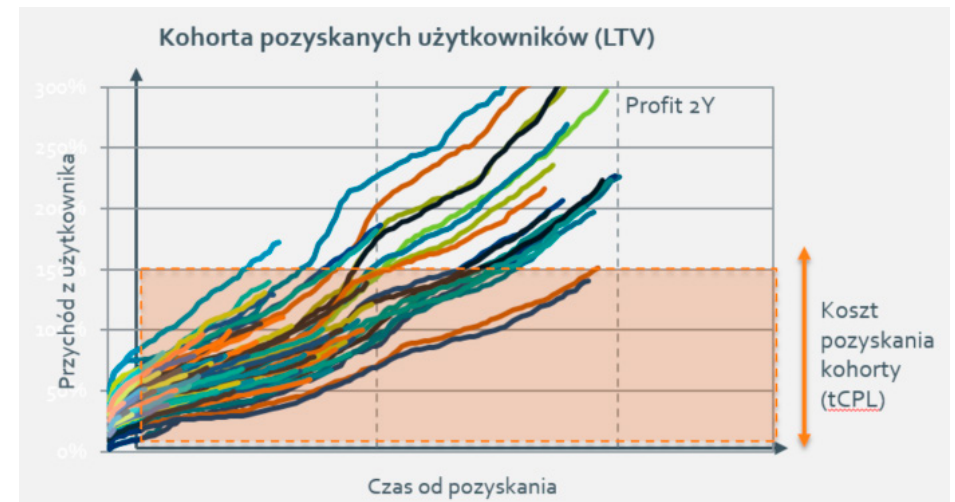
Czy warto optymalizować kampanię pod najpopularniejszy wskaźnik, czyli CPL? Należy pamiętać o tym, że leady w zależności od źródła konwersji oraz specyfiki produktu mogą spłacać się w różnym okresie czasu. Rodzaj leada zależy od tego, co jest celem kampanii - może być to zapis do newslettera, pobrane e-booka, wypełnienie formularza konkursowego czy wysłanie prośby o ofertę. Niezależnie od rodzaju leada, powinny być one walidowane, czyli weryfikowane, czy faktycznie zostały pozostawione przez osoby zainteresowane naszą ofertą. Na etapie zbierania danych jest możliwa weryfikacja, czy numer telefonu, bądź format adresu email są poprawne.



Wyniki analizy na jednej z kampanii leadowych, której celem był zarówno jak najniższy CPL oraz późniejsza sprzedaż, pokazały, że optymalizacja pod czysty CPL może być nieefektywna i zbyt płytka. Ustalając maksymalny średni CPL bardzo często przepłacamy za mniej wartościowe leady i tracimy możliwość na pozyskanie leadów droższych, ale bardziej wartościowych, np. pod względem przychodu generowanego w przyszłości. Prowadząc kampanię wielokanałową warto spojrzeć szerzej na całą ścieżkę użytkownika w czasie. **Najbardziej efektywnym wskaźnikiem jest ROI (Return on Investment, zwrot z inwestycji) lub LTV (Customer Lifetime Value, wartość życiowa klienta).** We współczesnym online marketingu odchodzimy od myślenia w kategoriach jednorazowych konwersji i skupiamy się na budowaniu długotrwałej relacji z klientem, która w przyszłości przełoży się na lojalizację oraz ponowny zakup.

Analiza wyżej wspomnianej kampanii leadowej wykazała, że przychód z użytkowników rośnie w czasie do pewnego średniego poziomu (LTV) i tym samym wyznacza maksymalny poziom kosztu pozyskania klienta, który zależy od różnych determinantów: kanał pozyskania leada, komunikacja, oferta. W efekcie target CPL, który chcemy osiągnąć, powinien być zróżnicowany. Przejście z optymalizacji stałego CPL'a na ROI może wygenerować nawet 10% więcej nowych użytkowników. Do głównych korzyści tego rozwiązania możemy zaliczyć:

- › Fakt, że nie przepłacamy za mniej wartościowych klientów,
- › Płacimy więcej za bardziej wartościowych klientów, więc pozyskujemy ich więcej,
- › Zarządzamy poziomem ROI inwestycji i okresem spłaty.



Kiedy prowadzimy długookresową kampanię, możemy spotkać się z sytuacją, w której zbliżymy się do górnej granicy potencjalnych klientów. Wówczas, należy skupić się bardziej na transakcjach i monetyzacji użytkowników, których mamy już w bazie. Istotne jest także dostosowanie komunikacji do etapu ścieżki, w jakim obecnie znajduje się użytkownik.

## Kolejnym elementem stanowiącym o powodzeniu kampanii leadowej jest komunikacja.

Kluczowe jest to, aby kreacje używane w kampanii odzwierciedlały faktyczną ofertę dostępną na stronie i były aktualne. Ponadto, niezbędne jest wykorzystanie odpowiedniego CTA (call to action), zachęcającego użytkowników do zapoznania się z ofertą. Wiele testów pokazuje, że na CTR (Click Through Rate) oraz późniejszy CPL (Cost per Lead) z danej kreacji mają wpływ takie czynniki, jak kolor buttona, copy na buttonie oraz jego umiejscowienie na kreacji lub stronie.

Poniższy test kreacji wykazał, że kreacja z buttonem w kolorze takim samym, jak produkty, **wygenerowała o 20% więcej leadów.**

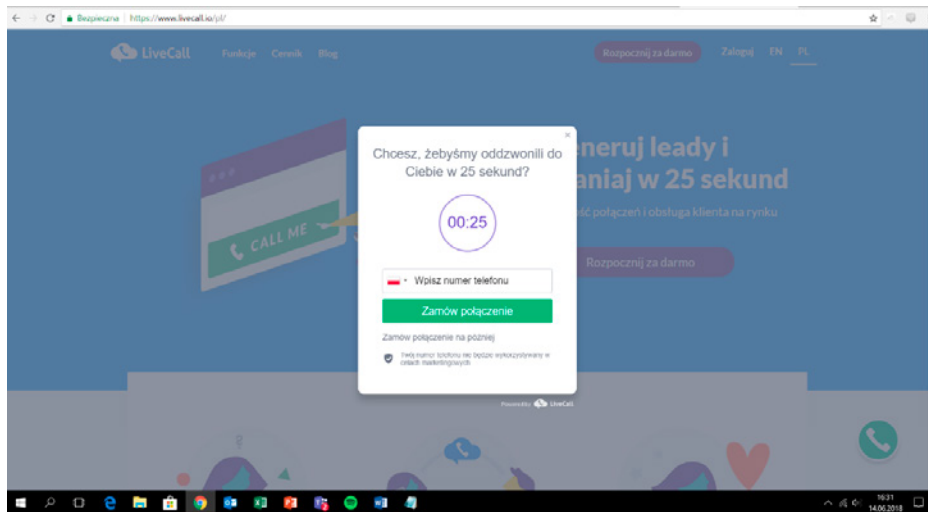


Należy także pamiętać o odpowiednim przedstawieniu oferty. Jeśli np. za zapis do newslettera użytkownik otrzymuje rabat na pierwszy zakup, to taka informacja powinna zostać podkreślona na grafice.

Musimy pamiętać, że wygląd Landing Page, na którego trafia użytkownik również ma istotny wpływ na ilość pozyskanych leadów. Znaczenie ma zarówno estetyka i jej spójność z emitowanymi kreacjami, jak i sam formularz, który powinien być jak najkrótszy. Testy wykazują, że **zmniejszenie ilości pól formularza do minimum w zależności od danych niezbędnych w kampanii, może zwiększyć konwersyjność nawet o 48% oraz obniżyć CPL o 33%.**

Kluczowe jak sam proces pozyskania leada jest to, co dzieje się z leadem oraz w jakim odstępie czasu, po zostawieniu przez niego danych na stronie. Jak wynika z raportu InsideSales.com (How Much Time Do You Have Before Web-Generated Leads Go Cold? 2007), **kontakt z klientem po czasie dłuższym niż 5 min od pozostawienia danych pomniejsza o 46% szansę na pozytywną kwalifikację klienta.** W badaniu porównano efektywność kontaktu z klientem do 5 minut oraz do 30 minut. Wyniki są zaskakujące - w przypadku drugiej opcji mamy 100 razy mniejszą szansę na kontakt z użytkownikiem oraz 21 razy mniejszą szansę na zakwalifikowanie leada (validację). Odpowiedzią na problem z długim czasem reakcji na leada, jest automatyzacja procesu oddzwaniania za pomocą narzędzi typu callback. Zapewniają one automatyczny kontakt z klientem do 30 sekund po zostawieniu leada oraz połączeniu go z CallCenter. Proces wygląda następująco- potencjalny klient klika przycisk CallPage na twojej stronie, następnie wpisuje swój numer telefonu w okno, które pojawiło się na ekranie, a system

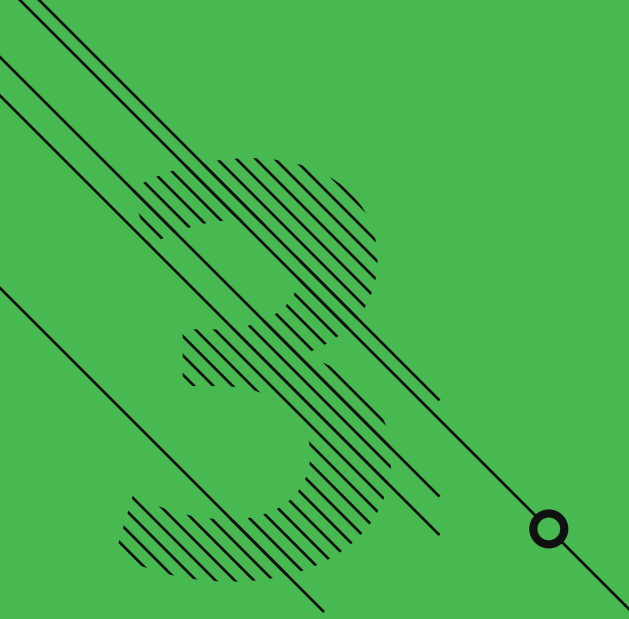
automatycznie łączy pracownika CallCenter z potencjalnym klientem. Na rynku dostępnych jest kilka firm świadczących usługi CallBack. Firmy gwarantują oddzwonienie do 25 sekund po zostawieniu leada, a ich badań wynika, że jego klienci pozyskują o 75% więcej leadów dzięki wdrożonej funkcjonalności.



**Oprócz czasu reakcji po pozostawieniu na stronie leada, równie ważne jest wykorzystanie dotychczas pozyskanych informacji o leadzie.** Bardzo często telemarketerzy nie wykorzystują w swoich scenariuszach rozmów z klientem

informacji pozyskanych na wcześniejszym etapie ścieżki konwersji, a mogą być one pomocne w finalnej sprzedaży. Użytkowników możemy segmentować przede wszystkim ze względu na źródła pochodzenia, czyli kanału, z którego pochodził lead według ich intencji zakupowych. Dostosowanie komunikacji do specyfiki kanału i jej personalizacja może znacząco zwiększyć naszą sprzedaż. Z badania Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey wynika, że aż 86% osób wskazuje, że spersonalizowana komunikacja (e-mail, SMS, aplikacje, strona www) wpływa na ich finalną decyzję.

Przed uruchomieniem kampanii leadowej kluczowe jest postawienie jasnych celów i odpowiednie przygotowanie komunikacji je odzwierciedla. Niezbędne jest także wypracowanie podejścia analitycznego pozwalającego na efektywną optymalizację kampanii. Natomiast podczas realizacji musimy zwrócić uwagę nie tylko na sam proces pozyskania leada, ale również na informacje, które dają nam zebrane dane i to jak możemy je później wykorzystać do optymalizacji kampanii. Wykorzystanie odpowiednich narzędzi wspomagających generowanie leadów, a także danych pozyskanych na całej ścieżce użytkownika może znacząco wpływać na finalną maksymalizację sprzedaży.



# JAK GENEROWAĆ LEADY W INTERNECIE? SYSTEMY I NARZĘDZIA WSPOMAGAJĄCE SPRZEDAŻ



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 3

- Lead sprzedażowy to potencjalny klient, pozyskany w wyniku działań marketingowych. Mówiąc precyzyjnie, jest to zestaw informacji na temat osoby bądź firmy, który pozwala nam na rozpoczęcie sprzedaży produktów lub usług - precyzuje Katarzyna Gazurek, specjalista social media w agencji Semahead.

- Leady mogą się od siebie różnić ze względu na specyfikację wcześniej ustalonych założeń - czasami leadem będzie samo imię i adres e-mail (np. w branży B2C), innym razem będą to pełne dane kontaktowe do osoby decyzyjnej w sektorze B2B. Kanałów do pozyskiwania wartościowych kontaktów jest bardzo wiele. Jeden z nich to social media - dodaje Gazurek.

Andrzej Bieda, chief marketing officer, Landingi dodaje: - Lead może być bardzo rozbudowany i zawierać sporo szczegółowych danych, a może to być jedynie podstawowa informacja do kontaktu. Pozwolę sobie jednak pójść nieco dalej i zaryzykuję stwierdzenie,

że samo ciastko (plik cookie pozostawiony w urządzeniu odwiedzającego naszą stronę, landing page lub sklep internetowy) może być już leadem. Oczywiście nie mamy możliwości bezpośredniego kontaktu z taką osobą, natomiast możemy wyświetlać jej dopasowane treści reklamowe, które skłonią ją do kliknięcia, a później wypełnienia formularza na landing page, gdzie już pozyskamy interesujące nas dane kontaktowe. Proces ten nazywamy remarketingiem.

## Jak łowić ryby w oceanie

Baza odbiorców jest fundamentem wszelkich kampanii marketingowych. Bez niej nawet najlepiej zaprojektowane



## Generuj leady zgodnie z RODO

Twórz formularze zapisu do newslettera z nowym kreatorem FreshMaila.

- ✓ Biblioteka z gotowymi szablonami
- ✓ Formularze na stronie oraz w trybie pop-up
- ✓ Pola tekstowe i checkboxy
- ✓ Możliwość edycji każdego elementu
- ✓ Miejsce na zgody wymagane przez RODO
- ✓ Proste umieszczenie formularza na stronie

Chcesz dowiedzieć się, jak to działa?

[Sprawdź >](#)

kreacje i oferty nie mają szans na sukces. Jednak trzeba pamiętać, że kiedy usiłujemy stworzyć swoją wierną drużynę, na naszą niekorzyść działa nieustannie malejąca cierpliwość użytkowników sieci. Jeśli więc zbierać leady, to te naprawdę rzetelne.

Świadomość tego, do kogo mówimy, jest naprawdę fundamentalna - ludzie są przecież różni, mają odmienne potrzeby i oczekiwania. To pierwszy etap w gromadzeniu pożytecznej bazy. Oczywiście, nie da się przy tym skorzystać z syntetycznych poradników typu „10 najlepszych sposobów na pozyskiwanie leadów” - potrzebna jest przemyślana koncepcja komunikacji.

- Generowanie leadów w internecie jest jednym z najważniejszych elementów procesu sprzedażowego w prawie każdej firmie.

Zdobyte leady możemy podzielić na mikro- i makro-konwersje

- zwraca uwagę Damian Gąska, junior performance specialist w KERRIS Group. - Tymi pierwszymi mogą być przykładowo zapisy do newslettera. Makro-konwersją może być pozostawienie danych kontaktowych, a nawet zakup produktu - zarówno w modelu B2B, jak i B2C. Docelowo, wszystkie działania prowadzone przez działy handlowy i marketingu mają doprowadzić do finalizacji sprzedaży.

- W e-mail marketingu najbardziej powszechnym sposobem na zbieranie leadów (lub subskrybentów, których dopiero należy przeobrazić w leady) jest formularz zapisu do newslettera na stronie internetowej - podpowiada Szymon Dyrłaga, content designer we FreshMailu. - Sztuka polega na tym, by korzystać

z niego mądrze. Oczywiście inna jest definicja leadów w firmach dostarczających oprogramowanie w modelu SaaS (Software as a Service), gdzie najczęściej leadami są osoby, które miały kontakt z obsługą systemu, a inaczej np. w różnych e-commerceach. Są jednak pewne generalne zasady.

Im mniej pól jest do wypełnienia w formularzu, tym więcej osób z niego skorzysta.

### Jak zdobywać leady

**Większość działań marketingowych w online marketingu nastawiona jest na pozyskiwanie leadów. Każdy użytkownik, który zostawi swoje dane kontaktowe i wyrazi zgodę na kontakt, zwiększa szanse marki na pozyskanie nowego klienta. Zdecydowanie najtańszym i najprostszym źródłem pozyskiwania jest wyszukiwarka. Zarówno płatne reklamy, jak i organiczne pozycjonowanie, odpowiadają na aktualne potrzeby użytkowników (dostęp do szukanej oferty tu i teraz). Drugim, bardzo efektywnym sposobem, jest remarketing. Ważne jest, aby podjąć odpowiednie działania w celu skłonienia użytkowników do powrotu na witrynę. Wielu konsumentów podchodzi do procesu zakupowego dużo ostrożniej i przed podjęciem decyzji porównuje ceny z ofertą konkurencji lub szuka opinii innych konsumentów. Trzecim przykładem mogą być działania e-mail marketingowe. Wydawcy dysponują coraz większą ilością danych użytkowników, zarówno demograficznych, jak i behawioralnych, co umożliwia precyzyjne dotarcie do danej grupy docelowej. Warto pamiętać też o modelach rozliczeń - niektórzy właściciele baz realizują wysyłki, w których płaci się za faktyczny efekt, czyli pozyskanie leada.**



**Patrycja Szafara**

client relationship specialist, iProspect (Dentsu Aegis Network Polska)

## POZYSKUJEMY WYSOKIEJ JAKOŚCI LEADY, KTÓRE KONWERTUJĄ!

- Zoptymalizowane działania PPC
- Jakościowy ruch organiczny
- Precyzyjnie stargetowane kampanie w Social Media

„Kampania leadowa Wonderware 2017 prowadzona była na Facebooku wzorcowo. Nie tylko pod kątem wyników, ale też sposobu komunikowania o jej przebiegu, wszelkich zmianach oraz poszukiwaniach najbardziej optymalnych rozwiązań.”

**Renata Poreda,  
Manager ds. komunikacji  
marketingowej i PR  
ASTOR**

Zdaniem eksperta, ewentualnego subskrybenta nie warto zbyt fatygować - na początek przydatny będzie po prostu adres e-mail.

- Warto poprosić też o podanie imienia w celu późniejszej spersonalizowanej komunikacji - dodaje Szymon Dyrłaga.
- Z drugiej strony im więcej informacji podadzą użytkownicy, tym są oni bardziej wartościowi z punktu widzenia biznesowego, ponieważ łatwiej jest nawiązać z nimi kontakt.

## Zachęcić

- Wiele firm i sklepów tworzy swoje bazy mailingowe poprzez oferowanie klientowi jakiejś wartości, na przykład rabatu na zakupy w sklepie, czy e-booka lub poradnika, w zamian za pozostawienie do siebie kontaktu - tłumaczy Damian Gąska z KERRIS Group, a Szymon Dyrłaga z Freshmail dodaje, że zachętą może być także kurs emailowy z masą merytorycznych informacji. Na jego zakończenie najlepiej wysłać jeszcze specjalną zniżkę na swój produkt. By pokazać, że oferuje się coś ekstra, dobrze sprawdzają się pop-ups. Jednak powinno się je wyświetlać użytkownikom z zachowaniem odstępów czasu, na przykład raz na tydzień i nigdy tego nie robić na urządzeniach mobilnych - nie przynosi to korzyści, a jedynie zniechęca odwiedzających stronę.

Andrzej Bieda z Landingi zwraca uwagę, że do generowania leadów możemy wykorzystać niemal każdy kanał marketingowy; w email marketingu już na starcie jesteśmy w posiadaniu leada, bo znamy

adres email odbiorcy. - Natomiast mamy tutaj pole do popisu dla tzw. lead nurturing, czyli tzw. "wygrzewania" leadów. Zarówno w przypadku cold mailingu jak i rzeczywiście pozyskanych przez nas adresów email, możemy prowadzić działania, które będą dalej budowały profil naszych odbiorców. Możemy na przykład wysłać mailing, który będzie kierował na landing page, na którym będziemy pozyskiwać numer telefonu. W ten sposób wzbogacamy naszą bazę leadów o kolejną informację, którą w przyszłości możemy wykorzystać do celów sprzedażowych - podkreśla ekspert.

## Gdzie jest ławica

- Najpopularniejszymi obecnie kanałami pozyskiwania ruchu i leadów w ramach działań performance marketingu są SEO i PPC - zwraca uwagę Damian Gąska, junior performance specialist w KERRIS Group. - Dzięki pozycjonowaniu możemy odpowiednio zoptymalizować swoją stronę pod kątem wyszukiwarek oraz dodać treść, która zawiera słowa kluczowe najbliższe odpowiadające naszej firmie. Według statystyk, ponad 75% osób nigdy nie opuszcza pierwszej strony wyszukiwarki. Powinno to stanowić wystarczający powód aby zastanowić się nad wdrożeniem w swojej firmie działań SEO, które zwiększą pozycję słów kluczowych i liczbę wejść na stronę. W długofalowym okresie te działania przyniosą na pewno wymierne korzyści.

- Odnosząc się do działań SEO, tutaj również jest kilka sposobów na generowanie leadów - uzupełnia Andrzej



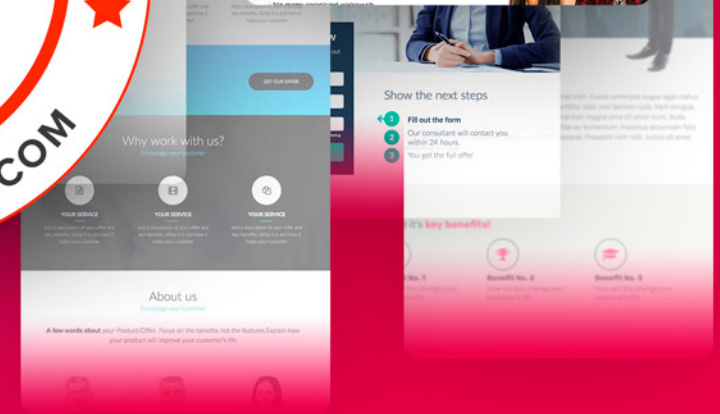
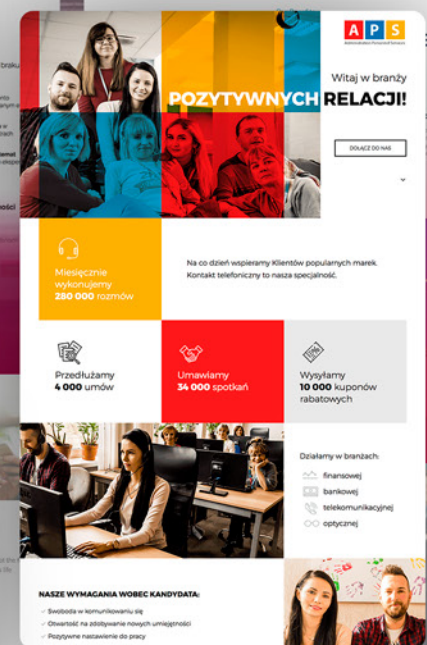
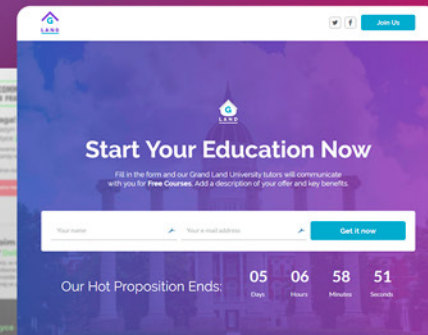
# Generuj Leady przez Landing Page

- ✓ Ponad 200 szablonów, które pomogą Ci zacząć
- ✓ Prawie 5000 zdjęć do pokazania Twojej oferty
- ✓ Platforma, dzięki której szybko uruchomisz landing page

Wypróbuj za darmo

LANDINGI

Landingi to najpopularniejsza w Polsce platforma do tworzenia stron docelowych, bez pomocy programisty.



## **Jakie systemy lub narzędzia mogą wspomóc działania z zakresu lead generation**

*Chociaż kontakt osobisty ma kluczowe znaczenie w większości procesów sprzedaży, wiele zadań można i należy zautomatyzować w celu zwiększenia wydajności. Prowadzenie skutecznych działań promocyjnych w zakresie pozyskiwania leadów wymaga więc najczęściej posługiwania się skomplikowanymi systemami analizującymi dane. Duże przedsiębiorstwa, np. banki, zazwyczaj korzystają z własnych rozwiązań, wdrożonych specjalnie dla nich. Średnie posługują się gotowymi platformami z oprogramowaniem łączącym generowanie leadów z systemami CRM, jak np. oferowane przez globalnego potentata, firmę Salesforce. Jeszcze mniejsze posługują się prostszymi rozwiązaniami, np. dobrze znanym na polskim rynku Salesmanago.*

*W lead generation najważniejsza jest bowiem aktualność danych, o czym z reguły zapominają specjaliści od marketingu. A tymczasem, jak wynika z badań, zaledwie w 30 minut na świecie 120 firm zmienia adresy, 75 numery telefonów. W tym czasie powstaje 30 nowych firm, 20 prezesów odchodzi z pracy, a jedna firma zostaje przejęta lub połączona z inną.*

*Tymczasem szczegółowe informacje o źródle pochodzenia leadu i ścieżce jaką przebył są kluczowe dla finalizacji sprzedaży. Gdy są one łatwo dostępne, zespoły sprzedaży i marketingu mogą lepiej dostosować komunikaty marketingowe na każdym etapie procesu do potrzeb klienta.*

*Najlepsze programy generowania leadów umożliwiają więc tworzenie schematu interakcji z klientami oraz kolejnych kroków.*



**Marta Smaga**

członek zarządu agencji TBMS | Digital Marketing Agency

Bieda z Landingi. - Odbiorca trafia na naszą stronę lub blog po wcześniejszym wyszukaniu interesującego zagadnienia. Po zapoznaniu się z treścią, którą dla niego przygotowaliśmy, możemy skonwertować go na lead i pozyskać interesujące nas dane kontaktowe, najczęściej będzie to adres email.

Damian Gąska dodaje: - W ramach realizacji działań SEO i PPC nie potrzebujemy dysponować spersonalizowanymi danymi naszego odbiorcy takimi jak e-mail czy numer telefonu. Dlatego są to tak popularne kanały - pozwalają na łatwe dotarcie do użytkowników i poza uzyskaniem ruchu, zachęcają ich również do pozostawienia kontaktu na stronie lub zakupu produktu, a więc wygenerowaniu leada.

Ten jeden znak od potencjalnego klienta, zamieniający go w upragniony połów, to grunt do niepisanej umowy: wydaje się nic nie znaczący, a znaczyć może wiele - zainteresowanie, które ma szansę przeobrazić się w transakcję.

- W działaniach SEM, czy po prostu w kanałach kierowania płatnego ruchu na nasze strony, niemal zawsze powinniśmy wykorzystywać landing page. W odróżnieniu od tradycyjnej strony internetowej, landing page jest stworzony do tego, aby odwiedzający wykonał jedną, jedyną akcję, którą chcemy aby wykonał - twierdzi Andrzej Bieda, chief marketing officer w Landingi. - Strona docelowa zawsze będzie lepiej konwertować odwiedzających w leady, niż tradycyjna strona firmowa, ze względu



na to, że skupia się na jednym zagadnieniu, produkcie, ofercie, przez co odwiedzający pozostaje w kontekście reklamy, w którą kliknął. Poza tym, taka strona nie posiada nawigacji, linków oraz innych "rozpraszaczy", które mogą spowodować wyjście użytkownika z naszej strony i jest elastyczna. Pozwala stworzyć dedykowaną wizualizację tego, co chcemy przekazać.

Szymon Dyrłaga radzi, by dystansować się do zasobów adresowych, które trafiły do bazy.

- Adresy z takiego formularza na stronie zakupowej można uznać za leady, co innego, gdy klienci zostawiają wpisy na blogu, na którym pojawiają się merytoryczne artykuły. Zapis nie oznacza, że ktoś jest gotowy na zakupy w sklepie, a że jedynie wyraża zainteresowanie zagadnieniami poruszonym w blogu.

Ekspert radzi jednak, by i w tych okolicznościach próbować wykorzystać przestrzeń komunikacji, na przykład przez dodanie informacji o promocji na związany z tematami bloga produkt wraz z linkiem do strony sklepu.

## **Socjal media - naturalne środowisko do życia i zakupów?**

To tu większość z nas czuje się jak ryba w wodzie. Nie ma więc nic dziwnego w tym, że w tym oceanie najłatwiej nas złowić i przeistoczyć w lead.

-Z doświadczenia polecamy Facebooka, który daje szerokie możliwości zarówno w kontekście targetowania, jak i doboru kreacji: od grafiki standardowej przez karuzelę, slideshow, aż po wideo - potwierdza Katarzyna Gazurek, specjalista social media w agencji Semahead. - Istotnym jest również to, że profil w tym medium mają już wszyscy - nie tylko nastolatki i millenialsi, ale także właściciele firm, kierownicy oraz menadżerowie.

Ekspertka podaje przykład kampanii leadowej dla firmy ASTOR, zajmującej się automatyzacją produkcji na polskim rynku. Jej celem była promocja marki, jako dostawcy nowoczesnego oprogramowania i zebranie 50 leadów z mediów społecznościowych. - Dzięki naszym działaniom to właśnie Facebook okazał się najtańszym ze wszystkich źródeł pozyskiwania kontaktów, zdobywając ich aż 62, czyli 124% początkowego celu. To naprawdę świetny wynik. W tej branży każdy lead może oznaczać milionowy kontrakt - relacjonuje Katarzyna Gazurek.

## **Kiedy CTR-y lecą na łeb na szyję**

Proces pozyskiwania leadów w digitalu, jak uważa Damian Gąska, warto powierzyć agencji marketingowej, która profesjonalnie zaangażuje się w taki projekt.

- Synergia i połączenie pracy wszystkich działów
- strategii, kreacji i performance marketingu - zagwarantuje zdecydowanie najlepsze rezultaty.

Katarzyna Gazurek przestrzega, że zawodową czujność trzeba zachować na każdym etapie działania. - Krecje już stworzone, target wybrany, a kampania idzie jak po maśle? Doskonale! Niestety, ta sielanka nie zawsze trwa długo - po jakimś czasie użytkownicy są znudzeni tymi samymi komunikatami i przestają na nie reagować, w efekcie czego CTR-y spadają. Jak uratować sytuację? Często wystarczy podmiana grafik lub zmiana formatu krecji, np. ze standardowej i statycznej na wideo, zmiana tekstów oraz prowadzenie testów A/B.

Andrzej Bieda zwraca uwagę, że nie należy traktować tego procesu jako sezonowego działania, tylko generować leady przez cały rok i usprawniać te działania. - A gdy znajdziemy swoje złote źródło, trzeba skoncentrować na nim swoje zasoby i wysycić je maksymalnie.

Damian Gąska podpowiada natomiast, że przeprowadzenie udanej kampanii i wygenerowanie wartościowych leadów wymaga odpowiedniego doboru słów kluczowych oraz właściwego targetowania do wybranej grupy docelowej.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018



Rezerwacja powierzchni reklamowej

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

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

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# RETARGETING LEADÓW: POWRÓT DO PROCESU ZAPISU W FORMULARZU



**Aleksander Heba**

Sales & Marketing Director, ExpertSender Multichannel Marketing Hub



# 4

Taktyki online generowania leadów zmierzają do jednego celu: konwersji użytkownika na formularzu. Ścieżka dojścia jest zazwyczaj dosyć uniwersalna - kampania komunikująca wartościową ofertę, mającą skłonić użytkownika do podania swoich danych kontaktowych. Zazwyczaj jest to zachęta oparta na otrzymaniu korzystnych warunków oferty finansowej – wniosek kredytowy, otrzymanie rabatu lub kuponu, dostęp do okresu testowego lub demo usługi, subskrypcji do produktu.

Niezależnie od kanału w którym pozyskujemy użytkownika: reklama display, SEO/SEM, polecenia, Social Media, email marketing, na samym końcu procesu akwizycji użytkownik trafia na stronę z formularzem.

I tu pojawiają się bardzo niepopularne parametry kampanii, czyli Landing Page Abandonment oraz Web Form Abandonment. O ile porzucenie przeglądania strony jest parametrem, który dość łatwo możemy zoptymalizować poprzez zmianę treści, to już praca

nad zmniejszeniem liczby porzuconych webformów jest dużo trudniejsza i najczęściej ogranicza się do optymalizacji pól oraz działań UX. Oczywiście kluczowe jest również samo zaufanie do marki.

W zależności od kategorii biznesu, Web Form Abandonment może się wahać pomiędzy 5% do 30%. Jest to duża liczba użytkowników, doprowadzonych na sam dół lejka akwizycji, którzy są z punktu widzenia realizacji budżetu marketingowego są jedynie kosztem.

## Wniosek kredytowy


Ile gotówki potrzebujesz? ( 1000 - 30 000 zł )


Okres kredytowania ( 3-96 miesięcy)

3 ▼ m-cy

Imię

Adres email





**Cześć Ewelina!**

dziękujemy za zainteresowanie kredytem!  
Prosimy jeszcze o wypełnienie pozostałych pól formularza w celu uzyskania oferty.

**Skontaktujemy się z Tobą w ciągu 30 sekund.**

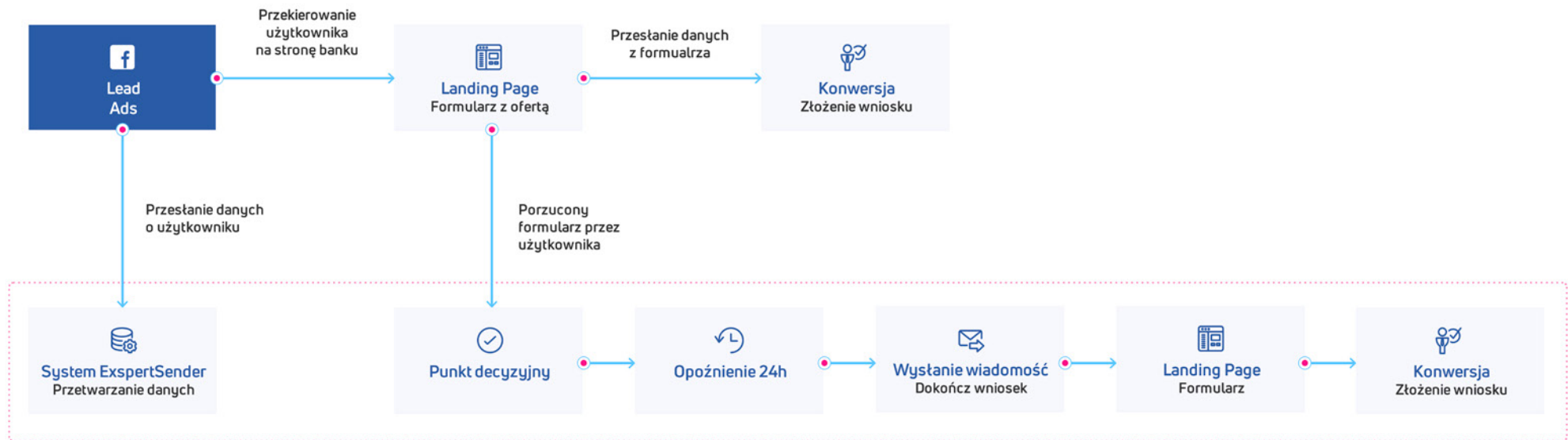
**Przy wykorzystaniu opisanej technologii, ExpertSender jest w stanie odzyskać nawet +7% porzuconych webformów.**

Jednak ponieważ są to użytkownicy, którzy dotarli już do procesu wypełniania formularza, są też najbardziej łatwym segmentem do retargetingu.

Poniżej przykład retargetingu wdrożonego przy użyciu technologii FastTony, oraz platformy marketingowej ExpertSender.

- › FastTony odpowiada za akwizycję danych na Facebooku. Użytkownik przekierowywany jest na stronę banku, ale równolegle jego dane są przekazywane do platformy ExpertSender do listy subskrybentów banku.
- › Przy użyciu technologii śledzenia użytkownika na stronie z formularzem banku, ExpertSender określa, czy nastąpiła konwersja i złożenie wniosku
- › W przypadku porzucenia formularza, skrypt wyzwała automatyczny scenariusz mający na celu przywrócenie użytkownika do miejsca, w którym go porzucił, wraz z autouzupełnianiem pól formularza już przez niego wypełnionych.





Rysunek 1: Przykładowy scenariusz odzyskiwania porzuconych wniosków na produkt finansowy.

Powyższy schemat automation można oczywiście dowolnie rozbudować o dodatkowe punkty komunikacyjne, mogące następować po sobie, lub równolegle, np. wzbogacając workflow o kanał SMS. Jedynym ograniczeniem jest tutaj tak naprawdę inwencja marketera, jego potrzeby biznesowe, oraz dopuszczalny stopień agresywności działań. Proces komunikacji po przejściu przez punkt decyzyjny może równie dobrze być złożonym nurturingiem, dogrzewającym

użytkownika poprzez multiplikowanie wiadomości przypominających, lub odsyłających na inne wersje webformu, np. składające się z mniejszej ilości pól.

Liczba 7% odzyskanych webformów może się wydawać znikoma, ale jeśli przeliczymy cały lejek konwersji, na górze którego mamy akwizycję np. 100tys. użytkowników, to mówimy już o działaniu, które znacząco może wpłynąć na przychody firmy.

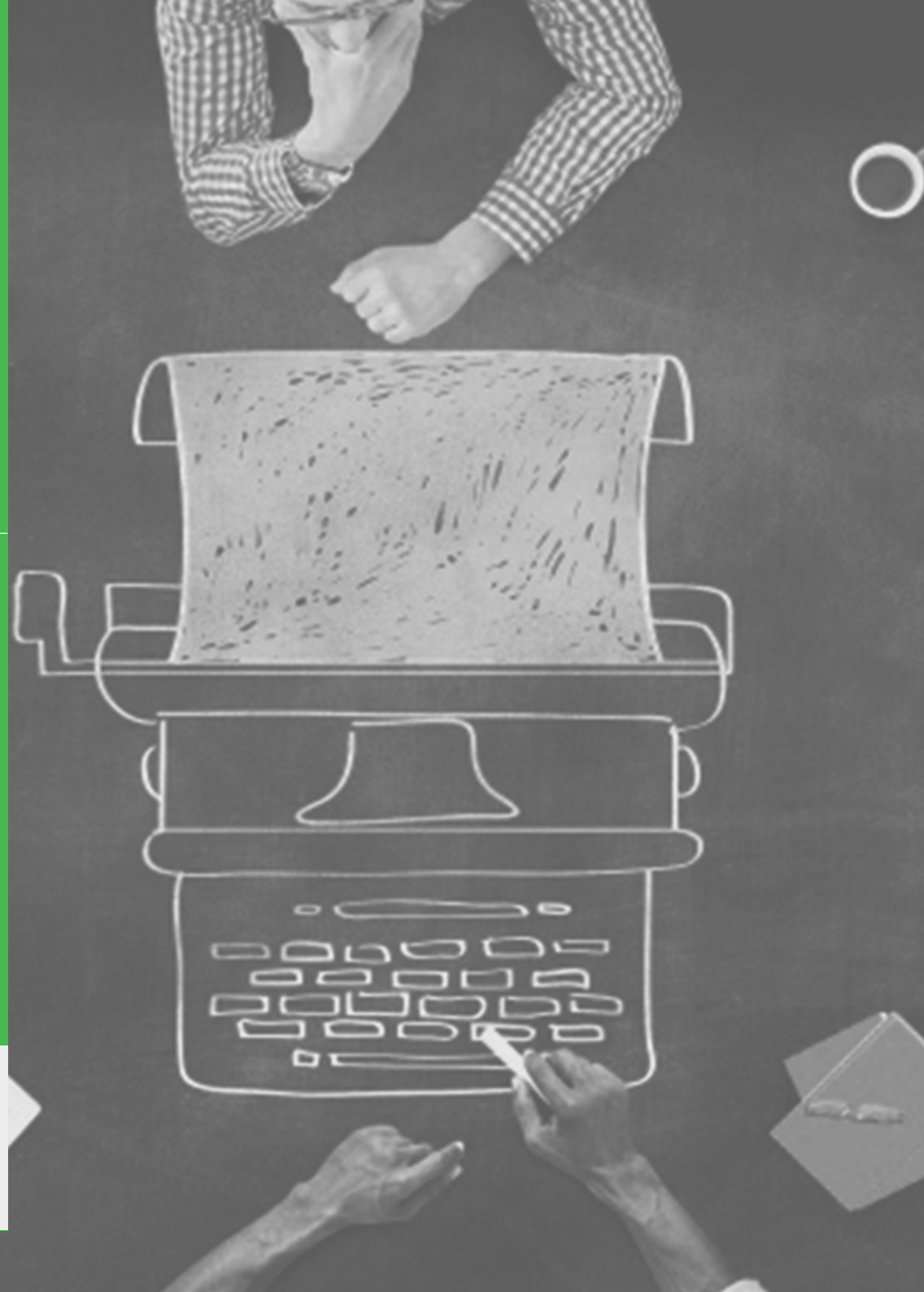
ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK SPRZEDAWAĆ PRZEZ INTERNET NAWET NAJTRUDNIEJSZE PRODUKTY, CZYLI AGENCJE SPECJALIZUJĄCE SIĘ W GENEROWANIU LEADÓW



**Marta Smaga**

wiceprezes zarządu TBMS | Digital Marketing Agency



# 5

Serwery i macierze kosztujące nawet po kilkaset tysięcy złotych, kredyty hipoteczne i spektrofotometry oraz inne skomplikowane urządzenia. To wszystko można również sprzedawać za pośrednictwem internetu. Trzeba tylko wiedzieć, jak skutecznie, optymalnie kosztowo i szybko generować wartościowe leady. Jak to robić? Opowiem na przykładzie własnych doświadczeń, a marketingiem internetowym zajmuję się już 15 lat. Planowałam takie kampanie w największym portalu biznesowym w Polsce, a dzisiaj oferuje je agencja marketingu internetowego TBMS (tbms.pl), której jestem współwłaścicielką i wiceprezesem.

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, bo jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Równo przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal wchłaniały każdą liczbę wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż ich produktów. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci. A dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczynałam prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje

finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wcześniej inwestowały w promocję w kanale internetowym. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w sieci tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi, masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywany dla nich Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, bo stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmagają się z problemem poszukiwania nowych klientów w sieci, czyli na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

## Koniec epoki bannerów

Trzeba powiedzieć wprost: jeśli planuje się kampanię nastawioną na generowanie leadów, najlepiej od razu zapomnieć o reklamie display, czyli całej palecie graficznych bannerów, wyświetlających się na portalach internetowych. Fakt, ich ceny znacząco spadły i tysiąc odsłon billboarda można kupić nawet za jednego złotego,

jeśli nie bezpośrednio w biurze reklamy portalu czy domu mediowym, to przez jedną z platform programmatic buying. Problem jednak w tym, że ten typ reklam już dawno przestał być skuteczny. Od lat mówi się o ślepotcie bannerowej, bo użytkownicy portali nauczyli się intuicyjnie omijać wzrokiem bloki reklamowe. Ich CTR, czyli współczynnik klikalności, na ogół osiąga wartość liczoną w promilach, a pamiętajmy, że część tych reakcji generują boty (szacuje się, że nawet 30 procent) i użytkownicy klikający przez przypadek.

Na ślepotę bannerową nasz rynek zareagował eskalacją. Reklamy graficzne stały się irytujące – są wielkie, zasłaniają treść redakcyjną, rozwijają się. Efekt? Już prawie 40 procent polskich internautów używa rozwiązań adblockowych, czyli wtyczek do przeglądarek, które niemal całkowicie blokują wyświetlanie reklam. Pod tym względem należymy do światowej czołówki i z roku na rok poprawiamy nasz niechlubny wynik.

## Nic niewarte bazy mailingowe

Przestaje też być skuteczne generowanie leadów przez bazy mailingowe. E-mail marketing był swego czasu jednym z najskuteczniejszych narzędzi, bo pozwalał docierać z przekazem bezpośrednio do użytkownika, tak jak dostarcza się ulotkę do skrzynki pocztowej przed domem. Od dawna jednak skrzynki mailowe użytkowników są zapychane wirtualnymi ulotkami. Maile reklamowe na ogół wywołują irytację, są hurtowo kasowane,

a przeciętny użytkownik internetu nazywa je spamem, nawet jeśli formalnie nie spełniają jego oficjalnej definicji.

## Sieci partnerskie odchodzić będą do lamusa

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że receptą na spadające wskaźniki skuteczności leadowych kampanii będą programy partnerskie i sieci. I faktycznie, działały. Sama uczestniczyłam w budowaniu jednego z największych z nich. Siłą sprzedawców, którzy generowali dużą liczbę leadów, były kompetencje pozwalające na skuteczne wypożyczonowanie ich witryn w Google. Ci SEO-wi spryciarze ściągali na swoje strony użytkowników, którzy do Google'a wpisywali takie frazy jak „konto osobiste” czy „kredyt gotówkowy”, czyli takich, którzy z dużym prawdopodobieństwem w danym momencie byli zainteresowani zamówieniem konkretnego produktu finansowego w banku. Dzisiaj to niemal niemożliwe, bo algorytmy Googla zmieniły się tak, że na najbardziej lukratywne frazy nie da się tanim sposobem wypożyczonować małej witryny o nieznanym marce.

Wśród fraz dotyczących produktów finansowych wpisywanych do najpopularniejszej wyszukiwarki pierwsze strony wyników wyszukiwania są obsadzone przez same banki lub silne i znane portale internetowe. W dużym stopniu wpłynęło to na efektywność sieci afiliacyjnych. Teraz najwięcej leadów dostarczają ich partnerzy,

którzy posiadają bazy danych, najczęściej off-line'owe, często niewiadomego pochodzenia, a więc i miernej wartości.

## Big data. Skusić się?

Wydawcy, sieci i właściciele baz mailingowych, których produkty reklamowe tracą na skuteczności, kuszą więc banki obietnicą skuteczniejszego dotarcia dzięki „zastosowaniu najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych” - czytam coraz częściej w ofertach. Zawrotną karierę robi określenie big data, które każdy zresztą rozumie po swojemu. W zasadzie sprowadza się ono do zastosowania takich mechanizmów, aby na podstawie zachowań internautów w sieci identyfikować ich aktualne potrzeby i w odpowiednim momencie proponować reklamy produktów, które odpowiadają ich intencjom zakupowym.

Przeróżne firmy, w tym tzw. hurtownie danych, gromadzą więc z różnych źródeł informacje o tym, jakie strony odwiedzają poszczególni internauci, co czytają, w co klikają, a nawet kim są. Przetwarzają je, by wyłonić osoby o określonych profilach i do nich właśnie skierować odpowiednie przekazy reklamowe. Robią to już nie tylko Facebook i Google, ale także najwięksi polscy wydawcy, choć próby tych ostatnich są jeszcze dość nieudolne.

Z pewnością trend ten będzie przyszłością digital marketingu, na razie jednak wciąż tkwimy w fazie

niemowlęcej. Produkty z walorem big data są traktowane jak ekskluzywna nowinka, która kosztuje ekstra, ale najczęściej nie przekłada się na oczekiwane efekty.

## Chcesz zdobyć leada? Daj coś od siebie

Skoro tradycyjne narzędzia reklamowe przestały być skuteczne, a obiecujące nowinki jeszcze nie przynoszą zadowalających efektów biznesowych, to jak efektywnie pozyskiwać dobre, wartościowe wnioski o produkty finansowe?

Mam wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami, coraz to nowymi i bardziej atrakcyjnymi, a to, co najważniejsze, zeszło na plan dalszy. Mało który specjalista od marketingu czy nawet ekspert, niestety, myśli o potrzebach internautów, a więc o natywnym przekazie reklamowym. Takie kampanie można natomiast zaplanować jedynie w oparciu o najlepszą, wręcz nawet wybitną treść, na przykład taką, która pozwoli rozwiązać problem, z którym zmagają się internauta. Anglojęzyczne powiedzenie *content is king* jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd...

Internauci wpisują przecież do Google pytania, szukają rozwiązań swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe,

bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt.

W języku branżowym można to nazwać content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nie naszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia *call to action* i zbierania leadów, mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie a nie o banku.

Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także osiągnąć sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne. Jak to możliwe? Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet



„kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”. Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę.

Właśnie na oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

## RODO - żniwa leadów w branży IT

Agencja marketingu internetowego TBMS (tbms.pl) obsługuje największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało się je przekonać do inwestowania w nowe kanały pozyskiwania klientów, jakim są właśnie kampanie lead generation prowadzone w internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze), kosztujące setki tysięcy złotych, udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już w tym artykule content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów - w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych i zgody na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Adwords, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach klienci otrzymywali po kilkaset leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

## Co jeszcze oferuje TBMS

[Tomasz Bonek Marta Smaga Spółka z o.o. \(TBMS\)](#)

została założona przez współtwórców sukcesu największego w Polsce portalu ekonomicznego, a także menedżerów odpowiedzialnych za wprowadzenie do Polski, na zlecenie Grupy Onet-Ringier Axel Springer, globalnej marki Business Insider.

Agencja specjalizuje się w digital marketingu, a w szczególności w kompleksowych wdrożeniach projektów internetowych (wdrożenia stron internetowych), SEO, SEM, promocji w mediach społecznościowych a także lead generation.

Ponad trzydziestoosobowy zespół złożony jest przede wszystkim z ekspertów, którzy doświadczenia zdobywali w czasie pracy nad rozwojem największych serwisów internetowych w Polsce. Wśród tych osób są pionierzy marketingu w wyszukiwarce Google, osoby odpowiedzialne za współtworzenie i rozwój programów partnerskich w sieci, a także dziennikarze ekonomiczni. Pracują pod kierownictwem Tomasza Bonka i Marty Smagi.

Tomasz Bonek z mediami związany prawie 20 lat, najpierw z prasą codzienną, następnie telewizją, a później internetem. Przez jedenaście tworzył i kierował - jako redaktor naczelny i członek rady zarządzającej - redakcją portalu Money.pl (największe medium ekonomiczne w Polsce) oraz serwisów lifestyle Grupy Money. Był członkiem Rady Dyrektorów tej firmy, któremu podlegały także zespoły public relations i marketingu. Następnie kompletował redakcję Business Insider Polska, a także przeprowadzał proces łączenia newsroomów biznesowych Onetu oraz Ringier Axel Springer Polska (Forbes, Biznes.Onet, Business Insider). Jest współautorem poradników o biznesie internetowym, wydanych nakładem Wolters Kluwer: „Biznes w internecie”, „Biznes na Facebooku”, „Internet dla seniora”. Od lat wdraża i rozwija z sukcesem nowe przedsięwzięcia internetowe i wykłada na Uniwersytecie Wrocławskim.

Marta Smaga dziesięć lat, najpierw jako project manager, a następnie dyrektor działu rozwoju i technologii, odpowiadała za największe projekty internetowe Grupy Money - od opracowania ich strategii, przez implementację w internecie, pozyskiwanie ruchu z Google, po rozwój pozwalający na osiągnięcie zysków. W randze członka Rady Dyrektorów zarządzała największym działem tej firmy, kierując zespołem programistów, grafików, project managerów. Wśród swoich zawodowych doświadczeń ma m.in. stworzenie linii serwisów lifestyle klasy premium, aplikacji mobilnych, narzędzi do analizy danych o użytkownikach. Razem z Tomaszem Bonkiem wydała serię poradników biznesowych, które ukazały się nakładem Wolters Kluwer, najbardziej prestiżowego wydawnictwa biznesowego w Polsce. Jest ekspertką zajmującą się SEO i SEM. Specjalizuje się w web usability oraz optymalizacji rozwiązań internetowych. Ma szerokie doświadczenie w monetyzacji serwisów, e-commerce, lead generation. Nadzorowała też od stron technologicznej i koncepcyjnej wdrożenie na zlecenie Grupy Onet - Ringier Axel Springer polskiej edycji serwisu Business Insider. Zarządzała również jednym z największych operatorów darmowej poczty elektronicznej w Polsce - Onet.Poczta.

**Zapraszamy do kontaktu.**

**Więcej na stronie: [tbms.pl](http://tbms.pl)**



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# LINKEDIN LEAD GEN – O CZYM PAMIĘTAĆ?



**Łukasz Trzaska**

BusinessClick, oficjalny partner LinkedIn Marketing Solutions w Polsce



# 6

LinkedIn to z pewnością idealny kanał do budowania marki i relacji z otoczeniem, zwłaszcza w segmencie B2B. Użytkownik korzystając z platformy jest nastawiony na konsumpcję edukacyjnych treści, które są pomocne przy rozwoju zawodowym oraz mogą mieć realny wpływ na rozwój biznesu.

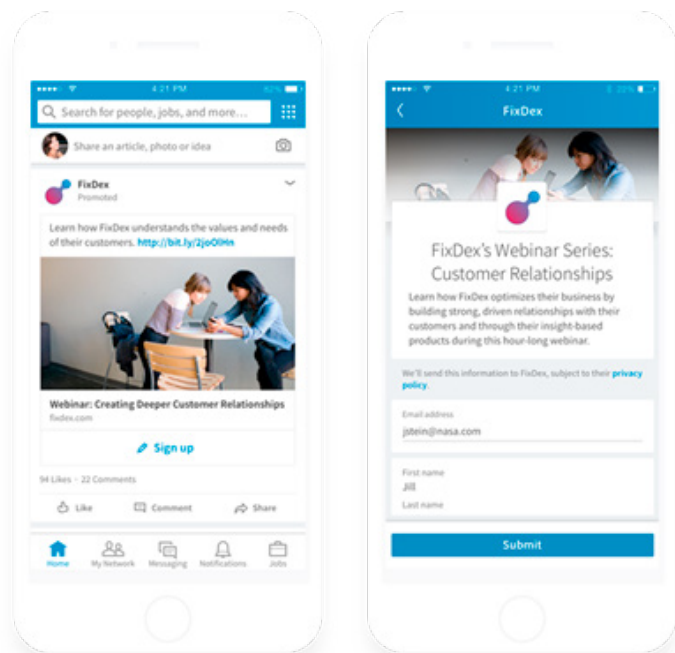
Czy LinkedIn może być tak samo efektywny w przypadku kampanii nastawionych na generowanie leadów? Jak najbardziej, zwłaszcza, jeśli umiemy wykorzystać jego pełen potencjał w tym zakresie. Jak to zrobić? Poniżej kilka przydatnych wskazówek:

### **Umieść na stronach Insight tag. Implementacja kodu na stronach pozwoli na:**

- › Zbieranie danych (Website Demographics) o użytkownikach odwiedzających dane www, np. podstronę produktową

- › Optymalizację konwersji, dzięki wykorzystaniu unikalnych danych dotyczących akcji wykonanych przez użytkowników
- › Retargetowanie użytkowników odwiedzających dane www

Korzystaj z Lead Gen Forms. Oprócz kierowania ruchu na landing page, możemy generować leady bezpośrednio na kreacji. Pozyskane w ten sposób leady są zwykle lepszej jakości (pobierane z profilu użytkownika), a koszt pozyskania leada jest mniejszy.



Testuj różne targety, formaty oraz kreacje. Obecnie LinkedIn daje możliwość automatycznej optymalizacji emisji pod konwersję - serwuje odstępstwa użytkownikom, którzy są bardziej skłonni zostawić dane kontaktowe w Twojej kampanii.

LinkedIn to jedna z najlepszych platform B2B dla działań contentowych. Docieramy do odpowiednich osób, w odpowiednim czasie i miejscu, z dopasowanymi do preferencji użytkownika treściami. Dystrybucja treści jest nie mniej ważna od samego ich generowania, a dzięki narzędziom dostępnym w LinkedIn, możemy przejść razem z użytkownikiem przez tę drogę.



# JAK CONTENT MARKETING MOŻE WSPIERAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)





# 7

Sztuka komunikacji z obecnymi i potencjalnymi klientami, umiejętność zbudowania relacji bez podejmowania prób nachalnego wciskania produktu - to wymaga finezji, szacunku do odbiorcy i zrównoważonej, dobrze pojętej strategii. Takie działania muszą zaprocentować. Chętniej zaufamy marce, która nie wykrzykuje nam prosto w ucho „kup to”, lecz przekazuje wartościowe treści - zamiast zakrzykiwać, wciąga w rozmowę.

Co zatem, jak i gdzie pisać, by odnosiło to zamierzony skutek? Eksperci potwierdzają, że coraz więcej właścicieli firm działających w e-commerce oraz marketerów przekonuje się, że odpowiednie treści mogą znacząco wpłynąć na przychody.

- Wysokojakościowy tekst zbudowany pod kątem SEO, potrafi w długofalowym działaniu przynieść bardzo duże korzyści. Oprócz inwestowania czasu i funduszy w reklamy Adwords (PPC) czy też Facebook Ads, warto budować świadomość marki poprzez tworzenie wartościowych treści, na które potencjalni

klienci mogą trafić z ruchu organicznego - zauważa Jędrzej Bukowski, junior performance specialist w KERRIS Group. - Dostarczenie im konkretnej odpowiedzi w atrakcyjnej formie contentowej powoduje, że zyskujemy nie tylko czytelników, ale również potencjalnych klientów.

## Bez wytrychów

Ważny jest styl narracji. Mądry odbiorca nie da się zwieść głodnymi kawałkami i nowomową. Zakładać trzeba, że to ktoś taki, kto - jak my - czeka na dobrą opowieść lub ważne, znaczące informacje, prawdziwe i istotne.

- Przede wszystkim używać należy języka korzyści, który ukaże realną wartość produktów i argumenty przemawiające za tym, by skorzystać właśnie z tej oferty - przekonuje Izabella Łęcka, content marketing team leader w Semahead.

- Coraz rzadziej sprawdzają się określenia typu „najtańszy”, „najlepszy”, „supermodny”. To słowa-wytrychy, które mogą być traktowane jako puste obietnice. Dlatego o wiele lepiej jest posłużyć się konkretem, na przykład liczbami, statystykami czy opiniami konkretnych osób, które potwierdzą wysoką jakość produktu lub usług i będą mówić same za siebie. Bardzo ważne jest umieszczenie czytelnego call-to-action i oczywiście widocznego i działającego przekierowania do strony, w której użytkownik może dokonać zakupu.

- W świecie, w którym oczekujemy natychmiastowego dostępu do interesujących nas informacji, content marketing stanowi ważne źródło pozyskiwania ruchu na stronę, co za tym idzie - na sprzedaż w internecie. Co ważne, content ten musi odpowiadać na potrzeby klienta, właściwie na każdym etapie jego styku z marką - podsumowuje Eliza Bzdorń, content designer we FreshMailu.

## Content marketing - od czego zacząć

- Content marketing to sposób pozyskiwania klientów przy pomocy atrakcyjnych i przydatnych treści w internecie. Mogą to być zarówno artykuły i wszelkie treści w formie

### W content marketingu unikaj archaicznych metod

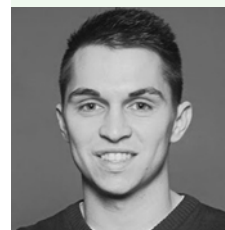
**Połączenie SEO oraz content marketingu pozwala tworzyć treści na podstawie danych w postaci informacji o popularności poszczególnych słów kluczowych. Dodatkowo, optymalizacja contentu pod kątem SEO zapewnia możliwość planowania oraz dystrybucji wyprodukowanych materiałów w wynikach organicznych.**

**Planując działania content marketingowe warto uwzględnić unikalne podejście, komunikaty oraz miary do optymalizacji dla poszczególnych segmentów lejka zakupowego. Od jakiegoś czasu z powodzeniem stosujemy do tego w iProspect framework „See, Think, Do, Care”, odpowiednio adaptując go do naszych aktualnych potrzeb. Mówiąc prościej - jeśli sprzedajemy sokowirówkę, nie należy skupiać się wyłącznie na obrandowej stronie produktowej, ale warto też zaplanować content dla użytkowników którzy:**

- zastanawiają się co wybrać: sokowirówkę czy wyciskarkę,
- szukają informacji na temat prozdrowotnego wpływu soku jabłkowego na człowieka,
- kupili sokowirówkę twojej firmy, ale mają z nią problem,
- szukają sokowirówki do 350 PLN (jeśli masz taką w ofercie).

**W każdym segmencie lejka zakupowego intencja zakupowa użytkowników będzie się różnić, dlatego tak ważna jest odpowiednia komunikacja i mądre lokowanie własnych produktów.**

**Optymalizacja treści powstałych w ramach content marketingu nie musi oznaczać przebudowy artykułu, o ile został on wcześniej zaplanowany z uwzględnieniem SEO. Nie powinna również w żaden sposób zmieniać zaplanowanej wcześniej komunikacji do użytkowników. Warto pamiętać, że wyszukiwarki internetowe coraz większą wagę przykładają do zachowania użytkowników na stronie oraz jej optymalizacji pod kątem SEO i UX, dlatego wielokrotna, nienaturalna liczba powtórzeń słów kluczowych w artykułach, pogrubienia słów kluczowych i inne archaiczne metody nie mają już racji bytu.**



**Mateusz Wrzos**

SEO manager, iProspect (Dentsu Aegis Network)

pisanej, przede wszystkim pod kątem SEO, jak i materiały wideo, infografiki, prezentacje, podcasty, webinary - uzupełnia Jędrzej Bukowski, junior performance specjalista w KERRIS Group. Jednak, jak zaznacza ekspert, zanim zaczniemy tworzyć treści, musimy wpieryw zbudować profil klienta. - Musimy poznać jego potrzeby, ale również obawy. Zrozumienie tego pozwoli nam stworzyć jakościowe treści content marketingowe. Użytkownik musi w pierwszej kolejności nam zaufać.

Na tej płaszczyźnie zbudujemy tę nić porozumienia, ciekawość, chęć prowadzenia dialogu, powracania do więzi.

## Klient w lejku

- Zwróćmy uwagę na typowy lejek sprzedażowy. Są to z reguły cztery etapy: odkrycie, przegląd dostępnych opcji, konwersja i utrzymanie klienta. W różnych punktach styku, potencjalny klient potrzebuje innych typów treści i innych dowodów słuszności jego wyboru, ponieważ jest na innym etapie decyzji o zakupie - zwraca uwagę Eliza Bzdoń, content designer we FreshMail.

Lejek sprzedażowy to oczywiście metafora, która pomaga zrozumieć proces sprzedaży. Użytkownicy odwiedzający stronę branżową trafiają do lejka sprzedażowego

- na górze jest on szeroki, zwęża się w miejscu doprecyzowania reakcji ludzkich. Internauci, którzy skorzystają z oferty wychodzą z lejka sprzedażowego dolną, znacznie węższą stroną. Ten prosty obrazowy sposób ujęcia procesu pomaga w klasyfikacji potencjalnych klientów do odpowiednich grup. Lejek pozwala uporządkować oraz ocenić wartość poszczególnych prowadzonych działań pod kątem ich marketingowej skuteczności.

## Inspirować

- Co ważne, w sprzedaży uczestniczą nie tylko treści stricte produktowe, jak np. opisy produktów. Sprzedaż zwiększyć mogą również wpisy poradnikowe. Jeśli poruszysz ważny dla danej osoby problem, którego rozwiązaniem jest Twój produkt, użytkownik sam poczuje potrzebę, by go mieć i poszuka informacji na jego temat - radzi Izabella Łęcka, content marketing team Leader w Semahead.

- Na początku tej drogi należy "pokazać się", zbudować zaufanie do marki. W tym przypadku warto zainwestować w dobrej jakości teksty na portalach skupiających społeczności potencjalnie zainteresowane twoimi produktami czy wypowiedzi na grupach lub forach. Artykuły eksperckie na stronach branżowych również pozwolą dotrzeć do marki. A to dlatego, że klient, nie znając

jeszcze jej nazwy, szuka po prostu odpowiedzi na pytanie albo rozwiązania jego problemu - dodaje Eliza Bzdoń z FreshMail.

Aby utrzymać zainteresowanie klienta, warto zaproponować klientowi zapis do newslettera, w którym obiecasz wysłać najciekawsze teksty czy wskazówki. E-mail marketing pozwala tworzyć bezpośrednią relację z klientem, którą warto pielęgnować, bo to wpływa na jego decyzje zakupowe.

Ekspertka dodaje, że gdy klient już odkryje markę, dobrze sprawdzą się teksty blogowe, pokazujące użycie produktu w praktyce, a także różnego rodzaju porównania. - Jeśli klient szuka laptopa do pracy, a ty sprzedajesz sprzęt tego typu, dobrze jest napisać recenzję, czy też porównać ze sobą kilka modeli dopasowanych do różnych potrzeb klienta, tak aby ułatwić mu wybór. Warto pokusić się o różnego rodzaju formy contentu. Infografiki, poradniki PDF, raporty, wideo czy webinaria mogą dodatkowo zachęcić klienta do zbliżenia się do marki, a jednocześnie firmie pokazać się od strony eksperta w branży.

## Szukać każdej przestrzeni

Gdzie natomiast publikować treści? Izabella Łęcka z Semahead uważa, że najlepiej jest wykorzystać owned media, czyli własną stronę internetową, własne kanały w mediach społecznościowych czy newsletter.

- Dlaczego? Powodów jest kilka, ale najważniejszym jest fakt, że możesz bardzo dokładnie mierzyć i analizować ich skuteczność oraz wpływ na sprzedaż - stwierdza ekspertka. - Dzięki prowadzeniu testów - a to przecież twoje kanały, więc możesz testować je do woli i bez ograniczeń - po pewnym czasie dowiesz się, które typy i formaty contentu mają największy współczynnik konwersji i jakie najlepiej konwertują w poszczególnych segmentach twojej grupy docelowej.

- Często pojawia się stwierdzenie, że copywriting jest tym samym, co content marketing - twierdzi Jędrzej Bukowski z KERRIS Group. - Nic bardziej mylnego! W zależności od tego, co chcemy promować, nasze treści mogą pojawić się na dedykowanych blogach, w serwisach tematycznych - na publikacje zewnętrzne pozwala nam chociażby platforma WhitePress - oraz w formie materiałów wewnętrznych, na przykład w postaci bloga prowadzonego wewnątrz sklepu internetowego. Jak zaznacza ekspert, content marketerzy przed publikacją materiałów w serwisach zewnętrznych, analizują potencjalne witryny, na których mają się znaleźć publikacje pod kątem różnych wartości. Biorą pod uwagę między innymi trust flow - wskaźnik określający poziom wiarygodności domeny, a zatem to, czy do danej domeny linkuje wiele wartościowych stron, citation flow - wskaźnik oceniający wartość linku na podstawie ilości backlinków, które się z nim łączą i liczbę unikalnych użytkowników, świadczącą o zaangażowaniu czytelników w dany serwis.

- Im większe współczynniki, tym potencjalnie większe przełożenie na ruch SEO. Nie warto publikować treści content marketingowych w witrynach o niskim współczynniku trust flow i citation flow, gdyż może to przynieść efekt odwrotny od zamierzonego - podsumowuje Jędrzej Bukowski.

## SEO kontra sprzedaż

- W większości przypadków firmy, które szukają usług SEO, mają na celu rozwinięcie tego kanału w celu zwiększenia sprzedaży. Nie trzeba więc godzić SEO ze sprzedażą, ponieważ jest to jedno z głównych założeń, jeśli chodzi o inwestowanie w ten kanał - rozwiewa wątpliwości Paweł Bugno, starszy specjalista SEO w Semahead. - W przypadku optymalizacji stron internetowych i czerpania dodatkowych przychodów z wyników organicznych należy początkowo uzbroić się w cierpliwość. Pierwszym etapem pracy nad optymalizacją jest realizacja audytu SEO, który wyłoni największe błędy w witrynie oraz pokaże, jak je naprawić. Mowa tutaj zarówno o optymalizacji treści, jak i struktury nagłówków, meta tagów, danych strukturalnych czy optymalizacji technicznej. W ten sposób dostosujemy witrynę pod wymogi wyszukiwarki, osiągając poprzez to lepsze pozycje na wybrane słowa kluczowe.

Jednak to nie wszystko, bo pracy trzeba dołożyć do tego procesu znacznie więcej. - W tym samym czasie konieczne jest

prowadzenie kampanii linkbuildingowej. Proces ten jest aktualnie o tyle utrudniony, iż musimy wybierać wysokiej jakości źródła pozyskiwania linków. Nie bez znaczenia jest także regularne rozwijanie serwisu poprzez dodawanie ciekawej, użytecznej dla użytkownika oraz zoptymalizowanej treści, np. opisów produktów, sekcji poradnikowej czy firmowego bloga - wylicza Paweł Bugno z Semahead. - Wszystkie te elementy z czasem zwiększą widoczność naszej strony w wyszukiwarce, a co za tym idzie, dostarczą konwertujący ruch. Konwertujący, czyli taki, który kończy się wykupieniem naszych produktów lub usług.

## Monitoring

Jędrzej Bukowski, junior performance specialist w KERRIS Group zwraca uwagę na potrzebę starannej obserwacji zjawisk stanowiących istotę content marketingu. - By wiedzieć, jakie słowa kluczowe należy użyć w treści i które z nich osiągają największy ruch z wyszukiwań, warto wspomóc się różnymi narzędziami - począwszy od Planera Słów Kluczowych, po Google Search Console czy też na Semstorm skończywszy. Dzięki temu możemy przeanalizować, które wpisy potencjalnie będą miały największy ruch pod kątem SEO - radzi ekspert. - Analizujemy następnie nasze treści content marketingowe na bieżąco przy pomocy Google Analytics. Sprawdzając ile było sesji na stronie, jaki był współczynnik odrzuceń, czy też ile



wyniósł średni czas trwania sesji, możemy wyciągać wnioski odnośnie atrakcyjności i skuteczności naszych materiałów.

## **AdBlock sprzyja content marketingowi**

Tę prawidłowość podkreślają zgodnie wszyscy eksperci: content marketing jest przyszłościowy. Paradoksalnie wynika to z naszej niechęci do reklamy, co ujawnia się w Polsce w nienotowanej w innych europejskich państwach skali. Według raportu OnAudience.com, Polacy masowo blokują reklamy w sieci. Z AdBlocka w 2017 roku korzystało aż 46 procent polskich internautów.

Jędrzej Bukowski z KERRIS Group uważa, że to znaczy, że content marketing będzie się rozwijał. - To jeden z typów reklamy odpornej na blokady. I co ważne, przynosi długofalowy efekt w postaci SEO, co zwiększa szanse, że produkt będzie się sprzedawał - stwierdza Bukowski.

# OPREDAKCJA

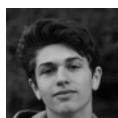
## Redakcja



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



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
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

## Reklama



**Jakub Karczmarczyk**  
sales director  
+48 693 710 118  
jk@interaktywnie.com



**Iwona Bodziony**  
+48 661 878 882  
ib@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](mailto: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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

