

RAPORT

# REKLAMA W INTERNECIE

GRUDZIEŃ  
2018

POD PATRONATEM



BUSINESS INSIDER  
POLSKA



WYDAWCA

interaktywnie.com

**07**

**Reklama w internecie. Czy to faktycznie najskuteczniejsza forma marketingu?**

Kaja Grzybowska

**17**

**Reklama w wyszukiwarkach. Jak wykorzystać ją w biznesie?**

Kaja Grzybowska

**26**

**E-mail marketing podporą nie tylko e-commerce**

Barbara Chabior

**35**

**Display ma się dobrze. Reklama graficzna dalej jest podstawą marketingu w sieci**

Paweł Musiałowski



## W Polsce wydatki na reklamę w internecie będą większe niż na telewizyjną

**Można się spodziewać, że polska gospodarka na koniec roku 2018 zanotuje 4,6 proc. wzrostu mierzonego PKB, a to m.in. dzięki wzrostowi wydatków na inwestycje, w tym także na reklamę.**

Według szacunków agencji Starcom, przełoży się to na 13,3 proc. znaczące zwiększenie nakładów na promocję internetową rok do roku. Nieźle! A przyszły rok zapowiada się jeszcze lepiej.

To oznacza żniwa dla agencji marketingowych, SEO, social media, lead generation a także firm zajmujących się big data. Ale przede wszystkim będą to ogromne zyski Google i Facebooka. Nieco mniejsze tradycyjnych wydawców mediów.

Do podziału jest 4,6 – 4,8 mld złotych za rok 2018, a do wzięcia w 2019 roku aż 5,4-5,6 mld zł.

Spodziewam się, że internet będzie królował nad telewizją i stanie się to już w tym roku, kiedy z rynku spłyną wszystkie dane i dokonamy ich analizy oraz podsumowania. To będzie historyczna chwila dla branży medialnej. Wielu da do myślenia.

Dobrze o tym wiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: ASAP CARE 24, AWIN, Kerris, Mediacom, NuOrder, Osom, Widespace, Zjednoczenie.

Polecam, aby zapoznać się z ich ofertą, a także poradami, które przygotowaliśmy w związku z objęciem tronu przez reklamę internetową. Bez niej nie ma dziś skutecznego marketingu.

Życzę przyjemnej lektury i podejmowania trafnych decyzji marketingowych w 2019 roku.

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



## ASAP CARE 24

### Adres

ul. Puławska 233/G  
02-715 Warszawa

### Dane kontaktowe

kontakt@asapcare24.com  
www.asapcare24.com  
+48 605 120 766

### Opis działalności

Pierwsza w Polsce agencja moderacji wyspecjalizowana w obsłudze konsumentów (eBOK) oraz w prowadzeniu dyskusji wokół marek we wszystkich cyfrowych kanałach komunikacji, w szczególności w mediach społecznościowych.

ASAP Care 24 oferuje również premoderację treści i obsługę zgłoszeń w konkursach konsumenckich.

Profesjonalny zespół moderacyjny, pracujący stacjonarnie, wspierany zaawansowanymi rozwiązaniami CMS.

### Wybrani klienci

Mindshare, Media Markt, Sanofi, Frontline, Herbapol, Dacia, K2, Develey, Wavemaker, Biedronka, Allegra, No-Spa, Performance Media, Roche Diagnostics



## KERRIS Group Sp. z o.o.

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

KERRIS jest jedną z najszybciej rozwijających się grup marketingowych i technologicznych na polskim rynku, wyróżnioną między innymi w rankingu Deloitte - Technology Fast 50 Central Europe 2017, członek IAB Polska.

Tworzy strategię, realizuje kampanie i dostarcza usługi z zakresu digital marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku, wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe partnerów.

### Wybrani klienci

Porsche, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Romet, Digital Care, Polycorn, CH Klif, czołowe domy mediowe i wiele odnoszących sukcesy startupów.

# MEDIACOM

## MediaCom

### Adres

ul. Wołoska 24  
02-675 Warszawa

### Dane kontaktowe

Marta.Bartosik@mediacom.com  
www.mediacom.com  
+48223100000

### Opis działalności

Pomagamy Klientom rozwiązywać wyzwania biznesowe. Oferujemy długofalowe partnerstwo w ramach zarządzania ekosystemem marki, zintegrowanego zakupu mediów digital i offline, doradztwa w integracji danych, rozwoju soft&hard-commerce. Budujemy modele łączące trading, sprzedaż i marketing. Optymalizujemy proces sprzedaży wzdłuż całej ścieżki zakupowej.

### Wybrani klienci

Pracujemy z jednymi z największych marketerów takich jak: Procter & Gamble, Play, The Coca-Cola Company, Mars, Danone, PSA, Adidas czy Tesco.



# OSOM STUDIO

## OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

### Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7  
90-249 Łódź

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Dzięki współpracy z OSOM STUDIO uzyskasz niekwestionowaną przewagę konkurencyjną, znacznie zwiększysz widoczność swojego brandu w internecie, a także zyskasz nowych Klientów zapadającymi w pamięć kreacjami reklamowymi. Nasze działania owocują zwiększeniem sprzedaży i pozycji Twojej firmy na rynku. Ponadto zajmujemy się projektowaniem funkcjonalnych stron i sklepów internetowych oraz szeroko zakrojonym projektowaniem graficznym. Interakcja, relacje - to my.

### Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group

**WIDESPACÉ**  
Authorized Premium Reseller

## Widespace

### Adres

ul. Cicha 7  
00-353 Warszawa

### Dane kontaktowe

r.kowalski@netgen.pl  
www.widespace.com  
+48 518 592 859

### Opis działalności

Widespace to szwedzka platforma programmatic, która powstała w 2008 roku. Obecnie działa w 18 krajach. W Polsce obecna od października 2018 roku. Platforma umożliwia emisję na urządzeniach mobilnych rich Mediowych, interaktywnych, angażujących usera formatów reklamowych. Korzystają z niej domy mediowe, agencje reklamowe i reklamodawcy.

**[zjednoczenie]**

## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

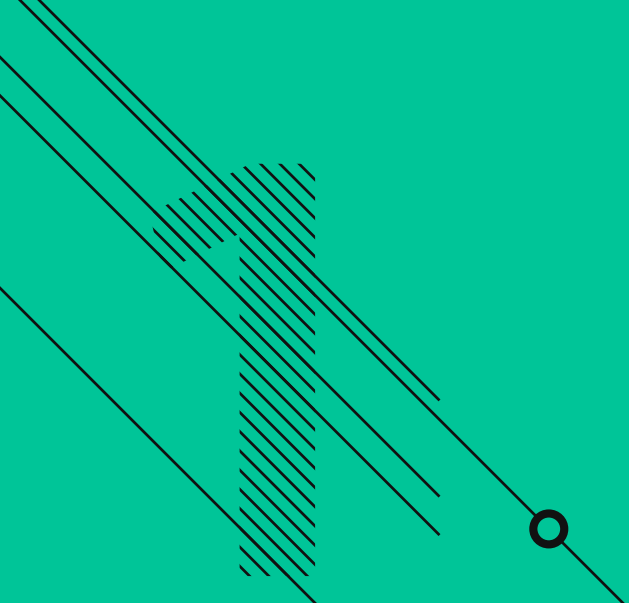
Od 17 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy www, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie wizerunkowe i efektywnościowe.

Stale się rozwijamy, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z takim markami, jak: Samsung, Target, Velvet, ARTDECO i Faktoria Win.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

### Wybrani klienci

Reserved, Cropp, Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedylnka), Ziąja, Bayer, Samsung, ARTDECO, Target, KosmetykiAA, Long4Lashes, Velvet Care, Faktoria Win.



REKLAMA W INTERNECIE.  
CZY TO FAKTYCZNIE  
NAJSKUTECZNIEJSZA FORMA  
MARKETINGU?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Transmisje live, video marketing, boty, sztuczna inteligencja, programmatic buying, a także e-mail marketing, SEO, SEM, wszystko z dużą dawką porządnego contentu, a najlepiej także z odpowiednim influencerem... Trendów w reklamie cyfrowej jest bez liku, a gdy o każdym mówi się, że przyniesie rewolucję, trudno wybrać te, które mają szansę przynieść realne korzyści.

Czy reklama cyfrowa to najskuteczniejsza forma marketingu? Na tak postawione pytanie trudno odpowiedzieć jednoznacznie, bo - ze względu na fragmentaryczność cyfrowego świata - wymaga bardziej wszechstronnego podejścia niż reklama w tradycyjnych mediach. Globalnie, marketerzy wydają się jednak wierzyć w jej przewagę.

Reklama online na świecie nie tylko wyprzedziła już reklamę telewizyjną, ale zrobiła to w imponującym stylu. W ubiegłorocznym raporcie „Global Entertainment & Media Outlook” analitycy firmy doradczej PwC szacowali, że rynek reklamy internetowej był o około 15 miliardów dolarów większy niż rynek

reklamy telewizyjnej. W tym roku różnica ta niemal się podwoiła, ponieważ reklama internetowa - przy prawie 100 miliardach dolarów - jest o blisko 30 miliardów dolarów większa niż reklama telewizyjna (71 miliardów dolarów).

Podobne wnioski wysnuwają analitycy firmy Zenith, którzy również moment detronizacji reklamy telewizyjnej przewidywali na 2017 roku. Zenith zwraca jednak uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt rozwoju rynku, który - zdaniem jego analityków - czasy najdynamiczniejszych wzrostów ma już za sobą.

- W 2015 roku ten segment reklamy wzrósł o 20%, w 2016 dynamika wzrostu obniżyła



# Kampanie marketingu zintegrowanego

**NU ORDER**  
digital / media / social

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



się do 17% i według prognoz Zenith będzie malała w kolejnych latach – w 2017 roku wyniesie 13%, w 2018 spadnie do 12%, a w 2019 – do 10%. Rynek reklamy internetowej dojrzeva i dla zapewnienia jego trwałego wzrostu kluczowe jest, by platformy i wydawcy reagowali na obawy reklamodawców dotyczące widoczności reklam czy wyświetlania ich w nieodpowiednim otoczeniu - czytamy w [raporcie Zenith](#).

Obaw związanych reklamą online w ostatnim czasie się namnożyło. Internet przez lata rósł jako medium wolne, stosunkowo tanie, a przede wszystkim - w pełni mierzalne, co dla marketerów rozliczanych za każdą wydaną złotówkę, było koronnym argumentem do zwiększania wydatków. Jak jest teraz? Oprócz stanu świadomości marketerów wiele się co prawda nie zmieniło, ale to, co czego w ostatnim czasie dowiedzieliśmy się o kulisach działania tech-gigantów, cyberprzestępców, ale i pospolitych oszustów wszystkich sprowokowało do głębszej refleksji na temat kosztów - nie tylko finansowych - i efektów - czasem przekłamanych - reklamy online. Bo owszem, reklama w sieci może być skuteczna, ale nie, nie jest to żaden marketingowy samograj ani - tym bardziej - cudowne remedium na słabą sprzedaż. A przede wszystkim, reklama w internecie - jeśli ma być skuteczna - nie może być tania.

W Polsce jest tak samo. Co prawda, u nas internet jeszcze nie wysforował się przed telewizję, ale depta jej po piętach i - wydaje się - że to tylko kwestia czasu, kiedy wydatki na internet przekroczą

wydatki na telewizję. Po trzech kwartałach 2018 roku to właśnie reklama internetowa okazała się u nas zdecydowanym liderem, osiągając o 14,1% wyższe budżety niż w analogicznym okresie zeszłego roku - wynika z badań agencji mediowej Starcom.

#### Wydatki poszczególnych sektorów reklamowych po trzech kwartałach 2018 vs 2017 [MLN PLN]

	2017	2018
Telewizja	2851	3079
Internet	2009	2293
Radio	460	496
Outdoor	355	370
Magazyny	234	221
Dzienniki	145	138
Reklama kinowa	86	92

źródło: Starcom

Analitycy agencji Zenith potwierdzają trend, zauważając jednocześnie, że w przyszłym roku wyhamuje. Internet będzie nadal zwiększał swoje udziały w rynku, ale z niższą, jednocyfrową dynamiką wzrostu.

Jego głównym beneficjentem będzie niezmiennie duet złożony z Google i Facebooka. Obie platformy nie mają konkurencji, dyktują rynkowe prawa, ale - co nie pozostaje bez wpływu na prognozy rynkowe - mają też spore kłopoty. Zwłaszcza Facebook

### Zmiany wartości reklamy w klasach mediów po trzech kwartałach 2018 vs 2017 [%]

Internet	14,1
Telewizja	8
Radio	7,7
Reklama kinowa	6,7
Outdoor	4
Dzienniki	-5,2
Magazyny	-5,8

źródło: Starcom

od momentu, gdy Russiagate wybuchła im rękach, nieustannie gasi kolejne pożary, co idzie mu jak po grudzie. Google - do tej pory niezbyt wrażliwe na działania Komisji Europejskiej - nie na żarty obawia się artykułu 13, który przerzuci na YouTube'a konieczność weryfikacji praw autorskich treści wrzucanym na serwis.

Czy to będzie miało znaczenie dla marketerów? W krótkiej perspektywie - niewielkie. Oburzenie działaniami gigantów często wytraca impet po opublikowaniu kilku płomiennych postów, ale na zdecydowane odcięcie od aplikacji decyduje się niewielu z nas. Dlatego też Facebook jest dzisiaj najlepiej zarabiającym wydawcą (choć wydawcą bardzo świadomie nie lubi się nazywać). Jeden użytkownik z Europy „zarabia” dla niego 8,7 dolara, co jest stawką o 30-proc. wyższą niż zeszłoroczna. I choć liczba jego

DOŁĄCZ DO  
NAJWIĘKSZEJ  
GLOBALNEJ SIECI  
**MARKETINGU**  
**EFEKTYWNOŚCIOWEGO!**

→ 100 000+ wydawców  
→ 13 000 reklamodawców

Zwiększaj wyniki dzięki nowoczesnym narzędziom:

**Commission by Assist**  
**Cross-Device Tracking**  
**Product Level Tracking**  
**Accelerated Payments**

użytkowników już nie rośnie, zespół Marka Zuckerberga wie, jak „wycisnąć” maksimum zysków z tych, których już ma. I nie bez powodu jego priorytetem, od kilku już lat, jest video.

## Wideo online rośnie w siłę

Według analityków agencji Zenith, użytkownicy na całym świecie spędzają ok. 67 minut dziennie oglądając filmy online, a czas ten z roku na rok się wydłuża średnio o 9 minut. Wideo już teraz odpowiada za prawie cały wzrost całkowitego wykorzystania internetu, a co ważniejsze rośnie szybciej niż ogólne zużycie mediów, zabierając czas np. telewizji. Wzrost konsumpcji wideo online nieuchronnie prowadzi do zmiany sposobu, w jaki marki planują kampanie zarówno w telewizji, jak i w sieci. I choć reklama tego typu online dzisiaj to wciąż jeszcze jedynie ułamek całego rynku reklamy internetowej, to jest to właśnie ten ułamek, którego nie można lekceważyć.

Tym bardziej, że to jego możliwości wciąż są eksplorowane zarówno przez same platformy, oferujące coraz nowe formaty i sposoby dotarcia, jak i agencje reklamowe. Mamy więc wideo 360 stopni, wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość, a także transmisje live... Wszystkie sprzyjają poszukiwaniom nowych sposobów opowiadania historii o markach, łączeniu przekazów i budowaniu wielokanałowej narracji w oparciu o dane, automatyzację, ale i - coraz bardziej znaczących - influencerów, którzy w zatłoczonych już mediach społecznościowych skutecznie lewarują przekaz marketingowy.

## Influencer marketing i media społecznościowe

Z badań przeprowadzonych przez BI Intelligence wynika, że w 2022 roku wydatki na influencer marketing mogą osiągnąć od 5 do nawet 10 miliardów dolarów. Marki chcące współpracować z influencerami stoją jednak przed sporymi wyzwaniem. Z jednej

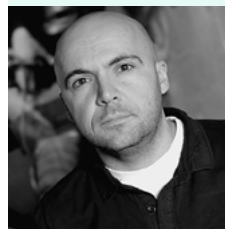
### Jak współpracować z influencerami?

**Zanim wybierzemy influencera idealnego zastanówmy się, czy charakteryzuje go trzy ważne cechy: wiarygodność, stały i stabilny kontakt z szeroką grupą internautów oraz przywództwo polegające na tworzeniu trendów.**

**Nie dajmy się zwieść liczbom! Poważnym błędem jest wybieranie influencera tylko na podstawie zasięgów i popularności. Mali, ale dynamiczni i niewyeksplloatowani blogerzy ze świeżym spojrzeniem, zaangażowaną grupą odbiorców mogą dać marce dużo więcej niż influencerskie sławy.**

**Aby dobrze wybrać influencera warto zrobić staranny reaserch prowadzonych przez niego kanałów i odpowiedzieć sobie na pytania:**

- czy moja grupa docelowa zaufa rekomendacji internetowego lidera opinii?
- czy influencer jest autentyczny w swoich wypowiedziach?
- jakimi kanałami dysponuje i czy są one zbieżne z tymi, które konsumuje nasza grupa docelowa?
- czy influencer posiada wystarczającą wiedzę branżową dotyczącą rekomendowanego produktu?
- czy treści tworzone przez influencera mają potencjał na viralowe rozprzestrzenianie i budowanie zaufania wobec marki?



**Tomasz Danielewicz**

Creative Director ASAP&ASAP Communication

strony obawiają się utraty kontroli nad komunikatem i wpadek zagrażających bezpieczeństwu marki, z drugiej - bez zaufania i szacunku do wybranego partnera - nie ma mowy o skuteczności. A ta - jeśli weźmiemy pod uwagę zmęczenie tradycyjnymi formami reklamy i skalę wykorzystania adblocków, które są jego realną manifestacją, może być spora.

Jak zwykle, połowa sukcesu to jednak dobry plan, a ten zacząć należy od dokładnego sformułowania celów i wytypowaniu influencerów, którzy najlepiej je zrealizują - nie na odwrót.

Topowi influencerzy są wymagający i drodzy, ale - także na przekonaniu, że nie tylko liczby się liczą - na znaczeniu zyskuje tzw. mikroinfluencer marketing. To współpraca z niszowymi twórcami, którzy najczęściej nie są zrzeszeni w sieciach partnerskich. Z danych Grupy TalentMedia wynika, że może ich być nawet 14 tysięcy, z których większość była dotychczas pozbawiona możliwości zarabiania na swoich treściach.

W zależności od liczby użytkowników obserwujących profil danej osoby w sieci społecznościowej rozróżniamy:

- › mikroinfluencerów (od 1000 do 100 000 followersów)
- › mid-tier influencerów (od 100 000 do 1 000 000 followersów)
- › top-tier influencerów (ponad 1 000 000 followersów).

- Współpraca z mikroinfluencerami jest bardziej efektywna. Wystarczy spojrzeć na wskaźnik engagement rate. Średni poziom generowanego zaangażowania pod treściami mikroinfluencerów może być nawet 5 razy wyższy niż w przypadku influencerów z dużymi zasięgami - mówi Tomasz Danielewicz. - Dlatego angażując kilku mikroinfluencerów, można uzyskać ten sam zasięg, jaki ma jeden top-tier influencer, uzyskując wyższy współczynnik zaangażowania. Dobrym pomysłem jest wykorzystanie mikroinfluencerów jeżeli chcemy wygenerować dużo, rozproszonego contentu rozdzielonego między poszczególnych blogerów.

## Programmatic buying „ożywia” display... i nie tylko

Wideo online, a także influencer marketing - mimo że dyskutuje się o nich sporo i ich udział w planach marketingowych rośnie - wciąż nie mogą się równać z segmentami, które dawno już przestały być seksi. A nawet display, o SEM i o e-mail marketingu nie wspominając, nie zamierza odejść do lamusa, tym bardziej, że - wspomagane danymi - nie są już takie, jak dawniej...

### Udział klas mediów w rynku reklamowym po trzech kwartałach 2018 vs 2017

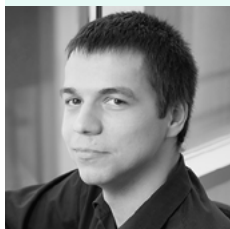
Display	47,6
SEM	30,1
Video	19,5
Pozostałe	2,8

źródło: Starcom

Programmatic buying, który umożliwia automatyzację kampanii reklamowych i targetowanie ich, w oparciu o dane, do ściśle wyselekcjonowanych grup odbiorców, daje m.in. reklamie graficznej drugie życie. W zależności od obranych celów, można bowiem personalizować przekaz tak, by np. prowadzić klienta przez poszczególne etapy procesu sprzedażowego.

Odejście od planowania kampanii na podstawie „tradycyjnych” zmiennych takich jak zasięg danej witryny i dopasowanie jej użytkowników do naszej grupy docelowej, to kolejny krok w stronę tak upragnionej przez marketerów personalizacji. Ścisłe

**Zarówno publikacje branżowe jak i obraz wydatków reklamowych wskazują, że programmatic buying staje się nowym standardem funkcjonowania rynku reklamy internetowej, ale ocena jego skuteczności nie może przebiegać w oderwaniu od oceny całości działań reklamowych w internecie, zaś cele przed nim stawiane muszą odpowiadać roli przekazu reklamowego. Dostęp w czasie rzeczywistym do kluczowych wskaźników z kampanii daje możliwość ciągłej optymalizacji emisji i maksymalizacji skuteczności reklamy, jednak widać wyraźnie, że model ten nie wyczerpał jeszcze swojego pełnego potencjału i może nadal ustępować modelowi tradycyjnemu. Jego skuteczne wykorzystanie wymaga od uczestników rynku rozwoju nowych kompetencji narzędziowych, a przede wszystkim większej elastyczności – rezygnacji z mediaplanów na rzecz ciągłego tworzenia i rozkładania elementów kampanii reklamowych, iteracji dokonywanych przez specjalistów lub algorytmy. Dzięki temu, programmatic buying doprowadzi ostatecznie do istotnej poprawy efektywności reklamy cyfrowej.**



**Andrzej Pańkowski**

Digital Connections Associate Director, MediaCom

dopasowanie komunikatu nie do wielu, a do jednego użytkownika daje większe nadzieje na to, że zostanie on potraktowany życzliwie, ale... i tu są pułapki.

Automatyzacja nie załatwia wszystkiego. Kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie kampanii programatycznej jest jakość danych, a jakościowe dane nie są tanie. Owszem, ostateczny koszt kampanii programatycznej może być tańszy niż tej oferowanej w standardowym modelu, ale przede wszystkim - jeśli spojrzymy na koszt dotarcia do grupy docelowej i zalety w postaci możliwości optymalizacji pod konkretny efekt. Bywa jednak, że koszt pojedynczego użytkownika - jeśli jest on wartościowy z punktu widzenia reklamodawców - jest znaczny. Błędem jest więc utożsamianie programatycy z niskimi kosztami. Swoje przestrzenie w tym modelu oferują już najwięksi wydawcy, a trudno spodziewać się, że oddadzą je półdarmo.

Kluczowe są dane, a tymczasem, jak wynika z przytaczanych przez IAB wniosków z raportu Royal Mail Data Services, nawet ok. 6% swoich rocznych przychodów firmy tracą z powodu złej jakości danych, aż 20-40% danych jest gubionych przy przenoszeniu ich między systemami w nieuporządkowany sposób; a - to już teza z raportu Jaywing - 65% marketerów nie stosuje żadnych lub stosuje tylko podstawowe działania personalizacyjne oparte na prostych segmentach, a tylko 8% zapewnia swoim klientom w pełni spersonalizowaną komunikację we wszystkich kanałach.

Teoretycznie możliwości programmatica są nieograniczone (a na pewno nieograniczone jedynie do online'u), ale w praktyce wykorzystaniem tego potencjału jest więc różnie. Nie zmienia to jednak faktu, że jego udział w rynku będzie rósł.

## Mobile to nie trend, tylko sposób konsumpcji mediów

Trudno o nim nie wspomnieć, choć wydaje się, że powiedziano już wszystko. Reklama online stoi mobile'em i planowanie działań marketingowym z jego wyłączeniem byłoby w większości przypadków nieuzasadnione. Z badań PwC wynika, że jeszcze

**Wtyczki blokujące reklamy obecnie są bardzo popularne, coraz więcej osób instaluje Adblocka w celu ograniczenia widoczności reklam. Wszystko wynika z nachalności i intensywności wyświetlania reklam. Czy istnieje sposób na walkę z tym zjawiskiem przez marketerów? Trudno powiedzieć. Na pewno program „Acceptable Ads” jest pomocny dla marketerów. Z drugiej strony – sam przekaz reklamowy i rotacja reklam oraz capping mają ogromne znaczenie w postrzeganiu reklam przez użytkowników, a to już leży w gestii marketera. Pewnie im bardziej irytujące będą reklamy, tym więcej osób będzie instalować Adblocki.**



**Łukasz Lubiński**

Performance Marketing Manager, Zjednoczenie

w tym roku urządzenia mobilne miały przyciągnąć około 61% wszystkich przychodów z reklam internetowych w USA, a do 2022 roku ten poziom miałby się podnieść do 72%.

Możliwości, jakie daje mobile jest ogrom, począwszy od tych standardowych, znanych z desktopa, jak reklama w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych, kończąc na dedykowanych - takich jak reklam w aplikacjach, SMS, komunikaty push. Zanim jednak zdecydujemy się na konkretny format, warto wziąć pod uwagę preferencje użytkowników mobilnych, bo - na poziomie bardzo ogólnym - mogą dać nam sporo informacji, które następnie będziemy mogli wykorzystać w kampanii. A w mobile'u oczekujemy konkretów, precyzji, dopracowanego UX i absorbujących treści. Użytkownicy poszukujący danej usługi czy produktu, oczekują informacji "tu i teraz", nie tolerują wodolejstwa, ale i nachalności.

Tymczasem na rynku, mimo że Google karze za takie działania, ciągle nie brakuje kampanii mobilnych z pełnowymiarowymi, nieresponsywnymi pop-upami w roli głównej. Jeśli dorzucimy do nich okienko z informacją o cookies, z RODO, a czasem też zachętę do wykupienia subskrypcji i włączenia powiadomień, robi się tego tak wiele, że trudno się dziwić adblockom.

Działania kierowane do użytkowników mobilnych ze względu na specyfikę konsumpcji treści (tj. szybko i w krótkich sesjach), sprzyjają podejściu wielokanałowemu. Warto - myśląc o mobile'u -

brać pod uwagę wybrane platformy społecznościowe (większość ruchu Facebooka to już mobile), które świetnie sprawdzają się w tzw. budowaniu potrzeby, wspomagając je działaniami w wyszukiwarce, a potem - być może - rozważyć włączenie do gry reklamy w aplikacjach i np. influencerów.

## SEM i e-mail marketing

Względnie stałą pozycję w marketingowych budżetach, mają także SEM i e-mail marketing, co według analityków nie zmieni się znacząco w przyszłym roku. Bynajmniej nie oznacza to, że same się nie zmieniają.

SEM, czyli działania w wyszukiwarkach - zarówno płatne reklamy (PPC), jak i optymalizacja (SEO) - niemal w niczym nie przypominają już „dzikiego zachodu”, jakim zwłaszcza SEO było jeszcze parę lat temu. Dzisiaj działania zmierzające do optymalizacji obecności w wyszukiwarkach wymagają łączenia wielu kompetencji z zakresu UX, web developmentu, link buildingu i content marketingu, a nie „precli” naszpikowanych słowami kluczowymi. Google, mimo że nie zdradza tajemnic swojego algorytmu, nie szczędzi deweloperom i marketerom wytycznych i choć trudno z całą pewnością stwierdzić, jakie elementy mają krytyczny wpływ na pozycję w SERP-ach, wiadomo, że dla wyszukiwarki dobre jest to, co dla użytkownika. Słowem - trzeba dostarczyć mu wartości, jakich oczekiwał i do jakich się zobowiązaliśmy.

Jeśli chodzi o PPC - zmian nie brakowało. Googla AdWords zmieniło się w Google Ads, a cały ekosystem wydaje się zmierzać w stronę automatyzacji. Specjaliści zwracają uwagę, że automation póki co trzeba jeszcze patrzeć na ręce, ale zainteresowanie reklamami PPC stale rośnie.

- Klienci widzą potrzebę działań płatnych w Internecie i wzrasta świadomość wykorzystania możliwości kanałów digital oraz bezpośredniego przełożenia na wyniki sprzedaży czy budowy świadomości marki czy produktu - mówi Łukasz Lubiński z agencji Zjednoczenie.

*Formy reklamy na urządzeniach mobilnych powinny być dostosowane do sposobu i w jaki użytkownicy używają smartphonów. Z badań przeprowadzonych przez Widespace na rynkach EU wynika, że chętniej wchodzimy w interakcję z reklamą, kiedy możemy zapoznać się z ofertą, nie musząc opuszczać strony na której jest ona publikowana. Najlepszym przykładem, który jest coraz częściej wykorzystywany to karuzela kilku slajdów na jednym banerze, które użytkownik może przeglądać - „Swipować” bez przechodzenia na stronę reklamodawcy i jeżeli faktycznie oferta będzie interesująca kliknąć. Taka forma reklamy po pierwsze idealnie buduje zasięg i świadomość marki, a jednocześnie daje możliwość zachęcenie użytkownika do przejścia na stronę bez nadmiernej nachalności.*



**Tomasz Szymański**  
Managing Director, NetGen





# REKLAMA W WYSZUKIWARKACH. JAK WYKORZYSTAĆ JĄ W BIZNESIE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

Marketing w wyszukiwarkach (SEM) - zarówno działania SEO (pozycjonowanie), jak i reklamy PPC (Google Ads) - od lat zajmuje wysoką i stałą pozycję w budżetach marketerów w Polsce i na świecie. I trudno się temu dziwić. SEM wydaje się idealny zwłaszcza dla podmiotów działających w sektorze e-commerce, a biorąc pod uwagę tempo, w jakim rośnie ten rynek, jego pozycja w najbliższym czasie pozostanie niezagrożona. Jak jednak wykorzystają pełnię jego potencjału?

- Dopóki korzystamy z wyszukiwarek, prowadzone w nich działania reklamowe będą jednym z największych segmentów reklamy online - nie ma wątpliwości  
Monika Jaranowska, PPC Specialist w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna.  
- Przyczyna ich popularności jest bardzo prosta: wyświetlane reklamy odpowiadają na potrzeby użytkowników. Kiedy szukamy informacji, wskazówek, opinii zaczynamy przecież od wyszukiwarki. Wiemy, że tam znajdziemy odpowiedź. A reklamy powinny nam w tym pomóc, choć to w dużej mierze uzależnione jest od konfiguracji kampanii.

## SEO staje się coraz trudniejsze

Przebić się ze swoimi treściami na pierwszą stronę wyników wyszukiwania Google jest jednak trudniej niż dawniej, kiedy rządziły tzw. zaplecza, które zawierały automatycznie generowany i naszpikowany słowami kluczowymi SPAM, systemy wymiany linków (SWL-e), które sztucznie sugerowały mocną pozycję strony w sieci czy maskowane treści (tzw. cloaking) pokazujące botom inną zawartość niż ta, która była udostępniana użytkownikom. To wszystko to zakazane metody spod znaku tzw. Black Hat SEO.



# Biurem Reklamy Internetowej Roku 2018

Najwyżej oceniane za:



Doradzanie  
ciekawych  
rozwiązań



Oferowanie  
atrakcyjnych  
formatów

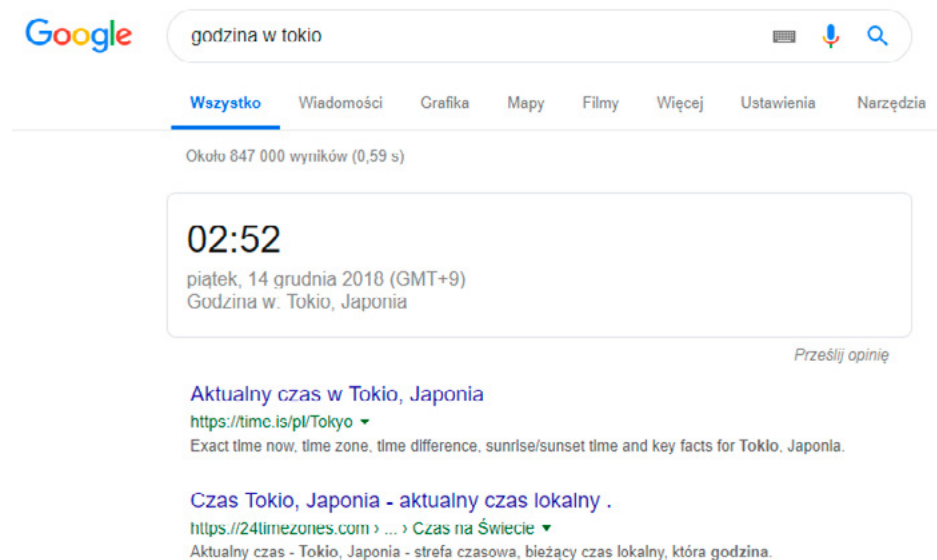


Szybkie  
odpowiadanie  
na brief

## Dziękujemy za zaufanie

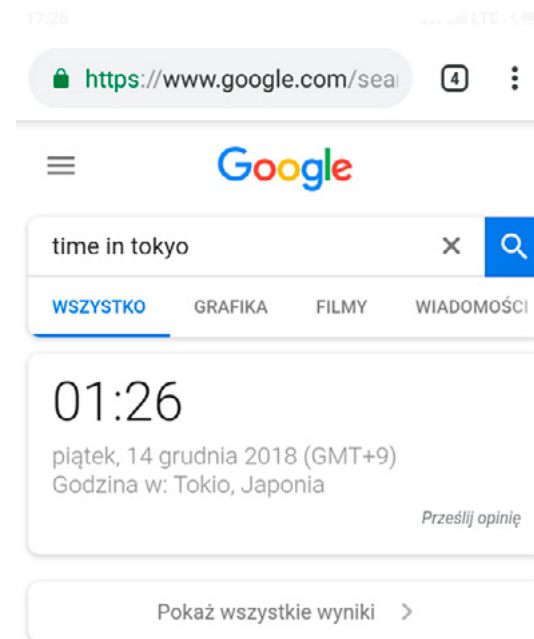
Zespół Biura Reklamy WP Media

Dzisiaj, kiedy Google nauczyło się czytać, to nie tylko nie wystarcza, ale także może drogo kosztować. Gigant z Mountain View chce zmusić twórców stron, by koncentrowali się na użytkowniku, a nie próbach przechytrzenia algorytmu wyszukiwarki, ale jednocześnie coraz śmielej zabiera im bezpłatną przestrzeń nie tylko płatnymi linkami, ale także forsowanymi ostatnio Direct Answers, czyli bezpośrednimi odpowiedziami na pytania użytkowników (Jak? Gdzie? Kiedy? Która? Co to jest?).



To wyzwanie dla SEO-wców, bo jeśli ciekawość użytkownika zostanie zaspokojona już „na wejściu, trudno przypuszczać, by szedł on dalej. A jeśli się zatrzyma na desktopie, informacje na jego temat dostanie jedynie Gogole, a nie właściciel np. e-sklepu.

Na mobile’u może być jeszcze trudniej. Google testuje bowiem rozwiązanie, które - po wpisaniu przez użytkownika pytania - wyświetli mu jedynie bezpośrednią odpowiedź i nic poniżej. Kliknięć nie będzie.



Google chce - jak zawsze - pomagać ludziom w szybkim znajdowaniu najbardziej istotnych informacji, a w przypadku zapytań, w których użytkownik szuka, obliczeń, konwersji jednostek lub czasu lokalnego, kursów walut, a nawet porad jeden wynik poprawia czas wczytywania odpowiedzi, co zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, ma niebagatelne znaczenie.

Taka strategia giganta jest jednak wyzwaniem dla specjalistów SEO, którzy dzisiaj potrzebują wszechstronnych kompetencji zarówno technicznych, jak i contentowych, by mu sprostać. A gwarancji efektów - z uwagi na dynamiczne zmieniające się otoczenie, w którym operują - dać nie mogą. SEO to właściwie ciągła optymalizacja.

## Google Adwords przestało istnieć

Jeśli chodzi o SEM, to - zwłaszcza w 2018 roku - zmieniło się sporo, łącznie z nazwą googlowej platformy do emisji reklam. Google AdWords zamieniło się w Google Ads, DoubleClick i Google Analytics 360 Suite - w Google Marketing Platform, a DoubleClick for Publishers i DoubleClick Ad Exchange w Google Ad Manager. Rebranding nie ograniczył się jednak do nomenklatury. Lipcowa konferencja Marketing Keynote 2018 pokazała kierunek, w jakim Google zamierza rozwijać swoje produkty reklamowe, a zamierza przede wszystkim zwiększyć rolę automatyzacji w działaniach reklamowych, przy jednoczesnym podniesieniu znaczenia zaplecza analitycznego.

- Jedną z większych zmian, o której była mowa, jest powstanie Marketing Platform, integrującej dotychczasowe narzędzia analityczne Google - mówił w Interaktywnie.com Sebastian Suma, CEO Sempai. - Dzięki temu będzie możliwa m.in. wymiana większej ilości danych w czasie rzeczywistym, dokładniejsze targetowanie oraz wielowarstwowa segmentacja użytkowników. Jest to opcja dla większych graczy, którzy już korzystają z płatnych narzędzi, takich jak Double Click czy Analytics 360.

- To zdecydowanie więcej niż nowe opakowanie dla tych samych narzędzi, ponieważ pozwoli uzyskać jeszcze lepsze wyniki przy mniejszych nakładach czasowych czy ograniczonej wiedzy dotyczącej technik optymalizacji kampanii - ta część będzie powierzona ciągle rozwijanym przez Google technologiom machine learning - dodawał Jarosław Koniec, SEM & Social Expert w Cube Group.

Zmiany mają ułatwić skuteczne prowadzenie kampanii reklamowych w Google i - mimo że specjaliści zajmujący się SEM póki co sceptycznie spoglądają na wszechobecne automaty - kierunek wydaje się więcej niż zrozumiały.

- Rosnąca liczba reklamodawców jest dla Google bardzo korzystna ze względów finansowych - zauważa Monika Jaranowska. - Co za tym idzie, Google dba o rozwój reklam w wyszukiwarce - dodaje kolejne nagłówki, dodatkowe linijki na tekst reklamowy, tworzy nowe rozszerzenia reklam, których zadaniem jest prezentowanie dodatkowych informacji. To sprawia, że reklamy mają większą objętość i dostarczają dużo dodatkowych informacji, tym samym są właśnie bardziej atrakcyjne, nie tylko dla użytkownika, ale również dla firmy, która zamierza wejść w ten typ reklamy.

Automatyzacja ma w tym pomóc. Google już teraz staje się medium pierwszego wyboru dla mniejszych firm, bo próg wejścia w reklamy Google Ads już teraz jest stosunkowo niski, a skuteczność - choć kwestia optymalizacji kampanii jest tu kluczowa - względnie wysoka i co ważne - wymierna.

- System reklamy w Google aktualnie całkiem nieźle radzi sobie z wyłapywaniem nieprawidłowych kliknięć. Najczęściej zwroty za nieprawidłowe kliknięcia nie przekraczają procenta budżetu. Oczywiście, wiele zależy od branży i aktywności użytkowników i konkurencji. Zdarzają się sytuacje, gdzie konkurencja próbuje „wyklikać budżet”, jednak Google do takich działań stara się nie doprowadzić - mówi Łukasz Lubiński, performance marketing manager z agencji Zjednoczenie.com.

Google pozwala zawęzić kampanię do urządzeń mobilnych lub do konkretnego języka przeglądarki, ale targetowanie ma miejsce na etapie wyboru słów kluczowych, na które mają wyświetlać się reklamy. W ten sposób decydujemy o tym, kto zobaczy reklamy - jacy użytkownicy, o jakich zainteresowaniach i potrzebach zakupowych. Niuansów jest jednak dużo więcej, a optymalizacja kampanii wymaga ciągłego dostosowywania parametrów zarówno do zachowania konsumentów, jak i konkurencji. Zwykle jednak się opłaca.

## Zakupy w Google

Polscy reklamodawcy mogą też korzystać z opcji skrojonej bezpośrednio pod e-commerce, czyli kampanii produktowych w Google Shopping, tym bardziej, że od sierpnia i tutaj wiele się zmieniło. Wtedy bowiem udostępniona została tzw. inteligentna kampania produktowa, która może albo automatycznie optymalizować kampanie pod kątem maksymalizacji wartości

konwersji, albo pozwala ustalić wskaźnik rentowności, jaki chcemy osiągnąć, czyli ROAS - zwrot z nakładów na reklamę.

- Ten rodzaj kampanii wykorzystuje wszystkie dostępne listy odbiorców na koncie. Kampania inteligentna jest również

### **Jak wykorzystać YouTube w kampaniach sprzedażowych?**

**Po pierwsze, warto tworzyć listy remarketingowe związane z użytkownikami, którzy weszli w interakcję z naszym wideo czy kanałem na YouTube. Tego rodzaju listy możemy z powodzeniem wykorzystać choćby w wyszukiwarce, z której korzystają nasi odbiorcy, zwłaszcza jeśli uda nam się zapaść w ich pamięć.**

**Nie zapominajmy również o opcji niestandardowych odbiorców (tworzenie listy odbiorców podobnych na przykład do użytkowników naszego kanału). Tak szeroką listę możemy przecież wykorzystać w sieci reklamowej. I ponownie, budować listy w oparciu o użytkowników, którzy kliknęli w naszą reklamę w sieci reklamowej, a następnie wykorzystać ją nie tylko do remarketingu w wyszukiwarce, ale również do remarketingu dynamicznego. A przecież remarketing jest niezastąpiony w domykaniu ścieżki sprzedaży.**

**Po drugie, warto wykorzystać format True View for Shopping. Narzędzie to pozwala nakładać na wideo karty produktowe (analogiczne jak w przypadku reklam produktowych w wyszukiwarce). Takie boksy są interaktywne i przenoszą użytkowników bezpośrednio do sklepu internetowego, a informacje na temat produktów są generowane na podstawie danych z Merchant Center. W połączeniu z precyzyjnymi metodami kierowania, ten format może być prawdziwą petardą w e-commerce. Wyobraźmy sobie, że na podstawie etykiet zawartych w pliku produktowym wybieramy odpowiednie produkty, a samą kampanię kierujemy na przykład na określone kanały na YouTube. Ba! Na określone filmy w YouTube! To naprawdę świetnie sprawdza się w e-commerce.**



**Alicja Markiewicz**

Marketing Manager w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

kampanią remarketingową, więc nie musimy już tworzyć oddzielnych kampanii czy też strategii remarketingowych. Możemy śmiało nazwać to rozwiązaniem „all in one” - tak na łamach Interaktywnie.com mechanizm tłumaczył Jarosław Koniec, dodając, że - oprócz standardowego rozwiązania graficznego - każdy reklamodawca może pokazać produkty także przy filmie wideo. A - przy rosnącym znaczeniu wideo online - trudno przejść obok tego obojętnie.

## Wideo też umie sprzedawać

Planując strategię reklamową dla e-commerce'ów łatwo zapomnieć o możliwościach YouTube w tym zakresie, a to duży błąd. Mimo że utożsamiane głównie z kampaniami wizerunkowymi, YouTube - jako druga największa na świecie wyszukiwarka - może wspomóc naszą kampanię sprzedażową. Jak?

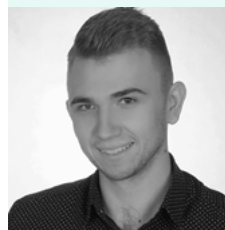
### **Sprzedajesz w internecie? Oto funkcjonalności Google Ads, które mogą Ci się szczególnie przydać**

#### **Kampania produktowa**

**W przypadku kampanii dla e-commerce najbardziej efektywna jest kampania produktowa. Możliwość umieszczenia w reklamach zdjęcia produktu, jego opisu i ceny, a także linku przekierowującego do odpowiedniej podstrony sprawia, iż są niezwykle atrakcyjne z perspektywy użytkownika-klienta i przynoszą zdecydowanie największy zwrot z inwestycji dla sklepów internetowych ze wszystkich dostępnych typów kampanii dostępnych w Google Ads. Samo uruchomienie kampanii nie jest bardzo skomplikowanym etapem, należy jednak pamiętać o dobrych praktykach tworzenia i optymalizacji reklam (dobrej jakości zdjęcie przedstawiające produkt, cenę i opis), a także o umieszczeniu pliku produktowego.**

#### **Remarketing**

**Gdy nasze działania reklamowe spowodowały, że użytkownik wszedł na naszą stronę i zapoznał się z produktami sklepu internetowego to połowa sukcesu już za nami. Teraz należy zastanowić się, jak przekonać go do powrotu i sfinalizowania zakupu. W odsieczy przychodzą nam tutaj rozległe możliwości remarketingu, czyli kierowania reklam do osób, które wykonały daną czynność w naszej witrynie. W przypadku sklepów internetowych najpopularniejszą opcją jest przede wszystkim kierowanie reklam do osób, które odwiedziły daną podstronę np. z określonym modelem butów, a dzięki wykorzystaniu opcji remarketingu dynamicznego wyświetlanie im spersonalizowanych reklam wraz ze zdjęciem produktu oraz jego ceną. Inną, ale również ciekawą i angażującą opcją są działania remarketingowe w stosunku do osób, które porzuciły koszyk. W tym przypadku możemy zaproponować w reklamie odpowiednią zniżkę w zamian za powrót na stronę i finalizację zakupów z pozostawionego koszyka.**



**Damian Gąska**

Junior Performance Specialist w KERRIS Group

## Audyt SEO. Od czego zacząć i jakie narzędzia wykorzystać?

*W wypadku działań SEO do każdej witryny powinniśmy podejść bardzo indywidualnie. Strony internetowe powinny zawierać unikalne i wartościowe treści dla użytkownika, muszą być również łatwe do znalezienia w wyszukiwarce. Wejścia na serwis www z ruchu organicznego są zazwyczaj najbardziej wartościowe na stronie internetowej, a tym samym pozwalają na stabilne prowadzenie biznesu. Jeżeli pozycjoner działa zgodnie z tzw. dobrymi praktykami – możemy liczyć na stabilny wzrost ruchu, a tym samym rozwój własnej firmy.*

### Google Analytics

*Podstawowe narzędzie, dzięki któremu możemy obserwować wyniki ruchu organicznego to Google Analytics. To narzędzie pozwoli nam poznać najbardziej ogólne statystyki dotyczące jakości oraz wolumenu ruchu na naszej stronie internetowej. Niestety, znaczna część istotnych danych nie jest tam niedostępna, dlatego Google Analytics powinniśmy traktować jako narzędzie dla marketera oceniającego wartość kanału organicznego w czasie.*

*Jednym z kluczowych aspektów pozycjonowania SEO jest wprowadzanie optymalizacji witryny internetowej, tak aby poprawić poziom indeksacji strony. Wprawdzie każdy pozycjoner wypracowuje swoje indywidualne techniki dotyczące usprawniania strony, jednak każdy zwraca uwagę na kluczowe elementy takie jak:*

- istniejące przekierowania
- błędy 404,
- brak duplikacji treści,
- adekwatne nagłówki,
- przepływ linków wewnętrznych w witrynie.

*Jednakże to indywidualne podejście gwarantuje właściwą analizę bieżącej sytuacji. Z kolei obserwowanie wyników od momentu wprowadzenia zmian pozwoli na wyciąganie dalszych wniosków oraz optymalizację.*

*Oprócz technikaliów, które należy analizować, kluczową rolę odgrywa treść. Content w ostatnich latach stał się jednym z najbardziej istotnych czynników wpływających na pozycjonowanie. Odpowiednia konstrukcja, unikalność oraz nasycenie słowami kluczowymi ogromnie wpływa na wyniki w kanałach organicznych.*

## Optymalizacja treści

*Tego należy unikać:*

- umieszczania na stronie dużych ilości tekstu na różne tematy bez stosowania podtytułów, podziału na akapity lub zróżnicowanego układu strony,
- odwoływania się do istniejących materiałów (i ich kopiowania), jeśli przyniesie to niewielką korzyść użytkownikom,
- powtarzania i dodawania treści zbliżonych do tych, które są już dostępne na stronie,
- wstawiania wielu niepotrzebnych słów kluczowych – poprawiają one co prawda rozumienie zawartości strony przez przeglądarki, jednak mogą denerwować użytkowników i nie mieć dla nich sensu,
- ukrywania przed użytkownikami tekstu, który jest wyświetlany w wyszukiwarkach.

*Niemniej jednak przyglądanie się optymalizacji witryny pod kątem wyników wyszukiwania należy rozpoczynać od Google Search Console. Tam znajdziemy przede wszystkim istotne informacje na temat aktualnego stanu indeksacji witryny w SERP (Search Engine Results Page – strona internetowa wyświetlająca listę adresów znalezionych za pomocą wyszukiwarki internetowej).*

### Google Search Console

*Google Search Console oczywiście wymaga weryfikacji domeny, co możemy uczynić np. za pośrednictwem pliku HTML umieszczonego bezpośrednio na serwerze, czy też ustawienia odpowiedniego rekordu CNAME. Sprawdzamy tam przede wszystkim aktualne pozycje na wybrane słowa kluczowe oraz wolumen dostarczanego ruchu z kanału wyszukiwań organicznych. Narzędzie to pozwala nam także na obserwację potencjalnych komunikatów oraz problemów z indeksacją witryny, które w bardzo prosty sposób możemy rozwiązać.*

*Przykładem tutaj może być zwiększona liczba błędów 404, co bardzo negatywnie wpływa na ocenę domeny w wyszukiwarce.*

### Senuto, MajesticSEO, SEMstorm

*Kolejny krok to obserwacja widoczności witryny w wyszukiwarce. Do tego warto wykorzystywać ogólnodostępne narzędzia takie jak Senuto, MajesticSEO, SEMstorm etc., choć ogólnodostępnych narzędzi pomagających w SEO jest sporo. Wymienione są przykładowe, ale nie oznacza to, że inne są słabsze.*



*Semstorm jest szczególnie przydatny do analizy działań konkurencji.*

*Z kolei SEO Majestic jest przystępny w obsłudze, pozwala sprawdzić źródło linków – i to nie tylko na swojej stronie, ale również i na stronie konkurencji.*

*Natomiast Senuto to aplikacja do tworzenie precyzyjnych audytów SEO. Ale to tylko przykłady – inne narzędzia działają podobnie.*

*Historyczna analiza wyników, jakie one nam dostarczają pozwoli oszacować przyszły potencjał domeny, ale także postępy prac pozycjonera. Korzystając z ogólnodostępnych narzędzi, oprócz analizy własnych wyników, możemy weryfikować różnicę wyników pomiędzy własną stroną internetową, a konkurencyjnymi stronami. Na tej podstawie także możemy szacować potencjał rozwoju naszej strony.*

## **Słowa kluczowe**

*Gros pracy pozycjonera składa się z dwóch kluczowych elementów: onsite - czyli cykliczne audytowanie witryny pod kątem technicznym oraz contentowym, ale także offsite, czyli pozyskiwanie wartościowych „linków” do strony internetowej. Musimy mieć na względzie, iż kluczowym elementem pozycjonowania organicznego jest zaplanowanie wszystkich działań (zarówno onsite jak i offsite) tak, aby zaczęła funkcjonować statystyka, która daje informacje o poprawie wyników dzięki wprowadzonym optymalizacjom.*

*Każdy z planów optymalizacyjnych warto rozpisywać w odpowiednich oknach czasowych, gdyż reakcja pozycji na wprowadzoną modyfikację może pojawić się z pewnym opóźnieniem.*

*Tylko bieżąca analiza pozycji, wyników zestawiona z planem pozycjonowania pozwala nam na wyciągnięcie prawidłowych wniosków dalszych optymalizacji.*

*Oczywiście kluczem do osiągnięcia sukcesu jest utrzymanie balansu pomiędzy kolejnymi optymalizacjami, zbudowanie odpowiedniej analityki internetowej oraz świadome wykorzystywanie technik SEO dla budowania widoczności witryny internetowej w wyszukiwarce.*

## **Maciej Kapuściński,**

Traffic & Web Development Director w agencji Result Media.

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/audyt-seo-od-czego-zaczac-i-jakie-narzedzia-wykorzystac-258066>



# E-MAIL MARKETING PODPORĄ NIE TYLKO E-COMMERCE



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

E-mail marketing nadal jest skutecznym sposobem sprzedaży lub jej wsparcia. Wejście w życie RODO - paradoksalnie - uporządkowało tę formę promocji. Jak zatem w tych nowych, korzystnych okolicznościach najlepiej wykorzystać a do pozyskiwania klientów i utrzymania relacji z nimi?

Coraz więcej firm wie, że nie warto e-mail marketingu ograniczać tylko do wysyłki newsletterów lub mailingów promocyjnych, w dodatku identycznych do wszystkich odbiorców. Odpowiednio spersonalizowany i targetowany mailing potrafi bowiem tworzyć ponad 50 procent przychodów. Trzeba jednak odkryć wielowymiarowość i wielofunkcyjność tego narzędzia i korzystać z niego dużo sprawniej.

A przede wszystkim należy uświadomić sobie, że na wybór e-sklepu nie zawsze wpływają tylko niska cena produktu i niewielkie koszty dostawy. Czynnikiem powodującym wybór może być dobra relacja, wytworzone zaufanie, przekonanie

o solidności i niezawodności zarówno produktów, jak i dostawcy oraz sprawnie przeprowadzonej operacji dostawy.

Zawsze warto zacząć od stworzenia dobrego pierwszego wrażenia. Jak? Właśnie przy pomocy wyjątkowego, znaczącego, pomocnego kontaktu, np. właśnie poprzez e-mail. Jak jednak pisać listy, które nie będą nachalnym spamowaniem? To wielka sztuka, ale da się ją opanować. Jednak, jak we wszystkich relacjach międzyludzkich, trzeba wiedzieć do kogo kierujemy przekaz, czego oczekuje odbiorca, jak zyskać można jego uwagę oraz wytworzyć przekonanie, że warto poświęcić czas na otwarcie i przeczytanie wiadomości e-mail. Gorzej,



TO JEST POLSKA.  
PO CO TU JESTEŚ?



PUNKTY WIDZENIA ŚCIERAJĄ SIĘ W POLSCE.  
WIRTUALNEJ POLSCE.

gdy już na wstępie właściciel skrzynki wpadnie w zniecierpliwienie i z gniewem będzie się zastanawiał, komu zawdzięcza handlowanie jego adresem i zasyp spamem.

## Tarcza z RODO

Przed tym niechcianym nadmiarem wynikającym z traktowania danych osobowych instrumentalnie chronią nowe reguły gry, oswojone już i sprawdzone w praktyce. Permission marketing to najlepszy sposób na bycie w zgodzie z prawem - komunikaty marketingowe wysyłane są za zgodą użytkownika, zatem wiadomo, że interesują go i chce je czytać. Idealnym sposobem budowania bazy marketingowej nie jest nerwowe rozrzucanie mailowych „ulotek” o niechlujnej szacie graficznej i nieporadnym komunikacie, lecz dostarczenie unikalnych treści. Ich udostępnienie może się odbyć po podaniu przez ewentualnego odbiorcę, świadomego tego, co robi, bo poinformuje go o tym jasny komunikat, adresu e-mail. Komunikat zachęcający do skorzystania z bazy wiedzy, pobrania e-booka, otrzymania rabatu, wpisania się na webinar, uprzedza przecież, że adres e-mail zostanie dodany do listy mailingowej.

Dziś zapanował więc porządek i e-mail marketing może korzystać ze wszystkich swoich mocy - kto nie chce niepożądanych przesyłek, zawsze może wypisać się z list. Oczywiście sytuacja nie jest jeszcze idealna - nie wszystkie wysyłki, które znajdują się w elektronicznej skrzynce, niosą oczekiwane i wartościowe treści. Nadal młoda

dziewczyna może ze zdziwieniem przeczytać ofertę przedłużenia męskiego organu, niezmotoryzowany wielbiciel roweru propozycję wymiany opon na zimowe lub reklamy aut, a etatowy pracownik oferty dla przedsiębiorców... Niestety, nadal roboty używane przez spamatorów żywią się adresami e-mail znajdującymi się w usenet, na stronach www, w książkach adresowych, nie podejmując działań profilowych, więc wciąż jeszcze zdarzać się mogą mailowe śmieci. Ważne jednak jest to, że odpowiedzialni marketerzy wiedzą, że poszukiwanie klienta tą drogą niesie za sobą liczne wymagania.

## Klucz do sukcesu

Dobrym początkiem relacji z potencjalnym odbiorcą oferty może być umieszczenie formularza do zapisu na newsletter w widocznym miejscu strony sklepu. Odpowiednim motywatorem może okazać się wspomniany już rabat lub poradnik, kompendium wiedzy lub inne atrakcyjne treści. Naturalnie, przy tworzeniu formularza do zapisu nie wolno zapomnieć o zgodach formalnoprawnych.

A zasadniczą istotą tak nawiązanej znajomości będzie wyważone jej podtrzymywanie - wiadomości powitalne i dyskretne przypominanie o sobie co jakiś czas.

Jednak nie tylko to będzie ważne. Specjaliści radzą, by nie zaniedbywać pieczy nad bazą adresową.

Ta dbałość polegać będzie na wielu działaniach, ale zacząć najlepiej od analizowania zachowania subskrybentów nie tylko wobec maila, ale również na stronie internetowej. Przydatne okazać się tu mogą raporty w systemie do e-mail marketingu, czy raporty w Google Analytics.

Po co te analizy? Dostarczą wiedzy, do kogo kierowane są treści oraz pokażą, jakie treści są najbardziej oczekiwane.

## Liczy się dopasowanie

Natomiast dzięki analizie RFM (ang. Recency, Frequency, Monetary) można lepiej dopasować rodzaj komunikacji w zależności od zaangażowania klienta w markę. To zaangażowanie przejawia się w częstotliwości zakupów i wysokości wydatków.

Wiedząc, co najskuteczniej zachęca do zakupów, łatwiej tworzyć odpowiedni content i opracować właściwy kalendarz wydawniczy, zaplanować promocje, zapanować nad tymi wysyłanymi i do odbiorców treściami oraz nad wszystkimi planowanymi akcjami.

Dobrze jest przewidywać: przed okresem świątecznym klienci będą potrzebować konkretnych informacji o ewentualnych promocjach, inspiracji dotyczących prezentów dla bliskich, w innych porach roku przydadzą się sezonowe poradniki. Takie e-maile mogą być dobrym katalizatorem procesów sprzedaży, pod warunkiem

jednak, że baza adresowa podlega co jakiś czas segmentacji.

Taki proces to efekt zrozumienia, że klienci nie są tacy sami. Do newslettera dołączają przecież różne osoby, przyświecają im różne motywacje. Ten sam mailing, w standardowej, zunifikowanej formule, nie sprosta potrzebom wszystkich.

Zaawansowana segmentacja pozwoli pogrupować subskrybentów, wyróżnić wśród nich grupy charakteryzujące się pewnymi wspólnymi cechami - wiekiem, płcią, zainteresowaniami, lokalizacją. Tą wspólną cechą może być też rodzaj nawyków i sposobów funkcjonowania w sieci: częstotliwość czytania wiadomości i odpowiadania na nie, aktywność na stronach, pory i czas przebywania w cyfrowym świecie.

Jest też kolejny sposób segmentowania: dane z CRM-u mówią o danych zakupowych klientów, ich częstotliwości, ostatniej akcji, czy wydanej kwoty. To segmentacja behawioralna, dostarczająca cennej wiedzy, grupującej adresatów ofert.

Połączenie segmentacji z personalizacją gwarantuje poprawienie komunikacji z klientem. Personalizacja nie może ograniczać się do stworzenia imiennej apostrofy w przesyłce mailowej. Ważniejsze od bezpośredniego zwrotu do klienta jest dostosowanie treści do jego oczekiwań i zainteresowań, profilu i potencjału zakupowego przy pomocy danych pozyskanych przy segmentacji, integracji z Google Analytics czy z systemem CRM.

Do personalizacji przyczyniają się też dane deklaratywne, czyli informacje przekazane przez samego odbiorcę subskrypcji. Poznanie daty urodzin daje szansę na obdarowanie go w tym dniu promocją, zniżką, rabatem, bonem lub ciekawą, ściśle sprofilowaną ofertą.

Wiedza dotycząca miejsca zamieszkania otwiera możliwość zaproszenia subskrybenta na lokalne wydarzenia związane z marką.

A co z uśpionym targetem? Do grupy klientów, którzy dawno niczego nie kupili, nie otwierają maili, nie odwiedzają strony, najlepiej skierować kampanię reaktywacyjną, jednak błędem jest utrzymywanie komunikacji na siłę i nękanie przesyłkami i niechcianymi zachętami.

Więc co? Usuwać nieaktywne adresy z bazy? Z punktu widzenia marketera to ryzykowne - rozsądek podpowiada odwrotny proces. Jednak warto wziąć pod uwagę, że taki gest może przeciwdziałać notorycznemu łądowaniu naszych wiadomości w folderze SPAM.

## Jak rozkochać i zatrzymać

I jedno i drugie jest równie trudne i wymaga systematyczności, pomysłowości, pracy i zaangażowania emocjonalnego.

Zatem moment pozyskania nowego klienta powinien być jednocześnie chwilą uruchomienia działań - to przecież dobra okazja do zacieśniania znajomości. To może być zaproszenie do programu lojalnościowego, skierowanie wiadomości na temat kampanii, wystosowanie propozycji zbierania punktów przynoszących nagrody lub zaoferowanie kodu promocyjnego ze zniżką na następne zakupy.

I tak jak w uczuciowej relacji, potrzebne jest stałe podgrzewanie znajomości. Wystarczą miłe, uprzejme, kompetentne, rzeczowe, dobrze ukierunkowane i właściwie zredagowane e-maile.

## Porady dotyczące e-mail marketingu

**Wprowadzenie RODO paradoksalnie oczyściło przedpole dla działań e-mail marketingowych, pozostawiając w bazach danych użytkowników, którzy chcą utrzymywać z nami relację. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że codziennie jest wysyłanych na świecie ponad 250 mld e-maili (internetlivestats.com) nie jest łatwo dotrzeć do odbiorców nawet jeśli są potencjalnie zainteresowani naszą ofertą.**

**Działania e-mail marketingowe, aby były skuteczne, powinny być wcześniej zaplanowane. Przy planowaniu działań warto zwrócić uwagę na:**

### 1. Jasne określenie celu kampanii

**Dobrze jest wiedzieć co chcemy osiągnąć, czy ma to być budowanie relacji z subskrybentami newslettera, pozyskiwanie nowych klientów, reaktywacja klientów, którzy nie byli aktywni dłuży czas, promowanie webinarów, czy też sprzedaż.**

### 2. Rozumienie różnych typów e-maili

**W zależności od określonego wcześniej celu możemy mieć do czynienia z różnymi e-mailami. Promocyjnymi, w których przedstawiamy ofertę i jesteśmy nastawieni na jej sprzedaż, relacyjnymi, w których dostarczamy obiecane wcześniej subskrybentom korzyści, takie jak newsletter, darmowy prezent czy informacje, które mogą być dla nich użyteczne. Możemy wyróżnić też e-maile transakcyjne - potwierdzenie subskrypcji, wiadomości powitalne, potwierdzenie zamówienia lub zakupu.**

### 3. Poznanie odbiorców kampanii

**Jeśli nie jest to pierwsza kampania, łatwo będzie zebrać informacje o grupie docelowej działań email marketingowych, choćby na podstawie wcześniejszych aktywności subskrybentów. Przy pierwszej kampanii warto sięgnąć do narzędzi takich jak Google Analytics czy Facebook Insights, aby dowiedzieć się czegoś więcej o osobach odwiedzających stronę, czy lubiących nasz profil na w mediach społecznościowych.**

### 4. Korzystanie z automatyzacji działań

**Przy projektowaniu kampanii warto skorzystać z usług automatyzacji e-mail marketingu. Jest wiele ofert wspierających działania tego typu na rynku. Najlepsze z nich nie tylko pozwalają na zarządzanie wysyłką, ale podpowiadają przy kreacji komunikatu, dają możliwość integracji**

**z oprogramem, którego używamy, ułatwiają segmentację odbiorców i oferują pogłębioną analitykę efektów kampanii.**

### 5. Planowanie e-maili i follow up

**Warto zaplanować wcześniej częstotliwość wysyłki poszczególnych typów maili, opracować ogólny pomysł na treść i główne zadania, jakie ma zrealizować kampania - zapisanie się na event, polubienie profilu w mediach społecznościowych czy też zakup produktu.**

### 6. Tworzenie atrakcyjnych komunikatów

**Jeśli chcemy, aby osoby wchodzące na naszą stronę zostawiły kontakt do siebie, należy przygotować istotną dla nich wartość, w dodatku dobrze widoczną, na przykład książkę z lokalnymi przepisami, jeśli świadczymy usługi hotelarskie.**

**Chcąc zwiększyć odsetek otwieranych e-maili, warto popracować nad odpowiednim tytułem wiadomości. Musi być nie tylko interesujący, ale także taki, który nie zostanie automatycznie zakwalifikowany jako spam, poprzez używanie takich słów kluczowych jak kup, rabat, czy promocja. Zestawienie słów, które mogą narazić nasze maile na zakwalifikowanie jako spam można znaleźć w sieci.**

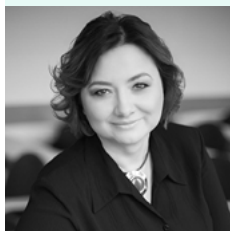
**Większe zaangażowanie odbiorców kampanii można osiągnąć poprzez stosowanie osobistych historii, przekazanie wartościowego contentu, zamieszczenie ankiety. Oczywiście nie chodzi o umieszczenie wszystkich atrakcyjnych elementów w jednym e-mailu na raz. Skuteczna wiadomość powinna być krótka i zawierać wyraźne wezwanie do działania.**

### 7. Wygląd e-maili

**Wygląd e-maila ma znaczenie. Ładna oprawa graficzna może przyciągać uwagę odbiorców, ale warto wziąć pod uwagę fakt, iż duża ich część blokuje pobieranie obrazów. E-mail powinien być czytelny także dla nich.**

### 8. Testowanie

**Wysyłka maili to dopiero pierwszy krok w osiągnięciu sukcesu kampanii. Warto przy okazji zebrać jak najwięcej informacji, aby kolejne wysyłki były jeszcze bardziej skuteczne. Do tego celu można wykorzystać wysyłki maili o różnym designie i layoutcie, z różnymi komunikatami i wezwaniami do działania, a następnie dogłębnie przeanalizować otrzymane wyniki.**



### Dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka od marketingu i zachowania konsumenckich, Akademia Leona Koźmińskiego

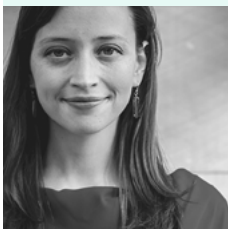


## Co trzeba wiedzieć o użytkownikach

*Wejście RODO uporządkowało e-mail marketing. W praktyce jednak, jeśli korzystaliśmy z dobrej jakości partnerów, zarejestrowanych i regularnie weryfikowanych baz, nowe rozporządzenie o ochronie danych nie wpłynęło na ilość i jakość realizowanych wysyłek. Utwierdziło nas jedynie w przekonaniu, że realizowane kampanie są zgodne z oczekiwaniami konsumentów, a kto nie chciał otrzymywać komunikacji mailowej bądź udostępnić swoich danych osobowych, mógł się z niej dobrowolnie wypisać i wycofać zgodę na przetwarzanie danych.*

*Kanał mailowy jest nadal jednym z kluczowych kanałów komunikacji z użytkownikami. Przede wszystkim dlatego, ponieważ komunikat kierowany jest do osób indywidualnych, które samodzielnie wyraziły zgodę na jego otrzymywanie. Dodatkowo, zbierając zgody na realizację mailingów, niejednokrotnie otrzymujemy dane personalne, jak płeć, imię, wiek, miejsce zamieszkania – dane, których zazwyczaj możemy jedynie się domyślać analizując zachowanie użytkowników w sieci. Przekaz mailowy może być dzięki temu precyzyjnie spersonalizowany, a co za tym idzie, spełniający oczekiwania konsumenta i zachęcający go do pozostania w kontakcie z nami.*

*Aby jak najlepiej eksploatować e-mail marketing, należy w pierwszej kolejności myśleć o użytkownikach. Z jednej strony, dobierając komunikat dopasowany do jego potrzeb i segmentując bazę, z drugiej dbając o ciągłość komunikacji, aby do siebie nie zniechęcić, ale również nie pozwolić na zapomnienie. Warto testować i weryfikować skuteczność komunikatów, porę dnia wysyłek, rodzaje przekazu. Kluczowa jest analiza - dane, które zbieramy, są ogromną wiedzą o użytkownikach. Nie wystarczy zrealizować kampanię i ocenić jedynie poziom OR, CTR i CR. Mamy do dyspozycji o wiele więcej zmiennych, które wpływają na finalny efekt kampanii: który element kreacji cieszył się największą klikalnością, jaki segment konsumentów reaguje w inny sposób na dany komunikat, nie zapominając oczywiście o rezygnacji z subskrypcji. Naprzeciw wychodzi nam również remarketing, czyli przywracanie porzuconych koszyków, które w dobie nadmiaru informacji i zasypywania użytkowników komunikatami marketingowymi, wspomaga nasze działania i pozwala konsumentowi powrócić do zakupów w dogodnej dla niego chwili.*

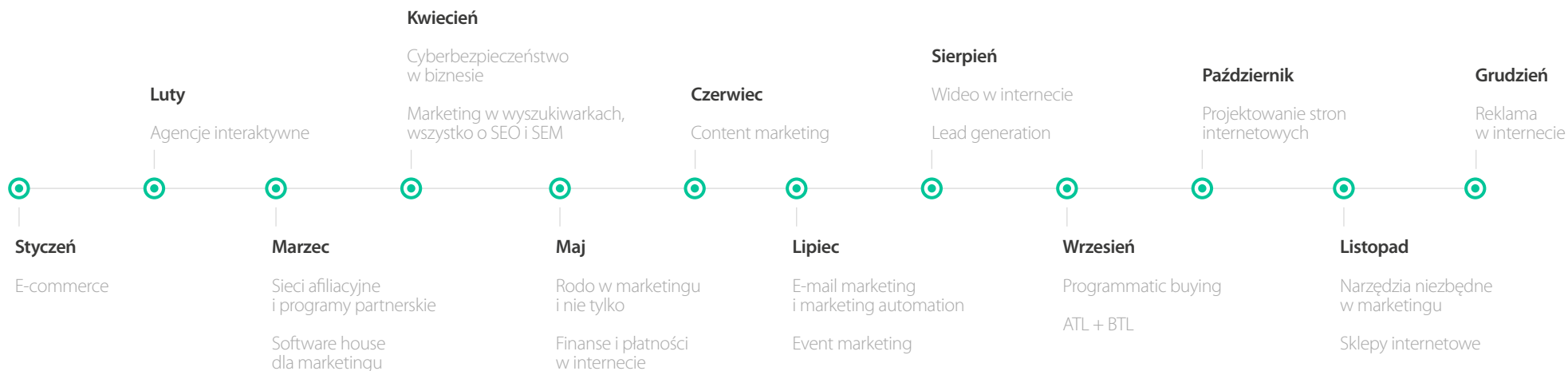


**Ewa Kalata-Lewszuk**

Head of Publisher Sales, Awin

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

# 2019




Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118, +48 661 878 882

interaktywnie.com



DISPLAY MA SIĘ DOBRZE.  
REKLAMA GRAFICZNA  
DALEJ JEST PODSTAWĄ  
MARKETINGU W SIECI



**Paweł Musiałowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Wielu wróżyło, że klasyczna reklama graficzna szybko zniknie z sieci, bo wszędzie było jej za dużo. Do zaniku tej formy promocji miały się przyczynić wtyczki do przeglądarek blokujące kody (adblocki). I choć faktycznie korzysta z nich w Polsce nawet 30 proc. internautów, to o odejściu rynku od bannerów, rectangli, skyscraperów nie ma co mówić. Za to branża interaktywna dyskutuje o parametrze widoczności reklamy.

Do adblocków doszły bowiem boty, które – według różnych szacunków – mogą generować nawet 40 proc. pozostałych po nich odsłon graficznych form reklamowych. Tymczasem przychody internetowych wydawców z tytułu takiej emisji mają się całkiem nieźle, bo wydatki też trzymają porządkny poziom.

Według estymacji Zenith, globalny rynek reklamowy, napędzany wydatkami związanymi z zimową olimpiadą, mundialem i wyborami do Kongresu w USA, urośnie w 2019 roku o 4%. W kolejnych latach prognozowany jest dalszy, stabilny wzrost: o 4,2% w 2020 i o 4,1% w 2021 roku.

Najszybciej rosnącym regionem – średnio o 6,3% rocznie do 2021 roku – będzie Europa Środkowa i Wschodnia. Tak wysoka dynamika wynika głównie z dalszego umacniania się rosyjskiego rynku reklamowego. Wydatki na reklamę w Rosji rosną o 6,8% rocznie i stanowią 39% wartości rynku całego regionu.

Drugim pod względem dynamiki regionem świata jest Azja Pacyficzna – tamtejszy rynek rośnie średnio o 4,9% rocznie (5,7% rocznie, jeśli nie uwzględnimy Japonii). W tym regionie dynamiką wyróżniają się Indie, gdzie wydatki na reklamę rosną w tempie 13,5% rocznie – od 9,7 mld USD

w 2018 roku do 14,2 mld USD w 2021. Tym samym w 2021 roku Indie znajdą się po raz pierwszy wśród 10 największych rynków reklamowych świata, plasując się na 8 miejscu. Wartość wydatków reklamowych w Indiach stanowi zaledwie 0,3% PKB (mniej niż połowa średniej w krajach regionu Azji Pacyficznej), co zdaniem analityków Zenith wskazuje na ogromny potencjał do dalszego wzrostu.

W tym torcie znaczące miejsce nadal zajmuje reklama typu display.

## Jeśli display, to przede wszystkim w modelu programmatic buying

Siłą napędową polskiego rynku reklamy internetowej pozostaje programmatic. Jednocześnie bardzo dynamicznie rośnie kategoria wideo. Pojawia się coraz więcej treści, a co za tym idzie – powierzchni reklamowej. Popyt na nią wydaje się cały czas niezaspokojony. Na trendzie korzystają najwięksi gracze: Google i Facebook, którzy dzięki połączeniu wideo z danymi przejmują sporą część budżetów reklamowych. Dotyczy to również nowych środków na rynku, jako że biddable media (w tym Facebook i Google) stają się mediami pierwszego wyboru dla małych firm.

Obecnie największymi wyzwaniami dla branży są: kwestia widoczności reklamy, czyli tzw. viewability oraz wysoki odsetek internautów używających adblocków. Kwestie te wymagają zmiany myślenia po stronie reklamodawców, agencji jak i wydawców, oraz

przemodelowania oferty tych ostatnich. Pozytywnym efektem wprowadzanych zmian jest rosnąca dostępność jakościowej powierzchni reklamowej oraz danych zasilających działania komunikacyjne.

W 2019 roku globalne wydatki na reklamę kupioną w modelu programatycznym będą stanowiły 65% sumy wydatków na reklamę online – wynika z raportu Programmatic Marketing Forecasts opublikowanego przez agencję mediową Zenith.

Łączna wartość wydatków na reklamę programmatic wyniesie w przyszłym roku 84 mld USD, wobec 70 mld USD w 2018. W 2020 roku sięgną kwoty 98 mld USD i będą stanowiły 68% wartości wydatków na reklamę online. Tempo wzrostu globalnego rynku reklamy programatycznej spowalnia w miarę jak ten model zakupu zaczyna dominować na rynku. Według estymacji Zenith wydatki na reklamę programmatic w 2017 wzrosły o 32%, w 2018 roku spodziewany jest wzrost o 24%, w 2019 o 19%, a w 2020 o 17%.

W Polsce wydatki na reklamę kupioną w modelu programmatic będą stanowiły w tym roku 31% sumy wydatków na reklamę online. Do 2020 roku udział programmatic wzrośnie do 46%.

- Programmatic jest nadal siłą napędową polskiego rynku reklamy internetowej. Dwucyfrowy wzrost udziału tego modelu zakupu napędza kilka czynników, w tym stały wzrost segmentu reklamy video, rosnąca skala działań e-commerce i zainteresowanie

mniejszych reklamodawców, dla których coraz częściej mediami pierwszego wyboru są te kupowane w modelu aukcyjnym. Rośnie też – co niezwykle istotne – jakość powierzchni reklamowej i danych. Dynamiki wzrostu modelu programmatic na polskim rynku nie spowolniło nawet wprowadzenie RODO. Wprawdzie po 25 maja zmalał nieco potencjał danych, jednak rynek jako całość zyskał. Dodatkowo, coraz szersze wykorzystanie narzędzi weryfikujących jakość dotarcia do grupy docelowej stało się impulsem do poprawienia jakości danych third party, a to z kolei przekłada się na większe zainteresowanie zakupem programatycznym ze strony reklamodawców i agencji - wyjaśnia Anna Bartoszevska, General Manager Zenith.

## W e-commerce też liczy się reklama graficzna

Reklama e-commerce, czyli reklama towarzysząca wynikom wyszukiwania i produktom wylistowanym na stronach e-commerce, jest już powszechna w Chinach, ale dopiero zaczyna rozwijać się na całym świecie. Zdaniem analityków Zenith ma ona potencjał do tego, by zmienić sposób, w jaki marki przekonują klientów do zakupu online, jak i do tego, by zwiększyć wartość globalnego rynku reklamowego o około 100 mld USD.

W 2009 roku wydatki na reklamę e-commerce stanowiły 0,8% wartości rynku reklamowego w Chinach. W tym roku, według szacunków Zenith, ten udział wzrósł do 18,2%, głównie dzięki

inwestycjom firm takich jak Alibaba, które zmieniają e-commerce w źródło przychodów reklamowych. Do niedawna platformy e-commerce działające poza Chinami skupiały się w dużej mierze na przychodach ze sprzedaży, kosztem reklamy, ale obecnie to się zmienia. Przychody Amazona z reklamy wyniosły w 2017 roku 5 mld USD, a w trzecim kwartale 2018 jego przychody z reklamy wzrosły o 122% rok do roku. W ślad za nim idą inne platformy sprzedażowe.

W skali świata reklama e-commerce jest na podobnym stopniu rozwoju, na jakim była w Chinach pod koniec ubiegłej dekady. W 2017 roku wartość reklamy na Amazon stanowiła 0,8% sumy globalnych wydatków reklamowych, miała więc taki sam udział jak chińska reklama e-commerce w 2009. Jeśli reklama e-commerce będzie się rozwijała na świecie podobnie jak w Chinach, do 2027 roku wydatki na nią mogą stanowić 18% sumy globalnych nakładów na reklamę.

To równowartość ponad 100 mld USD na dzisiejszym rynku reklamowym, co pokazuje, że platformy e-commerce mają ogromny potencjał generowania przychodów, a marki – zupełnie nowy sposób dotarcia do konsumentów w miejscu, w którym dokonują oni zakupów. Źródłem pieniędzy przeznaczanych na reklamę e-commerce są zazwyczaj budżety działów commerce, a nie działów marketingu. Dlatego są to nowe środki na rynku reklamowym, które zwiększają jego wartość, a nie budżety przesuwane do e-commerce kosztem innych mediów.

## Coraz bardziej istotny jest parametr widoczności reklamy

Wskaźnik viewability reklam online w Polsce wzrósł kwartał do kwartału o 3 punkty procentowe. Dzięki temu polski rynek awansował z ostatniego miejsca europejskiej stawki na przedostatnie (z wynikiem Viewability na poziomie 53 proc), wyprzedzając Włochy.

Średnia dla wszystkich badanych rynków w Europie była sporo wyższa od wyniku polskiego i wyniosła 61 proc. Zarówno w Polsce, jak i w skali europejskiej w III kwartale stosunkowo mocno wzrosły średnie czasy kontaktu z reklamą wideo - wynika z raportu Meetrics „Viewability Benchmark Report”.

W trzecim kwartale br. odsetek wyświetlonych banerów reklamowych spełniających minimalne wytyczne dotyczące widoczności wzrósł na polskim rynku do 53 proc. (wobec 50 proc. w II kwartale), co plasuje Polskę nadal na dole tabeli, jeśli chodzi o porównania międzynarodowe, jednak pozwoliło przesunąć się naszemu rynkowi o jedną pozycję w górę (i wyprzedzić rynek włoski).

Polska, z wynikiem na poziomie 53 proc., znalazła się na przedostatnim miejscu europejskiej klasyfikacji jeśli chodzi o wskaźnik viewability dla reklam display, wyprzedzając Włochy. W Niemczech i Szwecji wskaźnik ten wyniósł 62 proc., w Wielkiej Brytanii 59 proc., we Francji 58 proc., w Szwajcarii 55 proc.

### Średni czas kontaktu z reklamą display (Viewable Viewtime)

...minimalnie zmaleł, do poziomu 18,7 sekundy w trzecim kwartale 2018 r. (wobec 19,1 sekundy w drugim kwartale).

Również nieznacznie spadło w Polsce Viewability reklam wideo – do 50 proc. w trzecim kwartale (w drugim kwartale wynosiło 51 proc.).

Jednocześnie jednak średni czas kontaktu z reklamą wideo wzrósł stosunkowo wyraźnie, do 15,4 sekund (wobec 14 sekund w II kwartale).

Najlepszy wynik – tradycyjnie już - odnotowano w Austrii - 72 proc. Z kolei ostatnie miejsce, z wynikiem 52 proc., zajęły Włochy.

Średnia europejska dla wskaźnika viewability wyniosła w III kwartale 61 proc.– to dokładnie tyle, ile kwartał wcześniej. Czas kontaktu z reklamą minimalnie spadł kwartał do kwartału, do 20,7 sekundy (wobec 21,1 sekundy w II kwartale).

- Wzrost Viewability w Polsce w III kwartale br. cieszy, niemniej jednak nadal jesteśmy na szarym końcu europejskiej stawki. I nadal oscylujemy wokół 50 proc. jeśli chodzi o wskaźnik Viewability, czyli

połowa reklam emitowanych online jest po prostu niewidoczna. Z ciekawością będę oczekiwał wyników za IV kwartał, bo to tradycyjnie najgorętszy okres dla handlu, a więc również dla e-commerce i dla reklamy digital; zobaczymy czy wzrostowy trend w Polsce utrzyma się - mówi Tomasz Piątkowski, Country Manager, Meetrics Polska.

Meetrics w swoich badaniach opiera się na definicji viewability rekomendowanej przez IAB i Media Rating Council. Reklama jest uważana za widoczną jeśli co najmniej 50 proc. jej powierzchni jest widoczna na ekranie przez co najmniej sekundę (dla reklam wideo – przez co najmniej 2 sekundy).

### **Najlepsze wskaźniki widoczności formatów reklamowych w Polsce**

Halfpage - 68 proc. viewability i 39,4 sek. czasu kontaktu z reklamą,

Skyscraper - 66 proc. viewability i 25,7 sek. czasu kontaktu z reklamą.

---

### **Najlepsze wskaźniki widoczności formatów reklamowych w Europie**

Sitebar - 80 proc. viewability i 44,5 sek. czasu kontaktu z reklamą,

Skyscraper - 76 proc. viewability i 30,6 sek. czasu kontaktu z reklamą,

Halfpage - 70 proc. viewability i 25,7 sek. czasu kontaktu z reklamą.



## Czy display to przeszłość?

Reklama bannerowa nie ma ostatnio dobrej passy. Polska znajduje się na końcu europejskiej stawki pod względem widoczności reklamy online. Co tylko potwierdza wyzwanie, przed jakim stoi display i powrót do znanego w branży tematu viewability. Bo jak wskazują dane płynące z rynku, aż połowa reklam graficznych w polskim internecie nie jest widoczna dla odbiorcy. Co jest tego powodem? Spójrzmy na display z kilku perspektyw.

### Banner blindness

Viewability to parametr wprowadzony przez IAB, opracowany na podstawie standardów wypracowanych przez amerykański Media Rating Councili. Wskaźnik bardzo dokładnie pokazuje kiedy reklama jest uważana za widoczną. W przypadku reklamy graficznej dotyczy to sytuacji, w której minimum 50% jej powierzchni widać na ekranie przez co najmniej jedną sekundę, a w przypadku wideo - dwie sekundy.

Rynek wydawców poważnie podchodzi do tematu. Niejako jest do tego zmuszony, jeżeli nadal chce monetyzować odsłony i zachować wysoki poziom przychodów z reklamy graficznej. Wydawcy obok tradycyjnego modelu rozliczenia CPM (Cost Per Mile) wprowadzają vCPM (view Cost Per Mile). Świeży system rozliczeń w swoich cennikach ma już np. Grupa Wp.pl.

Wprowadzenie odmiennego standardu wyświetlania reklam w środowisku online z pewnością wywoła konsekwencje zarówno u wydawców jak i reklamodawców. Czy jednak skutki świeżego podejścia będą negatywne?

Rozliczenie za reklamę faktycznie zobaczoną to bezdyskusyjnie uczciwe i słuszne podejście. Reklamodawcy chętniej zdecydują się na współpracę mając pewność, że ich reklama dociera do odbiorcy - nawet kosztem wyższych stawek rozliczeniowych. Wyższe ceny muszą się pojawić z uwagi na ograniczenie odsłon tylko do tych widzianych.

Dużym beneficjentem świeżego podejścia będzie odbiorca/użytkownik. Nastąpi zmiana jakościowa serwisów internetowych, które z powodu mniejszej ilości emitowanych bannerów, staną się bardziej przejrzyste. Ponadto brak formatów intruzywnych, wyższa jakość przekazu i lepsze dopasowanie reklam to okiem usera, wpłynie pozytywnie na zjawisko adblockingu.

### Adblockery

Rynek reklamy online nie od dziś musi sobie radzić z oprogramowaniem blokującym wyświetlanie reklam w przeglądarkach. To problem globalny, który dotyczy nie tylko wydawców ale również reklamodawców i w konsekwencji użytkowników internetu. **Wyniki „Global Adblock Report 2017”, opublikowane przez Pagerfair wskazują dla Polski aż 33-proc. obecność adblocków.**

Skala zjawiska z roku na rok wzrasta, co jest naturalnym efektem rozwoju reklamy internetowej. Rosnąca ilość adblocków osłabia biznes wydawców. Użytkownicy konsekwentnie mówią, że ilość i jakość reklam nie jest dla nich akceptowalna. Dla właściciela produktu czy usługi - obiektywnie patrząc - to wymarzona sytuacja. Jak na tacy dostaje bowiem listę argumentów, które powodują, że klient/odbiorca wybiera ścieżkę adblocka. W tym „dialogu” wydawcy słusznie widzą szansę na poprawę jakości, poszukiwanie lepszych rozwiązań i w końcu edukację użytkowników, którzy w zamian za dobrej jakości treści, zaakceptują wyświetlanie reklamy.

Przy tej okazji należy wspomnieć o międzynarodowej inicjatywie **Coalition for Better Ads, dzięki której ze stron internetowych zniknęły formaty intruzywne**, od dawana wymieniane przez ludzi jako główny powód instalowania adblocka.

Inna zmiana, którą w sposób pośredni można powiązać z pozytywnym wpływem na zmniejszenie adblockingu, to **brand safety**. Lokowanie budżetów reklamowych u sprawdzonych wydawców, dbających o jakość treści, powinna wymusić na redakcjach nie tylko kontrolę i eliminację contentu uznawanego za niepożądany, ale także podniesienie poziomu publikacji. Tym samym użytkownik chętniej zgodzi się na dodanie portalu do white listy (lista serwisów, którym pozwala na wyświetlanie reklam) w zamian za ciekawe artykuły o wartościowej treści.

### Display w bliższej i dalszej przyszłości

Programmatic modeluje na nowo strefę reklamy graficznej. Technologia oparta na systemie aukcyjnym (Real Time Bidding) odczarowała w pewnym stopniu wszechobecny display. Dzięki opcji dopasowywania komunikacji do użytkownika w czasie rzeczywistym, kampanie bannerowe znów zaczęły być efektywne, a co za tym idzie opłacalne. Możliwości

precyzyjnego targetowania do pojedynczego odbiorcy, jego preferencji i zachowania, jak również automatyczny i natychmiastowy dobór kreacji reklamowych sprawia, że wskaźniki mediowe rosną, a reklamodawcy inwestują w taką formę zakupu powierzchni. Sprzedaż rozwiązań displayowych w modelu programmatic odnotował w 2017 r w Polsce. aż 34% wzrost. Na podstawie szacunków IAB Polska reklamodawcy na ten system emisji wydali 560 mln zł. Z kolei eMarketer podaje, że ponad 82,5% reklam typu display w Stanach Zjednoczonych zostanie zakupionych w tym systemie.

Technologia jest na tyle efektywna, że znajduje swoje zastosowanie także w zakupie tradycyjnych mediów. Zachowajmy jednak umiar. Pamiętajmy, że bez danych dobrej jakości, za które odpowiada analityk i dobrze zaprojektowanej kreacji, którą tworzy designer, sam programmatic upodabnia się do tradycyjnego CPM i mija się z oczekiwanymi wynikami.

### **Display musi cały czas trenować**

Cała ta sytuacja związana z nowym modelem rozliczeń vCPM, adblockingiem, działaniami brand safety i modelem programmatic zasługuje na happy end. Oczywiście jeśli podejmowane inicjatywy będą realizowane konsekwentnie przez wszystkie podmioty występujące na rynku online.

A jest o co walczyć. Wydatki na reklamę w sieci mimo przeciwności w 2017 roku osiągnęły wynik 3,96 mld zł, w tym aż 40% należało do reklamy graficznej. Taki poziom lokacji budżetów udowadnia, że internet jest atrakcyjnym medium dla reklamodawców a najczęściej wybierany rodzaj aktywności to właśnie reklama graficzna. Perspektywa zmian (w sposób pośredni wymuszonych przez użytkowników i reklamodawców) pozwala sądzić, że reklama graficzna jeszcze długo będzie istotnym elementem kampanii mediowych.

Dodając do tego wzrost udziału RTB w Polsce, display zyskuje drugie życie i szansę, aby udowodnić, że dobrze zaprojektowana kreacja wyświetlana właściwej osobie okazuje się skuteczna.

## **Anna Świątkowska**

Co-Founder w DOT Partners

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/czy-display-to-przeszlosc-zobacz-jak-viewability-zmieni-rynek-reklamy-internetowej-257805>

# OPREDAKCJA

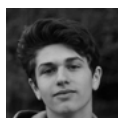
## Redakcja



**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. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

