



TYLKO Z NAMI

dotrzesz do nowych klientów i zaprezentujesz się im jako ekspert od nowoczesnego marketingu

ZAREKLAMUJ SIĘ

w jednym z najważniejszych i najstarszych portali o marketingu oraz w jego
comiesięcznych raportach tematycznych

interaktywnie.[★]com



TOMASZ BONEK

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

*Współtwórca sukcesu
i wieloletni redaktor naczelny
Money.pl.*

*Były dyrektor redakcji
biznesowych Onetu.
Wdrożył polską wersję
Business Insidera*

OD 10 LAT PISZEMY O MARKETINGU

**nie tylko internetowym, choć w nim
się specjalizujemy**

Interaktywnie.com istnieje już przeszło 10 lat. Każdego miesiąca docieramy do ponad 100 tys. unikalnych użytkowników zainteresowanych marketingiem, szczególnie internetowym.

Piszemy o trendach, prezentujemy wiedzę najbardziej uznanych ekspertów z branży. Przedstawiamy najlepsze kampanie i realizacje.

Od lat, co miesiąc przygotowujemy raporty, które stanowią kompendium wiedzy na dany temat.

Czytają nas Twoi potencjalni Klienci.

Co roku wydajemy także prestiżowe opracowanie prezentujące najlepsze agencje interaktywne.

Nasze raporty dotyczą m.in.:

- SEM (SEO i PPC)
- lead generation
- e-commerce
- e-mail marketingu i automatyzacji
- big data
- bezpieczeństwa w sieci
- branding
- sieci afiliacyjnych
- video w internecie

i wielu innych zagadnień.

1 0 0
T Y S I Ę C Y

T W O I C H
K L I E N T Ó W

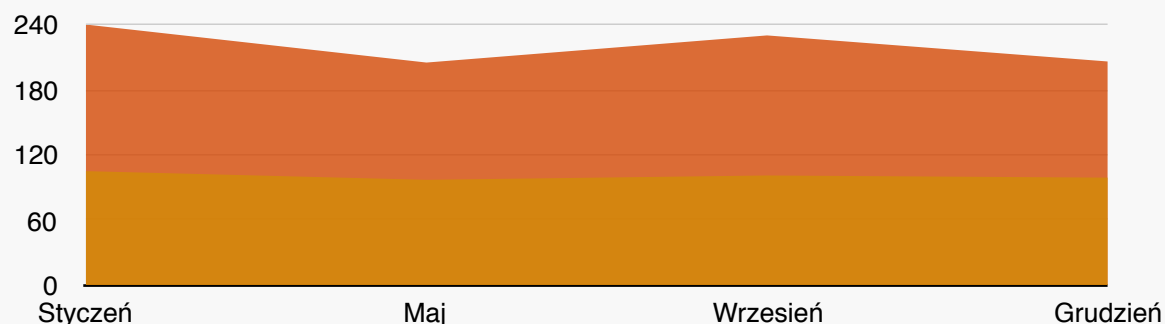
Interaktywnie.com to najstarsze polskie medium o marketingu w internecie, docierające do osób, które dysponują budżetami marketingowymi w największych korporacjach, średnich firmach, a także w tych, które dopiero zaczynają swoją przygodę z obecnością w sieci.

Nasi Czytelnicy to wyspecjalizowana, wysokiej jakości grupa odbiorców o affinity indeksie wynoszącym ponad 250 w najbardziej prestiżowej grupie docelowej. **Dyrektorzy, kierownicy, menedżerowie i specjaliści** są na naszych łamach.

Wydajemy znane i **uznane na rynku raporty** w pdf, które subskrybują tysiące osób zainteresowanych marketingiem. W raportach umożliwiamy zaprezentowanie nie tylko oferty, ale także wiedzy ekspertów reklamodawców. To doskonałe narzędzie content marketingowe pozwalające na natywne **dotarcie** z przekazem reklamowym **do potencjalnego Klienta**.

DLACZEGO WARTO

w **Interaktywnie.com** promować swoją markę oraz ekspertów?



RAPORTY PROMUJĄ NAJWIĘKSI

raportom wydawanym przez Interaktywnie.com
patronują Onet, WP, Interia, Gazeta.pl,
Business Insider Polska

Każdy raport wydany przez nasz serwis
otrzymuje wsparcie promocyjne
największych polskich portali
internetowych.

Dzięki doskonałym relacjom z naszymi
partnerami, docieramy z wiedzą
merytoryczną naszych ekspertów
do szerokiego grona osób pracujących
w działach marketingu firm praktycznie
z każdej branży.



**Naszą siłę jest wsparcie
partnerów**

*Współpracujemy z liderami
rynku internetowego -
największymi portalami
horyzontalnymi*

HARMONOGRAM RAPORTÓW' 2019

zamów promocję już dzisiaj, skorzystaj z dużych rabatów

Styczeń

- **E-Commerce**

Luty

- **Agencje interaktywne**

Marzec

- **Sieci afiliacyjne i programy partnerskie**
- **Software house dla marketingu**

Kwiecień

- **Cyberbezpieczeństwo w biznesie**
- **Marketing w wyszukiwarkach, wszystko o SEO i SEM**

Maj

- **Rodo w marketingu i nie tylko**
- **Finanse i płatności w internecie**

Czerwiec

- **Content marketing**

Lipiec

- **E-mail marketing i marketing automation**
- **Event marketing**

Sierpień

- **Wideo w internecie**
- **Lead generation**

Wrzesień

- **Programmatic buying**
- **ATL + BTL**

Październik

- **Projektowanie stron internetowych**

Listopad

- **Narzędzia niezbędne w marketingu**
- **Sklepy internetowe**

Grudzień

- **Reklama w internecie**

ZAPREZENTUJ EKSPERTÓW I OFERTE

pozyskaj klientów i zwiększ przychody dzięki natywnej promocji

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

Nasze cykliczne, obszerne raporty branżowe
dystrybuowane są do osób pracujących
w branży marketingowej, które w swoich firmach
**odpowiadają m.in. za wybór agencji
do obsługi reklamowej.**

okiem eksperta

Chcesz współtworzyć ten dział? Napisz do nas! »



E-sport w marketingu. Jak zainteresowanie gamingiem wykorzystują marki

Specjalnie dla Interaktywnie.com pisze Maciej Łapczyński z John Pitcher.



Fakty i mity na temat pracy front-end developera. Jak wygląda praca na co dzień

Zarobki rosną, ale branża nie jest już tak życzliwa dla młodych bez...



5 start-upów technologicznych, które mają szansę zmienić kształt rynku muzycznego

Sergey Bludov, Senior Vice President – Media&Entertainment, DataArt

Chatboty, AI lub blockchain to tylko kilka technologii, które wpływają na...



**Czy display to przeszłość? Zobacz, jak viewability
zmieni rynek reklamy internetowej**

Aż połowa reklam graficznych w polskim internecie nie jest widoczna

Big Data, czyli co?

W uproszczeniu big data to duży zbiór różnorodnych danych oraz stale ulegających zmianom systemów danych. Tym terminem określa się czasem również gwałtowny wzrost oraz dostępność danych posiadających zarówno ustaloną strukturę, jak i tych nieustrukturyzowanych.

Tylko w Europie, w zaledwie rok, jego wartość wzrosła o okragły miliard dolarów, a w kolejnym roku sięgnie już 4,2 mld dolarów - o czym informuje raport Interaktywnie.com. Dla porównania w USA wartość tego rynku w 2019 roku urosnie do 12,3 mld dol., a w Chinach do 2,4 mld dol.

Czy big data w marketingu to konieczność?

Mówi się, że co druga złotówka wydana na reklamę przepada. Skuteczna analiza i wykorzystanie baz danych daje podstawy, aby zmienić to powszechne przekonanie. Big Data bowiem pozwala wyłuskać wszelkie informacje o potencjalnych klientach i dostosować przekaz do konkretnej grupy, nawet osoby. Jak to dane? Można je skategoryzować w trzy grupy: demografia, zainteresowania i zachowanie.

Te pierwsze, to informacje podstawowe o potencjalnym kliencie czy grupie docelowej, jak wiek, płeć, ale także miejsce zamieszkania.

czy informacje o profilach w social mediach. Z kolei dane związane z zainteresowaniami, to na przykład facebookowe polubienia, odwiedzane witryny czy preferencje zakupowe. „Zachowanie” natomiast to aktywność w sklepie internetowym, czy sposób korzystania z aplikacji.

[illegible]

Strategia na wykonywanie to umiejętność stosowania odpowiednich KPi i segmentów w kampaniach będących pochodną celów biznesowych oraz strategii etapów i czynniki zakupowe, na jakich zbudują się konsumenci. Realizacja strategii nie dane oraz na wykonywanie nie jest możliwe bez zastosowania odpowiedniej technologii do gromadzenia, analizy i wykonywania danych źródłowych jest też jej dobór i implementacja. Takie całościowe podejście umożliwia praktyczne wykorzystanie big data, które charakteryzuje się finalnie spersonalizowaną komunikacją z konsumentem, zgodnie z jego oczekiwaniami / preferencjami, co z kolei musi się przełożyć na jego lepszą reakcję i realizację celów biznesowych przez markiera.



Rafał Wyszynski
Chief Data Officer w Netpeak

93%

naszych Klientów zadeklarowało, że dzięki promocji w Interaktywnie.com lub w raportach pozyskali nowych kontrahentów, a to przełożyło się na znaczące zwiększenie przychodów ich firmy. Odsetek ten zwiększa się z roku na rok.

PRZYKŁADY OBECNOŚCI REKLAMOWEJ W RAPORTACH

oferujemy nie tylko klasyczne reklamy graficzne, ale także wizytówki firm oraz natywny content ekspercki

PRODUKTY I USŁUGI



Barbara Chablor
redaktor Interaktywne.com
redakcja@interaktywne.com

© Tomasz Zajda - Fotolia.com

NU ORDER
digital & performance media

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

DoubleClick

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

Michał Siołek, CEO NuOrder

Strategie marketingowe	Kampanie digital	Kampanie performance media	Produkcje interaktywne	Kampanie w Social Media	Kampanie na forach	Usługi marketingowe dla farmacji
------------------------	------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------	--------------------	----------------------------------

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

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

Dobra, czyli skuteczna kampania, potrzebuje dobrej strategii. To tłumaczy, ale bez przemysłu, długoterminowych działań trudno mówić o sukcesie. Potrzebne są przemysłowe działania oszczędzające w samym kontekście, a nie jednorazowe akcje, które przypadkiem odciekają skutecznością. Najbardziej cenią działania mało spektakularne, a skuteczne - komunikację, która często nie przypomina reklamy, a używa analogiczne do niej etykiety, czy projekty, w których dostrzegamy się sami odbiorcy.

Czyto najbardziej skuteczna jest nie „reklama” a „informacja”. To, co czyni „informację” reklamą, jest często odpowiedni sposób dostarczenia, forma podania, czy właściwy moment. Culture and business relations journal - the journal of business and culture relations - the journal of business and culture relations

RAPORT

NARZĘDZIA NIEZBĘDNE W PR I MARKETINGU

LISTOPAD
2016

PARTNERÓW DOŁĄCZAJĄCY



POD PATRONATEM



WYDAWCA

interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 05** Trendy w marketingu. Big data, blockchain... Ale także automatyzacja i e-mail marketing
Paweł Musiał
- 14** Marketing precyzyjny, czyli jak zwiększyć efektywność działań digital?
Łukasz Ciechanek
- 19** Precyzyjne targetowanie reklamy w oparciu o dane
Robert Ciesawski
- 26** Tubylicy kontra Imigranci, czyli co jest ważniejsze w komunikacji – narzędzia czy emocje?
Dominika Dycha, Mateusz Jozyk
- 33** E-mail marketing. Jakie narzędzia pomogą osiągnąć zamierzone cele
Kaja Grzybowska
- 40** Gotowe rozwiązania, czyli gotowe oszczędności
Barbara Chabior

02

Zrób to sam

Nigdy dotąd praca w marketingu i public relations nie była wzbogacona o aż tak dużą liczbę narzędzi, które można samodzielnie wykorzystywać w codziennej pracy.

Mamy systemy do monitoringu mediów, w tym także społecznościowych. Dostępne są rozmaite narzędzia wspomagające SEO. Kampanię reklamową w Google może praktycznie prowadzić sam, i to także taką wzbogaconą o działania remarketingowe.

W końcu sami jesteśmy w stanie przygotować landing page, czy nawet dość skomplikowaną stronę internetową, a kampanię typu lead generation automatyzować, korzystając chociażby z intuicyjnych narzędzi do e-mail marketingu.

Nie musimy przy tym być specjalistą SEO, programistą, grafikiem, web designerem etc.

Nowe technologie sprawiły, że działy marketingu, nawet w dużych firmach, mogą być w wielu sprawach dosłownie samoobsługowe. Nie trzeba już korzystać z agencji, software housów. Wiele można zrobić samemu.

Trzeba tylko chcieć, bo wiedzę można zdobyć szybko i łatwo – oczywiście poprzez przestudiowanie poradników i przewodników, których w internecie jest mnóstwo.

Zapraszam do lektury raportu Interaktywnie.com, a w zasadzie przewodnika po świecie możliwości jakie dają marketingowcom i PR-owcom nowe technologie.

Przeanalizujcie też pilnie oferty firm, które postanowiły w nim się zaprezentować: Grupy Netsprint, Inis i Freshmaila. Jestem pewny, że pomogą Wam w pracy.

Polecam.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



03

WIZYTÓWKI FIRM



revhunter
email retargeting

Revhunter

Adres
ul. Kościelna 6
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe
hello@revhunter.pl
www.revhunter.pl
+48 535 207 369

Opis działalności

Odkryjemy porzucone koszyki, napędzamy ruch i sprzedaż, poszerzamy grono nowych klientów. Email retargeting jest przeznaczony zarówno dla małych, średnich, jak i dużych e-commerce, a także dla wszystkich biznesów chcących dotrzeć do klientów online. Domykaj sprzedaż, zwiększaj zyski!

Wybrani klienci

TXM, Omble, Ratkomat.pl, La Rica, Zrąbatorani.pl, Amplifon, Domol.pl

Raporty interaktywnie.com - Narzędzia niezbędne w PR i marketingu

04



JAKUB
KARCZMARCZYK

**dyrektor
działu reklamy**

zaprasza do kontaktu

jk@interaktywnie.com

tel.: 71 302 75 35

kom.: 693 710 118

OFERTA SPECJALNA

**skontaktuj się bezpośrednio z naszym
dyrektorem działu reklamy**

- Napisz lub zadzwoń
- Możemy zaproponować również reklamę natywną, albo specjalne - dedykowane rozwiązania promocyjne
- Nasi dziennikarze mogą również przygotować za Ciebie artykuł promocyjny
- Świadczymy także usługi content marketingowe
- **Każda firma, która wykupi reklamę w raporcie może liczyć na kontakt naszej redakcji z jej ekspertami.**



NIE PRZEGAP SZANSY

skorzystaj z naszej propozycji już dzisiaj

INTERAKTYWNIE.COM SPÓŁKA Z O.O.

TEL. : 71 302 75 35

KONTAKT@INTERAKTYWNIE.COM