

GRUDZIEŃ 2019

RAPORT  **interaktywnie.com**

REKLAMA W INTERNECIE

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



09

Reklama w internecie jako najskuteczniejsza forma marketingu

Kaja Grzybowska

20

Questvertising - kto pyta, ten jest skuteczny

Adam Majewski

25

SEM = SEO + PPC, czyli jak zaistnieć w wyszukiwarce

Kaja Grzybowska

32

Google Marketing Platform, czyli wiedza w służbie efektywności kampanii

Maciej Kapuściński

37

Reklama w mediach społecznościowych

Przemysław Ławrowski, Paweł Musiał

46

Reklama Wideo w 2020 - możliwości, optymalizacja, wyzwania

Jacek Pecko

51

Reklama wideo. Jak i gdzie się promować

Przemysław Ławrowski, Paweł Musiał



Dane mówią same za siebie: trzeba reklamować się w internecie!

Wydatki na reklamę w 2020 roku zwiększą się na świecie o 4,3%. Wzrosną także jednak ceny - aż o 6,1% - wynika z prognoz Zenith. W Polsce dynamika wzrostu rynku reklamowego rok do roku widocznie wyhamowała. Trzeba jednak pamiętać, że zeszły rok, kiedy rynek reklamowy w naszym kraju zanotował wzrost aż o 7,7%, był rekordowy na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat.

W Polsce wydatki na internet już przekroczyły te na telewizję i trend ten będzie się zaznaczał jeszcze wyraźniej. Ale - co najważniejsze - najważniejszymi mediami, w których warto wydawać pieniądze na promocję są i będą Google oraz Facebook. I nie ma się co dziwić, bo kampanie w nich realizowane są po prostu najczęściej najbardziej skuteczne.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adquesto, Kamikaze, LUCKYYOU Interactive, MOVlads, NuOrder, POZEO.pl, Quality Factor, Result Media, TBMS, Zjednoczenie.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



Adquesto

Adres

Aleja Niepodległości 39/3a
Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: advertisers@adquesto.com
Strona [www: adquesto.com](http://www.adquesto.com)
Telefon: 614 152 022

Opis działalności

Adquesto oferuje nową formę reklamy angażującej – questy reklamowe. Questy są wielokrotnie skuteczniejsze od zwykłych reklam odsłonowych, co potwierdzają niezależne badania pod patronatem IAB Polska: „[Questvertising – nowe podejście do reklamy online](#)”
Jednocześnie jest to forma reklamowa, która dociera do użytkowników adblocków, jest odporna na fraudy, znosi efekt ślepoty reklamowej, a viewability każdej opłaconej reklamy wynosi pełne 100%.

Wybrani klienci

Całe spektrum marek jak IKEA, H&M, Lidl, Auchan, Leroy Merlin, Mazda, Opel, Toyota, Continental, ING, mBank, Aegon, Wilkinson, Play Station, BBC, Empik, Beko, Amica, Tymbark, Kotlin, Wawel oraz wiele innych.



Kamikaze Sp. z o.o.

Adres

ul. Piotrkowska 262/264 90-361 Łódź
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marketingowych, dla których digital stanowi punkt wyjścia.

Jesteśmy na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszym contentem oraz rozwiązaniami.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci

Carlsberg, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, McCormick, Yves Rocher

LUCKYYOU

DIGITAL AGENCY

LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

Adres

ul. Zakręt 8
Poznań 60-351

Dane kontaktowe

E-mail: office@luckyyou.pl
Strona [www: www.luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)
Telefon: +48 604 348 763

Opis działalności

Jesteśmy agencją zmieniającego się świata, która zajmuje się kompleksową komunikacją marek. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celneinsighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Wiemy, że w dobie wszechobecnej cyfryzacji, marki potrzebują szybkości i elastyczności w działaniu. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy online. Działamy wielokanałowo.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Allegro, Volkswagen Group Polska, Amica, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, Volvo Polska



MOVlads

MOVlads

Adres

ul. Strąkowa 15a
01-100 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@moviads.pl
Strona [www: www.moviads.pl](http://www.moviads.pl)
Telefon: (+48) 22 100 43 75, (+48) 575 929 320

Opis działalności

MOVlads jest siecią reklamy video. Pracujemy z najlepszymi wydawcami na rynku, dzięki czemu dostarczamy jakościową powierzchnię reklamową dającą gwarancje brand safety, odpowiedniego poziomu wskaźników viewability i completion rate, emisji na wybranych serwisach lub w pakietach tematycznych. Zapewniamy profesjonalne podejście do każdego zlecenia oraz miłą atmosferę współpracy. MOVlads jest właścicielem brandów AUDIOads (www.audioads.pl) oraz PERFOads (www.perfoads.pl).

pozeo.pl

POZEO.pl

Adres

ul. Radwańska 22 lok. 2
90-541 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@pozeo.pl
Strona [www: www.pozeo.pl](http://www.pozeo.pl)
Telefon: +48 510 67 97 33 | +48 507 86 33 57

Opis działalności

POZEO.pl - agencja SEO i SEM z Łodzi. Od ponad 17 lat realizujemy kompleksowe kampanie w Internecie - pozycjonowanie stron, sklepów oraz Google ADS. Posiadamy status Google Partner. Dobieramy rozwiązania tak, by nasze działania przyniosły jak najlepszy efekt i co najmniej kilkukrotny zwrot z inwestycji.

Promuj swoją firmę skutecznie w Polsce, na Wschodzie i Zachodzie.

Dołącz do zadowolonych klientów.



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona [www: www.quality-factor.pl](http://www.quality-factor.pl)
Telefon: +48 510 597 105, +48 698 605 555

Opis działalności

Nasze motto „Jakość gwarancją skutecznych działań!” Wspieramy w obszarach: SEM, SEO, Budowa WWW, Content Marketing, Social Media Ads, E-mail Marketing i inne. Agencja Quality Factor to zgrany zespół doświadczonych specjalistów, pracujących z pasją i myślących nieszablonowo. Każdy klient otrzymuje od nas usługi „szyte na miarę” budżetów oraz celów.

Wybrani klienci

Zaufali nam między innymi: AWF Warszawa, AWF Biała Podlaska, Toyota Bielany, Kawasaki, Schneider Electric, Elektromag, ACS Słuchmed, Phonak, Glovex, BSI, Bellazaar, Odysea Meble i wielu innych!



RESULT MEDIA sp. z o. o.

Adres

ul. Łowcza 17A
02-955 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@resultmedia.pl
Strona www: resultmedia.pl
Telefon: +48 22 354 66 68

Opis działalności

Result Media to agencja marketingu internetowego o najwyższym poziomie specjalizacji w zakresie SEM/SEO/Facebook/E Commerce. Wieloletnie doświadczenie w obsłudze on-lineowych kampanii reklamowych na terenie Polski, Unii Europejskiej oraz USA potwierdza certyfikat Google Partner Premier oraz oficjalny status Facebook Partner.

Wybrani klienci

Eden Springs, Vivus, Vexcash, Medicover, Grupa Inco, Suzuki Motors, Victoria Dom, Diabetyk24.pl, MoreMadam.pl, Dastan, Cekol



zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona www: zjednoczenie.com
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 18 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 efektywnościowe.

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

Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedylnka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Ergo Ubezpieczenia Podróży.



REKLAMA W INTERNECIE JAKO NAJSKUTECZNIEJSZA FORMA MARKETINGU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Programatic buying, e-mail marketing, video online, reklama w wyszukiwarkach, w social mediach i - tradycyjna - displayowa... Możliwości promocji w sieci jest tak wiele, że problemem jest wybór tej, która w największym stopniu przełoży się na konwersję. I to problemem poważnym, bo z jednej strony - w dobie omnichannelu - wybór nie jest zero-jedynkowy, a z drugiej ocena skuteczności nie powinna koncentrować się na tzw. last clicku. Jak więc zaplanować swoje wydatki na digital?

Reklama online od kilku już lat konsekwentnie napędza rozwój rynku promocyjnego, a to jednoznacznie świadczy o tym, że wiek dziecięcy już dawno ma za sobą. Na działania w sieci decydują się już największe marki a takich, które w internecie widzą jedynie dodatek finansowany z resztek, już prawie nie ma.

- Wartość wydatków na reklamę internetową (nie uwzględniając ogłoszeń) wzrosła w okresie od stycznia do września 2019 r. o 9,6% i wyniosła ponad 2,5 mld zł. W trzecim kwartale nastąpiło wyraźne przyspieszenie na rynku i dynamika wyniosła aż 12,5%. Łącznie w całym analizowanym okresie reklamodawcy wydali o 220 mln zł więcej niż przed rokiem, wynika z raportu

agencji mediowej Starcom, który od lat analizuje sytuację na rynku.



źródło: Starcom

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Wnioski Starcomu pokrywają się z tymi, które przedstawia IAB. Ta instytucja dodatkowo uzupełnia je jednak własnymi spostrzeżeniami, pisząc, że wydatki reklamowe na internet już teraz są większe niż wydatki na telewizję. Co więcej, IAB ocenia, że dominacja internetu będzie się umacniać, biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu tego sektora i wyhamowanie wydatków na telewizję, która do tej pory niepodzielnie rządziła rynkiem.

- Pierwszy kwartał 2019 przyniósł historyczną zmianę na rynku reklamowym w Polsce, zmianę na pozycji lidera. Analizy przewidywały, że ta zmiana wkrótce nastąpi, i podobnie jak to miało miejsce na największych rynkach europejskich, również w Polsce wydatki na reklamę internetową przewyższają te na reklamę telewizyjną - komentuje Włodzimierz Schmidt, Prezes Zarządu IAB Polska.

Jakie segmenty reklamy online rosną najszybciej?

Z analizy IAB Polska/PwC AdEx wynika, że podział tortu reklamowego online nie uległ istotnym zmianom. Reklama graficzna nadal dominuje odpowiadając za prawie połowę wartości (47,2%) rynku. Na drugim miejscu plasuje się marketing w wyszukiwarkach (32,7%). Trzecią pozycję obroniły ogłoszenia online (17,1%). Nawet spadek udziału e-mail marketingu nie zaskakuje, bo ta forma zmniejsza się od lat, co - według wielu marketerów - koreluje jednak z przywiązaniem do tradycyjnej formy mierzenia atrybucji last click.

Trendy, jakie odpowiadają za wzrosty też nie są zaskakujące: reklama na urządzeniach mobilnych zanotowała wzrost o 20%, a reklama programatyczna, w social mediach i wideo online utrzymała tempo, notując wzrost odpowiednio o 35%, 21% oraz 17%.

Do najsukuteczniejszych form promocji sprzedaży online niezmiennie należą kampanie PPC, między innymi dlatego, że mogą być precyzyjnie targetowane.

Pod tym względem Google ma wielką przewagę, bo możemy za jego pośrednictwem dotrzeć do potencjalnych klientów dokładnie w momencie, w którym szukają dla siebie określonego produktu lub usługi.

W pewnych dziedzinach handlu sprawdza się również promocja w mediach społecznościowych - na przykład w branży odzieżowej. Ubrania i buty kupuje się wtedy, gdy coś się spodoba, zatem pokazywanie asortymentu sklepu internetowego na Facebooku, na przykład w odpowiednio targetowanych reklamach typu karuzela, może być bardzo efektywne.

Wspomniane kanały mogą dać świetne wyniki sprzedażowe i wysoki ROI. Ale też w każdym z nich można z marnym rezultatem przepuścić duży budżet reklamowy. Trudność polega na tym, że są one samoobsługowe. Kampanię trzeba skonfigurować samodzielnie, a później - aby dała efekt - każdego dnia analizować statystyki, optymalizować stawki, słowa kluczowe, treści reklam itd., co wymaga nakładu pracy i systematyczności. Zlecenie tego specjalistom wydaje się dodatkowym kosztem, ale to pozorne. Dzięki temu, że ktoś doświadczony stale czuwa nad wydatkami PPC, koszt pozyskania użytkownika może być kilkukrotnie mniejszy, niż gdyby kampania nie była optymalizowana lub gdyby reklamodawca korzystał ze stawek automatycznych dostępnych w Google Ads.



Marta Smaga
TBMS Sp. z o.o., CEO

Użytkownik styka się z kilkoma kanałami marki zanim podejmie decyzję o zakupie

W obecnych czasach podejście typu konwersja ostatniego kliknięcia i akcji reklama - konwersja odchodzi do lamusa. Oczywiście, tego typu konwersje także są rejestrowane, jednak znacznie częściej użytkownik styka się z kilkoma kanałami marki zanim podejmie decyzję o zakupie. W związku z tym sklepy internetowe w czasach społeczeństwa informacyjnego to już nie tylko platformy zakupowe, ale także często konglomeraty sprzedażowo - contentowe.

Do zasilenia sklepów w ruch najczęściej korzysta się ze sprawdzonych źródeł. Dla większości branż standardem będzie Google Ads w postaci sieci wyszukiwania oraz kampanii produktowej. Dodatkowo (choć nie zawsze) z Google często w parze występuje Facebook Ads - tutaj najczęściej kampanie produktowe DPA. W obu kanałach po uruchomieniu podstawowych kampanii warto rozpocząć zapewnianie odpowiednio skonfigurowanych list remarketingowych.

Powyższe kanały to najczęściej must have na początek, chociaż bardzo dużo zależy od branży i dostępnych danych (jeśli są). Nie w każdej branży sprawdzi się remarketing, a niektóre sklepy będą generowały większe obroty z tekstowej, a nie produktowej reklamy w wyszukiwarce. Do tego zestawu mogą dojść wszelkie formy reklamy graficznej, kupowanej w modelu CPC, CPM czy RTB, jednak często jest to rozszerzenie kampanii i budowanie dodatkowego trafficu aniżeli sprzedaż.

Z drugiej strony, edukacyjna forma contentu na stronie bardzo często na starcie zasilana będzie ruchem display'owym.

Podsumowując - dobór kanałów promocji zawsze będzie oparty o branżę w jakiej działamy, jednak pewne standardy na start bywają takie same w większości sklepów.



Łukasz Lubiński

performance marketing manager Zjednoczenie.com

Reklama display, czyli tradycja trzyma się mocno

Eksperti zajmujący się marketingiem online od lat zapowiadają jej śmierć, bo użytkownicy, ze względu na postępującą ślepotę banerową, coraz rzadziej ją zauważają i... nie jest to wcale najgorszy scenariusz. Wydawcy, zwłaszcza dużych serwisów horyzontalnych, przez lata zwyczajnie przesadzali, wtykając reklamy wszędzie tam, gdzie znalazł się choćby kawałek wolnej przestrzeni, a potem - nawet tam, gdzie jej nie było, zasłaniając treści pop-upami. Irytacja użytkowników rosła i coraz więcej z nich zaczęło sięgać po oprogramowanie blokujące ich wyświetlanie.

Badanie zrealizowane pod koniec 2017 roku przez IAB, pokazało, że - mimo iż wzrost popularności adblocków wyhamował - to i tak używa ich niemal połowa polskich internautów, czyli 8,8 milionów osób. Oznacza to, że pomiędzy 2012 a 2017 rokiem liczba użytkowników adblocków wzrosła o 192%. Ponad 90% użytkowników adblocków korzysta z takiego oprogramowania na desktopie, prawie jedna trzecia używa ich na smartfonie, a co szósty ma adblocka na tablecie.

Według raportu „Raport widoczności reklam” realizowanego przez firmę analityczną Meetrics średni wskaźnik widoczności reklam displayowych w Polsce wynosi 56%, czyli o dwa punkty procentowe mniej w porównaniu do wskaźnika widoczności w drugim kwartale bieżącego roku. Liderem rynku w Europie pozostaje Austria ze wskaźnikiem widoczności na poziomie 68 procent.

Dlaczego więc reklama display nie traci zainteresowania reklamodawców? Za jej stabilną pozycję w dużej mierze odpowiada zmiana modelu zakupowego. Dzięki programmatykowi, banery mogą być wyświetlane odbiorcom, identyfikowanym za pomocą cookies, którzy faktycznie są zainteresowani konkretnym produktem.

Programatic buying jest skuteczny, ale...

W tym świetle wydawać by się mogło, że programmatic będzie tym, na co marketerzy czekali. Umożliwia bowiem „kupowanie” uwagi jednego, konkretnego odbiorcy, a nie tysiąca mniej lub bardziej anonimowych odsłon. Marketerzy mogą dzięki niemu polegać na danych, a nie zapewnieniach wydawców, którzy chcą wierzyć, że ich treści, docierają np. do wysoko cenionego klienta biznesowego. I przez kilka lat programmatic faktycznie cieszył się taką sławą.

Teraz jednak więcej niż o jego skuteczności, mówi się o zagrożeniach, które ze sobą niesie, a marketerzy, w obawie przed oszustwami i niską efektywnością, szukają różnych sposobów na zabezpieczenie swoich interesów. Jako że największymi zagrożeniami związanymi z tym modelem okazały ad fraudy, odpowiedzią szybko stały się tzw. private marketplace’y, które - w odróżnieniu od otwartych aukcji - dają marketerom kontrolę nad wynajmowanym inventory. To jednak znowu premiuje dużych wydawców, przecząc niejako demokratycznej idei, na jakiej się opierał programatic początkowo.

- PMP-y zawężają potencjał inventory, który był dosyć istotnym założeniem programmatiku. Są w pewnym sensie powrotem do sytuacji sprzed reklamy programmatycznej. Powierzchnia znowu wystawiana jest przez konkretnych wydawców i kierowana do jasno sprecyzowanych podmiotów, a o tym, gdzie pojawi się

Jakie kanały będą napędzać wydatki na reklamę online w 2020?

Inwestycje w reklamę internetową wciąż zwiększają się, porównując Q1 2018/Q1 2019 dynamika wzrostu to prawie 9%! Internet i reklama online to już dojrzałe media, które zanotowały historycznie pierwszą taką zmianę na polskim rynku – udział inwestycji w działania online przewyższył wartość wydatków na reklamę w telewizji!

Rok 2020, uwzględniając trendy, będzie odnotowywać większe budżety na ewoluujące działania SEM, z uwzględnieniem specyfiki użytkowników mobile, kanałów oraz formatów do nich dostosowanych, precyzyjnego i mierzalnego targetowania.

Kanały social media to ok. 20% więcej nakładów rok do roku, a 2020 r. będzie kontynuującą tendencją. Coraz modniejsze stają się formaty wideo, wykorzystanie contentu fanów czy obserwujących, stories, szeptanka, influencerzy, social e-commerce i inne, w tym płatne miejsca i sposoby ich dystrybucji.

Content is a king – zasada wciąż aktualna i zyskująca na wartości oraz użyteczności jeśli chodzi o przyszłość reklamy online. Można spodziewać się, że Content Marketing w 2020 r. przyniesie większe nakłady na kreacje wartościowych artykułów, poradników, blogów, vlogów, filmików, podcastów, webinarów, infografik i innych angażujących formatów. Nie bez znaczenia będą inwestycje w kanały ich dystrybuowania i utrzymanie jakości relacji z odbiorcami.



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

reklama nie decyduje aukcja, tylko ustalenia. I tutaj znowu zyskują najwięksi, czyli agencje i wydawcy, którzy mają największą siłę negocjacyjną - mówił na łamach Interaktywnie.com Michał Gaś.

Kluczowe dla skuteczności reklamy kupowanej w modelu programmatycznym są dane. Najlepiej i najpewniej korzystać z danych „1st part” czyli własnych, ale ich gromadzenie, segmentacja i analiza, nie jest wyzwaniem, z którym każdy sobie poradzi. Pozostają więc dane „3rd party”, ale jakość tych darmowych nie jest oceniana najwyżej, co zadaje kłopot, że programmatic jest tani.

Obecnie, według danych agencji Zenith, kampanie displayowe oparte o model programmatyczny, stanowią już 31% wdrożeń w tym segmencie. Do końca roku 2020 przekroczą 46%.

Wideo online i social media napędzają rynek

Najszybciej rosnącym kanałem w kategorii wydatków na reklamę w Polsce są mobile i wideo, z udziałem w rynku online na poziomie odpowiednio 35% i 21%. Ich wzrosty są ściśle skorelowane z obserwowanym na całym świecie boorem na reklamę w social mediach. Wydatki na wideo online oraz social media będą rosły odpowiednio o średnio 18% i 17% rocznie w okresie 2018-2021. Wideo przyspieszy m.in. dzięki coraz większej prędkości przesyłania danych - wynika z analiz firmy Zenith.

A jak social media, to głównie YouTube (czyli Google) i Facebook. To tam trafiają największe budżety, pojawiają się coraz to nowe formaty, ale i kryją się największe niebezpieczeństwa. Obie firmy borykają z oskarżeniami o to, że nie chcą, bądź nie potrafią, zapewnić reklamującym się tam markom odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa; obie bronią się podobnie. I faktycznie przy tak ogromnej liczbie użytkowników i nowych treści, ich skuteczne monitorowanie jest arcytrudne.

YouTube koncentruje więc na ulepszaniu narzędzi marketingowych. W listopadzie trafiły tam nawet kampanie zakupowe.

Damian Kołodziejcki prognozował w Interaktywnie.com, że reklamy produktowe na YouTube zrewolucjonizują promocję:

Do tej pory kampanie wideo na YouTube sprawdzały się głównie na najwyższym etapie lejka sprzedażowego - czyli budowaniu świadomości, m.in. ze względu na powiązanie tematyczne z wyszukiwanymi hasłami. Dzięki wprowadzeniu reklam produktowych do drugiej co do wielkości wyszukiwarki na świecie to się zmieni. Od teraz, jeżeli algorytm uzna to za słuszną, wyświetli nam konkretne produkty na górze i dole wyników wyszukiwania na YouTube, w dobrze znanym nam okienkowym formacie.

Spora część wyszukiwań na YouTube - wbrew pozorom - jest nacechowana chęcią zakupu. Przykładowo, użytkownicy często

wyszukują testów, porównań czy unboxingów konkretnych produktów. Dlaczego? Aby wybrać najlepszy, który w konsekwencji kupią.

Zobrazujmy to na przykładzie modelu AIDA. Użytkownik po obejrzeniu pewnej ilości testów i porównań wideo, przechodzi z punktu I do D. Dzięki reklamom produktowym widz będzie mógł od razu przejść do punktu A - czyli określonej Akcji - w tym przypadku zakupu bądź konwersji. I to wszystko umożliwi mu jedna platforma - YouTube.

Facebook, który odnotował 37-proc. wzrost wyświetleń reklamowych w porównaniu rok do roku i 6-proc. spadek ich kosztów, też stawia na wideo. Spadek średniej ceny za reklamę był bowiem spowodowany głównie ciągłym przesuwaniem budżetów w kierunku m.in. reklam na Instagram Stories - powiedział David Wehner, CFA Facebooka, nie kryjąc, że Instagram czeka wzrost „obciążenia reklamowego”.

Podobnie jak YouTube i Facebook, również Pinterest, TikTok i Instagram idą w stronę e-commerce, rozwijając narzędzia, które umożliwią użytkownikom dokonywanie zakupów bezpośrednio w aplikacji. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność urządzeń mobilnych, trend ten ma dużą szansę powodzenia. Dzięki zmniejszeniu liczby kroków, które musi wykonać kupujący na drodze do finalizacji transakcji, zmniejsza się również prawdopodobieństwo, że porzuci ten zamiar.

Prognozy dla rynku reklamowego

Wydatki na reklamę w 2020 roku zwiększą się na świecie o 4,3%. Wzrosną także jednak ceny - o 6,1% - wynika z prognoz Zenith. W Polsce dynamika wzrostu rynku reklamowego rok-do-roku widocznie wyhamowała względem 2018. Należy jednak pamiętać, że zeszły rok, kiedy rynek reklamowy w naszym kraju zanotował wzrost aż o 7,7%, był rekordowy na przestrzeni ostatnich 10 lat.

Telewizja pozostanie medium dominującym, ale to wydatki na reklamę online będą rosnać najszybciej - prognozuje Zenith.

- › Agencja przewiduje, że reklama w internecie utrzyma w tym roku pozycję numer dwa, z udziałem rzędu 32% oraz dynamiką wzrostu 8,5%.
- › Dynamika wzrostu wydatków na reklamę internetową w 2019 znacznie przekroczy średnią rynkową, do czego przyczynią się przede wszystkim zwiększone inwestycje w reklamę video (+17%), w tym w reklamę video kupowaną programatycznie (+35%).
- › Spośród mediów nie cyfrowych tylko reklama kinowa urośnie w tempie powyżej średniej rynkowej (+4,6%).
- › W przypadku telewizji oraz radia estymacje wzrostu na ten rok zostały obniżone – przewiduje się utrzymanie

poziomu wydatków w tych kanałach na podobnym poziomie względem 2018 (telewizja +0,6%, radio +0,4%).

- › W odniesieniu do reklamy OOH prognozy wydatków zostały podwyższone z 1,8% do 2,3%.
- › W przypadku reklamy prasowej prognozuje się spadki na podobnym poziomie względem roku 2018, gdzie wydatki na reklamę w magazynach stopnieją o około -9,7%, a na dzienniki nawet o -10,2%.

Prognoza dla globalnego rynku reklamowego w 2020 r.

10 NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW REKLAMOWYCH (MLN USD)

ceny bieżące, konwersja walutowa po średnich kursach z 2019 r.

2019			2022		
		Wydatki reklamowe			Wydatki reklamowe
1	USA	242,536	1	USA	281,612
2	Chiny	91,410	2	Chiny	101,744
3	Japonia	46,037	3	Japonia	50,033
4	Wielka Brytania	28,374	4	Wielka Brytania	32,675
5	Niemcy	24,755	5	Niemcy	25,217
6	Francja	13,905	6	Francja	15,681
7	Brazylia	13,846	7	Brazylia	15,404
8	Korea Południowa	13,471	8	Korea Południowa	15,289
9	Australia	12,695	9	Indie	14,354
10	Kanada	11,019	10	Australia	13,385

Źródło: Zenith

Choć od 2010 roku wydatki na reklamę konsekwentnie rosły średnio o 5,1% rocznie, to w odniesieniu do wielkości widowni komercyjnej obserwujemy tendencję odwrotną. Swoich odbiorców jako pierwsza zaczęła tracić prasa.

W tej chwili spadek widowni komercyjnej dotyczy także telewizji, której odbiorcy odwracają się w kierunku platform wideo, takich jak Netflix, Amazon Prime Video, HBO czy Disney+.

Coraz trudniej dotrzeć do odbiorców także w digitalu, gdzie główną barierą są adblockery. Zgodnie z prawami ekonomii, rosnący popyt i spadająca podaż gwałtownie zwiększają ceny. Według badań przeprowadzonych przez agencję Zenith, liczba odbiorców reklam od 2010 roku zmniejszyła się średnio o 1,3% rocznie, a inflacja w mediach wynosiła co roku średnio 6,5%.

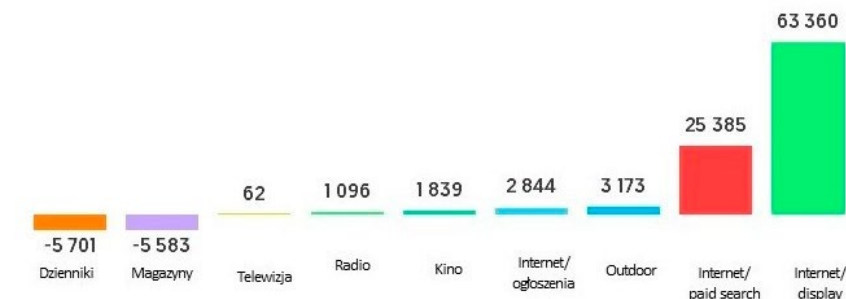
- Czasy, kiedy mogliśmy znaleźć odbiorców w jednym miejscu już dawno minęły. Jednak dzięki technologii możemy docierać do konsumentów bez względu na to, gdzie się znajdują, w trybie online czy offline – komentuje Anna Bartoszevska, General Manager Zenith.

Wpływ wojny handlowej pomiędzy USA i Chinami na globalny rynek reklamowy

Nadchodzący rok będzie obfitował w wydarzenia światowej rangi, które odbywają się raz na cztery lata i masowo przyciągają reklamodawców.

UDZIAŁ WE WZROŚCIE GLOBALNYCH WYDATKÓW REKLAMOWYCH

w podziale na media w latach 2019–2022 (mld USD)



Źródło: Zenith

www.zenithmedia.pl

Według estymacji agencji Zenith, Letnie Igrzyska Olimpijskie, UEFA Euro 2020 i amerykańskie wybory prezydenckie mogą przyczynić się do globalnego wzrostu inwestycji reklamowych o 7,5 mld USD.

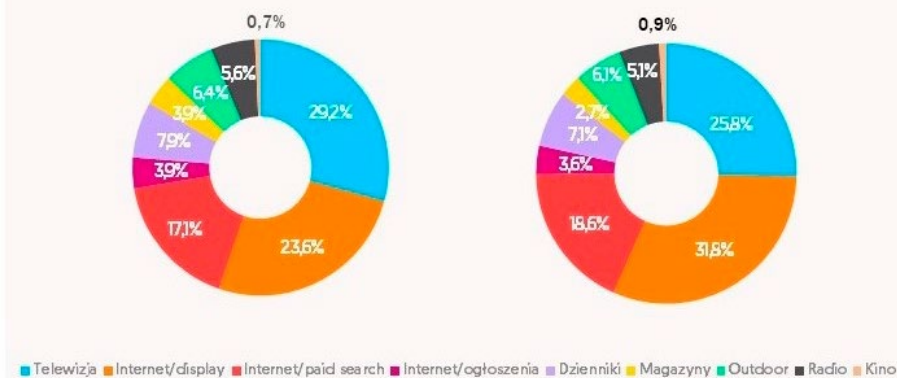
Prognozowany wzrost o 4,3% wydatków na reklamę w przyszłym roku jest jednak niewiele wyższy niż wynik szacowany na 2019 (4,2%).

W normalnych okolicznościach dynamika wydatków w 2020 byłaby znacznie wyższa niż tegoroczne tempo wzrostu, jednak spór pomiędzy największymi rynkami reklamy, czyli Stanami

UDZIAŁ MEDIÓW W GLOBALNYCH WYDATKACH NA REKLAMĘ (%)

2018

2021



Źródło: Zenith

Zjednoczonymi a Chinami, zaburza sytuację gospodarczą na całym świecie. Wynikająca z tego niepewność wśród reklamodawców, którzy są bardziej ostrożni w budżetowaniu, co kosztowało globalny rynek reklamy 1,1 punktu proc.

- Skutek napięć geopolitycznych, pojawiających się w nadchodzącym roku, osłabi pozytywny wpływ wydarzeń sportowych na budżety reklamowe. Dopiero, gdy wojna handlowa zostanie rozstrzygnięta, możemy liczyć na większy wzrost ogólnej kwoty wydatków, nawet w roku bez cyklicznych wydarzeń sportowych” – dodaje Anna Bartoszewska, General Manager Zenith.

Indie umacniają swoją pozycję. Pomimo sporu handlowego, USA i Chiny nadal są na czele pod względem globalnego wzrostu nakładów reklamowych. Przewiduje się, że rynek reklam w Stanach Zjednoczonych między 2019 a 2022 wzrośnie o 39,1 mld USD, natomiast w Chinach o 10,3 mld USD.

Razem będą odpowiedzialne za 56% całej dynamiki wydatków na reklamę w ciągu najbliższych trzech lat. Nic jednak nie trwa wiecznie i także Chiny tracą swoją przewagę na korzyść USA. Po latach bycia gospodarką szybko rozwijającą się, Chiny przechodzą w gospodarkę rozwiniętą, kierowaną przez konsumentów, a rynek reklam staje się bardziej podobny do tych zachodnich. Prognozuje się, że chińskie wydatki na reklamę wzrosną o 4,1% w 2020 r., w porównaniu do 4,8% w Stanach Zjednoczonych.

Na trzecim miejscu plasują się Indie, których wydatki reklamowe powiększą się o 4,3 mld USD między 2019 a 2022 rokiem, przy prognozie wzrostu na poziomie 12,4% w 2020, 12,9% w 2021 i 12,6% w 2022 roku. Indyjski rynek reklam ma duży potencjał do długoterminowego wzrostu, wynosząc zaledwie 0,3% PKB w roku obecnym w porównaniu z 0,6% w Chinach i 0,7% w całym świecie.

Zenith prognozuje, że utrzymując takie tempo rozwoju, do połowy lat dwudziestych, Indie wyprzedzą Chiny, stając się głównym źródłem wzrostu wydatków reklamowych w regionie Azji i Pacyfiku, a tym samym obejmą drugie miejsce na świecie.

Wideo online i social media utrzymują stabilne tempo wzrostu. Wideo online i media społecznościowe pozostaną najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi w latach 2019-2022, rosnąc średnio o 16,6% i 13,8% rocznie, głównie dzięki ciągłemu wzrostowi konsumpcji na smartfonach. Kino obejmie trzecie miejsce z wynikiem 11,5% rocznego wzrostu, ale nadal będzie stanowiło jedynie 0,9% globalnych wydatków reklamowych w 2022 roku.

Telewizja natomiast w ciągu najbliższych trzech lat zatrzyma się, ponieważ inflacja cenowa zrównoważy spadek globalnej widowni komercyjnej. Ceny drukowanych gazet i czasopism wciąż będą rosły, ale nie na tyle szybko, aby zrekompensować stały spadek odbiorców.

W związku z tym, do 2022 roku wydatki na gazety zaczną zmniejszać się o 4,5% rocznie, a na czasopisma o 8,1%.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

QUESTVERTISING - KTO PYTA, TEN JEST SKUTECZNY



Adam Majewski
CEO & founder w Adquesto



2

Jedną z nowości na rynku digitalowym jest questvertising, czyli nowa forma reklamy połączonej z pytaniem. Pytanie zawsze dotyczy treści kreacji widocznej powyżej, więc jest sposobem skłonienia czytelnika do zapoznania się z reklamą. Wskazując prawidłową odpowiedź, odbiorca potwierdza, że zobaczył i przeczytał przekaz, w zamian za co otrzymuje dostęp do dalszej części artykułu. Jest to więc połączenie reklamy z paywall`em, w którym „płaci się” uwagą. W efekcie questvertising może pochwalić się parametrami dotąd niespotykanymi, jak 100% widoczności (viewability) czy odpornością na tzw. ślepotę reklamową (banner blindness).

Ta nowa forma reklamy ma jeszcze tę zaletę, że dociera do użytkowników adblocków, którzy stanowią zwykle istotną część grup docelowych. Nierzadko nawet większość. Dzieje się tak zwłaszcza w kontekście osób młodych i wykształconych, dla których adblock to przysłowiowa oczywista oczywistość. Badania z ostatniego roku wskazują, że reklamy blokuje 77% badanych Polaków (1). Przy czym warto wziąć pod uwagę, że analizowano nawyki osób w przedziale wiekowym 18-44 lata, czyli grupę najcenniejszą z punktu widzenia reklamodawców. W podgrupie 18-24 adblocka używało 80%, a dla 35-44 było to już „zaledwie” 69%. A warto pamiętać, że część tych ludzi nie ogląda już telewizji, więc dotarcie do nich klasycznymi kanałami

staje się coraz trudniejsze. Liczbę tzw. kontrreklamowych - bo tak określono osoby nie będące w zasięgu reklam z uwagi na jednoczesne używanie adblocka i nieoglądanie telewizji - stanowią około 2-milionową grupę Polaków (2).

Dodatkowym atutem questvertisingu jest jego odporność na fraudy. Quest reklamowy działa jak captcha. Przy okazji odpowiadania na pytanie weryfikuje, czy klika bot, czy człowiek. Tymczasem z każdym rokiem rośnie skala zagrożenia fraudami, których udział w „sukcesach” reklamowych sięga niekiedy aż 80% (3). Dodatkowym atutem questvertisingu jest fakt, że ruch na stronę docelową jest bardziej „kaloryczny” z questu niż z typowej reklamy odślonowej.

Nienależenie do grona ulubieńców szefa zdecydowanie można przeżyć. Jednak przynależność do niechlubnej grupy najmniej lubianych przez przełożonego stanowi pewien problem, i to wcale niebagatelny. Fakt ten może rzutować na nasze przyszłe awansy i pozycję w firmie, a ostatecznie doprowadzić do naszego odejścia z pracy lub w skrajnej formie nawet do problemów ze zdrowiem.

Dzięki reklamom możesz czytać za darmo.
Odpowiedz na pytanie poniżej, aby odsłonić treść.

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji [siepo@yogo](#)



Z nowym kartonem Tymbark nalejesz sok do ostatniej... ?

 sztuki

 kropli

 chwili

? adquesto

▲ Aby odsłonić treść, odpowiedz na pytanie powyżej ▲

Quest - widok przed udzieleniem odpowiedzi

Wynika to z faktu, że podczas odpowiadania na pytanie osoba musiała już zaznajomić się z przekazem reklamowym, więc ma świadomość, czego może spodziewać się na stronie docelowej. Nie przechodzi więc na nią w ciemno ani przez przypadek.

Questvertising został poddany w tym roku szeroko zakrojonym badaniom przeprowadzonym przez profesora

Nienależenie do grona ulubieńców szefa zdecydowanie można przeżyć. Jednak przynależność do niechlubnej grupy najmniej lubianych przez przełożonego stanowi pewien problem, i to wcale niebagatelny. Fakt ten może rzutować na nasze przyszłe awansy i pozycję w firmie, a ostatecznie doprowadzić do naszego odejścia z pracy lub w skrajnej formie nawet do problemów ze zdrowiem.

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji [siepo@yogo](#)



Tak! Z nowym kartonem nalejesz sok Tymbark aż do ostatniej kropli!

[Dowiedz się więcej ▶](#)

? adquesto

Jeśli zachowanie szefa wynika z osobistej niechęci do ciebie, a nie np. ze sposobu jego bycia bądź stresu, zaś twoje podejrzania dzielają współpracownicy, którzy z przełożonym dogadują się inaczej, warto spróbować zmienić tę trudną sytuację.

Znalezienie źródła niechęci szefa w stosunku do nas jest kluczowe. Jak zauważa na łamach

Quest - widok po udzieleniu odpowiedzi

Dariusza Dolińskiego z Uniwersytetu SWPS pod patronatem IAB Polska (4). Wyniki napawają optymizmem. Przebadano reakcje ponad 1400 osób, stanowiących grupę reprezentatywną dla polskich internautów. Wykorzystano panel Ariadna oraz model eksperymentalny. Zachowano najwyższe standardy naukowe. Badani proszeni byli o zapoznanie się z artykułami prasowymi, w których zamieszczano różne formy reklam fikcyjnych marek stworzonych na potrzeby eksperymentu.

Prof. Doliński wykazał, że marka reklamowana z wykorzystaniem questvertisingu przebija się do świadomości odbiorcy kilkakrotnie lepiej niż reklamowana w tradycyjny sposób. Już jednokrotne rozwiązanie questu sprawia, że nowa marka jest rozpoznawana przez nawet kilkadziesiąt procent badanych. Wydaje się to naturalne, ponieważ quest wymusza na odbiorcy skupienie uwagi na przekazie reklamowym, czego nie robi zwykła reklama odślonowa. Zaskakujący były jednak inne wnioski. Eksperyment wykazał, że produkty reklamowane z wykorzystaniem questvertisingu są bardziej lubiane w porównaniu z tymi samymi produktami reklamowanymi w sposób tradycyjny. Wy tłumaczeniem może być fakt, że ludzie lubią to, co znają, a marki reklamowane z wykorzystaniem questvertisingu przebijają się do świadomości odbiorców dużo mocniej.

Rozpoznawanie marki w zależności od typu reklamy



Badanie potwierdziło też, że questvertising nie irytuje bardziej niż zwykłe reklamy, co może być spowodowane aspektem charytatywnym. W badanym modelu każda udzielona odpowiedź generowała 1 grosz dla potrzebujących, co może niwelować ewentualną irytację u odbiorców. Pełen raport [„Questvertising – nowe podejście do reklamy online”](#) można pobrać ze strony IAB Polska.


Lubienie marki w zależności od typu reklamy (1-7; im więcej tym lepiej)



Tyle badania naukowe. Case study z realnego życia pokazują jeszcze mocniejsze rezultaty. Przed startem kampanii marka Less - aplikacja służąca do kupna i sprzedaży markowej odzieży - była rozpoznawana przez zaledwie 7% badanych osób. Po jednokrotnym rozwiązaniu questu świadomość, do czego służy

Less, wzrosła aż do 83%. Oznacza to przyrost o 76%. Weryfikacja była przeprowadzana średnio dwie doby po rozwiązaniu questu, mowa więc o efekcie długotrwałym. Dodatkowe badania przeprowadzone po miesiącu wykazały, że treść reklamy opartej na questvertisingu pamięta wciąż 37% osób. A mowa tu cały czas o jednokrotnym rozwiązaniu questu!

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji [siepo@oga](#)



Uporządkuj swoją szafę!
Sprzedaj to, co zbędne.
Kup tanio to, co wyraża Twój styl.

LESS _

Która aplikacja pomoże Ci sprzedać Twoje zbędne ubrania?

MOM LESS_ ART

[? adquesto](#)

Celem każdej kampanii reklamowej jest to, aby była skuteczna. Problemem pozostaje jednak mierzenie tej skuteczności.

Sam fakt, że reklama znalazła się w polu widzenia odbiorcy, jeszcze niczego nie gwarantuje. Każdy z nas widzi codziennie setki albo tysiące reklam, ale prawie żadnej nie pamięta. Albo nawet nie widzi, ponieważ coraz większa część ludzi korzysta z ablocków. Na koniec dnia rodzi się więc pytanie - które reklamy faktycznie były skuteczne? Questvertising jest formą odpowiedzi na to pytanie. Otóż skuteczne jest to, co zostało w świadomości odbiorcy. A - jak pokazują badania - zostaje bardzo dużo.

Bibliografia:

- (1) [Technical and Social Reasons for Blocking Web Advertising in the Context of Sustainable Development of E-Business](#)
- (2) [Raport „Kontreklamowi”](#)
- (3) [Robot traffic report](#)
- (4) [Questvertising – nowe podejście do reklamy online](#)



SEM = SEO + PPC, CZYLI JAK ZAISTNIEĆ W WYSZUKIWARCE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Reklama w wyszukiwarkach zarówno przez organiczne pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania, jak i przez reklamy płatne ma od lat wciąż największy udział w wydatkach na promocję w sieci. Jak wykorzystać ją w biznesie?

Marketing w wyszukiwarce (Search Engine Marketing), który pod skrótem SEM kryje zarówno płatne formy obecności w wyszukiwarce i sieci reklamowej Google (PPC - Pay Per Click), jak i obecność w organicznych wynikach (Search Engine Optimization - SEO), od kilku już lat uznawany jest za jedną z najskuteczniejszych form reklamy online. Według analiz IAB ma 32,7 proc. udział w rynku, co plasuje go na drugim miejscu zaraz po displayu.

Działania w wyszukiwarce, mimo że głównie dotyczą Google, nie ograniczają się oczywiście do niej. Są jeszcze Bing, Yahoo!, Yandex.ru, Baidu i kilka innych, ale globalne dane nie pozostawiają wątpliwości co do tego, kto jest liderem.

W świetle statystyk, jasne staje się, że o ile nie prowadzimy działań w Rosji albo Chinach - pozycja Google'a jeszcze przez długi czas pozostanie niezagrożona, choć...

Amazon i Allegro to coraz poważna konkurencja dla Google

Analitycy eMarketera w swojej ostatniej prognozie zauważyli, że ewentualne zagrożenie może nadciągnąć z nieoczekiwanej strony. Już teraz ponad połowa wyszukiwań produktowych rozpoczyna się w Amazonie, a nie w Google i chociaż wyszukiwania produktów to tylko niewielka część z 3,5 miliarda wszystkich zapytań, które Google obsługuje każdego dnia, mają szczególne znaczenie. Wyrażają bowiem wprost intencję zakupową.



TBMS

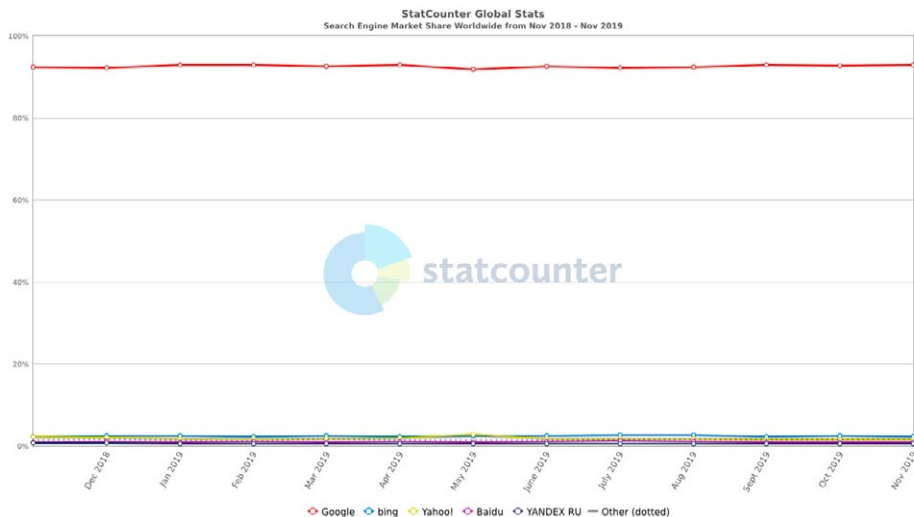
**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

Agencja marketingowa współtwórców sukcesu
największych portali biznesowych

SKUTECZNE KAMPAKIE REKLAMOWE W INTERNECIE

GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS
SEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING

ZAPYTAJ O OFERTĘ



Rynek reklam w searchu - według eMarketera - wzrośnie w tym roku o prawie 18%, osiągając 55,17 miliarda dolarów, a Google uzyska w nim 73,1%, co przełoży się na 40,33 mld dolarów. Google pozostanie dominującym graczem, ale jego udział spadnie - zapowiadają analitycy. Amazon tymczasem urośnie. W 2019 roku ten segment aktywności Amazona wzrośnie prawie o 30% w porównaniu z ubiegłym rokiem, zwiększając przychody netto z wyszukiwania do 7,09 mld dolarów.

- Działalność reklamowa Amazona znacznie wzrosła, ponieważ reklamodawcy mogą docierać do klientów pytających o produkty, kiedy ci są gotowi na to, by dokonać zakupu - komentuje główna analityk eMarketera, Nicole Perrin. - Amazon wprowadził ostatnio lepsze narzędzia do pomiaru i targetowania reklam, dzięki czemu jest dla nich jeszcze bardziej atrakcyjny.

Top 5 Companies in the US, Ranked by Search Ad Revenue Share, 2019

% of total

1. Google	73.1%
2. Amazon	12.9%
3. Microsoft	6.5%
4. Verizon Media	2.0%
5. Yelp	1.8%

Note: total search ad spending in 2019=\$55.17 billion; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices; includes contextual text links, paid inclusion, paid listings (paid search) and SEO; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites
Source: eMarketer, October 2019

T10624

www.eMarketer.com

W Polsce w podobnej sytuacji jest Allegro, choć rodzimemu gigantowi zakupowemu działalność na rynku mediów reklamowych ciągle nie bardzo wychodzi.

- Przed nami otwiera się ciekawy etap walki o odbiorcę proaktywnego, szukającego produktów w wyszukiwarkach - mówił na łamach Interaktywnie.com Wojciech Spychalski.- Spektrum Amazona jest ograniczone do produktów FMCG+, ale ich platforma reklamowa ma niski próg wejścia - nie wymaga specjalnego przygotowywania feedów produktowych czy kreacji graficznych. Reklamować może się tam praktycznie każdy posiadający

jakąkolwiek ofertę produktową. W jednym narzędziu znajduje się jednocześnie sklep oraz system serwujący reklamy. W przypadku Google Ads mamy do czynienia z przynajmniej 3 elementami, które należy zgrać: systemem reklamowym, Google Merchant Center oraz oczywiście sklepem. To sprawia, że mikroprzedsiębiorcy mogą faworyzować Amazona. Z kolei przy dużych budżetach reklamowych, w których sprawdza się reklama wielokanałowa, Amazon może być interesującym kanałem dodatkowym.

Google szykuje zakupową ofensywę, ale zmian jest więcej

Google jednak doskonale zdaje sobie sprawę z tego stanu rzeczy i dlatego też w ostatnim czasie mocno wzrosło zaangażowanie wyszukiwarki w rozwój reklam zakupowych. Podczas zeszłotygodniowej prezentacji Google Marketing Live, wiceprezes giganta Oliver Heckmann ogłosił dwie duże zmiany w Google Shopping, które będą koncentrowały się wokół, po pierwsze, poprawy UX tej platformy, po drugie, ekspansji reklam zakupowych. Google chce, by Google Shopping było pełnoprawną platformą zakupową. Ma ona umożliwić użytkownikom przeglądanie produktów opatrzonych wszystkimi informacjami, które są potrzebne do podjęcia decyzji zakupowej.

Obecność w Google Shopping powoli więc staje się standardem. Tym bardziej, że reklama produktowa rozwinęła się również bardzo mocno pod kątem wykorzystania AI. Kampanie inteligentne - choć

z automatami zawsze należy uważać - wykorzystują wszystkie dostępne listy odbiorców na koncie. Kampania inteligentna jest też od razu kampanią remarketingową, więc nie trzeba już tworzyć oddzielnych.

E-commerce'y zdecydowanie powinny więc rozważyć obecność nie tylko w standardowych reklamach Google Ads, gdzie od jakiegoś już czasu króluje automatyzacja, ale i Google Shopping.

Google Marketing Live 2019. Co nowego gigant szykuje dla branży marketingowej?

Smart Bidding - już od długiego czasu Google stawia na machine learning i ciągły rozwój inteligentnego zarządzania stawkami. Rozwój ten zaowocował przedstawieniem kilku nowych strategii opartych o smart bidding:

- › **Campaign-Level Conversion Goals oraz Conversions Action Sets** - strategię umożliwiające wybór konkretnych konwersji do poszczególnych kampanii lub zestawów konwersji do grup kampanii.
- › **Seasonality Adjustments** - system będzie dostosowywał stawki w zależności od możliwości zwiększonego ruchu na stronie, na przykład w przypadku sezonowych promocji czy wyprzedaży, a po ich ukończeniu, będzie wracał do normalnego działania.

- › **App Deep Linking** - możliwość stosowania w reklamach deep linków, zostanie rozszerzona o sieć wyszukiwania, reklamową, a także zakupy Google. Jeśli tylko użytkownik będzie miał zainstalowaną aplikację danego reklamodawcy, będzie on mógł być przeniesiony bezpośrednio w odpowiednie miejsce w danej aplikacji, zamiast na stronę www. Pojawi się również nowy rodzaj konwersji - ad-to app conversion, a samo raportowanie również zostanie ulepszone po integracji z Google Analytics dla Firebase. App Deep Linking ma według Google podnieść 2-krotnie poziom konwersji.
- › **Discovery Ads** - Google doskonale wie, że reklama powinna być nie tylko odpowiedzią na konkretne wyszukiwania użytkowników, ale powinna również ich inspirować. To zadanie będzie należało do Discovery Ads. Za docieranie do odpowiedniej grupy użytkowników będzie odpowiadać system machine learning. Discovery Ads będą pojawiały się w aplikacji Google Discover, która według giganta z Mountain View posiada ponad 800 milionów użytkowników miesięcznie, a także na stronie głównej YouTube oraz w Gmailu. Discovery Ads czerpią niejako z reklam z innych systemów, ponieważ nawet sam Google rekomenduje, aby grafika używana w reklamie była komplementarna z tą używaną w działaniach social-mediowych. Docelowo Discovery Ads będą wyświetlane również w formacie znanym z Facebooka czy Instagrama - karuzeli.
- › **Gallery Ads** - podobnie jak Discovery Ads, ten format reklamowy również będzie oparty o elementy graficzne uzupełnione opisem tekstowym. Gallery Ads w formie karuzeli, według giganta z Mountain View, zwiększą CTR o około 25%. Reklamy będą wyświetlane na górnej pozycji wyników wyszukiwania Google.
- › **Google Shopping** - reklamy produktowe z funkcją prezentacji, które są już dostępne od jakiegoś czasu, będą wyświetlane w dodatkowych placementach - YouTube oraz Google Images. Dodatkowo Google wprowadzi zmiany, które będą mieć za zadanie znaczne skrócenie ścieżki zakupowej. W ślad za ostatnią nowością zakupów w aplikacji Instagram, Google wprowadzi możliwość zakupów bezpośrednio w Google zakupy, bez konieczności przekierowywania użytkownika na stronę sprzedawcy. Dodatkowym elementem będzie również, widoczna z poziomu reklamy, informacja o możliwości odbioru osobistego w najbliższym sklepie.
- › **Nowe grupy odbiorców** - odbiorcy o podobnych zainteresowaniach oraz niestandardowi odbiorcy o podobnych zainteresowaniach i określonych intencjach zakupowych, zostaną zagregowani w jedną, wspólną grupę - niestandardowi odbiorcy. Dodatkowo w przypadku kiedy dana grupa będzie bardzo dobrze konwertowała i osiągała założone cele, będzie możliwość utworzenia grupy podobnych odbiorców, co przyczyni się do większej efektywności działań reklamowych.

- › **Bumper Machine** - Google wprowadzi możliwość samodzielnego skracania materiałów video do formatów 6-sekundowych, bezpośrednio w panelu Google Ads.
- › **Kampanie lokalne** - Google będzie lepiej wspierał lokalnych przedsiębiorców, pokazując użytkownikom nie tylko ich ofertę, ale także ułatwiając im dotarcie do danych punktów usługowych czy sklepów, poprzez wskazówki dojazdu czy informacje o aktualnym natężeniu ruchu na danej trasie. Kampanie lokalne będą wyświetlane w wyszukiwarce, sieci reklamowej, mapach Google oraz YouTube i będą miały na celu wsparcie bezpośrednich wizyt w punktach stacjonarnych.

Anna Chmieleńska, Kamikaze

Źródło: Interaktywnie.com, 24.05.2019 r.

SEO jest coraz bardziej wyrafinowane

SEO to od dawna już działanie, które obliczone jest na wiele miesięcy. Pozycja strony w SERP-ach zależy bowiem od ok. 200 czynników, których waga jest nieokreślona. Możemy jednak wyróżnić dwa typy działań koniecznych do zoptymalizowanie strony tak, by spodoba się Google: działania on-site i off-site. Pierwsze powinny uwzględniać techniczne usprawnienia, dbałość o UX oraz o wysokojakościowe treści; drugie to przede wszystkim link building, który uwzględnia zarówno linki no-follow, jak i do-follow, ale zawsze z wartościowych witryn.

Google od dłuższego już czasu przekonuje, że myśląc o wysokiej pozycji w wyszukiwarce, trzeba myśleć przede wszystkim o tym, by niosła za sobą wartość. Linki z innych wartościowych witryn są jej świadectwem. Gigant nie może sobie pozwolić na to, by stracić zainteresowanie użytkowników, bo od danych którymi go karmią, jest uzależniony jego model biznesowy. Ważne dla Googlebotów (oprócz kwestii technicznych takich jak np. rozsądne korzystanie z JavaScriptu) są wszystkie czynniki, które mogą być dla nich ważne i o tym świadczyć.

Co ważne, działania SEO warto powierzyć specjalistom, którzy wiedzą, jakich trików nie stosować. Wybór właściwych nie jest łatwy, bo czasy, w których płaciło się za efekt dawno minęły. Dzisiaj żadna poważna agencja nie zgodzi się na taki model rozliczeń. Efektywne SEO zakłada długoterminowe działania i... właściwie nie ma końca. Klienci nie powinni oczekiwać natychmiastowych efektów, ale mają prawo mieć wgląd w podejmowane działania i porównywać je z efektami, które przynoszą, co z kolei prowadzi do jeszcze jednej kwestii: działania SEO nie powinny polegać wyłącznie na podnoszeniu pozycji, ale na podniesieniu pozycji na konkretne, konwertujące frazy. Ostatecznie bowiem SEO ma sens wtedy, kiedy przekłada się na konwersję. Podobnie zresztą jak każda inna forma reklamy.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

GOOGLE MARKETING PLATFORM, CZYLI WIEDZA W SŁUŻBIE EFEKTYWNOŚCI KAMPANII



Maciej Kapuściński

Traffic & Webdevelopment Director, Result Media



4

Wydatki na reklamę online rosną z roku na rok. W badaniu „Barometr SEM” (IAB Polska, październik 2019) blisko 3/4 ankietowanych wskazuje na wzrost wydatków na marketing w wyszukiwarkach u swoich klientów, przy czym blisko 40% badanych wskazało na bardzo wysoki poziom wzrostu (powyżej 15%). Dlaczego tak się dzieje? Wynika to przede wszystkim ze wzrostu skuteczności marketingu w wyszukiwarkach. Na przykładzie klientów Result Media widzimy, że osiągają oni coraz lepsze wyniki ROAS w porównaniu z poprzednim rokiem i to stanowi zachętę do zwiększania budżetów na te działania.

Pierwszym kontaktem klienta z produktem czy usługą jest wyszukiwarka. W Polsce największą popularność ma oczywiście Google - 98,03% udziału w rynku. Jako agencja Partner Premium Google na co dzień widzimy, że firma bardzo mocno inwestuje w rozwój swojego systemu, aby był on jak najbardziej użyteczny i efektywny. Wprowadza m.in. coraz więcej narzędzi analitycznych monitorujących skuteczność prowadzonych działań promocyjnych. Ich mierzenie pozwala sprawdzić, które odnoszą pożądany rezultat, a które wymagają jeszcze poprawy. Takie podejście czyni z Google wartościowego partnera w prowadzeniu kampanii reklamowych.

Jednym z narzędzi, które łączy ze sobą usługi do planowania, kupowania, mierzenia i optymalizowania mediów oraz badania zachowań klientów, jest Google Marketing Platform. Korzystając z niego agencja może na bieżąco sprawdzić, które strategie marketingowe się sprawdzają, co należy zmienić i co najważniejsze - może to robić w czasie rzeczywistym. Możliwość automatycznej optymalizacji stawek, dostęp do zintegrowanych danych i różnych raportów m.in. dotyczących konwersji pozwala reagować szybciej i skuteczniej niż konkurencja.

Mając do dyspozycji Google Marketing Platform, jako agencja korzystamy



Google Marketing Platform

 Display & Video 360

 Analytics 360

 Surveys 360

 Search Ads 360

 Data Studio

 Tag Manager 360

 Optimize 360

z najbardziej zaawansowanych narzędzi marketingowych.

W zarządzaniu i optymalizowaniu kampanii mamy dyspozycję Display & Video 360 i Search Ads 360, Studio, a także Campaign Manager. Analizie danych o klientach i konwersjach służą: Analytics, Data Studio, Optimize oraz Tag Manager. Jedna wspólna platforma i synergia między poszczególnymi narzędziami umożliwia lepszą kontrolę inwestycji i szybsze, bardziej przemyślane działania marketingowe.

W ramach **Display & Video 360** w Google Marketing Platform możemy tworzyć kreacje reklamowe, ustalać targetowanie, wybierać kanały promocji, a także zarządzać danymi o odbiorcach, kupować interesujące nas powierzchnie

reklamowe i optymalizować działania z wykorzystaniem algorytmów samouczących się. Platforma umożliwia także emisję reklam w modelu Real Time Bidding (RTB), który polega na zautomatyzowanym zakupie powierzchni reklamowej po wcześniejszej aukcji. Jako agencja na co dzień korzystająca za tego rozwiązania doceniamy przede wszystkim precyzję kierowania reklam w kampaniach naszych klientów. Możliwość targetowania grupy odbiorców jest większa niż w Google Ads, a Marketplace dostarcza największą dostępną powierzchnię reklamową do zarządzania kampaniami typu display.

Prowadząc wiele kampanii w różnych kanałach mediów korzystamy z **Search Ads 360**. Automatyczne ustalanie stawek ogranicza złożoność działań związanych z optymalizacją kampanii. Systemy samouczące się, które wykorzystujemy m.in. w kampaniach Google AdWords, umożliwiają analizę dużej ilości danych w czasie rzeczywistym, co w efekcie pozwala na dotarcie do użytkowników z odpowiednimi reklamami w odpowiednich momentach – a to ma olbrzymi wpływ na skuteczność kampanii. Naszym zadaniem jako agencji jest więc uzbroić algorytm w odpowiednią ilość oraz jakość danych, a przy tym nie podejmować zbyt pochopnych decyzji dotyczących zarządzania strategiami. Wiedza i doświadczenie agencji w korzystaniu z tego narzędzia pozwala zdecydowanej większości kampanii (odpowiednio ustawionych) na osiągnięcie lepszych wyników niż klasyczne kampanie. Poprzez przyjęcie odpowiedniej strategii oraz monitorowaniu konwersji

za pośrednictwem skryptów Floodlight możemy dynamicznie zarządzać stawkami dla wielu słów kluczowych oraz produktów.

Dzięki Search Ads 360 możemy dodatkowo korzystać ze strategii in auction-time bidding, która analizuje różne sygnały kontekstowe (takie jak urządzenie, typ przeglądarki, lokalizacja, pora dnia, lista remarketingowa i inne) w czasie rzeczywistym, aby ustawić stawkę każdego słowa kluczowego i wyświetlać reklamy na najlepszej pozycji oraz maksymalizować efektywność.

Z inteligentnymi strategiami biddowania i natychmiastowymi danymi dotyczącymi konwersji możemy reagować szybciej niż konkurencja, a dzięki temu w odpowiednim momencie pozyskać użytkownika skłonego do zakupu produktu w sklepie naszego klienta.

Wyświetlanie, kierowanie i weryfikowanie reklam oraz raportowanie wyników kampanii ułatwia **Campaign Manager**. Dzięki kodom Floodlight mierzymy konwersje i zbieramy informacje o klientach, transakcjach i przychodach w czasie rzeczywistym.

Google Analytics również wchodzi w skład Google Marketing Platform. Dzięki temu mamy dostęp do raportów, na podstawie których możemy podejmować skuteczniejsze decyzje marketingowe. Wiemy dokładnie, kim są użytkownicy odwiedzający stronę, m.in. wiek, płeć, zainteresowania, ich lokalizacja w momencie interakcji ze stroną, typ urządzenia,

z którego wówczas korzystali. Sprawdzamy też, skąd weszli na witrynę, które treści ich zainteresowały, co pozwala ocenić efektywność poszczególnych kanałów komunikacji z klientem. Dzięki właściwie skonfigurowanym celom w Google Analytics znamy liczbę konwersji oraz współczynnik konwersji na stronie, co jest podstawą do oceny, które kanały pozyskiwania ruchu są najbardziej efektywne czy jakie kreacje reklamowe skutkują sprzedażą. Natomiast raporty e-commerce dostarczają informacji o transakcjach czy wartości zamówienia w sklepie naszych klientów. Mając poprawne dane o sprzedaży oraz zachowaniach użytkowników, możemy optymalizować prowadzone kampanie czy analizować inne źródła ruchu na stronie, a także reagować na zmieniające się trendy zakupowe.

Dane analityczne z różnych narzędzi widzimy dzięki **Google Data Studio**. Raporty tworzone są na podstawie danych z Google Ads, Search Ads 360, Analytics, Campaign Manager czy Display & Video 360 oraz narzędzi zewnętrznych, m.in. Facebook czy LinkedIn. Dzięki temu możemy w każdej chwili stworzyć raport prezentujący te informacje, które są istotne dla naszego klienta w najbardziej przyjaznej dla niego formie.

Inne narzędzia wchodzące w skład Google Marketing Platform to:

- › **Optimize 360** - pozwala testować różne wersje stron internetowych, by sprawdzić ich skuteczność pod

kątem określonych celów. Funkcja ta monitoruje wyniki eksperymentu i wskazuje najlepszą wersję.

- › **Tag Manager 360** - dzięki temu narzędziu w szybki i prosty sposób można zarządzać tagami w witrynie internetowej bez konieczności manualnego modyfikowania kodu strony.
- › **Surveys 360** – pozwala na tworzenie niestandardowych ankiet, dzięki którym można zdobyć cenne informacje na temat klientów, aby podejmować mądrzejsze i szybsze decyzje biznesowe.

Dzięki narzędziom dostępnym w Google Marketing Platform firmy współpracujące z certyfikowaną agencją reklamową otrzymują rzetelną i pełną wiedzę o klientach i kampaniach.

Możliwość połączenia kont reklamowych i analitycznych dostarcza więcej danych jakościowych na temat kampanii. Więcej też wiemy na temat ścieżki użytkownika do celu, dzięki czemu podejmujemy coraz trafniejsze decyzje dotyczące alokacji budżetów naszych klientów. Trzeba przy tym pamiętać, że wiele kanałów komunikacji, jakie wykorzystujemy, posiada własne narzędzia do ustawiania i analizowania kampanii reklamowych. Specjaliści potrafią je odpowiednio zastosować i szybko wdrożyć modyfikacje. Korzystanie z Google Marketing Platform pozwala skutecznie optymalizować kampanie, podejmując decyzje w czasie rzeczywistym i reagując na zewnętrzne czynniki (nawet takie

jak zmiana pogody). Dla reklamodawcy współpraca z agencją Premium to gwarancja korzystania z najnowszej technologii i sprawdzonych rozwiązań. Choć często nie jest to najtańsze rozwiązanie, ale w dłuższej perspektywie przynosi efekty w postaci realizacji założonych celów biznesowych.

REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



5

W latach 2019 - 2022 roczne tempo wzrostu rynku reklamy w mediach społecznościowych wyniesie 13,8 procent - wynika z danych Zenih. I nie ma się co dziwić, bo Facebook, najpopularniejszy ze wszystkich serwisów społecznościowych, ma na całym świecie ponad 2,4 mld użytkowników. W Polsce też króluje. W dodatku reklama w nim jest coraz bardziej skuteczna. Ale czy warto promować się też w innych?

Wartość rynku reklamowego w Polsce do końca 2019 roku sięgnie poziomu niespełna 8 mld zł. Zenith przewiduje, że w tym roku rynek reklamy w Polsce urośnie o 3,1 procent, a w przyszłym o 4,3 procent. Nadal najwyższym wzrostem może się pochwalić rynek reklamy wideo online, ale także social media właśnie. W latach 2019-2022 pozostaną one najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi ze średniorocznym wzrostem na poziomie odpowiednio 16,6 i 13,8 procent.

Potencjał Facebooka jest ogromny

Facebook odnotował 37-proc. wzrost wyświetleń reklamowych w porównaniu do tego czasu w ubiegłym roku i 6-proc. spadek ich kosztów. - Spadek średniej ceny

za reklamę był głównie spowodowany ciągłym przesunięciem w kierunku m.in. reklam na Instagram Stories - powiedział David Wehner, CFA Facebooka, nie kryjąc, że Instagram czeka wzrost „obciążenia reklamowego”.

Facebook odnotował kolejny dobry kwartał z przychodami z reklam na poziomie 17,4 mld dolarów, co oznacza wzrost o 28% w porównaniu z ubiegłym rokiem. Przychody ogółem wyniosły 17,7 miliarda dolarów za kwartał, czyli wzrosły o 29% w porównaniu z tym rokiem ubiegłego roku.

Dzienny wzrost liczby aktywnych użytkowników pozostaje jednak na takim samym poziomie. Facebook podał,

Każda platforma to osobny kanał marketingowy

Wykorzystanie kanałów social media w kompozycji marketingowej ma głównie na celu zwiększenie interakcji z marką.

Inwestując w reklamę w mediach społecznościowych, musimy spojrzeć przez pryzmat grupy docelowej.

Wszystkie platformy należy rozpatrywać osobno jako kanał reklamowy. LinkedIn wykorzystamy głównie w komunikacji B2B, Facebook/Instagram jako komunikacja w kategorii B2C, z nastawieniem na zaangażowanie użytkownika oraz jego kontakt z marką. Natomiast reklamy na YouTube służą przede wszystkim do budowania świadomości.

W przypadku LinkedIn kryteria targetowania pozwalają nam na precyzyjniejsze dotarcie do określonej grupy, natomiast jeżeli chcemy wyjść z komunikacją lifestyle'ową oraz dotrzeć do młodszej grupy odbiorców - rekomendowalibyśmy wykorzystanie platformy Instagram.

Aktualny trend idzie w kierunku krótkich animacji oraz wideo. Biorąc pod uwagę liczbę informacji, które możemy obserwować w kanałach social mediowych, kluczem jest zainteresowanie użytkownika. Marketer ma ok. 0,2 sekundy, aby to zrobić, co jest oczywiście dużym wyzwaniem. Dlatego ten aspekt jest krytyczny do wzmocnienia skuteczności materiału reklamowego. Oczywiście liczy się także naturalność kreacji czy też odpowiedni kontekst przekazu.



Maciej Kapuściński

Traffic & Webdevelopment Director w Result Media

że w trzecim kwartale miał 1,62 miliarda dziennych aktywnych użytkowników (DAU) (wzrost o 9% od trzeciego kwartału 2018 r.). Wygląda na to, że po wzrostach osiągniętych w 2016 i 2017 roku (odpowiednio 17% i 18%) nie ma już śladu.

Wzrost MAU również utrzymuje się na stałym poziomie 8%. Ich liczba wyniosła 2,45 miliarda.

Facebook szacuje też, że średnio 2,2 miliarda ludzi korzysta z co najmniej jednej z jego aplikacji (Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger) co najmniej raz dziennie, a 2,8 miliarda - miesięcznie

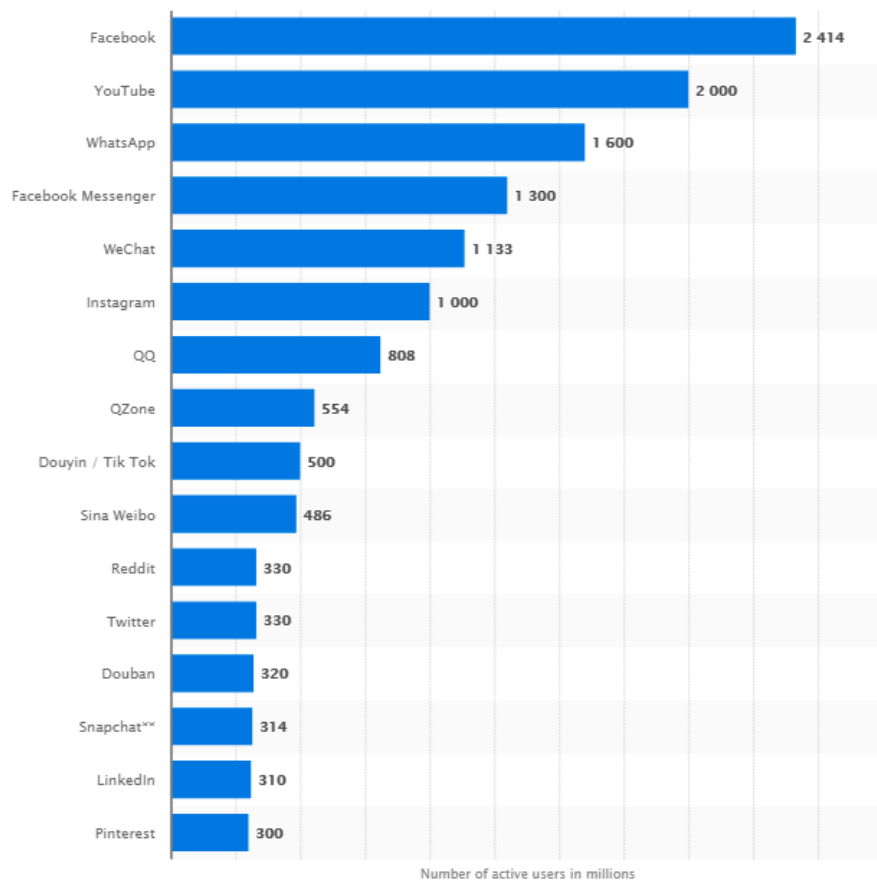
Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie

Według danych serwisu statista.com, w październiku 2019 roku najpopularniejszym serwisem społecznościowym był oczywiście Facebook. Liczba aktywnych użytkowników portalu Marka Zuckerberga wynosiła 2,414 mld. Facebook jest jednocześnie pierwszym portalem, który przekroczył barierę miliard użytkowników - już w 2012 roku. Serwis ten traci jednak młodych użytkowników, których udział od kilku lat nieznacznie maleje.

Na drugim miejscu zestawienia jest YouTube z liczbą aktywnych użytkowników na poziomie 2 miliardów, a na trzecim komunikator Whatsapp. Instagram zajął szóste miejsce z liczbą użytkowników wynoszącą miliard. W rankingu uwzględniono również chińskiego

Tik Toka, Twittera, a także Snapchata. Zestawienie zamyka LinkedIn oraz Pinterest.

Liczba aktywnych użytkowników serwisów społecznościowych



Źródło: statista.com

Należy testować i wybierać najlepsze rozwiązania

Do promocji w social mediach najlepiej wybrać tę platformę, która realizuje cele, założenia i jest dostosowana do naszej grupy docelowej.

Komunikat musi być jasny i spójny z tym co marka robi na danej platformie, to pozwoli uniknąć zagubienia konsumenta. Budżety przeznaczane przez marki na kampanie realizowane w social media wciąż rosną. Szacuje się, że w ciągu dwóch kolejnych lat social media staną się trzecią co do nakładów finansowych platformą reklamową.

Snapchat i TikTok to najmłodsza grupa docelowa, tu szczególną uwagę zwróciłabym na TikToka, na którym nie ma jeszcze przesytu przekazów reklamowych. LinkedIn to medium, w którym warto i należy pokazywać kampanie, które mają wartość merytoryczną. I co oczywiste i naturalne dla tej platformy kreatywne kampanie rekrutacyjne, których wciąż jest mało. Należy pamiętać, że koszty reklamy na LinkedInie są wyższe niż np. na Facebooku, trafiają jednak do dobrze sprofilowanego odbiorcy. Facebook, Instagram i YouTube to klasyki w świecie social mediowej reklamy. Klasyki, z których nadal warto korzystać. Nie zapominajmy jednak, że w reklamę na YouTube warto zainwestować posiadając dedykowane, atrakcyjne materiały wideo. Instagram szybko rozwija się jako platforma reklamowa, oferując coraz więcej możliwości, jak chociażby karta eksploruj, polecam korzystać z nowych opcji i testować, co przynosi marce najwięcej korzyści.

Facebook pozostaje największą platformą social media w Polsce, więc kampanie z jego wykorzystaniem to must have każdej marki. Tu mamy do czynienia z wieloma zaawansowanymi opcjami testowania i targetowania reklam. Pamiętajmy o synergii komunikatów, i łączeniu ich między platformami.



Karolina Kornacka

Head of content & social media w Kamikaze

W Polsce również króluje duopol Google-Facebook

Według badania przeprowadzonego przez Gemius/PBI w październiku 2019 roku liderem wśród wydawców w Polsce pozostała Grupa Google. Z wyszukiwarki i jej produktów korzystało ponad 26 mln osób, czyli prawie 94 procent polskich internautów. Zaskoczeniem najnowszej odsłony tego badania jest cała Grupa Wirtualna Polska (wszystkie serwisy, w różnych domenach), która wyprzedziła w zestawieniu Facebook.com i znalazła się na pozycji wicelidera. Jej przewaga pozostaje jednak niewielka i wynosi nieco ponad 200 tys. internautów.

W rankingu domen na pierwszych trzech miejscach nic się nie zmieniło w stosunku do poprzedniego miesiąca, natomiast na czwartym miejscu znalazł się portal wp.pl. Oprócz ogólnej klasyfikacji, poniżej pokazano również ranking wydawców i domen w podziale na użytkowników komputerów oraz urządzeń mobilnych. Przedstawiono też ranking aplikacji mobilnych, według którego najpopularniejsza jest aplikacja Google.

Liczba internautów w Polsce w październiku 2019 roku wyniosła ogółem 28,1 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (komputery osobiste używane w domu oraz w pracy) - 23,1 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) 23,9 mln.

TOP 20 wydawców (właściceli witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów - wszystkie urządzenia					październik 2019	
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	Średnia liczba internautów dziennie	
1	Grupa Google	↓	26 391 256	6 740 976 992	94.01%	14 780 646
2	Grupa Wirtualna Polska	↑	21 264 951	2 955 133 418	75.75%	7 011 892
3	facebook.com	↓	21 034 085	3 268 159 252	74.93%	7 703 104
4	Grupa RAS Polska	↑	20 814 506	2 111 540 178	74.14%	5 939 847
5	youtube.com	↓	18 789 035	835 306 693	66.93%	5 595 444
6	Grupa Interia.pl	↑	18 623 426	1 399 552 321	66.34%	4 001 608
7	Grupa Allegro	↑	17 571 979	2 079 386 983	62.59%	4 068 404
8	Grupa Polska Press	↑	17 455 791	742 375 120	62.18%	3 166 354
9	Grupa OLX	↓	16 855 450	4 400 996 431	60.04%	4 106 996
10	Grupa Gazeta.pl	↑	16 017 238	530 989 542	57.06%	3 140 681
11	wikipedia.org	↓	14 573 077	232 150 282	51.91%	2 196 163
12	Grupa ZPR Media	↑	14 314 661	160 558 380	50.99%	1 799 250
13	Grupa TVN	↓	12 420 208	304 440 859	44.24%	1 916 798
14	Grupa Ceneo.pl	↑	11 284 383	108 185 474	40.20%	1 004 469
15	Grupa Cyfrowy Polsat	↓	9 792 414	157 575 533	34.88%	1 304 086
16	Grupa Eurozet	↑	9 696 053	79 682 249	34.54%	1 006 377
17	Grupa Gazetaprawna.pl	↑	7 529 349	48 790 935	26.82%	592 549
18	Grupa Edipresse.pl	↓	7 118 095	55 019 463	25.36%	571 690
19	Grupa TVP	↓	7 094 877	96 037 323	25.27%	823 495
20	instagram.com	↓	7 046 172	232 163 067	25.10%	888 643



Messenger - potencjał w komunikatorach

Facebook wprowadził trzy nowe funkcje, które mają pomóc markom komunikować się ze swoimi klientami na Messengerze: „Icebreakers” dla profili biznesowych, aktualizację reklam przenoszących do Messengera (Click to Messenger) i więcej opcji dla użytkowników odpowiadających na wiadomości od firmy.

Jak wybrać medium społecznościowy do promocji

Najsukuteczniejsze reklamy to zawsze wynika z trzech rzeczy: świetnego dopasowania, efektywnej kreacji i doświadczenia.

Ważne jest, aby dobrze dopasować kanał społecznościowy do naszej grupy docelowej. Chodzi zarówno o możliwości precyzyjnego targetowania, jak i wykorzystywanie zróżnicowanych i ciekawych formatów, które dany kanał generuje.

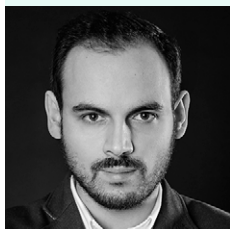
Facebook często i nie bez przyczyny obierany jest za podstawę działań reklamowych. Możliwość wspierania bieżącej komunikacji, rozbudowane targetowanie i potężna grupa użytkowników stanowią dobrą bazę do testowania rozwiązań. Jest to medium, z dużymi przyrostami użytkowników w zakresie starszych grup wiekowych, dlatego też stanowi silną alternatywę dla szerokokosmisyjnych działań offline.

YouTube świetnie sprawdzi się w promocji z użyciem wszelkiego rodzaju materiałów edukacyjnych oraz reklam wideo. Wymagać natomiast będzie dużo lepszego przygotowania materiałów promocyjnych.

W młodszych grupach wiekowych silnie wskazane będzie wykorzystanie Snapchata i Instagrama, czyli kanałów stawiających na reklamy wyróżniające się i szybkie w odbiorze. Szczególnie ciekawe wydają się ruchy Instagrama w zakresie tworzenia lejków konwersji, rozbudowania analityki reklam oraz zwiększania efektywności formatów bezpośredniego zakupu dla e-commerce. Wbrew pozorom Snapchat nie pozostaje dłużny i silnie rozwija panel reklam dynamicznych, samodzielnie testujących kreację. Markami, które bardzo szybko wykorzystują potencjał dwóch powyższych są brandy modowe i to je warto w tych zakresach obserwować.

LinkedIn to natomiast broń snajperska. Precyzyjne dotarcie do bardzo wąskich grup docelowych i specjalistów, okraszane jednak bardzo wysokimi kosztami i wymagające dużej praktyki.

Ciężko jest podać złotą, uniwersalną receptę na to, które formaty reklamowe w social mediach sprawdzą się najlepiej. Z pewnością warto zwrócić uwagę na takie formaty jak Bumper Ads na YouTube, Karuzele i Canvy w obrębie Facebooka, oraz sponsorowane stories i shoppable posts na Instagramie.



Maciej Radziemski

Strategy Director w LUCKYYOU

Reklamy Klik to Messenger są wyświetlane w kanale wiadomości na Facebooku lub Instagramie, ale - klikając w nie - użytkownik jest przenoszony do czatu na Messengerze. W przypadku firm, które mają już wiele aplikacji na Facebooku podłączonych do Messengera, aktualizacja ułatwi wybranie tej, której chcą używać w reklamach. Na razie Facebook nie podał szczegółów technicznych na temat tego rozwiązania, podkreślając, że to dopiero „pierwsza faza”, a dodatkowe ulepszenia zostaną ogłoszone w najbliższych tygodniach.

Według danych Forrestera użytkownicy witryny korzystający z czatu internetowego dokonują konwersji 2,8 razy częściej niż ci, którzy tego nie robią; a według badania Bold360 nabywca, który rozmawia, wydaje o 60% więcej. Kolejną funkcją wartą odnotowania są tzw. icebreakers, które mają - jak pisze Facebook na swoim blogu - „zmniejszyć tarcie w rozpoczynaniu rozmowy, ujawniając typowe pytania lub interesujące tematy”.

Kolejną nowością na Messengerze są reakcje użytkowników na wiadomości od firm, dzięki nim marki będą mogły nawiązać z użytkownikami głębsze relacje i ocenić ich zaangażowanie; oraz odpowiedzi, które nadają rozmowom konkretny kontekst, co z kolei zwiększa przejrzystość.

Wyniki Twittera rozczarowują

Twitter odnotował 702 miliony dolarów przychodów z reklam za III kwartał 2019 r, co stanowi wzrost o zaledwie 8% rok do roku.

Całkowite przychody za kwartał wyniosły 824 miliony dolarów, co też nie jest imponującym wynikiem - to wzrost tylko 9-proc. Firma spadek przychodów (w porównaniu do poprzedniego kwartału) przypisała problemom z produktem, w szczególności z Mobile Application Promotion (MAP) oraz personalizacją i ustawieniom danych.

- Nadal będziemy priorytetowo traktować nasze produkty reklamowe wraz ze zdrowiem i naszymi inwestycjami, aby napędzać stały wzrost mDAU (codzienni aktywni użytkownicy generujący przychody - przyp. red.) - powiedział dyrektor finansowy Twittera Ned Segal. Łączne zaangażowanie reklamowe użytkowników wzrosło o 23% rok do roku, a koszt dotarcia gwałtownie spadł, aż o 12%. Liczba mDAU na Twitterze wzrosła o 17% w porównaniu z rokiem poprzednim, z 124 milionów do 145 milionów. W ujęciu kwartał do kwartału wzrost mDAU jest jednak mniejszy - wyniósł zaledwie 4%.

To trzeci kwartał, w którym Twitter podaje wskaźnik mDAU. Firma w lutym tego roku postanowiła skupić się na użytkownikach, którzy są w stanie wyświetlać reklamy i odeszła od podawania liczby miesięcznych aktywnych użytkowników (MAU). Zrobiła to zresztą po tym, jak zauważyła znaczny spadek tego wskaźnika po oczyszczeniu platformy ze spamowych kont.

Ważne informacje o serwisach społecznościowych

Facebook

Portal założony przez Marka Zuckerberga pozostaje liderem pod względem popularności. Dodatkowo skupia odbiorców znajdujących się w różnej grupie wiekowej. Sprawia to, że przekaz reklamowy umieszczony tam powinien być stosunkowo uniwersalny. Nie należy jednak zapominać o możliwościach targetowania reklam, tak aby dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej. Takie funkcje pozwalają firmie testować różne rozwiązania. Nie ulega jednak wątpliwości, że reklamy na Facebooku lepiej sprawdzają się w komunikacji B2C firmy.

Instagram, Snapchat

Rozważać inwestowanie w reklamę na Instagramie i Snapchacie powinny te firmy, które na uwadze mają młode pokolenie odbiorców. Z powodzeniem wykorzystują to m.in. marki modowe. Tak jak w przypadku Facebooka, w tych serwisach społecznościowych sprawdzi się przede wszystkim przekaz B2C, przedstawiony w lekkiej, bardziej lifestylowej formie.

YouTube

Na YouTube warto zainwestować w reklamę mającą formę bardziej wizerunkową. Publikowane w serwisie wideo świetnie sprawdzają się do budowania świadomości marki. Marki w ten sposób mogą z powodzeniem prowadzić kampanie edukacyjne oraz społeczne. Dobrze, aby w następnej kolejności kierowały one do serii filmów opublikowanych przez firmę.

LinkedIn

To najbardziej profesjonalizowany serwis społecznościowy. Reklamę w nim można poleć firmom szukającym kontaktów w ramach B2B oraz tych, które szukają aktywnie pracowników. Rozbudowany model targetowania pozwoli nie tylko odnaleźć odbiorcę na produkty lub usługi firmy, ale także z powodzeniem pozwala rekrutować wykwalifikowanych pracowników. Minusem jest stosunkowo wysoki koszt reklamy w serwisie LinkedIn.

Serwisy z potencjałem

W ostatnich latach mocno rozwija się YouTube. Jest to związane m.in. z popularyzacją wideo w internecie, jako środka przekazu. Rozpowszechnienie szybkiego internetu sprawiło, że oglądanie materiałów filmowych dla większość internautów nie stanowi problemu. Liczba zalogowanych użytkowników tego serwisu to 2 miliardy.

Coraz popularniejszy, szczególnie wśród młodzieży jest obecnie Instagram i Snapchat. Według danych eMarketera, w 2018 roku ponad 16 mln amerykańskich nastolatków korzystało ze Snapchata, a 12,8 mln nastolatków było obecnych na Instagramie. Facebook znalazł się dopiero na trzecim miejscu z wynikiem 11,5 mln.

Mocno na popularności zyskuje również Tik Tok. Wprawdzie na razie ma on - tylko, bagatela - 0,5 miliarda użytkowników, ale jego tempo wzrostu imponuje. Rok temu Tik Tok pod tym względem wyprzedził zarówno Facebooka, jak i Instagrama czy Snapchata.

Podpowiedzi dotyczące przygotowania skutecznej kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych

Grupa docelowa

Kluczem do przygotowania skutecznej reklamy w social mediach jest odpowiednie zidentyfikowanie grupy docelowej. To do których odbiorców chcemy dotrzeć definiuje z jakiego portalu społecznościowego powinniśmy w pierwszej kolejności korzystać. Pod uwagę trzeba również wziąć popularność danego serwisu.

Przyciągnięcie uwagi odbiorcy

Dobra reklama w serwisie społecznościowym powinna szybko przyciągać uwagę. Ze względu na liczbę bodźców i sposób przeglądania tego typu portali, komunikat reklamowy musi zaciekać odbiorcę, na co twórca reklamy ma zaledwie kilka sekund.

Mobile

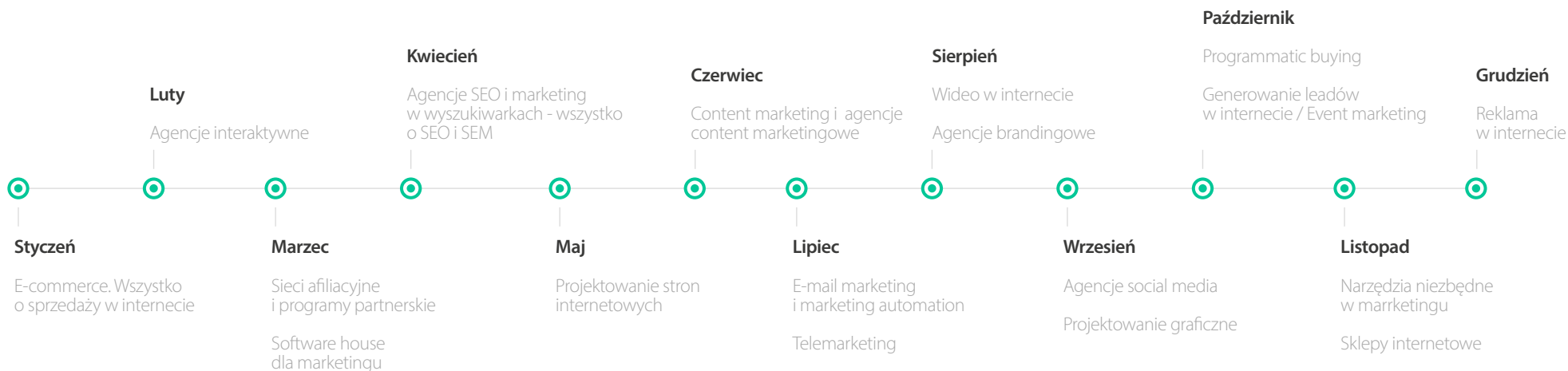
Obecnie o sile rynku reklamy w social mediach decyduje popularność portali społecznościowych wśród użytkowników smartfonów i tabletów. Na rosnącą konsumpcję mediów przez użytkowników mobilnych zwraca uwagę również agencja Zenih w swojej prognozie. Z tego względu przy tworzeniu przekazu reklamowego w social mediach należy pomyśleć również o tych użytkownikach.

Jasność, spójność, język

Reklama w social mediach musi być spójna z contentem reklamowym marki, emitowanym w innych kanałach. Należy zwrócić uwagę również na jasność przekazu oraz język, który powinien być dostosowany od grupy odbiorców. Ta natomiast determinuje również wybór serwisu, w którym chcemy przeprowadzić kampanię.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

REKLAMA WIDEO W 2020 - MOŻLIWOŚCI, OPTYMALIZACJA, WYZWANIA



Jacek Pecko
Head of Technology MOVlads



6

Dynamiczny wzrost zainteresowania reklamodawców reklamami wideo w Internecie niesie za sobą szybki rozwój tej części rynku, a co za tym idzie szereg wyzwań z jakimi muszą zmierzyć się zarówno wydawcy, jak i sieci reklamowe.

Reklamy wideo możemy podzielić na kilka rodzajów. Jednymi z najpopularniejszych form są reklamy in-stream. Zaliczamy do nich reklamy emitowane przed docelowym materiałem wideo w formie preroll, w trakcie trwania materiału - midroll i po jego zakończeniu, czyli postroll.

Innym rodzajem reklam wideo jest format out-stream. Reklamy emitowane samodzielnie na stronach www. Umieszczone np. w treści artykułu publikowanego na stronie wydawcy.

Po za tymi dwoma podstawowymi formami możemy wymienić także reklamy wideo in-banner.

Jakie zalety ma reklama wideo? Czy jest bardziej efektywna od display?

Sama ewolucja form display, to niezwykle ciekawe zjawisko. Po kilkunastu latach rozwoju w Internecie zataczają one powoli koło. Zaczynaliśmy od małoinwazyjnych form jak baner, czy rectangle. Następnie się załaziły formy layerowe, popupy oraz formy expandowane, których celem było wygenerowanie jak największej ilości kliknięć i przejść na strony docelowe. W miarę rozwoju świadomości reklamodawców oraz dzięki rozwojowi systemów analitycznych zaczęliśmy wracać do prostych formatów, skupiając się

na ich optymalizacji pod kątem generowania przez użytkownika bardziej zaawansowanych akcji, jak zakup czy rejestracja.

Pomimo zaangażowania coraz nowszych narzędzi takich jak retargetowanie czy dane behawioralne, reklamy display są coraz częściej niezauważane przez użytkowników tzw. ślepotą banerową. W efekcie stają się mało wartościowe dla reklamodawców, którzy nie mają na swoich stronach docelowych ściśle wyznaczonych celów, a zależy im na zapoznaniu użytkownika ze swoim produktem, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży w tradycyjnych kanałach dystrybucji. W takim wypadku idealnie sprawdza się reklama wideo, gdyż daje pewność, że użytkownik obejrzy nasz przekaz reklamowy. W najłatwiejszy sposób obrazuje nam to wskaźnik completion rate.

Zaletą reklam wideo jest ich uniwersalność pod kątem formatu. Nie musimy przygotowywać kilku różnych form w zależności od miejsca emisji czy typu urządzenia, jak to ma miejsce w reklamach display. Ten sam spot możemy emitować we wszystkich możliwych miejscach, a konwersja do odpowiedniego formatu jest prosta i szybka, bo wystarczy jedynie dobry program do konwertowania wideo.

Pomimo wielu zalet form wideo, ten rodzaj reklamy internetowej nadal boryka się z wieloma wyzwaniami, z którym zmierzmy się najbliższym czasie.



Reklama wideo - co nas czeka?

Wysoki poziom wskaźników

Najważniejszym wyzwaniem jest samo środowisko emisji reklam. W odróżnieniu do reklam display, tu za samą emisję odpowiada player wydawcy. Na rynku jest wiele rozwiązań oferujących różne podejście do emisji reklam i samego zachowania się playera. Część z nich jest projektowana z myślą o podniesieniu widoczności reklam oraz maksymalnym wydłużeniu ich kontaktu z użytkownikiem. Inni natomiast temat samych reklam traktują

jako konieczność, nie skupiając się nad zachowaniem parametrów i zgodnością ze standardami. Wydawcy często nie zdają sobie sprawy z faktu, jak duży wpływ na jakość ich powierzchni reklamowej ma nie tylko sam контент wideo jaki prezentują, ale także technologia czyli player w jakim go odtwarzają użytkownikom.



Realne pomiary

Drugim istotnym wyzwaniem w kwestii reklam wideo w 2020 roku będzie wypracowanie nowego wskaźnika, który uwzględniałby jednocześnie widoczność reklam jak i procent ich obejrzeń.

Obecnie to dwa osobne wskaźniki czyli viewability i completion rate. Brak jest na rynku ogólnie przyjętej normy, która obrazowałaby procent odtworzeń spotu reklamowego, ale tylko w obszarze widocznym przeglądarki.

Nowe możliwości

Reklamy wideo od początku istnienia w Internecie przeszły sporo zmian. Widać to choćby po ilości kolejnych standardów opracowywanych na ich potrzeby, takich jak VAST, VPAID, VMAP czy VAST 3. Jednak nadal nie opracowano łatwej w implementacji metody na precyzyjne wskazywanie bloków reklamowych, w które powinna być „wstrzyknięta” reklama podczas emisji materiału. Dzięki takiemu rozwiązaniu, analogicznie do reklam w tradycyjnej telewizji, można by precyzyjnie dobrać moment przerywania materiału wideo. Alternatywnie, można dzięki takiemu rozwiązaniu podczas streamingu kanałów telewizyjnych, podmieniać spoty na bardziej dopasowane do użytkownika, opierając się na możliwościach jakie oferuje sama sieć (dane behawioralne, geotargetowanie itp.).

Bezpieczeństwo

Kolejnym wyzwaniem z jakim przyjdzie się zmierzyć rynkowi będą standardy wskazywania przez adserver reklam i ich pomiar. Konieczne jest wypracowanie lepszych metod zabezpieczających reklamodawców przed nieuczciwymi wydawcami.



Większe zasięgi

Zasięg wideo w Internecie cały czas rośnie. Od czasów uruchomienia YouTube przez Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima w 2005 ilość dostępnej przestrzeni reklamowej pod spoty wideo wielokrotnie się zwiększyła. Nadal jednak istnieje konieczność jej poszerzenia ze względu na zapotrzebowanie na jakościową powierzchnię dla reklamodawców.

Dostarczanie więc twórcom odpowiednich narzędzi pozwalających z jednej strony na łatwą publikację treści wideo, a z drugiej na monetyzację ich w sposób efektywny, jest właściwą drogą.



REKLAMA WIDEO. JAK I GDZIE SIĘ PROMOWAĆ



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



7

In-stream, in-baner oraz in-tekst - to najpopularniejsze formaty reklam wideo. A najwięcej ich emitowanych jest na YouTube i Facebooku. Ta forma promocji podbija sieć i wydawcy na nią stawiają.

Badanie Mindshare pokazuje, że aż 83 procent internautów ogląda raz w tygodniu co najmniej jeden materiał wideo. Co więcej, Polacy oglądają przede wszystkim filmy krótkie. Te o długości nie przekraczającej 20 minut stanowią 65 procent łącznej oglądalności. Według PwC natomiast, polski rynek wideo w internecie przez kolejne dwa lata będzie się rozwijał w tempie przekraczającym 10 procent. Z kolei badanie firmy Cisco pokazuje, że do 2021 roku aż 82 procent ruchu w internecie będzie generowane przez treści wideo.

Wśród serwisów wyświetlających reklamy wideo znajdziemy wspomniany wcześniej YouTube, ale także popularne serwisy horyzontalne.

Wielki potencjał rynku

Wideo online i media społecznościowe pozostaną najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi w latach 2019-2022, rosnąc średnio o 16,6% i 13,8% rocznie, głównie dzięki ciągłemu wzrostowi konsumpcji na smartfonach - prognozuje Zenith. Kino obejmie trzecie miejsce z wynikiem 11,5% rocznego wzrostu, ale nadal będzie stanowiło jedynie 0,9% globalnych wydatków reklamowych w 2022 roku.

Według szacunków agencji mediowej, telewizja natomiast w ciągu najbliższych trzech lat zatrzyma się, ponieważ inflacja cenowa zrównoważy spadek globalnej

Czas na nowy standard wideo

Viewability to za mało. Płać tylko za jakościowe,
odtworzone do końca wideo.

3x100

100%

widzialne*

100%

obejrzone do końca

100%

skippowalne**

WP #PłaćZaObejrzone

*widzialność 100% playera przez min. 2 sek.

**button "pomiń" pojawia się po 5 sek. w spotach o długości min. 15 sek.

widowni komercyjnej. Ceny drukowanych gazet i czasopism wciąż będą rosły, ale nie na tyle szybko, aby zrekompensować stały spadek odbiorców. W związku z tym, do 2022 roku wydatki na gazety zaczną zmniejszać się o 4,5% rocznie, a na czasopisma o 8,1%.

Czas oglądania wideo w internecie dynamicznie się wydłuża

W 2021 roku średnia czasu poświęconego na konsumpcję contentu wideo w internecie osiągnie w Polsce średnio 70 minut dziennie, ale i tak będziemy odbiegać od średniej światowej wynoszącej 100 minut dziennie. W porównaniu z 2018 r., w 2021 r. wzrost wyniesie aż 40 proc. Oczywiście, najbardziej wśród młodych użytkowników sieci, które tradycyjny telewizor zastępują urządzeniami mobilnymi – będzie to miał odzwierciedlenie we wzroście wydatków reklamowych w tym kanale.

Zenith w raporcie Online Video Forecasts szacuje, że reklamodawcy przeznaczą na reklamę wideo on-line ponad 175 mln USD, czyli o 58% więcej względem roku 2018.

Wzrost wydatków na reklamę mobile wideo będzie jeszcze wyższy – według estymacji agencji dynamika wzrostu przekroczy 90%, a łączne budżety – ponad 60 mln USD – uważa Anna Bartoszevska, dyrektor generalna Zenith.

Prognozy dotyczące rynku wideo

- › Według szacunków Zenith, globalne wydatki na reklamę online wideo do 2021 będą rosły średnio o 18% rocznie, przy wzroście całego rynku reklamy online na poziomie 10% rok do roku. Oznacza to wzrost z 45 mld USD w tym roku, do 61 mld USD w 2021 w samej tylko kategorii online wideo.
- › Prognoza zakłada jednocześnie, że światowy rynek reklamy TV skurczy się ze 183 mld USD obecnie, do 180 mld USD i nadal będzie spadał.
- › Tym samym wartość rynku reklamy online wideo na świecie przekroczy w 2021 roku 1/3 wartości rynku reklamy telewizyjnej.
- › Nikogo nie dziwi już dalszy wzrost oglądalności treści wideo w internecie, który - katalizowany zmianą wielkości i jakości nośników mobile, a także coraz większą prędkością przesyłu danych – wyniósł w latach 2013-2018 aż 32% w skali globalnej.
- › Liderami w tej kategorii pozostają obecnie niezmiennie Chiny i Szwecja, gdzie średni czas oglądania materiałów wideo w internecie szacuje się na poziomie 103 minut dziennie. Jednak już w 2021 roku, magiczną liczbę 100 minut dziennie mają przekroczyć - według prognoz Zenith - Kanada, Indie, Meksyk, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone.

Tak ogromna zmiana zachowania konsumentów w kategorii „online video content” czyni ją najszybciej rosnącą pod względem wydatków reklamowych w digitalu na świecie.

Inne spoty do telewizji, inne do internetu

Spoty internetowe powinny mieć zdecydowanie inną charakterystykę niż materiały wideo przygotowywane do telewizji.

Kluczowe są pierwsze sekundy, aby przykuć uwagę użytkownika.

YouTube kilka lat temu wprowadził zasadę, że widz może pominąć materiał wideo już po 5 sekundach (te 5 s jest obligatoryjne), co pozwala użytkownikowi na podjęcie decyzji, czy chce obejrzeć materiał. Pamiętajmy zatem, że te 5 sekund jest kluczowe, musimy na tyle zainteresować widza, aby chciał go obejrzeć do końca. Biorąc to pod uwagę, nasz materiał powinien mieć właśnie dwa punkty kulminacyjne opowiadanej historii: początek materiału, który ma służyć skupieniu uwagi oraz koniec reklamy z call to action (CTA), tak aby wprowadzić element zapamiętywalności marki. Ponadto warto zwrócić uwagę na urządzenie emisji (np. telefon komórkowy). W tym wypadku warto stosować większą, czytelniejszą czcionkę CTA.

Naturalnym miejscem emisji wideo są portale hostujące wideo (np. YouTube czy platformy VOD). Ale nie tylko. Wykorzystywanie wideo w przekazach promocyjnych to obecnie obowiązujący trend w branży, dlatego takie materiały możemy emitować także w formie „klasycznego” display’u, reklamy na Facebooku/ Instagramie/Stories itp.

Przy współpracy z agencją warto przede wszystkim zwrócić uwagę na jej doświadczenie w optymalizacji kampanii. Kampanie wideo optymalizujemy głównie pod kątem zasięgu, ale także pełnych obejrzeń materiału.



Maciej Kapuściński

Traffic & Webdevelopment Director w Result Media

Wraz ze wzrostem popularności reklam towarzyszących contentowi wideo w internecie zmienia się podejście marek do tych form promocji. Przynosząc realne zwroty traktowane są z coraz większą uwagą, która przekłada się nie tylko na ich ilość, ale także jakość, precyzję doboru oraz – powiązaną z nią – dywersyfikację - podsumowuje Zenith.

Kampanie wideo w internecie a formaty reklamowe

Już za trzy lata przeciętny konsument na świecie będzie oglądał treści wideo przez internet jedynie dwukrotnie krócej niż za pośrednictwem klasycznej telewizji, zatem pytanie dotyczące kampanii reklamowych towarzyszących treściom w internecie nie brzmi już teraz czy je robić, ani nawet jak je robić.

- W tym momencie należy decydować czy postawić na reklamy in-stream, czy out-stream i jak ich używać, aby w pełni wykorzystać drzemiący w nich potencjał? – dodawała w komunikacie podsumowującym wyniki badań Anna Bartoszevska, dyrektor generalna Zenith.

Pod względem wydatków na reklamę w kategorii wideo, dominują teraz treści out-stream. W Wielkiej Brytanii stanowiły one w 2018 roku 57% budżetów przeznaczanych na promocję wideo. Są to formaty odtwarzane w witrynach partnerów i aplikacjach na mobile jako bannery (przeglądarki mobilne) lub jako bannery,

Jak wybrać agencję do współpracy przy kampaniach wideo

Przy wyborze partnera do współpracy w zakresie emisji kampanii wideo należy zwracać uwagę czy sieć reklamowa lub agencja dają gwarancję określonego poziomu współczynników i obecności na wybranych serwisach. Bardzo ważną kwestią jest inventory, na którym możliwa jest emisja kampanii: czy jest brand safety, jakie są potencjały, czy możliwa jest emisja na pakietach tematycznych lub dedykowanych. Kolejnym elementem jest zaplecze technologiczne (adserwery, storage) oraz zasoby ludzkie.

Emisja reklam wideo powinna być realizowana na powierzchniach sprawdzonych, dających gwarancję brand safety oraz z odpowiednim poziomem kluczowych dla kampanii wskaźników.

Dla reklamodawców dobrym rozwiązaniem jest współpraca z siecią reklamy wideo, która ma zweryfikowane inventory, sprawdzonych i jakościowych dostawców powierzchni, pakiety tematyczne z odpowiednio sklasyfikowanymi serwisami oraz zapewnia profesjonalną obsługę client service. Istotne jest także wsparcie techniczne i traffic, które pozwolą na optymalizację kampanii i realizację założonych przez klienta KPI. Dobór miejsc emisji uwarunkowany jest także formatem reklamy (instream, outstream, inbanner), budżetem, terminem oraz dodatkowymi kryteriami w kampanii np. geotargetowanie czy targetowanie demograficzne.

W przypadku reklam wideo wskaźnikiem sukcesu nie będzie konwersja ani liczba kliknięć czy wejść na landing page. Kampanie wideo to działania wizerunkowe i zasięgowe, które mają ogromny wpływ na rozpoznawalność brandu lub produktu oraz komunikację marki z konsumentem. Realizując kampanie wideo nie powinniśmy skupiać się na bezpośredniej akcji użytkowników, dlatego należy analizować wskaźnik widoczności reklamy - viewability oraz pełnych obejrzeń czyli completion rate. W związku z powyższym jasne staje się dlaczego w kampaniach wideo najpopularniejszym modelem rozliczeniowym jest CPM oraz sporadycznie vCPM.



Paulina Kołak

Clients Relations Supervisor w MOVlads

reklamy pełnoekranowe, reklamy In-feed, natywne, w trybie pionowym i pełnoekranowym (aplikacje tj. Facebook czy Instagram).

Reklamy typu out-stream cieszą się szczególną popularnością wśród klientów z uwagi na to, że są płatne dopiero wtedy, gdy więcej niż połowa reklamy jest widoczna na ekranie przez co najmniej dwie sekundy. Wszystko wskazuje jednak na to, że w najbliższej przyszłości będziemy mogli obserwować odwrócenie trendu na korzyść kampanii in-stream, czyli takich, które prezentowane są konsumentowi przed, w trakcie i po interesującym go wideo online. Ich odbiór i zaangażowanie widza są w ogromnej mierze zależne od jakości powiązanego z nimi kontentu, który – dzięki inwestycjom platform socialowych takich jak Snapchat Shows – może ulec w najbliższych 3 latach bardzo wyraźnej ewolucji.

Dużym wyzwaniem w przypadku kampanii in-stream będzie takie zabezpieczenie, aby była ona wyświetlana zawsze w otoczeniu treści wspierających wartości danej marki, a także dopracowanie sposobu mierzenia efektywności in-stream oraz ich wpływu na wizerunek i wskaźniki sprzedażowe brandu czy produktów. Co może się jeszcze zmienić na rynku mediowym i reklamowym do 2021 roku? Tak naprawdę bardzo wiele, biorąc pod uwagę szybkość rozwoju nowych technologii, w tym planowane wprowadzenie 5G.

YouTube najpopularniejszym serwisem wideo

Według badania Gemius/PBI, YouTube jest jedną z najczęściej odwiedzanych przez Polaków domeną internetową.

W październiku 2019 roku pod względem liczby internautów ustąpił on jedynie Facebookowi i Google. Youtube odwiedziło wówczas prawie 18,8 mln osób, natomiast liczba odsłon wyniosła ponad 835 mln.

Google postanowiło rozszerzyć widoczność kampanii zakupowych na YouTube. Reklamy zakupowe będą mogły wyświetlać się w kanale głównym i w wynikach wyszukiwania w YouTube. Na urządzeniach mobilnych użytkownicy będą mogli przewijać karuzelę „Sugerowanych produktów”, która pojawi się między filmami na stronie głównej lub na górze wyników wyszukiwania.

Marketerzy mogą wprowadzać własne niestandardowe segmenty odbiorców lub korzystać z danych behawioralnych Google, aby znaleźć widzów YouTube, którzy ostatnio szukali swojego produktu lub podobnego. Celem Google jest pozyskanie większej liczby budżetów z sektora e-commerce, ponieważ konkurencja ze strony zwłaszcza Amazona przybiera na sile. Według analiz eMarketera, większość wyszukiwań produktowych zaczyna się już teraz na platformie Jeffa Bezosa. W 2019 roku ten segment aktywności Amazona ma wzrosnąć prawie o 30% w porównaniu z ubiegłym rokiem, zwiększając przychody netto z wyszukiwania do 7,09 mld USD.

Metody rozliczeń zakupu reklamy wideo

CPM

Jednym z popularniejszych modeli rozliczeń reklamy wideo jest koszt tysiąca odsłon (CPM). Przy reklamie in-stream za wyświetlenie traktowane jest rozpoczęcie emisji reklamy. Z kolei w przypadku reklamy in-baner wystarczy jedynie wyświetlenie banera niezależnie od tego, czy reklama wystartuje czy nie.

CPV

W przypadku modelu CPV mamy do czynienia z kosztem obejrzenia reklamy wideo. W niektórych przypadkach może to oznaczać konieczność wyświetlenia jednej czwartej reklamy lub nawet jej połowy.

CPC

Reklama wideo w takim przypadku musi zostać kliknięta, a nie tylko odtworzona. Wówczas użytkownik przekierowywany jest na stronę reklamodawcy.

vCPM

Wskaźnik ten pokazuje koszt tysiąca odsłon reklamy spełniającej wymogi widoczności.

Formaty reklamowe wideo

Reklama in-stream

Reklama wyświetlana jest w połączeniu z materiałami wideo publikowanymi na stronie. Użytkownik chcąc obejrzeć film, musi najpierw obejrzeć reklamę. W przypadku dłuższych materiałów wideo reklama jest również wyświetlana w jego trakcie, powodując chwilowe wstrzymanie emisji (reklamy linearne). Ten typ przekazu reklamowego może być również zamieszczony na końcu. W zależności od momentu wyświetlania reklamy linearnej, możemy podzielić ją na pre-roll, mid-roll oraz post-roll.

Formaty reklamowe tego typu możemy spotkać w serwisach specjalizujących się w emisji materiałów wideo, z których najbardziej popularnym jest Youtube. Również duże serwisy informacyjne korzystają z tego typu rozwiązań. W takim przypadku reklama jest wyświetlana przy okazji publikacji autorskich materiałów wideo. Dotyczy to takich portali jak Wirtualna Polska, Onet, Interia, Gazeta.pl czy tvn24.pl.

Nieco mniej popularnym formatem reklamowym jest reklama nielinearna, której wyświetlenie nie powoduje wstrzymania emisji materiału wideo. Emitowana jest w formie baneru, wyświetlanego np. na dole ekranu (reklama overlay). Może się również pojawić w formie reklamy towarzyszącej wyświetlanej obok filmu. Przykład jej zastosowania znajdziemy np. w serwisie Youtube.

Trzecim typem reklamy nielinearnej będzie branding player występujący w formie ramki okalającej dane wideo. Ten rodzaj reklamy dość rzadko przybiera jednak formę wideo, a znajdziemy go np. w serwisie player.pl.

Reklama in-baner

Taką reklamę znajdujemy w miejscach, w których zwykle są tradycyjne reklamy przedstawiane za pomocą banerów. Ich zmiana na reklamy wideo sprawia, że uwaga użytkownika jest mocniej przyciągana i nieco odciąga go od czytanego tekstu.

Reklama tego typu występuje też na stronie głównej serwisu YouTube, jednakże znacznie częściej spotkamy ją w dużych serwisach informacyjnych takich jak onet.pl czy money.pl

Umieszczone są najczęściej na górze strony, pomiędzy akapitami tekstów lub w bocznych boksach. Takie reklamy wideo mogą również pojawiać po wyświetleniu strony i przysłać część tekstu.

Reklama in-text

Trzecim typem reklamy wideo jest reklama in-text. Pojawia się ona wraz z niektórymi słowami występującymi w tekście. Po jego wskazaniu kursorem myszki pojawia się dymek, w którym może być wyświetlana reklama wideo. Format ten jest nieco rzadziej stosowany i występuje wyłącznie w serwisach internetowych operujących głównie tekstem.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



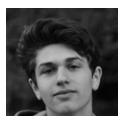
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

