

RAPORT interaktywnie.com

REKLAMA W INTERNECIE

GRUDZIEŃ 2020

POD PATRONATEM:



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

08

Rynek reklamy w internecie jako najskuteczniejszej formy marketingu. Prognozy i trendy

Przemysław Ławrowski

20

Przychodzi Klient do Agencji...

Beata Mordarska

26

Reklama w wyszukiwarkach królową promocji online. SEM = SEO + PPC

Kaja Grzybowska

32

Reklama w mediach społecznościowych. Co szykuje Facebook, a co inne social media?

Przemysław Ławrowski

40

Reklama wideo. Kto, kiedy i gdzie powinien się przez nią promować?

Kaja Grzybowska



Na które formy reklamy internetowej postawić, jak kontrolować kampanie?

Powiedzmy to sobie wprost: reklama w sieci jest najskuteczniejszą i najbardziej mierzalną formą promocji.

Mimo spadków wydatków na działania marketingowe w roku 2020, oczywiście z uwagi na pandemię, handel w sieci - właśnie z powodu koronawirusowej izolacji - ma się doskonale. Kupujemy online na potęgę. W tym roku wydamy w internecie może nawet 120 mld zł.

Jak więc prowadzić skuteczne kampanie reklamowe w sieci? Dowiedzie się tego Państwo z lektury tego ebooka z raportem.

Z pewnością pomogą też firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: 4real, NuOrder, Osom Studio, TBMS, Veneo, Zjednoczenie.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

Owocnej lektury.

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



Agencja interaktywna 4real

Adres

Raławicka 2/29
Częstochowa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@4real.pl
Strona [www: 4real.pl](http://www.4real.pl)
Telefon: 533 345 520

Opis działalności

Dzięki naszym mocom, możesz w nocy spać spokojnie, a w dzień skupić się na prowadzeniu swojego biznesu. My zadamy o to, by internet pracował dla Ciebie - przyciągał klientów, promował markę, zwiększał sprzedaż. Robimy to od 20 lat, czyli właściwie od początków Internetu w Polsce. A efekty sprawiają, że z dumą możemy mówić o sobie: We are for real.

Wybrani klienci

ZPP - Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, TuŁódź.pl, ES SYSTEM K, TiM Wina, Atum Energy, Szkoła Nauki Jazdy IMOLA, NaOstrzu.pl, Sąd Apelacyjny w Warszawie (+2/3 wszystkich sądów w Polsce), Miasto Szczyrk, Prokuratura Generalna.

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

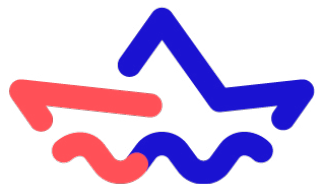
NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych. Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



Osom Studio

OSOM STUDIO

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: (+48) 791 169 208

Opis działalności

W Osom Studio oferujemy kompleksowe rozwiązania webowe dla firm B2B. Od doradztwa, przez web development, na reklamie i supportcie kończąc. Nasze kampanie są częścią przemyślanej strategii: budujemy świadomość marki i relacje z klientami, dostarczamy jakościowe leady. Rozwijamy Twój biznes w sieci, stosując rozwiązania działające właśnie w Twojej branży.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Kodak Alaris, BergHOFF, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean

VENEO

Veneo

Adres

Al. Juliusza Słowackiego 5
31-159 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@veneo.pl
Strona [www: Veneo.pl](http://www.Veneo.pl)
Telefon: +48 12 628 51 25

Opis działalności

Veneo – digitalowa agencja strategiczno-kreatywna, z silną dywizją performance. Działa od 2004 roku. Naszą domeną jest marketing, który buduje biznes.

Wybrani klienci

Queisser Pharma, Doppelherz, Protefix, PPL Koral, Piwniczanka, MPM, Elanco, GRUPA LUXMED, BRUK-BET, Suavinex, Konspol, LOBOS, Agrosimex, Synthos, Polwell (Fale Loki Koki), Amara (Cynkokrem), MagMac, BRUBECK, Tropical, ASCENSIA, 7r, SPOKEY, Medicina

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 20 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

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



RYNEK REKLAMY W INTERNECIE JAKO NAJSKUTECZNIEJSZEJ FORMY MARKETINGU. PROGNOZY I TRENDY



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

W pierwszym półroczu 2020 roku wydatki na reklamę online wyniosły w Polsce 2,287 mld zł. To o 4,5 procent mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego - wynika z danych IAB Polska i PwC AdEx. Ale w 2021 roku odnotujemy wzrost wydatków na marketing o 5,6 procent, a za dużą ich część będzie odpowiadać reklama w sieci - prognozuje Zenith. Która forma promocji będzie najskuteczniejsza? Reklama wideo, w social media, przez programmatic buying, w wyszukiwarce (SEM), a może e-mail marketing? Wybór zależy m.in. od strategii klienta oraz wybranej przez niego grupy docelowej, do której przekaz ma trafić. Razem z ekspertami uznanych agencji doradzamy, jak prowadzić skuteczne kampanie.

Wzrost aktywności konsumentów w internecie, a także rozwój branży e-commerce sprawił, że na znaczeniu zyskała reklama internetowa. W listopadzie 2020 r. liczba polskich internautów sięgnęła 29 mln, natomiast średnio dziennie z tego medium korzystało 25,5 mln osób. W dodatku, jeżeli prześledzimy dane dotyczące rynku e-commerce, okaże się że już 73 procent polskich internautów (dane z raportu E-commerce w Polsce - Gemius dla e-Commerce Polska) robi zakupy w sieci. Według szacunków Statista DigitalMarket Outlook z końca 2019 r., wartość polskiego rynku e-commerce miała w tym roku sięgnąć nawet 70 mld złotych. Tymczasem przyszła pandemia i handel przeniósł się do sieci. Poczta Polska prognozowała nawet,

że wartość sprzedaży na polskim rynku e-commerce sięgnie nawet 120 mld zł.

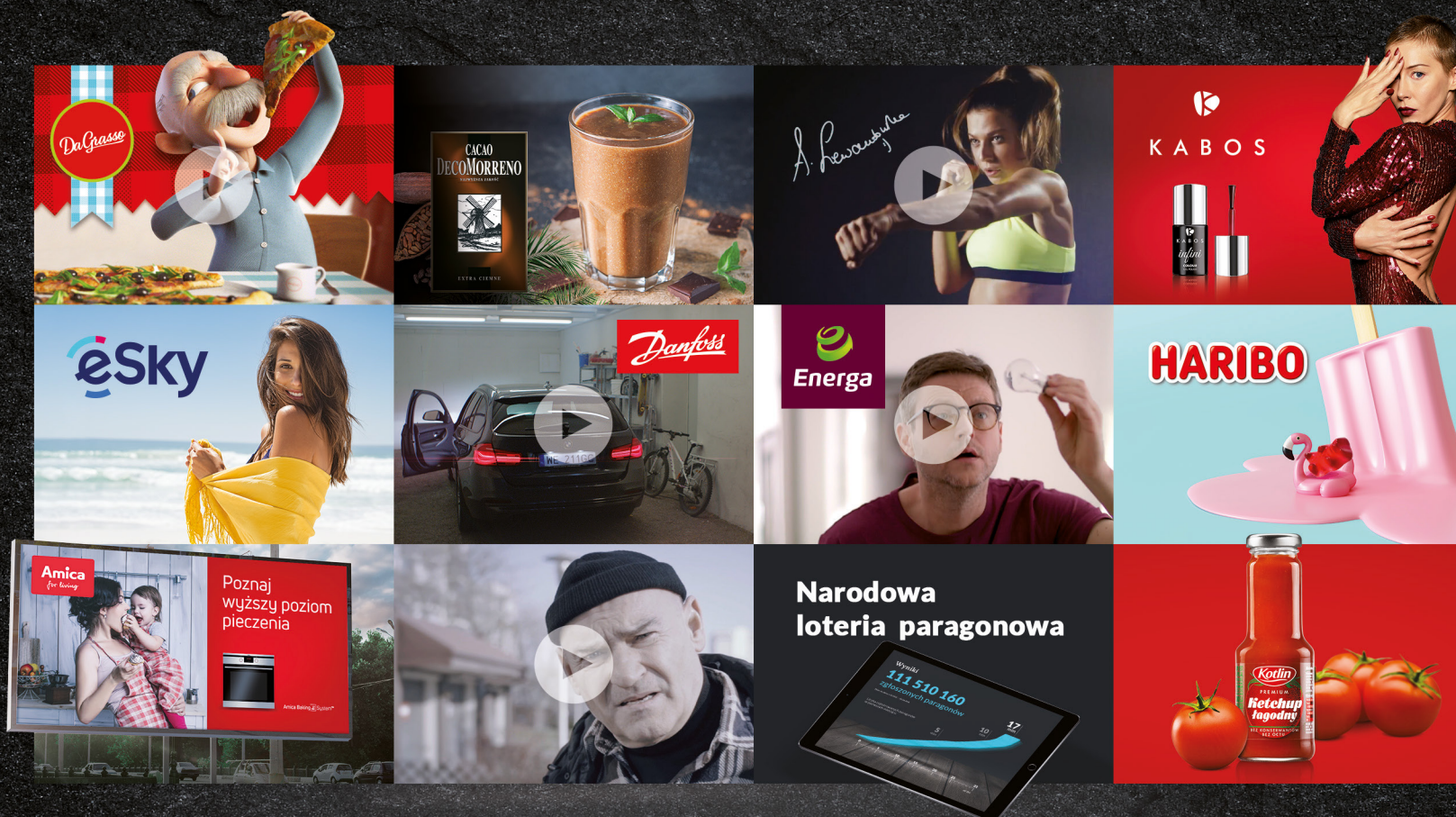
Mimo że rynek reklamy online dynamicznie się rozwija, to epidemia koronawirusa odcisnęła swoje piętno na branży. Według danych pochodzących z badania IAB Polska/PwC AdEx, wydatki na reklamę online w pierwszym półroczu 2020 roku sięgnęły 2,287 mld zł, czyli o 4,5 procent mniej w stosunku do danych z analogicznego okresu roku poprzedniego. Jest to pierwszy spadek rok do roku w historii tego badania.

Pandemia wymusiła nie tylko zmianę strategii wydawców dotyczącą kampanii reklamowych, ale także, w niektórych

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social

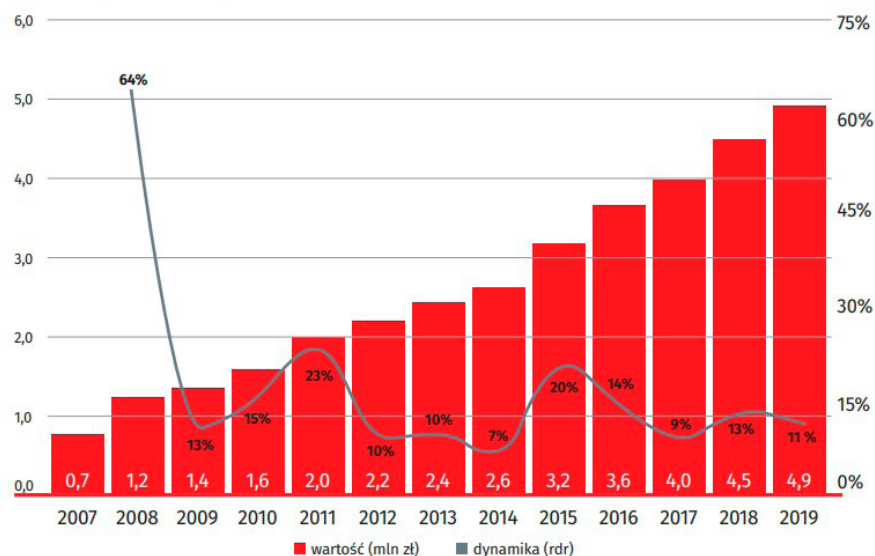


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

przypadkach, całkowite zamrożenie budżetów reklamowych. Spadek zaczął być widoczny w marcu tego roku, jednakże dobry początek roku sprawił, że I kwartał zakończył się "na plusie" (+4 procent rok do roku). Kolejne miesiące przyniosły jednak głębsze spadki wynoszące 15 procent (kwiecień i maj). Łącznie w drugim kwartale 2020 roku wartość rynku reklamy online spadła o 5 procent.

Wartość polskiego rynku reklamy online w latach 2007-2019



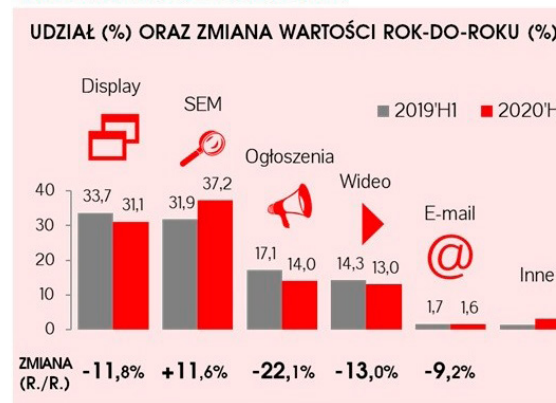
Źródło: IAB/PwC AdEx

Spadki dotknęły prawie wszystkie formaty reklamy online. Wyjątkiem jest reklama sprzedawana w modelu programatycznym (+15 procent rok do roku). O prawie 4 punkty procentowe spadł

udział reklamy statycznej oraz wideo, natomiast wartość samego rynku reklamy display+wideo obniżyła się o 12 procent rok do roku. Mniejsze były również wydatki na reklamę w ogłoszeniach, w wyszukiwarkach oraz e-mail.

Wydatki na reklamę online w pierwszym półroczu 2019 i 2020 roku w podziale na poszczególne segmenty rynku

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



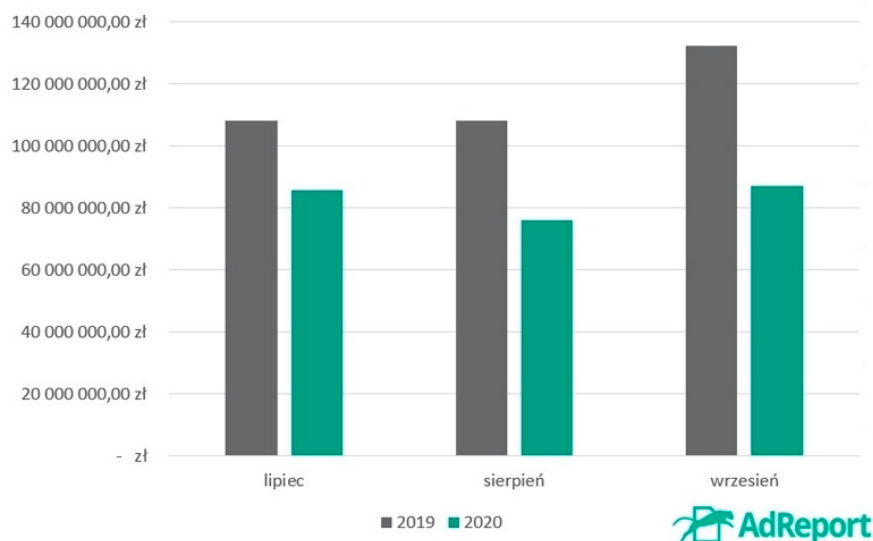
KLASYFIKACJA DODATKOWA (2020 H1)*

Segment	UDZIAŁ (%)	WZROST (R./R.)
Display + Wideo	44,1	-12%
Mobile	33,4	+11%
Social media	16,3	-19%

* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Wydatki na kampanie reklamowe emitowane w internecie w podziale na poszczególne miesiące trzeciego kwartału 2020 roku



Źródło: AdReport

Skutki spowolnienia wywołanego epidemią widać również w trzecim kwartale. Według danych AdReport, liczba kampanii emitowanych w internecie wzrosła rok do roku o 18 procent, ale ich wartość była niższa o 28 procent w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego (spadek z 348 na 249 mln zł). Łącznie w tym okresie w polskim internecie wyemitowano ich 14 153. Największa różnica dotyczy września 2020 roku, kiedy liczba kampanii wzrosła o 38 procent, natomiast kwota wydatków

Online is the New Black

2020 przeniósł nas w rzeczywistość, gdzie już oficjalnie można ogłosić: Online is the New Black. Na naszych oczach, internet stał się głównym kanałem... wszystkiego. To już nie tylko główne źródło informacji, rozrywki czy komunikacji, ale też zakupów, zamówień i ...spotkań. I to nie tylko tych biznesowych.

A z czysto biznesowego punktu widzenia? E-commerce i usługi online wystrzeliły w tym roku w kosmos. Liczbę osób robiących zakupy online w 2020 roku szacuje się na 21 mln (73% internautów). To o 11% więcej niż w 2019. Oczywiście ten odsetek rośnie od kilku lat, ale pierwszy raz wzrost jest dwucyfrowy. Co istotne, rośnie nie tylko liczba kupujących, ale też wartość ich zakupów.

Dość powiedzieć, że jeśli chodzi o wartość rynku reklamy, to do wyprzedzenia królującej "od zawsze" telewizji, brakuje internetowi już tylko 0,4%. Detronizacja to już więc bardziej kwestia tygodni, niż lat. Szczególnie, że spadki zaliczają wszyscy inni - dzienniki, magazyny, outdoor. A reklama internetowa, jako jedyna, rośnie.

Co z tego wynika dla prowadzących biznes? Otóż to, że jako właściciel czy menedżer, powinieneś zająć się marketingiem internetowym bardziej niż kiedykolwiek. To tu bowiem przeniósł się rynek, tu są teraz Twój Klienci i tu z pewnością przeniosła się już, lub za chwilę przeniesie się, Twoja konkurencja.

Walka będzie więc zacięta, ale też stawka jest niezwykle wysoka. Wydaje się więc, że przy tej skali wyzwania, kluczowym zasobem w 2021 będzie partnerstwo z efektywną i godną zaufania agencją interaktywną. Taką, która pozwoli Ci skoncentrować się na prowadzeniu Twojego biznesu, zapewniając, jednocześnie, że w tym czasie internet będzie pracował na Twoją korzyść: przyciągał nowych klientów, promował markę, zwiększał sprzedaż.



Marek Zwoliński
Dyrektor Kreatywny 4real

w tym samym okresie spadła o 34 procent rok do roku. Dane AdReport pokazują zatem, że reklamodawcy mimo rozluźnienia obostrzeń sanitarnych wstrzymywali się z tworzeniem kampanii, a kulminacja ich realizacji przypadła na wrzesień. Wzrost w pierwszym powakacyjnym miesiącu nie uchronił jednak budżetów reklamowych od spadków. Można się też spodziewać, że czarny piątek, cyber poniedziałek i okres tuż przed świętami poprawią wyniki rynkowe.

Globalne dane

W kwestii globalnego popytu na reklamy online eksperci są optymistami. Według prognoz IAB, światowy rynek reklamy online powinien urosnąć w tym roku o 6 procent, w stosunku do prognozowanego w tym samym okresie spadku rynku reklamy tradycyjnej o około 30 procent.

Rozbijając powyższe prognozy na poszczególne typy reklam widać, że eksperci oczekują wzrostów wyłącznie w kanale online. W stosunku do danych za 2019 rok, w tym roku o 26 procent może urosnąć rynek reklamy w wyszukiwarkach, o 25 procent pójdzie w górę reklama w social mediach, a wydatki na reklamę wideo zyskają 15 procent. Spadek natomiast może dotknąć reklamy telewizyjnej (-24 procent), drukowanej (-33 procent) oraz radiowej (-31 procent). Oprócz tego dekonstrukcja dotyczyć będzie prawdopodobnie rynku reklamy cyfrowego audio, w tym podcastów (-8 procent). Warto zauważyć, że prognozy te

Rynek reklamy online w Polsce i na świecie

Według danych agencji Zenith, w całym 2020 roku szacowany spadek światowych wydatków na reklamę może wynieść 7,5 procent rok do roku, co daje wartość 587 mld dolarów. W przypadku polskiego rynku zakładany spadek może sięgnąć 9,3 procent.

Ze spadkami możemy się jednak dość szybko pożegnać. Według danych Zenith, już w 2021 roku odnotujemy wzrost wydatków na reklamę o 5,6 procent do poziomu 620 mld dolarów. Wynik ten będzie jednak niższy w stosunku do tego z 2019 roku (634 mld dolarów). Kolejny 2022 rok to wynik na poziomie 652 mld dolarów, o 18 mld dolarów wyższy niż przed rokiem.

Ekspert zwracają jednak uwagę, że za wzrosty w dużym stopniu odpowiedzialna będzie reklama w internecie. Mimo globalnego spadku rynku reklamowego, przewidywane wydatki na reklamę cyfrową w 2020 roku wzrosną o 1,4 procent, a ich udział w całkowitych wydatkach tego rynku wyniesie 52 procent. Wzrost inwestycji w reklamę online jest związany z rozwojem e-commerce, który przyspieszyła pandemia. Według szacunków Euromonitor International, rynek e-commerce przyczynił się do wzrostu o 14 procent rynku reklamy w social mediach oraz o 8 procent w wyszukiwarkach (SEM).

Digitalowe przyspieszenie. Trendy na 2021

Pandemia koronawirusa wymusiła zmiany na rynku reklamy w internecie. Na znaczeniu zyskują media dostarczające jednocześnie jakościowe rozwiązania reklamowe oraz powierzchnię z najwyższymi jakościowymi parametrami. Mijający rok przyspieszył digitalizację właściwie wszystkich aspektów naszej codzienności – od pracy, przez spotkania aż po rozrywkę czy zakupy. Kluczowe okazało się więc poszukiwanie nowych szans i rozwiązań. W Gazeta.pl od dawna stawiamy na innowacje. W Moto.pl zbudowaliśmy showroom online, w którym konsumenci mogą oglądać wybrane modele samochodów, bez konieczności wybrania się do salonu. Wspólnie z marką Żywiec przeprowadziliśmy koncert Męskiego Grania online, który okazał się wielkim sukcesem, zapewniając widzom dużą dawkę muzycznych emocji.

Ważnym trendem w nadchodzącym roku będzie także zaangażowanie się marek w sprawy ważne społecznie,

również w kontekście reklamy. Mamy ambicję, aby być najbardziej zielonym medium w Polsce, dlatego w tym roku postanowiliśmy promować reklamodawców, którzy troszczą się o środowisko. W ramach akcji „Reklama dla klimatu” wyselekcjonowane reklamy dotyczące ekologicznych działań firm były prezentowane na stronie głównej za symboliczną złotówkę. Akcja spotkała się z tak dużym zainteresowaniem, że już w styczniu startuje kolejna edycja.

Ostatnią ważną rzeczą, na którą należy zwrócić uwagę jest zapowiadane od dawna wyłączenie 3rd party cookies w przeglądarce Chrome. Jako Gazeta.pl w październiku tego roku, wspólnie z naszymi partnerami, przeprowadziliśmy pierwszą w Polsce i jedną z pierwszych w Europie skuteczną kampanię wykorzystującą do targetowania wyłącznie identyfikatory 1st party.



Bartosz Wysocki

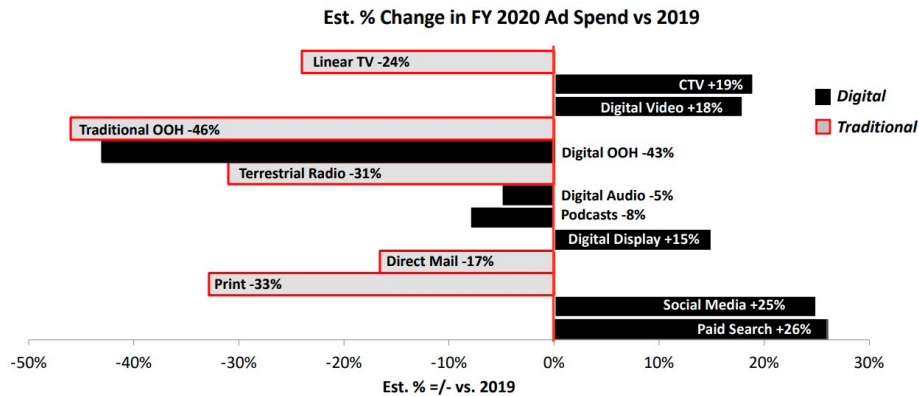
Dyrektor Handlowy grupy Gazeta.pl.



GAZETA.PL

sporządzono w już w okresie pandemii, co oznacza, że wyłączając ten czynnik, wzrosty mogłyby być jeszcze okazalsze.

Prognozowane zmiany wartość globalnego rynku reklamy online w podziale na segmenty w 2020 roku



Źródło: IAB.com

Najbardziej aktywne branże

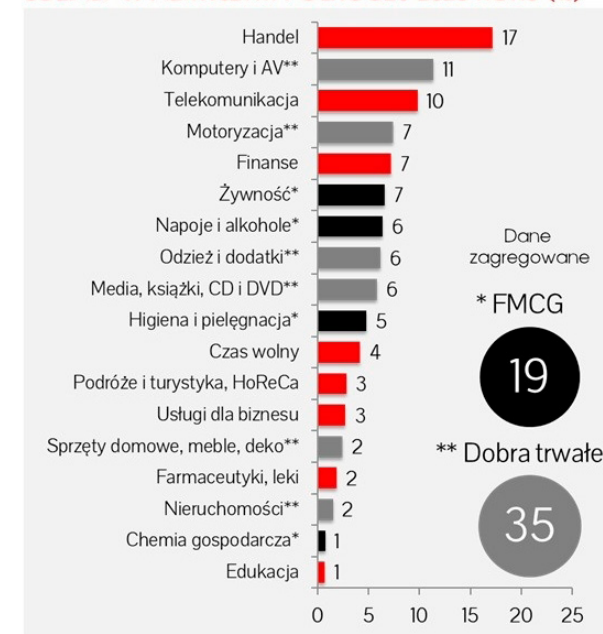
Według danych badania IAB/PwC AdEx, najwięcej na reklamę online wydają podmioty z branży handlowej. Ich udział w całym torcie reklamowym wyniósł w pierwszym kwartale tego roku 17 procent. Na drugim miejscu znajduje się branża komputerowa, a na trzecim telekomunikacyjna. Branże zajmujące kolejne pozycje rankingowe mogą poszczycić się udziałem mniejszym niż 10 procent i są to w kolejności:

- › motoryzacja,
- › żywność,
- › napoje i alkohole,
- › odzież i dodatki,
- › media,
- › książki i CD/DVD.

Szczegółowe dane na ten temat pokazuje poniższa grafika.

Wydatki na reklamę online w podziale na branże

UDZIAŁY W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2020 ROKU (%)



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA SPECJALIZUJĄCA SIĘ W MARKETINGU W INTERNECIE

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

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Według danych AdReport, w trzecim kwartale spadek wydatków na kampanie prowadzone w internecie dotyczył wszystkich czołowych branż. Nieco mniejszą zniżkę niż cały rynek zanotował handel (-22 procent), z kolei kampanie z kategorii żywność i motoryzacja obniżyły wskaźniki o 27 procent. Jak widać, najmniej podatnymi na spadki koniunktury były branże sprzedające dobra pierwszej potrzeby.

Rynek mobile

Według danych Influencer MarketingHub, obecnie 70 procent światowego ruchu reklamowego generują urządzenia mobilne. W ciągu 9 lat ten segment rynku wzrósł o 74 procent, a przewagę nad urządzeniami takimi jak laptop czy komputer stacjonarny smartfony uzyskały już w 2016 roku. Mimo tych wzrostów rynek odbiorców reklam poza kanałem mobile pozostaje stabilny. Tzw. desktop search wygenerował w 2019 roku 18,3 mld dolarów przychodów, co daje wynik zbliżony do tego z 2018 roku (+0,4 procent rok do roku).

Jak przygotować najlepszą kampanię w sieci?

Chcąc przygotować atrakcyjną kampanię reklamową w internecie należy w pierwszej kolejności wziąć pod uwagę cel. Inny przekaz zastosujemy bowiem w przypadku reklamy produktu, natomiast inny w przypadku przekazu wizerunkowego.

Kolejnym elementem, który decyduje o formie reklamy jest grupa odbiorców. W tym przypadku chodzi nie tylko o wiek oraz płeć, ale także o zainteresowania, wykształcenie, czy wykonywany zawód. Wybór odpowiedniej grupy docelowej pomoże również wybrać miejsce publikowania reklamy.

Aby przygotować skuteczną kampanię w sieci należy postawić cel działań wynikający ze strategii klienta i dobrać środki realizacji działające w jego branży.

Ważne, aby skupić się na grupie odbiorców powstałej na bazie osoby; wybrać medium, w którym jest obecna i zaprojektować pod nią przekaz. Trzeba również przygotować się na optymalizację kampanii, bo bez tego jest ona tylko sumą założeń.

Reklama napędza rozwój rynku e-commerce. Sprzedaż on-line, która w czasie pandemii gwałtownie wzrosła, ma według prognoz osiągnąć w tym roku wartość 100 mld zł, czyli 30 mld zł więcej niż zakładano wcześniej.

SEM to na tyle uniwersalne środowisko, które sprawdzi się w przypadku niemal każdej firmy chcącej zwiększyć ruch w witrynie. Programmatic buying to rozwiązanie dla większego e-commerce. Z kolei e-mail marketing to wciąż jedno z najsukurszych narzędzi w B2B, gdzie budowanie relacji odgrywa ważną rolę na wydłużonej ścieżce zakupowej. Wideo poleciłabym firmom mającym budżet na jego profesjonalną realizację - liczba reklamodawców rośnie i coraz trudniej o uwagę użytkownika.

W kolejnym roku bez wątpienia internet utrzyma swoją pozycję lidera na rynku reklamowym. Jeśli chodzi o trendy, to myślę, że w top utrzyma się reklama wideo na YouTube i Facebooku. Zwróciłabym również uwagę na interaktywne formaty oraz działania oparte na automatyzacji.



Patrycja Krakus

Marketing Specialist, Osom Studio

Reklama w social mediach

Zatem jaką formę reklamy wybrać? Coraz popularniejsza staje się reklama wideo, przede wszystkim ze względu na możliwość łatwego przekazywania informacji. Będzie ona odpowiednia zarówno do reklamowania produktu, jak i kształtowania wizerunku.

Dużą siłę ma również reklama w mediach społecznościowych. Z danych serwisu Statista wynika, że lipcu 2020 roku z Facebooka skorzystało 2,603 mld internautów. Wprawdzie portal stworzony przez Marka Zuckerberga pozostaje najpopularniejszy, to zaangażowanie użytkowników na Instagramie (teraz również należy do Facebooka) jest większe.

Jak angażuje Instagram?

Według serwisu Sproutsocial:

- › 6 na 10 użytkowników Instagrama loguje się w serwisie codziennie,
- › a 21 procent raz w tygodniu.
- › Średnio internauci spędzają na Instagramie 53 minuty dziennie.

Programmatic buying - czy warto?

Skupiając się na reklamie produktu nie należy ignorować reklam kupowanych w modelu programatycznym. Według agencji Zenith, w 2020 roku wartość globalnego rynku programmatic ma osiągnąć poziom 127 mld dolarów. W przypadku Polski, według danych IAB Polska, wartość tego rynku w 2019 roku miała wartość 955 mln zł. Programmatic buying to narzędzie do automatycznego przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowej. Zastosowane w nim algorytmy pozwalają na precyzyjne dotarcie przekazu reklamowego do wskazanej grupy odbiorców, co jest największą siłą tego rozwiązania. Tam gdzie stosowanie zwykłego baneru nie przynosi skutku, reklama programmatic poprawi wyniki oglądalności i klikalności.

Reklama w wyszukiwarkach - królową marketingu

Zawsze warto zwrócić się ku kampanii SEM, czyli ku reklamom w wyszukiwarkach. Ze względu na model aukcyjny stosowany przez najpopularniejszą obecnie wyszukiwarkę na świecie, jest to rozwiązanie atrakcyjnie finansowo. Jak wynika z danych IAB/PwC AdEx, ten rodzaj reklamy jest obecnie najpopularniejszy. Jego udział w rynku reklamy w internecie wyniósł w pierwszej połowie 2020 roku 37,2 procent, wyprzedzając tym samym reklamę display.

Reklamując produkt czy usługę w digitalu, możemy wybierać spośród wielu formatów i kanałów.

Docieramy z przekazem do precyzyjniej dobranej grupy odbiorców niż reklama w TV czy prasie. O potęgę reklamy online przekonaliśmy się zwłaszcza w tym roku, kiedy spora część sprzedaży przeniosła się do internetu.

Pandemia udowodniła, że nieoczekiwane zmiany potrafią nadejść dynamicznie, musieliśmy nauczyć się reagować na sytuacje kryzysowe. Reklama online dalej będzie wiodła prym - dzięki niej możemy stać się widocznymi dla odbiorców, do których dotychczas docieraliśmy stacjonarnie.

Forma promocji online zależy od tego co chcemy komunikować oraz na jakim etapie rozpoznawalności jest marka. SEM to dobry wybór, jeżeli produkt jest już znany wśród odbiorców, z kolei jeśli chcemy dopiero go zaprezentować - warto postawić na display czy video. Programmatic buying jest z pewnością wartę przetestowania pod kątem automatyzacji działań. W celu pozyskania wartościowej bazy e-mail, warto postawić na kampanie z newsletterem.

Reklama online, oprócz wstępnych ustawień, wymaga stałej obserwacji, analizy oraz optymalizacji na podstawie danych - trzeba mieć wiedzę jak je interpretować. Warto w tej kwestii postawić na wsparcie agencji, która rozpozna potrzeby klienta i zaproponuje najbardziej dopasowane rozwiązania.



Dorota Puzio

Specjalistka SEM/PPC, Zjednoczenie.com

E-mail marketing notuje spadki

W przypadku e-mail marketingu będzie to korzystne rozwiązanie dla podmiotów posiadających już stosowaną bazę klientów, a jednym ze sposobów ich pozyskania może być newsletter. W ten sposób obecnym klientom firmy można zaoferować nowy produkt bądź usługę. Jak podaje IAB, w pierwszym kwartale 2020 roku udział tego typu reklam wyniósł zaledwie 1,6 procent, co daje spadek rok do roku na poziomie 9,2 procent.

Reklama online generuje wzrosty. Smart TV nadal nowością

Stosunkowo nowym trendem w kolejnych latach będzie wzrost aktywności reklamowej na urządzeniach typu Smart TV. Wzrost popularności platform VOD sprawi, że średni roczny wzrost na reklamę wideo może wynieść w latach 2020-2023 8,4 procent.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PRZYCHODZI KLIENT DO AGENCJI...



Beata Mordarska

CEO, Strategy and Creative Director w Veneo



2

I...? I wydaje mu się, że wie czego chce i po co przychodzi. Bardzo często jednak tylko mu się wydaje. Tzn. owszem, niektórzy wiedzą, lecz ci są w zdecydowanej mniejszości. Osoby zwracające się do Agencji w imieniu Klienta często bowiem nie są w wystarczającym stopniu zorientowane w rzeczywistości biznesowej Klienta, którego reprezentują w kontakcie z Agencją, a czasem nawet i nie marketingowej.

Do Agencji zazwyczaj przychodzi przedstawiciel działu marketingu, sprzedaży, w przypadku mniejszych biznesów zdarza się właściciel lub jego prawa ręka. Obserwujemy, że w ostatnich latach zaciera się granica między marketingiem a sprzedażą. Działy marketingu w ramach aktywności „marketingowych” często po prostu koncentrują się na promocji sprzedaży – jak sami o sobie mówią, są bezpośrednim wsparciem działu sprzedaży – wspierają sprzedaż, ale nie bezpośrednio, de facto bezpośrednio zajmując się promocją sprzedaży. Czasem mówią o budowaniu wizerunku i strategii marketingowej. Wszystko, to poplątane i pomieszane,

niejednokrotnie skutkuje brakiem określenia celowości działań Agencji i działań tzw. „marketingowych” w ogóle.

Czego chce Klient?

Tak więc przychodzi Klient i mówi, czego chce. Przychodzi z pozornie zdiagnozowaną potrzebą/celom i wskazując na usługę, która tę potrzebę/cel zaspokoi/zrealizuje.

Wygląda to mniej więcej tak: Klient chce posiadać i prowadzić profil marki na Facebooku, rozpocząć działania pozycjonujące stronę w wyszukiwarce Google oraz prowadzić działania contentowe w postaci bloga.

Zapytany po co tak naprawdę mu Facebook, content marketing czy działania SEO, odpowiada ogólnikami i powielanymi schematami np.: zwiększenie sprzedaży, wzrost świadomości marki, budowanie wizerunku, zaistnienie/bycie widocznym w Internecie, pozyskanie nowych fanów... Pytany dalej „no ok, ale jaki ma to przynieść finalny skutek i w jakim czasie?” nie daje konkretnej odpowiedzi.

Albo tak – Klient chce „jakąś” akcję specjalną, koniecznie ma być wyjątkowa („musimy się wyróżnić”), pomysł musi być oparty na opracowanej strategii marketingowej tej akcji promocyjnej i musi się bezpośrednio przełożyć na wyniki sprzedaży w tym sezonie, bo nacisk na krótkoterminową sprzedaż jest wysoki, a performance musi działać tu i teraz, co przecież jest oczywiste i nikt o zdrowych zmysłach nie poddaje tego w wątpliwość.

Albo i tak – Klient chce „Facebooka” bo właśnie uruchamiają e-commerce w firmie, sklep internetowy lada dzień będzie gotowy i potrzebny jest nowy „Facebook”.

Albo jeszcze inaczej – Klient chce wycenę stworzenia nowej strony www, gdyż aktualna jest już przestarzała. Strona rzeczywiście jest niedzisiejsza, nie posiada wersji responsywnej, tracony jest potencjalnie spory ruch, jednakże Klient nie definiuje głównego celu funkcjonowania strony. Cele powinny wynikać z założeń biznesowych lub marketingowych – czyli być albo stricte marketingowe i tym samym długoterminowo przekładać się

w znaczącym stopniu na osiąganą wartość sprzedaży, albo być bezpośrednio sprzedażowe.

I tak dalej. Przykłady można by mnożyć. Powyższe podejście finalnie skutkuje przypadkowymi działaniami i przypadkowymi rezultatami, a to z kolei utwierdza panujące przekonanie, iż cały ten marketing i branding to tylko i wyłącznie jeden wielki wydatek.

Powyższe częściowo wynika z tego, że w dzisiejszych czasach „technologicznego” marketingu działy marketingu się gubią. Wszystko jest internetowe, technologiczne, digitalowe, sprzedaż jest coraz bardziej internetowa (co COVID-19 jeszcze umocnił), sam internet zajmuje pozycję wiodącego medium, a przy tym znacząco zmienił komunikację między ludźmi. W firmach zaciera się granica między marketingiem a sprzedażą. Jak w takich warunkach prowadzić marketing, który buduje biznes? Czyli robić to, czego biznes oczekuje? Jak uzyskiwać krótkoterminowy wzrost sprzedaży i jak budować wartość marki udowadniając wartość tych działań?

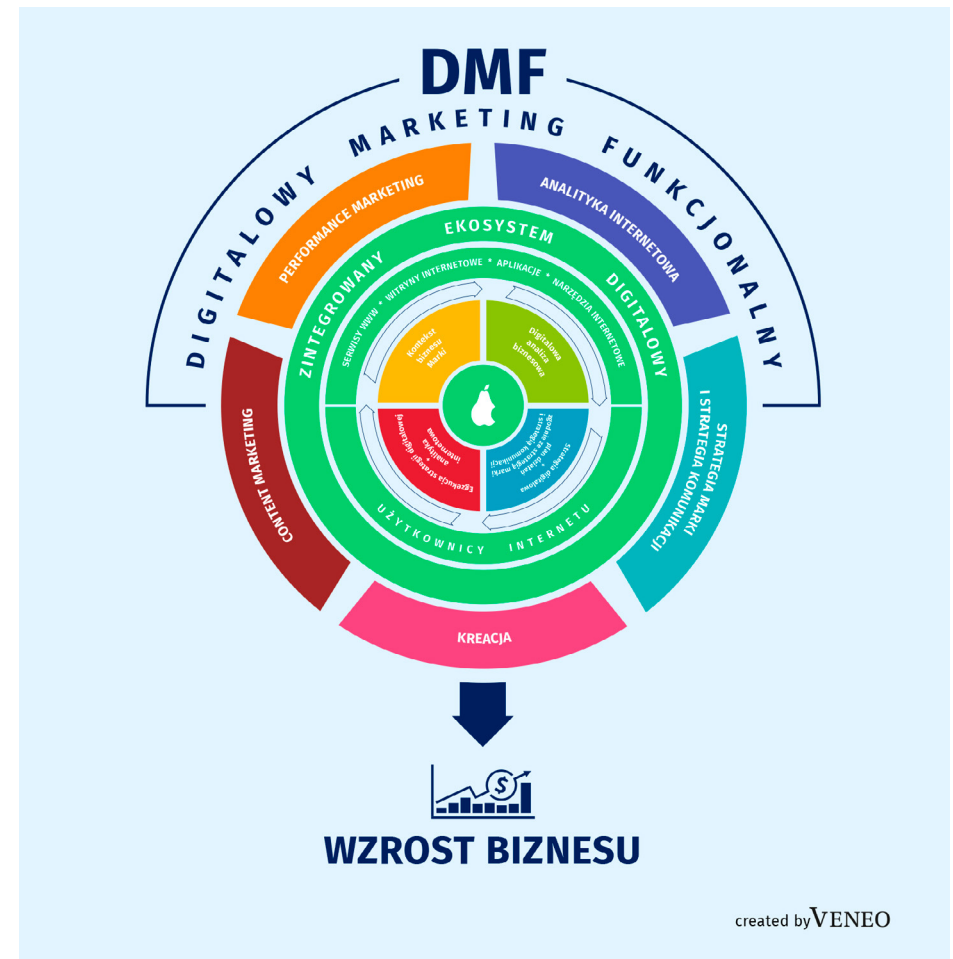
Digitalowy Marketing Funkcjonalny

Kiedy do Veneo przychodzi Klient z zapytaniem o konkretną usługę i mówi czego chce, to wiemy, iż tak naprawdę chce abyśmy pomogli mu rozwijać jego biznes. Rozpoznając kontekst biznesu Klienta (jego strategię biznesową) i procesy sprzedażowo-zakupowe panujące w danej branży lub jej kategorii oraz starając się wspólnie z nim określić cele wysiłku marketingowego,

rekomendujemy działania, które wg nas mają największe szanse na odniesienie sukcesu (mając zawsze do dyspozycji skończony czas i budżet), i bardzo często zdarza się, iż finalnie świadczoną przez nas usługą nie jest ta, po którą Klient pierwotnie przyszedł. Wypracowaliśmy dobre praktyki budujące wzrost biznesów podczas 17 lat pracy dla marek w przestrzeni internetowej. Kluczowe jest, że przy określaniu efektywności opieramy na 4 filarach:

1. rozumieniu kontekstu biznesu Klienta;
2. digitalowej analizie biznesowej biznesu Klienta;
3. strategii digitalowej i planie realnych praktyk marketingowych, z zapewnieniem właściwej dawki „creativity” – z zachowaniem zgodności ze strategią marki Klienta i jej komunikacji;
4. egzekucji marketingowej w dowolnym obszarze marketingu digitalowego wspartej i nadzorowanej analityką internetową;

Finalnym wskaźnikiem marketingowej efektywności jest wzrost biznesu Klienta osiągany dzięki pośrednim KPI indywidualnie z nim definiowanym. **Podejście analityczne oraz strategiczno-kreatywne wraz z percepcją performance’ową, połączone z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technik digitalowych** pozwoliło nam opracować nową koncepcję projektowania i egzekucji komunikacji marketingowej – **Model DMF - Digitalowy Marketing Funkcjonalny**.



Bez zrozumienia kontekstu biznesu firmy czy marki (jej strategii biznesowej), jej otoczenia rynkowego, konkurencji, dojrzałości rynkowej, a nawet ekonomiki tego biznesu, a ponadto bez przeprowadzania niezbędnej digitalowej analizy marketingowej

i biznesowej, trudno definiować i określać jakiegokolwiek racjonalne KPI. Racjonalne, czyli takie, których osiągnięcie może realnie przełożyć się na wzrost i rozwój biznesu Klienta. Część tych prac Agencja i Klient muszą wykonać wspólnie, traktując się po partnersku. Agencja na starcie nie ma wystarczającej wiedzy o dokładnej specyfice biznesu Klienta, nawet jeśli pracowała lub pracuje dla klientów z tej samej branży. To może tylko pomóc, nie jest jednak wystarczające. Każda marka jest inna – zgodzimy się z tym, że nie ma dwóch identycznych marek. Nawet jeśli są bardzo zbliżone – np. gdy marka B jest podróbką marki A – to jednak jest to inna marka. Każda firma jest też inaczej zorganizowana ekonomicznie – ekonomika biznesu marki A będzie wyglądać zupełnie inaczej niż marki B, nawet jeśli działają na tym samym rynku i są wobec siebie konkurencyjne lub przynajmniej częściowo konkurencyjne, jeśli marka A produkuje swoje produkty w kraju europejskim, a marka B w kraju azjatyckim. Rozumienie biznesu Klienta przez Agencję jest kluczowe dla opracowania skutecznej strategii digitalowej.

Opracowując taką strategię, a także konkretny plan działań powinno się zapewnić spójność i zgodność proponowanych koncepcji ze strategią marki i jej komunikacji. Tylko w ten sposób możliwie jest skuteczne organizowanie „życia” marce w internetowej „dżungli” – tak, by finalnie przekładało się na rozwój i wzrost jej biznesu.

DMF a tradycyjny marketing internetowy

W DMF – w odróżnieniu od tradycyjnego marketingu internetowego – nie chodzi tylko o kwestie reklamy i komunikacji marketingowej, lecz o wszelkiego rodzaju digitalowe rozwiązania marketingowe, które wpływają na wzrost biznesu. Marketing **„funkcjonalny”** znaczy marketing skupiający się na budowaniu biznesu.

W tradycyjnym marketingu internetowym chodzi głównie o reklamę w konkretnym kanale komunikacyjnym. W rozliczeniu polega ona po prostu na dostarczeniu wyrażonych liczbowo konkretnych KPI głównie takich jak: zasięgi kampanii display * zasięgi kampanii Ads * zasięgi SM * liczby like'ów * sesje * odsłony * czy inne. Każdy kanał komunikacji i każde narzędzie wykorzystywane jest najczęściej osobno. Wskaźniki te uchodzą za kluczowe mierniki efektywności reklamowej i służą do oceny działań domów mediowych i agencji interaktywnych. W niektórych kręgach wciąż dominuje pogląd, że obserwując te KPI możesz mierzyć skuteczność marketingu jako takiego. A nawet, że tak wyznaczone KPI powinny stanowić podstawę strategii digitalowej. Jednym słowem, w tradycyjnym marketingu internetowym Klient najczęściej na wstępie umawia się na realizację konkretnych KPI związanych z realizacją reklamy internetowej. Jeśli są one osiągnięte to uważa się, praca jest dobrze wykonana. W wielu

przypadkach jednak, nawet wysokie budżety reklamowe i uzyskanie wysokich KPI, nie przekładają się realnie na rozwój



biznesu Klienta. DMF wykracza poza takie konwencjonalne ujęcie marketingu marek i firm w Internecie. Nie chodzi tylko o kwestie reklamy i komunikacji marketingowej. W DMF chodzi o realne budowanie biznesu Klienta.

Zmiana paradygmatu

DMF odrywa się od dominującego przestarzałego poglądu na marketing internetowy jako maszynę złożoną z oddzielnych części składowych – narzędzi, metod, rozwiązań i kanałów komunikacji. DMF skłania się ku koncepcji wewnętrznie powiązanego ekosystemu digitalowego, składającego się z bogactwa różnorodności metod, narzędzi, rozwiązań, kanałów

komunikacyjnych oraz użytkowników, który – odpowiednio wykorzystany – może zapewnić marce właściwy wzrost biznesu. DMF zmienia paradygmat myślenia o „marketingu w Internecie”.

Wzrost biznesu

Budowaniu i rozwijaniu biznesu klientów dzięki DMF służy ciągła dywersyfikacja narzędzi, technik i rozwiązań marketingowych w złożonym ekosystemie digitalowym. Właściwą dywersyfikację pozwalają zachować metody holistyczne i integratywne podejście do marketingu digitalowego, w szczególności łączące działania z obszarów:

- › Analityki internetowej (służącej za przewodnika w ekosystemie digitalowym);
- › Strategii marki i komunikacji;
- › Kreatywności;
- › Social Mediów i Content Marketingu;
- › Performance Marketingu;

Model DMF łączy analityczne, strategiczno-kreatywne oraz performance’we podejście do sposobu komunikacji marek w świecie digitalowym. **DMF to marketing, który buduje biznes.**



REKLAMA W WYSZUKIWARKACH
KRÓLOWĄ PROMOCJI ONLINE.
SEM = SEO + PPC



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

3

W tym roku, po raz pierwszy - jak donosi The Wall Street Journal - ponad połowa wydatków na reklamę w Stanach Zjednoczonych zostanie przeznaczona na platformy cyfrowe. Google i Facebook będą największym beneficjentem tego przesunięcia, a pandemia - w długim okresie - będzie im sprzyjać. W Polsce sytuacja wygląda na razie nieco inaczej. W drugim kwartale 2020 wartość reklamy online spadła o 12 proc. - wynika z danych IAB. Ale reklama w Google rządzi. Jak ją wykorzystać w biznesie? Jak się nie zawieść? Co robić, aby była skuteczna? Podpowiadamy.

W marcu, kiedy niemal z piątku na sobotę zamknął się świat, wiele firm zmniejszyło wydatki na reklamę w obawie przed czającym się na horyzoncie kryzysem ekonomicznym. Konsumenci, pod wpływem przymusowego lockdownu, przenieśli niemal wszystkie aktywności do sieci i - mimo że e-commerce nie zrównoważył strat, jakie odczuł handel ogółem - zaczęli kupować online co się da. To z kolei powodowało kolejne zmiany. Firmy w ekspresowym tempie budowały lub rozbudowywały swoje internetowe sklepy i - przynajmniej w USA - do online'u przenosiły też swoje marketingowe budżety.

GroupM, analizując sytuację na amerykańskim rynku, spodziewał się, że marketerzy wydadzą w tym roku

110,1 miliarda dolarów na reklamy cyfrowe, czyli 51% całkowitego budżetu. W przyszłym ta kwota jeszcze się zwiększy - wtedy reklamy cyfrowe mają stanowić 54% wszystkich.

Polskie firmy, mimo że znalazły się w takiej samej sytuacji, co amerykańskie zareagowały na nią inaczej, w dużej mierze po prostu wstrzymując wydatki na promocję. W pierwszym półroczu 2020 roku wyniosły one 2,287 mld zł wobec 2,394 mld zł, co oznacza spadek o 4,5 proc. Przed zniżkami obronił się jednak segment reklamy w wyszukiwarkach, mobile i programmatic, co też nie powinno dziwić. Wszystkie są bowiem kanałami, które szczególnie „lubią się” z rosnącym w siłę e-commerce.

content
stud!o

Strategia
360°

Landing Page

SEO
Content

Content Studio

Content
Intelligence

Kampanie
PPC

Big Data

Wsparcie redakcyjne

Video
Content

Email Marketing

Content Marketing 360°

Treści dla Twojego biznesu

Szukasz wsparcia w działaniach marketingowych?

+48 12 646 27 00 | +48 793 633 338 | studiocontentu.pl

Jako że trend ten prawdopodobnie nie osłabnie, nawet gdy świat zacznie podnosić się z pandemii, analitycy prognozują, że reklama w wyszukiwarkach (a więc wciąż jeszcze Google) będzie głównym celem marketerów. I mimo że IAB wyraźnie oddziela ją od mobile'a, warto oba te kanały traktować holistycznie.

**WYKONAJ DARMOWY AUDYT SEO.
WEJDŹ NA STRONĘ:**

AUDYTSEO24.PL

SEM = SEO + PPC

Na aktywność marketingową w wyszukiwarce (SEM) składają się działania organiczne, czyli SEO, oraz reklamy płatne, czyli PPC. I tu jednak, mimo że rządzą się one zupełnie innymi prawami, nie można pomijać jednych, kosztem drugich. Z ich połączenia może bowiem wyniknąć wiele korzyści.

Zacznijmy jednak od SEO. Działania optymalizacyjne (bo od sformułowania „pozycjonowanie” powoli się już odchodzi)

dzisiaj w niczym nie przypominają tego, czym SEO było jeszcze dekadę temu. O ile kiedyś pozycjonerzy koncentrowali się na tym, by Google przechytryć i - za pomocą chwytów niewidocznych dla użytkownika - przekonać algorytmy o tym, że strona zasługuje na wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania, o tyle dzisiaj chodzi właśnie o użytkownika.

Google nie kryje swoich zamiarów - wszystko, co dobre dla użytkownika, jest dobre dla wyszukiwarki. Tylko tyle i aż tyle. Co to oznacza w praktyce? A no właśnie to, że tworzenie strategii SEO powinno zaczynać się od postawienia się w sytuacji użytkownika i zadania sobie pytania, czy zarówno treść, jak i forma jej przekazania jest dla niego satysfakcjonująca. I tu, jeśli chodzi o formę, mobile jest absolutnie kluczowy, bo udział smartfonów w ruchu internetowym stale rośnie i już w 2016 roku przekroczył połowę wszystkich internetowych wizyt.

Trend zorientowany na użytkownika nie jest ani nowy, ani tym bardziej zaskakujący, ale teraz, ze względu zarówno na rosnące wyrefinowanie algorytmów, jak i dynamiczne zmiany w zachowaniu użytkowników, trzeba będzie podporządkować się mu bez zadawania zbędnych pytań.

By „wygrać” pozycję w SERP-ach, trzeba będzie dać użytkownikom dokładnie to, czego oczekują, a najlepiej - jeszcze więcej.

Dobre praktyki SEO

Z założenia mechanizmy Google w indeksacji wyników biorą pod uwagę treść zapytania, przydatność i trafność danej strony internetowej czy zasobów, wiarygodność źródła, ustawienia wyszukiwania, czy też lokalizację z której pojawia się odpytanie lub w której aktualnie znajduje się użytkownik. Z doświadczenia praktyków, SEO-wców czy wyspecjalizowanych agencji interaktywnych jest tego znacznie więcej! Warto pamiętać, że w definicjach Google nie istnieje słowo „pozycjonowanie”. Obowiązuje określenie SEO (Search Engine Optimization), czyli w skrócie – optymalizacja pod wyszukiwarkę, mająca nierozwalny związek z funkcjonowaniem algorytmów.

Budując witrynę internetową, planując wdrożenie e-sklepu, uruchomienie strony blogowej, poradnikowej, informacyjnej lub o innym przeznaczeniu, już na samym początku procesu warto mieć świadomość zastosowania dobrych praktyk, uwzględnienia dywersyfikacji i ciągłych zmian w algorytmach Google. Aktualne trendy w optymalizujących typu „on-site” stawiają między innymi na dostosowanie do urządzeń mobile/responsywność, czas i łatwość ładowania się danego źródła, unikalność, różnorodność, jakość publikowanych treści, grafik czy zasobów wideo, optymalizację treści oraz tzw. meta danych, i wiele innych. Content wciąż króluje – ten na stronie i ten zbudowany wokół strony. Stąd tak popularne stały się usługi oferowane przez wyspecjalizowane agencje interaktywne i freelancerów – między innymi content marketing czy link building. Wszystko to ma znaczenie ze względu na skomplikowane funkcjonowanie algorytmów wyszukiwarki.

Rankbrain Google działa już jak sztuczna inteligencja – podczas gromadzenia informacji SI przyjmuje przecież różne formy i opiera się na ewolucyjnych obliczeniach. Wyniki przetwarzane przez algorytmy Google są totalnie nieprzewidywalne i zmienne – bardzo trudno je poddać analizie i nie ma możliwości, aby na nie wpłynąć bezpośrednio. Nawet inżynierowie z Google nie rozumieją co dokładnie robi ich Rankbrain!

Marta Kossakowska

CEO, Agencja Interaktywnie Quality Factor

wypowiedź została opublikowana na łamach interaktywnie.com 4.03.2020

Wkrótce zmieni się algorytm Google

W 2021 roku kluczowe dla SEO pozostaną więc wartościowe treści. Już w maju zostanie wprowadzona aktualizacja Page Experience, która przy tworzeniu rankingu weźmie pod uwagę - bardziej niż dotychczas - UX. Google będzie oceniać zestaw sygnałów,

w skład których będzie wchodzić szybkość wczytywania strony, jej dostosowanie do urządzeń mobilnych, bezpieczeństwo (HTTPS), intryzowność reklam (reklamy pełnoekranowe) i to, czy treść nie „przeskakuje” podczas wczytywania strony.

Wskaźniki te, nazywane Core Web Vitals, będą kluczowe w ocenianiu, na ile UX danej strony jest przyjazny, co więcej - taka informacja ma zostać udostępniona również użytkownikom.

„Uważamy, że dostarczanie informacji o jakości strony internetowej może być pomocne dla użytkowników w wyborze wyników wyszukiwania, które chcą odwiedzić” - oświadczył Google w oficjalnym komunikacie.

Raport Core Web Vitals w Google Search Console to doskonałe miejsce, aby dowiedzieć się, jak dana witryna radzi sobie w tych obszarach i co ewentualnie trzeba poprawić. Bo choć nie jest jasne, jaki konkretnie będzie wpływ tej konkretnej aktualizacji na wyniki wyszukiwania, to trend zorientowany na użytkownika zwyczajnie przybiera na sile i nie opłaca się z nim walczyć.

Można też skorzystać z darmowego audytu SEO przygotowanego przez TBMS, agencję specjalizującą się w marketingu internetowym - <https://audytseo24.pl/>.

Przez Google Ads sprzedasz prawie wszystko

Działania SEO to jednak nie jedyna opcja, którą daje nam do dyspozycji Google, bo gigant

zarabia przede wszystkim na reklamach. Oprócz tych najbardziej tradycyjnych, czyli Google Ads (dawniej Adwords), oferuje on możliwość reklamowania się w sieci wyszukiwania (GDN), w Zakupach Google, a także na YouTube czy Gmailu. Jakie trendy zdominują Google Ads w 2021? Rewolucji najpewniej nie będzie, bo trend wzmacniania automatyzacji będzie kontynuowany.

Google od kilku już lat, mocno go forsuje, słusznie zakładając, że mechanizmy oparte na uczeniu maszynowym pomagają w lepszym zarządzaniu i lepszej optymalizacji kampanii. I choć na początku specjaliści od PPC pozostawali sceptyczni, podkreślając, że automatom wciąż warto patrzeć na ręce, dzisiaj sporo się zmieniło. I choć wciąż nie warto polegać na nich w stu procentach, bardzo się przydają.

Warto pamiętać, że konkurencja zarówno w e-commerce, jak i w internecie w ogóle jest coraz większa, a tak jak SEO nie ogranicza się do wstawienia fraz kluczowych w meta opisach, tak reklamy PPC nie ograniczają się do dodania CTA.

Nie wspominając już o tym, że za chwilę być może być może będziemy musieli wyjść poza świat oferowany przez Google i zapoznać się z ekosystemem Amazona, Binga, czy Allegro.

Jest tego zwyczajnie zbyt dużo, by - przy regularnym prowadzeniu biznesu - wszystkim zająć się na odpowiednio profesjonalnym poziomie.

Dlatego też warto zaufać specjalistom, którzy pochylą się nad danymi i na ich podstawie wybiorą odpowiednie kanały i taktyki, które przełożą się na konwersję. Bo ostatecznie o nią właśnie chodzi.

Czy warto stosować kampanie automatyczne?

Automatyzacja to przede wszystkim oszczędność czasu, ograniczająca manualne przekopywanie danych i żmudne dostosowywanie stawek. Google korzystając z ogromnej ilości, pochodzących z różnych źródeł, danych historycznych analizuje je na bieżąco, ciągle upraszając swój silnik. Tak duża ilość danych nie jest w stanie przegłębnie i zinterpretować żaden specjalista, nawet z użyciem zaawansowanych technik analitycznych. Automatyzacja kampanii daje również lepsze efekty od ręcznej optymalizacji pod warunkiem, że ma poprawnie skonfigurowaną konwersję, odpowiedni budżet, wystarczającą ilość konwersji na koncie oraz czas na naukę. Czas w którym automaty „uczą” się kampanii jest zresztą najbardziej newralgicznym punktem tych działań – w początkowym okresie trwania kampanii obserwuje się znaczny wzrost wydatków, który niekoniecznie ma przełożenie na osiągnięte wyniki. Ta główna wada automatów potrafi skutecznie odstraszyć klienta od inwestycji, a specjalistę przyprawić o ból głowy.

Kolejna kwestia to mniejsza kontrola nad działaniami reklamowymi. W niektórych aspektach inteligentne rozwiązania wiążą ręce specjalistom, ograniczając możliwość optymalizacji kampanii. Istnieją sytuacje w których automatyzacja zupełnie się nie sprawdza. Są to zazwyczaj nowe konta, które nie mają wystarczającej ilości danych bazowych. Zanim Google zbierze odpowiednią ilość danych, zużyje większość budżetu nie gwarantując satysfakcjonujących wyników. Swoje ograniczenia mają również niezbyt rozbudowane konta z małymi budżetami, prowadzące na prostą stronę internetową. Tam częściej sprawdzi się samodzielne ustalanie stawek, a rozwiązania inteligentne można traktować jako element testowy. Jednoznaczna odpowiedź na pytanie czy zmiana strategii ma sens, można uzyskać dzięki funkcji eksperymentów w Google Ads, która nie tylko pozwoli przetestować strategię, ale również reklamy, grupy odbiorców a nawet frazy kluczowe.

Magdalena Jędrzejczyk

PPC Specialist, SEMAHEAD

wypowiedź opublikowana na łamach Interaktywnie.com 29.05.2020



REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. CO SZYKUJE FACEBOOK, A CO INNE SOCIAL MEDIA?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

Ponad 2,7 mld - tyle osób korzysta obecnie z Facebooka. Mimo że globalna pozycja giganta stworzonego przez Marka Zuckerberga nie jest zagrożona, to w Polsce liderem wśród serwisów społecznościowych, pod względem liczby użytkowników, jest YouTube z niewielką przewagą nad Facebookiem. Jak podaje Social Media Examiner już 94 procent marketerów korzysta z tego medium, a średni CTR dla reklam wyświetlanych w nim wynosi 0,89 procent.

Portale społecznościowe na dobre zagościły w światowym społeczeństwie. Rozbudowa funkcji, a także pojawienie się nowych graczy na tym rynku sprawiła, że mogą być one wykorzystywane do komunikacji w rodziną i przyjaciółmi, prezentacji treści oraz własnych poglądów, promowania marki, kontaktu z fanami, dodawania odnośników do artykułów prasowych, publikacji filmów, dzielenia się treściami lub, po prostu, do rozrywki. Dzięki dużej popularności social mediów jest to także odpowiednie miejsce do promowania produktów i usług, a więc marketingu.

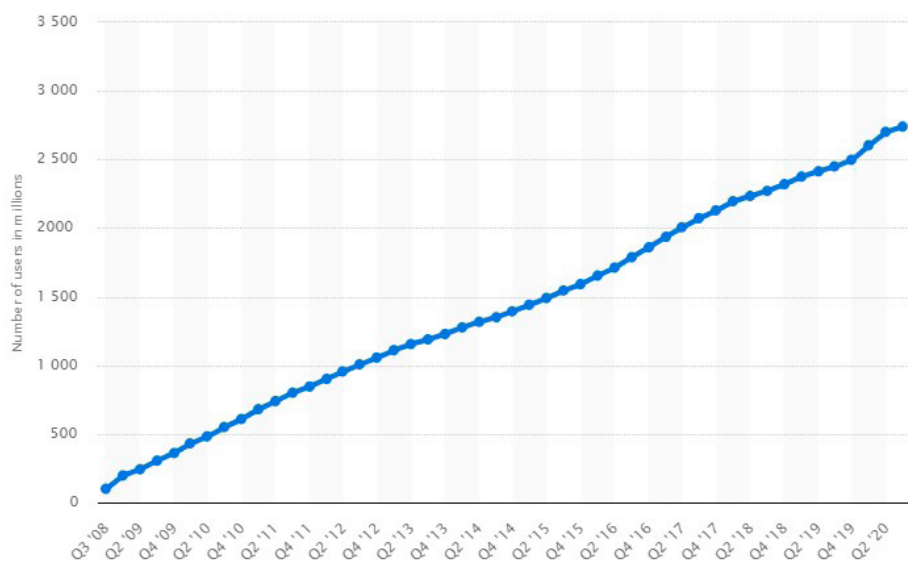
Facebook niekwestionowanym liderem

Według danych serwisu Statista, w drugim kwartale 2020 roku z Facebooka skorzystało ponad 2,7 mld użytkowników na całym świecie. Jeżeli dodamy do tego inne serwisy lub aplikacje społecznościowe będące w portfolio spółki założonej przez Marka Zuckerberga (Instagram, Whatsapp, Messenger), okazuje się, że z produktów firmy miesięcznie korzysta 7,16

mld użytkowników, natomiast 3,14 mld osób korzysta miesięcznie przynajmniej z jednego z tych rozwiązań.

Jeżeli spojrzymy na statystyki liczby użytkowników za poprzednie lata dostrzeżemy, że portal ten nie tylko cieszy się niesłabnącą popularnością, ale także z roku na rok zwiększał grono użytkowników. Jeszcze 10 lat temu liczba użytkowników Facebooka wynosiła nieco ponad 0,5 mld użytkowników, a już trzy lata później, serwis podwoił tę liczbę.

Liczba użytkowników Facebooka w okresie od Q3 2008 do Q2 2020 (w mln)

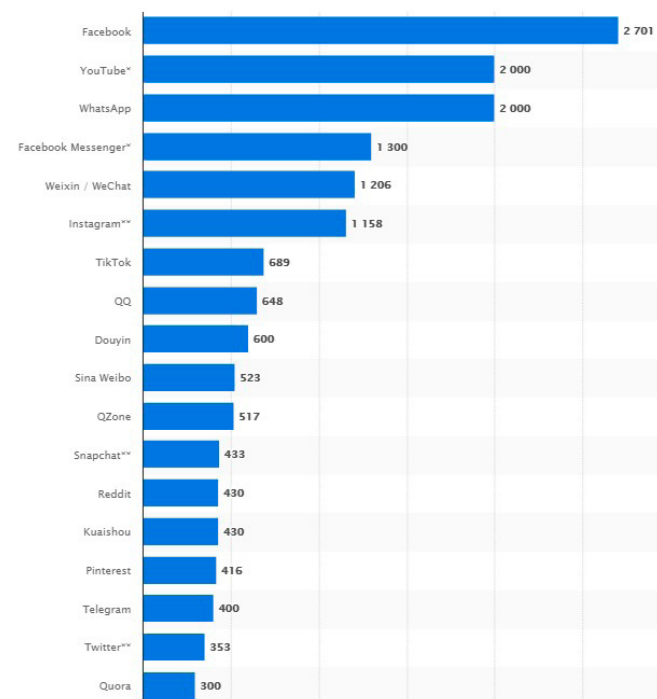


Źródło: Statista.com

Dane serwisu Statista pokazują, że Facebook nie tylko jest liderem, ale także pozostawił w tyle rywali. Na drugim miejscu globalnego

zestawienia jest YouTube, jednakże ze względu na funkcję portalu, trudno mówić tutaj o bezpośredniej konkurencji. Według danych za październik 2020 roku, Facebook może się poszczycić 2,701 mld użytkowników, natomiast YouTube liczbą 2 miliardów. Taki sam wynik osiągnął również Whatsapp. Kolejne miejsca zajął należący do Facebooka Messenger, natomiast dalej w rankingu znajdują się WeChat, Instagram oraz TikTok.

Liczba aktywnych użytkowników najbardziej popularnych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)



Źródło: Statista.com

Pozycja liderów z USA zagrożona?

Ze statystyk wynika, że najbardziej popularne są serwisy społecznościowe należące do spółek Facebook oraz Google (właściciel YouTube). Szacuje się, że obecnie na świecie jest 3,6 mld użytkowników serwisów społecznościowych, a zatem 75 procent z nich korzysta z Facebooka, a nieco ponad 55 procent to użytkownicy YouTube. Trudno zatem sobie wyobrazić, aby w najbliższych latach pozycja gigantów z USA była zagrożona.

Warto zauważyć, że wprawdzie portale z USA wiodą prym, to w czołówce można znaleźć również serwisy pochodzące z innych krajów. Jest to np. chiński WeChat, zdobywający coraz większą popularność w Polsce TikTok, czy aplikacja do udostępniania wideo - Douyin lub QQ. Łącznie notowały one w październiku tego roku 3,14 mld użytkowników.

Social media w Polsce

Według raportu autorstwa Hootsuite, w 2020 roku w Polsce jest 30,6 mln użytkowników internetu, Gemius podaje 29 mln, co daje 75-81 procent populacji, a z mediów społecznościowych korzysta 19 mln Polaków. Zaskoczeniem jest fakt że Facebook w naszym kraju nie zajmuje najwyższego miejsca na podium - przypadło ono YouTube'owi.

Średnio dziennie na portalach społecznościowych spędzamy dwie godziny, a większość z nas robi to za pomocą urządzenia mobilnego. Hootsuite podaje również, że średnio w internecie Polacy spędzają 6 godzin 26 minut, z czego na social media przypada niespełna 1/3 tego czasu. To więcej niż czas przeznaczony na korzystanie z serwisów streamingowych oraz konsoli do gier.

Popularność social mediów w Polsce

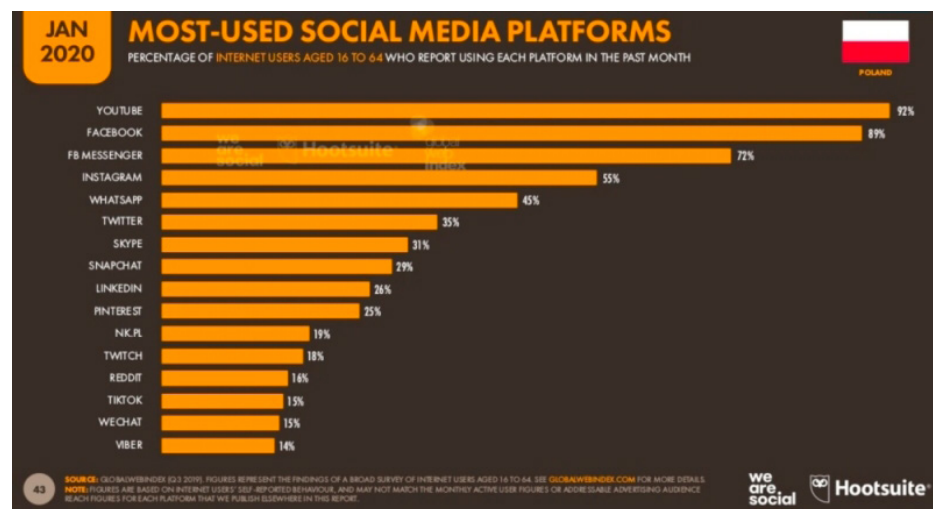
Najbardziej popularnym serwisem społecznościowym w Polsce jest YouTube z wynikiem 92 procent wszystkich użytkowników w naszym kraju (17,48 mln użytkowników).

Na drugim miejscu jest Facebook z wynikiem 89 procent wszystkich użytkowników internetu w Polsce (16,91 mln internautów), natomiast na ostatnim miejscu podium jest Messenger - 72 procent użytkowników.

Wysoko w rankingu jest również Instagram, Whatsapp oraz Twitter.

Co ciekawe nadal stosunkowo dużą popularnością cieszy się serwis nasza-klasa (nk.pl).

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce wraz z ich procentowym udziałem liczby użytkowników internetu w Polsce



Źródło: Hootsuite. Liczba użytkowników internetu w Polsce to 19 mln.

Zaangażowanie i reklama online

Wśród użytkowników Facebooka najwięcej znajduje się w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat oraz od 18 do 24 lat. Taki obraz wyłaniają badania serwisu Statista. Podobnie jest na Instagramie, choć wydawałoby się, że serwis ten to raczej domena młodzieży. Użytkownicy Ci cechują się jednak wyższym zaangażowaniem.

Przeciętna aktywność użytkowników Facebooka

- › Przeciętna osoba korzystająca z Facebooka pisze miesięcznie 3 komentarze,
- › klika "lubię to" 11 razy
- › i udostępni na swoim profilu jedną treść.

W całym 2019 roku Facebook osiągnął przychody na poziomie 70,697 mld dolarów - reklamy stanowią 99 procent przychodów firmy.

Z kolei w drugim kwartale 2020 roku przychody wyniosły 18,7 mld dolarów, co daje wzrost o 7,4 procent rok do roku. To pokazuje, że gigant dobrze poradził sobie w okresie szczytowej paniki związanej z koronawirusem.

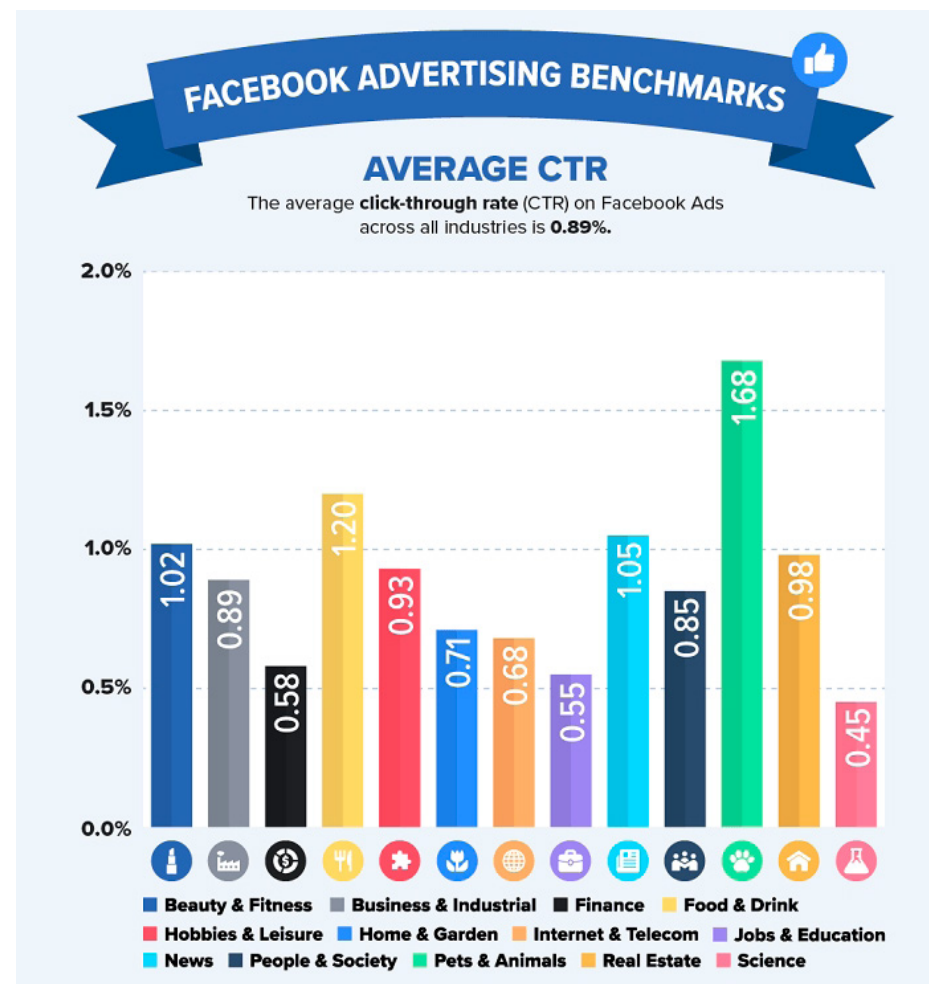
Według serwisu eMarketer, w USA 85 procent marketerów wymienia Facebooka, jako jedną z najważniejszych platform społecznościowych, na której działają. Wysoko w tym rankingu jest również YouTube oraz Instagram. Z kolei dane Social Media Examiner pokazują, że dla 94 procent marketerów, Facebook jest najczęściej używanym serwisem społecznościowym. Na drugim miejscu uplasował się Instagram, a na trzecim Twitter.

W przypadku Facebooka używanego w ramach działań B2C różnica jest większa (97 procent), natomiast B2B mniejsza (91 procent).

Dane o reklamach na Facebooku

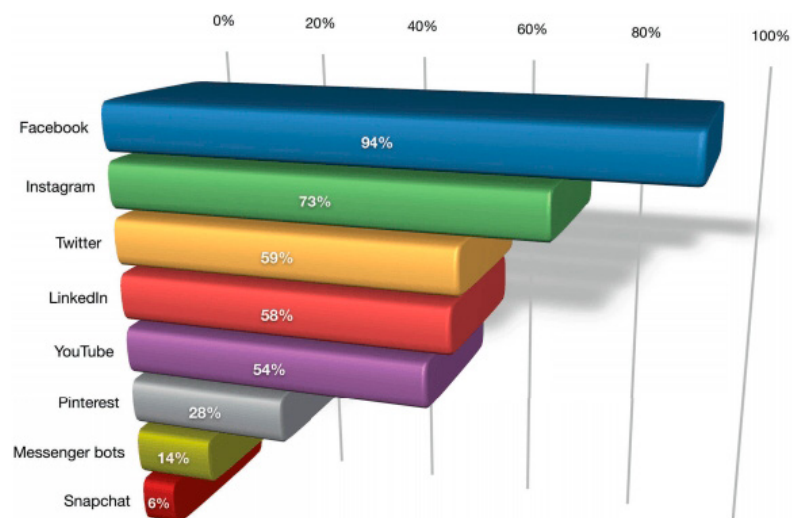
- › Z danych serwisu WordStream wynika, że średni CTR dla reklamy na Facebooku wynosi 0,89 procent. W zależności od branży wskaźnik ten jednak mocno się waha.
- › Najczęściej klikane są reklamy z branży produktów dla zwierząt, żywności oraz wiadomości.
- › Z kolei najslabiej wypadają reklamy dotyczące branży edukacyjnej oraz finansowej.
- › W przypadku średniego kosztu kliknięcia (CPC) wynik ten to 1,68 dolara.
- › Najniższy jest on w przypadku branży spożywczej (0,42 dolara). Niski poziom tego wskaźnika ma również branża hobby i wypoczynek, natomiast wysoki to domena kategorii m.in. dom i ogród oraz usługi internetowe i telekomunikacyjne czy finanse.
- › Jeśli chodzi o konwersję, dane WordStream pokazują, że najwyższym poziomem mogą się pochwalić reklamy z branży zatrudnienie i wykształcenie (12,82 procent), a także Uroda i fitness (11,65 procent).

Wskaźniki CTR dla reklam publikowanych na Facebooku w podziale na branże



Źródło: WordStream

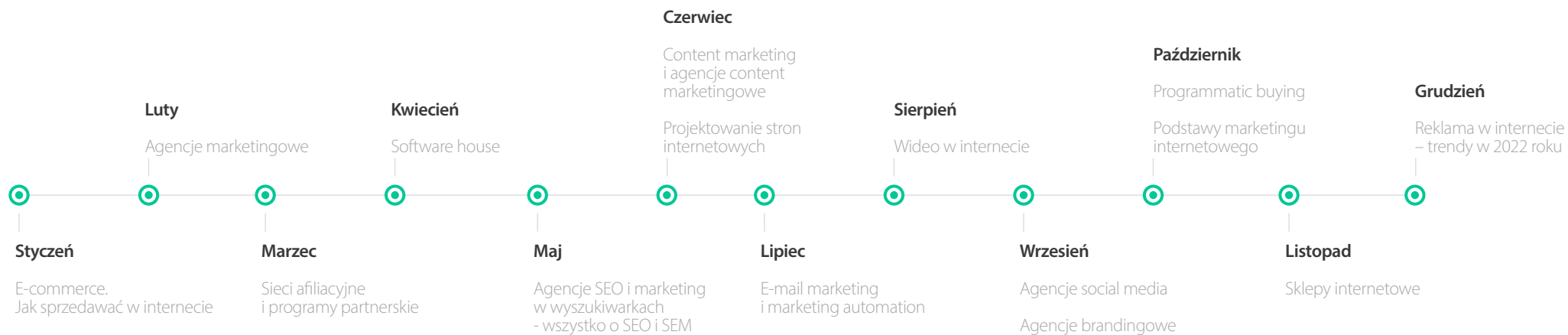
Najczęściej używane przez marketerów serwisy społecznościowe



Źródło: Social Media Examiner

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



REKLAMA WIDEO. KTO, KIEDY I GDZIE POWINIEN SIĘ PRZEZ NIĄ PROMOWAĆ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Marketing oparty na contencie wideo nie od dzisiaj cieszy się opinią najbardziej angażującej cyfrowy formy dotarcia i - mimo że pytania o żywotność niektórych wideo-form pozostają otwarte - w 2021 roku nic się w tej materii nie zmieni. Zrobione dobrze treści wideo mogą wywołać silniejszą reakcję niż jakiegokolwiek inne. Ale co to znaczy, dobrze zrobione? Jakie kampanie wideo angażują najbardziej? A jakie sprzedają najwięcej?

Wideo w internecie od czasów, kiedy utożsamiane było z kręconymi amatorsko klipami z kotami w roli głównej przeszło bardzo długą drogą. Na tyle długą, że rozmowa o profesjonalizacji internetowych treści dzisiaj wydaje się spóźniona o kilka dobrych lat. Produkcją wideo specjalnie na potrzeby internetu od dawna zajmują się profesjonaliści, choć nie znaczy to, że w sieci nie ma miejsca dla amatorów. Bo o ile YouTube wyraźnie zmierza ku profesjonalizacji, o tyle pozostałe platformy społecznościowe - od Facebooka po Tik Toka - cenią sobie nieco luźniejsze podejście do tematu. Ostatecznie to bowiem nie najwyższa jakość, a niebanalny pomysł jest czynnikiem, który wygrywa wśród internautów, o czym boleśnie

przekonał się ostatnio Apart. Reklama tej marki, mimo że technicznie na najwyższym poziomie, stała się okazją to internetowych drwin, a nie o takim potencjale viralowym, marzyli zapewne jej twórcy. Tymczasem przez nią firma zмага się z sytuacją kryzysową, nie tylko w social mediach.

Jak przygotować najlepsze spoty?

Pozostając jednak w temacie, viralowy zasięg raczej nigdy nie powinien być celem kampanii wideo, bo też nie sposób go przewidzieć. Zdecydowanie lepiej skupić się na aspektach, które można kontrolować, czyli poprawnie zdefiniować cele marki oraz zastanowić się, jakimi metodami

Reklama wideo

Dopasuj przekaz do urządzenia i celu komunikacji



Zasięg
20 mln UU*
* miesiąc



Viewability
Średnio > 80%



Atrakcyjne stawki
od 6 PLN NN**
** CPM



Możliwość wyboru
modelu rozliczenia***
*** (v)CPM, CPV, 3x100



Wideo przyczynia się do
wzrostu świadomości marki o 17%



93% internautów korzysta z internetu mobilnego, **56,5% ruchu online należy do mobile**



Wykorzystanie w spocie wideo graficznych elementów podnosi **zaangażowanie o 67%**



73% internautów kupuje online, przy czym **7 na 10** kupujących w internecie wykorzystuje do zakupów smartfon



90% internautów twierdzi, że treści wideo pomagają im podejmować **decyzje zakupowe**



85% użytkowników korzysta do przeglądania treści z urządzeń mobilnych, z czego około **90%** z nich trzyma telefon w pozycji wertykalnej

Źródło: <http://covid.iab.org.pl/dwukrotny-wzrost-udzialu-e-commerce-w-handlu-detalicznym/>; <https://www.impactbnd.com/blog/vertical-video-in-marketing-infographic>; <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/01/Poradnik-Wideomarketingu-2018.pdf>; <https://monday.prowly.com/56367-sprawdzamy-4-najwazniejsze-trendy-w-komunikacji-w-2019-roku>; Raport Mediapanel: „E-commerce w Polsce 2020”.

można je osiągnąć. To jednak porada, którą można przyłożyć do absolutnie każdej marketingowej aktywności. A jak to się ma w przypadku kampanii wideo?

Choć prostej recepty na dobre wideo oczywiście nie ma, można sformułować kilka podstawowych zasad, którymi warto kierować się tworząc taki контент. Jedną z naczelnych zasad jest koncentracja na historii, którą chcemy opowiedzieć, zamiast na sprzedaży, którą chcemy wygenerować. Wideo ma angażować, a o zaangażowanie w internecie toczą się zaciekle boje. Trzeba sobie powiedzieć otwarcie: wideo rzadko kiedy wprost sprzedaje - to nie SEO, ani nie teledziewiatki.

By użytkownicy nie skorzystali z przycisku „skip advertising” albo choć na chwilę przestali scrollować feeda, trzeba dać im solidny powód, a w przebudźcowanym, internetowym świecie, krzykliwe CTA nie wyważa już żadnych drzwi. Zanim do niego przejdziemy, trzeba użytkowników zainteresować, odwołując się czy to do ich emocji, czy pragnień, tak aby późniejsze wezwanie do działania, było naturalne.

Tak, to trudne. Jedna piąta widzów wyłączy Twój film w ciągu maksymalnie 10 sekund, więc masz maksymalnie 9 - choć to optymistyczny szacunek - by ich od tego odwieść. Treści tworzone do sieci, bo zasada ta nie dotyczy jedynie wideo, nie powinny tracić czasu na zbędne wstępy, tylko od razu

przekazywać swoją wartość i odpowiadać na proste pytanie, „dlaczego muszę to zobaczyć?” I tu dochodzimy do sedna.

Gdzie emitowano spoty?

Wideo, jako forma generująca największe zaangażowanie, znalazła swoje miejsce na każdej platformie społecznościowej, więc wybór placementów jest spory. To jednak wciąż YouTube wydaje się podstawowym miejscem aktywności dla twórców, o czym świadczą liczby. W Youtube loguje się miesięcznie ok. 2 mld użytkowników, co minutę do YouTube trafia 500 godzin filmów, a w ciągu ostatnich 2 lat liczba małych i średnich firm reklamujących się w YouTube wzrosła dwukrotnie.

YouTube oferuje również wiele typów kampanii wideo, które różnią się od siebie m.in. czasem trwania, modelem rozliczeń, umiejscowieniem czy też możliwością (lub brakiem) pominięcia - dlatego swoje działania można idealnie dopasować pod cele biznesowe i budżet.

Rodzaje reklam na YouTube'ie

› **Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia**

Reklama się wyświetla w YouTube, witrynach i aplikacjach sieci reklamowej Google.

Nie mamy tutaj ograniczeń co do długości filmu. Jednak ze względu na fakt, że widz może ją pominąć po 5 sekundach, istotne - aby w tym czasie przykuć jego uwagę.

Jeżeli chodzi o model płatności - płacisz tylko wtedy, gdy użytkownik obejrzy min. 30 sekund Twojej reklamy (jeśli reklama jest krótsza musi obejrzeć całą) lub wejdzie z nią w interakcję.

› **Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia**

W reklamach niemożliwych do pominięcia można wykorzystać maksymalnie 15-sekundowe filmy. Wyświetlają się one przed innymi filmami, w ich trakcie lub po nich. Rozliczamy się tutaj w modelu CPM (za 1000 wyświetleń).

› **Reklamy wideo Discovery**

To reklamy, które wyświetlają się w wynikach wyszukiwania i na stronach odtwarzania filmów w YouTube. Jest to typ reklamowy, który ma służyć odkrywaniu nowych treści przez użytkowników – ale związanych tematycznie z ich zainteresowaniami, a dokładniej treścią wyszukiwaną na portalu.

Reklama Discovery składa się z miniatury obrazu i maksymalnie 3 linii tekstu. Po kliknięciu użytkownik może zostać przeniesiony do konkretnego filmu lub kanału YouTube. Sugerowanym modelem rozliczeń jest tutaj CPV (za obejrzenie).

› **Bumper Ads**

Nazywamy je też reklamami w przerywniku. Rozliczane są w modelu CPM (1000 wyświetleń). Wideo musi trwać maksymalnie 6 sekund. Niestety nie mamy tutaj możliwości zbierania widzów na nasze listy marketingowe w Google Ads.

Jest to idealny typ reklamowy, jeżeli zależy nam na szybkim dotarciu do jak największej liczby użytkowników.

› **Reklamy Out-Stream**

W przeciwieństwie do wszystkich powyższych typów, reklamy Outstream nie są wyświetlane na YouTube. Kierowane są na strony partnerów Google i aplikacje, a działają jedynie na telefonach wielofunkcyjnych i tabletach.

Jeżeli chodzi o model rozliczenia – płacisz za 1000 widocznych wyświetleń Twojej reklamy wideo (vCPM). "Widocznych" – czyli gdy co najmniej 50% Twojej reklamy (min. 2 sekundy) zostanie odtworzone.

› **Reklamy w banerze masthead**

Reklama wyświetla się na głównej stronie YouTube. Rozliczać się możemy albo w modelu CPD (za dzień wyświetlania), albo CPM (1000 wyświetleń). Aby móc skorzystać z tego typu promocji, należy wcześniej zarezerwować interesujące nas miejsce. Kampanii nie uruchamiamy sami z poziomu panelu Google Ads.

› **Sekwencje**

Reklamy In-stream, a także Bumper Ads można łączyć w sekwencje. Dzięki temu reklamodawca jest w stanie wyświetlać wybrane filmy w odpowiedniej kolejności,

np. na zasadzie storytellingu. Prościej: możemy nagrać kilka filmików, które łącznie opowiadają jedną historię. Tylko i wyłącznie jeżeli użytkownik obejrzał min. 30 sekund filmu, zostaną mu wyświetlone kolejne części kampanii.

Jest to opcja warta uwagi, ponieważ przy dobrze przygotowanych filmach będziemy mogli zaintrygować naszych odbiorców, a w efekcie - zwiększymy szanse na zrealizowanie przez nich ważnych dla nas konwersji.

Warto zauważyć, że reklamy Bumper Ads, które ustawimy w sekwencji, są rozliczane w CPV, a nie standardowo w CPM.

› **TrueView for Shopping**

Bardzo ciekawą opcją jest TrueView for Shopping, czyli kampania In-stream wykorzystująca feed produktowy.

Po wybraniu odpowiedniego pliku produktowego użytkownik może wybrać do 10 pozycji ze swojego asortymentu lub skorzystać z opcji filtrowania.

Wybrane produkty wyświetlą się pod filmem lub po prawej stronie.

› **TrueView for Action**

Najbardziej forsowanym przez Google formatem dla e-commerce jest TrueView For Action, czyli kampania zachęcająca do zrealizowania konwersji.

Ten format charakteryzuje się wyświetlanym pod filmem wezwaniem do działania i możliwością kierowania do wybranej przez użytkownika strony docelowej. Dzięki bardzo dobrze widocznemu CTA i możliwości przejścia bezpośrednio z reklamy wideo do landing page'a (np. z promocjami lub wyprzedażami), format ten wydaje się bardzo atrakcyjnym wyborem dla e-commerce.

Krzysztof Janosiewicz

Starszy Specjalista PPC z agencji Sempai

wypowiedź została opublikowana 25.03.2020

Jeśli nie YouTube, to Facebook

Oprócz YouTube'a, jest jeszcze wiele innych możliwości, ale cyfry najbardziej przemawiają za Facebookiem. Codziennie oglądanych jest tam ponad 8 miliardów filmów, przed którymi użytkownicy spędzają 100 milionów godzin. Konkurencja jest więc spora, co sprawia, że przebicie się z kontentem też nie jest łatwe. Jak się do tego zabrać?

Pierwszą praktyczną wskazówką, którą podzielił się z twórcami sam Facebook, jest skorzystanie z opcji dodania krótkiego podglądu wideo na początku klipu, by dać użytkownikom więcej powodów do pozostania i sprawdzenia, co się dzieje. Ponadto, warto tworzyć filmy dopasowane do widoku pionowego, bo większość użytkowników ogląda je na urządzeniach mobilnych.

Wewnętrzne badania Facebooka pokazują zresztą, że niektóre filmy odnotowały znaczną poprawę wydajności po przełączeniu z orientacji 19:9 na 4:5.

Publikując filmy na Facebooku, nie można też zapomnieć o bezpośrednim angażowaniu społeczności, w czym pomóc może dołączenie do rozmowy w sekcji komentarzy.

Instagram, mimo że wciąż dominują na nim zdjęcia, również coraz bardziej przechyla się w stronę wideo, by wspomnieć chociażby o bijącym rekordy popularności formacie Stories. Dzięki połączeniu

z Facebookiem, można korzystać na jego rozbudowanych możliwościach analitycznych, ale docierać do młodszej grupy docelowej.

Pozostałe platformy, takie jak wspomniany TikTok, Snapchat, czy Twitter, ze względu na niższe zasięgi w Polsce wydają się raczej dodatkiem do innych platform niż celem samym w sobie, ale - jak zawsze - tu wszystko powinno opierać się na badaniach swojej grupy docelowej.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



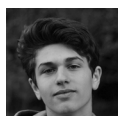
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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.

