

RAPORT interaktywnie.com

MARKETINGOWE AGENCJE INTERAKTYWNE 2021

LUTY 2021

SPONSORZY SREBRNI:

ROYAL
AGENCJA INTERAKTYWNA

The Humans.
Go digital, stay human.

POD PATRONATEM:

WP

onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA

GAZETA.PL

14

XI Ranking Marketingowych Agencji Interaktywnych

30

Trendy w marketingu internetowym w roku 2021. Co wybrać, by promować się skutecznie

Kaja Grzybowska

39

Idealna współpraca na linii Klient – Agencja. 8 filarów

Kamil Sztubecki

44

Rynek reklamowy w Polsce i na świecie. Dlaczego internet okazuje się być najskuteczniejszym medium promocyjnym?

Przemysław Ławrowski

59

Proces poznawczy w projektowaniu i optymalizacji produktów cyfrowych

Wojciech Daniłowicz

64

Jak skutecznie promować sprzedaż w internecie? Kto może pomóc w zwiększaniu zysków?

Kaja Grzybowska

74

7 (nieoczywistych) zastosowań monitoringu internetu dla agencji marketingowych

Agnieszka Uba

80

Social media marketing w 2021 roku. Jak i gdzie promować się najskuteczniej?

Przemysław Ławrowski



Roial Sp. z o.o.

Adres

ul. Hanki Czaki 2/7
Warszawa 01-588

Dane kontaktowe

E-mail: kamil@roial.pl
Strona [www: roial.pl](http://www.roial.pl)
Telefon: 792 130 054

Opis działalności

Specjalizujemy się w marketingu efektywnościowym. Realizujemy kampanie PPC w platformach Google Ads i Facebook Ads. Specjalizujemy się w budowaniu i realizacji strategii SEO. Tworzymy kampanie influe i budujemy komunikacje w obszarze SM. Nasi eksperci mają na koncie wiele ambitnych realizacji i ciekawych case studies. Na rynku od 2017 roku.

Wybrani klienci

Nowa Era Sp. z o.o., Monnari Trade S.A., DCG S.A., Nexity Sp. z o.o., Krystyna Janda Sp. z o.o.

The Humans.

Go digital, stay human.

The Humans.

Adres

ul. Mikołaja Kopernika 36B
90-552 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@thehumans.pl
Strona www: www.thehumans.pl
Telefon: +48 504 047 395

Opis działalności

Jesteśmy najlepszymi specjalistami marketingu online, którzy pomagają swoim Klientom poprawić działania sprzedażowe oraz wizerunkowe. Opieramy się na własnych badaniach, dogłębnym researchu i analizie rynku. Projektujemy UX / UI, wdrażamy aplikacje mobilne, systemy dedykowane oraz strategie marketingowe.

Wybrani klienci

MAKRO Cash and Carry, Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec, Grupa Eurocash (Delikatesy Centrum), Clariant, Orange, Rankomat, Nazwa.pl



Nakatomi Polska

Adres

ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa
al. Zwycięstwa 13, 81-259 Gdańsk
ul. Starowiejska 41-43, 81-363 Gdynia

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@nakatomi.pl
Strona [www: www.nakatomi.pl](http://www.nakatomi.pl)
Telefon: 22 378-25-43

Opis działalności

Nakatomi to kreatywna agencja marketingowa obsługująca firmy w 32 krajach w pełnym zakresie. Posiadamy 6 biur w Polsce, USA i UK. Tworzymy unikatowe kampanie marketingowe w 11 językach, począwszy od wprowadzaniu marki na rynek a kończąc na kampaniach sprzedażowych. Nakatomi to 200 pracowników w tym w Polsce 55, obsługujemy zarówno małe firmy jednoosobowe jak i globalne korporacje.

Wybrani klienci

UCLA University od California, UH University of Hawaii, Harrisburg Pharmacy, Diacor, Bank of Indonesia, Weston Pharmacy, Agro Bank, Jeunesse i 3200 firm w 32 krajach.



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
Telefon: +48 510 597 105

Opis działalności

Jesteśmy przekonani, że w efektywnym marketingu internetowym liczą się wiedza, praktyka, elastyczność, i przede wszystkim - wysoka jakość!

Nasz zespół to doświadczeni profesjonalści i pasjonaci, ze specjalizacjami w zakresie: SEM, SEO, Social Media, WWW i innych obszarach.

Dla naszych Klientów jakość jest gwarancją skutecznych działań!

Wybrani klienci

Stuchmed, AWF, Glovex, AB FOTO, Sinterit, Südzucker Polska, Schneider Electric, EGLO

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

ul. Raclawicka 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, TuŁódz.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.



AGENCJA LIGHTHOUSE

Agencja Lighthouse

Adres

ul. Wolnego 4 (dom. 101)
Katowice 40-857

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjalh.pl
Strona [www: agencjalh.pl](http://www:agencjalh.pl)
Telefon: +48 723 523 113

Opis działalności

Agencja Lighthouse – jasno wskazujemy drogę w sieci.

Nasza agencja skupia się na działaniach digital marketingowych. Budujemy kompleksowe strategie kreatywne z zastosowaniem narzędzi do performance marketingu. Lighthouse tworzą działy Social Media, SEO/SEM/ADS, Copywriting, Video&Photo. Opracujemy dla Ciebie stronę internetową według zasad UX i SEO.

Wybrani klienci

Loris, Testspring, Sigma, AMED klinika rehabilitacji funkcjonalnej, Textilgraph, Terty Na Słono, Softnauts



Agencja Whites

Adres

ul. Grochowska 306/308
03-840 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjawhites.pl
Strona www: agencjawhites.pl
Telefon: +48 22 114 00 04

Opis działalności

Whites to wiodąca agencja digital marketingu w Polsce i jedna ze 100 najszybciej rozwijających się agencji na świecie w 2020 według Adweek. Kompleksowo wspiera klientów w strategicznych obszarach: data-driven SEO, content marketingu, social media, marketing automation i wielu innych. Jest partnerem największych firm na rynku krajowym i globalnym.

Wybrani klienci

Henkel, Red Bull, Roche, Tefal, Randstad, Saint Gobain, Wienerberger, Medcover, Nestle, Still, Cetaphil, DHL.



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

Kamikaze Altavia Group

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

Opis działalności

15 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby? Jesteśmy!

Wybrani klienci

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



Kerris Group

Adres

aleja Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona [www: kerrisgroup.com](http://www.kerrisgroup.com)
Telefon: 730 939 933

Opis działalności

KERRIS Group - jedna z najszybciej rozwijających się grup technologicznych i marketingowych na europejski rynku (FT1000, Deloitte Technology Fast 50). W ciągu 9 lat działalności Grupa KERRIS zrealizowała ponad 400 projektów na 12 międzynarodowych rynkach, otrzymując nagrody branżowe (Golden Arrow, Procon Awards) oraz wyróżnienie Diamenty Forbesa.

Wybrani klienci

BNP Paribas, TAURON Sprzedaż, SWISS KRONO, Bonduelle, Netia, SWPS, Flyspot, eWinner, Magda Butrym

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

Od lat pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline.

Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Volkswagen Group Polska, Amica, Maspex, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Polpharma, Coca Cola HBC Polska, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Volvo Polska

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

ul. 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.

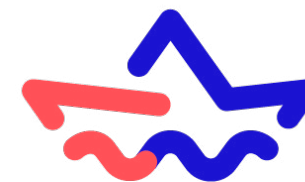
Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

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 firmom 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 jakościowych leadów.

Rozwijamy Twój biznes w sieci, stosując rozwiązania działające właśnie w Twojej branży.

Wybrani klienci

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



Out of the ordinary.

Oxymoron

Adres

ul. Piotrkowska 147/6
90-440 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: email@oxymoronagency.com
Strona [www: oxymoronagency.com](http://www.oxymoronagency.com)
Telefon: + 48 692 959 895

Opis działalności

Jesteśmy dynamicznie starzejącym się zespołem indywidualistów. Opracowujemy koncepcje kreatywne, prowadzimy kampanie digital, robimy UX, projektujemy strony internetowe i aplikacje. Briefy jemy na śniadanie, na obiad serwujemy rozwiązania, a kolację popijamy rezultatem. Jesteśmy twórcami Pracetamol - Twojej recepty na sukces.

Nie kupuj podróbek. Korzystaj z atestowanych rozwiązań agencji Oxymoron.

Wybrani klienci

Nordea, Mitsubishi Motors, Red Bull, Bank Pocztowy, Miasto Łódź, Miasto Lublin, Master Management, New Gate Investment, Atlas, Berlin Consulting, Ravekjavik Festival, Pracetamol®



promotrafic

Promotrafic

Adres

Wadowicka 8a
30-415 Kraków

Dane kontaktowe

E-mail: oferta@promotrafic.pl
Strona [www: www.promotrafic.pl](http://www.promotrafic.pl)
Telefon: 577997701

Opis działalności

PromoTraffic to agencja digitalowa wyspecjalizowana w SEO/SEM dla e-commerce, która pomaga zwiększać przychody sklepów internetowych na rynku krajowym i za granicą. Ponad 50-osobowy zespół ekspertów e-commerce obsługuje szybko rosnące marki polskiej branży e-commerce. Efekty pracy agencji wygrywały European Search Awards czy SEMKRK Awards.

Wybrani klienci

Sneakerstudio, Minti Shop, Puccini, Kazar, Maczfit, Green Cell, Salomon, Selfieroom.



SentiOne

Adres

ul. Lęborska 3b
80-386 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: team@sentione.com
Strona [www: sentione.com/pl](http://www.sentione.com/pl)
Telefon: +48 537 706 005

Opis działalności

SentiOne, polska spółka założona w 2011 roku, wspiera marki w zakresie analizy trendów, monitorowania zachowań konsumenckich oraz automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem technologii AI. SentiOne oferuje klientom szeroki wachlarz rozwiązań: od monitoringu internetu i zintegrowanej platformy obsługi klienta, po boty konwersacyjne nowej generacji.

Wybrani klienci

Rozwiązania SentiOne były stosowane na całym świecie przez takie marki jak Procter & Gamble, McDonald's, Nike, Unilever, Beiersdorf, Tesco, Starcom, Mindshare, Mediacom, Saatchi & Saatchi i wiele innych



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, Jedylnka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).



XI RANKING
MARKETINGOWYCH AGENCJI
INTERAKTYWNYCH



1

3

1

Już po raz jedenasty redakcja Interaktywnie.com przeanalizowała przychody i zyski agencji marketingowych specjalizujących się w kampaniach promocyjnych w internecie. Prezentujemy gotowe tabele dla firm i marketerów, którzy szukają agencji, aby np. wysłać im zapytanie ofertowe. Polecamy więc im szczególnie to opracowanie.

Zestawienie powstało w oparciu o zadeklarowane przez agencje dane. W badaniu wzięły udział tylko te firmy, które zechciały wypełnić specjalną ankietę.

Zalety rankingu

Postanowiliśmy pomóc firmom, które szukają agencji marketingowej, aby powierzyć jej budżet promocyjny. W rankingu prezentujemy więc także:

- › kluczowe usługi oferowane przez agencje,
- › zadeklarowanych przez nie kluczowych klientów, których obsługiwały one w 2020 roku,

- › miasta, w których firmy te są zarejestrowane.

Jak powstawał ranking

- › Na głównej stronie Interaktywnie.com, jak co roku, został opublikowany artykuł informujący o badaniu, zawierający link do formularza z pytaniami rankingowymi. Ankieta była więc dostępna dla wszystkich firm. Informowaliśmy o niej także za pośrednictwem Facebooka, LinkedIn, Twittera, mailingu, newslettera oraz w drodze bezpośredniego kontaktu naszych dziennikarzy.
- › W zestawieniu nie znalazły się więc te agencje, które nie zdecydowały się wypełnić ankiety.

- › Zezwoliliśmy agencjom na podanie wyników skonsolidowanych dla grup podmiotów związanych z jedną marką, np. razem spółek i działalności gospodarczych.
- › Redakcja weryfikowała poprawność tylko niektórych danych przesłanych, prosząc agencje m.in. o przesłanie oficjalnych sprawozdań finansowych w przypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjnych, a także rocznych zeznań PIT-36 w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych. W przypadku wyników za rok 2020, ze względu na czas, akceptowaliśmy oficjalnie przesłany rachunek zysków i strat przesłany przez agencje, a nie sprawozdanie finansowe składane do KRS przez spółki prawa handlowego do końca czerwca roku następującego po obrotowym.
- › Większość jednoosobowych działalności gospodarczych, których przedstawiciele wypełnili ankietę nie chciała ujawnić swoich zeznań podatkowych, przez co nie zostały uwzględnione w rankingu - redakcja uznała te wyniki za niewiarygodne.

Zastrzeżenie

Poniższe zestawienie w żadnym razie nie powinno być traktowane jak ocena jakości usług oferowanych przez wymienione w nim agencje, ani nawet ich biznesowej kondycji.

Nie zawsze są one również danymi tożsamymi z tymi, które spółki prawa handlowego zobowiązane są podawać w oficjalnych sprawozdaniach finansowych – w niektórych przypadkach są natomiast podanymi przez nie skonsolidowanymi informacjami o tym, jakie przychody i zyski wygenerowała dana marka a nie spółka.

Interaktywnie.com nie bierze odpowiedzialności za ich poprawność i zgodność ze stanem faktycznym.

Wielokrotnie otrzymywaliśmy od agencji informacje, że inwestycje czynione w 2020 roku mogą zaburzać rzeczywisty obraz sytuacji.

Zestawienie należy więc traktować poglądowo, z uwzględnieniem m.in. informacji zawartych w kolejnych rozdziałach, w których piszemy o trendach na rynku.

Polecamy także materiały promocyjne poszczególnych agencji, które zostały opublikowane w tym raporcie oraz zapoznanie się ze szczegółami ich oferty, a także rekomendacjami klientów.

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	5 kluczowych klientów obsługiwanych w 2020 roku	5 kluczowych specjalizacji agencji
1	Sunrise System sp. z o.o. sp. k.	Poznań	59 395 677	7 576 882	291	49 370 453	13 684 187	260	- Olympus Polska sp. z o.o. - ATANER Sp. z o.o. - Compensa Towarzystwo Ubezpieczeń Spółka Akcyjna - Vienna Insurance Group - Kuchnie Świata S.A.	- SEO - Google Ads - Facebook Ads - Tworzenie stron www
2	Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.	Poznań	25 116 000	644 000	168	1 775 000	-2 000 000	142	- Cukiernia Sowa - Tesa - Alleco - Venezia - Supersportowy	- SEO - kampanie PPC - content marketing - tworzenie stron www - social media
3	Nakatomi Polska	Warszawa	16 100 000	7 170 000	129	14 700 000	4 240 000	220	- Bank of Indonesia - Medicover Norge - Medicover Sweden - UCLA - Uniwersytet Kalifornijski	- Agencja Full Service 360% - Google Ads - 12 certyfikatów - 45 kampanii - SEO - ponad 70 stron w toku, ponad 600 fraz w TOP 3 - Kampanie sprzedażowe - Kampanie PR
4	Promottraffic	Kraków	15 469 000	1 217 000	55	11 743 000	1 119 000	43	- Sneakerstudio - Mintishop - Selfieroom - Salomon - Puccini	- PPC - SEO - Social media dla e-commerce - Content marketing - Marketing automation
5	Kamikaze Altavia Group	Łódź, Warszawa	13 096 000	543 000	67	9 157 614	243 937	62	- Carlsberg Polska - L'Oréal Poland & Baltic - Kaufland - Coty Polska - Danone	- komunikacja marki - social media marketing - widoczność marki w ecommerce - technologia, UX i software development - kampanie lead generation
6	VENEO Sp.z o.o.	Kraków	10 803 640	689 843	45	6 190 636	49 360	45	- Doppelherz - PPL Koral - Konspol - MPM - Bayer	- performance marketing - strategia i kreacja - social media - content marketing - SEO/SXO
7	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	10 000 000	55 000	24	14 000 000	700 000	22	- Medicover - Eden - Cekol - Nazwa.pl - Vivus	- SEM - SEO - social media - lead generation - e-commerce

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	5 kluczowych klientów obsługiwanych w 2020 roku	5 kluczowych specjalizacji agencji
8	KERRIS Group Sp. z o.o.	Warszawa	9 500 000	500 000	39	8 721 755	171 959	35	- BNP Paribas - TAURON Sprzedaż - SWISS KRONO - Bonduelle - Netia	- performance marketing (w tym planowanie i zakup mediów internetowych) - SEO - strony internetowe i portale contentowe, - UX
9	Globe Group S.A.	Poznań	7 421 000	0	55	8 922 000	0	70	- Volkswagen Group Polska - Souvre Internationale - Medicover - Ok System - GP Battery (Poland)	- software house - programy lojalnościowe - SEO - social media - UX
10	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	6 788 010	435 124	30	2 566 000	411 540	28	- IBM - Sitech Volkswagen Group - Ringier Axel Springer - Comarch - Asseco	- wdrożenia stron i sklepów internetowych - SEO - kampanie reklamowe w Google Ads (PPC) - Social Media Marketing - Content Marketing
11	Axia Retail Sp. z o.o.	Łódź	6 173 364	261 760	16	5 812 109	250 900	258 900	- Castorama Polska - Carrefour Polska - Selgros Polska - Orange Polska - Sephora France	- organizacja loterii i akcji promocyjnych - loterie e-commerce - wsparcie sprzedaży - lead generation
12	NuOrder	Warszawa	5 715 996	678 534	23	5 047 007	21 671	27	- Polpharma - Da Grasso - Fenedur (Kropelka) - Haribo Tamark (Target)	- kampanie zintegrowane digital (full) + Social Media (full) - ATL - media - digital - marketing farmaceutyczny
13	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	5 421 552	315 000	29	4 978 939	63 411	25	-	- SEO - social media - google ads - lead generation,
14	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	4 278 224	250 000	10	2 864 309	30 000	7	- Nexity Polska - Nowa Era Sp. z o.o. - Krystyna Janda Sp. z o.o. - Monnari Trade S.A. - DCG S.A.	- SEO - Google Ads - Facebook Ads - web design - influence marketing

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	5 kluczowych klientów obsługiwanych w 2020 roku	5 kluczowych specjalizacji agencji
15	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 275 000	150 000	30	4 358 000	135 000	30	- Tikkurila Polska (Tikkurila, Beckers, Jedynka) - ERGO Reiseversicherung AG (Ergo Ubezpieczenia Podróży) - Grupa Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia) - Tchibo Coffee Service Polska - Velvet Care	- komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - social media marketing - projektowanie i wdrażanie stron WWW - kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - branding i kreacja graficzna
16	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	3 019 540	110 830	15	3 291 787	329 191	15	- Verizon Connect - Akwarystyczny 24 - Expander - Prymus AGD - Fanuc	- SEO - Performance Marketing - Lead Generation - Content Marketing
17	More Bananas	Kraków	2 109 345	100 000	14	1 687 056	50 000	10	- Pracuj.pl - DKMS - Akamai - Kanlux - Taiwangun	- social media - influencer marketing - performance marketing - content marketing - strategia komunikacji
18	4real	Częstochowa	1 812 000	382 000	19	1 186 000	21 500	12	- Atum Energy - Związek Przedsiębiorców i Pracodawców - Es System K - Sąd Apelacyjny w Warszawie - Tułódź.pl	- strony i sklepy internetowe - marketing w mediach społecznościowych - pozycjonowanie i reklama w wyszukiwarce - e-mail marketing i automatyzacja - identyfikacja wizualna
19	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 431 124	366 386	12	1 294 344	205 947	7	- Olimp Labs - Mactronic - Black Point - CoffeeDesk - CHIC Group	- SEO - SEM - FB Ads - Copywriting
20	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	1 340 000	124 000	12	1 170 000	36 000	11	- Mitsubishi Motors - Nordea - GFT Poland - Trading Solutions - System Obsługi Najmu	- koncepcje kreatywne - kampanie digital - UX & UI - employer branding - social media
21	The Humans.	Łódź	1 200 000	200 000	12	250 000	0	6	- Makro - Grupa Żywiec - Eurocash - Orange - Clariant	- UX / UI - Badania UX (w tym eyetracking mobilny) - Strategia marketingowa - Kreacja - Development

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2020

Lp	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	5 kluczowych klientów obsługiwanych w 2020 roku	5 kluczowych specjalizacji agencji
22	SeoFly s.c.	Warszawa	1 157 034	167 146	12	1 300 000	220 000	11	<ul style="list-style-type: none"> - MocSokow.pl - Coderslab.pl - CM Gamma - SER Group - Vekamaf 	<ul style="list-style-type: none"> - pozycjonowanie - kampanie Google Ads - kompleksowe doradztwo PR / SM / SEO / SEM - audyty SEO - kreacje graficzne oraz tworzenie stron www
23	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	1 126 000	371 500	11	606 009	140 518	8	-	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - social media - Google Ads - Strony i sklepy internetowe - Druk materiałów reklamowych
24	Quality Factor Agencja Interaktywna	Warszawa	817 745	188 765	8	888 571	194 910	9	<ul style="list-style-type: none"> - Glovex - AB Foto - AWF Warszawa - Cukier Królewski - Słuchmed 	<ul style="list-style-type: none"> - SEM - SEO (Optymalizacja, Copywriting, Content Marketing) - Budowa stron www - Social Media - Projekty Graficzne

Ranking agencji interaktywnych ze względu na zysk netto w złotych osiągnięty w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku
1	Sunrise System sp. z o.o. sp. k.	Poznań	59 395 677	7 576 882	291	49 370 453	13 684 187	260
2	Nakatomi Polska	Warszawa	16 100 000	7 170 000	129	14 700 000	4 240 000	220
3	Promottraffic	Kraków	15 469 000	1 217 000	55	11 743 000	1 119 000	43
4	VENEO Sp.z o.o.	Kraków	10 803 640	689 843	45	6 190 636	49 360	45
5	NuOrder	Warszawa	5 715 996	678 534	23	5 047 007	21 671	27
6	Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.	Poznań	25 116 000	644 000	168	1 775 000	-2 000 000	142
7	Kamikaze Altavia Group	Łódź, Warszawa	13 096 000	543 000	67	9 157 614	243 937	62
8	KERRIS Group Sp. z o.o.	Warszawa	9 500 000	500 000	39	8 721 755	171 959	35
9	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	6 788 010	435 124	30	2 566 000	411 540	28
10	4real	Częstochowa	1 812 000	382 000	19	1 186 000	21 500	12
11	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	1 126 000	371 500	11	606 009	140 518	8
12	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 431 124	366 386	12	1 294 344	205 947	7
13	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	5 421 552	315 000	29	4 978 939	63 411	25

Ranking agencji interaktywnych ze względu na zysk netto w złotych osiągnięty w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku
14	Axia Retail Sp. z o.o.	Łódź	6 173 364	261 760	16	5 812 109	250 900	258 900
15	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	4 278 224	250 000	10	2 864 309	30 000	7
16	The Humans.	Łódź	1 200 000	200 000	12	250 000	0	6
17	Quality Factor Agencja Interaktywna	Warszawa	817 745	188 765	8	888 571	194 910	9
18	SeoFly s.c.	Warszawa	1 157 034	167 146	12	1 300 000	220 000	11
19	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 275 000	150 000	30	4 358 000	135 000	30
20	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	1 340 000	124 000	12	1 170 000	36 000	11
21	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	3 019 540	110 830	15	3 291 787	329 191	15
22	More Bananas	Kraków	2 109 345	100 000	14	1 687 056	50 000	10
23	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	10 000 000	55 000	24	14 000 000	700 000	22
24	Globe Group S.A.	Poznań	7 421 000	0	55	8 922 000	0	70

Ranking agencji interaktywnych ze względu na liczbę pracowników w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku
1	Sunrise System sp. z o.o. sp. k.	Poznań	291	260
2	Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.	Poznań	168	142
3	Nakatomi Polska	Warszawa	129	220
4	Kamikaze Altavia Group	Łódź, Warszawa	67	62
5	Promottraffic	Kraków	55	43
6	Globe Group S.A.	Poznań	55	70
7	VENEO Sp.z o.o.	Kraków	45	45
8	KERRIS Group Sp. z o.o.	Warszawa	39	35
9	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	30	28
10	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	30	30
11	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	29	25
12	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	24	22
13	NuOrder	Warszawa	23	27

Ranking agencji interaktywnych ze względu na liczbę pracowników w roku 2020

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku
14	4real	Częstochowa	19	12
15	Axia Retail Sp. z o.o.	Łódź	16	16
16	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	15	15
17	More Bananas	Kraków	14	10
18	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	12	7
19	The Humans.	Łódź	12	6
20	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	12	11
21	SeoFly s.c.	Warszawa	12	11
22	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	11	8
23	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	10	7
24	Quality Factor Agencja Interaktywna	Warszawa	8	9

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę zysku netto wyrażoną w procentach - rok 2020 vs. 2019

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Dynamika zysku rok 2020 do 2019
1	NuOrder	Warszawa	678 534	21 671	3 031
2	4real	Częstochowa	382 000	21 500	1 677
3	VENEO Sp.z o.o.	Kraków	689 843	49 360	1 298
4	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	250 000	30 000	733
5	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	315 000	63 411	397
6	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	124 000	36 000	244
7	KERRIS Group Sp. z o.o.	Warszawa	500 000	171 959	191
8	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	371 500	140 518	164
9	Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.	Poznań	644 000	-2 000 000	132
10	Kamikaze Altavia Group	Łódź, Warszawa	543 000	243 937	123
11	More Bananas	Kraków	100 000	50 000	100
12	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	366 386	205 947	78
13	Nakatomi Polska	Warszawa	7 170 000	4 240 000	69

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę zysku netto wyrażoną w procentach - rok 2020 vs. 2019

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Dynamika zysku rok 2020 do 2019
14	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	150 000	135 000	11
15	Promotraffic	Kraków	1 217 000	1 119 000	9
16	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	435 124	411 540	6
17	Axia Retail Sp. z o.o.	Łódź	261 760	250 900	4
18	Quality Factor Agencja Interaktywna	Warszawa	188 765	194 910	-3
19	SeoFly s.c.	Warszawa	167 146	220 000	-24
20	Sunrise System sp. z o.o. sp. k.	Poznań	7 576 882	13 684 187	-45
21	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	110 830	329 191	-66
22	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	55 000	700 000	-92

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę przychodów ze sprzedaży wyrażoną w procentach - roku 2020 vs. 2019

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	Dynamika przychodów ze sprzedaży - rok 2020 do 2019
1	Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.	Poznań	25 116 000	644 000	168	1 775 000	-2 000 000	142	1 315
2	The Humans.	Łódź	1 200 000	200 000	12	250 000	0	6	380
3	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	6 788 010	435 124	30	2 566 000	411 540	28	165
4	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	1 126 000	371 500	11	606 009	140 518	8	86
5	VENEO Sp.z o.o.	Kraków	10 803 640	689 843	45	6 190 636	49 360	45	75
6	4real	Częstochowa	1 812 000	382 000	19	1 186 000	21 500	12	53
7	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	4 278 224	250 000	10	2 864 309	30 000	7	49
8	Kamikaze Altavia Group	Łódź, Warszawa	13 096 000	543 000	67	9 157 614	243 937	62	43
9	Promottraffic	Kraków	15 469 000	1 217 000	55	11 743 000	1 119 000	43	32

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę przychodów ze sprzedaży wyrażoną w procentach - roku 2020 vs. 2019

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	Dynamika przychodów ze sprzedaży - rok 2020 do 2019
10	More Bananas	Kraków	2 109 345	100 000	14	1 687 056	50 000	10	25
11	Sunrise System sp. z o.o. sp. k.	Poznań	59 395 677	7 576 882	291	49 370 453	13 684 187	260	20
12	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	1 340 000	124 000	12	1 170 000	36 000	11	15
13	NuOrder	Warszawa	5 715 996	678 534	23	5 047 007	21 671	27	13
14	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 431 124	366 386	12	1 294 344	205 947	7	11
15	Nakatomi Polska	Warszawa	16 100 000	7 170 000	129	14 700 000	4 240 000	220	10
16	KERRIS Group Sp. z o.o.	Warszawa	9 500 000	500 000	39	8 721 755	171 959	35	9
17	4PEOPLE Sp. z o.o.	Katowice	5 421 552	315 000	29	4 978 939	63 411	25	9
18	Axia Retail Sp. z o.o.	Łódź	6 173 364	261 760	16	5 812 109	250 900	258 900	6

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę przychodów ze sprzedaży wyrażoną w procentach - roku 2020 vs. 2019

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, z którego pochodzi agencja	Deklarowane przychody netto agencji w 2020 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2020 roku	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2020 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2019	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2019	Deklarowana liczba pracowników na koniec 2019 roku	Dynamika przychodów ze sprzedaży - rok 2020 do 2019
19	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 275 000	150 000	30	4 358 000	135 000	30	-2
20	Quality Factor Agencja Interaktywna	Warszawa	817 745	188 765	8	888 571	194 910	9	-8
21	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	3 019 540	110 830	15	3 291 787	329 191	15	-8
22	SeoFly s.c.	Warszawa	1 157 034	167 146	12	1 300 000	220 000	11	-11
23	Globe Group S.A.	Poznań	7 421 000	0	55	8 922 000	0	70	-17
24	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	10 000 000	55 000	24	14 000 000	700 000	22	-29



TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM W ROKU 2021. CO WYBRAĆ, BY PROMOWAĆ SIĘ SKUTECZNIE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Pandemia koronawirusa mocno wpłynęła również na rynek usług cyfrowych, sprawiając, że jeszcze większy niż kiedyś nacisk położyliśmy na kampanie zorientowane na konkretny wynik. Performance, w czasach, kiedy liczy się każda złotówka, jest świętym Graalem marketingu, ale - by o niego zawalczyć - nie wystarczy skupić się na jednym, dedykowanym kanale promocji.

I trudno by było inaczej, gdy uwaga internetowych konsumentów jest tak rozproszona jak dzisiaj. Pandemia nie ma tu nic do rzeczy, bo tak było już znacznie wcześniej, ale teraz - gdy ogromna część życia przeniosła się do online'u - ma to bezpośredni wpływ na decyzje biznesowe podejmowane przez marki. Większość, nawet tych, które dotychczas zwlekało z adaptacją nowej rzeczywistości, przeprosiło się z kanałami, które jeszcze nie tak dawno mogły się wydawać „poniżej ich stacji” i stąd erupcja np. modelu Click&Collect czy luksusu na Tok Toku.

„Synergia” jest bowiem słowem-kluczem, bo promocja w internecie to od dawna nie jest już jednokierunkowa droga z punktu

A do punktu B. To bardziej skomplikowana arteria ulic o różnej przepustowości, z wieloma przystankami i zawracaniem „na trzy”. Tylko jak się w tym wszystkim odnaleźć?

Łatwo z pewnością nie jest, bo też - oczywiście - nie ma jednej uniwersalnej recepty na sukces, ale... jest jednak kilka żelaznych zasad, które pomogą ją znaleźć.

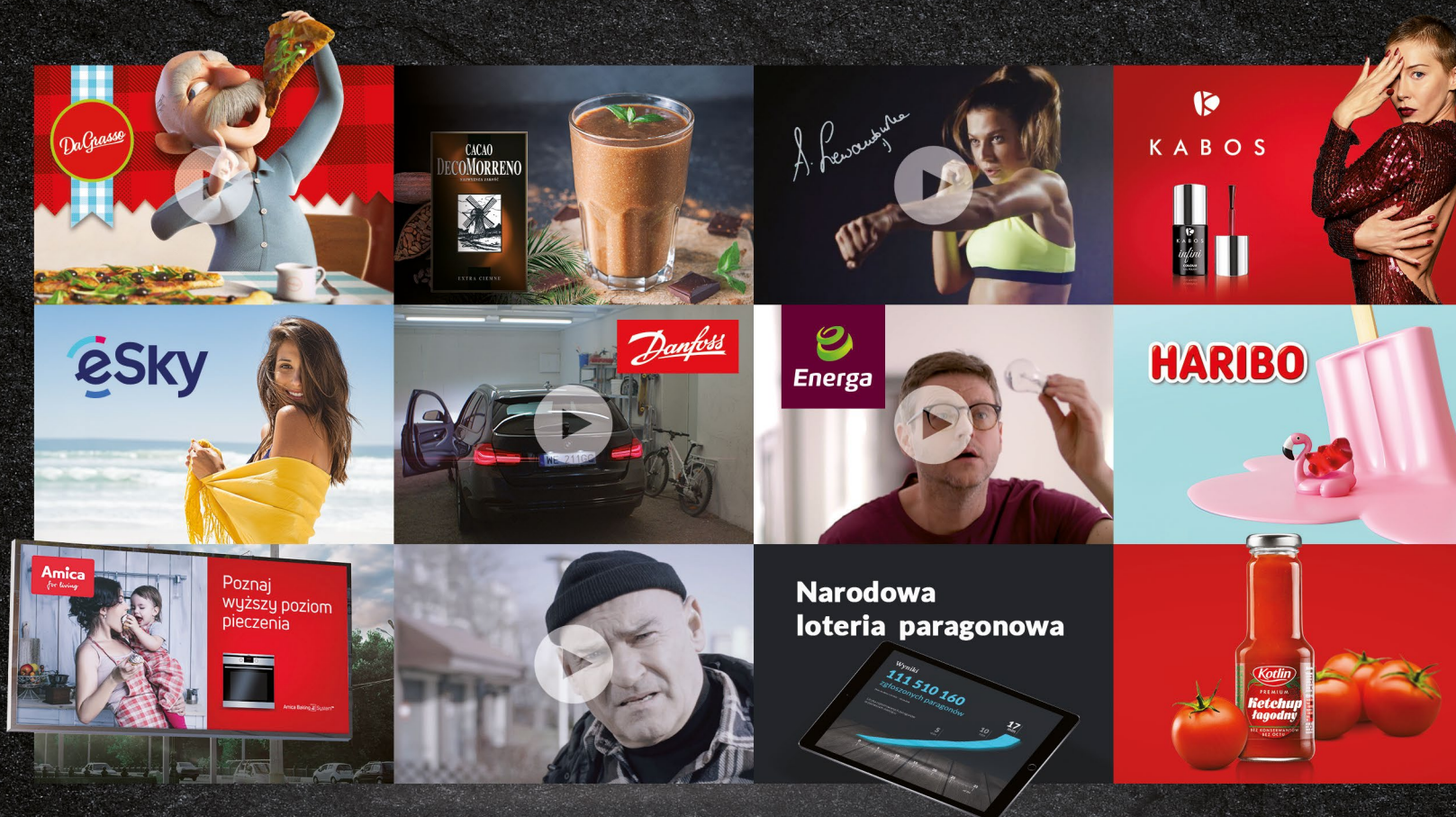
Jakie trendy dominują na rynku internetowego marketingu

Jak prognozuje agencja mediowa Zenith, globalny rynek reklamy po pandemicznym załamaniu w drugim kwartale 2020 roku, szybko wraca do siebie. Według prognozy,

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

nakłady na reklamę zmniejszyły się o 7,5%, do 587 mld USD w ciągu całego roku 2020, a to lepiej niż zakładano. Kilka miesięcy wcześniej wyglądało na to, że spadek zatrzyma się na poziomie 9,1%. Niestety, zła wiadomość jest taka, że sytuacja w Polsce jest gorsza. Szacuje się, że tąpnięcie wyniosło u nas 9,3%.

Jakie kanały będą zyskiwać na znaczeniu w roku 2021? Oczywiście te, które najbardziej wspierają sprzedaż. Marki zwiększyły wydatki na media cyfrowe w celu promowania i napędzania ruchu na własnych stronach e-commerce oraz w marketplace'ach, których używają, aby zwiększyć dotarcie do konsumentów. Do tych celów szczególnie przydatne okazały się działania w wyszukiwarkach oraz inwestycje w media społecznościowe, które wzrosły odpowiednio o 8% i 14% w skali globalnej.

Zacznijmy jednak od tych pierwszych, a więc SEO; do PPC przejdziemy później.

SEO ostatnimi czasy ma się coraz lepiej, wbrew opiniom, które wieszczą śmierć tego kanału. Faktycznie jednak SEO ma niewiele wspólnego z tym, czym było jeszcze pięć lat temu, ale zmienia się raczej na lepsze, niż na gorsze. Wielu wydawców zaczyna już przekonywać się o tym, że - by znaleźć się na szczycie wyników wyszukiwań - muszą zwyczajnie zagwarantować wartość użytkownikom, a nie algorytmom.

„To, co dobre dla użytkownika, jest dobre również dla SEO” - to zdanie nigdy nie było bardziej prawdziwe, ale Google konsekwentnie podnosi poprzeczkę w tym zakresie, bo o tym, że ważne są treści powtarzamy do znudzenia od lat, ale o znaczeniu UX do tej pory mówiliśmy mniej. I to w 2021, wraz z majową aktualizacją Page Experience i wprowadzeniem czynników Core Web Vitals bardzo się zmieni.

Inicjatywa Core Web Vitals ma na celu uproszczenie oceny wydajności i wskazanie najważniejszych elementów do ewaluacji. Spośród nich wyróżnione zostały 3 uniwersalne wskaźniki, tzw. Core Web Vitals, na podstawie których oceniany będzie UX strony internetowej.

Każdy z nich reprezentuje odrębny aspekt:

- › ładowanie,
- › interaktywność i stabilność wizualną, wraz z zakresami wartości: dobry, wymagający optymalizacji oraz słabej jakości.

Nie chodzi więc jedynie o prędkość, z jaką ładuje się pełna zawartość strony, ale o wszystkie UX-owe aspekty, na jakie ona wpływa. I wszystko byłoby proste, gdyby nie to, że kwestii performance'u nie da się załatwić jednym konkretnym narzędziem. Czas ładowania strony to wypadkowa wszystkich dobrych praktyk i założeń architektonicznych przyjętych przez twórców serwisu,

a także - zainstalowanych usług trzecich, w tym analitycznych.
- Są to podstawowe wskaźniki internetowe, które pozwalają oszacować, jak zadowoleni z interakcji z naszą witryną są użytkownicy. Mówi się że w niedalekiej przyszłości Core Web Vitals będzie znacznie istotniejsze niż do tej pory, dlatego warto przygotowywać strony pod podstawowe wskaźniki - mówi Mateusz Szajkowski, Specjalista SEO, KERRIS Select

Jakie elementy na stronie mogą źle wpływać na Core Web Vitals? Mateusz Szajkowski wymienia trzy: zbyt duża liczba elementów ładowanych za pomocą JavaScript i CSS, nieoptymalizowane obrazy na stronie (czyli te z zbyt dużej rozdzielczości lub o złym formacie), a także gify czy filmików stosowane w tle.

Nowe wskaźniki będą oczywiście nadal jedynie niewielką częścią czynników wpływających na widoczność domen. Oprócz tego, strona musi - i nie jest to delikatna sugestia tylko żelazne przykazanie - działać poprawnie na urządzeniach mobilnych. Nie ma mowy o „przejechanym” menu, czy pełnoekranowych reklamach zasłaniających krytyczne elementy. No i treści. Treści, są i nadal będą kluczowym elementem pozycjonowania, choć i w tej kwestii rządzi użytkownik. Upychanie słów kluczowych w leadzie od dawna nie ma już większego sensu, Google zbyt dobrze rozumie sens naszych wypowiedzi i niestety wie już, kiedy jest oszukiwane.

SEO to jednak tylko jedna strona medalu. Niemniej ważne są reklamy PPC, w których dominującym trendem od kilku już lat jest postępująca automatyzacja. Czy w 2021 coś się zmieni w tym temacie? Jeśli chodzi o automatyzację - w żadnym razie, o czym świadczą zeszłoroczne posunięcia Google. - Największym echem w mijającym roku odbiła się zmiana dotycząca raportu wyszukiwanych haseł - Google postanowił zredukować ilość danych pokazywanych w tym raporcie, utrudniając pracę specjalistom PPC - wskazuje Maciej Nawrocki, Co-founder i Head of PPC w agencji Strategiczni.pl. - To kolejne duża zmiana po zeszłorocznej likwidacji metryki średnia pozycja reklamy. Wszystkie posunięcia Google wskazują, że przekształca funkcjonowanie narzędzi i zmierza do automatyzacji systemu reklamowego. Bieżąca optymalizacja kampanii reklamowych jest przekazywana sztucznej inteligencji (AI) oraz algorytmom, które mają pełny dostęp do aktualnych danych.

Kluczem do pomyślnej kampanii pozostają też oczywiście dane. Ich gromadzenie z uwzględnieniem wielu źródeł i późniejszą analiza to absolutna podstawa, aby trafnie określić grupę docelową, zrozumieć jej potrzeby i umiejętnie do niej docierać na każdym etapie ścieżki zakupowej.

- Głównym rezultatem jest poprawa jakości komunikatów reklamowych, sprzyjająca lojalizacji klientów, o których trzeba

będzie coraz mocniej walczyć, z uwagi na ogromną konkurencję. W cenie będzie kreatywne podejście do kampanii reklamowej, mnogość chwytliwych komunikatów i contentu, a także formatów reklamowych - mówi Magdalena Sęka, Senior SEM Specialist z agencji SEMAHEAD.

Działania SEO nie mają bezpośredniego wpływu na pozycję reklam, a działania PPC na wzrost ruchu organicznego, ale ważne jest umiejętne wykorzystanie narzędzi łączących oba kanały jest niezwykle ważne w ich optymalizacji.

- W przypadku początkowej fazy działań SEO, kampanie PPC mogą pozyskiwać ruch na frazach long-tailowych do momentu poprawy pozycji wyników organicznych. Działania SEO mogą również skupiać się na słowach kluczowych o bardzo dużej konkurencji, gdzie stawki za kliknięcie reklamowe mogą dochodzić nawet do kilkunastu złotych. Zaoszczędzony w ten sposób budżet reklamowy pozwoli na zwiększenie emisji reklam na frazy o mniejszej konkurencji - podpowiada Dariusz Ilnicki, SEM Lead, Result Media.

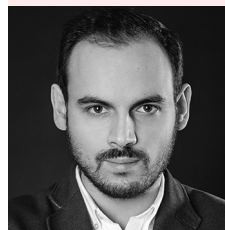
Social media sprzedają

Drugim kanałem, który ma zyskiwać na znaczeniu według agencji Zenith są media społecznościowe i - biorąc pod uwagę woltę, jakiej w ostatnim czasie dokonują - też nie jest to nic dziwnego. Idą bowiem w e-commerce.

Szacuje się, że globalny rynek tzw. social commerce, w latach 2020-2027 będzie rósł w tempie 31,4%, osiągając wartość 604,5 mld USD do 2027 roku. Według danych Stock Apps, 15% firm e-commerce na całym świecie już teraz sprzedaje za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 25% planuje zacząć. Wszystko wskazuje na to, że znaczna część tego wzrostu będzie póki co generowana na chińskim rynku.

Pandemia wyrzuciła do góry nogami nie tylko nasze prywatne życia ale i rynek reklamowy. Co jasne, marki w ramach oszczędności muszą myśleć teraz bardziej efektywnie i planować budżety rozsądniej. Przyspieszyło to oczywiście transformację cyfrową i widoczne jest przesunięcie budżetów reklamowych z mediów tradycyjnych w różnorodne formaty online, co świetnie widać w raportach Zenitha (polecam). Tracą zatem zarówno telewizja, kino i prasa, a co ciekawe zyskuje radio. Marketerzy odkrywają natomiast jeszcze bardziej siłę wsparcia digitalowego inwestując dużo w kanały wsparcia sprzedaży takie jak search, display, czy social ads. Efektem tego, jest wzrost globalnego rynku e-commerce, szacowany przez Euromonitor na poziomie aż 25%! Przykładem potwierdzającym tą statystykę na naszym rodzimym rynku jest min. LPP (właściciel marek Reserved/House) który podczas lockdownu notował trzycyfrowe wzrosty sprzedaży w kanale internetowym.

Ponadto widoczne są również silne działania i eksploracje w ramach formatów online wspierających i wizerunkowych. W dobie pandemicznego zamknięcia w domach i mieszkaniach, (kosztem TV) silny rozwój notuje reklama w serwisach VOD, czy też podcasty i streamingi audio i to właśnie te formaty stają się powoli bazową częścią zintegrowanych media mixów.



Maciej Radziemski
Strategy Director LUCKYYOU

Według eMarketera, do końca 2020 r. w Chinach będzie 357,2 mln konsumentów korzystających z tego kanału, co odpowiadałoby 30,6% całej populacji. Stany Zjednoczone są na razie daleko w tyle, o Polsce nie wspominając.

Zmiany zachodzą jednak tak szybko, że lepiej nie lekceważyć tego trendu. Tym bardziej, że większość aplikacji społecznościowych zaczęła już opracowywać nowe sposoby, które pozwalałyby użytkownikom robić zakupy bezpośrednio z ich platform. Snapchat nawiązał współpracę z Shopify, aby umożliwić markom takim jak Kylie Cosmetics udostępnianie opcji płatności w aplikacji dla użytkowników z USA, Pinterest umożliwia wyświetlanie reklam z wezwaniem do działania „kup”, a także reklamy ukierunkowane na podstawie osobistych pinów, Facebook ruszył z Facebook Shops, a Instagram z Instagram Checkouts.

By sprzedawać w mediach społecznościowych m osiagając wszystkie korzyści płynące ze skracanie ścieżki zakupowej klienta, trzeba jednak w tych mediach nie tylko być, ale być zauważonym. A tutaj bez inwestycji w płatne reklamy niewiele już da się zrobić. - Social commerce jest atrakcyjnym, ale dość trudnym modelem biznesowym. Nie jest również, przy założeniu skali, tani. Osobiście nie sądzę aby social commerce było skalowalnym złotym graalem dla małych sklepów internetowych. Jedynie działania systemowe dadzą długofalowy efekt, a social commerce powinien być ich elementem - twierdzi Rafał Zakrzewski, CEO Digitree Group

Bez video ani rusz

Wideo jest odpowiedzialne za coraz większą część internetowego ruchu, a pandemia tylko wzmogła ten trend. Wśród platform YouTube jest niekwestionowanym zwycięzcą, bo według agencji Sandvine jego udział w globalnym ruchu internetowym wzrósł z mniej niż 9% w 2019 roku, do prawie 16% w tym.

Reklama w formacie wideo, nie tylko na YouTube, ale i w innych platformach jest więc absolutnie niezbędna. - Przede wszystkim oglądamy więcej treści wideo, więcej czasu spędzamy w serwisach typu YouTube, a i sama reklama w formacie wideo jest lepiej zapamiętywana i oceniana przez internautów niż na przykład reklama tekstowa - podkreśla Kamil Łopaciński, Head of SEM agencji FormUp, a Maciej Nawrocki ze Strategiczni.pl dodaje: - Content wideo przestał być dodatkiem albo czymś, co warto mieć - powinien stanowić integralną część strategii marketingowej. Szacuje się, że już ok. 80% firm korzysta z marketingu w formie wideo. Zachowania konsumentów się zmieniają, obecnie wideo jest dla nich najatrakcyjniejszą formą reklamy. Jeśli właściciele e-commerce nie podążą za oczekiwaniami użytkowników, będą musieli liczyć się z tym, że konkurencja ich wyprzedzi.

YouTube dba zresztą o to, by być atrakcyjny dla reklamodawców i z każdym rokiem rozszerza ich możliwości. Dzisiaj może już nie

tylko służyć celom wizerunkowym, bo dostępne są narzędzia, które pozwalają prowadzić tam kampanię video rozliczaną za efekty. Dzięki formatom reklamowym takim jak TrueView for Shopping (umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu) lub TrueView for Action (wyraźnie zaakcentowana opcja Call to Action w trakcie i po zakończeniu wyświetlania reklamy) reklamodawcom łatwiej skłonić skonwertować użytkownika. Według raportu „The State of Video Marketing 2018” 81 procent ludzi przekonuje się do zakupu produktu lub usługi, oglądając film danej marki. Ponadto 76 procent firm twierdzi, że wideo pomogło im zwiększyć sprzedaż.

Rodzaje reklam na YouTube’ie

Reklamy TrueView dostępne w dwóch formatach - inStream i Discovery - są zdecydowanie najpowszechniejsze. W przypadku inStream płatność uiszcza się wtedy, gdy użytkownik obejrzy 30 sekund filmu (lub całość, jeśli jest on krótszy) albo kliknie w link. W przypadku Discovery tylko wtedy, gdy użytkownik postanowi obejrzeć reklamę i kliknie miniaturkę.

TrueView for Action: Optymalizacja TrueView for Action pozwala dodać przycisk wezwania do działania do reklam typu inStream. Płacimy, gdy ktoś kliknie w nasze wezwanie.

TrueView for Reach: W kwietniu 2018 roku Google wprowadził TrueView for Reach, czyli nowy rodzaj optymalizacji reklam TrueView na podstawie celów kampanii. TrueView for Reach umożliwia włączenie cen CPM (koszt za 1000) dla krótszych reklam. By kwalifikować się do tego rodzaju optymalizacji, reklama musi mieć od sześciu do 30 sekund.

Bumper Ads: Reklama w przerywniku (Bumper Ads) to reklama niemożliwa do pominięcia, ale nie tak znowu intruzywna, bo trwa zaledwie 6 sekund. Warto potraktować ją jak teaser, który ma przyciągnąć użytkowników do głównej produkcji - bez względu na to, co miało nią być. Za Bumper Ads rozlicza się w modelu CPM, czyli płacimy za tysiąc wyświetleń.

Reklama Out Stream: To reklama przeznaczona na urządzenia mobilne, która odtwarzana jest w witrynach partnerów i w aplikacjach. Rozpoczynają się z wyłączonym dźwiękiem, a reklamodawca płaci w modelu za tysiąc wyświetleń (vCPM) tylko wtedy, gdy więcej niż połowa reklamy jest widoczna na ekranie przez co najmniej dwie sekundy.

Reklamy niepomijalne: Reklamy tego typu muszą być wyświetlone w całości, zanim rozpocznie się odtwarzanie Twojego filmu. Mogą pojawiać się przed filmem, w jego trakcie lub po zakończeniu. Zależnie od regionalnych standardów ich

maksymalna długość to 15 lub 20 sekund. Kiedyś był 30, ale YouTube uznał, że to jest jednak zbyt nachalne.

Reklamy displayowe: Reklamy banerowe o wymiarach 300 x 250 lub 300 x 60 są wyświetlane na prawo od filmu, nad listą proponowanych pozycji lub - w przypadku większych odtwarzaczy - poniżej filmu. Kampanią można zarządzać z poziomu panelu Google Ads.

Overlay Ads, czyli nakładki reklamowe: Częściowo przezroczyste reklamy graficzne lub tekstowe w rozmiarze 468 x 60 lub 728 x 90 widoczne w dolnych 20% okna filmu.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

IDEALNA WSPÓŁPRACA NA LINII KLIENT – AGENCJA. 8 FILARÓW



Kamil Sztubecki

CEO, Roial



3

Znacie to?

„Do agencji marketingowej wpada Klient ze stertą projektów i ciska je na najbliższe biurko. Z za biurka wychyla się grafik i z szyderczym uśmiechem pyta:

- I co? Pewnie na jutro?

Na to Klient:

- Gdybym chciał na jutro to bym przyszedł jutro.”

Tak w starym dowcipie agencyjnym wygląda współpraca na linii Klient

– Agencja. Ile jest prawdy w tej zabawnej

historyjce? Czy w rzeczywistych relacjach Agencja - Klient brakuje podmiotowości? Czy „Klient zawsze nasz Pan”, a my jako Agencja stoimy na straconej pozycji? Pozwolę sobie zwątpić w tak konstruowaną rzeczywistość i prawidło, choć tego typu kooperacji nie brakuje na rynku, a i sam bywałem w relacjach biznesowych opartych o szantaż emocjonalny: „takich firm jak Pańska są setki”. Jak zatem zbudować relację z Klientem, aby fundamentami współpracy było partnerstwo, szacunek i zaufanie, a nie strach i szantaż emocjonalny? Czy taka relacja jest w ogóle możliwa? A jeśli jest, to jak osiągnąć stan idealny? Poniżej spróbuję zdefiniować najważniejsze filary zdrowej współpracy Klient – Agencja.

Negocjacje = ZMOT

To czy nasze relacje z Klientem uda się poprawnie ułożyć decyduje się już na bardzo wczesnym etapie negocjacji. Google w 2011 roku ukuł definicję ZMOT ([Zero Moment of Truth](#)) – odnosi się ona do momentu podejmowania decyzji o zakupie i sposobu postrzegania marki. Z takim analogicznym ZMOT-em w sprzedaży B2B i budowaniu relacji z Klientem biznesowym mamy styczność na etapie negocjacji. Bez względu na to z jakim typem negocjatora mamy do czynienia, nasza strategia sprzedaży musi opierać się o schemat H2H (Human to Human). Właściwa diagnoza potrzeb, przekonanie Klienta o wartości

dodanej, która stoi za naszą obsługą to podstawa poprawnej relacji. Jeśli doprowadzamy do sytuacji w której My (Agencja) bardzo chcemy, a Klient co najwyżej może, to już w tym momencie stoimy na straconej pozycji, a zamiast zdrowej, biznesowej relacji, będziemy mieli do czynienia z układem, w którym jedna strona jest traktowana przedmiotowo. Zbytня spolegliwość, ustępowstwo, zgoda na granie ceną – to wszystko symptomy źle przeprowadzonych negocjacji, które w dalszej konsekwencji doprowadzą do zaburzonej relacji B2B.

Przekonanie o własnych kompetencjach

Czynnikiem, który bardzo poprawia pozycję negocjacyjną jest wiara w umiejętności własne i zespołu, który za nami stoi. Jeśli za usługami, które oferujemy mamy specjalistów najwyższej klasy, dużo łatwiej jest definiować „zasady gry” i tworzyć podwaliny pod przyszłą współpracę. Pewność siebie, która idzie za przekonaniem o własnych kompetencjach to bardzo silna broń negocjacyjna.

Finansowa niezależność

Finansowa niezależność, rozumiana jako dywersyfikacja portfela Klientów to duży komfort. Najgorsza sytuacja, jaka może przydarzyć się Agencji to taka, kiedy suma marż jednego Klienta stanowi o jej być albo nie być.



Wiadomo, że dywersyfikacja to bardzo trudny do osiągnięcia cel i jeśli z jakichś względów nie udało się zdywersyfikować portfela, bo jesteśmy np. na wczesnym etapie budowy organizacji – zadbajmy o kwestie formalne i odpowiednio długi okres wypowiedzenia, który choć częściowo da nam finansowy spokój.

KPI

Prawidłowo zdefiniowane i mierzalne cele ułatwią kooperację. Współczesna analityka web pozwala na bardzo wiele, zarówno w zakresie modelowania atrybucji jak i przy łączeniu danych online i offline, więc nie powinniśmy mieć problemów ze zdefiniowaniem mierzalnych celów, także w przypadku serwisów B2B.

Wiem, że zamykanie współpracy w liczbach jest mało holistyczne, jednakże warto zdefiniować sobie twarde, liczbowe KPI – w ostatecznym rozrachunku będą stanowiły niezmienny punkt odniesienia, przez pryzmat którego możemy ocenić jakość współpracy, zwłaszcza jeśli nie jesteśmy w stanie dokonać tej oceny w kontekście realizacji celów miękkich (np. jakości obsługi).

Dobry model rozliczenia

Częstym problemem, rzutującym na relację Klient – Agencja jest zły dobór modelu rozliczeniowego. Najpopularniejsza forma - % fee ma swoje wady i zalety. Dużym minusem modelu jest jego mylna interpretacja przez stronę kliencką. Bardzo często Klient na jakiegokolwiek wzmianki o zwiększeniu budżetu reaguje w sposób alergiczny. Z tyłu głowy zapala się czerwona lampka: większy budżet = większe fee = nabijanie mnie w butelkę i nie pomaga tutaj zastosowanie widełek z procentami uzależnionymi od wysokości budżetu. Jest to dość typowy tok rozumowania, logiczny, choć niekoniecznie mający wiele wspólnego z rzeczywistością.

Z doświadczenia wiem, że specjalista zarządzający kampanią, rekomendujący zwiększenie budżetu, w ostatniej kolejności patrzy na wysokość agencyjnego fee. Jeśli rekomenduje większy budżet, to dlatego, że widzi szanse i potencjał w kanale który obsługuje, przy zachowaniu realizacji KPI.

Również model przeciwny – flat fee, stała wysokość wynagrodzenia, niezależna od wysokości budżetu, rodzi złe skojarzenia. Legendarne dla tego modelu: „biorą kasę i nic nie robią” słychać w wielu biurach i gabinetach.

Złotym środkiem może okazać się tutaj model hybrydowy. Flat fee + % fee od zarządzanego budżetu reklamowego. Stałe miesięczne wynagrodzenie pozwala zabezpieczyć odpowiednią ilość RBH specjalisty, tak aby z jednej strony nie obniżyć jakości obsługi, a z drugiej strony „dowieźć” chociażby twarde KPI. Dodatkowy element ruchomy wynagrodzenia – fee procentowe, stanowi wynagrodzenie za sukces – jeśli kanał przynosi oczekiwane rezultaty, to zwiększenie jego budżetu prowadzi do wyższego wynagrodzenia Agencji, jednak niższa wartość procentowa wynagrodzenia z jest akceptowalna dla Klienta.

Dzielenie się wiedzą

Dokładne przedstawienie zakresu obsługi, wytłumaczenie Klientowi podstaw optymalizacji, czy przeprowadzenie krótkiego szkolenia z mechanizmów działania danego kanału to świetny punkt wyjścia

do budowania dobrej relacji na linii specjalista – specjalista. Jeśli Klient przynajmniej w podstawowym stopniu zrozumie co kryje się pod pojęciem „optymalizacji” łatwiej będzie mu akceptować wynagrodzenie, które inkasuje agencja.

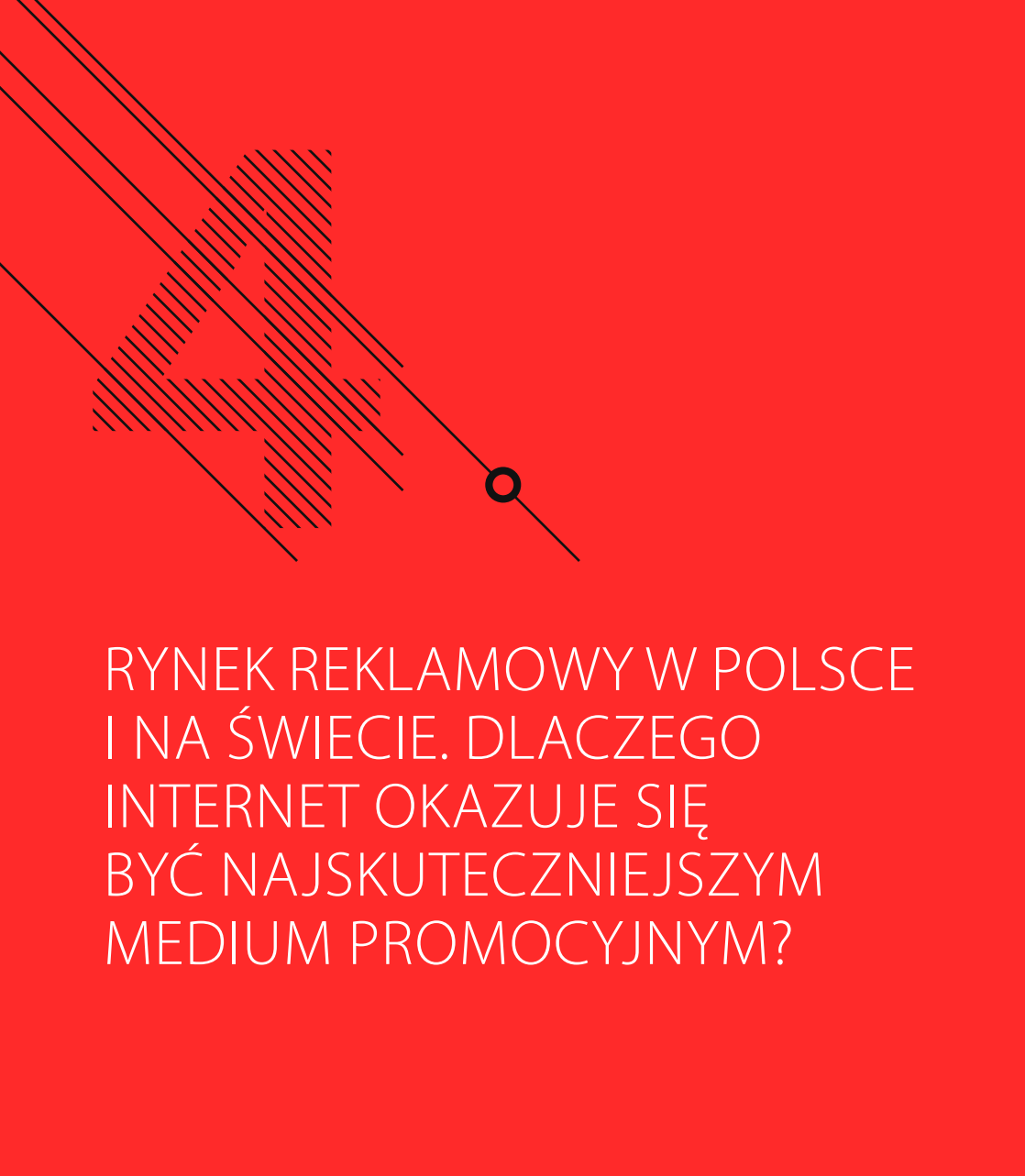
Zaufanie

Dzieląc się wiedzą, budujemy zaufanie. Możliwość komunikacji na linii Klient - Agencja, opartej o wiedzę na temat mechanizmów działania danego kanału, z automatu zmniejsza czysto ludzki dystans. Klient, którego dopuściliśmy do „wiedzy tajemnej” zaczyna Nam bardziej ufać.

Infolinia 24 h na dobę

Wyznaczenie czasu naszej dostępności w ramach współpracy jest bardzo ważne. Zdarzają się Klienci, którzy za nic mają nasze życie prywatne i to w jakich porach ono się toczy. Mi osobiście nie nastęcza to wiele problemów i staram się być dostępny dla moich Klientów przez cały czas, a telefony odbieram również na urlopie, ale nie wszyscy muszą wyznawać podobne zasady i tradycyjny podział na czas zawodowy oraz wolny traktują bardzo poważnie. W ich przypadku dobrze jest wyznaczyć te ramy dostępności już na samym początku. Dobrym pomysłem może się okazać określenie swoistej, gorącej linii, której używamy w konkretnych, palących przypadkach, np. krytyczny problem z działaniem strony www – jeśli z jakiegoś powodu strona

nie działa, firma hostingowa ma nieaktywną infolinię, to naturalnym kolejnym kontaktem staje się „ktoś z agencji”, kto niekoniecznie odpowiada za zarządzanie naszym serwerem firmowym, ale ma po swojej stronie kompetencje, które być może pozwolą uporać się z problemem. Wiem, że takie sytuacje się zdarzają, a posiadanie takiego buforu bezpieczeństwa w postaci dobrej woli Agencji i chęci wyjścia poza ramy współpracy stanowić będzie spory kredyt zaufania.



RYNEK REKLAMOWY W POLSCE
I NA ŚWIECIE. DLACZEGO
INTERNET OKAZUJE SIĘ
BYĆ NAJSKUTECZNIEJSZYM
MEDIUM PROMOCYJNYM?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

Wartość globalnego rynku reklamy w 2021 roku może wynieść nawet 620 mld dolarów, choć niektórzy prognozują, że wydatki będą nieco niższe. Ponad połowę tej kwoty będą stanowić kampanie prowadzone online. Najwięcej w internecie zarobią Google i Facebook - te media rządzą światem reklamy.

Jeśli chodzi o formaty reklamowe największą popularnością póki co cieszą się materiały wideo i, jak wskazują prognozy, trend ten utrzyma się nie tylko w tym roku. Wysoką skutecznością odznacza się SEM, do którego nadal należy znaczna część rynku. Reklamy w wyszukiwarce to przede wszystkim niższe koszty oraz możliwość dotarcia do precyzyjnie określonego odbiorcy.

Według nieco ostrożniejszych prognoz, przygotowanych przez Zenith, globalne wydatki reklamowe zmniejszyły się w 2020 roku o 7,5 procent i osiągnęły poziom 587 mld dolarów. Spadek jest duży, jednakże zauważalnie mniejszy niż przewidywano jeszcze w czerwcu poprzedniego roku.

Wówczas prognozowano zmniejszenie się rynku o 9,1 procent.

Ale w 2021 roku ma się pojawić wzrost na poziomie 5,6 procent, a wartość rynku reklamy wyniesie 620 mld dolarów. Wynik ten nadal jest jednak niższy w stosunku do danych za 2019 rok, a jego przebicie według ekspertów będzie możliwe dopiero w 2022 roku. Wówczas prognozują, że rynek reklamy na świecie osiągnie poziom 652 mld dolarów (w 2019 roku wartość rynku reklamy wyniosła 634 mld dolarów).

Potęga reklamy cyfrowej

W przypadku reklamy cyfrowej, jak podaje Zenith, w 2020 roku rynek ten



MOC

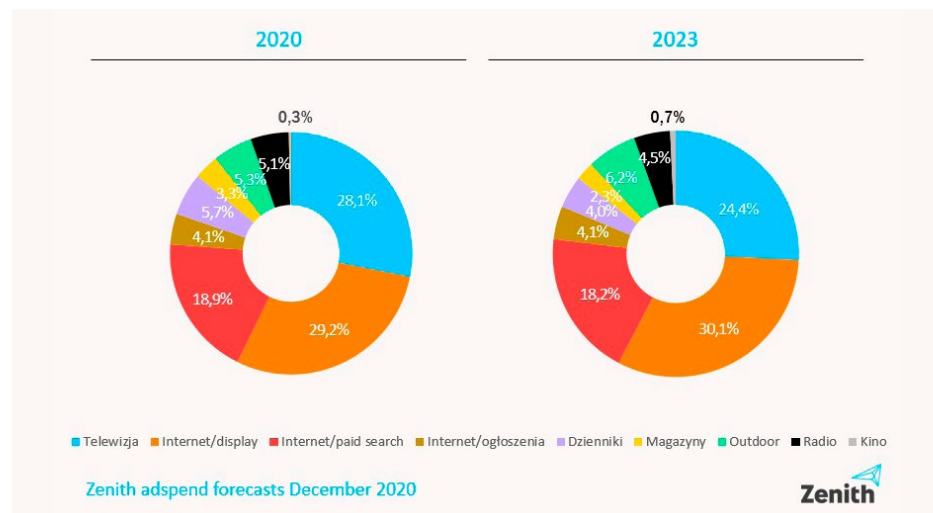
MARKETINGU INTERNETOWEGO

4REAL.PL →

wzrósł o 1,4 procent, osiągając udział w globalnych wydatkach reklamowych na poziomie 52 procent (48 procent w 2019 roku). Zmiana ta jest pośrednio efektem transformacji cyfrowej, jaka dokonała się w efekcie pandemii koronawirusa. Eksperti szacują, że w łącznie w 2020 roku sprzedaż cyfrowa wzrosła o 25 procent rok do roku, natomiast sprzedaż w sklepach stacjonarnych była niższa o 5 procent.

Dane Zenith dotyczące wydatków na reklamę w internecie podzielono na trzy kategorie: Internet/display, Internet/paid search oraz Internet/ogłoszenia.

Udział poszczególnych segmentów w globalnym rynku reklamowym w latach 2020 i 2023



Źródło: Zenith

Nadal będzie postępować rozwój reklamy cyfrowej. To natomiast powinno w większym stopniu skłonić marki do prowadzenia kampanii reklamowych w sieci. Efekty tego typu działań są już widoczne - np., jak podaje Zenith, inwestycje w kampanie social media wzrosły w 2020 roku o 14 procent. Za reklamą cyfrową przemawia również fakt, że przyzwyczajenia użytkowników związane z wykonywaniem niektórych czynności życia codziennego przez internet pozostaną aktualne również po ustaniu pandemii.

Wśród pozostałych segmentów reklamowego „tortu” największy udział ma reklama telewizyjna, jednakże ten rynek z roku na rok maleje. W 2020 roku było to 28,1 procent, natomiast według prognoz już w 2023 rok udział tego segmentu rynku reklamowego sięgnie 24,4 procent.

Wydatki na reklamę w Polsce

- Analizując wydatki na reklamę online w Polsce dostrzeżemy, że na pozycji lidera są reklamy w formacie video oraz display, z udziałem w rynku na poziomie 43,3 procent (YouTube, Facebook).
- Na drugim miejscu jest SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach z udziałem wynoszącym 35,8 procent, o 11,9 procent większym w stosunku do danych z ubiegłego roku.

Reklama internetowa - skuteczna forma dotarcia do konsumenta

Pandemia znacząco wpływa na sposób konsumpcji treści, a co za tym idzie – także na rynek reklamowy. Koronawirus stał się dodatkowym katalizatorem digitalizacji, dlatego nie dziwi fakt, że rynek reklamy internetowej jako jedyny nie zanotował spadków w 2020 roku. Co więcej, przewiduje się, że wzrośnie znacząco także w 2021 roku i na rynku reklamowym stanie się większy niż telewizja. Czekają nas zatem dalsze przesunięcia budżetów w kierunku najbardziej mierzalnego i elastycznego ekosystemu reklamy, czyli reklamy internetowej. Zwiększyła się ranga programatycznego zakupu mediów – reklamodawcy doceniają elastyczność internetu, który pozwala błyskawicznie reagować na zmieniające się realia. Pandemia i lockdown wpłynęły również na wzrosty w handlu online, a internet stał się jeszcze bardziej skutecznym medium – towarzyszy konsumentowi na całej ścieżce zakupowej – od budowania świadomości, poprzez wzmacnianie wizerunku, wspieranie decyzji zakupowych, aż wreszcie po sam zakup oraz działania posprzedażowe.

W Gazeta.pl kładziemy duży nacisk na tworzenie kompleksowych rozwiązań dla naszych partnerów biznesowych, które będą odpowiadały na ich potrzeby biznesowe i komunikacyjne, łącząc content marketing, reklamy wizerunkowe oraz rozwiązania efektywnościowe. Tworzymy i rozwijamy angażujące treści, troszcząc się przy tym o rozwój technologiczny i jakościowy naszych formatów, czego przykładem jest nowy Weekend.gazeta.pl. Reagując na zachodzące zmiany, na Moto.pl stworzyliśmy wirtualny showroom, a Avanti24.pl stało się marketplacem, na którym zakupy idą

w parze z angażującymi treściami. W sytuacji, gdy tradycyjne rozgrywki sportowe przestały być prowadzone, przenieśliśmy ciężar na e-sport, organizując z naszymi partnerami turniej Polish Esport Cup.

Nieodłącznym elementem naszego życia stały się także smartfony, na których coraz częściej konsumujemy media i robimy zakupy. Udział reklamy mobile po trzecim kwartale 2020 r. stanowił już prawie 1/3 całego rynku reklamowego. Co ciekawe, użytkownicy Gazeta.pl najczęściej w Polsce czytają treści na smartfonach. Warto także podkreślić, że dla skuteczności kampanii kluczowe jest dobre dopasowanie form reklamowych do potrzeb i celów biznesowych klienta, dlatego dużą uwagę przykładamy do rozwiązań powiązanych z danymi o użytkowniku. W obliczu zapowiadanego od dawna wyłączenia 3rd party cookies w przeglądarce Chrome w październiku ub.r. wspólnie z naszymi partnerami przeprowadziliśmy pierwszą w Polsce i jedną z pierwszych w Europie skuteczną kampanię wykorzystującą do targetowania wyłącznie identyfikatory 1st party. To pokazuje, że internet jest najbardziej policzalnym medium nawet w obliczu wyzwań związanych z wyłączeniem 3rd party cookies, jakie są przed nami. W Gazeta.pl poza innowacyjnością stawiamy również duży nacisk na optymalizację. Dzięki temu możemy pochwalić się najlepszymi na rynku wskaźnikami optymalizacji treści reklamowych. Efektywność tych działań potwierdzają m.in. jedno z najwyższych viewability display na rynku programmatic oraz najdłuższy czas trwania odsłony, zapewniające odpowiednią prezentację treści.



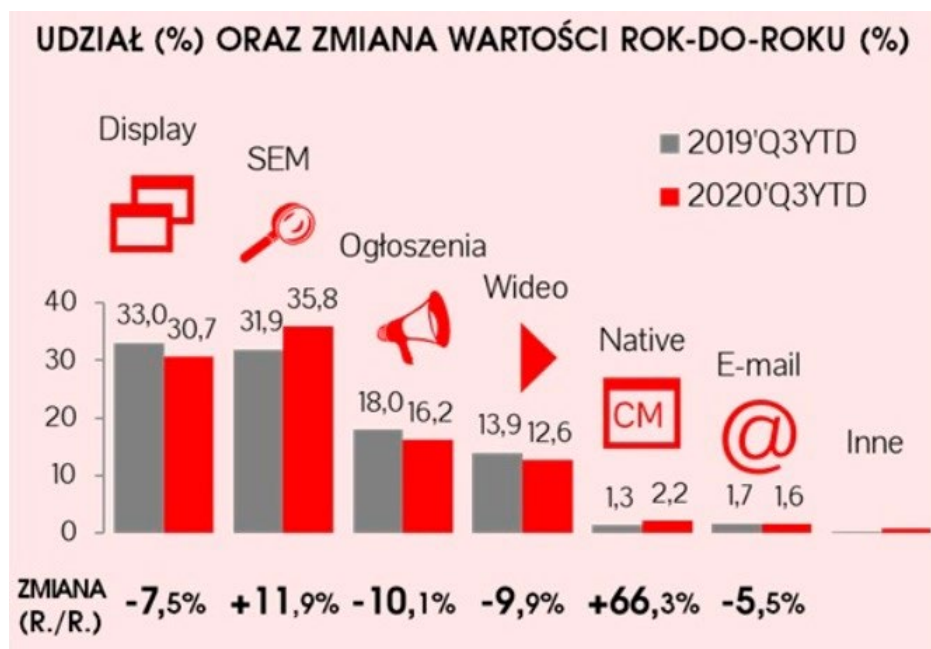
Marta Wiercińska
dyrektor sprzedaży w grupie Gazeta.pl



GAZETA.PL

- › Przedstawione dane dotyczą okresu od pierwszego do trzeciego kwartału 2020 roku i pochodzą z badania IAB/AdEx.
- › Łączne wydatki na reklamę online w tym okresie w Polsce wyniosły 3,52 mld zł, o 0,4 procent mniej w stosunku do analogicznych danych 2019 roku.

Udział poszczególnych segmentów reklamy online w Polsce (1Q-3Q 2020)



Źródło: IAB/PwC AdEx

Polski rynek reklamy odbuduje się szybciej

Eksperti agencji Zenith przewidują, że w 2021 roku wydatki reklamowe powrócą do poziomu z roku 2019 zarówno w regionie Azji i Pacyfiku, jak i w Europie Środkowo-Wschodniej. W przypadku rynków azjatyckich, pomogło szybkie opanowanie epidemii, natomiast o ile kraje Europy Środkowej i Wschodniej ucierpiały bardziej, to rynki reklamy są tam mniej rozwinięte - stanowią około 0,4% PKB i nadal mają duży potencjał do wzrostu. Według prognozy agencji mediowej Zenith, wydatki w regionie Azji i Pacyfiku, a także Europy Środkowo-Wschodniej wzrosną o 6 procent w 2020 roku oraz o 7 procent w 2021 roku.

Więcej kampanii online w czwartym kwartale

Według AdRaport, w czwartym kwartale 2020 roku w polskim internecie odnotowano 16,5 tys. kampanii, czyli o 22 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku 2019. Wynik ten nie przełożył się jednak na kwotowy wzrost. Wartość kampanii online spadła bowiem o 18 procent rok do roku. Jest to już trzeci kwartał z rzędu, kiedy wydatki na reklamę maleją. Trudno się jednak temu dziwić, gdyż niewątpliwym wpływem na tę sytuację miała epidemia koronawirusa oraz wprowadzone obostrzenia gospodarcze.

Ostry kurs na nowe rynki. Jak w 2020 r. wykorzystaliśmy przewagi konkurencyjne, wpływając na „czerwony ocean”?

Czy kupiłbyś produkt od nieznajomego, który niespodziewanie zapukał do Twoich drzwi? Prawdopodobnie nie, bo jak zaufać osobie, której nie znasz. Każda firma na początku swojego rozwoju staje w obliczu wyzwania, jakim jest zbudowanie wiarygodności na rynku. Najlepiej osiągnąć to poprzez zadowolonych klientów. Jednak co, jeśli wypływasz na nowe, nieznanne i mocno konkurencyjne rynki?

Na przestrzeni 8 lat rozszerzyliśmy nasze kompetencje na wszystkie obszary digital marketingu: data-driven SEO, content marketing, social media, marketing automation i wiele innych. Dziś nasz ponad 100-osobowy zespół ekspertów, nie skupia się tylko na zapewnieniu klientom widoczności w wynikach wyszukiwania, ale też na skutecznych rozwiązaniach, które zapewnią im długofalowy rozwój biznesu.

To ambitne, a zarazem bardzo satysfakcjonujące wyzwanie nie byłoby możliwe bez mindsetu challengerera. Takie właśnie nastawienie doprowadziło nas do wzmocnienia kompetencji w obszarze kreacji i video. Teraz content przygotowywany naszym klientom przez zespół Content Studio jest jeszcze bardziej angażujący i jednocześnie świetnie odpowiada na bieżące potrzeby ich klientów. Zostało to docenione przez jury konkursu European Content Awards 2021, w którym zostaliśmy finalistami aż w 5 kategoriach.

Zbudowaliśmy na rynku polskim silną, rozpoznawalną markę. Jednocześnie sami pracujemy z liderami w swoich branżach takimi jak Henkel, Red Bull, Roche, Tefal, Randstad, Saint Gobain, czy Cetaphil, dostarczając im realną wartość biznesową we wszystkich obszarach digital marketingu. Naturalnie pojawiła się w nas potrzeba dalszego rozwoju na rynkach międzynarodowych. Podejmując się tego wyzwania, mieliśmy w sobie dużo optymizmu i wiary w sukces. Z taką kulturą organizacyjną, kompetencjami i ambitnym zespołem International świat był na wyciągnięcie ręki.

Tu historia zatoczyła koło... Podobnie jak 8 lat temu, pukamy do nowych drzwi jako „obcy”, o którym nikt nie słyszał. Spodziewaliśmy się wyzwań związanych z różnicami kulturowymi, barierami językowymi

czy procesami lokalizacji contentu, a nie tego, że tak trudno będzie nam te nowe drzwi otworzyć. Wypłynęliśmy na bezkresne wody „czerwonego oceanu”.

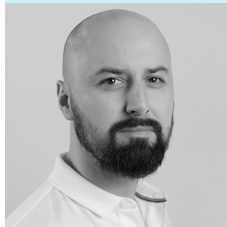
I co dalej? Cała wstecz? Nie zakładaliśmy takiego scenariusza. Przeanalizowaliśmy naszą sytuację i skorygowaliśmy kurs. Skupiliśmy się na przewagach konkurencyjnych. Postawiliśmy na nasze kompetencje strategiczne i podejście data-driven. Wraz z zespołem Research & Development przygotowaliśmy rozbudowaną analizę SEO w eCommerce z wykorzystaniem Big Data. Pokazaliśmy w niej nasze autorskie rozwiązania oparte na danych, machine learningu i reverse engineering. Dzięki nim przedstawiliśmy naszym klientom (np. [Medme](#) czy [Sporticos](#)) precyzyjne rekomendacje działań, które rok do roku przynoszą im silne wzrosty. W międzyczasie w Nowej Zelandii przy współpracy z lokalnym partnerem Pure SEO [przygotowaliśmy kompleksowe badanie dla rynku fashion](#). Wnioski z analizy odbiły się szerokim echem w tamtej części świata. Wtedy już wiedzieliśmy, że nasze podejście data-driven oraz liczne case study pozwolą nam skutecznie wyróżnić się wśród konkurentów.

To był dobry moment, by znów zapukać do nowych drzwi. I tak zrobiliśmy. Zaczęliśmy poszukiwać możliwości biznesowych i budować świadomość marki, pojawiając się na międzynarodowych konferencjach. Rozwinęliśmy sieć kontaktów i zdobyliśmy klientów z USA, Izraela, UK, Szwajcarii czy Austrii. Dostaliśmy wiatru w żagle i zupełnie niespodziewanie... pojawiła się pandemia, a wraz z nią obawa o dalsze możliwości rozwoju. Bardzo szybko okazało się, że ograniczenia z niej wynikające to także nowe możliwości. Brak bezpośredniego kontaktu to jednocześnie większa otwartość na rozmowy w formie wideokonferencji. Świat znów jest w zasięgu ręki, a my jesteśmy przygotowani bardziej niż kiedykolwiek.

Dziś zespół International, który rozwijam od ponad roku, obsługuje klientów na 16 rynkach, generując 15% przychodów firmy. W minionym roku klienci zagraniczni ocenili bardzo wysoko poziom naszej obsługi – uzyskaliśmy NPS na poziomie 71%.

Jak zamierzamy dalej budować naszą pozycję na rynkach międzynarodowych?

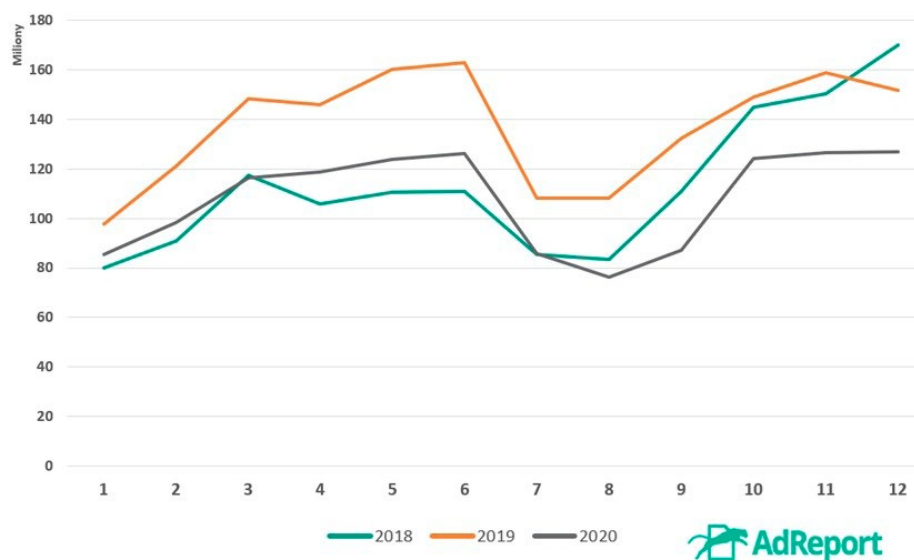
Stosując równie skuteczne strategie jak te, które tworzymy dla naszych klientów i trzymając się naszej najmocniejszej strony – podejścia data-driven.



Marcin Piotrowski
Business Development Manager

whites

Wydatki na reklamę online w latach 2018-2020 w podziale na miesiące



Źródło: AdReport

W całym 2020 roku wydatki na reklamę online spadły o 21 procent. Porównując ubiegłoroczne dane z analogicznymi wynikami za 2018 i 2019 rok widać, że znajdowały się one na niższym poziomie mimo, iż w trzecim kwartale 2020 roku zanotowano istotny wzrost.

Efektywność reklamy cyfrowej

Nie da się jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, które formy reklamy cyfrowej sprawdzą się najlepiej. Wybierając inwestycję

w marketing online należy się zastanowić czy kampania ma mieć za zadanie pozyskanie nowych lub powracających klientów, czy też ma mieć charakter wizerunkowy.

Pozyskiwanie leadów

Kampanie mające na celu zdobywanie klientów opierają się zazwyczaj na działaniach SEM. Składa się na nie SEO, z ang. Search Engine Optimization oraz PPC, czyli z ang. Pay Per Click. O ile pierwszy z elementów ma charakter darmowy, to często firmy decydują się zatrudnić ekspertów z tej dziedziny, celem szybszego zwiększenia efektywności tych działań. Z kolei PPC, czyli płatne wyniki wyszukiwania, dzięki rozbudowanym możliwościom targetowania, pozwalają precyzyjnie trafić do klienta.

Drugim elementem pozwalającym pozyskać klienta jest tracący w ostatnim czasie na popularności e-mail marketing. W trzecim kwartale 2020 roku jego popularność spadła o 5,5 procent rok do roku, a udział osiągnął poziom zaledwie 1,6 procent (dane IAB/PwC AdEx).

Kampanie wizerunkowe

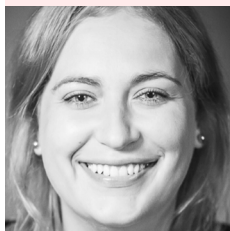
Według serwisu bluecorona.com, do kreowania wizerunku marki lepsze będą kampanie display, wideo oraz content marketingowe adresowane do mniej sprecyzowanej grupy odbiorców. Do tej kategorii zaliczyć należy również reklamy w social mediach.

Kampanie prowadzone w sieci to przede wszystkim niższe koszty operacyjne w porównaniu do tych w telewizji, radiu czy prasie

Tylko w internecie jesteśmy w stanie dotrzeć dokładnie do tych konsumentów, którzy są naszą grupą docelową. Na bieżąco możemy śledzić i mierzyć efekty działań. Ważnym argumentem przemawiającym za kampaniami online jest znacznie łatwiejszy kontakt z konsumentem. Chatboty na Facebook'u czy Whatsapp'ie potrafią sprawdzać się lepiej niż drukowana foldery. Gdziekolwiek jesteśmy, możemy dotrzeć z naszą reklamą do niemal każdego na świecie. To duża przewaga nad innymi formami reklam.

Największą skutecznością wykazuje się reklama video. Od kilku lat obserwujemy znaczny wzrost ilości tworzonego contentu video i ten trend coraz bardziej przyspiesza. Aż 84 procent użytkowników potwierdza, że format ten może przekonać ich do zakupu produktu lub usługi, a 96 procent z nich ogląda krótkie formy filmowe, by dowiedzieć się więcej o marce (Video Marketing Statistics 2021). Internet daje nam szerokie możliwości w tworzeniu video - od form pionowych, po te krótkie i dynamiczne, przez personalizowane, interaktywne, panoramiczne, czy AR.

W 2020 roku obserwowaliśmy niesamowity wzrost liczby użytkowników na TikTok'a. Jednocześnie dobrze znane nam już platformy mogą pochwalić się dobrymi wynikami - Facebook, Twitter i Pinterest cały czas zyskują nowych użytkowników. Z ciekawością przyglądamy się też raczkującej aplikacji Clubhouse.



Agata Palmowska

lead creative w agencji Kamikaze

Skuteczność video marketingu

Kampanie display oraz video cieszą się rosnącą popularnością. Według badania IAB/PwC AdEx, w trzecim kwartale 2020 roku stanowiły one prawie połowę rynku reklamowego.

Według danych biteable.com, w 2021 roku video marketing będzie najskuteczniejszą formą reklamy. Jak podaje serwis 81 procent firm skorzystało z tego rodzaju narzędzia do prowadzenia strategii marketingowej, a według prognoz firmy Cisco, do 2022 roku filmy będą stanowić aż 82 procent całego ruchu internetowego. Z kolei portal Hubspot podaje, że 72 procent konsumentów chętniej czerpią wiedzę o produktach z materiałów wideo niż tekstowych opisów.

Patrząc na powyższe trendy oraz poniższe dane można się spodziewać, że efektywność wideo jako formy marketingu online będzie wysoka w planowanych na ten rok kampaniach.

- › Jak podaje serwis MarketingSherpa, filmy przyciągają o 300 procent więcej ruchu i pomagają pozyskiwać potencjalnych klientów,
- › Umieszczenie filmu na stronie docelowej może zwiększyć współczynnik konwersji nawet o 80 procent.
- › Odnosząc się do publikowanych informacji na temat produktów, 97 procent marketerów jest zdania, że filmy wideo pomogły użytkownikom lepiej zrozumieć ich produkty.
- › Według danych Invista, umieszczenie wideo na stronie internetowej zwiększa szansę pojawienia się na wyższej pozycji w wyszukiwarce Google,

- › Z kolei dodanie wideo do e-maila wysyłanego w ramach newslettera, zwiększa jego współczynnik klikalności aż o 300 procent.

SEM nadal bardzo ważne

Według wyliczeń powertraffick.com, począwszy od 2019 roku, każde zainwestowane 1,6 dolara w kampanie SEM dało około 3 dolary przychodu. Z kolei brightlocal.com podaje, że połowa firm uzyskuje ponad tysiąc wyświetleń miesięcznie z wizytówek Google Moja Firma. Obecność firmy w Google jest zatem niezbędna. 81 procent konsumentów szuka informacji o produkcie z pomocą wyszukiwarki.

Pod względem efektywności działań SEM warto zwrócić uwagę na dostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Jak pokazują dane serwisu business2community, 87 procent właścicieli smartfonów codziennie korzysta z wyszukiwarki. Oprócz tego obecne na stronie wideo również poprawia widoczność w Google.

Nie należy zapomnieć o działaniach content marketingowych. Firmy posiadające bloga generują o 67 procent większy ruch na stronie.

Odnosząc się natomiast bezpośrednio do reklam w wyszukiwarce, serwis valveandmeter.com podaje, że płatne wyniki wyszukiwania

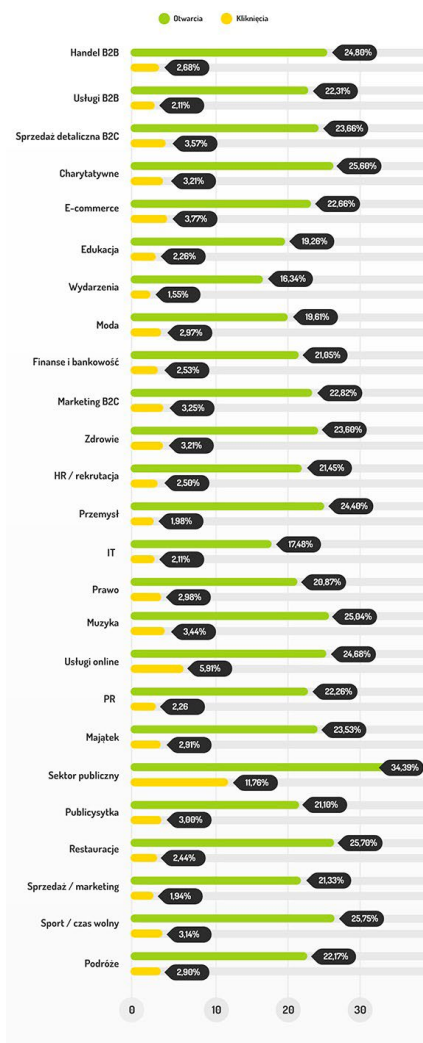
uzyskują 1,5 wskaźnika konwersji od ich bezpłatnych odpowiedników. Analogiczne wnioski wynikają z badania firmy Unbounce. Dane dotyczące efektywności działań SEO jak i PPC pokazują, że te dwa elementy muszą ze sobą współgrać. Takie wnioski przedstawia również firma New Media Campaigns.

E-mail marketing do poprawki?

Mniejsze zainteresowanie e-mail marketingiem jest związane z jego niższą skutecznością. Jak podaje serwis websiteplanet, co czwarty odbiorca otwiera otrzymane maile, natomiast jedynie 4 procent kilka w jeden lub więcej elementów w nim zawartych. Badania pokazują również, że konsumenci lubią e-maile z kuponami, co przekłada się na klikalność.

Wprawdzie wyniki e-mail marketingu mogą być niezadowolające, jednakże rynek ten jest na tyle duży, że warto się nad nim pochylić. Z danych hubspot.com wynika, że na świecie jest już 3,9 mld użytkowników poczty elektronicznej, a CTR znacząco rośnie na urządzeniach mobilnych (nawet 46 procent internautów otwiera wiadomości). Pomimo iż maile nadal są otwierane stosunkowo rzadko, to - jak dodaje serwis - ich takie działanie częściej skutkuje konwersją. Łącznie 59 procent respondentów wskazuje, że tego typu wiadomości przyczyniają się do podjęcia decyzji zakupowej.

Średni open rate oraz CTR wiadomości wysyłanych w ramach email marketingu z podziałem na branże



Źródło: Fresh Mail, Sign-up

The background features a dynamic, abstract pattern of light trails in shades of orange, yellow, and blue, radiating from a central point towards the edges, creating a sense of motion and depth.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PROCES POZNAWCZY W PROJEKTOWANIU I OPTYMALIZACJI PRODUKTÓW CYFROWYCH



Wojciech Daniłowicz

Chief Technology Officer w The Humans.



5

W tym artykule, drogi czytelniku, chciałbym zwrócić Twoją uwagę na kilka niezwykle istotnych aspektów w procesie tworzenia lub rozwoju Twojego produktu cyfrowego. Nie jest tu kluczowym, czy mówimy o systemie udostępnianym w formie usługi, o e-commerce, czy o aplikacji mobilnej. Dla wszystkich produktów cyfrowych aspekty, które poruszę, są tożsame, a ich świadomość może stanowić o sukcesie lub porażce procesu wytwórczego lub optymalizacyjnego. Na potrzeby tego artykułu przyjmijmy, że produkt, o którym będziemy mówili, nazwiemy po prostu aplikacją.

Informacje są ważne

Truizmem jest stwierdzenie, że kluczowym dla zespołu projektowego aplikacji jest wiedza o tym, co tworzy. Pozwalając sobie jednak na pewne uproszczenie, możemy stwierdzić, że niezbędnym jest ustalenie celu podejmowanych działań. Do tego celu prowadzić nas będą różne środki i funkcjonalności, których w naszej aplikacji użyjemy. Jednak sama lista funkcjonalności i ich wdrożenie nie zapewni naszemu produktowi sukcesu. Zespół projektowy musi posiadać wiedzę o tym, do kogo produkt jest skierowany, jaka jest jego charakterystyka. Na tym etapie pojawiają się segmenty

klientów oraz osoby będące ich przedstawicielami. Całość procesu ma pozwolić na określenie między innymi oczekiwań docelowego odbiorcy względem konkretnego typu produktu, który stworzymy lub optymalizujemy. Brnąc głębiej w proces pozyskiwania informacji, możemy ustalić, z jakich analogicznych rozwiązań (o ile istnieją) nasze segmenty klientów korzystają najchętniej. Daje nam to ogromny zastrzyk wiedzy, który w rękach sprawnego zespołu projektowego przyjmie formę adaptacji wybranych mechanizmów i rozwiązań do naszych potrzeb lub zbudowania od podstaw takich, które na konkretne potrzeby i oczekiwania odpowiedzą.

Skąd brać informacje?

Powiedzieliśmy dużo o informacjach, które powinny trafić do zespołu projektowego, jednak ani słowa o tym, w jaki sposób je pozyskać. Cennym źródłem wiedzy bywają raporty i różnego rodzaju artykuły podsumowujące badania przeprowadzone na grupie docelowej zbliżonej do naszej. Ciężko jednak znaleźć takie, które udzielą nam odpowiedzi na konkretne pytania, które chcielibyśmy zadać naszym odbiorcom docelowym. Jeszcze ciężiej takie, które będą w miarę aktualne. Dane z 2018 roku mówiące o tym, które miejsca w sieci odwiedza nasza grupa docelowa, w 2021 mogą być drastycznie różne. Wynika to z dynamiki internetu, tempa, które stale rośnie i nowych mediów, które wciąż powstają i gromadzą coraz szersze grono wiernych odbiorców (gdybyśmy chcieli uzyskać informację o ilości dorosłych użytkowników TikToka w 2019 roku, a dotarlibyśmy do raportu z 2017, to moglibyśmy się pomylić bagatela o 400%, czyli 12 milionów użytkowników). Nie pomijając więc researchu i analizy danych, które samodzielnie zgromadziliśmy w obrębie naszej analityki, niezwykle ważnym jest prowadzenie własnych badań, takich, które dostarczą nam odpowiedzi na pytania, które chcemy zadać, od odbiorców, którzy są naszymi potencjalnymi lub aktualnymi klientami.

Kiedy badać?

Pytanie o potrzebę badania odbiorców swojego produktu cyfrowego zwykle pojawiać się głównie na dwóch etapach jego istnienia.

Część firm czy startupów znajduje na nie przestrzeń na etapie formowania ostatecznej koncepcji, czyli przed powstaniem usługi, systemu czy aplikacji mobilnej. Część pomija ten etap, często ze względów ekonomicznych, opierając swój projekt jedynie o własną wiedzę, dostępne dane lub raporty. Nie można jednoznacznie stwierdzić, że takie podejście jest podejściem błędnym. Zależy to w dużej mierze od specyfiki produktu, od tego, dla kogo jest kierowany i jaki zasób wiedzy posiadamy bez przeprowadzonych badań. Zazwyczaj do tematu ich przeprowadzenia powraca się po jakimś czasie, chcąc zoptymalizować produkt w późniejszych etapach jego funkcjonowania.

Czym badać?

Mówiąc o metodach gromadzenia danych w badaniach społecznych czy marketingowych, wymienia się zazwyczaj dwie ich grupy: badania ilościowe i badania jakościowe.

Co więcej, niektórzy z badaczy stawiają je w opozycji do siebie sugerując, co w pewnym stopniu uzasadniają ich nazwy, że jedne są lepsze a drugie gorsze. Nie wyjaśnia się przy tym jednocześnie, na czym wyższość jednych nad drugimi miałyby polegać. Dla pełniejszego zrozumienia różnic między nimi lepiej odwołać się do innego kryterium podziału technik badawczych, tego mianowicie, który wykorzystał Jan Lutyński w swojej klasyfikacji.

Techniki badawcze podzielił on na standaryzowane i niestandaryzowane, rozumiejąc standaryzację jako ujednoczenie czynności i środków badawczych wedle z góry przyjętego wzorca.

Nie wchodząc w tym artykule w szczegóły rozpatrzmy badania pod następującym kątem:

	Badanie ilościowe	Badanie jakościowe
Co zbadamy?	Zakres występowania zjawiska, czyli ilu klientów (procentowo) wykorzystuje albo chce wykorzystywać daną funkcjonalność. Ilu klientów ocenia produkt lub jego element pozytywnie, ilu negatywnie, a ilu nie ma na ten temat wyrobionego zdania.	Różnorodność zjawisk, czyli dowiemy się, jakie konkretnie problemy w użytkowaniu danego produktu występują u użytkowników, co chcieliby zmienić, co dodać.
Jak zbadamy?	Badanie internetowe (ankieta w serwisie lub aplikacji, wywiad - CAWI)	Grupy fokusowe, IDI, warsztaty
W jaki sposób wykorzystamy pozyskane informacje?	Na ich bazie możemy podejmować decyzje dotyczące wprowadzenia lub nie wprowadzenia jakiejś funkcjonalności, konkretyzować jej grupę docelową	Zidentyfikujemy potencjalne bolączki naszego rozwiązania, być może uda się nam pozyskać inspiracje do dalszego rozwoju

Czy warto badać?

Odpowiedź jest oczywista, warto, natomiast bywają sytuacje, w których wiedza, którą dysponuje właściciel produktu, jest w pełni wystarczająca do przeprowadzenia zakończonego sukcesem procesu wytwórczego. Sytuacja taka ma miejsce dość rzadko, głównie mamy z nią do czynienia w przypadkach, gdy produkt istnieje na rynku wiele lat, jest ciągle rozwijany i monitorowany.

W każdej innej sytuacji musimy próbować czerpać dodatkowe informacje z zewnątrz. Ich źródłami, jak już pisałem, są albo zgromadzone informacje już istniejące (w Internecie, w analityce, w raportach) albo informacje pozyskane własnymi środkami, za pośrednictwem badań, konkretnie na potrzeby danego projektu. Oczywiście ostatnia wymieniona droga dostarczy nam najlepszej jakości informacji, takich, na wnioskach z których możemy opierać całość naszych działań. Jest to etap, który niesie ze sobą dodatkowe koszty oraz wydłuża proces projektowy. W ten sposób przesuwamy datę publikacji produktu, jednak zyskujemy uzasadnione przekonanie o tym, że nasz produkt będzie kompletny i pozbawiony błędów, które na etapie badawczym wychwyciliśmy. Wspomniane przesunięcie premiery oraz dodatkowe nakłady zwrócą się nam później, a jednocześnie nie zepsujemy efektu pierwszego wrażenia.

Rezygnując z przeprowadzenia własnych badań, zawsze musimy zadać sobie najważniejsze w tym kontekście pytanie, czy stać nas na taką oszczędność?

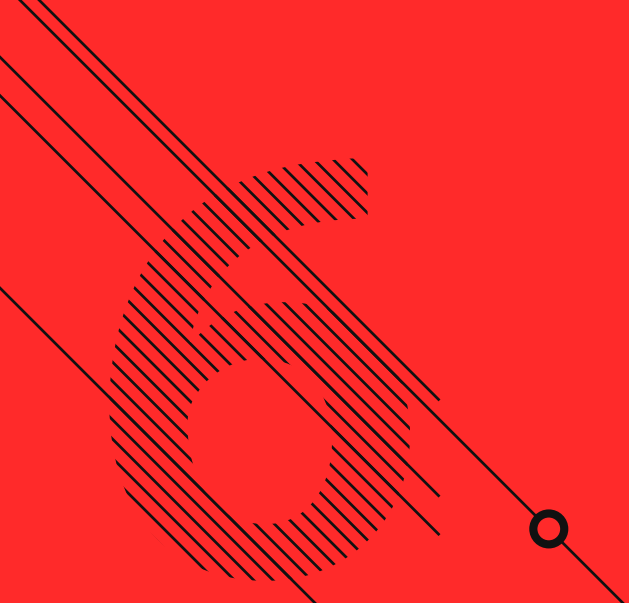
Brak **jednego detalu** może sprawić,
że cały Twój produkt będzie nieużyteczny.



The Humans.

Badamy / Optymalizujemy / Wdrażamy / UX / UI.

PS Jeśli nadal nie widzisz problemu w tej miarce, a planujesz wdrożyć produkt online, to zgłoś się do nas czym prędzej.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE? KTO MOŻE POMÓC W ZWIĘKSZANIU ZYSKÓW?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

COVID-19 sprawił, że e-commerce - mimo że od lat rósł w siłę - stał się forpcztą sektora handlowego w ogóle, a kanały marketingowe napędzające sprzedaż online - jako jedne z niewielu - zamortyzowały potężne uderzenie, jakie zaserwował nam wszystkim 2020 rok. W 2021 nic się w tej kwestii nie zmieni. W internecie nadal liczyć się będzie sprzedaż.

Pandemia wydatnie przyspieszyła rozwój handlu elektronicznego, powodując, że nawet ci, którzy dotychczas byli niechętni kupowaniu w sieci, przekonywali się do tej formy. Według ekspertów trend ten nie odwróci się, gdy galerie handlowe znowu otworzą się szeroko na konsumentów. Sporo marek już nawet na to nie liczy - choćby CCC, która postawiła na e-commerce i właśnie w internetowej sprzedaży widzą swoją przyszłość. Ta grupa, mimo 40-proc. spadku sprzedaży w sklepach stacjonarnych, osiągnęła minimalnie wyższe wpływy niż przed rokiem, bo przychody z e-commerce poszybowały aż o 84 proc. w górę.

E-commerce wydaje się więc największym wygranym 2020 roku i bynajmniej nie chodzi

o to, że wszędzie zdołał zrównoważyć straty dokonane przez pandemię. Nie, to nie mogło się wydarzyć ani na poziomie ogólnym - gdyż kanały cyfrowe stanowiły ułamek tradycyjnego handlu - ani na poziomie poszczególnych sektorów. Niektóre, tak jak sektory książki, elektronika, czy moda od dawna należały do cyfrowych prymusów, ale inne - takie choćby jak sektor spożywczy - muszą sporo nadrabiać. Podobnie jest zresztą na poziomie konkretnych marek - nie wszystkie, tak jak CCC, odpowiednio wcześniej zdały sobie sprawę ze znaczenia cyfrowych kanałów sprzedaży.

Jak to się ma do kanałów marketingowych? Znacząco. Dynamiczny rozwój sprzedaży



ROYAL
AGENCJA INTERAKTYWNA

KAMPANIE ONLINE I STRONY WWW

NA KAŻDĄ MIARĘ

Skalowanie e-commerce bez wsparcie agencji SEO i PPC? Własny dział in-house, czy współpraca z agencją e-commerce?

Skalowanie sprzedaży bez zbudowanie solidnych fundamentów w kluczowych obszarach nie będzie możliwe – to żadne odkrycie. Prawdziwą zagwozdką jest jednak decyzja o tym, co zrobić, kiedy sklep osiągnął odpowiedni pułap obrotów, a wskaźnik ROI pozwala na podjęcie kolejnego poziomu inwestycji.

Po pierwsze koszty...

Dokładnie tak! Zastanów się, czy stać Cię na budowanie działu in-house. Jak podejść do tego świadomie? Najlepiej od samego początku uwzględnić wszystkie elementy tej inwestycji: koszt rekrutacji specjalisty, jego wynagrodzenie, koszt narzędzi i aplikacji, oraz koszt rozwoju kompetencji własnego działu. Co ważne już na tym etapie warto zastanowić się nad tym, jaki będzie koszt porażki (to może się zdarzyć z agencją, ale również z nowym pracownikiem), dodatkowo warto zabezpieczyć budżet na cykliczną weryfikację efektów.

Po drugie czas...

Odpowiednia optymalizacja kampanii wymaga czasu, ale czy Twoja kampania wymaga pracy jednego, dwóch lub trzech specjalistów w pełnym wymiarze godzin? Być może teraz wydaje Ci się, że tak, ale jeśli planujesz znaleźć pracownika, które będzie odpowiadał za kilka kanałów komunikacji marketingowej, to w którym będzie się specjalizował? Na które działania będzie miał poświęcać mniej czasu?

Dostęp do technologii

Mnogość narzędzi do optymalizacji SEO, analizowania contentu, podglądania konkurencji, czy skalowania i automatyzacji kampanii PPC... jest ogromna. Te najlepsze i najbardziej skuteczne to duża inwestycja, ale w dużej mierze robiąca znaczącą przewagę. W szczególności, kiedy działania potrzebują mocnego efektu skali, a poziom kampanii, na jakim pracujesz to już walka o tysiące mikro celów!

SEO i PPC to niustannie zmieniająca się bestia

Niestety kilka przypadków, z jakimi spotkałem się w 2020, potwierdziło teorię, że kampania prowadzone

in-house nie nadążają za dynamicznym rozwojem narzędzi. Tempo jakie narzuca algorytm wyszukiwarki, nowe rozwiązania Google Ads, czy systematyczne nowości od Facebook'a. Nie wspominając już o rozwoju pozostałych kanałów typu TikTok, czy Pinterest.

Żadna witryna internetowa nie pozostaje na szczycie stron wyników wyszukiwania bez systematycznej pracy i rozbudowywania taktyki. W szczególności stosowania najnowszych, ale i najlepszych technik, które pozwolą wyprzedzić konkurencję.

Doświadczenie i sprawdzone taktyki

Ten element jest niezwykle trudny do przeskoczenia. Dobrze działająca agencja to skalowalny zespół specjalistów, którzy przepracowali kilkaset przypadków, zoptymalizowali wiele milionów budżetów, popełnili setki błędów i setki razy wyciągnęli z tego wnioski. Codziennie monitorują sygnały od specjalistów z branży na całym świecie. Presja i motywacja pracy w agencji wynika bezpośrednio z chęci rozwoju agencji, ale w szczególności z czujnej i nieustępliwej konkurencji. Tu nie ma miejsca na błędy, trendy muszą być pozytywne, a Klient zadowolony ze wzrostów.

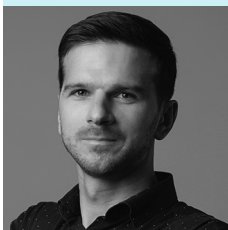
Dodatkowe profity z bycia partnerem Google

Współpracując z agencją, która posiada najwyższy stopień partnerstwa w Google, czy Facebook możesz liczyć na dodatkowe profity. Dostęp do dodatkowych materiałów i raportów prosto od Google i Facebook. Pierwszeństwo w dostępie do wersji beta najnowszych form, reklamowych i opcji kierowania reklam. Dedykowane kursy i szkolenia. Indywidualne szkolenia również dla Twoich specjalistów. To kolejny czynnik, które ułatwi Ci zrobienie przewagi.

Agencja Performance nie wyklucza zespołu in-house

Zgadza się! Dobrze zorganizowany zespół po stronie agencji świetnie uzupełni Twoje wewnętrzne zasoby. Co więcej, bezpośrednia praca Twoich pracowników ze specjalistami agencji pozwala im zdobywać cenne doświadczenia i budować kompetencje Twojego biznesu. Natomiast agencja będzie mogła pracować zwinnie, dzięki szybkości procesom operacyjnym po stronie Twojego sklepu.

Decyzja o tym, kiedy i w jakich obszarach można budować zasoby in-house, a kiedy stawiać mocno na współpracę z agencją nigdy nie będą łatwe. Dlatego życzę wszystkim e-commerce managerom i właścicielom sklepów wyłącznie takich dylematów.



Grzegorz Maliszewski
Head of Business development, Promottraffic



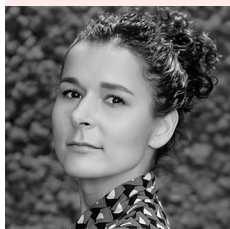
online był jednym z czynników, który wymusił na reklamodawcach przeprojektowanie budżetów marketingowych i - podobnie jak dekadę temu, kiedy to świat padł na kolana w obliczu finansowego kryzysu - każdej złotówce zaczęli przyglądać się dwa razy. Internet jednak okazał się stosunkowo bezpieczną przestrzenią.

Jakie kanały reklamowe warto wziąć pod uwagę w zwiększaniu sprzedaży online?

Zwiększanie sprzedaży w obszarze on-line opiera się niezmiennie na strategii synergii – dywersyfikowaniu i łączeniu źródeł marketingu internetowego. Odpowiedź na pytanie, jakie kanały reklamowe warto wziąć pod uwagę, jeśli chcemy zwiększać przychody, powinna być oparta na wcześniejszej analizie. Istotne jest indywidualne określenie precyzyjnych celów oraz zbudowanie marketingowej strategii. Warto poświęcić czas na opracowanie dobrego media planu, uwzględniającego przyszłe modyfikacje i doraźne reakcje na zmiany. Nie zapominajmy o benchmarking'u, analizie konkurencyjności, charakterystyce docelowych odbiorców i jakości swojej strony docelowej.

Nie dla każdego typu działalności czy branży każdy kanał reklamowy może okazać się trafnym wyborem. Nie istnieje jeden szablonowy przepis na osiągnięcie sukcesu!

Takim „pewniakiem” jest często obszar działań SEO czy content marketingu SEO, on-site i off-site. W organicu zwykle zauważamy najwyższą opłacalność – nakłady pracy i budżetów vs wygenerowane przychody. W zależności, z jakim biznesem mamy do czynienia, warto uwzględnić wszelkie możliwości kanałów reklamowych – SEM, Social Media, marketplace'y, porównywarki cenowe, e-mail marketing, marketing szeptany i inne niestandardowe aktywności. W tym ujęciu definicja „omnichannel” jest wciąż modna, i raczej tak na razie pozostanie.



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

Zwłaszcza reklama w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych okazały się kulooodporne, wzrastając odpowiednio o 8% i 14% w skali globalnej (według Zenith). W 2021 trend ten najpewniej się utrzyma. Marki, nawet jeśli pierwsze kroki poczyniły pod wpływem presji, z pewnością docenią wartość cyfrowej transformacji. Zenith przewiduje, że do 2023 roku reklama cyfrowa będzie stanowić 58% światowych wydatków na reklamę.

Giganci internetowego marketingu zdają sobie z tego sprawę, co rusz udostępniając narzędzia umożliwiające prowadzenie kampanii efektywnościowych. Za efekty można rozliczać się już wszędzie, także na YouTube, a próg wejścia jest na tyle niski, że o tej formie promocji mogą myśleć nawet najmniejsze podmioty. To właśnie małe i średnie firmy są bowiem głównymi adresatami tych zabiegów, mimo że od sieci nie uciekają też wielkie brandy. Mali robią jednak masę, która w żadnym momencie nie będzie mogła sobie pozwolić na odejście, np. do telewizji.

Nie znaczy to jednak, że reklama w sieci jest tania

To stwierdzenie byłoby uproszczeniem graniczącym z nieprawdą, bo ostateczne koszty zależą od kanału, branży, grupy docelowej i - last but not least - kosztów związanych z zatrudnieniem odpowiednich specjalistów. Po co, skoro niemal wszystko już da się wyklikać” samodzielnie, a - dzięki postępującej automatyzacji - efekty są całkiem satysfakcjonujące?

Odpowiedź na to pytanie bynajmniej nie jest jednoznaczna, bo owszem - moglibyśmy opowiedzieć się po stronie profesjonalnych marketerów, punktując słabości sztucznej inteligencji i meandry internetowego świata albo odwrotnie - pokazać, że faktycznie trochę czasu spędzonego na oglądaniu tutoriali wystarczy by stać się przynajmniej pół profesjonalistą, ale... to zależy.

Jakie kanały marketingowe powinny wziąć pod uwagę małe sklepy, które dotychczas koncentrowały się na tradycyjnych kanałach sprzedażowych?

Przede wszystkim należałoby uruchomić sprzedaż online, a więc w pierwszej kolejności rozważyć postawienie małego e-commerce'a bądź wykupienie abonamentu na zewnętrznej platformie Shopolo czy Shopify, gdzie za miesięczny abonament firma będzie mogła sprzedawać produkty. To dobre, ale tymczasowe rozwiązanie. Sklep będzie się bowiem rozrastał, więc kiedyś przeniesienie go na własną platformę i tak stanie się konieczne. Kolejnym kanałem sprzedaży małego sklepu może być Allegro, lecz w perspektywie długofalowej to również czasowe rozwiązanie.

Po utworzeniu sklepu następnym krokiem byłoby uruchomienie reklam w Google Ads i wspieranie sprzedaży kampaniami produktowymi. Kanałami, w których warto byłoby działać, są też social media. Facebook i Instagram z możliwością stworzenia sklepu oraz promowania oferty za pomocą reklam, to dobre źródła kupujących. Jeśli produkty oferowane przez sklep wpasowują się w ideę Pinteresta, można rozważyć prowadzenie działań i w tym kanale. Piny nie tylko inspirują użytkowników, ale też skutecznie zachęcają ich do zakupu prezentowanych przedmiotów.

Niewielki sklep na pewno znajdzie dla siebie kanał online, w którym opłaci mu się działać. Przy okazji zastanawiam się jednak, jak długo jeszcze opisane rozwiązania postrzegane będą przez małych przedsiębiorców jako "niestandardowe".



Patrycja Krakus

specjalistka ds. marketingu, OSOM Studio

Optymalnie to dzisiaj za mało.

Wszystkich nas otacza konkurencja, której strategię sprzedażowe i towarzyszące im narzędzia, kanały stale się profesjonalizują, coraz częściej w sposób automatyczny. Wiele z tych narzędzi jest coraz bardziej intuicyjnych. Dzisiaj marki dysponują całym wachlarzem nośników online, które zadbają o to, aby odpowiedni komunikat został wysłany, dostarczony i otwarty, w mniej lub bardziej atrakcyjnie wizualny sposób. Do pewnego poziomu marketingowy zespół lub specjalista wewnątrz marki będzie mógł prowadzić samodzielnie „optymalne działania” marketingowe. I tutaj dochodzimy do kluczowego pytania, czy wiesz, kto jest Twoim odbiorcą i kiedy Cię potrzebuje? Skutki prawidłowej identyfikacji są Świętym Graalem marketingu.

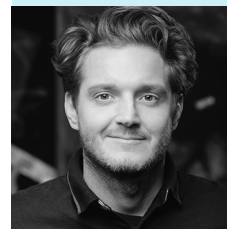
Badania gwarancją skuteczności.

Skuteczne działanie promocyjne to takie, którego komunikat trafia bezpośrednio do odbiorcy w momencie, w którym ten potrzebuje naszej usługi lub produktu. Wyścig marketingowych zbrojeń każdej marki powinien rozpocząć się od zbadania grupy odbiorców:

- badań jakościowych
- badań fokusowych
- warsztatów UX
- mobilnych badań eyetrackingowych itd.

Im lepiej poznasz problemy swoich odbiorców, ich potrzeby, preferencje, tym skuteczniejsze komunikaty i kanały marketingowe opracujesz. Często specjaliści wewnątrz marki samodzielnie opracowują grupy docelowe, segmenty klientów, persony, nie opierając się na wynikach badań zewnętrznych, zorganizowanych przez profesjonalnych badaczy.

Robią to na szybko, często „bo Partner SEO poprosił o podestanie”. Zewnętrzna agencja posiadająca kompetencje badawcze oraz pracująca w oparciu o research i analizę, może do świata „optymalnych działań” wprowadzić kluczowy detal, który spowoduje, że oferta klienta wyróżni się na tle innych, optymalnych ofert firm konkurencyjnych.



Igor Pietrzak

Chief Digital Officer w The Humans.

Od czego? Od budżetu oczywiście.

Jeśli budżet jest na tyle skromny, że wymusza koncentrację na jednym tylko kanale, to faktycznie wydaje się, że zatrudnianie specjalisty nie ma sensu i lepiej zainwestować np. w szkolenie. Panele administracyjne są bowiem dość intuicyjne w obsłudze, a znajomość branży i grupy docelowej niezbędna, by mówić o jakichkolwiek sukcesach. Ponadto, kampanie reklamowe - czy to w mediach społecznościowych czy w Google Ads - prowadzone dla mniejszych, lokalnych podmiotów nie będą potrzebowały częstych zmian optymalizacyjnych.

Inaczej jest, gdy budżet i ambicje wymagają uruchomienia działań w wielu kanałach. Kampanie prowadzone i nadzorowane przez agencje będą stale kontrolowane i zoptymalizowane tak, by osiągnąć maksymalne ROI. Nie da się tego robić „z doskoku”, tym bardziej, że - by optymalnie wykorzystać budżet - trzeba również zadbać o efekt międzykanałowej synergii. Sukces każdej internetowej kampanii, bez względu na to, jaki kanał wykorzystujemy, oparty jest bowiem na danych, a te - by właściwie definiowały upodobania grupy docelowej - powinny pochodzić z możliwie wielu źródeł. Wtedy można bowiem skutecznie docierać do niej na każdym etapie jej zakupowej ścieżki.

Reklama w wyszukiwarkach

SEO i PPC, mimo że nie są w bezpośredniej relacji, warto wykorzystywać dwukanałowo, czyli jednocześnie.

Bo o tym, że o SEO i PPC warto myśleć w ogóle, nie trzeba już nikomu przypominać. W przypadku każdej witryny e-commerce pozycja na szczycie wyników wyszukiwania wyszukiwarek powinna być priorytetem, bo - choć płatne reklamy dają gwarancję ich zdobycia - długoterminowy koszt pozostania na czołowych miejscach może okazać się spory. Z badań prowadzonych przez SEMrush w 2017 roku wynika, że 38% ruchu w handlu detalicznym pochodzi z właśnie z bezpłatnych wyników wyszukiwania.

Jak łączyć SEO i PPC, by generować większe zyski?

Przed wszystkim mądrze! Choć kampania PPC daje efekty natychmiastowe (w przeciwieństwie do efektów pozycjonowania, na które czekamy latami) to bywa dość kosztowna. Konkurencja bywa ogromna, a i tak wielu klientów kieruje się w stronę wyników bezpłatnych. Jeśli jednak dopiero startujemy z naszym projektem, nie mamy szans przebić się przez setki podobnych fraz. Choć to właśnie kampania PPC zagwarantuje nam początkowo zwiększenie świadomości marki i jak prognozowane zyski, od razu powinniśmy przystąpić do walki o widoczność organiczną.

Ważna jest synergia prowadzonych działań. Analizujemy wszystkie możliwe dane oraz uzupełniamy je o nasze wnioski. Możemy zbierać frazy z kliknięć, które doprowadziły klientów do naszej strony i wykorzystać je do SEO. Z drugiej strony dzięki Google Search Console jesteśmy w stanie lepiej zaplanować kampanie Google Ads. Tych, którzy dotarli do nas z wyszukiwarki, zachęćmy do powrotu remarketingiem. Wybierajmy płatne kampanie kiedy potrzebujemy sezonowych wyników, a praca nad SEO niech prowadzi do długofalowego zwiększania zaufania naszych odbiorców.



Agnieszka Konieczka

Senior Project Manager, Nakatomi Limited Liability Company

Reklam PPC nie warto jednak zaniedbywać, bo to wciąż najszybszy sposób na osiągnięcie sprzedażowych pików. By wypromować nową kolekcję, usługę, czy linię produktową, Google Ads wydają się niezastąpione, a - by jeszcze bardziej skrócić ścieżkę zakupową - warto też pomyśleć o Google Shopping.

Handel w mediach społecznościowych

Social commerce to ostatnio gorący trend, który daje markom możliwość tworzenia płynnych doświadczeń zakupowych bezpośrednio w popularnych kanałach społecznościowych. I to też szansa zwłaszcza dla małych i średnich firm. Dla nich wykreowanie UX na tym poziomie, który - również dzięki inwestycjom w AI, AR - osiągnąć największy, jest już zwyczajnie nieosiągalne. Dzięki mediom społecznościowym, ta luka może być mniejsza.

I tu, mimo że swoje e-commerce'owe inicjatywy ogłosili już wszyscy - od Facebooka począwszy (Facebook Shops), na Pinterście kończąc - to Instagram wysforował się na prowadzenie. Ta platforma stała się ostatnimi czasy holistyczną przestrzenią do prowadzenia sprzedaży. Dzięki wizualnemu charakterowi witryny użytkownicy mogą płynnie przechodzić od spontanicznego przeglądania produktów do ich kupowania, a o to, by tak właśnie się działo coraz skuteczniej dbają influencerzy. Marki, które przekonały się o wartości influencer marketingu to przede wszystkim luksus, odzież sportowa i uroda, a prawie 90% z nich współpracuje z influencerami właśnie na Instagramie.

Rola social mediów w zwiększaniu sprzedaży w Internecie

Często decydując się na przeprowadzenie kampanii sprzedażowej w social mediach, firmy szybko z niej rezygnują, bo działania w Google Ads miały lepszy ROAS. W kolejnych miesiącach wyniki w Google Ads systematycznie spadają i ci, którzy nie słyszeli o lejkach sprzedażowych i ścieżkach wielokanałowych zastanawiają się, co zrobili nie tak.

Bez stałego napływu nowych użytkowników biznes nie ma szans na rozwój, a w dłuższym okresie stagnacja staje się scenariuszem optymistycznym. Nie bez powodu w każdym takim lejku pierwszą część zajmuje awareness. A obecnie nie ma lepszego narzędzia do zwiększania rozpoznawalności marki od social media.

Według raportu Digital 2021: Poland¹ w 2020 r. przybyło 2,5 mln użytkowników social media (łącznie jest ich 25,9 mln), z czego każdy poświęca im średnio 2h dziennie. W grupie internautów w wieku od 16 do 64 lat, 93% korzysta z YouTube'a chociaż raz w miesiącu, a z Facebooka - 89%. Trzeba też pamiętać o mniejszych portalach - Pinterest zanotował największy wzrost zasięgu reklamowego spośród wszystkich kanałów - aż +19,2% Q4/Q3.

Nie można zapomnieć również o rozwiązaniach typu marketing automation, dostępnych w wielu systemach reklamowych. Przykładowo, reklamy dynamiczne na Facebooku pozwalają prezentować produkty, które dany użytkownik historycznie wyświetlił lub dodał do koszyka, dzięki czemu świetnie odnajdują się na samym dole lejka (decyzja, akcja), generując, w zależności od branży, przychody konkurujące z reklamami w Google'u.

Dlatego, chcąc zwiększyć sprzedaż internetową, nie warto wyciągać pochopnych wniosków, tylko rozważyć skorzystanie z usług odpowiedniej agencji reklamowej, która skutecznie dobierze kanały oraz narzędzia marketingowe, aby całościowo wynieść biznes na wyższy poziom.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>



Marcin Jasiak

Social Ads Manager, Roial

Ale... warto też pomyśleć np. o wspomnianym, choć lekceważonym Pinterście. Piny produktowe rozbudowane o dodatkowe informacje i rekomendacje Shopping Spotlights na karcie wyszukiwania to tylko jeden z wielu kroków tej platformy w sprzedażową stronę.

Jak wykorzystać media społecznościowe do zwiększenia sprzedaży online?

Pula narzędzi sprzedażowych dostępnych w ramach social mediów stale się rozszerza. Warto zwrócić uwagę, że nie jesteśmy już uzależnieni tylko od Facebooka czy Instagrama.

Promocję marki możemy zaplanować na TikToku, Pinterście czy Twitterze. Wszystko zależy od naszego produktu i grupy, do której chcemy dotrzeć. Jednak komunikacja w wybranych mediach społecznościowych to nie wszystko. W większości przypadków aby dotrzeć do określonych osób, musimy skorzystać z różnych formatów reklamowych. Każdy z wyżej wymienionych kanałów ma swoje panele reklamowe. W części z nich, jak np. na Facebooku czy Instagramie możliwe jest planowanie kampanii produktowych, które znacząco napędzają i zwiększają sprzedaż. Możliwe jest zarówno dotarcie do nowych osób jak i do tych, które już były na naszej stronie i porzuciły koszyk. Jedną ze skuteczniejszych metod jest docieranie do użytkowników "podobnych" do tych, którzy dokonali już u nas zakupów (opcja "lookalike" itp.). Zwiększanie sprzedaży dzięki social mediom to jednak nie tylko kampanie produktowe. Media społecznościowe sprawdzają się świetnie również w budowaniu popytu - formaty graficzne umożliwiają pokazanie produktu w momencie, kiedy użytkownik będący w naszym targacie nie rozważa jeszcze zakupów.

Sprzedaż dzięki kanałom społecznościowym stanowi najczęściej istotny udział w przychodach, a optymalizacja współczynnika konwersji z tych źródeł jest niejednokrotnie kluczowym aspektem w zwiększaniu skali przychodów.



Lukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, Zjednoczenie.com

Wideo angażuje niezmiennie

O potencjalne reklamy wideo nie trzeba już wiele mówić, bo liczby, którymi chwali się YouTube, mówią same za siebie. Platforma należąca do Google z jej 1,5-miliardową bazą użytkowników, którzy spędzają nawet dwie godziny dziennie na oglądaniu filmów, to druga najpopularniejsza wyszukiwarka na świecie, więc nie opłaca się jej ignorować.

YouTube nie jest jednak jedyną platformą, na której można udostępniać wideo. Na jakiej więc skoncentrować wysiłki? Najlepiej nie ograniczać się na jednej, bo Facebook, jeśli chodzi o wideo, depcze YouTube'owy po piętach, ale... to jednak YouTube z roku na rok oferuje coraz lepsze możliwości dla marketingowych kampanii w internecie.

To najpopularniejsze na świecie medium video już nie tylko może świetnie przysłużyć się budowaniu świadomości i wizerunku produktów. Obecnie można tam również prowadzić bardzo skuteczne działania efektywnościowe. Dzięki formatom reklamowym takim jak TrueView for Shopping (umożliwia wyświetlanie reklam z możliwością przejścia na stronę produktu) lub TrueView for Action (wyraźnie zaakcentowana opcja Call to Action w trakcie i po zakończeniu wyświetlania reklamy) reklamodawcom o wiele łatwiej skłonić użytkownika do dokonania konwersji, zwłaszcza że można też korzystać z precyzyjnych metod targetowania.

W jaki sposób SEO wpływa na zwiększenie sprzedaży online?

Wyszukiwarki internetowe są bardzo często początkiem drogi zakupowej polskiego internauty. Warto pamiętać, że poza frazami brandowymi, nasz potencjalny klient wpisuje frazy produktowe i te dają często bardzo wymierne wyniki.

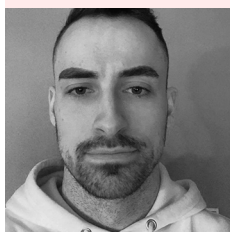
Co osiągnęliśmy?

Klient działa w branży suplementów diety, a podobne produkty dostępne są również u konkurencji. Po 4 miesiącach, przychód z ruchu organicznego (dzięki optymalizacji SEO) wzrósł łącznie o 151,47%, a wskaźnik zwrotu inwestycji w SEO (ekwiwalent ROAS) wyniósł aż 5365%. Oznacza to, że po 4 miesiącach, z 1 złotówki przeznaczonej na pozycjonowanie (koszty obsługi agencji - treści, linki, optymalizacja witryny, obsługa klienta) osiągnęliśmy prawie 55 zł przychodu! Przy dużej skali ruchu w sklepie to kolosalny efekt, przy którym inwestycja pakietu SEO za 3000 zł czy nawet 10 000 zł nie są straszne.

Jak to zrobiliśmy?

- Skupiliśmy się na frazach produktowych, które mogły przynieść największe wzrosty przychodów.
- Wykonaliśmy audyt stron produktowych (linkowanie wewnętrzne, nowe metadane i dopasowanie treści w sklepie do bieżących trendów).
- Zainwestowaliśmy w jakościowe linki zewnętrzne.

Jeśli prowadzicie obecnie działania SEO dla swojego sklepu internetowego, warto sprawdzić czy mogą przynieść one jeszcze lepsze efekty. Nawet przy dużej skali biznesu, SEO może odpowiadać za 50% przychodów. Sporo agencji (w tym nasza) proponuje darmowe audyty na start, dlaczego więc z tego nie skorzystać? ty na start, dlaczego więc z tego nie skorzystać?



Mateusz Szajkowski

Specjalista SEO KERRIS Select

Według aktualnej prognozy Zenith segment reklamy internetowej rośnie najszybciej i w tym roku osiągnie 10-proc. dynamikę - głównie za sprawą większych wydatków na video online. O ile jednak jeszcze kilka lat temu internetowe video było traktowane po macoszemu, stanowiąc jedynie dodatek do działań np. w mediach społecznościowych, o tyle dzisiaj takie podejście odchodzi w niepamięć. Video staje się coraz poważniejszą konkurencją nawet dla spotów telewizyjnych, co ma związek z pojawianiem się dłuższych formatów w social media (transmisje, programy) i reklam, które przerywają transmisję, podobnie jak w TV.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

7 (NIEOCZYWISTYCH) ZASTOSOWAŃ MONITORINGU INTERNETU DLA AGENCJI MARKETINGOWYCH



Agnieszka Uba

Head of Product Marketing, SentiOne

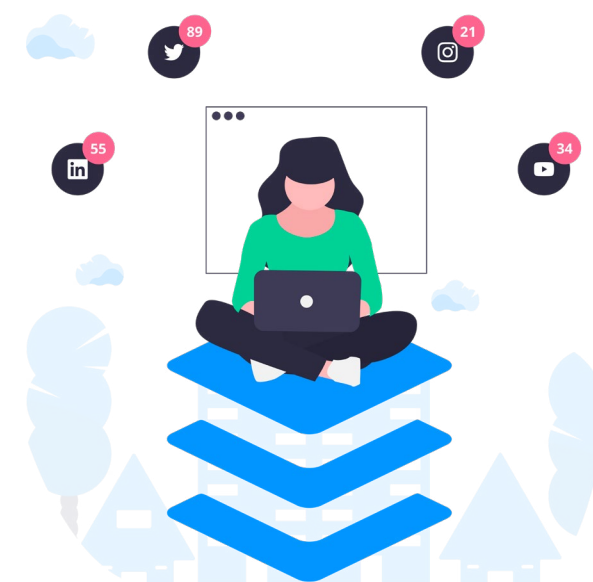


7

Monitoring internetu (lub social listening) to proces zbierania i analizowania wszystkich wypowiedzi internautów na dany temat. Dzięki temu możemy dokonać analizy ilościowej: jaki był zasięg danej kampanii marketingowej, liczba wzmianek, ile procent kobiet wypowiedziało się pozytywnie na dany temat; jak i jakościowej: jakie emocje wzbudza dana marka w sieci, w jakim kontekście wypowiedziano się o danym wydarzeniu, etc. Źródłami takich wzmianek mogą być artykuły na popularnych portalach, blogi, komentarze na forach lub dyskusje w mediach społecznościowych.

Kiedy mówimy o “tradycyjnym” monitoringu mediów, na myśli mamy prasę, radio i telewizję. Monitoring mediów cyfrowych idzie o krok dalej: poza zbieraniem wzmianek w mediach tradycyjnych, zbiera również publiczne wypowiedzi autentycznych klientów w mediach społecznościowych: ich preferencje zakupowe, opinie i rekomendacje.

Jeśli pracujesz dla agencji digitalowej, dane z narzędzia do social listeningu pokażą Ci tony informacji na temat tego, w jaki sposób konsumenci postrzegają Twoich klientów i Twoje kampanie. Poniżej wypisaliśmy 7 nieoczywistych powodów, dla których agencje marketingowe powinny korzystać z [nowoczesnych narzędzi do social listeningu](#).



1. Monitorowanie treści dla wielu klientów na raz

Bycie na bieżąco ze wszystkimi profilami oraz kampaniami marketingowymi Twoich

klientów jest kluczem do sukcesu. Utwórz osobny folder dla każdego klienta i śledź ich markę, konkurencję, najważniejsze hashtagi i bieżące kampanie. Dodawaj nowe zapytania zależnie od potrzeb klienta. O ile jeden klient uruchomił dopiero nową kampanię marketingową i potrzebuje śledzenia powiązanego hashtagu i reakcji internautów, inny prosi Cię o analizę popularności marki. Narzędzia do social listeningu pozwalają Ci trzymać rękę na pulsie wszystkich Twoich klientów w jednym miejscu.

Dodatkowo, nowoczesne narzędzia pozwolą Ci ustawić alerty kryzysowe dla każdego klienta - dzięki czemu nie przegapisz żadnego potencjalnego kryzysu. Przy śledzeniu pewnych zapytań (np. kradzież, bojkot, awaria techniczna, mobbing) algorytm oblicza średnią ilość wzmianek. Jeśli marka Twojego klienta zacznie generować więcej zaangażowania, niż zwykle, natychmiast się o tym dowiesz. Używając alertów nigdy nie przegapisz nagłego wzrostu zainteresowania lub potencjalnego problemu.

2. Przygotowanie i research pod przetargi

Wartość dodana do Twojej oferty przetargowej. Przygotowując się pod przetarg można użyć monitoringu internetu w celu analizy dotychczasowych działań potencjalnego klienta. Dzięki temu dowiesz się jak odbierany jest wizerunek marki w sieci, na ile skuteczne były dotychczasowe kampanie, jak zachowuje się grupa docelowa klienta oraz jak wygląda otoczenie konkurencyjne.

Dodatkowo, możesz wzbogacić swoje prezentacje przetargowe o twarde dane. Zaprezentuj klientowi swoją analizę na temat ich marki i danej branży. Ile ludzi rozmawia o ich produktach? Jakim tonem? Jak wypada ich marka na tle konkurencji? Wszystkie te informacje są dostępne w social listeningu – gotowe, aby zaimponować Twoim przyszłym klientom.



3. Nowoczesny sposób na badania rynkowe

Social listening to również bardziej przystępny sposób na wyciąganie wniosków na temat grupy docelowej Twoich klientów.

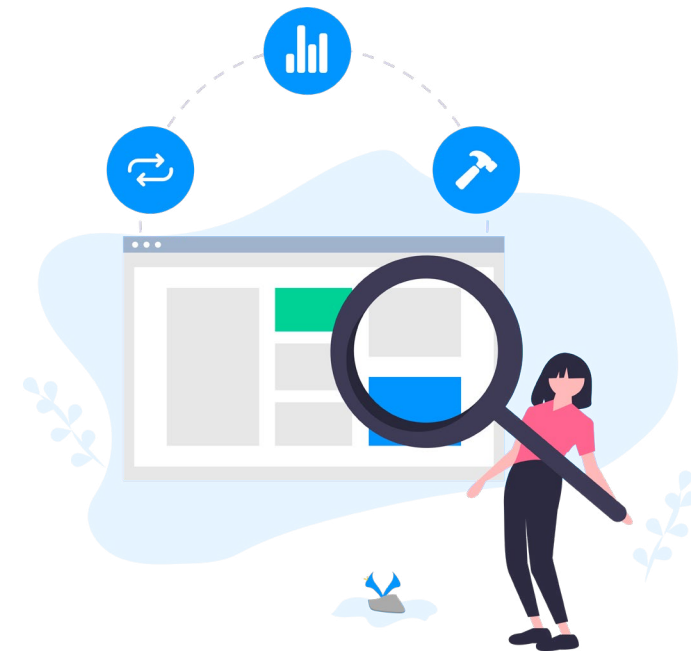
Tradycyjne badania rynkowe, takie jak ankiety i grupy fokusowe mają dwie wady: są dość kosztowne i czasochłonne. Natomiast opinie i poglądy konsumentów zmieniają się codziennie – jedynym sposobem na pozostanie na bieżąco jest social listening. Wszelkie preferencje konsumentów można obserwować w czasie rzeczywistym, analizować zmiany demograficzne i reakcje na nowe wydarzenia na rynku. Najważniejsze jest to, że w internecie znajdują się szczerze opinie. Podczas analizy opinii napisanych na forach specjalistycznych, blogach czy mediach społecznościowych unikamy wpływu mediatora na zachowanie respondentów lub nieszczerych prób odpowiadania na ankiety. Zamiast tego mamy dostęp do dobrowolnie udzielanych publicznych wypowiedzi klientów. Wypowiedzi te pełne są wartościowych informacji – funkcjonalności, jakich domagają się klienci, aktualne preferencje czy feedback produktowy.

4. Pomysły na kampanie w oparciu o mikrotrendy

Narzędzia do social listeningu pozwalają identyfikować trendy oraz – ustalać ich początki powstania aż do pojedynczego tweeta lub posta na Instagramie. Poprzez przyglądanie się prędkości rozprzestrzeniania, trajektorii geograficznej i demografik danego trendu możesz ustalić, czy pozostanie mikrotrendem, czy stanie się globalnym fenomenem.

Dzięki temu możesz szukać inspiracji na nowe kampanie w sieci - czym aktualnie żyje dana grupa docelowa? Co jest najbardziej

popularne na forach parentingowych, a co wśród beauty gurus? Opieranie nowej kampanii o trendy z internetu i bezpośrednich wypowiedzi grupy docelowej pozwoli na lepszy odbiór komunikacji. Dodatkowo, social listening pozwala także na szybsze wyłapywanie potencjalnych pomysłów na real-time-marketing, jakże popularnych w czasach pandemii.



5. Identyfikowanie alternatywy dla influencerów

Social listening pozwala zidentyfikować najbardziej aktywnych i wpływowych użytkowników, którzy piszą o danej marce

lub o treściach, które publikujesz. Nie tylko są oni dobrymi ambasadorami marki, ale mogą również być zainteresowani współpracą.

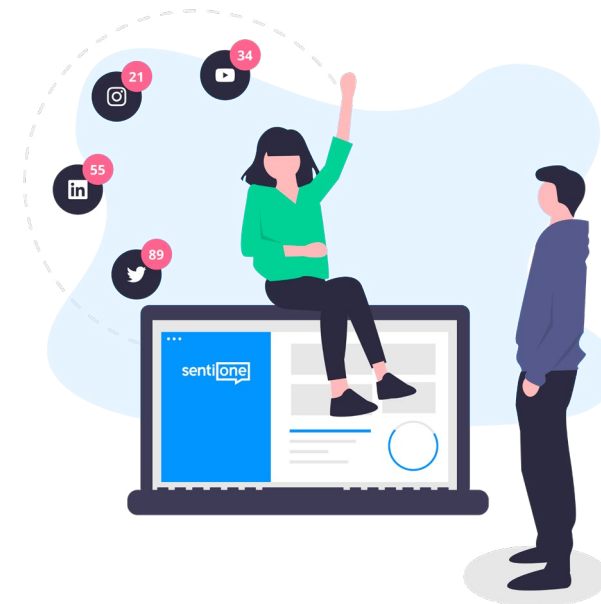
O influencer marketingu napisano już wiele, jednak dla wielu marek może być to zbyt kosztowny rodzaj współpracy. Nowoczesne narzędzia do monitoringu internetu pozwalają także na identyfikację mikroinfluencerów. Filtrując po "influencer score" możemy znaleźć tych najpopularniejszych i największych w branży, ale także i wschodzące gwiazdy, które mają mniejsze zasięgi ale mogą mieć też bardziej przystępne stawki do współpracy. Media społecznościowe nie znoszą nudy, tak więc zawsze uda nam się znaleźć nową twarz do wspólnej kampanii.

6. Wykrycie kryzysów wizerunkowych w social mediach

Każdy klient może doświadczyć kryzysu wizerunkowego. Niezadowolony pracownik, oburzony klient, niefortunny dobór słów – wszystko to może wywołać gigantyczną burzę w sieci. Co więcej, dyskusje te często zaczynają się na kanałach, które pozostają poza naszą kontrolą (np. profile prywatne, opinia na blogu lub wpis na Wykopie). Social listening jest jedynym sposobem na dotarcie do konwersacji mających miejsce na kanałach zewnętrznych: poza kanałami marki.

Wiele firm stara się być na bieżąco ze swoim wizerunkiem online – w końcu to w sieci najczęściej klienci dzielą się swoim

niezadowoleniem. Social listening pozwala Ci zidentyfikować treści potencjalnie kryzysowe i zareagować zanim eskalują. Najlepsze narzędzia do listeningu informują użytkowników o treściach alertami mailowymi w czasie rzeczywistym. Dzięki temu będziesz w stanie zareagować zanim kryzys wyląduje na kolejnych platformach społecznościowych i mediach.



7. Konkurencja: wizerunek, trendy, benchmarki

Śledzenie szumu dookoła nowych produktów konkurencji Twojego klienta pozwala Ci zauważyć i wykorzystać potencjał nowych trendów. W jaki sposób zacząć śledzić konkurencję? Zaczynaj od wybrania tematu dotyczącego całej branży – to zidentyfikuje konkurentów Twojego klienta i ich aktywność online.

Poznanie obecnej sytuacji konkurentów da Ci perspektywę niezbędną do analizy tendencji w branży. Dzięki temu ustalisz benchmarki dla swoich kampanii i wszystkich działań online: zasięgi, liczba wzmianek, reshare, repost, etc. Używając raportów porównawczych możesz również zestawić ze sobą głównych graczy na rynku i poznać ich zasięgi, sentyment wokół marki, udział % kobiet i mężczyzn w wypowiedziach, etc.

[SentiOne](#), polska spółka założona w 2011 roku, wspiera marki w zakresie analizy trendów, monitorowania zachowań konsumenckich oraz automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem technologii AI. SentiOne oferuje klientom szeroki wachlarz rozwiązań: od monitoringu internetu i zintegrowanej platformy obsługi klienta, po boty konwersacyjne nowej generacji.

SOCIAL LISTENING **senti|one**

Poznaj opinie klientów dzięki monitoringowi internetu

Internet jest pełen wartościowych spostrzeżeń na temat Twojej marki czy usług

Bądź na czasie z najnowszymi trendami i nowościami marketingu internetowego

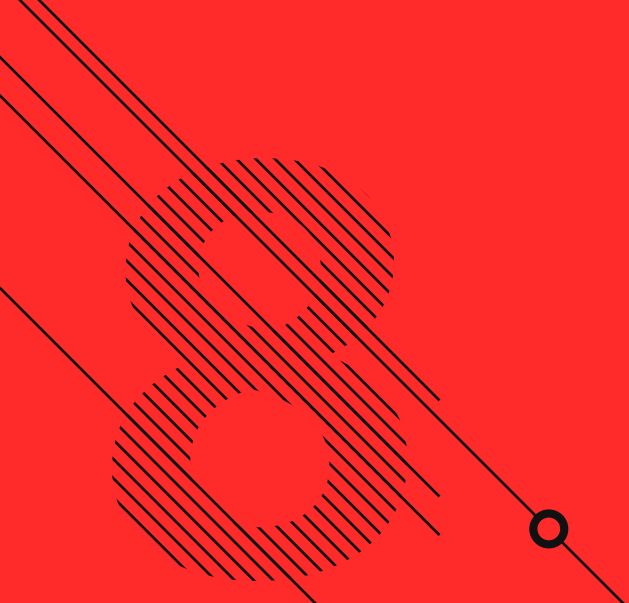
- Zrób audyt swojej marki w internecie
- Odszukaj influencerów
- Analizuj dane o grupie docelowej
- Obserwuj nowe trendy
- Poznaj potrzeby potencjalnych klientów
- Sprawdź opinie o swojej konkurencji

Brand Health Index

315

Mentions in time

> SENTIONE.PL



SOCIAL MEDIA MARKETING W 2021 ROKU. JAK I GDZIE PROMOWAĆ SIĘ NAJSKUTECZNIEJ?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



8

Treści wideo, promocja produktów, współpraca z influencerami - tak można podsumować najważniejsze trendy w social media marketingu, z jakimi rynek będzie się mierzył w 2021 roku. W mediach społecznościowych spędzamy coraz więcej czasu - w tym roku ma to być ponad 2 godziny dziennie. Z kolei z danych optily.com za 2020 rok wynika, że z tego typu serwisów skorzystało aż 3,96 mld osób - o 11 procent więcej niż rok wcześniej, a według prognoz, w 2021 roku tempo wzrostu będzie podobne.

Według najnowszych danych Statista, w styczniu 2021 roku najpopularniejszym serwisem społecznościowym był Facebook. O ile sam fakt zajmowania pozycji lidera przez portal stworzony przez Marka Zuckerberga nie jest zaskoczeniem, to warto zwrócić uwagę, że liczba użytkowników Facebooka rośnie z roku na rok. Dla porównania w lipcu 2020 roku korzystało z niego 2,603 mld osób, natomiast obecnie jest to już ponad 100 mln osób więcej - 2,74 mld.

W liczbach bezwzględnych, najwięcej osób korzystających z Facebooka jest w Indiach - 320 mln, natomiast wiceliderem są Stany Zjednoczone z wynikiem 190 mln osób. Wśród europejskich krajów liderem jest

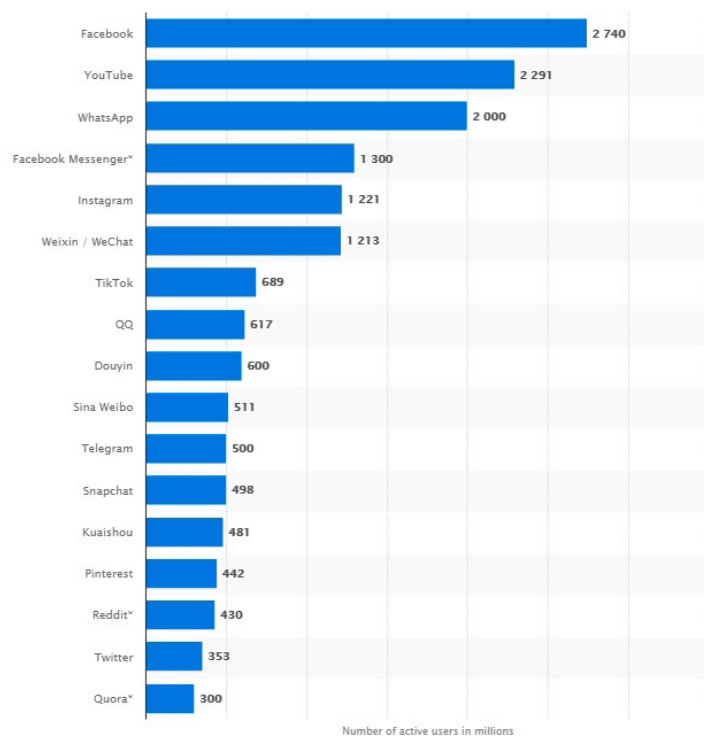
Wielka Brytania z liczbą użytkowników portalu na poziomie 38 mln, czyli mniej więcej tyle samo, ile wynosi populacja Polski.

Również dane pochodzące z badania Mediapanel autorstwa Gemius/PBI potwierdzają popularność Facebooka. W styczniu 2021 roku witrynę tą odwiedziło 21,4 mln, spośród 29,1 mln polskich internautów.

Na drugim stopniu podium znalazł się serwis YouTube, a na trzecim Whatsapp, z którego globalnie w styczniu 2021 roku skorzystało 2 mld osób. Wśród liderów zestawienia trudno mówić o bezpośredniej konkurencji, gdyż każdy z nich traktowany

jest przez użytkowników nieco inaczej. Whatsapp to przede wszystkim komunikator, natomiast YouTube to serwis z treściami wideo. Warto wspomnieć jednak, że w ostatnim czasie Facebook również mocno rozwijał część związaną z odtwarzaniem treści wideo.

Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)



Źródło: Statista

Ile czasu spędzamy w social mediach?

Jak podaje serwis optily.com, przeciętnie w ciągu dnia w mediach społecznościowych spędzamy 2 godz. 22 minuty. Nie oznacza to jednak, że dotyczy to tylko jednego serwisu. Czas ten jest podzielony pomiędzy takie portale jak:

- › YouTube - 40 minut
- › Facebook - 35 minut
- › Snapchat - 25 minut
- › Instagram - 15 minut
- › Twitter - 1 minuta

Trzecia siła na rynku reklamowym

Według danych badania IAB Polska/PwC AdEx, w serwisach social media konsumowanych jest 14,6 procent reklam. Segment ten znajduje się zaraz za reklamą mobile oraz Display+Wideo. Z kolei jak wskazują globalne dane IAB, w 2020 roku rynek reklamy w mediach społecznościowych urósł o 25 procent.

Wirtualne eventy w WP

WP brand studio

Zaangażuj odbiorców

80% marketerów dotarło do szerszej publiczności i osiągnęło zwrot z inwestycji dzięki wirtualnym eventom.¹

81% respondentów deklaruje, że będzie korzystać z platform webinarowych po zakończeniu pandemii.²

Wedle prognoz branża będzie rosnąć rocznie o około 23% od 2020 do 2027 roku.³



Rodzaje wirtualnych eventów w WP

Webinar | Wirtualna debata | Webcast | Transmisja eventu klienta na SG WP



Zwiększysz zasięg

Dotrzesz do użytkowników przebywających w dowolnym miejscu na świecie.



Zaoszczędzisz pieniądze

Niższy koszt niż w przypadku tradycyjnego eventu.



Zaoszczędzisz czas

Organizację eventu bierzemy na siebie.



Zaangażujesz odbiorców

Podczas webinaru znika bariera psychologiczna i publiczność chętniej zadaje pytania.



Otrzymasz ekspresowy feedback

Podczas wirtualnego eventu uczestnicy na bieżąco dzielą się swoją opinią.



Zmierzysz efekty

Analiza informacji o odbiorcach jest prostsza i szybsza w online.

1. Źródło: <https://welcome.bizzabo.com/event-marketing-2020>.

2. Źródło: <https://blog.clickmeeting.com/pl/pandemia-webinary-raport>

3. Źródło: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>

Jak dodaje agencja Zenith, social media będą trzecim co do wielkości kanałem reklamowym na świecie, a jego udział szacowany jest po prostu 13 procent. Większy "kawałek tortu" będzie miała tylko reklama w wyszukiwarkach oraz reklama telewizyjna.

Trendy social media 2021

Pandemia, która rozpoczęła się w 2020 roku na dobre zmieniła obraz rynku reklamowego. Wzrost znaczenia internetu przełożył się zarówno na wzrost popularności e-commerce, ale także wywołał renesans w social mediach. Przeniesienie dużej części życia do internetu stało się faktem, a wraz z końcem pandemii przyzwyczajenia konsumentów pozostaną.

Handel społecznościowy

Wśród najważniejszych trendów eksperci wymieniają zjawisko nazywane handlem społecznościowym. Połączenie dotychczasowej roli social mediów z rynkiem e-commerce skutkuje z jednej strony powstaniem społeczności wymieniających się informacjami o możliwości kupna lub sprzedaży określonych przedmiotów, ale także rozwija sprzedaż detaliczną praktykowaną przez firmy, a także rynek reklamowy z tym związany.

W związku z rozwojem handlu społecznościowego można spodziewać się w najbliższym czasie wzrostu segmentu płatnych

ogłoszeń produktów i usług, a także promowania ogłoszeń. Dotyczyć to będzie w pierwszej kolejności najbardziej popularnych serwisów społecznościowych takich jak Facebook, czy Instagram.

Umocnienie pozycji treści wideo

Jak prognozuje serwis PR Daily, kolejny rok przyniesie umocnienie pozycji treści wideo w social mediach. Facebook wszedł w ten rynek kilka lat temu, tworząc podstawę do możliwości konkurowania z YouTube'em. Potęgę wideo pokazał w ostatnim czasie TikTok, którego popularność zaskoczyła niejednego marketera. Liczba użytkowników tego serwisu to już prawie 690 mln osób.

Według danych Zenith Media, w 2021 roku przeciętny użytkownik internetu dziennie obejrzy około 100 minut treści wideo. Kluczowe dla tego rynku będą krótkie filmy, na co powinny zwrócić firmy planujące budżety marketingowe. Z kolei serwis optily.com dodaje, że w 2020 roku 84 procent całej konsumpcji mediów społecznościowych stanowiły treści wizualne (w tym wideo oraz GIF-y). Nieocenione będą również przekazy wideo na żywo w social mediach, a także funkcja stories. Eksperci dodają, że wejście w tego typu treści przez czołowe marki chcące zachować swoją wysoką pozycję jest nieuniknione.

Pozycja aktywna i pasywna

Trzecim trendem określanym najczęściej jest umiejętność wsłuchiwanie się w głos klientów wypowiadających się na łamach social mediów. Przy tempie postępu związanym z cyfryzacją, do którego przyczyniła się pandemia koronawirusa, odbieranie opinii klientów w ten sposób będzie bardzo ważne. Lepsze zrozumienie klienta pozwala markom odpowiedzieć na ich potrzeby oraz odebrać uwagi i sugestie. Zatem podsumowując, oprócz postawy proaktywnej, ważne będzie przyjęcie przez firmy również roli słuchacza, co wzmocni społeczną obecność klientów w marce.

Współpraca z influencerami

Rozwój branży e-commerce sprawił, że użytkownicy coraz częściej szukają informacji o produktach w internecie. Mowa tutaj nie tylko o czytaniu opisu produktów, ale także czerpaniu informacji na temat odczuć i opinii użytkowników. Znaczące zdanie w tej kwestii często mają influencerzy, którzy testując dany produkt mogą dodać mu wiarygodności. Rynek tego typu współpracy rozwija się już od kilku lat i według prognoz trend ten będzie trwał również w kolejnych latach. Jak podaje serwis optily.com, 49 procent konsumentów polega na zaleceniach influencerów w mediach społecznościowych.

Jak prowadzić kampanie w social mediach?

Pod względem możliwości targetowania, czyli personalizacji przekazu reklamowego, social media są bardzo rozbudowane. Chcąc trafić do odpowiedniego klienta, możemy dopasować m.in. wiek, miejsce zamieszkania czy zainteresowania pożądanego użytkownika. Oprócz tego emisję reklam możemy ograniczyć do konkretnych dni tygodnia, np. w dni gdy czynna jest nasza infolinia.

Do poprawnego ustawienia kampanii w social mediach możemy podejść samodzielnie lub skorzystać z pomocy agencji interaktywnej. Według raportu Deloitte outsourcing tego typu działań może nieść ze sobą wiele korzyści. Jest to m.in. zmniejszenie kosztów średnio o 59 procent, poprawa o 31 procent jakość usług, czy łatwiejszy o 28 procent dostęp do wiedzy i doświadczenia ekspertów. To natomiast często prowadzi do pozytywnych zmian w organizacji, czy łatwiejszym o 17 procent zarządzaniem środowiskiem biznesowym firmy.

Menedżerowie udając się do agencji mają praktycznie z dnia na dzień dostęp do odpowiednio wykwalifikowanej kadry i to z wielu obszarów marketingu, który jest bardzo szeroką branżą. Pozwala to zaoszczędzić czas, który firma może spożytkować na sprzedaż, obsługę klientów czy realizację kolejnych zleceń.

Jak wybrać najlepszą agencję?

Wiedza i doświadczenie

Szukając agencji marketingowej w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na jej wiedzę i doświadczenie.

Warto obejrzeć jej portfolio.

Opinie klientów

Zwróćmy uwagę również na opinie klientów. Tak, jak konsumenci sprawdzają opinię na temat firmy lub sprzedawanych przez nią przedmiotów w social mediach, warto zaczerpnąć opinii innych na temat agencji.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJA

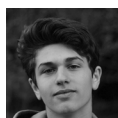
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@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.
Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

