

RAPORT interaktywnie.com

# REKLAMA W INTERNECIE

GRUDZIEŃ 2021

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL



## Czy warto reklamować się w internecie? To pytanie retoryczne!

**Rynek reklamy oszalał. Już od jakiegoś czasu w Polsce na promocję w sieci firmy wydają więcej niż na reklamę telewizyjną.**

W pierwszej połowie 2021 roku reklama online stanowiła 43,4 procent całego rynku reklamowego w naszym kraju, w porównaniu do 43 procent, jakie wypracowała telewizja. Daleko z tyłu zestawienia znalazły się natomiast reklama w radiu, reklama outdoor, a także reklama w magazynach drukowanych oraz kinach.

W internecie od stycznia do końca czerwca marketerzy wydali na promocję 2,09 mld zł. Ponad połowę tej sumy przeznaczyci na formaty display'owe, ponad jedną czwartą na reklamę w wyszukiwarkach, natomiast jedną piątą na reklamę wideo.

Te liczby i trendy dobrze znają agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: adrino mobile, Alpaca Studio, Fabryka Marketingu, Media4U, NuOrder, Quality Factor, TBMS, zjednoczenie.com.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą.

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

# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: +48 668 130 224

### Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„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

# 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



adverloving your business

## adrino mobile sp. z o.o.

### Adres

ul. Genewska 6  
03-963 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@adrino.pl](mailto:biuro@adrino.pl)  
Strona [www: adrino.pl](http://www.adrino.pl)  
Telefon: +48 570 575 115

### Opis działalności

Adrino to firma specjalizująca się w marketingu internetowym, głównie: rich media, performance i reklamie natywnej. Posiada sieci reklamowe oparte o narzędzia programatyczne, natywne oraz mobilne. Adrino to zespół doświadczonych specjalistów, kompetencje zdobyliśmy pracując dla największych wydawców, grup mediowych, klientów bezpośrednich w Polsce.

### Wybrani klienci

Publicis, Starcom, Zenith, Digital Resolution, GroupM, Mediaon, Allegro, Giant, Bielenda, Philips, Samsung, Media Saturn, iTaxi, Leroy Merlin, Mazda, Veolia, British American Tobacco, Polkomtel

# alpaca studio

## Alpaca Studio

### Adres

ul. Aleje Jerozolimskie 214  
02-486 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@alpacastudio.pl](mailto:hello@alpacastudio.pl)  
Strona [www: alpaca studio.pl](http://www.alpacastudio.pl)  
Telefon: +48 22 335 99 35

### Opis działalności

Jesteśmy pierwszą w Polsce omnichannelową agencją marketingową. Odważne wizje oraz innowacyjne technologie zmieniamy w skuteczne działania biznesowe. Łączymy kompetencje studia kreatywnego, software house'u i firmy konsultingowej. Analizujemy, projektujemy, wdrażamy, optymalizujemy. Integrujemy narzędzia offline i online. Akceptujemy kryptowaluty.

### Wybrani klienci

BMW, Bosch, Buderus, Comp, Danks, Excellent, GTV, Högert, Junkers, Mercedes-Benz, NBP, Pracuj.pl, Rentao, Xiaomi, Z500, Zeiss



**FABRYKA  
MARKETINGU**

## Fabryka Marketingu Sp. z o.o.

### Adres

ul. Ratuszowa 11  
03-450 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@fabrykamarketingu.pl](mailto:kontakt@fabrykamarketingu.pl)  
Strona [www: fabrykamarketingu.pl](http://www.fabrykamarketingu.pl)  
Telefon: 573 365 690

### Opis działalności

Fabryka Marketingu jest domem mediowym z siedzibą w Warszawie. Prowadzimy działania z zakresu digital marketingu, które pomagają markom zwiększać sprzedaż.

Zakres naszych usług obejmuje m.in. SEO, SEM, Influencer Marketing, Content Marketing czy działania w Social Mediach. Pracujemy dla topowych brandów, realizując dla nich zakup mediów internetowych. Jesteśmy także ekspertami w dziedzinie analityki webowej i aplikacji.

### Wybrani klienci

Ministerstwo Zdrowia, E. Wedel, Blue Media, SAR, SUBSTRAL, Leifheit, PLNY Lala, ATAL, Jean Louis David, forBET, Teatr Piasku

**Media** 

## Media4U Sp. z o.o

### Adres

ul. Sienkiewicza 72  
90-318 Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@media4u.pl](mailto:office@media4u.pl)  
Strona [www: www.media4u.pl](http://www.media4u.pl)  
Telefon: +48 726 490 815

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem w budowaniu wydajnego e-commerce. Naszym klientom od ponad 20 lat dostarczamy elastyczne i dostosowane do potrzeb narzędzia do tworzenia e-sklepów, które bezpiecznie i wydajnie obsługują setki tysięcy produktów, pozwalając biznesom na skalowanie działalności. Realizujemy także działania z zakresu analityki i BI, UX oraz kampanie reklamowe w Internecie.

### Wybrani klienci

bonprix, TATUUM, Monnari, Marilyn, R-GOL.com, Endo.pl, Scania, Varlesca, Urban City, Mastivo



## 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

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

# [zjednoczenie]

## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Od 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).



# DLACZEGO WARTO REKLAMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE?



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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





# 1

9 na 10 gospodarstw domowych w Polsce posiada dostęp do internetu. W listopadzie 2021 roku liczba użytkowników internetu w naszym kraju wyniosła niespełna 30 mln. Reklama online staje się więc coraz bardziej atrakcyjna dla firm. W pierwszej połowie 2021 roku w Polsce wydano na nią 2,88 mld zł - to o prawie jedną czwartą więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. To też więcej niż przeznaczono w tym samym czasie na reklamę telewizyjną.

Według danych Gemius/PBI pochodzących z badania Mediapanel, w listopadzie liczba internautów w Polsce sięgnęła 29,7 mln. Oznacza to, że około 80 procent polskiego społeczeństwa korzysta z tego medium. Większość z nas robi to codziennie. Jak wynika z raportu z badania, 24,8 mln osób w każdym dniu miesiąca korzysta z sieci.

Z kolei według danych GUS, odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu jest jeszcze wyższy. Urząd podaje, że w 2020 roku udział ten wyniósł 90,4 procent. Raport "Społeczeństwo informacyjne" podaje również, że częściej dostęp do Internetu

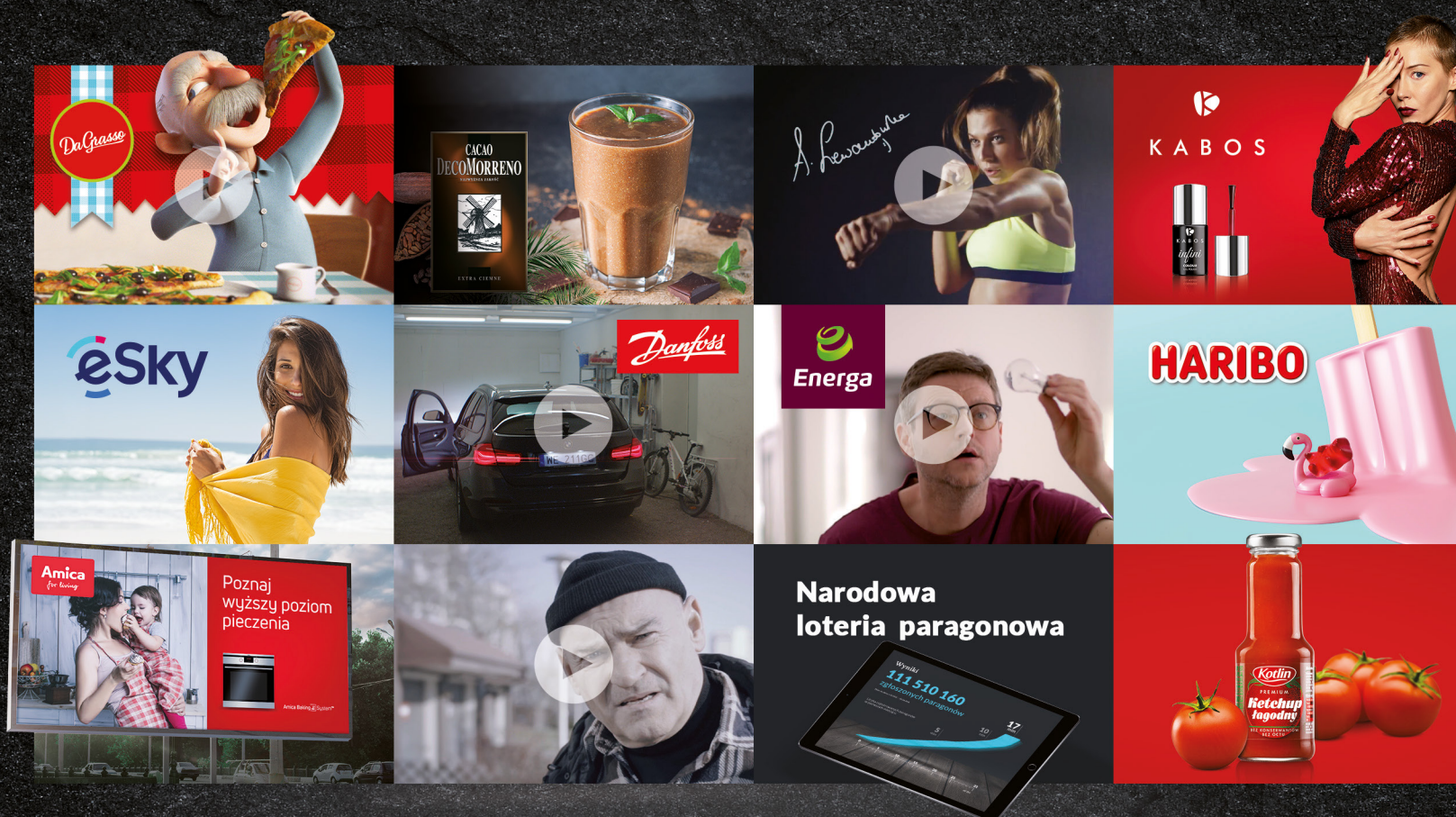
w domu posiadały gospodarstwa z dziećmi niż te bez nich. Różnica ta w ubiegłym roku wyniosła 13,6 punktu procentowego.

Odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu różni się również w zależności od regionu Polski oraz stopnia jego zurbanizowania. Jak podaje GUS, największy wzrost na przestrzeni ostatnich 5 lat zanotowały obszary wiejskie, gdzie zwiększył się on o 11,5 punktu procentowego. Dostęp do internetu jest nieco bardziej powszechny w części centralnej kraju, a nieco mniej w Polsce wschodniej. Szczegółowe dane pokazuje wykres.

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

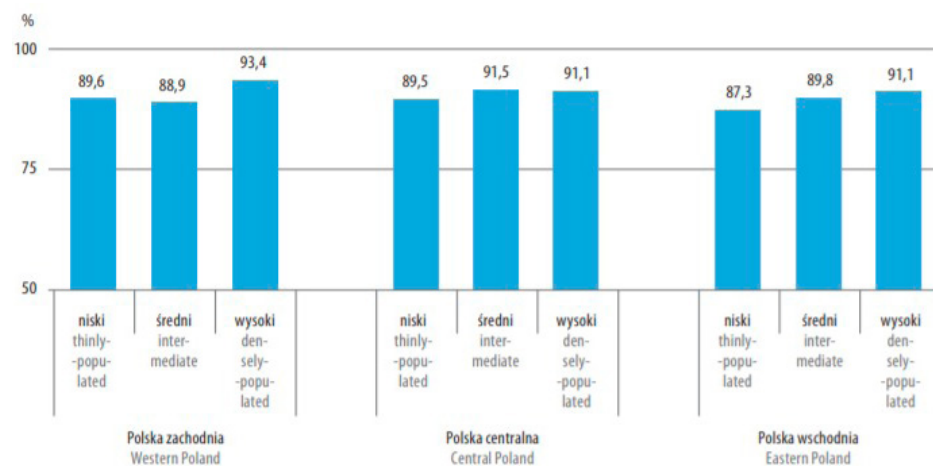
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

## Odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu w podziale na regiony Polski i stopień zurbanizowania



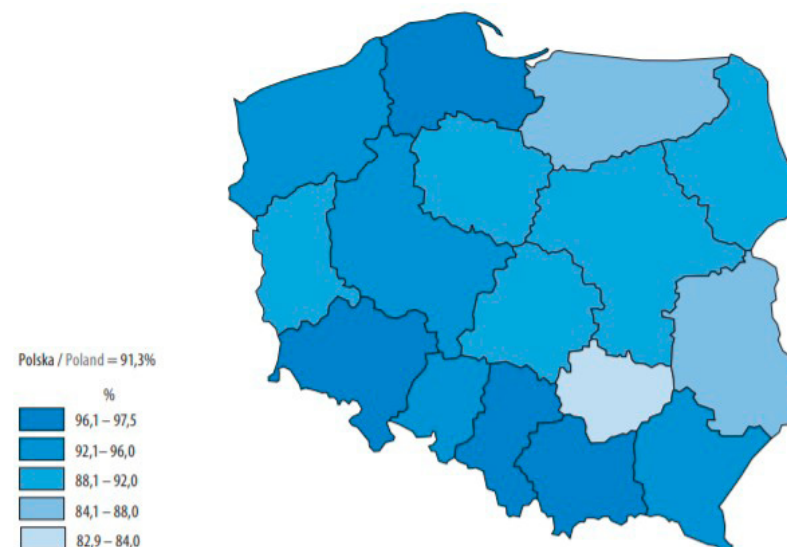
Źródło: GUS

W przypadku szerokopasmowego dostępu do internetu, mapa pokazuje stopień, w jakim jest on dostępny dla mieszkańców danego regionu Polski.

Najsłabiej wypada województwo świętokrzyskie. Nieznacznie lepiej jest natomiast w regionie Lubelszczyzny oraz Warmii i Mazur.

Użytkowników internetu można również sklasyfikować ze względu na płeć. Jak podaje Gemius/PBI, nieznaczną przewagę mają tutaj kobiety. Dane za 2020 rok pokazują proporcję: 51 procentowy udział kobiet i 49 procent mężczyzn.

## Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w podziale na regiony Polski



Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej

## Najpopularniejsze dni wśród internautów

Z raportu Polskie Badanie Internetu wynika, że średnio polski internauta spędza w sieci 2 godziny i 4 minuty dziennie. Najbardziej popularnym dniem jest wtorek. Z kolei najmniej popularnym jest sobota.

Do przeglądania internetu najczęściej wykorzystujemy smartfony (87 procent). Z kolei z laptopów lub komputerów stacjonarnych korzysta niespełna 81 procent internautów.

# MASOWE MEDIUM I PRECYZJA DZIAŁAŃ

## Dlaczego warto reklamować się w internecie?

Pandemia COVID-19 dodatkowo przyspieszyła proces cyfryzacji naszego codziennego życia. W internecie robimy właściwie wszystko – pracujemy, czytamy wiadomości, rozmawiamy ze znajomymi, oglądamy filmy oraz oczywiście robimy zakupy. Nic więc dziwnego, że w pierwszym półroczu 2021 roku udział internetu w wydatkach reklamowych wynosił 43,4% i był wyższy niż telewizji. To pokazuje siłę medium internetowego i jego rosnącą popularność. Z czego to wynika? Jest co najmniej kilka argumentów przemawiających za reklamowaniem się w internecie. Podstawowym jest prawie 30 mln grupa internautów w Polsce, co oznacza, że w sieci jesteśmy w stanie dotrzeć właściwie do 100% konsumentów. Internet jest medium masowym, w którym można realizować duże zasięgowe kampanie. Ma także ważną cechę, która go wyróżnia: to precyzja działań i docieranie do wąskich, często bardzo specjalistycznych grup celowych. Przy kampaniach zasięgowych, ale skierowanych do różnych odbiorców, targetowanie umożliwia personalizację kreacji reklamowych, a przez to znaczny wzrost skuteczności działań. Co istotne, efekty i jakość reklamy

oraz jej bezpośredni wpływ na sprzedaż w sklepach internetowych możemy z łatwością zmierzyć.

Oczywiście, efektywność działań w internecie jest wprost proporcjonalna do jakości wybieranych mediów i powierzchni reklamowych. Wyraźnie widać, że nacisk na rozwój kanałów online przekłada się na jeszcze lepszą jakość internetowych produktów oraz ich optymalizację. W Gazeta.pl stawiamy na jakościowe treści, których szukają nasi odbiorcy, a markom proponujemy kampanie idealnie dopasowane do ich potrzeb. W ostatnim czasie nawyki zakupowe i sposób konsumpcji mediów uległy zmianie, dlatego musieliśmy poszukać innych, innowacyjnych narzędzi dotarcia do konsumentów. Reagując na „nową rzeczywistość” na Moto.pl, stworzyliśmy wirtualny showroom, a Avanti24.pl zmieniliśmy w marketplace, na którym zakupy idą w parze z angażującymi treściami. Dodatkowo, od kilku miesięcy do znanych content marketingowych produktów reklamowych dokładamy nowe rozwiązania, np. interaktywne elementy w materiałach wideo, pozwalające użytkownikowi zapoznać się z walorami produktu przed ekranem komputera i dające mu możliwość dokonania zakupu wprost z playera. Zmiany te sprawiają, że reklama w internecie jest jeszcze bardziej efektywna i pozwala precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy odbiorców.

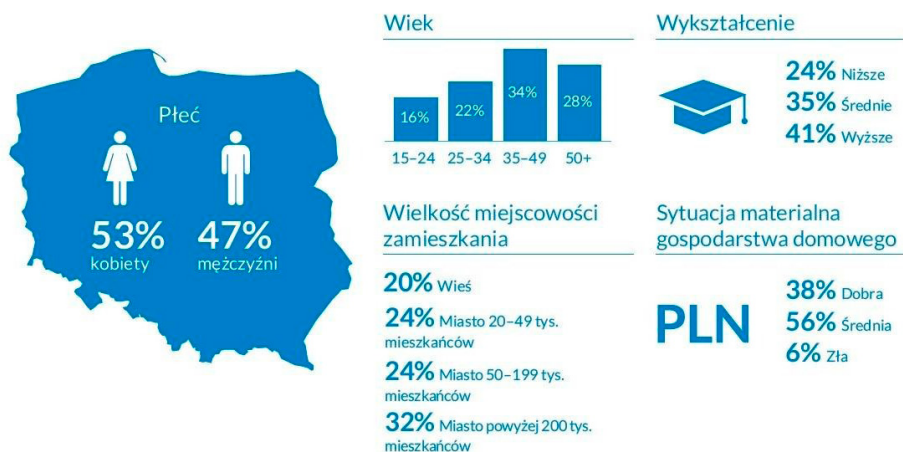


**Bartosz Wysocki**  
dyrektor handlowy grupy Gazeta.pl.



Jeżeli spojrzymy na dane dotyczące rynku e-commerce dostrzeżemy, że największy udział mają w nim osoby w wieku od 35 do 49 lat. Stanowią oni 34 procent osób robiących zakupy online w Polsce. 28 procent stanowią osoby co najmniej 50-letni, natomiast 22 procent to internauci w wieku od 25 do 34 lat.

## Dane demograficzne dotyczące rynku e-commerce w Polsce



Źródło: Gemius

## Dostęp do internetu w Europie

Jak zatem Polska wypada na tle innych krajów Europy? Według danych Eurostatu, pod względem dostępu do sieci gospodarstw domowych najlepsza jest Holandia i Norwegia, gdzie odsetek ten wynosi 98 procent. Nieco mniejszy udział

(96 procent) zanotowały Szwecja oraz Wielka Brytania. W przypadku Polski udział ten wynosi 87 procent, trzeba jednak zauważyć, że dane pochodzą z 2019 roku.

## Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w podziale na kraje



Źródło: Eurostat

Najslabiej w zestawieniu Eurostatu wypadła dotąd Bułgaria, gdzie dostęp do internetu miało 75 procent gospodarstw domowych. Nieznacznie lepiej wypadła Grecja - 79 procent.

**TBMS**

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

# AGENCJA MARKETINGOWA

*SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE*

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

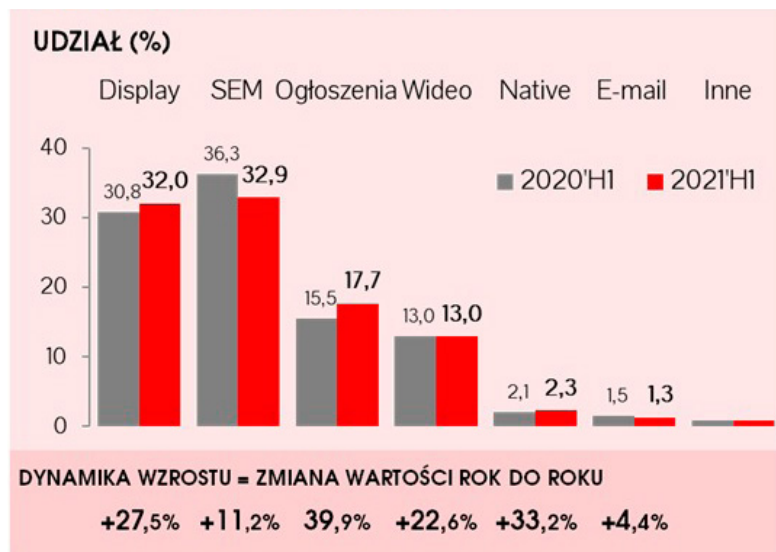
# PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

## Rynek reklamy online w Polsce w podziale na segmenty



### KLASYFIKACJA DODATKOWA (H1'2021)\*

		UDZIAŁ (%)	DYNAMIKA WZROSTU WARTOŚCI (R./R.)
Display + Wideo		45,0	+26%
Mobile		31,8	+20%
Social media		16,8	+21%

\* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

## Wydatki na reklamę online

Według danych Publicis Groupe, reklama online jest największym segmentem rynku reklamy w Polsce. W pierwszym półroczu 2021 roku udział wydatków na ten typ reklamy sięgnął 43,4 procent, wyprzedzając tym samym długoletniego lidera, jakim jest reklama telewizyjna. Łącznie w pierwszych sześciu miesiącach roku na reklamę przeznaczono 4,829 mld zł, wobec 4,006 mld zł w analogicznym okresie roku poprzedniego i 4,748 mld zł w pierwszej połowie 2019 roku.

Sam rynek reklamy online w pierwszym półroczu 2021 roku osiągnął wartość 2,09 mld złotych - to o 23,9 procent więcej rok do roku. Największą część tej kwoty przeznaczono na reklamę display, 27,1 procent na marketing w wyszukiwarkach, a 20,3 procent na reklamę wideo.

Z kolei z raportu IAB Polska/PwC AdEx wynika, że na reklamę online w pierwszej połowie 2021 roku wydano 2,88 mld zł, czyli o 22,6 procent więcej rok do roku. Największy udział w tym segmencie miał SEM (32,9 procent), a tuż za nią uplasowała się reklama display z wynikiem 32 procent.

## Najaktywniejsze branże

Dane Publicis Groupe wskazują, że największym sektorem reklamowym dla reklamy online jest handel. Jego wzrost



na przestrzeni roku wyniósł 36,7 procent, a wartość w pierwszym półroczu tego roku to 1,007 mld dolarów. Na drugim miejscu jest sektor żywności natomiast na trzecim leki oraz produkty farmaceutyczne.

### Rynek reklamowy w Polsce w podziale na branże

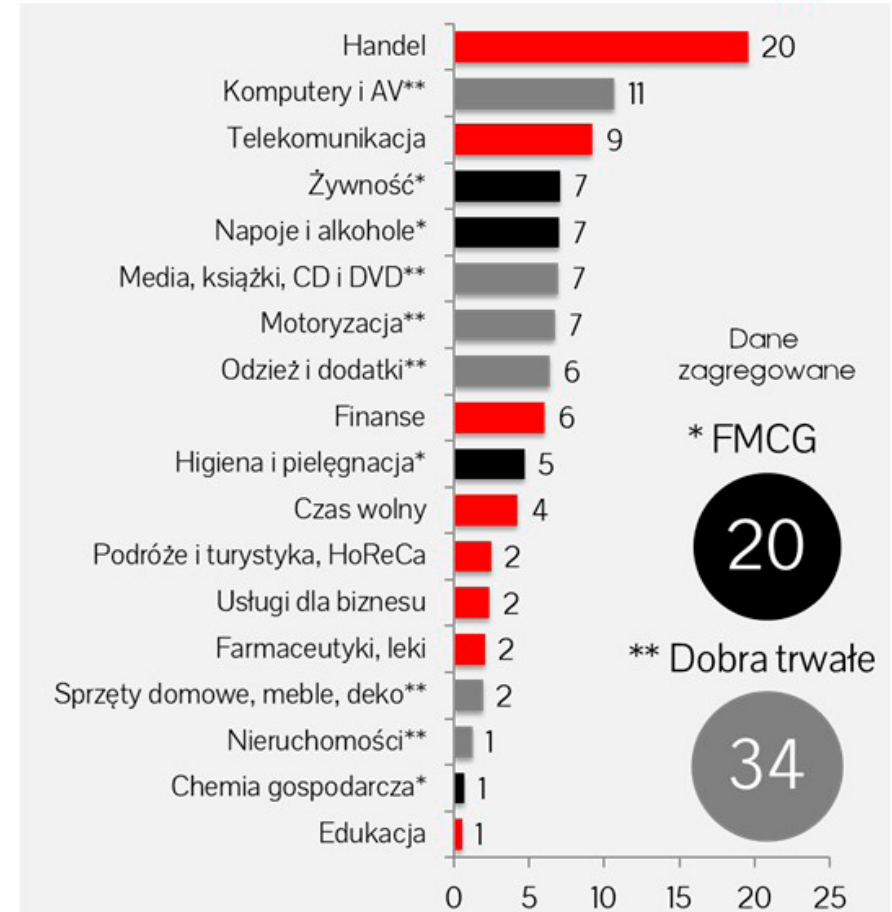


Źródło: Publicis Groupe

Zdecydowany wzrost na przestrzeni roku zanotował udział reklamy sprzętów domowych oraz mebli i dekoracji,

który urósł o 49,8 procent. Z kolei 38,2 procent zyskał rynek reklamy produktów do użytku domowego.

### Rynek reklamy online w Polsce w podziale na branże



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Analizując dane wyłącznie dla rynku reklamy online bez zmian pozostaje pozycja lidera, czyli sektora handlowego z jego 20-procentowym udziałem. Z kolei na drugim miejscu plasuje się sektor komputerów i telekomunikacji. Żywność znajduje się na kolejnym miejscu z udziałem na poziomie 7 procent.

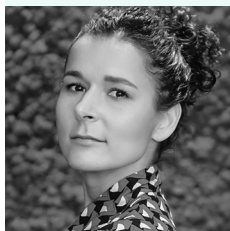
### **Jakie są prognozy na rok 2022 i jakie trendy przewidują największe firmy**

**Reklama cyfrowa w tym roku osiągnęła ponad 58% udziału w ogólnym rynku reklamowym. Przyszły rok może przynieść kolejny wzrost ponad 60%. W drugim kwartale tego roku w zasadzie większość branż zwiększyła swoje wydatki na promocję online, średnio o prawie 30%. Przeniesienie aktywności do internetu i przyspieszająca transformacja cyfrowa nam agencjom interaktywnym stawia poważne wyzwania.**

**Dynamicznie rosną wydatki na reklamy graficzne, wideo oraz media społecznościowe, co z pewnością zauważymy w przyszłym roku. Zenith szacuje, że w 2022 roku wartość social media ads przewyższy po raz pierwszy w historii wartość reklamy w telewizji.**

**„Gwiazdą 2021 roku” jest TikTok z ponad 1 mld użytkowników na świecie. W tym roku drugi raz z rzędu uplasował się na pierwszym miejscu globalnego rankingu platform cyfrowych Ad Equity firmy Kantar. Zaufanie marketerów do tej platformy zwiększyło się dwukrotnie i coraz chętniej umieszczają TikTok Ads w swoich media planach.**

**Dla specjalistów marketingu cyfrowego jeszcze większym wyzwaniem staje się maksymalizacja efektywności reklamy w internecie. Rynek oczekuje wysokiej i szybkiej stopy zwrotu inwestycji w cyfrowe działania i stawia coraz wyższą poprzeczkę.**



**Marta Kossakowska**

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

## **Prognozy dla rynku reklamy**

Według ekspertów Publicis Groupe, wzrost wydatków reklamowych w 2021 roku sięgnie poziomu 13 procent rok do roku. Z kolei Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz Polskie Badanie Internetu (PBI) zwracają uwagę na rynek reklamy online w erze „postcookie”. Jak czytamy w informacji zamieszczonej na stronie PBI, z analizy wynika, że prawie wszystkie przebadane podmioty są świadome, że od 2023 roku kluczowe przeglądarki internetowe, z których korzystają polscy internauci zakończą obsługę plików cookie firm trzecich. Obawy związane z tą zmianą dotyczą przewagi rynkowej, jaką mogą zdobyć globalne podmioty. Ekspertcy sygnalizują również, że uszczupli to dochody z reklam, co ich zdaniem będzie prowadzić do internetu działającego w modelu zamkniętym, gdzie większy udział będą stanowiły subskrypcje.

Agencja Zenith spodziewa się natomiast, że proces transformacji cyfrowej wywołany w dużej części pandemią COVID-19 spowolni. Trend jednak pozostanie wzrostowy jeszcze w 2022 roku. Firma prognozuje wzrost globalnych wydatków na reklamę cyfrową w 2022 roku o 14 procent, natomiast w 2023 roku będą one wyższe o 9 procent. Tempo wzrostu przyspieszy do 10 procent w 2024 roku.

# TRENDY W REKLAMIE INTERNETOWEJ W 2022 ROKU



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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

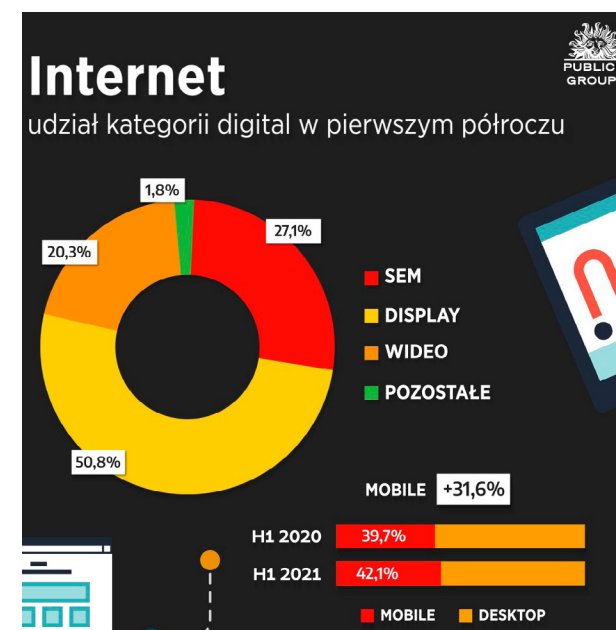
# 2

Display, wideo, SEM to najpopularniejsze typy reklamy internetowej. W 2022 roku trend ten się utrzyma, a dodatkowo na popularności zyskują serwisy social media jako miejsce lokowania budżetów reklamowych. Przy tworzeniu treści reklamowych należy pamiętać o użytkownikach smartfonów, bowiem z tego typu urządzeń przy przeglądaniu internetu korzystamy już częściej niż z laptopów czy komputerów stacjonarnych.

Według raportu Publicis Groupe, na reklamę online w Polsce w pierwszej połowie 2021 roku wydano 2,09 mld zł. Ponad połowę tej sumy przeznaczono na reklamę display, ponad jedną czwartą stanowiła reklama w wyszukiwarkach, natomiast jedną piątą reklama wideo.

Rynek reklamy online rozwija się tak dynamicznie, że w badanym okresie był on więcej warty niż wieloletni lider zestawienia, czyli reklama telewizyjna. W pierwszej połowie 2021 roku reklama online stanowiła 43,4 procent całego rynku reklamowego w Polsce, w porównaniu do 43 procent, jakie wypracowała telewizja. Daleko z tyłu zestawienia znalazła się natomiast reklama w radiu, reklama outdoor, a także reklama w magazynach drukowanych oraz kinach.

## Udział poszczególnych typów reklam w segmencie reklamy online






Źródło: Publicis Groupe

## Mobile i desktop

Dane raportu IAB/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2021 roku zwracają również uwagę na kwestię popularności urządzeń mobilnych oraz związanych z nimi reklam. Według klasyfikacji dodatkowej raportu, 31,8 procent udziału w rynku reklamy online mają urządzenia mobilne (w tym smartfony i tablety).

### Rynek reklamy online w Polsce w pierwszym półroczu 2021 roku

		UDZIAŁ (%)	DYNAMIKA WZROSTU WARTOŚCI (R./R.)
Display + Video		45,0	+26%
Mobile		31,8	+20%
Social media		16,8	+21%

Źródło IAB/PwC AdEx

Już w 2020 roku, na świecie było 3,5 miliarda użytkowników smartfonów, co ma niebagatelne znaczenie dla marketerów. W związku z tym, aby walczyć o tę grupę klientów należy nie tylko zadbać o responsywną stronę internetową,

ale także o odpowiednio dostosowane do użytkowników smartfonów reklamy. Statista podaje, że dla tego typu urządzeń najbardziej popularną przeglądarką internetową jest Chrome.

Jeżeli natomiast spojrzymy na dane Gemius, okaże się, że internauci do robienia zakupów online w równym stopniu korzystają ze smartfonów, co z laptopów. Odsetek ten wynosi odpowiednio 76 i 78 procent.

Dane Statcounter wskazują natomiast, że w listopadzie 2021 roku 53,98 procent ruchu internetowego generowały smartfony. Komputery stacjonarne oraz laptopy miały udział na poziomie 43,55 procent. Minimalny odsetek osób - 2,48 procent używało do przeglądania sieci tabletów.

## Trendy w reklamie online

### Reklama display

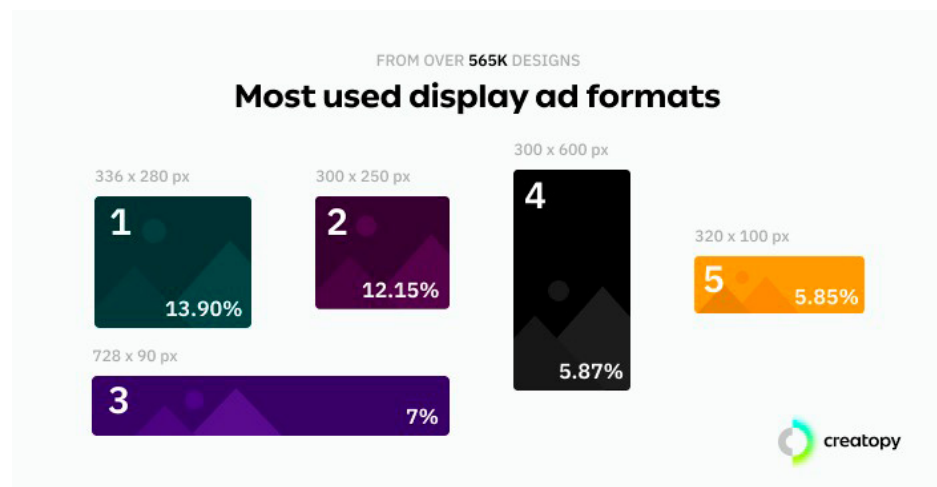
Według danych eMarketera, wartość reklamy display w USA wzrosła w 2021 roku do blisko 100 mld dolarów, wobec 66,74 mld dolarów w 2020 roku i 81,58 mld dolarów w 2021 roku. Badanie potwierdza również podobny trend w Europie.

Wagę tego typu reklam potwierdzają dane Hubspot. Według nich 68 procent marketerów jest zdania, że płatne reklamy display są ważne lub bardzo ważne.

Jak zatem będą w 2023 roku wyglądać reklamy online. Jak podaje Creatopy, w skali globalnej w 2021 roku 54 procent projektów stanowiły reklamy animowane, a w 2022 roku ich trend wzrostowy będzie kontynuowany.

Wśród najpopularniejszych formatów reklam display jest prostokąt o rozdzielczości 336 px na 280 px. Z kolei najbardziej powszechnym kolorem tła takiego banera pozostaje czarny, biały oraz niebieski.

## Najpopularniejsze formaty reklam display w 2020 roku



Źródło: Creatopy

## Reklama w wyszukiwarkach

Najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie jest Google. Według danych serwisu Statcounter, w listopadzie 2021 roku miała

ona 91,42 procent udziału w rynku wyszukiwań. Daleko za nią uplasował się Bing z wynikiem 3,14 procent.

Jak podaje serwis Garitbooth, średni współczynnik klikalności dla Google to 33 procent dla organicznych wyników wyszukiwania. Z kolei 57 procent kliknięć dotyczy trzech pierwszych wyników wyszukiwania.

### Reklama display utrzyma pozycję

*Dalszy rozwój e-commerce w Polsce będzie z pewnością wpływał na dominujące w przyszłym roku formy promocji. Jedną z nich będzie reklama produktowa (np. PLA w wyszukiwarce Google) - w wielu segmentach produktów B2C to jeden z bardziej skutecznych formatów generujących konwersje. Sklepy online będą też szukały konwersji generowanych przez powracających/zarejestrowanych użytkowników np. z regularnych mailingów czy działań marketing automation.*

*Formaty Display najpewniej utrzymają dominującą pozycję w torcie wydatków reklamowych. Jednocześnie zaryzykuję tezę, że reklama video nie będzie wykazywała dużej dynamiki wzrostu vs 2021. Mimo tego, że m.in. po Facebooku również Instagram skręca coraz bardziej w stronę formatów video, TikTok najpewniej rośnie reklamowo, to rosnąca liczba subskrypcji serwisów video (np. YouTube Premium) może ten wzrost hamować.*

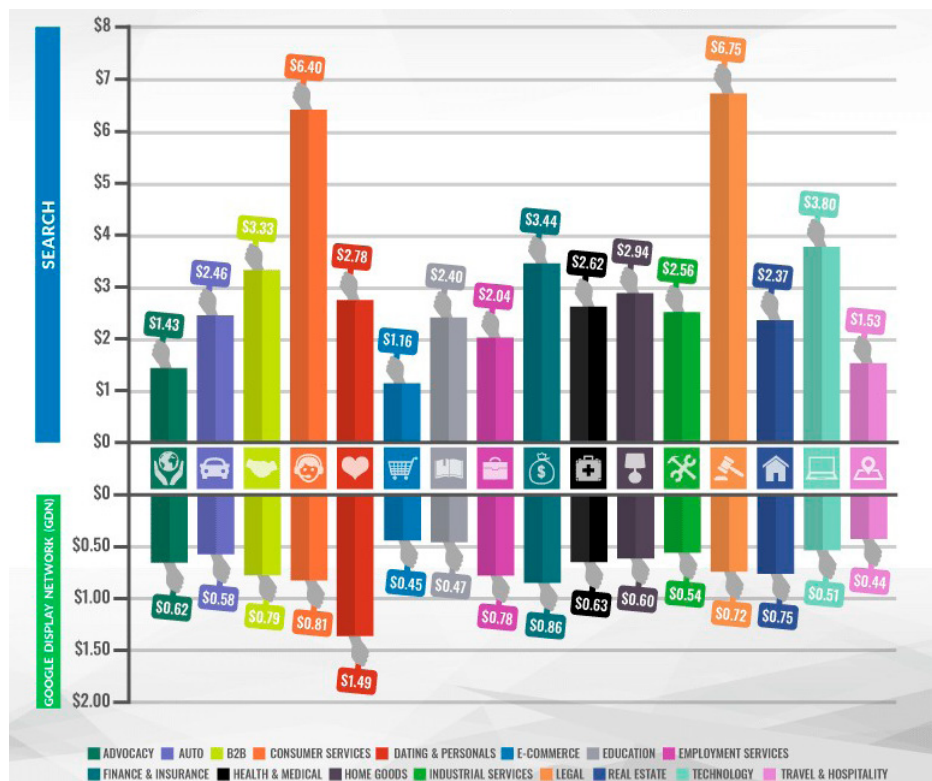
*Systematycznie rośnie aktywność marketerów w serwisie LinkedIn, którego panel reklamowy - choć nie idealny - pozwala na prowadzenie kampanii z wykorzystaniem różnorodnych formatów. Tak - jest „drogo” - ale za dotarcie do relatywnie wąskiej grupy docelowej o niskiej liczebności rzadko płaci się niewiele. Równoległa aktywność reprezentantów marek (działania social selling i brand advocacy) może być jednym ze sposobów na obniżenie globalnego kosztu dotarcia i konwersji w tym medium.*



**Piotr Szuber**

account manager, Zjednoczenie.com

## Średni koszt jednego kliknięcia reklamy w podziale na branże



Źródło: WorldStream

W przypadku płatnych wyników wyszukiwania współczynnik klikalności wynosi średnio 3,17 procent. Istotnym parametrem jest tutaj również CPC, czyli koszt jednego kliknięcia. Jest on zróżnicowany w zależności od branży i wynosi on średnio od 1,16 dolara do 6,75 dolara, co nie oznacza oczywiście, że marketerzy nie kupują kliknięć za 1 centa.

## Trendy w reklamie internetowej w 2022 roku

Wielu marketerów szuka inspiracji u naszych zachodnich sąsiadów, ja spoglądam w zupełnie innym kierunku. Nowe trendy coraz częściej przychodzą do nas z Azji.

W tym i ubiegłym roku mieszkańcy krajów Europy Zachodniej coraz śmielej obchodzili w listopadzie nowe „święto” - Dzień Singla.

W Polsce 11.11 jest ważną datą z punktu widzenia historii, natomiast w Chinach i coraz większej liczbie państw ten dzień przewyższa wartości transakcji inne, dobrze już znane *Black Friday* czy *Cyber Monday*. Pod kątem promocji, w największych sklepach elektronicznych w Niemczech, Dzień Singla był o wiele przyjemniejszy dla portfela przykładowego Schmidta, niż bardziej popularny *Black Friday*.

Co najlepiej sprzedaje online? Ważny jest sposób prezentacji produktu, czyli przedstawienie walorów towaru z użyciem obrazu i dźwięku. Jednak jak efektywnie i kreatywnie wdrożyć takie podejście w digitalu? Odpowiedzią jest livestreaming.

Zawitał on do nas już jakiś czas temu, ale nie na taką skalę jak w Azji. W Chinach jest już oficjalnym zawodem czy kierunkiem studiów a niektóre firmy stworzyły działy odpowiedzialne tylko za livestreaming. Kilku influencerów zostało celebrytami jak np. Austin Li (Li Jia Qi), który potrafi sprzedać 15 tys. szminek w 15 min.

Czasami livestreamy prowadzą przedstawiciele marketingu czy właściciele firm jak np. Dong Mingzhu, prezeska Gree Electric Appliances – największego na świecie producenta klimatyzatorów. Dzień po jednym z livestreamingów ogłosiła, że przekształca ok. 30 tys. punktów sprzedaży w showroomy. Będzie można tam spersonalizować i zamówić dany produkt z dostawą do domu, lub zrobić to online po powrocie.

Może to też będzie następny trend, bo kto z nas nie oglądał produktu na żywo, a potem i tak zakupił go online.



**Daniel Franc**  
CSO adrino

## Zintegrowane działania na różnych polach

**Polecamy stosowanie różnych, zintegrowanych ze sobą narzędzi reklamy internetowej. Systematyczne analizowanie danych i badanie skuteczności w czasie rzeczywistym pozwala na osiągnięcie znacznie wyższej konwersji w określonym czasie i przy predefiniowanym budżecie.**

**Z naszych raportów wynika, że od stycznia 2021 transformacja dotychczas niepowiązanych systemowo działań wybranych klientów w kampanie omnichannel przyniosła wzrost współczynnika konwersji średnio o ponad 43%, a maksymalnie – blisko 2,5-krotnie.**

**Prawdziwą rewolucję w kampaniach internetowych (zwłaszcza omnichannelowych) w roku 2022 mogą przynieść zmiany planowane przez Google. Ich celem jest wyeliminowanie plików cookies stron trzecich, które są podstawą działania dla 83% marketerów z USA. Wyzwaniem będzie wykorzystanie alternatywnych rozwiązań do identyfikacji użytkowników oraz targetowania i personalizacji reklam, np. DCO (Dynamic Creative Optimization) czy Unified ID 2.0.**

**Numerem jeden w 2021 roku wciąż pozostaje marketing wyszukiwarek z udziałem w budżetach reklamy online globalnie w wysokości około 40%. Szybko rośnie udział mediów społecznościowych – wydano na nie 33% budżetów w 2021 roku w porównaniu do 22% w 2017 roku.**

**Szczególną uwagę należy zwrócić na proporcje wydatków na reklamy na urządzeniach mobilnych i desktopowych. Obecnie jest to 60% do 40% na korzyść smartfonów i tabletów, a jeszcze w 2017 roku mieliśmy 44% do 56% na korzyść komputerów i laptopów.**



**Grzegorz Nowak**  
CEO, Alpaca Studio

Według danych WorldStrem, najniższe stawki pod tym względem dotyczą branży zatrudnienia, informacji prawnych oraz podróży. Nieco droższe są reklamy związane ze zdrowiem, technologią

i branżą finansowo-ubezpieczeniową. Najdroższe są natomiast reklamy usług związanych z prawem. Biorąc pod uwagę te dane, średni koszt kliknięcia szacowany jest na 2,69 dolara.

## Reklama w social mediach

W kolejnych latach pozycja Facebooka pozostanie stabilna. W październiku 2021 roku korzystało z niego niespełna 2,9 mld osób. Dynamicznie rozwija się również Instagram z wynikiem prawie 1,4 mld osób. Może on się jednak czuć nieco zagrożony przez serwis TikTok, który ma już miliard użytkowników.

Według danych Globalwebindex, konsumenci spędzają dziennie około 3 godzin w social mediach. W przypadku tego typu mediów mamy do czynienia zarówno z reklamami graficznymi, jak i wideo. Doliczyć do tego można również koszty współpracy z influencerami.

Jak podaje Screwpile Communications, 78 procent sprzedawców korzystających z mediów społecznościowych osiąga dzięki temu lepsze wyniki sprzedaży.

## Programmatic buying

W 2020 roku na tego typu model zakupu reklam firmy wydały 126,5 mld dolarów.



## Trendy marketingowe na 2022 rok: kampanie reklamowe

Kampanie reklamowe z 2021 roku pokazały, że ludzie są głodni dobrych i ważnych społecznie treści. Zarówno marki, jak i agencje coraz częściej zauważają, że marketing nie jest w pełni „oderwany” od otaczającego nas świata. Sytuacja pandemiczna pokazała, jak ważne jest dostosowywanie promowanych komunikatów do bieżących wydarzeń. W końcu kampanie mediowe zapewniają kontakt marki z użytkownikiem, ale to content marketing go do niej przywiązuje.

Jeśli chodzi o kanały, jakimi możemy docierać do użytkowników, to wciąż duży potencjał widzę w kampaniach influencermarketingowych, które jednak stopniowo mogą zmieniać swoją formę. Coraz więcej twórców godzi się na współpracy efektywnościowe, oparte na modelach sprzedażowych lub CPC. To ogromne wyzwanie, ponieważ takie kampanie wprost obrazują potencjał sprzedażowy twórców.

2021 rok pokazał też, że TikTok jest realnym konkurentem Facebooka czy Instagrama. W aplikacji pojawiło się mnóstwo starszych użytkowników, dzięki czemu rynek zobaczył, że nie jest to miejsce jedynie dla dzieci. TikTok mocno inwestuje w analitykę i nieraz udowadnia, że jest medium sprzedażowym.

Mimo że analityka nie jest niczym nowym w kampaniach internetowych, to jednak ciekawa jestem, jak rozwinie się w kolejnych latach. Z jednej strony w ostatnim czasie widzimy spore zapotrzebowanie na jeszcze dokładniejszą analizę przecinających się kanałów w kampaniach. Z drugiej zaś – wszyscy zmagamy się ze zmieniającymi politykami prywatności; przykładem są chociażby ostatnie zmiany w iOS. Co więcej, nawet sami użytkownicy przywiązują coraz większą wagę do bezpieczeństwa swoich danych. Jako marketerzy powinniśmy więc być czujni i przygotowani na zmieniające się warunki.

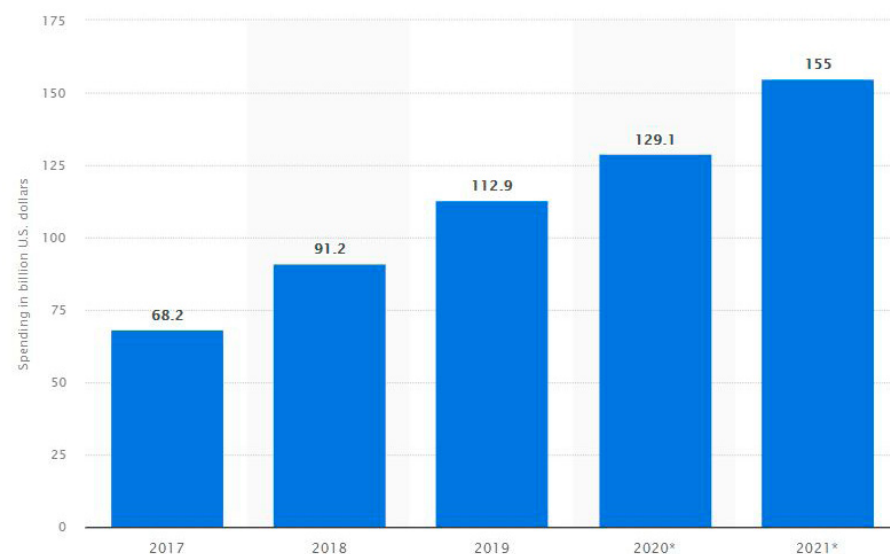


**Luiza Kot**

Media Director, Fabryka Marketingu

Programmatic buying to narzędzie do automatycznego przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowej. Dzięki zastosowanym algorytmom pozwala na precyzyjne dotarcie przekazu reklamowego do wskazanej grupy odbiorców. Rynek ten dynamicznie rośnie od kilku lat. Według danych Statista, w 2020 roku wydatki reklamowe związane z mechanizmem programmatic buying sięgnęły 129 mld dolarów, a w tym roku sektor, według prognoz, będzie miał wartość 155 mld dolarów, czyli o 27 procent więcej niż jeszcze w 2017 roku. Z kolei agencja Zenith prognozuje, że wartość rynku programmatic buying w 2021 roku wyniesie 147 mld dolarów.

## Wartość rynku programmatic buying w latach 2017-2021



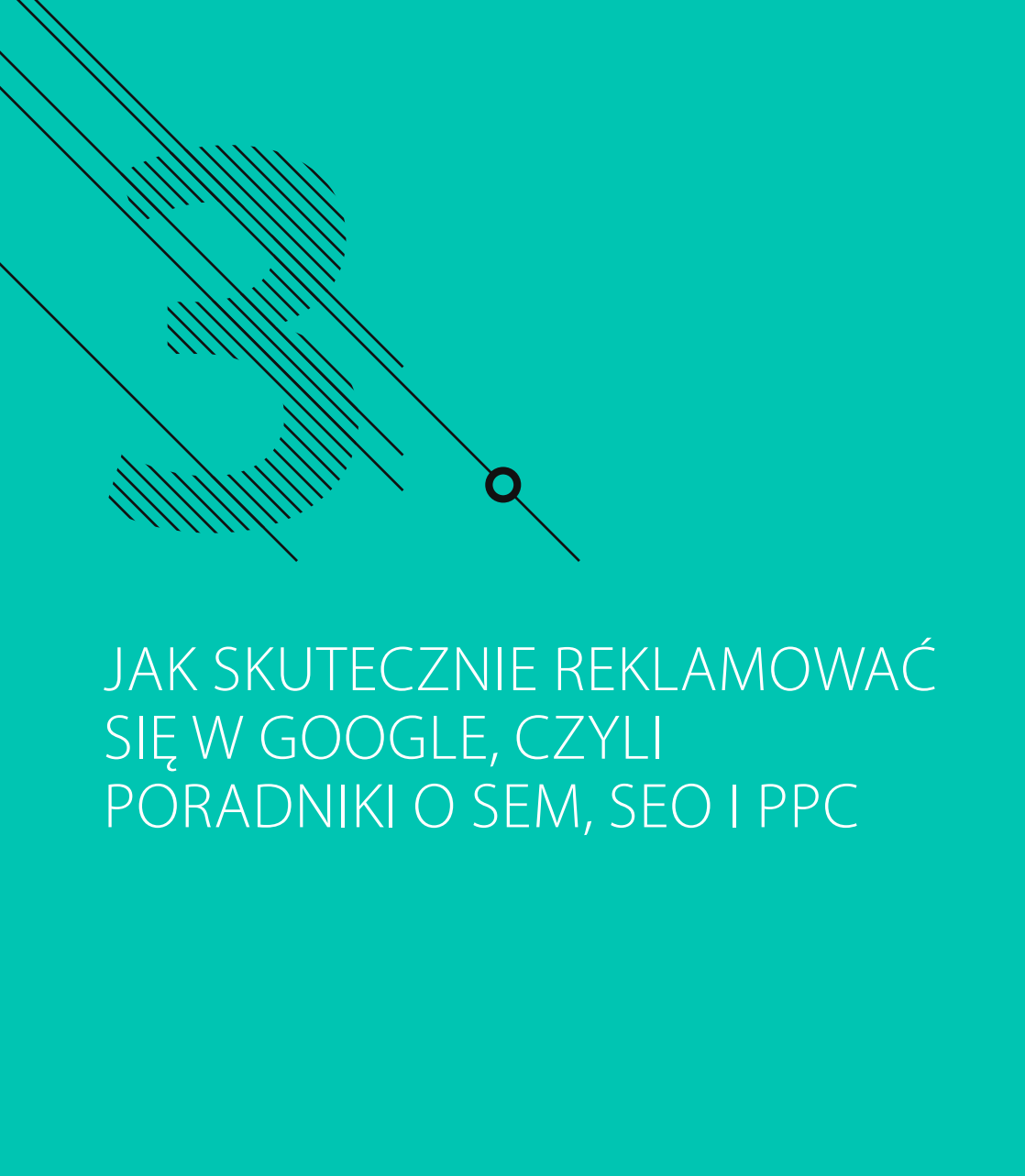
Źródło: Statista

Trzeba przy tym zauważyć, że większe budżety reklamowe, w ramach których wykorzystywany jest model programmatic buying, wymagają większych kompetencji w tym zakresie. Technologia ta cały czas się rozwija, co wymaga kontroli nad tym procesem. Z drugiej jednak strony zachować należy bezpieczeństwo i jego transparentność. Według danych IAB Europe 2021 Attitudes, część wydawców (86 procent) zwraca uwagę na trudności w rekrutacji osób z odpowiednimi umiejętnościami w tym zakresie, natomiast 71 procent boryka się z problemami na tle technologicznym.

## **Content marketing**

Strategię reklamową należy uzupełniać również takimi działaniami jak content marketing. Według Content Marketing Institute, ten typ działań marketingowych stał się jeszcze bardziej popularny za sprawą pandemii COVID-19. Raport pokazał, że 81 procent badanych organizacji postrzega działania związane z tworzeniem treści jako strategię biznesową. Poprawił się również poziom umiejętności z tym związanych. Jako poziom zaawansowany swoje umiejętności określiło 31 procent badanych marketerów. Zwiększyło się także znaczenie contentu w kształtowaniu doświadczeń konsumentów.

W ramach działań content marketingowych nadal przeważać będą blogi, na co wskazuje „The State of Content Marketing Report”. Dynamicznie rozwijać się będą również podcasty - według firmy Voxnest, w 2020 roku podcasty były odtwarzane o 42 procent częściej niż rok wcześniej. W ramach strategii content marketingowej oraz działań reklamowych marketerzy zwracają również uwagę na treści wideo. Są one nieco droższe i wymagają większych nakładów finansowych, jednakże generują znacznie większe zaangażowanie użytkowników.



# JAK SKUTECZNIE REKLAMOWAĆ SIĘ W GOOGLE, CZYLI PORADNIKI O SEM, SEO I PPC



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Duopol Facebooka i Google niezmiennie rządzi światowym rynkiem reklamowym. Mimo że Amazon depta im po piętach, to właśnie ten duet inkasuje ponad połowę wydatków przeznaczanych na reklamę cyfrową. Pandemia niewiele zmieniła w tej kwestii i to właśnie Google pozostaje głównym beneficjentem przenoszenia budżetów promocyjnych do digitalu. Jak więc wykorzystać potencjał jego ekosystemu?

Google, Facebook i Amazon, bo zwłaszcza w USA mówi się już o triopolu, odnotowały nieznaczne wzrosty przychodów podczas pandemii, a ich wspólny udział w rynku wzrósł o 1 punkt procentowy z 63% w 2019 r. eMarketer prognozuje jednak, że do 2023 roku układ sił w tej konstelacji nieco zmieni się na korzyść Amazona, który powoli, ale konsekwentnie, staje się coraz poważniejszym rywalem dla wyszukiwarkowego giganta. A wszystkiemu winny jest e-commerce, który przechyla szalę na korzyść marketplace'ów.

U nas jednak sprawy mają się inaczej, bo Amazon zawitał do nas zaledwie przed chwilą. Google i Facebook nie mają więc sobie równych.

- W krajach europejskich, w których pozycja Amazona jest silna sprzedawcy mocno inwestują w reklamę na tej platformie. Korzystają także z zewnętrznych powierzchni reklamowych udostępnianych przez amerykański marketplace, np. DSP (Demand Site Platform). W Polsce Amazon dopiero rozpoczyna swoją działalność, więc ciężko mówić o intensyfikacji wydatków na reklamę za pośrednictwem jego narzędzi. Nie ulega jednak wątpliwości, że w skali globalnej pozycja platformy na rynku reklamowym rośnie - mówił na łamach interaktywnie.com Kacper Gilarowski, E-commerce Expert z K2 Precise.

## JAK SKUTECZNIE REKLAMOWAĆ E-COMMERCE ZA POMOCĄ KAMPANII GOOGLE ADS?

Google Ads to jeden z najpotężniejszych systemów reklamowych wykorzystywanych do przyciągania nowych odbiorców i rozwoju e-commerce. Chociaż idzie w parze z działaniami organicznymi SEO, to kluczową różnicą jest niemal natychmiastowy efekt i szybka reakcja chociażby w kontekście komunikowania bieżących promocji, których w ostatnim czasie sklepy internetowe robią wiele. Aby odnieść sukces na polu reklamy internetowej wszelkie działania w zakresie Google Ads muszą być spójne i zintegrowane ze strategią marki. Zarówno korporacyjni reklamodawcy, jak i małe start-upy muszą być na bieżąco z trendami w obszarze Google Ads, aby skutecznie reklamować biznes.

### Optymalizacja stron docelowych

Nawet najlepiej skonfigurowana i zoptymalizowana kampania Google Ads nie ma szans na powodzenie przy błędach, które pojawiają się na stronie internetowej. W Media4U kładziemy bardzo duży nacisk, aby produkt, który oferujemy, czyli gotowe rozwiązanie dla e-commerce, był intuicyjny, a ścieżka zakupowa jak najbardziej zrozumiała i przyjazna dla użytkownika.

Wysoki współczynnik odrzuceń, duży wskaźnik porzuconych koszyków, to tylko niektóre przykłady, które mają swoje podłoże w błędnie zaprojektowanej stronie docelowej. W kolejnym roku ponownie wszystkie siły należy przenieść na optymalizację stron pod kątem wyszukiwań mobilnych. Pandemia spowodowała, że wśród serwisów e-commerce wskaźniki konwersji zaczęły mocniej niż kiedykolwiek przechylać się w stronę urządzeń mobilnych.

### Voice Search

Wyszukiwanie głosowe, choć nie jest nowością to staje się coraz bardziej popularne. Opiera się w dużej mierze na mowie codziennej, stąd pojawiają się dłuższe frazy,

które zawierają więcej szczegółów. Zatem optymalizacja reklam pod kątem wyszukiwania głosowego wydaje się być niezbędną częścią strategii marketingowej w kolejnym roku. Warto pomyśleć o słowach longtailowych, które mogą okazać się strzałem w dziesiątkę w realizacji konwersji przy znacznie niższym śr. CPC. Dodatkowo użycie słów kluczowych z długim ogonem sprawi, że reklama będzie bardziej naturalna i nabierze styl konwersacyjny.

### Automatyzacja kampanii

Wraz z rozwojem globalnej branży automatyzacji, rosną procesy automatyzacji reklam. W zakresie kampanii Google Ads automatyzacja może pomóc w znalezieniu najlepszej strategii ustalania stawek czy obniżeniu śr. CPC. W 2022 roku automatyzacja PPC będzie jednym z najważniejszych trendów marketingowych. Google szykuje dla reklamodawców rozwój w zakresie testowania reklam, analizie CTA i diagnostyce danych, co będzie mieć kluczowe znaczenie np. dla identyfikowania mniej skutecznych reklam i prowadzeniu odpowiedniej optymalizacji.

Inteligentne kampanie produktowe niosą ze sobą wiele korzyści i szanse na wzrost ROAS. Wydaje się, że są już niezbędnym typem reklamy Google Ads, na który stawiamy przy promowaniu sklepów internetowych. Kluczowe może okazać się rozdzielanie najsukuteczniejszych produktów w osobne kampanie. Dzięki temu mamy większą kontrolę nad tym, jakie produkty chcemy mocniej wspierać i na jakie przeznaczyć większy budżet.

W 2022 roku priorytetem powinny być wysokiej jakości treści skoncentrowane na użytkownikach. W obszarze kampanii Google Ads potrzebna jest zmiana podejścia i spojrzenie na szerszy obraz tego, czego chcą od nas odbiorcy reklam. Istotne jest różnicowanie przekazów reklamowych i nie pomijanie żadnego z etapów lejka sprzedażowego.



**Marta Cieślak – Szpecińska**  
SEM Team Leader w Media4U

**Media 4U**

## Google Shopping, czyli Google idzie w e-commerce

Google stara się jednak jak może bronić swojej pozycji, co widać zwłaszcza po działaniach związanych z platformą Google Shopping (Zakupy Google).

Google Shopping, umożliwia klientom wyszukiwanie i porównywanie konkretnych produktów, a firmom e-commerce'owym wyświetlanie ich zdjęć i podstawowych informacji, dzięki czemu ich ścieżka zakupowa może być znacznie skrócona.

Już w zeszłym roku Google ogłosiło rozpoczęcie programu, który wyeliminuje prowizje dla sprzedawców za zakupy dokonywane bezpośrednio przez Google Shopping, co jest ruchem wymierzonym bezpośrednio w Amazona. Ten ruch ma pomóc Google w rozszerzeniu katalogu produktów i skuteczniejszym konkurowaniu z tym gigantem.

Dla e-commerce'ów, zwłaszcza tych większych, Zakupy Google zaczynają więc być koniecznością. Tym bardziej, że powiązanie sklepu internetowego z Zakupami Google jest bezpłatne, a sprzedawcy płacą wyłącznie za kliknięcie lub za dokonanie transakcji.

By zacząć sprzedawać przez tę platformę, sprzedawca musi

przesłać kanał (tzw. feedy) zawierający informacje o produktach do platformy tak, by użytkownik zawsze widział aktualną cenę, ofertę i informacje o dostępności. Zarządzać kampaniami można za pośrednictwem panelu Google Merchant Center (GMC).

## Google Ads, czyli dawne „Adwordsy”

Bez względu na ofensywę Google Shopping, to jednak Google Ads pozostają perłą w koronie giganta. Są to płatne reklamy, które wyświetlają się m.in. na górze wyników wyszukiwania, a które rozliczane są w modelu efektywnościowym. Reklamodawca płaci za kliknięcie (PPC - pay per click) lub za wyświetlenie (CPM - cost per mille) kreacji.

Emitowanie reklam Google Ads wymaga jednak wiedzy i doświadczenia tak, by ustawić kampanie w najlepszy możliwy sposób, czyli taki, który generuje najwyższą konwersję. Ale i to stopniowo się zmienia.

Google od kilku ostatnich lat mocno bowiem forsuje mechanizmy oparte na uczeniu maszynowym, mające pomóc w lepszym zarządzaniu i optymalizacji kampanii. Maszyny korzystają z milionów sygnałów gromadzonych i dostępnych w systemie i na tej podstawie same podejmują decyzje. I oczywiście mają wiele zalet, ale wciąż nie zastępują specjalistów, bo wiele ich decyzji jest błędnych, a Googlowi zależy przecież na tym,

# Rozwiązania wspierające Twój biznes w internecie

Poznaj produkty  
i narzędzia ekosystemu  
technologicznego WP



Szczegóły znajdziesz na serwisie reklama

[reklama.wp.pl/oferta](https://reklama.wp.pl/oferta)

aby zostawić u niego jak najwięcej pieniędzy. Długo więc jeszcze nic nie zastąpi zarządzania promocją w wyszukiwarce przez dobrą, wyspecjalizowaną w obsłudze Google Ads agencję.

- W niektórych aspektach inteligentne rozwiązania wiążą ręce specjalistom, ograniczając możliwość optymalizacji kampanii. Istnieją sytuacje, w których automatyzacja zupełnie się nie sprawdza. Są to zazwyczaj nowe konta, które nie mają wystarczającej ilości danych bazowych. Zanim Google zbierze odpowiednią ilość danych, zużyje większość budżetu nie gwarantując satysfakcjonujących wyników. Swoje ograniczenia mają również niezbyt rozbudowane konta z małymi budżetami, prowadzące na prostą stronę internetową. Tam częściej sprawdzi się samodzielne ustalanie stawek, a rozwiązania inteligentne można traktować jako element testowy.

## SEO, czyli użytkownik musi być w centrum

Działania marketingowe w wyszukiwarce nie ograniczają się jednak do reklam PPC, bo mamy jeszcze SEO. I to SEO, które w ciągu kilku ostatnich lat zmieniło się o 180 stopni w stosunku do tego, czym było kiedyś.

Google, które w swoich początkowych latach dawał się nabierać na teksty naszpikowane słowami kluczowymi, farmy linków i temu podobne chwytły, teraz potrafi już bardzo dobrze rozumieć czytane teksty i interpretować sygnały świadczące o zachowaniach

użytkownika. A wszystko, co dobre dla niego, jest dobre również dla wyszukiwarki. Tworzenie strategii SEO musi więc zaczynać się od zbadania preferencji użytkownika i dostarczenia mu treści, które są dla niego użyteczne, w formie, która najbardziej mu odpowiada. Dzisiaj nie ma już innego sposobu na to, by zdobyć wysoką pozycję w SERP-ach.

- Rozwój algorytmów Google (wykorzystanie AI!) sprawił, że wiele praktykowanych wcześniej półśrodków (o wątpliwej jakości) straciło sens, a znaczenia nabrały działania nakierowane głównie na zaspokojenie potrzeby użytkowników wyszukiwarki, realizowane zgodnie z wytycznymi Google, mówił na łamach interaktywnie.com Tomasz Klusek, SEO Manager z agencji MBridge. - W ostatnich latach Google stało się więc dla specjalistów SEO partnerem, który ma środki i możliwości do sprawnej weryfikacji „nieczystych” zagrań. Sam wachlarz elementów, z których korzystają specjaliści, pozostał jednak zasadniczo podobny – wciąż podstawami SEO są content, linki zewnętrzne oraz budowa witryny.

Działania SEO są więc i czasochłonne, i długoterminowe, a to oznacza, że - licząc na szybkie efekty - warto połączyć je z kampaniami PPC.

- Strategia SEO i PPC powinna być spójna – jej planowanie wymaga ścisłej współpracy między działami. Traktowanie SEO i PPC, jak niepowiązanych ze sobą bytów utrudni nam wypracowanie satysfakcjonujących wyników biznesowych. Właśnie dlatego warto



wybrać agencję zapewniającą specjalistów w obu dziedzinach – takich, którzy będą współpracować ze sobą wewnątrz, aby osiągnąć jak najlepsze efekty całej kampanii, zauważał w artykule w Interaktywnie.com Michał Krukar, SEO Specialist z agencji KERRIS Group.

Jak powinna wyglądać współpraca? Michał Krukar wskazał między innymi na aspekty związane z wymianą danych pozyskanych z obu form reklamą:

- Współpraca nie musi ograniczać się do skuteczności fraz, które są kluczowe w jednej i drugiej metodzie. Specjalista PPC z pewnością będzie zainteresowany trendami ruchu organicznego w poszczególne dni tygodnia. Optymalizacja kampanii może na tym zyskać np. poprzez manewrowanie stawkami w zależności od dnia. Z kolei specjalista SEO z danych o skuteczności poszczególnych reklam jest w stanie wybrać najlepsze hasła i CTA, które działają na wyszukujących. Wspólnym elementem będzie wymiana słów kluczowych i danych o ich skuteczności.

Nie ulega wątpliwości, że Google będzie szedł w stronę dalszego rozwijania swojego algorytmu automatyzacji, która pozwoli mu szybciej i skuteczniej analizować dane. Jak wpłynie to na działania marketingowe? Wydaje się, że w SEO zmiany będą kontynuacją trendu stawiającego użytkownika w centrum zainteresowania, a w PPC właśnie automatyzacji, która z czasem będzie coraz skuteczniejsza.



# JAK SKUTECZNIE REKLAMOWAĆ FIRMĘ, PRODUKT, USŁUGĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Liczba użytkowników mediów społecznościowych nieustannie rośnie i niewykluczone, że do 2025 roku osiągnie prawie 4,4 miliarda, co jednoznacznie sugeruje potencjał działań marketingowych tam prowadzonych. I choć Facebook wyraźnie czuje na sobie oddech konkurencji, to wciąż właśnie on wciąż rozdaje marketerom karty. Innych platform nie da się już jednak ignorować.

O jakich mowa? Przede wszystkim o TikTok-u. I, owszem, ta aplikacja wciąż nie jest uznawana za marketingowy *must have*, ale jej potencjału nikt już nie chyba nie lekceważy, także w Polsce.

## Tej siły nie da się ignorować

- Już blisko 8 milionów osób w Polsce aktywnie korzysta z TikTok-a. Nadal są to przede wszystkim reprezentanci pokolenia Z. Widać jednak, że użytkownicy dorośli, są bardziej świadomi i skorzy do zakupów. Warto podkreślić, że większość z nich jest związana z TikTok-iem od dawna, co obala mit chwilowej fascynacji tym medium – mówił na łamach Interaktywnie.com Marek Naruszewicz, CEO OpenMobi.

Tej siły nie da się ignorować przede wszystkim z jednego względu: generacja Z to pokolenie cyfrowych tubylców, które - raz - kupuje w internecie bez najmniejszych oporów, a - dwa - reklamy w sieci traktuje jak integralną jej część. Innej rzeczywistości nie zna. - Użytkownicy TikTok-a wybierają produkty znane i oferowane w przystępnych cenach. Dostępność marki i wygoda zakupu to dla nich ważny atut. Nie mają też trudności z poruszaniem się w świecie płatności online - podsumowuje Marek Naruszewicz.

Marketingowy potencjał tej sieci jest więc niezaprzeczalny, ale - jak zawsze - wszystko rozbija się o szczegóły. TikTok rządzi się bowiem zupełnie innymi

prawami niż Facebook czy Instagram. Nie ma tam miejsca na sztuczność, do której media społecznościowe - a już zwłaszcza przeestetyzowany Instagram - nas przyzwyczyły.

## Na TikTok-u liczy się swoboda

- Na TikTok-u liczy się nie tyle estetyka, co swobodne wykorzystanie wyobraźni i zabawa social mediami. Jak więc reklamować się w tym medium? Krótki komunikat musi trafić do odbiorców w ciągu kilkunastu pierwszych sekund i być przyjęty na tyle entuzjastycznie, by został zapamiętany lub wykorzystany przez kolejne osoby do stworzenia czegoś własnego. Dla marek to nie lada wyzwanie, pisała na łamach Interaktywnie.com Paulina Niedzielska, content designer w agencji Zjednoczenie.com.

Coraz więcej jest jednak tych marek, które robią to dobrze, by wymienić choćby Netfliksa, Tymbarka czy Croppa.

Marki idą za naszym czasem, a TikTok pochłania go coraz więcej. W tym roku, po raz pierwszy użytkownicy spędzają więcej czasu na TikTok-u, niż na Facebooku, jak wynika z nowego raportu App Annie. Czas spędzony w TikTok-u miał wzrosnąć o 325% rok do roku. TikTok plasuje się więc w pierwszej piątce pod względem czasu spędzonego w aplikacji, a tempo, w jakim rozwijał się w ciągu ostatniego roku, wyprzedza prawie każdą inną aplikację analizowaną w raporcie.

TikTok jest też prymusem, jeśli chodzi o przychody, zajmując drugie miejsce w rankingu aplikacji niezwiązanych z grami pod względem wydatków konsumenckich. Podczas gdy wiele aplikacji społecznościowych zarabia wyłącznie na reklamach, TikTok zarabia i na reklamach, i na e-commerce, umożliwiając użytkownikom kupowanie towarów cyfrowych.

## Facebook, czyli król jest jeden

Dla Facebooka TikTok stanowi więc egzystencjalne zagrożenie. Reklamodawcy idą bowiem za uwagę odbiorców, a póki co uwaga tych najmłodszych skupiona jest na TikTok-u, bo nawet Instagram, o którym za chwilę, powoli, ale nieuchronnie staje się medium dla seniorów (nawet jeśli większość millenialsów wciąż jeszcze tego nie zauważa).

Facebook doskonale zdaje sobie z tego sprawę i mocno inwestuje również bezpośrednio w społeczność twórców i narzędzia e-commerce. W tym roku ogłosił kolejne inicjatywy w tym zakresie: sklepy w grupach, rekomendacje produktów oraz Live Shopping. Sklepy w grupach umożliwiają administratorom grup na Facebooku założenie sklepu internetowego na powiązanej stronie na Facebooku. Live Shopping z kolei, zamiast influencera kierującego fanów na inną stronę, pozwala markom i twórcom łączyć działania podczas transmisji live, a klientom w czasie ich trwania kupować produkty.

### Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią  
**przedsiębiorcy i kadra  
zarządzająca** (w równym stopniu  
to kobiety i mężczyźni)



56% użytkowników to **świadomy  
konsument** marki money.pl,  
który wchodzi na serwis  
**ze źródeł zewnętrznych**



Użytkownicy, którzy poszukują  
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, listopad 2021.

### Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



**Przejęcie  
Strony Głównej money.pl  
na wyłączność**



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

- Facebook świadomie podąża za trendami sprzedażowymi w ecommerce. W kolejnych latach, oprócz coraz lepszego doświadczenia użytkownika w zakupach online, dywersyfikacji metod płatności, inteligentnych chatbotów czy wykorzystaniu opcji voice w zakupach, czeka nas ogromny rozwój social commerce'u. Skalę tego zjawiska możemy obserwować już w krajach azjatyckich, gdzie najważniejsi influencerzy, we współpracy z markami, sprzedają tysiące produktów podczas live streamingu. Stosunkowo niedawno chiński influencer znany jako „Lipstick Brother”, we współpracy z Alibaba, podczas live streamingu sprzedał towary o wartości 1,9 miliarda dolarów - opowiadał na łamach interaktywnie.com Kacper Gilarowski, E-commerce Expert z agencji K2 Precise (Grupa K2).

Facebook chce zdominować rozwijającą się przestrzeń handlu społecznościowego (tzw. social commerce) i nie szczędzi środków, żeby tak się stało. Nie ma zresztą innego wyjścia, skoro Instagram nieuchronnie staje się medium nieco zmuszałym.

## Instagram goni TikTok-a

I to właśnie po Instagramie widać jak wielką konkurencją staje się TikTok. Instagram, który przecież jeszcze tak niedawno nie miał sobie równych, jeśli chodzi o wzbudzanie zaangażowania użytkowników, dzisiaj staje się passe. By uniknąć losu choćby Snapchata, którego swego czasu zepchnął w niszę, platforma ta zaczyna upodabniać się do Tik Tok-a. Reels, narzędzie służące

do tworzenia krótkich filmów, było pierwszym ku temu krokiem, ale za nim poszły kolejne: zamiana tekstu na mowę i efekty głosowe. Obie już sprawdziły się na TikTok-u.

Plan Instagrama, który - nawet jeśli cyfry jeszcze tego nie odzwierciedlają - staje się medium coraz bardziej passe, jest jasny: sklonować sukces Tik Tok-a.

- Będziemy również eksperymentować z tym, w jaki sposób szerzej wykorzystujemy wideo pełnoekranowe, wciągające, zabawne, zorientowane na urządzenia mobilne. Zobaczysz, jak robimy wiele rzeczy lub eksperymentujemy z wieloma rzeczami w tej przestrzeni w nadchodzących miesiącach - zapewniał szef Instagrama, Adam Mosseri.

A jednak i mimo to, że w 2019 roku dynamika wzrostu Instagrama w USA po raz pierwszy nie była aż tak imponująca, wciąż w żaden sposób nie wpłynęło to na biznesową kondycję serwisu.

- Instagram ma się naprawdę dobrze - jest drugą pod względem popularności platformą mediów społecznościowych w Stanach Zjednoczonych, tuż za Facebookiem, i pomimo rosnącej presji konkurencji oczekujemy, że utrzyma ona drugie miejsce - powiedział Nazmul Islam, młodszy analityk z eMarketera.

Według szacunków eMarketera jego przychody miały wzrosnąć z 9,45 mld dolarów w 2019 r. do 13,86 mld w 2020 roku.

Zwłaszcza reklamy produktowe, które obecnie są w fazie beta, wydają się formatem z dużym potencjałem.

## Co z resztą platform? Pinterest, Snapchat?

Mimo że z polskiej perspektywy Snapchat wciąż wydaje się niewiele znaczącą niszą, jego rozwój nie tylko nie zahamował, ale jest najszybszy od 2017 roku.

W 2020 roku Snap poinformował, że w drugim kwartale przybyło mu 13 milionów DAU (dziennych aktywnych użytkowników), co stanowi 23-proc. wzrost w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku. Oznacza to, że codziennie aż 293 milionów osób korzysta ze Snapchata (w porównaniu z 173 milionami cztery lata temu). I choć w porównaniu z Facebookiem, liczby te wciąż nie wyglądają imponująco, warto spojrzeć na szerszy kontekst. A wzrost Snapchata ma miejsce wtedy, gdy Twitter podał informacje o „zaledwie” 206 milionach użytkowników dziennie.

- Właściwie więc pytanie „czy opłaca się sięgać po Snapchat” powinno brzmieć nie „czy”, a „komu”. Jeśli waszym targetem jest mityczne pokolenie Z i millenialsi, czerpiący pełnymi garściami z influencer marketingu, Snapchat może okazać się przydatnym narzędziem - pisała Marta Michałowska, Head of Sustainable Growth z agencji Nieagencja.pl

Co więcej, w roku ubiegłym twórcy apki poszli o krok dalej i z narzędzia stworzonego głównie dla użytkowników indywidualnych, przekształcili je w wyposażenie przydatne (nie tylko) dużym brandom, wprowadzając opcję „Brand Profiles”, umożliwiającą korzystanie z naprawdę ciekawych rozwiązań, takich jak AR Lens, czyli potencjał wirtualnej rzeczywistości, czy funkcję Highlights, pozwalającą markom na publikowanie contentu składającego się z zdjęć i filmików dostępnych w serwisie.

Pinterest, z kolei, od dłuższego czasu rozwija swoje e-commerce’owe produkty. Piny produktowe, rozbudowane o dodatkowe informacje i rekomendacje Shopping Spotlights, nowe etykiety „Popularne” i „Bestseller”, sekcja Shopping Spotlights i - last but not least - Pinterest Shop to tylko kilka dowodów. Dzięki nim Pinterest powoli wyrasta na gwiazdę e-commerce’owych rozwiązań wśród portali społecznościowych, co jednak wciąż nie znajduje potwierdzenia w zainteresowaniu polskich marketerów.

- Jak twierdzi Pinterest, z jego platformy do sklepów trafia aż o 33% więcej użytkowników niż z Facebooka. Platforma konsekwentnie rozwija się, otwierając na możliwości sprzedaży. I choć Pinterest Shop na razie ukierunkowany jest na mniejsze biznesy, portal chwali się, że jeszcze przed uruchomieniem nowej funkcji wyświetla użytkownikom setki milionów produktów z pinami, z których mogli oni trafić bezpośrednio do sklepu, w tym także do dużych hipermarketów takich jak Walmart, czy Home Depot.

Bardzo szybko może się więc okazać, że Pinterest Shop sprawdzi się nie tylko w przypadku małych, ale i bardzo dużych biznesów.

Według firmy badawczej eMarketer, liczba amerykańskich kupujących na Pinterście wzrosła o 30,5% w 2020 roku, co daje łącznie 12 milionów. Do końca 2021 r. liczba ta wzrośnie o kolejne 16,4%, do 13,9 mln.

## Gdzie ulokować budżet?

Na co więc przeznaczyć pieniądze? Kluczowy jest tu research uwzględniający konkurencję i własne zbiory dane, który pozwoli oszacować, gdzie jest nasza grupa docelowa. Ogólne statystyki mocno bowiem uśredniają pogląd na to, co jest, a co nie jest popularne, a trzeba jeszcze zaznaczyć, że - zwłaszcza w przypadku mediów społecznościowych - sympatie mocno się zmieniają.



# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.<sup>★</sup>com

# OPREDAKCJA

## Redakcja



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



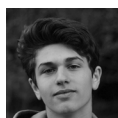
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
kg@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Przemysław Ławrowski**  
redaktor Interaktywnie.com  
pl@interaktywnie.com

## Reklama



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

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl. Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](http://www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

