

LUTY 2022

EBOOK Z RAPORTEM [interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

# MARKETINGOWE AGENCJE INTERAKTYWNE 2022 ROKU

SPONSOR SREBRNY

POD PATRONATEM

**The Humans.**  
Go digital, stay human.



money.pl

 GAZETA.PL

13

**XII Ranking Marketingowych Agencji Interaktywnych**

29

**Rynek reklamowy w Polsce i na świecie**

Przemysław Ławrowski

43

**Jak poprawić wyniki istniejącej już aplikacji mobilnej?**

Igor Pietrzak

48

**Marketing w roku 2022. Jak promować firmę, produkty i usługi w sieci?**

Kaja Grzybowska

56

**Umarł król, niech żyje król. Czyli dlaczego warto reklamować się w money.pl?**

Piotr Pilewski

60

**Marketing w e-commerce, czyli jak skutecznie promować sprzedaż w internecie?**

Kaja Grzybowska

65

**Social media marketing w 2022 roku. Jak i gdzie promować się najskuteczniej?**

Przemysław Ławrowski



## Twoja firma musi reklamować się w internecie. Innego wyjścia już nie ma!

**30 mln osób korzysta w Polsce z sieci. Prawie wszyscy z Google'a, a zdecydowana większość z mediów społecznościowych. Internetem rządzi więc globalny duopol, który wymusza odpowiednią działalność marketingową.**

Każda firma musi więc posiadać chociaż wizytówkową stronę internetową, w dodatku odpowiednio spozycjonowaną w największej na świecie wyszukiwarce. Musi też przez sieć komunikować się ze swoimi klientami, parterami biznesowymi i z potencjalnymi pracownikami. A jeśli chce sprzedawać produkty i usługi B2C musi postawić na ecommerce.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku: Agencja interaktywna 4real, Kamikaze Altavia Group, Kerris Group, LUCKYYOU Interactive, NuOrder, Osom Studio, Oxymoron, Promotraffic, Quality Factor Agencja Interaktywna, Streetcom Poland, Sunrise System, TBMS, The Humans, zjednoczenie.com.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą.

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

# The Humans.

Go digital, stay human.

## The Humans.

### Adres

ul. Łąkowa 7A, Budynek D  
90-562 Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@thehumans.pl](mailto:office@thehumans.pl)  
Strona [www: thehumans.pl](http://www.thehumans.pl)  
Telefon: +48 504 047 395

### Opis działalności

Jesteśmy najlepszymi specjalistami digital marketingu, którzy pomagają swoim Klientom zwiększyć efektywność działań sprzedażowych oraz wizerunkowych. Nasz proces projektowy zaczyna się od własnych badań, dogłębnego researchu i analizy rynku. Następnie poprzez określenie potrzeb Person tworzymy klikalne makiety UX, intuicyjny UI i angażujący Motion Design. Samodzielnie wdrażamy aplikacje mobilne, systemy dedykowane oraz dbamy o ich efektywny i nowoczesny rozwój.

### Wybrani klienci

Grupa LOTOS, Grupa Eurocash, Ambra S.A., Grupa Żywiec, Makro Polska, Orange Polska, Clariant Polska.



## Agencja interaktywna 4real

### Adres

ul. Raławicka 2/29  
Częstochowa

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Wierzymy w **moc marketingu internetowego** i potrafimy skutecznie czerpać z jego źródła. Jako doświadczony zespół (działamy w branży od 20 lat) dostarczamy naszym Klientom nowoczesne rozwiązania precyzyjnie skalowane do ich biznesów. Wnikliwie analizujemy rynek, bezpośrednią konkurencję, otoczenie społeczno-gospodarcze i nigdy nie działamy szablonowo. Angażujemy się na 100%. **We are for real.**

Postaw na profesjonalny, zewnętrzny dział marketingu w Twojej firmie. Cały zespół specjalistów do dyspozycji. Kompleksowe działania dające efekt synergii. Lepsze efekty bez zbędnych nakładów.

Zrealizowane serwisy internetowe liczymy już w tysiącach. Pracowaliśmy dla wielu małych, średnich i dużych firm, banków, związków, uczelni, miast, a nawet prokuratur. Z naszych stron korzystają niemal wszystkie sądy w Polsce (ponad 250 jednostek). Ale to nie wszystko, czym się zajmujemy. Sprawdź, co możemy dla Ciebie zrobić: [4real.pl](http://4real.pl)

### Wybrani klienci

Terravita, Mlekovita, ZPP - Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Atum Energy, ES SYSTEM K, NaOstrzu.pl, Sąd Apelacyjny w Warszawie (+2/3 wszystkich sądów w Polsce), Miasto Szczyrk.



## Quality Factor Agencja Interaktywna

### Adres

Al. Jerozolimskie 181B  
02-222 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl  
Strona 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 profesjonaliści i pasjonaci, ze specjalizacjami w zakresie: SEM, SEO, Social Media, WWW i innych obszarach.

Dla naszych Klientów jakość jest gwarancją skutecznych działań!

### Wybrani klienci

Słuchmed, 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.
- › 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



**KAMIKAZE**  
ALTAVIA GROUP

## Kamikaze Altavia Group

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź,  
ul. Koszykowa 61, 00-667 Warszawa

### Dane kontaktowe

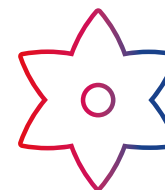
E-mail: [hello@kamikaze.digital](mailto:hello@kamikaze.digital)  
Strona [www: kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)  
Telefon: +48 600 890 872

### Opis działalności

16 lat doświadczenia, ponad 70 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii. Jesteśmy na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszym contentem oraz rozwiązaniami. Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. W 2021 otrzymaliśmy złoty medal od EcoVadis! Szukasz agencji kreatywnej z ekologicznym zacięciem? Jesteśmy!

### Wybrani klienci

Google, Carlsberg, Semilac, Coty Polska, Kaufland Polska, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Shell, Hasbro



**KERRIS**

## KERRIS Group

### Adres

aleja Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@kerrisgroup.com](mailto: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, Superbet, SWPS, Flyspot, eWinner, Magda Butrym





**LUCK77YOU**  
marketing agency

## LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

### Adres

ul. Zakręt 8  
Poznań 60-352

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Nie rozgraniczamy online i offline - myślimy i projektujemy inline. Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas i #stayLUCKY.

### Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Xiaomi, Volkswagen Group Polska, Allegro, Amica, Maspex, Grupa Eurocash, Polpharma, Coca Cola HBC Polska, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Stock Polska, DOZ



**NU  
ORDER**

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

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

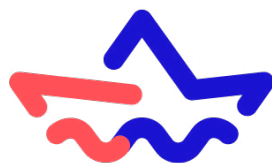
### Opis działalności

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



## Osom Studio

### Osom Studio

#### Adres

ul. Wólczańska 143  
90-525 Łódź

#### Dane kontaktowe

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

#### Opis działalności

Butikowa agencja WordPress, WooCommerce, i HubSpot. Mamy prestiżowy tytuł partnera WordPress VIP, utrzymujemy wysokie miejsce wśród najlepszych agencji w Europie w rankingu Clutch, a renomowany dostawca hostingu, Kinsta, wymienia nas pośród swoich zaufanych partnerów. Porozmawiajmy o Twoim projekcie!

#### Wybrani klienci

Capgemini, DHL, eurobank, IKEA, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek

K C T B K R T M A U C Z E S C B B K O N C E P C J A  
O G D N P Z A S I E G Q C N J P E C N I A S A P V E  
M D E N I P R A C E T A M O L B D O D N N H U M L W  
P E B U J V S T A T E G I A T A E J E S D E B I L A  
U S M A I L I N G **O X Y M O R O N** E A I Z X C R T A  
T I K O N K U R S K K G I A T E I M D O P B R I E F  
E G W S K A Z N I K V H E T N X I H L C B N E T U N  
R N L P T A S K R I N S I G H T T M I D I G I T A L  
W Y D I Z A J N O W A C L E J E K R N Y N K A W A W  
U P R O N T O B A M B I E N T G I T E A T A R G E T

### Oxymoron

#### Adres

ul. Piotrkowska 147/6  
90-440, Łódź

#### Dane kontaktowe

E-mail: email@oxymoronagency.com  
Strona www: oxymoronagency.com  
Telefon: +48 692 959 895

#### Opis działalności

Jesteśmy dynamicznie starzejącym się zespołem profesjonalistów. Opracowujemy nagradzane strategie i zapadające w pamięć koncepcje kreatywne. Prowadzimy kampanie digital. Projektujemy UX i UI. Briefy jemy na śniadanie. Na obiad serwujemy rozwiązania. Kolację popijamy rezultatem. Jesteśmy twórcami Pracetamol® - Recepty na sukces każdego marketera. Poznajmy się. Oferta limitowana.

#### Wybrani klienci

Nordea, Mitsubishi Motors, Red Bull, Bank Poczty, Miasto Łódź, KnowIT Poland, GFT Poland, Inchcape Poland, Berlin Consulting, Ravekjavik Festival, Pracetamol.pl



## Promottraffic

### Adres

Wadowicka 8a  
30-415 Kraków

### Dane kontaktowe

E-mail: g.maliszewski@promottraffic.pl  
Strona www: www.promottraffic.pl  
Telefon: +48 577 997 701

### Opis działalności

Jesteśmy 80-osobową agencją digital dla e-commerce i b2c. Wspieramy średnie i duże firmy w optymalizacji i skalowaniu obszaru PPC, SEO, Social media, Content marketing i marketing automation. Pracujemy z właścicielami, dyrektorami, osobami zarządzającymi. Efektem naszej pracy jest zwiększenie liczby konwersji, obniżenie jej kosztu, zarządzanie relacją i wizerunkiem w oczach klienta, pozyskanie klienta z zagranicy.

### Wybrani klienci

Sneakerstudio, Takeda, Intersport, Maczfit, Dax Cosmetics, Puccini, Onninen, Cartoon Network, Rolmarket, Mintishop



## Streetcom Poland sp z o.o.

### Adres

ul. Foksal 16  
00-372 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: filip.dabrowski@streetcom.pl, julia.krzeminska@streetcom.pl  
Strona www: streetcom.pl  
Telefon: +48 600 890 872

### Opis działalności

Grupa Streetcom od 18 lat realizuje działania w obszarach budowania brand experience (online i off-line) oraz influencer marketingu. To jedyna agencja w Polsce posiadająca własną społeczność (największą w EU) - ponad 500 tys. nano influencerów. W strukturach grupy funkcjonują wyspecjalizowane podmioty: Agencja Hash FM, Fameshop, InStars oraz agencja Streetcom.

### Wybrani klienci

Barbora Polska Sp z o.o., Sarantis Polska S.A., Bunge Polska Sp. z o.o., TIER Mobility Poland Sp. z o.o., Develey Polska, Nestle, JTI Polska Sp. z o.o.



## Sunrise System sp. z o.o. sp.k.

### Adres

Plac Andersa 3, 61-894 Poznań;  
Budynek Andersia Tower XVIII p.

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@sunrisesystem.pl](mailto:biuro@sunrisesystem.pl)  
Strona [www: www.sunrisesystem.pl](http://www.sunrisesystem.pl)  
Telefon: 616559555

### Opis działalności

Sunrise System jest agencją interaktywną, która powstała w 2003 roku. Stała się pionierem w branży marketingu w wyszukiwarkach internetowych, wprowadzając na polski rynek usługę pozycjonowania stron internetowych. Dziś firma należy do największych agencji SEO/SEM i jest częścią międzynarodowego holdingu Bauer Media Group. Oferuje usługi pozycjonowania stron www, kampanie PPC (Facebook Ads, Google Ads), content marketing oraz tworzenie stron internetowych. Firma posiada status Google Partner Premium.

### Wybrani klienci

Ramstus sp. z o.o., Yetico SA, GDN sp. z o.o. sp. j., Sollux Lighting sp. z o.o. s. k., 8Designo sp. z o.o. sp. k



## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Od 21 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w mediach społecznościowych, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe. Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

### Wybrani klienci

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (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).



XII RANKING  
MARKETINGOWYCH  
AGENCJI  
INTERAKTYWNYCH



1



3

# XII RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

Już po raz dwunasty 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. Im polecamy więc 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 2021 roku,

- › miasta, w których firmy te są zarejestrowane
- › dane kontaktowe.

## Jak powstawał ranking

- › Na głównej stronie serwisu 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, 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 2021, ze względu na czas, akceptowaliśmy też 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.
- › Usunięte zostały z rankingu także te agencje, które nie podały wszystkich danych - uprzedziliśmy om tym w opisie ankiety.

## 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 2021 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 ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku:	5 kluczowych klientów agencji obsługiwanych w roku 2021	5 kluczowych specjalizacji agencji	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą
1	<b>Sunrise System sp. z o.o. sp.k.</b>	Poznań	73 535 564	9 828 623	328	59 404 880	7 927 727	283	- Ramstus sp. z o.o. - Yetico S.A. - GDN sp. z o.o. sp. j - Sollux Lighting sp. z o.o. s. k. - 8Designo sp. z o.o. sp. k	- pozycjonowanie stron internetowych (SEO) - kampanie Google Ads - kampanie Facebook Ads - content marketing - tworzenie stron www	<a href="mailto:biuro@sunrisesystem.pl">biuro@sunrisesystem.pl</a>	616559555
2	<b>Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.</b>	Poznań	31 169 118	5 316 870	197	25 102 000	4 433 106	167	- Cukiernia Sowa - Coccodrillo - Allecco - Warta Poznań - Super Sportowy	- SEO - kampanie Google Ads - kampanie Facebook Ads - content marketing - tworzenie stron	<a href="mailto:kontakt@grupatense.pl">kontakt@grupatense.pl</a>	616161129
3	<b>Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.</b>	Wrocław	29 883 147	5 715 744	107	19 091 108	4 498 706	97	- Archicom - Gait - Gdańskie MPK - Acana - Selgros - Ecco Holiday	- pozycjonowanie - analityka internetowa - copywriting seo - Google Ads - Facebook Ads	<a href="mailto:firma@artefakt.pl">firma@artefakt.pl</a>	882530801
4	<b>Promotrafic</b>	Kraków	23 000 000	1 700 000	74	15 500 000	1 200 000	52	- Sneakerstudio - Takeda - Maczfit - Black Red White - Dax cosmetics	- PPC - SEO - Social media - Content marketing - Marketing automation	<a href="mailto:g.maliszewski@promotrafic.pl">g.maliszewski@promotrafic.pl</a>	577997701
5	<b>KERRIS</b>	Warszawa	16 390 000	649 000	42	9 040 342	174 508	38	- BNP Paribas - SWISS KRONO - Tauron - CEDC - Bonduelle	- digital 360 - strategia i kreacja - performance marketing - - social media - strony internetowe i portale contentowe	<a href="mailto:hello@kerrisgroup.com">hello@kerrisgroup.com</a>	570003836
6	<b>Delante Media sp. z o.o. sp. k.</b>	Kraków	15 742 392	6 642 577	52	9 866 730	3 910 957	48	- Ceneo - Odrabiamy - U Pacjenta - Woblink - Douglas	- SEO - SEO międzynarodowe - Link Building - SEO Copywriting - SEM	<a href="mailto:info@delante.pl">info@delante.pl</a>	122002010
7	<b>Kamikaze Altavia Group</b>	Łódź	11 420 655	260 000	70	13 096 000	437 062	67	- Carlsberg Polska - L'Oréal Poland & Baltic - Kaufland - Coty Polska - Semilac	- komunikacja marki - social media marketing - widoczność marki - w ecommerce - technologia, UX i software development - kampanie lead generation	<a href="mailto:brief@kamikaze.digital">brief@kamikaze.digital</a>	426630580



## Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku:	5 kluczowych klientów agencji obsługiwanych w roku 2021	5 kluczowych specjalizacji agencji	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą
8	<b>VENEO Sp.z o.o</b>	Kraków	8 496 000	104 000	47	10 803 640	689 843	45	- PPL Koral - Elanco - Doppelherz - Zakład Farmaceutyczny AMARA Sp. z o.o. - Megapolis Sp. z o.o.	- strategia i kreacja - performance marketing - social media - content marketing - SEO/SXO	<a href="mailto:kontakt@veneo.pl">kontakt@veneo.pl</a>	126285125
9	<b>NuOrder Sp. z o.o.</b>	Warszawa	7 464 230	767 168	23	5 715 000	678 534	23	- Adamed - Da Grasso - mFinanse - Herbapol Lunblin - Polpharma	- kampanie zintegrowane - usługi digital (full) - kampanie mediowe (digital) - kampanie ATL - marketing farmaceutyczny	<a href="mailto:newbusiness@nuorder.pl">newbusiness@nuorder.pl</a>	660794967
10	<b>TBMS Group</b>	Wrocław	6 981 050	440 123	31	6 788 010	435 124	30	- Wirtualna Polska - Sitech Volkswagen Group - Fisher Polska - Severin - IBM	- strony i sklepy internetowe - SEO - kampanie reklamowe Google Ads (PPC) - Social Media Marketing - Content Marketing	<a href="mailto:hello@tbms.pl">hello@tbms.pl</a>	713027535
11	<b>Widzialni.pl Sp. z o.o. Sp. K.</b>	Poznań	6 302 744	813 646	39	5 310 144	1 069 727	30	- GSK Commercial Sp. z o.o. - VELUX Polska Sp. z o.o. - Ciech Sarzyna S.A. - KUKE S.A. - MEXTRA GROUP Spółka Cywilna Małgorzata Jaremko Piotr Domiański	- SEO - PPC - Analityka internetowa - Kampanie Social Media - Audyty	<a href="mailto:biuro@widzialni.pl">biuro@widzialni.pl</a>	618470458
12	<b>Semcore</b>	Poznań	5 529 602	-247 072	57	3 491 932	-86 410	38	- Coccodrillo - GLS - Oriflame - Fasardi - Ludwik - Terravita	- SXO - SEO - Google Ads	<a href="mailto:kontakt@semcore.pl">kontakt@semcore.pl</a>	885238881
13	<b>Roial Sp. z o.o.</b>	Warszawa	5 150 000	100 000	10	4 280 000	200 000	7	- Monnari - Nowa Era - Nexity - Natural Pharmaceuticals - Icode Trust	- SEO - Google Ads - Facebook Ads - komunikacja social - lead generation	<a href="mailto:kamil@roial.pl">kamil@roial.pl</a>	792130054
14	<b>zjednoczenie.com sp. z o.o.</b>	Gdańsk	4 950 000	90 000	29	4 285 297	98 956	30	- Tikkurila Polska (Tikkurila, Beckers, Jedyńka) - ERGO Reiseversicherung AG (Ergo Ubezpieczenia Podróży) - Grupa Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia) - Euro Styl - 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	<a href="mailto:biuro@zjednoczenie.com">biuro@zjednoczenie.com</a>	48585520223

## Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku:	5 kluczowych klientów agencji obsługiwanych w roku 2021	5 kluczowych specjalizacji agencji	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą
15	<b>SEOgroup Interactive SA</b>	Gdynia	3 915 715	680 082	15	3 007 552	65 157	13	- VERIZON CONNECT - Porówneo.pl - Akwarystyczny24 - Prymus AGD - OXIMO	- SEO - Performance Marketing - Lead Generation - Content Marketing - UX + CRO	<a href="mailto:office@seogroup.pl">office@seogroup.pl</a>	792096969
16	<b>Midero Spółka Akcyjna</b>	Kraków	3 845 084	24 169	12	5 715 860	259 555	10	- MegaMarket S.A. - Fixit S.A.	- SEO - Google Ads - Analityka internetowa - Konfigurator 3D - Sklepy www	<a href="mailto:info@midero.pl">info@midero.pl</a>	535588571
17	<b>AdVIST</b>	Wrocław / Tarnów	3 731 110	858 321	25	2 021 260	197 758	12	- SODEXO.pl - rankomat.pl - profi-lingua.pl - walutomat.pl - mpay.pl	- SEO - SEM - Social Media Ads & Comunity - UX/UI, Marketing Automation	<a href="mailto:biuro@advist.pl">biuro@advist.pl</a>	728087282
18	<b>More Bananas</b>	Kraków	2 680 968	114 858	13	2 221 985	213 340	11	- Pracuj.pl - Kanlux - Akamai - Zooksy - getdressed	- Social Media - Strategia marki/komunikacji/marketingowa - Content marketing - Influencer marketing - Szkolenia	<a href="mailto:halo@morebananas.pl">halo@morebananas.pl</a>	727936000
19	<b>You're Welcome</b>	Gdańsk	2 500 000	223 000	20	1 321 329	111 000	12	- Grupa Zoeller - Grupa NRF - Egmont - HarperCollins - Grupa Orbico	- strategia marketingowa - kampanie reklamowe i performance marketing - branding i kreacja graficzna - komunikacja marketingowa - influencer marketing,	<a href="mailto:hello@yourewelcome.pl">hello@yourewelcome.pl</a>	519554376
20	<b>Agencja interaktywna 4real</b>	Częstochowa	2 060 000	0	28	1 810 000	380 000	19	- Terravita - Mlekovita - Atum Energy - ES SYSTEM K - Sąd Apelacyjny w Warszawie	- strony i sklepy internetowe - marketing w mediach społecznościowych - pozycjonowanie i reklama w wyszukiwarce - e-mail marketing i automatyzacja - identyfikacja wizualna	<a href="mailto:biuro@4real.pl">biuro@4real.pl</a>	533345520
21	<b>M16.pl</b>	Czechowice-Dziedzice	1 819 177	571 039	12	1 126 000	371 500	11	-	- SEM - SEO - Google Ads - Facebook Ads - Tworzenie stron www	<a href="mailto:biuro@m16.pl">biuro@m16.pl</a>	514101616

## Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku:	5 kluczowych klientów agencji obsługiwanych w roku 2021	5 kluczowych specjalizacji agencji	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą
22	<b>Xann Marketing SP.Z.O.O</b>	Katowice	1 800 712	442 890	10	1 592 983	347 990	10	- Gerlach - Espiro - Garden Space - Baby Design	- SEO - SEM - Social Media - E-commerce - Digital Marketing	info@xann.pl	795746421
23	<b>Oxymoron Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 700 000	50 000	14	1 345 000	124 000	12	- Nordea Bank - Mitsubishi Motors - Bank Pocztowy - BMW Inchcape - KnowIT Poland	- strategia i kreacja - kampanie digital - UX & UI - employer branding - social media	email@oxymoronagency.com	48692959895
24	<b>Kava360</b>	Katowice	1 589 389	54 534	12	1 096 281	200 131	8	- Tauron SA - Decathlon - Espiro - Regionalne Krwiodawstwo i Krwiolęcznictwo w Katowicach - Polskie Stowarzyszenie Energetyki Wiatrowej	- Analiza, badania i strategia marki - branding, ux, design - planowanie strategiczne, pozycjonowanie marki - koncepcje kreatywne kampanii - obsługa kampanii 360	sz.pieczynski@kava360.pl	508560786
25	<b>The Humans Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 000 000	350 000	16	1 200 000	200 000	12	- Grupa LOTOS - Grupa Eurocash S.A. (Delikatesy Centrum) - Orange Polska - Clariant Colorants Solutions - MAKRO Cash and Carry Polska S.A.	- Strategia i badania marketingowe - Kreacja oraz copywriting - UX/UI oraz Motion Design - Development (aplikacje mobilne, systemy dedykowane) - Utrzymanie oraz rozwój (aplikacje mobilne, systemy dedykowane)	w.danilowicz@thehumans.pl	504047395
26	<b>Quality Factor</b>	Warszawa	886 641	139 571	11	817 745	188 765	8	- AB FOTO - Sinterit - FREY WILLE - Glovex - Slowianka Nail Trends	- SEM - SEO (Optymalizacja, Copywriting, Content Marketing) - Budowa stron www - Social Media - Projekty Graficzne	bok@quality-factor.pl	510597105

## Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane w przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
1	<b>Sunrise System sp. z o.o. sp.k.</b>	Poznań	73 535 564	9 828 623	328	59 404 880	7 927 727	283
2	<b>Delante Media sp. z o.o. sp. k.</b>	Kraków	15 742 392	6 642 577	52	9 866 730	3 910 957	48
3	<b>Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.</b>	Wrocław	29 883 147	5 715 744	107	19 091 108	4 498 706	97
4	<b>Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.</b>	Poznań	31 169 118	5 316 870	197	25 102 000	4 433 106	167
5	<b>Promottraffic</b>	Kraków	23 000 000	1 700 000	74	15 500 000	1 200 000	52
6	<b>AdVIST</b>	Wrocław / Tarnów	3 731 110	858 321	25	2 021 260	197 758	12
7	<b>Widzialni.pl Sp. z o.o. Sp. K.</b>	Poznań	6 302 744	813 646	39	5 310 144	1 069 727	30
8	<b>NuOrder Sp. z o.o.</b>	Warszawa	7 464 230	767 168	23	5 715 000	678 534	23
9	<b>SEOgroup Interactive SA</b>	Gdynia	3 915 715	680 082	15	3 007 552	65 157	13
10	<b>KERRIS</b>	Warszawa	16 390 000	649 000	42	9 040 342	174 508	38

## Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane w przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
11	<b>M16.pl</b>	Czechowice-Dziedzice	1 819 177	571 039	12	1 126 000	371 500	11
12	<b>Xann Marketing SP.Z.O.O</b>	Katowice	1 800 712	442 890	10	1 592 983	347 990	10
13	<b>TBMS Group</b>	Wrocław	6 981 050	440 123	31	6 788 010	435 124	30
14	<b>The Humans Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 000 000	350 000	16	1 200 000	200 000	12
15	<b>Kamikaze Altavia Group</b>	Łódź	11 420 655	260 000	70	13 096 000	437 062	67
16	<b>You're Welcome</b>	Gdańsk	2 500 000	223 000	20	1 321 329	111 000	12
17	<b>Quality Factor</b>	Warszawa	886 641	139 571	11	817 745	188 765	8
18	<b>More Bananas</b>	Kraków	2 680 968	114 858	13	2 221 985	213 340	11
19	<b>VENEO Sp.z o.o</b>	Kraków	8 496 000	104 000	47	10 803 640	689 843	45
20	<b>Roial Sp. z o.o.</b>	Warszawa	5 150 000	100 000	10	4 280 000	200 000	7

## Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
21	<b>zjednoczenie.com sp. z o.o.</b>	Gdańsk	4 950 000	90 000	29	4 285 297	98 956	30
22	<b>Kava360</b>	Katowice	1 589 389	54 534	12	1 096 281	200 131	8
23	<b>Oxymoron Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 700 000	50 000	14	1 345 000	124 000	12
24	<b>Midero Spółka Akcyjna</b>	Kraków	3 845 084	24 169	12	5 715 860	259 555	10
25	<b>Semcore</b>	Poznań	5 529 602	-247 072	57	3 491 932	-86 410	38

## Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane w przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
1	<b>Sunrise System sp. z o.o. sp.k.</b>	Poznań	73 535 564	9 828 623	328	59 404 880	7 927 727	283
2	<b>Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.</b>	Poznań	31 169 118	5 316 870	197	25 102 000	4 433 106	167
3	<b>Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.</b>	Wrocław	29 883 147	5 715 744	107	19 091 108	4 498 706	97
4	<b>Promotrafic</b>	Kraków	23 000 000	1 700 000	74	15 500 000	1 200 000	52
5	<b>Kamikaze Altavia Group</b>	Łódź	11 420 655	260 000	70	13 096 000	437 062	67
6	<b>Semcore</b>	Poznań	5 529 602	-247 072	57	3 491 932	-86 410	38
7	<b>Delante Media sp. z o.o. sp. k.</b>	Kraków	15 742 392	6 642 577	52	9 866 730	3 910 957	48
8	<b>VENEO Sp.z o.o</b>	Kraków	8 496 000	104 000	47	10 803 640	689 843	45
9	<b>KERRIS</b>	Warszawa	16 390 000	649 000	42	9 040 342	174 508	38
10	<b>Widzialni.pl Sp. z o.o. Sp. K.</b>	Poznań	6 302 744	813 646	39	5 310 144	1 069 727	30

## Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane w przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
11	<b>TBMS Group</b>	Wrocław	6 981 050	440 123	31	6 788 010	435 124	30
12	<b>zjednoczenie.com sp. z o.o.</b>	Gdańsk	4 950 000	90 000	29	4 285 297	98 956	30
13	<b>Agencja interaktywna 4real</b>	Częstochowa	2 060 000	0	28	1 810 000	380 000	19
14	<b>AdVIST</b>	Wrocław / Tarnów	3 731 110	858 321	25	2 021 260	197 758	12
15	<b>NuOrder Sp. z o.o.</b>	Warszawa	7 464 230	767 168	23	5 715 000	678 534	23
16	<b>You're Welcome</b>	Gdańsk	2 500 000	223 000	20	1 321 329	111 000	12
17	<b>The Humans Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 000 000	350 000	16	1 200 000	200 000	12
18	<b>SEOgroup Interactive SA</b>	Gdynia	3 915 715	680 082	15	3 007 552	65 157	13
19	<b>Oxymoron Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 700 000	50 000	14	1 345 000	124 000	12
20	<b>More Bananas</b>	Kraków	2 680 968	114 858	13	2 221 985	213 340	11



## Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2021

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane w przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowany zysk netto agencji w 2021 roku	Liczba pracowników na koniec 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Deklarowany zysk netto agencji w roku 2020	Liczba pracowników na koniec 2020 roku
21	<b>Midero Spółka Akcyjna</b>	Kraków	3 845 084	24 169	12	5 715 860	259 555	10
22	<b>M16.pl</b>	Czechowice-Dziedzice	1 819 177	571 039	12	1 126 000	371 500	11
23	<b>Kava360</b>	Katowice	1 589 389	54 534	12	1 096 281	200 131	8
24	<b>Quality Factor</b>	Warszawa	886 641	139 571	11	817 745	188 765	8
25	<b>Roial Sp. z o.o.</b>	Warszawa	5 150 000	100 000	10	4 280 000	200 000	7
26	<b>Xann Marketing SP.Z.O.O</b>	Katowice	1 800 712	442 890	10	1 592 983	347 990	10

## Ranking agencji ze względu na dynamikę wzrostu przychodów 2021 vs. 2020 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Dynamika przychodów 2021 vs. 2020 r.
1	<b>Sunrise System sp. z o.o. sp.k.</b>	Poznań	73 535 564	59 404 880	14 130 684
2	<b>Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.</b>	Wrocław	29 883 147	19 091 108	10 792 039
3	<b>Promottraffic</b>	Kraków	23 000 000	15 500 000	7 500 000
4	<b>KERRIS</b>	Warszawa	16 390 000	9 040 342	7 349 658
5	<b>Grupa TENSE Polska sp. z o.o. sp. k.</b>	Poznań	31 169 118	25 102 000	6 067 118
6	<b>Delante Media sp. z o.o. sp. k.</b>	Kraków	15 742 392	9 866 730	5 875 662
7	<b>Semcore</b>	Poznań	5 529 602	3 491 932	2 037 670
8	<b>NuOrder Sp. z o.o.</b>	Warszawa	7 464 230	5 715 000	1 749 230
9	<b>AdVIST</b>	Wrocław / Tarnów	3 731 110	2 021 260	1 709 850
10	<b>You're Welcome</b>	Gdańsk	2 500 000	1 321 329	1 178 671

## Ranking agencji ze względu na dynamikę wzrostu przychodów 2021 vs. 2020 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Dynamika przychodów 2021 vs. 2020 r.
11	<b>Widzialni.pl Sp. z o.o. Sp. K.</b>	Poznań	6 302 744	5 310 144	992 600
12	<b>SEOgroup Interactive SA</b>	Gdynia	3 915 715	3 007 552	908 163
13	<b>Roial Sp. z o.o.</b>	Warszawa	5 150 000	4 280 000	870 000
14	<b>M16.pl</b>	Czechowice-Dziedzice	1 819 177	1 126 000	693 177
15	<b>zjednoczenie.com sp. z o.o.</b>	Gdańsk	4 950 000	4 285 297	664 703
16	<b>Kava360</b>	Katowice	1 589 389	1 096 281	493 108
17	<b>More Bananas</b>	Kraków	2 680 968	2 221 985	458 983
18	<b>Oxymoron Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 700 000	1 345 000	355 000
19	<b>Agencja interaktywna 4real</b>	Częstochowa	2 060 000	1 810 000	250 000
20	<b>Xann Marketing SP.Z.O.O</b>	Katowice	1 800 712	1 592 983	207 729

## Ranking agencji ze względu na dynamikę wzrostu przychodów 2021 vs. 2020 r.

Lp.	Nazwa agencji	Miasto, w którym agencja jest zarejestrowana	Deklarowane przychody netto agencji w 2021 roku	Deklarowane przychody netto agencji w roku 2020	Dynamika przychodów 2021 vs. 2020 r.
21	<b>TBMS Group</b>	Wrocław	6 981 050	6 788 010	193 040
22	<b>Quality Factor</b>	Warszawa	886 641	817 745	68 896
23	<b>The Humans Sp. z o.o.</b>	Łódź	1 000 000	1 200 000	-200 000
24	<b>Kamikaze Altavia Group</b>	Łódź	11 420 655	13 096 000	-1 675 345
25	<b>Midero Spółka Akcyjna</b>	Kraków	3 845 084	5 715 860	-1 870 776
26	<b>VENEO Sp.z o.o</b>	Kraków	8 496 000	10 803 640	-2 307 640



# RYNEK REKLAMOWY W POLSCE I NA ŚWIECIE



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

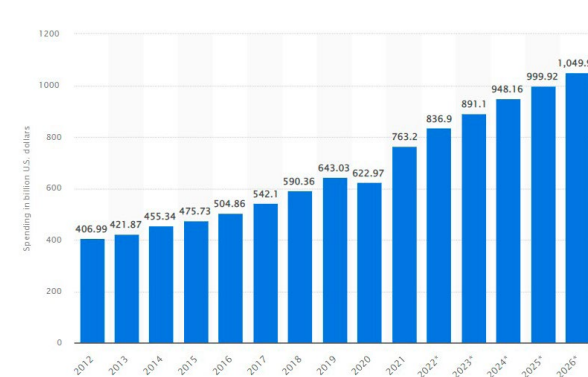
Nawet bilion dolarów mogą w 2026 roku wynieść globalne wydatki na reklamę. Na wzrost tego rynku wskazują dane za ostatni rok, według których wywołana zawirowaniami związanymi z epidemią zapaść z 2020 roku, została już pokonana. Od kilku lat liderem pozostaje reklama online, na którą w ubiegłym roku przeznaczono prawie 60 procent wydatków. W Polsce tendencja jest podobna, a wśród najaktywniejszych marketingowo są m.in. sektor handlowy, żywności i farmacji.

Według danych Statista, wartość światowego rynku reklamowego w 2021 roku wyniosła 763,2 mld dolarów. To nie tylko wyraźnie więcej niż odnotowano w 2020 roku, gdy ze względu na pandemię koronawirusa wydatki na reklamę były niższe, ale także więcej niż w latach wcześniejszych - w 2020 roku było to 622,97 mld dolarów, natomiast w 2019 roku 643,03 mld dolarów. Wzrost wynosi odpowiednio 22,5 procent i 19,6 procent. Widać zatem, że rynek reklamy odbudował się po koronawirusowym spadku.

Największym rynkiem reklamowym pozostają Stany Zjednoczone z wynikiem 285,2 mld dolarów w 2021 roku. To trzykrotnie więcej niż w przypadku

wicelidera tego zestawienia, którym są Chiny. Azjatycki gigant może się pochwalić wydatkami rzędu 91,9 mld dolarów. Na najniższym miejscu podium uplasowała się Japonia (51,8 mld dolarów).

## Globalne wydatki na reklamę (w mld dolarów)

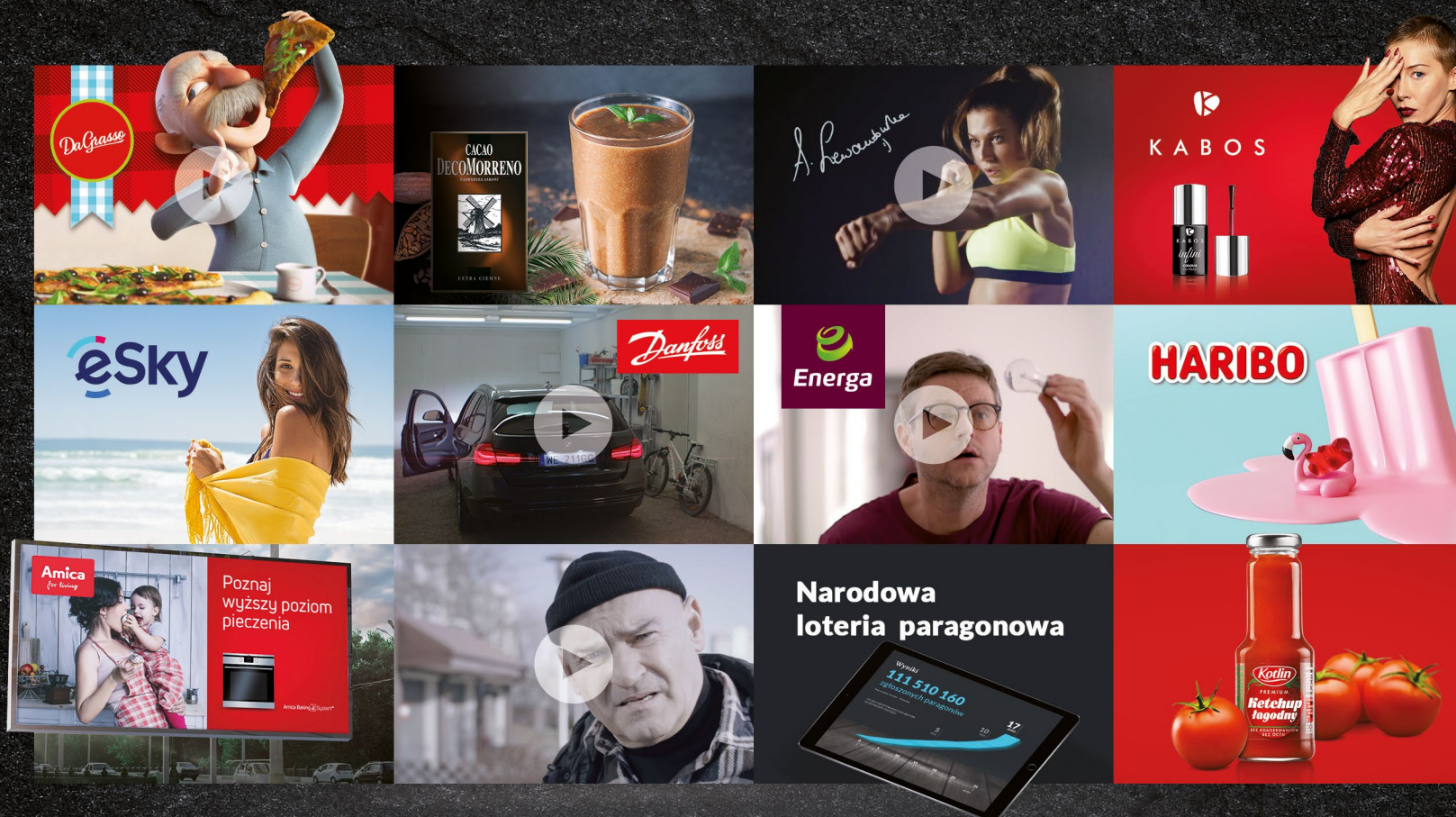


Źródło: Statista

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

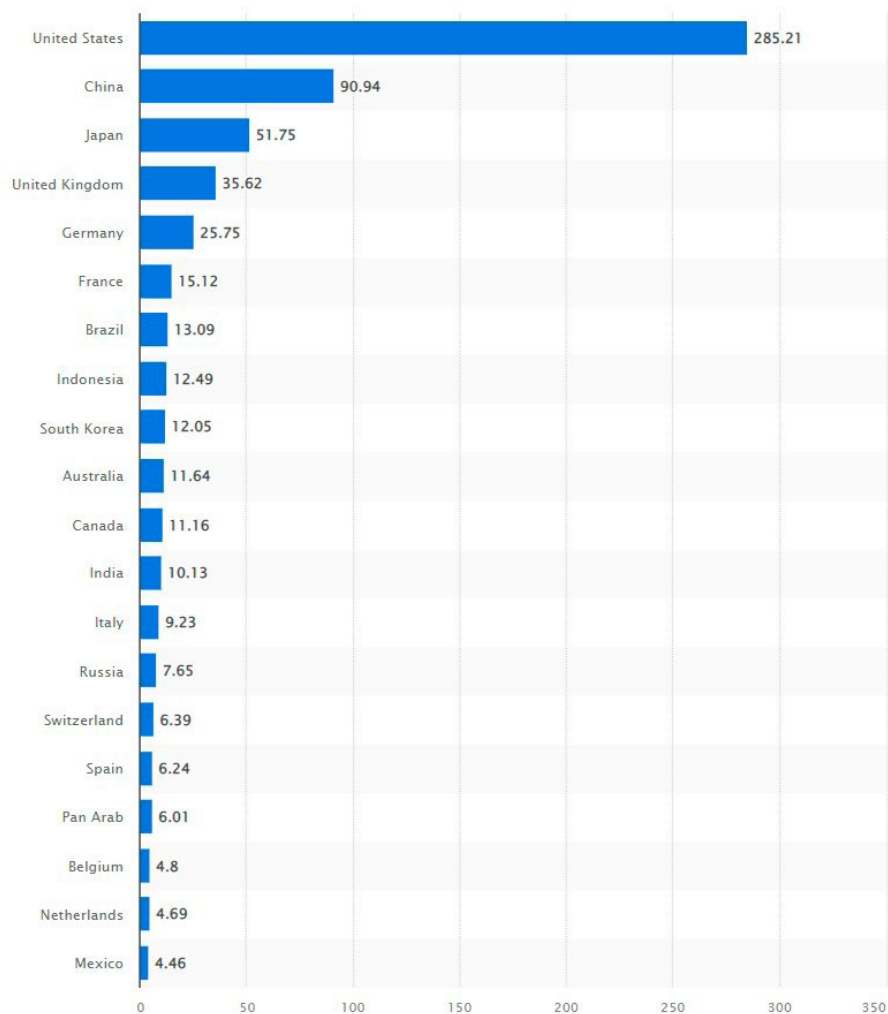
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

## Wydatki na reklamę największych rynków reklamowych na świecie (w mld dolarów)



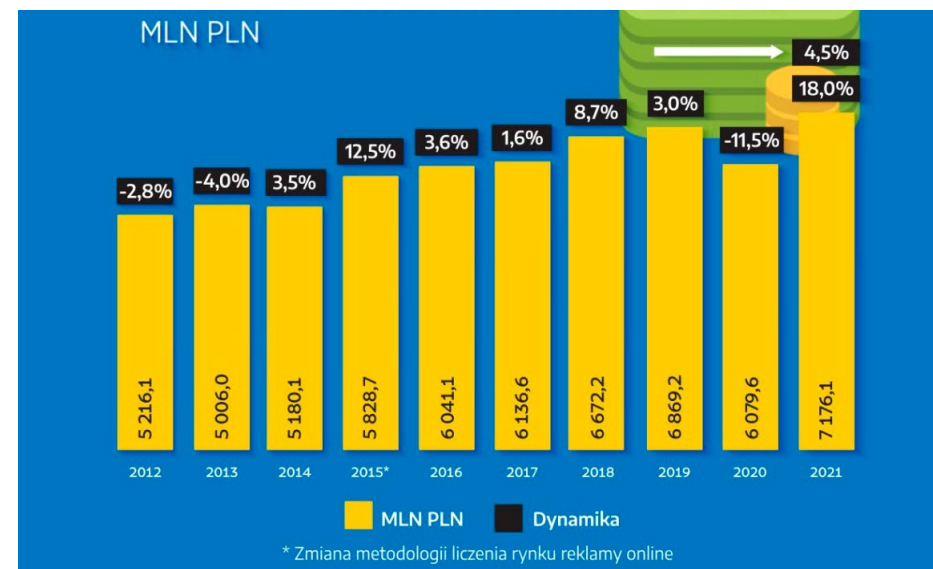
Źródło: Statista

Tak wysokie pozycje w zestawieniach zajęte przez tal potężne dwa rynki sprawiają, że region Azji i Pacyfiku jest drugim pod względem wielkości terytorium reklamowym.

Dopiero na trzecim miejscu znajduje się Europa, gdzie prym wiodą Wielka Brytania (35,6 mld dolarów) i Niemcy (25,8 mld dolarów). Czwartym regionem reklamowym jest Ameryka Południowa z Brazylią jako liderem tego kontynentu.

## Polski rynek reklamowy

### Wartość polskiego rynku reklamowego w okresie I-III kwartał lat 2012-2021



Źródło: Publicis Groupe



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

Równie dynamicznie rósł w 2021 roku rynek reklamowy w Polsce. Po trzech kwartałach jego wartość sięgnęła 7,176 mld złotych. Trend ten jest podobny, jak w przypadku wydatków globalnych, ponieważ wynik jest nie tylko lepszy o 18 procent względem analogicznych danych za 2020 rok, ale także o 4,5 procent wyższy w porównaniu do danych za 2019 roku. Pod względem wartości, rynek polski ma zatem już za sobą koronawirusową zapaść z 2020 roku.

## Najpopularniejsze formy reklamowe

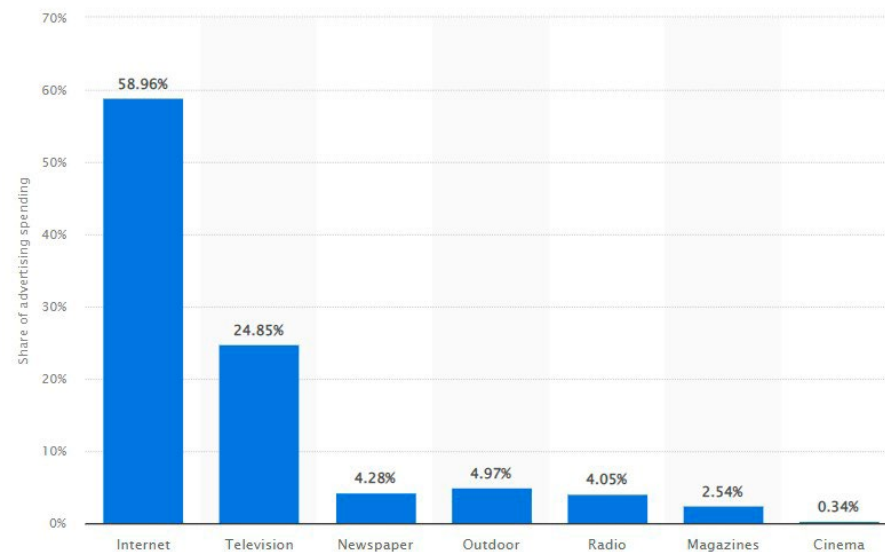
Jak podaje serwis Statista, w 2021 roku 59 procent wszystkich wydatków reklamowych stanowiła reklama online. Ciekawym jest fakt, że telewizja przejęła jedynie 25 procent tego "tortu". Na kolejnym miejscu plasują się reklama zewnętrzna oraz prasa, których udział wynosi odpowiednio 5 i 4,3 procent.

Dane świadczą o tym, że rynek tradycyjnej reklamy powoli będzie odchodził w zapomnienie. Ostatni raz pod względem wydatków reklamowych telewizja prym wiodła w 2018 roku. Przyczyną osłabienia rynku reklamy telewizyjnej jest nie tylko spadek jej oglądalności, ale również fakt, że reklama online ma nieporównywalnie większe możliwości targetowania i personalizacji przekazu marketingowego.

Jak podaje serwis Press, średni dzienny czas oglądania telewizji w kategorii ogólnej powyżej 4 roku życia spadł w Polsce o 19 minut

do poziomu 4 godzin i 6 minut. Krócej telewizję oglądają osoby w wieku 16-49 lat (2 godziny 56 minut - o 20 minut krócej rok do roku), natomiast osoby starsze - powyżej 50 roku życia - spędzają przed telewizorem średnio 6 godzin 20 minut.

## Udział światowych wydatków reklamowy w podziale na medium, w którym są dystrybuowane



Źródło: Statista

Co ciekawe w kolejnych latach eksperci przewidują również wyraźny wzrost reklamy kinowej oraz zewnętrznej. Po zapaści w drugiej połowie 2019 i w 2020 roku, rynek ten ma się odbudować.

## RYNEK REKLAMOWY W POLSCE I NA ŚWIECIE

Wydatki na marketing i reklamę to jedna z ważniejszych pozycji budżetowej każdej firmy. Wielu doświadczonych prezesów wie też, że nie ma takiej kwoty, której nie można przepalić na działania, które nie mają sensu. Podstawą jest rzetelna analiza oparta na danych, ale też wspomagana odpowiednimi technologiami. Bez nich w zmieniającym świecie poruszałibyśmy się jak we mgle i nadal inwestowalibyśmy krocie w tradycyjne formy reklamowania.

Świat się zmienia, dostęp do internetu jest już nie tylko wejściem do świata rozrywki, ale ostatnie kilkanaście miesięcy doskonale pokazały nam, że bez sieci trudno wyobrazić sobie codzienne życie. Dane są jednoznaczne, a w Polsce z internetu korzysta blisko 33 mln osób, czyli ok. 87% całej populacji.<sup>1</sup> Ponad 27 milionów korzysta też z mediów społecznościowych, ale w tym wypadku należy pamiętać, że jedna osoba może korzystać z kilku aplikacji. Światowe dane również są rekordowe. "Typowy" globalny internauta w sieci spędza ok. siedmiu godzin dziennie. Jednak liczby mogą rosnąć, bo nadal dostępu do internetu nie ma ok. trzech miliardów ludzi. I choć to rekordowo mało, to aby zapewnić to podstawowe prawo człowieka wg. ONZ, droga jeszcze daleka.

Popatrzmy na bardziej szczegółowe dane. Choćby na potencjałowi Facebooka w Polsce, który na początku 2022 roku miał ponad 17,5 mln użytkowników, a reklamy docierały do blisko 47% z nich. Jeszcze większy był zasięg YouTube, bo reklamy na tej platformie dotarły do blisko 83% populacji. Na podium jest też Instagram z ponad 10 mln użytkowników i zasięgiem reklam ok. 27%, ale tuż za nim jest TikTok i choć użytkowników na mniej niż 8 mln, to reklamy docierają do co czwartego mieszkańca Polski. Co ciekawe z mediów społecznościowych korzystamy również przy czynnościach zawodowych i robi to już również blisko co czwarta osoba w wieku produkcyjnym.

Nie może zatem dziwić, że wydatki na reklamy w mediach społecznościowych biją kolejne rekordy. Globalne wydatki na popularyzowanie produktów w SM przekroczyły w 2021 roku 150 miliardów dolarów i stanowią około jednej trzeciej całkowitych wydatków cyfrowych.

Pomimo rosnących kosztów reklamy, marketerzy mogą być spokojni, gdy sprawdzą, jak skuteczną formą są reklamy w social mediach. Już blisko co czwarty badany odkrywa nowe marki, produkty i usługi za pośrednictwem tego kanału, czyli niewiele mniej niż w przypadku reklam telewizyjnych (31,1 proc.). Najwięcej wiedzy o produktach nadal jednak czerpiemy z wyszukiwarek internetowych.

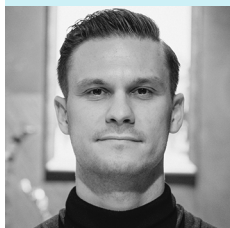
Dodatkowo nadal nie zmniejsza się popularność marketingu szeptanego, więc marketerzy powinni przyglądać się możliwościom, które dają globalne komunikatory jak choćby WhatsApp czy Telegram.

Mimo zmniejszania pandemicznych obostrzeń wzrost udziału e-commerce w sprzedaży nadal nie słabnie. Już blisko 60% konsumentów na świecie kupuje co najmniej raz w tygodniu coś przez internet. Marketerzy mogą do nich dotrzeć choćby takimi kanałami jak Facebook Marketplace czy Instagram Shop.

Bardzo ważną będzie też harmonizacja działań cyfrowych i łączenie to, co najlepsze w mediach społecznościowych, rozrywce i zakupach online, czyli postawienie na tzw. live commerce.

Konsumentów musimy cały czas czymś zaskakiwać. Sprzyja temu rozwój metaverse, a w pierwszym korku takich technologii jak VR czy AR. Używanie rozszerzonej rzeczywistości w reklamach w najbliższych miesiącach nie będzie jeszcze standardem, ale kto zrobi to najszybciej, może spijać śmietankę przez długi czas.

<sup>1</sup> wszystkie dane za [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Poland&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Link](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Poland&utm_content=Global_Overview_Link)



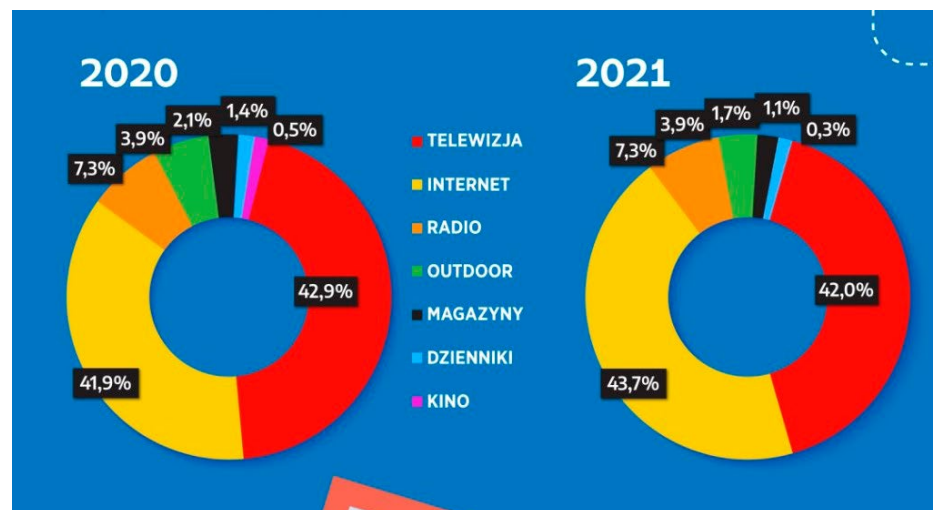
**Robert Stolarczyk**  
CEO Promottraffic



## W Polsce reklama online nie taka mocna

Na rynku polskim reklama online nie notuje tak wielkiej przewagi. Według danych Publicis Groupe za trzy kwartały 2021 roku udział internetu w rynku reklamowym to 43,7 procent, tylko 1,7 pkt. procentowego więcej w stosunku do reklamy telewizyjnej. Przewaga ta jest jednak większa niż w analogicznym okresie 2020 roku, kiedy to telewizja była górą z udziałem 42,9 procent. Na dalszych miejscach zestawienia odnajdziemy reklamę w radiu (7,3 procent), outdoor, magazyny oraz kino.

### Podział rynku reklamowego w Polsce na klasy mediów w kategorii wydatków na reklamy



Źródło: Publicis Groupe

Największą wartościową zmianę rok do roku w Polsce odnotował jednak sektor reklamy w internecie, gdzie wzrost wyniósł 23 procent do poziomu 3,136 mld zł. Na reklamę w telewizji wydano natomiast 3,015 mld zł po wzroście o 15,7 procent. Zauważalny wzrost na przestrzeni roku ma również reklama zewnętrzna, w przypadku której wydatki wzrosły o 17,7 procent, a także radio (+17,2 procent).

Jeżeli spojrzymy na dane dotyczące wyłącznie rynku reklamy online w Polsce okaże się, że mamy do czynienia ze wzrostem na poziomie 22,6 procent i wartością 4,339 mld zł. Takie wnioski płyną z badania IAB AdEx za trzy kwartały 2021 roku.

### Największy udział oraz wzrost rynku reklamowego w ujęciu rocznym:

- › SEM - udział 32,3 procent - wzrost 11,2 procent rok do roku
- › Display - udział 31,5 procent - wzrost o 25,3 procent rok do roku
- › Ogłoszenia - udział 18,1 procent - wzrost o 37,7 procent rok do roku
- › Wideo - udział 13,3 procent - wzrost o 28,6 procent rok do roku
- › Native - udział 2,3 procent - wzrost o 31,8 procent rok do roku
- › E-mail - udział 1,3 procent - wzrost o 2,2 procent rok do roku

W klasyfikacji dodatkowej przewodziła tradycyjnie reklama Display+Video z udziałem 44,9 procent, reklama mobilna prezentowała udział 31,9 procent, a social media 16 procent.

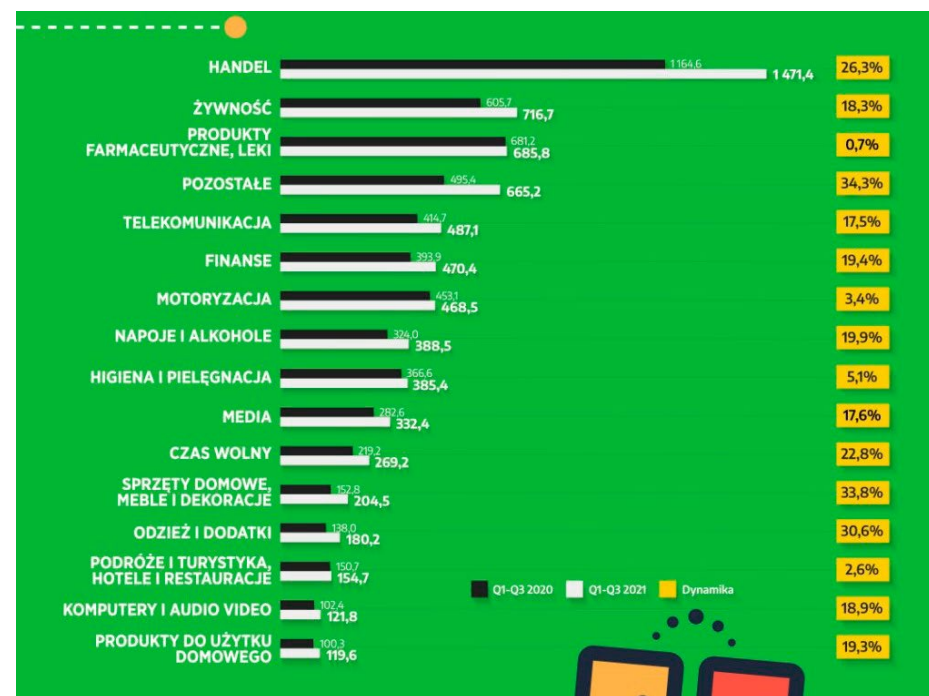
## Kto wydaje na reklamę najwięcej?

Raport Publicis Groupe wskazuje na mocny wzrost wydatków reklamowych w sektorze handlowym - aż 26,3 procent rok do roku, w okresie trzech kwartałów 2021 roku. Wśród czołowych firm wydających pieniądze na reklamy z tego sektora autorzy wymieniają przede wszystkim Lidla, a także podmioty z branży RTV i AGD - m.in. spółka Euro-Net (właściciel sieci sklepów Euro RTV AGD) i Media Expert.

Zwrócono również uwagę na sektor „żywność”. Tutaj wzrost wyniósł 18,3 procent w ujęciu rocznym. Oba sektory były jednocześnie największymi pod względem wydatków. Na ostatnim miejscu podium jest branża farmaceutyczna, mimo że odnotowała wzrost wydatków, ale symboliczny - wyniósł 0,7 procent.

**Globalnie największym reklamodawcą okazała się firma Procter & Gamble, właściciel takich marek jak Ariel, Braun, Gillette, head&shoulders, Fairy, blend-a-med oraz wiele innych. Gigant dóbr konsumpcyjnych wydał w sumie aż 8 miliardów dolarów na promocję swoich produktów na świecie.**

## Wydatki reklamowe w Polsce w podziale na branże w okresie pierwszych trzech kwartałów 2021 roku



Źródło: Publicis Groupe

Jeżeli spojrzymy wyłącznie na wydatki na reklamę online, tutaj również liderem jest branża handlowa, z udziałem na poziomie 19 procent. Na drugim miejscu jest sektor związany ze sprzętem komputerowym, a następnie telekomunikacyjnym, żywnością i kulturą jak muzyka i książki.



## Udział poszczególnych sektorów w reklamie online w okresie pierwszych trzech kwartałów 2021 roku.



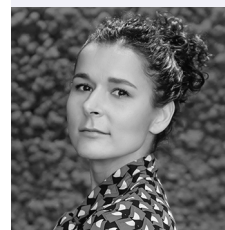
Źródło: IAB/PwC AdEx

## Średnio w internecie spędzamy prawie 7 godzin online na dobę

Najwięcej osób korzysta z serwisów społecznościowych, informacyjnych oraz platform streamingowych. Na smartfonach, komputerach oraz smart TV robimy zakupy, zamawiamy jedzenie, "chodzimy" do kina, spotykamy się prywatnie i biznesowo. Internet to największa i najefektywniejsza przestrzeń do prowadzenia współczesnych kampanii reklamowych.

Największy udział wydatków reklamowych w 2021 roku stanowiły kampanie display. Są oceniane przez marketerów jako ważny lub bardzo ważny kanał docierania do użytkowników sieci. Reklamy displayowe osiągają świetne zasięgi, korzystają z różnych formatów (banery statyczne, dynamiczne, wideo, tekstowe), mogą realizować różne cele w zależności od koncepcji kampanii. Reklamy wideo stają się coraz popularniejsze, często okazują się tańsze niż na przykład banery i zdecydowanie wyróżniają się efektywnością. Z kolei reklamy społecznościowe i SEM dla wielu biznesów są obowiązkowym punktem w media planach.

Nie ma jednej, gotowej recepty na idealny marketing internetowy. Dlatego, o ile tylko mamy możliwości budżetowe, to warto przetestować skuteczność różnych mediów. W wielu przypadkach doskonale sprawdza się synergia kanałów.



**Marta Kossakowska**

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

## Prognozy dla rynku reklamowego

Dane serwisu Statista wskazują, że w kolejnych latach rynek reklamowy nadal będzie rósł. W 2022 roku wydatki mogą sięgnąć blisko 840 mld dolarów, a 2026 roku ma to być nawet ponad bilion dolarów. Również dane pochodzące z raportu Zenith Advertising

Expenditure Forecasts potwierdzają ten trend. Światowy rynek reklamy nadal będzie się rozwijał po kryzysowym 2020 roku. Według publikacji, rynek ten będzie rósł w tempie co najmniej kilku procent rocznie - 9,1 procent w 2022 roku, 5,7 procent w 2023 roku i 7,4 procent w 2024 roku.

## Reklama online motorem przyszłego wzrostu

We wzroście wydatków marketingowych w kolejnych latach przewodzić będzie przede wszystkim reklama online, która ma osiągnąć wartość 60 procent wszystkich globalnych wydatków na reklamę. Przyczyną jest wzrost popularności smartfonów oraz przeniesienie konsumpcji wideo z telewizji na rzecz mediów internetowych. Pewną dozę niepewności analitycy zostawiają w kwestii branży związanej z podróżami, hotelarstwem, gdzie zwyczaje i przyzwyczajenia konsumentów ulegną szczególnym zmianom.

## Ecommerce napędza rynek reklamowy

Wydatki na reklamę online wspomagają rozwój e-commerce. Wiele firm nie tylko wzmocniło swoją aktywność w tym zakresie, ale także częstą praktyką, szczególnie w przypadku małych firm, było wejście na ten rynek. Według prognoz Zenith, wzrost reklamy online w związku z rozwojem rynku e-commerce wyniesie w 2022 roku 14 procent, w 2023 roku 9 procent, a w 2024 roku 10 procent.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# JAK POPRAWIĆ WYNIKI ISTNIEJĄCEJ JUŻ APLIKACJI MOBILNEJ?



**Igor Pietrzak**

Chief Digital Officer w The Humans.



# 3

## Warto optymalizować

Z tego artykułu dowiesz się, jak poprawić wyniki działającej już aplikacji mobilnej, której Ty lub Twoja organizacja jesteście właścicielem. Aplikacje mobilne pozostawione same sobie umierają powolną śmiercią. Wraz ze zmieniającymi się trendami w technologiach, urządzeniach oraz sposobie korzystania z nich, zmienia się również postrzeganie aplikacji mobilnych przez ich użytkowników. Stają się oni coraz bardziej wymagający, przyzwyczajeni do pewnych standardów, które wyznaczane są przez największych graczy w digital businessie. Bez odpowiedniej, stałej pracy nad aplikacją, nie tylko pod kątem marketingowym, wizerunkowym,

ale również funkcjonalno-użytkowym – Twoja aplikacja mobilna będzie umierać.

## Zaczynamy od fundamentów / Faza Discovery

Niezależnie od tego, czy prowadzisz już działania związane z optymalizacją aplikacji (i nie przynoszą one oczekiwanego efektu) czy dopiero zaczynasz optymalizować swój produkt – zawsze należy zacząć od fundamentów. Według mnie i metodyki, z której korzystamy w The Humans, w każdym z powyższych wariantów należy bardzo skrupulatnie określić podstawowe parametry, takie jak cel nadrzędny aplikacji, segmenty Klientów (wynikające z faktycznych

danych ilościowych), zbudowanie person pod każdy z segmentów, precyzyjne określenie bolączek oraz potrzeb tychże person w kontekście przedmiotu naszej działalności. Dalej ważnym elementem jest stworzenie propozycji rozwiązań funkcjonalnych, contentowych bezpośrednio w odniesieniu do bolączek i potrzeb person, innymi słowy content mapping. Jeśli Tobie lub Twojej grupie projektowej uda się przygotować i opracować powyższe zagadnienia, to wówczas dysponujesz odpowiednią wiedzą podstawową do dalszych działań optymalizacyjnych.

Warto jest podjąć współpracę z zewnętrznymi specjalistami UX,

aby dokonali niezależnej weryfikacji danych fundamentalnych. Często okazuje się, że niewłaściwa segregacja klientów niesie za sobą lawinę problemów w dalszych etapach optymalizacji aplikacji mobilnej.



## Warsztaty badawcze

Bardzo istotne z naszego punktu widzenia jest zdobycie możliwie jak największej liczby realnych potwierdzeń naszych założeń. Służą nam do tego różnego rodzaju badania i analizy ilościowe (zazwyczaj wykorzystywane pod kątem analiz finansowo-biznesowych oraz segmentacji klientów pod kątem ich występowania,

zwyczajów zakupowych) oraz badania i warsztaty jakościowe. Te ostatnie w przypadku optymalizacji istniejącej aplikacji mobilnej są według mnie kluczowe. Podczas warsztatu badawczego (lub serii warsztatów) zorganizowanego dla reprezentantów grupy docelowej mamy możliwość zebrania niezbędnych insightów bezpośrednio od naszych odbiorców. Identyfikacja faktycznych bolączek oraz potrzeb będzie nie tylko cenną wiedzą, potwierdzającą lub obalającą nasze wcześniejsze założenia, ale również źródłem inspiracji do opracowywania angażujących akcji wspierających rozwój aplikacji mobilnej.

Jeśli formuła, czas i budżet warsztatów badawczych na grupie docelowej na to pozwalają, warto również w trakcie ich trwania wyodrębnić przestrzeń na dokonanie testów wybranych ścieżek aplikacji mobilnej. Podczas testów będziemy mieli okazję sprawdzić, jak osoby poruszają się po aplikacji, czy coś sprawia im problemy lub po prostu czy rozwiązują poszczególne zadania badawcze prawidłowo.

## Wybór funkcji pod kątem możliwości biznesowych i technologicznych

Kiedy jesteśmy już po fazie discovery, czyli określeniu fundamentalnych założeń naszej aplikacji takich jak cel, segmentacja klientów, potrzeby person i cały ten zbiór został przefiltrowany przez badania ilościowe i jakościowe, teraz czeka nas praca nieco bardziej kreatywna. Uzupełniamy content mapping

o nasze propozycje funkcyjne, contentowe, a także pomysły na efektywne akcje specjalne, dedykowane potrzebom danej grupy docelowej. Mając już cały zbiór informacji oraz drogowskazów, jedyne co nam pozostaje to wybór spośród nich tych, które są możliwe do wdrożenia z punktu widzenia biznesowego, finansowego, technologicznego oraz czasowego. Jeśli cała faza discovery była przeprowadzona przez zewnętrznego partnera UX, jest ona zazwyczaj podsumowana w Raporcie UX, który w przejrzysty sposób bilansuje cały zakres założeń optymalizacyjnych.



## Produkcja

Produkcja w procesie optymalizacji aplikacji mobilnej składa się z kilku oczywistych elementów, takich jak opracowanie ścieżek użytkownika, makiet UX oraz projektów UI. Makiety UX często warto stworzyć w interaktywny sposób, tak aby już na tym etapie możliwe było przeprowadzenie testów użyteczności na kilku reprezentantach grupy docelowej. Podczas testów proponowanych rozwiązań mamy okazję sprawdzić, czy są one zrozumiałe i rozwiązują wcześniej określone potrzeby. W The Humans korzystamy z kilku różnych narzędzi do projektowania makiet UX, są to aplikacje takie jak Figma, Axure RP, Sketch, Proto.io, Adobe XD – korzystamy z nich w zależności od preferencji Klienta lub specyfiki danego projektu. Podczas projektowania nowych rozwiązań w aplikacji pod kątem jej optymalizacji warto również zadbać o mikroanimacje. Wszystkie elementy animacyjne, przejścia między kontekstami różnych widoków projektujemy w After Effects. Narzędzie to daje nieograniczone możliwości animacji poszczególnych elementów.

## Utrzymanie i rozwój

Po przeprowadzonej optymalizacji UX aplikacji praca nad nią się nie kończy. Jednak posiadając wiedzę o tym, kim są nasi klienci i czego potrzebują, wiedzę popartą badaniami, jesteśmy w stanie lepiej odpowiadać na zmieniające się warunki zewnętrzne, takie jak np. nowe możliwości technologiczne smartfonów i innych

urządzeń mobilnych. Każda aplikacja mobilna nastawiona na pozyskiwanie nowych użytkowników powinna mieć jasno określony zestaw różnych narzędzi oraz akcji angażujących na najbliższe 12 miesięcy wprzód. Daje to możliwość cyklicznego sprawdzania, które z nich sprawdzają się najlepiej.

Zdaję sobie sprawę, że nie zawsze modelowe przejście przez wszystkie elementy optymalizacji UX są możliwe. Wymagają one czasu oraz są sporą inwestycją. Niemniej z mojego doświadczenia wynika, że inwestycja ta bardzo szybko się zwraca. Każda modelowa optymalizacja aplikacji mobilnej, w której brałem udział (lub o której słyszałem) przynosi ponadprzeciętne efekty. Posłużę się tutaj świeżym przykładem z podwórka The Humans. Optymalizacja UX, którą przeprowadziliśmy kompleksowo dla aplikacji Delikatesy Centrum oraz akcje specjalne, w których bierzemy cyklicznie udział z naszym partnerem Agencją Creative Flow, przełożyły się do tej pory na wzrost pobrań aplikacji o ponad milion.

Warto przeprowadzać modelową optymalizację UX aplikacji mobilnych. Modelową czyli taką, która uwzględnia badania ilościowe i jakościowe, testy na grupach docelowych. Rezygnując z przeprowadzenia badań w mojej ocenie rezygnujemy z gwarantowanych dobrych wyników aplikacji mobilnej.



# MARKETING W ROKU 2022. JAK PROMOWAĆ FIRME, PRODUKTY I USŁUGI W SIECI?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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





# 4

Cyfrowe trendy wykuwane podczas prawie dwóch lat pandemicznego życia utrwaliły się już na zawsze, sprawiając, że cyfryzacja we wszystkich obszarach tylko przybrała na sile. Konsumenci - znużeni, ale i przygotowani na wszystko - oczekują od marek szybkich reakcji na zmiany, do których już się przyzwyczaili. W marketingu wygrywają więc te, które najpierw potrafią odczytać zmienne nastroje konsumentów, a potem na nie odpowiedzieć. Jak to robić?

Przeniesienie centrum życia do wirtualnego świata staje się nieuchronne i wykorzystać to zamierza oczywiście również Mark Zuckerberg, który zapowiedział powstanie Metaverse'u. I jakkolwiek fantastycznie by to nie brzmiało dzisiaj, jego pomysł bynajmniej nie jest skazany na porażkę. Media społecznościowe już zdigitalizowały kontakty społeczne, ale aplikacje w 2022 roku mogą stać się niewystarczające. To nie to, co wiedza gromadzona dzięki nim. Dane, które przez ponad dekadę gromadził Facebook faktycznie mogą posłużyć do zbudowania wirtualnego świata, pewnie tak samo niedoskonałego jak Facebook,

ale z pewnością atrakcyjnego dla reklamodawców.

Pozostając jednak bliżej ziemi, pandemia zmieniła przede wszystkim e-commerce, choć słowo „zmieniła” to nadużycie, bo rynek ten pędził na długo przed nią.

W czasie pandemii ujawniły się jednak jego „wąskie gardła”, a są nimi kwestia związana z logistyką, UX-em i właśnie szybkością wprowadzania produktów na rynek. Konsumenci, którzy przenieśli się do internetu już niemal całkowicie oczekują, że zakupy dokonywane online będą

całkowicie płynne, od początku do końca. I są bezlitośni dla marek, które nie reagują na ten postulat, bo postpandemiczna lojalność jest jeszcze mniej trwała: eMarketer informuje, że w połowie 2021 roku ponad 80% konsumentów przyznało się do zakupu innej marki niż zwykle.

W pandemii rozwijały się również płatności zbliżeniowe (eMarketer informuje, że liczba osób na całym świecie, które korzystały z płatności mobilnych zbliżeniowych w 2020 roku wzrosła o 22,2% rok do roku) i przede wszystkim różnorakie metody dostaw. Sklepy spożywcze nawiązywały współpracę z firmami takimi jak Wolt i UberEats. InPost rozwijał sieć paczkomatów, a model Click and Collect rozkwitł jak nigdy wcześniej. W 2018 roku w Stanach Zjednoczonych było 115,9 mln osób korzystających z tej funkcji, która odpowiadała za sprzedaż w wysokości 22,16 mld dolarów. Dwa lata później klienci używający tego modelu wydali już średnio 503,80 dolarów.

- Potrzeba matką wynalazku. Zamknięte sklepy zamieniono na stacjonarne punkty odbioru produktów lub wyskalowano te punkty o paczkomaty Inpost czy punkty odbioru firm kurierskich - mówił na łamach Ineraktywnie.com Marcin Kordowski z agencji Kordowski Digital. - Model Click & Collect wymaga marketingu na wysokim poziomie. Bez zastosowania omnichannelu i pełnej integracji podejmowanych działań jest bardzo trudno choćby mierzyć atrybucję i odpowiednio przypisywać konwersję do poszczególnych kanałów marketingowych w racjonalny sposób.

## Marketing w roku 2022.

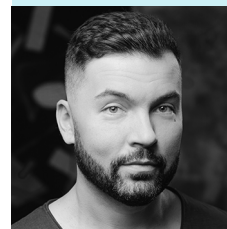
### Jak promować firmę, produkty i usługi w sieci?

Jeśli prowadzicie w ramach swojej firmy sklep poprzez platformę e-commerce, to zapewne niejednokrotnie zastanawialiście się, w jaki sposób skrócić dystans między fazą odkrycia / zainteresowania Klienta a fazą domknięcia sprzedaży. Oczywiście nie ma jednoznacznej odpowiedzi, będącej złotym środkiem, natomiast chciałbym zwrócić Waszą uwagę na ciekawy trend, którego wykorzystanie przyniosło wiele historii sukcesu.

Rok 2021 jasno pokazał jego potencjał — mowa o Social Commerce. TikTok i Instagram dla niektórych obszarów stały się istnym game changerem, przynosząc markom z branż beauty, mody czy elektroniki użytkowej wyniki, w które często ciężko uwierzyć. Marki, które potencjalnie nie miały szans konkurować z większymi graczami pod względem budżetów reklamowych, odnotowywały kilkukrotne wzrosty sprzedaży dzięki uruchomieniu sklepów na Instagramie czy komunikacji marketingowej w obrębie TikToka.

Jedną z bardziej spektakularnych historii opowiedziała Jena Joyce z Plant Mother. Wspomina ona o tym, jak uruchomienie sklepu na Instagramie w listopadzie 2021 roku spowodowało 1280% wzrost sprzedaży w porównywanym okresie. Nawet jeśli Wasze wyniki będą kilkukrotnie mniejsze niż Jeny, to chyba nadal warto spróbować, nie uważacie?

Jeśli zatem jesteś jednym z poszukiwaczy Świętego Gralla konwersji, jeśli szukasz alternatywy dla płatnych kampanii reklamowych, w ramach których często musisz się mierzyć z większymi budżetami bezpośredniej konkurencji, to spróbuj. Może w Twojej branży Social Commerce będzie strzałem w dziesiątkę, a za rok ktoś wspomni tutaj o Twoim sukcesie.



**Wojciech Daniłowicz**

Chief Business Officer w The Humans

aplikacja + **The Humans.** = efekty<sup>2</sup>  
Badania / Optymalizacja UX UI / Wdrożenia

To proste. Teraz **Twój ruch.**

[www.thehumans.pl](http://www.thehumans.pl)

## INTEGRACJA DZIAŁAŃ DROGĄ DLA SKUTECZNEGO MARKETINGU ONLINE W ŚWIECIE VUCA?

Droga do wypracowania efektywnego portfela działań w zakresie marketingu online nie jest prosta, a wszystko przez czasy, w których żyjemy. Pojęcie świata VUCA, które istnieje od końca minionego wieku, wydaje się dziś bardziej aktualne, niż wcześniej. Akronim oznacza świat zmienności (ang. Volatility), niepewności (ang. Uncertainty), złożoności (ang. Complexity) i niejednoznaczności (ang. Ambiguity). Gdyby się mocniej nad tym zastanowić, nie byłoby dalekie od prawdy stwierdzenie, że mamy dziś kulminację VUCA.

Piętrzące się fale pandemii, aktualizująca się wciąż ordynacja podatkowa, skomplikowana podaż na rynku pracy, nieprzewidywalna inflacja, skokowe wzrosty kosztów energii, groźby kryzysów ekonomicznych, czy wpływu konfliktów polityczno-militarnych w sąsiadujących krajach, to tylko część czynników zewnętrznych, jakie nas dziś dotykają. Od współpracujących z nami przedsiębiorców, którzy zarabiają z obecności w sieci, wiem, że obecny poziom VUCA powoduje, że pomimo świadomości znaczenia marketingu online, nierzadko odraczają decyzje o rozpoczęciu lub pogłębieniu inwestycji - właśnie z powodu tej nieprzewidywalności. Paradoksalnie jednak, jeżeli zaniechają działań, tylko spotęgują niekorzystną dla siebie sytuację.

### Przepraszam, którędy do wyjścia z sytuacji?

W środowisku, w którym nie mamy wpływu na czynniki zewnętrzne, natomiast one wpływają na nasz biznes, znaczenia nabiera stałe planowanie i odpowiednie zarządzanie. Dlatego w ostatnich latach zyskuje na popularności reinterpretacja pojęcia VUCA, która jest podejściem definiowanym przez cztery aspekty:

- › **wizja (ang. Vision)** - definiuje cel, który pozwala na opracowanie planu, wraz z uwzględnieniem kryteriów sukcesu oraz metryk, po których będziemy oceniać postęp;

- › **rozumienie (ang. Understanding)** – ponieważ w świecie nadmiarowości danych i zasypu statystykami, niezwykle ważne jest, aby korzystać z wiedzy i doświadczenia ekspertów, którzy potrafią prawidłowo „przezczytać” te liczby;
- › **przejrzystość (ang. Clarity)** – grupowanie, priorytetyzacja i dekompozycja zadań marketingowych prócz transparentności, przekuwa się w widoczny i systematyczny przyrost uzyskiwanej z działań wartości;
- › **zwinność (ang. Agility)** – w myśl zasady, że przetrwa nie najsilniejszy, ale ten, który potrafi się szybciej zaadaptować do nowych warunków.

### Jak mitygować ryzyka i zmaksymalizować szansę na sukces?

Przyjmując nowe podejście VUCA należy dziś integrować działania e-marketingu, co oznacza połączenie rozwiązań takich jak np. pozycjonowanie strony internetowej, wdrożenie zmian w obszarze UI/UX na witrynie firmowej, czy uruchomienie kampanii reklamowej Google Ads.

Wybranie jednego właściciela (np. jednej nowoczesnej agencji SEM) do zarządzania obszarem e-marketingu sprawia, że właściwie dobrani eksperci zbudują wizję i plan, zrozumieją statystyki i trzymając się pryncypium przejrzystości, wspólnie z klientem, rozwiną e-marketing, reagując i korygując ścieżki działania na bieżąco.

W mojej prywatnej ocenie, czasy tradycyjnych, konserwatywnych podejść do promocji strony (np. nieelastyczna umowa SEO cementująca działania na rok) mijają, z uwagi na czarne łabędzie, które pojawiają się w e-branży, a które zyskają właśnie na elastycznej strategii oraz dobrze partnerów i dostawców z odpowiednim podejściem.



**Piotr Markiewicz**  
Transition Director w Sunrise System



## Media społecznościowe rosną w siłę

Obecnie, jak wynika z raportu We Are Social, na całym świecie jest 4,20 miliarda użytkowników mediów społecznościowych, a liczba ta wzrosła o 490 milionów w ciągu ostatnich 12 miesięcy, zapewniając wzrost rok do roku o ponad 13 procent. Statystyki te odpowiadają ponad 53 procentom całej światowej populacji.

I tak, jak jeszcze do niedawna dyskusje o tym czy media społecznościowe sprzedają rozgrzewały marketerów

### **W jakie formy promocji warto inwestować w 2022 roku?**

**Rok 2022 to z pewnością pogłębianie obecności w social media – viralowe filmy, rozwój ambassadorów, ad placement – to dobre miejsce dla marek, które chcą w przystępny, rozrywkowy sposób budować swój brand, sprzedawać produkty korzystając z krótkich form video/stories czy rolek. 2022 rok to również czas intensywnego rozwoju, dlatego warto obserwować nowe inicjatywy.**

**Testowanie możliwości budowania doświadczenia z produktem, które niosą ze sobą rozwój technologii, sztucznej inteligencji czy Meta to ogromny potencjał rozwoju. W działaniach offline, na uwagę natomiast zasługują niestandardowe rozwiązania w przestrzeni miejskiej wykorzystane jako narzędzia sprzedaży i budowania marki, na przykład nowoczesne ekrany, które personalizują content pod przechodzącego Klienta czy warunków atmosferycznych. W całości naszego marketing mix pamiętajmy o wielokanałowym zwiększaniu zaangażowania i obcowania z naszą marką.**



**Joanna Kudziór**  
Project Manager, LUCKYYOU

do czerwoności, tak dzisiaj już nikt w to nie wątpi. Sprzedają i to bezpośrednio, nie ograniczając się już do „wzbudzania inspiracji zakupowych”.

Dynamiczny, wymuszony pandemią rozwój e-commerce pociągnął za sobą również rozwój alternatywnych nawyków zakupowych, spośród których tzw. social commerce wydaje się zyskiwać największą przyczepność. Szacuje się, że globalny rynek handlu społecznościowego, 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.

- Walmart jasno komunikuje, że TikTok potrzebny jest mu do wzmocnienia swoich działań e-commerce. Biorąc pod uwagę, że z aplikacji na rynku USA korzysta około 100 mln osób, jest to całkiem łakomy kąsek. Sieć rozwija swój marketplace i posiadanie TikTok byłoby na pewno przydatne, natomiast rodzi się pytanie czy potencjalny zysk w jakikolwiek sposób uzasadnia taki wydatek - tłumaczył na łamach interaktywnie.com Adam Skrzypek, Client Service Director, WebTalk.

Social commerce to jednak nie tylko TikTok. 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 reklam ukierunkowanych na podstawie osobistych pinów. Facebook ruszył z Facebook Shops, a Instagram z Instagram Checkouts.

### **Marketing w roku 2022. Jak promować firmę, produkty i usługi w sieci?**

*2022 w komunikacji marketingowej będzie kontynuacją „pandemicznej rewolucji” na polu nawyków konsumenckich oraz formatów komunikacji. W pierwszej kategorii sytuuje się e-komersycja. Mimo, że wzrost e-handlu w 2021 był o połowę niższy niż przed rokiem, to 4-5 punktów procentowych pokrywa się z prognozami dla rynku na kolejne lata.*

*Ecommerce rośnie wartościowo i w 2022 kluczową rolę będą odgrywały na nim marketplace’y. Już teraz 88% kupujących wskazuje Allegro jako najważniejsze miejsce gdzie zaopatrują się w produkt. Do tego wyścigu bardzo mocno dołączy Empik, który ma mocną drugą pozycję, ale czuje też oddech Amazona. Ten z kolei rozgląda się po rynku i kusi tym co Polacy lubią najbardziej - niskimi cenami. Ekomersycja oznacza również wiodącą rolę searchu oraz komunikacji sprzedażowej w mediach społecznościowych.*

*Część marketerów do searchu podchodzi trochę jak do przeżytku, ale to więcej niż poważny błąd. Z kolei w komunikacji social mediowej skupimy się na wzmocnieniu sprzedaży, szczególnie w obszarach współprac influencerskich oraz live streamów. Szczególnie to ostatnie rozwiązanie staje się oczkiem w głowie - a za potrzebami podążają zarówno TikTok jak i Instagram.*

*Więcej czasu spędzanego w internecie - średnio godzinę dziennie ponad normę sprzed roku - koreluje ze wzrostem popularności short videos. Tutaj królują Instagram, TikTik oraz YouTube.*

*Dodatkowo oprócz tradycyjnych sklepów oraz marketplace’ów w 2022 dużą rolę odegrają tzw. Dark stores. Już teraz, chodząc do hipermarketach widzimy ludzi pakujących zamówienia z dostawą do domu. Glovo, Lisek czy Jokr to dostawcy z którymi należy się liczyć, bo oferują wygodę e-commerce z szybkością tradycyjnych zakupów.*



**Bartłomiej Brzoskowski**  
strategy director, KAMIKAZE Altavia Group

### **SEO, PPC czy media społecznościowe?**

Rozwój mediów społecznościowych, a zwłaszcza ich rosnący udział w generowaniu przychodów dla e-commerce, prowokuje do stawiania pytań, o to w jaki kanał inwestować. Tu jednak nie ma prostych odpowiedzi. SEO, ma bowiem najwyższy ROI ze wszystkich kampanii marketingowych, ale efekt działań jest odroczone w czasie i wymaga długoterminowych inwestycji.

### **Kiedy inwestować w SEO, kiedy w kampanie PPC, a kiedy w promocję w mediach społecznościowych?**

*Przed rozpoczęciem planowania mediów musimy zadać sobie podstawowe pytanie: gdzie jest nasz odbiorca? Najczęściej nie ogranicza się do jednego kanału, witryny czy medium społecznościowego, dlatego powinniśmy mieć na uwadze wszystkie potencjalne punkty styku z reklamą. Oznacza to inwestycję w promocję w wielu kanałach. Kluczowe jest odpowiednie dostosowanie komunikacji i nadanie priorytetu wybranym touchpointom. Kampanie PPC to szybki sposób na dotarcie do użytkowników - tak długo jak będziemy inwestować w kampanie, będziemy pozyskiwać ruch na stronie adekwatny do wydanego budżetu.*

*W płatnej promocji musimy również uwzględnić media społecznościowe - niestety organiczne prowadzenie fanpage powoli traci na znaczeniu, jeśli treści nie są dodatkowo promowane. Mnogość kanałów i targetowań kampanii pozwalają na skuteczną optymalizację działań, aby z czasem osiągnąć jak najwięcej z naszego budżetu. Minusem jest oczywiście to, że gdy tylko wstrzymamy promocję, tracimy wszystkie korzyści. Po drugiej stronie mamy SEO, czyli pozycjonowanie witryny. W tym przypadku musimy nastawić się na miesiące działań, które pozornie nie będą przynosiły żadnego rezultatu. Jednak gdy nasza strona już się wypozycjonuje, wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania będzie dostarczała nam bezpłatny wartościowy ruch przez długi okres czasu.*



**Aneta Głowala**  
Head of Digital Marketing w KERRIS Group

Kampanie PPC pozwalają sprzedawać od razu. Mają też zdecydowanie większe możliwości precyzyjnego kierowania. Ograniczenie emisji reklam do konkretnych lokalizacji, harmonogramu godzinowego czy grup demograficznych użytkowników pozwala na optymalizację kosztów, a także na zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania konwersji.

Czy to przechyliła szalę na korzyść jednej z tych dwóch metod? Bynajmniej. Ekosystem Google sprawia, że działania SEO i PPC powinny przebiegać w ścisłej synergii tak, aby zmaksymalizować efekty i wykorzystać budżety marketingowe w optymalny sposób.

W przypadku początkowej fazy działań SEO, kampanie PPC mogą pozyskiwać ruch na frazach long-tail, 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.

### **Jakie formy promocji są obecnie najbardziej skuteczne, a jakie najbardziej popularne?**

*Skuteczność form promocji w dużej mierze będzie zależała od celu stawianego przed kampanią. Do wzrostu świadomości marki wykorzystamy najczęściej inny kanał niż do sprzedaży. Oczywiście większość z platform reklamowych daje możliwość realizacji różnorodnych celów marketingowych, jednak nie wszystkie będą skuteczne. Najczęściej najbardziej skutecznym kanałem sprzedażowym będzie Google Ads (sieć wyszukiwania, kampanie produktowe).*

*Bardzo popularnym obecnie miejscem promocji jest TikTok. Sporo zależy również od grupy docelowej, niemniej rozwój tej platformy w Polsce jest wyraźnie zauważalny. W przypadku treści inspiracyjnych dobrze sprawdzają się kampanie na Pinterście czy Instagramie. Obszar B2B natomiast może być sprawnie obsługiwany przez LinkedIna. Na skuteczność danego kanału dla konkretnej firmy ma wpływ wiele czynników, jednak niektóre placementy to kategoria must have do realizacji poszczególnych celów marketingowych.*



**Łukasz Lubiński**

Performance Marketing Manager, zjednoczenie.com

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# UMARŁ KRÓL, NIECH ŻYJE KRÓL. CZYLI DLACZEGO WARTO REKLAMOWAĆ SIĘ W MONEY.PL?



**Piotr Pilewski**  
Redaktor naczelny money.pl





# 5

„Content is King” – to powtarzane przez lata hasło autorstwa Billa Gatesa ma już 26 lat. Dziś przekładając je na realia polskiego internetu wymagałoby doprecyzowania poprzez dodanie na początku przymiotnika „quality”.

Bazując na wieloletnich doświadczeniach uważam, że model oparty na masowym dostarczaniu treści dla masowego odbiorcy nie jest modelem, który z sieci zniknie, ale z pewnością jest modelem, który spotyka się z coraz mniejszym zainteresowaniem. Nie tylko ze strony czytelników, ale i ze strony reklamodawców. Pomijam już szerszy aspekt deprecjonowania marki, w której tego rodzaju treści są publikowane.

Usłyszałem kiedyś porównanie treści z węglem na taśmie, gdzie od czasu do czasu pojawiają się diamenty oraz sięganiu po „low-hanging fruit” czyli nisko wiszący owoc jako analogia do tekstu, który szybko można stworzyć, a który poza

chwilowym skupieniem uwagi czytelnika de facto nie niesie za sobą większej wartości.

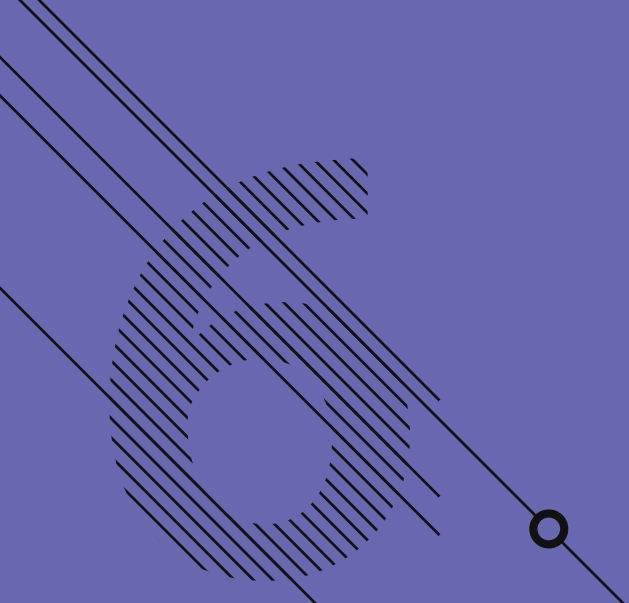
Owszem (specjalnie teraz użyję tego słowa) produkcja treści niskim nakładem czasu, a co często się z tym wiąże – niskiej jakości - przynosi efekty. Ale jest to krótkowzroczna strategia, bo na gałęziach wiszą też owoce, które są robaczywe. Dlatego opaczne rozumienie, czy też niewłaściwa interpretacja obu tych myśli doprowadza do miejsca, w którym wiele mediów zaczyna odchodzić od modelu opartego na tworzeniu treści na akord, właśnie na rzecz tworzenia jakościowego dziennikarstwa. To nie tylko podnosi wartość samej marki, ale buduje jej wiarygodność w oczach czytelników i reklamodawców.



**Piotr Pilewski**  
Redaktor naczelny money.pl

Wracając do wirtualnych realiów. 12 maja 2016 roku zadebiutowała polska odsłona największego serwisu biznesowo-informacyjnego na świecie, czyli Business Insidera. Polską edycję tworzyło wtedy kilkanaście osób – świetnych dziennikarzy i świetnych ludzi. Przez kilka lat szliśmy na przekór obowiązującym wtedy dość powszechnym trendom w mediach internetowych opartych właśnie na opacznie rozumianej idei sięgania po „low-hanging fruit”. Dla nas контент faktycznie był królem. Pięć lat później będąc już poza Business Insiderem, dostałem propozycję od Wirtualnej Polski, objęcia stanowiska szefa obszaru biznes i finanse w WP, w którym funkcjonuje money.pl (dziś jestem redaktorem naczelnym tego portalu) oraz serwis finanse.wp.pl. To była jedna z tych propozycji, których się nie odmawia, bo przy pełnym zaufaniu przełożonych i zielonym świetle na wszystkie decyzje, które leżały w zakresie moich obowiązków, mogłem wraz z dziennikarzami-specjalistami w swoich dziedzinach (i świetnymi ludźmi) zacząć realizować pewną wizję, ale w o wiele większym i szerszym wymiarze niż wcześniej. Od początku mojej współpracy z WP, od września 2021 roku z miesiąca na miesiąc do money.pl zaczęły dołączać kolejne osoby, które od początku budowały polskiego Business Insidera. W styczniu dołączyły ostatnie z nich. Dziś przy wiedzy, doświadczeniu, lekcjach wyciągniętych z popełnionych błędów, wraz z dziennikarzami, którzy wcześniej tworzyli money.pl budujemy – co zawsze powtarzam – nie tylko najlepszy biznesowy portal w internecie, ale i najlepsze miejsce do pracy w polskich mediach. Zmieniliśmy politykę wydawniczą o 180 stopni i mamy tego wymierne efekty. Nie sięgamy przy tym po robaczywe owoce.

Dlaczego? Bo money.pl ma: informować, zaciekawiać, być specjalistyczny i użyteczny. Dlatego publikujemy analizy - jak choćby ostatnia o kampanii dezinformacyjnej próbującej wmówić ludziom, że UE odpowiada w większości za podwyżki cen prądu. Dlatego na naszych stronach pojawiają się artykuły pokazujące, jak wielkie zamieszanie panuje w Ministerstwie Finansów, a na nasze pytania odpowiada prezes banku centralnego Ukrainy. Dlatego eksperci w naszych programach wideo odpowiadają na pytania czytelników, z którymi mamy wypracowany świetny kontakt i którzy niejednokrotnie inspirowali nas i zwracali uwagę na tematy, które później opisywaliśmy. By rozwiać ich wątpliwości, by ich głos wybrzmiał z pełną mocą, bo oni są najważniejsi. Taki kierunek wyznaczyliśmy kilka miesięcy temu i w takim kierunku będziemy podążać... Bo quality content is a King.



# MARKETING W E-COMMERCE, CZYLI JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Bezprecedensowy impuls, jaki pandemia dała rynkowi e-commerce pociągnął za sobą rozwój strategii marketingowych dedykowanych wyłącznie zwiększaniu sprzedaży. Jak więc promować sprzedaż w internecie? Co w ecommerce sprawdza się najlepiej? Analizujemy trendy.

W 2021 roku wartość sprzedaży detalicznej online wyniosła na całym świecie około 4,9 biliona dolarów. Przewiduje się, że kwota ta wzrośnie o 50 procent w ciągu najbliższych czterech lat i osiągnie około 7,4 biliona dolarów do 2025 roku. Ze swoim 19-procentowym wzrostem polski rynek dorzucił swoją cegiełkę do globalnego, udowadniając tym samym, że choć miejsca wciąż jest na nim jeszcze sporo, to przebić się już teraz nie jest łatwo.

I nic dziwnego. E-commerce, mimo że rósł w tempie wykładniczym, na długo przed pandemią, w 2020 roku wystrzelił ponad wszelkie oczekiwania, zmuszając największych nawet sceptyków do zaprzyjaźnienia się z cyfrowymi koszykami.

Sklepy, nawet te lokalne, które dotychczas do wdrożenia sklepów internetowych się nie spieszyły przechodziły w tryb cyfrowy niemal z dnia na dzień, uruchamiając prawdziwy wyścig technologicznych zbrojeń.

O ile jednak największe tuzy mogą sobie pozwolić na testowanie innowacji takich jak Augmented Reality, Voice czy Visual Search, to cała reszta powinna zacząć od zadbania o podstawy, a to - oprócz doskonałego UX - sprawny marketing sprzedażowy. Bo czasy, kiedy postawienie sklepu internetowego albo logowanie w Allegro wystarczało, by sprzedawać, dawno minęły. Uwaga internetowych konsumentów, z których wielu wychowało się w internetowych

czasach, jest bowiem bardzo rozproszona, trudno ją przykuć, a jeszcze trudniej utrzymać.

Bez inwestycji w sprzedażowe formaty reklamowe i doboru odpowiednich narzędzi się nie obejdzie. Od czego więc zacząć?

## Google to podstawa

Jeśli chodzi o e-commerce w Polsce, naturalnym kierunkiem jest ekosystem Google. Google jest punktem wyjścia do wyszukiwania informacji w internecie i nawet jeśli w USA shopperzy zwracają się już najpierw do Amazona, to w Polsce ta zmiana jeszcze nie nastąpiła. U nas Google wciąż wiezie prym.

Nawet jednak menedżerowie tej największej na świecie wyszukiwarki czują jednak oddech konkurencji na plecach i nie zamierzają zasypiać gruszek w popiele. Niedawno Google ogłosił więc rozpoczęcie programu pilotażowego, który eliminuje prowizje dla sprzedawców za zakupy dokonywane bezpośrednio przez Google Shopping. Oferowanie dostępu do platformy zakupowej za darmo ma bowiem pomóc Google w rozszerzeniu katalogu produktów i skuteczniejszym konkurowaniu z Amazonem.

## Google Shopping, czyli marketplace Google'a

Google Shopping to platforma, która umożliwia konsumentom wyszukiwanie i porównywanie konkretnych produktów, a firmom

działającym poprzez e-commerce wyświetlanie miniatur ich zdjęć i podstawowych informacji zakupowych, takich jak opis, aktualna cena czy szczegóły dotyczące dostępności.

Google Shopping pomaga więc docierać do konsumentów, którzy mają sprecyzowaną potrzebę zakupową i aktywnie poszukują miejsca, gdzie na najlepszych warunkach mogą ją zrealizować.

System działa więc jak połączenie Google Ads (z tym, że bazuje na contencie wizualnym) z platformą zakupową. Użytkownik ogląda miniatury produktów, co pomaga przyciągnąć jego uwagę, a załączone informacje pozwalają mu porównać daną ofertę z innymi, również widocznymi na platformie.

## Google Ads, czyli perła w koronie Google'a

Google Shopping, mimo że popularność tej platformy rośnie, wciąż ustępuje jednak starszemu rodzeństwu, czyli Google Ads. To najpopularniejsza platforma w ekosystemie Google. Oparta jest na modelu efektywnościowym, w którym reklamodawca płaci za kliknięcie (PPC - pay per click) lub za wyświetlenie (CPM - cost per mille) reklamy.

Według Hubspot, współczynnik klikalności w Google Ads wynosi średnio prawie 8 procent, a w przypadku użytkowników gotowych do zakupu płatne reklamy w Google uzyskują 65% kliknięć. Reklama w Google Ads więc działa, ale - by przyciągała

użytkowników rzeczywiście zainteresowanych usługą, a nie jedynie „puste kliki” - trzeba ją dobrze zaplanować.

**Należy więc zadbać o tytuł reklamy i jej treść, a także frazy kluczowe, po wpisaniu których ma się ona wyświetlać.**

### **Elementy reklamy Google Ads:**

- › tytuł (max. 30 znaków);
- › tekst (max. 80 znaków);
- › wyświetlany adres (adres widoczny poniżej reklamy);
- › końcowy URL (adres, na który reklama ma przekierować użytkownika);
- › rozszerzenie.

Reklamy z platformy Google Ads obejmują kilka kanałów, nie tylko wyszukiwarkę Google, ale też YouTube, Blogger i miliony innych witryn zrzeszonych w sieci reklamowej Google (Google Display Network), a także Gmaila i aplikacje dostępne w Google Play.

### **SEO, czyli jak zdobyć organiczną pozycję w wyszukiwarce**

Powyższe działania to reklamy PPC, czyli te, za które musimy każdorazowo płacić. Działania marketingowe dla e-commerce

bynajmniej jednak nie powinny się do nich ograniczać. Markę wykuwa się bowiem przede wszystkim w wynikach organicznych, podejmując działania z zakresu SEO. Jak? Po prostu dbając o to, by treści były wartościowe dla użytkownika.

Czasy, kiedy roboty Google'a dawały się „nabrać” na teksty naszpikowane słowami kluczowymi, farmy linków i temu podobne nieczyste zagrania dawno już minęły. Dzięki kolejnym aktualizacjom algorytmu, Google staje się coraz bardziej wyrachowany, jeśli chodzi o rozumienie tekstów pisanych. Ponadto, dane na temat treści może swobodnie zestawiać z informacjami opisującymi reakcje użytkowników, którzy na nie trafiają. I tak, informacje na temat wysokiego współczynnika odrzuceń lub krótkiego czasu spędzanego na stronie, mogą być druzgocące dla pozycji, którą finalnie zajmie dana strona.

W przypadku e-commerce'ów, kluczowe są więc poprawnie napisane i użyteczne opisy produktów. Klient, poszukujący danego produktu, chce bowiem szybko dowiedzieć się o nim jak najwięcej. Dokładny opis staje się więc „pośrednikiem”, dzięki któremu może się z nim zapoznać wirtualnie. Opis nie może więc być duplikatem suchych informacji ze strony producenta, musi być nasycony (ale nie przesycony!) frazami kluczowymi, występującymi wraz ze słowami pokrewnymi i tzw. frazami „długoogonowymi”, wyglądać naturalnie i być podany w atrakcyjnej formie oraz - last but not least - zawierać tzw. dane strukturalne. Można dzięki nim uzyskać takie informacje jak: nazwa producenta, cena i wiele innych.

## Media społecznościowe, czyli nie tylko inspiracje zakupowe

Google (ani żadna inna wyszukiwarka) nie wyczerpuje jednak online'owych możliwości promocji, bo zwłaszcza w ostatnim czasie rola mediów społecznościowych w e-commerce wzrosła niepomrotnie. Na rynku handlu społecznościowego (social commerce) prym wiedzie Facebook, który wysforował się na prowadzenie zarówno działaniami na głównej platformie (facebook.com), jak i na Instagramie, wynika z najnowszych prognoz eMarketera.

Wstępne prognozy eMarketera mówią o 22,3% amerykańskich internautów, czyli 56,1 mln osób w wieku 14 lat i starszych dokona co najmniej jednego zakupu na Facebooku w 2021 roku. 12,9% internautów, czyli 32,4 mln osób, ma skonwertować na Instagramie, a 5,6% internautów, czyli 13,9 miliona osób na Pinterescie.

Wejście mediów społecznościowych w świat e-commerce wydawało się zresztą kwestią czasu, bo ich dotychczasowy model biznesowy, oparty na reklamach, jest przedmiotem rosnącej krytyki i zainteresowania władz. Giganci usilnie poszukują więc innych źródeł przychodu, a zakupy są naturalnym kierunkiem. Na ich decyzjach zyskać mogą przede wszystkim małe i średnie firmy, bo w końcu to właśnie platformy takie jak Facebook czy Instagram zarabianie na UX opanowały do perfekcji. Małe i średnie biznesy, których na doskonały UX często zwyczajnie nie stać, będą mogły na tym skorzystać, w zamian oczywiście, za prowizję. Bo Facebook nie jest i wbrew twierdzeniom nigdy nie był darmowy.



SOCIAL MEDIA  
MARKETING W 2022  
ROKU. JAK I GDZIE  
PROMOWAĆ SIĘ  
NAJSKUTECZNIEJ?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



# 7

Liczbą prawie 3 mld użytkowników może się pochwalić Facebook. Prognozy pokazują jednak, że to Instagram będzie w 2022 roku potężniejszym narzędziem w rękach marketerów. Według danych serwisu Statusbrew, 58 procent z nich zamierza w tym roku do promocji zastosować narzędzie "Instagram Reels", a 73 procent preferuje współpracę z instagramowymi influencerami. W Polsce palmę pierwszeństwa nie dzierży portal społecznościowy założony przez Marka Zuckerberga. Liderem „socialów” jest bowiem Youtube, z którego korzysta aż 92,8 procent internautów.

Mimo spadku średniej dziennej liczby aktywnych użytkowników, jaka spółka Meta zaraportowała za czwarty kwartał 2021 roku, Facebook pozostaje liderem wśród serwisów społecznościowych na świecie. Według danych serwisu Statista, korzysta z niego prawie 2,9 mld osób. W stosunku do danych za 2020 rok, mamy do czynienia ze wzrostem na poziomie około 50 mln osób.

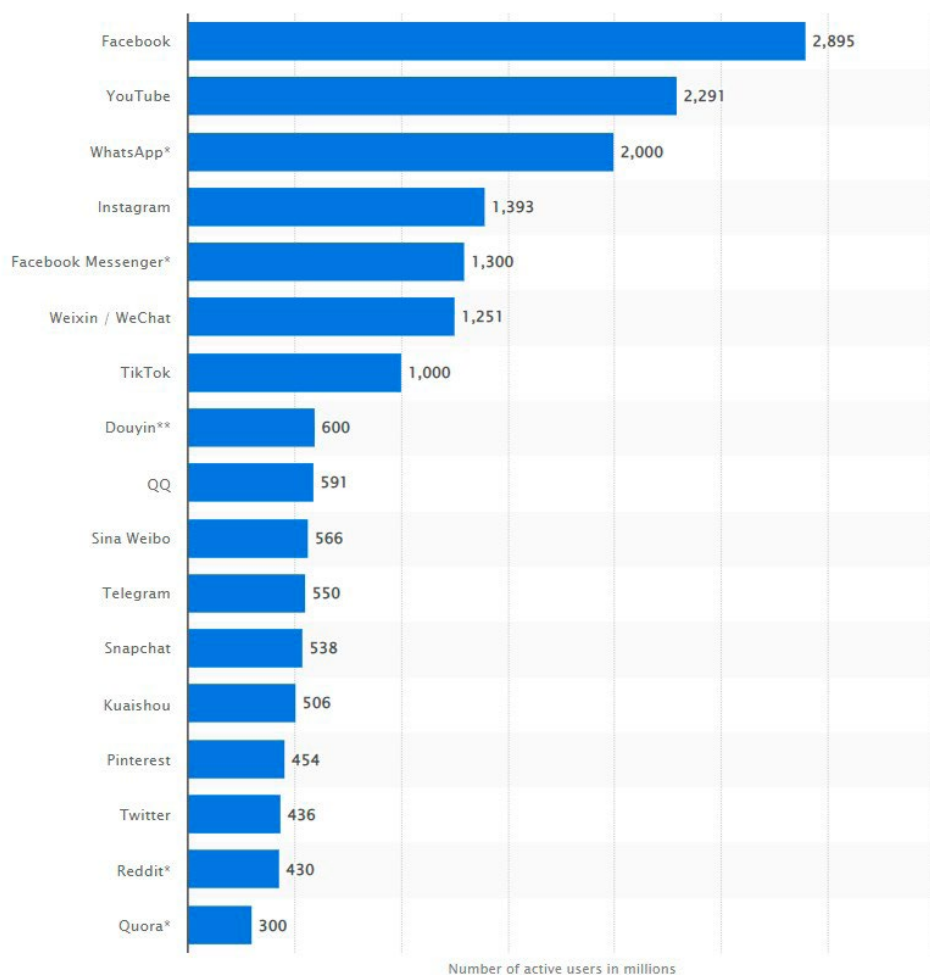
Wiceliderem zestawienia jest należący do Google YouTube, który również został ujęty w rankingu. Wśród stricte portali społecznościowych należy wymienić jeszcze Instagrama, który zgromadził prawie 1,4 mld użytkowników, a także chińskiego TikToka z miliardem użytkowników. Sporą rzeszę fanów mają również komunikatory takie jak Whatsapp,

czy Messenger, chiński WeChat, QQ, czy rosyjski Telegram.

Grono użytkowników poszerzył także Twitter, który ma ich już 436 mln. To o prawie 40 mln więcej niż pod koniec 2020 roku.

Co ciekawe, w polskim internecie w zestawieniu najpopularniejszych social mediów nie króluje Facebook. Według danych firmy Hotsuite za 2021 rok, więcej użytkowników zgromadził YouTube - 92,8 procent internautów w wieku od 16 do 64 lat korzystało z tego portalu. Facebooka używało 89,2 procent internautów, a Instagrama 60,6 procent. Stosunkowo popularny w Polsce jest również Twitter, z którego korzysta 37,5 procent użytkowników, a z LinkedIna prawie co czwarty internauta.

## Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie w podziale na liczbę użytkowników (w mln)



Źródło: Statista

## Trendy i kierunki rozwoju Influencer Marketingu

Mówiąc o rozwoju branży social mediów, nie sposób nie wspomnieć o influencer marketingu. To obszar, który prężnie rozwija się od kilku lat na całym świecie ze względu na swoją wyjątkową skuteczność. Polacy spędzają coraz więcej czasu w SM i jako konsumenci czy klienci, korzystają powszechnie z rekomendacji swoich ulubionych twórców, ufając ich wyborom i poleceniom. Dzisiaj już ten trend dotyczy nie tylko makro influencerów, ale też osób, które obserwuje mniejsza liczba odbiorców, zgromadzonych wokół konkretnego tematu np. ekologii, designu czy zdrowia, etc. Micro influencerzy (bo o nich mowa) to grupa, która w kolejnym roku będzie zyskiwać jeszcze mocniej na znaczeniu. Właśnie bycie ekspertem w wybranej dziedzinie i autentyczność to powody, dla których ci twórcy gromadzą wokół siebie, może na pierwszy rzut oka węższą, ale za to bardzo lojalną i ściśle stargetowaną grupę obserwujących. Z tego powodu działania influencer marketingowe oparte o micro influencerów przynoszą doskonałe wyniki. Dlatego możemy spodziewać się na rynku dalszego wzrostu inwestycji w influencer marketing oraz zwiększenia ilości kampanii realizowanych w oparciu o stale rosnącą grupę micro i nano influencerów. Coraz powszechniej firmy będą też korzystały z ich zasobów jako tzw. kontent kreatorów.

Kolejnym zjawiskiem, które będzie zyskiwać na znaczeniu jest: „ATTENTION is a new gold”. Widzimy wyraźnie, że zaangażowanie klientów staje się dużo bardziej istotne niż tzw. zasięgi. Zwrócenie uwagi konsumenta na nasz produkt, utrzymanie jej i zbudowanie relacji, jest kluczowe dla powodzenia działań influencer marketingowych.

W 2022 roku ważnym obszarem będzie też obszar uregulowania komercyjnych działań twórców i influencerów w sieci. Nowe regulacje prawne, które są wdrażane w Polsce, nad którymi pracuje branża-nakładają na influencerów obowiązek oznaczania współprac i innych komercyjnych działań. Mamy nadzieję, że to przyczyni się do dalszej profesjonalizacji branży i zwiększenia zaufania do twórców i samego influencer marketingu.

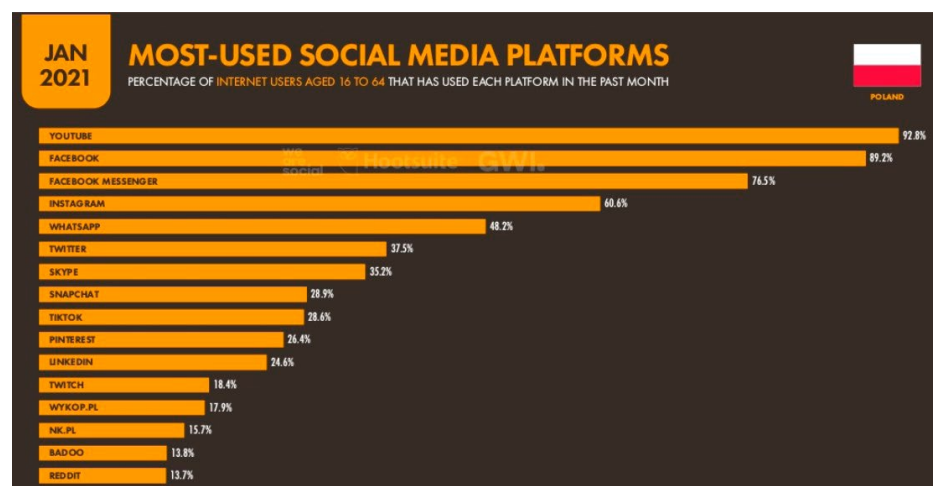
Tematem, w którym warto mieć rękę na pulsie jest też Live Commerce - obserwujemy z ciekawością rozwój tego kierunku zarówno po stronie marek jak i influencerów.



**Matylda Szymalska**  
CEO Streetcom Poland

Biorąc pod uwagę wyniki badania Mediapanel za grudzień 2021 roku, z internetu w naszym kraju korzysta niespełna 30 mln osób. Oznacza to, że Facebook ma w Polsce około 26,5 mln, a Instagram około 18 mln użytkowników.

## Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce



Źródło: Hotsuite

## Trendy w social mediach

**Pandemia, a także rosnąca popularność urządzeń mobilnych i materiałów wideo sprawiają, że portale społecznościowe stopniowo zmieniają swoje oblicze. Wśród najciekawszych trendów, jakie będą miały miejsce w mediach społecznościowych w 2022 roku możemy wymienić:**

- › rosnący udział treści wideo publikowanych w social mediach.

Będą to nie tylko filmy pojawiające się w postach, ale także materiały nagrywane w relacjach na Facebooku czy Instagram Reelsy. Według serwisu Statusbrew, relacje na Facebooku mają dziennie 500 milionów wyświetleń.

- › narzędzia ułatwiające sprzedaż za pośrednictwem mediów społecznościowych, ulepszone metody ich wyszukiwania, a także metody dotyczące płatności również znajdą swój oddźwięk.

Ekspertki szacują, że w 2022 roku będzie się pojawiać więcej tego typu treści.

- › widoczny nie tylko w social mediach trend upowszechniania się urządzeń mobilnych do eksploracji internetu nadal będzie postępował.

Według badania Gemius, już prawie tyle samo internautów w Polsce dokonuje zakupów w internecie za pomocą urządzeń mobilnych, co laptopów. Z kolei, jeżeli chodzi o przeglądanie zawartości sieci, to smartfon już teraz wygrywa. Serwis Statusbrew podaje, że już ponad dwie trzecie światowej populacji korzysta z urządzeń mobilnych, co daje 5,29 miliarda unikalnych użytkowników. Dodatkowo serwis szacuje, że

# Docieraj do klientów i zwiększaj przychody dzięki

**Rozliczenie za sprzedaż i nie tylko.  
Bez ryzyka.  
Bez pośredników.**

**Sprawdź**

**Skuteczność działań  
dla branży kosmetycznej**

**8,6 tys.**  
Kliknięcia

**188**  
Konwersje

**2,2%**  
CR

**26%**  
COS

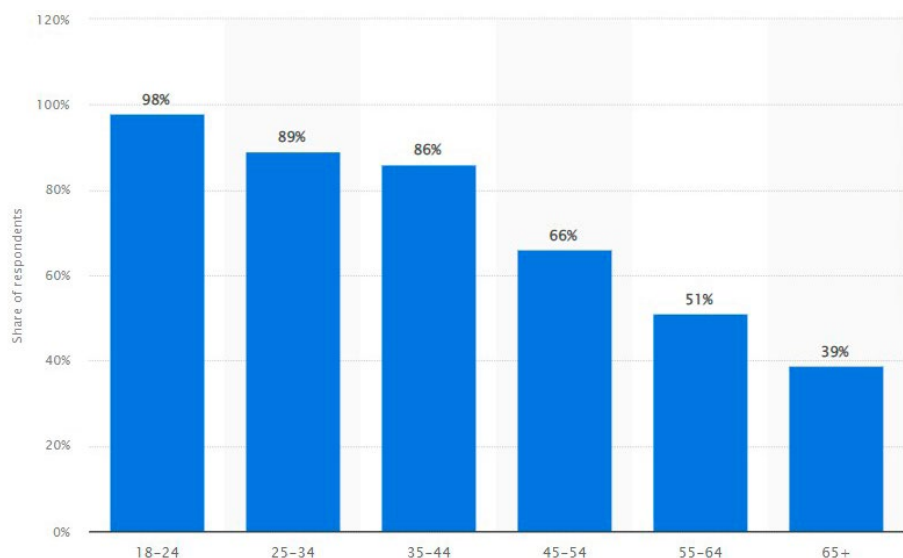


w 2022 roku 98,3 procent użytkowników Facebooku zaloguje się do portalu za pomocą urządzenia mobilnego.

- › - dużą rolę w upowszechnieniu się internetu oraz mediów społecznościowych miała w ostatnim czasie pandemia COVID-19.

Według Statusbrew, w ciągu roku liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych zwiększyła się o ponad 400 milionów.

### Odsetek internautów w Polsce korzystających z social mediów w podziale na grupy wiekowe



Źródło: Statista

### Rosnąca rola Instagrama

**Dane dotyczące Instagrama pokazują, że serwis ten staje się coraz potężniejszym narzędziem marketingowym. Uzasadnieniem tego stwierdzenia są następujące trendy:**

- › Jak pokazują statystyki, 90 procent użytkowników obserwuje serwisy firmowe prowadzone na Instagramie.
- › Z kolei 58 procent marketerów planuje jako jeden z elementów prowadzonej strategii marketingowej stosowanie tzw. „Instagram Reels”.
- › Serwis statusbrew szacuje, że w 2022 roku 100 mln użytkowników dziennie będzie uczestniczyć z transmisjach live prowadzonych na Instagramie.
- › 73 procent marketerów zabezpieczyło na 2022 rok budżet na współpracę z influencerami działającymi na Instagramie
- › Dane globalne pokazują również, że 83 procent użytkowników Instagrama korzysta z niego celem poszukiwania nowych produktów lub usług, co ujawnia się w większym wskaźniku zaangażowania użytkowników tego portalu w porównaniu do Facebooka.
- › Dodatkowo, w ciągu ostatnich 12 miesięcy oglądalność reklam na Instagramie wzrosła o 20,3 procent.

Według danych serwisu Statista, 98 procent internautów w Polsce mających od 18 do 24 lat, korzysta z social mediów, a w grupach wiekowych 25-34 oraz 35-44 udział ten wynosi prawie 90 procent. Dobrym wynikiem może się pochwalić również populacja przed 65 rokiem życia korzystających z internetu - zależności od serwisu przekracza on w mniejszym lub większym stopniu 50 procent. W przypadku osób w wieku powyżej 65 lat udział wynosi 39 procent.

## Jak prowadzić kampanie w social mediach?

Reklama w social mediach to jedna z najskuteczniejszych form marketingu online. Według danych z badania IAB/AdEx za pierwsze trzy kwartały 2021 roku, w ciągu roku dynamika wzrostu tej formy reklamy wyniosła aż 25 procent.

Najbardziej uniwersalną kampanię reklamową w mediach społecznościowych można zaplanować oczywiście na Facebooku. W przypadku produktu bądź usług kierowanej do profesjonalistów, przydatny będzie LinkedIn, ewentualnie Twitter. Do zareklamowania produktu B2C lepiej sprawdzi się Instagram, natomiast chcąc trafić do młodego pokolenia, można skorzystać np. z TikToka.

Drugim elementem jest format. Ostatni wzrost liczby treści wideo w internecie wskazuje, że obecnie jest to skuteczniejsza metoda promocji. Można skorzystać zarówno z krótkiej relacji lub wstawić

na profil nieco dłuższe, ale angażujące wideo. Dodatkowo film, w dokładniejszy sposób pozwala pokazać cechy i zalety produktu.

Kampanie na Facebooku można również połączyć z tymi na Instagramie.

Prowadząc działania w social mediach należy pamiętać o aktywnym kontakcie z klientem. Na zadane pytania w wiadomości prywatnej należy merytorycznie odpowiedzieć. Warto też brać udział w merytorycznych dyskusjach prowadzonych często w komentarzach. Uczestnicząc w dyskusjach lub odpowiadając na pytania użytkowników można zamieszczać linki prowadzące do konkretnych treści ze strony internetowej lub tej w mediach społecznościowych, zawierające cenne informacje na temat firmy lub konkretnych produktów.

Ważnym elementem kampanii będzie analiza zachowania użytkowników i jej skuteczności.

# RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



# OPREDAKCJA

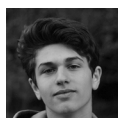
## Redakcja



**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](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: [interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com](https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

