

GRUDZIEŃ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

REKLAMA W INTERNECIE

TRENDY W 2023 ROKU

POD PATRONATEM



money.pl

 GAZETA.PL

09

Marketing internetowy w 2023 roku. Na co trzeba się przygotować?

Kaja Grzybowska

18

Trendy w reklamie internetowej w 2023 roku

Sylwia Kobus

24

Prognozy dla rynku reklamy online, czyli dlaczego warto reklamować się w internecie?

Kaja Grzybowska

31

Mierzalność receptą na kryzys i cięcie budżetów reklamowych

Sandra Więckowska

37

Reklama w wyszukiwarkach, programmatic buying, reklama wideo, social media, content marketing

Kaja Grzybowska, Przemysław Ławrowski

46

Co czeka e-commerce w 2023 roku, czyli słów kilka o zakupach i zwrotach

Agnieszka Bartkowiak

52

Strategia i branding jako podstawy działań marketingowych w sieci

Przemysław Ławrowski



Reklama internetowa to najtańsza i najczęściej najskuteczniejsza forma promocji

Najpierw pandemia, teraz wysoka inflacja i spowolnienie wzrostu gospodarczego, a może i recesja... - w biznesie i gospodarce nie jest łatwo. Tymczasem Polacy kupują w internecie na potęgę i z miesiąca na miesiąc wydają w sieci coraz więcej. Prognozy dla e-commerce w roku 2023 są więc nadal bardzo dobre, bo nasz kraj wciąż przestawia się na online.

Według prognoz dotyczących przyszłego roku globalny rynek reklamowy będzie nadal się opierał ekonomicznym perturbacjom na tyle, że globalne wydatki na promocję wzrosną o 7,3%. Nic więc dziwnego, że wiele firm właśnie w internecie widzi sposób na to, by zdobywać klientów, ograniczających jednocześnie swoje wydatki.

A czy Twoja firma już sprawnie promuje online swoje produkty lub usługi? Jeśli nie, z pewnością pomogą eksperci z agencji, które postanowiły zaprezentować swoją wiedzę i ofertę w tym ebooku: adrino, Bluecloud.agency, NuOrder, Questpass, Runaways, TBMS, Wygodne Zwroty, Yoc, zjednoczenie.

Zapraszam do lektury

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

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

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

Wybrani klienci

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



adverloving your business

adrino

Adres

ul. Genewska 6
03-963 Warszawa

Dane kontaktowe

Strona www: adrino.pl
Telefon: 570 575 115

Opis działalności

adrino to spółka technologiczna z kompetencjami agencji digital. Specjalizujemy się w marketingu internetowym głównie w: reklamie rich mediowej, natywnej, performance, display, mailingach. Posiadamy sieci reklamowe oparte m.in. o rozwiązania programatyczne, natywne oraz mobilne. Jesteśmy dostawcą autorskich rozwiązań adtech dla wydawców oraz partnerem wdrażającym najnowsze rozwiązania międzynarodowe na rynku polskim.

Wybrani klienci

Wavemaker, Publicis Media, Havas, GroupM, Mediacom, Mindshare, Kruk, Bielenda, ForBet, Unilever, Adamed, Grupa Żywiec, WP, MaryKay



Bluecloud Interactive

Adres

ul. Franciszka Klimczaka 1
02-797 Warszawa

Dane kontaktowe

Adres e-mail: biuro@bluecloud.agency
Strona www: bluecloud.agency
Telefon: +48 22 608 52 70

Opis działalności

Bluecloud Interactive to 40-os. zespół pracujący w grupie Data Science House. Realizujemy dla naszych Klientów działania z obszarów social media, aktywacje online, web development, performance, influencer marketing, content marketing czy strategię komunikacji. W ramach współpracy w grupie Data Science jesteśmy w stanie dostarczyć Klientom również kompleksową obsługę mediową oraz rozwiązania w zakresie marketing automation i business intelligence.

Wybrani klienci

Vileda, Nationale-Nederlanden, FujiFilm, Dr. Oetker, Citi Gardens, Optima

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Telefon: 660 794 957
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

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

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

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

Wybrani klienci

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

questpass »

powered by **adquesto**

Questpass sp. z.o.o.

Adres

ul. Romana Szymańskiego 8/2
61-826 Poznań

Dane kontaktowe

Adres e-mail: hello@questpass.pl
Strona [www: questpass.io](http://www.questpass.io)
Telefon: 607 555 598

Opis działalności

Questpass oferuje innowacyjną formę reklamy angażującej - questvertising. Aby otrzymać dostęp do dalszej części artykułu, odbiorca musi odpowiedzieć na pytanie dotyczące treści reklamy widocznej powyżej. W efekcie Questpass gwarantuje:

- 100% widoczności
- 0% banner-blindness
- brak efektu „banner blindness”
- brak fraudów reklamowych
- dotarcie do użytkowników adblocków.

Skuteczność questvertisingu została potwierdzona w badaniach naukowych oraz w kilkuset przeprowadzonych kampaniach.

Wybrani klienci

Allegro, Avon, PRU, Disney, GSK

RUNAWAYS



Runaways sp. z o.o.

Adres

Plac Bankowy 2
00-950 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: rafal.ferber@runaways.pl
Strona www: runaways.pl
Telefon: 608 475 175

Opis działalności

Na początku był „Mordor na Domaniewskiej”. Następnie, ta społecznościowa satyra korporacyjnego absurdu, stała się impulsem do założenia agencji digital marketingu – Runaways. Grona ekspertów w kompaktowym składzie bez rozbudowanych struktur i korpo-rytuałów. W zamian z wiedzą, operatywnością, długofalowym spojrzeniem na biznes w sieci. I to się sprawdza od 2017 roku. Sprawna komunikacja w agencji adoptowana jest na relacje z marketerami oraz odbiorcami ich oferty w świecie wirtualnym i realnym.

Wybrani klienci

Grupa LUX MED, Esoleo (Grupa Polsat Plus), Warsaw Film School, Wydawnictwo Nowa Era, GarageFarm.net, Nexio Management, Icon Real Estate, RAW-POL, Mordor na Domaniewskiej



WYGODNE ZWROTY

Wygodne Zwroty

Adres

ul. Balicka 12A/B4
30-149 Kraków

Dane kontaktowe

Adres e-mail: oferta@allekurier.pl
Strona www: wygodnezwroty.pl/dla-sklepow
Telefon: 799 355 477

Opis działalności

Wygodne Zwroty to darmowa usługa, która ma na celu usystematyzowanie procesu zwrotów w e-commerce. Dobrze wykorzystany potencjał polityki zwrotów przyczynia się do wzrostu sprzedaży oraz staje się mocną przewagą konkurencyjną.

Korzyści z wdrożenia Wygodnych Zwrotów:

- usprawnienie pracy osób przyjmujących paczki zwrotne,
- obniżenie kosztów obsługi zwrotów,
- zmniejszenie liczby przesyłek zwrotnych,
- raport o nadchodzących przesyłkach w czasie rzeczywistym.

Usługę Wygodne Zwroty zapewnia AlleKurier.

Wybrani klienci

Tatum, Gatta, O bag, Manta, Marilyn, Reporter Young, Naoko, Znak



YOC

Adres

ul. Rzymowskiego 53/p. III
02-697 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: warsaw@yoc.com lub wojciech.nowanski@yoc.com
Strona www: yoc.com/pl
Telefon: 604 200 040

Opis działalności

YOC jest firmą technologiczną specjalizującą się w reklamie typu High-Impact. Fundamentem jej działalności jest autorska platforma SSP VIS.X, która umożliwia realizację skutecznych kampanii z wykorzystaniem angażujących formatów reklamowych – zarówno programatycznie jak i w modelu współpracy bezpośredniej.

Wybrani klienci

McDonald's, Volkswagen, Coca-cola, Klarna, Amazon, Nissan, UPC



zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

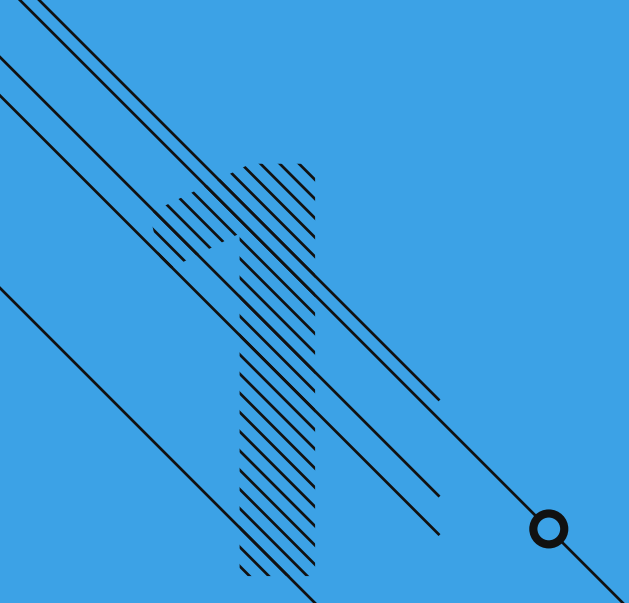
E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona www: zjednoczenie.com
Telefon: +48 58 552 02 23

Opis działalności

Od 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, Jedylnka), iRobot, Kuchnia Staropolska, Operon, Stadler Form, Port Gdańsk, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, Cropp



MARKETING INTERNETOWY W 2023 ROKU. NA CO TRZEBA SIĘ PRZYGOTOWAĆ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

W roku 2022, mimo że naznaczonym galopującą inflacją i rosnącymi stopami procentowymi, reklamodawcy wciąż inwestują w internet. W pierwszym półroczu 2022 roku wydatki reklamowe wzrosły w Polsce o 5,5% w porównaniu do takiego samego okresu 2021 roku, wynika z najnowszego raportu o rynku reklamy i mediów, opublikowanego przez Publicis Groupe Polska. Nic też nie zapowiada, że w 2023 roku trend ten się odwróci. Bo też nie odwraca się od lat.

Internet jest nie tylko impregnowany na spadki, ale też napędza cały sektor reklamowy, którego wartość po sześciu miesiącach 2022 roku przekroczyła 5,2 mld zł za sprawą między innymi blisko 42-proc. wzrostu wydatków na reklamę zewnętrzną i właśnie 8,4-proc. wzrostu na reklamę online.

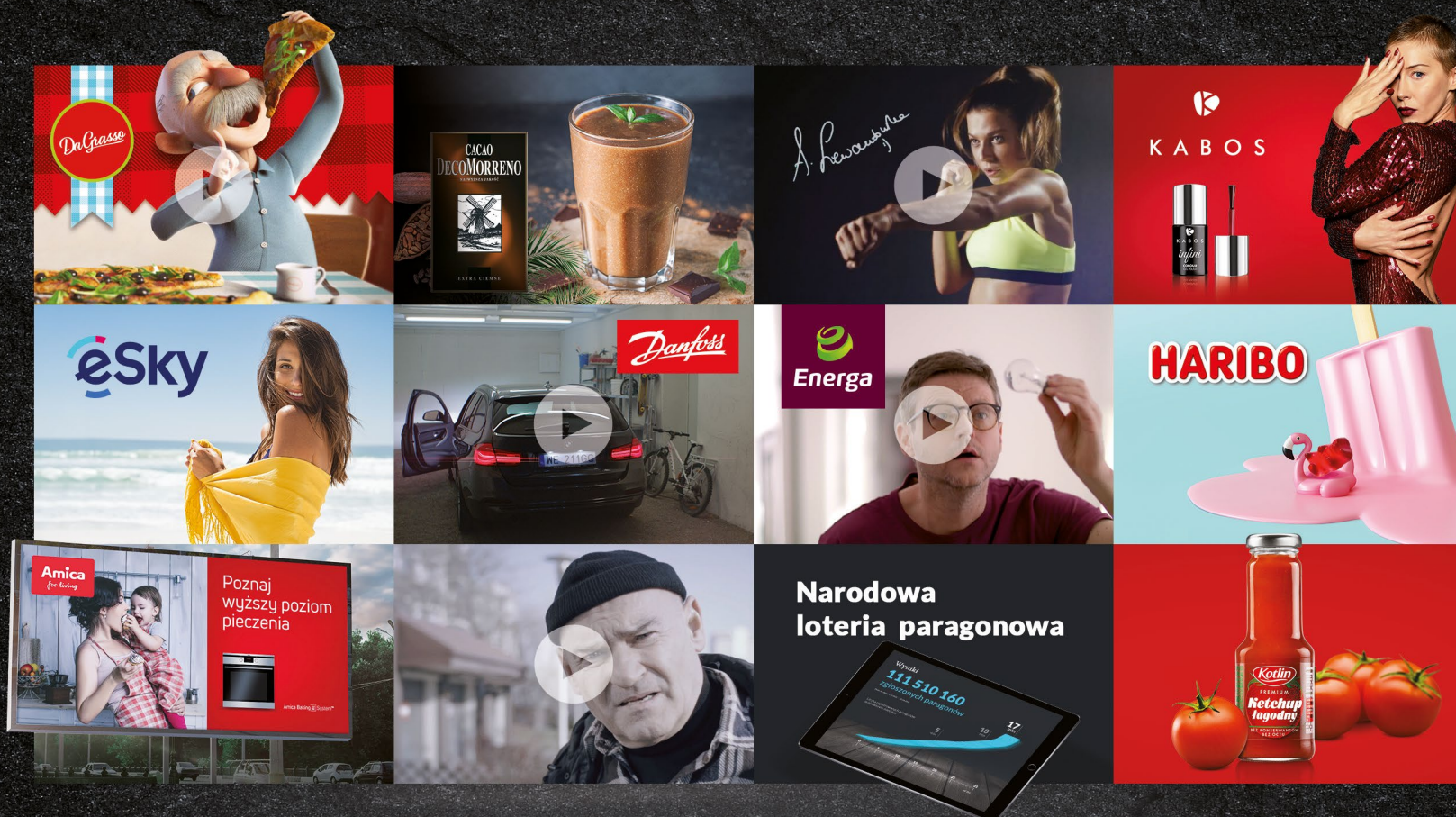
W pierwszym kwartale roku 2022 wzrosty zanotowały wszystkie media z wyjątkiem telewizji. Najszybciej rosły wydatki na reklamę zewnętrzną – o 41,7%, tj. o 71,3 mln zł, na co wpłynęła przede wszystkim pandemia, bo rynek ciągle się po niej odbudowuje.



Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

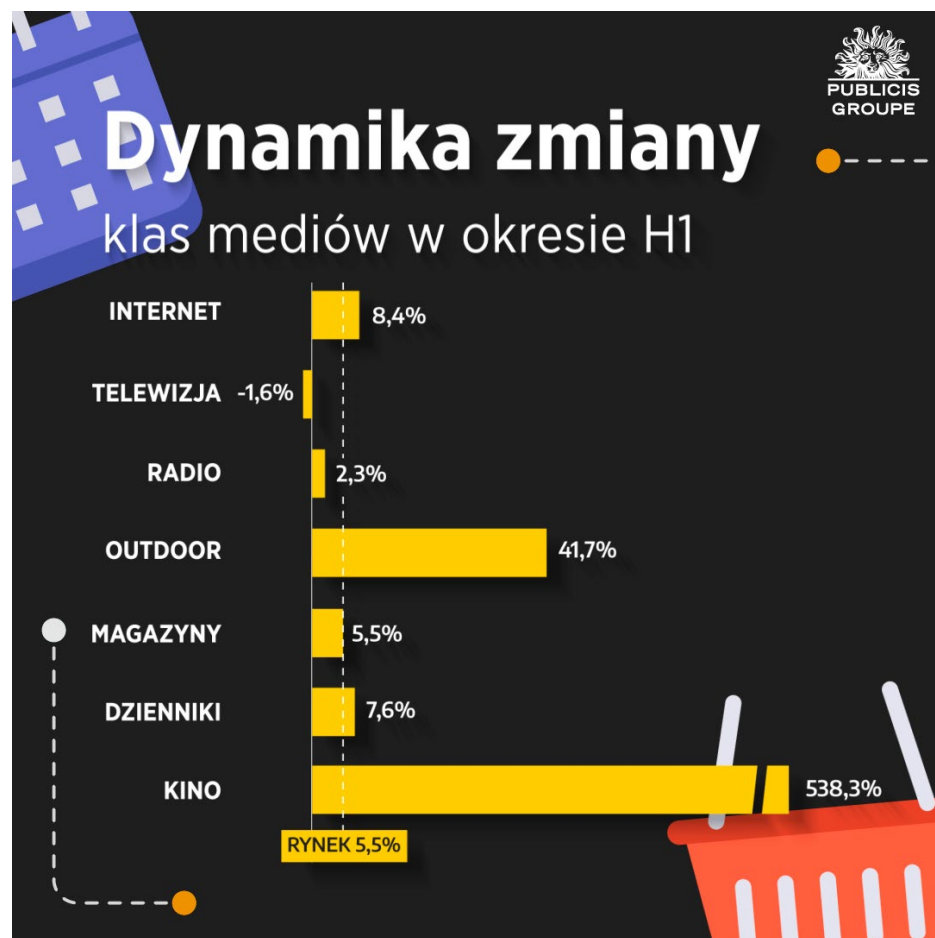
ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296
newbusiness@nuorder.pl
nuorder.pl

Z analiz Publicis Groupe Polska wynika, że budżety internetowe wzrosły o 178,8 mln zł. Reklama radiowa zanotowała wzrost o 7,8 mln zł, zaś przychody reklamowe w prasie wzrosły łącznie o 8 mln zł.



Wideo online rządzi niepodzielnie

Tutaj też nie ma niespodzianek, bo wideo online od lat ściga się na wydatki z mediami społecznościowymi. Do tej pory jednak to social media były najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym, co więcej palmę pierwszeństwa dzierżyły nieprzerwanie od dziewięciu lat.

Według analityków Publicis, wydatki na reklamę w mediach społecznościowych (w tym reklamy wideo w mediach społecznościowych) będą nadal rosły średnio o 15,1% rocznie w latach 2021-2024.

Głównym motorem napędzającym te wzrosty będzie konkurencja między platformami. Po raz pierwszy mamy bowiem do czynienia z sytuacją, kiedy to Meta, czyli Facebook, Instagram i WhatsApp, muszą bronić swoich pozycji. Udział Mety w globalnym rynku reklamowym nieustannie (poza Chinami) spada, podczas gdy udział TikToka, Snapchata, LinkedIna i Pinteresta - rośnie.

Zenith przewiduje, że wydatki na reklamę w mediach społecznościowych wzrosną ze 153 mld USD w 2021 r. do 187 mld USD w 2022 r., kiedy to będą stanowiły 25% wydatków na reklamę we wszystkich mediach. - *Wideo online rozwija się, tworząc nowe możliwości budowania świadomości marki, uzupełnione możliwościami mediów społecznościowych w zakresie opłacalnego targetowania z niskimi barierami wejścia* - powiedział

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Jonathan Barnard, Head of Forecasting, Zenith. - *Wideo online stopniowo zmniejsza różnicę w wydatkach w porównaniu z telewizją i do 2024 r. będzie o połowę mniejsze niż telewizja.*

E-commerce ma się dobrze

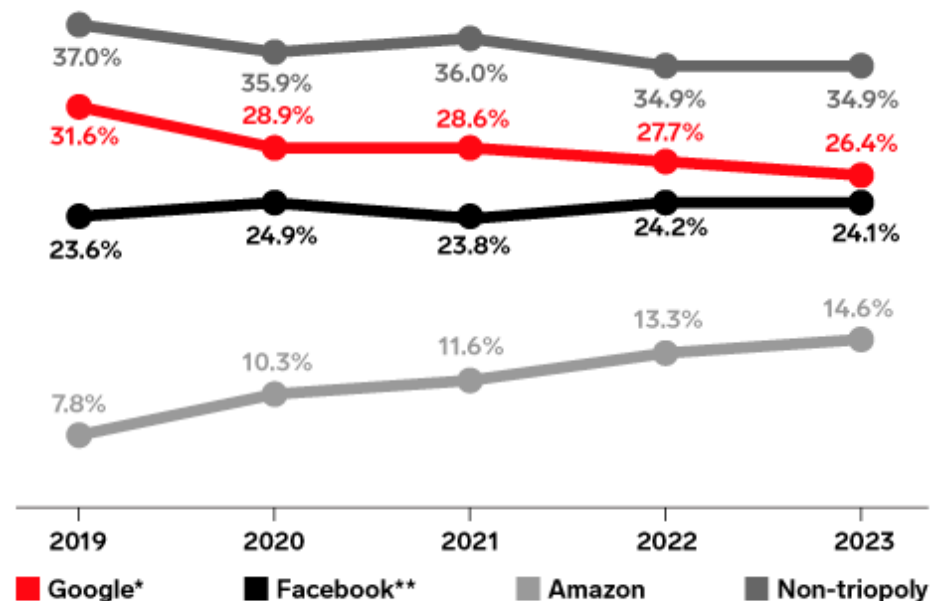
Sektorem, który niezmiennie napędza wydatki na reklamę w sieci jest e-commerce, który - tak w Polsce, jak i na świecie - ciągle ma przed sobą dobre perspektywy dalszego rozwoju. Co ważne jednak, jego źródła nie będą takie same. W poprzednich latach wzrost handlu internetowego napędzany był głównie z przechodzenia klientów, którzy kupowali tradycyjnie, do sieci, a tempo tych zmian znacząco przyspieszyło podczas pandemii.

Dzisiaj do rozwoju rynku przyczynia się przede wszystkim wzrost cen produktów przy słabnącym popycie konsumenckim. Klienci, którzy coraz wyraźniej ograniczają wydatki i właśnie w internecie szukają okazji cenowych, kupować chcą jak najtaniej.

Zmiany będą widoczne w ogólnym wolumenie wydatków i odbiją się z pewnością na niektórych sektorach, ale - wbrew kasandrycznym przepowiedniom - do recesji wciąż daleko. Jasne, pandemiczny e-commerce'wy peak już dawno za nami, ale online'owe zwyczaje konsumentów, którzy do zakupów w sieci zdążyli przywyknąć, się nie zmieniają. Jeśli wierzyć analizom, w 2024 roku nastąpi stabilizacja w gospodarce, a tym samym powrót do poprzednich wzrostowych perspektyw.

US Triopoly Digital Ad Revenue Share, by Company, 2019-2023

% of total digital ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; *includes YouTube advertising revenues; **includes Instagram advertising revenues
Source: eMarketer, Oct 2021

270192

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Postępujący wzrost znaczenia e-commerce wymusza zmiany na rynku reklamowym. Eksperti Strategy& cytowani przez PwC Polska, spodziewają się, że na znaczeniu będą zyskiwały duże

platformy sprzedażowe typu m.in. Allegro, Amazon, które stają się pełnoprawnymi wyszukiwarkami. Klienci już teraz używają ich do zaspokajania swoich intencji zakupowych. Trend ten widać najbardziej w Stanach Zjednoczonych. Tam reklamą cyfrową od jakiegoś już czasu rządzi nie dupol Facebooka i Google'a, a triopol Facebooka, Google'a i Amazona.

Według analiz eMarketera, większość wyszukiwań stricte transakcyjnych w USA zaczyna się już teraz na Amazonie.

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

Tak wciąż nie jest i jeszcze długo nie będzie w Polsce.

Prawie 90% przychodów z reklam Amazon pochodziło z reklam, które pojawiły się na firmowej platformie e-commerce, przy czym reklamy w wyszukiwarce sponsorowanych produktów i marek stanowiły duży procent tych przychodów.

Google nie zamierza jednak oddawać pola i konsekwentnie stawia na rozwój Google Shopping. Ta zakupowa platforma umożliwia klientom wyszukiwanie i porównywanie konkretnych produktów,

a firmom e-commerce wyświetlanie ich zdjęć i podstawowych informacji, dzięki czemu ich ścieżka zakupowa może być znacznie skrócona. Dla polskich e-commerce'ów zwłaszcza tych większych, Zakupy Google zaczynają więc być koniecznością. Tym bardziej, że powiązanie sklepu internetowego z Zakupami Google jest bezpłatne, a sprzedawcy płacą wyłącznie za kliknięcie lub za dokonanie transakcji.

Reklama w wyszukiwarkach też kwitnie

Wydatki na reklamę w wyszukiwarkach w USA mogą osiągnąć prawie 112 miliardów dolarów do 2023 roku. Tam wciąż dominuje Google, utrzymując stały udział w całkowitych przychodach z reklam na platformach takich jak Amazon, Microsoft i Yelp na poziomie około 56,1%.

Inne platformy, takie jak Apple i Amazon, powoli również jednak nabierają tempa. Wydatki na reklamy w wyszukiwarce Apple mają wzrosnąć do 5 miliardów dolarów przychodów w 2022 roku. Nowe zasoby reklamowe dają bowiem programistom i reklamodawcom miejsce na promowanie ich aplikacji i firm w mniej konkurencyjnej, stosunkowo niewykorzystanej przestrzeni.

Kiedy konsument jest bliższy dokonania zakupu, zwykle udaje się jednak do Amazon, co wydaje się być katalizatorem wzrostu ogólnych wydatków na reklamę w wyszukiwarce w 2022 roku.

Ale nawet TikTok nabiera rozpędu w wyszukiwarce - marki e-commerce wydały 60% więcej na reklamy na TikTok w drugim kwartale niż przed rokiem. TikTok może nawet być na najlepszej drodze do bycia bezpośrednim konkurentem dla Google. Raporty wskazują, że 40% osób w wieku od 18 do 24 lat w USA korzysta z TikTok i Instagrama zamiast Google w celu wyszukiwania.

W Polsce wciąż dominują Google i Facebook i to od nich należy zaczynać działania promocyjne w sieci, w większości branż.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TRENDY W REKLAMIE INTERNETOWEJ W 2023 ROKU



Sylwia Kobus

Account Director w Bluecloud Interactive



2

Kiedy cały świat zmagał się pandemią Covid-19, rynek digitalu i e-commerce znacznie się rozwinął i zgarnął część konsumentów, którzy dotąd decydowali się na zakup w sklepie stacjonarnym. O ile w 2021 roku tendencje do zakupów stacjonarnych wróciły do łask, rozpoczęła się nowa era trendów digitalowych. Te będą miały ogromne znaczenie w 2023 roku. Marketerzy oraz Agencje wchodzą w Nowy Rok z lekkim niepokojem spowodowanym sytuacją gospodarczą: rosnącą inflacją i trwającą wojną w Ukrainie. Rosnące koszty utrzymania wraz ze znakiem zapytania co do popytu i liczby klientów wywołują u Marketerów i Agencji obawę o budżety marketingowe i tym samym ograniczone przychody. *Raport Cimo: Strategiczna*

przezorność w trudnych czasach pokazuje, że wiele firm zamierza – w poprzek do tej tendencji – właśnie zwiększyć swoje budżety marketingowe!

Jakie będą trendy w reklamie? Bez czego marka nie przebije się na rynku pośród konkurencji? Oto 10 największych trendów na zbliżający się czas.

1. Sztuczna inteligencja, spersonalizowane komunikaty oraz uczenie maszynowe

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe są elementami wielu procesów w obsłudze klienta. Firmy przy każdej interakcji klientów z marką gromadzą dane

(informacje n.t. koszyków zakupowych, zachowań na stronie czy w aplikacji), które następnie są przetwarzane w taki sposób, aby pozwalać na precyzyjne działania w przyszłości i jeszcze bardziej spersonalizowane komunikaty. Sukces kampanii marketingowych zależy od tego, jak dobrze firmy znają swoich odbiorców, w jakim stopniu są w stanie zebrane informacje przetworzyć na procesy, w których osiągają swoje cele wizerunkowe i sprzedażowe. Personalizacja pomaga tworzyć unikalne treści, które poprawiają retencję marki i rozpoznawalność wśród klientów. W kwestii personalizacji bardzo ważne są zmiany, jakie zajądą w zakresie polityki plików cookie. *Third party cookies* zostaną wycofane do 2023 r. Oznacza to,

że nie będzie już tak łatwo zbierać informacje o userach. Marketerzy zdają sobie sprawę, że muszą dopasować się do tego typu zmian, jednocześnie nadal dbając o zaufanie i lojalizację klientów.



2. Video, podcasty, webinary, live'y

Treści video to skuteczny sposób angażowania klientów i udostępniania informacji. Krótkie video ma najlepszy zwrot z inwestycji w porównaniu z innymi formatami multimedialnymi. Nie trzeba wspominać, że YouTube jest nadal najpopularniejszą platformą z treściami video, choć w ostatnich 2 latach TikTok wyprzedził Youtube pod kątem średniego czasu oglądania. W 2023 roku treści video będą szły w stronę formatów krótkich, nasyconych treścią i edukacją. Na Instagramie nadal popularne

będą reelsy, a znaczenie TikToka będzie dynamicznie rosło. Firmy, które obawiają się nowoczesnych form video, zaczną eksperymentować w tym obszarze i analizować, czy w ramach tych kanałów i tego typu formatów mogą odnaleźć tam swoich klientów. Warty podkreślenia jest również fakt, że trendy marketingowe 2023 idą w stronę edukowania klientów za pomocą podcastów, webinarów i live'ów, by być coraz bliżej użytkownika i dostarczać mu jakościowy content.



3. Social media jako narzędzia do sprzedaży

Marketing w mediach społecznościowych od lat jest niezbędnym elementem do budowania świadomości oraz angażowania klientów. Marki wykorzystują platformy mediów społecznościowych do promowania swoich produktów

na żywo, jednak w najbliższych latach coraz częściej będą wykorzystywać social media też w celach sprzedażowych. Zakupy poprzez social media skracają czas potrzebny klientom na przejście od wyświetlenia reklamy do zakupu.

4. Influencer marketing oraz ambasadorzy marek

Influencer marketing może być wykorzystany w celu dotarcia do większej liczby odbiorców i budowania marki. W 2023 może wzmocnić się trend angażowania mikroinfluencerów. Ze względu na swoją niszę, mikroinfluencerzy mają o 60% większe zaangażowanie, bardziej przystępne stawki i lepiej promują produkty i usługi specyficzne dla zainteresowań ich obserwujących. Influencer marketing rozwija się już od lat, jednak trend ten będzie się utrzymywał tylko wtedy, gdy influencerzy będą gromadzić coraz większą publiczność, a lokowane w ten obszar budżety będą przynosiły mierzalne efekty.

5. Chatboty, wirtualni asystenci, wyszukiwanie głosowe (voice search)

Już od dłuższego czasu firmy używają chatbotów. Pomagają markom bardziej wchodzić w interakcje z klientami i oferować im przyjemniejsze wrażenia. Na przykład firma Uber umożliwia klientom zamawianie kursów przez aplikację Messenger. Integrując kanały marketingowe z punktem zakupu, chatboty

nie tylko usprawniają obsługę klienta, ale także w znaczącym stopniu skracają cykl zakupowy.

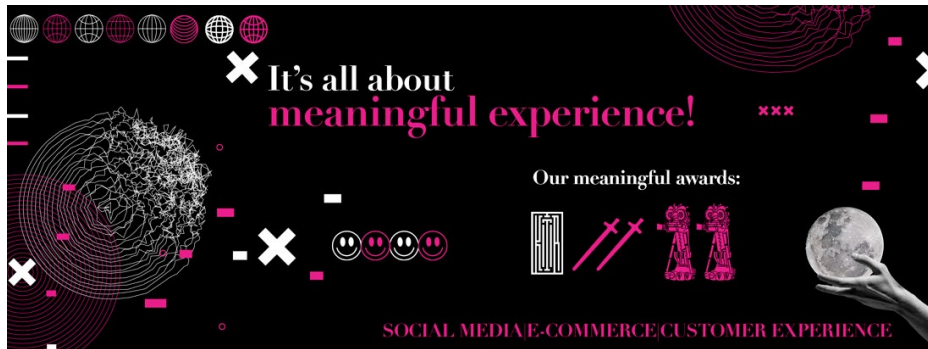
Wirtualni asystenci to kolejny trend na 2023. Firmy wprowadzają wirtualne osoby, żeby zautomatyzować kontakt, ale też dodać mu element ludzki. Interakcja z wirtualnym asystentem dostarcza odbiorcom informacje na temat produktów i usług (poprzez video lub sam głos np. na infolinii).

Wyszukiwanie głosowe zmienia sposób, w jaki specjaliści od marketingu w wyszukiwarkach optymalizują strony internetowe pod kątem wybranych słów kluczowych i zapytań. Rozwiązanie to jest coraz częściej wykorzystywane w e-commerce, choć zauważa się również trend wyszukiwania wizualnego – *visual search*. Zdjęcie produktu zrobione smartfonem można bardzo szybko porównać ze zdjęciami dostępnymi w Internecie.

6. UX oraz customer experience

Ulepszone wrażenia użytkownika (UX) będą również trendem marketingu cyfrowego dla małych firm w 2023 roku. Klienci oczekują sprawnego działania w chwili, gdy odwiedzają stronę internetową czy korzystają z aplikacji. Firmy zobligowane są do usunięcia nieistotnych informacji, aby ułatwić użytkownikowi korzystanie i wpłynąć na pozytywne doświadczenie klienta z marką. Z roku na rok rola *customer experience* będzie rosła, a Agencje będą napotykały coraz więcej wyzwań

w tym obszarze – klienci chcą więcej za mniej, chcą być milej i szybciej obsłużeni na każdym etapie kontaktu z marką.



7. Augmented reality, czyli rozszerzona rzeczywistość elementem codzienności

Kolejnym i najbardziej obiecującym trendem marketingu cyfrowego jest rozszerzona rzeczywistość (AR), która od kilku lat cieszy się ogromną popularnością. ChoćAR rzeczywistość wirtualna może być czymś kojarzonym z science fiction, ma sens marketingowy. Duże firmy już wykorzystują AR. Na przykład firma IKEA w 2017 roku uruchomiła aplikację IKEA PLACE, która pozwala klientom zobaczyć dokładnie, jak konkretne meble będą wyglądały w ich domach i czy pasują do wystroju ich wnętrz. Dzięki narzędziom AR tworzy się specyficzny obszar zwany „marketingiem doświadczeń”, który mocno wpływa na zakup lub rezygnację z produktu.

8. LinkedIn jako najlepszy placement reklamy B2B

LinkedIn ostatnio odnotował rekordowy wzrost i zaangażowanie. W ciągu następnych dwóch lat będzie stanowił 25% reklamy w segmencie B2B. Aktualnie niewiele firm z niego korzysta, gdyż podobnie jak w przypadku TikToka, firmy podchodzą ostrożnie i zachowawczo do tej platformy. Jednak widać wyraźnie, że wraz z biegiem czasu zwiększać się będzie ilość firm korzystających z tego typu medium.

9. Programmatic czyli reklama zautomatyzowana

Automatyczne kupowanie reklam to proces, który wykorzystuje algorytmy do zakupu placementów w czasie rzeczywistym. Marketerzy mogą precyzyjniej kierować reklamy do docelowych konsumentów, korzystając z reklamy wspomagananej przez sztuczną inteligencję. Korzyści z automatyzacji jest wiele: wyższe współczynniki konwersji, niższe koszty pozyskania klienta, mniejszy nakład ludzki, aby takie procesy reklamowe obsłużyć.

10. Zbieranie danych w kreatywnej formie – quizy, ankiety, kalkulatory

Wspomniane wcześniej ograniczenia, związane z polityką plików cookie, wprowadzą trend zbierania danych przez kreatywne formy

– quizy, ankiety, kalkulatory. Dzięki temu firma uzyska ważne dane, ale nie pochodzące z systemu zautomatyzowanego, ale od samego użytkownika. W kreatywnych działaniach dostarczenie danych jest jawne i dobrowolne.

Trendy na nadchodzący rok są niejako kontynuacją trendów z tego roku. Największą zmianą będzie wzrost znaczenia sztucznej inteligencji i personalizacji komunikatów, zwrócenie uwagi na platformy TikTok i LinkedIn oraz połączenie świata realnego z wirtualnym. W ten sposób konsumenci będą mieli możliwość doświadczyć lepszego kontaktu z marką. Jak będzie? Czas pokaże!

Źródła:

https://questus.pl/wp-content/uploads/2022/12/questus_CIMO_Raport_II_Strategiczna_Przezornos_20221205.pdf

https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article#top_digital_marketing_trends_in_2023

<https://www.edubridgeindia.com/blog/top-digital-marketing-trends-in-2023/>

<https://www.insiderintelligence.com/content/linkedin-will-capture-nearly-25-of-us-b2b-ad-spending-by-2024>

<https://www.linkedin.com/pulse/8-hot-digital-trends-watch-2023-jennie-lyon-digital-marketing-expert>

<https://online-sales-marketing.com/digital-marketing-trends-2023/>

<https://macsources.com/the-5-digital-marketing-trends-that-will-dominate-2023/>

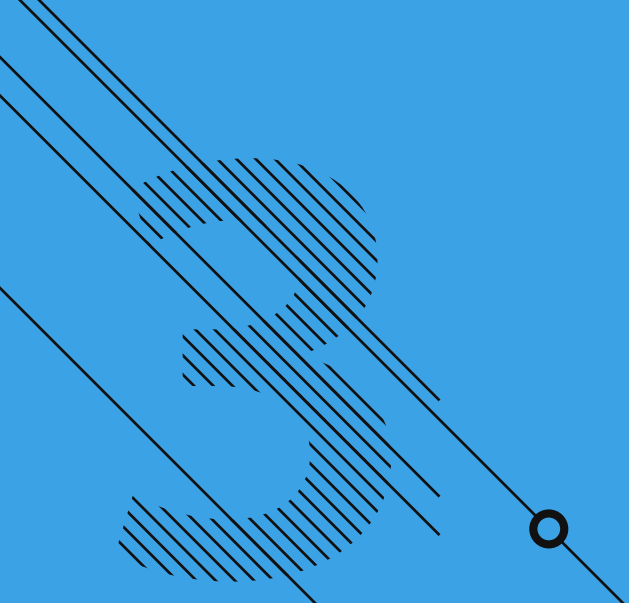
<https://www.linkedin.com/pulse/8-hot-digital-trends-watch-2023-jennie-lyon-digital-marketing-expert>

<https://frontiermarketingllc.com/digital-marketing-trends-2023/>

<https://financesonline.com/digital-marketing-trends/>

<https://ecommercefastlane.com/the-next-8-big-digital-marketing-trends-in-2023/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2023/>



PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY ONLINE, CZYLI DLACZEGO WARTO REKLAMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Według prognoz Zenith, globalny rynek reklamowy będzie nadal się opierał ekonomicznym perturbacjom na tyle, że globalne wydatki na promocję wzrosną o 7,3%. To nieco poniżej 8-proc. prognozy z czerwca 2022 roku, ale wciąż oznacza, że reklamodawcy właśnie w internecie widzą sposób na to, by zdobywać klientów, ograniczających swoje wydatki.

Ta „odporność” utrzyma się w 2023 roku głównie dzięki ekspansji nowych kanałów, takich jak reklama w usługach subskrypcji wideo na żądanie (SVOD).

A jak jest sytuacja w Polsce? Po 2021 roku nasz rynek reklamy zwiększył wartość o 16,2% względem roku poprzedniego i aż o 7% wobec roku 2019. A to oznacza, że po pandemicznym osłabieniu nie ma śladu. Rynek nie tylko zdołał odrobić straty spowodowane kryzysem, ale także zanotował przekroczenie poziomu wydatków reklamowych sprzed pandemii. Wszystkie sektory, z wyjątkiem motoryzacji i sektora produktów do użytku domowego, zwiększyły budżety reklamowe w 2021 roku.

W ubiegłym roku sektor handlowy był najważniejszą siłą napędową rynku reklamy. Budżety reklamowe tego sektora wzrosły o 26,6% wobec 2020 r. i blisko 35% w porównaniu z rokiem 2019. Wśród firm z tego sektora w pierwszej piątce znalazły się sieci marketów oferujących sprzęt elektroniczny: RTV AGD, Euro-Net i Mediaexpert, a także Lidl, Biedronka i przedstawiciel e-commerce, Grupa Allegro.

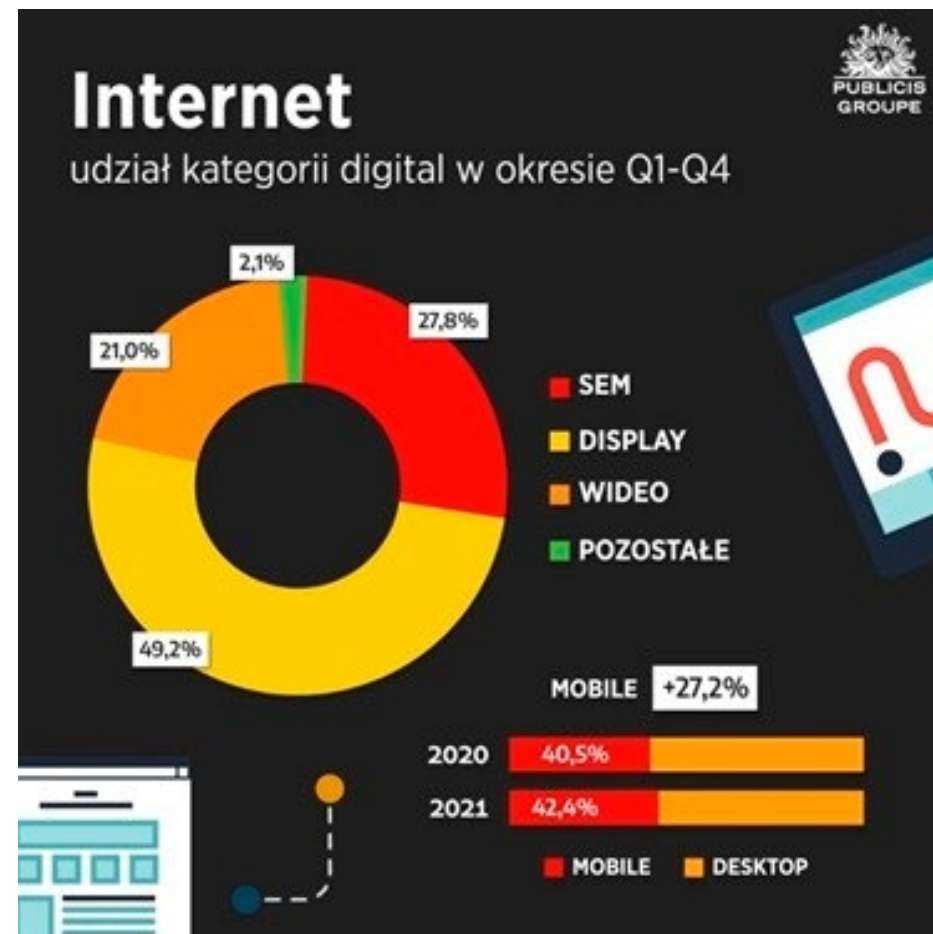
- › Kolejnym filarem rynku reklamy pozostawał niezmiennie sektor farmaceutyczny, który w 2021 roku również zwiększył wydatki (o 3,7%).
- › Jednak wobec 2019 roku, oznacza to wciąż spadek o 4,1%.

- Trzeci z kolei największy sektor żywność zwiększył wydatki o 10,7% wobec 2020 r. i jest to poziom porównywalny z 2019 r.
- W 2021 r. niewielkie spadki wydatków odnotowała motoryzacja (mniej o 0,7% wobec 2020 r.) oraz produkty do użytku domowego (dynamika -2,5%).



Reklama online dominuje w mediaplanach

W 2021 roku wartość budżetów internetowych (nie uwzględniając wydatków na ogłoszenia) wzrosła o 21,8% - to o ponad 0,8 mld zł więcej niż przed rokiem, co dało blisko 4,5 mld zł.



POLSKA W DRODZE DO DIGITALIZACJI RYNKU REKLAMY – QUO VADIS?

Polskę zamieszkuje ok 37,77 mln ludzi, z czego, wg raportu „DIGITAL 2022” od Hootsuite, 87% z nich korzysta z Internetu. Co więcej, spędzają w nim aż 6h 39 minut dziennie z czego na Internet mobilny przypada 2h 58 min. Nie dziwi więc fakt, że wydatki na reklamę online rosną rok do roku o ok 10,4% (źródło: IAB Adex H1 2022), a w pierwszej połowie 2022 roku osiągnęły poziom 3,2 mld PLN.

Alokacja budżetów marketingowych na poszczególne kategorie reklam:

- › Reklama graficzna (display oraz wideo), której udział wynosi prawie 44% (samo video 13,8%);
- › SEM pozyskujący niemal jedną trzecią tortu reklamowego online;
- › ogłoszenia.

Warto wspomnieć, że dynamika wzrostu reklamy mobile wynosi 9% (H1 2022 do H1 2021), co pokazuje wyraźną tendencję w kierunku przypisywania większej części budżetów reklamowych do urządzeń mobilnych.

Idąc o krok dalej, w raporcie „Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026”, opracowanym przez PwC, możemy przeczytać, że „branża rozrywki i mediów w Polsce rośnie szybciej niż na świecie”, a według prognoz w kolejnych 5 latach urośnie o 4,4% (świat 3,9%). Nie bez znaczenia jest tutaj udział reklamy internetowej, co do której przewiduje się, że w 2022 r. będzie stanowić już ponad 60% całego polskiego rynku reklamowego. Telewizja, która jeszcze do niedawna królowała w torcie reklamowym, spadnie do 26%. Optylizmem napawa fakt, że Polska jest drugim co do wielkości rynkiem reklamy internetowej w Europie Środkowo-Wschodniej.

Jak już wspomniano wcześniej, znaczna i wciąż rosnąca część budżetów jest przeznaczana na reklamę mobilną. Koresponduje to także z raportem „E-commerce 2022” od IAB, który wskazuje, że liczba osób dokonujących zakupu na smartfonie przewyższa już liczbę osób korzystających w tym celu z urządzeń stacjonarnych.

Z czego wynika taki stan rzeczy?

Przed wszystkim z dostępności Internetu mobilnego i smartfona w każdym aspekcie naszego życia. Telefon towarzyszy nam wszędzie – w domu, w drodze do i z pracy, w sklepie a nawet w toalecie – to wszystko połączone z szybkim łączem internetowym sprawia, że w łatwy i prosty sposób możemy przeglądać oferty sklepów na całym świecie, porównywać ich ceny, czytać opinie innych konsumentów i podejmować świadomą decyzję zakupową.

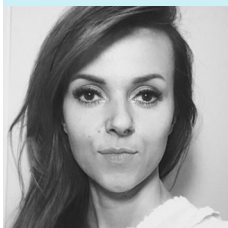
Internet daje nam także największe z możliwości dotarcia do naszej grupy celowej – możemy bowiem bardzo precyzyjnie skierować przekaz reklamowy tym samym zwiększając szanse, że użytkownik dokona zakupu promowanych przez nas produktów.

W przypadku reklamy online dostępny jest szeroki zakres możliwości targetowania:

- › techniczne – godzina i data / typ urządzenia / dostawca sieci / pogoda / kontekst zainstalowanych aplikacji
- › demograficzne – wiek / płeć / zarobki / wielkość miast /
- › psychograficzne – segmenty użytkowników zbudowane na podstawie zachowań konsumentów w Internecie, intencji zakupowych lub analizy kontekstowej (np. Oracle Grapeshot).

Ponadto, reklama mobilna oferuje możliwość pomiaru skuteczności kampanii – raport typu Footfall, który sprawdza ilu użytkowników z grupy tych, którzy zobaczyli reklamę, odwiedziło później placówkę stacjonarną. Żadne inne medium nie pozwala na tak szczegółowy śledzenie konwersji, „online to offline”.

Oczywiście, wraz ze wzrostem popularności reklamy digital rośnie i nadal będzie rósł rynek programmatic – z badania PWC/IAB adex wynika, że w samym 2021 roku w Polsce wydatki na programmatic stanowiły 23% wydatków na reklamę online ogółem i blisko 50% wydatków na reklamę display (w tym wideo). Ponadto, w stosunku do roku 2020 zwiększyły się one aż o 25,5%. W kolejnych latach spodziewany jest więc dalszy dwucyfrowy wzrost tego modelu zakupu reklamy online.



Sylwia Kaska

Head of Sales YOC POLAND sp. z o.o.



Internet stabilizuje się na pierwszym miejscu w „media mixie”, wyprzedzając telewizję. Konsekwentnie rosną wydatki na wszystkie formy reklamy, najszybciej na reklamę displayową i video, nieco wolniej na reklamę w wyszukiwarkach.

Wideo online napędza rynek

To jednak wideo staje się dominującym formatem w reklamie online. Według badania Cisco, w 2022 roku ponad 82 proc. wszystkich treści online będą stanowić treści wideo, bo to forma najchętniej konsumowana przez użytkowników, a co za tym idzie - najbardziej wspierana przez social mediowe algorytmy, ostatnio głównie TikTok-a. Jego format krótkich filmików jest właśnie masowo kopiowany przez inne platformy społecznościowe i wcielany do macierzystych platform, czy to pod postacią instagramowych Reelsów czy youtube'owych Shortów.

Naśladowanie TikTok-a, który już teraz wyparł Snapchata z pozycji ulubionej społecznościowej aplikacji nastolatków z USA, ma zresztą głęboki sens. Mimo że to wciąż Instagram wygrywa zaangażowaniem odbiorców, 89% respondentów twierdzi, że TikTok-a używa przynajmniej raz w miesiącu - tak wynika z ankiety Piper Sandler „Taking Stock With Teens”. Prognozuje się, że globalne przychody z reklam w tej aplikacji wzrosną trzykrotnie do 11,64 miliarda dolarów na koniec 2022 roku. To oznacza, że TikTok będzie zarabiał więcej niż Snapchat i Twitter, a ponad połowa tych przychodów ma pochodzić z USA.

Meta, czyli dawny Facebook, dwoi się więc i troi, by wyrównać straty i przyciągnąć do swoich platform jak największą rzeszę reklamodawców. Ostatnio firma zapowiedziała, że jeszcze bardziej zwiększy obciążenie reklamami na Instagramie, który na ich brak od dawna nie może narzekać. Pojawia się one w zakładce „Eksploruj”, dzięki czemu posty sponsorowane będą wyświetlane w mozaice obrazów o różnych trendach tematycznych (wcześniej reklamy pojawiały się tylko w kanale „Odkrywaj”). Gigant mediów społecznościowych wspomniał również, że testuje reklamy w niektórych popularnych kanałach użytkowników. Mają się one pojawiać, gdy użytkownik kliknie w post na stronie danego profilu. Firma oświadczyła, że za pomocą tych konkretnych reklam na stronie profilu chce oferować „takie same spersonalizowane wrażenia reklamowe, jakie jest dostępne w głównym kanale”.

Zmiany rynkowe

Informacje przyszły zaraz po tym, jak Meta - po raz kolejny - odnotowała większy niż oczekiwano spadek przychodów i opublikowała zaskakująco słabą prognozę, wskazującą na drugi z rzędu spadek przychodów ze sprzedaży. Na reakcję inwestorów nie trzeba było długo czekać. Akcje Meta straciły około połowę swojej wartości od początku roku, a spadek podbijany był obawami inwestorów co do kondycji podstawowej działalności reklamowej firmy. Główną przyczynę tego stanu rzeczy władarze Mety upatrują - po pierwsze - w aktualizacji polityki prywatności w iOS, która miała miejsce w zeszłym roku, a która ograniczyła zdolność

PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY ONLINE, CZYLI DLACZEGO WARTO REKLAMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE?

Mimo że słowo kryzys odnawiane jest ostatnio przez wszystkie przypadki, na rynku reklamy w tym roku nie było jeszcze widać recesji. Wręcz przeciwnie – według danych zaprezentowanych przez GroupM, rynek reklamowy globalnie zamknie rok 2022 wzrostem na poziomie 6,5% (808 mld dolarów), a w Polsce wzrośnie on o 3,4%, do 12,5 mld zł. Zgodnie z danymi Agory S.A. w trzecim kwartale 2022 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 2,45 mld zł i wzrosła o 4% w stosunku do trzeciego kwartału 2021 r., a największy wartościowy wzrost wydatków widoczny był w internecie. Interesujący jest również fakt, że wartość wydatków na reklamę w okresie lipiec – wrzesień 2022 r. była wyższa o 14,5% w porównaniu z trzecim kwartałem 2019 r., czyli z okresem przed wybuchem pandemii. To głównie efekt wzrostu wydatków na reklamę w internecie oraz w telewizji. Według danych IAB/PwC w pierwszym półroczu 2022 r. największy procentowy udział na rynku reklamy online w Polsce miały firmy z obszarów: handlu (20%), komputerów i AV (11%) oraz telekomunikacji (9%). Globalna recesja może jednak spowolnić wzrost rynku reklamowego na świecie. Według prognoz prezentowanych przez GroupM wzrost wydatków reklamowych zwolni do zaledwie 2,6% w 2023 r. Warto natomiast podkreślić, że reklama w internecie wciąż rośnie. Prognoza Publicis Groupe na 2023 r. przewiduje wzrost na tym rynku w Polsce na poziomie 6,5%. GroupM oczekuje, że reklama digital osiągnie na koniec br. aż 67% udziału w całości globalnego reklamowego tortu, zaś w 2027 r. będzie to już 73%. Udział ten nie uwzględnia tzw. digital extensions,

czyli cyfrowych kanałów należących do mediów tradycyjnych (jak serwisy VOD nadawców czy digital OOH).

Pandemia pokazała nam, że nikomu nie opłacało się ograniczać wydatków na reklamę internetową. Nic dziwnego – nasze życie na wiele miesięcy przeniosło się do świata wirtualnego i nic nie wskazuje na to, żebyśmy zrezygnowali z dogodności, które zyskaliśmy dzięki przyspieszonej digitalizacji. Warto jednak podkreślić, że aby reklama w digitalu była efektywna, musi iść w parze z jakościową powierzchnią reklamową. W Gazeta.pl taką powierzchnię oferujemy. Średni poziom wskaźnika viewability dla display to ponad 70% i jest to najlepsze viewability na rynku programmatic według DV360. Równie wysoki wskaźnik viewability notujemy dla wideo i wynosi on średnio 90%. W ostatnich miesiącach postawiliśmy zwłaszcza na rozwój naszych marek oraz oferty wideo. Dzięki temu treści portalu i jego serwisów cieszyły się dużym zainteresowaniem użytkowników sieci, zwłaszcza tych korzystających z urządzeń mobilnych. Wciąż poszukujemy jednak nowych rozwiązań, pozwalających nam jeszcze bardziej angażować czytelniczki i czytelników. W 2021 r. redakcja eDziecko.pl, lidera wśród serwisów parentingowych w polskim internecie, udostępniła swoim czytelnikom Internetową Szkołę Rodzenia, która oferowała wsparcie w czasie obostrzeń związanych z pandemią COVID-19. Sport.pl, jeden z najpopularniejszych serwisów sportowych, bardzo mocno dywersyfikuje treści, dostosowując je do różnych kanałów. Świetnie widać to na przykładzie relacji z mundialu w Katarze, które pojawiają się nie tylko na łamach serwisu, ale także m.in. na TikToku czy Instagramie, gdzie ich wyświetlenia osiągają rekordowe wyniki. W naszej ofercie mamy także serwis z treściami premium – Weekend.Gazeta.pl, czyli najpopularniejszy magazyn online w internecie, który może pochwalić się również rekordowym czasem spędzonym przez czytelników na stronie. I to właśnie takie jakościowe otoczenie sprawia, że reklama w internecie jest efektywna i pozwala dotrzeć do wybranej grupy docelowej.



Bartosz Wysocki
Chief Revenue Officer, Agora SA



Mety do śledzenia użytkowników, oraz w ogólnie słabnącej gospodarce, która objawia się cięciem kosztów reklamowych.

Koniec końców, przychody Mety w drugim kwartale spadły o prawie 1% w porównaniu z rokiem poprzednim, a wygląda na to, że to dopiero początek kłopotów. Firma opublikowała również rozczarowującą prognozę na trzeci kwartał, powołując się na „słabnący popyt na reklamę, którego doświadczyliśmy w drugim kwartale”. A to już wygląda na kryzys. Inwestorzy nie wydają się bowiem przekonani do wizji Metaversum, którą roztacza Mark Zuckerberg. Wirtualny świat miał być dla Facebooka (który z tego tytułu przemianował się na Metę) nowym otwarciem, porównywalnym do podbicia mobilnego świata przed dziesięciu laty, ale krajobraz mocno się zmienił, a firma niegdyś ciesząca się niezachwianą pozycją coraz bardziej ugina się pod presją konkurencji.

Google w lepszej sytuacji

Lepsze dynamiki notuje Google. W czwartym kwartale Alphabet podał w sprawozdaniu finansowym, że przychód reklamowy wzrósł o 32,6% i wynosił 61,2 mld USD.

Przychody z SEM wzrosły o 35,7% i wyniosły 43,3 mld USD, zaś przychody z YouTube 8,6 mld USD (wzrost o 25,4%).

Ale i tu pojawiły się ostatnio pierwsze rysy w postaci rewolucyjnego rozwiązania o nazwie ChatGPT. Ten napędzany sztuczną inteligencją chatbot jest bowiem w stanie w bardzo naturalny sposób dostarczać zgrabnych podsumowań informacji znalezionych w sieci, bez konieczności przekliwiania się do zewnętrznych stron. Technologia oparta na AI może więc potencjalnie zakłócić krajobraz technologiczny, zagrażając na przykład pozycji Google, który zarabia na utrzymywaniu naszej uwagi. Im więcej czasu spędzamy na przeglądaniu, tym więcej danych otrzymuje Google, a dane oznaczają ukierunkowane reklamy.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MIERZALNOŚĆ RECEPTĄ NA KRYZYS I CIĘCIE BUDŻETÓW REKLAMOWYCH



Sandra Więckowska
specjalista ds. marketingu, Questpass



4

Widmo nadchodzącego kryzysu ekonomicznego kładzie się cieniem na branży reklamowej. Firmy, przewidując niższe obroty w niepewnych czasach, mają pokusę, aby ciąć wydatki. Zwykle jako pierwszy ofiarą oszczędności pada marketing. Pomniejszone budżety są dodatkowo przesuwane z form mniej mierzalnych na te, które niwelują ryzyko płacenia mimo braku efektów.

Jak jednak zmierzyć efektywność prowadzonych działań wizerunkowych lub informacyjnych, które nie przekładają się od razu na sprzedaż? Nie jest to wcale takie proste, ponieważ zliczenie ilości wyświetlonych reklam praktycznie nic nie mówi w czasach powszechnego efektu banner-blindness. Sytuację komplikuje dodatkowo fakt, że w systemach programatycznych płaci się za każdą reklamę przesłaną do przeglądarki użytkownika, bez względu na to, czy faktycznie znalazła się ona w polu widzenia człowieka.

Stąd coraz większą popularność zyskuje alternatywne podejście do reklamy, czyli [questvertising](#), zwany czasem

opisowo „reklamą z pytaniem”. Podejście to zostało wprowadzone do Polski przez firmę Adquesto, która z czasem zmieniła nazwę na Questpass_>>. W questvertisingu żeby móc czytać dalszą część artykułu, użytkownik musi wskazać prawidłową odpowiedź na pytanie dotyczące wyświetlonej reklamy. W ten sposób potwierdza, że zapoznał się z jej treścią i ją zrozumiał. Questvertising jest więc rodzajem angażującej reklamy efektywnościowej, w której reklamodawca płaci tylko za mierzalne zapoznanie się z przekazem swojej kampanii. Rozliczenie jest więc tylko za konwersję informacyjną. Dzięki temu każda opłacona reklama ma z definicji 100% widoczności i 0% banner-blindness,

a dodatkowo działa jak captcha, więc jest odporna na fraudy reklamowe (odsiewa boty).

Poniższe przykłady kampanii reklamowych zostały zrealizowane przez Questpass_>> przy współpracy z agencjami mediowymi należącymi do Publicis Groupe.

- *Questpass_>> to jeden z naszych partnerów, z którym współpracujemy w ramach programu NextTECHnow, którego celem jest testowanie i wdrażanie rozwiązań startupowych, a następnie rekomendowanie ich Klientom naszej Grupy. Chcąc nadążyć za zmieniającym się rynkiem i móc sprostać wyzwaniom komunikacji mediowej, przy jednoczesnym dbaniu o jakość doświadczenia konsumenta z reklamą, nieustannie poszukujemy innowacji oraz nowych rozwiązań komunikacyjnych – mówi Marta Zuska, Head of NextTECHnow.*

Case Study Allegro

Dobłą ilustracją siły questvertisingu mogą być działania podjęte przez Questpass_>> na rzecz Allegro. Na portalu można wystawić na sprzedaż także samochód, czego świadoma jest mniejsza część internautów, w tym m.in. 48% czytelników Onet Sport i 45% czytelników Auto Świata. Jednak wśród osób, które rozwiązały questpassa Allegro Moto było to już - analogicznie - 78% i 76%. Oznacza to wzrost o ok. 30 punktów procentowych (!) po jednokrotnym kontakcie z reklamą w formie questvertisingu.



Co znamienne, kontakt ze zwykłymi reklamami odśtonowymi na tych samych portalach nie wygenerował w badaniach żadnej obserwowalnej zmiany.

W ramach kampanii sprawdzono też preferencję Allegro w kontekście motoryzacji względem marek konkurencyjnych. Reprezentatywnym próbom internautów zadano pytanie: „Sprzedając samochód, na którym portalu internetowym byś go wystawił(a)?”. Dano do wyboru odpowiedzi: Allegro, Otomoto, innym, na żadnym. Przed kampanią Allegro było wskazywane tylko przez 8% internautów. Wśród osób, które rozwiązały questpassa Allegro Moto, preferencja tej marki uległa podwojeniu, sięgając 16%. Tak samo jak przy badaniu wzrostu świadomości marki, porównano te wyniki ze zwykłymi reklamami odśtonowymi. Analogiczne kreacje w formie doublebillboard-ów na tych samych portalach nie wykazały żadnej skuteczności w zmienianiu preferencji marki. Badania były wykonywane kilka dni po kontakcie z reklamą, obrazują więc względnie stabilną zmianę świadomości oraz preferencji.

- Planując działania reklamowe w Allegro zawsze porównujemy wyniki, analizujemy i wyciągamy wnioski z poprzednich kampanii. Testując questvertising zauważyliśmy istotnie lepsze wyniki niż osiągnane przez tradycyjne formaty reklamowe. Sądzę, że questvertising może okazać się bardzo perspektywiczny w najbliższej przyszłości - przyznaje Jarosław Majdan, Sourcing Manager koordynujący działania dla Allegro Moto.

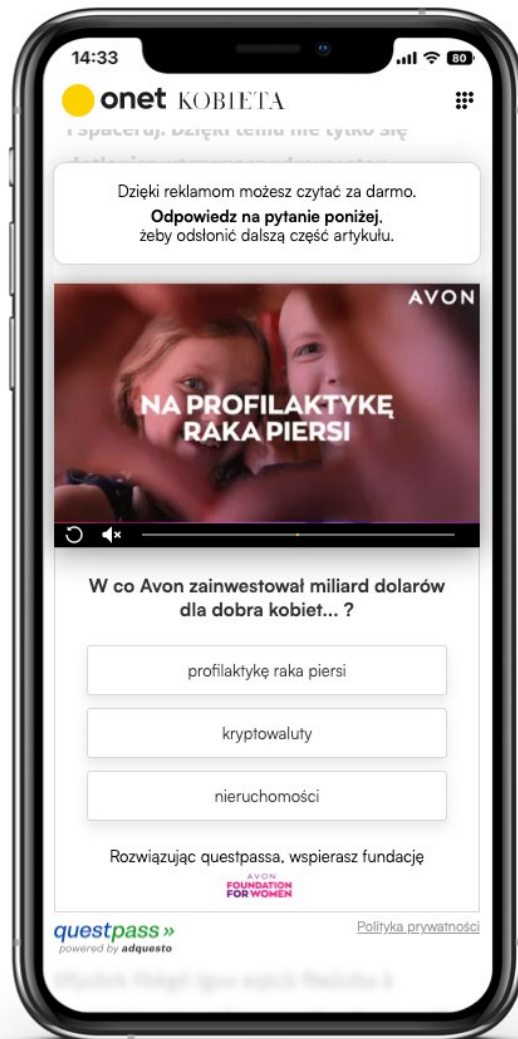
Treść pytania:
Jak sądzisz, czy na Allegro możesz sprzedać samochód?

odpowiedzi	sytuacja startowa (przed kampanią)	po rozwiązaniu questpassa (grupa badawcza)	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
tak, mogę	46%	78%	+32 pp	+70%
nie wiem	41%	15%	-26 pp	-63%
nie mogę	13%	7%	-6 pp	-46%

Grupa badawcza: 16 891 unikalnych użytkowników z portali: Onet Sport, Onet Kobieta, Business Insider, Komputer Świat, Auto Świat.

Case Study Avon

Questvertising - dzięki swojej wyjątkowej skuteczności - potrafi diametralnie polepszyć postrzeganie marki, a w efekcie przetasować pozycję brandów w oczach klientów. Ciekawym przykładem jest tutaj kampania marki Avon. Użyto kilku różnych kreacji, ale generalnie przekaz kampanii dotyczył społecznego zaangażowania marki Avon. Żeby sprawdzić, jak podjęte działania wpłynęły na postrzeganie brandu, kilku tysiącom internatek zadano pytanie: „Jak sądzisz, która z tych marek najmocniej angażuje się w działania na rzecz zdrowia kobiet oraz dobrostanu zwierząt?”. Ankietowane osoby miały do wyboru kilka realnych marek: Avon, Rossmann, L'Oréal i Oriflame. Przed kampanią liderem zestawienia był Rossmann, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę skalę inwestycji tej marki w komunikację prospołecznego przekazu. Jednak wśród użytkowniczek, które rozwiązały jeden



z questpassów reklamowych Avonu, na Rossmanna wskazywało już dużo mniej osób, ponieważ pierwszym skojarzeniem dla działalności prospołecznej stał się... Avon, otrzymując 43% wskazań. Oznacza to podwojenie przekonania, że to ta marka jest najbardziej aktywna na polu charytatywności. Zmianę tą osiągnięto zaledwie przy jednorazowym kontakcie użytkowników z questpassem Avonu.

Treść pytania:

Jak sądzisz, która z tych marek najmocniej angażuje się w działania na rzecz zdrowia kobiet oraz dobrostanu zwierząt?

odpowiedzi	sytuacja startowa (przed kampanią)	po rozwiązaniu questpassa (grupa badawcza)	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
Avon	21%	43%	+22 pp	+104%
Rossmann	56%	37%	-19 pp	-34%
L'Oréal	13%	10%	-3 pp	-23%
Oriflame	10%	10%	0 pp	0%

Grupa badawcza: 2134 unikalnych użytkowników, maksymalny błąd pomiaru 3%.

Przed wszystkim mierzalność

Format [Questpass >>](#) pozwala skutecznie zdobyć uwagę internautów, co daje możliwość wpływu na ich przekonania i budowanie pozytywnych skojarzeń z marką. Jak ilustruje przykład Avonu, siła tego oddziaływania pozwala szybko

prześcignąć konkurencję, nawet w trakcie pojedynczej przemyślanej kampanii reklamowej. Doświadczenie Allegro Moto pokazuje jednocześnie, że za wzrostem świadomości produktu czy usługi, rośnie też gotowość do skorzystania z niej. Ponieważ rynek jest zwykle grą o sumie zerowej, sukces jednej marki oznacza utratę pozycji przez inne. Wygrywają sprawniejsi. Kluczem jest jednak nie tyle wielkość budżetów reklamowych, ale ich mądre alokowanie. W tym kontekście questvertising jawi się jako racjonalny wybór, który nie „przepala” pieniędzy na puste obietnice. Można przewidywać, że efektywne dotarcie do świadomości odbiorców jeszcze bardziej zyska na znaczeniu w czasach kryzysu, kiedy mierzalność działań reklamowych staje się argumentem najsilniej przemawiającym do zarządów i dyrektorów finansowych kontrolujących budżety marketingowe.



REKLAMA W WYSZUKIWARKACH, PROGRAMMATIC BUYING, REKLAMA WIDEO, SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING.

CO DLA KOGO BĘDZIE NAJSKUTECZNIJSZE W 2023 ROKU?



Kaja Grzybowska

redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Czy warto i jak promować się w Google? Czym są SEM, SEO, PPC? Od czego zacząć działania promocyjne w mediach społecznościowych? Czy social media sprzedają? Te pytania zadaliśmy ekspertom z uznanych agencji marketingowych. Oto kompendium wiedzy dla tych, którzy rozważają działania promocyjne w sieci w 2023 roku.

Zacznijmy od promocji w wyszukiwarce

Google nieustannie dominuje w światowym rynku wyszukiwarek, poza Chinami (gdzie jest zbanowany, a króluje Baidu) i Rosją (gdzie rządzi Yandex), ciągle rozszerzając ekosystem narzędzi reklamowych. Z których warto skorzystać?

Wybór jest więcej niż spory, a liczba coraz bardziej wyrafinowanych opcji - wliczając w to automatyzację i machine learning - sprawia, że podjęcie decyzji staje się coraz trudniejsze. Z jednej strony dzięki automatyzacji Google obniża kompetencyjny próg wejścia w SEM (search engine marketing), z drugiej jednak,

by skutecznie reklamować się w Google, trzeba mocno zagłębić się w dane, o które w obliczu końca 3rd party cookies będzie coraz trudniej.

Google przełożył co prawda plany wycofania plików cookie firm trzecich w przeglądarce Chrome do 2023 roku (czyli mniej więcej rok później niż pierwotnie planowano), ale decyzja już zapadła. „Cookiepocalypse” zbliża się więc nieuchronnie, a opóźnienie przypisuje się potrzebie bliższej współpracy z organami regulacyjnymi w celu opracowania technologii, która pliki cookie firm trzecich miałyby zastąpić w reklamie. I to wydaje się zrozumiałe, jako że gigant, który na reklamie zarabia, znalazł się w impasie.



ANGAŻUJĄCY, EFEKTYWNY, NA ŻYWO!

Wykorzystaj szeroki zasięg i doświadczenie zespołu Wirtualnej Polski! Przedstaw swoją ofertę setkom tysięcy odbiorców. Na żywo!

**Taki jest Live Shopping
w Wirtualnej Polsce.**

SPRAWDŹ NAS

Usuwanie plików śledzących, szkodzi reklamodawcom, potencjalnie zmniejszając swoje własne przychody. Nie robiąc tego, naraża się na krytykę za brak ochrony prywatności użytkownika. Bez względu na to, co robi, znajdzie się pod ciężkim ostrzałem ze strony organów regulacyjnych, obrońców prywatności, reklamodawców, wydawców i każdego innego, kto zarabia w sieci.

- Zewnętrzni dostawcy danych, którzy obecnie polegają głównie na plikach cookie innych firm, mogą stać się przegranyymi w nadchodzącej przyszłości bez 3rd party cookies. Część brokerów już teraz intensywnie pracuje nad dodatkowym wzbogacaniem profili użytkowników, zastępując ciasteczka innymi identyfikatorami. Sądzę, że rynek wkrótce oceni jakość i skalę tych zmian - mówiła na łamach interaktywnie.com Anna Rama, Audience & Data Strategy Head z Mindshare Polska.

Google intensywnie testuje teraz nowy zestaw interfejsów API (w tym Fledge lub Topics API), które, - jak twierdzi - mogą zachować równowagę między ochroną prywatności a dalszym wspieraniem gospodarki reklamowej online, która jest podstawą jej działalności. Deweloperzy mają teraz dostęp do testowania interfejsów API w swoich witrynach i aplikacjach.

Plan polega na rozszerzeniu grupy użytkowników Chrome, którzy mają włączone interfejsy API Sandboks do „milionów użytkowników na całym świecie” od sierpnia, a następnie stopniowe włączanie większej liczby aż do końca 2023 r.

Tak powolny roll out ma szansę dać wydawcom i programistom czas na to, aby dowiedzieć się, jak działa technologia, zanim interfejsy staną się „ogólnie dostępne”.

W nowej rzeczywistości tym, co pozostanie bez zmian będą dane 1st party. Mogą one być jednym z niewielu źródeł stabilnych i porównywalnych danych pośród chaosu nowych rozwiązań.

Google wciąż jest podstawą marketingu w sieci

Od zmian nie ma już ucieczki, ale pozycja Google'a nie jest zagrożona. Jeszcze. Bo owszem, jak wynika z analiz eMarketera, Amazon i mniejsi gracze nie ustają w wysiłkach, by uszczknąć dla siebie kawałek reklamowego tortu i nawet jeśli teraz nie są w stanie zagrozić gigantowi, to w ciągu najbliższych dwóch lat udział Google w przychodach z reklam w wyszukiwarce spadnie, podczas gdy udział Amazona ma według analityków wzrosnąć.

Rynek reklam w searchu wzrośnie w tym roku o prawie 18%, osiągając 55,17 miliarda dolarów. Google uzyska 73,1%, co przekłada się na 40,33 mld dolarów. Pozostanie dominującym graczem, mimo że jego udział spadnie.

Według analiz eMarketera, większość wyszukiwań produktowych w USA zaczyna się już teraz na Amazonie. W Polsce jeszcze długo tak nie będzie. W 2019 roku ten segment aktywności Amazona

wzrosnie prawie o 30% w porównaniu z ubiegłym rokiem, zwiększając przychody netto z wyszukiwania do 7,09 mld USD.

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

Nasze doświadczenia z 2022 wskazują, że dla wielu marek automatyczne kampanie Google Performance Max osiągają coraz lepsze wyniki pod kątem generowania konwersji oraz ROAS (zwrotu z wydatków na reklamę). Inwestycja i aktualizacja zróżnicowanych zasobów reklamowych (teksty, grafiki, video) może być relatywnie wysoka, dlatego warto uwzględnić ten koszt w ocenie efektywności kampanii.

Zauważamy stałe wzrosty inwestycji w reklamę video na Tik Toku. Koszty dotarcia - w zależności od grupy docelowej - potrafią być znacznie niższe w porównaniu do Meta Ads. Bariery dla niektórych marek może być podjęcie decyzji o odejściu od brand booka / key visuala i dopasowanie warstwy wizualnej do charakteru platformy. Taki zabieg najczęściej daje większą skuteczność pod kątem pełnych obejrzeń video i zaangażowania vs kreacje tworzone na inne platformy społecznościowe. Dobra wiadomość - osiągnięcie naturalności warstwy wizualnej nie wymaga wysokich nakładów. Film możemy nakręcić z telefonu, bez konieczności wynajmowania studia i ciężarówki sprzętu.



Piotr Szuber

Account Manager, zjednoczenie.com

Pozycja Amazona na świecie więc rośnie podobnie jak jego ambicje, ale w Polsce - póki co - będziemy obserwować ten pojedynek z dystansu. - W naszym kraju Amazon dopiero rozpoczyna swoją działalność, więc ciężko mówić o intensyfikacji wydatków na reklamę za pośrednictwem jego narzędzi. Nie ulega jednak wątpliwości, że w skali globalnej pozycja platformy na rynku reklamowym rośnie - pisał w Interaktywnie.com Kacper Gilarowski, E-commerce Expert w K2 Precise.

Jak reklamować się w Google?

Najprostsza i najbardziej bezpośrednią formą reklamy, od której warto zacząć są oczywiście Google Ads (dawniej Adwords). Niski próg wejścia i intuicyjny panel administracyjny sprawiają, że chętnie sięgają po nie małe i średnie firmy oraz freelancerzy, a same Adsy są jednym z najważniejszych źródeł przychodów giganta. Na czym polega ich fenomen?

Google Ads to płatna platforma reklamowa oparta na modelu efektywnościowym, w którym reklamodawca płaci za kliknięcie (PPC - pay per click) lub za wyświetlenie (CPM - cost per mille) reklamy. Hootsuite podaje, że obecnie średni współczynnik klikalności w Google Ads wynosi prawie 8 procent. W przypadku użytkowników gotowych do zakupu płatne reklamy w Google uzyskują 65% kliknięć. Mówiąc wprost - Adsy działają, ale by przyciągały użytkowników rzeczywiście zainteresowanych usługą, a nie jedynie „puste kliki” - kampanie trzeba dobrze

zaplanować i nieustannie optymalizować tak, by algorytmy „uczyły” się na danych.

Sektor e-commerce powinien jednak zainteresować się jeszcze Zakupami Google (Google Shopping). Ta w pełni już funkcjonalna platforma sprzedażowa ma być odpowiedzią na zagrożenia ze strony Amazona właśnie. Umożliwia ona konsumentom porównywanie konkretnych produktów, a firmom e-commerce wyświetlanie miniatur ich zdjęć i podstawowych informacji zakupowych (opis, cena, dostępność).

Jest jeszcze reklama w sieci wyszukiwania (Google Display Network - GDN), w której zrzeszone są setki blogów, stron, forów i serwisów informacyjnych (np. Onet). Reklamy w sieci wyszukiwania różnią się od Google Ads przede wszystkim formą. Mogą to być reklamy tekstowe, graficzne lub multimedialne, targetowane ze względu np. na wiek, płeć, zainteresowania, ale też miejsce emisji. Sieć umożliwia więc zwiększenie zasięgu naszych reklam, co sprawia, że ta forma reklamowa nadaje się przede wszystkim do budowania świadomości marki w internecie.

Promocja w mediach społecznościowych. Czy social media sprzedają?

Wybór grupy docelowej, odpowiednie targetowanie oraz dobór serwisu społecznościowego - to tylko niektóre elementy, na które należy zwrócić uwagę decydując się na promocję

W 2023 roku w centrum zainteresowania będzie użytkownik, skupienie się na nim i zrozumienie jego potrzeb może okazać się kluczem do sukcesu w planowanych działaniach reklamowych.

Sposób w jaki dotrzemy do użytkowników mocno się zmienia ostatnimi czasy, ma to związek ze wzrostem znaczenia Generacji Z. Są to 18-25 latkowie, pokolenie, które chce mieć wpływ na otaczającą je rzeczywistość. Ważne dla nich jest poczucie tożsamości z wartościami jakie reprezentuje marka, jej autentyczność oraz zaangażowanie w akcje społeczne i ekologiczne. Bardzo chronią swoją prywatność, są świadomymi użytkownikami i konsumentami treści. Docenią sugestie rozwiązań, przedstawienie wachlarza opcji – zostając z poczuciem swobody dokonywanych przez siebie wyborów.

Warto poprowadzić użytkowników poprzez doświadczenia z marką w taki sposób, aby dostarczać im wartościowy i edukacyjny kontent, który jest dla nich interesujący i użyteczny. Dopasowanie przekazu reklamowego do wartościowych treści i zainteresowań użytkownika jest kluczem do zaangażowania Zetki, która potrafi być bardzo lojalna wobec marki. Utożsamianie się z brandem ma duże znaczenie w budowaniu postaw konsumenckich. Właśnie taką lojalność można zbudować reklamą natywną w otoczeniu odpowiednich treści.

Taki przekaz może być prezentowany w różny sposób, np. poprzez kafelki reklamowe umieszczone w boksach rekomendacji treści, może to być też natywne wideo czy storytelling. Z reklamy natywnej warto kierować użytkownika do miejsc, gdzie może zdobyć więcej wiedzy, warto też wykorzystywać social media, ale w zupełnie nowej odsłonie, wykorzystując niszowe rozwiązania.

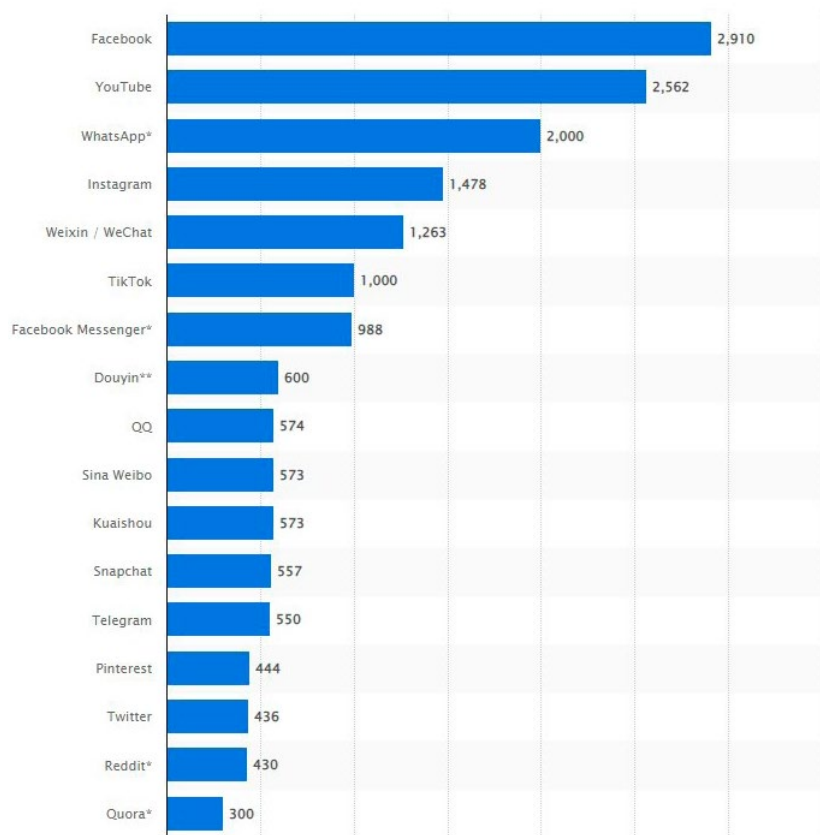
Nadchodzi renesans kontentu a w dobie zbliżającej się nieuchronnie doby cookieless jest to jeszcze mocniej widoczne.



Aneta Dąbska
Head of Publishers, adriano

w social mediach. Według danych Statista, średnio najwięcej będzie ona kosztowała na LinkedIn, warto więc zwrócić uwagę także na inne serwisy.

Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)



Źródło: Statista

Według Statista, najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi na świecie są Facebook, YouTube oraz Instagram. Łącznie przyciągają one prawie 7 mld osób. Portal stworzony przez Marka Zuckerberga może się pochwalić społecznością wynoszącą prawie 3 mld internautów, serwis z materiałami wideo, YouTube - liczbą 2,5 mld użytkowników, a Instagram gromadzi 1,5 mld osób.

Najpopularniejsze witryny w Polskim internecie we wrześniu 2022 roku

TOP Internet - Websites		wrzesień 2022		
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	google.com	27 694 386	93.27%	1h 56m 0s
2	facebook.com	22 878 774	77.05%	3h 51m 49s
3	youtube.com	21 450 096	72.24%	6h 58m 25s
4	allegro.pl	18 152 910	61.14%	1h 5m 35s
5	wp.pl	17 797 968	59.94%	1h 56m 17s
6	onet.pl	17 493 894	58.92%	1h 45m 19s
7	interia.pl	15 804 072	53.23%	56m 51s
8	gazeta.pl	13 642 992	45.95%	25m 58s
9	wikipedia.org	13 451 022	45.30%	9m 21s
10	olx.pl	13 249 818	44.62%	59m 56s
11	o2.pl	13 225 680	44.54%	31m 0s
12	ceneo.pl	11 706 606	39.43%	3m 36s
13	fakt.pl	11 489 364	38.70%	12m 37s
14	se.pl	11 352 474	38.23%	7m 46s
15	mediaexpert.pl	11 200 032	37.72%	6m 28s
16	medonet.pl	11 140 254	37.52%	9m 30s
17	tvn24.pl	10 661 544	35.91%	22m 13s
18	google.pl	10 281 168	34.63%	34m 4s
19	money.pl	9 721 782	32.74%	14m 36s
20	twitter.com	9 402 642	31.67%	19m 6s

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (Internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

GEMIUS

Polskie
Badanie
Internet

Źródło: Gemius/PBI

Sytuacja jest podobna w przypadku polskiego rynku. Według danych firmy Kepios, liderem jest Facebook, który gromadzi 88,1 procent internautów w wieku od 16 do 64 lat. Na drugim miejscu, jest Facebook Messenger z udziałem wynoszącym 79,8 procent, natomiast 59,6 procent badanych korzysta z Instagrama. Chiński TikTok ma w naszym kraju społeczność stanowiącą 34,1 procent internautów, natomiast Twitter - 26,2 procent.

Potęę Facebooka na polskim rynku potwierdza również badanie Mediapanel. We wrześniu facebook.com był drugą najczęściej odwiedzaną witryną internetową z wynikiem 22,9 mln użytkowników i zasięgiem 77,05 procent internautów. W zestawieniu najpopularniejszych stron znalazły się również youtube.com oraz twitter.com

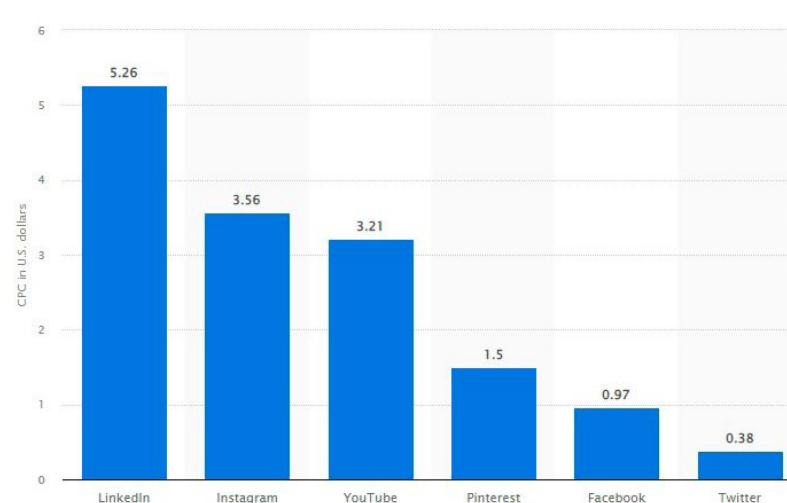
Potencjał reklamowy social mediów

Zgromadzenie tak dużej społeczności na konkretnych portalach sprawia, że jest to solidne narzędzie marketingowe, z którego marki chętnie korzystają. Według Hootsuite w 2022 roku wydatki na reklamę w social mediach przekroczą 173 mld dolarów.

Ja zatem wyglądają średnie stawki reklam w poszczególnych platformach społecznościowych? Jak podaje Statista, najwyższy koszt pojedynczego kliknięcia generuje LinkedIn. Wynosi on

średnio aż 5,26 dolara. Na drugim miejscu pod tym względem jest Instagram ze średnim wynikiem 3,56 dolara. W Polsce jest znacznie taniej.

Średni koszt pojedynczego kliknięcia reklam w podziale na serwisy społecznościowe



Źródło: Statista

Targetowanie reklam

Targetowanie reklam w social mediach, czyli ich ukierunkowywanie na konkretną grupę odbiorców zależy oczywiście od celu kampanii. Te natomiast mogą być zróżnicowane, szczególnie w zależności od podmiotu zlecającego. Wśród najważniejszych celów kampanii w social mediach wyróżniamy:

- › Rozpoznawalność marki - budowanie świadomości i zasięgów wśród konsumentów.
- › Ruch - zwiększenie ruchu na stronie internetowej marki poprzez przekierowanie z social mediów.
- › Aktywność - kampanie mające na celu zachęcenie użytkownika do wykonania konkretnej czynności.
- › Kontakty - inaczej zbieranie leadów poprzez np. formularze lub wiadomości.
- › Sprzedaż i promowanie produktów - optymalizacja kampanii pod konwersje mającą na celu zawarcie transakcji kupna-sprzedaży produktów lub usług.

Kampanie możemy targetować ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania użytkowników, a także zainteresowania użytkowników. W przypadku serwisu LinkedIn pod uwagę można wziąć także stanowisko lub firmę, w której pracują użytkownicy lub to czy poszukują oni pracy.

Wybór odpowiedniego serwisu

Warto wziąć również pod uwagę społeczność, którą charakteryzuje się dany portal społecznościowy. Jak podaje Hubspot, 79 procent marketerów odpowiedzialnych za kampanie w social mediach korzysta z płatnych reklam na Facebooku określając ten serwis za najbardziej wszechstronny. Instagram przyda się w budowaniu świadomości marki, gdyż 90 procent użytkowników śledzi konta

firm obecnych w tym medium. To także raj dla influencerów.

W przypadku Twittera oraz LinkedIn'a, główną społecznością są profesjonaliści, co oznacza, że serwisy te używane są do podtrzymywania lub nawiązywania relacji biznesowych - wskazuje badanie GWI oraz Hootsuite. Z tego względu największy sukces w tych serwisach odniosą firmy oferujące produkty lub usługi w segmencie B2B.

TikTok oraz Snapchat przyciągają przede wszystkim młodzież nastawioną na rozrywkę. Według danych Hootsuite, korzystają z nich przede wszystkim użytkownicy urządzeń mobilnych.

Remarketing w kampaniach social media

Remarketing, czyli kierowanie reklam do użytkowników, którzy odwiedzili stronę danej firmy, produktu lub usługi, szczególnie dotyczy ekosystemu Google oraz wykorzystania plików cookies. Według serwisu Spiralistics, 65 procent marketerów wykorzystuje ten sposób do targetowania reklam w social mediach. Kampanie te generują średnio 25-procentowy wyższy wskaźnik konwersji. Serwis Mail Chimp twierdzi z kolei, że remarketing zwiększa prawdopodobieństwo sprzedaży produktu o 50 procent.

Warto również dodać, jak podaje IAB, że remarketing najczęściej wykorzystywany jest w kampaniach związanych z poprawą wizerunku i rozpoznawalności marki. W tym przypadku wybierany jest on przez 70 procent marketerów.



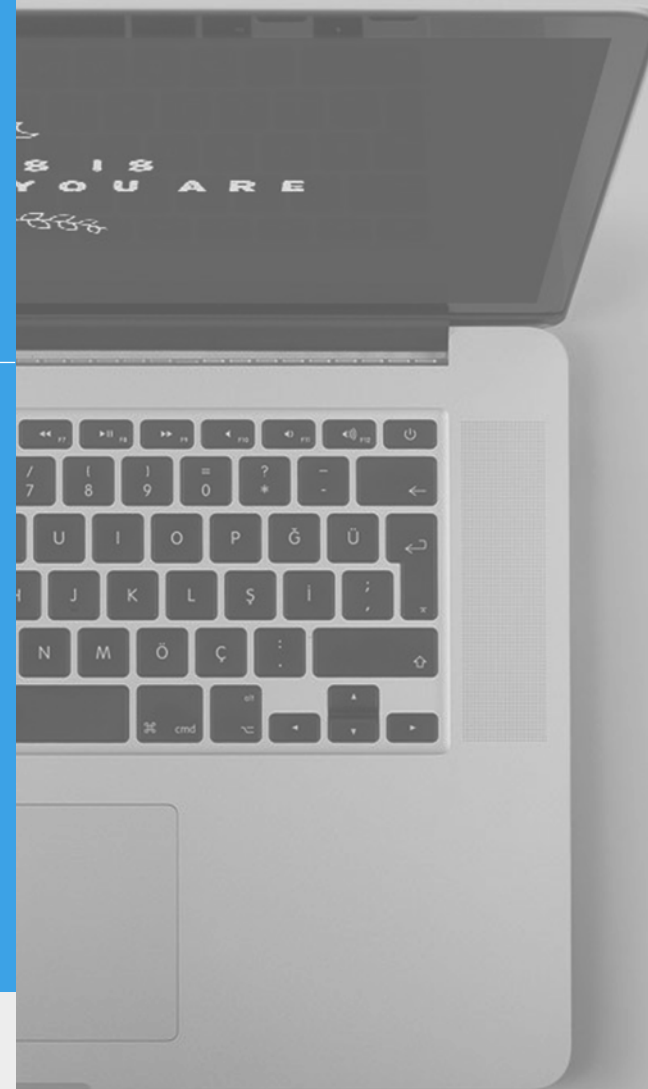
ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CO CZEKA E-COMMERCE W 2023 ROKU, CZYLI SŁÓW KILKA O ZAKUPACH I ZWROTACH



Agnieszka Bartkowiak

Specjalistka ds. marketingu internetowego, Wygodne Zwroty



6

Rynek e-commerce dynamicznie się zmienia. Pandemia mocno przyspieszyła jego rozwój, a kryzys gospodarczy go teraz spowalnia. Coraz trudniej jest też sprostać rosnącym oczekiwaniom e-klientów, którzy przyzwyczaili się już do wygody zakupów online. Ponadto aktywnymi konsumentami staje się nowe pokolenie, co niesie za sobą kolejne rewolucje. Co zatem czeka sklepy internetowe w 2023 roku?



Z miesiąca na miesiąc wzrasta liczba sklepów internetowych w naszym kraju. Nie oznacza to jednak, że e-commerce ma się świetnie, a konsumenci tylko czekają na otwarcie nowych witryn zakupowych. Wręcz przeciwnie - **30% firm określa swoją sytuację finansową jako złą,**

a 21%, jako bardzo złą. W Polsce każdego miesiąca powstaje średnio 865 sklepów, a wykreślanych z rejestru jest 525. Świadczy to o ogromnej konkurencji na rynku, przy niekoniecznie zwiększającej się liczbie klientów. Wymusza to na właścicielach sklepów internetowych zmianę strategii, by wyróżnić się na tle innych.

Biorąc pod uwagę dynamicznie zmieniającą się sytuację, również na rynku e-commerce, jak i pogłębiający się kryzys gospodarczy, trudno przewidzieć, jaki będzie kolejny rok. Z lekkim grymasem patrzymy teraz na prognozy z początku 2022, kiedy to zdecydowana większość właścicieli sklepów internetowych deklarowała,

że ich przychody się zwiększą. Tymczasem zaskoczyła nas przedłużająca się pandemia, wybuch wojny, rosnąca inflacja i pogłębiający się kryzys gospodarczy.

Zakupy i zwroty Polaków

Wprawdzie z dotychczasowych raportów wynika, że **Polacy, by zaoszczędzić, przenoszą swoje potrzeby zakupowe do sieci**, jednak nie wiadomo czy nie jest to chwilowy trend, którego głównym celem jest sprawdzenie różnych kanałów sprzedaży i wybór tego z najniższymi cenami.

Bardzo ważne w obecnej sytuacji jest **lojalizowanie konsumentów**. Nie jest to proste przy takiej liczbie sklepów internetowych i braku chęci przywiązania ze strony klientów. Okazuje się, że aż **60% użytkowników jest gotowych zmienić witrynę zakupową już po napotkaniu jednej trudności**. Mowa tu zarówno o problemach z zakupem jak i ze zwrotem, wydłużonym oczekiwaniu na zamówienie czy utrudnionym kontakcie.

Klienci pokochali zakupy online między innymi za **wygodę, niższe ceny** w porównaniu do sklepów stacjonarnych oraz **szybkość** - realizacji zamówienia, dostawy i kontaktu. Według danych zawartych w raporcie "W kryzysie do e-commerce", **31% konsumentów zamierza kupować wszystko, czego potrzebuje w internecie ze względu na niższe ceny i częstsze wyprzedaże oraz większe promocje**.

O ile wzmożone zakupy online i rosnąca popularność branży spożywczej nie są niczym niezwykłym, tak niepokojący staje się trend zastępowania wyjść do kina czy restauracji tańszymi zamiennikami online. Polacy w cenie pojedynczego biletu do kina wolą wykupić miesięczny dostęp do kolejnej platformy streamingowej, a pójście do restauracji zamieniają na zamówienie jedzenia do domu. W dłuższej perspektywie takie zachowania mogą być destrukcyjne dla polskiej kultury.

Przedłużająca się pandemia sprawiła, że konsumenci zaczęli wybierać zakupy online. Wśród najczęściej kupowanych w ten sposób produktów znajdują się **ubrania i obuwie (48%), artykuły dziecięce (30%), elektronika (27%) oraz dom i ogród (27%)**. Nic więc dziwnego, że są to kategorie, w których występuje najwięcej zwrotów towarów.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, **każdy konsument ma prawo do zwrotu produktu zamówionego przez internet, bez podawania przyczyny, w ciągu 14 dni od otrzymania przesyłki**. Brak informacji na ten temat w regulaminie sklepu skutkuje automatycznym wydłużeniem tego czasu do 365 dni.

Z możliwości odstąpienia od umowy wyłączona jest niewielka grupa towarów i są to między innymi towary personalizowane i robione na zamówienie, kosmetyki, których opakowanie zostało naruszone czy pobrane produkty cyfrowe.



PRZEŁOM W ZWROTACH KONSUMENCKICH

Wygodne Zwroty

POZNAJ KORZYŚCI

-  Przyspieszenie pracy magazynu oraz działu zwrotów i reklamacji
-  Realna oszczędność na obsłudze procesu zwrotów
-  Brak porzuconych koszyków po zapoznaniu się z zasadami zwrotów
-  Budowanie lojalności konsumenckiej
-  Budowanie wizerunku innowacyjnej, proklienckiej marki

Trendy e-commerce w 2023 roku

Sytuacja na rynku e-commerce zmienia się dynamicznie. Coraz większą uwagę klienci przywiązują do **personalizacji zamówień i indywidualnego podejścia**. Dlatego na znaczeniu zyskuje również **poziom obsługi i szybki kontakt** z konsumentem. Według dostępnych raportów użytkownicy nie chcą czekać na odpowiedź ze strony firmy dłużej niż 3 godziny.

Obsługa klienta powinna być traktowana **priorytetowo**, ponieważ to od niej w dużej mierze zależy czy konsument zrobi zakupy i czy będzie chciał wrócić do sklepu.

Jednym z najbardziej zaniedbywanych obszarów w e-commerce jest **obsługa zwrotów**. Wielu przedsiębiorców nadal traktuje ją jak przykry obowiązek, tymczasem przeprowadzane badania pokazują, że **niejasna i skomplikowana polityka zwrotów może zniechęcić użytkowników do zakupów w danej witrynie**. Dodatkowo jeżeli klient doświadcza problemów podczas zwrotu towaru, prawdopodobieństwo, że ponownie odwiedzi sklep są bliskie zeru.

Usprawnianie odstąpień od umowy spotyka się ze sprzeciwem sprzedawców. Wysuwają oni wówczas argument, że liczba zwrotów wzrośnie. Nie ma to nic wspólnego z rzeczywistością. Jedyne, co urośnie **to zadowolenie użytkowników i przychody**. Warto pamiętać, że aż **¾ zwrotów pochodzi od stałych klientów**,

którzy mają już pozytywne doświadczenia ze sprzedawcą, co skłania ich do ponownych zakupów.

W przypadku, gdy klient ma od samego początku trudności z nadaniem zwrotu, a następnie musi się jeszcze upominać o zwrot pieniędzy, nic dziwnego, że nie będzie chciał ponownie zrealizować zamówienia w danym sklepie.

Dobrze skonstruowana polityka zwrotów może stać się **mocną przewagą konkurencyjną**, dlatego powstała usługa **Wygodne Zwroty**, której celem jest **usystematyzowanie procesu zwrotu w sklepach internetowych**. Dzięki dostępowi do raportu generowanego w czasie rzeczywistym łatwiejsze jest zaplanowanie pracy w magazynie, ponieważ sprzedawca dokładnie wie ile przesyłek zwrotnych otrzyma i kiedy do niego dotrą.

Na stronie sklepu umieszczony zostaje **baner**, po kliknięciu którego klient jest przenoszony do **formularza zwrotu**, gdzie znajdują się już **dane adresowe odbiorcy**. Pozwala to uniknąć problemów z niewłaściwie zaadresowanymi paczkami. Formularz może zostać rozbudowany o krótką ankietę, dzięki której właściciel sklepu będzie mógł ustalić najczęstsze przyczyny odstąpień od umowy w swoim e-commerce.

Wygodne Zwroty rozwiązują również problem z przesyłkami nadawanymi za pobraniem oraz do paczkomatów. O ile sprzedawca nie zapewnia

darmowego zwrotu, klient bez opłacenia paczki nie będzie mógł jej nadać w takiej formie. Nie ma też możliwości wysłania przesyłki do paczkomatu, a jedynie na adres preferowany przez sklep. Klient może jednak nadać przesyłkę w paczkomacie lub innym, dowolnym punkcie. Dodatkowym atutem jest możliwość odesłania zamówienia **bez konieczności drukowania etykiety**.

Wygodne Zwroty są darmowym rozwiązaniem dla sprzedawców. Jedynymi kosztami, jakie mogą, ale nie

muszą ponosić są wydatki związane z transportem. Usługa daje przedsiębiorcom trzy opcje do wyboru - płatność przez sklep, klientów lub model hybrydowy, gdy koszty są dzielone pomiędzy konsumentów a właściciela witryny.

TATUUM WYPRZEDAŻ ONA ON URODA JOGA DOM MARKI SŁOWLY KOLEKCJE

JAK ZWRÓCIĆ PRODUKTY DO SKLEPU TATUUM

WYGODNE ZWRÓTY

- WYPEŁNIJ FORMULARZ ZWRÓTU**
Skorzystaj z formularza otrzymanego w wiadomości mailowej lub pobierz go TUTAJ.
- SPAKUJ PRODUKTY, KTÓRE CHCESZ ZWRÓCIĆ**
Do przesyłki dołącz uzupełniony formularz zwrotu. Dobrze zabezpiecz produkty na czas transportu.
- ZWRÓĆ DO SALONU LUB NADAJ PRZESYŁKĘ PRZEZ WYGODNE ZWRÓTY**
Możesz dostarczyć zwrot do najbliższego salonu TATUUM – znajdź salon TUTAJ lub przegódź do **FORMULARZA**, w którym nadasz swoją przesyłkę przez Wygodne Zwroty.
- POCZEKAJ NA ZWROT PIENIĘDZY**
Pieniądze zwrócimy Ci w ciągu 14 dni od chwili potwierdzenia otrzymania zwrotu. Zwrot środków otrzymasz na ten sam numer konta, z którego dokonano płatności. W przypadku dokonania płatności przy odbiorze podaj swój numer konta w formularzu zwrotu.

34 000 PUNKTÓW NADANIA

NADAJ PRZESYŁKĘ ZWROTNĄ

Wygodne zwroty zapewnia AllegoKurier

Szybko i wygodnie

Ponadto Wygodne Zwroty umożliwiają zwrot środków na voucher zamiast na konto klienta, wówczas pieniądze nie opuszczają sklepu, a obsługa ma pewność, że konsument wróci do witryny, by zrealizować otrzymany bon.

Zbliżający się 2023 rok jest dla branży e-commerce wielką niewiadomą. Trudno mówić o wzrostach lub spadkach sprzedaży online, jednak jedno jest pewne - bardzo ważna dla klientów będzie **wysoka jakość obsługi**. Szybki i płynny kontakt ze sklepem wzbudza zaufanie wśród konsumentów, szczególnie tych, którzy nie mieli jeszcze do czynienia z witryną, a łatwe i Wygodne Zwroty są skutecznym sposobem na wzrost konkurencyjności sklepu.



STRATEGIA I BRANDING JAKO PODSTAWY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W SIECI



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



7

Według instytutu Gartnera, w 2021 roku o ponad 40 procent spadły nakłady firm na marketing. Cięcia nie ominęły żadnej z branż, jednak w tym względzie najslabiej radziła sobie turystyka i hotelarstwo. Światowymi liderami w kwestii wielkości budżetu marketingowego są takie firmy jak Procter&Gamble, Amazon i Unilever. Konstruując strategię brandingową, warto wcześniej pomyśleć o kilku kwestiach, które, z pozoru wydają się błahe, jednak mogą znacząco zwiększyć rozpoznawalność i świadomość marki wśród klientów.

Branding to termin pochodzący od słowa brand, czyli z ang. marka. Składają się na niego:

- › znaki
- › symbole
- › nazwy
- › hasła
- › slogany
- › elementy dźwiękowe.

Pojęcia tego nie można jednak zawęzić wyłącznie do fizycznych elementów kształtujących tożsamość marki. Są to bowiem również działania budujące jej

rozpoznawalność i świadomość wśród klientów. Mowa tutaj o zaangażowaniu firm i marek w akcje społeczne, prowadzenie własnych kampanii i akcji promocyjnych, a także sponsoring oraz pojawianie się na wybranych wydarzeniach. Zapominać nie można również o samym sposobie bezpośredniej komunikacji firmy z klientami.

Powyższe elementy i działania brandingowe składają się na system wartości, który wyznaje firma, a ten można kształtować za pomocą odpowiedniej strategii.

Wydatki na strategię marketingową i działania brandingowe



**Buduj biznes i skaluj sprzedaż
wykorzystując sprawdzony
i rozpoznawalny brand**

money.pl 15,7 mln UU 110 mln PV

Źródło: Dane wewnętrzne, listopad 2022



Buduj z nami content wideo:

NEWS

Autorski program money.pl

Codzienny redakcyjny program wideo, emitowany na stronie głównej WP oraz w social mediach. Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy, omawiamy oraz tłumaczymy bieżącą sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie.



Debata

Debata to idealne narzędzie do rozpowszechniania i propagowania wiedzy z określonego tematu, uwzględniając różne punkty widzenia.

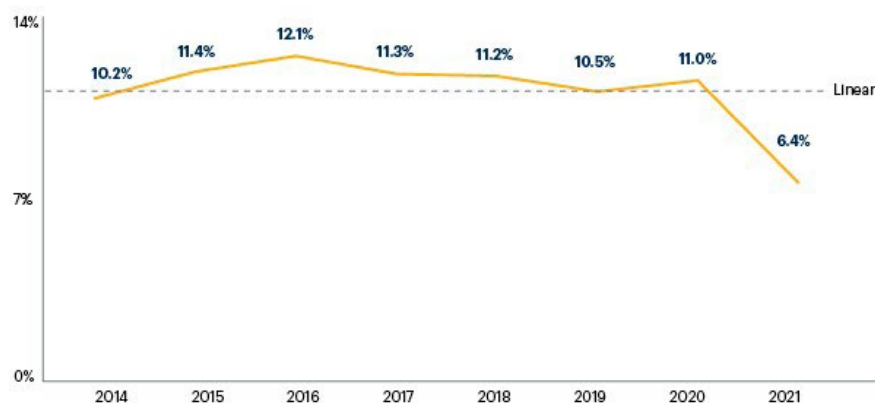


Webinary

Webinaria to świetny sposób na kontakt i pozyskiwanie nowych klientów. Główną zaletą, jaką niesie za sobą przeprowadzanie webinarów to wzmocnienie świadomości marki, jak i budowanie pozycji eksperckiej na rynku.

Z badań instytutu Gartnera wynika, że w 2021 roku wydatki marek na marketing i działania związane z kształtowaniem marki zostały ograniczone i spadły do 6,4 procent ich przychodów. To o 4,6 punktu procentowego mniej w porównaniu do 2020 roku. Jak czytamy w raporcie, po słabym dla firm 2020 roku związanym z pandemią COVID-19, w kolejnym roku przyszedł czas cięć budżetowych związanych działaniami brandingowymi.

Zmiana wartości budżetów marketingowych firm wyrażonych jako procent osiągniętych przez nie przychodów

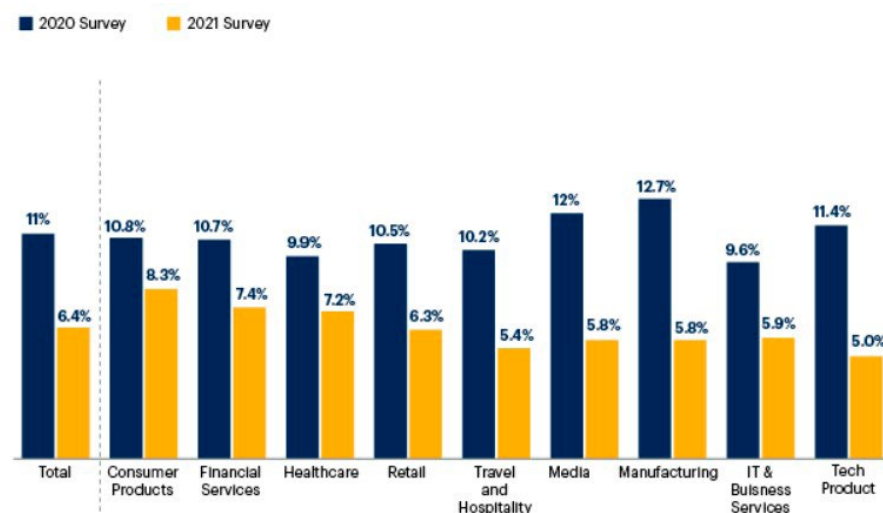


Źródło: Gartner

We wcześniejszych latach procent ten utrzymywał się w przedziale wynoszącym około 10-12 procent.

Badanie Gartnera potwierdza, że nie było branż, które oparłyby się ostatnim cięciom budżetów marketingowych. Najbardziej jednak ucierpiały firmy z branży turystycznej, hotelarskiej, produkcyjnej i technologicznej, z kolei najsilniejsze pod tym względem były firmy handlujące dobrami konsumpcyjnymi, których budżety marketingowe stanowiły średnio 8,3 procent przychodów.

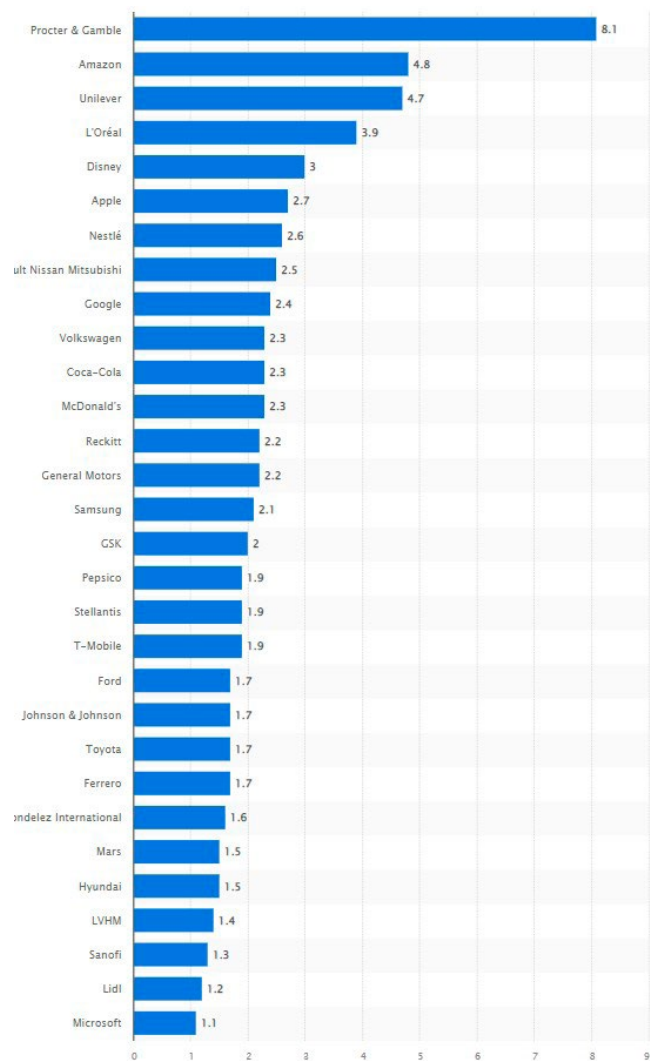
Zmiana budżetów marketingowych firm w podziale branże



Źródło Gartner

Pod względem wielkości przedsiębiorstwa, jak podaje Gartner, cięcia przeprowadzały przede wszystkim firmy duże, których łączne przychody przekraczały 2 mld dolarów. W tym przypadku średni budżet na działania brandingowe wynosił średnio 5,7 procent

Firmy o najwyższych budżetach marketingowych w 2021 roku na świecie (w mld dolarów)



Źródło: Statista

przychodów. Mniejsze firmy o przychodach nie przekraczających 500 mln dolarów uplasowały te wydatki na poziomie około 8,6 procent przychodów.

Firmy o największych budżetach marketingowych

Według serwisu Statista, w 2021 roku największym reklamodawcą była firma Procter&Gamble, właściciel takich marek jak m.in. Gillette, Braun, Pampers, Ariel, blend-a-med, czy Fairy. Wydała ona w ubiegłym roku na marketing 8,1 mld dolarów. Na drugim miejscu był Amazon - 4,8 mld dolarów, a na trzecim Unilever - 4,7 mld dolarów. Serwis podaje również, że całkowite wydatki na reklamę wyniosły w 2021 roku niespełna 723 mld dolarów.

Skuteczna strategia brandingowa

Według raportu Best Global Brands, skuteczna strategia marketingowa mająca na celu zbudowanie tożsamości oraz rozpoznawalności marki powinna odznaczać się takimi cechami jak: przejrzystość, zaangażowanie, aktywność na zewnętrzne bodźce, autentyczność i zaangażowanie.

Badając stosunek konsumentów do działań brandingowych, uwaga marketerów powinna być zwrócona na kilka kluczowych kwestii:

- › **autentyczność** - 88 procent konsumentów ocenia, że autentyczność danej marki jest jednym z kluczowych

elementów przy podejmowaniu decyzji zakupowych - podaje raport Stackla. Objawia się to tym, iż klienci chcą, aby marki były uczciwe w swoim światopoglądzie, w tym we właściwym podejściu do klienta. Trend ten widoczny jest w szczególności w młodym pokoleniu tzw. Millenialsów. Dotyczy to także stabilności względem wyznawanych przez markę wartości do budowania wieloletniej relacji z klientem.

- › **grupa docelowa** - ten element będzie miał wpływ, jakie wartości, przekaz i strategia zostaną wybrane. Inne treści będą bowiem odpowiednie do osoby młodej, a inne do osoby po 60-tym roku życia.
- › **zaufanie** - 46 procent jest zdania, że zapłaciliby więcej za produkt marki, do której ufają - podaje raport Salsify. Wzajemne zaufanie to także pomoc przy budowaniu trwałej relacji z klientem. To natomiast wiąże się z faktem, iż klienci nie oczekują od marki tylko dobrego produktu, ale również odpowiedniej tożsamości.
- › **kolorystyka przekazu brandingowego** - jest to ważny element komunikacji marki. Według firmy Reboot, odpowiedni dobór barw, może zwiększyć rozpoznawalność marki o 80 procent. W tym celu warto przyjrzeć się doświadczonym markom - z jakich barw składają się ich logotypy i inne elementy brandingowe.

- › **kluczowe pierwsze wrażenie** - według badania przeprowadzonego przez serwis 8ways, wyrobienie pierwszego wrażenia na temat marki zajmuje klientowi zaledwie 50 milisekund, czyli 0,05 sekundy. W tym czasie warto wypaść jak najlepiej. Dotyczy to zarówno stron internetowych, sklepów online, jak i aktywności marki w social mediach.
- › **spójność** - tą cechą powinna odznaczać się strategia marki. Według Lucidpress, konsekwentne podejście do kwestii strategii, w tym branding, gwarantuje o 33 procent wyższą rozpoznawalność marki.
- › **przejrzystość** - jak wynika danych Accurate Strategy, przejrzystość według 66 procent badanych konsumentów jest najatrakcyjniejszą cechą marki. Autorzy badania podkreślają, że kluczowe w tym przypadku jest podejmowanie takich działań, do których marka jest w pełni przekonana.
- › **zaangażowanie społeczne** - według danych Edelman, 64 procent klientów zdecydowałoby się bojkot lub zakup produktu danej marki tylko ze względu na jej stanowisko w danej kwestii politycznej lub społecznej. Z tego względu odpowiednia strategia w dotycząca drażliwych społecznie tematów powinna być przemyślana.
- › **jakość obsługi klienta zgodna z tożsamością marki** - z raportu PwC wynika, że 73 procent konsumentów

jako ważny i wyróżniający markę elementem wymienia doświadczenie związane z jakością obsługi. Aspekt ten może być traktowany w różny sposób, w zależności od wartości, jakie marka wyznaje. Może dotyczyć możliwości personalizacji, szybkości obsługi, elastyczności w kontakcie z przedstawicielem firmy, łatwością nawiązania kontaktu, procedurą zgłaszania reklamacji lub zwrotu, czy możliwość łatwego wyrażenia opinii na temat firmy.

- › **wielkość biznesu** - do tego elementu warto dostosować strategię. W przypadku dużych firm, proces starania się o klienta będzie inny niż w przypadku małych przedsiębiorstw, gdzie pozyskanie pojedynczego klienta jest jednym z najważniejszych elementów działalności.
- › **treści generowane przez klienta** - opinie na temat marki wpływają na jej postrzeganie, a także oddziałują na wyznawaną przez nią strategię. Warto bowiem wsłuchiwać się w głos konsumentów, bowiem to oni w przyszłości ponownie mogą stać się klientami marki.

RAPORTY INTERAKTYWNI



2023



Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.**com**

OPREDAKCJA

Redakcja



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



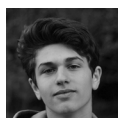
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



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

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

