

LUTY 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

AGENCJE MARKETINGOWE

POD PATRONATEM



SPONSOR SREBRNY



SPONSOR SREBRNY



SPONSOR SREBRNY



SPONSOR BRĄZOWY



16

XIII Ranking Agencji Marketingowych 2023 roku

29

Jak skutecznie promować produkty i usługi w 2023 roku

Kaja Grzybowska

38

Formuła SEO 1stplace - unikalna, autorska, nawet 36% szybsza niż standardowe SEO

Paweł Kapłań

43

Rynek reklamowy w Polsce i na świecie, czyli na co pieniądze wydają najlepsi i najwięksi

Przemysław Ławrowski

54

Podróż za jeden uśmiech, czyli weryfikujemy golden rules kreacji w social media

Gabriela Wiśniewska

59

Jak skutecznie promować sprzedaż w internecie, czyli marketing w e-commerce w 2023 r.

Przemysław Ławrowski

68

Inteligencja jest sztuczna – profity rzeczywiste

Kamil Pawlik

73

Jak prowadzić kampanie reklamowe w mediach społecznościowych

Kaja Grzybowska

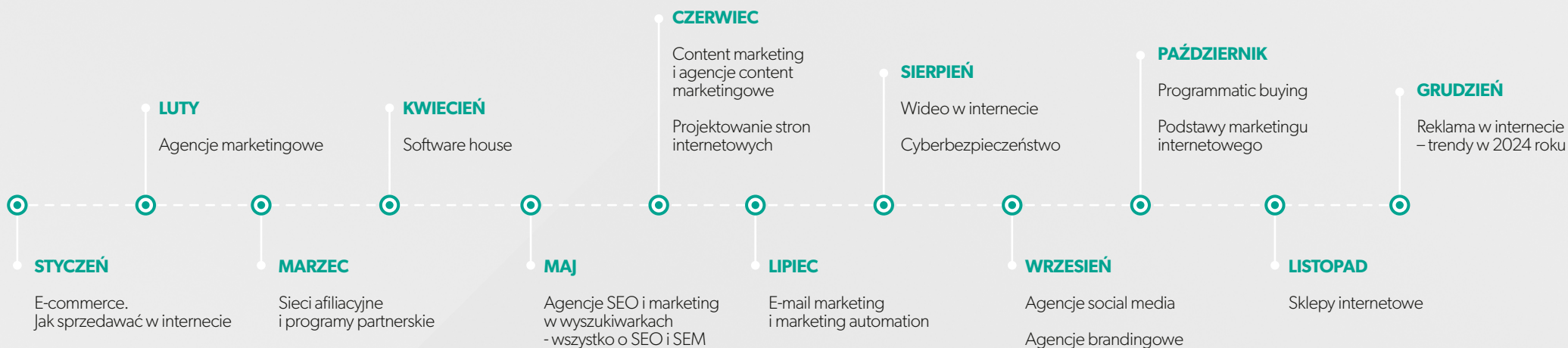
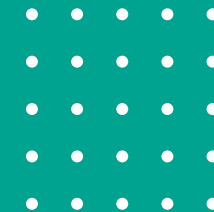
79

Planowanie komunikacji marketingowej z uwzględnieniem procesu podejmowania decyzji zakupowej przez konsumentów

Bartłomiej Pawluk

RAPORTY INTERAKTYWNI

2023



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

interaktywnie.com



ZAPREZENTUJ SIĘ W NASZYCH EBOOKACH

*Ebooki z raportami przygotowane przez redakcję Interaktywnie.com
czytają marketerzy, którzy decydują o przeznaczeniu budżetów promocyjnych.
Dotrzesz do nich prezentując w tych publikacjach siebie i swoją ofertę!*

interaktywnie.**com**

Zapytaj o ofertę



ZAMÓW PAKIET REKLAMOWY

w ebookach Interaktywnie.com

JAKUB KARCZMARCZYK

jk@interaktywnie.com

tel.: 71 302 75 35, kom.: 693 710 118



Jak i gdzie skutecznie reklamować markę w internecie? „To skomplikowane”

Już od lat na polskim rynku nie jest łatwo - najpierw zapanowała pandemia, następnie wybuchła wojna na Ukrainie, teraz biznes osiąga przerażająca inflacja i widmo recesji. Wszyscy więc oszczędzamy, a wiadomo, że najpierw się ogranicza wydatki na marketing, z którego przecież zrezygnować nie można. W takiej rzeczywistości najoptymalniej jest postawić na doskonale mierzalną reklamę internetową. W sieci można bowiem precyzyjnie analizować zwrot z inwestycji.

Ale jak to zrobić? Jak i gdzie reklamować się w internecie? Te pytania najlepiej zadać doświadczonej agencji marketingowej. Czytając ten ebook z raportem poznacie przedstawicieli oraz ofertę 1stplace, 4 REAL - marketing 360°, altavia.kamikaze, KERRIS, Louder&Higher, Nakatomi Polska, NuOrder, Oxymoron, TBMS, The Humans, zjednoczenie.com.

Zachęcam do kontaktu z ich ekspertami.

Życzę przyjemnej lektury i owocnych kampanii marketingowych.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



1stplace.pl

Adres

ul. Karola Libelta 1a/14
61-706 Poznań

Dane kontaktowe

Adres e-mail: kontakt@1stplace.pl
Strona www: 1stplace.pl
Telefon: +48 533 661 926

Opis działalności

1stplace.pl to agencja zajmująca się digital marketingiem od ponad 10 lat. Obsługuje zarówno małe jak i duże podmioty gospodarcze. Agencja 1stplace.pl jest autorem unikalnego i autorskiego rozwiązania jakim jest Formuła SEO 1stplace.

Wybrani klienci

TUV Nord, Body Chief, Niedźwiedź Lock, Studio Figura, Grenke Leasing, Dottore, Elfi.pl.



4 REAL - marketing 360°

Adres

ul. Raclawicka 2/28
42-202 Częstochowa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@4real.pl
Strona [www: 4real.pl](http://www.4real.pl)
Telefon: +48 533 345 520

Opis działalności

Wierzymy w moc marketingu internetowego i potrafimy skutecznie czerpać z jej źródła. W zespole doświadczonych specjalistów (od ponad 22 lat w branży) zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby naszych Klientów, którzy dzięki współpracy z nami zyskują:

- # święty spokój
- # markę budzącą pożądanie
- # rosące zyski
- # satysfakcję z prowadzenia biznesu

Jako agencja marketingowa 360° świadczymy synergiczne usługi w zakresie wszystkich najważniejszych obszarów marketingu internetowego:

- › strony www i e-commerce;
- › pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce;
- › social media marketing;
- › identyfikacja wizualna;
- › automatyzacja marketingu.

Ponadto od 14 lat wdrażamy na światowym poziomie dostępność cyfrową według standardów WCAG i BIP, a z naszych rozwiązań korzysta m.in. 80% sądów w Polsce.

Wybrani klienci

Mlekovita, XPO Logistics, ES SYSTEM K, Sąd Apelacyjny w Warszawie, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Terravita

KERRIS

KERRIS

Adres

aleja Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona [www: kerris.pl](http://www.kerris.pl)
Telefon: 530 711 382

Opis działalności

KERRIS to niezależna agencja digital 360, jedna z najszybciej rozwijających się na europejskim rynku (FT1000, Deloitte Technology Fast 50) oraz najlepiej ocenianych (wyróżnienie - Agencja Digital Roku 2022 wg MM&P) i największych w Polsce (ranking Interaktywnie). W ciągu 11 lat działalności agencja zrealizowała ponad 400 projektów na 12 międzynarodowych rynkach, za które otrzymała nagrody branżowe (Effie, KTR, Innovation, Kreatura, Golden Arrow) oraz dwukrotnie wyróżnienie Diamenty Forbesa. KERRIS łączy kompetencje performance marketingowe, strategiczne oraz kreatywne i wyróżnia się zrozumieniem technologii, komunikacji oraz biznesu.

Wybrani klienci

BNP Paribas, TAURON Sprzedaż, SWISS KRONO, Bonduelle, Magda Butrym, delio, Magda Butrym, Torf Corporation (Tołpa)



Nakatomi Polska

Adres

ul. Mokotowska 1
00-640 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Nakatomi to kreatywna agencja marketingowa full service. Prowadzimy unikatowe kampanie marketingowe w 32 krajach w ponad 100 branżach. Działamy globalnie, myślimy lokalnie, co pozwala nam wprowadzać klienta na nowe rynki i szybko osiągać zamierzone KPI.

Nakatomi to ludzie, a zespół to Agencja, to jest naszą siłą i przewagą nad innymi firmami. Wprowadzamy marki na rynki zagraniczne przy całościowych 20 płaszczyznowych kampaniach marketingowych skupionych na połączeniu działań PR oraz sprzedażowych.

Agencja, dzięki której zaistniejecie na rynkach zagranicznych? Zapraszam do Nakatomi.

Wybrani klienci

UCLA, LPP, Mohito, DAKO, GM, Warco, Continetal, Weston Pharmacy, Motty

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

The Humans.

Go digital, stay human.

The Humans

Adres

ul. Łąkowa 7A
90-562 Łódź

Dane kontaktowe

Adres e-mail: office@thehumans.pl
Strona 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., Rawlplug S.A., Makro Polska, Orange Polska, Clariant Polska.

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od ponad 20 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe. Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania.

Wybrani klienci

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



altavia.kamikaze

Adres

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

Dane kontaktowe

Adres e-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)
Telefon: 42 663 05 80

Opis działalności

17 lat doświadczenia, 80 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii. Wspólnie z naszymi partnerami rozwijamy się w sposób zrównoważony - ograniczamy i kompensujemy swój ślad węglowy. Dwa lata z rzędu otrzymaliśmy złoty medal od EcoVadis! Szukasz zaangażowanej agencji kreatywnej? Jesteśmy!

Wybrani klienci

Bricomarche, Raffaello, Coty Polska, Hasbro, Kaufland Polska, Danone, Orange Polska, L'Oréal Polska, L'Oréal Luxe Baltics, Shell, Polpharma, Lorenz, Antalis



Louder&Higher

Adres

ul. Wolnego 4 (dom. 107)
Katowice 40-857

Dane kontaktowe

Adres e-mail: info@louderandhigher.com
Strona [www: louderandhigher.com](http://www.louderandhigher.com)
Telefon: 881 201 165

Opis działalności

Driven by vision. To obietnica, którą składamy każdemu klientowi. Jesteśmy agencją kreatywną, która kompleksowo zajmie się Twoją marką. Podstawą naszych działań jest strategia marketingowa. Wdrażamy niestandardowe rozwiązania, technologie AI i oryginalne pomysły pozwalające na wyróżnienie się oraz usprawniające realizację. Nie boimy się wyzwań związanych z działaniami dla branży IT i nowych technologii. Louder&Higher – przekraczamy granice i podchodzimy kreatywnie do dynamicznych zmian na rynku.

Wybrani klienci

Testspring, Fake Bake, Park Miniatur, Edu4Industry, Comparer

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

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

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, BMW Inchcape, Binance, Miasto Łódź, GFT Poland, PrimeBit, Berlin Consulting, Ravekjavik Festival, Pracetamol.pl



XIII RANKING AGENCJI
MARKETINGOWYCH
2023 ROKU



1

3

XIII RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

Już po raz trzynasty 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,
- › 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 2022, 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 o 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 2022 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 2022

Lp.	Nazwa agencji	Miejscowość	Email	Telefon	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku	5 kluczowych specjalizacji
1	Grupa iCEA	Poznań	biuro@grupa-icea.pl	667000333	34 506 246,00	3 584 943,00	304	27 820 499,00	6 178 457,00	226	- SEO - SXO - SEM - UX/UI - Analityka Internetowa
2	WebTalk sp.z.o.o.	Warszawa	biuro@webtalk.pl	530601835	32 113 654,00	4 246 674,00	90	18 775 726,00	1 015 444,00	65	- Zintegrowane kampanie Digital - Współpraca międzynarodowa - Strategia - Kampanie reklamowe - Zakup mediów & Performance
3	Media Choice (Media Choice Sp. Z o.o. Sp.k.; Media Choice Matyński Sp.J)	Wrocław	lukasz.matynski@mediachoice.pl	787676323	25 500 000,00	2 000 000,00	28	19 500 000,00	2 500 000,00	19	- Planowanie i zakup mediów - Google Ads i social Ads - Programmatic - Krecja - Analityka
4	Sempai (NetArch sp. z o.o.)	Kraków	biuro@sempai.pl	123987804	24 598 790,00	3 467 763,00	121	18 958 637,00	3 470 356,00	104	- Reklama płatna - SEO - E-commerce Marketing - Generowanie Leadów i Ruchu - Analityka i Optymalizacja
5	Nakatomi	Warszawa, Gdańsk	biuro@nakatomi.pl	223782543	19 242 250,00	9 811 340,00	48	14 232 234,00	6 121 300,00	36	- Kompleksowa obsługa - Kampanie globalne - Wprowadzenie marki na rynek - SEO/SEM - Kampanie b2b
6	Delante Marketing sp. z o.o.	Kraków	info@delante.pl	122002010	18 597 669,00	8 074 244,00	55	15 680 918,00	7 726 979,00	62	- SEO - Link building - SEO Copywriting - SEM - Analityka
7	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530711382	18 018 900,00	684 501,00	42	16 390 000,00	649 000,00	42	- Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe i portale contentowe

Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Miejscowość	Email	Telefon	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku	5 kluczowych specjalizacji
8	Altavia.Kamikaze	Łódź	brief@kamikaze.digital	517382439	14 246 333,00	1 329 319,00	79	11 420 655,00	138 407,00	70	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacja marki - Social media marketing - Kampanie lead generation - Widoczność marki w ecommerce - Webdevelopment
9	FEB	Rzeszów	mz@feb.agency	783550015	11 253 350,00	450 000,00	19	8 362 826,00	85 914,00	18	<ul style="list-style-type: none"> - Strategie i analityka dla e-commerce - Performance marketing - Marketing automation - Pozycjonowanie e-commerce - Social media marketing
10	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	kontakt@veno.pl	126285125	8 861 254,00	80 293,00	48	8 496 000,00	104 000,00	47	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja - Performance marketing - Social media - Content marketing - SEO/SXO
11	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	178600959	8 389 427,00	1 015 000,00	67	8 083 665,00	1 400 395,00	59	<ul style="list-style-type: none"> - PPC - Pozycjonowanie - UX/UI - E-strategie - Social media
12	NuOrder Sp. z o.o.	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660794957	7 414 346,00	335 044,00	16	7 464 230,00	767 168,00	23	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanie zintegrowane - Usługi digital (full) - Kampanie mediowe (digital) - Kampanie atl - Marketing farmaceutyczny
13	.bringMore advertising Sp. z o.o.	Chorzów	agencja@bringmore.pl	536186666	7 336 690,00	1 265 000,00	31	10 426 880,00	1 924 000,00	38	<ul style="list-style-type: none"> - Content & video - Obsługa social media - Strategie komunikacji - Influencer marketing - Zintegrowane kampanie mediowe
14	TBMS Group	Wrocław	hello@tbms.pl	713027535	6 990 100,00	450 123,00	32	6 981 051,00	440 123,00	31	<ul style="list-style-type: none"> - Strony internetowe - SEO - Social media marketing - Content marketing - Employer branding

Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Miejscowość	Email	Telefon	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku	5 kluczowych specjalizacji
15	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585520223	6 350 000,00	160 000,00	30	4 955 198,00	112 944,00	30	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacja marketingowa - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron (SEO, PPC) - Branding i kreacja
16	Roial Agencja Interaktywna	Warszawa	kamil@roial.pl	792130054	5 900 000,00	90 000,00	13	5 151 340,00	100 000,00	10	<ul style="list-style-type: none"> - Google PPC - Meta Ads - SEO - Komunikacja SoMe - Web Development
17	AdVIST Agencja Marketingu Internetowego	Wrocław i Tarnów	biuro@advist.pl	535276487	4 393 000,00	1 087 000,00	27	3 731 110,00	858 321,00	25	<ul style="list-style-type: none"> - SEO (ogólnopolskie oraz zagraniczne) - SEM - Social Media Ads & Community - UX/UI, Marketing Automation
18	1stplace.pl sp. z o.o. sp.k.	Poznań	kontakt@1stplace.pl	733831633	3 600 000,00	700 000,00	21	2 700 000,00	600 000,00	18	<ul style="list-style-type: none"> - Pozycjonowanie - Kampanie Google Ads - Kampanie Facebook Ads - Obsługa social media - Tworzenie stron internetowych
19	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	biuro@m16.pl	514101616	2 912 492,00	1 045 953,00	12	1 819 177,00	571 039,00	12	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanie reklamowe - Ekspansje zagraniczne - SEO - Reklamy PPC - Analityka
20	Wedo Sp. z o.o.	Warszawa	biuro@wedo.pl	221010180	2 817 246,00	394 628,00	15	2 006 994,00	167 462,00	11	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Social Media - Budowa stron WWW - Outdoor
21	More Bananas Sp. z o.o. Spółka komandytowa	Kraków	halo@morebananas.pl	504082192	2 764 753,00	4 687,00	14	2 680 968,00	93 060,00	14	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Content marketing - Kampanie digital - Strategie - Szkolenia marketingowe

Ranking agencji ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Miejscowość	Email	Telefon	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku	5 kluczowych specjalizacji
22	4 REAL - marketing 360°	Częstochowa	biuro@4real.pl	533345520	2 570 000,00	240 000,00	25	2 093 671,00	-20 158,00	28	<ul style="list-style-type: none"> - Strony www i e-commerce - SEO i SEM - Social media marketing - Identyfikacja wizualna - Automatyzacja marketingu
23	The Humans Sp. z o.o.	Łódź	office@thehumans.pl	516025064	2 500 000,00	600 000,00	18	1 000 000,00	350 000,00	16	<ul style="list-style-type: none"> - Badania UX & CX - Strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Development - Openai
24	Oxymoron Sp. z o.o.	Łódź	biuro@oxymoron.com.pl	692959895	2 300 000,00	50 000,00	12	1 700 000,00	0,00	12	<ul style="list-style-type: none"> - Creative Concepts - UX & UI Design - Digital Campaigns - OOH Campaigns - Social Media
25	KAVA	Katowice	m.draczynski@kava360.pl	726521812	2 225 179,00	261 308,00	11	1 565 669,00	49 183,00	3	<ul style="list-style-type: none"> - Branding - Strategia marki - Digital marketing - Content marketing - Kampanie 360

Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
1	Nakatomi	19 242 250,00	9 811 340,00	48	14 232 234,00	6 121 300,00	36
2	Delante Marketing sp. z o.o.	18 597 669,00	8 074 244,00	55	15 680 918,00	7 726 979,00	62
3	WebTalk sp.z.o.o.	32 113 654,00	4 246 674,00	90	18 775 726,00	1 015 444,00	65
4	Grupa iCEA	34 506 246,00	3 584 943,00	304	27 820 499,00	6 178 457,00	226
5	Sempai (NetArch sp. z o.o.)	24 598 790,00	3 467 763,00	121	18 958 637,00	3 470 356,00	104
6	Media Choice (Media Choice Sp. Z o.o. Sp.k.; Media Choice Matyński Sp.J)	25 500 000,00	2 000 000,00	28	19 500 000,00	2 500 000,00	19
7	Altavia.Kamikaze	14 246 333,00	1 329 319,00	79	11 420 655,00	138 407,00	70
8	.bringMore advertising Sp. z o.o.	7 336 690,00	1 265 000,00	31	10 426 880,00	1 924 000,00	38
9	AdVIST Agencja Marketingu Internetowego	4 393 000,00	1 087 000,00	27	3 731 110,00	858 321,00	25

Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
10	Agencja Marketingowa M16.pl	2 912 492,00	1 045 953,00	12	1 819 177,00	571 039,00	12
11	Ideo Force Sp. z o.o.	8 389 427,00	1 015 000,00	67	8 083 665,00	1 400 395,00	59
12	1stplace.pl sp. z o.o. sp.k.	3 600 000,00	700 000,00	21	2 700 000,00	600 000,00	18
13	KERRIS	18 018 900,00	684 501,00	42	16 390 000,00	649 000,00	42
14	The Humans Sp. z o.o.	2 500 000,00	600 000,00	18	1 000 000,00	350 000,00	16
15	TBMS Group	6 990 100,00	450 123,00	32	6 981 051,00	440 123,00	31
16	FEB	11 253 350,00	450 000,00	19	8 362 826,00	85 914,00	18
17	Wedo Sp. z o.o.	2 817 246,00	394 628,00	15	2 006 994,00	167 462,00	11
18	NuOrder Sp. z o.o.	7 414 346,00	335 044,00	16	7 464 230,00	767 168,00	23

Ranking agencji ze względu zysk w złotych osiągnięty w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
19	KAVA	2 225 179,00	261 308,00	11	1 565 669,00	49 183,00	3
20	4 REAL - marketing 360°	2 570 000,00	240 000,00	25	2 093 671,00	-20 158,00	28
21	zjednoczenie.com sp. z o.o.	6 350 000,00	160 000,00	30	4 955 198,00	112 944,00	30
22	Roial Agencja Interaktywna	5 900 000,00	90 000,00	13	5 151 340,00	100 000,00	10
23	VENEO Sp. z o.o.	8 861 254,00	80 293,00	48	8 496 000,00	104 000,00	47
24	Oxymoron Sp. z o.o.	2 300 000,00	50 000,00	12	1 700 000,00	-	12
25	More Bananas Sp. z o.o. Spółka komandytowa	2 764 753,00	4 687,00	14	2 680 968,00	93 060,00	14

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
1	Grupa iCEA	34 506 246,00	3 584 943,00	304	27820499,00	6 178 457,00	226
2	Sempai (NetArch sp. z o.o.)	24 598 790,00	3 467 763,00	121	18958637,00	3 470 356,00	104
3	WebTalk sp.z.o.o.	32 113 654,00	4 246 674,00	90	18775726,00	1 015 444,00	65
4	Altavia.Kamikaze	14 246 333,00	1 329 319,00	79	11420655,00	138 407,00	70
5	Ideo Force Sp. z o.o.	8 389 427,00	1 015 000,00	67	8083665,00	1 400 395,00	59
6	Delante Marketing sp. z o.o.	18 597 669,00	8 074 244,00	55	15680918,00	7 726 979,00	62
7	Nakatomi	19 242 250,00	9 811 340,00	48	14232234,00	6 121 300,00	36
8	VENEO Sp. z o.o.	8 861 254,00	80 293,00	48	8496000,00	104 000,00	47
9	KERRIS	18 018 900,00	684 501,00	42	16390000,00	649 000,00	42

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
10	TBMS Group	6 990 100,00	450 123,00	32	6981051,00	440 123,00	31
11	.bringMore advertising Sp. z o.o.	7 336 690,00	1 265 000,00	31	10426880,00	1 924 000,00	38
12	zjednoczenie.com sp. z o.o.	6 350 000,00	160 000,00	30	4955198,00	112 944,00	30
13	Media Choice (Media Choice Sp. Z o.o. Sp.k.; Media Choice Matyński Sp.J)	25 500 000,00	2 000 000,00	28	19500000,00	2 500 000,00	19
14	AdVIST Agencja Marketingu Internetowego	4 393 000,00	1 087 000,00	27	3731110,00	858 321,00	25
15	4 REAL - marketing 360°	2 570 000,00	240 000,00	25	2093671,00	-20 158,00	28
16	1stplace.pl sp. z o.o. sp.k.	3 600 000,00	700 000,00	21	2700000,00	600 000,00	18
17	FEB	11 253 350,00	450 000,00	19	8362826,00	85 914,00	18
18	The Humans Sp. z o.o.	2 500 000,00	600 000,00	18	1000000,00	350 000,00	16

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2022

Lp.	Nazwa agencji	Przychody netto agencji w 2022 roku	Zysk netto agencji w 2022 roku	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Przychody netto agencji w roku 2021	Zysk netto agencji w roku 2021	Liczbę pracowników na koniec 2021 roku
19	NuOrder Sp. z o.o.	7 414 346,00	335 044,00	16	7464230,00	767 168,00	23
20	Wedo Sp. z o.o.	2 817 246,00	394 628,00	15	2006994,00	167 462,00	11
21	More Bananas Sp. z o.o. Spółka komandytowa	2 764 753,00	4 687,00	14	2680968,00	93 060,00	14
22	Roial Agencja Interaktywna	5 900 000,00	90 000,00	13	5151340,00	100 000,00	10
23	Agencja Marketingowa M16.pl	2 912 492,00	1 045 953,00	12	1819177,00	571 039,00	12
24	Oxymoron Sp. z o.o.	2 300 000,00	50 000,00	12	1700000,00	0,00	12
25	KAVA	2 225 179,00	261 308,00	11	1565669,00	49 183,00	3



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ PRODUKTY I USŁUGI W 2023 ROKU



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Galopująca inflacja, wojna na Ukrainie, zwolnienia w BigTechu i AI szykująca się do tego, by odebrać nam pracę... W 2023 roku marketerom wyzwań z pewnością nie zabraknie, tym bardziej, że klienci stają się coraz bardziej wymagający w kwestii kupowanych produktów i usług, bacznie analizują nie tylko ich ceny, ale także „charakter” firm, które za nimi stoją. Jak będzie wyglądał marketing w 2023?

Marki muszą zwyczajnie nadążyć, bo o ile w najbardziej ogólnym ujęciu kanały marketingowe pozostają takie same, o tyle dynamicznie zmienia się ich charakter, co najbardziej widać obserwując media społecznościowe. Tak, chodzi przede wszystkim o TikTok-a, nie tylko o samą aplikację, ale jej wpływ na inne platformy. Bo czasy, kiedy to Meta dyktowała trendy wydają się odchodzić w niepamięć.

Już w 2021 roku okazało się, że to na TikTok-u użytkownicy spędzają więcej czasu niż na Facebooku, jak obliczyli analitycy App Annie. Czas spędzony w TikTok-u miał wtedy wzrosnąć o 325% rok do roku, co dało chińskiej platformie miejsce w pierwszej piątce pod tym względem. TikTok okazał

się też prymusem, jeśli chodzi o przychody, zajmując drugie miejsce w rankingu aplikacji niezwiązanych z grami pod względem wydatków konsumenckich.

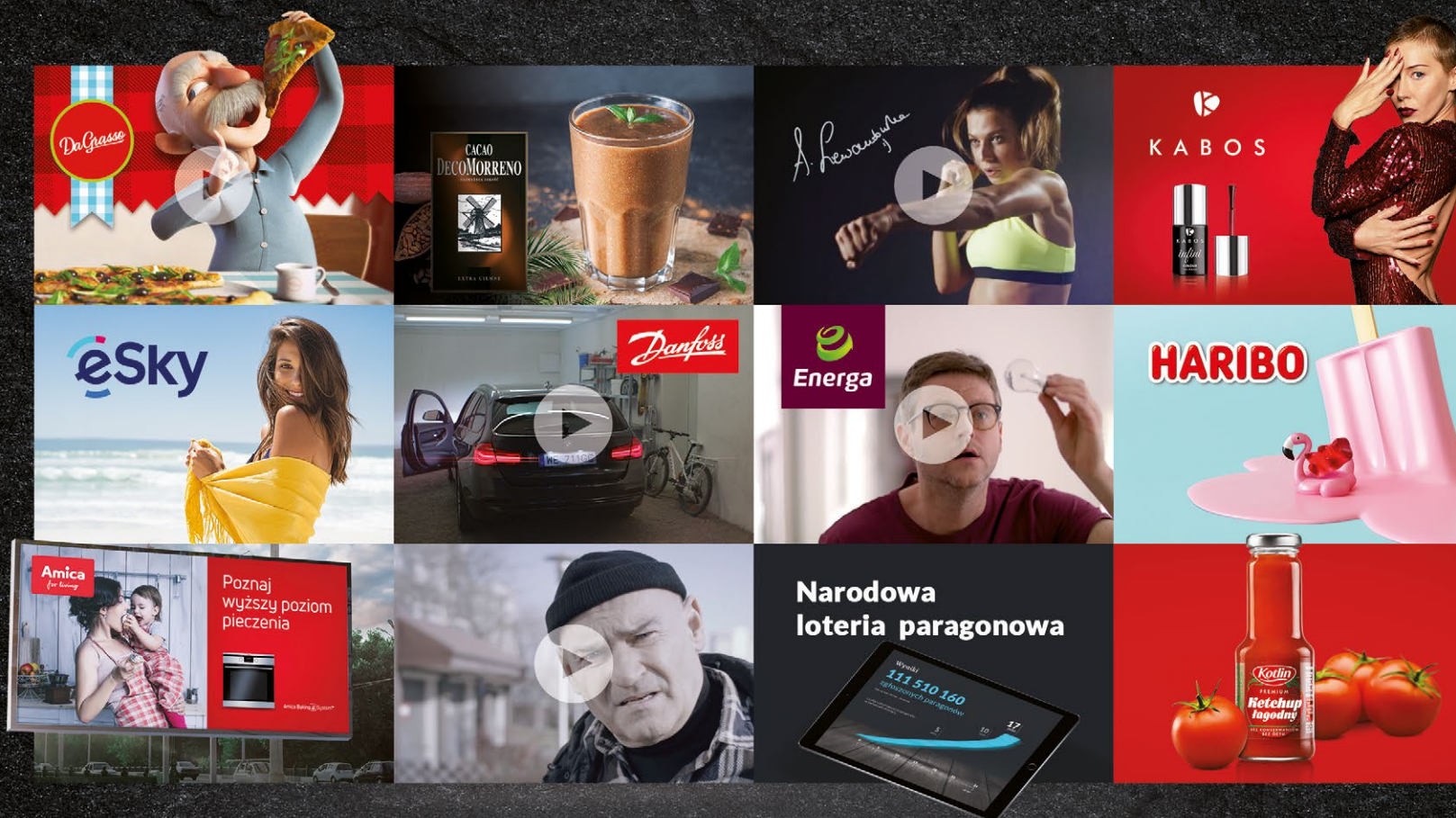
Dla Mety był to szczególnie dotkliwy cios, bo wtedy jeszcze Facebook przyzwyczajony był do tego, że łatwo neutralizował konkurencję poprzez przejęcia (przejął Instagrama i WhatsAppa), albo poprzez naśladownictwo - rozwój Snapchata stłumił przecież brutalnie, kopiując jego główną funkcję, czyli Stories.

Tym razem wydaje się jednak, że machina się zacięła, a Meta - a konkretnie Instagram - bo to właśnie ta aplikacja „obrywa” najmocniej, dwoi się i troi, by nie dać się

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

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

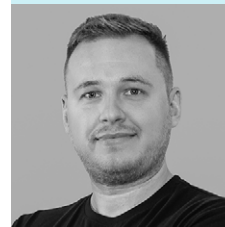
zepchnąć do narożnika. Skutek tych coraz bardziej desperackich działań jest jednak umiarkowany. Instagram swoją biznesową potęgę zbudował bowiem na influencerach, stając się miejscem, w którym marki mogły współpracować z pozornie zwykłymi ludźmi, aby sprzedawać potencjalnym klientom bardziej ambitny styl życia (ze wszystkimi towarzyszącymi mu pułapkami). Platforma z czasem coraz bardziej „naginała” algorytm tak, by ułatwić użytkownikom nadążanie za ich ulubionymi osobowościami, a markom budowanie ogromnej publiczności. Według Insider Intelligence pomogło to Instagramowi stać się maszyną generującą przychody z reklam o wartości 43 miliardów dolarów.

Teraz jednak okazuje się, że to, co zbudowało potęgę Instagrama, staje się jego kulą u nogi. Kiedy TikTok w 2016 roku wszedł na rynek, okazało się, że młodszy użytkownicy właśnie tam znaleźli swoje miejsce. Instagram z jego aspiracyjnym contentem, który zamiast rozbudzania ambicji, wzbudzał jedynie ich frustrację, zaczął podążać ścieżką wydeptaną przez Facebooka, czyli ni mniej, ni więcej - zaczął się starzeć.

TikTok, wręcz przeciwnie, wydaje się, że młodszy. Uzależniający algorytm aplikacji i zgrabne, krótkie filmy przykuwają uwagę użytkowników, pozwalając im na spontaniczne odkrywanie filmów „zwykłych ludzi”. Ankiety przeprowadzone przez Pew Research Center wykazały, że odsetek nastolatków, którzy twierdzą, że są na TikTok-u „prawie stale”, był o 50% wyższy niż tych, którzy powiedzieli to samo o Instagramie.

Przyszłość SEO w czasach AI

Wiele osób ma obawy co do dalszego rozwoju sytuacji w wyszukiwarkach internetowych ze względu na AI. Jak będą wyglądać wyniki wyszukiwania oraz czy branża SEO ucierpi? Mimo, że nie posiadam zdolności profetycznych, to uważam, że najbliższy czas będzie bardzo sprzyjający wszystkim agencjom oraz specjalistom SEO, którzy potrafią wykazać się elastycznością. SEO oraz UX mogą doskonale korelować z wyszukiwarkami internetowymi zaopatrzonymi w czaty sztucznej inteligencji. Autorytet tematyczny i frazy intencyjne prawdopodobnie znacznie zyskają na wartości. Unikalne doświadczenia i opinie będą niezwykle pożądane - w końcu nie każdemu będzie wystarczać informacja wygenerowana przez AI. Umieszczenie przypisów do stron internetowych na podstawie których została wygenerowana odpowiedź przez AI, to kolejne miejsce do zdobywania widoczności. Być może Bing w końcu poszerzy grono swoich odbiorców i w końcu zacznie być sensowną konkurencją dla Google? Zobaczymy. Cieszymy się, ponieważ żyjemy w ciekawych czasach.



Maciej Muchowski

Członek Zarządu 1stplace.pl sp. z o.o. sp.k.

Nawet **36% szybciej**
niż standardowe
działania SEO

Formuła SEO

1stplace.pl

Przyjmujemy zamówienia na
1 miejsce, dzięki Formule SEO

Więcej informacji →

Instagram przeszedł więc do ataku i w 2020 roku uruchomił własną funkcję krótkich filmów, Reels, mając zapewne nadzieję na powtórkę scenariusza ze Snapchatem. Tym razem jednak nie wyszło.

Według danych uzyskanych przez The Wall Street Journal, użytkownicy Instagrama spędzają 17,6 miliona godzin dziennie na oglądaniu Reels, podczas gdy na TikToku... 197,8 miliona godzin. A to i tak nie koniec.

Forsując Reelsy Instagram musiał się odciąć od korzeni, czyli pocztówkowych zdjęć, którymi influencerzy sprzedawali niemal wszystko. To nie mogło się im spodobać, a kiedy nie spodobało się pierwszej influencerskiej lidze, czyli Kim Kardashian i Kylie Jenner, sprawa stała się poważna.

Włodarze Instagrama, głosem szefa aplikacji, Adama Mosseri najpierw przekonywali, że krótkie video to przyszłość, której chcą ludzie, ale w ostatnich dniach narracja nieco się zmieniła i Instagram postanowił „wrócić do korzeni” i znaleźć „złoty środek”. Co oznacza to w praktyce? Na to, że aplikacja zrezygnuje z video nie ma, co prawda, co liczyć, ale pewnie pojawi się na platformie więcej zdjęć, wkradających się do feeda, ponieważ Instagram chce ponownie się dostosować do bardziej „autentycznych” (cokolwiek to tam znaczy) doświadczeń, które zapoczątkowały pierwszą falę popularności aplikacji.

Od krótkich video nie ma odwrotu

Tak zwane short video zdążyły się rozplenić tak samo jak wcześniej Stories i są już wszędzie - na Facebooku, Instagramie, Pinterście i YouTube i - bez względu na święte oburzenie influencerskiej śmietanki - nic dziwnego! Krótkie filmy przekazują wiadomości w zabawny i interaktywny sposób, czyniąc je przystępnymi i dostępnymi dla odbiorców. Krótka forma sprzyja spontaniczności, a ta z kolei sugeruje autentyczność, której po latach pozowanego przekazu potrzebowaliśmy jak powietrza - także ze strony marek.

Promocja produktu lub usług zależy od kilku ważnych elementów składowych

Dużo w kwestii wyboru najskuteczniejszej formie promocji produktu/usługi decydują 3 czynniki: grupa celowa, cel kampanii i posiadany budżet. Te 3 punkty warto sobie rozpatrywać dokładnie w ten sam sposób jak klasyczną triadę "szybko, tanio, dobrze".

Oznacza to, że każdy z celów jest współzależny. Co to oznacza dla marek i Klientów? Tyle, że warto uważnie wybierać i realnie planować. Najlepiej korzystając z narzędzi myślenia takich jak MOSCOW, gdzie określamy sobie cele: M - Must have, S - Should have, C - Could have, W - Won't have. To sprawia, że wiemy jakie cele są ważne, które są okazyjne a które są pomijalne i nieistotne z punktu widzenia biznesu.



Bartłomiej Brzoskowski

Head of strategy, altavia.kamikaze

PO CO MI STRATEGIA MARKETINGOWA? A PO CO CI INSTRUKCJA?

Każdy z nas próbował z pewnością składać meble z IKEI bez instrukcji. Pamiętasz tę frustrację i błądzenie po omacku? Myślisz, że jesteś już na finiszu, w głowie gratulujesz sobie sukcesu. Patrzysz i nie dowierzasz. Zostały trzy elementy, a szafa nie wygląda wcale jak na obrazku.

Nie bez powodu powstały również memy związane ze wspólnym składaniem mebli. Duet. Tandem. Mini zespół. Ty i Twój towarzysz niedoli. Prosta instrukcja. Nerwy sięgające zenitu.

Teraz wyobraź sobie swoją firmę, zespół składający się nierzadko z kilku działów i dziesiątek pracowników, który próbuje wdrożyć skuteczne działania marketingowe bez instrukcji. Jakie narzędzia wybrać? Jaki kierunek będzie najlepszy dla rozwoju Twojej marki? Gdzie znaleźć odpowiedź na pojawiające się pytania i wątpliwości?

Odpowiedź jest prosta jak składanie mebli z IKEI – w instrukcji. W marketingu jest nią kompleksowa strategia marki i komunikacja poparta rzetelnymi analizami i warsztatem.

Strategia marketingowa jak instrukcja składania mebli z IKEI?

Podstawą naszych działań są godziny rozmów, konsultacje z klientami oraz warsztaty strategiczne i kreatywne. To właśnie podczas nich nasi partnerzy przyznają często, że próbowali działać zgodnie z intuicją, ale bez wymiernych efektów.

Tworzenie strategii marketingowej to proces wieloetapowy, a rozmowy są jego nieodłącznym elementem.

- › Naszym celem jest poznanie Twoich potrzeb, a nie jest to możliwe bez odpowiedniej analizy biznesowej, którą wykonują nasi certyfikowani specjaliści.
- › Następnie analizujemy sytuację Twojego przedsiębiorstwa, jego otoczenie i konkurencję, dokonujemy m.in. segmentacji rynku i analizujemy grupy docelowe.

- › Dopiero efektem powyższych działań jest kompleksowa strategia marketingowa (DNA marki) i dobór skutecznej taktyki (strategii komunikacji).

Co wyróżnia strategię marketingową Louder&Higher? Trzy główne obszary: biznes - kreacja - automatyzacja. Strategia marketingowa wspiera realizację celów biznesowych poprzez innowacyjne taktyki komunikacji, w tym wyróżniającą się kreacją i wykorzystanie narzędzi do automatyzacji procesów.

Nowoczesna strategia marketingowa: kiedy kreatywność spotyka technologię

Dążymy do osiągnięcia celów marketingowych oraz rozwiązania problemów naszych klientów. Jednym z wyzwań, które często przed nami stawiają, jest optymalizacja kosztów i czasu realizacji strategii. Rekomendowane przez nas narzędzia umożliwią Ci realizację naszej instrukcji krok po kroku w korelacji z Twoimi zasobami.

Nie są to jednak zwykłe narzędzia. Wprowadzamy dla naszych klientów wyjątkowe wsparcie technologii AI, która pozwoli sięgnąć im wyżej.

To właśnie kryje się pod drugim członem nazwy naszej agencji marketingowej. Higher to zespół strategiczny, a także zespół ds. automatyzacji i wdrożeń AI w Twojej firmie. Tworzymy strategię oraz procesy automatyzacji, do których następnie dobieramy i wdrażamy narzędzia oparte na AI.

Zaufaj mi – wiem, czego potrzebujesz

W Louder&Higher tworzę wielokanałowe strategię marketingowe dla firm. Czuwam nad realizacją kampanii kreatywnych dla klientów, których ambicją jest skalowanie i nieszablonowa komunikacja. Prowadzę agencję, którą wyróżniają nowatorskie pomysły oparte na szczegółowych analizach marketingowych.

Współpracując ze mną, rozmawiasz z przedsiębiorcą, który potrafi określać cele biznesowe i szacować ryzyka. Jestem wizjonerem, który nie boi się sięgać po nieznanne. Zapewniam naszym klientom dostęp do nowoczesnych rozwiązań – również narzędzi opartych na AI.



Łukasz Gamrot
CEO Louder&Higher



Skondensowana krótka forma, co prawda, wymaga dyscypliny, ale w połączeniu z dynamiką wideo, daje szansę na przebicie się przez tzw. clutter. Krótkie posty wideo w mediach społecznościowych zwykle przyciągają więcej polubień, udostępnień i reakcji. Widzowie doceniają bowiem formaty, które dają im tyle informacji, ile są w stanie przetrawić w kilka sekund, w czasie scrollowania feeda.

Krótkie filmy „działają” też nie tylko w socialach. Dodając krótkie filmy na stronę firmową czy e-skleou, możemy zwiększyć zaangażowanie odbiorców, wydłużając czas, jaki spędzają na www, a to z kolei sprzyja SEO. No i last but not least, od krótkich filmów nikt nie wymaga hollywoodzkiej jakości, a - jako że notują one zwykle wysokie współczynniki konwersji - ich ROI jest więcej niż satysfakcjonujący.

Wideo jest wybierane przez 80% osób zamiast tekstu pisanego i jest już wykorzystywane przez 87% firm jako narzędzie marketingowe. Badania pokazują również, że 88% konsumentów zostało przekonanych przez film marketingowy do zakupu produktów i usług.

Na znaczeniu zyskało szczególnie wideo na żywo, dzisiaj wideo używane przez wszystkich, od influencerów promujących produkty, przez artystów muzycznych organizujących wirtualne koncerty. Bo konsumenci generalnie wolą wideo, ale w to transmitowane na żywo angażują się w znacznie większym stopniu - na Facebooku

użytkownicy oglądają wideo na żywo 3 razy dłużej niż wcześniej nagrane filmy, a treści na żywo generują 6 razy więcej interakcji.

SEO nie straci na znaczeniu, ale mocno się zmieni

Treści to od dawna nie jest jedyny czynnik rankingowy dla Google, a konkretnie od maja 2021 roku. Wtedy Google zaktualizował swój algorytm, aby uwzględnić trzy podstawowe wskaźniki internetowe:

- › **Largest Contentful Paint (LCP)** mierzy wydajność ładowania treści. Mierzy czas jaki jest potrzebny do pełnego załadowania się największej jednej porcji treści. Dobry wynik nie powinien przekraczać 2,5 sekundy (mierzony od rozpoczęcia pobierania strony);
- › **First Input Delay (FID)** mierzy czas do uaktywnienia pierwszego interaktywnego elementu stron. Zalecany jest FID mniejszy niż 100 milisekund;
- › **Cumulative Layout Shift (CLS)** odnosi się do stabilności treści www. Aby zapewnić dobre wrażenia użytkownika, strony powinny utrzymywać CLS mniejszy niż 0,1;

Core Web Vitals są bezpośrednimi wskaźnikami doświadczeń użytkowników podczas interakcji z daną marką online. W 2023 roku zostały one rozszerzone o dodatkowe wskaźniki. Metryki, na które warto zwrócić uwagę, obejmują:

- › Time to First Byte (TTFB)
- › First Contentful Paint (FCP)
- › Interaction to Next Paint (INP)
- › Time to Interactive (TTI)
- › Total Blocking Time (TBT)

Podobnie jak w przypadku trzech podstawowych te dodatkowe wskaźniki próbują określić ilościowo kluczowe aspekty doświadczenia użytkownika, takie jak szybkość ładowania, interaktywność i stabilność wizualna strony.

Jak więc zadbać o SEO? W 2023 roku na sukces w wyszukiwarce mogą liczyć przede wszystkim multidyscyplinarne zespoły marketingowe, współpracujące ze sobą w celu poprawy doświadczeń użytkownika, co oznacza, że specjaliści SEO, projektanci i copywriterzy będą musieli znaleźć płaszczyznę porozumienia, zamiast grać do własnych bramek. Tym bardziej, że w ostatnich latach algorytmy wyszukiwarek stały się bardziej wyrafinowane w zrozumieniu intencji użytkowników i ich satysfakcji. Firmy inwestujące w content marketing będą musiały skupić się bardziej na użytkownikach niż na wyszukiwarkach i w wielu przypadkach „posprzątać” swoje blogi, dotychczas tworzone głównie z myślą o zagospodarowaniu jak największej liczby longtailów.

Reklama w wyszukiwarce, czyli kontrolowana automatyzacja

Automatyzacja kampanii reklamowych w wyszukiwarce zaczęła się kilka lat temu i od tamtej pory uczenie maszynowe konsekwentnie przybiera na znaczeniu. Wciąż jednak nie stoimy w miejscu, w którym możliwe jest podejście typu „ustaw i zapomnij”, nawet jeśli wyklucza ono wydajność, którą można osiągnąć dzięki interwencji człowieka.

Większość ekspertów zaleca więc stosowanie zasady „ograniczonego zaufania” w tworzeniu kampanii, która uwzględnia wykorzystanie funkcji, takich jak automatyczne określanie stawek i elastyczne kreacje reklamowe, ale - pod kontrolą człowieka. Ostatecznie to właśnie osoba tworząca reklamy musi określić, które elementy kampanii są dla niej kluczowe.

Google ciągle się uczy. Korzystając z ogromnej liczby danych, pochodzących z różnych źródeł, może ulepszać swój silnik, co z czasem daje lepsze efekty od ręcznej optymalizacji. Pod warunkiem jednak, że konwersja jest poprawnie skonfigurowana, budżet odpowiedni, a czas nie goni marketera.

To właśnie ten ostatni aspekt jest zresztą najbardziej newralgicznym punktem tych działań, bo w początkowym okresie trwania kampanii, gdy automat „się uczy” obserwujemy znaczny wzrost wydatków, który niekoniecznie ma przełożenie na osiągane wyniki.

ARTYKUŁ PARTNERA

FORMUŁA SEO 1STPLACE - UNIKALNA, AUTORSKA, NAWET 36% SZYBSZA NIŻ STANDARDOWE SEO



Paweł Kapłań

Członek Zarządu 1stplace.pl sp. z o.o. sp. k.



3



Branża SEO to nieustanny proces ewolucji, zarówno za sprawą algorytmów wyszukiwarek jak i wymagań użytkowników. W 2018 roku, zarząd agencji [1stplace.pl](https://www.1stplace.pl) podjął decyzję o stworzeniu rozwiązania, które będzie mogło zapewniać ponadprzeciętne efekty pozycjonowania stron internetowych, nawet dla klientów z przeciętnymi budżetami. Co więcej, poprzez ponadprzeciętne efekty nie mieliśmy jedynie na myśli wysokich pozycji, ale również tempo ich uzyskiwania. Rok 2022 był czasem właściwych testów, kiedy mogliśmy w pełni zweryfikować nasz projekt. Efekt okazał się spektakularny.

Testy przeprowadziliśmy zarówno na stronach klientów, którzy wyrazili chęć na testy, a także korzystając z okazji na własnej stronie internetowej. Byliśmy świeżo po rebrandingu i cała koncepcja marketingowa na stronie internetowej uległa zmianie. Mogliśmy więc sobie pozwolić na totalnie "nowe otwarcie" i wykonanie wszystkich niezbędnych testów z zakresu Formuły SEO 1stplace.

Według danych z niezależnych narzędzi analitycznych (Senuto, Ahrefs), odnotowaliśmy następujące dane dotyczące widoczności naszej strony internetowej:

- › wzrost słów kluczowych w top 3 o 8300%
- › wzrost słów kluczowych w top 10 o 3700%
- › wzrost słów kluczowych w top 50 o 4137%

Najważniejszą kwestią jest fakt, że działania wykonywane w ramach Formuły SEO 1stplace na stronach klientów, potrafiły

generować podobne, a w niektórych przypadkach nawet lepsze efekty.

Szczegółowo analizując wszystkie dane, na początku 2023 roku, Formuła SEO 1stplace poszerzyła naszą ofertę usług i jest absolutnym hitem wśród obecnych jak i potencjalnych klientów.



Formuła SEO 1stplace jest szybka

Formuła SEO 1stplace oprócz tego, że jest unikalna i skuteczna, jest również bardzo szybka. Dzieje się tak, ponieważ jednym z czterech głównych filarów tej usługi jest nasz autorski skrypt indeksujący. Przeprowadziliśmy równoległe testy dla zupełnie "świeżych" domen internetowych. W przypadku wykorzystania naszego autorskiego skryptu indeksującego, proces indeksowania przebiegał średnio o 36% szybciej niż w przypadku pozostałych. Możemy więc śmiało stwierdzić, że efekty prac dotyczących

SEO, są zauważane przez wyszukiwarki znacznie szybciej. Co ciekawe założenia działania skryptu pomagały nam już w 2018 roku w kwestii skutecznej indeksacji stron internetowych klientów. Wartym podkreślenia jest również to, że nasze rozwiązanie nie wykorzystuje powszechnie stosowanego Google Indexing Api.

Widoczność to nie wszystko - 800 zapytań ofertowych w ciągu roku

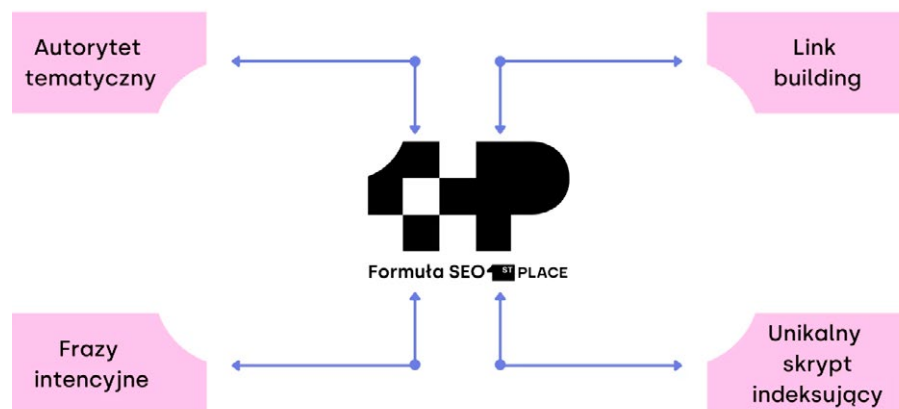
Jak powszechnie wiadomo, widoczność strony internetowej jest ważna, ale jeszcze ważniejsze jest to w jaki sposób znajdują Twoja firmę potencjalni klienci. W ciągu ostatniego roku nasza agencja poprzez wykorzystanie Formuły SEO 1stplace otrzymała ponad 800 zapytań ofertowych, co przekłada się na średnią 2,2 zapytania ofertowego każdego dnia (a warto pamiętać, że to jedynie rok działań Formuły SEO 1stplace). Autorytet tematyczny i frazy intencyjne, to kolejne 2 filary naszej flagowej usługi. To właśnie one wpływają na wartość pozyskiwanego ruchu.

Frazy intencyjne

Wielu specjalistów często nie chce się pogodzić z procesem ewolucji, który dzieje się w wyszukiwarkach internetowych. Skupiają się jedynie na frazach sprzedażowych, pomijając frazy informacyjne oraz edukacyjne. 69,7% wszystkich zapytań w wyszukiwarce Google zawiera 4 bądź więcej słów. Jest to jasny

sygnał, że użytkownicy coraz mocniej precyzują jakich informacji szukają. Sztuczna inteligencja oraz asystenci głosowi również będą przyczyniać się do wprowadzania bardzo konkretnych zapytań.

Formuła SEO 1stplace poprzez dobór odpowiednich fraz intencyjnych gwarantuje wysoką wartość ruchu trafiającego na stronę internetową. Każdy użytkownik ma znaleźć dokładnie to czego szuka, a następnie wykonać określoną czynność / konwersję.



Autorytet tematyczny

Jak wiadomo algorytmy wyszukiwarek internetowych posiadają wiele czynników rankingowych, jednak autorytet tematyczny jest czymś niezaprzeczalnie wyjątkowym. Jego synergia z frazami

intencyjnymi, może doprowadzić do stanu w którym nawet mała lub średnia strona internetowa z powodzeniem będzie walczyć z konkurencją o znacznie większych budżetach reklamowych.

Sekretem uzyskania wysokiego autorytetu tematycznego jest odpowiednia struktura treści na stronie, a także jego unikalność i wyjątkowość. Regularne tworzenie treści prezentujących wartości, które nie istnieją nigdzie indziej, to klucz do sukcesu.

Trwałe i bezpieczne fundamenty

Formuła SEO 1stplace to nie tylko innowacje. To także tradycyjne i skuteczne rozwiązania z zakresu SEO i UX. Trwały i bezpieczny link building jest doskonałym fundamentem, który regularnie umacnia pozycję strony internetowej. Raz pozyskane linki nigdy nie zostaną usunięte, nawet po ewentualnym zakończeniu współpracy.

Formuła SEO 1stplace - nie dla wszystkich

Formuła SEO 1stplace została stworzona dla osób świadomych, poważnie traktujących proces budowania pozycji firmy w Internecie. Jesteśmy pewni swojego rozwiązania, dlatego podpisanie umowy nie wiąże się z jakimkolwiek okresem wypowiedzenia. Chcemy jedynie, abyś razem z nami dążył do upragnionego celu, a następnie śmiało stwierdził, że inwestycja w Formułę SEO 1stplace to coś czego naprawdę potrzebowałeś.


Przyszłość Formuły SEO 1stplace w oparciu o AI

Od końca 2022 roku pracujemy nad kolejnym udoskonaleniem Formuły SEO 1stplace w oparciu o sztuczną inteligencję. Ma ono na celu jeszcze skuteczniej i szybciej dostarczać efekty z zakresu [pozycjonowania stron internetowych](#). Przed nami okres intensywnej pracy oraz testów, ale przecież tylko nieustanny rozwój może nam zapewnić przynajmniej częściowe zaspokojenie wielkich ambicji.

Wartym odnotowania jest również, że wszyscy klienci korzystający obecnie z Formuły SEO 1stplace otrzymują aktualizację zakresu usługi zupełnie za darmo.

Agencja 1stplace.pl - wykorzystujemy innowacje, tworzymy relacje

Mimo tworzenia autorskich zautomatyzowanych rozwiązań, zawsze stawiamy na prawdziwą międzyludzką relację. W 1stplace.pl nie znajdziesz biura obsługi klienta czy ticketów spraw. Zawsze masz kontakt z człowiekiem bezpośrednio odpowiedzialnym za Twoją stronę www. Czujesz potrzebę bezpośredniego spotkania i omówienia ważnych kwestii? - nie ma problemu, po prostu nam o tym powiedz. Chcemy jak najlepiej poznać Twój biznes i jego założenia. Dzięki zrozumieniu tego co robisz, będziemy w stanie działać jeszcze skuteczniej i precyzyjniej.



RYNEK REKLAMOWY W POLSCE I NA ŚWIECIE, CZYLI NA CO PIENIĄDZE WYDAJĄ NAJLEPSI I NAJWIĘKSI



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



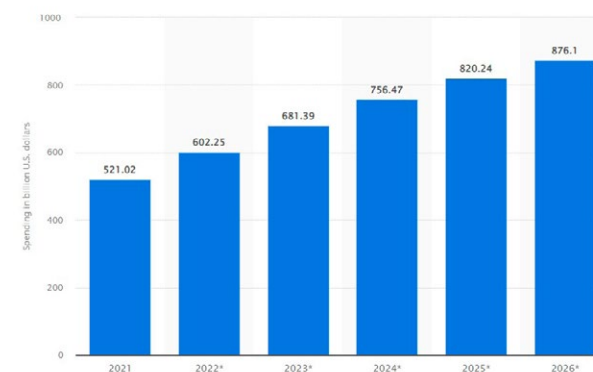
4

Prawie 700 mld dolarów - taką wartość może osiągnąć w tym roku globalny rynek reklamy online. Jego średnioroczna dynamika wzrostu to kilkanaście procent i jest notowana również w Polsce. Na rodzimym rynku wciąż najpopularniejszą formą reklamy online jest SEM (w wyszukiwarce), a także reklama graficzna, obejmująca statyczny display oraz wideo. Kto zarabia najwięcej na e-marketingu? Według danych serwis e-marketer, niezmiennie najbardziej Google oraz Facebook.

Według danych Statisty, w 2022 roku wartość globalnych wydatków na reklamę online wyniosła 602,25 mld dolarów. Rok wcześniej rynek ten wart był 521,02 mld dolarów, co oznacza wzrost o 15,6 procent. Jak szacują eksperci, w tym roku również jego wartość wzrośnie, jednakże dynamika jego rozwoju nieco osłabnie - 13,1 procent (681,39 mld dolarów).

Warto zwrócić uwagę również na dane dotyczące urządzeń, na których przekaz reklamowy jest odbierany. Okazuje się bowiem, że duża część reklam wyświetlana jest na urządzeniach przenośnych. Według szacunków, w 2022 roku na reklamę mobilną wydano 327,1 mld dolarów, a do 2027 roku mają one stanowić nawet 69 procent rynku reklamy online.

Globalne wydatki na reklamę online w latach 2021-2026



Źródło: Statista

Rynek reklamy online w Polsce

W porównaniu do danych globalnych, w przypadku rynku polskiego dynamika wzrostu jest nieco mniejsza. Według danych

pochodzących z badania IAB/PwC AdEx, w pierwszym półroczu 2022 roku, wartość wydatków na reklamę online wyniosła 3,2 mld złotych, co daje wzrost w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego wynoszący 10,4 procent. Wzrost ten jest i tak wyższy niż jeszcze w pierwszym kwartale 2022 roku (+8,8 procent rok do roku). Znacznie lepszą dynamikę rodzimy rynek reklamy online zanotował w 2021 roku, kiedy całoroczny wzrost sięgnął 20 procent, a jego wartość wyniosła 6,2 mld złotych.

Z badania IAB/PwC AdEx wynika, że struktura wydatków na reklamę online pozostaje stabilna. Dominuje reklama graficzna, obejmująca statyczny display oraz wideo, co daje łącznie 44% udziału w rynku. Nadal kluczowy pozostaje SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach, która stanowi prawie jedną trzecią "tortu" reklamowego. Mocny wzrost w ujęciu rocznym zanotowały ogłoszenia. Wyniósł on 28,1 procent, a udział w rynku sięgnął 20,5 procent. Drugą pod względem rocznego wzrostu była reklama wideo.

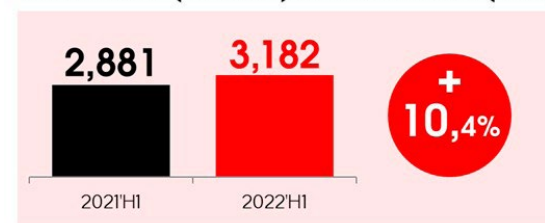
Analizując cały rynek reklamowy w Polsce Publicis Groupe zwraca uwagę na duży wzrost reklamy kinowej oraz outdoor w pierwszych trzech kwartałach 2022 roku. W ujęciu rocznym wzrost wyniósł odpowiednio 212,5 procent oraz 34,3 procent. Widać, że rynki te odregowują po zapaści covidowej notowanej przede wszystkim w 2021 roku.

W przypadku samego rynku reklamy online Publicis Groupe zwraca uwagę na prawie 50-procentowy udział reklamy display

oraz prawie 30-procentowy udział SEM. Internet to także czołowy nośnik w "torcie" reklamowym. Według tego samego źródła po trzech kwartałach 2022 roku wydatki na reklamę w internecie były nieco niższe niż w telewizji i wyniosły 3,051 mld złotych, wobec 3,412 mld złotych wydanych na reklamę TV.

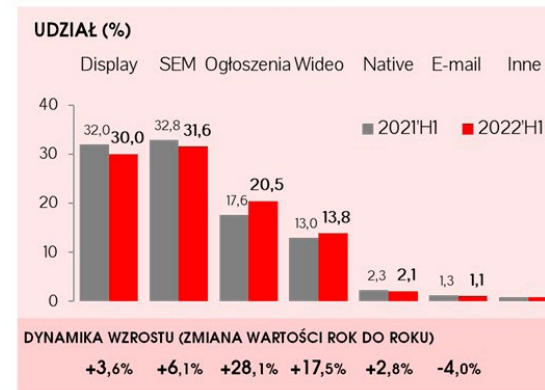
Wartość oraz struktura rynku reklamy online w Polsce w pierwszym półroczu 2022 roku

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA



Źródło: IAB/PwC AdEx

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!

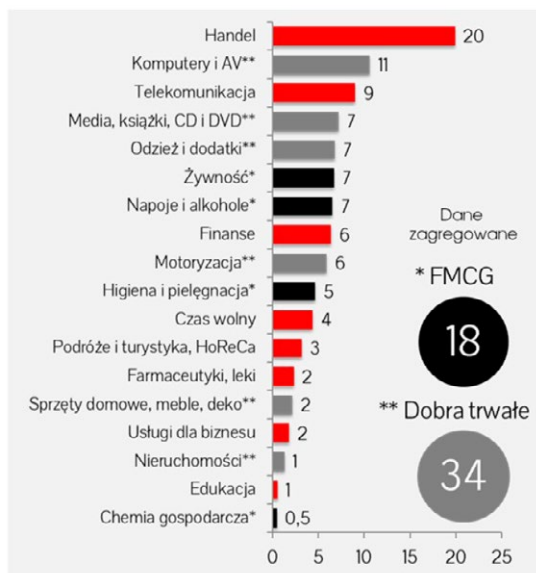
ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

Firmy i branże kontra reklama online

Sprawdziliśmy, jakie firmy globalnie wydają najwięcej na reklamę online? Według Statisty, w 2021 roku najwięcej, bo aż 8,1 mld dolarów, na reklamę wydała firma Procter&Gamble, która w swoim portfolio ma takie marki m.in. jak Gillette, Braun, Pampers, Ariel, blend-a-med, czy Fairy. Na drugim miejscu uplasował się Amazon z 4,8 mld dolarów, a na trzecim Unilever z 4,7 mld dolarów. Patrząc na globalną tendencję, duża część tych budżetów została ulokowana w reklamie online.

Udział poszczególnych branż w wydatkach na reklamę online w Polsce w pierwszej połowie 2022 roku

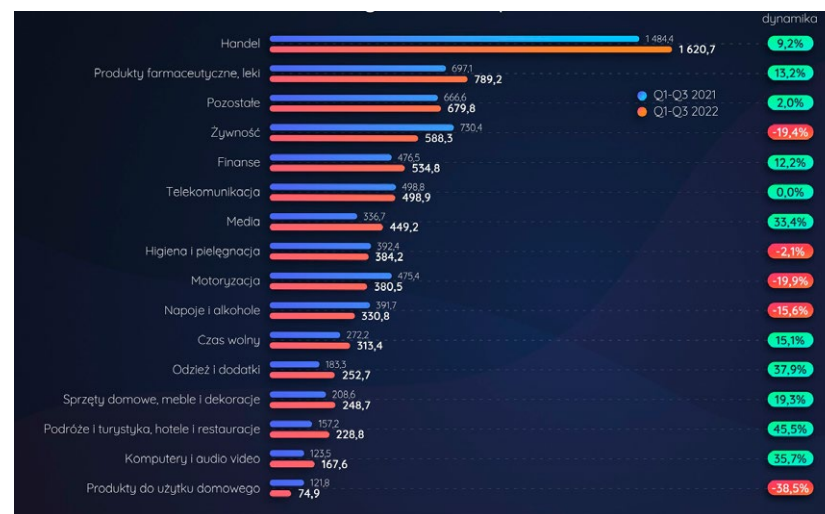


Źródło: IAB/PwC AdEx

Jeżeli spojrzymy na branże, to najwięcej na reklamę online wydaje handel, który ma 20-procentowy udział w rynku - wynika z danych badania IAB/PwC AdEx. Na drugim miejscu zestawienia plasuje się natomiast elektronika (Komputery i AV) z wynikiem 11 procent, a na trzeci telekomunikacja - 9 procent.

Również według danych Publicis Groupe najbardziej aktywnym sektorem pod względem reklamy jest handel, który w trzech kwartałach ubiegłego roku przeznaczył na ten cel 1,6 mld złotych. Na kolejnych miejscach znalazły się sektory produktów farmaceutycznych, żywności, finansów czy telekomunikacji.

Wartość wydatków poszczególnych branż na reklamy w okresie pierwszych trzech kwartałów 2022 roku



Źródło: Publicis Groupe

Definiują nas kompetencje

[zjednoczenie]

strategia

serwisy internetowe

social media

kampanie reklamowe

SEM i SEO

projektowanie graficzne

B2B i B2C

indywidualne podejście

doświadczeni eksperci

kompleksowość

rozumienie potrzeb

skuteczność

+48 58 552 02 23

biuro@zjednoczenie.com

zjednoczenie.com



Efektywność reklamy online

Analizując zastosowanie reklam zamieszczanych w sieci należy wziąć pod uwagę przede wszystkim ich efektywność.

Reklama w wyszukiwarkach

- › w przypadku reklam w wyszukiwarkach, 46 procent kliknięć trafia do PPC, czyli płatnych wyników wyszukiwania
- › użytkownicy klikający reklamy PPC, są o połowę bardziej skłonni do zakupu w porównaniu z internautami stosującymi organiczne wyniki wyszukiwania
- › średnio 2 dolary zarabiają firmy z każdego dolara zainwestowanego w reklamę w wyszukiwarkach
- › ponad połowa internautów nie odróżnia bezpłatnych wyników wyszukiwania od tych opłaconych

Reklama mobilna

- › 78 procent wyszukiwań dokonywanych na urządzeniach mobilnych kończy się zakupem
- › 52 procent kliknięć płatnych wyników wyszukiwania pochodzi z urządzeń mobilnych
- › ponad 90 procent przychodów Facebooka pochodzi z kliknięcia reklam na urządzeniach mobilnych

Reklama wideo

- › reklamy wideo pomagają zwiększyć konwersję o 86 procent
- › 80 procent kupujących ogląda wideo w serwisie YouTube na temat danego produktu, przed jego zakupem

- › 40 procent konsumentów kupuje produkty, które odkryło w serwisie YouTube

Reklama w social mediach

- › 87 procent marketerów korzysta z reklamy w mediach społecznościowych
- › 74 procent użytkowników korzysta z social mediów przy planowaniu zakupów

Źródło: Webfx

Jakie media wybierają reklamodawcy, czyli kto najwięcej zarabia na reklamach online?

Oprócz badań dotyczących wydatków na reklamę online warto przeanalizować również firmy, które na nich najwięcej zarabiają, czyli są najczęściej wybierane przez reklamodawców. Według danych e-Marketera prym pod tym względem wiezie Google, co wyjaśniałoby popularność reklamy w wyszukiwarkach. Jego udział w rynku to 31,5 procent w 2016 roku i 28 procent w 2022 r. - to konsekwencja systematycznego spadku. Eksperti szacują, że w tym roku udział Google w rynku reklamowym wyniesie 27,5 procent.

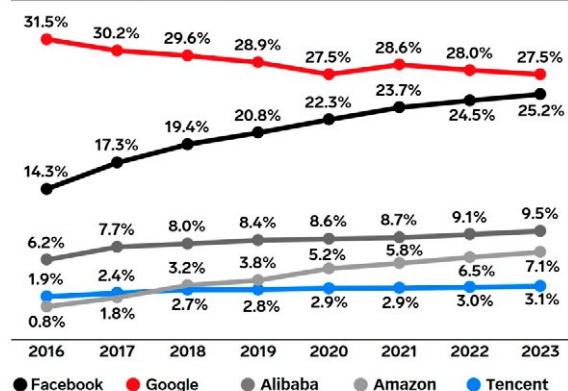
Drugie miejsce przypadło Facebookowi, czyli firmie Meta. Jest to także właściciel Instagrama. Udział na poziomie 24,5 procent w 2022 roku, wskazuje na popularność social

mediów zarówno wśród internautów, jak i reklamodawców. Warto dodać, że udział Facebooka w rynku przychodów z reklamy online systematycznie rośnie od 2016 roku.

Udział czołowych firm w przychodach z reklam online w latach 2016-2023

Net Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016-2023

% 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 company pays traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Alibaba includes Youku Tudou; Facebook includes Instagram, Google includes YouTube

Źródło: e-marketer

Na kolejnym miejscu uplasował się serwis Alibaba (9,1 procent w 2022 roku), czyli czołowy chiński gracz z rynku e-commerce, który swoją pozycję zawdzięcza m.in. szybko rozwijającemu się rynkowi chińskiemu. Następny jest Amazon oraz Tecent. Ich udział w ubiegłym roku to odpowiednio 6,5 procent i 3 procent.

ARTYKUŁ PARTNERA

PODRÓŻ ZA JEDEN UŚMIECH, CZYLI WERYFIKUJEMY GOLDEN RULES KREACJI W SOCIAL MEDIA



Gabriela Wiśniewska

Creative, KERRIS



5

Namieszaliśmy. Przez ostatnie tygodnie mówiła o nas cała branża – i ponoć mówi nadal. Dlaczego? Bo stworzyliśmy *fantastyczną reklamę, super nutę i w końcu coś na godnym poziomie w tym polskim rapie. Zrobiliśmy też beznadziejną reklamę, coś strasznego i zgrozę, zgrozę (tak, podwójnie). Cześć, jesteście KERRIS! To my przygotowaliśmy spot z Krzysztofem Ibiszem dla marki tołpa. ON.*

Jedni od razu okrzyknęli go *hitem internetów 2023*, podczas gdy inni zarzucili nam zbyt odważne balansowanie na granicy cringe’u. Tych pierwszych było natomiast – i nadal jest – znacznie więcej. Z naszych wewnętrznych danych wynika bowiem, że spot “Uśmiech proszę!” osiągnął sentyment pozytywny na poziomie 98,5%. A to imponująco dobry wynik. Wśród nielicznych negatywnych głosów pojawiło się jednak kilka takich, otwierających na nowo pewną ważną dyskusję. Dyskusję, którą powinniśmy mieć już dawno za sobą. O czym mowa?

Gdzie ten produkt, gdzie to logo?

W spotcie “Uśmiech proszę!”, który stworzyliśmy dla grupy Torf Corporation,

reklamowana pasta ON nieśmiało pojawia się dopiero w trzynastej sekundzie. A po kolejnych trzech kompletnie znika z ekranu. I właśnie tej późnej oraz rzadkiej obecności produktu dotyczy wspomniana dyskusja. Bo czy osoby oglądające spot będą wiedzieć, o czym jest ta reklama? Jak zbudują skojarzenie z marką i jej ofertą? Prawdopodobnie nie poświęcalibyśmy dzisiaj tym kwestiom swojej uwagi, gdyby nie długie lata tworzenia reklam pod systemy Meta.

Wykorzystaj pierwsze sekundy, mówią

Meta wyrobiła w nas przekonanie, że zdobycie uwagi swojej grupy docelowej i natychmiastowe zapoznanie

jej z marką czy produktem to dobry marketing. Zaczęliśmy rozważać, w którym momencie nagrania należy umieścić logo, a w którym packshot – co najmniej jakby wraz z nadejściem Mety reklama doczekała się swojego własnego *sectio aurea*. Zamiast robić rzeczy przede wszystkim wciągające i zachęcające do podniesienia palca znad scrolla, poddaliśmy się zasadom rekomendowanym przez system: *Wcześniej zaprezentuj produkt lub przekaz marki: Aby szybko przyciągnąć uwagę, zaprezentuj tożsamość swojej marki już na samym początku, aby odbiorcy zobaczyli ją i zapamiętali*¹. A teraz rozlicza nas z tego TikTok.



Kampania "Uśmiech Proszę"; źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5LSAgFteXw>

Tik-tak, tik-tak, TikToka nadszedł czas

Nie przegapcie tego momentu, bo odwrotu już nie będzie. TikTok ma miesięcznie miliard aktywnych użytkowników

"Chcieliśmy stworzyć angażującą komunikację do grupy Millenialsów i Gen Z – naturalną do osadzenia na Tik Toku, ale nie wykluczającą grup starszych"

Jacek Stefanowicz

Dyrektor Kreatywny w KERRIS

i użytkowników². Jest obecnie trzecią najpopularniejszą platformą społecznościową na świecie³. Szacuje się, że co czwarta osoba na Ziemi ma TikToka w swoim telefonie⁴. To czas, kiedy paradygmat reklamy Mety należy podważać jeszcze głośniej. Bo na TikToku wygrywa to, co naturalnie wplecione w konwencję platformy. Zabawa, swoboda, luz. Bez instagramowej perfekcji, bez facebookowej stateczności. Odrobina pozytywnej energii, która zrobi komuś dzień. I ta myśl przyświecała nam za każdym razem, gdy Krzysztof Ibisz rozświetlał swym uśmiechem kolejne kadry naszego spotu dla ON (Torf Corporation).

Not All Marketers!

Oczywiście w takim podejściu nie trwamy sami. Nie tylko my postawiliśmy na dobrą zabawę i uśmiech (który przecież jest utartym już symbolem kampanii past do zębów). Na rynku mamy wiele innych reklam angażujących poprzez swój rozrywkowy, ludzki charakter, a jednocześnie minimalistycznie grających packshotami

¹ Meta, Centrum pomocy dla firm, Najlepsze praktyki dotyczące mobilnych reklam wideo, źródło online: https://pl-pl.facebook.com/business/help/144240239372256?id=603833089963720&helpref=faq_conten, dostęp 16.02.2023.

² Daniel Ruby, 36 TikTok Statistics 2023: How Many Users Are There!, źródło online: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>, dostęp 16.02.2023.

³ Marcin Lis, Jest już w telefonie co trzeciego Polaka. Tak rośnie biznes TikToka nad Wisłą [w] Business Insider, źródło online: <https://businessinsider.com.pl/biznes/tik-tok-jest-w-telefonie-co-trzeciego-polaka-tak-rosnie-biznes-nad-wisla/xcwb481>, dostęp 16.02.2023.

⁴ Ibidem.

czy logo. To chociażby doceniony 12 nagrodami w Cannes (w tym jednym GrandPrix) spot "Welcome Home" wyreżyserowany w 2018 roku przez Spike'a Jonze'a dla Apple. W tym spocie, podobnie jak u nas, ważną rolę odegrała muzyka. Na naszym rodzimym rynku serca skradło za to serce śpiewające – razem z mózgiem, jelitami, płucami i wątrobą. Mowa o reklamie "Organizm w dobrym nastroju" przygotowanej w 2016 przez VMLY&R dla Ministerstwa Zdrowia. W przypadku kampanii społecznych takie podejście sprawdza się szczególnie dobrze. Wiedział o tym również zespół McCann, gdy w 2013 roku wypuścił kultową dzisiaj reklamę "Dumb Ways to Die".

Każda z tych reklam idealnie pasuje do tiktokowych realiów

Co ciekawe, spotu "Dumb Ways to Die" nie nadgryzł żąb czasu (i liczymy, że w przypadku reklamy pasty ON będzie podobnie). Obecnie "Dumb Ways to Die" stanowi kluczowy element jednego z trendów na TikToku (#dumbwaystodie). My natomiast nieustannie dostajemy komentarze pod reklamami stricte produktowymi, które wypuściliśmy jako dopełnienie kampanii głównej ON, osadzonej już na innym etapie lejka sprzedażowego. Nie ma w niej olśniewającego uśmiechu, nie ma Krzysztofa Ibisza. I w tych komentarzach z setkami polubień czytamy: Gdzie śmiało KAMON? (pokaż więc swoje, śmiało, come ON to jeden z wersów piosenki), Gdzie Krzysiu?, Gdzie jest Pan Krzysztof?. Jesteśmy więc przekonani, że użytkownicy i użytkowniczki nie mają problemu z rozpoznaniem produktu reklamowego w spocie głównym. Przed nami jednak

nadal badania rozpoznawalności marki. Wynikami podzielimy się wkrótce na naszym blogu. Stay tuned!



Nasze podejście do kreacji owocuje. W ciągu zaledwie roku zostało nagrodzone aż 8 razy.

Performance meets Creativity

Jak podkreśla Jacek Stefanowicz Dyrektor Kreatywny KERRIS: "Chcieliśmy stworzyć angażującą komunikację do grupy Millenialsów i Gen Z – naturalną do osadzenia na TikToku, ale nie wykluczającą grup starszych". I okazuje się, że zaangażowaliśmy nie tylko młodych: strzałem w dziesiątkę był wybór ambasadora, rozpoznawalnego w każdej grupie wiekowej. Z perspektywy kreacji już możemy mówić o sukcesie. Wiemy jednak, że poza efektywnością liczy się także efektywność, a tę najlepiej potwierdzają liczby. W przypadku spotu "Uśmiech proszę!"

na razie możemy się pochwalić tylko tym, co widoczne. A jest to niemal 1 500 000 wyświetleń w miesiąc. Po więcej wyników ponownie zapraszamy na naszego bloga: kerris.pl/blog

KERRIS challenge

Krzysztof Ibisz rzucił wyzwanie – ogłosił swój challenge. Teraz pora na nas. Hej, ludzie marketingu! Prosimy: przebijcie tę reklamę. Eksperymentujcie z formą, balansujcie na granicy cringe'u ze sztosem i zapomnijcie o umieszczaniu packshotu z logotypem w pierwszych sekundach spotu. Życzymy Wam otwartych na zabawę z formą klientek i klientów. A sukces przyjdzie sam.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE, CZYLI MARKETING W E-COMMERCE W 2023 R.



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



6

Chcąc promować firmę, produkty lub usługi w sieci można skorzystać z takich narzędzi jak SEO, kampanie PPC, social media, marketing automation czy email marketing. Każde z nich ma odrębną specyfikę, jakże żadnemu nie można odmówić skuteczności. Chociaż dane dotyczące wydatków na reklamę online wskazują na dużą popularność SEM, to przez agencje marketingowe cenione są działania związane z social mediami. Według Statisty z Facebooka do prowadzenia działań marketingowych korzysta 9 na 10 marketerów, natomiast 79 procent z badanych przedstawicieli branży uważa, że PPC to skuteczny sposób promocji.

W 2022 roku globalny rynek sprzedaży online osiągnął wartość 5,717 bln dolarów. W tym roku według danych Statisty, rezultat ma być jeszcze lepszy - eksperci szacują wartość rynku na 6,310 bln dolarów. Za sprzedażą online przemawiają zmienione pod wpływem pandemii zachowania konsumentów, a także rozwój rynku reklamy online.

Wśród zalet sprzedaży internetowej wymienić można przede wszystkim dostęp do szerokiego grona odbiorców oraz niskie koszty bezpośrednie sprzedaży. Uruchomienie działalności e-commerce stanowi również doskonałe uzupełnienie tradycyjnie świadczonych usług lub sprzedaży, a sam koszt stworzenia odpowiedniej witryny nie musi być wysoki.

Najbardziej optymalne marketingowe kanały promocji

Patrząc na statystyki popularności poszczególnych form reklamy, można odnieść wrażenie, że reklama w wyszukiwarkach, a także tradycyjne kampanie display są najskuteczniejsze. Istnieją jednak również inne drogi dotarcia do klienta, np. e-mail marketing czy marketing automation.

Według raportu IAB/PwC AdEx w pierwszym półroczu 2022 roku największy udział w rynku reklamy online miał SEM - wyniósł on 31,6 procent. Jako druga uplasowała się reklama display z udziałem wynoszącym 30 procent, a trzecie miejsce zajęły ogłoszenia. Ostatni z wymienionych

segmentów przez ostatni rok rozwijał się wyjątkowo dynamicznie, bowiem zyskał aż 28,1 procent w skali roku.

SEO

Jest to zbiór działań dotyczących strony internetowej, mających na celu jej promocję w wyszukiwarce. Zadaniem specjalistów SEO jest takie dostosowanie strony, aby po wpisaniu przez użytkownika odpowiednich fraz kluczowych wyświetlała się ona jak najwyżej w wynikach wyszukiwania wyszukiwarkach internetowych.

Na jakich elementach należy się zatem skupić, aby działania SEO były skuteczne? Według Statisty, spośród badanych marketerów największa grupa wskazała ważne elementy strony takie jak tytuł, śródtytuły, słowa kluczowe, czy meta opisy (32,8 procent). Z kolei 24,6 procent podkreśla wagę samej treści witryny tak, aby była ona w jak największym stopniu unikalna i przydatna użytkownikowi. Na jednym z kolejnych miejsc znajduje się przyjazność strony urządzeń mobilnych (17,9 procent). Wspomniano również o linkowaniu zewnętrznym i wewnętrznym oraz szybkości ładowania strony. Szczegółowe dane na ten temat pokazuje wykres.

W przypadku sklepu internetowego ważnym aspektem są również grafiki. Z uwagi na fakt, że żyjemy w społeczeństwie, w którym obraz odgrywa coraz większą rolę, należy zwrócić uwagę na kluczowe elementy dotyczące tej kwestii takie jak rozmiar, format oraz opis zawierający słowa kluczowe

E-commerce w dobie inflacji: jak zmienić strategię marketingową?

Wiemy, że dobre produkty same się nie sprzedają - sukces w e-commerce zależy w dużej mierze od umiejętnego wykorzystania narzędzi marketingowych.

Aktualnie wiele firm boryka się z trudnościami wynikającymi z inflacji. Niektóre decydują się na drastyczne obcięcie budżetów mediowych, a nawet zaprzestanie promocji całkowicie. Niestety takie działania mogą mieć negatywne skutki - zarówno w perspektywie krótko, jak i długofalowej. Dlatego w 2023 najważniejsza będzie optymalizacja, a nie rezygnacja ze strategii marketingowej.

Na początek, musimy dokładnie przeanalizować wydatki i ocenić co przynosi zysk dla biznesu. Kluczem do powodzenia jest ciągle zbieranie danych o skuteczności oraz właściwie wdrożona analityka. Dzięki temu, będziemy mogli podejmować mądre decyzje, opierające się na rzetelnych informacjach, a nie tylko na domysłach i przypuszczeniach.

Dopiero wtedy możemy określić na co przeznaczyć budżet marketingowy. Stawiamy na kanały, które przynoszą największy zysk z inwestycji. Co najważniejsze - nie ma jednej odpowiedzi w co inwestować. W sieci pojawia się milion złotych rad, ale każdy biznes jest inny i inne kanały będą bardziej lub mniej skuteczne. Obserwujemy, testujemy i analizujemy, a znajdziemy własną receptę na sukces.

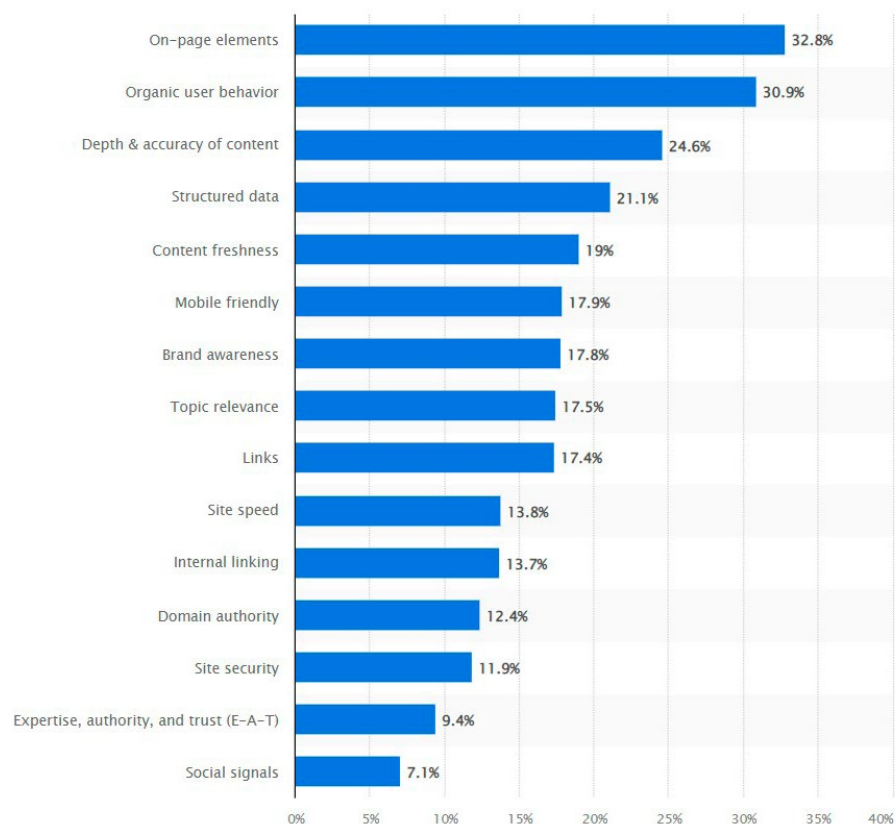
Nie bójmy się też podejmować szybkich decyzji. Dzięki bieżącej analizie wyników, będziemy w stanie ocenić co się sprawdza a co nie. Wymaga to dużej uwagi i czasu, ale z pomocą może przyjść agencja. Niepewne czasy łatwiej przetrwać mając u boku partnera z doświadczeniem. Dobrym rozwiązaniem będzie wybranie jednej agencji, która wesprze nasz biznes całościowo. Mając kilka podmiotów od różnych obszarów ryzykujemy, że każdy będzie "walczył tylko o swoje" a to może prowadzić do błędnych decyzji.



Aneta Głowala

Head of Digital Marketing w KERRIS

Najważniejsze według marketerów działania mające na celu skuteczne prowadzenie strategii SEO



Źródło: Statista

PPC

W przypadku PPC, czyli płatnych wyników wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej, według Statisty, 79 procent

marketerów jest zdania, że tego typu sposób reklamy jest skuteczny z punktu widzenia firm. Według danych Google płatne wyniki wyszukiwania zwiększają świadomość marki o 80 procent. Dodatkowo, jak podaje PPC Resellers, nawet 46 procent internautów nie potrafi rozróżnić płatnych i bezpłatnych wyników wyszukiwania, co oznacza, że w sposób bardziej naturalny wybierają interesujące ich linki.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że płatne wyniki wyszukiwania pojawiają się także w górnej części wyników Google, a według danych WordStream, 41 procent kliknięć w wyszukiwarce należy do pierwszych trzech wyników wyszukiwania. Duża grupa użytkowników korzysta z urządzeń mobilnych, a jak podaje Mobile Marketer, 70 procent wyszukiwań w Google było wykonanych na urządzeniu mobilnym.

Wziąć pod uwagę należy również dane, które mogą zadziałać na niekorzyść tej formy reklamy. Serwis WordStream sygnalizuje bowiem, że nawet 94 procent użytkowników może pomijać reklamy w wyszukiwarkach, a na łącznie 615 mln urządzeń jest zainstalowane oprogramowanie blokujące wspomniany przekaz.

Social media

Według danych IAB/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2022 roku na reklamę w social mediach wydano w sumie 16 procent całego budżetu reklamowego. Niezmiennie najpopularniejszy jest

Jak skutecznie promować sprzedaż w internecie? Marketing w ecommerce w 2023 r.

Rok 2023 ma być rokiem video. Dominują krótkie formaty (te organiczne jak i reklamowe). Coraz częściej do tortu reklamowego w klasycznych kanałach sprzedaży, dokładamy Bumper Video na YouTube czy kampanie na TikToku. Rośnie też sprzedaż w tych kanałach. Jednak silnikiem napędzającym ROI pozostają Google Ads, ruch organiczny i Meta Ads. Pozostałe kanały to często dodatkowe źródła, które działają wspierająco na sprzedaż, ale nie dominują w generowaniu przychodów.

W kontekście Google Ads, obecnie najskuteczniejsze dla e-commerce, są kampanie Performance Max (zastąpiły kampanie PLA Smart). Ze względu na ich szeroki udział w placementach reklamowych, nie zawsze są chętnie stosowane. Często świetnym generatorem przychodu są dynamiczne kampanie w wyszukiwarce. Niezastąpione są też odpowiednie ścieżki remarketingowe, zarówno w Google jak i na Facebooku, które dzięki dynamicznym kampaniom produktowym są często skutecznym sposobem domykania koszyka zakupowego.

Dla niektórych branż świetnym miejscem na sprzedaż w 2023 będzie Pinterest, który cały czas rozbudowuje swoje możliwości reklamowe. W oparciu o Pinterest Taga można tworzyć niestandardowe grupy odbiorców, analogicznie jest w Meta Ads, co daje spore pole manewru w przypadku e-commerce. Podsumowując - trendy powinniśmy obserwować i podążać nimi, jednak nie należy zapominać o klasykach, które są podstawą działań marketingowych. Najczęściej to właśnie dzięki nim możemy realizować cele sprzedażowe, które sobie stawiamy przed naszym sklepem.



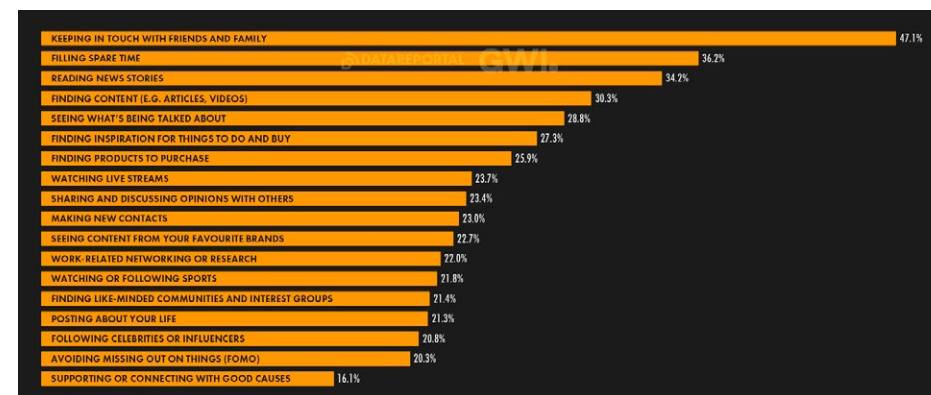
Łukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, zjednoczenie.com sp. z o.o.

Facebook, z którego korzysta prawie 3 mld ludzi na całym świecie. Bardzo dobrze radzi sobie również Instagram, który gromadzi około 1,5 mld internautów, jednakże "po piętach" depcze mu TikTok z miliardem użytkowników.

Jak podaje Statista, również wśród marketerów Facebook jest najpopularniejszym portalem społecznościowym. Korzysta z niego 9 na 10 marketerów. Z kolei za pośrednictwem Instagrama firmę lub jej produkt reklamowało nawet 79 procent marketerów. W ramach działalności w social mediach oraz dzięki obszernym bazom użytkowników czołowych portali, reklamodawcy mogą dotrzeć do dużej liczby potencjalnych klientów. Cenią oni sobie również zwiększony ruch na ich stronach internetowych, będący wynikiem przekierowania właśnie z social mediów.

Najpopularniejsze powody korzystania z social mediów przez internautów na świecie



Źródło: Meltwater

*Performance
meets Creativity*

#alfabet_regular_italic

- **WIARYGODNY**
PARTNER W DIGITALU!
- **11 LAT** NA RYNKU

CZŁONKOSTWO



NAGRODY:



PARTNERSTWO:



AGENCJA DIGITAL ROKU 2022 - WYRÓŻNIENIE

→ **ZATRUDNIJ SPRAWDZONĄ AGENCJĘ, KTÓRA ROZWINIE TWÓJ BIZNES.**



WWW.KERRIS.PL → SPRAWDŹ NASZE KOMPETENCJE

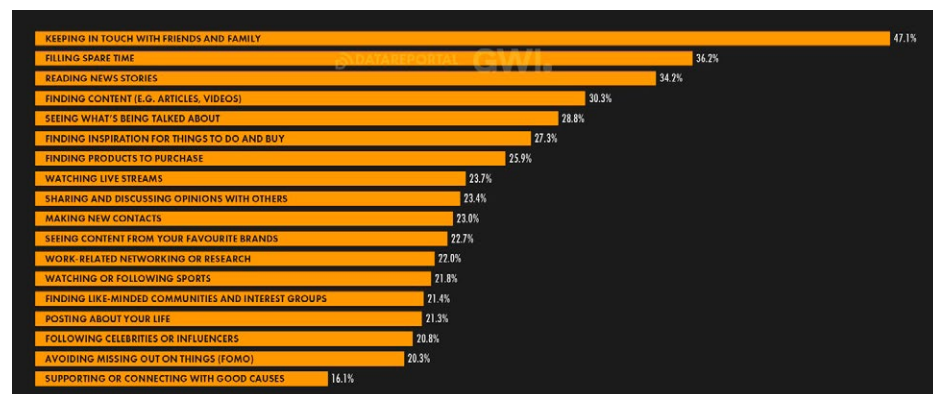
KERRIS

KERRIS

Wśród najważniejszych powodów korzystania z social mediów, jakie wymieniają ich użytkownicy jest pozostawanie w kontakcie z przyjaciółmi i znajomymi (47,1 procent). Warto zwrócić również uwagę, że dla 27,3 procent badanych celem jest poszukiwanie inspiracji do zakupu potrzebnych przedmiotów lub usług. Z kolei informacji na temat konkretnych produktów szuka 25,9 procent internautów.

Marketing automation

Najważniejsze korzyści płynące z marketing automation



Źródło: napoleoncat

Według marketerów, ten rodzaj strategii zakupu powierzchni reklamowej zwiększa efektywność działań marketingowych o 14,5 procent, a dzięki wyświetlaniu użytkownikom reklam

spersonalizowanych, czyli wybranych na podstawie ich cech demograficznych lub zainteresowań, o 12,2 procent niższe są koszty marketingowe.

Według Napoleoncat marketerzy, którzy korzystają z oprogramowania do automatyzacji marketingu w ciągu miesiąca potrają liczbę leadów przekazywanych do sprzedaży. Z kolei liczba kwalifikowanych leadów rośnie nawet o 450 procent.

E-mail marketing

Jedną z rzadziej stosowanych strategii marketingowych opiera się na mailingach. Według danych IAB/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2022 roku e-mail marketing stanowił nieco ponad 1 procent "tortu" reklamowego.

Według danych Statisty w 2022 roku z poczty elektronicznej korzystało 4,3 mld osób, a w 2025 roku ma być ich już 4,6 mld. Mimo że jest to coraz rzadziej stosowane narzędzie marketingowe, to według Omnisend każdy z zainwestowanych dolarów w tego typu przekaz reklamowy, daje zwrot z inwestycji na poziomie 40 dolarów.

Jaki zatem typ maili otwierany jest najczęściej? Według GetResponse, 68,6 procent internautów otwiera maile powitalne, tymczasem średni współczynnik otwarcia (open rate) to 19,7 procent.



Rodzic jako konsument

Raport z badania o preferencjach zakupowych współczesnych rodziców
Luty 2023



Jakie wartości są cenione przez rodziców?



Jakie są źródła informacji o produktach dla dzieci z kategorii: jedzenie, kosmetyki, odzież?



Jakie są czynniki wyboru produktu dla dziecka z kategorii: jedzenie, kosmetyki, odzież?



Jakie jest preferowane miejsce zakupu produktów dla dzieci z wybranych kategorii (offline / online)?



Jak wygląda korzystanie z Internetu przez dziecko?

[Pobierz raport](#)

Partner raportu 



Sklepy online. Co się sprzedaje najlepiej?

Kwestię e-commerce'owych bestsellerów dobrze opisuje raport Gemius. Wskazuje on, że polscy internauci najczęściej kupują w sieci odzież wraz z dodatkami, obuwie, kosmetyki i perfumy, książki, produkty farmaceutyczne oraz AGD i RTV. Na zakupach online mężczyźni częściej wybierali również produkty z kategorii RTV/AGD, w tym telefony, smartfony i akcesoria, a także części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe oraz gry. Młodzi często kupują również bilety na wydarzenia sportowe lub kulturalne.

Współpraca z agencją? Dla kogo będzie korzystna?

Zatrudnienie zewnętrznej agencji marketingowej do wykonywania całości lub części zadań marketingowych sprawdzi się w przypadku podmiotów oczekujących profesjonalnej usługi oraz obsługi. Zwykle będą to większe podmioty - firmy dysponujące pokaźniejszym budżetem. Ważnym będzie ustalenie szczegółowego zakresu pracy, a także przygotowanie briefu, czyli oczekiwań zlecającego w stosunku do agencji. Warto zaplanować także harmonogram prac, częstotliwość raportowania efektów, a także zasady rozliczania pracy.

- › Według Mycodelesswebsite, w 2024 roku rynek agencji marketingowych na całym świecie osiągnie wartość 769,9 mld dolarów.
- › 32 procent agencji uważa, że to media społecznościowe powinny być kluczowym elementem w ramach prowadzonej strategii marketingowej.
- › Jak podkreśla 68 procent badanych marketerów, przez social media udało im się pozyskać co najmniej jednego klienta dla agencji.
- › Statista podaje również, że w USA w 2021 roku przychody cyfrowych agencji reklamowych oszacowano na 29,5 mld dolarów.

ARTYKUŁ PARTNERA

INTELEGENCJA JEST SZTUCZNA – PROFITY RZECZYWISTE



Kamil Pawlik

Chief Technology Officer, The Humans



7

Duże firmy coraz częściej sięgają po rozwiązania oparte o Sztuczną Inteligencję. I słusznie – algorytmy te potrafią skutecznie zoptymalizować kampanie reklamowe, zrozumieć intencje użytkownika czy też dobrać odpowiednie produkty w sprzedaży do tych posiadanych już w koszyku. Można powiedzieć: „ale to już było...” i tutaj się zgadzam, jednak ilość i dostępność usług opartych o SI ciągle rośnie – a co za tym idzie – ich cena spada, przy rosnącej całej czas funkcjonalności. Nie trzeba powoływać sztabów programistów, organizować specjalnych zespołów w korporacjach, żeby wdrożyć przykładowo system ekspercki oparty o SI. Wdrażanie tego typu usług wiąże się też jeszcze z jedną kwestią – trzeba uporządkować (często będące mocno

rozproszone po różnych systemach) dane, trzeba ułożyć procesy. Zanim wdrożymy jakiegokolwiek algorytm sztucznej inteligencji u siebie w firmie, należy zastanowić się, jak taką sieć wytrenować, a można zrobić to jedynie poprzez pokazanie jej właściwego działania czy rozwiązania. Rozważając więc nad tego typu wdrożeniem – czatem, czy innym systemem sztucznej inteligencji – należy zastanowić się nad docelowym klientem, postawić się w jego roli, a przede wszystkim obrać jak najbardziej idealną jego ścieżkę. To już samo w sobie mocno poprawia jakość naszych usług czy produktów w oczach klientów. Dane, które często były rozłożone na różne systemy, trzeba (a przynajmniej należałoby) zebrać w grupy i ustalić, które z punktu widzenia

użytkownika końcowego są tak naprawdę istotne. Czemu to piszę? Dlatego, że spora część firm zapomina o ciągłej optymalizacji tego procesu, a w przypadku wdrożeń sztucznej inteligencji warto zrewidować, co moim zdaniem jest dodatkową korzyścią.

Otwieranie się na nowoczesne trendy przez duże firmy jest zdecydowanie mądrym posunięciem. W tym przypadku optymalizacja procesów czy podkreślenie wskaźników o części dziesiąte procenta owocuje dotarciem do większej rzeszy odbiorców (procentowo przekłada się to na dużą liczbę bezwzględna). Załóżmy, że organizacja X posiada sklep internetowy. Sprzedaje w nim materiały oraz akcesoria budowlane.

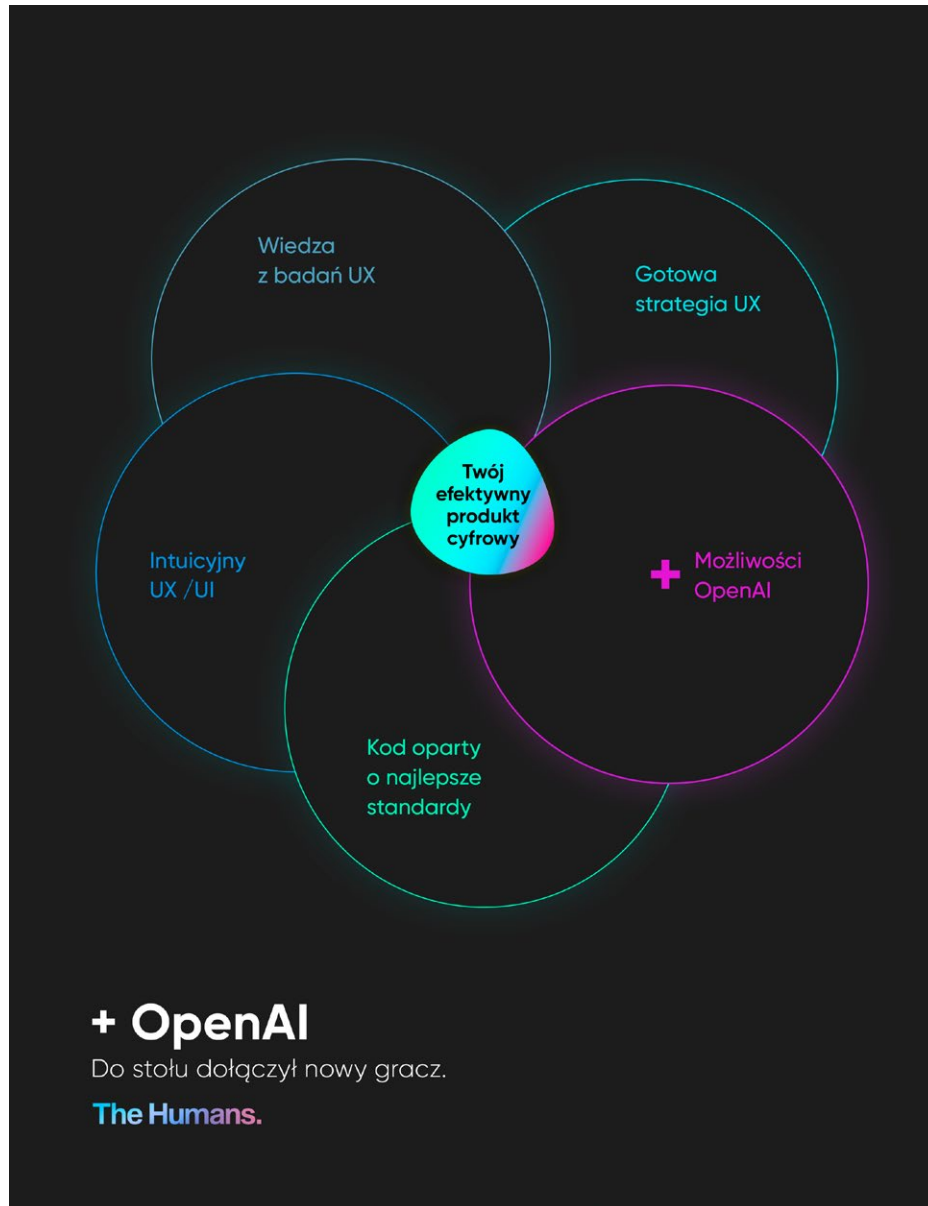
**Sympatyczne pozdrowienia
dla wszystkich kolegów
i koleżanek z branży 🙌☀️**

The Humans.

Go digital, stay human.

badania / optymalizacja UX UI / wdrożenia

www.thehumans.pl



Przedstawienie tych produktów różnym segmentom klientów powinno odbywać się w różny sposób. Inaczej informacji o produkcie chce zasięgnąć klient, który chce przytwierdzić półkę do ściany, a inaczej specjalista, który wie, jakiego produktu użyć, a ma wątpliwość jedynie dotyczącą odległości wiercenia od krawędzi. Zmyślnie tabelki, zakładki, krótkie opisy czy przeróżne sztuczki specjalistów UX (którzy robią świetną robotę) można połączyć ze Sztuczną Inteligencją, która po zachowaniu użytkownika na stronie będzie wiedziała, czy ma do czynienia ze specjalistą czy też „bohaterem w swoim domu”. Co jest bardziej kuszące dla Kowalskiego: zapytanie na czacie „czym mam przyczepić półkę” czy przeklikiwanie się przez specjalistyczne tabele, aby dobrać produkt? Nie ma co wspominać o tym, że czaty oparte o SI są dostępne 24 godziny na dobę. Tak to zdecydowanie WEB 3.0!

Wraz ze wzrostem wskaźników idzie to, co jest dla mnie najważniejsze – polepszenie wygody użytkowników realnie korzystających z usług. Użytkownikiem końcowym nie muszą być tylko klienci w e-commerce, stronie czy w aplikacji. Mogą to być pracownicy organizacji. W naszej firmie wielokrotnie wdrażaliśmy dla dużych klientów rozwiązania e-learning oparte o znany system SCORM. Dokładaliśmy wszelkich starań, aby szkolenia były jak najlepiej zapamiętane przez osoby, które miały przez nie przejść. Wiele razy mieliśmy burzę mózgow, jak podejść do użytkownika, by zapamiętał to, co chcemy przekazać w kursie. Animacje, tworzenie bohaterów, którzy szli z nimi przez cały kurs...

a i tak mam wrażenie, że ostatecznie po skończonym kursie część założeń była zapomniana (a przynajmniej po jakimś czasie). Kursy są świetne (a te robione przez nas nawet przyjazne) i uważam je nadal za podstawowe narzędzie przekazania wiedzy. Ale należy się zastanowić czy takiego kursu nie uzupełnić o system ekspercki, który po wielu miesiącach pozwoli pracownikowi ustalić, czy na przykład zaistniała sytuacja narusza kodeks etyczny organizacji czy nie – i co powinien z nią zrobić. To jest niesamowicie skuteczne narzędzie w doradzaniu, w odpowiadaniu na pytania czy w docieraniu jak najszybciej do właściwej informacji...

Sztuczna inteligencja na chwilę obecną nie jest czymś, na czym oparłbym całą rdzeń organizacji, ale jest świetnym uzupełnieniem już istniejących mechanizmów, potrafi wspomagać obsługę klienta, uzupełniać czy ułatwiać pracę wielu firm. Niejednokrotnie jesteśmy świadkami przeróżnych krzykliwych artykułów, że „...okazała się sprytniejsza niż człowiek”, czy „...zdała egzamin na lekarza”. To powoduje, że osoby decyzyjne w dużych organizacjach chcą mieć na wczoraj wdrożone cokolwiek, co ma w skrócie AI, a budżet nagle rozciąga się o dodatkowe środki. Sami w naszej firmie wspomagamy się stworzonymi algorytmami sieci neuronowych w przetwarzaniu niektórych danych. Otwarcie też mówimy naszym klientom, czy rozwiązania oparte choćby o OpenAI w ich przypadku się sprawdzają, czy też nie – nie przekonujemy ich, że pomogą im we wszystkim. Jesteśmy na tyle świadomą agencją, że wiemy, że najtańszy w utrzymaniu kod to taki, którego nie ma, a jeśli SI nie sprawdzi się u klienta, to otwarcie o tym mówimy.

W naszej branży Sztuczna inteligencja jest kolejnym klockiem w budowaniu systemów przyjaznych użytkownikowi, a więc idealnie wpisuję się w gałąź UX, którą na co dzień się zajmujemy. Analiza trendów, wyciąganie korelacji między danymi z badań, analiza sentymentalna zachowań w produktach, które tworzymy (tak, tak, to się u nas dzieje!) to tylko część naszej pracy, w której wspomagamy się sztuczną inteligencją.

Dzięki algorytmom uczenia maszynowego sztuczna inteligencja może analizować zachowania użytkowników na stronie i dostosowywać prezentowane im informacje oraz produkty w czasie rzeczywistym. Co więcej, dzięki temu, że algorytmy są w stanie na bieżąco reagować na potrzeby klientów, może znacznie zwiększyć skuteczność konwersji, a tym samym wpłynąć na wzrost przychodów firmy. Wykorzystanie SI firmie może znacznie zmniejszyć obciążenie pracowników, którzy zwykle odpowiadają na zapytania klientów, a tym samym zwiększyć ich produktywność i efektywność.

Jako ciekawostkę dodam, że jedna część tego artykułu została napisana przez system OpenAI, ciekawy jestem czy jesteś w stanie stwierdzić który. Jeśli nie jesteś pewna/pewien, a chciałabyś/chciałbyś poznać odpowiedź, napisz do mnie email.

Hasta la vista!

JAK PROWADZIĆ KAMPANIE REKLAMOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

Przychody Facebooka stale spadają z powodu kurczących się wskaźników zaangażowania użytkowników na tym portalu. Instagram przeżywa kryzys tożsamości to odcinając się, to wracając do swoich fotograficznych korzeni. Twitter za panowania Elona Muska to jeden wielki bałagan, a TikTok-a, który jawi się jako jedyny jasny punkt na tej wojennej mapie, wciąż nie rozumie większość marek. Rok 2023 może dać markom wiele powodów do obaw dotyczących skuteczność ich społecznościowych strategii.

Meta zwolniła w listopadzie ponad 11 000 pracowników, zmniejszając ich liczbę aż o 13 procent, co stanowiło największą redukcję zatrudnienia od czasu jej powstania w 2004 roku.

Mark Zuckerberg bił się wtedy w pierś, mówiąc, że jest winny „nadmiernego optymizmu co do przyszłego rozwoju firmy w oparciu o pandemiczne wzrosty”. I faktycznie, gdy świat błyskawicznie przenosił się do internetu, wydawało się, że nic już nie spowolni tego trendu. Niestety, nie wszystko poszło tak, jak się spodziewaliśmy.

Zuckerberg zapowiedział, że firma stanie się „szczuplejsza i bardziej wydajna”, poprzez

zmniejszenie wydatków i przeniesienie zasobów do „mniejszej liczby obszarów wzrostu o wysokim priorytecie”. Chodziło mu o reklamy, sztuczną inteligencję i metaverse. Tylko że, zwłaszcza przy tym ostatnim punkcie, inwestorzy wciąż pozostają sceptyczni i nie zmienia tego faktu, że z biznesowego punktu widzenia Meta wciąż ma się dobrze (choć bywało lepiej).

Instagram szuka siebie

Instagram, ku zaniepokojeniu influencerów, coraz bardziej upodabnia się do TikTok-a. Ta platforma po raz pierwszy w swojej historii wydaje się gonić trendy dyktowane przez konkurencję. Ale w najbliższej perspektywie nie powinna czuć się

zagrożona w tym, w czym jest najlepsza, czyli influencer marketingu. Według raportu Insider Intelligence (wcześniej eMarketer), Instagram jest na dobrej drodze do przechwycenia budżetów prawie trzy razy większych niż TikTok.

To jednak niewiele pomaga, bo Instagram wydaje się już sam nie wiedzieć, czym jest. Jeszcze chwilę temu szumnie ogłosił, że nie jest już platformą skoncentrowaną na zdjęciach, tylko jedną wielką Rolką, by po kilku miesiącach ugiąć pod presją influencerów domagających się, by był po prostu sobą (Make Instagram Instagram Again). Zresztą Rolki, których podobno ludzie pożąдали, okazały się raczej kapiszonem niż bombą, wywołując dużo mniejsze zaangażowanie niż oczekiwano.

Twitter

O zamieszczeniu związanym z Twitterem można mówić nieustannie, ale z perspektywy reklamodawców dzieje się w tym serwisie o wiele za dużo. Ta platforma miała problemy z przyciągnięciem reklamodawców na długo zanim do gry wszedł Elon Musk, a to przejęcie jeszcze pogorszyło sprawę. W listopadzie 2022 r., w pierwszym pełnym miesiącu po przejęciu przez Elona Muska, wydatki na reklamę na Twitterze spadły o 46% w porównaniu z poprzednim rokiem. Co gorsza marketerzy, którzy „zarezerwowali” reklamy na platformie zaczęli masowo wycofywać się ze swoich zobowiązań.

Horoskop trendowy na 2023

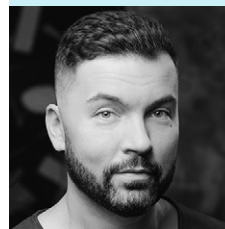
Tym razem, być może nietypowo, być może nie bezpośrednio na temat, chciałem podzielić się z Wami pewną refleksją.

Będąc osobą związaną zawodowo od blisko 20 lat z branżą digital, zauważyłem, że każdy rok startuje od tego samego, treściowo nudnego schematu. Otóż z początkiem roku rozpoczyna się burzliwa debata dotycząca trendów, pod których znakiem dany rok przebiegnie. Pojawiają się dziesiątki tekstów, wpisów, artykułów publikowanych w prasie czy portalach internetowych. Oczywiście nie ma w tym nic złego, można powiedzieć nawet, że to bardzo dobra praktyka, bo o trendach i nowościach należy rozmawiać, poszerzać wiedzę na ich temat i swoje zawodowe horyzonty. Dlaczego więc wspominam o tym nudnym treściowo schemacie i dlaczego właśnie jemu chciałem poświęcić swoją wypowiedź? Otóż jeśli zwrócimy uwagę na wypowiedzi z lat minionych, zauważymy, że stanowiska te często dotyczą tych samych wątków i zagadnień. Ile to już lat mieliśmy sygnowanych jako „rok content marketingu”, „rok personalizacji” czy „rok materiałów wideo”? Oczywiście rozumiem, że te silne trendy utrzymują się dłużej, co więcej, nawet mocno im kibicuję, bo uważam osobiście, że ich połączenie, czyli personalizowany content (czy to pisany, czy wideo) jest jednym z najlepszych sposobów dotarcia do klienta.

Pisząc wypowiedź o trendach na 2023, prawdopodobnie powinienem wspomnieć, że w ich ramach widzimy właśnie powyższe, że wg raportów Salesforce konsumenci zwracają coraz większą uwagę na doświadczenie (co według mnie jest notabene zmianą, która będzie postępować w tym kierunku wraz ze zmianami charakterystycznymi dla wchodzących na rynek nabywcy nowych pokoleń), że według podsumowań Cisco materiały wideo, konsumując zdecydowaną większość ruchu internetowego, mają stabilną i silną pozycję. Jednak nie chcę i nie muszę tego robić. I cieszę się, bo w tym roku mamy nowy gorący temat. Otóż rok 2023 (a czuję, że przynajmniej kilka następnych lat także) minie pod znakiem rozwiązań opartych o AI. Mimo tego, że rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji są z nami od jakiegoś czasu, to musimy stawić czoła faktom – dopiero ChatGPT czy Midjourney pokazały szerokiej publiczności, z jakimi możliwościami się mierzymy, tworząc z AI globalny trend, również w zakresie konsumenckim.

Z punktu widzenia marketingu uświadomiły wielu osobom, że ogromna ilość danych, które posiadamy o swoich klientach, może otrzymać nowe zastosowania, których ograniczeniem jest tylko nasza wyobraźnia. Zyskując intuicyjne interfejsy, które dadzą nam możliwość zapanowania nad informacjami gromadzonymi o naszych klientach, będziemy mogli wspiąć się na wyższy poziom personalizacji, budowania relacji i poczucia, że klient jest dla nas ważny.

Podsumowując tę przydługą myśl, chciałem powiedzieć, że bardzo cieszę się, że mamy przesłanki, by w 2023 rozmawiać o nowych, ciekawych wyzwaniach związanych z projektowaniem i implementacją tak ciekawych rozwiązań. Oby kolejne lata były równie ciekawe.



Wojtek Daniłowicz
UX Consultant. The Humans

Priorytetem Muska stało się więc zwiększenie przychodów firmy, ale uruchomienie usługi subskrypcyjnej Twitter Blue nie sprawiło, że Twitter mógł z reklam zrezygnować.

Musk chce więc rozluźnić normy dotyczące emisji reklam „społecznie zaangażowanych”, związanych z tematami takimi jak równość społeczna i zmiany środowiskowe, a także przetestować reklamy oparte na słowach kluczowych.

Póki co Twitter stał się poligonem doświadczalnym, co niekoniecznie się podoba markom szukającym przede wszystkim efektywności.

TikTok świeci najmocniej

No i jest TikTok. Ta chińska platforma jako pierwsza w historii, ma szansę zburzyć dotychczasowe status quo w świecie mediów społecznościowych, bo jako jedyna wydaje się faktycznie iść pod prąd.

Algorytm TikToka celuje bowiem w treści spersonalizowane pod konkretnego użytkownika tak, by wciągnąć go w niekończącą się pętlę wiralowych filmików, pochodzących od różnych twórców - nie tylko od tych, których chcą obserwować.

Algorytm nadaje również priorytet filmom, które są popularne w czasie rzeczywistym i promuje nowe, aby scrollowanie nigdy

nie musiało się skończyć. Aplikację dostępną zarówno na iOS, jak i na Androida pobrano już 3,5 miliarda razy na całym świecie, co czyni TikToka piątą aplikacją, która to osiągnęła i pierwszą, która nie jest własnością firmy Meta.

Jak w tym zamieszaniu mogą się odnaleźć marki?

Wybór kanałów reklamowych wciąż jednak powinien się opierać na analityce, a nie na uśrednionych statystykach, które wskazują co jest „hot”, a co „not”. Marki muszą być tam, gdzie są ich użytkownicy, więc jeśli mówią one do millenialsów, to Instagram wciąż powinien być ich terytorium.

W praktyce jednak przy podejmowaniu wyboru w grę powinno wchodzić dużo więcej czynników niż tylko demografia, bo odpowiedź na pytanie „gdzie najlepiej się reklamować” zawsze będzie brzmiała „to zależy”. Może więc lepiej pytać „jak”?

I tu się robi ciekawie, bo sposób wykorzystania mediów społecznościowych także się zmienia i np. przejrzystość i autentyczność stają się coraz ważniejsze. Użytkownicy zmęczeni tradycyjnym sprzedażowo-influencerskim marketingiem w 2023 roku będą szukali przede wszystkim szczerości, także od marek.

Firmy powinny więc szukać długoterminowych partnerstw z influencerami, zamiast masowo i doraźnie z nich „korzystać”, a także pokazywać więcej materiałów „za kulis”.



AKADEMIA BIZNESU

money.pl

**Zostań partnerem akademii
lub wybranej ścieżki tematycznej!**

E-COMMERCE

- Jak prowadzić i rozwijać biznes e-commerce'owy.
- Trendy w sprzedaży internetowej.

ZARZĄDZANIE

- Strategie biznesowe.
- Tematy poradnikowe dotyczące zarządzania zmianą, procesami i ludźmi.

BIZTECH

- Styk biznesu i technologii.
- Tematy startupowe.
- Technologia w biznesie i gospodarce.

PRAWO

- Zmiany prawa dla przedsiębiorców.
- Kwestie ESG.

Akademia to hub contentowy podzielony na cztery ścieżki tematyczne, który dostarczy ekspercką wiedzę dla wybranych grup zawodowych.

Akademię tworzy redakcja serwisu **Money.pl**, największego polskiego portalu finansowego, wspierana przez ekspertów, będących partnerami merytorycznymi akademii.



WP SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI  akademiabiznesu@grupawp.pl

Ten apel, powtarzany zresztą od lat, nigdy nie padał na zbyt podatny grunt, bo nawet na Instagramie content był więcej niż wystudiowany, ale za sprawą TikTok-a coraz trudniej będzie lekceważyć ten trend i pudrować rzeczywistość.

Jednak, by być „no makeup” trzeba się do tego przygotować. Aż 82% konsumentów chce, aby firmy przedkładały ludzi i planetę nad zyski. Pokolenie Z nie boi się nagradzać ani karać marek swoimi portfelami i jest nie tylko dużo bardziej skłonne do robienia zakupów u zrównoważonych marek, jest skłonne zapłacić za nie nawet 10% więcej.

Marki powinny więc przestawić się np. na opakowania wielokrotnego użytku i zmierzać do tworzenia gospodarki o zamkniętym obiegu, w której klienci mogą wymieniać swoje stare produkty i otrzymywać za to „nagrody”, tak jak robi to np. Zalando ze swoim Preowned.

Jest też reklama wideo, w której dominować będą krótkie, mocne treści, bo 58% osób obejrzy cały film, jeśli jest krótszy niż 60 sekund, a 59,9% osób twierdzi, że nie obejrzy zbyt długiego filmu.

Krótkie filmy wykazują najwyższy zwrot z inwestycji ze wszystkich treści w mediach społecznościowych, dlatego właśnie marki muszą zacząć włączać krótkie treści, korzystając z trendów na Instagramie i TikTok-u, do swoich strategii w mediach społecznościowych.

o uruchomionej platformie mediów społecznościowych Good Feed. „Dzisiejsi użytkownicy mediów społecznościowych są niezwykle wyrafinowani i intuicyjni, więc wiedzą, kiedy treść nie jest dostosowana do podstawowej marki firmy. Zasadniczo mogą przejrzeć podróbkę”.

Zrozumiałe jest, że jest to powód do zatrzymania się dla większości firm, które nie są świadome, jak posunąć się naprzód w planowaniu mediów społecznościowych.



ARTYKUŁ PARTNERA

PLANOWANIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ Z UWZGLĘDNIENIEM PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWEJ PRZEZ KONSUMENTÓW



Bartłomiej Pawluk

Prezes Zarządu, zjednoczenie.com sp. z o.o.



9

Każdy marketer staje przed problemem wyboru. Dla wielu jest to codzienność. Które kanały komunikacji i formy reklamy wybrać? Na które działania przeznaczyć więcej środków?

Komunikacja marketingowa może być prowadzona na niezliczoną ilość sposobów, a budżety marketingowe zawsze są ograniczone. Logicznym wyjściem jest więc testowanie różnych kanałów, form reklamy i metod dotarcia. Warto jednak prowadzić ten proces w sposób uporządkowany, żeby zminimalizować ryzyko marnowania środków.

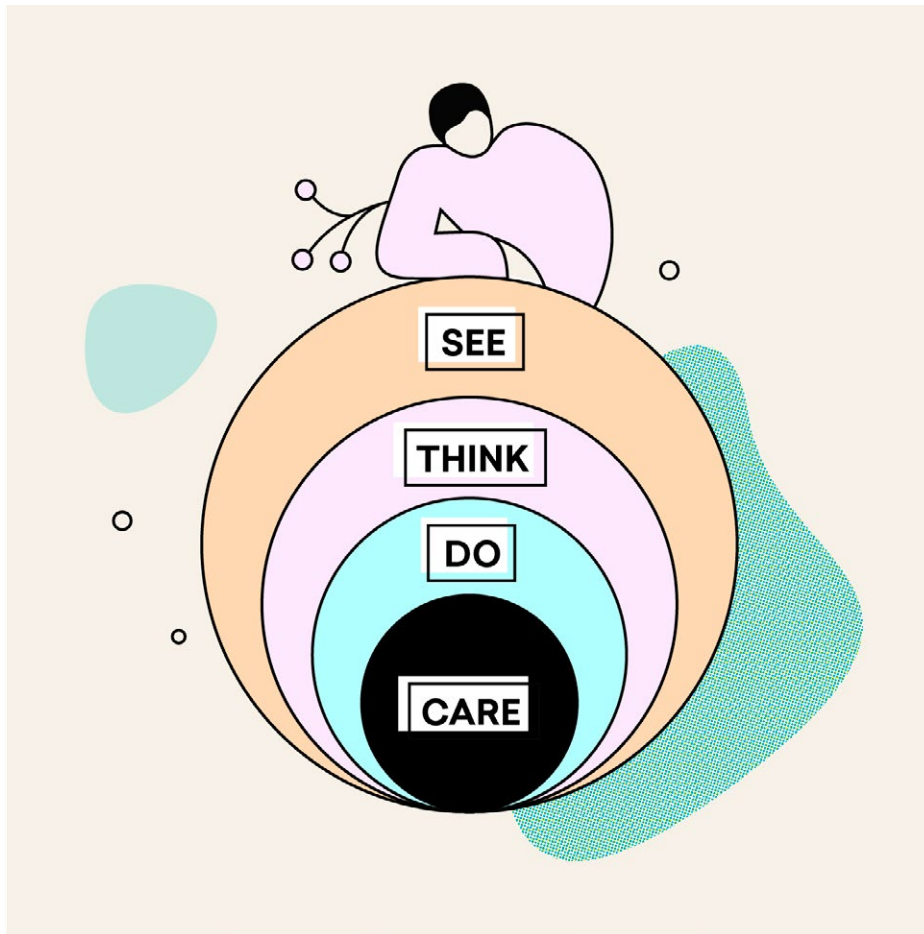
W tym celu należy wprowadzić mierzalne wskaźniki efektywności (KPI - key performance indicators), które pozwolą na ocenę skuteczności prowadzonych działań. Wybór tych wskaźników nie zawsze jest oczywisty. Podobnie jest z kryteriami wyboru kolejnych działań do testowania.

Od czego zacząć? W przypadku wielu kategorii produktów i usług, czynnikiem który należy wziąć pod uwagę na etapie planowania komunikacji marketingowej, jest proces podejmowania decyzji zakupowej przez grupę docelową. Warto pamiętać, że każdy konsument ma w danym momencie inny poziom gotowości do zakupu, przez to jego podatność na różne kanały i formy reklamy może być bardzo różna.

Tę zależność zaobserwował Avinash Kaushik, ekspert Google, który jest twórcą modelu "See-Think-Do-Care". Schemat opracowany przez Kaushika skupia się na intencjach zakupowych klienta i pomaga marce dobrać odpowiednie

kanały komunikacji (i komunikaty) w zależności od tego, w jakiej fazie aktualnie znajduje się odbiorca.

Kaushik przyjął, że grupa docelowa marki dzieli się na podzbiory osób będących w danym momencie w jednej z określonych przez niego faz.



Faza SEE - w tej fazie znajdują się wszyscy, którzy korzystają (lub mogą zacząć korzystać) z danej kategorii produktowej, ale nie mają jeszcze sprecyzowanej intencji zakupowej. Jest to najszerszy segment odbiorców.

To moment w życiu, w którym konsument zajmuje się innymi sprawami, niż rozważaniem zakupu, czyli sytuacja spotykana najczęściej. W tej fazie trudno przyciągnąć uwagę odbiorcy, ale mimo to warto docierać do niego z przekazem. Dzięki temu w momencie gdy konsument zacznie rozważać zakup, dana marka będzie już istniała w jego świadomości.

Faza THINK - to etap rozważania zakupu lub podejmowania decyzji, która może skutkować zakupem. W tej fazie znajdują się osoby, które aktywnie szukają opinii na temat produktu, sprawdzają jego właściwości, porównują marki między sobą.

Może być to zarówno poszukiwanie odpowiedniego modelu lodówki, ale równie dobrze rozważanie pomiędzy zakupem a wynajmem mieszkania. W Internecie można spędzić godziny czytając opinie, recenzje produktów, porównując ich parametry i właściwości. Marki wykorzystują publikując treści, w których zwracają uwagę konsumenta na pewne aspekty, które stawiają ich ofertę w lepszym świetle.

Faza DO - to moment, w którym konsumenci podejmują decyzję o zakupie i są zdeterminowani żeby to zrobić. Oczywiście mają

zwykle spory wybór i można (a nawet trzeba) zaważczyć o nich poprzez komunikowanie swoich przewag jak np. darmowe zwroty, darmową dostawę, szybką wysyłkę, rabat na kolejne zakupy.

W ten etap konsumenci wchodzi z bagażem informacji, które zdobyli we wcześniejszych etapach. Warto pamiętać, że te przekonania trudno w ostatniej chwili zmienić i wpłynąć na decyzję zakupową, jeśli komunikacja na wcześniejszych etapach była zaniedbana. Bardzo często konsumenci ograniczają wybór do produktów kilku konkretnych marek, czasem nawet tylko jednej. Robią tak właśnie dlatego, że wcześniej nabyli konkretne przekonania lub informacje w mniej lub bardziej uświadomiony sposób.

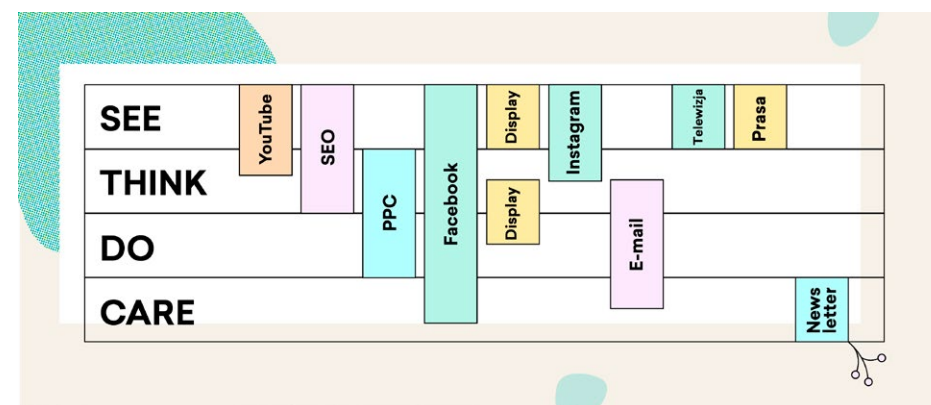
Warto na to zwrócić uwagę przy planowaniu komunikacji marketingowej. Niekiedy marka skupia się na działaniach stricte sprzedażowych, zapominając o tym, że bardzo ważną rolę odgrywają też wcześniejsze etapy podejmowania decyzji i cały proces decyzyjny. Można powiedzieć, że w fazie DO korzystamy z popytu, który został zbudowany komunikacją we wcześniejszych fazach.

Faza CARE - to w pewnym uproszczeniu obsługa posprzedażowa. Jest to największy segment osób, który może mieć jednak ogromny potencjał, ponieważ znajdują się w nim odbiorcy, którzy już raz zaufali danej marce i kupili jej produkt. Zaufanie łączy się z satysfakcją z poprzednio dokonanych zakupów, więc łatwiej

będzie nam nakłonić odbiorcę do ponownego skorzystania z oferty danej marki niż pozyskać nowego klienta.

Warto przeanalizować, które fazy dla danej marki są w kluczowe, jakie formy reklamy najlepiej jest przypisać do tych faz oraz jakie cele częściowe chcemy osiągać.

Tak może wyglądać przykładowy podział:




Dla każdej marki ten miks powinien być indywidualnie opracowany. Warto pamiętać też o tym, że każda faza może być zagospodarowana w mniejszym lub w większym stopniu oraz że nie zawsze trzeba inwestować w reklamę do odbiorców w każdej fazie.

Mając na uwadze cele marki, podział kanałów na fazy i nastawienie odbiorców w każdej z faz, warto też ustalić wskaźniki efektywności poszczególnych reklam. Pozwala to w pewnym sensie urealnić

oczekiwania względem poszczególnych mediów i form reklamy. Czasem ważne jest paradoksalnie uzmysłowienie sobie czego nie należy oczekiwać od danej formy reklamy.

Fakt, że nie klikam w banner syropu na kaszel nie znaczy, że ta reklama nie ma sensu. Moja znajomość tej marki i produktu zostanie wykorzystana w momencie, kiedy szukając syropu, będę miał/a do wyboru kilka różnych. Prawdopodobnie wybiorę ten, który znam najlepiej, o którym mam najlepsze zdanie. Dlatego współczynnik klikalności nie zawsze jest dobrym wskaźnikiem reklamy bannerowej.

FAZA	Przykładowe KPI
SEE	<ul style="list-style-type: none"> • Zasięg • Liczba kontaktów z reklamą • Nowe wizyty • Zwiększenie liczby zapytań brandowych w wyszukiwarce • Zwiększenie świadomości marki
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • Zapisanie do newslettera • Wizyty zaangażowane • Pobranie aplikacji
DO	<ul style="list-style-type: none"> • Współczynnik konwersji • Przychody • ROAS
CARE	<ul style="list-style-type: none"> • LTV – customer lifetime value



Reklamy Google Ads wyświetlają się po wpisaniu w wyszukiwarce konkretnej frazy - jeśli nie słyszałem/łam o jakimś innowacyjnym produkcie, nie będę go szukał/a w ten sposób. Muszę najpierw zostać o nim poinformowany/na. Podobnie jest z nowymi funkcjami czy właściwościami znanych nam produktów. Marka musi najpierw swoją innowację zakomunikować, wyedukować rynek, zanim będzie mogła wspierać sprzedaż reklamami w fazie DO.

Koncepcja See-Think-Do-Care może bardzo pomóc w przygotowaniu planu działań komunikacyjnych, ale nadal nie jest to łatwe zadanie. Nie ma magicznego wzoru na podzielenie budżetu marketingowego na poszczególne fazy, ani gotowej listy wskaźników KPI. Dlatego bardzo ważne jest testowanie różnych form komunikacji i cykliczna analiza ich efektów. Dzięki wykorzystaniu frameworka See-Think-Do-Care można to robić w bardziej efektywny sposób.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



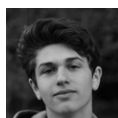
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



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.

