

GRUDZIEŃ 2023

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

REKLAMA W INTERNECIE

TRENDY W 2024 ROKU

POD PATRONATEM



money.pl



GAZETA.PL

10

Dlaczego każda firma powinna się reklamować w internecie? Analizujemy potencjał marketingowy sieci

Przemysław Ławrowski

18

Właściwe treści, we właściwym czasie, właściwym osobom, czyli hiperpersonalizacja wspomagana AI

Paweł Sypczuk

22

Jak najskuteczniej się reklamować w internecie w 2024 roku?

Przemysław Ławrowski

30

Reklama w wyszukiwarkach (SEO i PPC) i reklama programatyczna jako najskuteczniejsze formy promocji internetowej

Kaja Grzybowska

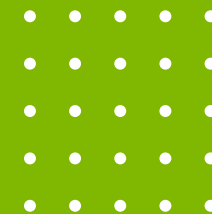
37

Reklama w mediach społecznościowych, wideo marketing i content marketing

Kaja Grzybowska

RAPORTY INTERAKTYWNI

2024



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



Oczywiście, że trzeba się reklamować w internecie!

Prawie 30 mln osób korzysta w Polsce z internetu. Już w 2025 roku wydamy na zakupy w sieci 150 mld zł. To ogromny rynek, a wyszukiwarka Google, portale, YouTube, media społecznościowe i komunikatory są potężnym orężem w dłoniach każdego marketera.

Dobrze to wiedzą firmy, które postanowiły w tym ebooku z raportem zaprezentować swoją wiedzę oraz ofertę: Audience Media Group, Sales&More, zjednoczenie, TBMS.

Polecam lekturę oraz kontakt z naszymi Partnerami.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

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

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

Wybrani klienci

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

AUDIENCE MEDIA | GROUP

Audience Media Group

Adres

ul. Strąkowa 15 a
01-100 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: contact@audiencemediagroup.com
Strona WWW: audiencemediagroup.com
Telefon: (+48) 575 929 320; (+48) 22 100 43 75

Opis działalności

Audience Media Group to polska grupa mediowa dostarczająca efektywne rozwiązania z zakresu digital marketingu, którą tworzy pięć wyspecjalizowanych podmiotów: **VIDEOads** (kampanie reklamowe video online), **AUDIOads** (kampanie na platformach emitujących cyfrową reklamę audio), **DISPLAYads** (kampanie displayowe), **PERFOads** (kampanie efektywnościowe), **EMAILads** (kampanie e-mail marketingowe).

SALES AND MORE

Sales&More S.A.

Adres

ul. Bednarska 7
00-310 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@salesmore.pl
Strona www: salesmore.pl
Telefon: 22 616 26 10

Opis działalności

Jesteśmy niezależną agencją mediową 360 stopni. Nasze działania obejmują pełny zakres działań marketingowych, w tym strategię, pomysł kreatywny, planowanie mediów, consulting procesowy i produktowy, aż po egzekucję działań. Autorski framework pozwala na łączenie działań wizerunkowych ze sprzedażowymi poprzez spójne opomiarowanie, raportowanie i obrazowanie wyników online, skalowanie działań i optymalizację kosztową. Wspieramy zarówno start-upy, duże marki nastawione na digital transformation, firmy poszukujące większej skali działań, jak i firmy rozwijające swoje działania in-house. Nasze działania są skuteczne i efektywne.

Wybrani klienci

Aerotunel, Atlas, Bank Pekao S.A., CANAL+, E.ON, Player.pl, EUROSPOORT Extra, Ergo Hestia, BNP Paribas, Komputronik, Link4, Provident, Punkta, Smartney, T-mobile, Oanda, Vivus, WeNet, WongaPay, GAIA.

[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

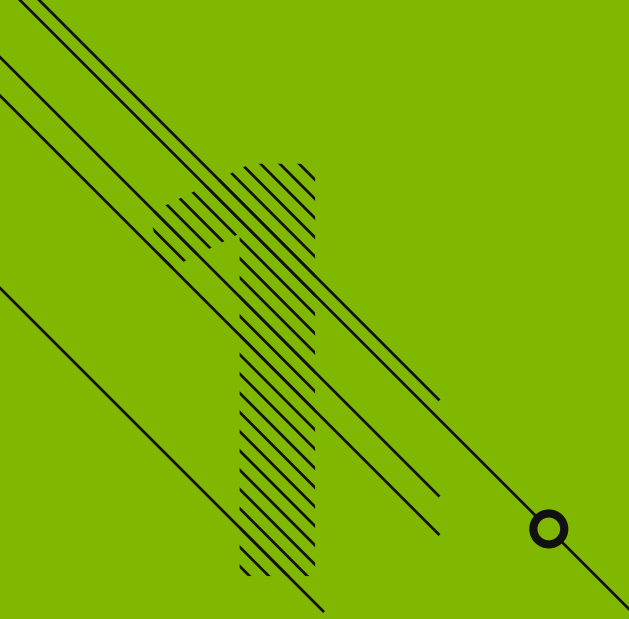
Tikkurila, Beckers, Jedylnka, Dekoral, Sigma, Drewnochron, iRobot, Stadler Form, Operon, Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt, Nestea, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Target, Oceanic, Long4Lashes, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróż, Puder i krem, Kuchnia staropolska

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118



DLACZEGO KAŻDA
FIRMA POWINNA
SIĘ REKLAMOWAĆ
W INTERNECIE?
ANALIZUJEMY POTENCJAŁ
MARKETINGOWY SIECI



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

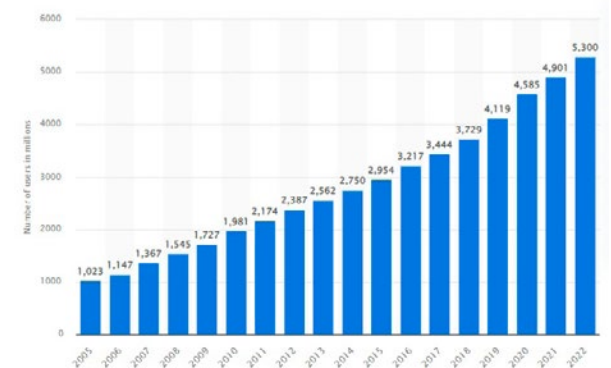
Ponad 5 mld użytkowników internetu globalnie oraz 30 mln w Polsce. 8 na 10 internautów robiących zakupy online na rodzimym rynku. Te dane wykazują, że warto nie tylko być obecnym w internecie, ale także reklamować własne produkty lub usługi. Według Statisty, a także danych PwC, do 2025 roku wartość rynku e-commerce w Polsce przekroczy 150 mld złotych. Na reklamę najczęściej będzie wydawać branża sprzedaży detalicznej.

Globalne dane

Według danych Statisty, w 2022 roku liczba internautów na świecie sięgnęła 5,3 mld, co stanowi 65,7 procent populacji. Dane te zestawiono z liczbą użytkowników social mediów, która w badanym okresie wyniosła 4,95 mld osób (61,4 procent populacji).

Liczba użytkowników internetu rośnie z roku na rok. W 2021 roku było nas 4,9 mld, a w 2020 roku 4,6 mld. Jeszcze dziesięć lat temu liczba ta sięgała 2,4 mld, a zatem jest ponad 2-krotnie wyższa. Z kolei w stosunku do danych z 2005 roku, to 5-krotny wzrost liczby osób korzystających z sieci.

Globalna liczba użytkowników internetu w latach 2005-2022



Źródło: Statista

Najwyższym odsetkiem osób posiadających dostęp do internetu może się pochwalić kontynent europejski. Liderem pod tym

względem jest Norwegia, gdzie z internetu korzysta 99 procent populacji kraju. Wśród krajów o podobnej skali penetracji dostępu do sieci są również Arabia Saudyjska oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Na drugim końcu zestawienia jest Korea Północna, gdzie dostępność internetu jest bliska zeru.

Pod względem liczby osób korzystających z sieci liderem jest oczywiście Azja. Tutaj dostęp do internetu ma 2,93 mld osób. Na drugim miejscu jest Europa z wynikiem 750 milionów użytkowników. Biorąc pod uwagę liczbę użytkowników internetu w poszczególnych krajach, na pierwszym miejscu znajdują się Chiny, na drugim Indie, a na trzecim Stany Zjednoczone. To pokrywa się w zasadzie z wielkością tych populacji.

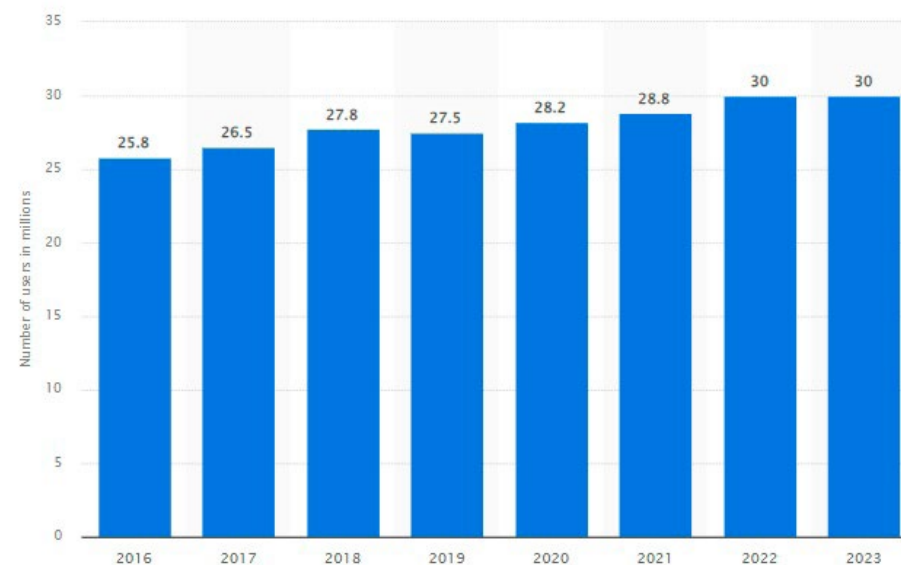
Jak zatem wygląda globalna struktura demograficzna internautów? Według Statisty, odsetek kobiet posiadających dostęp do internetu wynosi 63 procent, a w przypadku mężczyzn jest to 69 procent. Różnica ta jest większa w przypadku krajów arabskich oraz afrykańskich, gdzie wynosi około 10 punktów procentowych. W przypadku Europy dysproporcja jest mniejsza.

Najwięcej osób korzystających z sieci ma od 15 do 24 lat. Istotnym czynnikiem w przypadku dostępu do sieci jest poziom dochodów - przoduje Europa, Stany Zjednoczone oraz bogatsze lub szybko rozwijające się kraje azjatyckie, takie jak Chiny czy Indie.

Polski rynek

W przypadku rynku polskiego, liczba internautów na przestrzeni tego oraz ubiegłego roku zmieniła się nieznacznie. Jak podaje Statista, zaokrąglając wartość, ich liczba wyniosła 30 mln w obu latach. W 2021 roku było to 28,8 mln, a w 2020 roku 28,2 mln osób. Patrząc przykładowo na 2016 rok zanotowano wzrost o ponad 4 mln użytkowników.

Liczba internautów w Polsce w latach 2016-2023



Źródło: Statista

Blaski i cienie działań marketingowych

Reklama przechodzi nieustanną ewolucję - towarzyszą jej dynamiczne zmiany trendów konsumenckich i rozwój technologii. Od klasycznego modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), który koncentrował się na przyciągnięciu uwagi, wzbudzeniu zainteresowania, wywołaniu pożądanego i skłonieniu do działania, po współczesne podejścia, takie jak RACE (Reach, Act, Convert, Engage) oraz Messy Middle, które wykształciły się wraz z rozwojem internetu i platform społecznościowych. Model RACE skupia się na dotarciu do klienta, zachęceniu do działania, konwersji i zaangażowaniu. Z kolei koncepcja Messy Middle koncentruje się na fazie pomiędzy rozważeniem zakupu a finalną decyzją, podkreślając istotę interakcji i wpływu różnych czynników na proces podejmowania decyzji zakupowych.

Oprócz tych modeli, istotnym faktorem jest tzw. marketing mix, czyli połączenie różnych elementów takich jak produkt, cena, miejsce i promocja.

Wszystkie wyżej wymienione modele to rodzaje tzw. lejki marketingowych. Wybór konkretnego lejka będzie różny biorąc pod uwagę kilka czynników: branże w jakiej działamy, produkty jakie oferujemy, a także, naszą strategię cenową czy miejsca promocji. To jedna z kluczowych decyzji, jakie musimy podjąć, aby skutecznie promować nasze produkty w internecie – nie inaczej będzie w 2024 roku.

Wszelkie decyzje w aspekcie promocji będą jednak okraszane dużą dozą przypadkowości, jeśli nie będziemy w stanie przeprowadzić skutecznej interpretacji danych. Równie istotne jak wybór działań promocyjnych jest podejście do ich analizy, a to jest nie lada wyzwaniem w przypadku sektora internetowego, w którym wszystko jest opomiarowane - można się w tych danych po prostu zakopać. Z podobnego

założenia wyszła firma Google, która zmienia porządek atrybucji, udostępniając model data driven, który ma wykonywać całą pracę analityczną za nas i jasno pokazywać efektywność kampanii. Problem jednak polega na tym, że jest to typowy „Black Box” - co się w środku niego dzieje (i czy to, co się dzieje, jest zasadne dla naszego biznesu), ciężko jednoznacznie stwierdzić. Jest to rozwiązanie idące na przekór światu, który zalewany jest ogromną ilością danych – to czy gigant wykorzystuje ten model z racji swoich celów biznesowych czy w ramach pomocy, szczególnie tym mniejszym partnerom, jest kwestią dyskusyjną.

Patrząc analitycznie na lejki marketingowe, powinniśmy być świadomi, jaki cel stoi przed każdą konkretną jego częścią. Na przykład, jeśli chodzi o narzędzia stricte remarketingowe, jasne jest, że kluczowym celem będzie utrzymanie uwagi użytkownika i idąca za tym konwersja. Czy jednak takie narzędzie powinniśmy porównywać do ruchu z górnej części lejka? Czy skuteczny remarketing w ogóle istnieje bez górnej części lejka?

Oczywiście istnieją produkty reklamowe, które łączą ze sobą cechy różnych faz lejka i potrafią działać na różnych jego poziomach. Kupując działania content-to-commerce w serwisach Gazeta.pl, które są rozliczane za ruch do naszego serwisu, możemy zabezpieczyć co najmniej dwie lub nawet trzy fazy lejka i osiągnąć pożądaną synergię. Działania te uzyskują emisję i docierają do bardzo dużej liczby osób, a do tego użytkownicy, którzy postanowią podążać wyznaczoną ścieżką zakupową, znajdują się na naszej stronie i będą mogli zakupić towar lub - w ostateczności - będziemy mogli ich remarketować, poszerzając bazę użytkowników zainteresowanych konkretnym produktem.

Świadome realizowanie działań na każdym etapie lejka jest według mnie kluczowe, aby skutecznie promować się w internecie w 2024. Do osiągnięcia sukcesu z pewnością może nas przybliżyć inwestycja w produkty reklamowe i rozwiązania analityczne do mierzenia ich efektywności.



Michał Goszczyński

Performance & Customer Care eCommerce Gazeta.pl



GAZETA.PL

Wymienione dane potwierdzają wyniki badania Mediapanel za listopad 2023 roku. Według nich w przedostatnim miesiącu roku liczba internautów w Polsce wyniosła 29,6 mln. Z kolei średnia dzienna liczba użytkowników internetu to 25,6 mln.

Rynek e-commerce w Polsce, czyli kto najczęściej robi zakupy online?

Jak wynika z raportu E-commerce w Polsce 2023 autorstwa firmy Gemius, 79 procent internautów dokonało przynajmniej raz zakupu online. To daje poziom 23,7 mln osób korzystających z tego rynku. Spośród nich 75 procent kupowała w polskich e-sklepach, 30 procent w zagranicznych e-sklepach, a 19 procent za pośrednictwem najbardziej rozwijającego się w ostatni czasie segmentu handlu, czyli social mediów.

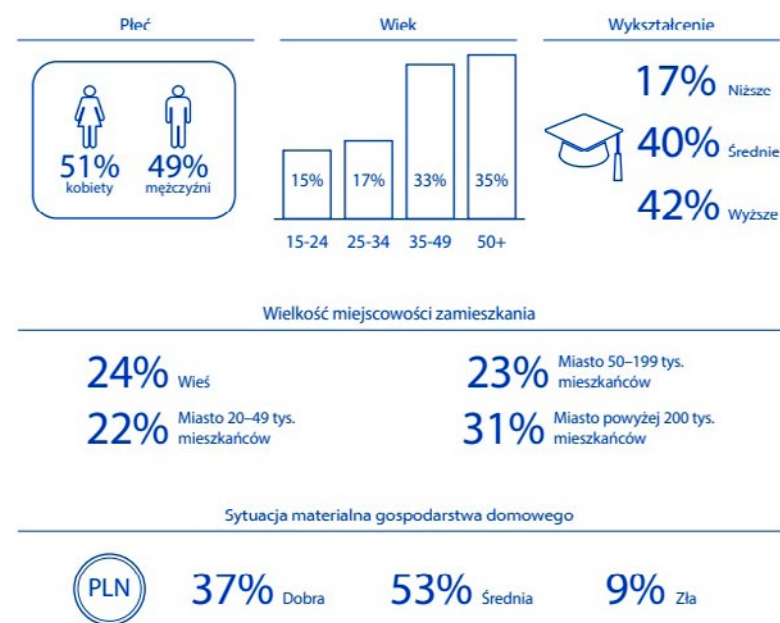
Dane z raportu firmy Gemius pokazują, że najczęściej z rynku e-commerce korzystają osoby zamieszkujące duże miasta, z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające swoją pozycję materialną.

51 procent kupujących online stanowią kobiety. Z kolei jeżeli spojrzymy na strukturę wiekową, to widać, że 35 procent stanowią osoby w wieku powyżej 50 roku życia. Nieco mniej, bo 33 procent to osoby od 35 do 49 lat.

Najwięcej kupujących (42 procent) miało wyższe wykształcenie,

a nieco mniej, bo 40 procent - średnie wykształcenie. Najwięcej, bo 31 procent deklarowało, że zamieszkuje miasto o populacji co najmniej 200 tys. Na drugim miejscu znaleźli się mieszkańcy wsi, którzy stanowią 24 procent badanych. W kwestii oceny własnej sytuacji materialnej internauci najczęściej wskazywali na „średni” poziom - 53 procent.

Dane dotyczące osób kupujących online w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz sytuację materialną



Źródło: Gemius

Co najczęściej kupujemy online?

Dane pochodzące z raportu E-commerce w Polsce 2023 wskazują jednoznacznie, że najczęściej online kupujemy odzież oraz obuwie. Odsetek osób deklarujących takie zakupy wynosi odpowiednio 80 procent oraz 67 procent. Na najniższym miejscu podium znalazły się perfumy i kosmetyki z wynikiem 65 procent.

Najczęściej kupowane online kategorie produktów



Źródło: Gemius

Badanie wskazuje również kategorie, w przypadku których internauci w najbliższym roku planują zrobić zakupy online. Są to w pierwszej kolejności podróże i rezerwacje - 37 procent, meble oraz elementy wystroju wnętrz, a także produkty spożywcze - 32 procent.

Wśród zakupów na rynkach zagranicznych również dominuje odzież i obuwie, jednakże odsetek jest nieco inny. Na trzecim miejscu znalazła się natomiast odzież sportowa.

Kategorie produktów najczęściej kupowanych w serwisach zagranicznych



Źródło: Gemius

Warto zwrócić jednak uwagę na różnice w zakupach online ze względu na płeć. Kobiety najczęściej sięgają po odzież kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuterię. Z kolei mężczyźni po sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia oraz multimedia. Analizując zakupy według struktury wiekowej widać, że młodsze osoby częściej kupują odzież, obuwie, multimedia i gry komputerowe.

Wydatki na zakupy online

Według danych Gemius, najwięcej podczas zakupów online wydajemy na zakupy spożywcze - średnio 405 zł miesięcznie oraz obuwie - średnio 275 zł miesięcznie. Nieco mniejszą kwotę przeznaczamy na odzież i dodatki. Ponad 100 zł miesięcznie

wydajemy również na artykuły dziecięce i zabawki, farmaceutyki oraz perfumy. W ujęciu półrocznym 1323 zł wydano na sprzęt RTV/AGD, a także 1272 zł na telefony, smartfony lub tablety. Ponad 1000 zł wydajemy również na meble oraz elementy wyposażenia wnętrz.

Średnie wydatki podczas zakupów online w podziale na kategorie produktowe



Źródło: Gemius

Prognoza wydatków

Według danych Statisty, wartość rynku e-commerce w Polsce wyniosła 110 mld złotych, a według prognoz, do 2025 roku urośnie on do poziomu 150 mld złotych. Podobnego zdania jest PwC, które na 2026 prognozuje wartość rynku e-commerce na poziomie 162 mld złotych.

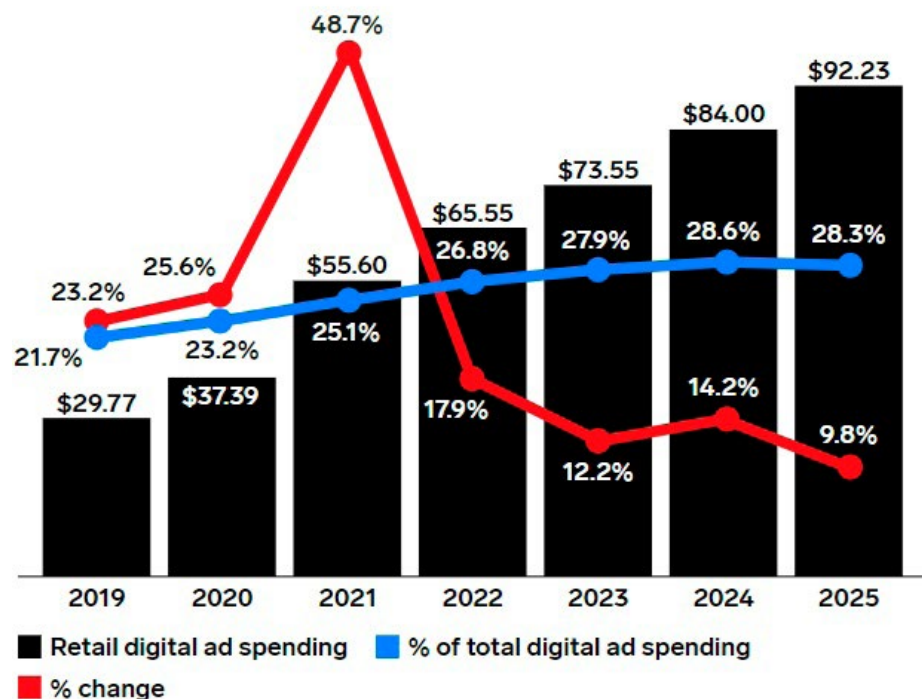
W przypadku globalnego rynku e-commerce, Statisa podaje, że w tym roku może on osiągnąć wartość nieco ponad 3 bln dolarów.

Eksperti przewidują, że tempo wzrostu globalnego rynku e-commerce sięgnie około 10 procent rocznie, co oznacza, że do 2028 roku ten rynek osiągnie wartość około 5 bln dolarów. Oczekuje się również, że liczba osób korzystających z rynku e-commerce wzrośnie globalnie do poziomu 2,5 mld w 2028 roku. Tym samym penetracja tego rynku wzrośnie z 29,7 procent w 2023 roku do 34,1 procent w 2028 roku.

Patrząc na rynek reklamy online, według Statista należy się spodziewać, że globalne wydatki w 2023 roku sięgną 679,8 mld dolarów, z czego najwięcej wydane zostanie w Stanach Zjednoczonych - 271 mld dolarów. Największym segmentem tego rynku będzie reklama w wyszukiwarkach, której wartość wyniesie 279,3 mld dolarów.

Wydatki na reklamę online amerykańskiego branży sprzedaży detalicznej w latach 2019-2025

billions, % change, and % 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

Źródło: eMarketer

Dynamicznie będzie się również rozwijał rynek reklamy w aplikacjach, których wydatki na użytkownika sięgną w 2023 roku 59 dolarów. Według prognoz Statista, w 2028 roku 70 procent wydatków na reklamę online będzie generowanych przez urządzenia mobilne, a 81 procent zostanie zakupionych w modelu pragmatycznym.

Rynek sprzedaży detalicznej prymusem

Dane IAB/PwC AdEx pokazują, że niezmiennie najbardziej aktywną branżą w segmencie reklamy online jest sprzedaż detaliczna. Z kolei według prognoz eMarketera, amerykańska branża sprzedaży detalicznej wyda w 2023 roku na ten cel 73,5 mld dolarów, a w 2025 roku będzie to ponad 92 mld dolarów.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WŁAŚCIWE TREŚCI, WE WŁAŚCIWYM CZASIE, WŁAŚCIWYM OSOBOM, CZYLI HIPERPERSONALIZACJA WSPOMAGANA AI



Paweł Sypczuk
CEO Audience Media Group



2

Hiperpersonalizacja – obok optymalizacji wyszukiwania głosowego, dalszego rozwoju user generated content, rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości oraz odmienianej przez wszystkie przypadki sztucznej inteligencji – to najczęściej wymieniany trend, który zdominuje digital marketing, w tym reklamę online w 2024 roku.

Czy musisz wyjeżdżać ze swojego kraju, żeby zobaczyć najpiękniejsze miejsca na świecie? Spółka kolejowa Deutsche Bahn w kampanii „No Need to Fly” udowodniła, że nie jest to konieczne. Na wstępnym etapie przygotowywania kampanii został zastosowany algorytm sztucznej inteligencji, który rozpoznał najczęściej poszukiwane przez Niemców miejsca podczas planowania podróży, a następnie zidentyfikował na zdjęciach niemieckie lokalizacje odpowiadające tym preferencjom. Najbardziej pożądane międzynarodowe kierunki zestawiono z ich podobnie wyglądającymi lokalizacjami w Niemczech. Wykorzystane targetowanie geograficzne przy wsparciu sztucznej inteligencji określiło bieżącą lokalizację

użytkownika i najbliższe lotnisko docelowe planowanej przez niego dalekiej eskapady. Następnie w czasie rzeczywistym użytkownikowi została wyświetlona reklama z porównaniem cen podróży do miejsca zlokalizowanego w Niemczech i tego, do którego wstępnie planował pojechać. Lot samolotem do Wielkiego Kanionu Kolorado kosztował 1228 Euro i generował 2 459 kg CO₂. Przy wyborze niemieckiego odpowiednika w Nadrenii i podróży pociągiem wydatek ten zmalał do 24,90 Euro (2,5 kg Co₂). Dzięki tysiącom dynamicznych i spersonalizowanych odmian reklam współczynnik klikalności kampanii wyniósł +850%. Zanotowano również wzrost przychodów ze sprzedaży biletów o 24%. Bilans ekonomiczny

i ekologiczny okazał się przekonywujący. Podróżni zdecydowali się na tańszy bilet kolejowy do lokalizacji, która wyglądała niemal identycznie jak egzotyczny krajobraz, którego pierwotnie szukali.

Hiperpersonalizacja w digital marketingu nie jest odkryciem szczególnie nowym. Świadczy o tym chociażby przykład powyższej kampanii, która idealnie realizuje hasło „Właściwe treści, we właściwym czasie, właściwym osobom”, a została przeprowadzona prawie pięć lat temu. Wydaje się jednak, że dzięki błyskawicznemu wręcz rozwojowi sztucznej inteligencji już w najbliższym czasie ta strategia dostosowywania treści reklam, produktów, usług lub doświadczeń do indywidualnych preferencji, zachowań i potrzeb konkretnego użytkownika wejdzie na zupełnie inny, wyższy poziom. Hiperpersonalizacja – obok optymalizacji wyszukiwania głosowego, dalszego rozwoju user generated content, rozszerzonej rzeczywistości i oczywiście odmienianej przez wszystkie przypadki sztucznej inteligencji – jest bowiem najczęściej wymienianym trendem, który zdominuje digital marketing w 2024 roku.

Czym się różni personalizacja od hiperpersonalizacji?

Personalizacja opiera się na danych klientów, które zostały już wcześniej zebrane. Hiperpersonalizacja wykorzystuje dane w czasie rzeczywistym (m.in. lokalizacja, pora dnia, przeglądane produkty, wyświetlane strony) i łączy je z zaawansowanymi

technologiami. Zaawansowane technologie personalizacji, korzystające z potęgi sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, zmieniają sposób, w jaki klienci doświadczają relacji z markami. Narzędzia te, dzięki temu, że wykraczają poza konwencjonalną segmentację i standardową analizę predykcyjną, umożliwiają tworzenie niestandardowych doświadczeń, dostosowanych do indywidualnych preferencji, zainteresowań i wartości każdego klienta. Hiperpersonalizacja jest niepowtarzalnym doświadczeniem dla każdego użytkownika – strategia ta sięga bowiem głęboko w zachowania oraz preferencje i gwarantuje, że każda interakcja jest dostosowana do konkretnej osoby. Łącząc dane behawioralne z danymi pozyskiwanymi w czasie rzeczywistym z wielu kanałów i wielu punktów styku pozwala tworzyć idealnie dopasowane strategie marketingowe. I marki już to wiedzą. Według raportu „The State of Personalization Maturity in eCommerce 2023”, opracowanego przez dynamic yield, 10% respondentów na całym świecie twierdzi, że personalizacja nie jest tylko wyraźnym, widocznym priorytetem dla firmy i ogólnej strategii cyfrowej, ale jest to już część DNA ich organizacji. W 2023 r. dla 64% firm – w porównaniu z 50% w roku ubiegłym – personalizacja była najwyższym priorytetem biznesowym.

Jakie są zalety hiperpersonalizacji?

Według badania Instapage, 63% respondentów jest bardzo zirytowanych sposobem, w jaki niektóre marki nadal polegają na staromodnej strategii wielokrotnego wysyłania ogólnych

komunikatów reklamowych. Dzisiaj nie wystarczy już jednak przywitać klienta jego imieniem. Konsument oczekuje doświadczeń szytych na miarę – oczekuje hiperpersonalizacji.

Jeśli marki spełnią jego oczekiwania mogą liczyć na poprawę wskaźników zaangażowania, zwiększenie liczby konwersji, zwiększenie zadowolenia klientów, budowanie długofalowych relacji i niezwykle cenne dane o klientach. A jak już przy danych jesteśmy...

Musisz wiedzieć więcej niż kiedykolwiek wcześniej...

Hiperpersonalizacja zakłada, że trzeba wiedzieć o klientach więcej niż kiedykolwiek wcześniej. Do takiej wiedzy potrzebne są dane, a w dzisiejszym świecie reklamy online – który zakłada brak cookies – staje się to coraz trudniejsze. Według badań firmy Statista np. w Wielkiej Brytanii 1 na 5 osób codziennie odrzuca zgodę na cookies. Czasy zupełnie swobodnego zbierania danych o klientach bezpowrotnie więc minęły. Warto pamiętać, że klienci – nawet ci, którzy oczekują hiperpersonalizacji – są coraz bardziej wrażliwi na to, w jaki sposób ich dane są gromadzone, przechowywane i wykorzystywane.

Wobec ewolucji technologii i zmian w regulacjach, firmy muszą być elastyczne i kreatywne w dostosowywaniu się do nowych warunków. Wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów poprzez hiperpersonalizację staje się kluczowym czynnikiem skutecznego zaangażowania, co może przyczynić się do poprawy wyników biznesowych i budowy trwałych relacji z klientami. Hiperpersonalizacja, wsparta potęgą sztucznej inteligencji, rysuje się jako nieodłączny element przyszłości digital marketingu.

JAK NAJSKUTECZNIEJ SIĘ REKLAMOWAĆ W INTERNECIE W 2024 ROKU?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Według danych płynących z badania IAB/PwC AdEx, reklama graficzna - zarówno display, jak i wideo, a także reklama w wyszukiwarkach - są obecnie najskuteczniejszymi sposobami na promocję produktów i usług online. Z roku na rok firmy na ten cel wydają więcej, a w coraz większym polu ich zainteresowań są użytkownicy smartfonów. W przyszłym roku rynek ten będzie się mierzyć z wycofaniem plików cookie, a także rozwiązaniami korzystającymi z AI. Ale nic go nie zniszczy!

- › Jak wynika z badania IAB Polska/ PwC AdEx, wartość polskiego rynku reklamy w internecie w pierwszym półroczu 2023 roku sięgnęła poziomu 3,6 mld złotych.
- › To aż o 12 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, co łącznie daje kwotę wzrostu wynoszącą 400 mln złotych.
- › Jeszcze lepszy pod względem wzrostu był pierwszy kwartał 2023 roku. Badanie wskazuje, że tylko w pierwszym kwartale wzrost w ujęciu rocznym wyniósł 14 procent.

Dominującym elementem na rynku reklamy online w Polsce jest reklama graficzna obejmująca display oraz wideo. Łącznie mają one udział 42 procent w rynku reklamy online, natomiast osobno reklama display w pierwszym półroczu 2023 roku miała udział w rynku wynoszący 27,8 procent, natomiast wideo 14,1 procent.

Spory udział w „torcie” reklamy online ma również SEM, czyli reklama w wyszukiwarkach. W ciągu roku segment ten zanotował wzrost wynoszący 16 procent. Małe zainteresowanie marketerów wzbudzał natomiast e-mail marketing, który ma dziś zaledwie 1 procent udziału w rynku.

Docieraj do 93% Polskich użytkowników internetu dzięki WP ads

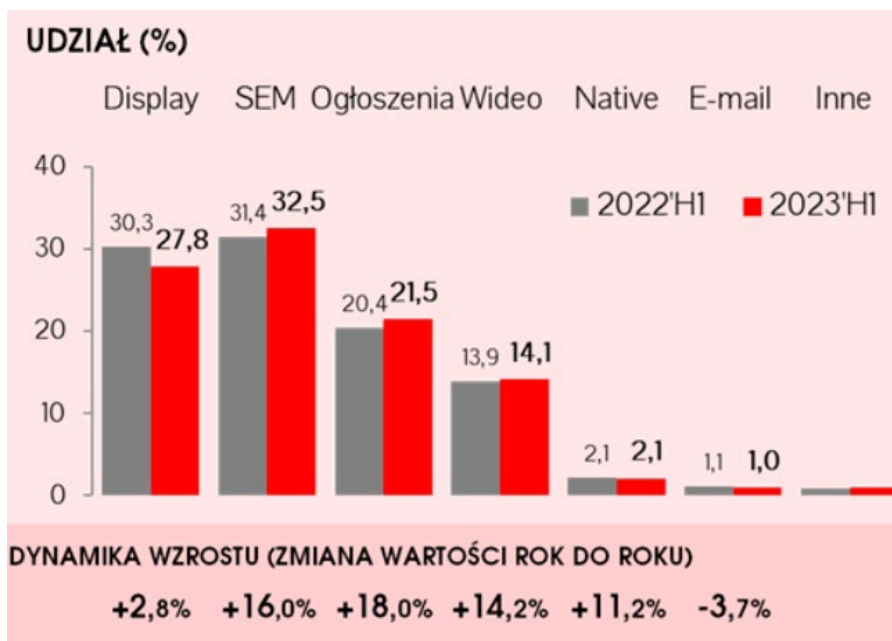
Sam ustawisz kampanię.

**Sam wybierasz rodzaj
rozliczenia.**

Sprawdź



Udział poszczególnych segmentów reklamy online w polskim internecie w pierwszym półroczu 2023 roku



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Według danych Statisty, w 2023 roku polski rynek reklamy online osiągnie wartość 1,38 mld dolarów, natomiast w 2025 roku będzie to 1,46 mld dolarów. Dla porównania, jeszcze w 2018 roku miał on wartość 1,06 mld dolarów.

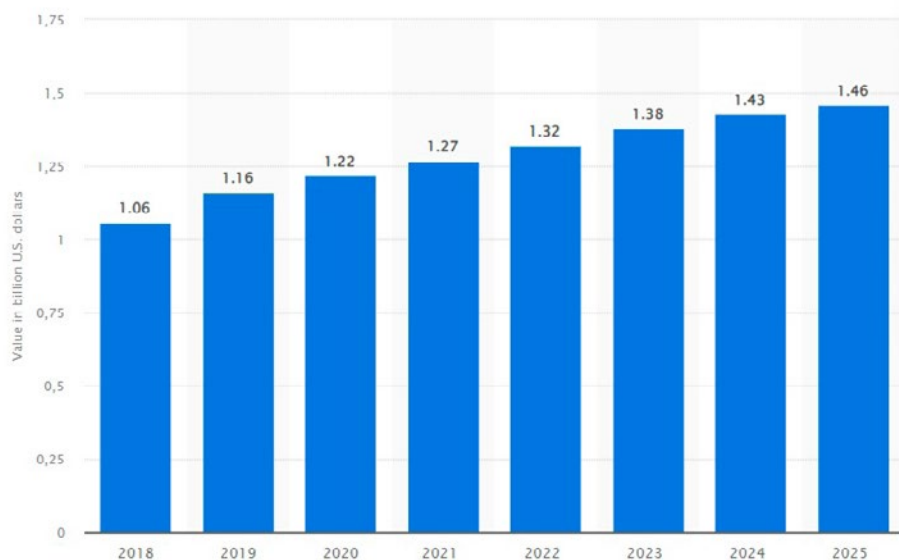
Według najnowszego raportu „Global Ad Forecasts” firmy Magna, w 2023 roku rynek reklamowy w Polsce wzrósł o 6,6 procent, a jeszcze wyższą dynamikę ma odnotować w 2024 roku. Wówczas

spodziewany jest wzrost o 7,2 procent. Analitycy przewidują przede wszystkim mocniejszy przyrost wydatków właśnie na reklamę online. W tym roku segment ten urośnie o 8,1 procent, a w przyszłym o 11,2 procent.

Dane fMagna wskazują, że w segmencie reklamy online najmocniej będzie rosła reklama w mediach społecznościowych.

- › Tegoroczny wzrost ma wynieść 9,6 procent, a w 2024 roku będzie to aż 16,8 procent.
- › Na drugim miejscu znalazła się reklama w wyszukiwarkach (wzrost o 8,6 procent w 2023 roku oraz 6,5 procent w 2024 roku).
- › Podium zamyka reklama wideo ze wzrostem na poziomie 8,5 procent w 2023 roku i 11,7 procent w 2024 roku.
- › Dla porównania ten sam raport przewiduje wzrost wydatków na reklamę w mediach tradycyjnych o 4,5 procent w tym roku i 0,9 procent w przyszłym.

Wartość polskiego rynku reklamy online w latach 2018-2025 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

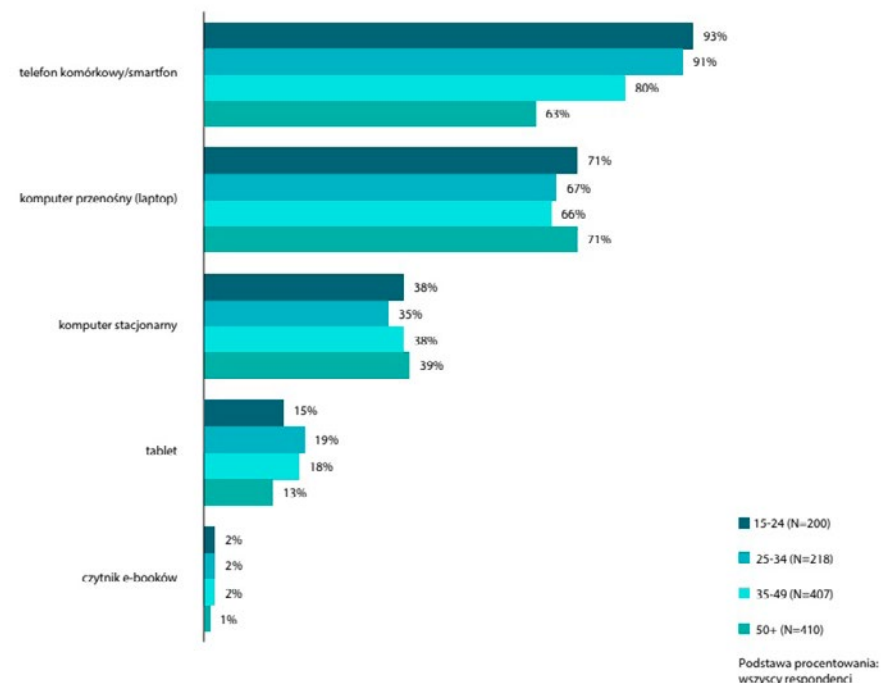
Mobile bardzo ważny

Statista wskazuje, że ważnym kanałem komunikacji firm z internautami będzie marketing mobilny. Oznacza to każdą formę reklamową komunikowaną do użytkowników urządzeń mobilnych takich jak tablet lub smartfon.

Według badania „E-Commerce w Polsce 2023”, 79 procent kupujących w Polsce sięga do tego celu po smartfon. To więcej

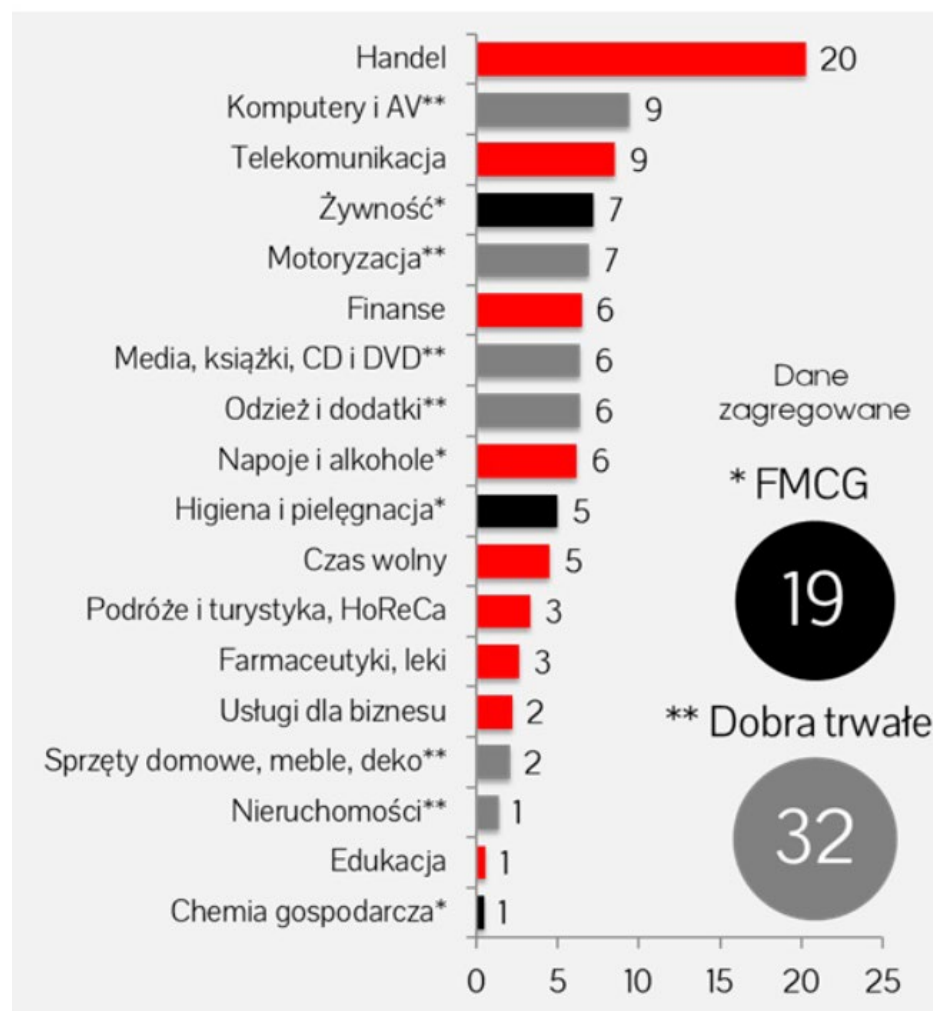
niż w przypadku laptopa, z którego do zakupów online korzysta 69 procent badanych. Zdecydowanie w tyle zostały natomiast komputer stacjonarny (38 procent) oraz tablet (16 procent badanych). Dane te potwierdzają, jak ważną społecznością dla reklamodawców są użytkownicy mobilni.

Struktura wiekowa użytkowników poszczególnych urządzeń do korzystania z rynku e-commerce



Źródło: Gemius

Udział procentowy wydatków na reklamę online w podziale na branże w pierwszym półroczu 2023 roku



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Popularność smartfonów jako narzędzia do dokonywania zakupów online dobrze widać patrząc na strukturę wiekową użytkowników. Aż 93 procent osób w wieku od 15 do 24 roku życia kupuje w ten sposób, a wraz z postępującym wiekiem badanych ten odsetek spada. W przypadku użytkowników laptopów udział wynosi od 66 do 71 procent w zależności od wieku.

Handel nadal przewodzi

Wśród motorów napędowych polskiego rynku reklamy trzeba wymienić przede wszystkim sektor handlowy. Widać to w danych badania IAB/PwC AdEx za pierwsze półrocze 2023 roku, gdzie udział tego sektora w ogólnych wydatkach na reklamę online wyniósł 20 procent. Na kolejnych miejscach z dużą stratą uplasowała się branża komputerowa i telekomunikacyjna, a także, żywność, motoryzacja i finanse.

Rozwój portali streamingowych

Według dorocznego badania Kantar „Media Trends and Prediction”, bardzo ważnym elementem rynku reklamy online będą portale streamingowe. Ekspertki zwracają uwagę, że konsumenci mimo wysokiej inflacji nie chcą w 2024 roku rezygnować z usług streamingowych - za samą rezygnacją opowiedziało się tylko 4 procent badanych. Z tego względu menedżerowie największych platform będą się starali jeszcze bardziej dopasować przekaz reklamowy do konkretnego użytkownika.

Największe serwisy VOD w Polsce

- › Według badania Mediapanel, na polskim rynku prym w usługach VOD wiodzie Netflix, z którego korzysta niespełna 10 mln użytkowników.
- › Na drugim miejscu szturmem wdarł się Disney+, z którego korzysta prawie 3 mln osób. To warto zauważyć, gdyż portal ten debiutował w Polsce w czerwcu 2022 roku, a zatem jest znacznie krócej na rynku od wspomnianego lidera.
- › Na trzecim miejscu znajduje się Play,
- › a na czwartym HBO MAX.
- › Ponad 2 mln użytkowników ma również VOD TVP oraz Canal+.

Advertised Video On Demand

Raport Kantara zwraca uwagę również na zjawisko tzw. Advertised Video On Demand, czyli usług wideo na żądanie finansowane reklamami. Wymieniane są tutaj takie działania marek, jak lokowanie produktów, interaktywne reklamy, reklamy shoppable. Podkreślono, że segmentacja rynku z uwagi na wiek i płeć nie jest już wystarczająca. Istotniejsze stają się wartości oraz ich zachowania.

Z modelem biznesowym opartym na reklamach planuje w styczniu 2024 roku zadebiutować Amazon Prime, a w kolejnym miesiącach również Netflix oraz Disney+. Wprawdzie tego typu rozwiązania nie są jeszcze dostępne w Polsce, to widzimy je w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej.

Sztuczna inteligencja w branży reklamowej

Raport „Media Trends and Prediction” zwraca również uwagę na wykorzystanie w 2024 roku sztucznej inteligencji do prowadzenia działań związanych z kampaniami online. Analitycy postrzegają AI zarówno jako szansę, ale także zagrożenie. Nowe rozwiązania z pewnością pozwolą poszerzyć wiedzę na temat użytkowników, jednakże rynek będzie się mierzył z niechęcią niektórych użytkowników. Powodem są tu uprzedzenia związane z naruszeniem przez sztuczną inteligencję praw autorskich.

Budżety reklamowe biorą przede wszystkim Google i Meta

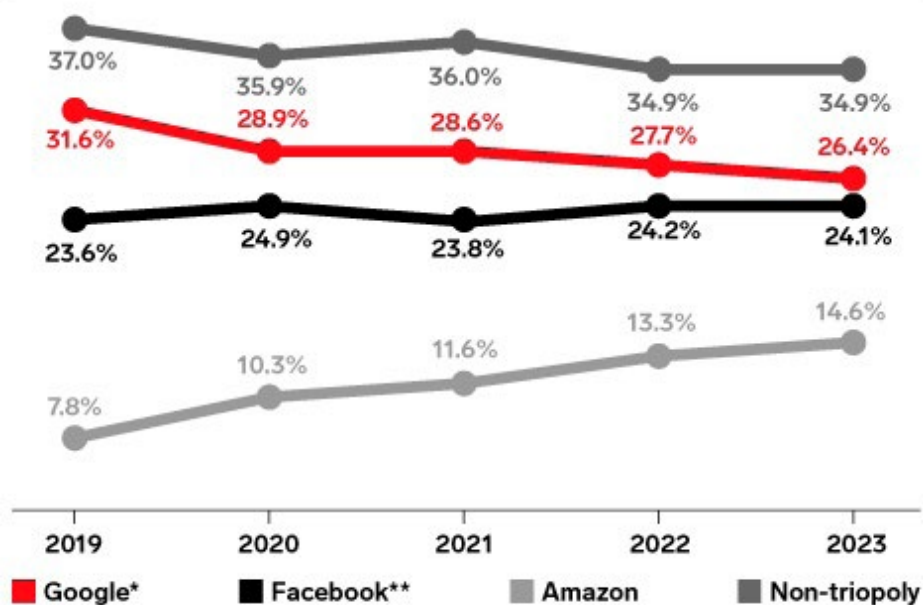
Według raportu Magny, zarówno globalnie, jak i w Polsce, wysoką dynamikę wzrostu reklamy digital zapewnią duże spółki takie, jak Meta i Google. Co ciekawe ta pierwsza od nowego roku będzie miała trudniej. Raport „Global Ad Forecasts” zwraca również uwagę, że Unia Europejska zakazała Metce, czyli właścicielowi m.in. Facebooka i Instagrama, korzystania z danych behawioralnych do targetowania reklam użytkowników.

Na przykładzie rynku Stanów Zjednoczonych widać, jak dużą przewagę na rynku reklamowym mają najwięksi gracze. Według eMarketera, w 2023 roku aż 85,4 procent przychodów z reklamy online przejęły trzy największe na tym rynku firmy: Google, Meta i Amazon.

Przychody z reklam w podziale na firmy w Stanach Zjednoczonych w latach 2019-2023

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

% of total digital ad spending

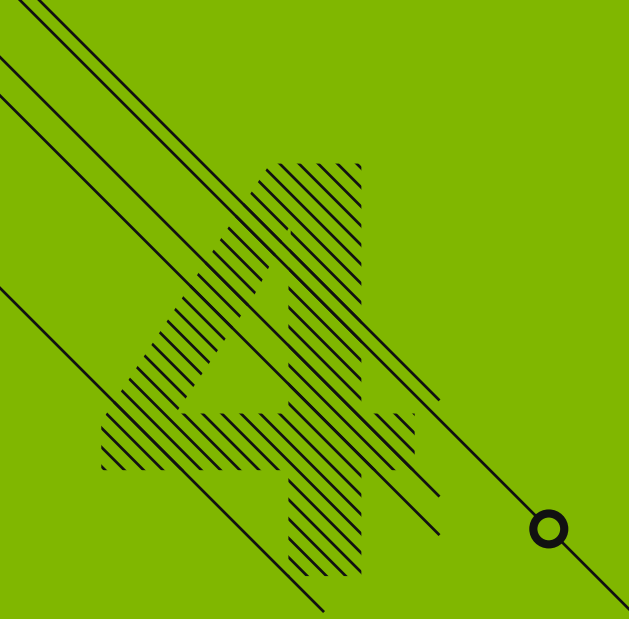


Źródło: eMarketer

Życie bez "ciasteczek"

Rynek reklamy online w 2024 roku będzie musiał się zmierzyć z wyzwaniem dotyczącym wycofania plików cookie. Nastąpi to prawdopodobnie w połowie roku. Firmy natomiast nadal chcą precyzyjnie trafiać do swoich klientów z przekazem reklamowym, zarówno tych nowych, jak i tych w stosunku do których stosowany jest retargeting. W tym celu Google zapowiedziało rozwój Privacy Sandbox, w którym reklamodawcy otrzymają alternatywny sposób na dotarcie do użytkowników bez korzystania z cookies. Same cookie natomiast pozwalało na zbyt dokładne śledzenie poczynąń użytkownika, co mogło prowadzić do zbudowania jego zbyt precyzyjnego profilu.

Co ciekawe, jak wskazują dane Statisty, tylko 28 procent użytkowników rozumie, na jakiej zasadzie działają pliki cookie, a 24 procent nie ma o tym pojęcia. Pozostałe 49 procent tylko częściowo orientuje się w tym temacie. Z kolei według danych Deloitte, 65 procent internautów obawia się nadmiernego wykorzystywania plików cookie do śledzenia ich aktywności w internecie.



REKLAMA W WYSZUKIWARKACH
(SEO I PPC) I REKLAMA
PROGRAMATYCZNA JAKO
NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY
PROMOCJI INTERNETOWEJ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

W 2022, według IAB, roku wartość rynku reklamowego online wzrosła o przeszło 615 mln zł, co przełożyło się na dynamikę sięgającą 10%. Tym samym rynek osiągnął wartość ponad 6,8 mld zł. I mimo że w trzecim kwartale 2022 roku tempo nieco wyhamowało, reklama internetowa wciąż ma się dobrze, a SEM i programmatic - jeszcze lepiej.

Marketing w wyszukiwarce (Search Engine Marketing, SEM), to parasolowe określenie, które obejmuje zarówno płatne formy obecności w wyszukiwarce i sieci reklamowej Google (PPC), jak i obecność w organicznych wynikach wyszukiwania (SEO). Tak kategoryzowany przez IAB SEM ma prawie jedną trzecią tortu reklamowego online, odnotowując wzrost na poziomie 6%. Zwłaszcza PPC i reklama mobilna wciąż uważane są za kluczowy element strategii marketingowej przez wiele firm, także tych działających w segmencie B2B i skupiających się na generowaniu wartościowych leadów.

I zważywszy na jej zalety, trudno się temu dziwić. Płatność za efekt, zasięg, możliwości

personalizacyjne i automatyzacja sprawiają, że reklama w wyszukiwarce cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem reklamodawców.

Czy jednak zapowiadany przez Google schyłek plików cookies - mimo że wielokrotnie odraczany - może sprawić, że ten typ reklamy czeka kryzys?

Marketerzy, choć przyznają, że wycofanie plików cookies będzie miało niebagatelny wpływ na rynek płatnego wyszukiwania, dalecy są od paniki. Przyznają, że wciąż wiele jest do zrobienia, bo cookies dają kluczowy wgląd w podróż użytkownika poza polem wyszukiwania, a także umożliwiają targetowanie odbiorców

i mierzenie konwersji, ale to tzw. dane first-party mogą okazać się wybawieniem. Mogą np. zostać zintegrowane z Google Analytics, aby ułatwiać podejmowanie decyzji, mogą być używane do tworzenia list remarketingowych dla reklam wyszukiwania lub jako źródło danych do udoskonalania targetowania Smart Bidding.

Jakie strategie warto rozważyć po wycofaniu plików cookies 3st-party?

› Wykorzystanie danych 1st-party

Dane 1st-party pochodzą bezpośrednio od odwiedzających stronę, dzięki czemu są dokładniejsze, wiarygodne i lepiej dostosowane do interakcji użytkowników na stronie. Firmy muszą więc się skupić na zachęcaniu użytkowników do dzielenia się informacjami poprzez zapisy, subskrypcje i programy lojalnościowe – to się staje w marketingu kluczowe. Informacje te pozwolą reklamodawcom PPC lepiej zrozumieć swoją publiczność i skutecznie personalizować kampanie, wszystko to bez użycia danych stron trzecich.

› Targetowanie kontekstowe

Zamiast polegać na indywidualnym zachowaniu użytkowników, reklamodawcy powinni umieszczać reklamy w środowiskach treściowych związanych z kontekstem

oglądanej treści. Znaczenie ma tutaj trafność. Analizując treści, w które angażują się konsumenci, zdobywamy informacje, które marketerzy mogą wykorzystać do określenia, które komunikaty będą najbardziej skuteczne.

› AI i Machine Learning

Z utratą cookies stron trzecich, AI i uczenie maszynowe staną się niezbędnymi narzędziami dla reklamodawców PPC. Te technologie identyfikują wzorce i zachowania, umożliwiając dokładne przewidywanie preferencji użytkowników. Dzięki szybkiemu przetwarzaniu i analizowaniu dużych wolumenów danych, algorytmy AI i uczenia maszynowego tworzą modele predykcyjne oparte na dostępnych danych, w tym interakcjach użytkowników i wskazówkach kontekstowych.

Jak łączyć działania SEO i PPC?

SEO w odróżnieniu od działań PPC jest działaniem promocyjnym obliczonym na długi dystans, co oznacza, że na jego efekty będziemy musieli poczekać. Jak długo? Tego nie da się niestety przewidzieć, ale jeśli firma nie ma dość długiej „historii” w wyszukiwarce, z pewnością trzeba się uzbroić w cierpliwość. Wbrew powszechnym twierdzeniom, nie są to też działania darmowe, bo inwestycje w dobrej jakości treści, satysfakcjonujący UX, stały monitoring i optymalizację będą konieczne.

Google Ads jako narzędzie do kompleksowego reklamowania usług i produktów w internecie, cały czas zmienia i zwiększa portfolio narzędzi. Dzięki temu, marketerzy dostają rozwiązania, które spełniają różnorodne cele marketingowe oraz dają możliwość pojawienia się z reklamą w każdym etapie lejka zakupowego. Najczęściej wykorzystywanym formatem są reklamy tekstowe w wyszukiwarce, mamy również do dyspozycji reklamy w banerowe w sieci reklamowej (lub banerowo - tekstowe za pomocą reklam elastycznych), czy kampanie sprzedażowe Performance Max oraz nowości w postaci kampanii Demand Gen.

Większość nowości w Google Ads wiąże się z coraz mniejszym wpływem człowieka na optymalizację kampanii. Nadal wiedza i doświadczenie specjalistów zarządzających kampaniami są bardzo ważne, jednak spora część pracy jest automatyzowana. Ma to swoje plusy i minusy. Mniej doświadczony specjalista jest niejako prowadzony za rękę w optymalizacji kampanii, jednak dla doświadczonej osoby to niekorzystne ograniczenie.

Niemniej, biorąc pod uwagę nadchodzące zmiany cookieless, z pewnością możemy w nadchodzącym roku spodziewać się kolejnych nowości w Google Ads.



Łukasz Lubiński

performance marketing manager, Zjednoczenie.com

Z tego też względu popularną strategią jest łączenie działań SEO i PPC, bo choć SEO nie wpływa bezpośrednio na pozycję reklam, a PPC nie przekłada się automatycznie na wzrost ruchu organicznego, można efektywnie wykorzystać synergii obu tych kanałów. Jak?

Na przykład wykorzystując planer słów kluczowych, który pozwala zbadać popularność fraz i ich liczbę wyszukiwań, co umożliwi efektywne planowanie tworzenia wartościowych treści. Z punktu

widzenia specjalisty SEO użyteczna może być także analiza CTR reklam, która pomoże w tworzeniu atrakcyjnych opisów i metatagów witryny.

Wspieranie SEO poprzez PPC jest szczególnie przydatne w przypadku spadku pozycji strony w wynikach organicznych, np. po zmianie algorytmu Google czy nałożeniu filtra na domenę. SEO może również korzystać z kampanii remarketingowych, które reaktywują użytkowników.

Badania eye-trackingowe pokazują też, że niższa pozycja w wyszukiwarce znacząco obniża prawdopodobieństwo kliknięcia. Można to wykorzystać w SEO PR, które ma na celu zmniejszenie widoczności stron WWW z negatywnymi opiniami o kliencie. Reklamy emitowane na takie zapytania zwiększają szansę na poprawę wizerunku firmy.

W początkowej fazie działań SEO, kampanie PPC mogą przyciągać ruch na frazy long-tailowe, aż do momentu poprawy pozycji w wynikach organicznych. SEO może skoncentrować się na frazach o dużej konkurencji, gdzie koszt kliknięcia reklamy może być wysoki. Oszczędzony budżet reklamowy można wówczas przeznaczyć na zwiększenie emisji reklam na frazy o mniejszej konkurencji.

Interesującą strategią jest również wykorzystanie tych samych słów kluczowych w obu kanałach. Wysoka pozycja zarówno w wynikach



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl

22 mln UU 117 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, listopad 2023



Buduj z nami content wideo:

NEWS Cykle redakcyjne

Na łamach serwisu money.pl redakcja stale porusza tematy, które dotyczą wielu aspektów codziennego życia. Ofertujemy możliwość obecności przy ważnych i aktualnych tematach gospodarczych.

Short poradniki wideo

Cykl poradników wideo o zagadnieniach często wyszukiwanych przez użytkowników. Seria poradników przygotowywana jest przez redakcję wspólnie z ekspertami ze strony Partnera. Dzięki swojej zwięzłej formule i napisom, które dodajemy do każdego wideo, materiały idealnie sprawdzają się w mediach społecznościowych.

Obecność przy poradnikach B2B i B2C

Money.pl to ponad 1800 poradników dla przedsiębiorców oraz konsumentów, które przede wszystkim są odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych informacji w sieci.

reklamowych, jak i organicznych znacząco zwiększa szansę na przyciągnięcie użytkownika na stronę.

Programmatic ciągle rośnie

A co z modelami sprzedażowymi? Tutaj nie ma zaskoczenia. Według danych zebranych przez Insider Intelligence (dawniej eMarketer) wydatki na cyfrową reklamę programmatic będą w tym roku stanowić 90% wydatków na reklamę w internecie w USA, a udział ten ma tylko rosnąć, napędzany w większości przez formaty wideo.

Dlaczego reklamy programatyczne cieszą się takim zainteresowaniem?

Automatyzacja oparta na danych umożliwia reklamodawcom śledzenie w czasie rzeczywistym, gdzie ich reklamy są wyświetlane i identyfikowanie odpowiedniej grupy odbiorców.

Zamiast nabywać „pakiety” wyświetleń, reklamodawcy docierają do konkretnych osób, wykorzystując precyzyjne kryteria takie jak adresy IP, lokalizacja, słowa kluczowe w kontekście oraz modele retargetingowe.

Warto zaznaczyć, że tylko 2% konsumentów dokonuje zakupu przy pierwszej wizycie na stronie, więc retargeting pozwala dotrzeć do pozostałych 98% potencjalnych klientów.

Dodatkowo, reklamodawcy mogą optymalizować swoje kampanie w czasie ich trwania, ponieważ automatyzacja pozwala na dokładne śledzenie efektywności już po ich uruchomieniu.

Fałszywe odsłony

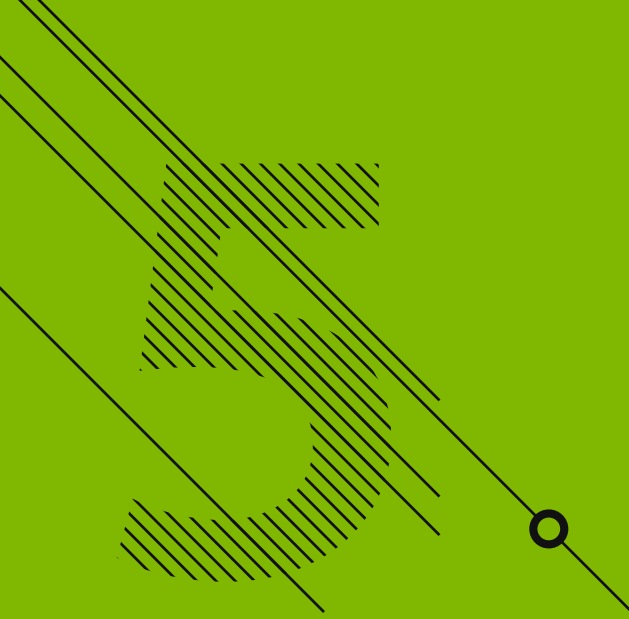
Głównym problemem związanym z reklamą typu programmatic buying przez długi czas było generowanie fałszywych odsłon przez boty, ale odpowiedzią na to wyzwanie okazał się rozwój tzw. private marketplace'ów. W odróżnieniu od otwartych aukcji dały one marketerom kontrolę nad wynajmowanym inventory, pozwoliły na większą dbałość o jakość danych i udostępniły technologię, która sprawiła, że sztuczne pompowanie odsłon reklamowych stało się coraz trudniejsze.

Śmierć plików cookies

Na horyzoncie pojawiło się jednak inne wyzwanie, jakim jest - podobnie jak w przypadku innych reklam cyfrowych - zmierzch plików cookies. I tutaj również jednym z głównych alternatywnych rozwiązań jest wykorzystanie danych stron pierwszych, czyli danych bezpośrednio zbieranych przez przedsiębiorstwa od swoich klientów. Takie dane są bardziej wiarygodne i mniej inwazyjne, ponieważ są gromadzone za wyraźną zgodą i wiedzą użytkownika, ale mniejsi wydawcy mogą mieć trudności ze zgromadzeniem ich wystarczającej ilości, by targetowanie było dość precyzyjne.

Inną alternatywą jest wykorzystanie rozwiązań identyfikacyjnych, które mają na celu identyfikację użytkowników na różnych stronach internetowych bez użycia plików cookies.

- › Przykładem jest Inicjatywa Prywatności Google, która ma na celu stworzenie bezpiecznego środowiska dla personalizacji bez plików cookie stron trzecich.
- › Inne alternatywy obejmują identyfikatory dostarczane przez Google (PPID) oraz ukierunkowanie kontekstowe, polegające na wyświetlaniu reklam na podstawie treści strony internetowej, a nie zachowania użytkownika.



REKLAMA W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH,
WIDEO MARKETING I CONTENT
MARKETING – BEZ NICH NIE
MA SKUTECZNEJ KAMPANII
PROMOCYJNEJ W SIECI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

W świecie mediów społecznościowych dzieje się - jak zwykle - zbyt wiele. Nieustająca konkurencja podmiotów należących do Mety z TikTokiem, kopiowanie funkcjonalności, romanse z internetową sprzedażą, metamorfoza Twittera i wreszcie próby bezpośredniej monetyzacji w miejsce finansowania z reklam - to tylko kilka pierwszych perturbacji, jakie przetaczają się przez rynek. Jak w całym tym ferworze zdecydować o tym, na co przeznaczyć swoje budżety marketingowe?

Zacznijmy od liczb, bo te wciąż pokazują potęgę Facebooka, którego od lat odsyła się do lamusa. Tymczasem w kwietniu 2023 roku miał on 2,989 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie, co czyniło go najbardziej „aktywną” platformą mediów społecznościowych na świecie.

Twitter, przemianowany na X w lipcu 2023 roku, stracił około 32 milionów użytkowników, a mimo to nadal pozostaje jedną z najpopularniejszych platform pozwalając reklamodawcom dotrzeć do 372,9 miliona użytkowników (mimo zadziwiająco butnych wybryków jej właściciela Elona Muska, który nie przebiera w słowach zwracając się do marek,

które decydują się na wycofanie budżetów reklamowych z jego inventory).

Trzecią najpopularniejszą platformą, na równi z WhatsAppem, jest Instagram z ponad 2 miliardami aktywnych użytkowników miesięcznie w październiku 2023 roku. Instagram niezmiennie przoduje w influencer marketingu i promowaniu aspiracyjnych life style’owych treści, z których jednak zaczyna mocno kpić młodsze, TikTokowe, pokolenie.

I trudno o TikToku nie wspomnieć szerzej. Ta platforma rośnie w tempie, które powinno niepokoić konkurentów.

Czy można? Można! Pytanie, czy warto...

Content Marketing to niezwykle szeroki dział, którego elementy wykorzystujemy praktycznie we wszystkich działaniach reklamowych w sieci. Bez treści nie byłoby internetu we współczesnym rozumieniu. Warto zastanowić się, czy można promować się bez contentu? Można, ale czy warto... W branży SEO odpowiadamy: to zależy. Strategii jest tak wiele, jak wielu jest specjalistów. Możemy wybrać opcję opartą jedynie o budowę technicznie zoptymalizowanych portali czy o link building. Ale czy są to działania skuteczne w dłuższej perspektywie?

Aktualizacje, które prowadzą do lepszego rozumienia treści

Google w 2023 r. zafundowało nam aż 9 aktualizacji, w tym Helpful Content Update dotyczący treści. Co więcej, nadchodzi czas udoskonalonego modelu językowego o nazwie Gemini. W działaniach SEO obserwujemy bezpośredni wpływ contentu na pozycje w indeksie. Prowadząc kampanię, w zaledwie 6 msc. osiągnęliśmy **wzrost o 234% w TOP10**, dzięki strategii opartej na jakościowych treściach onsite.

Podobnie wygląda to w przypadku kampanii w social mediach. Bez jakościowego i dopasowanego do odbiorcy contentu, nie stworzymy skutecznej reklamy, która będzie „sprzedawcą”. Dodatkowo warto pamiętać, że dobrze zaplanowana strategia pozwala nam w znacznym stopniu obniżyć budżet, dzięki recyklingowi treści.

Treści niejedno mają imię

Content dzisiaj to nie tylko treść, ale i wideo, podcasty itp. Gemini już teraz skutecznie radzi sobie z analizą obrazów w czasie rzeczywistym. Odchodzimy od rozumienia treści w kontekście tekstu. Zarówno w mediach społecznościowych, jak i w SEO widzimy jasny kierunek rozwoju, jakim są nowe formaty, bez których nie uda nam się wkrótce przyciągnąć uwagi odbiorcy.



Wioletta Kozłowska

Content Manager w Sales&More

- › W 2023 roku odnotowała znaczny wzrost swojej bazy użytkowników, bo globalnie ma ich już około 1,5 miliarda.
- › W samych tylko Stanach Zjednoczonych TikTok niedawno osiągnął 150 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie w marcu 2023 roku, a to znaczący wzrost w porównaniu z 100 milionami zgłoszonymi w sierpniu 2020 roku.

Nie same liczby jednak niepokoją Facebooka, tylko demografia. TikTok umiejętnie przyciąga młodszą publiczność, należącą do pokolenia Z (w wieku od 9 do 24 lat), a to na perspektywy wzrostu bardziej niż na bezwzględne liczby patrzą dzisiaj reklamodawcy.

Czy media społecznościowe sprzedają?

Media społecznościowe od dawna już nie pełnią jedynie „społecznej” roli. Teraz stanowią istotne narzędzie handlu online. W ciągu ostatnich 6 miesięcy prawie połowa Polaków (46%) dokonała zakupu za pośrednictwem mediów społecznościowych. Co więcej przedsiębiorcy również dostrzegają ten potencjał, ponieważ 2 na 3 (65%) europejskich sprzedawców internetowych używa tych platform do dystrybucji swoich produktów, w tym 65% polskich firm - wynika z raportu PayPal Ecommerce Index 2022.

Handel poprzez platformy społecznościowe staje się istotnym elementem także europejskiego krajobrazu e-commerce,

ponieważ aż 2 na 5 Europejczyków (43%) dokonało zakupu za pośrednictwem mediów społecznościowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Wyniki badania wskazują, że wielu handlowców coraz częściej sięga po tzw. social commerce, czyli sprzedaż bezpośrednio w mediach społecznościowych, ale social media wciąż pełnią też ważną rolę jako źródło prezentacji i inspiracji zakupowych. Czwarty europejski konsument przeszukuje je, aby znaleźć coś interesującego, a także śledzi swoje ulubione marki.

Co ciekawe, mimo że więcej niż 1 na 10 europejskich konsumentów dokonało zakupu produktu dzięki influencerowi w mediach społecznościowych lub śledziło influencerów, aby dowiedzieć się, czego używają lub co noszą, posty marek wciąż mają większy wpływ na procesy decyzyjne niż indywidualni influencerzy – tak wynika z badań.

Wideo online. Wciąż angażuje najbardziej

Zgodnie z raportem Wyzowl, treści wideo zwiększają czas przebywania na stronie, ruch, liczbę leadów, sprzedaż i zmniejszają zapytania wsparcia bardziej niż jakikolwiek inny format.

Badania Sprout Social również potwierdzają skuteczność treści wideo, wskazując, że wideo w mediach społecznościowych generuje 1200% więcej udostępnień niż treści tekstowe i obrazowe

łącznie, a 96% marketerów wideo twierdzi, że marketing wideo zwiększył zrozumienie ich produktu lub usługi przez użytkowników.

Skuteczność wideo zależy jednak od czynników takich jak jakość wideo, trafność treści dla odbiorców i platforma, na której jest udostępniane, dlatego też powinno być częścią szerszej, wieloformatowej strategii, wymaga zrozumienia specyfiki danej platformy i dopasowania formatu do preferencji grupy docelowej.

Jak zaplanować kampanię reklamową wideo i gdzie emitować reklamy?

W świecie wideo YouTube wciąż pozostaje najpopularniejszą platformą, ale platformy mediów społecznościowych takie jak Instagram, TikTok i Facebook również stały się znaczącymi graczami - dominując zwłaszcza w krótkich, bardziej spontanicznych formatach.

W porównaniu do nich YouTube wygląda jednak bardzo profesjonalnie, przyciągając twórców zajmujących się contentem zarówno edukacyjnym, jak i rozrywkowym, co czyni go idealnym narzędziem dla marek.

Platforma ta udostępnia też szereg narzędzi pozwalających np. na skuteczne targetowanie na podstawie historii wyszukiwania i danych demograficznych użytkowników, wybór odpowiedniego

formatu reklamy spośród różnych opcji, takich jak reklamy typu In-Stream i reklamy w przerywnikach, a także ustalanie odpowiednich stawek i budżetów.

Ile kosztuje reklama wideo, a ile na Facebooku i Instagramie?

A jak wyglądają koszty? Jak zawsze - różnie. Na ostateczny koszt reklamy emitowanej na YouTube wpływa docelowa grupa odbiorców, czas oglądania reklam i cele kampanii, przy czym platforma oferuje modele CPC (cost per click).

Instagram miał różne filmowe fascynacje, ale po wypromowaniu formatu Stories, skupia się na promowaniu Reelsów, czyli krótkich filmów, które - jak twierdzi - odnotowują znaczący wzrost zaangażowania. Reelsy, przynajmniej na początku, wzbudzały jednak sporo kontrowersji, wynikających z porównań do TikToka i pytań o kierunek rozwoju Instagrama, który - bądź co bądź - był medium skupionym na formacie foto. Wygląda jednak na to, że ostatecznie funkcja została dobrze przyjęta przez większość użytkowników Instagrama, dodając dynamiczny element do oferty platformy.

A co ze wspomnianym TikTokiem? Tam króluje spontaniczny, krótki content, który rządzi się swoimi prawami. Spersonalizowany algorytm TikToka pokazuje użytkownikom treści, które prawdopodobnie uznają oni za interesującą bez względu na to, czy podobne zdanie mają znajomi. Ten system, mimo że nie jest doskonały, bardzo sprzyja wiralowemu rozprzestrzenianiu się treści.

REDAKCJA

Redakcja



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



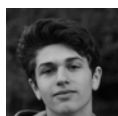
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@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 Press Group
ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lok. 401 - IV piętro,
50-069 Wrocław
tel.: 721 115 702
redakcja@interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka 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.

