

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE MARKETINGOWE

SPONSOR ZŁOTY



SPONSOR SREBRNY

The Humans.
Go digital, stay human.

POD PATRONATEM



14

XIV ranking marketingowych agencji interaktywnych

34

Jak skutecznie promować firmę, produkty i usługi w 2024 roku?

Kaja Grzybowska

43

AI - zagrożenie czy wsparcie dla specjalistów? Czy to koniec kreatywności w marketingu?

Karolina Margasińska

48

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

Przemysław Ławrowski

60

Jak przystosować sklep internetowy pod względem projektowym, aby zwiększyć sprzedaż?

Patrycja Surmela

66

Jak skutecznie promować sprzedaż w internecie? Marketing w ecommerce w 2024 r.

Przemysław Ławrowski

75

Cookieless - 2025

Mikołaj Twardowski

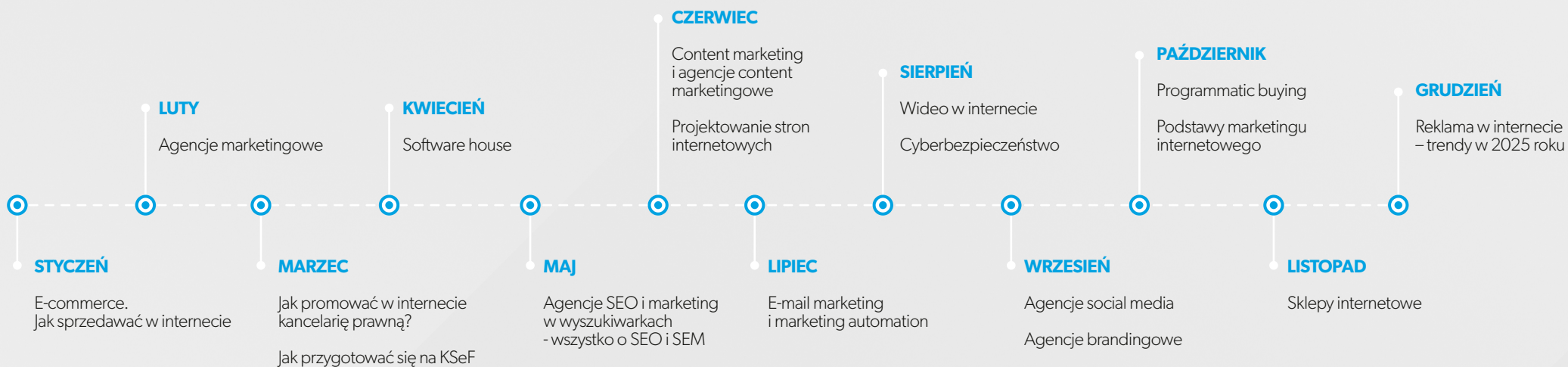
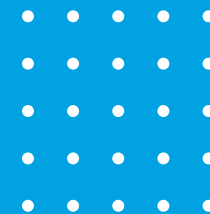
79

Jak prowadzić kampanie reklamowe w mediach społecznościowych w 2024 roku?

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.: 721 115 702, kom.: 693 710 118



Jak najskuteczniej promować firmę, usługi lub produkty w internecie? Przepis na udaną kampanię reklamową jest prosty...

Od wielu lat się mówi, że jeśli czegoś nie można znaleźć w internecie, to prawdopodobnie to nie istnieje. Z sieci w Polsce każdego miesiąca korzysta około 30 mln osób. Większość z nas, jeśli czegoś szuka, zaczyna od Google'a.

Czy trzeba dodać coś więcej? Czy to wystarczająco przemawia za tym, aby się promować w internecie? Z pewnością tak, ale trzeba jeszcze wiedzieć, jak robić to skutecznie. To natomiast dobrze wiedzą eksperci agencji, które postanowiły w tym ebooku z raportem zaprezentować swoją wiedzę i ofertę: **4 REAL - marketing 360°, Altavia Kamikaze + K2, infoBrand, KERRIS, NAKATOMI, NuOrder, Semgence, TBMS, The Humans, Veneo, zjednoczenie.com.**

Polecam Twojej uwadze wiedzę ich ekspertów oraz kontakt z nimi.

Życzę przyjemnej lektury oraz samych efektywnych kampanii reklamowych.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com



Nakatomi

Adres

ul. Mokotowska 1
00-640 Warszawa

Aleja Grunwaldzka 409
80-236 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@nakatomi.pl
Strona [www: nakatomi.pl](http://www.nakatomi.pl)
Telefon: 22 378 25 43 oraz 58 732 22 85

Opis działalności

2900 kampanii, 32 kraje, 17 języków to 10 lat istnienia Nakatomi, która od tego roku jest już Spółka Akcyjną. Jak to mówimy albo rób coś dobrze albo nie rób tego wcale, tak właśnie mamy w Nakatomi, to dlatego jesteśmy liderem na rynku polskim i europejskim jeśli chodzi o kompleksowe kampanie reklamowe oraz wprowadzanie marek na rynki zagraniczne.

Nakatomi to ludzie, to zespół wybitnych specjalistów z wieloletnim doświadczeniem, pracujący w 100% turkusowej firmie gdzie każdy jest odpowiedzialny za powierzony projekt. Nakatomi to idealne miejsce dla firm, które myślą poważnie o globalnej ekspansji, nie straszne nam wprowadzenie marki na rynki azjatyckie, czy przeprowadzenie badań lub stworzenie strategii marketingowej na rynek australijski. Naszą domeną są Stany Zjednoczone gdzie prowadzimy większość naszych kampanii.

Wybrani klienci

UCLA, LPP, Mohito, DAKO, GM, Bank Indonesia, Continental, Weston Pharmacy, Motty, Rosenthal, Fier, Chroma, Viena Life

The Humans. Go digital, stay human.

The Humans

Adres

ul. Łąkowa 7A
90-562 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

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

Wybrani klienci

Saudi Aramco, MOL Polska, Rawlplug S.A., Grupa Eurocash, Orange Polska, Ambra S.A., Grupa Żywiec, Makro Polska, Clariant Polska.



4 REAL - marketing 360°

Adres

ul. Raclawicka 2/29
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 24 lat w branży) zaspokajamy 4 najważniejsze potrzeby naszych Klientów, którzy dzięki współpracy z nami zyskują:

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

Jesteśmy agencją marketingową 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 15 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, Meditrendy.pl, ES SYSTEM K, Szkolna24.pl, Imperium Truck Matysek, Atum Energy, XPO Logistics, Narodowe Centrum Badań Jądrowych, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Lako, Hemar, Kobnext, Buycom.pl, Miasto Szczyrk, Terravita



Altavia Kamikaze + K2

Adres

ul. Domaniewska 44a
02-672 Warszawa

ul. Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kamikaze.digital
Strona [www: k2.pl](http://www.k2.pl)
Telefon: 517 382 439

Opis działalności

Altavia Kamikaze + K2 łączy kompetencje Altavia Kamikaze z kompetencjami K2 Create - agencji kreatywnej z 26-letnią historią, prekursora branży digital w Polsce oraz K2 Precise - specjalizującej się w kampaniach mediowych, w tym performance i rozwiązaniach martech.

26 lat doświadczenia, ponad 180 talentów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych, ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii, a także zapewnianiu efektywnego wsparcia mediowego.

- # marketing 360
- # strategia i kreacja marketingowa
- # social media i content
- # influencer marketing
- # kampanie paid media
- # serwisy internetowe
- # aktywacje konsumenckie i shopper marketingowe

Wybrani klienci

Netflix, Kaufland Polska, L'Oréal Poland and Baltics, Grupa Pracuj, Leroy Merlin

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Ofiar Oświęcimskich 19 lokal 401 - IV piętro
50-068 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: +48 579 072 486

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

infoBrand

infoBrand

Adres

ul. Aleja Jana Pawła II 43A /37B
Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@infobrand.eu
Strona www: infobrand.eu
Telefon: 795 217 480

Opis działalności

Młoda agencja marketingowa, która od 2022 dynamiczniej rozwija się w kierunku social media i videomarketingu.

Najważniejsze kamienie milowe to rozpoczęcie współpracy z KRUK S.A w zakresie komunikacji employer branding w SM, współpraca z Moët Hennessy (LVMH), CERMAG, Mömax. Aktualnie agencja podpisała kontrakt na obsługę SM i działania Meta ADS na 13 rynkach europejskich dla międzynarodowej korporacji UPONOR.

Wybrani klienci

KRUK S.A, UPONOR, WASTES SERVICE GROUP, AMAR GROUP, GREEN RECOVERY S.A

KERRIS

KERRIS

Adres

Aleja Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona www: kerris.pl
Telefon: 530 711 382

Opis działalności

Niezależna agencja digital 360, wyróżniająca się na europejskim rynku szybkim rozwojem (FT 1000, Deloitte Technology Fast 50), wysoką oceną (Agencja Digital Roku 2022 wg Media Marketing Polska) i pozycją wśród największych w Polsce (ranking Interaktywnie.com). W 12-letniej historii zrealizowała ponad 400 projektów na 12 rynkach, zdobywając liczne nagrody branżowe (Effie, Innovation, Kreatura, Golden Arrow, Złote Spinacze). Łączy kompetencje performance marketingowe, strategiczne oraz kreatywne i wyróżnia się zrozumieniem technologii, komunikacji oraz biznesu.

Wybrani klienci

Hortex, Humana Poland, Jan Niezbędny, Lisner, Magda Butrym, SWISS KRONO, Torf Corporation



semgence
razem do celu

Semgence

Adres

Al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: info@semgence.pl
Strona [www: semgence.pl](http://www.semgence.pl)
Telefon: 606 628 628

Opis działalności

W Semgence z pasją poświęcamy się działaniom w obszarze SEO oraz pozycjonowaniu stron internetowych, jednocześnie rozszerzając naszą ofertę o prowadzenie kampanii Google Ads. Zapewniamy kompleksowe szkolenia dla firm, a także oferujemy specjalistyczne konsultacje dotyczące SEO, budowy i optymalizacji treści. Nasze portfolio usług wzbogacają również audyty SEO oraz recykling treści, zawsze z naciskiem na optymalizację pod kątem SEO. Skutecznie wspieramy zarówno małe przedsiębiorstwa, jak i duże korporacje, dostosowując nasze strategie do indywidualnych potrzeb klienta, aby zapewnić jak najlepsze możliwe wyniki w sieci.

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

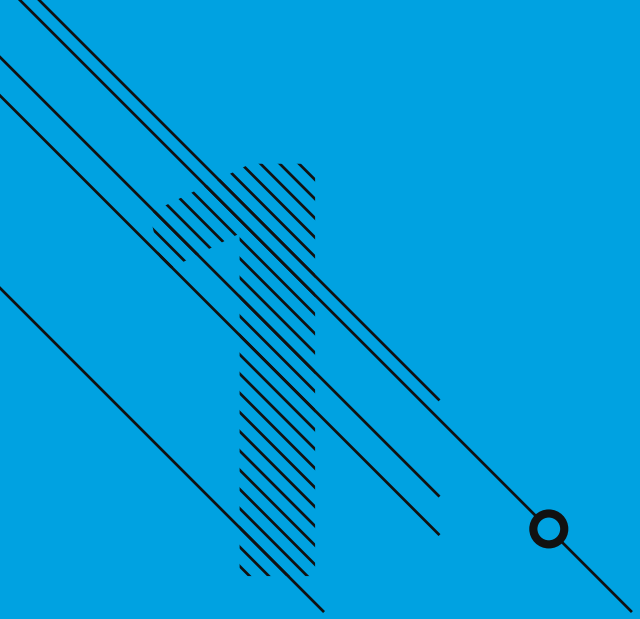
E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23

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, projektujemy materiały do druku i na potrzeby digital, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe. Tworzymy kreatywne idee i zamieniamy je w skuteczne działania

Wybrani klienci

Tikkurila, Beckers, Jedyńka, 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, Seris, Wipasz, Eurostyl.



XIV RANKING
MARKETINGOWYCH
AGENCJI
INTERAKTYWNYCH

1

3

XIV RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

Już po raz czternasty 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 powstał 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 2023, 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 lub podpisane przez zarząd oświadczenie.
- › 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 - sprzedaliśmy om tym w opisie ankiety.

Zastrzeżenie

Poniższe zestawienie w żadnym razie nie powinno być traktowane jak ocena jakości usług oferowanych przez wymienione w nim agencje, ani nawet ich biznesowej kondycji.

Nie zawsze są one również danymi tożsamymi z tymi, które spółki prawa handlowego zobowiązane są podawać w oficjalnych sprawozdaniach finansowych – w niektórych przypadkach są natomiast podanymi przez nie skonsolidowanymi informacjami o tym, jakie przychody i zyski wygenerowała dana marka a nie spółka.

Interaktywnie.com nie bierze odpowiedzialności za ich poprawność i zgodność ze stanem faktycznym.

Wielokrotnie otrzymywaliśmy od agencji informacje, że inwestycje czynione w 2023 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.

Zestawienie agencji marketingowych, które wzięły udział w rankingu według miast będących ich siedzibami

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Główne specjalizacje agencji
1	TBMS Digital Marketing Agency	Wrocław	hello@tbms.pl	579072486	<ul style="list-style-type: none"> - Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
2	WebTalk sp. z o. o.	Warszawa	pawel.galinski@webtalk.com	576700330	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing / zintegrowane kampanie digital - Współpraca międzynarodowa CEE focused - Strategia (launch i budowanie strategii marek) - Branded content - Zakup mediów & Performance
3	Nakatomi	Warszawa	biuro@nakatomi.pl	223782543	<ul style="list-style-type: none"> - Kompleksowe kampanie marketingowe - Wprowadzenie marek na rynki zagraniczne - Budowanie strategii komunikacji - Kampania Performance - Globalne kampanie reklamowe
4	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530711382	<ul style="list-style-type: none"> - Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
5	Digital Kingdom sp. z o.o	Warszawa	hello@digitalkingdom.pl	502299942	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja 360 - Design & Motion - Digital 360 - Social Media - Video postproduction
6	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	222035962	<ul style="list-style-type: none"> - Skalowanie e-commerce - Badania, audyty i projektowanie UX - Automatyzacja marketingu w e-commerce - Migracja serwisów - Prowadzenie social media
7	NuOrder Sp. z o.o.	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660794957	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing farmaceutyczny - Kampanie zintegrowane - Kampanie mediowe (digital) - Kreacje i kampanie ATL - Produkcja digital (full)

Zestawienie agencji marketingowych, które wzięły udział w rankingu według miast będących ich siedzibami

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Główne specjalizacje agencji
8	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	justyna@roial.pl	577889905	<ul style="list-style-type: none"> - PPC Ads - SEO - Web development - Social Media - Marketing Automation
9	Semgence	Warszawa	info@semgence.pl	606628628	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Konsultacje SEO - White label - Content writing
10	infoBrand	Warszawa	bok@infobrand.eu	730964114	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - UI design - UX design - SEO - SEM
11	Wild Moose spółka z o.o.	Szczecin	info@wildmoose.pl	500405405	<ul style="list-style-type: none"> - Pozycjonowanie stron - Google Ads - Content marketing - Facebook Ads - Instagram Ads
12	ICEA	Poznań	biuro@grupa-icea.pl	667000333	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Ads - Autorskie rozwiązania AI - Optymalizacja konwersji - Wsparcie sklepów internetowych
13	Semcore sp z o.o.	Poznań	kontakt@semcore.pl	885238881	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SXO - Google Ads - Content Marketing - Pozycjonowanie lokalne
14	The Humans	Łódź	office@thehumans.pl	504047395	<ul style="list-style-type: none"> - Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Consulting Digital Transformation - Development - Strategia i kampanie marketingowe (DV360)

Zestawienie agencji marketingowych, które wzięły udział w rankingu według miast będących ich siedzibami

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Główne specjalizacje agencji
15	Oxymoron Agency	Łódź	email@oxymoronagency.com	692959895	<ul style="list-style-type: none"> - UX - UI - Webdesign - Digital campaigns - Social media
16	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	info@delante.pl	122002010	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SEM - Linkbuilding - UX - Content Marketing
17	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	kontakt@veneo.pl	126285125	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja - Performance marketing - Social media - Content marketing - SEO/SXO
18	More Bananas Sp. z o.o. s.k.	Kraków	halo@morebananas.pl	727936000	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Content marketing - Audyty działań marketingowych - Kampanie digital - Tworzenie strategii komunikacji marek
19	Coconut Agency	Kraków	wspolpraca@coconutagency.pl	535759435	<ul style="list-style-type: none"> - Budowanie wizerunku marek w social media (Facebook + Instagram + TikTok + LinkedIn) - Kampanie reklamowe Meta Ads - Kampanie reklamowe Google Ads - Lead generation - Dedykowane szkolenia działów marketingu w całej Polsce
20	Range	Kielce	kontakt@range.pl	690200290	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - PaidAds - Web Development - Content Marketing - Kampanie CSR
21	KAVA	Katowice	m.draczynski@kava360.pl	726521812	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Media Relations - Kampanie 360 - Branding - Strategia marki

Zestawienie agencji marketingowych, które wzięły udział w rankingu według miast będących ich siedzibami

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Główne specjalizacje agencji
22	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	malgorzata.pracon@seogroup.pl	733232320	<ul style="list-style-type: none"> - SEO360® - Reklama w Google Ads - Pozycjonowanie lokalne - Strategie digital marketingowe - Reklama na Facebooku i Instagramie
23	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585520223	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
24	4 REAL	Częstochowa	biuro@4real.pl	533345520	<ul style="list-style-type: none"> - Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Identyfikacja wizualna - Automatyzacja marketingu
25	.bringMore advertising	Chorzów	b.pczycka@bringmore.pl	501255890	<ul style="list-style-type: none"> - Content & video - Obsługa social media - Strategie komunikacji - Influencer marketing - Zintegrowane kampanie mediowe

RANKING AGENCJI MARKETINGOWYCH 2024

Ranking agencji ze względu na przychody osiągnięte w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
1	WebTalk sp. z o. o.	Warszawa	pawel.galinski@webtalk.com	576700330	35 885 816	4 968 516	100	32 113 654	3 491 194	84	- Digital marketing / zintegrowane kampanie digital - Współpraca międzynarodowa CEE focused - Strategia (launch i budowanie strategii marek) - Branded content - Zakup mediów & Performance
2	ICEA	Poznań	biuro@grupa-icea.pl	667000333	31 814 508	5 164 734	134	31 331 890	2 334 629	304	- SEO - Ads - Autorskie rozwiązania AI - Optymalizacja konwersji - Wsparcie sklepów internetowych
3	Nakatomi	Warszawa	biuro@nakatomi.pl	223782543	27 252 200	12 425 350	56	19 242 250	9 811 340	48	- Kompleksowe kampanie marketingowe - Wprowadzenie marek na rynki zagraniczne - Budowanie strategii komunikacji - Kampania Performance - Globalne kampanie reklamowe
4	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	info@delante.pl	122002010	20 468 000	7 369 000	62	18 597 669	6 493 820	70	- SEO - SEM - Linkbuilding - UX - Content Marketing
5	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530711382	18 500 000	550 000	42	18 018 900	684 501	42	- Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
6	Digital Kingdom sp . z o.o	Warszawa	hello@digitalkingdom.pl	502299942	15 980 000	1 891 384	63	10 755 000	739 034	40	- Strategia i kreacja 360 - Design & Motion - Digital 360 - Social Media - Video postproduction
7	Semcore sp z o.o.	Poznań	kontakt@semcore.pl	885238881	13 230 000	335 000	65	9 425 044	128 088	64	- SEO - SXO - Google Ads - Content Marketing - Pozycjonowanie lokalne

Ranking agencji ze względu na przychody osiągnięte w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
8	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	222035962	9 647 242	1 045 746	71	8 388 906	909 344	62	<ul style="list-style-type: none"> - Skalowanie e-commerce - Badania, audyty i projektowanie UX - Automatyzacja marketingu w e-commerce - Migracja serwisów - Prowadzenie social media
9	.bringMore advertising	Chorzów	b.pczycka@bringmore.pl	501255890	9 505 785	1 853 238	30	7 336 690	1 265 000	31	<ul style="list-style-type: none"> - Content & video - Obsługa social media - Strategie komunikacji - Influencer marketing - Zintegrowane kampanie mediowe
10	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	kontakt@veneo.pl	126285125	9 438 594	534 853	48	8 861 254	80 293	48	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja - Performance marketing - Social media - Content marketing - SEO/SXO
11	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585520223	7 613 000	360 000	30	6 350 720	59 275	30	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
12	NuOrder Sp. z o.o.	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660794957	7 605 999	430 000	16	7 414 346	335 044	16	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing farmaceutyczny - Kampanie zintegrowane - Kampanie mediowe (digital) - Kreacje i kampanie ATL - Produkcja digital (full)
13	TBMS Digital Marketing Agency	Wrocław	hello@tbms.pl	579072486	7 134 945	461 234	32	6 990 100	450 123	32	<ul style="list-style-type: none"> - Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
14	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	justyna@roial.pl	577889905	5 181 000	180 000	14	5 887 169	80	12	<ul style="list-style-type: none"> - PPC Ads - SEO - Web development - Social Media - Marketing Automation

Ranking agencji ze względu na przychody osiągnięte w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
15	KAVA	Katowice	m.draczynski@kava360.pl	726521812	3 449 966	180 000	12	2 224 617	12	12	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Media Relations - Kampanie 360 - Branding - Strategia marki
16	The Humans	Łódź	office@thehumans.pl	504047395	3 400 000	100 000	20	2 500 000	600 000	18	<ul style="list-style-type: none"> - Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Consulting Digital Transformation - Development - Strategia i kampanie marketingowe (DV360)
17	Wild Moose spółka z o.o.	Szczecin	info@wildmoose.pl	500405405	3 000 000	500 000	7	2 400 000	340 000	6	<ul style="list-style-type: none"> - Pozycjonowanie stron - Google Ads - Content marketing - Facebook Ads - Instagram Ads
18	Range	Kielce	kontakt@range.pl	690200290	2 910 577	218 825	21	2 128 407	404 122	16	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - PaidAds - Web Development - Content Marketing - Kampanie CSR
19	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	malgorzata.pracon@seogroup.pl	733232320	2 842 359	127 253	8	3 255 115	31 534	10	<ul style="list-style-type: none"> - SEO360* - Reklama w Google Ads - Ppozycjonowanie lokalne - Strategie digital marketingowe - Reklama na Facebooku i Instagramie
20	4 REAL	Częstochowa	biuro@4real.pl	533345520	2 412 000	24 000	22	2 570 000	195 000	25	<ul style="list-style-type: none"> - Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Identyfikacja wizualna - Automatyzacja marketingu
21	More Bananas Sp. z o.o. s.k.	Kraków	halo@morebananas.pl	727936000	2 187 968	1 660	17	2 769 531	7 823	19	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Content marketing - Audyty działań marketingowych - kampanie digital - tworzenie strategii komunikacji marek

Ranking agencji ze względu na przychody osiągnięte w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
22	Coconut Agency	Kraków	wspolpraca@coconutagency.pl	535759435	2 000 000	0	11	2 020 198	5 014	11	<ul style="list-style-type: none"> - Budowanie wizerunku marek w social media (Facebook + Instagram + TikTok + LinkedIn) - Kampanie reklamowe Meta Ads - Kampanie reklamowe Google Ads - Lead generation - Dedykowane szkolenia działów marketingu w całej Polsce
23	Oxymoron Agency	Łódź	email@oxymoronagency.com	692959895	1 950 000	125 000	10	2 300 000	28 000	12	<ul style="list-style-type: none"> - UX - UI - Webdesign - Digital campaigns - Social media
24	infoBrand	Warszawa	bok@infobrand.eu	730 964 114	1 874 110	361 665	14	366 836	129 292	10	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - UI design - UX design - SEO - SEM
25	Semgence	Warszawa	info@semgence.pl	606628628	1 858 000	28 000	9	1 487 000	141 000	5	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Konsultacje SEO - White label - Content writing

Ranking agencji ze względu na zysk netto osiągnięty w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
1	Nakatomi	Warszawa	biuro@nakatomi.pl	223782543	27 252 200	12 425 350	56	19 242 250	9 811 340	48	<ul style="list-style-type: none"> - Kompleksowe kampanie marketingowe - Wprowadzenie marek na rynki zagraniczne - Budowanie strategii komunikacji - Kampania Performance - Globalne kampanie reklamowe
2	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	info@delante.pl	122002010	20 468 000	7 369 000	62	18 597 669	6 493 820	70	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SEM - Linkbuilding - UX - Content Marketing
3	ICEA	Poznań	biuro@grupa-icea.pl	667000333	31 814 508	5 164 734	134	31 331 890	2 334 629	304	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Ads - Autorskie rozwiązania AI - Optymalizacja konwersji - Wsparcie sklepów internetowych
4	WebTalk sp. z o. o.	Warszawa	pawel.galinski@webtalk.com	576700330	35 885 816	4 968 516	100	32 113 654	3 491 194	84	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing / zintegrowane kampanie digital - Współpraca międzynarodowa CEE focused - Strategia (launch i budowanie strategii marek) - Branded content - Zakup mediów & Performance
5	Digital Kingdom sp . z o.o	Warszawa	hello@digitalkingdom.pl	502299942	15 980 000	1 891 384	63	10 755 000	739 034	40	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja 360 - Design & Motion - Digital 360 - Social Media - Video postproduction
6	.bringMore advertising	Chorzów	b.pczycka@bringmore.pl	501255890	9 505 785	1 853 238	30	7 336 690	1 265 000	31	<ul style="list-style-type: none"> - Content & video - Obsługa social media - Strategie komunikacji - Influencer marketing - Zintegrowane kampanie mediowe
7	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	222035962	9 647 242	1 045 746	71	8 388 906	909 344	62	<ul style="list-style-type: none"> - Skalowanie e-commerce - Badania, audyty i projektowanie UX - Automatyzacja marketingu w e-commerce - Migracja serwisów - Prowadzenie social media

Ranking agencji ze względu na zysk netto osiągnięty w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
8	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530711382	18 500 000	550 000	42	18 018 900	684 501	42	- Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
9	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	kontakt@veneo.pl	126285125	9 438 594	534 853	48	8 861 254	80 293	48	- Strategia i kreacja - Performance marketing - Social media - Content marketing - SEO/SXO
10	Wild Moose spółka z o.o.	Szczecin	info@wildmoose.pl	500405405	3 000 000	500 000	7	2 400 000	340 000	6	- Pozycjonowanie stron - Google Ads - Content marketing - Facebook Ads - Instagram Ads
11	TBMS Digital Marketing Agency	Wrocław	hello@tbms.pl	579072486	7 134 945	461 234	32	6 990 100	450 123	32	- Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
12	NuOrder Sp. z o.o.	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660794957	7 605 999	430 000	16	7 414 346	335 044	16	- Marketing farmaceutyczny - Kampanie zintegrowane - Kampanie mediowe (digital) - Kreacje i kampanie ATL - Produkcja digital (full)
13	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585520223	7 613 000	360 000	30	6 350 720	59 275	30	- Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
14	infoBrand	Warszawa	bok@infobrand.eu	730 964 114	1 874 110	361 665	14	366 836	129 292	10	- Social media - UI design - UX design - SEO - SEM

Ranking agencji ze względu na zysk netto osiągnięty w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
15	Semcore sp z o.o.	Poznań	kontakt@semcore.pl	885238881	13 230 000	335 000	65	9 425 044	128 088	64	- SEO - SXO - Google Ads - Content Marketing - Pozycjonowanie lokalne
16	Range	Kielce	kontakt@range.pl	690200290	2 910 577	218 825	21	2 128 407	404 122	16	- SEO - PaidAds - Web Development - Content Marketing - Kampanie CSR
17	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	justyna@roial.pl	577889905	5 181 000	180 000	14	5 887 169	80	12	- PPC Ads - SEO - Web development - Social Media - Marketing Automation
18	KAVA	Katowice	m.draczynski@kava360.pl	726521812	3 449 966	180 000	12	2 224 617	12	12	- Public Relations - Media Relations - Kampanie 360 - Branding - Strategia marki
19	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	malgorzata.pracon@seogroup.pl	733232320	2 842 359	127 253	8	3 255 115	31 534	10	- SEO360® - Reklama w Google Ads - Ppozycjonowanie lokalne - Strategie digital marketingowe - Reklama na Facebooku i Instagramie
20	Oxymoron Agency	Łódź	email@oxymoronagency.com	692959895	1 950 000	125 000	10	2 300 000	28 000	12	- UX - UI - Webdesign - Digital campaigns - Social media
21	The Humans	Łódź	office@thehumans.pl	504047395	3 400 000	100 000	20	2 500 000	600 000	18	- Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Consulting Digital Transformation - Development - Strategia i kampanie marketingowe (DV360)
22	Semgence	Warszawa	info@semgence.pl	606628628	1 858 000	28 000	9	1 487 000	141 000	5	- SEO - Google Ads - Konsultacje SEO - White label - Content writing

Ranking agencji ze względu na zysk netto osiągnięty w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
22	4 REAL	Częstochowa	biuro@4real.pl	533345520	2 412 000	24 000	22	2 570 000	195 000	25	<ul style="list-style-type: none"> - Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Identyfikacja wizualna - Automatyzacja marketingu
23	infoBrand	Warszawa	bok@infobrand.eu	730 964 114	1 874 110	361 665	14	366 836	129 292	10	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - UI design - UX design - SEO - SEM
24	More Bananas Sp. z o.o. s.k.	Kraków	halo@morebananas.pl	727936000	2 187 968	1 660	17	2 769 531	7 823	19	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Content marketing - Audyty działań marketingowych - kampanie digital - tworzenie strategii komunikacji marek
25	Coconut Agency	Kraków	wspolpraca@coconutagency.pl	535759435	2 000 000	0	11	2 020 198	5 014	11	<ul style="list-style-type: none"> - Budowanie wizerunku marek w social media (Facebook + Instagram + TikTok + LinkedIn) - Kampanie reklamowe Meta Ads - Kampanie reklamowe Google Ads - Lead generation - Dedykowane szkolenia działów marketingu w całej Polsce

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
1	ICEA	Poznań	biuro@grupa-icea.pl	667000333	31 814 508	5 164 734	134	31 331 890	2 334 629	304	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Ads - Autorskie rozwiązania AI - Optymalizacja konwersji - Wsparcie sklepów internetowych
2	WebTalk sp. z o. o.	Warszawa	pawel.galinski@webtalk.com	576700330	35 885 816	4 968 516	100	32 113 654	3 491 194	84	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing / zintegrowane kampanie digital - Współpraca międzynarodowa CEE focused - Strategia (launch i budowanie strategii marek) - Branded content - Zakup mediów & Performance
3	Ideo Force Sp. z o.o.	Warszawa	kontakt@ideoforce.pl	222035962	9 647 242	1 045 746	71	8 388 906	909 344	62	<ul style="list-style-type: none"> - Skalowanie e-commerce - Badania, audyty i projektowanie UX - Automatyzacja marketingu w e-commerce - Migracja serwisów - Prowadzenie social media
4	Semcore sp z o.o.	Poznań	kontakt@semcore.pl	885238881	13 230 000	335 000	65	9 425 044	128 088	64	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SXO - Google Ads - Content Marketing - Pozycjonowanie lokalne
5	Digital Kingdom sp . z o.o	Warszawa	hello@digitalkingdom.pl	502299942	15 980 000	1 891 384	63	10 755 000	739 034	40	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia i kreacja 360 - Design & Motion - Digital 360 - Social Media - Video postproduction
6	Delante Marketing Sp z o.o.	Kraków	info@delante.pl	122002010	20 468 000	7 369 000	62	18 597 669	6 493 820	70	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SEM - Linkbuilding - UX - Content Marketing
7	Nakatomi	Warszawa	biuro@nakatomi.pl	223782543	27 252 200	12 425 350	56	19 242 250	9 811 340	48	<ul style="list-style-type: none"> - Kompleksowe kampanie marketingowe - Wprowadzenie marek na rynki zagraniczne - Budowanie strategii komunikacji - Kampania Performance - Globalne kampanie reklamowe

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2023


Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
8	VENEO Sp. z o.o.	Kraków	kontakt@veneo.pl	126285125	9 438 594	534 853	48	8 861 254	80 293	48	- Strategia i kreacja - Performance marketing - Social media - Content marketing - SEO/SXO
9	KERRIS	Warszawa	hello@kerrisgroup.com	530711382	18 500 000	550 000	42	18 018 900	684 501	42	- Agencja digital 360 - SEO - Performance marketing - Social media - Strony internetowe, portale contentowe i aplikacje mobilne
10	TBMS Digital Marketing Agency	Wrocław	hello@tbms.pl	579072486	7 134 945	461 234	32	6 990 100	450 123	32	- Strony internetowe - SEM - SEO i Google Ads - Social media marketing - Content marketing - Employer branding
11	.bringMore advertising	Chorzów	b.pczycka@bringmore.pl	501255890	9 505 785	1 853 238	30	7 336 690	1 265 000	31	- Content & video - Obsługa social media - Strategie komunikacji - Influencer marketing - Zintegrowane kampanie mediowe
12	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	biuro@zjednoczenie.com	585520223	7 613 000	360 000	30	6 350 720	59 275	30	- Komunikacja marketingowa (strategia, doradztwo) - Social media marketing - Projektowanie i wdrażanie stron WWW - Kampanie reklamowe i performance marketing (SEO, PPC) - Branding i kreacja graficzna
13	4 REAL	Częstochowa	biuro@4real.pl	533345520	2 412 000	24 000	22	2 570 000	195 000	25	- Strony www i e-commerce - Pozycjonowanie (SEO) i reklama w wyszukiwarce - Social media marketing - Identyfikacja wizualna - Automatyzacja marketingu
14	Range	Kielce	kontakt@range.pl	690200290	2 910 577	218 825	21	2 128 407	404 122	16	- SEO - PaidAds - Web Development - Content Marketing - Kampanie CSR

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
15	The Humans	Łódź	office@thehumans.pl	504047395	3 400 000	100 000	20	2 500 000	600 000	18	<ul style="list-style-type: none"> - Badania i strategia UX & CX - Projektowanie UX & UI - Consulting Digital Transformation - Development - Strategia i kampanie marketingowe (DV360)
16	More Bananas Sp. z o.o. s.k.	Kraków	halo@morebananas.pl	727936000	2 187 968	1 660	17	2 769 531	7 823	19	<ul style="list-style-type: none"> - Social media marketing - Content marketing - Audyty działań marketingowych - kampanie digital - tworzenie strategii komunikacji marek
17	NuOrder Sp. z o.o.	Warszawa	newbusiness@nuorder.pl	660794957	7 605 999	430 000	16	7 414 346	335 044	16	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing farmaceutyczny - Kampanie zintegrowane - Kampanie mediowe (digital) - Kreacje i kampanie ATL - Produkcja digital (full)
18	Roial Sp. z o.o.	Warszawa	justyna@roial.pl	577889905	5 181 000	180 000	14	5 887 169	80	12	<ul style="list-style-type: none"> - PPC Ads - SEO - Web development - Social Media - Marketing Automation
19	infoBrand	Warszawa	bok@infobrand.eu	730 964 114	1 874 110	361 665	14	366 836	129 292	10	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - UI design - UX design - SEO - SEM
20	KAVA	Katowice	m.draczynski@kava360.pl	726521812	3 449 966	180 000	12	2 224 617	12	12	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Media Relations - Kampanie 360 - Branding - Strategia marki
21	Coconut Agency	Kraków	wspolpraca@coconutagency.pl	535759435	2 000 000	0	11	2 020 198	5 014	11	<ul style="list-style-type: none"> - Budowanie wizerunku marek w social media (Facebook + Instagram + TikTok + LinkedIn) - Kampanie reklamowe Meta Ads - Kampanie reklamowe Google Ads - Lead generation - Dedykowane szkolenia działów marketingu w całej Polsce

Ranking agencji ze względu na liczbę pracowników w roku 2023

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Email dla klientów zainteresowanych ofertą	Numer telefonu dla klientów zainteresowanych ofertą	Przychody netto agencji w 2023 roku	Zysk netto agencji w 2023 roku	Liczba pracowników na koniec 2023 roku	Przychody netto agencji w roku 2022	Zysk netto agencji w roku 2022	Liczba pracowników na koniec 2022 roku	Główne specjalizacje agencji
22	Oxymoron Agency	Łódź	email@oxymoronagency.com	692959895	1 950 000	125 000	10	2 300 000	28 000	12	<ul style="list-style-type: none"> - UX - UI - Webdesign - Digital campaigns - Social media
23	Semgence	Warszawa	info@semgence.pl	606628628	1 858 000	28 000	9	1 487 000	141 000	5	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - Google Ads - Konsultacje SEO - White label - Content writing
24	SEOgroup Interactive SA	Gdynia	malgorzata.pracon@seogroup.pl	733232320	2 842 359	127 253	8	3 255 115	31 534	10	<ul style="list-style-type: none"> - SEO360* - Reklama w Google Ads - Ppozycjonowanie lokalne - Strategie digital marketingowe - Reklama na Facebooku i Instagramie
25	Wild Moose spółka z o.o.	Szczecin	info@wildmoose.pl	500405405	3 000 000	500 000	7	2 400 000	340 000	6	<ul style="list-style-type: none"> - Pozycjonowanie stron - Google Ads - Content marketing - Facebook Ads - Instagram Ads



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ FIRMĘ, PRODUKTY I USŁUGI W 2024 ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

W 2024 roku zmian w marketingowym świecie będzie wiele, ale - jak można przypuszczać po tym, czego świadkiem byliśmy w 2023 - wspólnym mianownikiem wszystkich będzie wciąż sztuczna inteligencja. O ile jednak rok temu oszaleliśmy na punkcie jednej aplikacji, o tyle w nadchodzących miesiącach AI będzie „wstrzykiwana” do systemów, które znamy i używamy od dawna. Nie zmienia to faktu, że od dawna znane, sprawdzone metody promocji w sieci wciąż przynoszą najlepsze efekty: SEM, social media marketing, content marketing i reklama graficzna gwarantują sukces sprzedażowy, oczywiście pod warunkiem umiejętnego prowadzenia kampanii.

Sztuczna inteligencja z jednej strony umożliwia już dziś niespotykany wcześniej poziom personalizacji, pozwalając marketerom na dostosowywanie treści, rekomendacji i doświadczeń do indywidualnych preferencji i zachowania konsumentów, a z drugiej może całkowicie przededefiniować sposób, w jaki tworzymy i korzystamy z rozwiązań software'owych. Ale po kolei.

Personalizacja i doświadczenie klienta

Sztuczna inteligencja może tworzyć spersonalizowane komunikaty marketingowe na dużą skalę, co nie tylko poprawia jakość obsługi klienta,

ale także zaangażowanie i współczynniki konwersji.

Na przykład Amazon, znany z cyzelowania swojego UX, wykorzystuje AI już teraz do ulepszenia swojego silnika rekomendacji i oferowania spersonalizowanych sugestii produktów, budowanych na podstawie poprzednich zakupów, historii wyszukiwania i zachowania podczas przeglądania stron platformy. Netflix – podobnie. I ta firma zaimplementowała AI do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji, które tworzy na podstawie informacji o nawykach swoich konsumentów. Podobne mechanizmy wykorzystują również chociażby Spotify, Stitch Fix i Sephora.



NAKATOMI.PL

Analityka predykcyjna i podejmowanie decyzji

Analityka predykcyjna pomaga marketerom prognozować zachowanie konsumentów, identyfikować trendy i na tej podstawie podejmować lepsze decyzje, np. dotyczące optymalizacji strategii marketingowych czy alokacji zasobów.

Garściami czerpie z tego Google w swoich platformach reklamowych i wykorzystuje do przewidywania współczynników klikalności oraz optymalizacji miejsc docelowych reklam. Inne firmy nie pozostają w tyle.

Salesforce integruje sztuczną inteligencję ze swoją platformą CRM za pomocą Salesforce Einsteina, oferując analizy predykcyjne w celu prognozowania zachowania klientów i trendów sprzedaży. IBM Watson udostępnia narzędzia uczenia maszynowego, pomagając firmom z różnych branż w podejmowaniu lepszych decyzji w oparciu o dane, a Zara przewiduje dzięki takim narzędziom trendy w modzie, a także zarządza zapasami, optymalizuje produkcję i dystrybucję.

Chatboty

O potencjale chatbotów wiadomo od dawna, ale wzrost znaczenia generatywnej inteligencji dał im zupełnie nowe otwarcie. „Stare” aplikacje zbyt często gubiły się w pętli rozmowy i zamiast pomagać, powodowały irytację klientów.

Nowe, napędzane AI, mają szansę ominąć te pułapki, zapewniając zaangażowane, natychmiastowe, spersonalizowane i konkretne odpowiedzi na zapytania klientów. Wykorzystują je firmy ze wszystkich branż, np.: Domino’s Pizza, Sephora i Chatbot Bank of America.

Generowanie treści

Narzędzia AI mogą też pomóc w tworzeniu artykułów, postów w mediach społecznościowych, a nawet treści wideo. I choć brawurą jest całkowite oddanie sterów narzędziom, z całą pewnością mogą one przyspieszyć pracę twórców, wspierając ich w edycji materiałów czy researchu. Swoje moduły AI udostępniły już np. Notion, Canva czy Adobe.

Podsumowując, w 2024 roku narzędzia marketingowe oparte na sztucznej inteligencji, takie jak chatboty, optymalizacja wyszukiwania i analityka predykcyjna, staną się jeszcze bardziej powszechne.

Firmy nie powinny jednak „zasypiać za kółkiem”, a marketerzy muszą znaleźć sposób na to, by połączyć strategie oparte na automatyzacji z kontrolą człowieka. Podejście typu „ustaw i zapomnij” może bowiem się zemścić, bo współcześni konsumenci chcą czegoś więcej niż tylko suchych rekomendacji - pragną prawdziwych i autentycznych relacji z markami, a ta zmiana wymusi współpracę między AI a człowiekiem.

**Zmiana jednego detalu może sprawić,
że cały Twój produkt będzie nieużyteczny.**



The Humans.

Poprawa konwersji • Optymalizacja UX • Wdrożenia

Influencer marketing postawi na mikro- i nanotwórców

W 2024 roku influencerzy będą nadal wywierać wpływ na klientów i ich kształtować ich potrzeby zakupowe, ale badania pokazują, że wzrośnie rola tych najmniejszych, mających nawet mikro zasięgi. Nanoinfluencerzy, bo tak ich fachowo nazywamy, których konta mają 1000 - 10000 obserwujących, już teraz generują ponad dwukrotnie większe zaangażowanie niż makroinfluencerzy.

Trendy w mediach społecznościowych

W 2024 roku platformy mediów społecznościowych będą nadal walczyć o uwagę konsumentów. Może jednak nastąpić zmiana na podium, ponieważ nieustające „dramaty” związane z X (dawniej Twitterem) pozostawiają miejsce na wzrost popularności nowych platform, takich jak Instagram Threads, a ofensywa TikToka w stronę e-commerce nie wszystkim przypada do gustu, na czym też zamierzają skorzystać jego rywale.

Threads ma już 100 milionów użytkowników miesięcznie, a liczba ta wzrośnie, ponieważ w zeszłym tygodniu usługa została wreszcie uruchomiona w Unii Europejskiej. Marki już teraz powinny przynajmniej być obecne w Threads i dlatego warto już dzisiaj sprawdzić, jak działają firmy odnoszące sukcesy na tej platformie: Canva, TedTalks i Channel 4 – zadają pytania i prowadzą dyskusje, tego właśnie chcą teraz użytkownicy.

Krótkie filmy podstawą marketingowego sukcesu

Jeśli chodzi o format - krótkie filmy wciąż będą jednym z najlepszych sposobów na nawiązanie kontaktu z odbiorcami i dotarcie do nowych obserwujących, ale... długie filmy mogą przeżyć nieoczekiwany renesans. TikTok już teraz, po raz kolejny, wydłużył swój flagowy format, testując przesyłanie dłuższych materiałów, także tych w poziomie, co wyraźnie pokazuje, że ma on chrapkę na pozycje okupowaną przez YouTubea, który z kolei forsuje tzw. shorty. YouTube Shorts w YouTube generują już ponad 50 miliardów wyświetleń dziennie, ale to wciąż ułamek Meta Reels, które są oglądane 200 miliardów razy dziennie.

A co z TikTokiem? Tu może zrobić się ciekawie. W 2023 roku był on najpopularniejszą aplikacją pod względem liczby pobrań i wydatków konsumentów, ale nie był na pierwszym miejscu pod względem faktycznego użytkowania. Facebook ponownie utrzymał pierwszą pozycję pod względem liczby miesięcznie aktywnych użytkowników, a za nim uplasowały się inne aplikacje należące do Mety: WhatsApp, Instagram i Messenger. TikTok znalazł się dopiero na 5. miejscu, a ostatnio nowe dane firmy analitycznej Sensor Tower wykazały, że wzrost TikToka zaczął zwalniać, co nastąpiło po uruchomieniu TikTok Shop w USA.

Social commerce w Europie i USA ewidentnie bowiem nie przyjmuje się tak jak w Chinach, na co liczyły platformy

Bez precyzji nie ma efektywności

Agencja **precyzyjnie** łącząca ATL, digital,
kampanie mediowe i SoMe



Potrzebujesz dobrej oferty?

newbusiness@nuorder.pl

kom. 660 794 957

NU
ORDER

digital / ATL / media / social

społecznościowe, co jednak nie znaczy, że należy go skreślić. Pokusa dywersyfikacji przychodów jest bowiem tak silna, że giganci raczej łatwo nie zrezygnują z tego zamiaru. Streaming na żywo i interaktywne zakupy prawdopodobnie się utrzymają, choć - jak pokazują reakcje grmiące o „zrujnowaniu” TikToka - trzeba postępować tu ostrożnie.

SEO... pod kątem social mediów

Marketerzy od dawna optymalizują swoje witryny i treści, aby uzyskać wyższą pozycję na platformach wyszukiwania, takich jak Google i Bing, ale coraz częściej zaczynają też brać pod uwagę optymalizację treści w mediach społecznościowych.

W zeszłym roku Google, podało bowiem, że około 40% pokolenia Z korzysta z TikToka i Instagrama zamiast z Google.

Dlatego dla marketerów cyfrowych ważniejsze niż kiedykolwiek jest dziś uwzględnienie niuansów, takich jak słowa kluczowe i metadane w postach w mediach społecznościowych.

Jak wyszukiwarka Google, atakowana także przez zasilane przez AI Perplexity, zamierza na to reagować? Oczekuje się, że rozwiązanie

Google Search Generative Experience (SGE) wprowadzi nowe funkcje i aktualizacje, które usprawnią wyszukiwanie i nagrodzą wysokimi pozycjami zawartość ekspercką. SGE ma usprawnić interakcję użytkowników, dostarczając jasne, zwięzłe odpowiedzi na zapytanie użytkownika. Wydaje się, że Google może ewoluować w bardziej konwersacyjnego asystenta, który rozumie Twoje zapytania i odpowiada na nie w sposób bardziej ludzki.

Na co więc powinni zwrócić uwagę marketerzy w 2024 roku?

- › **Wydaje się, że jeszcze bardziej wzrośnie znaczenie jakości w marketingu.**
- › **W content marketingu i SEO premiowany może być content „z pierwszej ręki”, tj. analizy eksperckie lub opinie na tematy przedstawiane przez autorytety z danej dziedziny niż artykuły będące kompilacją dostępnych informacji.**
- › **W mediach społecznościowych zyskiwać będą promocyjne video tworzone przez ekspertów, którym zaufają odbiorcy.**

VENEO

DME

digitalowy Marketing Funkcjonalny

Wprowadzamy produkty na rynek z głową

+800%

ROAS w Google ADS

BRUBECK[®]
B O D Y + G U A R D



+198%

wzrost sprzedaży r/r

53%

udziałów w rynku lodów



Veneo.pl

VeneoPerformance.pl



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

AI - ZAGROŻENIE CZY WSPARCIE DLA SPECJALISTÓW? CZY TO KONIEC KREATYWNOŚCI W MARKETINGU?



Karolina Margasińska
Senior Project Manager Nakatomi LLC



3

Od 2022 roku widoczny jest wzrost zainteresowania narzędziami opartymi na sztucznej inteligencji w Polsce. W dużej mierze za sprawą szeroko komentowanego wejścia na rynek ChatGPT. Widoczny jest jednak znaczny pik w ubiegłym roku, kiedy to sztuczna inteligencja niemal rozlała się ze swoimi możliwościami, szczególnie dla specjalistów w branży marketingu.

Obserwując Google Trends widać wzrost zainteresowania w maju ubiegłego roku wyszukiwanej frazy: "ai" i "sztuczna inteligencja".



źródło: Google Trends

W świecie cyfrowej rewolucji, kiedy giganci social mediowych platform biją się o przyciągnięcie uwagi użytkowników i w pewnym sensie uzależniają ich od swoich aplikacji, naturalną rzeczą wydają się rozwiązania dostarczane przez sztuczną inteligencję. Kto z nich korzysta? Każdy, kto choć raz usłyszał o ChatGPT czy obejrzał reklamę nowej aplikacji opartej na sztucznej inteligencji. A na te nietrudno nie trafić przeglądając Instagram czy TikTok. Social mediowi twórcy szukają nowych rozwiązań, są ciekawi jak mogą to wykorzystać do zdobycia większej ilości wyświetleń czy popularności. Wszak to niebywała

okazja na pokazanie niesamowitych efektów albo po prostu - zaoszczędzenie czasu. Nie potrzeba specjalnego kursu nauki rysunku, szkolenia się ze specjalistycznych programów czy rozwijania copywriterskiego pióra. Nasuwa się pytanie - czy w przyszłości jest miejsce dla ludzkiej kreatywności? Co ze specjalistami w branży marketingu? Czy stale ulepszane narzędzia AI z czasem ich zastąpią?

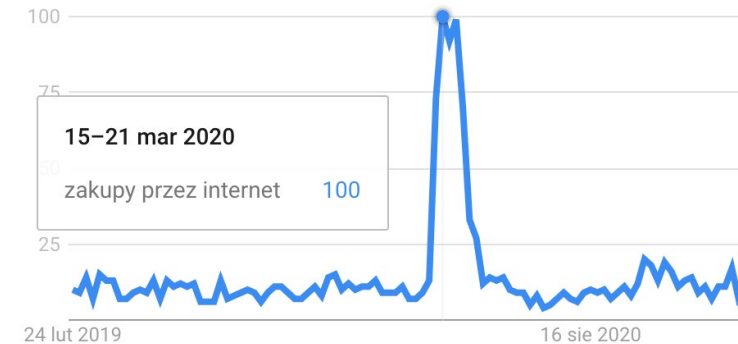
Marketing w dobie AI

Należałoby zaznaczyć, że marketing już jest połączony z AI. Jak obecnie ma się ten sektor? Choć zdawać by się mogło, że kojarzyć się może w wielu firmach jedynie i aż z branżą kreatywną czy oprawą graficzną to jest to absolutnie nieodłączny element każdego działu sprzedaży. Czasy, kiedy można było sprzedać każdy produkt z prostym przekazem do Klienta już dawno odeszły do lamusa. Żyjemy w ciekawym świecie - z jednej strony bardzo szybkiego tempa rozwoju, z drugiej bardzo niepewnym co do sytuacji ekonomiczno-politycznej.

I to najważniejszy punkt, ponieważ każdy przedsiębiorca musi zdać sobie sprawę, że już nie tylko ceną, promocją, ale strategią marki może przyciągnąć Klientów.

W marcu 2020, kiedy wybuchła pandemia, hasło "zakupy przez internet" wyszukiwane w Google Trends zanotowało ogromny pik:

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?



źródło: Google Trends

Wielu sprzedawców wiedziało, że to jedyna droga by utrzymać i rozwijać biznes, jeśli wcześniej nie wdrożyli tej gałęzi sprzedaży. Bardzo szybko okazało się jednak, że samo postawienie i uruchomienie sklepu nie przyniesie zamierzonych rezultatów, ponieważ konkurencja ecommerce w większości z branż rosła w szybkim tempie. Zorientowano się, że działania m.in.: na platformach mediów społecznościowych, działania performance, SEO są nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu online. Ciekawy content, lekkie pióro, odpowiedni tone of voice, poprawna konfiguracja i optymalizacja reklam otwierała zapotrzebowanie na specjalistów, którzy wspierają te działania. W tym samym czasie

jednak, coraz częściej zaczęło być słycać o nowych rozwiązaniach opartych na AI.

Od 2023 roku widać rosnący trend z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Odgrywa ona istotną rolę w personalizacji treści, analizie danych klientów, automatyzacji procesów i optymalizacji kampanii reklamowych. Narzędzia takie jak chatboty, systemy rekomendacji produktów, oprogramowanie do optymalizacji SEO, czy narzędzia do analizy sentymentu, wykorzystują AI, aby lepiej zrozumieć i zaangażować odbiorców. Dzięki temu marketerzy mogą tworzyć bardziej celowane i efektywne kampanie, które odpowiadają na indywidualne potrzeby i preferencje użytkowników. Przy tym oszczędzają czas w researchu danych, ale również otrzymują szybką inspirację przy tworzeniu treści czy grafik.

KreAltywność

Biorąc na warsztat OpenAi i generowanie opisów, treści, komentarzy do wykorzystania w sieci należy mieć na względzie kilka istotnych kwestii:

1. **Nie wierz mu “na słowo”:** to jednak system, który stale się uczy na podstawie danych, do których ma dostęp. Każdą informację, którą wygeneruje jako odpowiedź na pytanie należy sprawdzić u dobrego źródła.

2. **Nie powielaj treści na zasadzie “kopiuj - wklej”:** pójście na łatwiznę nie zawsze się opłaca, a jeśli pracujesz w branży marketingowej traktuj to narzędzie jako źródło inspiracji.

3. **Prawo lepiej mieć po swojej stronie:** zanim opublikujesz treść wygenerowaną przez sztuczną inteligencję zapoznaj się z aspektem prawnym co do jej wykorzystania.

To, czy AI ograniczy kreatywność to sprawa mocno indywidualna. Świat marketingu musi się rozwijać, ale to nie oznacza, że rozwijać należy tylko sztuczną inteligencję. Marketerzy powinni nadal się szkolić ze swoich specjalizacji, dbać o swoją kreatywność i nieszablonowe podejście do projektów klientów. Zamiast polegać na narzędziu lepiej jest korzystać z możliwości i nowych rozwiązań, i wcielać je w pracę. AI oferuje coraz to nowsze, bardziej ulepszone aplikacje i programy, które mogą wspierać kreatywność udostępniając dane i inspiracje, które byłyby trudne do zgromadzenia i zinterpretowania przez człowieka. Dzięki AI marketerzy mogą eksperymentować z nowymi formatami i strategiami, które mogą lepiej rezonować z ich docelowymi odbiorcami.

AI w pracy specjalisty marketingu

Tu i ówdzie słycać obawy, że AI może zastąpić specjalistów z branży marketingu. To jednak strach, który ma wielkie oczy.

Sztuczna inteligencja to nadal narzędzie, które staje się dużym wsparciem w rutynowych i czasochłonnych zadaniach, pozwalając specjalistom skupić się na bardziej strategicznych i kreatywnych aspektach projektu marketingowego. Przykłady narzędzi wykorzystujących AI:

1. HubSpot

HubSpot wykorzystuje AI do zasilania swoich narzędzi automatyzacji marketingu i CRM, pomagając firmom w zarządzaniu kampaniami, segmentacji odbiorców i personalizacji komunikacji. AI pozwala na lepsze zrozumienie zachowań klientów i optymalizację działań marketingowych w czasie rzeczywistym.

2. Canva

Canva jest przede wszystkim znanym narzędziem do projektowania graficznego, wprowadza również funkcje oparte na AI, takie jak sugerowanie projektów, automatyczne dopasowywanie kolorów i generowanie tekstów na podstawie krótkich opisów. Te AI-driven funkcje pomagają marketerom w szybkim tworzeniu atrakcyjnych wizualnie treści.

3. CapCut

CapCut znany przede wszystkim ze współpracy i korzystania z filtrów do video contentu na TikToku wprowadził darmowy generator do tworzenia artystycznych zdjęć i grafik z wykorzystaniem AI.

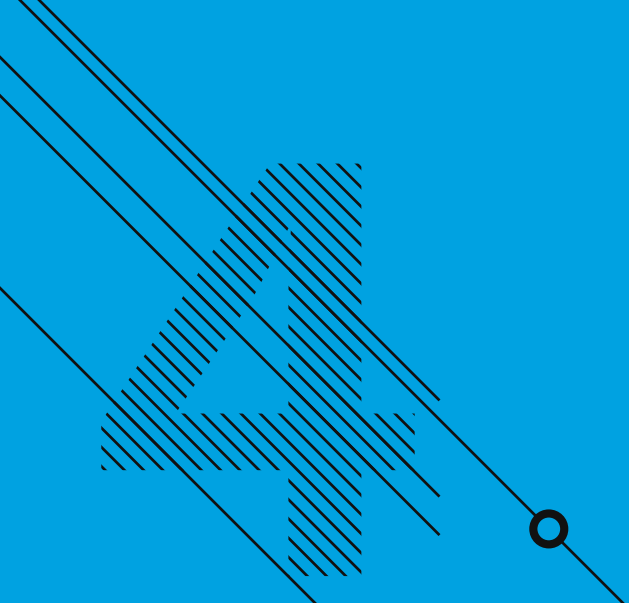
4. Runway

Runway dodał narzędzie oparte na AI o nazwie Gen-2, które pozwala na stworzenie filmów w dowolnym stylu dzięki funkcji generowania video z tekstu.

Wnioski

AI tworzy zupełnie nową wizję, przestrzeń do pracy dla marketerów. Nowe możliwości optymalizacji, inspiracji, oszczędność czasu przy researchu i szukania pomysłów na jak najlepsze dostosowania treści do konkretnej branży stanowią jeden z elementów układanki nowoczesnego marketingu. Potencjał do wykorzystania sztucznej inteligencji oraz jej zrozumienie nadal leży po stronie człowieka. Co zatem jest kluczowym wnioskiem? Specjaliści z branży marketingu powinni jak najszybciej rozwijać się w tym zakresie, aby nauczyć się jak wykorzystywać postawione im nowe możliwości i stworzyć innowacyjne i angażujące kampanie, które nadal odzwierciedlają unikalny ludzki zmysł.

Przyszłość marketingu kształtuje się pod hasłem *współpracy* ludzi z maszynami, a kluczem do sukcesu jest **równowaga**. Świat social mediów, ecommerce nie czeka. On pędzi. Jeśli chcesz za nim nadążyć musisz wsiąść do tego pociągu już dzisiaj i stale rozwijać i pielęgnować to, co najcenniejsze w tej branży - zdolność do tworzenia oryginalnych, przemawiających do wyobraźni treści, które sprzedają.



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



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

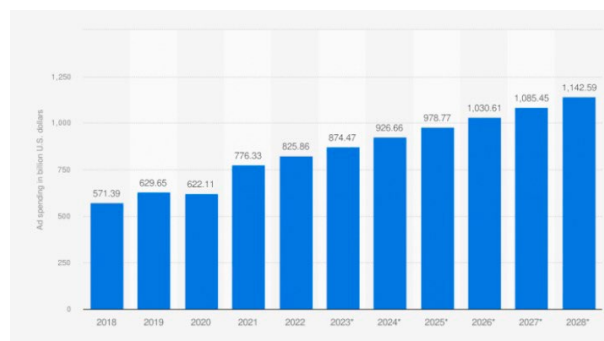


4

Globalne wydatki na reklamę pną się w górę. Jak podaje Statista, już w 2026 roku przychody mediów z tego tytułu przekroczą bilion dolarów. Rynek reklamy online też rośnie z roku na rok. Kurczy się natomiast telewizyjny. Według danych Publicis Groupe, tylko w ubiegłym roku średni czas oglądania TV skrócił się aż o kwadrans.

Jak podaje Statista, globalne przychody reklamowe mediów wyniosły w 2023 roku 874,47 mld dolarów. To o niespełna 6 procent więcej w stosunku do roku wcześniejszego. Według prognoz już w 2026 roku wydatki na reklamę na świecie przekroczą w skali roku bilion dolarów.

Globalne przychody reklamowe w latach 2018-2028



Źródło: Statista

Eksperti twierdzą również, że największy udział w „torcie reklamowym” w 2023 roku przypadł rynkowi amerykańskiemu, a w szczególności USA oraz Kanadzie. Na drugim miejscu uplasował się rejon Azji i Pacyfiku, a na następnych kolejno Europa, Ameryka Łacińska oraz Afryka. W sumie wydatki na reklamę na kontynentach plasujących się na trzeciej i kolejnych pozycjach to niewiele ponad połowa łącznych wydatków na reklamę w USA i Kanadzie, a także mniej niż 75 procent wydatków państw regionu Azji i Pacyfiku.

Największym rynkiem reklamowym pozostają Stany Zjednoczone, natomiast na kolejnych są kolejno Chiny, Japonia, Wielka Brytania, Niemcy oraz Kanada.

Wydatki reklamowe w Polsce

Rynek reklamowy rozwija się dynamicznie również w Polsce. Jak podaje Publicis Groupe, po trzech kwartałach 2023 roku wydatki na ten cel wyniosły 8,3 mld złotych. To o 7,1 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego i znacznie więcej porównując globalny wzrost rynku reklamowego. Tendencję wzrostową obserwujemy od 10 lat. Wyjątkiem był covidowy rok 2020, kiedy odnotowano spadek o 11,5 proc.

Wartość rynku reklamowego w Polsce



Źródło: Publicis Groupe

Sposoby komunikowania przekazu reklamowego

Za pośrednictwem jakiego rodzaju mediów firmy komunikowały się z konsumentami najczęściej? Z danych Publicis Groupe wynika,

że był to internet - pod względem kwotowym na ten rodzaj reklamy wydano najwięcej. Ten segment rynku reklamowego po pierwszych trzech kwartałach był wart 3,694 mld złotych, wobec 3,412 mld złotych w analogicznym okresie rok wcześniej (+8,2 procent rok do roku). Na drugim miejscu znalazła się telewizja. W okresie od stycznia do września na reklamę w tym segmencie wydano 3,203 mld złotych - to o 4,6 procent więcej w stosunku do analogicznego okresu roku 2022.

- › Dwa wymienione segmenty rynku reklamowego w Polsce stanowią jego trzon. Kolejne kanały komunikacji pod względem wielkości przeznaczonych środków znalazły się w zestawieniu daleko w tyle.
- › Na trzecim miejscu uplasowało się radio, z wynikiem za trzy kwartały 2023 roku na poziomie 586 mln złotych.
- › Kolejna jest reklama "outdoor".
- › Oba te segmenty zanotowały wzrost we wspomnianym okresie ubiegłego roku w stosunku do roku 2022.
- › Nieznaczny spadek dotyczył jednak magazynów. Wydatki na tym samym poziomie były w dziennikach.

Największy procentowo wzrost dotyczył reklamy w kinach, gdzie wydano 118 mln złotych, wobec 96 mln złotych w trzech kwartałach 2022 roku. Daje to wzrost na poziomie 22,7 procent.

The background features a dynamic, abstract composition of light trails in shades of orange, yellow, and blue, radiating from a central point towards the edges, creating a sense of motion and depth.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

Zmiana wartości rynku reklamowego w Polsce za trzy kwartały lat 2022-2023 w mln zł



Źródło: Publicis Groupe

Tort reklamowy w Polsce

Patrząc na wydatki reklamowe w Polsce widzimy, że największy w nim udział ma internet. Udział tego segmentu według danych Publicis Groupe za trzy kwartały 2023 roku wynosi 44,8 procent i o 6 pkt. procentowych wyprzedza telewizję. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że 65 procent ruchu reklamowego digital wygenerowali w omawianym okresie użytkownicy mobilni.

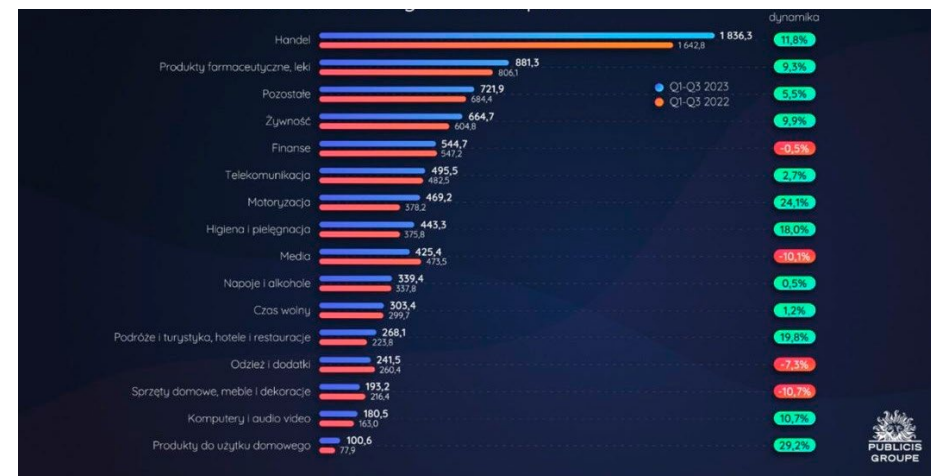
Jakie branże wydają najczęściej na promocję?

Handel

Raport Publicis Groupe potwierdza, że branża handlowa wydaje

najwięcej na reklamę. W okresie trzech kwartałów 2023 roku przeznaczyła ona na ten cel 1,836 mld złotych, czyli o 11,8 procent więcej rok do roku.

Wydatki reklamowe za trzy kwartały lat 2022-2023 w podziale na branże (w mln złotych)



Źródło: Publicis Groupe

Przewagę handlu w tym względzie wskazują również dane IAB PwC AdEx dotyczące rynku reklamy digital. W analogicznym okresie udział branży handlowej w reklamie internetowej wyniósł 20 procent, zostawiając w tyle inne segmenty gospodarki.

- › **Liderem tego sektora gospodarki według raportu Publicis Groupe jest firma Terg, czyli właściciel sieci sklepów Media Expert.**

- › **Na kolejnych stopniach podium stanęły Lidl oraz Biedronka.**

Farmacja

Na drugim miejscu znalazła się branża farmaceutyczna z wynikiem 881,3 mln złotych. Jej liderzy pod względem reklamowym to:

- › **Affofarm Farmacja Polska,**
- › **USP Zdrowie**
- › **oraz Natur Produkt Zdrovit.**

Żywność

Trzecie miejsce zajął segment „żywność” - 664,7 mln złotych.

Motoryzacja

Pod względem wzrostu rok do roku za trzy kwartały liderem jest branża motoryzacyjna. Tutaj wydano w badanym okresie na reklamę 469,2 mln złotych, co daje zwwyżkę w ujęciu rocznym o 24,1 procent.

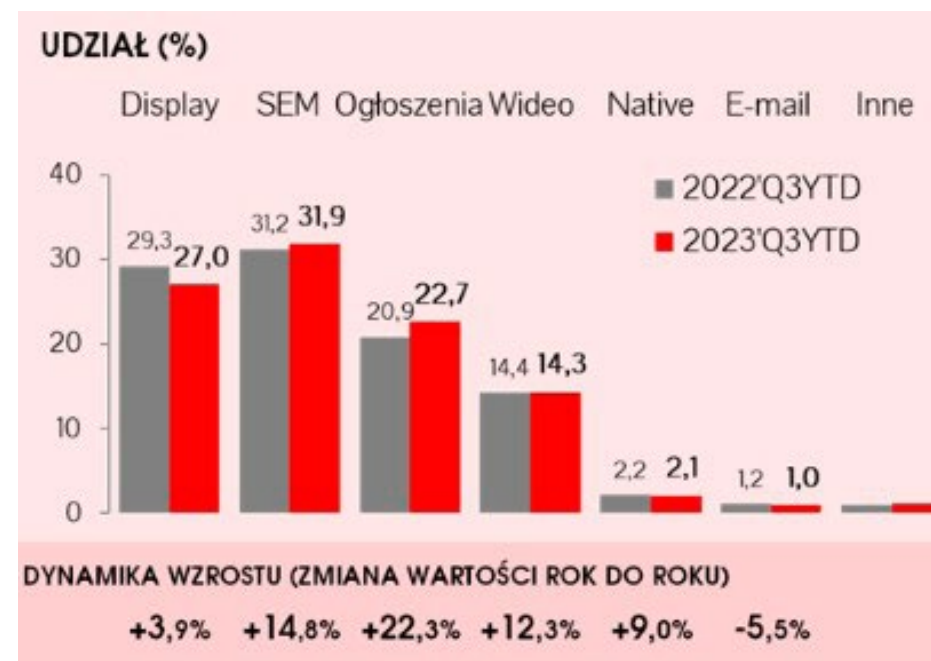
Najlepiej pod tym względem wypadły:

- › **Volkswagen Group Polska,**
- › **PKN Orlen**
- › **oraz Toyota Motor Poland.**

Sprzęty domowe i meble

Przyglądając się sektorom warto zwrócić uwagę na branżę sprzętów domowych, mebli i dekoracji - spadek wydatków na reklamę wyniósł w tej grupie 10,7 procent rok do roku. Wydano tam na ten cel w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku 193,2 mln złotych.

Udział poszczególnych segmentów reklamy online w rynku reklamy digital



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

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



Rynek reklamy online

W przypadku reklamy digital, największym zainteresowaniem cieszy się reklama display. Według Publicis Groupe jej udział w rynku promocji to 44,3 procent.

Ale dane są rozbieżne. Nieco inaczej rynek szacuje IAB.

Na drugim miejscu jest SEM - 29,8 procent, który według danych IAB/PwC AdEx, jest najpopularniejszym segmentem reklamy internetowej. Według tej analizy reklama display uzyskała 27 procent udziału w rynku.

Reklama telewizyjna

Jak podaje Publicis Groupe, w trzech kwartałach 2023 roku średni czas oglądania telewizji skrócił się rok do roku o 15 minut i wyniósł 3 godziny 15 minut.

W przypadku reklamy telewizyjnej, najwięcej na reklamę wydał segment nazwany "pozostałe", czyli uwzględniający głównie reklamy społeczne – mieliśmy bowiem rok wyborczy. Mowa tu o wzroście o 36,4 mln złotych. Zaraz za nim jest sektor motoryzacyjny, który zwiększył budżet na przestrzeni roku o 33,2 mln złotych, a na trzecim "higiena i pielęgnacja" - 33,2 mln złotych.

Skuteczność kanałów reklamowych

Aby podjąć decyzję, który z typów reklamy wybrać, warto zapoznać się ze statystykami:

- › Jak podał DataReportal, 95 procent internautów korzysta przynajmniej z jednego urządzenia mobilnego do przeglądania internetu, co wskazuje na możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców za pomocą kanałów digital.
- › To samo źródło podaje, że urządzenia mobilne odpowiadają za około 53 procent globalnego ruchu internetowego.
- › Według danych Google, płatne reklamy mobilne w YouTube mają o 84% większe szanse na przyciągnięcie uwagi widzów niż tradycyjne reklamy telewizyjne, co przekłada się na oglądalność przekazu reklamowego.
- › Khoros podaje, że 70 procent przekazu reklamowego wyświetlanego w serwisie YouTube pochodzi z urządzeń mobilnych.
- › IAB podaje natomiast, że w całym 2022 roku przychody z reklam mobilnych osiągnęły rekordową kwotę.

- › DataRaportal porównał również różne media jako źródło potencjalnego poznania i promowania marki. Dla 30,6 procent badanych były to reklamy telewizyjne, dla 27,7 procent media społecznościowe, 22,3 procent wskazało witryny internetowe, 20,6 procent reklamy mobilne, 16,9 procent reklamy wideo.
- › Najpopularniejszym serwisem społecznościowym pozostaje Facebook. W styczniu miał on globalnie nieco ponad 3 mld użytkowników. W przypadku Instagrama jest to 2 mld użytkowników - podał Statista.
- › To samo źródło podaje, że średni CTR dla reklam w serwisach społecznościowych wynosi 1,36%.
- › Przyglądając się samemu wideo, Biteable wskazuje, że dla 57 procent marketerów tworzenie tego typu treści poparte jest również przekazem reklamowym.
- › W przypadku reklamy w wyszukiwarkach, nie jest zaskoczeniem, że to platforma Google Ads jest najpopularniejsza z uwagi na przewagę Google w na tym rynku. WordStream podaje, że współczynnik klikalności wynosi w tym przypadku 6,11 procent.
- › Ten sam portal podaje, że średni CPC dla Google Ads wynosi na świecie aż 4,22 dolara.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK PRZYSTOSOWAĆ SKLEP INTERNETOWY POD WZGLĘDEM PROJEKTOWYM, ABY ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ?



Patrycja Surmela

UX/UI Designer & Researcher w The Humans



5

Wzrastający, rok do roku, odsetek kupujących online stał się w naszej rzeczywistości trendem. Nie dziwi zatem, że według Raportu E-commerce w Polsce z 2023, aż 79% internautów dokonuje zakupów przez internet. Z liczby tej 75% użytkowników preferuje polskie sklepy, natomiast 30% decyduje się na zakupy w sklepach zagranicznych. Wiemy również, że kupujący online to częściej mieszkańcy dużych miast, którzy bardzo dobrze oceniają zakupy online i uznają je za najwygodniejszą formę nabywania towarów.

Trend wzrostowy, rosnąca ilość kupujących i wychodzących im naprzeciw platform sprzedażowych skłania do wniosku, że konkurencja w tym zakresie staje się niezwykle zacięta. Nie wystarczy już

prowadzić sklepu online, dziś sklep internetowy musi spełniać zdecydowanie więcej, coraz bardziej wygórowanych wymagań konsumentów, by móc

z powodzeniem funkcjonować. Na co warto więc zwrócić uwagę, projektując sklep online? Co zrobić, aby zwiększyć sprzedaż?



The Humans.

Pierwsze wrażenie - czyli estetyka sklepu internetowego

Jak mówi powiedzenie: **najważniejsze jest pierwsze wrażenie**. W świecie e-commerce, który w dużej mierze opiera się na obrazach, wyróżnienie się spośród konkurencji jest kluczowe. Ludzie preferują oglądanie ładnych i estetycznych treści, dlatego projektowanie atrakcyjnego interfejsu ma ogromne znaczenie.

Obecne trendy w projektowaniu sklepów internetowych, odpowiadając na oczekiwania klientów, skupiają się głównie na **prostocie i minimalizmie**. Witryna sklepu powinna być neutralna, aby nie przyćmić oferowanych w nim produktów czy usług. Ery krzykliwych kolorów, gdzie poszukiwanie produktów przypominało chaotyczną wycieczkę po wielkim centrum handlowym, szczęśliwie odeszły w zapomnienie.

Karta produktu

Dobrze zaprezentowany produkt to już połowa sukcesu. Co się na to składa? Przede wszystkim zdjęcia, które dokładnie ukazują wszystkie elementy produktu. Potencjalny klient powinien mieć możliwość powiększenia i dokładnego przyjrzenia się detalom. Oprócz tego tekst opisujący produkt powinien być precyzyjny. Informacje o materiałach, funkcjonalności - to właśnie interesuje konsumentów.

Dobrym zabiegiem jest dodanie opinii o produkcie. Przed dokonaniem zakupu wielu internautów chce dowiedzieć się czegoś więcej, poznać opinię osób, które produkt kupiły. Aby im to umożliwić warto zbierać opinie od klientów i prezentować je w widocznym miejscu na stronie. Jest to nie tylko cenne źródło informacji, ale także dobry motywator do zakupu.

A co z produktem niedostępnym? Użytkownik powinien mieć możliwość zapisania się na powiadomienia (wysłanie informacji na maila po powrocie produktu do oferty). Tyczy się to samego produktu jak i jego wariantów (rozmiaru czy koloru).

Warto również pomyśleć o umieszczeniu na dole karty produktu modułów, które będą rekomendować inne produkty - polecane, alternatywne, tego samego producenta.

Motywuującym zabiegiem jest również dodanie informacji o niskim stanie magazynowym danego produktu (np. „ostatnie sztuki”). Tego typu komunikaty (wsparte tzw. social proof'em, czyli wcześniej wspomnianymi opiniami czy recenzjami) często prezentowane są dziś w formie komunikacji w czasie rzeczywistym (tzn. „20 osób ogląda ten produkt”, „ktoś właśnie kupił ten produkt”, „zostało 19 sztuk tego produktu”).

Wygodny proces zakupowy

Klienci nie muszą przychodzić i odchodzić - możesz sprawić, aby chętnie wracali do Twojego sklepu online. Kluczową kwestią w obszarze UX jest zapewnienie prostego i przyjaznego procesu zakupowego:

- › **Elastyczne i bogate możliwości** w zakresie dokonania płatności online oraz wyboru opcji dostawy.
- › **Komunikaty etapowe:** Wyświetlaj komunikaty informujące klienta o aktualnym etapie procesu zakupowego. Na przykład: „Twoje zamówienie zostało złożone”, „Twoje zamówienie jest pakowane”, „Twoje zamówienie zostało wysłane”.
- › **Szybki zakup:** Zadbaj o to, aby w Twoim sklepie istniała opcja szybkiego zakupu bez konieczności rejestracji. Wielu potencjalnych klientów preferuje szybką realizację zakupu, ale gdy napotykają konieczność wypełnienia formularza rejestracyjnego, często się zniechęcają.
- › **Umieść kroki:** Zapewnienie klientowi informacji o aktualnym statusie działań na każdym etapie jest kluczowe.
- › **Historia zamówień:** Zapewnij klientom łatwy dostęp do historii ich zamówień. Dzięki temu mogą szybko sprawdzić, jakie produkty zamówili w przeszłości i jak przebiegała realizacja tych zamówień.

- › **Koszyk:** Powinien być on przejrzysty i intuicyjny. Dobrym rozwiązaniem będzie dodanie informacji o możliwej darmowej przesyłce (np.: „Brakuje Ci 20,00 zł do darmowej przesyłki”), a także informacji o zwrotach, gwarancjach i bezpieczeństwie płatności.

Małe rzeczy - wielkie znaczenie

Oprócz podstron, które są kluczowe dla zwiększenia sprzedaży, możemy także wymienić małe-wielkie elementy, o których nie można zapomnieć. Co się na to składa? Przede wszystkim:

Nawigacja okruszkowa (breadcrumbs) informuje klienta o aktualnej lokalizacji w sklepie internetowym. Użytkownik przeglądając produkt, ma możliwość łatwego powrotu do nadrzędnej kategorii lub subkategorii, w której się znajduje. Struktura „okruszków” powinna być zaprojektowana zgodnie z zasadą „od ogółu do szczegółu”, prowadząc klienta od najbardziej ogólnych podstron do szczegółowych informacji na dany temat.

Klient powinien w łatwy sposób móc odnaleźć produkt, szczególnie jeżeli sklep internetowy jest duży. W tym przypadku, z pomocą przychodzi **filtrowanie**, które może zawierać takie elementy jak rozmiar, kolor, materiał, warianty itp. Dobór odpowiednich filtrów do każdej z kategorii produktowych w sklepie stanowi często wyzwanie, ale poświęcenie temu zabiegowi odpowiedniej ilości uwagi zawsze przekłada się

na wdzięczność klientów, której wyraz dają składając kolejne zamówienia.

W przypadku niektórych sklepów internetowych dobrym rozwiązaniem będzie **porównywarka produktów**, w której użytkownik w łatwy i szybki sposób będzie mógł porównać najważniejsze aspekty, które go interesują.

Dokonując zamówienia, użytkownik powinien być w jasny sposób poinformowany, że zakup zakończył się powodzeniem. Tutaj istotne są informacje zawarte na tzw. „**Thank you page**”. Na podstronie powinny znajdować się takie informacje jak: przyjęcie zamówienia i dokonanie opłaty, podziękowanie, numer zamówienia oraz informacja, że potwierdzenie zostało wysłane także na maila.

Nie zapominajmy o ... mikrointerakcjach!

Mikrointerakcje odgrywają kluczową rolę w projektowaniu sklepów internetowych, wpływając na ogólną jakość użytkową (UX) i doświadczenie klienta. Dlaczego są aż tak istotne?

Mogą one usprawnić interakcję klienta ze stroną internetową poprzez zapewnienie intuicyjnych wskazówek oraz szybkich reakcji na działania użytkownika, np. animowane przyciski mogą ułatwić nawigację.

Unikalne i dopracowane interakcje mogą przyczynić się do wykreowania pozytywnego wizerunku marki oraz wyróżnienia się na tle konkurencji.

Mogą one również wpływać na ogólne doświadczenie klienta podczas przeglądania sklepu internetowego, czyniąc je bardziej przyjaznym i intuicyjnym. Drobne detale, takie jak animowane wskaźniki postępu podczas składania zamówienia lub interaktywne elementy podczas przeglądania produktów, mogą sprawić, że użytkownik poczuje się bardziej zaangażowany.

Responsywność kluczem do sukcesu

Najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów online jest zdecydowanie smartfon. Jeżeli chcesz zwiększyć sprzedaż, musisz wziąć to pod uwagę i zadbać o przystępność rozwiązania na urządzeniach mobilnych. Przywiązując odpowiednią uwagę do wdrożenia responsywnego serwisu będziesz spać spokojnie wiedząc, że użytkownik może przeglądać ofertę i dokonywać zakupów niezależnie od używanego urządzenia.

Dobre decyzje projektowe


Opisane rzeczy to tylko wierzchołek góry lodowej. Przystosowanie sklepu internetowego pod względem projektowym w celu

zwiększenia sprzedaży wymaga uwzględnienia kilku kluczowych czynników. Dobrym startem będzie przeprowadzenie analizy konkurencji oraz audytu sklepu internetowego. Dzięki temu jesteśmy w stanie wyodrębnić

elementy, które warto poprawić. Poprzez dobre decyzje projektowe, sklep internetowy może skutecznie zwiększyć swoją sprzedaż i osiągnąć sukces w dzisiejszym konkurencyjnym świecie e-commerce.



The Humans.



JAK SKUTECZNIE PROMOWAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE? MARKETING W ECOMMERCE W 2024 R.



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



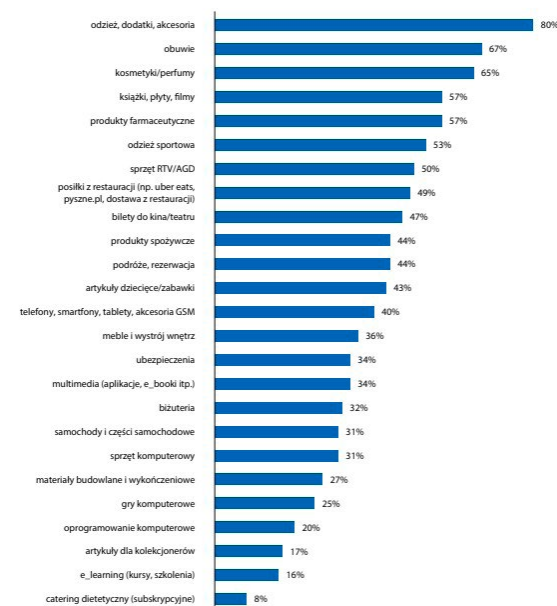
6

Według danych firmy Gemius oraz IAB Polska, nie tylko czynniki kosztowe stanowią przewagę sklepów online nad tradycyjnymi. Wprawdzie niższe ceny w stosunku do sklepów stacjonarnych przekonałyby 53 procent internautów do zwiększenia częstotliwości zakupów w sklepach internetowych, ale jednocześnie ponad trzy czwarte z nich zwraca uwagę na całodobową dostępność sklepów online i brak konieczności bezpośredniego udania się do sklepu stacjonarnego.

Co Polacy kupują online?

Raport "E-commerce w Polsce 2023" stworzony wspólnie przez firmę Gemius oraz IAB Polska zaprezentował kategorie produktów, po które podczas zakupów online Polacy sięgają najczęściej. Przeważają odzież, dodatki i akcesoria, na które wskazało 80 procent badanych. Na drugim miejscu jest obuwie z wynikiem 67 procent, a na trzecim perfumy. Na dalszych pozycjach zestawienia znajdziemy książki, płyty i filmy, produkty farmaceutyczne, odzież sportową oraz sprzęt RTV i AGD. Na zakupy produktów z każdej z wymienionych kategorii wskazało co najmniej 50 procent badanych. Nieco poniżej tego progu było zamawianie jedzenia online poprzez takie

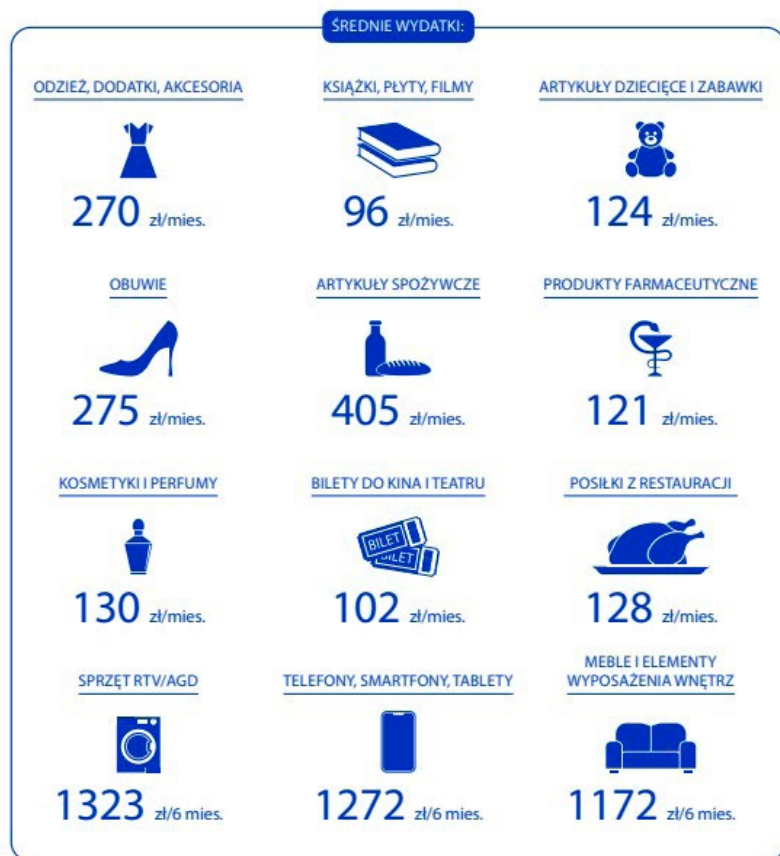
Udział procentowy poszczególnych kategorii produktów w zakupach online polskich internautów



Źródło: Gemius, IAB Polska

aplikacje jak Uber Eats czy pyszne.pl. Dalej mamy bilety do kina, produkty spożywcze oraz podróże i rezerwacje.

Średnie wydatki na zakupy online polskich internautów w podziale na kategorie produktów



Źródło: Gemius, IAB Polska

Czy znasz swojego odbiorcę?

Optymalnie to dzisiaj za mało.

Wszystkich nas otacza konkurencja, której strategii sprzedażowe i towarzyszące im narzędzia, kanały stale się profesjonalizują, coraz częściej w sposób automatyczny. Wiele z tych narzędzi jest coraz bardziej intuicyjnych. Dzisiaj marki dysponują całym wachlarzem nośników online, które zadają o to, aby odpowiedni komunikat został wysłany, dostarczony i otwarty, w mniej lub bardziej atrakcyjnie wizualny sposób. Do pewnego poziomu marketingowy zespół lub specjalista wewnątrz marki będzie mógł prowadzić samodzielnie „optymalne działania” marketingowe. I tutaj dochodzimy do kluczowego pytania, czy wiesz, kto jest Twoim odbiorcą i kiedy Cię potrzebuje? Skutki prawidłowej identyfikacji są Świętym Graalem marketingu.

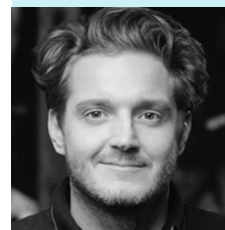
Badania gwarantują skuteczności.

Skuteczne działanie promocyjne to takie, którego komunikat trafia bezpośrednio do odbiorcy w momencie, w którym ten potrzebuje naszej usługi lub produktu. Wyścig marketingowych zbrojeń każdej marki powinien rozpocząć się od zbadania grupy odbiorców:

- › badań jakościowych
- › badań fokusowych
- › warsztatów UX
- › mobilnych badań eyetrackingowych itd.

Im lepiej poznasz problemy swoich odbiorców, ich potrzeby, preferencje, tym skuteczniejsze komunikaty i kanały marketingowe opracujesz. Często specjaliści wewnątrz marki samodzielnie opracowują grupy docelowe, segmenty klientów, persony, nie opierając się na wynikach badań zewnętrznych, zorganizowanych przez profesjonalnych badaczy.

Robią to na szybko, często „bo Partner SEO poprosił o podesłanie”. Zewnętrzna agencja posiadająca kompetencje badawcze oraz pracująca w oparciu o research i analizę, może do świata „optymalnych działań” wprowadzić kluczowy detal, który spowoduje, że oferta klienta wyróżni się na tle innych, optymalnych ofert firm konkurencyjnych.



Igor Pietrzak

Chief Digital Officer w The Humans.

Ile wydajemy na poszczególne produkty kupowane online?

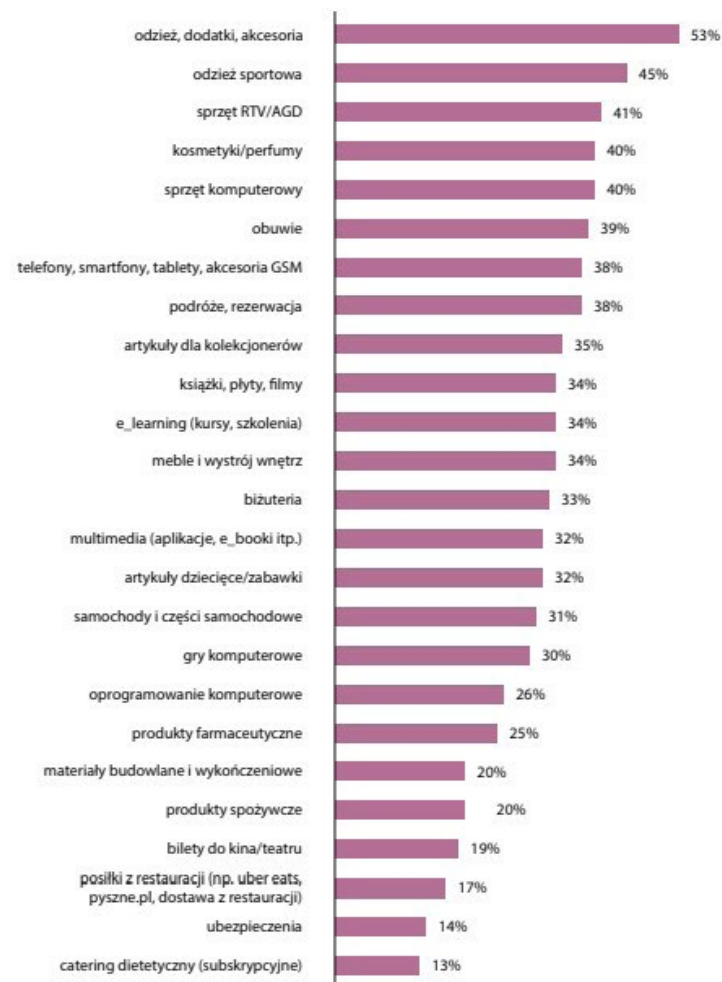
Badanie Gemiusa oraz IAB Polska wskazuje, że użytkownicy kupując przez internet najczęściej wydają na produkty spożywcze. Jest to nieco ponad 400 zł miesięcznie. Tradycyjnie czołowymi produktami kupowanymi online są także odzież i obuwie. Polacy średnio wydają na nie odpowiednio 270 i 275 złotych miesięcznie. Z kolei w skali półrocza, najwyższe kwoty przeznaczane są na sprzęt RTV/AGD - 1323 zł, a następnie na telefony, smartfony i tablety - 1272 zł.

Planowane zakupy online

Z punktu widzenia przyszłych trendów warto zwrócić również uwagę na dane dotyczące planów zakupowych. 53 procent badanych zamierza w 2024 roku zakupić przez internet odzież, 45 procent odzież sportową, a 41 procent sprzęt RTV/AGD. 40 procent prawdopodobnie kupi perfumy lub kosmetyki, a także sprzęt komputerowy.

- › Kobiety bardziej zwrócą się ku takim kategoriom jak odzież, obuwie, kosmetyki, książki, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce i elementy wystroju wnętrza.
- › Z kolei mężczyźni częściej będą kupować sprzęt RTV i AGD, smartfony, części samochodowe, a także gry i oprogramowanie komputerowe.

Udział procentowy poszczególnych kategorii produktów w planowanych przez polskich internautów zakupach online w 2024 roku



Źródło: Gemius, IAB Polska



Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl 20,6 mln UU 130 mln PV

Źródło: dane wewnętrzne, grudzień 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.

i 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.

Dodatkowo wśród planowanych zakupów autorzy badania zwrócili uwagę na takie kategorie jak:

- › rezerwacje podróży - 38 procent,
- › meble i elementy wystroju wnętrza - 34 procent.

Najmniej badanych przymierzało się do zakupu online ubezpieczenia oraz subskrypcji cateringu dietetycznego - odpowiednio 14 i 13 procent.

Z kolei w przypadku planowanych zakupów w sklepach zagranicznych online respondenci wymienili odzież i akcesoria - 53 procent, a także obuwie - 32 procent. Wyodrębniono także kategorię odzież sportowa, na którą wskazało 31 procent badanych.

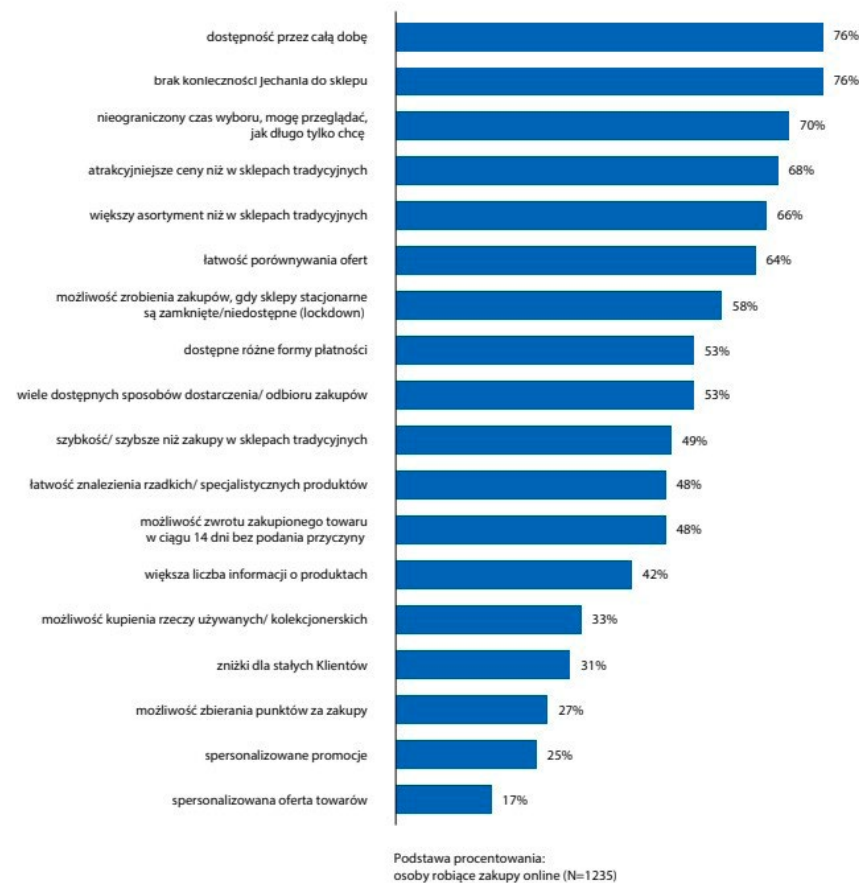
Czynniki decydujące o wyborze zakupów online

Według Gemius i IAB Polska

79 procent polskich internautów deklaruje, że kupuje online, z czego 75 procent robi to w polskich sklepach internetowych, a 30 procent w zagranicznych.

Wśród czynników motywujących internautów do robienia zakupów online wymienić możemy przede wszystkim dostępność sklepów przez całą dobę i brak konieczności jechania do sklepu. Na te dwa czynniki wskazało 76 procent badanych.

Czynniki motywujące internautów do robienia zakupów online



Źródło: Gemius, IAB Polska

Nieco mniej, bo 70 procent internautów jest zdania, że wśród czynników motywujących ich do zakupów online jest

nieograniczony czas wyboru. Dopiero na czwartym miejscu znalazł się aspekt kosztowy, czyli atrakcyjniejsze ceny w stosunku do sklepów stacjonarnych.

Kolejnymi bardzo popularnymi czynnikami przemawiającymi za zakupami online są:

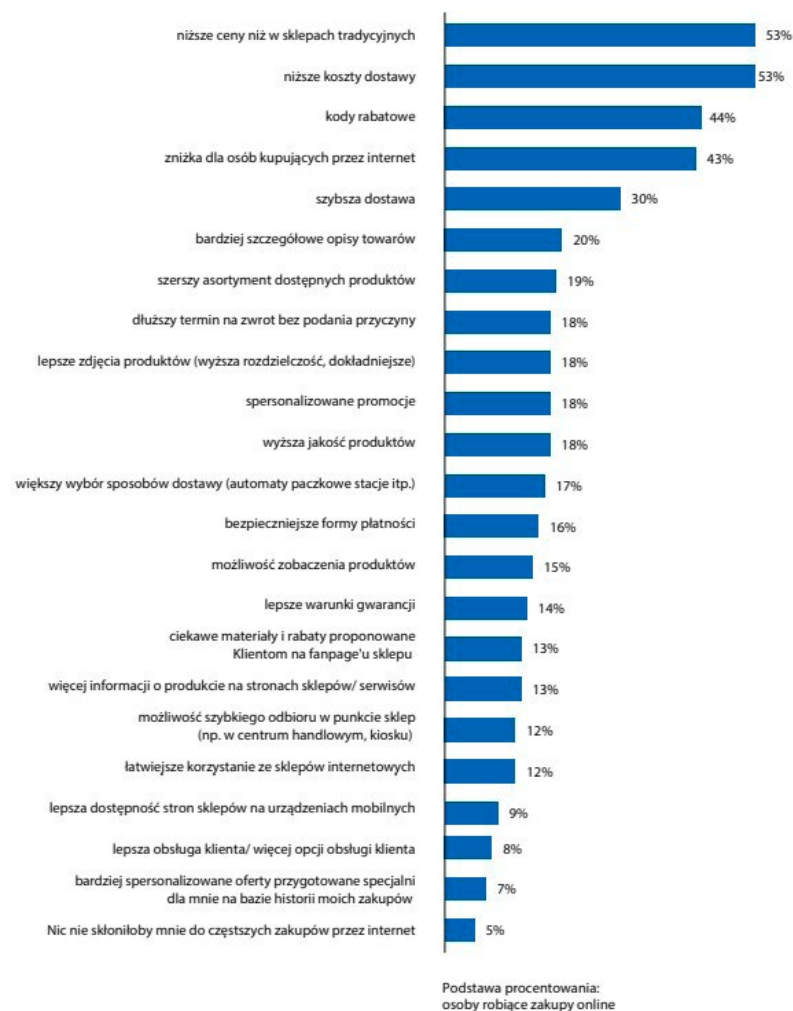
- › wielkość asortymentu,
- › łatwość porównania ofert,
- › możliwość zrobienia zakupów, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte
- › czy różnorodność form płatności.

Na wszystkie z wymienionych czynników w raporcie "E-commerce w Polsce 2023", wskazało co najmniej 50 procent badanych.

Co zrobić by zwiększyć sprzedaż online?

Warto zwrócić również uwagę na czynniki, które przekonalyby internautów do zwiększenia częstotliwości robienia zakupów online. W tym miejscu w większym stopniu dochodzą do głosu względy kosztowe. 53 procent badanych wskazało na niższe ceny w sklepach online, w stosunku do sklepów tradycyjnych, a także niższe koszty dostawy. W dalszej kolejności pojawiły kody rabatowe oraz zniżki.

Czynniki skłaniające internautów do częstszego robienia zakupów online



Źródło: Gemius, IAB Polska

Poza czynnikiem finansowym wpływ na częstsze zakupy online miałyby:

- › szybsza dostawa,
- › bardziej szczegółowe opisy towarów,
- › szerszy asortyment produktów,
- › dłuższy termin zwrotu zakupionych produktów bez podawania przyczyny,
- › spersonalizowane promocje
- › oraz wyższa jakość produktów.

Problemy przy zakupach online

Z kolei wśród problemów napotykanym przez kupujących przy zakupach online najczęściej badani wymieniają "natrętne reklamy produktów, których szukałem/am/które oglądałem/am wcześniej" oraz długie oczekiwanie na dostawę produktu. Na nie właśnie wskazało 30 procent badanych.

27 procent internautów wymienia wysokie koszty dostawy oraz niezadowolenie z otrzymanych produktów związane z innymi oczekiwaniami wobec nich.

Wymienione wcześniej czynniki, na które zwracają uwagę internauci przy dokonywaniu zakupów online, czynniki

motywujące ich do częstszych zakupów, a także najczęściej wymieniane problemy związane z dokonywaniem tego typu transakcji stanowią cenne źródło informacji na temat rynku e-commerce.

Obawy przed zakupami online

Dane Gemius i IAB Polska wskazują, że wśród najczęstszych przyczyn unikania przez konsumentów zakupów w internecie są:

- › brak możliwości obejrzenia przedmiotu przed transakcją - 31 procent;
- › obawa o bezpieczeństwo transakcji - 16 procent;
- › wysokie koszty dostawy - 16 procent;
- › przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych - 16 procent.

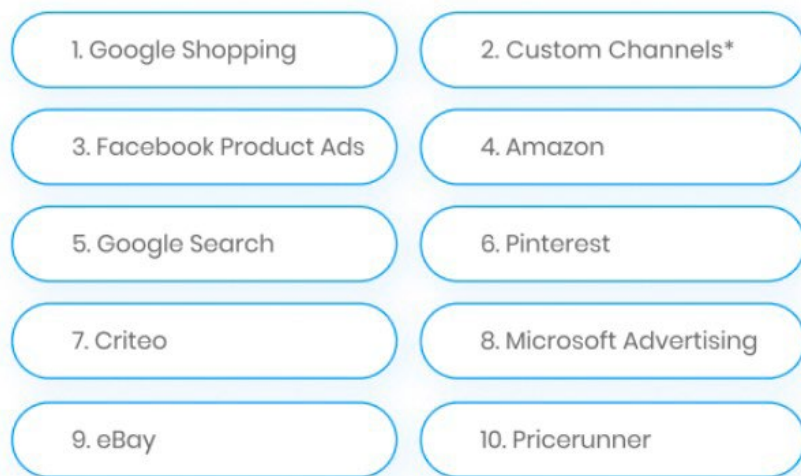
Promocja sprzedaży w internecie

Wielu użytkowników kupuje w internecie pod wpływem zamieszczonych w nim treści. Najważniejszym czynnikiem prozakupowym okazują się opinie innych na temat produktów lub samego sprzedawcy. Na taką odpowiedź wskazało 38 procent

badanych. 10 procent podjęło decyzję zakupową pod wpływem influencera, a 8 procent po przeczytaniu treści blogowej.

Mimo że dane pochodzące z raportu "E-commerce w Polsce 2023" wskazują, że 45 procent użytkowników ignoruje reklamy w internecie, to internetowi sprzedawcy chętnie inwestują w takie formy promocji. Jak podaje DataFeedWatch, 54 procent wykorzystuje do tego płatne kanały społecznościowe, a 92 procent inwestuje w reklamę w wyszukiwarkach.

Najpopularniejsze globalnie kanały e-commerce



Źródło: DataFeedWatch

Warto zwrócić uwagę na platformy zakupowe z których korzysta rynek e-commerce. Niezmiennie na pierwszym miejscu

zestawień tzw. marketplace'ów znajduje się system Google Shopping, jednakże wysoko w rankingu jest też Facebook Products Ads, a także Amazon - w Polsce słabo rozwinięty - podaje DataFeedWatch. W Polsce króluje jednak Allegro.

Z kolei Financesonline wskazuje wyniki wyszukiwania Google jako główne źródło ruchu w sklepach internetowych także użytkowników mobilnych. Natomiast WordStream podaje, że firmy zarabiają średnio 2 dolary, na jednym zainwestowanym w Google Ads.

Oprócz wymienionych wcześniej reklam w social mediach, na platformie zakupowej Google Shopping, a także w reklamach w wyszukiwarkach, do promowania sklepu internetowego warto wykorzystać również e-mail marketing i reklamy wideo w serwisie YouTube.

Reklamy wideo stanowią niespełna 15 procent rynku reklamowego w Polsce. Jak podaje Demandsage, 73 procent marketerów korzysta z transmisji online w swojej strategii marketingowej, a 96 procent uważa, że marketing wideo jest ważną częścią ich działań.

Konsumenci w badaniach twierdzą natomiast, że firmy powinny dostarczać więcej tego typu treści. Według Demandsage 54 procent badanych jest zdania, że marka którą obserwują w mediach społecznościowych powinna podjąć tego typu działania.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

COOKIELESS - 2025



Mikołaj Twardowski

Dyrektor ds. rozwoju platform analitycznych i DMP w Grupa Wirtualna Polska



7

Rok 2024 zapowiada się tym, w którym Google zrealizuje w końcu swoją decyzję i wycofa wsparcie dla plików cookie 3rd party z przeglądarki Chrome. Nie jest to co pierwszy podany termin i jak zapewne niektórzy pamiętają dostęp do plików cookie miał być blokowany już w 2022, potem kolejno 2023 a teraz nieprzekraczalną datą jest koniec 2024. Część ekspertów cały czas ma jednak nadzieję na kolejne odsunięcie w czasie realizacji tego działania, jednak rozsądnie byłoby założyć, że cookieless (popularna nazwa blokowania przez Chrome dostępu do cookies 3rd party) jednak nastąpi i będziemy musieli, jako branża, zmienić sposób postępowania.

Przypominając, cookies 3rd party są przede wszystkim wykorzystywane do identyfikacji użytkowników pomiędzy domenami. Możliwe jest to przez fakt, że skrypty np. dostawców technologii lub usług reklamowych osadzone na wielu serwisach mają dostęp do cookies w swojej domenie innej niż miejsce ich zapisania, przez co mogą zidentyfikować tego samego użytkownika. Taka zdolność pozwala realizować kampanie retargetingowe, gdzie użytkownik, który porzuci koszyk w ecommercie potem jest „ścigany” reklamami dynamicznymi u wydawców z nadzieją, że skłoni go to do zrealizowania zakupów w sklepie – reklamodawcy.

Inną zdolność zapewniana przez dostęp do cookies 3rd party jest wspólny capping przy kampaniach emitowanych na wielu serwisach jednocześnie oraz pomiar tzw. unikalnych użytkowników niezależnie, gdzie i ile odsłon widział internauta. Brak połączeń pomiędzy domenami spowoduje, to że ten sam użytkownik będzie multiplikowany. W takiej rzeczywistości upraszczając, każdy wydawca, niezależnie od wielkości, będzie tzw. „walled garden” z powodu braku możliwości wymiany danych na poziomie użytkownika.

Jednocześnie Chrome wycofując się z wsparcia dla technologii cookies 3rd party

nie jest pierwszy. Historycznie, ograniczenia rozpoczęły się już wcześniej, głównie za sprawą przeglądarek konkurencyjnych, takich jak Firefox i Safari. Producenci tych przeglądarek, chcąc wyróżnić się na rynku i jednocześnie zapewnić prywatność ich użytkownikom, wprowadzali mechanizmy, takie jak Intelligent Tracking Prevention (ITP) czy Enhanced Tracking Protection (ETP), by kontrolować i ograniczać śledzenie użytkowników. Jednak dopiero Google, decydując się na dołączenie do standardów proponowanych przez konkurentów, wprowadził zawirowanie w branży ze względu na swój dominujący udział rynkowy. Chrome odpowiada za blisko 60% na desktopie i nawet do 80% na urządzeniach mobilnych ruchu (przyjmuje się, że łączny udział na desktop i mobile Safari oraz FireFoxa zbliża się do 30%).

Google będąc świadomym konsekwencji swojej decyzji dla rynku, zaproponował rozwiązania, które mają zastąpić „traczone” w raz z cookies zdolności reklamowe przekładające się na realne przychody platform i wydawców oraz konwersje reklamodawców. W ramach inicjatywy Privacy Sandbox, Chrome proponuje dwa rozwiązania mające na celu równoważenie prywatności użytkowników z potrzebami reklamodawców. Pierwszą z tych propozycji jest Topics API, które pozwala na kierowanie reklam w oparciu o zainteresowania użytkownika (tzw. targetowanie behawioralne). W dużym uproszczeniu, przeglądarka będzie udostępniała pięć kategorii (tzw. topic'ów), charakteryzujących

najczęściej odwiedzane typy treści. Dużym ograniczeniem w tej propozycji jest sama liczba kategorii, ponieważ stanowią one tylko wycinek zainteresowań użytkownika, który może błędnie reprezentować jego profil. Dla porównania w DMP (data management platform) Wirtualnej Polski, użytkownik ma średnio 150 segmentów.

Drugim rozwiązaniem wprowadzanym przez Google jest Protected Audience API (poprzednio FLEDGE). Propozycja ma na celu dostarczanie spersonalizowanych reklam na podstawie aktywności użytkownika na innej domenie niż emisja reklamy, czyli retargeting. Zasada działania PAA polega na przeniesieniu zarówno gromadzenia danych jak i aukcji (emisji) oraz rozliczania konwersji do przeglądarki równocześnie izolując każdy z tych procesów. W takim podejściu wyzwaniem będzie właściwe wycenienie (a w zasadzie dostarczenie precyzyjnego algorytmu wyliczenia ceny) odsłony. Równocześnie wymogiem aktywacji danej kampanii jest osiągnięcie tzw. k-anonimowości grupy retargetowanej (tzw. interest group). Na tym etapie taka grupa musi mieć minimum 50 użytkowników – przeglądarek. Zachowanie prywatności w postaci kryterium wielkości „segmentu” retargetowanego będzie miało efekt w rozmyciu rekomendacji. Połączenie trudności w wycenie odsłony z gorszą personalizacją wpłynie na pogorszenie się na skuteczności konwersyjnej i wzrostu kosztu pozyskania sprzedaży (dla ecommerce). W tej chwili jest to hipoteza wynikające

z analizy sposobu działania i prawdopodobnie przeprowadzane w najbliższej przyszłości testy będą to potwierdzały.

Innym sposobem zachowania retargetingu oraz pomiarów pomiędzy domenami są tzw. ID probabilistyczne i ID deterministyczne. Obie propozycje mają za zadanie zastąpić identyfikatory przechowywane w cookies 3rd p. W przypadku pierwszego podejścia, założeniem jest to, że z wykorzystaniem modeli będzie można z wysokim prawdopodobieństwem użytkownika na różnych serwisach. Z testów wynika, że ID probabilistyczne daje wysoki stopień matchowania użytkowników natomiast problemem jest tu jakość, tzn. wskazana para przeglądarki rzadko okazuje się rzeczywiście tym samym użytkownikiem. Wyzwaniem tej metody jest też wykorzystywanie do modeli sygnałów technicznych które w coraz szerszym stopniu są blokowane przez przeglądarki np. user agent lub zapowiedź ukrywania IP przez Google.

Innym sposobem może być oparcie identyfikacji użytkownika na logowaniu się i na tej podstawie wygenerowaniu tzw. ID deterministycznego. W tym podejściu otrzymujemy bardzo wysoką pewność (powyżej 95%) połączenia aktywności użytkownika pomiędzy serwisami jednak problemem może okazać się skala. W tym celu szereg wydawców nakłania swoich użytkowników do logowania się (tzw. login walle). Na wielu rynkach dostępna są już identyfikatory oparte o to podejście np. UID 2.0 (Trade Desk) lub AdID czy NetID.

Do końca 2024 zostało jeszcze 9 miesięcy, które dla branży reklamowej będzie interesującym czasem. Po pierwsze możemy spodziewać się wyników testów rozwiązań proponowanych przez Google. Da nam to podstawę do oceny czy są efektywnym zastępstwem za retargeting oparty o cookies czy tylko pustą obietnicą. Będziemy też prawdopodobnie mieli wiele alternatywnych systemów identyfikacji użytkowników, możliwe też, że pojawi się inicjatywa rynkowa, którą będzie można „uratować” część traconych funkcjonalności. Możliwe jest też, że The Competition and Markets Authority (CMA), przed którym toczy się właśnie postępowanie w sprawie działań Google, zablokuje zmiany i przez to cookies zostaną chwilę dłużej, raczej nie na zawsze.

JAK PROWADZIĆ KAMPANIE REKLAMOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W 2024 ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



8

W 2023 roku w świecie social mediów dominowały krótkie treści wideo, których popularność zapoczątkował TikTok, zmuszając konkurencję do ulepszania swojej oferty w tym zakresie. Teraz jednak, gdy TikTok idzie w stronę e-commerce, z czego pod naporem użytkowników Meta (Facebook, Instagram) już się wycofała, sytuacja może ponownie ulec zmianie. Czego więc możemy się spodziewać w 2024 roku? Zdaniem ekspertów przede wszystkim walki marek na merytorycznie dobre treści, zarówno pisane, jak i w formie wideo, i to nawet długiego wideo. Oto kilka rad dotyczących prowadzenia kampanii marketingowych w mediach społecznościowych w 2024 roku.

W ciągu ostatniego roku społeczność TikToka udowodniła, że platforma może być miejscem, w którym promują się marki, ale tylko te, które rozumieją, że Instagramowy styl się tam nie sprawdzi. Użytkownicy TikToka szukają bowiem autentyczności, cenią sobie otwartość i nie zawsze oczekują idealnie skomponowanych ujęć czy poważnego traktowania tematu. Należy więc tworzyć treści, które będą odpowiadały ich gustowi. Jednym z wyzwań dla marek jest więc danie agencjom i twórcom na TikToku swobody twórczej, przy jednoczesnym zapewnieniu, że materiały te będą spójne z celami komunikacyjnymi i KPI.

To nie będzie łatwe, bo zazwyczaj oczekuje się, że komunikacja marek będzie starannie opracowana, zarówno pod kątem języka, jak i produkcji, ale na TikToku użytkownicy nie skupiają się na nieidealnych kadrach; szukają prostoty, prawdziwości i bezpośredniego przedstawiania wartości.

Warto więc podejrzeć marki, które sobie z tym radzą - np. Chipotle, DuoLingo, GoPro, Netflix, Crocs czy Fenty Beauty, bo już ta lista pokazuje, że obecność na TikToku nie jest zarezerwowana dla jednej konkretnej branży i małych firm. Korporacje też robią to dobrze!

PROTIP: AI w systemie Meta Ads - na to uważaj od 2023 roku

Jeśli prowadzisz działania w systemie Meta Ads zwróć uwagę na kampanie z wykorzystaniem rozwiązań Advantage. W początkowej fazie, kiedy weszły one do systemu reklamowego Meta Ads były nowością, która potrafiła poprawić wyniki kampanii np. pod kątem oczekiwanego przez Klienta minimalnego wskaźnika ROAS. Z czasem jednak Meta zaczęła wprowadzać kolejne zmiany.

Choć sami twórcy zaznaczają:

„Uczenie maszynowe pomaga wyświetlać odpowiednią reklamę właściwym odbiorcom, korzystając z analiz predykcyjnych i algorytmów. Pomaga poprawić wyniki reklam, przesuwając wydatki tam, gdzie system może osiągnąć najlepsze wyniki w oparciu o cele kampanii. Określamy to jako płynność.

Wiedząc, w jaki sposób systemy uczenia maszynowego wspomagają Twoje reklamy, możesz mieć pewność, że konfigurujesz kampanie, które osiągną maksymalne wyniki.” - nie traktuj tego jak zaklęcia, które w magiczny sposób poprawi wyniki w Twoich kampaniach.

Na podstawie kilkudziesięciu kont reklamowych Klientów, po przeanalizowaniu zmian jak zostały wprowadzone w 2023 roku w optymalizacji kampanii z wykorzystaniem Advantage+ uważam jednak, że era poprawy wyników się zakończyła i działają wedle schematu, który rzadko się sprawdza w dłuższej perspektywie. Jeśli nie jesteś dużym brandem, a marką o specyficznej niszy, która prowadzi sprzedaż produktów do wyselekcjonowanej grupy Klientów,

te rozwiązania mogą się nie sprawdzić. Analizując jednak wszystkie zmiany jakie zaszły w tej możliwości reklamowania się wynika to z kilku kwestii:

1. W kampanii na ruch Meta uniemożliwia już opcji rozszerzania grup odbiorców na podstawie szczegółowego targetowania - co oznacza, że reklama dociera do jak najszerzej grupy - również do tych odbiorców, którzy w ogóle nie są zainteresowani produktem lub usługą, a to generuje tylko niepotrzebne przepalenie budżetu.
2. Kampanie te uniemożliwiają optymalizację, co oznacza, że mogą nie przynieść rezultatów od samego początku ich stworzenia i aktywacji lub działać dobrze przez pierwsze 60 dni po czym przestają przynosić satysfakcjonujące rezultaty.
3. Coraz bardziej odbierają one specjalistom możliwość kontroli nad tym, do kogo kreacje docierają. Szczególnie dotyczy to kampanii skierowanych na konwersje.

Możesz nadal je testować jeśli w swojej strategii reklamowej przeznaczasz 10% budżetu na testy i wprowadzanie nowych rozwiązań oraz prowadzisz brand, dla którego to rozwiązanie ma sens. Pamiętaj by przede wszystkim w budowaniu struktury konta, optymalizacji i prowadzeniu działań reklamowych polegać na własnym doświadczeniu, intuicji, a niekoniecznie na kampaniach wykorzystujących uczenie maszynowe. To nadal narzędzie, które ma wspierać, a nie przejmować kontrolę nad prowadzeniem działań szczególnie w branży ecommerce, gdzie wynik satysfakcjonujący Klienta nie opiera się jedynie na kliknięciach i rozwoju świadomości marki a na realnym zwrocie z inwestycji w ten kanał reklamowy.



Karolina Margasińska
Senior Project Manager Nakatomi LLC



Wideo nadal rządzi. Nie tylko krótkie

TikTok zyskał popularność dzięki krótkiemu formatowi wideo, a wraz z jego pojawieniem się ten format szybko stał się kluczowym trendem w mediach społecznościowych.

Marketerzy zauważyli wysoki zwrot z inwestycji (ROI), jaki mogą zapewnić krótkie filmy. Już 85% twierdzi, że uzyskują najwyższe profity, jeśli inwestują właśnie w czołowe formaty. Potwierdzają to statystyki wskazujące, że 90% marketerów na całym świecie planowało w 2023 roku zwiększyć swój budżet właśnie na krótkie formy wideo.

TikTok pozostaje główną platformą dla krótkich filmów, ale inne, takie jak YouTube Shorts i Instagram Reels, również oferują twórcom znaczne możliwości w tym zakresie. Zresztą, TikTok też się nie ogranicza.

Pod koniec 2023 roku rozpoczął testowanie dłuższych formatów, by dać twórcom jeszcze więcej czasu i elastyczności podczas udostępniania przepisów kulinarnych, poradników kosmetycznych, treści edukacyjnych i skeczy komediowych.

Zmiana jest jednak również sygnałem, że konkurencja TikToka z YouTube może w 2024 się zaostrzyć. W przeszłości TikTok był postrzegany jako platforma dla krótkich treści, a YouTube - jako miejsce publikacji dłuższych filmów. Twórcy korzystali więc z obu platform, ale ostatnio granice między nimi mocno się zatarły.

Kluczowe statystyki TikToka

- › TikTok wygenerował szacunkowe przychody w wysokości 9,4 miliarda dolarów w 2022 roku, co oznacza wzrost o 100% rok do roku.
- › W 2023 r. TikTok miał 1,5 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie i oczekuje się, że do końca 2024 r. osiągnie dwa miliardy.
- › W Chinach z TikToka korzysta dziennie ponad 780 milionów użytkowników.
- › TikTok został pobrany już ponad trzy miliardy razy.

Jak często korzystamy z mediów społecznościowych?

Szczegółowa analiza przeprowadzona przez zespół Kepios wskazuje, że w październiku 2023 r. na całym świecie było 4,95 miliarda użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi 61,4 procent całkowitej światowej populacji. Liczba ta rosła w ciągu ostatnich 12 miesięcy – tylko w zeszłym roku do mediów społecznościowych dołączyło 215 milionów nowych użytkowników.

Tymczasem dane GWI wykazują, że typowy użytkownik mediów społecznościowych aktywnie korzysta lub odwiedza średnio

Media społecznościowe jako narzędzie e-commerce

Według statystyk przedstawionych w Digital 2023 Global Overview Report, w latach 2022-2023 liczba Polaków korzystających z internetu wzrosła aż o 2,9 miliona – to oznacza, że już 88,4% z nas jest w internecie. Co więcej, aż 27,5 mln Polek i Polaków korzysta z mediów społecznościowych. Te szybko rozwijające się kanały komunikacji to doskonałe miejsce na dotarcie do potencjalnego klienta. Działania w mediach społecznościowych mogą być elementem długofalowej strategii marketingowej i świetnym źródłem dodatkowego ruchu, a co za tym idzie – konwersji. By tak się stało, należy umiejętnie dobrać ich rodzaj do oferowanego produktu oraz grupy docelowej.

Realizując kampanie e-commerce dla naszych klientów w Gazeta.pl wykorzystujemy oczywiście potencjał mediów społecznościowych. Świadomie korzystając ze zjawiska social buying, czyli podejmowania decyzji zakupowych na podstawie rekomendacji znalezionej na Facebooku czy Instagramie, możemy

poszerzać grono potencjalnych klientów. Lojalizacja użytkownika może zostać wypracowana różnymi sposobami. W naszym przypadku unikalne kody rabatowe w serwisie [Supermocje](#), autorskie materiały na Instagramie [Avanti24](#) lub Facebooku [Cztery Kąty](#) trafiają do zainteresowanej nimi społeczności, a co za tym idzie, od początku bardziej skłonnej do finalizacji zakupu.

Popularność serwisu YouTube (drugie najpopularniejsze medium według wspomnianego wyżej raportu) oraz platformy TikTok pokazuje, że wideo to content najchętniej oglądany przez użytkowników mediów społecznościowych. Jest angażujące i pozwala pokazać produkt lub usługę w bardzo szczegółowy sposób. Jest też mniej wymagające z perspektywy odbiorcy, co sprawia, że łatwiej dociera do jego świadomości. To oczywiście nie oznacza końca treści pisanych – dobrze skonstruowany artykuł content marketingowy to nadal świetne narzędzie e-commerce. Warto jednak pamiętać, że w dobie szybko zmieniających się trendów, również tych w social mediach, musimy umieć dostosować się do oczekiwań użytkownika, który zawsze może okazać się naszym potencjalnym klientem.

Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Adrianna Olejnik

Head of content hub w Gazeta.pl



6,7 różnych platform społecznościowych każdego miesiąca i spędza średnio 2 godziny 24 minuty dziennie korzystając z mediów społecznościowych.

Facebook pozostaje najpowszechniej używaną platformą mediów społecznościowych na świecie, ale obecnie istnieje siedem platform socialowych platform, z których każda przyciąga co najmniej miliard aktywnych użytkowników miesięcznie. Cztery z tych siedmiu platform są własnością Mety.

- › Facebook ma 3,030 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie.
- › Potencjalny zasięg reklam YouTube wynosi 2,491 miliarda osób.
- › WhatsApp ma co najmniej 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie.
- › Instagram ma 2 miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie.

Jakie platformy społecznościowe dominują w Polsce?

Media społecznościowe to jednak z całą pewnością nie tylko TikTok. W czołówce tych najpopularniejszych w Polsce nadal znajdują się Facebook, YouTube oraz Instagram, jak wynika z badania BrandLift. Co drugi z nas za swojego faworyta wskazał Facebooka, blisko 20 proc. YouTube, a 17 proc. Instagram.

Jak się więc okazuje, mimo że świat w ciągu ostatnich lat bardzo się zmienił, polscy użytkownicy mediów społecznościowych pozostają wierni tym samym platformom. TikTo co prawda przyciąga uwagę, bo przez trzy lata potroił liczbę użytkowników, ale w badaniu, realizowanym w 2019 roku, praktycznie nikt nie wskazywał go jako ulubione mediów, a w 2023 roku potwierdziło to tylko 8 proc. ankietowanych.

- Chociaż świat social mediów bardzo często jest nieprzewidywalny, konsumenci przywiązują się do platform i to w nich poszukują zarówno najnowszych trendów, inspiracji, jak i pomysłów na spędzenie wolnego czasu. Wiele osób prognozowało, że TikTok ze względu na rosnącą popularność zdominuje rynek, a tym samym wyprzedzi swoją konkurencję, okazuje się, że nie jest to taka prosta droga. TikTok ze względu na specyficzny content, jak i dość młodą grupę odbiorców nie zagarnął wszystkich użytkowników – wyjaśniała Karina Hertel, partner zarządzająca BrandLift.

Jak wybrać najlepszą platforma społecznościową w Polsce?

Wybór najlepszej platformy społecznościowej wymaga strategicznego podejścia, biorąc pod uwagę ogrom różnych dostępnych opcji i brak jednej złotej zasady, która jednoznacznie wskazałaby, gdzie odniesiemy sukces. Nie warto też kierować się wyłącznie trendami branżowymi czy ogólną popularnością

platform. Ważne, by przede wszystkim dokładnie analizować dane dotyczące własnych klientów i ich preferencji.

Zrozumienie, kim jest grupa docelowa, ma kluczowe znaczenie.

Różne platformy przyciągają różne grupy demograficzne.

Na przykład młodszy, znający się na technologii odbiorcy, mogą być bardziej aktywni na Instagramie i TikToku, podczas gdy starsi, profesjonalni odbiorcy mogą być bardziej aktywni na LinkedIn i Facebooku.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



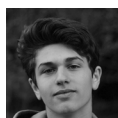
Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



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
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.: +48 693 710 118
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

Zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay, licencja CC, dozwolony użytek.

