



# **PRODUKT-MAN** **KOBIETA-BRAND**

osiągają sukces



poradnik brand advertising online





iaB  
przedstawia:

# PRODUKT-MAN & KOBIEȚA-BRAND

Tekst: Bartek Szybybr  
Rysunki: Krzysztof Kozłowski

osiągają sukces

W niedalekiej przyszłości Produkt-Man ogromnie się zasmucił. Wszystko dlatego, że stwierdził coś bardzo strasznego i niewyobrażalnie przykrego. Stwierdził...

Tracę odbiorców, fanów, miłośników... ludzi, którzy kiedyś mnie kochali i szanowali

Czemu ich tracisz? Przestałeś się reklamować?!

Na szczęście z pomocą i wsparciem nadeszła Kobieta-Brand

Właśnie chodzi o to, że reklamuję się cały czas! Promuję się wszędzie!

I wyjaśniła Produkt-Manowi, gdzie popełnił błąd

Najwyraźniej nie wszędzie... Przyszłością jest internet i Brand Advertising Online!

Brand Advertising Online?

Brand Advertising Online, czyli Reklama Wizerunkowa Online. Obecnie najlepsza metoda reklamowania swojej marki!

Możesz budować wizerunek swojej marki, dzięki emocjonalnemu angażowaniu odbiorcy i wciąganiu go w interakcję.

Poza tym Brand Advertising Online ekspozuje twoje unikalne cechy i pokazuje, że jesteś wyjątkowy!

Ale czy to rzeczywiście działa?

Jeszcze pytasz?! Zobacz ilu odbiorców mnie pokochało odkąd zaczęłam się reklamować w ten sposób!

**Kochamy Cię, Kobieta-Brand!  
Kochamy Cię!**

BRAWO!

Od tego momentu, na twarzy Produkt-Mana znowu pojawił się uśmiech... **KONIEC**

## Spis treści

Wstęp .....	5
Rozdział I: Reklama display i brand advertising – historia, rola, kierunki rozwoju .....	6
Rozdział II: Korzyści z brand advertisingu online.....	8
Rozdział III: Narzędzia: display (dobre praktyki), branded content .....	10
Rozdział IV: Standardy reklamy display .....	13
Rozdział V: Pomiar efektywności .....	16
Rozdział VI: Od planowania do zakupu.....	22
Rozdział VII: Cross media w brand advertisingu.....	26
Rozdział VIII: Case studies	
„Bee like Avril Lavigne” – Agora SA.....	28
„Asus” – WP.pl .....	29
„Czokodzikus” – Grupa Onet.pl .....	30
„Fortis” – Interia.pl i RMF FM .....	31
„Intel” – Polsat Media .....	32
„HBO” – Nk.pl .....	32
„Nike” – Mindshare Polska .....	33
„Naturella” – Grupa Onet.pl .....	34
„Tag Heuer” – Agora SA .....	36
„Opel” – ARBO .....	37
Rozdział IX: Podsumowanie .....	38
Rozdział X: Słowniczek .....	39

**Autorzy:** Krzysztof Beniowski, Bartek Buczkowski, Paulina Chorążak, Mateusz Drzewosowski, Wojciech Kałużny, Marta Karolczyk, Katarzyna Jurczak, Bartosz Wysocki.

**Projekt okładki:** Krzysztof Kozłowski

**Komiks „Produkt-Man i Kobieta-Brand osiągają sukces”:** tekst: Bartosz Szybor, rysunki: Krzysztof Kozłowski

### Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej

„Interactive Advertising Bureau Polska”

ul. Targowa 34, lok. 43

03-733 Warszawa

tel.: 22 698 69 70

faks: 22 698 15 49

### Strony WWW:

[labpolska.pl](http://labpolska.pl)

[labpolska.blip.pl](http://labpolska.blip.pl)

[labkonferencje.pl](http://labkonferencje.pl)

[Forumiab.pl](http://Forumiab.pl)

[Mixx-awards.pl](http://Mixx-awards.pl)

[labupdate.pl](http://labupdate.pl)

### Wydawca:

© VFP Communications Sp. z o.o.

ul. Wał Miedzeszyński 630

03-994 Warszawa

tel.: 22 514 65 00

faks: 22 740 50 55

[www.media.com.pl](http://www.media.com.pl)

## WSTĘP

### Drodzy czytelnicy!

Nowe pomysły i możliwości w zakresie e-marketingu pojawiają się niemal każdego dnia. Pozostawanie na bieżąco jest sztuką, szczególnie jeśli online jest jedynie fragmentem obszaru zainteresowań marketera. W związku z tym IAB Polska powołało do życia grupę roboczą brand advertisingu, której misją jest propagowanie wiedzy i dobrych praktyk związanych z prowadzeniem działań reklamowych w internecie. Bardzo cieszy nas fakt, iż większość najważniejszych graczy na polskim rynku interactive aktywnie włączyła się w prace tej grupy.

Pierwszym efektem naszych prac było stworzenie „Standardów reklamy graficznej IAB”, które w znaczącym stopniu ułatwią agencjom interaktywnym prace nad kreacjami reklamowymi. Już od września 2010 roku są one przestrzegane przez tych wydawców, którzy chcą dbać o oszczędność czasu i pieniędzy swoich klientów.

Poradnik „Brand advertising online” to minikompendium wiedzy na temat

reklamy online przygotowane specjalnie dla Was – marketerów. Staraliśmy się w sposób interesujący i przystępny przedstawić ogrom narzędzi, jakimi dysponujemy do realizowania Waszych celów marketingowych.

Dowiecie się więc między innymi, jak planować zakup mediów internetowych. Poznacie metody precyzyjnego dotarcia do wybranych grup konsumentów. Znajdziecie informacje dotyczące sposobów pomiaru efektywności działań reklamowych. Postaraliśmy się również, aby wiedzę teoretyczną poprzeć praktycznymi przykładami rozwiązań z zakresu brand advertisingu online, które zawarte są w części „Case studies”.

Nad poradnikiem pracowali przedstawiciele firm zrzeszonych w grupie roboczej ds. brand advertisingu online działającej w strukturach Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska: Agora SA, ARBOnetwork, Grupa Onet.pl, INTERIA.PL, Mindshare Polska, Nasza Klasa Sp. z o.o., Wirtualna Polska SA. Chcielibyśmy, aby poradnik „Brand advertising online” służył Wam jako przewodnik po świecie reklamy internetowej. Będzie nam bardzo miło, jeśli po lekturze uznacie, iż warto mieć go pod ręką.

**Zapraszamy do lektury!**





## Reklama display i brand advertising – historia, rola, kierunki rozwoju

### Początki

Dawno, dawno temu, w roku 1991 tak wiele działo się w Polsce i na świecie, że niemal nikt nie zauważył, że z Polski został wysłany pierwszy e-mail. Ot, jeden zagrzebany w komputerach naukowców wysłał coś do innego naukowca.

Kilka miesięcy później Stany Zjednoczone zniosły blokadę na połączenia internetowe z naszego kraju, co oznacza, że zostaliśmy podłączeni do sieci. To z pozoru nieistotne dla zwykłego zjadacza chleba wydarzenie stało się początkiem wielkiej zmiany.

Na początku internet i komputery pozostawały w świecie zainteresowań zakreślonych naukowców posługujących się niezrozumiałym językiem, a dostęp do sieci miało kilka ośrodków naukowych. Zresztą nawet gdyby był powszechny, to i tak wśród zwykłych obywateli mało było posiadaczy pecetów, a w samym internecie niezbyt wiele się działo.

Najważniejsze jednak, że machina ruszyła. „Najpierw powoli jak żółw ciężale”, ale jednak nabierała rozpędu. Zaledwie po dwóch latach

powstała pierwsza polska strona, po kolejnych dwóch – pierwszy portal. Nie minęły dwie dekady, a już ponad połowa Polaków stale korzysta z internetu i liczba ta nieustannie rośnie.

### Bannerowy szzał

Dla rozwoju reklamy graficznej (display) kluczowym momentem było wprowadzenie przeglądarki Mosaic działającej w trybie graficznym. To od niej wywodzi się m.in. Internet Explorer. To otworzyło drogę do wprowadzenia do internetu reklamy znanej z offline’u, a opartej na grafice. Pierwszy banner powstał w 1994 roku i miał służyć promocji firmy AT&T. I dopiero się zaczęło...

Na stronach internetowych zaczęły pojawiać się bannery w liczbach, które wkrótce przekroczyły zdrowy rozsądek. Do dziś można znaleźć w sieci strony, na których umieszczono na stałe kilkadziesiąt animowanych form reklamowych. Widocznie ich twórcy wychodzą z założenia, że wygrana w konkursie na najgorszą stronę roku to też zwycięstwo. Tak czy inaczej liczba chętnych reklamodawców i ograniczona ilość powierzchni reklamowej spowodowały, że pojawiło się co-

raz więcej różnych formatów, ale przede wszystkim zaczęły one rosnąć. Wtedy też pojawiły się adserwery, a IAB dostrzegło konieczność wprowadzenia zasad i opracowało standardy reklamy displayowej (2003).

### Spokojnie, to tylko reklama

Jednak skok od pierwszego banera do obecnej sytuacji jest ogromny. Od tego czasu powstało mnóstwo nowych formatów reklamowych, z których najpopularniejsze to double billboard, rectangle czy toplayer, rozwinięte zostały różne formy targetowania (geograficzne, demograficzne, behawioralne), do sieci trafiły też reklamy wideo. Przede wszystkim jednak reklamodawcy zaczęli dostrzegać różnicę między reklamą zamieszczoną w popularnym

magazynie a reklamą w popularnym portalu. Ta druga nie tylko jest lepiej mierzalna, ale też oferuje możliwości interakcji, które ogranicza tylko kreatywność twórców. I to jest kierunek, w którym reklama brandingowa będzie się rozwijać – zaangażowanie, przyciąganie uwagi, wartość dodana (rozrywka, wiedza), a nie suchy przekaz reklamowy. Użytkownicy też się już

z reklamami w sieci oswoili i z jednej strony potrafią docenić wysiłki reklamodawców i agencji kreatywnych, z drugiej zaś nie dają się nabrać na banalne chwytły, natychmiast wyczuwają fałsz. Akceptują reklamę w sieci, ale pod warunkiem, że jest uczciwa.

### Zmierzch CTR-u

Wśród wielu metod dotarcia do użytkownika za pomocą sieci klasyczna reklama display nadal po-

zostaje skuteczną metodą budowania wizerunku marki. Duża powierzchnia reklamowa, możliwość wciągnięcia użytkownika w interakcję i budowanie zaangażowania sprzyjają podnoszeniu świadomości marki. Jednak przed polskim rynkiem, agencjami, domami mediowymi, wydawcami, a przede wszystkim reklamodawcami jeszcze dużo pracy. Pora odejść od kurczowego trzymania się jednego wskaźnika skuteczności reklamy displayowej, jakim jest CTR, który – chociaż najprostszy do zmierzenia – w przypadku brand advertisingu niewiele wnosi. Dużo bardziej liczy się np. czas obcowania z reklamą, a także wzrost miękkich wskaźników (których zbadanie nie musi być bezpośrednio skorelowane z emisją kreacji), takich jak świadomość marki, jej wizerunek czy intencja zakupu. Jednym słowem przyszłość przed brand advertisingiem online rysuje się w jasnych barwach. Użytkowników będzie coraz więcej, internet coraz szybszy, a technologie coraz bardziej zaawansowane. Wystarczy trzymać rękę na pulsie i... traktować odbiorców z szacunkiem. Bo w sieci tak jak nigdzie indziej powiedzenie „Klient nasz pan” nabiera realnego znaczenia.

**Brand advertising jest silnie obecny w polskim internecie, głównie w postaci kampanii zasięgowych, w których stosowane są duże i bardzo duże formaty. Jednak aby w pełni wykorzystać potencjał brandingowy sieci, oprócz ilości warto też zwrócić uwagę na jakość. Dlatego właśnie tak istotne jest dokładne planowanie kampanii, tworzenie przykuwających uwagę, angażujących kreacji i korzystanie z różnych opcji targetowania**

Katarzyna Jurczak,  
product manager w Grupie Onet.pl



## Korzyści z brand advertisingu online

„Po co inwestować w branding?” – takie pytanie być może zadają sobie reklamodawcy zachwyceni marketingiem efektywnościowym. W odpowiedzi warto wymienić podstawowe funkcje reklamy brandingowej i korzyści płynące z jej stosowania.

**Informuje konsumentów o nowych produktach i usługach lub o nowych właściwościach znanych już wcześniej produktów.** Dzięki temu konsumenci zaczynają poszukiwać dalszych informacji na temat naszych produktów i chcą ich spróbować.

Przykład: nowy smak znanego soku owocowego.

**Kreuje wizerunek.** Takie działania pozwalają nam odróżnić się od konkurencji, przekazując m.in. wartości, jakimi kieruje się nasza marka, czy cechy wyróżniające ją na tle innych.

Te wartości i cechy, jeśli są zgodne z przekonaniami i preferencjami naszych konsumentów, będą stanowiły bardzo ważny element wpływający na ich decyzję o zakupie.

Przykład: sieć restauracji oferujących zdrową żywność.

**Uświadamia potrzeby, a precyzyjniej – uświadamia, że dana potrzeba konsumenta może zostać zaspokojona przez nasz produkt.** Dzięki temu powstają nowe kategorie produktów, a nawet zupełnie nowe rynki.

Przykład: nowe telewizory z technologią 3D.

**Buduje rozpoznawalność marki.** Znana marka ma przewagę nad markami, które nie inwestują w branding. Kiedy stajemy przed półką sklepową i mamy wybrać produkt z danej kategorii, w pierwszej kolejności zwrócimy uwagę na marki, o których słyszeliśmy wcześniej, nawet jeśli nigdy dotychczas nie próbowaliśmy danego produktu.



Przykład: pieluszki jednorazowe (nie wszyscy mają dzieci, ale chyba każdy potrafi wymienić przynajmniej jedną markę pieluch).

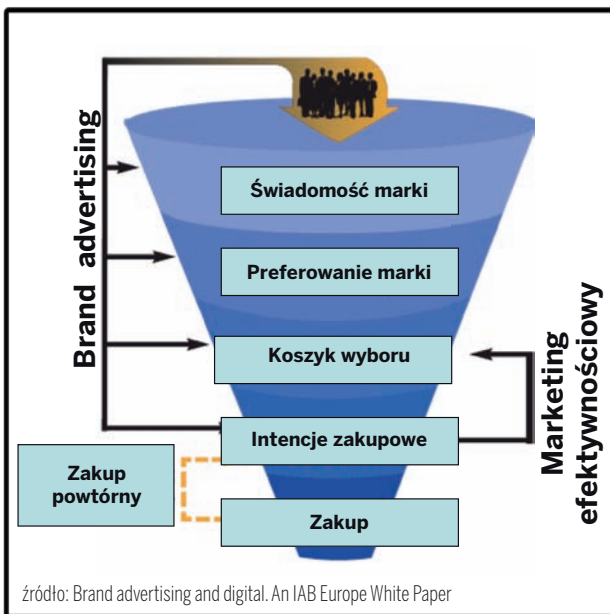
**Podnosi wartość produktów.** Za produkty markowe konsumenci są skłonni zapłacić więcej niż za produkty podobnej jakości i o podobnych właściwościach, ale sygnowane nieznaną marką. Poprzez inwestowanie w branding dodajemy atrybutów naszym produktom, które dzięki temu stają się atrakcyjniejsze dla kupujących mimo wyższej ceny.

Przykład: oryginalne tusze do drukarek. **Przywiązuje konsumentów do wybranej marki, tworzy grupę lojalnych klientów, którzy powracają w celu kolejnego zakupu.** Stara zasada marketingu mówi, że taniej jest utrzymać stałego klienta, niż pozyskać nowego. Przykład: program lojalnościowy sieci stacji paliw.

**Niweluje dysonans pozakupowy poprzez utwierdzanie klientów w przekonaniu, iż dokonali najlepszego wyboru z możliwych.** W ten sposób nie tylko będą się dobrze czuli z nowo nabytym produktem, lecz także zapytani o niego przez znajomych skupią się raczej na zaletach.

Przykład: podziękowania dla darczyńców fundacji non profit wraz z informacją, na co zostały przeznaczone zebrane pieniądze.

To oczywiście tylko garść przykładów zastosowania brand advertisingu. Zauważmy jednak, że w każdym przypadku widać wpływ na sprzedaż produktu. W końcu podstawowym celem każdej aktywności reklamowej jest wspieranie sprzedaży. Jednak branding działa długofalowo w odróżnieniu od performance marketingu, który jest nastawiony na akwizycję tu i teraz, a nie na komunikowanie wartości marki.



**W reklamie nie ma wyboru pomiędzy sprzedażą a wizerunkiem, bo każda dobra kampania sprzedaje. Bez względu na to, czy komunikuje wartości marki (brand advertising), czy nakłania do natychmiastowego działania (performance marketing). Jednak to branding kształtuje preferencje zakupowe konsumentów i buduje przewagę konkurencyjną w długim okresie**



Krzysztof Beniowski,  
new business sales manager  
Agora SA – Gazeta.pl



## Narzędzia: display (dobre praktyki), branded content

**Displayem** zwyczajowo nazywane są wszelkie reklamowe formy graficzne, które mają postać animowanego lub statycznego baniera. Można wśród nich wyróżnić:

- **formy płaskie** (wszelkie wariacje billboardu – double billboard, triple billboard czy wideboard, skyscraper, rectangle i różnorodne boksy),
- **formy inwazyjne**, czyli te, które zasłaniają treść serwisu (brandmarki, toplayery, scrolle i expandy),
- **niestandardy**, czyli wszelkiego rodzaju sponsoringi, tapety, multiscreeningi i formy FX.

Wraz z rozwojem internetu rozbudowany został także wachlarz narzędzi reklamowych dostępnych w sieci. Reklama online nie jest już prostym bannerem o wymiarach 468x60 pikseli. Dostępna obecnie technologia umożliwia nie tylko tworzenie różnych form, lecz także wykorzystywanie różnych mechanizmów ich emisji. Jak zatem w gąszczu billboardów, toplayerów i skyscraperów wybrać formy, które najlepiej będą realizowały założenia naszej kampanii? Jak przygotować dobrą kreację i czego wystrzegać się w przypadku reklam displayowych?

Warto zdać sobie sprawę z tego, że inwazyjne formy reklamowe mogą irytować internautów (szczególnie starszych). Zamiast nich można zastosować większe formaty płaskie, które nie zasłaniają treści przeglądanych stron, dzięki czemu są w większym stopniu akceptowane przez użytkowników. Z tych samych powodów dobrze jest też ostrożnie korzystać z równie natchalnych kreacji, które samodzielnie się rozwijają bądź automatycznie uruchamiają materiał wideo i dźwięk. Jeśli jednak musimy posłużyć się formą inwazyjną, pamiętajmy o niskim cappingu (maksymalna liczba odsłon danej formy pojedynczemu internaucie). Obowiązkowo też należy kilkakrotnie sprawdzić, czy zamykacz kreacji działa poprawnie. Emisja reklamy inwazyjnej bez możliwości jej wyłączenia spowoduje wprawdzie wzrost wskaźnika klikalności kreacji, jednak może się to obrócić przeciwko reklamowanej marce, gdyż internauci oceniają takie praktyki jako nieuczciwe i oszukańcze. Zatem zamiast utrudniać zamknięcie reklamy, znacznie lepiej jest posłużyć się ciekawą kreacją, która zainteresuje i zaangażuje użytkowników. Internauci bardzo chętnie podejmują różne interakcje z reklamami online i uwielbiają możliwość wpływania na samą kreację i na to, co się na niej dzieje. Umieszczenie w bannerze prostej gry online lub krótkiej sondy może okazać się roz-

wiązaniem, które zaangażuje internautów i przyczyni się do wzrostu czasu, jaki poświęcą na odbiór naszej reklamy znacznie bardziej niż w przypadku nachalnych kampanii inwazyjnych. Kluczem jest tu więc kreatywność i trafiony pomysł. Możemy mówić o wartości dodanej, jaką uzyskuje użytkownik w wyniku interakcji z kreacją reklamową. Może to być możliwość zabawy i rozrywki – w przypadku zamieszczenia na bannerze gry, lecz nie tylko. Wartość dodaną może stanowić również element edukacyjny zawarty w kreacji, konkurs bądź nawet możliwość otrzymania zniżki przy zakupie reklamowanego produktu. Na koniec warto dodać, że najlepsze kreacje displayowe są jasne i czytelne. Nie należy umieszczać na nich zbyt wielu informacji czy też innych elementów. Dobrze jest zadbać, aby użytkownik wiedział, w jakie miejsce zostanie przeniesiony po kliknięciu w reklamę. Zabieg ten zmniejszy liczbę nieudanych kliknięć i sprowadzi na stronę docelową znacznie bardziej wartościowy ruch.

Innym sposobem na działania wizerunkowe jest **branded content**. Polega on na dostarczaniu przez markę treści i rozwiązań, które są użyteczne dla konsumentów. W ten sposób marka pozycjonuje się jako ekspert w danej dziedzinie i buduje pozytywne skojarzenia poprzez zaspokajanie potrzeb odbiorców. Przemyślane i naprawdę użyteczne rozwiązania branded content mogą stanowić istotną wartość dla użytkowników. Można powiedzieć, że wtedy reklama sama w sobie staje się produktem.

Potrzeby, jakie mogą zaspokajać rozwiązania branded content, są różne. Wśród najczęściej wskazywanych przez użytkowników powodów korzystania z internetu znajdują się m.in.: poszukiwanie informacji, nauka, rozrywka, praca zawodowa, komunikacja, zakupy i wiele innych. Z drugiej strony poszczególne marki mają kompetencje w tych obszarach, mogą to wykorzystywać do umacniania własnej pozycji w świadomości swoich klientów.

Projekty, o których mowa, mogą przyjmować różnorodną postać. Mogą (nie muszą)

być multimedialne czy interaktywne. Mogą wykorzystywać potencjał social mediów i Web 2.0 albo opierać się tylko na jednokierunkowej komunikacji. Natomiast bezwzględnie branded content musi zaspokajać potrzebę grupy docelowej, aby było skuteczne.

## Przykładowe rozwiązania branded content

Potrzeba konsumenta	Rozwiązanie	Potencjalny reklamodawca
zdrowe, piękne włosy	cykl artykułów na temat prawidłowej pielęgnacji włosów	sieć salonów fryzjerskich, producent szamponu
własne mieszkanie	kalkulator zdolności kredytowej i poradnik na temat zawierania umów kredytowych	doradca kredytowy, deweloper, bank
bezpieczeństwo	wideokurs bezpiecznej jazdy	firma ubezpieczeniowa, producent samochodów
dostęp do informacji giełdowych	aplikacja mobilna z aktualnymi informacjami	dom maklerski, fundusz inwestycyjny, dostawca rozwiązań IT
nowe inspiracje kulinarne	platforma wymiany przepisów kulinarnych Web 2.0	producent żywności, producent sprzętu AGD
spędzanie wolnego czasu, rozrywka	serial interaktywny z elementami społecznościowymi	telekom, producent zabawek, dostawca rozwiązań interaktywnych, producent elektroniki użytkowej

Najczęściej popełnianym błędem jest zdominowanie użytecznej treści poprzez nachalny przekaz reklamowy. W przypadku branded content to treść ma pierwszeństwo i powinna być zawsze na pierwszym planie. Nie oznacza to jednak, iż marka nie powinna być obecna czy widoczna. Wręcz przeciwnie – wykorzystując zasadę wzajemności, użytkownik nie powinien mieć wątpliwości, dzięki komu otrzymuje dane rozwiązanie.



Obecność marki w projekcie branded content może przejawiać się na kilka sposobów.

**Patronat** – marka występuje w charakterze patrona projektu. Zazwyczaj projekt jest odpowiednio oznaczony, jednak marka nie jest przesadnie wyeksponowana. Może to wynikać m.in. z ograniczeń prawnych, na przykład związanych z reklamą firm farmaceutycznych, lub delikatnej tematyki projektu, np. akcja społeczna.

**Branding** – marka jest mocno wyeksponowana, zwykle w postaci obecności reklamowej i dostosowanej szaty graficznej.

**Brand integration** – marka jest związana z projektem tak mocno, iż bez niej nie mógłby się on (lub jego istotna część) odbyć. Często już nazwa projektu sugeruje, dzięki jakiemu brandowi dostępne są treści.

**Mnogość formatów, możliwość implementacji wszelkich dodatkowych narzędzi oraz szerokie opcje targetowania sprawiają, że display nieustannie pozostaje najpopularniejszą i najchętniej wykorzystywaną formą reklamy w internecie. Nie oznacza to jednak, że przygotowanie kampanii displayowej jest proste. Przy projektowaniu działań bannerowych warto wziąć pod uwagę szereg dobrych praktyk, które sprawiają, że przekaz reklamowy będzie o wiele bardziej przyswajalny i interesujący dla użytkowników**

Wojciech Kałużny,  
managing director  
ARBOnetwork



## Standardy reklamy display

Dokument standardów reklamy displayowej został stworzony przez członków grupy brand advertising online. Standard jest kierowany przede wszystkim do klientów. Jego podstawowym celem jest ułatwienie tworzenia kreacji poprzez zestawienie minimalnych wspólnych dla wydawców internetowych wymagań, jakie powinna spełniać kreacja, aby mogła być wyemitowana u tych wydawców, którzy stosują się do standardu. Ułatwienie w przygotowaniu kreacji niesie ze sobą kolejną korzyść, jaką jest skrócenie czasu przygotowania kreacji. Standard jest wzorowany na tym, co obowiązuje na świecie, co jest jego zaletą, ponieważ kreacje tworzone w innych krajach zgodnie z tymi standardami w większości przypadków nie będą wymagały poprawek przy emisji w Polsce.

### Wydawca a standard

Wydawca działa w zgodzie ze standardem wtedy, kiedy przyjmuje do emisji każdą kreację stworzoną zgodnie z tym standardem.

**Najważniejsze zmiany to ujednoczenie nazewnictwa i dopuszczalnych wag najbardziej popularnych formatów reklamowych. Oprócz tego jednoznacznie opisaliśmy tzw. zamykacz reklam intruzywnych – obowiązkowe jest zamieszczenie widocznego i klikalnego na całym obszarze napisu „Zamknij X” w prawym górnym rogu kreacji. Zdecydowaliśmy także, wzorując się na zachodnich dobrych praktykach, że dźwięk w reklamach nie będzie uruchamiany samoistnie. Jeśli użytkownik zechce go włączyć, będzie miał oczywiście taką możliwość**

**Krzysztof Beniowski,**  
szef grupy brand advertising  
w IAB Polska



## ZALECENIA STANDARDU KREACJI - IAB

standardy określają kreacje podstawowe i najczęściej spotykane, wspólne u większości wydawców

Typ kreacji	Nazwa	Rozmiar [px]	Waga [kB]	Format pliku	Expand		
					rozmiar [px]	waga max. [kB]	rozwijani
<b>Standard</b>	Billboard	750x100	40	GIF/JPG/SWF	750x300	40	po interak
	Double billboard	750x200	40	GIF/JPG/SWF	750x300	40	po interak
	Triple billboard	750x300	40	GIF/JPG/SWF	750x600	40	po interak
	Rectangle/śródekst	300x250	40	GIF/JPG/SWF	decyduje wydawca	40	po interak
	Skyscraper 120	120x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interak
	Skyscraper 160	160x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interak
	Halfpage	300x600	40	GIF/JPG/SWF	600x600	40	po interak
<b>Layer</b>	Brandmark	300x300	40	SWF	n/a	n/a	n/a
	Toplayer	b/o	40	SWF	n/a	n/a	n/a
<b>Scrollowanie</b>	np. billboard scrolowany	jak standard	40	GIF/JPG/SWF	n/a	n/a	n/a

### INNE

#### Videoad

max długość spotu

30 sekund

przyciski w odtwarzaczu

Stop i Mute

dźwięk

tylko po akcji użytkownika (kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, ale

waga

kreacja inicjująca 40kB, video max 1MB

#### zamykanie kreacji

“zamknij X”, czcionka min 12 px, krzyżyk 14x14 px, na nieprzezroczystym tle, p na całej powierzchni, (klikalny cały obszar napisu)

#### max obciążenie CPU na komputerach klienckich

Ze względu na wielość czynników dotyczących gradientu, animacji, zdolności wyświetlania karty graficznej i ilości detali elementu zmieniającego się w czasie. Ze względu na to IAB rekomenduje ilość klatek nie większą niż 18 fps

Główne czynniki i zasady wpływające na obciążenie procesora:

- \* Liczba klatek 18/s jest wystarczającą dla optymalnego postrzegania kreacji.
- \* Ilość animowanych sekwencji pomiędzy warstwami wyświetlana w tym samym czasie.
- \* Format animowanych sekwencji zaszytych w kreacji/importowanych (np. jpeg, png, etc.).
- \* Skrypt generujący zdarzenia ustawiony na losowe zdarzenia (np. mgła, deszcz).
- \* Importowane grafiki skalowane przez długi czas.



	Dźwięk	Zamykanie	Uwagi
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika (najechnanie bądź kliknięcie)	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	po interakcji użytkownika	nieklikalna belka (górny pasek), za który można "złapać" i przesunąć kreację tak, jak okno aplikacji; znak "_" służący do minimalizowania kreacji (pozostaje tylko nieklikalna belka) oraz "zamknij X" w prawym górnym rogu.	
	po interakcji użytkownika	samoczynnie po 15 sek. i "zamknij X" w prawym górnym rogu	Warstwy przezroczyste nie mogą być klikalne. O ile to możliwe powinny pozwalać na kliknięcie w linki znajdujące się pod warstwą przezroczystą.
	po interakcji użytkownika	"zamknij X" w prawym górnym rogu	

z wyciszonym dźwiękiem)

prawy górny róg kreacji, widoczny, działający

się obciążenie procesora komputera.

Nad dokumentem pracowali członkowie grupy IAB Polska brand advertising, wydawcy, sieci. Dokument był także konsultowany z domami mediowymi i agencjami kreatywnymi.

## Pomiar efektywności

Jak mierzyć efektywność kampanii brandingowych w internecie?

Kampanie reklamowe, które mają na celu budowanie świadomości lub wizerunku marki, coraz częściej wykorzystują internet jako kanał dotarcia do grupy docelowej. Internet jest tym medium, które nie tylko pozwala na zbudowanie zasięgu, ale też umożliwia interakcję użytkownika z przekazem. Co ważne, internet jest także jednym z najlepiej mierzalnych mediów.

### Na początku było planowanie...

Kampanie brandingowe w telewizji, prasie czy radiu planowane są pod kątem maksymalizacji zasięgu dla określonej częstotliwości (przy czym częstotliwość oznacza liczbę kontaktów z reklamą). Podobnie wygląda to w przypadku internetu. Dlatego ważne jest, aby dotrzeć do odpowiedniej liczby unikalnych użytkowników



z grupy docelowej z określoną maksymalną częstotliwością. Internet jako jedyne medium ma możliwość ograniczenia liczby kontaktów z reklamą poprzez zastosowanie cappingu. W pozostałych mediach jesteśmy w stanie operować jedynie minimalną częstotliwością. W przypadku emisji online można mierzyć znacznie więcej parametrów niż tylko odsto- nę kreacji, gdyż umożliwiają to liczne interakcje.

### CTR to nie wszystko

Najprostszą i najpopularniejszą interakcją jest zwyczajowe kliknięcie w banner.

Po nim następuje najczęściej przekierowanie użytkownika na stronę docelową kampanii, gdzie ma on szansę zagłębienia się w świat reklamowanej marki. Odwiedzenie strony WWW przez użytkownika często jest bezpośrednim celem kampanii, której zadaniem jest zbudowanie świadomości marki i jej wizerunku. To powoduje, że najczęściej analizowanym wskaźnikiem w kampaniach internetowych jest CTR (click trough rate) obrazujący procent odsłon, które zakończyły się kliknięciem. Ze strony kosztowej porównywany jest CPC (cost per click), czyli koszt pojedynczego kliknięcia.

Na bazie tych wskaźników, a w szczególności CTR, oceniania jest skuteczność brandingowej kampanii reklamowej. Można osobno analizować każdą wykorzystywaną w niej formę reklamową, miejsce emisji czy layout. W przypadku kampanii wizerunkowych pojawia się jednak pytanie, czy wskaźnik ten rzeczywiście odzwierciedla realizację celu kampanii. Czy jest on odpowiednim miernikiem, by pokazać, jak zmieniło się postrzeganie marki, a nawet ocenić, czy przekaz reklamowy zaciekał użytkownika?

Otóż wskaźnik CTR jest w pełni zależny od liczby kliknięć. Niezależnie od tego, co jest komunikowane na bannerze, jakie ma on funkcjonalności, jak długo trwa jego odsłona – dopóki użytkownik w niego nie klik-

# Sukces jest tu, gdzie niemożliwe staje się możliwe.



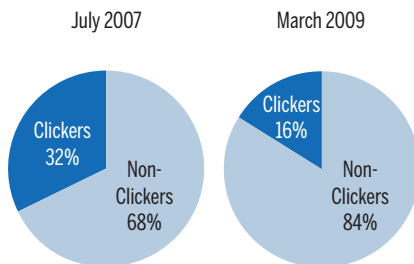
Perfekcyjną skuteczność osiągamy w wyniku dodawania nieszablonowych pomysłów, precyzyjnych obliczeń i doświadczenia. Zobacz, jak to robimy w internecie: [www.mindshare.pl](http://www.mindshare.pl)



nie, dopóty wskaźnik CTR nie wzrośnie. Co więcej, użytkownicy są coraz mniej skłonni do kliknięcia w reklamę. Badanie „Natural Born Clickers” przeprowadzone przez ComScore i Starcom pokazuje, że 8 proc. z nich jest odpowiedzialnych aż za 85 proc. kliknięć! Według badania liczba osób klikających w reklamę spadała w ciągu ostatnich dwóch lat o połowę.

Nie świadczy to jednak o tym, że kampanie odsłonowe online są nieskuteczne. To samo badanie wykazało, iż użytkownicy, którzy mieli kontakt z kampanią odsłonową online, o 65 proc. chętniej odwiedzają stronę reklamodawcy w tygodniu po emisji. Ponadto internauci, którzy mieli dodatkowo styczność z kampanią w wyszukiwarce, są dwa razy bardziej skłonni do dokonania zakupu.

### Comparative Numbers of Online Display Ad Clickers vs. Non-Clickers (2007 vs. 2009)



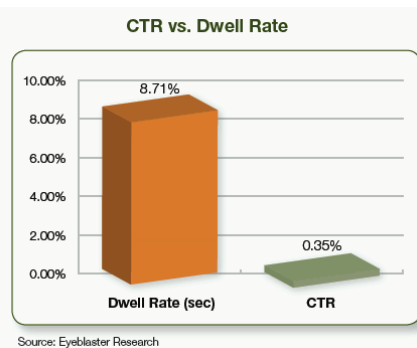
Gdy użytkownik jest zainteresowany reklamą i zdecyduje się w danym momencie w nią kliknąć, zwykle przechodzi na stronę reklamodawcy.

Możliwy jest jednak inny scenariusz – gdy użytkownik zainteresuje się reklamą, ale w nią nie kliknie. Zauważa on banner, który przyciągnął jego uwagę, jednak nie decyduje się na opuszczenie aktualnie odwiedzanej strony. Takie zachowanie może być spowodowane wieloma czynnikami.

Przede wszystkim wszelkie niezbędne informacje znajdują się na bannerze i użytkownik nie musi odwiedzać strony WWW reklamodawcy, by dowiedzieć się więcej. Możliwe, że użytkownik wchodzi w interakcję z bannerem, np. ogląda na nim materiał wideo, rozpoczyna grę, a nawet zostawia swoje dane czy dokonuje zakupu bez przechodzenia na stronę reklamodawcy. Co więcej, badanie MediaMind (dawniej Eyeblander) wykazało, że dzisiejszy użytkownik

jest 25 razy bardziej skłonny wejść w interakcję z bannerem, niż w niego kliknąć. W innym scenariuszu odwiedzenie strony reklamodawcy jest odkładane przez internautę w czasie, gdyż w danym momencie nie chce on przerywać wykonywanej czynności. Wtedy często użytkownik poszukuje frazy związanej z kampanią w wyszukiwarce. Badanie „Beyond the Keyworld” przeprowadzone przez firmę MediaMind pokazuje, że w przypadku równoległe prowadzonej kampanii odsłonowej i w wyszukiwarkach niemal 20 proc. kliknięć w wyszukiwarce jest dokonywanych przez osoby mające wcześniej kontakt z kampanią odsłonową. Takie zachowania wpływają na obniżenie wartości wskaźnika CTR.

### Klikalność a interaktywność



Dzisiejsi konsumenci są **25 razy** bardziej skłonni do rozpoczęcia interakcji niż do kliknięcia w banner

Średni czas kontaktu z bannerem dla kreacji rich media wynosi **53 sekundy**.

\* Źródło: „Eyeblander Research. Analytics Bulletin: Trends in Time and Attention”

Wszystkie te czynniki sprawiają, że wskaźnik CTR nie jest wystarczającym parametrem pozwalającym ocenić wpływ kampanii na budowanie świadomości i wizerunku marki.

## Mierzenie zmian postrzegania marki

Pojawia się więc pytanie, jak mierzyć efektywność kampanii wizerunkowej online. W tym przypadku mamy do dyspozycji badania zbliżone w założeniach do tych ze świata offline, na przykład opracowane przez Gemius – „Gemius Branding Effect” – i przez Dynamic Logic – „Ad-Index”. Są to narzędzia, które pozwalają odpowiedzieć wprost na pytanie, jak zmieniły się świadomość, wizerunek, preferencja marki czy intencja zakupu. Dodatkowo dzięki niemal nieograniczonej mierzalności internetu możemy też badać bezpośrednią reakcję internauty na nasz przekaz reklamowy. Badanie „Gemius Branding Effect” oparte jest na ankietach emitowanych lub wysyłanych do próby internautów z grupy celowej kampanii. Kwestionariusz jest układany na potrzeby każdej kampanii z osobna, tak aby jak najlepiej odpowiadał jej specyfice. Użytkownicy udzielają odpowiedzi na zadane w formularzu pytania – zbierane dane są więc deklaratywne. Emisja ankiet odbywa się w dwóch etapach. Pierwszy, tzw. pre-test, rozpoczyna się na dwa tygodnie przed startem kampanii, czyli postrzeganie marki mierzone jest jeszcze przed rozpoczęciem działań reklamowych. Post-test emitowany jest nie później niż tydzień po ich zakończeniu. W obu etapach wyświetlane są te same pytania, dzięki czemu można porównać odpowiedzi użytkowników przed kampanią i po niej. W ten sposób dokładnie oceniany jest wpływ przeprowadzonej kampanii reklamowej online na postrzeganie danej marki. Konkurencją dla „Gemius Branding Effect” jest stworzone przez Dynamic Logic badanie „Ad-Index” realizowane w Polsce przez Millward Brown SMG/KRC. Badanie jest również oparte na ankiecie wypełnianej przez użytkowników, więc dane w niej pozyskiwane są deklaratywne. Różnica polega na tym, że ankiety emitowane są stale w trakcie trwania kampanii online. Pozwala to na obserwowanie zmian w postrzeganiu marki przez internautów w czasie. Aby móc ocenić rzeczywisty wpływ kampanii na postrzeganie marki, ankiety emitowane są do odbiorców, którzy mieli styczność z kampanią, oraz do tych, którzy nie widzieli reklamy online. Różnica w wynikach ankiet przypisywana jest działaniu kampanii reklamowej. Tym samym dzięki tego typu narzędziom możemy ocenić wpływ kampanii na świadomość, wizerunek, preferencje marki i intencje zakupu na podstawie deklaracji użytkowników.



**adtotal**  
multimedialna sieć reklamowa

Multimedialna Sieć AdTotal to totalna komunikacja marketingowa / reklama na stronach www / digital signage - ekrany LCD / mobile / in-stream video w Internecie / telewizja. Wejdź na [adtotal.pl](http://adtotal.pl)

## Miara interakcji

Możliwość dokładniejszego pomiaru efektywności kampanii brandingowych daje natomiast emisja kreacji richmediowych. Kreacja rich media umożliwia mierzenie każdej interakcji użytkownika z bannerem, innymi słowy pozwala śledzić każdy ruch myszką, który wykona internauta, a tym samym – niemal wszystko, co znajduje się na bannerze. Efekty interakcji są zliczane za pomocą skryptów zaszytych w kreacji, są więc niezależne od subiektywnych deklaracji, jakie użytkownicy składają w różnego typu ankietach.

Co jeszcze wyróżnia kreacje richmediowe? Przede wszystkim są bogatsze od standardowych treści. W kreacjach typu rich media można umieścić przeróżne funkcjonalności typowe dla stron internetowych, zaczynając od niestandardowych prezentacji produktów, poprzez materiały wideo, gry i konkursy, na zbieraniu danych i sprzedaży kończąc. Możliwości kreatywne są niemal nieograniczone, podobnie jak możliwości ich pomiaru. Po emisji kreacji uzyskujemy informacje o każdej czynności wykonanej na bannerze, na przykład liczbie jego rozwinięć, odtworzeń wideo (z dokładnością jaki procent filmu został obejrzany), rozpoczęcia gry czy dokonania wyboru na kreacji i wiele, wiele innych czynników – w zależności od wykorzystanych możliwości kreatywnych. Również skuteczność kreacji typu rich media jest znacznie wyższa niż standardowego banneru. Podążając tokiem myślenia Konfucjusza: „Powiedz mi, a zapomnę, pokaż mi, a zapamiętam, pozwól mi zrobić, a zrozumiem” – im bardziej zaangażujemy użytkownika w przekaz, tym lepiej zostanie on przez niego przyswojony.

Prekursorem w dziedzinie dokładanego pomiaru wszelkich czynności na bannerze jest firma MediaMind (dawniej Eyeblander). W związku z malejącą klikalnością formatów reklamowych oraz coraz mniejszym znaczeniem wskaźnika CTR wprowadziła ona dodatkowe wskaźniki pozwalające ocenić zauważalność banneru internetowego. MediaMind wyszła z założenia, że wzrok użytkownika, a co za tym idzie – również jego uwaga, skupione są w miejscu, w którym jest kursor.

**Czasy, gdy CTR był wystarczającym wskaźnikiem do pomiaru efektywności kampanii brandingowej online, już za nami. Reklamodawcy mają teraz do dyspozycji dużo lepsze narzędzia, które pozwalają precyzyjnie ocenić, jak zmieniło się postrzeganie marki w wyniku kampanii. Wszystko za sprawą nowych wskaźników pomiaru zauważalności banneru reklamowego, które pozwalają ocenić nie tylko to, czy reklama przyciągnęła uwagę użytkownika, lecz także na jak długo**

Marta Karolczyk,  
manager invention  
Mindshare Polska





W końcu wirtualna strzałka jest naszym narzędziem w poruszaniu się i korzystaniu z komputera, naturalne jest zatem, że za nią podąża nasz wzrok. Na tej podstawie MediaMind zaczęła mierzyć, jaki procent odsłon został „dotknięty” kursorem. Wskaźnik nazwano dwell rate (dwell – zatrzymywać się, zgłębiać). Miara ta informuje reklamodawcę o tym, jaki procent odsłon został zauważony przez użytkownika. Dodatkowo wskaźnik dwell time mierzy czas, na jaki kursor myszki znalazł się nad powierzchnią reklamową. Pozwala to na uzyskanie danych, na jak długo udało się przyciągnąć uwagę użytkownika. Ponieważ internauci często przemierzają strony kursorem wzdłuż i wszerz, aby uniknąć przypadkowych najechań na banner, wszystkie trwające poniżej 1 sekundy są z pomiaru wyłączone. Takie wskaźniki nie mówią nam bezpośrednio, jak zmieniło się postrzeganie marki, ale na pewno pozwalają ocenić, czy kampania została zauważona. Badania przeprowadzone wspólnie przez MediaMind, Microsoft i ComScore pokazują, że im bardziej angażująca jest kreacja, tym lepsze wyniki osiąga kampania. Udowodniono, że kampanie z wysokim wskaźnikiem dwell generują trzy razy więcej zapytań w wyszukiwarce niż te ze wskaźnikiem na niskim poziomie. Co więcej, bardziej angażujące kreacje przekładają się na ruch na stronie reklamodawcy większy o 69 proc. Wyniki te świadczą o tym, że dla budowania marki warto wykorzystać kreacje bogate w możliwości interakcji z przekazem.

Niewątpliwie CTR nie jest wystarczającym miernikiem efektywności kampanii brandingowych w internecie. Do dyspozycji mamy znacznie lepsze narzędzia, takie jak badania świadomości, wizerunku, preferencji marki i intencji zakupu – „Gemius Branding Effect” czy „Ad-Index”. Co więcej, teraz zauważalność i czas, na jaki przyciągnęła uwagę użytkownika nasza kampania, możemy mierzyć bezpośrednio na bannerach. Dzięki tym możliwościom jesteśmy w stanie znacznie lepiej ocenić efekty kampanii.



## Od planowania do zakupu

### Jaki brief, taka kampania



Jakość briefu jest podstawą dobrze zaplanowanej kampanii. Brief powinien być zbiorem niezbędnych informacji i wynikać z analizy produktu, rynku, grupy docelowej, strategii marketingowej i celu kampanii, odpowiadać na pytanie „Jaki cel chcę osiągnąć?”.

Oto, co powinien zawierać **prawidłowo przygotowany brief**:

- opis grupy docelowej w dwóch wymiarach – demograficznym (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody) oraz psychograficznym (motywy zakupowe, aspiracje, oczekiwania);
- przedstawienie produktu: pozycjonowanie, charakterystyka, to, co go wyróżnia na tle konkurencyjnych produktów, dostępność na rynku, wersje produktowe;
- charakterystyka otoczenia rynkowego: pozycja na rynku, najbliższa konkurencja, sezonowość produktu;
- strategia marketingowa: plany rozwoju produktu w najbliższym czasie, przekaz reklamowy;
  - cel kampanii, np.: budowanie wizerunku, zwiększenie ruchu na stronie WWW, poinformowanie o wydarzeniu;
  - czas trwania;
  - ramy budżetowe.

Brief precyzyjnie definiujący oczekiwania marketera będzie instrukcją dla media planner'a czy wydawcy umożliwiającą przygotowanie planu kampanii uszytej na miarę.

### Planowanie

#### Dobór grupy docelowej

Pierwszym etapem planowania kampanii jest znalezienie sposobu na precyzyjne dotarcie z przekazem do użytkowników z grupy docelowej zdefiniowanej w briefie.

Wydawcy oferują obecnie wachlarz możliwości targetowania kampanii, m.in.:

– **capping**: limitowanie liczby emisji wyświetlanych jedne-

mu użytkownikowi. Określa maksymalną liczbę kontaktów unikalnego użytkownika z daną reklamą w czasie trwania kampanii. Zastosowanie cappingu pozwala zbudować większy zasięg kampanii. Przykładowo kampania wizerunkowa, której celem jest budowanie świadomości marki, powinna być emitowana z większym cappingiem niż kampania informująca o konkursie, w której capping 1 będzie wystarczający.

Najczęściej stosowany jest capping 1-3 lub emisja bez cappingu;

– **czasowe**: emisja reklamy w określonym czasie, np. konkretnym przedziale godzinowym lub w wybrane dni tygodnia. Ciekawa opcja dla promowania produktów, których potrzeba zakupowa pojawia się w konkretnych godzinach (np. kawa – godziny poranne, tabletki ułatwiające zasypianie – godziny wieczorne);

– **techniczne**: dotarcie z przekazem wyłącznie do użytkowników korzystających z określonej przeglądarki czy systemu operacyjnego;

– **geograficzne**: emisja kampanii wyłącznie do użytkowników łączących się z internetem w określonej miejscowości, województwie, państwie.

Doskonały produkt dla firm prowadzących działalność regionalnie lub dla sieci handlowych mających sklepy w wybranych miastach;

– **demograficzne**: umożliwia dotarcie do użytkowników o określonych: wieku, płci, wykształceniu. W zależności od wydawcy mechanizm selek-

cji grupy może być inny, np. w oparciu o szacunkowe dane lub rzeczywiste informacje podawane przez użytkowników podczas rejestracji w serwisie;

– **behawioralne** – emisja reklamy do użytkowników według określonego profilu zachowania w sieci, tzn. według tego, jakich informacji poszukuje, czym się interesuje, np.: fotografujący, dbający o urodę, zainteresowani zakupem samochodu czy kredytem mieszkaniowym. Targetowanie behawioralne umożliwia dotarcie z przekazem do grupy internautów zainteresowanych daną tematyką. Produkt ten pojawił się na rynku niedawno i jest stale rozwijany.

### Modele emisji i wybór narzędzi

W zależności od celu kampanii dobierany jest odpowiedni model emisji. Kampanie brandadvertisingowe emitowane są najczęściej w oparciu o dwa modele emisji – CPM oraz flat fee.

**CPM** (cost per mille) oznacza koszt za tysiąc emisji reklamy. Cena kampanii uzależniona jest od następujących czynników:

- liczba emisji,
- format reklamy,
- miejsce emisji,
- grupa celowa w przypadku kampanii targetowanej – im więcej kryteriów targetowania, tym wyższy CPM kampanii, ale też większa precyzja dotarcia do grupy celowej.

**Flat fee** – stała obecność reklamowa. Reklama wyświetla się na wszystkich odsłonach zakupionej powierzchni. Koszt zależy od:

- czasu trwania kampanii,
- formatu reklamy,
- miejsca emisji.

Bez względu na wybrany model emisji istnieje możliwość określenia miejsca wyświetlania reklamy:

- ROS (run on site) oznacza emisję w ramach całego serwisu na losowo wybranych stronach,
- reklama w wybranej części serwisu, np.: strona główna, sekcja tematyczna, player video, okno komunikatora.

Z modelem emisji ściśle wiąże się wybór narzędzi, czyli produktów reklamowych.

W zależności od celu kampanii wybrać można m.in.:

- **pakiet zasięgowy** (emisja w modelu CPM) umożliwia budowanie zasięgu w dłuższym okresie;
- **stałą obecność na stronie głównej serwisu**: obecność w prestiżowym miejscu, budowanie wizerunku, możliwość zbudowania dużego zasięgu w bardzo krótkim czasie;
- **reklamę targetowaną** – umożliwia precyzyjne dotarcie do wybranej grupy celowej;
- **reklamę w wybranym serwisie tematycznym** – dopasowanie kontekstowe do treści serwisu;
- **artykuł sponsorowany** – możliwość przekazania większej ilości treści, rozbudowanej prezentacji produktu, porad czy informacji eksperckich, budowania wiarygodności marki;
- **profil marki w serwisie społecznościowym** – wykorzystany do komunikacji pomiędzy marką a użytkownikami, pozwala na budowanie trwałych relacji oraz aktywnej społeczności wokół marki w dłuższym okresie;

**Choć w dalszym ciągu dużej części briefów daleko jest do ideału, a zdarzają się i takie, w których brakuje choćby podstawowych informacji, to można już zaobserwować, że świadomość klientów w kwestii tego, jak istotny jest to element, wzrasta. I słusznie, bo bez dobrego briefu niemożliwe staje się zaplanowanie skutecznej i efektywnej kampanii uszytej na miarę. To zupełnie tak jak z dobrym garniturem. Nawet najlepszy krawiec nie uszyje takiego, który spełni nasze oczekiwania, jeśli składając zamówienie, nie określimy koloru, rozmiaru czy okazji, na jaką go potrzebujemy**

**Paulina Chorążak,**  
senior product coordinator  
Nasza Klasa Sp. z o.o.



– **akcję specjalną** – zaangażowanie użytkowników do zabawy z marką. Możliwość dotarcia do aktywnych użytkowników za pomocą mniej inwazyjnych i lepiej odbieranych działań.

To tylko wybrane z szerokiej gamy produktów reklamowych oferowanych przez wydawców.

### Wybór serwisów

Internet jako interaktywny kanał komunikacji cechuje m.in. możliwość bezpośredniego i szybkiego reagowania użytkowników na treść, z jaką mają kontakt. W związku z tym dobór serwisów to jeden z najważniejszych etapów planowania kampanii reklamowej. To od niego zależy, czy nasz przekaz będzie cieszył się zainteresowaniem, czy też reklama pozostanie niezauważona. Bardzo pomocnym do tego narzędziem (o ile nie niezbędnym) jest Megapanel PBI/Gemius.

Zasięg jest głównym wyznacznikiem wielkości serwisu WWW. Patrząc natomiast na liczbę odsłon serwisu, możemy ocenić zainteresowanie użytkownika jego treścią, co trzeba traktować jako dodatkowy wskaźnik pomocny w doborze placementów do mediaplanu (przede wszystkim przy kampaniach wizerunkowych).

Na podstawie zasięgu oceniamy koszt dotarcia do unikalnego użytkownika, który na ogół jest tym wyższy, im bardziej sprofilowany jest dany serwis i im większym powodzeniem się cieszy.

W doborze serwisów poza dopasowaniem kontentu trzeba zwrócić uwagę na dopasowanie użytkowników grupy celowej (stosunek liczby użytkowników grupy celowej do liczby wszystkich użytkowników w wybranej witrynie) oraz wskaźnik affinity index (AI; współczynnik dopasowania). Wartość affinity indeksu mówi nam o poziomie dopasowania użytkowników grupy celowej na wybranej witrynie w stosunku do dopasowania użytkowników grupy celowej w całej populacji internautów. Wartość AI

powyżej 100 oznacza nadreprezentację grupy celowej wśród użytkowników danej witryny, natomiast wartość poniżej 100 świadczy o niższym dopasowaniu.

Kolejnym ważnym wskaźnikiem jest średni czas na użytkownika – tzn. czas, jaki przeciętny użytkownik z wybranej grupy celowej spędził na danej witrynie.

### Czas trwania kampanii reklamowej

W zależności od tego, co jest przedmiotem kampanii i jaki jest jej cel oraz jak bardzo chcemy w nią zaangażować użytkowników, czas jej trwania może się różnić. Kampania reklamowa powinna być tym dłuższa, im dokładniej chcemy ją optymalizować, aby osiągnąć jak najlepsze efekty. Często tego typu kampanie dzielą się na kilka części, pomiędzy którymi jest czas na wyciągnięcie wniosków z poszczególnych etapów. Marketerzy coraz częściej zdają sobie sprawę z opłacalności testowania kilku linii kreatywnych, z których wybierana jest ta najbardziej efektywna. Proces taki oczywiście można powtarzać, na bieżąco śledząc zainteresowanie kampanią. Trzeba też pamiętać, że czas trwania kampanii displayowej w internecie uzależniamy również od całej strategii marketingowej, np. czasu trwania promocji konsumenckiej.

### Zakup – rezerwacja powierzchni

Rezerwacja powierzchni to pierwsza czynność (zaraz po wstępnej wycenie), która towarzyszy procesowi przygotowania zlecenia kampanii reklamowej. Zapewnia ona możliwość emisji reklamy w modelu odsłonowym bądź stałym wybranej formy reklamowej w planowanym czasie w wybranym serwisie. Wydawcy, zwłaszcza przy emisji w modelu flat fee, wymagają potwierdzenia dokonanych wcześniej rezerwacji odpowiednio przed terminem realizacji kampanii ze względu na dostępność powierzchni reklamowej. Wcześniejsza rezerwacja wyklucza pojawienie się w tym samym czasie kilku klientów z tej samej branży czy też dwóch lub więcej takich samych form reklamowych tam, gdzie ich jednoczesna emisja nie jest możliwa.

### Zakup – zlecenie

Kolejnym krokiem do emisji kampanii reklamowej jest zlecenie mediaplanu wydawcy. Dokument taki powinien zawierać dokładne informacje o emisji, np.: czas trwania, miejsce emisji, listę form reklamowych, na których kampania będzie realizowana, wszelkiego typu ograniczenia emisji (targetowanie, ograniczenie liczby kontaktów unikalnego



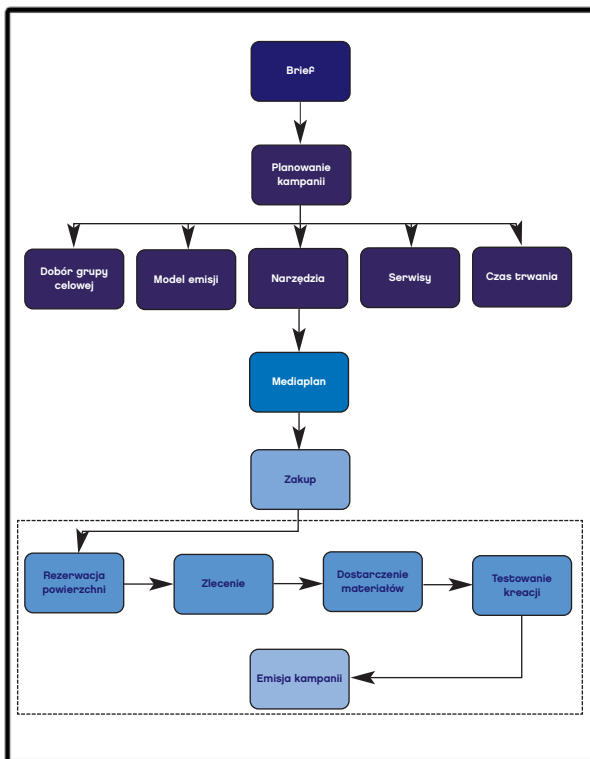
użytkownika z przekazem reklamowym oraz liczbę odsłon). Taki komplet informacji jest niezbędny do ustawienia reklamy displayowej. Zlecenie jest dokumentem zobowiązującym wydawcę do zrealizowania zawartych w nim założeń. W oparciu o statystyki kampanii jest ono weryfikowane i rozliczane przy zakończeniu kampanii.

### Zakup – dostarczenie materiałów

Niezbędne do realizacji kampanii reklamowej są rzecz jasna materiały. Wydawcy określają w swoich regulaminach minimalny czas potrzebny do sprawdzenia i przygotowania ich do emisji. Zachowanie go jest o tyle ważne, o ile pozwala na swobodne sprawdzenie poprawności działania kreacji oraz jej zgodności z obowiązującym prawem i dobrymi obyczajami. Czas dostarczenia form reklamowych jest zwykle ustalany na 3-5 dni roboczych, w zależności od złożoności tych form. Standardowe formy płaskie oraz layerowe są mniej czasochłonne podczas przygotowania do emisji. Natomiast formy typu XHTML czy też formy, w których kreacje komunikują się między sobą, wymagają dopasowania ich w ramach konkretnej witryny.

### Zakup – testowanie kreacji

Przed uruchomieniem emisji reklam zaleca się przetestowanie kreacji przez wydawcę. Powody tego to m.in.: różne zachowanie kreacji na różnych przeglądarkach WWW, zbadanie poziomu obciążenia procesora, a także sprawdzenie, czy forma reklamowa w poprawny sposób po-



zycjonuje się na stronach. Jeśli wymagania stawiane kreacji przez wydawcę są zachowane, emisja zostaje przygotowana do planowego startu, jeśli natomiast któryś z wymogów nie został spełniony – wydawca informuje o tym media planner'a bądź osobę odpowiedzialną za obsługę techniczną kampanii reklamowej i czeka na poprawne kreacje.

**Podczas negocjacji warunków zakupu powierzchni reklamowej u wydawców w zależności od wielkości kampanii można zyskać dodatkowy rabat lub w ramach rabatu więcej odsłon czy też dłuższy czas stałej obecności. Należy wtedy sensownie wykorzystać te bonusy – np. na część testową właściwej kampanii**

**Bartłomiej Buczkowski,**  
senior account manager Wirtualna Polska SA



## Cross media w brand advertisingu

Spośród wielu zalet internetu jako medium reklamowego jedna szczególnie wyróżnia go na tle innych – komplementarność z innymi mediami. Internet może zarówno doskonale uzupełniać inne media przy kampaniach zasięgowych, jak i stanowić oś crossmediowych akcji specjalnych. Niestety, bardzo często media briefowane są oddzielnie, a ostateczne połączenie działań w nich następuje już na poziomie agencji. Zazwyczaj nie jest to najlepsze rozwiązanie, bo obecne na polskim rynku grupy mediowe przygotowują oferty multimedialne zawierające elementy całego portfolio najlepiej wykorzystujące możliwości wszystkich mediów w danej grupie. Poniżej znajdują się krótkie spostrzeżenia i wskazówki dotyczące planowania internetu łącznie z innymi mediami.

### Telewizja

Medium mające największy udział w polskim torcie reklamowym, jako jedno z pierwszych wykorzystywa-



ne w połączeniu z internetem. Podstawowy i naturalny sposób łączenia tych dwóch mediów to wykorzystanie spotu telewizyjnego w internecie lub emisja w telewizji podstawowej wersji spotu, a w internecie rozszerzonej (np. dłuższej lub bardziej kontrowersyjnej, nienadającej się do emisji w telewizji). W dużym skrócie: najlepsze cechy telewizji to gigantyczny zasięg oraz możliwości, jakie daje forma – spot.

### Radio

Niezwykle cenioną przez reklamodawców zaletą spotów radiowych jest skuteczność przekazu typu call to action. Radio skutecznie zachęca do kupna, a w kampanii crossmediowej może bardzo skutecznie napędzać ruch na landing page kampanii, na przykład na stronę konkursową. Warto pamiętać, że jeśli do odwiedzenia strony mają zachęcać spoty radiowe, wtedy szczególnie ważny jest jak najprostszy i zapadający w pamięć adres strony internetowej.



WYDAWNICTWO

## KOMPLEKSOWA OFERTA BRAND ADVERTISINGU

Biuro Reklamy INTERIA.PL

Al. St. Zjednoczonych 61a, Blue Point, Vlp  
04-028 Warszawa

www.reklama.interia.pl  
tel. +48 22 595 16 00

www.interia.pl

## Prasa

Wbrew pozorom prasa pod wieloma względami jest podobna do internetu, w prasie niemal cała treść, a w internecie jej większość ma formę tekstu. Powoduje to, że wiele reklamowych formatów prasowych ma swoje elektroniczne odpowiedniki – np. advertorial i artykuł sponsorowany. Także odbiór obu mediów przez czytelników/użytkowników jest pod wieloma względami podobny – są to media „intymne”, angażujące oraz wymagające, tj. użytkownicy internetu i czytelnicy prasy są lepiej wykształceni i zamożniejsi niż odbiorcy innych, bardziej masowych mediów. Wszystko to sprawia, że połączenie prasa plus internet najlepiej sprawdza się w przypadku różnego rodzaju akcji specjalnych.

## Outdoor

Medium, którego nie da się wyłączyć. Szybko buduje zasięg i wysokie częstotliwości kontaktów z reklamą. W kampanii łączącej internet z outdoorem medium to może stanowić bazę zasięgową dla działań – dowiedziono, że outdoor doskonale przenosi uwagę konsumentów z plakatu widzianego na ulicy na poszukiwanie informacji w internecie.

## Mobile

Połączenie internet + mobile jest stosunkowo rzadko stosowane w Polsce, szczególnie biorąc pod uwagę możliwości, jakie daje. Często spotykanym zastosowaniem tej kombinacji jest konkurs SMS-owy promowany w internecie. Jest to rozwiązanie popularne w dużej mierze ze względu na możliwość osiągnięcia dużej liczby uczestników konkursu w stosunku do przeznaczonego budżetu reklamowego oraz na różne możliwości rozliczeń wydawców z klientami, np. częściowa partycypacja w zyskach z SMS-ów jako dodatkowa korzyść oprócz tej głównej, brandingowej. Oprócz tego połączenie rozwiązań mobilnych z internetem doskonale sprawdza się w przypadku różnego rodzaju akcji specjalnych, na co dowodem jest wiele takich case'ów z zagranicznych rynków, np. japońskiego.

## Podsumowanie

Podczas planowania kampanii crossmediowej warto wziąć pod uwagę mocne i słabe strony każdego z mediów, dobierając je tak, aby uzyskać dodatkową korzyść z ich połączenia.

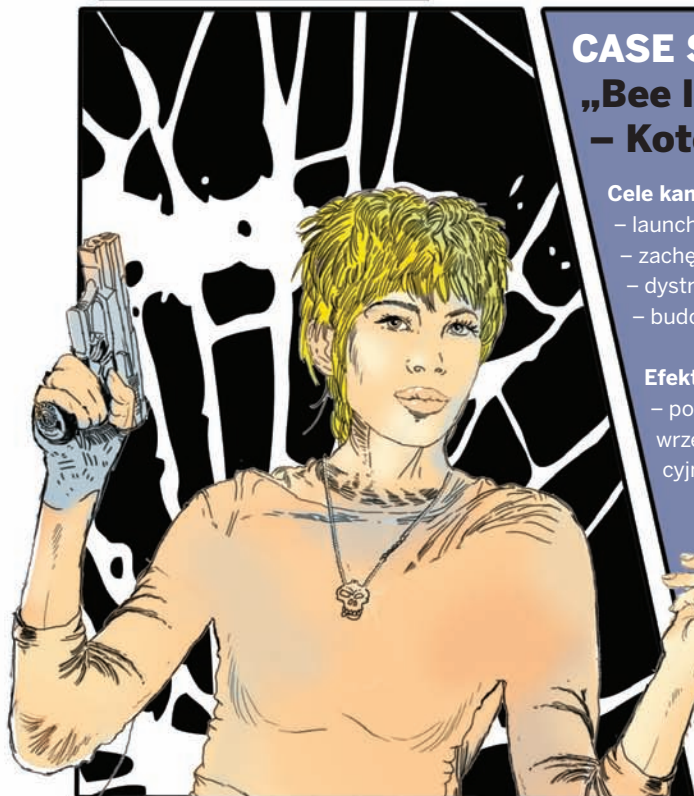
Briefowanie grupy mediowej na kampanię od razu w kilku mediach zamiast wysyłania zapytań do każdego oddzielnie oszczędza czas i daje dużą szansę na uzyskanie przemyślanej kompleksowej oferty. Internet często postrzegany jest jako medium wspomagające. Praktyka pokazuje jednak, że większość przemyślanych kampanii crossmediowych (w szczególności akcji specjalnych) wykorzystuje internet jako oś.

**Kampanie crossmediowe to doskonałe narzędzie brand advertisingu – łączenie mediów pozwala uzyskać unikatowe efekty, często nieosiągalne przy korzystaniu z możliwości tylko jednego z nich. Podczas planowania kampanii w wielu mediach trzeba pamiętać, że każde z połączeń ma trochę inną specyfikę, mocne i słabe strony, a także powinno służyć do trochę innych celów. Warto skorzystać z doświadczeń działów zajmujących się przygotowaniem ofert crossmediowych, jakie funkcjonują w każdej większej grupie mediowej w Polsce**



**Mateusz Drzewosowski,**  
z-ca dyrektora pionu produktu  
reklamowego INTERIA.PL





## CASE STUDIES: „Bee like Avril Lavigne” – Kotek.pl (Agora SA)

### Cele kampanii:

- launch nowej marki perfum dla nastolatek;
- zachęcenie do wzięcia udziału w konkursie;
- dystrybucja próbek;
- budowanie bazy konsumentek.

### Efekty:

- ponad 255 tys. użytkowników odwiedziło we wrześniu serwis Kotek.pl podczas działań promocyjnych wokół serialu i perfum Black Star;
  - wykonali oni ponad 8,5 mln odsłon z logotypem produktu;
  - ponad 200 tys. razy odtworzyli dziewięć odcinków serialu w ciągu pierwszego miesiąca od premiery;
  - zostawili ponad 5,5 tys. komentarzy, 3,5 tys. osób wzięło udział w konkursie.
- Stworzyliśmy serial internetowy dla nasto-

obudowany działaniami angażującymi użytkowników.

Scenariusz serialu oraz wszelkie działania wokół niego uwzględniały potrzeby i zainteresowania grupy docelowej: muzykę, gwiazdy, pierwszą miłość, kosmetyki i zabawę.

Wywołałiśmy ogromne zaangażowanie społeczności Kotek.pl, która śledziła losy bohaterów serialu, komentując na bieżąco wydarzenia, biorąc udział w konkursach czy korzystając z dostępnych w ramach projektu aplikacji mobilnych.

Na fali popularności „Bee Like Avril Lavigne” pojawiły się próby tworzenia amatorskich filmów inspirowanych serialem, a utwór muzyczny „Sama nie wiem” stworzony specjalnie na potrzeby produkcji zajął 2. miejsce na liście przebojów radia Kotek.fm.

**Wskaźniki dotyczące wpływu reklamy internetowej na markę i badania efektywności kampanii w tym zakresie to zagadnienia, które dotychczas łatwo było przemilczeć.**

**Wszechobecny wskaźnik CTR przy coraz bardziej rozbudowanych i zaawansowanych możliwościach komunikacyjnych oraz kreatywnych (np. seriale internetowe, brandingowe formaty reklamowe, rich media) już zdecydowanie nie wystarcza. Na szczęście na rynku zmiana pojęcia „reklama displayowa” na „reklama brandingowa” wymusiła także rozwój narzędzi badawczych, które pojęcie efektywności rozszerzają zdecydowanie poza liczbę kliknięć w reklamę.**

**Z jednej strony pozwala to poszerzać możliwości komunikacyjne o nowe formy i formaty reklamy brandingowej, a z drugiej – lepiej oceniać poziom zwrotu z inwestycji poniesionych na tego typu komunikację**



**Bartosz Wysocki,**  
dyrektor działu klientów strategicznych  
Gazeta.pl

# „Asus 14 lutego” – WP.pl

## Cele:

- zaangażowanie użytkowników w zabawę walentynkową;
- promocja nowego designerskiego notebooka marki Asus.

## Efekty:

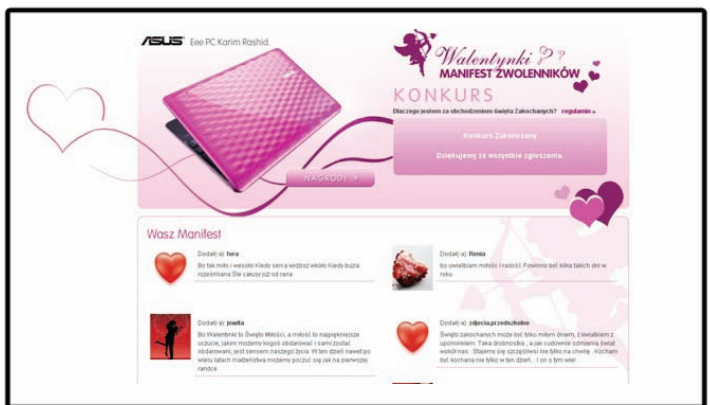
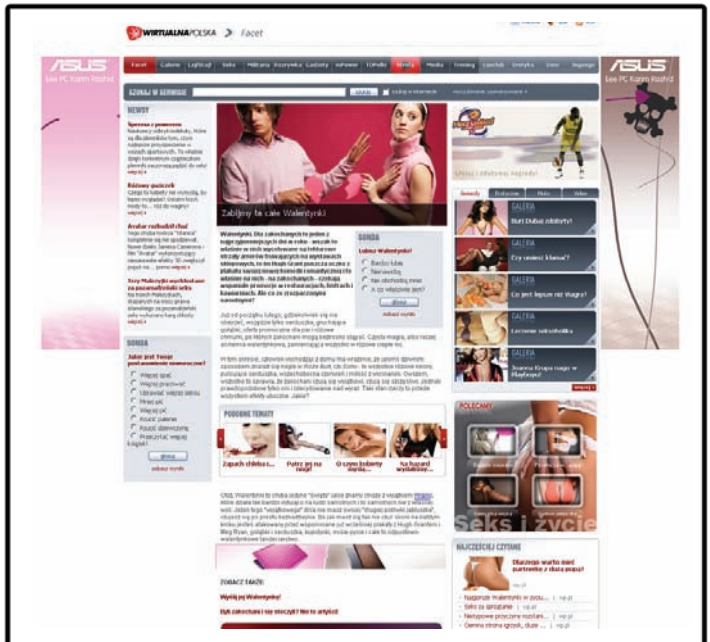
- wraz ze zbliżaniem się do walentynek wzrastała liczba odsłon przypadająca na jednego użytkownika, co świadczy o większym zainteresowaniu konkursem (użytkownicy wysłali po kilka zgłoszeń do konkursu);
- bardzo duża liczba wysłanych kartek walentynkowych, biorąc pod uwagę małą ekspozycję funkcjonalności;
- ponad trzy minuty spędzone średnio przez użytkownika pozwoliły na zapoznanie się z promowanymi produktami i spowodowały, że promowane netbooki stały się obiektem zainteresowania użytkowników (świadczy o tym choćby liczba prac konkursowych, w których użytkownicy pisali, że chcieliby dostać netbooka);
- dzięki efektywnej kampanii przekroczony został traffic o 72,5 proc. w stosunku do planowanego zasięgu serwisu.

## Opis:

Idea: promocja dwóch netbooków w kontekście antagonizmu walentynkowego – dwie strony medalu walentynek.

**Sposób realizacji:** minisite + promocja – dwa skyscraperzy z interakcją między sobą.

Kampania „Asus 14 lutego” w portalu Wirtualna Polska poprzez wciągnięcie użytkowników w zabawę walentynkową miała na celu wypromowanie nowego notebooka marki Asus. Została zaplanowana emisja reklam promująca serwis specjalny. Intensywność wejść do serwisu rosła zgodnie z mediaplanem w trakcie trwania kampanii i osiągnęła kulminację 14 lutego. Średnio użytkownik spędził w serwisie 208 sekund, przy czym najdłuższe wizyty nastąpiły w walentynki (280 sekund) oraz w dniu następnym (551 sekund), co pozwala sądzić, iż użytkownicy w poniedziałek tuż po walentynkach sprawdzali swoje prace konkursowe i czytali inne manifesty.



## „Czoko Dzikus”, czyli dowód na to, że CTR nie ma znaczenia – Onet.pl

W kampanii brandingowej ocena skuteczności form powinna być dokonywana poprzez sprawdzenie, czy użyte w kampanii formy odegrały swoją brandingową rolę – to znaczy czy podniosły znajomość marki, poprawiły jej wizerunek lub zwiększyły intencję zakupu.

Aby przyjrzeć się temu bliżej, firma badawcza Instytut Interaktywnych Badań Rynkowych „Gemius” zrealizowała na zlecenie Onet.pl badanie skuteczności wybranych form reklamowych.

Do celów badania powstała nowa marka – baton czekoladowy Czoko Dzikus. Dzięki temu wyeliminowano wpływ komunikacji offline oraz wcześniejszej wiedzy na temat marki – bazaowa znajomość marki wynosiła 0 proc.

Każda osoba badana miała kontakt tylko z jednym rodzajem form reklamowych – były to jeden kontakt z formą XHTML lub trzy kontakty z jedną z pozostałych form.

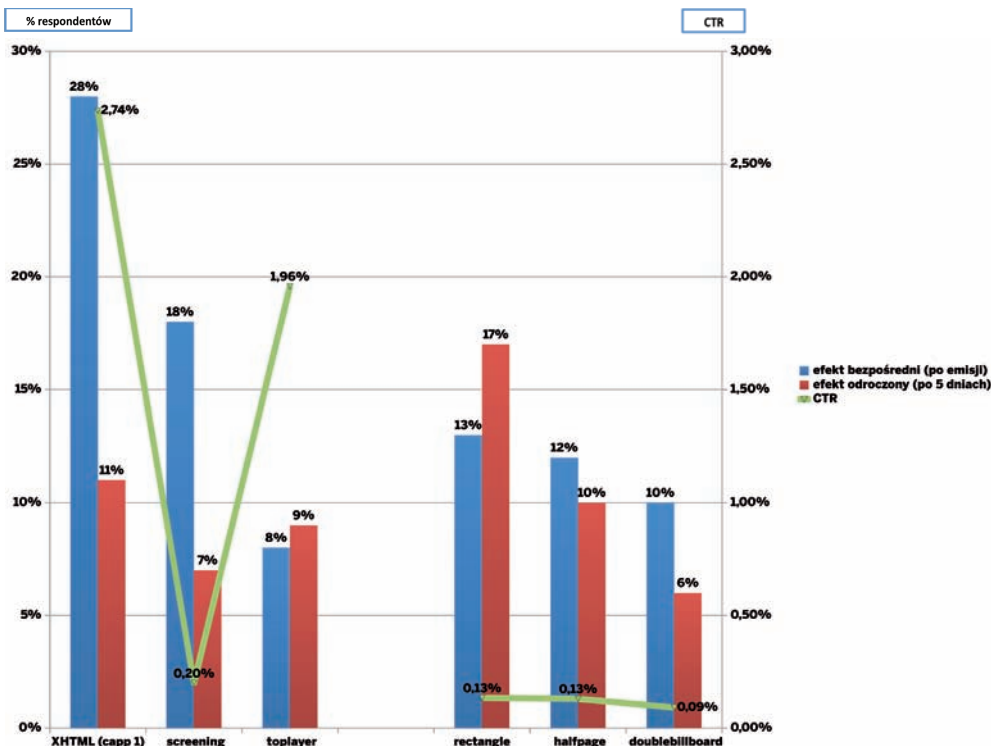
Po wyemitowaniu kampanii zbadane zostały jej efekty. Użytkownicy, którzy mieli kontakt z kampanią, zostali podzieleni na dwie grupy – pierwszą zbadano bezpośrednio po ostatnim kontakcie z reklamą (tzw. efekt bezpośredni), drugą po upływie pięciu dni od ostatniego kontaktu z reklamą (efekt odroczony).

### Najważniejsze wyniki badania:

Wszystkie formy reklamowe zastosowane w kampanii internetowej okazały się skuteczne w zakresie budowania świadomości spontanicznej reklamowanej marki.

Formy typu in-page (np. rectangle, billboard)

### Znajomość spontaniczna marki Czoko Dzikus w zależności od użytych form reklamowych



charakteryzują się zbliżonym poziomem skuteczności w wymiarze budowania świadomości marki do form wyświetlanych na warstwie (toplayer, XHTML itp.).

Wskaźnik CTR (jako miernik skuteczności działań) nie ma związku z efektywnością form reklamowych w wymiarze budowania świadomości marki.

Maksymalny wynik budowania znajomości marki uzyskała forma XHTML, podobny efekt dał screening. Obie formy dały bardzo silny efekt bezpośredni, ale wskaźnik znajomości marki istotnie spadł wraz z upływem czasu. Formy typu in-page uważane powszechnie za mniej skuteczne (rectangle, halfpage, double billboard) okazały się także bardzo dobrym nośnikiem komunikatu marketingowego. Wyniki badania wskazują, że oddziaływanie tych form ma podobny poziom jak formy uważane za agresywne (XHTML, screening).

Co więcej, skuteczność rectangle'a zmierzona po pięciu dniach była statystycznie istotnie wyższa niż skuteczność toplayera.

### Skuteczność brandingowa form reklamowych a CTR:

Wprowadź takie formy, jak: rectangle, halfpage, double billboard, uzyskały CTR dużo niższy niż XHTML i toplayer, to jednak są skutecznym narzędziem budującym znajomość marki. Proces budowania świadomości marki nie jest bezpośrednio powiązany z klikaniem w reklamy. Formy o wysokich wskaźnikach CTR nie mogą być utożsamiane ze skutecznym budowaniem świadomości marki.

Badanie zrealizował Instytut Interaktywnych Badań Rynkowych „Gemius” na zlecenie Grupy Onet.pl. Odbyło się ono w maju 2010 r. Badanie przeprowadzono metodą CAWI na próbie n=2419 wywiadów, reprezentatywnej dla użytkowników Onet ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i częstotliwość korzystania z internetu. Próba dobrana została z panelu badawczego Twój Punkt Widzenia.

## „Kredyty dwuwalutowe” BNP Paribas Fortis: Interia.pl i RMF FM

### Cele:

- budowanie świadomości marki BNP Paribas Fortis i oferty dwuwalutowych kredytów;
- informowanie potencjalnych klientów o zaletach produktu;
- dotarcie z przekazem do wąskiej grupy celowej: osób w wieku 30-50 lat zainteresowanych kupnem mieszkania.

### Efekty:

- do serwisu weszło 27,5 tys. użytkowników, którzy dokonali niemal 100 tys. odsłon;
- ponad 4,3 tys. uczestników konkursu – w dwa tygodnie i wśród bardzo trudnej grupy celowej;
- wysoka konwersja – średnio co szósty użytkownik wziął udział w konkursie.

Naszym głównym zadaniem było skuteczne dotarcie z informacją o zaletach oferty dwuwalutowych kredytów BNP Paribas Fortis do wąskiej grupy osób zainteresowanych kupnem mieszkania.

Do udzielenia odpowiedzi na pytania konkursowe nie-

zbędna była wiedza uzyskana w serwisie klienta oraz artykułach umieszczonych w serwisie specjalnym w portalu Interia.pl. Dodatkowym elementem, który umożliwił skuteczne wypromowanie akcji wśród bardzo trudnej grupy celowej, była kampania radiowa w radiu RMF FM.

Dzięki przemyślanej koncepcji udało się osiągnąć bardzo wysoką liczbę uczestników konkursu jak na tak trudną tematykę i wymagającą grupę celową.





## „Intel” – kampania wizerunkowa w Poszko.pl oraz na aplikacji Ipla (Polsat Media)

### Cel kampanii:

- wzmocnienie pozytywnego wizerunku firmy Intel;
- pokazanie zalet i budowa preferencji procesorów Intel Core i5.

### Opis kampanii:

Cele kampanii były realizowane poprzez intensywne działanie wizerunkowe w serwisie Poszko.pl oraz w telewizji internetowej Ipla. Na potrzeby kampanii zmieniona została ko-

lorystyka serwisu Poszko.pl oraz zmodyfikowana jego górna część (obok maskotki serwisu – rysunkowego chłopca Mariana – znalazło się logo Intel). Ponadto w skali ocen użytkowników wykorzystane zostały gwiazdki Intel. Oprócz displayowych elementów kampanii komunikacja została wzmocniona poprzez angażowanie użytkowników w psychotesty, konkurs z nagrodami, plotki, powiadomienia wewnętrzne. W telewizji internetowej Ipla w momencie buforowania się wideo logo Intel zastąpiło nasz firmowy loader. Przy logo znajdował się komunikat zachęcający do zmiany procesora na taki, dzięki któremu wszystkie aplikacje będą działały dużo szybciej.



### Efekty:

- dotarcie do około 2 mln użytkowników;
- wszystkie kreacje wygenerowały ponad 10 mln odsłon;
- ponad 2 tys. nadesłanych prac w konkursie na Poszko.pl;
- ponad 370 tys. użytkowników rozwiązało psychotesty;
- pomimo zakończenia akcji użytkownicy serwisu nadal chętnie rozwiązują psychotesty Intel.

## „HBO” – Nk.pl – akcja specjalna w portalu Nk.pl

### Cele:

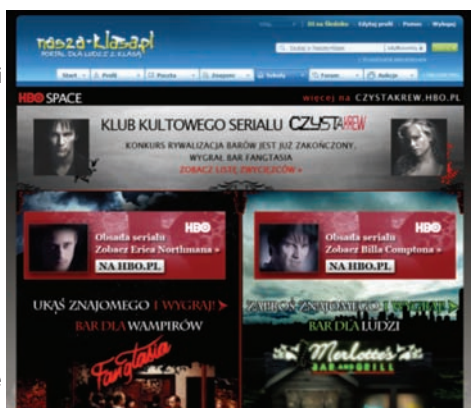
- promocja nowego sezonu serialu „Czysta krew”;
- zbudowanie społeczności zaangażowanej w tematykę serialu i losy bohaterów;
- zwiększenie ruchu na stronie internetowej HBO.

### Rezultaty:

- niemal 300 tys. użytkowników wzięło udział w akcji;
- uczestnicy akcji rozesłali swoim znajomym niemal 4 mln zaproszeń do wspólnej zabawy;
- ponad 32 tys. zdjęć zgłoszonych do konkursu;
- jeden użytkownik spędził w sekcji średnio 1,5 godziny (bardzo długi kontakt z marką).

### Opis akcji:

Punktem wyjścia do stworzenia tej akcji był insight konsumencki wynikający z naszej odwiecznej chęci rywalizacji. To dlatego scenariusz oparto na walce pomiędzy ludźmi i wampirami, a serwis podzielono na dwie sekcje odpowiadające serialowym barom „Fangtasia” (miejsce spotkań wampirów) i „Merlotte’s” (bar ludzi). Użytkownicy, zapisując się do jednego z nich i zapraszając do nich swoich znajomych, mogli wziąć udział w konkursie fotograficznym oraz kwizie ze znajomości serialu. Obradowane awatary nie pozostawiały złudzeń, po której stronie opowiedział się dany użytkownik, a atrakcyjność akcji wspierały również obradowane wirtualne gifty i tapety.



## „Nike Total 90 III Laser” – kampania wykorzystująca rich media – Mindshare Polska

### Cele:

- budowanie wizerunku marki Nike jako eksperta w dziedzinie sprzętu piłkarskiego, nowoczesnej i interaktywnej;
- zainteresowanie grupy docelowej produktem;
- maksymalizacja czasu kontaktu z marką.

### Realizacja:

Angażujący banner reklamowy emitowany na stronach o najlepszym dopasowaniu i największym zasięgu w grupie docelowej, a w nim:

- film wideo,
- gra z konkursem,
- prezentacja produktu,
- ranking najlepszych,
- formularz zgłoszeniowy.

### Efekty:

Dwell rate – procent odsłon z dużym prawdopodobieństwem zauważonych przez internautę – 35 proc.

22 proc. odsłon skutkowało rozpoczęciem gry, a w niej zapoznaniem z produktem.

Liczba zgłoszeń do konkursu: 1,8 tys.

Czas interakcji z bannerem (dwell time): 68 sekund – ponaddwukrotnie dłuższą niż spoty TV!

Kreacja: Artegence, strategia mediowa: Mindshare, adserver: Eyeballer.

The banner features a central image of a green and red Nike Total 90 III Laser III football boot on a grass field. The background is a dark, forest-like scene with a bright light source.

**KROK 01**  
**PODEJMIJ WYZWANIE Z TORRESEM**

**WYGRAJ 10x T90 LASER III**

**ORAZ 500 KODÓW DOSTĘPU DO PROGRAMU NIKE ELITE TRAINING**

**AKTYWNI GRACZE**  
**55**

**NAJLEPSZE WYNIKI**

1. Darek	1182
2. Darek	1160
3. Robert	1160

**REGULAMIN**

**ROZPOCZNIJ GRĘ ▶**

**ZOBACZ JAK ROBI TO TORRES**

**NIKE**  
**BAŹ NIEZASTĄPIONY**  
**NIKEFOOTBALL+**

# „Nowa Naturella Ultra. Cienka jak listek, łagodna jak natura” – Onet.pl

## Cele kampanii:

- wzmocnienie świadomości produktu – podpasek Naturella Ultra – oraz podkreślenie ich kluczowych atrybutów funkcjonalnych;
- wzmocnienie świadomości marki parasolowej Naturella w wymiarze emocjonalnym i racjonalnym.

**Czas trwania:** październik 2008 – luty 2009 r.

## Opis kampanii:

Myśl przewodnia: odkrywanie sekretów natury/pór roku z Naturellą. Kampania oparta na komunikacji o charakterze poradnikowym podkreślającej sposoby na zmianę stylu życia, tak by był zgodny z naturalnymi cyklami przyrody. Ponadto w komunikacji podkreślono cechy wyróżniające markę Naturella (naturalne składniki – rumianek, delikatność, pielęgnacja skóry).

Zastosowane narzędzia to m.in.:

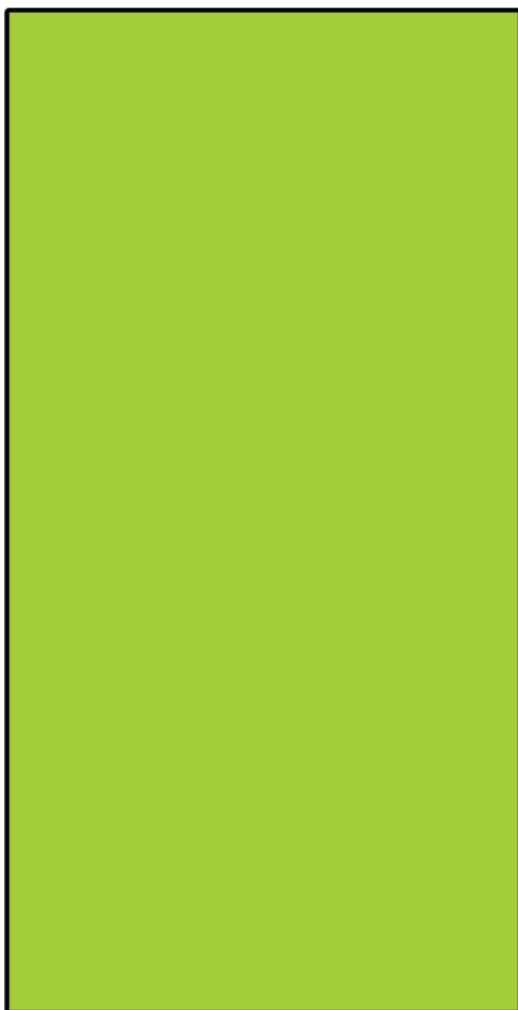
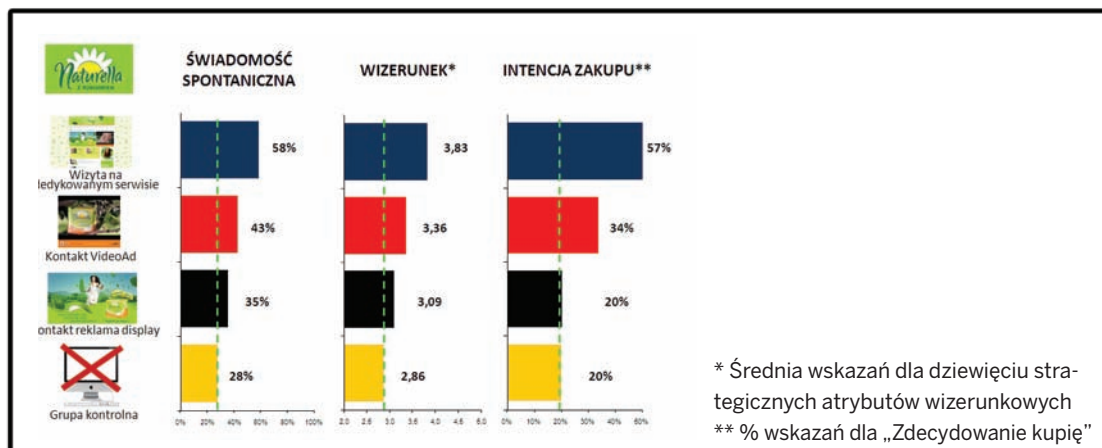
1. internet – Onet.pl: serwis Naturella.onet.pl integrujący całą komunikację online; kampania odsłonowa: display (m.in. double billboard, toplayer) i display z wideo (videoAd w rectangle’u) oraz mailing;
2. telewizja – TVN: spoty; dedykowany miniprogram w ramach „Dzień dobry TVN”; miniprogramy i konkursy w kanałach tematycznych (TVN Style, TVN Meteo).

## Rezultaty:

Formy i narzędzia reklamowe zastosowane w kampanii online okazały się skuteczne, jednak różniły się siłą oddziaływania. Serwis specjalny oraz formaty displayowe z wideo wywarły najsilniejszy wpływ na wzrost znajomości marki, jej wizerunek oraz intensywność zakupu. Natomiast reklama odsłonowa (display) odegrała kluczową rolę w generowaniu odwiedzin w serwisie, co w dalszej kolejności owocowało najsilniejszym przełożeniem na zmianę preferencji marki (wizerunek/intensywność zakupu).

Wyniki badania wskazują, że w przypadku kampanii brandingowych optymalny mix narzędzi online powinien składać się z emisji zasięgowych (kampania odsłonowa) oraz aktywności pozwalających na pogłębiony kontakt,





np. sekcja specjalna, podserwis czy strona WWW marki.

Ponadto użycie reklamy online razem z reklamą TV zaowocowało istotnie wyższym poziomem świadomości spontanicznej (51 proc.) w stosunku do sytuacji wykorzystania tych mediów pojedynczo (odpowiednio 45 i 43 proc.). Synergiczne użycie obu wpływa też pozytywnie na poziom intencji zakupu (35 proc.) w porównaniu z ich oddzielnym zastosowaniem (odpowiednio 28 i 30 proc.).

**Metodologia pomiaru:**  
 Weryfikacja efektów kampanii nastąpiła na podstawie badania, które zrealizowały firma ARC Rynek i Opinia (metoda CATI) oraz Onet.pl (ankiety online – CAWI).

**Opis grup:**  
 Wizyta w dedykowanym serwisie – osoby, które zadeklarowały, że widziały reklamę Naturelli na stronach portalu Onet.pl i odwiedziły stronę Naturelli w portalu Onet.pl; kontakt videoAd – osoby, które zadeklarowały, że widziały reklamę Naturelli w formie videoAd na stronach portalu Onet.pl (mogły jednocześnie widzieć inne formy reklamy); kontakt reklama displayowa – osoby, które zadeklarowały, że widziały reklamę Naturelli na stronach portalu Onet.pl; grupa kontrolna – osoby, które zadeklarowały, że nie widziały żadnej formy reklamy Naturelli na stronach portalu Onet.pl ani nie były na stronie Naturelli.



## „Tag Heuer” – Wyborcza.pl (Agora SA)

### Cele kampanii:

- budowanie świadomości marki i wizerunku luksusowych zegarków Tag Heuer;
- wprowadzenie nowego modelu zegarka;
- zbudowanie zaangażowania internautów w reakcję reklamową.

### Efekty:

Standardowy wskaźnik CTR w przypadku tej kampanii był dużo powyżej średniej rynkowej. Analiza „aktywności z formą reklamową” (wskaźnik liczby osób, które najechały kursorem na reklamę) wykazała, że ponad połowa użytkowników serwisu Wyborcza.pl weszła w interakcję z reakcjami, zapoznając się z dodatkowymi elementami przekazu reklamowego.

Kampania dla marki Tag Heuer była pierwszą, w której wykorzystaliśmy nowe, duże formaty reklamowe: wideboard (940x300 pikseli rozwijany do 940x600), triboard (750x300 pikseli rozwijany do 750x600), gigabanner (300x600 pikseli rozwijany do 940x600) oraz śródtekst (300x250 pikseli rozwijany do 940x600). Dzięki temu można było stworzyć naprawdę spektakularne w swej formie kreacje, które ukazywały każdy detal produktu. Reklamę w całej okazałości widzieli tylko ci użytkownicy, którzy rzeczywiście chcieli to zrobić – udało się więc znaleźć doskonały kompromis pomiędzy wyrazistą formą a negatywnymi doświadczeniami internautów z reklamami inwazyjnymi.



**gazeta**  
WYBORCZA.PL

Najnowsze | Ostatni | Sport | Praca | Daj ogłoszenie | ANTYHUK | Poczta | Forum | 3:00 Jedynka na żywo | 4:00 Karty do gry

1860 — 1916 — 1969 — 2009

**PIONEERING SWISS PRECISION SINCE 1860**

1860 Edward Heuer founded his workshop in the Swiss Jura  
1916 First mechanical stopwatch accurate to 1/1000 of a second  
1924 First automatic chronograph  
2009 TAG Heuer CARRERA Calibre 16 Day Date

This Heuer, ahead in the pursuit of precision.

**gigabanner**  
TAGHeuer  
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

**gigabanner**  
Pegia, mistrzyni poligryfi

6005 Wzrost 200 cm, 2 powłoki...  
6722 Zbiórki masowe w Orlim Wybitku?  
6706 Zamki do drzwi i przesłuchania...  
6706 Zamki do drzwi i przesłuchania...

# „Opel Insignia” – ARBOinteractive

## Cel kampanii:

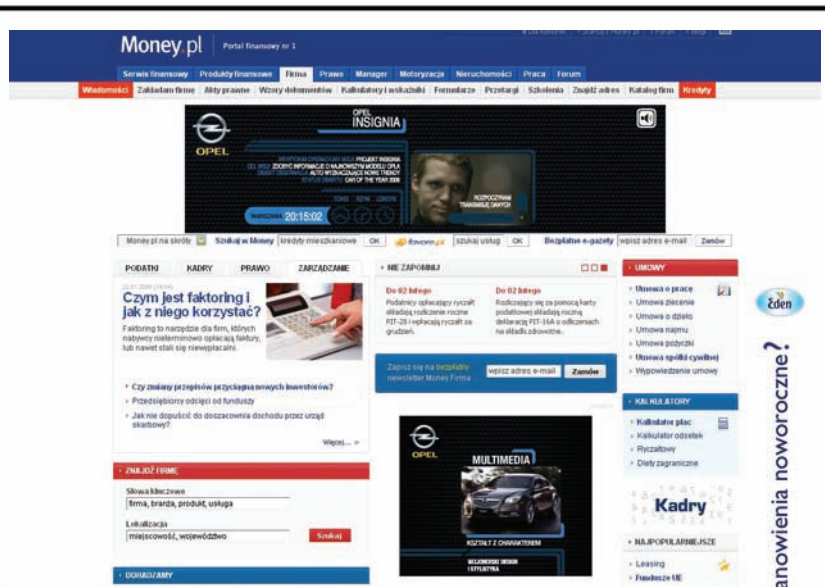
- kampania wizerunkowa promująca nowy model Opel Insignia;
- wypromowanie samochodu w grupie docelowej top management.

## Realizacja:

- stworzenie sekcji specjalnej w sekcji lifestyle w serwisie Bankier.pl;
- wyselekcjonowane mailingi do baz portali biznesowych – m.in. Egospodarka.pl, Nowoczesna-firma.pl, Podatki.biz;
- wsparcie kampanii na interaktywnych formatach video – double billboard FX oraz rectangle FX.

## Wyniki:

- dotarcie do 3,5 mln użytkowników z grupy docelowej w portalach biznesowych;
- ponad 40 tys. unikalnych użytkowników odwiedzających minisite w serwisie Bankier.pl.



anowienia noworoczne?

## Podsumowanie

Przygotowując poradnik dotyczący brand advertisingu w sieci, staraliśmy się stworzyć kompendium wiedzy na temat reklamy wizerunkowej w internecie, ale przede wszystkim zwrócić uwagę na to, że sieć jest doskonałym miejscem do budowania świadomości i wizerunku marki.

Po co nam brand advertising? Brand advertising, po pierwsze, informuje o marce, po drugie, komunikuje wartości z nią związane, po trzecie, utrwała jej pozytywny wizerunek. To właśnie dzięki reklamie wizerunkowej użytkownicy mogą dowiedzieć się, jakie wartości niesie marka i dlaczego właśnie ją powinni wybrać, a jak już wybiorą – pozostać jej wierni.

Na koniec warto wspomnieć, że w ciągu ostatnich lat coraz większą popularnością cieszą się kampanie efektywnościowe, których celem jest direct response, czyli efekt bezpośredni, taki jak: wygenerowane kliknięcia, transakcje w sklepie internetowym, wypełnione formularze kontaktowe itp. Kampanie te najczęściej rozliczane są w modelu CPA, w którym reklamodawca płaci tylko za pożądany efekt bezpośredni niezależnie od liczby wyemitowanych odstron. Jest to dobre narzędzie do osiągnięcia krótkotermino-

wych rezultatów, realizacji celów sprzedażowych w branżach, dla których internet jest bezpośrednim kanałem sprzedaży, jednak z pewnością nie jest w stanie zastąpić brand advertisingu. Może go natomiast doskonale uzupełniać, ponieważ w e-marketingu i innych dziedzinach życia najwięcej można osiągnąć dzięki współpracy. Najprościej można ująć to tak: dzięki brand advertisingowi użytkownik wie o istnieniu marki i korzyściach, jakie ze sobą niesie, i zaczyna poszukiwać informacji lub konkretnych produktów czy usług z nimi związanych. I właśnie na tym etapie pomocne okazują się kampanie efektywnościowe, dzięki którym łatwo i szybko odnajduje to, czego szuka. Mamy nadzieję, że zawarte w tym podręczniku informacje okażą się pomocne w planowaniu i realizacji kampanii wizerunkowych.

**Życzymy samych skutecznych kampanii.**

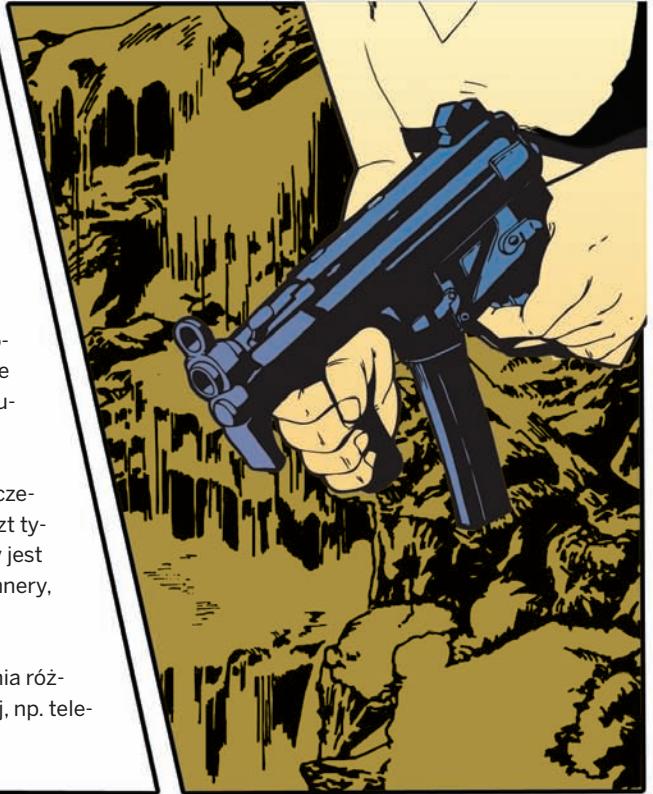


## Słowniczek

**Brief** – spis założeń kampanii reklamowej będący podstawą do tworzenia strategii kampanii. Brief powinien zawierać m.in. informacje na temat cech produktu, grupy docelowej, celów i czasu trwania kampanii i budżetu. Od tego, jak przygotowany jest brief, zależy, czy agencja reklamowa dobrze zrozumie, co reklamodawca chce osiągnąć, a co za tym idzie – przygotuje skuteczną kampanię.

**CPM** (ang. cost per mille) – jednostka rozliczeniowa w reklamie internetowej. CPM to koszt tysiąca odsłon reklamy. Model ten stosowany jest najczęściej przy takich produktach, jak: bannery, billboardy, rectangle, toplayery itp.

**Crossmedia** – tu: w znaczeniu wykorzystania różnych mediów w jednej kampanii reklamowej, np. telewizji i internecie, internecie i radia itd.



**CTR** (ang. click through rate) – wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę internetową do liczby jej wyświetleń. Stosowany jest jako wskaźnik skuteczności reklamy internetowej. Np. CTR 1 proc. oznacza, że 100 odsłon reklamy generuje jedno kliknięcie. Obecnie odchodzi się od CTR jako wskaźnika mierzenia skuteczności wizerunkowych kampanii reklamowych na rzecz wskaźników, które są w stanie dostarczyć informacje na temat zaangażowania użytkowników, czasu kontaktu z reklamą, lub na rzecz badań dotyczących świadomości i wizerunku marki czy intencji zakupu.

**Fiat fee** – model rozliczenia reklamy internetowej oparty na płatności za czas obecności reklamy na danej stronie internetowej, np. za tydzień. Model często stosowany przy artykułach sponsorowanych, sponsoringach serwisu itp.

**Landing page** – strona docelowa klienta lub kampanii, czyli strona internetowa, na którą odsyłany jest użytkownik po kliknięciu w reklamę. Landing page nie musi być stroną internetową klienta, może być np. serwisem specjalnym stworzonym na potrzeby danej kampanii, stroną poświęconą jednemu produktowi czy też stroną, na której użytkownik powinien dokonać jakiejś interakcji, np. wypełnić formularz. Im ciekawsza landing page, tym większa szansa, że użytkownik zatrzyma się na niej na dłużej i lepiej zapamięta przekaz reklamowy.

**Odsłona** (PV – ang. page view, PI – ang. page impression) – w uproszczeniu jest to wyświetlenie w przeglądarce użytkownika strony internetowej. W reklamie internetowej przyjęto odsłonę jako jednostkę miary liczby wyemitowanych reklam. Skoro więc odsłona reklamy to wyświetlenie jej na ekranie komputera użytkownika, można zakładać, iż liczba odsłon jest tożsama z liczbą kontaktów z reklamą.



**Plik cookie** – niewielki plik tekstowy zapisywany na dysku komputera użytkownika w momencie odwiedzania danej strony internetowej pozwalający na jego identyfikację. Liczba rozesłanych plików cookie jest tożsama z liczbą unikatowych użytkowników.

**Rich media** – tym mianem nazywa się multimedialne formy reklamowe, zwykle bardzo rozbudowane, zawierające elementy interaktywne oraz wideo. Rich media przyciągają uwagę i angażują internautów, dzięki czemu doskonale nadają się do działań brandingowych.

**Run on category (RoC)** – emisja kampanii reklamowej w taki sposób, że wyświetlana jest ona losowo we wszystkich serwisach na-

leżących do sieci lub portalu z danej kategorii tematycznej (np. wszystkie serwisy kobiece).

**Run on network (RoN)** – emisja kampanii reklamowej w taki sposób, że wyświetlana jest ona losowo we wszystkich serwisach należących do sieci lub portalu, bez względu na ich tematykę.

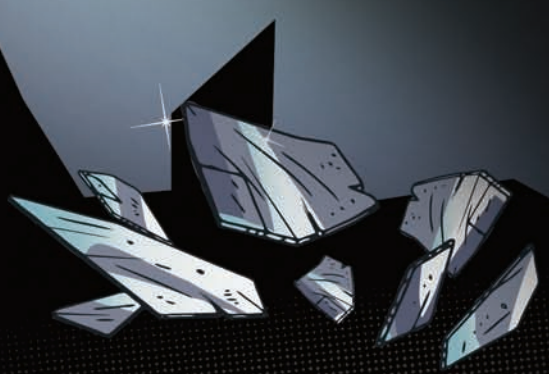
**Run on site (RoS)** – emisja kampanii reklamowej w taki sposób, że wyświetlana jest ona losowo na każdej stronie należącej do danego portalu.

**Targetowanie kampanii** – definiowanie emisji kampanii reklamowej w taki sposób, aby maksymalizować efektywne dotarcie do grupy docelowej i jednocześnie minimalizować tzw. puste kontakty z reklamą. Więcej o metodach targetowania w rozdziale „Od planowania do zakupu”.

**Unikalny użytkownik (UU** – ang. unique user) – ich liczba pozwala oszacować popularność danego serwisu w określonym czasie, a z punktu widzenia kampanii reklamowej – zasięg kampanii. Jest ona określana na podstawie liczby plików cookie, które spotkały się z daną kampanią.

**Zamykacz** – element inwazyjnych formatów reklamowych służący zamknięciu reklamy. Według standardów IAB Polska zamykacz powinien mieć formę napisu „Zamknij X” klikalnego na całej powierzchni, zamieszczonego w prawym górnym rogu kreacji.

**Zasięg** (ang. reach) – liczba unikatowych użytkowników, którym wyświetlono reklamę.



VFP Communications Ltd Sp. z o.o.  
ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa  
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55  
[www.media.com.pl](http://www.media.com.pl)







Legenda dzięki:  
SmartContext

# Funkcjonalna architektura reklamy internetowej

- |  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | <p>Sektor przemysłu obejmujący handel, usługi, rozrywkę i sport</p>                   |  | <p>Podmiot oświatowo wychowawczy zajmujący się kształceniem i rozwojem</p> |
|  | <p>Centrum biznesowo-finansowe</p>  |  | <p>Miejsca spotkań, dyskusji, wymiany opinii</p>                           |
|  | <p>Sieć komunikacyjna umożliwiająca dopasowanie transportu do potrzeb mieszkańców</p> |  | <p>System tablic informacyjnych pojawiających się nad lokalizacją</p>      |
|  | <p>Zespół obiektów i multipleksów rozpowszechniających produkcje filmowe</p>          |  | <p>Infrastruktura służąca do obsługi ruchu międzynarodowego</p>            |
|  | <p>Punkty informacyjne kierujące do wyszukiwanych lokalizacji</p>                     |  | <p>Przedstawicielstwa Państw partnerskich</p>                              |
|  | <p>Ośrodek sztuki, designu i technologii</p>  |   |  |

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

\* ARBOinteractive to część ARBOmedia AG, działająca w obszarze Internetu i nowych mediów ze szczególną specjalizacją na reklamę internetową. Wiodącą działalność firmy stanowią sieci reklamowe o miesięcznym zasięgu blisko 16mln Polaków (szacunek na podstawie badania Megapanel PBI/Gemius, 2010.02).  
 Polski oddział ARBOinteractive obejmuje ARBOnetwork – sieć reklamy tematycznej, BizOn media – sieć reklamy biznesowej, V2Media – sieć Internetowej reklamy wideo, sieć reklamy behawioralnej – behavia, LogicSearch – agencję zaawansowanych kampanii SEM, SmartContext – system reklamy interaktywnej oraz NewMedia Labs – inkubator pomysłów internetowych. Dzięki integracji wielu obszarów e-marketingu ARBOinteractive jest w stanie opracować oraz zrealizować różnorodne projekty reklamowe online.  
 Poza Polskim biurem firma posiada trzy europejskie oddziały – w Czechach, Rumunii i Rosji.