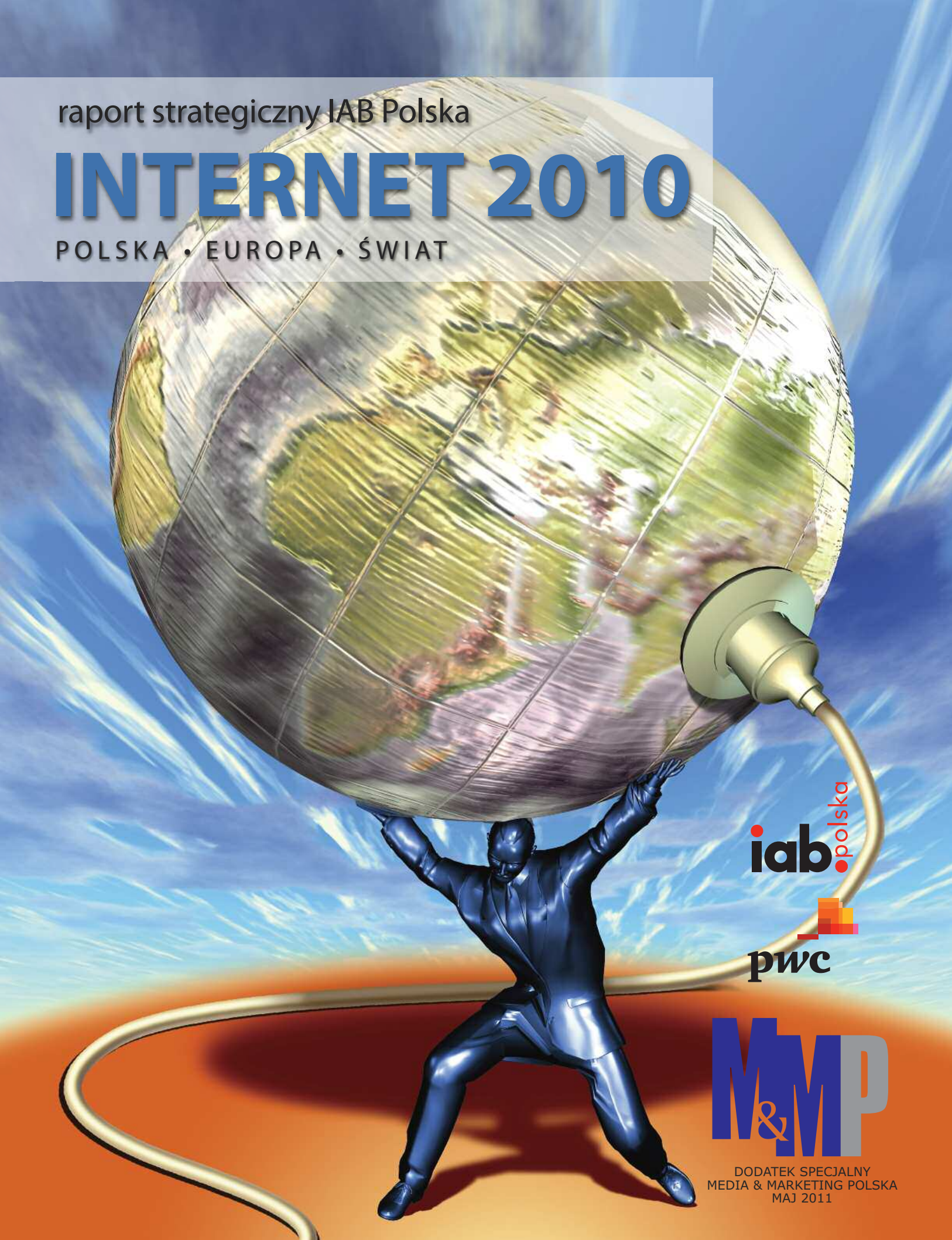
raport strategiczny IAB Polska

INTERNET 2010

POLSKA • EUROPA • ŚWIAT



iab polska

pwc

M&MP

DODATEK SPECJALNY
MEDIA & MARKETING POLSKA
MAJ 2011

31 maja 2011

Komunikacja: transformacje

Konferencja „Media & Marketing Polska"

Tematy:

Komunikacja 360 stopni. Fikcja czy rzeczywistość?

Jak utrzymać talent w reklamie?

Wynagradzanie agencji: plusy i minusy różnych modeli

Gorąco w Facebooku, czyli fani marki vs. kontestatorzy

Ile wart jest „Like"?

Najgorętsze banki – te, o których najchętniej dyskutują internauci

Czy e-commerce i przejrzystość cenowa zabijają marki?

Paneliści:

Anna Tutak-Kordyl, **PepsiCo**, Roman Jędrkowiak, **ADHD Warsaw i partner Grupy Brain**, Jacek Stalewski, **Grandes Kochonos**, Marcin Gaworski, **180heartbeats**, Piotr Łysak, **McCann Erickson**, Rafał Szysz, **firma doradcza Stars**, Jakub Bierzyński, **OMG**, Aleksander Winciorek, **Heureka**, Jakub Zieliński, **MRM Worldwide**, Norbert Kilen, **Think Kong**, Edward Korbel, **Aegis Media Central Services**

W sprawie uczestnictwa:

Katarzyna Marchel
tel.: 22 514 65 14
e-mail: katarzyna.marchel@media.com.pl

Agnieszka Obłękowska
tel.: 22 514 65 52
e-mail: agnieszka.oblekowska@media.com.pl

Redaktor naczelna: Anna Wątła

Autorzy

Hubert Anyżewski, Maria Banach, Michał Banaszewski, Teresa Bartoszewicz, Andrzej Bednarczyk, Krzysztof Beniowski, Dominika Biernat, Karol Blank, Konrad Błazenek, Anna Boguska-Torbicz, Jarosław Bułka, Bartłomiej Brzoskowski, Paulina Chorążak, Wojciech Ciemniewski, Olgierd Cygan, Tomasz Czajkowski, Maciej Czerwiński, Piotr Dębski, Kamil Dmowski, Natalia Dołżycka, Mateusz Drzewosowski, Łukasz Duda, Kornel Dulęba, Adam Dyba, Justyna Dzieduszycka-Jędrach, Iwona Dziedzic-Gawryś, Marta Dzikiewicz, Lucjan Exner, Agnieszka Ferenc, Maciej Gałecki, Andrzej Garapich, Aneta Gąsiorek, Michał Giera, Rafał Glogier-Osiński, Joanna Głuskowska, Ewa Gozdek, Magdalena Górak, Piotr Guziur, Paweł Haltof, Michał Hejka, Aleksandra Hulimka, Artur Jakowicki, Jacek Jankowski, Jakub Jaśkiewicz, Katarzyna Jurczak, Radosław Kaczmarek, Wojciech Kałużny, Olga Kamińska, Paweł Karaś, Michał Karmiński, Tomasz Karwatka, Paweł Kolenda, Daniel Kondzior, Paweł Korzeniowski, Marcin Kowalik, Jarosław Kowalski, Bartłomiej Kozieł, Karol Król, Agata Krynicka, Grzegorz Krzemień, Marcin Krzosek, Michał Laurynów, Marta Lech-Maciejewska, Maciej Lipiec, Dominika Łoboda, Krzysztof Łopuszyński, Paulina Makuch, Patrycja Matul, Marcin Michalski, Michał Miernik, Anna Miotk, Krzysztof Modras, Rafael Moucka, Tomasz Musiał, Jarosław Mutwil, Natalia Niebielska, Joanna Nieminuszczy, Marcin Nowak, Maciej Ossowski, Maria Otmar-Sztejn, Michał Owczarek, Piotr Panasiuk, Jacek Pasławski, Tomasz Piątkowski, Sławek Pliszka, Aleksandra Polak, Dominika Poleszak, Kamil Przełęcki, Michał Przymusiński, Anna Rak, Anna Robotycka, Jan Roszkiewicz, Bartłomiej Rozkrut, Krzysztof Różycki, Tomasz Rutkowski, Agnieszka Rytych, Jarosław Rzepecki, Łukasz Rzepecki, Łukasz Rzewuski, Ewa Sadowska, Anna Sakowicz, Paweł Sala, Tomasz Samul, Patrycja Sass-Staniszewska, Adam Semik, Michał Siejak, Joanna Siekierska, Marcin Siekierski, Edward Skraba, Grzegorz Sławatyński, Rafał Sobiczewski, Weronika Sobolak, Jarosław Sobolewski, Rafał Sokalski, Michał Sołtys, Robert Sosnowski, Paweł Suchocki, Ilona Stachowicz, Magdalena Szczechowicz, Kacper Szczepanowski, Radosław Szczęsny, Magdalena Szmidt, Kinga Szydzińska, Szymon Szymczyk, Łukasz Szymula, Hanna Świerczewska, Krzysztof Świerczyński, Alicja Tomaszewski, Hubert Turaj, Szymon Urbański, Piotr Waglowski, Anna Wątła, Tomasz Wiaderek, Teresa Wierzbowska, Tomasz Więckowski, Erwin Wilczyński, Agnieszka Wiśniewska, Konrad Wiśniewski, Michał Włodarczyk, Sebastian Wojciechowski, Łukasz Wołek, Maciej Woźniak, Mariusz Woźnicki, Magdalena Wysocka, Bartłomiej Wyszyński, Piotr Zarychta, Maciej Zientarski, Agata Zimka.

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska"
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 22 698 69 70
faks: 22 698 15 49

Strony WWW:

Iabpolska.pl
Iabpolska.blip.pl
Iabkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
Iabupdate.pl
Facebook.com/IABPolska

Publikacja raportu jest możliwa wyłącznie za zgodą IAB Polska.

Od wydawcy:

Po raz kolejny oddajemy do rąk czytelników najbardziej kompetentny i wyczerpujący raport opisujący polski internet. Powiedzenie, że internet stał się pełnoprawnym medium komunikacji marketingowej, jest już truizmem. Można już chyba powiedzieć, że internet jest na najlepszej drodze do stania się dominującym kanałem komunikacji marketingowej. Wzrosty wydatków na to medium nadal są widoczne. Spójrzmy więc w prezentowany raport i zastanówmy się, jak spożytkować wiedzę, której on dostarcza.

Raport ten jest owocem współpracy naszego wydawnictwa z IAB Polska. Współpracy, która obejmuje wiele obszarów: doroczne raporty, poradniki dla marketerów pozwalające im coraz pewniej poruszać się po tym fascynującym medium, spotkania IAB Update, kongresy IAB Polska i IAB Europe, łamy „Media & Marketing Polska". Wierzymy, że dane i wiedza prezentowane w tym raporcie i pozostałych wspólnych publikacjach pozwolą naszym czytelnikom nie tylko lepiej poznać komercyjną stronę internetu, lecz także przede wszystkim ułatwią osiągnięcie realnych sukcesów.

Juliusz Donajski

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

SPIS TREŚCI

Wstęp
Opis wszystkich aktywności IAB Polska w 2010 6
Członkowie IAB Polska – marzec 2011 12

Rozdział I: Polski rynek internetowy
1. Dostęp do internetu 15
2. Konsumenci online 18
3. Witryny internetowe 22
4. Polski rynek rejestracji domen i hostingu 27
5. Polski rynek e-commerce 29
6. Telewizje i radia internetowe 32

Rozdział II: Narzędzia e-marketingu
1. Wydatki na reklamę online 35
2. Display
– Reklama display 38
– Brand advertising i branded content 40
– Reklama behawioralna 44
3. Performance
– SEM-marketing w wyszukiwarkach 47
– Reklama kontekstowa 50
– Marketing afiliacyjny 54
4. Mobile
– Mobile marketing 57
– Aplikacje mobilne 61
– Smartfony i tablety 64
5. Media społecznościowe
– Social media 68
– WoMM 71
6. Aplikacje internetowe 73
7. Advergaming – reklama w grach 76
8. Wideo online 79
9. PR online 83
10. Ogłoszenia i yellow pages 85
11. E-mail marketing 88
12. Adserwery 92

Rozdział III: Badania
1. Badania rynku internetowego
– Metody pomiaru oglądalności witryn internetowych 95
– Badania marketingowe w internecie 98
– Wskaźniki efektywności reklamy internetowej 101
2. User experience
– W jaki sposób mierzyć engagement 104
– Z usability do user experience 107

Rozdział IV: Modele współpracy podmiotów rynku internetowego 109

Rozdział V: Laureaci Mixx Awards 2010 114

Rozdział VI: Reklama internetowa a prawo – wybrane zagadnienia 121

Rozdział VII: Formaty reklamy display – Jak standard rozwiał tajemnice displaya 125

Słowniczek pojęć 129

ARBO • interactive

Reklama w internecie zgrana koncertowo

Dyrygent
ARBOinteractive - wyznacza rytm

Smyczki
ARBOnetwork, BizOn media, behavia, V2Media
kwartet reklamy display i wideo

Perkusyjne
ADKING, NewMedia Labs
projektowanie z uderzającym efektem

Klawiszowe
Facebook NOW, AdAhead
społeczności, gry i mobile - widać czarno na białym

Dęte
LOGICSEARCH, SmartContext
SEM/SEO i kampanie
intekstowe bez wytchnienia

ARBO network - sieć reklamy ogólnotematycznej
BizOn media - sieć reklamy biznesowej
V2Media - sieć internetowej reklamy wideo
behavia - sieć reklamy behawioralnej
LOGICSEARCH - agencja zaawansowanych kampanii SEM

SmartContext - system reklamy intekstowej
facebook NOW - dział sprzedaży Facebooka
AdAhead - agencja niestandardowych mediów interaktywnych
ADKING - agencja interaktywna
NewMedia Labs - inkubator pomysłów internetowych

www.arbointeractive.pl info@arbointeractive.pl

wstęp

OPIS WSZYSTKICH AKTYWNOŚCI IAB POLSKA W 2010

Rok 2010 potwierdził, że branża online dobrze zniosła powszechną dekoniunkturę gospodarczą. Po raz kolejny okazało się, że internet jest doskonałym medium do lokowania w nim inwestycji marketingowych. Według badania IAB AdEx, przeprowadzonego przez prestiżową firmę konsultingową PricewaterhouseCoopers i IAB Polska, wydatki brutto na reklamę internetową w Polsce w 2010 r. wyniosły 1,578 mld zł. Internet w dalszym ciągu jest dominującym kanałem reklamowym, który osiągnął w porównaniu z rokiem wcześniejszym 17-proc. wzrost. W badaniu wzięło udział 29 podmiotów, które przekazały dane dotyczące sprzedaży realizowanej przez zewnętrzne firmy w formie oświadczenia, że zaraportowane kwoty dotyczą jedynie sprzedaży zrealizowanej przez nich samych. Najpopularniejszą formą reklamy nadal pozostaje reklama graficzna (display), na którą w 2010 r. przeznaczono 45 proc. wydatków reklamowych, co oznacza zmniejszenie o 5 punktów proc. w porównaniu z 2009 r. Najbardziej dynamicznym segmentem, zgodnie z europejskimi trendami, okazała się reklama w wyszukiwarkach, która odnotowała wzrost o 4 punkty proc. udziałów w rynku w stosunku do roku wcześniejszego i w 2010 r. stanowiła 30 proc. ogólnej kwoty wydatków na reklamę. Udział segmentu ogłoszeń oraz yellow pages wzrósł o 2 punkty proc. (17 proc. w roku 2010), natomiast e-mail marketing utrzymał pozycję wydatków reklamowych, które tak samo jak w dwóch porzednich latach wyniosły 6 proc. Rok 2010, podobnie jak na rynkach światowych, był w Polsce okresem rozwoju reklamy wideo i mobilnej, a także marketingu społecznościowego, potwierdzając tym samym dotychczasowe trendy i dobre prognozy. Kierunki te świadczą bowiem o skupieniu się na brandingu, a zatem inwestowaniu w rynek w dłuższej perspektywie. Biorąc pod uwagę te nastroje rynkowe, można wnioskować, że za rok będziemy mogli podzielić się z Państwem również dobrym wiadomościami. Na razie, oddając w Państwa ręce tę publikację, życzymy całej branży internetowej kolejnych sukcesów w roku 2011!

Kolegium redakcyjne

Niniejszy raport jest już ósmym w kolejności rocznym podsumowaniem działań funkcjonowania rynku internetowego w naszym kraju. Wyniki badania IAB AdEX stały się standardem rynkowym, a sam raport strategiczny zyskał miano wiarygodnego źródła informacji dla przedstawicieli rynku i marketerów. W prace nad raportem zaangażowało się w tym roku ponad 140 osób – specjalistów branży internetowej, którzy wspierają działania IAB Polska. Wszystkim autorom raportu serdecznie dziękujemy za pomoc i poświęcony czas. Tegoroczny raport ma zupełnie inny kształt niż poprzednie. Celem zmian jest uporządkowanie zagadnień tematycznych. Kształt raportu jest owocem pracy pomiędzy firmami członkowskimi IAB Polska a redaktorem naczelnym oraz zarządem IAB Polska. Rozdział „Handel elektroniczny" został usunięty z raportu, a jego zawartość została przeniesiona do innych nowych rozdziałów. „Polski rynek e-commerce" został umiejscowiony w rozdziale na temat „Polskiego rynku internetowego", „Usability" znalazło swoje miejsce w rozdziale „Badania", a „Aplikacje internetowe" znalazły się w rozdziale „Narzędzia E-marketingu", który zmienił nazwę z „Reklamy online". Podrozdział „W jaki sposób mierzyć engagement" został przeniesiony do rozdziału „Badania". „Społeczności internetowe" zmieniły swoją nazwę na „Social media", a „Marketing Szeptany" na „WoMM". Powstały też nowe podrozdziały „Telewizje i radia internetowe", „Aplikacje mobilne", „Smartfony i tablety", „PR online", „Adserwery". Niektóre teksty zostały też wzbogacone o prognozę na rok 2011. Raport strategiczny jest głównym dokumentem, który obrazuje rzeczywisty stan polskiej branży internetowej.

IAB Polska 2010 – rok sukcesów

Najważniejszą aktywnością dla rynku są badania, w tym badanie IAB AdEx, które co roku realizujemy wspólnie z PwC. Dane znalazły się także w europejskich wynikach badania AdEx, co jest sprawą niezwykle istotną, gdyż pozwala na promowanie naszego kraju na arenie europejskiej. W roku 2010 co kwartał informowaliśmy rynek polski i światowy o dynamice wydatków w branży interaktywnej, prawie za każdym razem oznajmiając dwucyfrowe wzrosty względem analogicznych okresów roku wcześniejszego. W roku 2010 kontynuowaliśmy także badanie sektorowe na temat roli internetu w procesie zakupowym. Tym razem zbadaliśmy trzy kategorie produktów FMCG (chemia gospodarcza, żywność oraz napoje i soki) oraz jedną technologiczną (telekomy). Ich wyniki służą w wielu specjalistycznych konferencjach i analizach. Kontynuowaliśmy także inne badania poświęcone tematyce wydatków w branży reklamowej. Były to: Barometr IAB (badanie ankietowe dla marketerów, mające na celu wsparcie wyników badań branżowych na temat wy datków na poszczególne media) oraz IAB CreativeEx, czyli badanie wydatków przeznaczonych przez największych marketerów na produkcje stron internetowych i kreacji reklamowych).

Jednym z celów statutowych jest krzewienie wiedzy na temat możliwości wykorzystania internetu do celów marketingowych. W połowie 2009 roku rozpoczęliśmy nową aktywność związaną z szeroko pojętą edukacją. Kontynuowane były profesjonalne warsztaty dla marketerów. Warsztaty odbywały się cyklicznie i cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Firmy, które brały w nich udział, dały obraz

Nasze
biuro reklamy to

*Najlepszy Team według raportu
Media&Marketing Biura Reklamy 2010

Gazeta.pl

przekroju polskiej gospodarki. Warsztaty organizowane przez IAB Polska są doskonałym narzędziem do pogłębiania wiedzy na temat narzędzi marketingowych związanych z internetem, pozwalają także na wymianę doświadczeń z tego zakresu pomiędzy marketingowcami z różnych branż. Warsztaty pozwalają spojrzeć na aktywności marketingowe z nowej perspektywy. W ub.r. kontynuowaliśmy także współpracę z wyższymi uczelniami. W tej chwili współpracujemy z piętnastoma uczelniami na terenie całej Polski. W ramach tej współpracy powstają nowe kierunki, specjalizacje, kursy oraz studia podyplomowe z marketingu internetowego. Prowadzącymi zajęcia praktyczne są specjaliści z firm członkowskich IAB Polska. W ubiegłym roku odbył się także ogólnopolski konkurs na najlepszą pracę magisterską z zakresu marketingu internetowego. Konkurs był zachęceniem młodych ludzi do związania swojej przyszłości z branżą interaktywną. Po raz pierwszy nagrodę w konkursie otrzymywał także promotor pracy. Zwycięzca konkursu i jego promotor otrzymali iPady. Konkurs organizowany był wspólnie ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie. Główną nagrodą był indeks na Podyplomowe Studia Marketingu Interaktywnego na SGH. Laureat i osoby wyróżnione otrzymali możliwość odbycia płatnych praktyk w partnerujących konkursowi firmach członkowskich. W przyszłym roku zamierzamy także zorganizować ten konkurs. Prawdopodobnie jego formuła zostanie rozszerzona o poziom licencjacki.

W 2010 r. odbyło się pięć spotkań Showcase – cztery w Warszawie i jeden w Poznaniu. Spotkania miały na celu przedstawienie marketerom nowinek branżowych oraz inspirujących case study. Odbyły się także dwie konferencje branżowe – dla branży FMCG i finansowej. Po raz ostatni w zeszłym roku zorganizowaliśmy dwa spotkania IAB Update, które zakładały integrację branży interaktywnej i sprzyjały nawiązywaniu kontaktów poprzez swój nieformalny charakter. Nasz sztandarowy event – Forum IAB – połączony z konkursem i Galą Mixx Awards po raz kolejny bił rekordy popularności. Gościły na nim setki osób nie tylko z Polski, lecz także z zagranicy. Największa konferencja internetowa w kraju po raz kolejny była miejscem prezentowania najnowszych trendów, technologii, a także inspiracji.

Prowadziliśmy intensywną działalność lobbingową public affairs w Polsce i na rynkach zagranicznych. Współpracowaliśmy z innymi organizacjami, m.in. ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR, a także ze Związkiem Stowarzyszeń „Rada Reklamy". Braliśmy udział w europejskim AdEx, na arenie międzynarodowej byliśmy aktywni, biorąc udział w pracach IAB Europe (m.in. udział w Kongresie IAB Europe Interact), prowadząc ścieżkę tematyczną podczas Global Summit IAB na Mixx and Expo w USA. IAB Polska było pomysłodawcą warsztatów wspierających rozwój IAB krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Pierwsze warsztaty odbyły się w Warszawie i oprócz przedstawicieli IAB europejskich uczestniczyli w nich także wszyscy pracownicy biura IAB Polska. Dyrektor Generalny IAB Polska Jarosław Sobolewski został wybrany na szefa regionu CEE w IAB Europe. Z uwagi na tak duży zakres działania IAB w ubiegłym roku powiększył się także zespół biura – do zespołu dołączyli Piotr Waglowski – dyrektor ds. koordynacji działań prawnych, Paweł Kolenda – menedżer ds. badań, Artur Stachowiak – koordynator ds. komunikacji, oraz Ewelina Harasimiuk – asystentka dyrektora generalnego. Mieliśmy także awanse w biurze – Patrycja Sass-Staniszewska z project managera została business development managerem, a Anna Wątła z koordynatora ds. edukacji została menaedżerem ds. edukacji. W 2010 kontynuowaliśmy udział w pracach światowej inicjatywy MIA Project, gdzie byliśmy reprezentowani przez prezesa Polskich Badań Internetu dr. Andrzeja Garapicha. Podjęte zostały prace nad modyfikacjami przepisów regulujących działalność reklamowo-marketingową. Wśród istotnych ingerencji ustawodawcy można wskazać nowelizację ustawy hazardowej, a także nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji. Działania prawne Związku Pracodawców Branży Internetowej zostały opisane w raporcie strategicznym w Rozdziale „Wybrane prawne zagadnienia związane z marketingiem i reklamą internetową", który to został w tym roku znacznie rozbudowany.

Grupy robocze

Rok 2010 to także czas działań mających na celu intensyfikację prac grup roboczych funkcjonujących w IAB Polska, które skupiają specjalistów z różnych dziedzin marketingu internetowego. W ramach prac może uczestniczyć każda firma zrzeszona w IAB. W roku tym liczba członków wzrosła do 154 firm, liczba grup roboczych zaś wzrosła z 8 do 17 (ponad 340 osób reprezentujących zrzeszone firmy). Dzięki animacji inicjatyw rynkowych w tej formule odbyliśmy ponad 50 spotkań tych grup. Obecnie w ramach IAB Polska działają: E-mail marketing, SEM, Mobile marketing, Technologie, Badania, Agencje interaktywne, Brand Advertising online, Wideo, Gry w marketingu, Performance marketing, Społeczności internetowe, Reklama behawioralna, WoMM, Adserwery, Edukacja, Prawo, Wydawcy wielomediowi. Ich celem jest opracowanie: schematów najlepszych rynkowych standardów, wyników badań i case studies, raportów rynkowych oraz działań edukacyjnych, do których należą m.in. opracowania wyjaśniające idee poszczególnych działów marketingu interaktywnego.

Członkowie grup roboczych promowani są jako eksperci IAB (na konferencjach IAB, na forum ekspertów Interaktywnie.com, na stronie iabpolska.pl). Lista ekspertów udostępniana jest między innymi dziennikarzom, firmom organizującym konferencje i wyższym uczelniom w Polsce. Eksperci także są autorami poradników dla marketerów oraz biorą udział w programach edukacyjnych w telewizji internetowej nt. marketingu interaktywnego.

W ramach aktywności edukacyjnej w ramach prac grup roboczych opracowano: Dobre praktyki WoMM, Ścieżka przetargowa agencji interaktywnych, Praktyczne zasady stosowania zasad przetargowych, Dobre praktyki e-mail marketingu, Dobre praktyki SEM, Działania nieetyczne SEM. Największym sukcesem w ramach aktywności grup roboczych było stworzenie „Standardu i zaleceń dla reklamy display", który został stworzony w ramach prężnie działającej grupy roboczej „Brand advertising online".

Poszczególne grupy robocze opracowały ponadto podręczniki dla marketerów, wydane następnie razem z „Media & Marketing Polska" w formie papierowej i elektronicznej. W prace nad poradnikami było zaangażowanych ponad 100 przedstawicieli firm członkowskich. Celem podręczników było przekazanie najlepszej, skonsolidowanej wiedzy o marketingu interaktywnym wprost do odbiorcy – marketera.

Money.pl

4,9 mln użytkowników

wg Megapanel PBI/Gemius, styczeń 2011

Platine
zWoman
MENSTREAM
bblog.pl
iBroker.pl
REWOLUCJA W REKRUTACJI
MyStock
interaktywnie.com
e-prawnik.pl
PORADY PRAWNE PRZEZ INTERNET
favore.pl
ban.pl Business Ad Network
BUSINESSCLICK
blogvertising

Grupa Money.pl to sieć serwisów tematycznych oraz platform reklamowych, ogłoszeniowych i e-commerce, skupionych wokół portalu finansowego Money.pl. Nasze usługi adresujemy jednak nie tylko do inwestorów, przedsiębiorców i ekspertów branży. Oferujemy znacznie szerszy zasięg. Zapoznaj się z naszą ofertą reklamową.

Grupa Money.pl.
Serwisy klasy biznes

pl. Grunwaldzki 23, 50-365 **Wrocław**
T. +48 71 337 42 60, **F.** +48 71 337 42 70

ul. Koszykowa 54, 00-675 **Warszawa**
T. +48 22 630 87 10, **F.** +48 22 630 87 11

reklama@money.pl
www.firma.money.pl

Dzięki współpracy z wydawnictwem VFP Communications każdy z podręczników został wysłany bezpośrednio do prenumeratorów „Media & Marketing Polska" w nakładzie 6000 sztuk każdego z niżej wymienionych. Ponadto podręczniki dystrybuowane były w trakcie konferencji i warsztatów IAB oraz innych spotkań z marketerami w postaci mailingu do marketerów z dostępem do wersji elektronicznej oraz poprzez umieszczenie ich w formacie PDF na stronie IAB Polska. W 2010 wydaliśmy 6 poradników: „Brand advertising online" (wydany w formie komiksu), „WoMM", „Wideo marketing", „Mobile marketing", „Gry w marketingu", „Realizacja projektów internetowych".

Wszystkim osobom, które przyczyniły się do rozwoju polskiego rynku online poprzez swoje zaangażowanie w IAB Polska, serdecznie dziękujemy.

Autorzy:
Paweł Kolenda, Patrycja Sass-Staniszewska, Jarosław Sobolewski, Anna Wątła

Looking for a web & mobile ad serving solution?

You are an advertiser?
You are a publisher?
You need a premium ad serving solution?
You demand an international leader?

let's talk!

www.smartadserver.com

smart AD SERVER

Więcej informacji: joleksy@smartadserver.com - tel. +48 500 185 605

W Polsce mamy przyjemność współpracować m.in. z:

Ad!vice ringier axel springer
DZIENNIK POLSKI
mobiserve
codemedia
altamedia
fotka.pl
ban.pl Business Ad Network

Członkowie IAB Polska – marzec 2010

Firma	Adres	Telefon, faks	E-mail	WWW
121PR Justyna Dzieduszycka-Jędrach	ul. Francuska 52 lok. 15, 03-905 Warszawa	tel./faks: 22 616 07 31	biuro@121pr.pl	www.121pr.pl
3E Kolczyński, Liżewski, Gędziorowski, Rostocki Sp. j.	ul. Podbipięty 51, 02-732 Warszawa	tel./faks: 22 822 48 68	info@3e.pl	www.3e.pl
ACR SA	ul. Puławska 182, 02-670 Warszawa	tel.: 22 343 06 90, faks: 22 433 53 69	office@acr.pl	www.acr.pl
Activeweb Sp. z o.o.	ul. Bronikowskiego 3/2, 02-796 Warszawa	tel.: 22 894 06 30, faks: 22 894 66 22	biuro@activeweb.pl	www.activeweb.pl
AdOcean Sp. z o.o.	ul. Wołoska 7, Budynek Mars, klatka D, 02-675 Warszawa	tel.: 22 874 41 51, faks: 22 874 41 01	kontakt@adocean-global.pl	www.adocean-global.pl
Adv.pl Sp. z o.o.	ul. Świętojańska 9/4 , 81-368 Gdynia	tel.: 71 797 47 00, faks: 71 797 47 44	biuro@adv.pl	www.adv.pl
AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	ul. Przybyszewskiego 47, 01-849 Warszawa	tel.: 22 864 31 90, faks: 22 864 23 90		www.agbnielsen.pl
Agencja interaktywna Byss.pl	ul. Kresowa 28, 71-770 Szczecin	tel.: 91 424 45 70, faks: 91 424 45 79	info@byss.pl	www.byss.pl
Agencja Interaktywna Eura7	ul. Bojki 8/59, 30-611 Kraków	tel.: 12 292 33 33, faks: 12 292 39 39	info@eura7.com	www.eura7.com
Agencja Reklamowa Plasma Media	ul. Czeremchowa 28, 03-159 Warszawa	tel.: 22 819 02 00, faks: 22 819 02 00	witold.szapard@plasmamedia.pl	www.plasmamedia.pl
Agora SA	ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa	tel.: 22 555 44 44, faks: 22 555 48 70	sprzedaż@agora.pl	www.gazeta.pl
ARBOmedia Polska Sp. z o.o.	ul. Altowa 2, 02-386 Warszawa	tel.: 22 592 45 00, faks:22 489 42 14	info@arbointeractive.pl	www.arbointeractive.pl
Artegence Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9a, 02-583 Warszawa	tel.: 22 380 13 13, faks: 22 380 13 14	kontakt@artegence.com	www.artegence.pl
At Media Sp. z o.o.	ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa	tel.: 22 241 69 50, faks: 22 241 67 23	atmedia@atmedia.pl	www.atmedia.pl
Ataxo Poland Sp. z o.o.	ul. Dąbrówki 10, 40-081 Katowice	tel.: 32 743 74 44, faks: 32 743 74 94	info@ataxo.pl	www.ataxo.pl
Atom Media Interaktywne	ul. Próchnika 51 lok. 20,22, 90-712 Łódź	tel.: 42 637 50 88, faks: 42 637 50 88	atom@atom.lodz.pl	www.atom.lodz.pl
Bank Zachodni WBK SA	ul. Rynek 9/11, 50-950 Wrocław	tel.: 61 856 52 00, faks: 61 856 52 03	piotr.jeske@bzwbk.pl	www.bzwbk.pl
BB Elements Sp. z o.o.	ul. Włodarzewska 33/5, 02-384 Warszawa	tel.: 22 592 46 01, faks: 22 448 71 56	info@bbelements.pl	www.bbelements.pl
Biuro Podróży Reklamy	ul. 11 listopada 28/27, 03-436 Warszawa	tel.: 22 499 61 90, faks: 22 499 61 91	robert@biuropodrozyreklamy.eu	www.biuropodrozyreklamy.eu
Blomedia Sp. z o.o.	al. Stanów Zjednoczonych 26a, 03-964 Warszawa	tel.: 22 646 32 30, faks: 22 849 21 84	redakcja@blomedia.pl	www.blomedia.pl
Blue Vision Internet Marketing / Agencja Marketingowa WJX	ul. Benedykta 1/2, 03-606 Warszawa	tel.: 22 423 11 11, faks: 22 398 78 90	info@bluevision.pl	www.bluevision.pl
Bluerank Sp. z o.o.	ul. Gdańska 80, 90-613 Łódź	tel.: 42 632 33 21, faks: 42 632 15 51	kontakt@bluerank.pl	www.bluerank.pl
Boldmind	ul. Poznańska 62/30, 60-853 Poznań	tel./faks: 61 855 11 92	hi@boldmind.pl	www.boldmind.pl
Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o.	ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa	tel.: 22 333 99 99, faks: 22 333 99 98	puls@pb.pl	www.pb.pl
Brand New Media Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23, 50-365 Wrocław	tel.: 71 734 25 22, faks: 71 734 25 29	kontakt@brandnewmedia.pl	www.brandnewmedia.pl
BrandAddicted Sp. z o.o.	ul. Solec 81b/A-51, 00-382 Warszawa	tel.: 0048 728 839 377	kontakt@faceaddicted.pl	www.faceaddicted.pl
Business Ad Network Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23, 50-365 Wrocław	tel.: 22 630 87 12	reklama@ban.pl	www.ban.pl
Buzz Media Paweł Suchocki	al. Wilanowska 81/24, 02-765 Warszawa	tel.: 22 428 15 11	biuro@buzzmedia.pl	www.buzzmedia.pl
C2B SA Netaffiliation	63 Boulevard du Marechal Joffre, 92340 Bourg-la-Reine, Francja	tel.: 22 219 59 89, faks: +33 143 50 02 08	michal.soltys@netaffiliation.com	www.netaffiliation.com
ClearSense SA Spółka Komandytowa	ul. Jagiellońska 69, 03-303 Warszawa	tel.: 22 519 65 00, faks: 22 519 65 99	clearsense@clearsense.pl	www.clearsense.pl
ClickAd Sp. z o.o.	ul. Postępu 15a, 02-676 Warszawa	tel.: 22 257 48 00, faks: 22 257 48 01	recepcja@clickad.pl	www.clickad.pl
Coigdzie.pl Sp. z o.o.	ul. Gdańska 41, 01-633 Warszawa	tel.: 22 697 00 30, faks: 22 824 14 28	coigdzie@coigdzie.pl	www.coigdzie.pl
Cormedia Sp. z o.o.	ul. Mikołaja Trąby 8/110, 03-146 Warszawa	tel.: 22 398 38 03, faks: 22 401 25 31	reklama@cormedia.pl	www.cormedia.pl
Cube Group SA	ul. Cybernetyki 19a lok. 237, 02-677 Warszawa	tel.: 22 899 07 01, faks: 22 201 32 90	andrzej.cudny@cubegroup.pl	www.cubegroup.pl
Dialogix Sp. z o.o.	ul. Dobrowoja 15/4, 04-003 Warszawa	tel.: 22 266 02 92, faks: 22 266 02 93	biuro@dialogix.pl	www.dialogix.pl
Digital One Consulting Sp. z o.o.	ul. Dowborczyków 25, 90-019 Łódź	tel. 42 677 14 77, faks: 22 298 84 26	info@digitalone.pl	www.digitalone.pl
Direct Traffic Sp. z o.o.	ul. Postępu 15a, 02-676 Warszawa	tel.: 22 346 16 16, faks: 22 346 19 88	biuro@directtraffic.pl	www.directtraffic.pl
Divante Sp. z o.o.	ul. Kościuszki 14, 50-038 Wrocław	tel./faks: 71 342 24 06	info@divante.pl	www.divante.pl
Edisonda Sp. z o.o.	ul. Walerego Sławka 3a, 30-633 Kraków	tel.: 728 350 897	hubert.turaj@edisonda.pl	www.edisonda.pl
Edytor Sp. z o.o.	ul. Tracka 5, 10-364 Olsztyn	tel.: 89 539 74 03, faks: 89 539 74 02	zarząd@gzetaolsztynska.pl	www.gazetaolsztynska.pl
Empathy Interactive T. Wesołowski, B. Rozkrut Sp. j.	ul. Orlich Gniazd 39, 31-335 Kraków	tel./faks: 12 263 70 10	info@empathy.pl	www.empathy.pl
Eniro Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41, 02-672 Warszawa	tel.: 22 289 20 00, faks: 22 289 20 01	eniro@eniro.pl	www.eniro.pl
Etendard Sp. z o.o.	ul. Chrobrego 36/38a, 80-423 Gdańsk	tel.: 58 341 37 56, faks: 58 520 92 66	entendard@etendard.pl	www.etendard.pl
Euro RSCG 4D Digital Sp. z o.o.	ul. Marynarska 11, 02-674 Warszawa	tel.: 22 444 05 55, faks: 22 444 05 56	maciej.gontarz@eurorscg.pl	www.eurorscg.pl
Eurozet Sp. z o.o.	ul. Żurawia 8, 00-503 Warszawa	tel.: 22 583 32 00		www.eurozet.pl
Evolution Media Net Sp. z o.o.	al. Armii Ludowej 26, 10p, 00-609 Warszawa	tel.: 22 460 52 90	biuro@evolutionmedia.pl	www.evolutionmedia.pl
FireFly Creation M. Piotrowski Sp. j.	ul. Chorągwi Pancernej 43, 02-951 Warszawa	tel.: 22 858 79 81, faks: 22 858 79 79	kontakt@fireflycreation.com	www.fireflycreation.com
Freakstudio	ul. Książęca 1, 61-361 Pozań	tel.: 61 668 28 10, faks: 61 668 28 14	info@freakstudio.pl	www.freakstudio.pl
Fresh Solutions Sp. z o.o.	ul. Za Bramką 12a/7, 61-842 Poznań	tel.: 61 854 20 70, faks: 61 854 20 90	office@fresh.com.pl	www.fresh.com.pl
FreshMail Danuta Fuksa	ul. Jeleniogórska 17, 30-422 Kraków	tel.: 12 252 37 44, faks: 12 252 37 77	info@freshmail.pl	www.freshmail.pl
Fundacja Obserwatorium Zarządzania	ul. Wiertnicza 141, 02-952 Warszawa	tel.: 22 314 14 00, faks: 22 331 44 60	info@obserwatorium.pl	www.obserwatorium.pl
G+J Gruner+Jahr Polska Sp. z o.o. & Co. Spółka Komandytowa	ul. Wynalazek 4, 02-677 Warszawa	tel.: 22 360 38 00, faks: 22 360 36 45	bok@guj.pl	www.guj.pl
Gemius SA	ul. Wołoska 7, 02-675 Warszawa	tel.: 22 874 41 00, faks: 22 874 41 01	kontakt@gemius.pl	www.gemius.pl
Goldensubmarine Sp. z o.o. S.K.A.	ul. Macieja Palacza 113, 60-273 Poznań	tel.: 61 664 72 30	poznan@goldensubmarine.com	www.goldensubmarine.com
Gong Sp. z o.o.	ul. Zygmunta Starego 13, 44-100 Gliwice	tel.: 32 230 72 18, faks: 32 232 20 23	info@gong.pl	www.cilck5.pl
Google Poland Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53, 00-113 Warszawa		iza@google.com	www.google.pl
Grupa Allegro Sp. z o.o.	ul. Marcelińska 90, 60-324 Poznań	tel.: 61 645 16 00, faks: 61 860 28 01	patryk@allegro.pl	www.allegro.pl
Grupa Biznes Polska Wnorowski i Wspólnicy Sp. j.	ul. Kościelna 44, 18-200 Wysokie Mazowieckie	tel.: 86 275 92 50, faks: 86 275 27 95	biuro@biznes-polska.pl	www.biznes-polska.pl
Grupa Onet.pl SA	ul. Gabrieli Zapolskiej 44, 30-126 Kraków	tel.: 12 277 40 00, faks: 12 277 40 02	onet@onet.pl	www.onet.pl
Grupa Pracuj Sp. z o.o.	ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa	tel.: 22 373 75 18, faks: 22 373 73 01	anna.zbrozek@pracuj.pl	www.pracuj.pl
Harder & Harder	ul. Czeczota 33 lok. 2, 02-607 Warszawa	tel.: 22 425 10 00, faks: 22 435 73 71	biuro@harderandharder.pl	www.harderandharder.pl
Henwar Anna Zagrodzka-Maliszewska	ul. Dobra 53, 00-312 Warszawa	tel.: 22 828 94 22, faks: 22 828 28 16	biuro@henwar.pl	www.henwar.pl
Heureka Huge Idea Sp. z o.o. Spółka Komandytowa	al. Słowiańska 10b, 01-695 Warszawa	tel.: 22 833 86 35, faks: 22 832 17 19 w. 102	sekretariat@heureka.pl	www.heureka.pl
Implix Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6 bud. A3, 80-387 Gdańsk	tel.: 58 668 31 30	info@implix.com	www.implix.com
Inis Sp. z o.o.	ul. Piasta 12, 44-200 Rybnik	tel.: 32 433 11 56, faks: 32 433 11 56	biuro@inis.pl	www.inis.pl
InteliWise SA	ul. Ursynowska 72, 02-605 Warszawa	tel.: 22 379 74 42, faks: 22 379 74 41	info@inteliwise.com	www.inteliwise.com
Interactive Research Center Sp. z o.o.	ul. Jelinka 32, 01-646 Warszawa	tel.: 501 132 550, faks: 22 211 21 60	info@ircenter.com	www.ircenter.com
Interactive Solutions Sp. z o.o.	ul. Pilicka 28, 02-613 Warszawa	tel.: 61 670 40 30, faks: 660 643 416	biuro@interactive-solutions.pl	www.interactive-solutions.pl

Firma	Adres	Telefon, faks	E-mail	WWW
Interia.pl SA	al. Stanów Zjednoczonych 61a, 04-028 Warszawa	tel.: 22 595 16 00, faks: 12 646 27 10	reklama@firma.interia.pl	www.interia.pl
International Data Group Poland SA	ul. Jordanowska 12, 04-204 Warszawa	tel.: 22 321 78 00, faks: 22 321 78 88	reklama_online@idg.com.pl	www.idg.pl
Internetica Łukasz Iwanek	ul. Astronomów 3/423, 01-450 Warszawa	tel./faks: 22 836 95 40	lukasz.iwanek@internetica.pl	www.internetica.pl
Internetowy Dom Mediowy Net SA	ul. Jubilerska 10, 04-190 Warszawa	tel.: 22 211 33 77, faks: 22 482 10 90	sprzedaz@idmnet.pl	www.idmnet.pl
Inwestycje.pl SA	ul. Nabycińska 19 lok. 413, 50-986 Wrocław	tel.: 71 788 29 90, faks: 71 788 29 90	office@inwestycje.pl	www.inwestycje.pl
IQ Marketing (Poland) Sp. z o.o.	ul. Wiktorii Wiedeńskiej 17, 02-954 Warszawa	tel.: 22 543 29 00, faks: 22 543 29 90	magdalena.marczakiewicz@iq-marketing.pl	www.iq-marketing.pl
K2 Internet SA	al. Solidarności 74a, 00-145 Warszawa	tel.: 22 448 70 00, faks: 22 448 71 01	biuro@k2.pl	www.k2.pl
Kompan.pl Sp. z o.o.	ul. Puławska 469, 02-844 Warszawa	tel.: 22 486 96 00, faks: 22 349 27 74	kompan@kompan.pl	www.kompan.pl
Magnetic Point Paweł Dziennik	ul. Drzymały 10/1, 70-217 Szczecin	tel.: 91 488 80 87, faks: 91 886 54 15	info@magneticpoint.com	www.magneticpoint.com
Making Waves Polska Sp. z o.o.	ul. Krakowska 280, 32-080 Zabierzów	tel.: 12 357 20 50, faks: 12 290 66 67	biuro@makingwaves.pl	www.makingwaves.pl
Marketing Online Centrum Promocji Internetowej	ul. Włodarzewska 57a/13, 02-384 Warszawa	tel.: 792 801 970, faks: 22 402 38 30	warszawa@marketingonline.pl	www.marketingonline.pl
MaxRoy.com Sp. z o.o.	ul. Runa Leśnego 13/1, 60-185 Poznań	tel./faks: 61 661 60 68	info@MaxROY.com	www.maxroy.com
mBank	al. Piłsudskiego 3, 90-368 Łódź	tel.: 42 638 17 00, faks: 42 638 17 01	kontakt@mbank.pl	www.mbank.pl
MEC Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b, 02-593 Warszawa	tel.: 22 113 30 00, faks: 22 113 30 06	warsaw.reception@mecglobal.com	www.mecglobal.pl
Media Contacts Sp. z o.o.	ul. Postępu 13, 02-676 Warszawa	tel.: 22 843 66 60, faks: 22 843 66 61	office.poland@mediacontacts.com	www.mediacontacts.pl
Media Direction Sp. z o.o.	ul. Ateńska 67, 03-970 Warszawa	tel.: 22 511 11 20, faks: 22 511 11 42	internet@mediadirection.com.pl	www.mediadirection.com.pl
Media Regionalne Sp. z o.o.	ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa	tel.: 22 463 07 00, faks: 22 463 00 77	reklama@mediaregionalne.pl	www.mediaregionalne.pl
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	ul. Postepu 6, 02-676 Warszawa	tel.: 22 310 00 00, faks: 22 310 00 11	mcw@mediacom.com	www.mediacominteraction.pl
MediaMind Polska Sp. z o.o.	ul. Bruna 9/97, 02-594 Warszawa	tel./faks: 22 403 16 89	dariusz.jaworski@mediamind.com	www.mediamind.com
Microsoft Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 195a, 02-222 Warszawa	tel.: 22 594 10 00, faks: 22 594 10 02	plrecept@microsoft.com	www.microsoft.pl
Mindshare Polska Sp. z o.o.	ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa	tel.: 22 373 72 00, faks: 22 373 72 02	warsaw.reception@mindshareworld.com	www.mindshare.pl
Money.pl Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23, 50-365 Wrocław	tel.: 71 337 42 60, faks: 71 337 42 70	firma@money.pl	firma.money.pl
Mosqi.to	ul. Wigury 13/10, 90-302 Łódź	tel.: 42 636 75 51, faks: 42 668 393 021	ideas@mosqi.to	www.mosqi.to
Murator SA	al. Wyzwolenia 14, 00-570 Warszawa	tel.: 22 590 50 00, faks: 22 590 54 44	wydawnictwo@murator.com.pl	www.wydawnictwo.murator.pl
Nasza Klasa Sp. z o.o.	ul. Bema 2, 50-256 Wrocław	tel./faks: 71 348 26 63	biuro@nk.pl	www.nk.pl
NetArt Spółka Akcyjna S.K.A.	ul. Cystersów 20a, 31-553 Kraków	tel.: 12 297 88 10, faks: 12 297 88 08	biuro@netart.pl	www.nazwa.pl
Netizens Sp. z o.o.	ul. ks. bpa Bednorza 2a/6 bud. B, 40-384 Katowice	tel.: 32 258 13 43, faks: 32 258 46 22	asuska@netizens.pl	www.netizens.pl
NetSprint.pl Sp. z o.o.	ul. Bieżanowska 7, 02-655 Warszawa	tel.: 22 844 49 90, faks: 22 852 20 60	informacje@netsprint.pl	www.netsprint.eu
Next oddział Starcom Sp. z o.o.	ul. Sobieskiego 104, 00-764 Warszawa	tel.: 22 493 99 99, faks: 22 493 99 00	info@starcom.com.pl	www.starcom.com.pl
Novem Sp. z o.o.	ul. Balicka 77, 30-149 Kraków	tel.: 12 426 23 90, faks: 12 426 23 95	kontakt@novem.pl	www.novem.pl
Nowoczesna Firma Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 141, 02-952 Warszawa	tel.: 22 314 14 64, faks: 22 314 14 10	info@nf.pl	www.nf.pl
Nugg.ad AG	Rotherstr. 16, 10245 Berlin	tel.: +48 601 897 639, faks: +49 030 293 819 999	tomasz.teodorczyk@nugg.ad	www.nugg.ad
NuOrder Sp. z o.o.	ul. Foksal 12/14 lok. 4, 00-366 Warszawa	tel.: 22 257 89 81, faks: 22 257 89 21	newbusiness@nuorder.pl	www.nuorder.pl
O2 Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 177, 02-231 Warszawa	tel.: 22 398 88 88, faks: 22 398 80 99	info@firma.o2.pl	www.o2.pl
Omnicom Media Group Sp. z o.o.	ul. Ibisa 14, 02-812 Warszawa	tel.: 22 32 01 100	info@omnicommediagroup.pl	www.omnicommediagroup.pl
Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.	ul. Fabryczna 20, 31-553 Kraków	tel.: 12 268 01 00, faks: 12 26 80 100	info@opcom.pl	www.opcom.pl
Optivo GmbH Sp. z o.o. Oddział w Polsce	pl. Piłsudskiego 3, 00-078 Warszawa	tel.: 22 490 60 48, faks: 22 490 59 48	a.tomaszewski@optivo.pl	www.optivo.pl
Oriaq Sp. z o.o.	ul. Lekarska 9, 00-610 Warszawa	tel.: 22 592 63 00, faks: 22 825 48 70	contact@oriaq.com	www.oriq.com
OS3 Sp. z o.o.	ul. PCK 26a, 44-200 Rybnik	tel.: 22 852 28 54/55, faks: 22 843 41 35	d.dworak@os3.pl	www.os3.pl
Pan Media Western Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 39, 02-672 Warszawa	tel.: 22 312 02 00, faks: 22 312 02 02	biuro@pmw.com.pl	www.pmw.com.pl
Performance Media Sp. z o.o.	ul. Idzikowskiego 19, 02-704 Warszawa	tel.: 22 899 03 45, faks: 22 899 15 74	info@performance-media.pl	www.performance-media.pl
Pkt.pl Polskie Książki Telefoniczne Sp. z o.o.	ul. Jagiellońska 69, 03-303 Warszawa	tel.: 22 519 63 58, faks: 22 519 64 01	kczuchaj@pkt.pl	www.pkt.pl
Planet49 GmbH	Oberliederbacher Weg 25, 65843 Sulzbach/Ts.	tel.: +49 6196 8022 210, faks: +49 6196 80 22 100	media@planet49.com	www.planet49.biz
Polskapresse Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41, 02-672 Warszawa	tel.: 22 201 41 00, faks: 22 201 41 16	sekretariat@polskapresse.pl	www.polskapresse.pl
Polskie Badania Internetu	Al. Jerozolimskie 65/79, lok. 3.175, 00-697 Warszawa	tel.: 22 630 72 68, faks: 22 630 72 67	biuro@pbi.org.pl	www.pbi.org.pl
Positive Power Sp. z o.o.	ul. Dunikowskiego 10, 44-100 Gliwice	tel./faks: 32 231 05 41	info@positive-power.pl	www.positive-power.pl
PoV Sp. z o.o.	ul. Filona 16, 02-658 Warszawa	tel.: 22 843 50 32, faks: 22 646 24 01	info@pointofview.pl	www.pointofview.pl
Presspublica Sp. z o.o.	ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa	tel.: 22 628 34 01, faks: 22 628 05 88	www.rzeczpospolita.pl	
Pride & Glory Heureka Sp. z o.o. S.K.A.	ul. Słowiańska 10b, 01-695 Warszawa	tel.: 12 376 84 06, faks: 12 376 83 62	kontakt@prideandglory.pl	www.prideandglory.pl
ProxyAd SA	ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa	tel.: 22 332 57 75, faks: 22 332 57 01	info@proxyad.pl	www.proxyad.pl
Redefine Sp. z o.o.	al. Stanów Zjednoczonych 61a, IV p. , 04-028 Warszawa	tel.: 22 516 21 00, faks: 22 516 21 00	kontakt@redefine.pl	www.redefine.pl
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 52, 02-672 Warszawa	tel.: 22 232 00 00/01, faks: 22 232 55 34/35	reklama@axelspringer.pl	www.ringieraxelspringer.pl
Sales & More SA	ul. Bednarska 7, 00-310 Warszawa	tel.: 22 616 26 10, faks: 22 616 26 11	info@salesmore.pl	www.salesmore.pl
Sare SA	ul. Piasta 12, 44-200 Rybnik	tel.: 22 401 37 36, faks: 22 401 37 07	biuro@sare.pl	www.sare.pl
Smart Adserver	78 Avenue de Champs-Elysees, 75008 Paris France			
	ul. Wielicka 57/60, 30-552 Kraków	tel.: 12 397 24 84, faks: 12 397 24 85	cmarshall@smartadserver.com, joleksy@smartadserver.com	www.smartadserver.com
Sodigital Sp. z o.o.	ul. Madalińskiego 17/8, 30-303 Kraków	tel.: 12 378 45 57, faks: 12 378 45 59	pgamracy@sodigital.pl	www.sodigital.com
Softhis Sp. z o.o.	ul. Romanowicza 6, 30-702 Kraków	tel.: 12 350 55 55, faks: 12 378 33 31	office@softhis.com	www.softhis.com
Społeczności.pl	ul. Kłopotowskiego 22, 03-717 Warszawa	tel.: 22 618 15 29, faks: 22 244 26 90	reklama@spolecznosci.pl	www.spolecznosci.pl
Sunrise System Sp. z o.o.	pl. Andersa 3, 61-894 Poznań	tel.: 61 655 95 55, faks: 61 655 95 00	biuro@sunrisesystem.pl	www.sunrisesystem.pl
Supermedia Interactive Sp. z o.o.	ul. Jubilerska 10, 04-190 Warszawa	tel.: 22 829 65 40, faks: 22 829 65 42	smi@smi.pl	www.smi.pl
Synerway SA	al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa	tel.: 22 322 73 00, faks: 22 322 76 50	emarketing@synerway.pl	www.synerway.pl
Telewizja Polska SA	ul. J.P. Woronicza 17, 00-999 Warszawa	tel.: 22 547 75 66, faks: 22 547 75 94	michal.przymusinski@tvp.pl	www.tvp.pl
They.pl IT Investment Group Polska Sp. z o.o.	ul. Czerniowiecka 12, 02-705 Warszawa	tel.: 22 254 42 43, faks: 22 253 82 53	they@they.pl	www.they.pl
Think Kong Sp. z o.o.	ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa	tel.: 22 321 51 00, faks: 22 321 51 01	biuro@thinkkong.pl	www.thinkkong.pl
TradeDoubler Sp. z o.o.	ul. Nabielaka 6 lok. 3, 00-743 Warszawa	tel.: 22 501 96 46, faks: 22 501 96 43	support.pl@tradedoubler.com	www.tradedoubler.com

Członkowie IAB Polska – marzec 2010

Firma	Adres	Telefon, faks	E-mail	WWW
Trader.com (Polska) Sp. z o.o.	ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa	tel.: 22 455 33 00, faks: 22 455 33 01	info@trader.pl	www.trader.pl
Treehouse Sp. z o.o.	ul. Topiel 23, 00-342 Warszawa	tel.: 22 320 19 00, faks: 22 320 19 01	office@burdamedia.pl	www.burdamedia.pl
Trendmaker Sp. j. Piwowarczyk i Wspólnicy	ul. Pszczelna 48/3, 30-431 Kraków	tel.: 12 376 84 10	studio@trendmaker.pl	www.trendmaker.pl
Tro Media SA	ul. Grabiszyńska 151, 53-439 Wrocław	tel.: 71 788 67 42, faks: 71 788 67 42	biuro@tro.pl	www.tro.pl
Trusted Shops GmbH	Subbelrather Str. 15c, D-50823 Koln	tel.: 22 177 53 66, faks: 22 177 53 698		www.trustedshops.de
Upgrade Marketing	ul. Nowoursynowska 143k/10, 02-776 Warszawa	tel.: 501 404 240	kpiekarz@upgrademarketing.pl	www.upgrademarketing.pl
Uselab Sp. z o.o.	ul. Żurawia 26/10, 00-515 Warszawa	tel./faks: 22 863 20 71	kontakt@uselab.pl	www.uselab.pl
Value Media Sp. z o.o.	ul. Altowa 6, 02-386 Warszawa	tel.: 22 203 60 00, faks: 22 203 60 28	biuro@valuemedia.pl	www.valuemedia.pl
Venti R. Wierzbicki i M. Rytych Sp. j.	ul. Senatorska 31, 93-192 Łódź	tel.: 42 639 89 02, faks: 42 630 61 24	info@venti.com.pl	www.venti.com.pl
Vobacom Sp. z o.o.	ul. M. Curie-Skłodowskiej 71a/C, 87-100 Toruń	tel.: 56 658 95 41, faks: 56 658 95 42	vobacom@vobacom.pl	www.vobacom.pl
Way2traffic Polska Sp. z o.o.	ul. Żytnia 18a, 00-014 Warszawa	tel.: 22 389 64 04, faks: 22 332 57 01	info@way2traffic.com	www.way2traffic.com
Web Search Factory Polska Sp. z o.o.	ul. Rajskich Ptaków 55a, 02-816 Warszawa	tel.: 22 855 61 00, faks: 22 894 41 57	info@websearchfactory.pl	www.websearchfactory.pl
Widzialni.pl	ul. Limanowskiego 8, 60-743 Poznań	tel.: 61 847 04 58, faks: 61 278 67 73	biuro@widzialni.pl	www.widzialni.pl
Wirtualna Polska SA	ul. Traugutta 115c, 80-226 Gdańsk	tel.: 58 521 56 00, faks: 58 521 56 01	br@wp.pl, wp@wp.pl	www.wp.pl
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA	Al. Jerozolimskie 136, 02-305 Warszawa	tel.: 22 576 25 00, faks: 22 576 25 09	wojciech_jedrychowski@wsip.com.pl	www.wsip.com.pl
Wykop Sp. z o.o.	ul. Zakręt 8, 60-351 Poznań		biuro@wykop.pl	www.wykop.pl
Zanox.de AG Izabela Zięba	Stralauer Allee 2, 10245 Berlin Germany	tel.: 22 23 21 370, faks: +49 30 50 96 91 99	info.pl@zanox.com	www.zanox.pl
ZenithOptimedia Group Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 42, 02-672 Warszawa	tel.: 22 345 21 40, faks: 22 345 21 41	zed_poland@zeddigital.pl	www zenithoptimedia.pl
Zieltraffic Sp. z o.o.	ul. ks. Bogusława X 1/3, 70-440 Szczecin	tel.: 91 882 98 34, faks: 91 886 54 67	info@zieltraffic.pl	www.zieltraffic.pl
Zjednoczenie.com	ul. Czyżewskiego 14, 80-336 Gdańsk – Oliwa	tel.: 58 552 02 23, faks: 58 559 86 52	biuro@zjadnoczenie.com	www.zjednoczenie.com

rozdział I

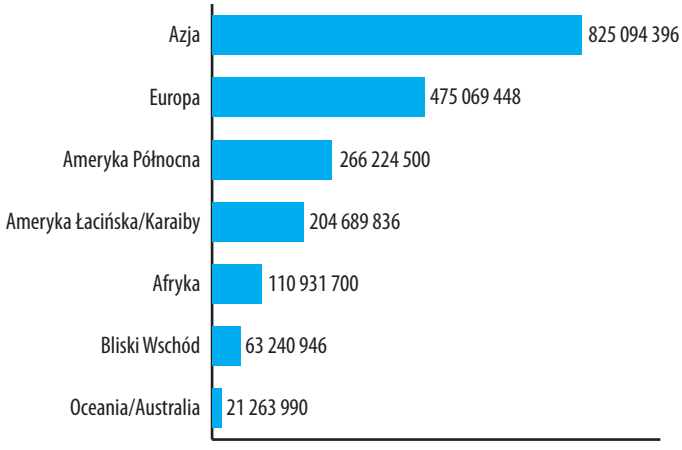
POLSKI RYNEK INTERNETOWY

1. Dostęp do internetu

Internet na świecie

Już niemalże co trzeci mieszkaniec globu (29 proc.) korzysta z internetu[1]. W przeliczeniu na populację jest to blisko 2 mld osób. Wśród internautów dominują Azjaci, stanowiący 42 proc. wszystkich korzystających z sieci (825 mln osób). Z kolei blisko co czwartym internautą (24 proc.) jest mieszkaniec Europy. Choć mieszkańcy Ameryki Północnej stanowią tylko 13,5 proc. wszystkich internautów, to region ten cechuje się najwyższą penetracją usługi – 77 proc. mieszkańców regionu korzysta z sieci. Kolejne miejsca pod względem penetracji usługi zajmują Oceania/Australia (61 proc.) oraz Europa (58 proc.).

Liczba internautów na świecie



Źródło: InternetWorldStats.com, 2010

Systematycznie rośnie korzystanie z internetu w krajach członkowskich Unii Europejskiej. W 2005 roku[2] 48 proc. gospodarstw domowych wśród 27 krajów Unii Europejskiej (badani w wieku 16-76) korzystało z internetu. W roku 2010 odsetek ten wzrósł o 22 punkty proc., do 70 proc. Z kolei średnia dla krajów byłej „piętnastki" w 2010 roku to aż 73 proc. Wśród krajów europejskich liderem w dostępie do internetu jest Holandia (93 proc.), a także Luksemburg, Islandia i Norwegia – gdzie w 2010 roku dostęp do internetu miało 9 na 10 gospodarstw. Polska, ze wskaźnikiem 63 proc., znajduje się w środku listy krajów europejskich.

Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unia Europejska (27 krajów)	48	49	54	60	65	70
Unia Europejska (25 krajów)	48	51	56	62	67	72
Unia Europejska (15 krajów)	53	54	59	64	68	73
Strefa euro	50	51	56	62	66	71
Holandia	78	80	83	86	90	91
Luksemburg	65	70	75	80	87	90
Norwegia	64	69	78	84	86	90
Islandia	84	83	84	88	90	:
Szwecja	73	77	79	84	86	88
Dania	75	79	78	82	83	86
Niemcy	62	67	71	75	79	82
Finlandia	54	65	69	72	78	81
Wielka Brytania	60	63	67	71	77	80
Francja	:	41	49	62	63	74
Belgia	50	54	60	64	67	73
Austria	47	52	60	69	70	73
Irlandia	47	50	57	63	67	72
Malta	41	53	54	59	64	70
Estonia	39	46	53	58	63	68
Słowenia	48	54	58	59	64	68
Słowacja	23	27	46	58	62	67
Polska	30	36	41	48	59	63
Czechy	19	29	35	46	54	61
Litwa	16	35	44	51	60	61
Łotwa	31	42	51	53	58	60
Węgry	22	32	38	48	55	60
Hiszpania	36	39	45	51	54	59
Włochy	39	40	43	47	53	59
Chorwacja	:	:	41	45	50	56
Cypr	32	37	39	43	53	54
Portugalia	31	35	40	46	48	54
Grecja	22	23	25	31	38	46
Macedonia	:	14	:	29	42	46
Rumunia	:	14	22	30	38	42
Turcja	8	:	20	25	30	42
Bułgaria	:	17	19	25	30	33
Serbia	:	:	26	:	37	:

: oznacza brak danych

Źródło: Eurostat, 2010; osoby w wieku 16-76

Internet w Polsce

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2010 roku 63 proc. polskich gospodarstw domowych korzystało z internetu. Jest to wzrost o blisko 5 punktów proc. w porównaniu z rokiem 2009 i aż o 16 pkt proc. więcej w stosunku do roku 2008. Z kolei z prowadzonego od 2001 roku badania Net Track[3] wynika, że już ponad połowa Polaków (a dokładnie 52 proc.) w wieku 15 lat i więcej korzystała w 2010 roku z internetu. W przeliczeniu na populację daje to 15,8 mln osób. W porównaniu z 2009 rokiem liczba internautów wzrosła o 800 tys. (2 punkty proc.), co jest małym spowolnieniem tempa wzrostu w stosunku do lat ubiegłych, kiedy notowano wzrost 5- (w 2009 r.) czy 3-punktowy (w roku 2008).

Liczba i odsetek internautów w Polsce

	liczba [w mln]	procent
2001	3,6	11,9
2002	5,2	17,3
2003	6,3	20,9
2004	7,6	25,1
2005	8,5	28,1
2006	11,4	37,9
2007	12,5	41,5
2008	13,6	45,1
2009	15,0	49,5
2010	15,8	52,0

Źródło: Net Track, Millward Brown SMG/KRC, lata 2001-2009

Internauci

Polscy internauci cechują się długim stażem i dużą intensywnością w korzystaniu z internetu. 89 proc. korzysta z internetu od co najmniej roku[4], 72 proc. jest zaś online codziennie lub prawie codziennie. Wśród polskich internautów dominują osoby w wieku 15-24 lata (26 proc. ogółu internautów), a także w wieku 25-34 (25 proc.). Nadal najmniej liczebną grupę stanowią osoby najstarsze, powyżej 55. roku życia, które stanowią w 2010 roku zaledwie 9 proc. internautów[5]. Z danych porównawczych wynika także, że w ostatnim roku (w porównaniu z 2009 r.) nie zaszły znaczące zmiany w profilu internautów pod względem wieku. Udział poszczególnych przedziałów pozostał albo bez zmian, albo zmiana wynosi zaledwie 1 pkt proc.

Zmiany w strukturze wieku polskich internautów w latach 2008-2010

	2008	2009	2010
7 do 14	12%	13%	12%
15 do 24	30%	27%	26%
25 do 34	24%	24%	25%
35 do 44	16%	16%	16%
45 do 54	12%	12%	12%
55 i więcej	7%	8%	9%

Źródło: PBI, MB SMG/KRC

Wyraźnie różni się penetracja internetu w poszczególnych grupach wiekowych. Wśród osób w wieku 18-24 już 93 proc. korzysta z internetu (rok wcześniej 86 proc.)[6]. Internet jest także bardzo popularny w kolejnych grupach wiekowych: 25-34 i 35-44 lata, gdzie z internetu korzysta odpowiednio 80 proc. (rok wcześniej 68 proc.) i 68 proc. (rok wcześniej 61 proc. osób). Przedział 44-54 lata jest momentem, w którym odsetek osób niekorzystających z internetu zaczyna być większy niż w przypadku korzystających. O ile jednak jeszcze w przedziale 45-54 lata online jest 45 proc. (rok wcześniej 47 proc.) osób, to później wskaźnik penetracji spada dramatycznie. Wśród osób w wieku 55-64 z sieci korzysta tylko co czwarta osoba (23 proc.), w grupie najstarszych (65 lat i więcej) zaś zaledwie 6 proc.

Powszechność korzystania z internetu zmienia się także w poszczególnych grupach wykształcenia. Jest bardzo powszechne wśród osób z wyższym wykształceniem (88 proc. jest online) i dość powszechne wśród osób ze średnim (64 proc.). W przypadku jednak wykształcenia zawodowego online jest co trzecia osoba (34 proc.), wśród podstawowego zaś odsetek wynosi 30 proc.

Własny dom pozostaje niezmiennie najpopularniejszym miejscem korzystania z internetu[7] – wskazuje na niego 94 proc. internautów. Drugim pod względem powszechności jest miejsce pracy, gdzie z sieci korzysta co piąty internauta (21 proc.). Mniej popularnymi są takie miejsca jak uczelnia/szkoła (6 proc.) czy miejsce zamieszkania znajomych (4 proc.). Na znaczeniu zupełnie straciły kawiarenki internetowe, do których zagląda mniej niż 1 proc. internautów.

Wykluczenie cyfrowe

To, czy gospodarstwo domowe korzysta z internetu, jest mocno skorelowane z jego dochodami[8]. Jeśli jednak spojrzymy na gospodarstwa domowe o dochodzie netto do 1428 zł (I kwartyl), to penetracja usługi wynosi zaledwie 23 proc. Dla porównania wśród gospodarstw domowych o najwyższych dochodach (przeciętny miesięczny dochód netto powyżej 3351 zł) internet ma 88 proc.

Internet w gospodarstwach domowych a dochód netto

Przeciętny miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego w przedziałach kwartylowych	Gospodarstwa domowe z dostępem do internetu i korzystające z niego
do 1428 zł	23 proc.
1429-2158 zł	48 proc.
2159-3351 zł	68 proc.
powyżej 3351 zł	88 proc.

Źródło: GUS, 2009

Wielkość miejscowości w niewielkim stopniu różnicuje dostęp gospodarstwa domowego do internetu. Wśród gospodarstw z dużych miast (100 tys. i więcej mieszkańców) dostęp do internetu ma 69 proc., w mniejszych miastach zaś (do 100 tys. mieszkańców) 65 proc. Na wsiach odsetek ten jest niewiele niższy, bo wynosi 56 proc.

Powody niekorzystania z internetu

37 proc. gospodarstw domowych nie ma internetu, co wynika przede wszystkim z braku potrzeby[9]. Na tę motywację wskazuje ponad poło-

wa domostw (53 proc.). W blisko co trzecim domu (30 proc.) powodem jest brak odpowiednich umiejętności. Kolejne dwa powody, mające po 26 i 21 proc. wskazań, to zbyt wysokie koszty sprzętu oraz zbyt wysokie koszty dostępu. Analizując te powody na przestrzeni lat 2006-2010, wyraźnie widzimy, że respondenci coraz częściej powołują się na brak potrzeby oraz brak odpowiednich umiejętności, maleje zaś znaczenie dla nich czynników finansowych oraz technicznych (dotyczących możliwości podłączenia).

Broadband

Najpopularniejszym sposobem stacjonarnego dostępu do internetu pozostaje w Polsce technologia DSL[10]. Na blisko 5,2 mln łączy szerokopasmowych ponad połowa to łącza DSL. Niestety, należą one do jednych z najwolniejszych w Europie. Szybkość przesyłania danych w przypadku aż 67 proc. łączy zawiera się w przedziale między 144 kb/s a 2 Mb/s. Kolejne 29 proc. łączy oferuje prędkość pomiędzy 2 Mb/s a 10 Mb/s i jedynie 4 proc. łączy pozwala korzystać z internetu z prędkością większą niż 10 Mb/s. Dla porównania w całej Unii Europejskiej aż 61 proc. łączy szerokopasmowych oferuje prędkość pomiędzy 2 Mb/s a 10 Mb/s, a jedynie 15 proc. poniżej 2 Mb/s. Poza Polską najwolniejsze łącza mają Słowenia, Cypr i Estonia.

Nieco optymistyczniejsze dane odnośnie do łącznej liczby łączy szerokopasmowych podaje OECD. Wg tej organizacji w połowie 2010 roku w Polsce było blisko 5,7 mln łączy (wobec 5,2 mln raportowanych przez Eurostat). Jednocześnie z danych tej organizacji wynika, że penetracja usługi (liczba łączy na 100 mieszkańców) plasuje Polskę w końcu stawki zrzeszonych krajów z 14,9 łącza na 100 mieszkańców. Dla porównania średnia dla wszystkich krajów OECD to 24,4, dla lidera zaś – Danii – 38,1.

Segmentem, który odnotowuje w Polsce dynamiczny wzrost, jest mobilny dostęp do internetu. Według danych[11] z czerwca 2009 roku w okresie tym było w Polsce około 1,8 mln modemów 2G/3G. Oznacza to przyrost o ponad milion kart w ciągu roku. Penetracja ogółem mobilnego internetu (liczba kart na 100 mieszkańców) wynosi 4,7 proc. (rok wcześniej 1,9 proc.), wśród gospodarstw domowych zaś 13,3 proc.

Autor podrozdziału: *Sławomir Pliszka*
Szef podrozdziału: *Andrzej Garapich*

---

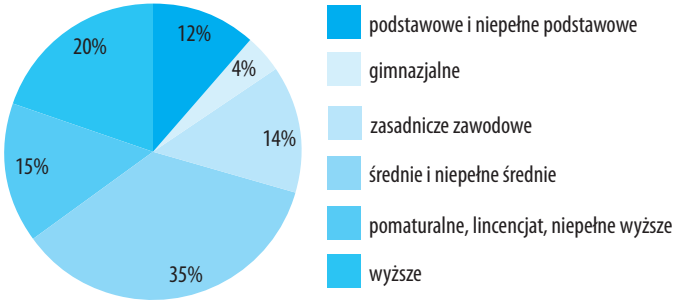
[1] Internet World Stats, czerwiec 2010
[2] Eurostat
[3] Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC
[4] Millward Brown SMG/KRC za 2010 rok
[5] Megapanel PBI/Gemius
[6] CBOS, 2010
[7] Millward Brown SMG/KRC, Net Track za 2010 rok
[8] GUS, 2009
[9] GUS, 2010
[10] Eurostat, styczeń 2010
[11] Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2009

2. Konsumenci online

Internauci to także konsumenci: inspirują się, szukają informacji, podejmują decyzje zakupowe, kupują offline i online. Sam internet może w tym procesie odgrywać bardzo różnorodną rolę – od inspirowania, poprzez dostarczanie informacji o produktach, usługach, przypominanie o istotnych zakupach, po środowisko, w którym transakcja jest dokonywana (miejsce zakupu).

Wykształcenie i status zawodowy

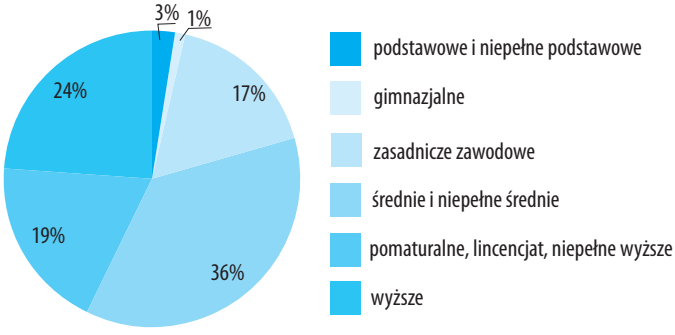
Wykształcenie internautów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

W porównaniu z ogółem populacji w Polsce internauci charakteryzują się wyższym niż przeciętny statusem społecznym i majątkowym oraz dobrym wykształceniem. Osoby z wyższym wykształceniem stanowią aż 19,5 proc. internautów, a kolejne 15,4 proc. to internauci z wykształceniem pomaturalnym, licencjackim lub niepełnym wyższym. Najliczniejsza grupa to osoby z wykształceniem średnim oraz niepełnym średnim (35,4 proc.). Struktura wykształcenia zmieniła się bardzo nieznacznie w porównaniu z latami poprzednimi.

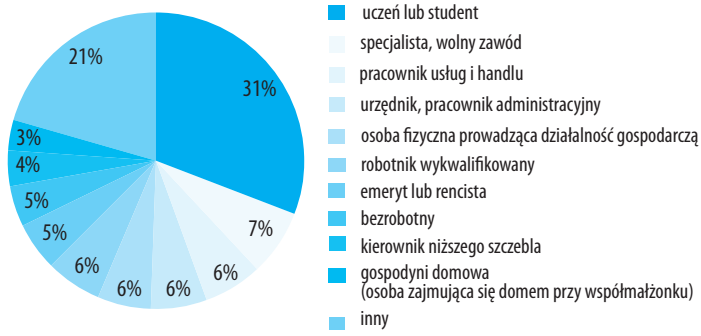
Wykształcenie polskich internautów 18+



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Jeżeli weźmiemy pod uwagę jedynie dorosłych internautów, okaże się, że struktura wykształcenia jeszcze bardziej odzwierciedla dysproporcje w stosunku do ogółu Polaków. Wśród internautów powyżej 18. roku życia 23,9 proc. deklaruje, że ma wyższe wykształcenie. Osoby z wykształceniem podstawowym stanowią jedynie 2,6 proc. internautów.

Status zawodowy polskich internautów

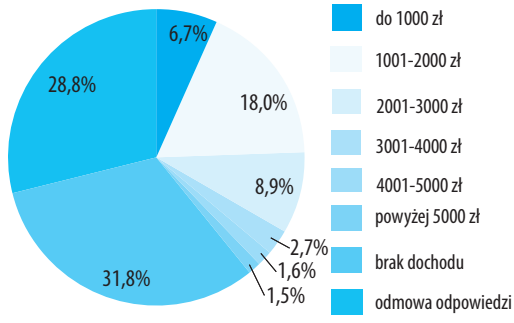


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Najliczniejszą grupę osób korzystających z internetu stanowią uczniowie i studenci – 31,0 proc. W porównaniu z rokiem ubiegłym udział tej grupy nie zmienił się. Specjaliści stanowią 7,1 proc. ogółu internautów, natomiast osoby prowadzące własną działalność gospodarczą 6,0 proc. W ciągu roku wzrósł udział robotników wykwalifikowanych z 4,6 proc do 6,0 proc.

Bezrobotni to tylko 4,2 proc. ankietowanych, a emeryci i renciści stanowią podobnie jak w roku ubiegłym 5,3 proc. internautów.

Dochody internautów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

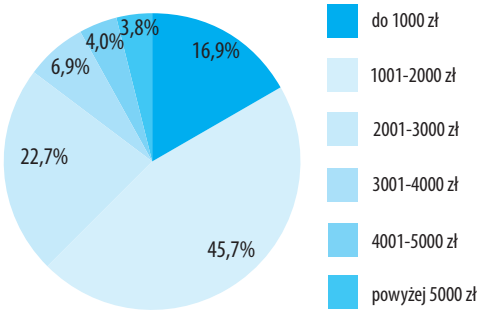
Tak jak w zeszłym roku niemal jedna trzecia internautów (31,8 proc.) deklaruje, że nie uzyskuje żadnych przychodów. Pokrywa

się to ze strukturą statusu zawodowego osób korzystających z internetu, gdzie 31,0 proc. to osoby uczące się.

Aż 28,9 proc. użytkowników sieci odmówiło odpowiedzi na pytanie o zarobki.

Wśród osób, które zgodziły się ujawnić wysokość swoich zarobków, największy udział internautów (18,0 proc.) deklaruje zarobki na poziomie od 1001 do 2000 zł. Wśród pozostałych zarabiających: 8,9 proc. deklaruje zarobki w przedziale 2001-3000 zł, 6,7 proc. zarabia do 1000 zł, a 5,8 proc. według deklaracji uzyskuje dochody powyżej 3000 zł miesięcznie (1,0 proc. więcej niż rok temu).

Dochody internautów wśród osób deklarujących dochody



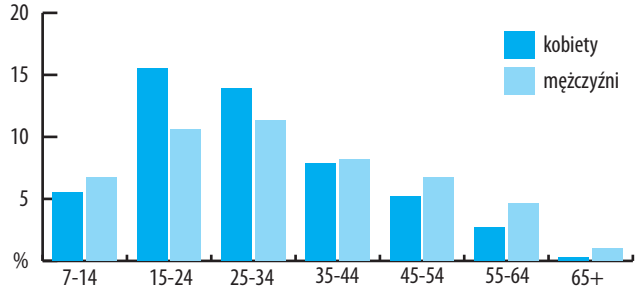
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Wśród internautów uzyskujących dochody największy odsetek (45,7 proc.) to osoby deklarujące zarobki w przedziale 1001-2000 zł. W przedziale 2001-3000 zł zarabia 22,7 proc. Grupę z płacą do 1000 zł tworzy 16,9 proc. polskich internautów – 2,9 proc. mniej niż w zeszłym roku. Osoby z wynagrodzeniem powyżej 3000 zł miesięcznie to 14,7 proc. internautów.

Internet a płeć

Wśród polskich internautów liczba mężczyzn jest niemal taka sama jak kobiet. Podobnie jak rok i dwa lata wcześniej, w 2010 roku kobiety przeważały nad mężczyznami w grupie wiekowej 15-34 lata. Mężczyźni po 35. roku życia częściej odwiedzają strony WWW niż kobiety z tej samej grupy wiekowej. Wśród dzieci do 14. roku życia udział obu płci jest do siebie zbliżony.

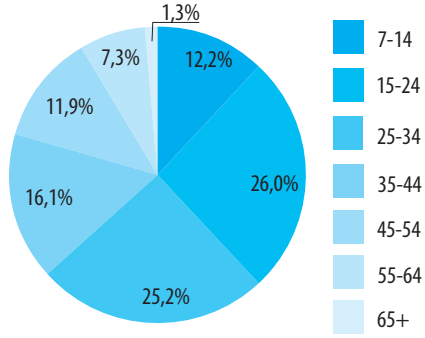
Polscy użytkownicy ze względu na płeć (przedziały wiekowe)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Struktura wieku internautów

Wiek internautów

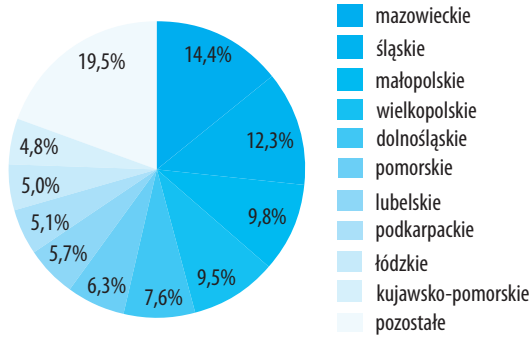


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Najliczniejszą grupą wiekową polskich internautów są osoby między 15. a 24. rokiem życia (26,0 proc.). Druga pod względem liczebności grupa internautów to osoby w wieku 25-34 lata (25,2 proc.). Warto zwrócić uwagę na to, że udział osób starszych, które aktywnie korzystają z internetu, rośnie z roku na rok: obecnie 20,5 proc. internautów ma powyżej 45 lat (w zeszłym roku 19,9 proc). Struktura wiekowa internautów pozostaje na podobnym poziomie od ostatnich kilku lat.

Miejsce zamieszkania internautów

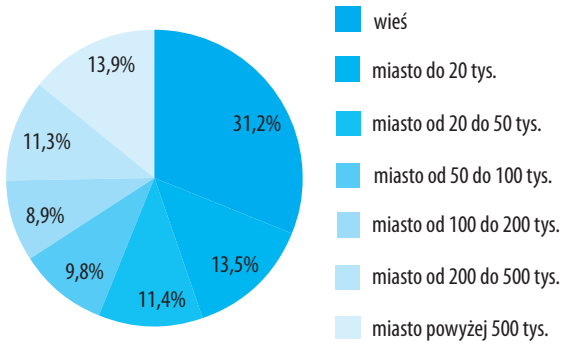
Struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania (województwo)



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Choć polski internet wciąż jest medium dużych aglomeracji i obszarów o dobrze rozwiniętej infrastrukturze telekomunikacyjnej, to dzięki łatwiejszemu i tańszemu dostępowi do internetu obserwujemy coraz większy proces dywersyfikacji geograficznej użytkowników sieci. Obecnie województwem o największej liczbie internautów jest mazowieckie (14,4 proc.), na następnych miejscach znajdują się województwa: śląskie (12,3 proc.), małopolskie (9,8 proc.), wielkopolskie (9,5 proc.) i dolnośląskie (7,7 proc.). Najmniej internautów jest w województwach: świętokrzyskim, opolskim (po 3,1 proc.), warmińsko-mazurskim (3,0 proc.) oraz lubuskim (2,4 proc.).

Struktura internautów ze względu na miejsce zamieszkania (miasto/wieś)

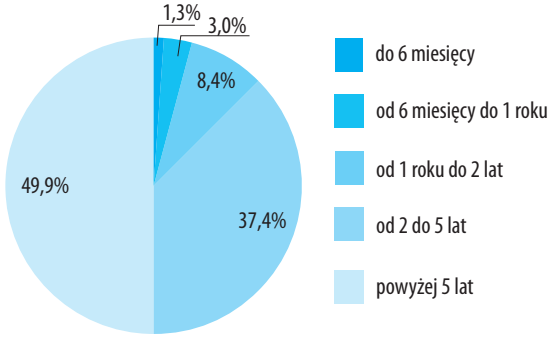


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Pomimo zdecydowanie większej dostępności internetu w największych miastach i aglomeracjach najliczniejszą grupę internautów ze względu na miejsce zamieszkania stanowią osoby mieszkające na wsi – trzy na dziesięć osób, oraz w miejscowościach powyżej 500 tys. mieszkańców (13,9 proc.), a także do 20 tys. mieszkańców (13,5 proc.).

Aktywność polskich internautów

Staż internautów



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Coraz większy odsetek osób ma kilkuletnie doświadczenie w korzystaniu z internetu. Udział osób korzystających z internetu powyżej pięciu lat wzrósł z 41,1 do 49,9 proc. w ciągu ostatniego roku. Staż krótszy niż pół roku w internecie przypada jedynie na co setną osobę.

Częstotliwość korzystania z internetu

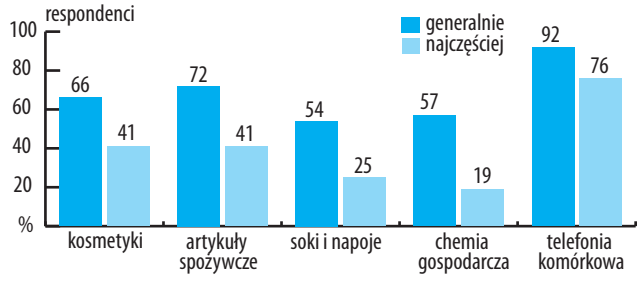
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Internauci korzystają z sieci podobnie często jak w poprzednim roku. Codziennie lub prawie codziennie z sieci korzysta 70,0 proc., a co piąty internauta surfuje po sieci kilka razy w tygodniu. Korzystanie z internetu rzadziej niż raz w tygodniu deklaruje zaledwie 3,0 proc. internautów.

IAB Polska w ciągu ostatniego roku opublikowało wyniki kilku interesujących projektów badawczych. Wszystkie poświęcone zostały roli internetu w postawach konsumenckich i decyzjach zakupowych. Projekty dotyczyły takich sektorów, jak: soki i napoje, artykuły żywnościowe, kosmetyki, usługi telekomunikacyjne, chemia gospodarcza.

Z badań tych wynika, że internet jest niezwykle istotnym źródłem informacji, przy czym jego rola jest różna w zależności od ilości i rodzaju informacji specyficznych dla danego sektora dostępnych w sieci oraz od specyfiki decyzji zakupowych charakterystycznej dla danej branży.

Internet jako źródło informacji – wykorzystywane generalnie oraz najczęściej



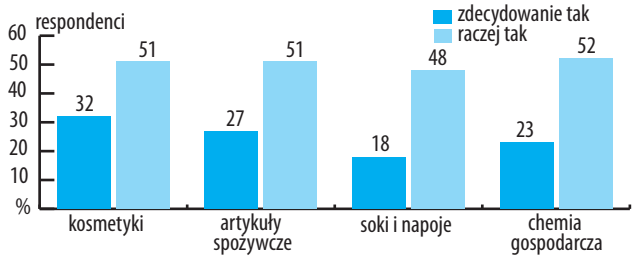
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IAB Polska

Internet największą rolę odgrywa obecnie w przypadku telefonii komórkowej. Ponad 90 proc. badanych decydentów zadeklarowało, że to właśnie internet jest podstawowym używanym źródłem informacji. Jednocześnie dla prawie 80 proc. badanych jest to źródło używane najczęściej. Zaskakująco wiele osób decydujących o codziennych zakupach – albo na własne potrzeby, albo także na potrzeby gospodarstw domowych – zadeklarowało, że internet to także miejsce, gdzie jako konsumenci szukają wiedzy odnośnie do kosmetyków, artykułów spożywczych (ponad 70 proc.!), soków i napojów czy produktów chemii gospodarczej.

Poszukiwane informacje dotyczą wielu aspektów produktów: składu, zastosowania, specyfiki konkretnych marek, przepisów/pomysłów/inspiracji, aspektów zdrowotnych. Wydaje się, że wiele branż nadal nie w pełni uświadamia sobie, jak wielką siłę ma informacja, po którą klienci/potencjalni klienci sięgają samodzielnie – otwierając się na każdy przekaz, jaki uda się znaleźć – bo potrzebna jest im właśnie w danym momencie.

A jest to istotne, ponieważ internauci używają informacji znalezionych w sieci również do weryfikowania swoich opinii podczas zwykłych, „offline'owych" zakupów.

Informacje z internetu pomogły zdecydować, jakie produkty nabyć podczas codziennych zakupów

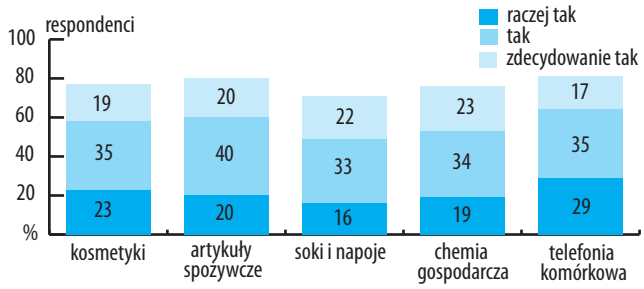


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IAB Polska

Internet to już od dłuższego czasu nieodłączna część decyzji zakupowych.

Ale w przypadku niektórych sektorów, branż – nadal, niestety, poza kontrolą marketerów, nieświadomych wpływu tego medium na decyzje zakupowe.

Po obejrzeniu reklamy telewizyjnej zdarzyło mi się szukać tej marki w internecie



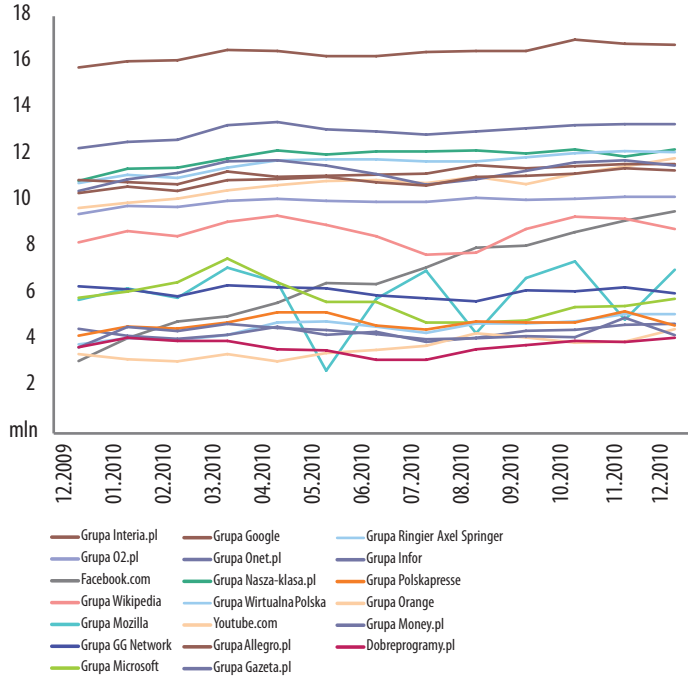
Źródła: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Autorzy podrozdziału: *Hanna Świerczewska, Agnieszka Wiśniewska*
Szef podrozdziału: *Andrzej Garapich*

REKLAMA

3. Witryny internetowe

Top 20 witryn według liczby użytkowników

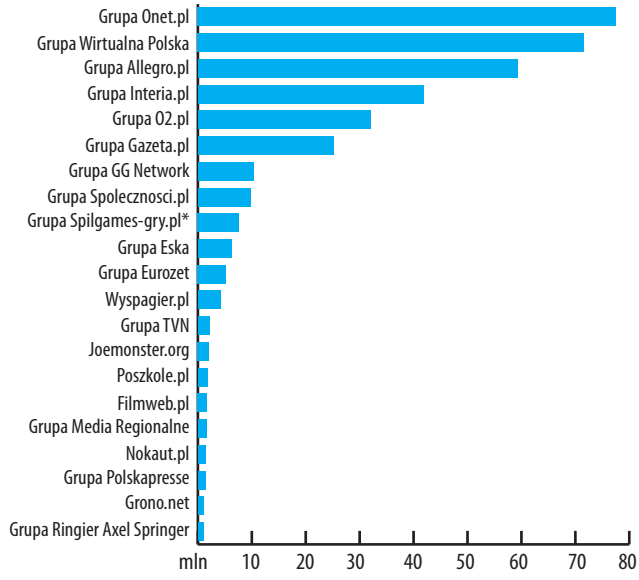


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Internet jako medium osiąga ciągłe wzrosty. W 2010 r. prawie wszystkie grupy/witryny z top 20 odnotowały zwiększenie liczby użytkowników – jedynie Grupa Microsoft oraz Grupa GG zanotowały niewielkie spadki.

W całym 2010 roku na miejscu 1. znajdowała się Grupa Google pl, w grudniu 2010 odwiedziło ją niemal 17 mln (16 750 457) internautów. W stosunku do roku ubiegłego witrynom należącym do grupy przybyło niemal 1 mln internautów. Grupę Google odwiedza dziewięciu na dziesięciu użytkowników sieci (91,5 proc.). Drugą pod względem popularności jest Grupa Onet.pl z zasięgiem 72,9 proc. i liczbą użytkowników na poziomie ponad 13 mln (13 343 696). Z 4. miejsca w ubiegłym roku na miejsce 3. awansowała Grupa Nasza-klasa.pl. Liczba użytkowników witryny w grudniu 2010 r. wyniosła ponad 12 mln (12 253 764) w ciągu roku ich liczba wzrosła o blisko 1,5 mln. Grupa Wirtualna Polska, awansując z miejsca 5. na 4., zwiększyła liczbę użytkowników o 1,3 mln, osiągając na koniec 2010 zasięg 66,2 proc. internautów. Liczba odwiedzających stronę wyniosła 12 117 416. Awans zanotowała także witryna YouTube.com – z 8. miejsca w zeszłym roku przesunęła się na miejsce 5. Liczba użytkowników serwisu zwiększyła się o 2 mln, osiągając w grudniu 2010 r. liczbę niemal 12 mln (11 873 997). Największy spadek w pierwszej dziesiątce odnotowała Grupa Allegro – z 3. miejsca w ubiegłym roku przesunęła się na miejsce 6. Grupa, choć mniej dynamicznie, jednak nadal zwiększa liczbę użytkowników – w ciągu roku o 0,7 mln. W grudniu 2010 r. Grupa Allegro miała 11 622 009 użytkowników. Miejsca od 7. do 9. należą kolejno do grup portali: Grupa Gazeta. pl (62,9 proc. zasięgu, 11 522 912 użytkowników), Grupa Interia. pl (61,8 proc. zasięgu, 11 319 686 użytkowników) oraz Grupa O2. pl (55,7 proc. zasięgu, 10 198 214 użytkowników). W stosunku do ub.r. Grupa Gazeta.pl oraz Grupa Interia.pl zanotowały spadek w rankingu o jedno miejsce, natomiast pozycja Grupy O2.pl nie zmieniła się. Największy awans zanotował serwis Facebook.com, który nie występował w zeszłorocznym zestawieniu top 20 – w tym roku jest już na miejscu 10. W grudniu 2009 r. serwis ten miał 18,1 proc. zasięgu i niewiele ponad 3 mln użytkowników. W ciągu roku zasięg Facebook.com zwiększył się do 52,3 proc., natomiast liczba użytkowników potroiła się – w grudniu 2010 serwis miał już 9,6 mln użytkowników (9 582 619). Debiutantem w top 20 jest także Grupa Orange na 18. miejscu, pozostałe serwisy były obecne w zestawieniu w ub.r. W drugiej dziesiątce awans w rankingu odnotowały jedynie: Grupa Mozilla (z miejsca 13. na 12.) i Grupa Ringier Axel Springer (z miejsca 17. na 15.). Grupa Money.pl zachowała 19. miejsce z ubiegłego roku. Pozostałe serwisy odnotowały spadki: Grupa Wikipedia z pozycji 10. na 11., Grupa GG Network z pozycji 11. na 13., Grupa Microsoft z 12. na 14., Grupa Infor z 14. na 16, Grupa Polskapresse z 15. na 17. oraz Dobreprogramy.pl z 18. na 20.

Popularność grup witryn i witryn niezgrupowanych według łącznego czasu spędzanego w danej witrynie/grupie witryn



* w zestawieniu uwzględniono tylko audytowane części grup witryn i witryn niezgrupowanych

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

Coraz częściej czas jest wymieniany jako jeden z najbardziej istotnych wskaźników opisujących popularność stron WWW wśród użytkowników.

W grudniu 2010 r. pierwsze miejsce wśród witryn objętych audytem site-centric należy do Grupy Onet.pl. Internauci spędzili w witrynach tej grupy łącznie 77 528 125 godzin. 2. miejsce należy do Grupy Wirtualna Polska (71 593 162 godzin), a 3. do Grupy Allegro (59 331 181 godzin). Kolejne miejsca należą do grup portali: Grupa Interia (41 896 060 godzin), Grupa O2.pl (31 954 035 godzin) oraz Grupa Gazeta.pl (25 119 226 godzin). Pierwszą dziesiątkę zamykają: Grupa GG Network (10 280 324 godzin), Grupa Społeczności (9 704 817 godzin) Grupa Spilgames – gry* (7 610 789 godzin) oraz Grupa Eska (6 196 965 godzin). Wśród witryn drugiej dziesiątki znajdują się grupy związane z mediami (Grupa Eurozet, Grupa TVN, Grupa Media Regionalne, Grupa Polskapresse) oraz witryny o charakterze rozrywkowym.

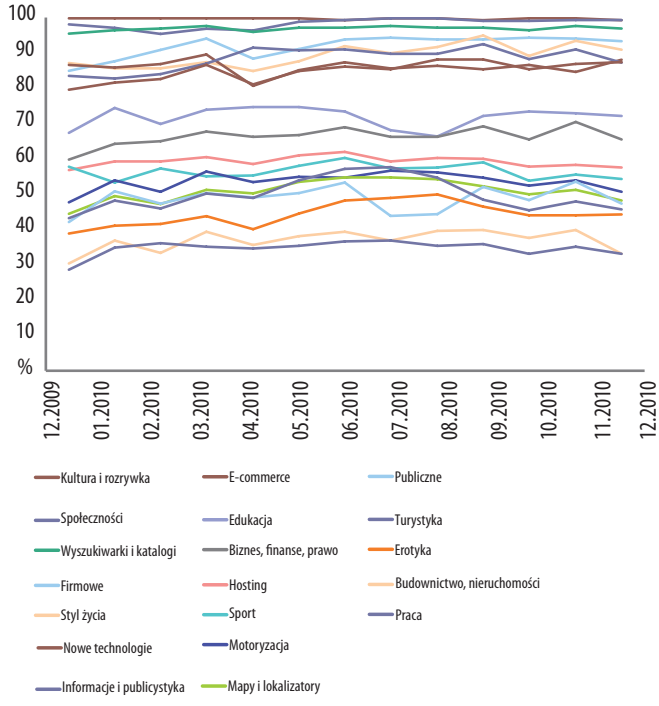
Popularność grup witryn i witryn niezgrupowanych objętych audytem site-centric według liczby odsłon oraz średniego czasu na użytkownika

lp.	nazwa	odsłony	średni czas na użytkownika [godz.:min:s]
1	Grupa Allegro.pl	5 413 975 768	05:06:18
2	Grupa Onet.pl	3 072 486 079	05:48:36
3	Grupa Wirtualna Polska	2 430 969 814	05:54:30
4	Grupa Interia.pl	1 245 008 138	03:42:04
5	Grupa O2.pl	1 175 352 281	03:08:00
6	Grupa Gazeta.pl	1 142 464 856	02:10:48
7	Grupa Społeczności.pl	902 069 032	02:22:29
8	Grupa GG Network	177 250 458	01:42:38
9	Poszkole.pl	176 222 295	01:26:21
10	Filmweb.pl	169 648 891	00:32:32
11	Wyspagier.pl	137 837 967	02:12:18
12	Joemonster.org	114 348 118	01:29:28
13	Grupa Polskapresse	107 044 343	00:18:52
14	Grupa G+J Polska	102 702 516	00:20:27
15	Grono.net	98 589 490	00:33:54
16	Grupa Media Regionalne	91 326 465	00:27:30
17	Grupa Ringier Axel Springer	86 394 111	00:12:48
18	Grupa TVN	75 710 731	00:53:03
19	Grupa Infor	55 703 047	00:13:03
20	Grupa Money.pl	54 006 149	00:14:05

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010

W prezentowanym top 20 najpopularniejsze pod względem liczby wykonanych odsłon są: Grupa Allegro.pl na 1. miejscu, Grupa Onet na 2. i Grupa Wirtualna Polska na 3. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę średni czas spędzany przez użytkownika, to na 1. miejscu plasuje się Wirtualna Polska (5 godzin 54 minuty w grudniu 2010 r.), na 2. Grupa Onet, a na 3. Grupa Allegro.pl. Na kolejnych miejscach pod względem liczby odsłon plasują się z podobnymi wynikami grupy portali: Grupa Interia.pl, Grupa O2.pl oraz Grupa Gazeta.pl. Poza wymienionymi już grupami użytkownicy spędzają czas w witrynach społecznościowych oraz rozrywkowych. W witrynach Grupy Społeczności.pl użytkownicy spędzili w grudniu 2010 r. średnio 2 godziny 22 minuty, a w witrynie Wyspagier.pl 2 godziny 12 minut.

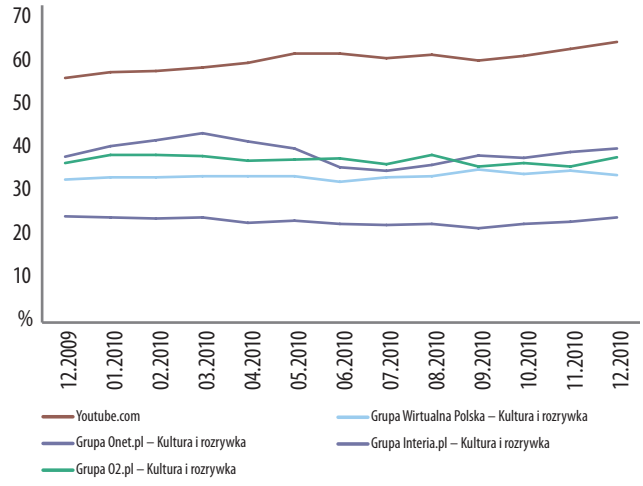
Popularność kategorii tematycznych w ciągu roku



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Tak jak w ub.r. najbardziej popularną kategorią wśród użytkowników jest kultura i rozrywka. W grudniu odwiedziło ją niemal 100 proc. użytkowników. Społeczności zajmują 2. miejsce pod względem popularności. W drugiej połowie roku witryny z tej kategorii odwiedzało 99,2 proc. użytkowników. Niewiele mniej odwiedzających pojawiło się w witrynach z kategorii wyszukiwarki i katalogi – 96,8 proc. Firmowe i styl życia to kategorie popularne wśród podobnej liczby internautów. Odnotowały one kolejno 93,3 i 90,9 proc. zasięgu. W grudniu 2010 r. popularność dalszych kategorii kształtuje się kolejno: nowe technologie – 87,9 proc., informacje i publicystyka – 87,2 proc., e-commerce – 87,1 proc. Prawie trzy czwarte internautów (72,1 proc.) odwiedza strony WWW z kategorii edukacja. Więcej niż połowa interesuje się witrynami z kategorii: biznes, finanse, prawo – 65,4 proc., hosting – 57,3 proc., sport – 54,1 proc., oraz motoryzacja – 50,7 proc. Niewiele mniej niż co drugi użytkownik internetu (48,0 proc.) odwiedza witryny z kategorii mapy i lokalizatory. Publiczne, turystyka oraz erotyka notują ponad 40-proc. zasięg. Dwie ostatnie pod względem popularności kategorie to: budownictwo, nieruchomości – 32,9 proc., i praca, którą w grudniu 2010 r. odwiedziło również 32,9 proc. internautów.

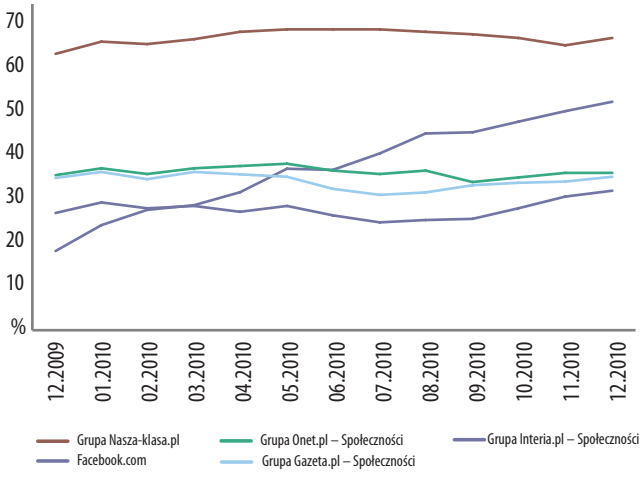
Kategoria tematyczna kultura i rozrywka według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Listę najbardziej popularnych witryn w kategorii kultura i rozrywka, tak jak w ubiegłym roku, otwiera YouTube.com. Zasięg tej witryny na koniec 2010 r. wyniósł 64,8 proc. Drugie miejsce zajęły serwisy rozrywkowe Grupy Onet z 40,1-proc. zasięgiem. Na dalszych pozycjach są kolejno: Grupa O2 – 38,2 proc., Grupa Wirtualna Polska – 34,0 proc. Co czwarty internauta odwiedza serwisy rozrywkowe Grupy Interia.pl.

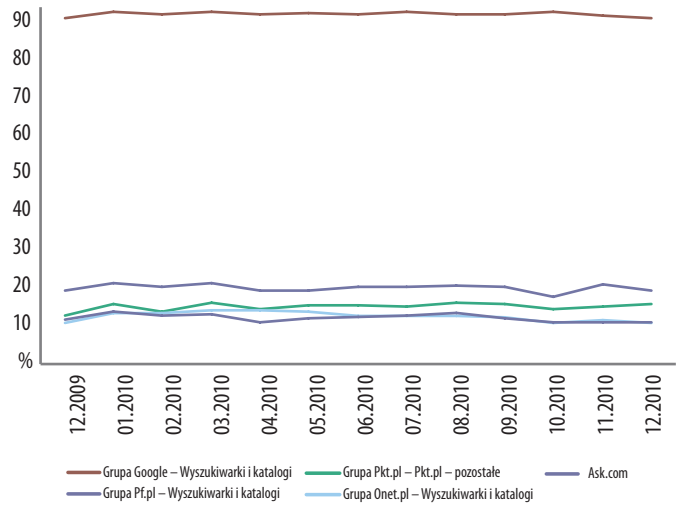
Kategoria tematyczna społeczności według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Liderem tak jak w ub.r. jest Grupa Nasza-klasa.pl. W grudniu 2010 r. zasięg grupy wynosił 66,9 proc. W 2010 roku popularność szybko zdobywała witryna Facebook.com. Między grudniem 2009 r. a grudniem 2010 r. zasięg witryny wzrósł o 34,2 proc., z 18,1 proc. do 52,3 proc. Zasięg pozostałych witryn społecznościowych prezentował się bardziej stabilnie. Na kolejnych miejscach uplasowały się obecne w zestawieniu z zeszłego roku strony z kategorii społeczności należące do grup: Grupa Onet – 35,9 proc., Grupa Gazeta.pl – 34,9 proc., Grupa Interia.pl – 32,0 proc.

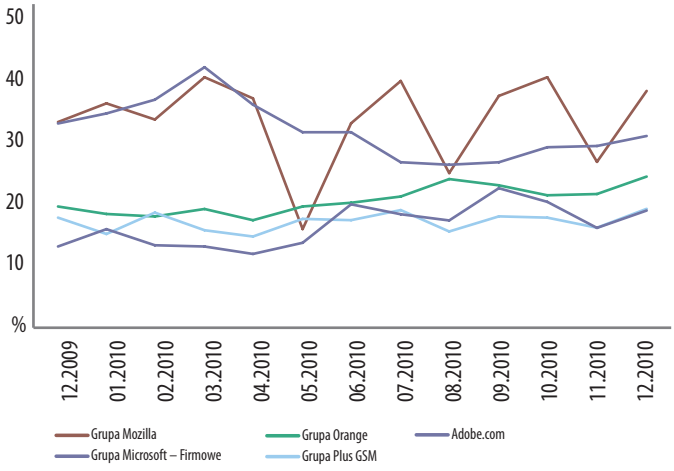
Kategoria tematyczna wyszukiwarki i katalogi według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

W kategorii wyszukiwarki i katalogi niekwestionowanym liderem jest po raz kolejny Google z 91,2-proc. zasięgiem na koniec roku. Żadna z pozostałych czterech witryn top 5 tej kategorii nie przekroczyła progu 20 proc. na koniec 2010 roku. Korzysta z nich mniej niż co piąty internauta. Najbliżej tego wyniku jest Grupa Pf.pl z zasięgiem 17,7 proc. Kolejne grupy oraz witryny plasują się na podobnym poziomie, osiągając kolejno: Grupa Pkt.pl – 15,7 proc., Grupa Onet.pl – 11,2 proc., Ask.com – 11,0 proc.

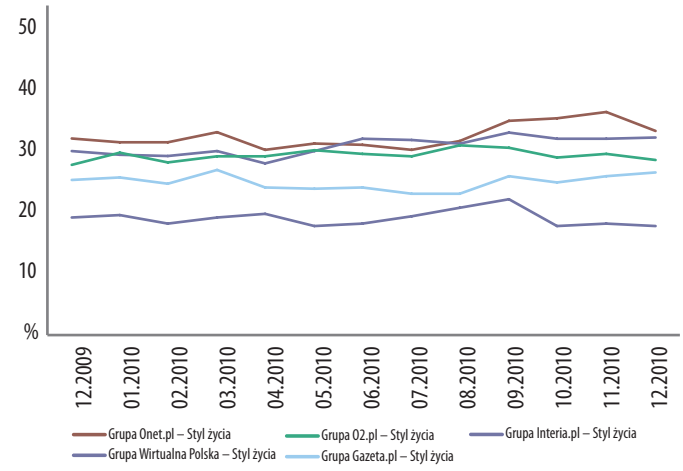
Kategoria tematyczna firmowe według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Na 4. miejsce wśród kategorii tematycznych awansowała w tym roku kategoria firmowe. Na koniec roku zasięg tej kategorii wyniósł 93,3 proc. Na 1. miejscu w grudniu 2010 r., po dużych skokach w ciągu roku, uplasowały się witryny z Grupy Mozilla – 38,5 proc. zasięgu. Drugie miejsce zajęła Grupa Microsoft z zasięgiem 31,1 proc., a trzecie Grupa Orange – 24,6 proc. Z podobnym wynikiem zakończyły 2010 rok witryny z miejsca 4. i 5.: Grupa Plus GSM z zasięgiem 19,3 proc. oraz Adobe.com z zasięgiem 19,0 proc.

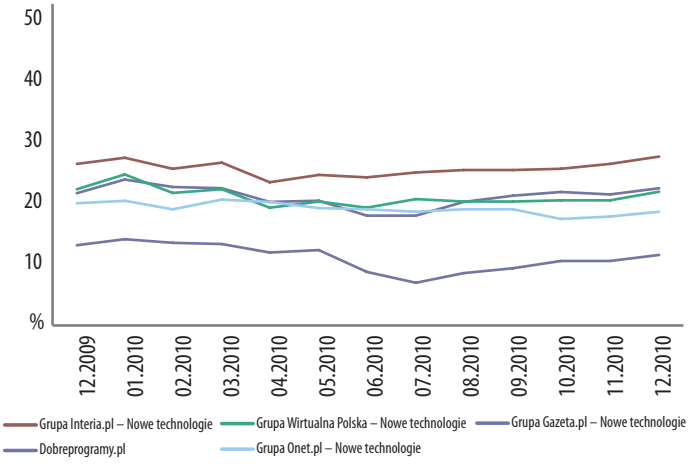
Kategoria tematyczna styl życia według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

W kategorii styl życia rok z podobnym zasięgiem zakończyły dwie grupy – Grupa Onet.pl (33,4 proc.) oraz Grupa Wirtualna Polska (32,2 proc.). Na dalszych miejscach uplasowały się serwisy z Grupy O2.pl (28,6 proc.), Gazeta.pl (26,6 proc.) oraz Interia.pl (17,9 proc.). Mimo rotowań w ciągu roku wszystkie grupy zakończyły rok na miejscach w top 5, na których rok zaczęły.

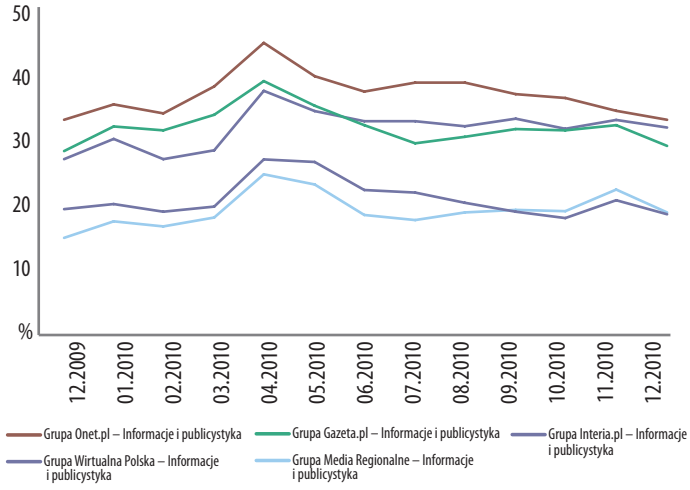
Kategoria tematyczna nowe technologie według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Szóstą pod względem popularności kategorią tematyczną w tym roku jest kategoria nowe technologie (spadek z miejsca piątego). W top 5 przoduje Grupa Interia.pl z zasięgiem 27,7 proc. Więcej niż co piąty (22,4 proc.) użytkownik internetu korzysta z witryny Dobreprogramy.pl. Niewiele mniej użytkowników odwiedza witryny Grupy Wirtualna Polska – 21,9 proc. zasięgu wśród internautów. Grupa Onet zakończyła rok z zasięgiem 18,5 proc., co pozwoliło jej uplasować się na 4. pozycji. Top 5 zamyka Grupa Gazeta.pl z zasięgiem 11,5 proc.

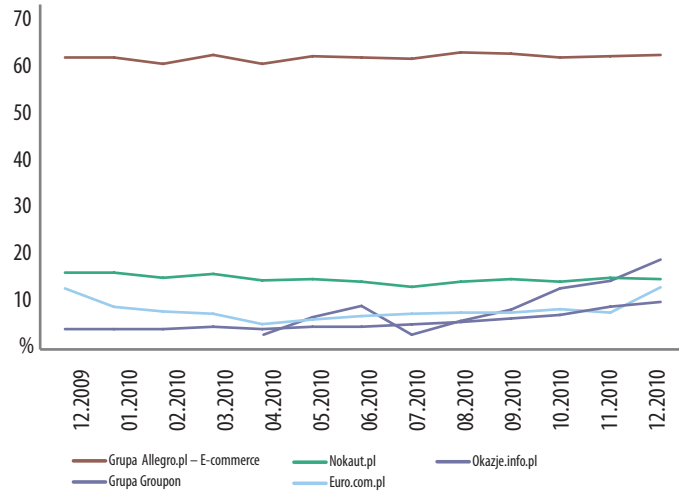
Kategoria tematyczna informacje i publicystyka według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Kolejną kategorią pod względem popularności jest kategoria informacje i publicystyka z zasięgiem na poziomie 87,2 proc. Liderem kategorii Grupa Onet.pl (33,8 proc.). Na 2. miejscu rok rozpoczęła Grupa Gazeta.pl, jednak w grudniu wyprzedziła ją Grupa Wirtualna Polska. Podobnie miejscami zamieniły się grupy z pozycji 4. i 5. Na miejscu 4. rok rozpoczęła Grupa Interia.pl, a zakończyła Grupa Media Regionalne. Grupy zakończyły rok z następującymi zasięgami: Grupa Wirtualna Polska – 32,5 proc., Grupa Gazeta.pl – 29,8 proc., Grupa Media Regionalne – 19,2 proc., Grupa Interia.pl – 18,9 proc.

Kategoria tematyczna e-commerce według zasięgu

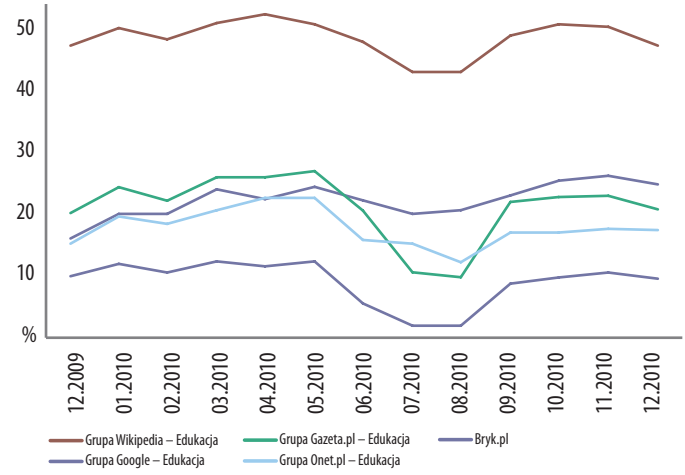


Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Zasięg tej kategorii wynosił w grudniu 2010 r. – 87,1 proc. Pierwsze miejsce w tej kategorii niekwestionowanie należy do Grupy Allegro.pl. Grupa ta jest popularna wśród 62,8 proc. użytkowników internetu. Na 2. miejsce w grudniu wybiła się Grupa Groupon, która debiutowała w kwietniu. Po zaledwie dziewięciu miesiącach istnienia na strony gru-

py zagląda niemal co piąty internauta (19,2 proc.). W związku z awansem Grupy Groupon na 3. miejsce spadł serwis Nokaut.pl (15,0 proc.). Niewiele niższy wynik na koniec roku zanotował serwis Euro.com.pl – 14,4 proc. Top 5 zamyka serwis Okazje.info.pl z zasięgiem 11,1 proc.

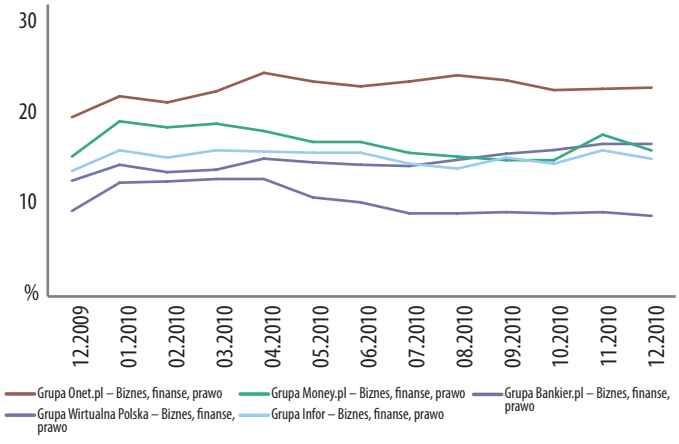
Kategoria tematyczna edukacja według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Najpopularniejszą grupę witryn w tej kategorii – Grupę Wikipedia – odwiedza niemal połowa użytkowników sieci (w grudniu było ich 47,6 proc.). Widoczny jest dystans pomiędzy miejscem pierwszym a pozostałymi. Trzy grupy plasują się na podobnym poziomie: Grupa Google.pl – 24,9 proc., Grupa Gazeta.pl – 20,8 proc., Grupa Onet.pl – 17,4 proc. Co dziesiąty internauta odwiedza Bryk.pl (9,6 proc.). Największy spadek zasięgów w kategorii edukacja widoczny jest w lipcu i sierpniu, ma to związek z okresem wakacyjnym.

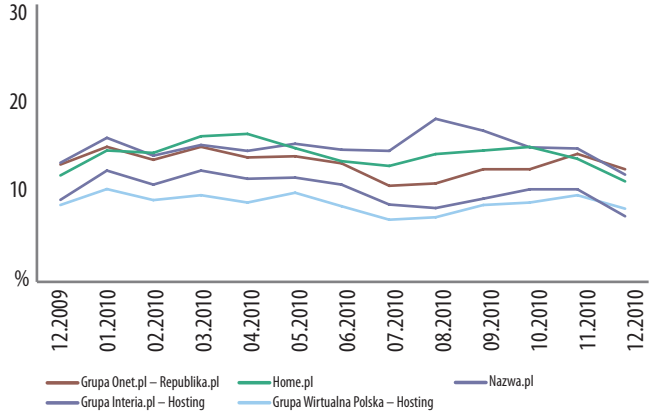
Kategoria tematyczna biznes, finanse, prawo według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Kategoria zanotowała w grudniu zasięg na poziomie 65,4 proc. Na koniec 2010 grupę o najwyższej popularności – grupę Onet.pl – odwiedził niemal co czwarty użytkownik sieci (22,9 proc.) Na 2. miejsce awansowała z miejsca 4. Grupa Wirtualna Polska (16,8 proc.). Na 3. miejscu rok zakończyła Grupa Money.pl (15,9 proc.), a na 4. Grupa Infor (15,0 proc.). Top 5 zamyka Grupa Bankier.pl z zasięgiem 8,9 proc.

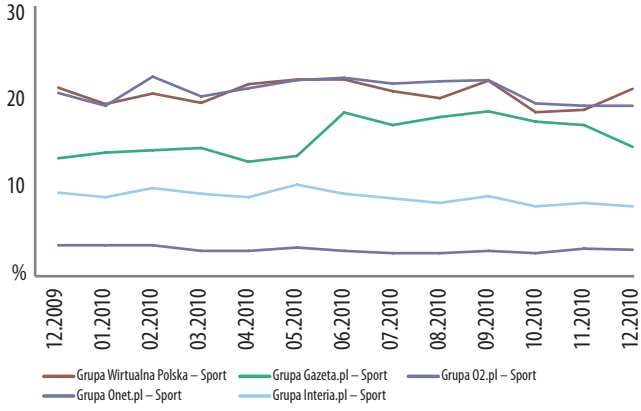
Kategoria tematyczna hosting według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Zasięg kategorii na koniec 2010 r. wyniósł 57,3 proc. Rok 2010 z podobnymi wynikami zakończyły trzy grupy witryn: Grupa Onet.pl (12,7 proc.), Grupa Interia.pl (12,1 proc.) oraz Home.pl (11,4 proc.). Dwa ostatnie miejsca w top 5 w grudniu należą do Grupy Wirtualna Polska (8,3 proc.) oraz Nazwa.pl (7,4 proc.).

Kategoria tematyczna sport według zasięgu



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009 – grudzień 2010

Mimo zmian lidera w ciągu roku w kategorii sport rok 2010 jako lider kończy Grupa Wirtualna Polska z zasięgiem 21,6 proc. Na 2. miejscu rok kończy Grupa Onet.pl (19,7 proc.), a na 3. Grupa Gazeta.pl (14,8 proc.). Na kolejnych miejscach uplasowały się Grupa Interia.pl (8,1 proc.) oraz Grupa O2.pl (3,0 proc.).

Autorzy podrozdziału: *Hanna Świerczewska, Agnieszka Wiśniewska*
Szef podrozdziału: *Andrzej Garapich*

4. Polski rynek rejestracji domen i hostingu

Pierwotny rynek domen w Polsce

Pod koniec 2010 roku partnerami NASK było 148 podmiotów z kraju i zagranicy. Obsługują one łącznie 98,28 proc. wszystkich nazw.pl w rejestrze. Działania marketingowe największych polskich rejestratorów przyniosły znaczny przyrost liczby nowych rejestracji domen. W 2010 roku przybyło ponad 364 tys. nazw z końcówką .pl, a tylko w IV kwartale przyrost wynosił 4,6 proc. Liczba dziennych rejestracji stale rośnie. W 2010 roku średnia dzienna liczba nowych rejestracji wynosiła 2861. Jeszcze dwa lata temu wartość ta była o tysiąc rejestracji dziennie mniejsza. Wśród rejestrujących nazwy w domenie .pl coraz więcej jest osób fizycznych, stanowią one 56 proc. nowych abonentów[1]. Świadczy to o świadomości, że nie tylko przedsiębiorstwa powinny dbać o obecność w sieci, ale także osoby fizyczne.

W rankingu domen krajowych ccTLD (Country Code Top Level Domains) państw Unii Europejskiej w 2010 roku nie odnotowano znacznych zmian, jedynie rejestr belgijski przesunął się o jedną pozycję w górę. Rozszerzenie .pl w dalszym ciągu umacnia się na piątej pozycji w rankingu międzynarodowych rejestracji. Co prawda, domenie .pl nie udało się pokonać rozszerzenia .it (Włochy), jednak różnica pomiędzy tymi końcówkami cały czas się zmniejsza (na koniec 2010 roku wynosiła niewiele ponad 53 tys. domen). Domena .pl osiągnęła najwyższy przyrost liczby zarejestrowanych w Europie adresów, pozostając liderem pod względem dynamiki rocznej.

Rok 2010 zakończył się ostatecznie liczbą 1 994 120 aktywnych domen. W 2010 roku nie nastąpiła również duża zmiana w zakresie odnowień domen .pl. IV kwartał zakończył się liczbą odnowień domen na poziomie 57,65 proc. i jest to, niestety, najgorszy wynik w ciągu ostatnich dwóch lat[2]. Spadek przedłużeń domen wskazuje na brak pomysłu abonentów domen na wykorzystanie usługi. Internauci, skuszeni atrakcyjną ceną w pierwszym okresie abonamentowym, rejestrują bardzo wiele domen, ale gdy nadchodzi termin przedłużenia, rezygnują z nich, ponieważ nie wiedzą, jak wykorzystać ich potencjał. Niektórzy internauci wciąż też myślą, że stają się właścicielem domeny na czas nieokreślony. Natomiast adres WWW rejestrowany jest zwykle na rok, osoba rejestrująca staje się tylko abonentem nazwy na opłacony okres.

Raport NASK „Rynek domen w Polsce Q4 2010" wskazuje, że nadal w rękach dwóch liderów rynku znajduje się ok. 45 proc. udziału. Niespełna 1-proc. różnice w liczbie obsługiwanych abonentów (serwis nazwa.pl – 22,85 proc., Home.pl – 22,7 proc.) oraz rejestrowanych domen (nazwa.pl – 20,93 proc., Home.pl – 21,05 proc.) pozwalają na stwierdzenie, iż sytuacja na rynku rejestracji polskich domen jest ustabilizowana. Pozostali usługodawcy pozostają w tyle, jednak warto wspomnieć, że firmie AZ.pl do liderów brakuje 19 tys. rejestracji kwartalnie. Od września 2010 roku w Polsce działa również niemiecki rejestrator 1&1, któremu udało się w ostatnim kwartale 2010 roku osiągnąć wynik blisko 20 tys. rejestracji domen[3]. Wartość rynku uległa zwiększeniu dzięki wzrostowi liczby rejestracji nowych domen pomimo obniżenia wysokości wskaźnika odnowień.

Polscy rejestratorzy – proc. obsługiwanych domen .pl, proc. obsługiwanych abonentów

rejestrator	% obsługiwanych abonentów domen .pl	% obsługiwanych domen .pl
nazwa.pl	22,85	20,93
Home.pl	22,7	21,05
Consulting Service	9,68	6,66
Az.pl	8,73	14,03
Michau Enterprises	b.d.	8,58
Dinfo Systemy Internetowe	5,39	2,46
Domain Maker	4,26	b.d.
1&1 Internet AG	3,95	7,15
Onet.pl	2,21	b.d.
Active24	1,5	1,16
Varia	b.d.	3,38
Domeny.pl	2,07	1,83

Na polskim rynku domen w 2010 roku tylko 120 tys. polskich nazw zostało przetransferowanych między rejestratorami, świadczy to o przywiązaniu klientów do firm obsługujących ich domeny. Jednak tendencja jest wzrostowa – w 2009 roku przetransferowano o 20 tys. domen mniej. Dlatego, aby przywiązać klientów do siebie, rejestratorzy zaczęli też uatrakcyjniać usługę domeny, podpowiadając jednocześnie, jak można ją wykorzystać. Wielu z nich w ramach usługi umożliwia klientom zakładanie kont pocztowych lub galerii zdjęć.

W 2010 roku można też było zauważyć wzrost zainteresowania rejestracją nazw w domenach regionalnych kosztem domen funkcjonalnych oraz nazw drugiego poziomu domeny .pl. W stosunku do roku 2009 udział domen regionalnych wzrósł o 6,61 proc. Spadł natomiast udział rejestracji nazw w domenach funkcjonalnych o 2,97 proc., a nazw drugiego poziomu domeny .pl o 3,63 proc.[4]. Istotnym wydarzeniem na rynku było także osiągnięcie liczby 200 tys. zarejestrowanych domen europejskich przez polskie podmioty.

Wtórny rynek domen w Polsce

Inwestycja w domenę, która ma być wykorzystywana przez przedsiębiorstwo, jest często traktowana jako inwestycja w reklamę i sposób na bycie zapamiętanym przez dotychczasowych i przyszłych klientów. Najbardziej wartościowymi domenami są tzw. domeny generyczne, czyli rzeczowniki, które kojarzą się z danym produktem czy usługą. Takie adresy WWW są łatwo zapamiętywane, a na rynku wtórnym osiągają ceny liczone w dziesiątkach tysięcy złotych. Znalezienie wolnej do rejestracji ciekawej domeny jest właściwie niemożliwe. Takie nazwy można znaleźć na domenowym rynku wtórnym.

Internauci coraz częściej postrzegają domenę jako inwestycję, firmy dostrzegają coraz częściej potencjał marketingowy adresów WWW. Dlatego rynek wtórny domen cały czas się rozwija. Pod koniec 2010 roku działało na nim tylko kilka platform pozwalających na wystawianie na sprzedaż i licytowanie adresów WWW. Część transakcji została przeprowadzona także na aukcji domen w ramach corocznej konferencji Meet Domainers. Do najdrożej sprzedanych domen na rynku wtórnym w 2010 roku należą Opony.pl sprzedane bezpośrednio za 960 tys. zł, Samochod.pl – także bez pośredników – za 146 tys. zł, oraz Magazyny.pl za 132 tys. zł[5].

Rejestracja domen na świecie

Najpopularniejszą domeną na świecie jest .com – rok 2010 zakończył się 91,7 mln adresów z tym rozszerzeniem[6]. Warto wspomnieć, że w 2010 roku padł światowy rekord Guinnessa w cenie domeny – adres Sex.com został sprzedany za 13 mln dol. Na drugim miejscu znalazła się domena Fb.com sprzedana za 8,5 mln dol., a na trzecim Slots.com za 5,5 mln dol.[7].

Top 10 domen na świecie

Rozkład liczby zarejestrowanych domen według rozszerzeń

.com	91 705 085
.de	14 060 153
.net	13 615 928
.org	9 091 204
.uk	9 005 676
.info	7 549 220
.cn	4 349 524
.nl	4 204 088
.eu	3 332 253
.ru	3 129 638

Liczba zarejestrowanych domen .eu wzrosła w stosunku do roku 2009 o 6 proc. i na koniec 2010 roku osiągnęła pułap 3 332 253 adresów. Najwięcej domen europejskich zarejestrowanych jest w Niemczech (prawie 1,03 mln), Holandii (ponad 436 tys.) oraz Wielkiej Brytanii (ponad 323 tys.). Pod koniec 2010 roku Polska zajmowała piąte miejsce wśród krajów europejskich rejestrujących domeny .eu, tuż za Francją, w której zarejestrowanych jest już ponad 285 tys. adresów z rozszerzeniem europejskim. Niemcy, Holandia i Wielka Brytania wiodą prym także w rejestracji domen krajowych[8].

Hosting w Polsce

W 2010 roku na rynku hostingu można było zauważyć ciągły rozwój nowych funkcjonalności oraz usług dodatkowych oferowanych w ramach serwera. Dostawcy hostingu dbali też o stałe podwyższanie parametrów oferowanych usług, co na początku roku 2011 zaowocowało zniesieniem przez liderów rynku (nazwa.pl i Home.pl) limitów transferu. Trudno określić liczbę usług hostingowych w Polsce, jak również liczbę firm świadczących tego typu usługi.

Liczbę usług hostingu w Polsce można szacować jedynie na podstawie zarejestrowanych domen lub funkcjonujących w internecie stron WWW, nie jest to jednak na tyle wymierna liczba, by można ją było określić na potrzeby tego raportu. Można jedynie zakładać, że wartość rynku usług hostingowych jest kilka razy większa niż wartość rynku rejestracji domen (tylko ze względu na wyższe ceny usług).

Prognozy na rok 2011

Ostatnie lata pokazały, że rynek domen i hostingu jest na tyle stabilny, że większe zmiany raczej nie nastąpią. Można spodziewać się zwiększonego zainteresowania domenami regionalnymi, które w 2010 roku zanotowały tendencję wzrostową. Na początek I kwartału 2011 roku przewidywane jest osiągnięcie liczby 2 mln zarejestrowanych domen polskich. Dostawcy hostingu nadal będą rozwijać aplikacje wspomagające prowadzenie małych przedsiębiorstw, by miały one możliwość korzystania z rozwiązań dostępnych do tej pory dla zaawansowanych użytkowników. W roku 2011 zwiększy się także popularność mobilnego dostępu do sieci, co spowoduje rozwój aplikacje, które będą musiały zostać do tego przystosowane.

Autor podrozdziału: *Natalia Niebielska*

---

[1] Raport NASK „Rynek Domen w Polsce Q4 2010" http://www.dns.pl/NASK_Q4_2010_REPORT.pdf

[2] Raport NASK „Rynek Domen w Polsce Q4 2010" http://www.dns.pl/NASK_Q4_2010_REPORT.pdf

[3] Raport NASK „Rynek Domen w Polsce Q4 2010" http://www.dns.pl/NASK_Q4_2010_REPORT.pdf

[4] Raport NASK „Rynek Domen w Polsce Q4 2010" http://www.dns.pl/NASK_Q4_2010_REPORT.pdf

[5] http://cenydomen.pl/2010

[6] Raport EURid „EURid's quarterly progress report. Fourth Quarter 2010" http://www.eurid.eu/files/Q4_2010.pdf

[7] http://www.domaining.com/topsales/

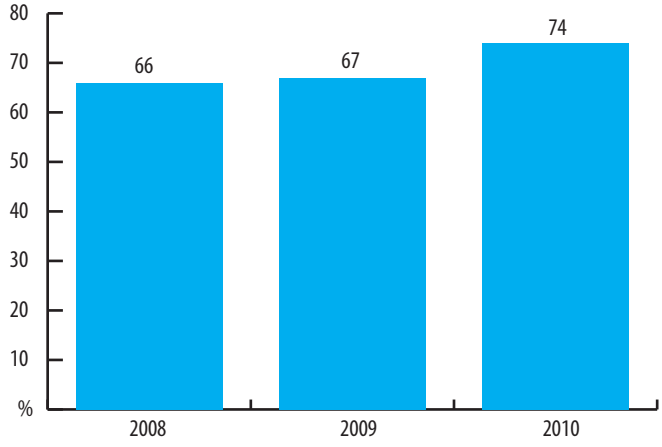
[8] Raport EURid „EURid's quarterly progress report. Fourth Quarter 2010" http://www.eurid.eu/files/Q4_2010.pdf

5. Polski rynek e-commerce

Wartość rynku, dynamika wzrostu 2009-2010, podział na branże, najwięksi gracze

Internet jest najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji polskiego handlu. Według ADV.pl wartości tego rynku w 2011 roku może wzrosnąć od 8-11 proc., a w przypadku szacunków ZenithOptimedia aż 20 proc. Dla wielu ekspertów i obserwujących rynek publicystów rok 2010 był rokiem przełomowym dla branży e-commerce w Polsce. Według różnych szacunków liczba sklepów internetowych w Polsce zbliża się do 10 tys. Pomimo kilku bardzo silnych liderów rynek jest bardzo rozdrobniony i wciąż się rozwija. Internauci coraz bardziej przekonują się do kupowania w sieci, dostrzegając ogromne możliwości i nie zapominając o niebezpieczeństwach. W stosunku do wyników z lat poprzednich zaobserwowano dość dynamiczny wzrost liczby osób deklarujących zakupy online. Pomimo kryzysu rok 2010 przyniósł wzrost odsetka kupujących online z 67 proc. w 2009 roku do 74 proc. internautów w 2010 roku. Korzystanie z aukcji deklaruje 80 proc. kupujących w sieci (o 2 proc. więcej niż rok wcześniej), a w sklepach kupuje 68 proc. tej grupy (wzrost o 7 proc.). Ponad połowa kupujących w sieci korzysta zarówno ze sklepów, jak i z aukcji internetowych. Niespełna jedna trzecia kupujących w sieci deklaruje, że swoje przygody z e-commerce ogranicza do korzystania z aukcji internetowych.

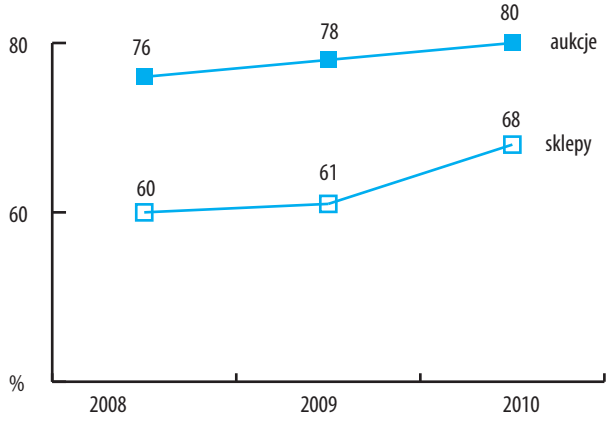
Odsetek kupujących online wśród internautów



Źródło: gemius Report 2010

Pomimo trudniejszego czasu w gospodarce 33 proc. sklepów zwiększyło zyski, a aż 40 proc. podniosło obroty[1]. Popularność zdobywały rekomendacje, zakupy grupowe, porównywarki i serwisy z opiniami konsumenckimi. Poszerzyła się także oferta dostawców przesyłek pocztowych i kurierskich. Najlepiej sprzedające się kategorie produktów w sklepach internetowych (według deklaracji internautów) to: multimedia, odzież, biżuteria i dodatki, sprzęt RTV/AGD i komputerowy oraz wyposażenie domu i ogrodu. Najpopularniejsze przedmioty kupowane na aukcjach to: odzież, biżuteria i dodatki, multimedia, sprzęt GSM, części samochodowe oraz artykuły RTV/AGD.

Odsetek kupujących w danym miejscu wśród klientów e-commerce w Polsce



Źródło: gemius Report 2010

Internauci kupujący w sieci jako znane sklepy internetowe najczęściej wymieniają Allegro.pl, Merlin.pl oraz Empik.com. Obecność Allegro.pl na pozycji lidera wśród sklepów może zaskakiwać, gdyż początkowo ten serwis był znany jako portal aukcyjny. Fakt ten przestaje dziwić, gdy okazuje się, że 78 proc. kupujących na aukcjach korzysta przede wszystkim z opcji „kup teraz", która umożliwia zakupy bez licytacji przypominające do złudzenia kupowanie w ogromnym sklepie internetowym. Najbardziej znanym serwisem aukcyjnym w Polsce jest Allegro.pl, które zajmuje pierwsze miejsce w świadomości zarówno klientów sklepów, jak i aukcji internetowych. Najsilniejszy konkurent aukcyjny Allegro – eBay – cieszy się znajomością 31 proc. kupujących na aukcjach internautów.

E-commerce w segmencie BtoB

W ostatnich latach można też zaobserwować istotny rozwój rynku e-commerce BtoB. Najważniejsze różnice między systemami e-commerce BtoB i BtoC wynikają ze specyfiki handlu hurtowego. Przykładowo systemy BtoB często obejmują rozbudowane funkcje zarządzania polityką cenową i/lub mają moduły rozliczeń informujące np. o historii transakcji czy wartości kredytu kupieckiego. Kolejna istotna różnica to fakt, że systemy BtoB często są systemami zamkniętymi, do których dostęp możliwy jest jedynie po zalogowaniu, a sama rejestracja wymaga podpisania umowy ze sprzedawcą.

W 2010 roku widoczne było zwiększone zainteresowanie klientów systemami e-commerce BtoB. Wpływ na to miały zapewne dotacje UE z dzia-

łania 8.2 POIG umożliwiające refundację części takiej inwestycji. Na rynku pojawiły się także rozwiązania świadczone w modelu SaaS, stanowiące konkurencję dla dominujących nadal rozwiązań dedykowanych. W przeciwieństwie do sprzedaży BtoC i CtoC internetowy rynek BtoB jest słabo zbadany. Dostępne dane („Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach", GUS 2007) wskazują, że rynek BtoB jest wielokrotnie większy od detalicznego – już w 2006 roku sprzedaż przez internet wyniosła aż 52,6 mld zł. Zakładając poziom wzrostu rynku na poziomie usług z rynku BtoC i CtoC, może on obecnie oscylować na poziomie sięgającym 100 mld zł.

Trendy i zjawiska 2010

Usability w e-commerce (trend)

Rok 2010 to kolejny rok wzrostu konkurencji na rynku e-commerce. Coraz trudniej konkurować ceną. Podmioty szukają zatem możliwości optymalizacji obecnych procesów transakcyjnych. Efekt – w roku 2010 byliśmy świadkami kilku znaczących redesignów sklepów internetowych, kierunkiem zmian prawie zawsze była optymalizacja użyteczności.

W ubiegłym roku widać było, iż kluczowymi parametrami dla sprzedawców stają się konwersja oraz lojalność. Coraz częściej sklepy internetowe na bieżąco mierzą i optymalizują te parametry. Coremetrics podaje, że w Wielkiej Brytanii konwersja (liczba zamówień do liczby wizyt) wynosi średnio około 4 proc.[2]. W serwisie Fireclick[3] znaleźć można aktualizowane tygodniowo statystyki konwersji. Kluczowe wskaźniki w lutym 2011 wynosiły: konwersja 2,10 proc., konwersja dla nowych użytkowników 2,60 proc., konwersja dla powracających użytkowników 1,70 proc., współczynnik porzucenia koszyka 73,20 proc.

Co istotne, Fireclick przedstawia też, jak konwersja zmienia się sezonowo. Najwyższa jest w październiku, następnie spada i osiąga minimum lokalne w styczniu. Później rośnie i maksimum lokalne osiąga w kwietniu, znów spada, by osiągnąć minimum w lipcu. Potem wzrasta, by osiągnąć maksimum w październiku.

W kilku różnych badaniach konwersji[4] pojawia się też interesujący i bardzo istotny podział konwersji według źródeł ruchu. Można zaobserwować, iż konwersja zazwyczaj układa się w następujący sposób: najwyższa dla programów partnerskich, wysoka dla przejść z reklam w wyszukiwarkach, wysoka, ale nieco niższa dla przejść z wyników organicznych w wyszukiwarkach.

Podsumowując – optymalizując użyteczność serwisu e-commerce możemy zazwyczaj podnieść konwersję w zauważalny sposób. Niekiedy są to bardzo znaczące wzrosty (różne źródła mówią o nawet 4-krotnym zwiększeniu konwersji), innym razem mniej efektowne. Prawie zawsze są to natomiast działania efektywne. Podniesienie konwersji na skutek lepszej ergonomii serwisu działa długofalowo. W przeciwieństwie do doraźnych akcji marketingowych uzyskujemy trwały efekt. Co istotne – efekt, który wprost przekłada się na sukces sprzedażowy.

Zakupy grupowe (zjawisko)

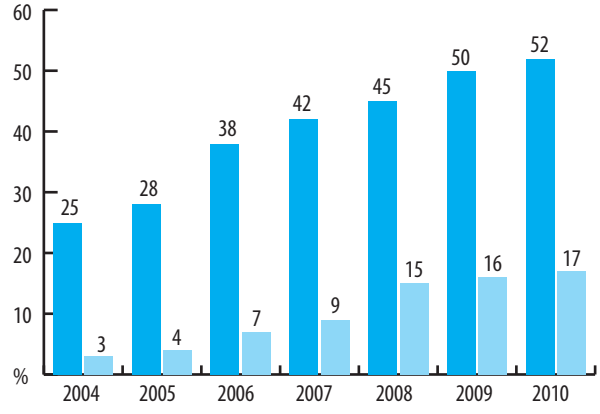
Jednym z najważniejszych trendów ostatniego roku w światowym i polskim internecie był rozwój zjawiska nazywanego zakupami grupowymi. Idea działania serwisów pośredniczących przy zakupach grupowych jest następująca: serwisy umieszczają codziennie oferty usług z dużymi rabatami na poziomie ok. 50 proc., przy czym oferta jest aktualna tylko wtedy, jeśli znajdzie się wystarczająca liczba chętnych, np. 150. Od zrealizowanych w ten sposób transakcji pośrednik pobiera prowizję 10-50 proc., w zależności od serwisu. Model gwarantuje korzyści wszystkim stronom: dostawcom usług napędza klientów, konsumentom umożliwia zakup towaru lub usługi po dużo niższej cenie, a pośrednik zarabia na prowizji.

Pierwszym serwisem pośredniczącym w zakupach grupowych był amerykański Groupon, który powstał w listopadzie 2008 roku i od początku niezwykle dynamicznie się rozwijał – w kwietniu 2010 roku serwis był wyceniany na 1,35 mld dol., a w październiku 2010 roku miał 35 mln zarejestrowanych użytkowników. W kwietniu 2010 roku wystartowała polska wersja serwisu i od tego czasu polski rynek rozwijał się bardzo szybko. W ciągu ostatnich kilku miesięcy pojawiło się na nim kilkunastu nowych graczy, ale co istotne, do walki o ten rynek zaczęli dołączać też duzi gracze z branży e-commerce jak Allegro (Citeam.pl), co może świadczyć o tym, że wkrótce pojawią się kolejni. Według Megapanelu PBI/Gemius 71 proc. respondentów zapytanych o to, jakie serwisy zakupów grupowych znają, odpowiedziało, że nie zna ani jednego, co może dodatkowo świadczyć o bardzo dużym potencjale i atrakcyjności tego rynku.

Czynniki potencjalnie hamujące rozwój e-commerce

Obserwując obecny rozwój rynku e-commerce, nie wolno zapominać o czynnikach, które ten rozwój mogą hamować w wieloletniej perspektywie. Mimo względnie wysokiej penetracji internetu w Polsce istnieje duża rozbieżność między ogółem internautów a odsetkiem internautów, którzy wykorzystują możliwość robienia zakupów online przynajmniej raz w miesiącu.

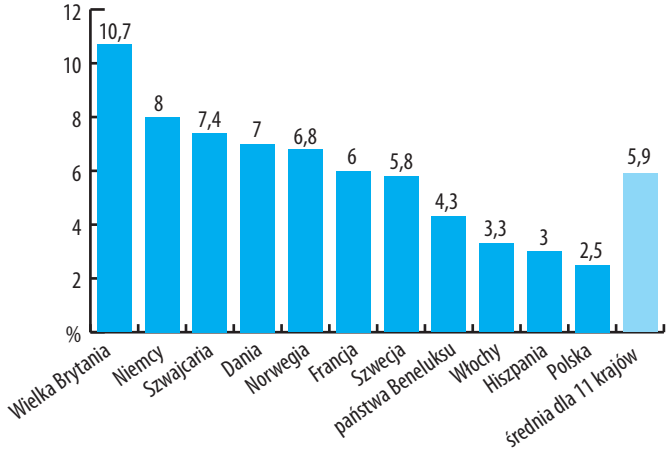
Odsetek internautów w Polsce vs. odsetek internautów, którzy dokonali przynajmniej jednego zakupu online w ciągu ostatniego miesiąca



Źródło: MB SMG/KRC Net Track, 2001-2010, osoby w wieku 15+

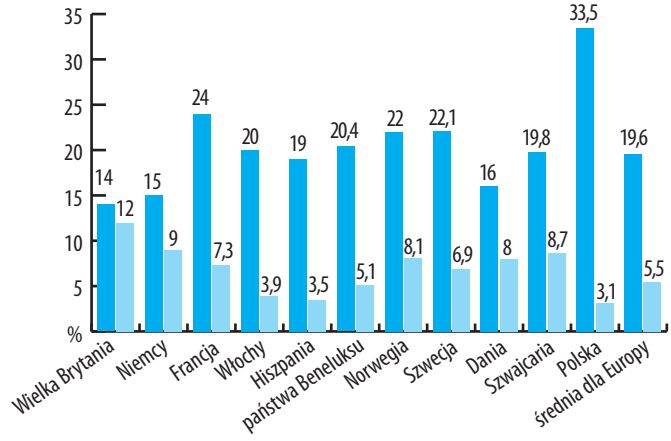
Co więcej, na tle innych krajów europejskich średnia udziału polskiego handlu internetowego w ogólnej sprzedaży jest ponaddwukrotnie niższa. W Polsce udział ten wynosi 2,5 proc., podczas gdy średnia dla 11 krajów europejskich zestawionych w badaniu Centre for Retail Research wynosi prawie 6 proc.

Udział zakupów online w ogólnym wolumenie zakupów w 11 państwach europejskich w 2010 roku



Źródło: Centre for Retail Research na zlecenie Kelkoo

Wzrost rynku e-commerce w wybranych krajach europejskich w 2010 roku oraz prognoza udziału zakupów online w ogólnym wolumenie zakupów w 2011 roku



Źródło: Centre for Retail Research na zlecenie Kelkoo

Jednym z głównych powodów niskiego udziału e-handlu w sprzedaży ogółem jest ograniczone zaufanie internautów, wskazywane właściwie we wszystkich badaniach jako jeden z głównych powodów rezygnacji z zakupów. Dobrze koresponduje ono z wynikami badań nad kapitałem społecznym, prowadzonymi przez zespół prof. Czapińskiego, według których pod względem ogólnego zaufania Polska zajmuje ostatnie miejsce wśród 177 krajów objętych wieloletnim badaniem European Social Survey. W Polsce z opinią, że „większości ludzi można ufać", zgadzało się zaledwie 10,5 proc. respondentów w 2003 i 2005 roku – siedmiokrotnie mniej niż w Norwegii, która w ostatnim rankingu zajęła pierwsze miejsce.

W Polsce coraz wyraźniej rysuje się konieczność edukacji rynku i współdziałania kilku organizacji reprezentujących interesy branży e-commerce w celu budowania poczucia bezpieczeństwa podczas kupowania w internecie. Służą temu funkcjonujące już obecnie programy ochrony kupujących, np. program Allegro, lub certyfikaty wydawane zaufanym sklepom przez europejską markę Trusted Shops, która w 2010 roku weszła do Polski; certyfikat Euro-label czy też ostatnią edycję programu „Bezpieczny e-Sklep" realizowanego przez Instytut Logistyki i Magazynowania.

Prognozy na rok 2011

Gdyby odnieść się w prosty sposób do prognoz rynku, to należy założyć zgodnie z ich przewidywaniami, że może on po prostu wzrosnąć o kolejne 17 proc. Jednak specyfika wynikająca z dynamiki i szybkiego rozwoju, które niesie ze sobą obecność na rynku e-commerce, powoduje, że jest się obserwatorem i uczestnikiem kolejnych, stale ścierających się nowych produktów. Na szczęście jest to też rynek, który jest policzalny zarówno pod kątem przychodów, jak i efektywności wprowadzanych rozwiązań, które mają się przekształcać w korzyści dla internautów i firm na rynku funkcjonujących.

Takim korzystnym zjawiskiem, które na dobre rozwinęło się w Polsce w ubiegłym roku, był fenomen zakupów grupowych, który bez wątpienia będzie miał kontynuację w 2011 roku. Innym zjawiskiem, którego nasilenie przewidujemy, jest rozprzestrzeniający się właśnie trend geolokalizacji oraz lokalności w mediach społecznych. Choć świat jest postrzegany coraz bardziej globalnie, to przecież użytkownicy funkcjonują w społecznościach lokalnych, i to tam poszukują dla siebie ciekawych usług czy ofert. Mobilny internet pozwoli na skoncentrowanie się na rzeczach fizycznie najbliższych konkretnemu internaucie, a produkty i usługi będą mu podsuwane jak na talerzu, przy wykorzystaniu wszelkich możliwych kanałów interaktywnych. Dodatkowo światowe prognozy podają, że w roku 2012 liczba wyprodukowanych smartfonów przekroczy liczbę wyprodukowanych laptopów i ta różnica będzie się sukcesywnie zwiększać. Coraz powszechniejsze będą możliwości zakupu usługi czy produktu właśnie przez urządzenia mobilne. Użytkownicy coraz częściej będą komunikować w mediach społecznościowych, w jakiej restauracji byli, gdzie i jaki film widzieli, polecać je czy odradzać. Na uwagę zatem zasługuje też zjawisko s-commerce czy inaczej social-commerce, którego przyszłości obecnie nikt nie jest w stanie przewidzieć, niemniej mamy przekonanie, że w 2011 roku kolejne firmy będą z tym trendem eksperymentować.

Autorzy podrozdziału: *Konrad Błazenek, Wojciech Ciemniewski, Magdalena Górak, Krzysztof Łopuszyński, Tomasz Karwatka, Anna Rak, Szymon Szymczyk*
Szef podrozdziału: *Konrad Błazenek*

[1] Według wyników wiosennej części badania Gemius SA
[2] Coremetrics, http://www.coremetrics.co.uk/solutions/industry-report.php
[3] http://index.fireclick.com
[4] E-Commerce 2010. Business. Technology. Society." – K.C. Laudon, C.G. Traver, Pearson, 2010 I Electronic Commerce 8E, G.P. Schneider, Course Technology, 2009

6. Telewizje i radia internetowe

Rynek TV internetowych w 2010 roku

Oglądanie treści wideo w sieci stało się równie oczywistym zajęciem jak sprawdzanie poczty elektronicznej czy surfowanie po sieci. Już ponad 90 proc. internautów ogląda multimedia w internecie[1]. Rok 2010 był zatem czasem intensywnego rozwoju serwisów VoD w Polsce. Przede wszystkim umacniały swoją pozycję młody serwis Vod.onet.pl oraz funkcjonująca od 2008 roku aplikacja Ipla, również TVP uruchomiło swój serwis Vod.tvp.pl. Na rynku pojawił się nowy gracz – Iplex, a także najświeższy projekt Agory – Kinoplex.pl. Najpopularniejsze telewizje internetowe liczą ponad 2,5 mln widzów miesięcznie, a średni czas na użytkownika oglądania materiałów wideo wynosi ponad godzinę dziennie, co jest już porównywalne z tematycznymi kanałami telewizji tradycyjnej. Onet należący do Grupy ITI oraz Ipla z Grupy Polsat udostępniają swoje treści przede wszystkim w modelu ad-supported, czyli podobnym do otwartej telewizji naziemnej – treści są bezpłatne dla użytkownika po obejrzeniu reklamy. Wydzielona część treści premium jest dostępna odpłatnie: użytkownik wykupuje najczęściej pakiet, choć wciąż możliwy jest dostęp jednorazowy opłacany SMS-em lub przelewem.

Oferta programowa

Treści prezentowane w telewizjach internetowych pochodzą z kilku źródeł. Są to materiały własne, które z kolei można podzielić na produkcje dedykowane i produkcje, dla których internet jest jedną z platform dystrybucyjnych. Ten podział różnicuje wydawców, firmy przenoszące działalność telewizyjną z offline'u mają od razu duże zaplecze kontentowe. Istotnym elementem oferty płatnej są odcinki przedpremierowe seriali telewizyjnych – w internecie można obejrzeć następny odcinek serialu zwykle tydzień przed premierą antenową, czyli zaraz po emisji poprzedzającego odcinka. Drugim elementem oferty programowej są przeważnie filmy zagranicznych wytwórni. Treści płatne stanowią niewielki procent całości oferty tych serwisów, zwykle mniej niż 10 proc. TVP odmiennie niż Ipla i ITI niemal wszystkie treści udostępnia w modelu płatnym, choć widać również rosnącą rolę reklam emitowanych przy materiałach bezpłatnych. Obok dużych graczy powiązanych z nadawcami znalazły swoje miejsce nowe projekty, takie jak niezależny serwis Iplex.pl, który udostępnia filmy fabularne i dokumentalne w modelu reklamowym. Z podobną ofertą wystartował niedawno serwis Agory – Kinoplex.pl. Ich sukces nie tylko zwiastuje kres tradycyjnych wypożyczalni wideo, ale również tworzy nowy segment rynku – wypożyczalnie wideo udostępniające filmy bezpłatnie i zarabiające na emisji reklam. Wydawcy nieprowadzący działalności telewizyjnej w mediach tradycyjnych, jak portale horyzontalne, muszą stawiać na produkcje dedykowane, co wiąże się z dużymi kosztami uruchomienia i prowadzenia nowego typu działalności. Treści własne, tworzone w różnych modelach produkcyjnych, są uzupełniane kontentem pozyskiwanym od partnerów, którzy w zamian za promocję i/lub udział w zyskach z reklam wyświetlanych przy ich produkcjach udzielają licencji na wykorzystywanie materiałów.

TV na trzech ekranach

W 2010 roku, wraz z wprowadzaniem na rynek kolejnych urządzeń z dostępem do internetu przystosowanych do korzystania z treści multimedialnych, udostępniane były przez wybrane projekty telewizyjne aplikacje umożliwiające użytkownikom danych urządzeń korzystanie z treści wideo. Nowinką stała się oferta VoD dostępna na telewizorach z możliwością podłączenia do internetu. Mimo ograniczonej obecnie grupy użytkowników tego segmentu jest on bardzo obiecujący dla dostawców treści w przyszłości. Zmniejsza rolę operatorów satelitarnych i kablowych jako pośredników dla usługi VoD. Co prawda wprowadza na ich miejsce pośredników, jakimi są producenci sprzętu TV, jednak można się spodziewać, że ich rola będzie stopniowo malała. Stanie się tak dlatego, że rynek producentów sprzętu jest znacznie mniej zamknięty niż dostawców usług telewizji kablowej lub satelitarnej. Jako pierwsza takie działania podjęła telewizja internetowa Ipla obecna na ponad stu modelach telewizorów i urządzeń telewizyjnych, jak odtwarzacze Blu-Ray, konsole do gier, ale także urządzeniach mobilnych, jak tablety czy smartfony z systemami operacyjnymi iOS, Android i Symbian. Aplikację na tablety udostępniła także telewizja Trwam, natomiast na wybranych telewizorach dostępna jest aplikacja Iplex oraz TVN.

Rynek radia internetowego w 2010

W styczniu 2009 roku już 36 proc. badanych deklarowało, że słucha radia w sieci[1]. W lipcu 2010 r. było ich już 90 proc.[2], w tym 36 proc. ankietowanych deklarowała słuchanie stacji dostępnych wyłącznie w internecie. Systematyzując rodzaje internetowych nadawców radiowych, wskazać można trzy ich rodzaje. Pierwszy to stacje internetowe będące dokładanym odpowiednikiem programu nadawanego w radiu FM-owym. Należą tutaj stacje RMF-u: www.rmf.fm, www.rmfclassic.pl, grupa radiowa Agory: np. zloteprzeboje.tuba.pl, www.tokfm.pl, roxy.tuba.pl, kanały Polskiego Radia SA: www.polskieradio.pl, grupy Time: np. www.eska.pl, www.eskarock.pl i grupy Eurozet: www.radiozet.pl, www.chillizet.pl, www.planeta.fm, www.antyradio.pl czy www.radioplus.pl. W takim modelu sygnał radiowy stacji słuchanej w internecie jest identyczny z sygnałem stacji nadawanej za pomocą tradycyjnej technologii. Drugą grupą są projekty związane z radiami tradycyjnymi, ale oferujące kanały dostępne tylko w internecie. W 2010 roku tradycyjni nadawcy radiowi rozbudowywali portfolio swoich stacji o wąsko sprofilowane kanały, skierowane do miłośników konkretnych gatunków muzycznych. Grupa Eurozet oferuje słu-

chaczom 47 takich kanałów, Eska – 31 w ramach stworzonego w 2010 roku portalu www.fabrykamuzy.pl, a należący do RMF-u serwis www.miastomuzyki.pl prawie setkę precyzyjnie sformatowanych kanałów. Nieco inną strategię przyjęła Grupa Radiowa Agory, budując serwis Tuba.fm – fm.tuba.pl. Obok szeregu kanałów muzycznych, każdy użytkownik może stworzyć własną stację radiową nadającą samodzielnie wybraną muzykę. Według informacji nadawcy na Tuba.fm takich indywidualnych stacji stworzono ponad 20 tysięcy. Odmianą opisanych powyżej rodzajów strategii będzie stworzenie serwisu mojepolskieradio.pl przez radio publiczne. Projekt powstał na 85-lecie istnienia Polskiego Radia. Oprócz stacji muzycznych pojawiły się w nim także archiwalne nagrania oraz fragmenty audycji. Trzecią grupę stanowią radia nadające wyłącznie w internecie. Wśród najsilniejszych podmiotów w tej kategorii należy wymienić grupę kanałów Open.fm, której właścicielem jest GG Network. Stacja dysponuje 74 sprofilowanymi kanałami muzycznymi. W tej kategorii należy wymienić takie podmioty jak last.fm (www.lastfm.pl) oraz Polskastacja (www.polskastacja.pl). Last.fm to globalny brand radia internetowego. Każdy użytkownik otrzymuje dedykowany stream, dobierany na podstawie indywidualnych wskazań. Możliwa jest bieżąca modyfikacja jego zawartości. Podobne funkcjonalności oferuje serwis Polskastacja.pl. Obok możliwości samodzielnego generowania playlisty serwis oferuje słuchaczom stworzenie „własnej stacji radiowej" na bazie ulubionych utworów wraz z możliwością umieszczenia takiego sygnału w swoim serwisie WWW, blogu, witrynie itp. Natomiast Eurozet w 2010 roku uruchomił serwis MoD – Niagaro.pl. Umożliwia on użytkownikom dostęp do ponad 2 mln piosenek z wytwórni Universal i Sony Music Polska, układanie ich w playlisty, odsłuchiwanie w dowolnym czasie, a także ściąganie wybranych piosenek. Właściciele tego typu stron bazujących na treściach płatnych borykają się z wszechobecnym piractwem, co najlepiej ilustruje fakt, że tylko 1 na 10 000 w trakcie przebadanych przez firmę Envisional[3] w 2010 r. plików pochodziło z legalnego źródła i aż 76 proc., badanych w tym samym roku przez Sztab Antypiracki, polskich internautów akceptuje piractwo[4].

Reklama w TV i radiach internetowych

Zarówno telewizje, jak i radia internetowe pod względem reklamowym łączą w sobie zalety reklam znanych z mediów tradycyjnych i możliwości, jakie daje internet. Reklamy te są policzalne, interaktywne, a gama samych formatów jest stale rozbudowywana. Składają się na nią formaty dotychczas kojarzone z mediami tradycyjnymi, jak spoty reklamowe, które emitowane są przed emisją wywołanego materiału audio czy wideo, a także formaty nieinwazyjne, niewymuszające przerwania emisji treści multimedialnej – jak overlay czy belka reklamowa. Możliwości reklamowe telewizji i radia internetowego umożliwia wykorzystanie ich nie tylko przez reklamodawców korzystających z potencjału reklamowego internetu, ale także tych, którzy dotychczas skupiali się na produkcji formatów skierowanych do tradycyjnych mediów. W przypadku telewizji internetowej najczęściej stosowaną formą reklamową są spoty liczące przeważnie do 15 sekund. Emitowa-

REKLAMA

ne są zazwyczaj przed emisją wywołanego filmu wideo, mogą być też emitowane w trakcie, wywołując zatrzymanie emitowanego materiału, oraz po zakończeniu emisji treści wideo. Istnieje szereg form emitowanych w trakcie odtwarzania materiału wideo zarówno w oknie plejera – tu mowa o belkach reklamowych czy formatach typu overlay, jak i klasycznych reklam internetowych typu display umieszczonych w witrynie internetowej. Sporym zainteresowaniem cieszą się niestandardowe formy promocyjne, jak sponsoring kanału tematycznego czy transmisji na żywo, branding kategorii czy koprodukcja wybranego programu. W radiu internetowym podstawową formą reklamową są klasyczne spoty in stream w blokach reklamowych. Ich zaletą jest niski koszt oraz dostępność. Równie popularną formą jest spot startowy zarówno audio, jak i wideo. Gwarantuje on dotarcie z przekazem do słuchacza, gdyż włączając player radia internetowego, wykonuje on świadomą akcję i nie ma możliwości pominięcia spotu. Z tej racji preferowane są formy krótsze od standardowych emisji w blokach reklamowych, najczęściej od 8 do 15 sekund. Dostępne są także inne formy reklamy stosowane przy reklamie wideo, jak na przykład overlay. W pełni możliwości reklamowe radia internetowego wykorzystuje natomiast kreowanie brandowanych stacji radiowych lub playlist. Dzięki temu reklamodawca może wpływać na kontent oraz kreować wizerunek marki za pomocą muzyki.

Badanie rynku

Istotnym problemem wszystkich nadawców w internecie jest brak wspólnego standardu badawczego. W 2010 roku miały miejsce dwie inicjatywy, których celem było wypracowanie metodologii badania telewizji i stacji radiowych. Przeprowadzone zostały także konsultacje rynkowe przez PBI na temat potrzeb związanych z dostosowaniem standardów badawczych do kształtu mediów internetowych. Wdrożenie standardu planowane jest na 2011 rok i będzie to dla branży mediów internetowych niewątpliwie jednym z istotniejszych wydarzeń nadchodzących miesięcy, które może przyczynić się do dalszego dynamicznego wzrostu wydatków reklamowych w tym sektorze.

Autorzy podrozdziału: *Andrzej Garapich, Aleksander Pawlikowski, Michał Przymusiński, Jarosław Rybus, Teresa Wierzbowska, Konrad Wiśniewski, Sebastian Wojciechowski*
Szef podrozdziału: *Teresa Wierzbowska*

---

[1] Megapanel PBI/Gemius, 12/2010
[2] Preferencje muzyczne polskich internautów, Millward Brown SMG/KRC, styczeń 2009 r.
[3] Badanie Internetowe Audytorium Radia BInAR 07/2010
[4] Węzeł aplikacja Open FM + strona www.open.fm (aktywne programy i użytkownicy strony) Megapanel PBI/Gemius 12/2010
[5] porównanie grudzień 2009 r. – grudzień 2010 r. Megapanel PBI/Gemius
[6] porównanie grudzień 2009 r. – grudzień 2010 r. Megapanel PBI/Gemius
[7] porównanie grudzień 2009 r. – grudzień 2010 r. Megapanel PBI/Gemius
[8] Megapanel PBI/Gemius 12/2010
[9] www.digitaltrends.com
[10] www.sztab-antypiracki.pl

rozdział II

NARZĘDZIA E-MARKETINGU

1. Wydatki na reklamę online

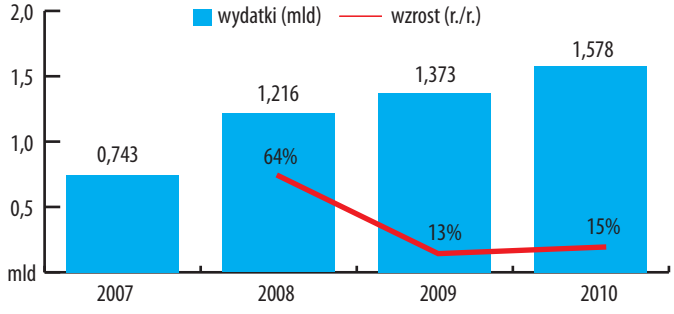
Wprowadzenie – Polska, Europa, świat

Wyniki raportu zbiorczego IAB Europe AdEx 2009, sporządzone na podstawie danych finansowych z 23 rynków Europy, uplasowały Polskę wśród państw o największym wzroście wydatków na reklamę online w stosunku do roku wcześniejszego. Jako jeden z nielicznych krajów zanotowaliśmy wtedy dwucyfrowy wzrost, podczas gdy dla całego Starego Kontynentu wyniósł on 4,5 proc., a w USA zanotowano 3-proc. spadek. Pomimo trudnej sytuacji ekonomicznej wyniki i prognozy dla branży interaktywnej były w naszym kraju obiecujące. Wśród opisanych w raporcie rynków Europy Środkowo-Wschodniej (CEE), nie licząc Rosji, Polska wygenerowała prawie połowę całkowitych wydatków na reklamę online, będąc zdecydowanym liderem.

Pod względem typu reklamy największy udział w wydatkach online w Europie w roku 2009 miała reklama SEM (46 proc.), która charakteryzowała się jednocześnie największym (11-proc.) wzrostem. Drugą w kolejności była reklama typu display, która generowała 30 proc. wydatków ze wskaźnikiem wzrostu na poziomie 0,3 proc. Polska należała do pierwszej piątki wśród krajów o największej dynamice w przypadku obydwu powyższych typów. Ogłoszenia, kolejna pod względem udziałów kategoria, stanowiły prawie jedną piątą (23 proc.) i charakteryzowały się nieznacznym spadkiem (-1,4 proc.). Powyższy podział rynku jest bardziej typowy dla Europy Zachodniej, która generuje zdecydowaną większość wydatków reklamowych. W Polsce, jak również we wspomnianym regionie CEE, dominującym typem reklamy był display (około 50 proc.).

Trendy w Polsce w 2010

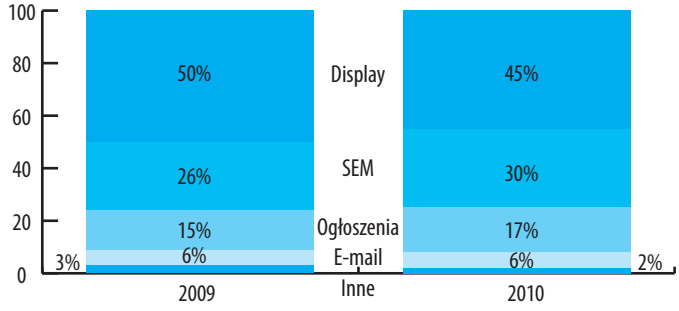
Wysokość wydatków reklamowych brutto na reklamę online w Polsce



Źródło: Raport IAB AdEx 2010FY (IAB Polska/PwC)

W 2010 roku wydatki na reklamę online wyniosły w Polsce 1,578 mld zł, co oznacza wzrost o 15 proc. w stosunku do roku poprzedniego (17 proc., porównując tylko te podmioty, które wzięły udział w badaniu w obydwu latach). Jest to wzrost znacznie wyższy niż w 2009 roku (12,9 proc.) i jasno daje do zrozumienia, że gospodarka wyszła z kryzysu i zwiększają się budżety reklamodawców. W dalszym ciągu największy udział ma display z 45-proc. udziałem w całości wydatków (spadek o 5 punktów proc. w stosunku do 2009 r.), następny w kolejności jest SEM (30 proc., co daje wzrost o 4 punkty proc. w stosunku do 2009 r.), ogłoszenia (17 proc. – wzrost o 2 punkty proc.) oraz e-mail marketing z takim samym jak w 2009 r., 6-proc. udziałem. Z 10,5 proc. w roku poprzedzającym do 9,4 proc. w roku 2010 spadł udział reklamy efektywnościowej, zwiększył się natomiast udział reklamy wideo z 1 do 2,2 proc. (155 proc. wzrostu względem 2009 r.). Obydwa fakty są kolejnymi sygnałami wychodzenia rynku z kryzysu – reklamodawcy, dysponując większymi budżetami reklamowymi, częściej decydowali się na reklamę wizerunkową. W roku 2010 został też po raz pierwszy zbadany udział reklamy wykorzystującej targetowanie behawioralne, która stanowiła prawie 1 proc. wszystkich wydatków.

Udział głównych typów reklamy w torcie wydatków brutto na reklamę online



Źródło: Raport IAB AdEx 2010FY (IAB Polska/PwC)

Jeśli chodzi o sektory branżowe, pod względem wydatków na reklamę online nie było wielu istotnych roszad w stosunku do 2009 r. Top 3 w roku 2010 to branże: finansowa (16 proc. w stosunku do 17 proc. w 2009 r.), telekomunikacyjna (12 proc. w stosunku do 11 proc.) oraz motoryzacyjna (11 proc. w stosunku do 10 proc.). Największy wzrost zanotowała kategoria sprzęty domowe, meble i dekoracje, natomiast spadki zanotowały: handel, czas wolny oraz

media, książki, CD i DVD. Wart zauważenia jest także fakt, że wszystkie sektory związane z dobrami szybko zbywalnymi, które w sumie stanowiły 14 proc. (11 proc. w 2009 r.), zanotowały wzrosty. Jednocześnie wydatki na reklamę online dóbr trwałych wyniosły 36 proc. (w roku wcześniejszym było to 34 proc.).

Udział sektorów branżowych w torcie wydatków brutto na reklamę online

Źródło: Raport IAB AdEx 2010FY (IAB Polska/PwC)

Dotychczasowe trendy w wydatkach na reklamę online oraz sytuacja ekonomiczna w Polsce wskazują, że należy spodziewać się dalszych wzrostów. Być może nie będą one tak spektakularne jak kilka lat temu, gdyż rodzimy rynek interaktywny coraz bardziej dojrzewa i zaczyna przypominać rynki Europy Zachodniej, jednak – według optymistycznego scenariusza – w roku 2012 przekroczona może zostać granica 2 mld zł wydanych na reklamę online.

Autorzy podrozdziału: *Mateusz Drzewosowski, Paweł Kolenda*
Szef podrozdziału: *Paweł Kolenda*

onet.pl

Na Onet wchodzi 13 434 133 ludzi. To Twoi potencjalni klienci.

*13,4 mln użytkowników, 73,75% zasięgu, 3,3 mld odsłon, 82 mln godzin spędzonych na stronach Onetu, źródło. Megapanel Gemius/PBI styczeń 2011

2. Display – Reklama display

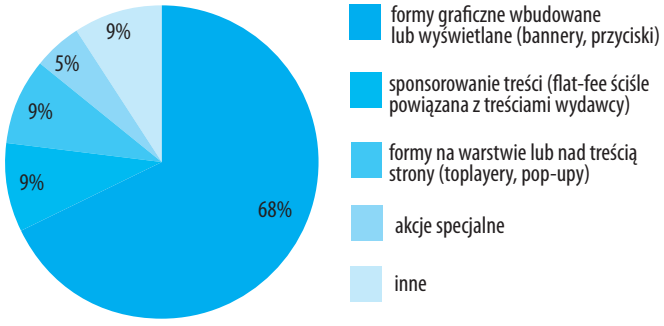
Wydatki na display – Polska, Europa, świat

Jak wynika z raportu zbiorczego IAB Europe AdEx 2009, który obejmuje dane finansowe z 23 krajów Starego Kontynentu, w roku 2009 na mapie Europy wyraźnie wyróżniającym się regionem pod względem struktury wydatków na reklamę online był region środkowo-wschodni (CEE). Dominował w niej display, który pozyskiwał 51 proc. tortu reklamy interaktywnej. Wyjątkiem była Rosja, która bardziej przypominała dojrzalsze rynki Europy Zachodniej oraz USA, na których ten typ reklamy zajmował silne drugie miejsce ze średnimi udziałami na poziomie jednej trzeciej. Polski rynek, w którym display generował 50 proc. wydatków, nie odbiegał od regionu CEE, a wręcz, należąc do pierwszej piątki Europy wśród krajów o największej dynamice wzrostu tego typu reklamy, wypracował znaczną część wydatków na display w tej części Starego Kontynentu (ponad połowa wszystkich wydatków na ten typ reklamy wśród zbadanych krajów w regionie, nie licząc Rosji).

W 2010 roku wydatki na display (IAB AdEx 2010) stanowiły w Polsce 45 proc. wszystkich wydatków na reklamę online i wyniosły ponad 700 mln zł. Oznacza to, że mimo spadku udziału o 5 punktów proc. wartość bezwzględna rynku tego typu reklamy wzrosła o ponad 2 proc. Dane te pokazują, że w dalszym ciągu display jest najważniejszą gałęzią reklamy online w Polsce i nic nie wskazuje na to, aby w ciągu najbliższych kliku lat miało się to zmienić.

Wydatki na poszczególne typy reklamy display

Udział poszczególnych typów reklamy display



Źródło: Raport IAB AdEx 2010FY (IAB Polska/PwC)

W roku 2010 udziały poszczególnych typów reklam w ramach wydatków na display nie zmieniły się w sposób znaczący w stosunku do roku poprzedniego. Dominowały formy wbudowane w treść strony (68 proc. udziału, tak samo jak przed rokiem). Sponsorowanie treści zyskało 2 proc. udziału kosztem reklam wyświetlanych na warstwie (obydwa typy reklam po 9 proc. udziału), natomiast procentowy udział akcji specjalnych wyniósł identycznie jak w roku zeszłym 5 proc.

Na podstawie wyników badania IAB AdEx 2010, dotyczących udziałów poszczególnych typów reklamy display w torcie, można stwierdzić dwie tendencje:

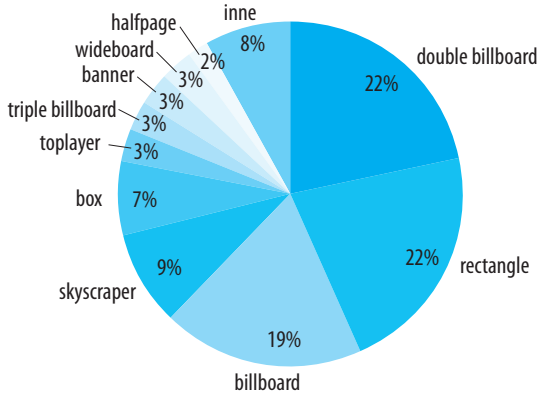
- zmiany w strukturze sprzedaży z roku na rok są niewielkie; świadczy to o stabilizacji i dojrzewaniu rynku reklamy online w Polsce;
- od kilku lat widoczny jest spadek udziału form inwazyjnych (takich jak np. toplayer) na rzecz sponsorowania treści.

Tendencje te wskazują na to, że reklamodawcom coraz bardziej zależy na ukazywaniu ich marek w dobrym kontekście i na komunikacji w sposób nieutrudniający użytkownikom korzystania ze stron internetowych, nie zaś na jak największej liczbie kliknięć w reklamę, co jeszcze kilka lat temu było powszechne na polskim rynku.

Formaty reklamy display stosowane w kampaniach

Liczba kampanii z wykorzystaniem poszczególnych form reklamy display

Format reklamy display	Liczba kampanii
double billboard	6 452
rectangle	6 392
billboard	5 394
skyscraper	2 514
box	2 030
toplayer	810
triple billboard	802
banner	763
wideboard	724
halfpage	695
inne	2 299



Źródło: AdReport (1.01-31.12.2010), NewMedia Labs

Według badania AdReport realizowanego w 2010 roku wciąż najbardziej popularnymi formatami reklamowymi display są double billboard, rectangle oraz billboard, które występują w ponad 60 proc. kampanii reklamowych. Jednocześnie mniejsze formy reklamowe, takie jak billboard czy box, są stosowane przede wszystkim w kampaniach efektywnościowych, rozliczanych za CPC/CPA/CPL. Zgodnie z zeszłorocznymi przewidywaniami zaczynają pojawiać się również wielkoformatowe formy reklamowe: wideboard, halfpage czy triple billboard. Są one stosowane głównie w premiowych kampaniach brandingowych. Sami reklamodawcy coraz bardziej zauważają ich skuteczność i chętniej wykorzystują w swoich bieżących kampaniach. Ich zalety to przede wszystkim duża powierzchnia dostępna dla agencji kreatywnej, w której można zawrzeć przekaz, oraz dobra widoczność tych form.

Coraz więcej form reklamowych wykorzystuje rich media oraz wszelkiego rodzaju formy interaktywne. Popularne stają się kreacje reklamowe, które angażują użytkownika – czy to na zasadzie minigierki, czy interaktywnego kontentu samej formy reklamowej, gdzie użytkownik niekoniecznie jest przekierowywany do strony docelowej. Może natomiast w ramach kreacji obejrzeć film, przejrzeć oferty czy wypełnić formularz kontaktowy.

Wprowadzenie tego typu form wymusza jednocześnie zmianę podejścia do wskaźników opisujących efektywność kampanii. W interaktywnych kreacjach nie bada się CTR (liczby kliknięć w stosunku do liczby odsłon). Reklamodawcy zauważają, że ten jeden z pierwszych współczynników mierzenia skuteczności kampanii nie do końca świadczy o realizacji celu marketingowego zdefiniowanego przed startem kampanii czy o skuteczności działań reklamowych w internecie przy użyciu standardowych nośników. Duże agresywne formy reklamowe zawsze miały, mają i prawdopodobnie będą miały współczynnik CTR znacznie wyższy od kampanii mniej inwazyjnych. Nie zawsze przekłada się to jednak na efekt, jaki chce uzyskać marketer, część kliknięć jest bowiem przypadkowa i nie ma nic wspólnego z reklamowanym produktem. Oczywiście badając kampanię, należy analizować CTR, który powie nam, jak jest ona odbierana przez użytkowników, czy przekaz na nośniku jest przejrzysty i dopasowany do grupy celowej oraz czy powierzchnia, na której zaplanowaliśmy kampanię, jest odpowiednio dobrana. Jednak oceniając sukces kampanii, musimy analizować wiele innych wskaźników, takich jak np.: czas interakcji użytkownika z kreacją, czas spędzony na stronie klienta, liczbę zapytań w wyszukiwarce czy wzrost sprzedaży.

Godnym odnotowania faktem jest także nieduży udział reklam wyskakujących (toplayerów). Trend ten staje się coraz bardziej widoczny i coraz mniej reklamodawców decyduje się na wykorzystanie w swoich kampaniach reklamowych form inwazyjnych. Jest to głównie spowodowane niechęcią samych internautów do tego typu form oraz wskazuje na dojrzewanie rynku reklamy internetowej w Polsce.

Regulacje reklamy display w Polsce

W 2010 roku doszło do uregulowania rynku reklamy display. Grupa robocza „brand advertising" działająca przy IAB Polska opracowała dokument „Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska", który wszedł w życie we wrześniu ub.r. Dokument ten wyznacza standardy form reklamy displayowej dostępnych w Polsce – ich nazewnictwo, wagę, specyfikację techniczną. Jednocześnie reguluje kwestie związane z dźwiękiem w reklamie (jest on włączany jedynie po interakcji użytkownika) oraz z „zamykaczami" w reklamach layerowych (obowiązkowe jest zamieszczenie widocznego i klikalnego na całym obszarze napisu „zamknij X" w prawym górnym rogu kreacji). Standard został bardzo pozytywnie przyjęty przez całą branżę internetową. Regulacja ustaleń w zakresie reklamy display gwarantuje klientom poprawną emisję ich kampanii u wielu różnych, niezależnych wydawców. Oszczędza to czas i budżety pochłaniane przez liczne poprawki związane z dopasowaniem kreacji do specyfikacji poszczególnych witryn i serwisów. Wraz z dokumentem wprowadzone zostały certyfikaty potwierdzające zgodność standardów danego wydawcy z zaleceniami IAB Polska. Do tej pory certyfikaty zostały przyznane wszystkim największym wydawcom, portalom oraz sieciom reklamowym działającym w polskiej sieci.

Tym znakiem posługują się wydawcy spełniający „Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska"

Podsumowanie

Stabilizacja polskiego rynku online, jego ciągłe dojrzewanie i kierunki rozwoju, jak również regulacje rynkowe zapewniające przyjazne środowisko i ułatwiające stosowanie – wszystko wskazuje na dalszą dominację reklamy typu display na polskim rynku interaktywnym. Jednocześnie utrzymujące się od kilku lat dwucyfrowe wzrosty w wydatkach na reklamę internetową zapewniają dalszy rozwój branży, w tym stosowanie i popularyzację nowoczesnych rozwiązań. Do niewątpliwych sukcesów potwierdzających optymistyczne prognozy należy długo oczekiwany wzrost wydatków na reklamę wideo, która w ramach display stanowi już 5 proc., co w stosunku do zeszłego roku oznacza wzrost o 155 proc. (IAB AdEx 2010).

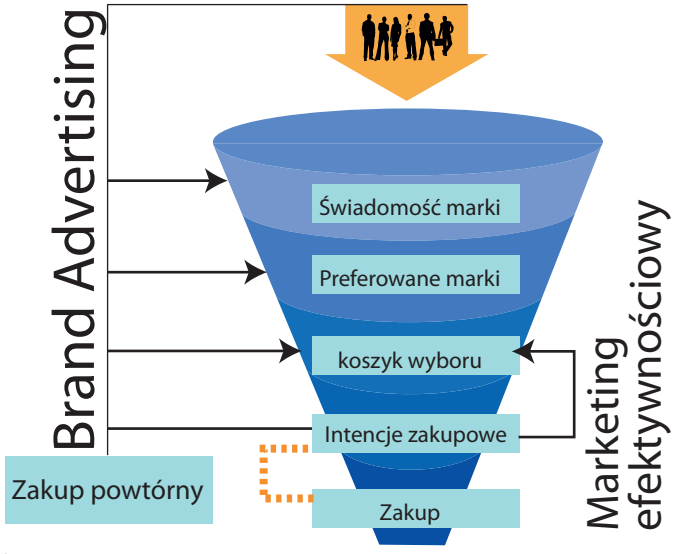
Autorzy podrozdziału: *Marta Dzikiewicz, Mateusz Drzewosowski, Wojciech Kałużny, Paweł Kolenda, Jan Roszkiewicz*
Szef podrozdziału: *Paweł Kolenda*

2. Display – Brand advertising i branded content

Jeszcze klika lat temu, kiedy obserwowaliśmy intensywny wzrost udziału SEM w rynku reklamy online, pojawiały się opinie wieszczące upadek reklamy display, rzecz jasna na rzecz działań o charakterze direct reposponse. Wszystko wskazywało na to, że do budowania i umacniania wizerunku marki lepiej zastosować komunikację w innych mediach, a w internecie powinno się przede wszystkim wykorzystywać to, czego np. telewizja czy prasa zaoferować nie są w stanie – czyli interaktywność i proste sposoby na mierzenie efektów bezpośrednich.

A tymczasem okazuje się, że brand advertising online trzyma się mocno i potrafi obronić swoją pozycję. Dzieje się tak w dużej mierze dzięki rosnącej popularności reklamy wideo oraz rozwojowi technologii tworzenia kreacji, które z prostych bannerów czy billboardów stają się coraz bardziej kreatywne, ciekawe, niosą wartość dodaną i przy tym zwyczajnie cieszą oko.

Przyzwyczailiśmy się, że wszyscy – zarówno internauci, jak i telewidzowie – zgodnie twierdzą, że reklam nie lubią. Trudno się dziwić, naprawdę nie ma czego lubić w kolejnej takiej samej reklamie proszku do prania i kolejnym takim samym billboardzie czy toplayerze. Ale niech tylko pojawi się coś ciekawego, zabawnego, choćby popularny świstak, który „siedzi i zawija je w te sreberka" i już się okazuje, że reklamę znają wszyscy, a zastosowany slogan wchodzi na stałe do językowego repertuaru. Z kampaniami internetowymi jest podobnie – wystarczy włożyć trochę wysiłku i pomysłowości na etapie planowania i kreacji i mamy gwarancję, że zamiast irytacji wywołamy na twarzy internauty uśmiech, a może nawet chęć podzielenia się ciekawym odkryciem ze znajomymi. Skuteczność takiej kampanii nie ulega wątpliwości.



Źródło: Brand advertising and digital. An IAB Europe White Paper

Nie znaczy to oczywiście, że teraz kolej na wzrost reklamy display kosztem SEM i CPA. Rywalizacja na tym polu raczej nie ma sensu i przypomina dyskusję nad wyższością świąt Bożego Narodzenia nad Wielkanocą. Do czego innego przyda się brand advertising wykorzystujący formaty display, a do czego innego działania o charakterze direct response. Sztuka polega na odpowiednim wyborze i umiejętnym wykorzystaniu zalet każdego z tych rozwiązań do osiągnięcia zakładanych dla danej kampanii celów.

Dzięki kampaniom brandingowym konsumenci dowiedzą się o nowych produktach i usługach, nauczą się odróżniać i wartościować poszczególne marki, uświadomią sobie możliwość zaspokojenia danej potrzeby czy wreszcie zdecydują, która marka najlepiej do nich pasuje. Warto zauważyć, że wszystkie powyższe cele kampanii reklamowych wpływają już na początkowe etapy procesu decyzji o zakupach. Dla odróżnienia działania performance marketingu są zwykle kierowane do konsumentów, którzy są już zdecydowani na dokonanie zakupu.

Narzędzia reklamy wizerunkowej

Prowadzenie efektywnych działań wizerunkowych w sieci jest możliwe za pomocą większości narzędzi marketingu internetowego. Wszystkie one zostały szczegółowo opisane w poszczególnych rozdziałach niniejszego raportu. W tym rozdziale przedstawiona zostanie wyłącznie krótka analiza najważniejszych z nich w kontekście reklamy wizerunkowej.

Najpopularniejszym narzędziem brand advertisingu w 2010 roku pozostał display. Formy reklamy tego typu umożliwiają zaprezentowanie odbiorcy logotypu marki, produktu oraz prostego komunikatu. Dodatkowo reklama display wiąże się z wysokim zasięgiem przekazu, a także możliwością kontroli i regulacji częstotliwości wyświetleń danej reklamy precyzyjnie określonemu konsumentowi. Dlatego jest to doskonałe narzędzie, jeśli chcemy w stosunkowo krótkim czasie dotrzeć z przekazem do dużej części naszej grupy docelowej.

Kolejnym narzędziem jest wideo online. Łączy ono obraz, ruch, dźwięk i efekty specjalne, przez co stanowi rozwiązanie o najsilniejszym wpływie na emocje odbiorcy. Reklama wideo emitowana jest na dwa sposoby: z wykorzystaniem nośników reklamy display (np. wideo w billboardzie) lub jako reklama towarzysząca oglądaniu treści

wideo. W pierwszym przypadku uzyskujemy połączenie zasięgu ze skutecznym przykuwaniem uwagi. Natomiast reklama wyświetlana przy materiałach wideo wykorzystuje to, iż uwaga internauty jest w pełni skoncentrowana na obszarze odtwarzacza.

W 2010 roku popularność wśród reklamodawców zdobyły media społecznościowe. Zaczęli oni gromadzić zwolenników wokół własnych marek oraz różnorodnych idei czy akcji społecznych. Zaczęto prowadzić otwarty dialog i reagować na bieżące potrzeby konsumentów. Podczas takiej nieustannej komunikacji brand kreuje swój wizerunek i osobowość, wchodzi w jakąś rolę – prześmiewcy, przyjaciela czy eksperta, ukazując swoją „ludzką twarz".

Rok 2010 to również coraz odważniejsze projekty w obszarze marketingu mobilnego. Reklama w urządzeniach mobilnych pozwala na doskonałe dopasowanie komunikatu marketingowego do kontekstu, w jakim znajduje się konsument (miejsce, czas). W przypadku kampanii displayowych mamy bardzo bogate możliwości targetowania reklamy, uwzględniającego takie kryteria jak producent czy rodzaj urządzenia mobilnego. Warto również zwrócić uwagę na aplikacje, które mogą pełnić funkcję nośnika reklamy display bądź – w przypadku aplikacji tworzonych przez poszczególne marki – mogą być użyteczną reklamą narzędziową, a więc pełnoprawnym rozwiązaniem typu branded content.

Branded content

Branded content to forma reklamy, gdzie specjalnie przygotowane treści są integralnie związane z marką, która odpowiada za ich powstanie. Jednym z istotniejszych obszarów branded content jest branded entertainment lub advertainment, czyli powiązanie przekazu reklamowego z szeroko rozumianą rozrywką.

Branded content nie jest rzeczą nową. Odkąd powstawały treści rozrywkowe, takie jak film czy muzyka, towarzyszyły im działania reklamowe mające na celu wypromowanie marek w inny sposób niż klasyczna komunikacja marketingowa. Pierwsze odnotowane działania tego typu datuje się na lata 30. XX wieku.

Początkowo mieliśmy najczęściej do czynienia z tzw. product placementem – czyli wkomponowaniem produktów (czy też marek) w treści rozrywkowe, np. serial lub film. Były to jednak działania pasywne, gdzie marki nie miały wpływu na całokształt treści. Z biegiem czasu marketerzy zaczęli coraz śmielej korzystać z tzw. active brand integration – czyli aktywnej integracji marek w treści rozrywkowe. Finalnie dotarliśmy do wspomnianego branded entertainment, gdzie to właściciele marek odpowiadają za produkcję treści i całkowicie ją nadzorują.

Przechodząc od historii do współczesnych czasów, należy zwrócić uwagę, że nowe media przyczyniły się do znaczącego rozwoju bran-

REKLAMA

ded entertainment, a wręcz powiedzieć można, że do jego rozkwitu. Dzięki obniżonym barierom wejścia oraz coraz większym możliwościom technologicznym firmy coraz śmielej zaczęły eksperymentować z branded content.

Ważne jest, iż branded content/branded entertainment to nie tylko film i wideo. To także rozrywka oparta na muzyce czy grach komputerowych. Coraz częściej marki są odpowiedzialne za dostarczanie wszelakich typów treści rozrywkowych ludziom.

Najnowsze badania pokazują, że szczególnie młodzi konsumenci oczekują, iż marki będą im zapewniały rozrywkę.

„Główną motywacją młodszych konsumentów jest to, aby marki ich »zabawiały«. W ten sposób myśli aż 66 proc. osób w przedziale wiekowym 16-24 lata"[1].

Dzięki takiemu podejściu marki mogą nie tylko aktywniej udzielać się w projektach rozrywkowych, lecz także same je tworzyć.

Najnowszym polem branded entertainment stają się sieci społecznościowe, gdyż to tutaj właśnie ludzie spędzają coraz więcej czasu. Dlatego najświeższym trendem w zakresie branded content/entertainment jest social entertainment, czyli połączenie rozrywki (entertainment) z komunikacją w social mediach (social). Ludzie chcą otrzymywać rozrywkę filmową, muzyczną czy związaną z grami online, połączoną z możliwością natychmiastowej komunikacji z przyjaciółmi w obrębie własnej sieci społecznej.

Skuteczność w brandingu

W kampaniach internetowych najczęściej mierzonym wskaźnikiem jest CTR. Jednak liczba kliknięć w rzeczywistości świadczy o efektywności kampanii typu performance, jako że ich celem jest sprowokowanie użytkownika najpierw do kliknięcia, a następnie do wykonania kolejnych akcji. Powszechnie powtarzanym błędem jest natomiast używanie CTR jako wskaźnika mierzącego efektywność kampanii brandingowych. Liczba kliknięć w reklamę nie mówi przecież nic o zwiększeniu świadomości marki czy skłonności do zakupu. Wiele elementów kampanii wizerunkowych jest nieklikalnych (na przykład tapeta czy informacja, kto jest patronem danej sekcji lub strony internetowej). Celem tego typu kampanii nie jest generowanie kliknięć, dlaczego więc ich liczba miałaby świadczyć o efektywności kampanii?

W brand advertisingu dużo ważniejsze są wskaźniki marketingowe, takie jak zapamiętanie przekazu czy preferowanie marki, intencje zakupowe etc. Są to wskaźniki, które powinny być mierzone po każdej kampanii wizerunkowej. Istnieją na rynku rozwiązania badawcze, które doskonale radzą sobie z pomiarem wszystkich tych wskaźników przed kampanią oraz po niej, porównują je jednocześnie do wyników marek konkurencyjnych. Skuteczny brand advertising to taki, który zmienia istotnie statystycznie wartość tych wskaźników na korzyść reklamodawcy.

W kontekście rozwijającej się reklamy internetowej i dążenia do zmaksymalizowania jej skuteczności dużo mówi się o tym, jak ważne jest „wciągnięcie" użytkownika w interakcję z reklamą. Tę interakcję należałoby zatem bardzo dokładnie mierzyć. Pomocne mogą być tutaj wskaźniki dwell-time i dwell-rate (znany również jako engagement-rate), ponieważ świadczą one o tym, czy użytkownik spędził z reklamowaną marką czas i ile go było oraz które elementy reklamy szczególnie go zainteresowały.

Kampanie brandingowe powodują natężenie poszukiwań informacji o reklamowanym produkcie w internecie. Biorąc to pod uwagę, możemy wykorzystać Buzz Index, czyli współczynnik mierzący wzrost liczby zapytań, komentarzy i rozmów dotyczących danego produktu lub marki po przeprowadzeniu kampanii reklamowej.

Brand advertising a performance marketing

Komunikację marek w internecie można podzielić na dwa rodzaje działań. Pierwszym z nich jest brand advertising opierające się na budowaniu wizerunku, drugim zaś performance marketing dążący do maksymalizacji bezpośredniego efektu. Obydwa rodzaje kampanii w sieci mają na celu komunikowanie marki i jej oferty do ściśle określonych grup docelowych. Jednak zadania, które pełnią, oraz ich cele są od siebie zupełnie różne.

Brand advertising to budowanie i umacnianie zaufania do marek poprzez kreowanie ich tożsamości oraz przekazywanie o nich jak największej liczby informacji. Wiadomo bowiem, że im więcej odbiorcy będą wiedzieć, tym chętniej jej zaufają, skorzystają z jej oferty oraz sami staną się nośnikami pozytywnych informacji o produkcie. Działania brandingowe mają również na celu uplasowanie marki w tak unikatowym miejscu, aby wyróżniała się ona na tle konkurencyjnych marek. Opierają się one często na przekazie emocjonalnym, mającym wywołać określone zachowania czy skojarzenia.

Celem nadrzędnym brand advertisingu jest więc kierowanie uwagi jak największej masy konsumentów na produkt, a w konsekwencji – jego sprzedaż.

Inne zadanie w internecie pełnią działania z zakresu performance marketingu. Przede wszystkim działania efektywnościowe będą się koncentrowały na wywołaniu natychmiastowej reakcji u wybranej grupy celowej. Mają one na celu nakłonienie odbiorcy komunikatu reklamowego do wyboru promowanego produktu. Główną cechą takich kampanii jest zwięzłość komunikatu opierającego się na przekazaniu kluczowych informacji o produkcie czy usłudze. W tym przypadku kampanie nie będą się odwoływały do emocji i budowania skojarzeń, lecz będą przekazywały informacje, odwołując się do zachowań racjonalnych. Performance marketing skierowany jest więc do konsumentów, którzy już podjęli decyzję o zakupie produktu i w danej chwili skoncentrowani są na poszukiwaniu najlepszej oferty.

Kierunki rozwoju

W 2010 roku brand advertising zaczął aktywnie wykorzystywać nowe narzędzia.

Kampanie, których zadaniem jest budowanie świadomości oraz umacnianie wizerunku marek, śmiało wkroczyły do mediów społecznościowych. Głównym powodem, dla którego tak się stało, był wzrost wiedzy o możliwościach, jakie daje obecność na blogach czy w portalach społecznościowych.

Pojawiły się pierwsze brandowane aplikacje na urządzenia mobilne. Coraz więcej reklamodawców inwestuje również w kampanie displayowe emitowane na lekkich stronach, przystosowanych do przeglądania na telefonach komórkowych.

Także reklama wideo w internecie staje się coraz popularniejsza, do czego przyczynił się na pewno rozwój platform VoD i jakościowych treści produkowanych przez portale internetowe. Według badania AdEx za 2010 rok wartość reklamy wideo wzrosła o 155 proc. w stosunku do roku 2009.

Wreszcie w 2010 roku mogliśmy obserwować wiele projektów typu branded content. Reklamodawcy zauważyli potencjał leżący w tego rodzaju działaniach i chętnie z nich korzystali.

Natomiast wykorzystanie możliwości rich media w reklamie w 2010 roku było nadal na niskim poziomie. Jeszcze nie wszyscy reklamodawcy dostrzegają potrzebę inwestowania w reklamę angażującą, choć widać już pierwsze udane próby.

Powyższych pięć obszarów – social media, mobile marketing, reklama wideo, branded content i rich media – będzie się dynamicznie rozwijać w 2011 roku. Wszystkie te narzędzia mają zastosowanie w reklamie wizerunkowej. Wymagają jednak zrozumienia i odmiennego podejścia, szczególnie w kontekście pomiaru ich skuteczności.

Autorzy podrozdziału: *Krzysztof Beniowski, Olgierd Cygan, Marta Dzikiewicz, Ewa Gozdek, Katarzyna Jurczak, Michał Owczarek, Ilona Stachowicz, Kinga Szydzińska, Tomasz Wiaderek, Bartłomiej Wyszyński*
Szef podrozdziału: *Krzysztof Beniowski*

---

[1] Annual Report 2011: Welcome to Social Entertainment. GlobalWebIndex 2011

2. Display – Reklama behawioralna

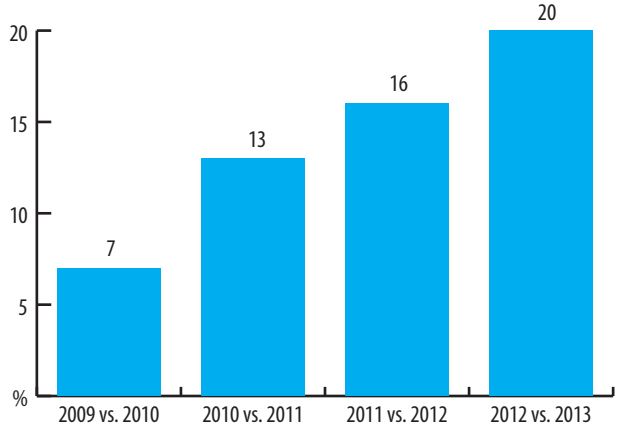
W roku 2010 rynek zanotował wzrost udziału reklamy targetowanej behawioralnie. Można śmiało uznać, że idea emisji kampanii reklamowych dobranych na podstawie zachowań użytkowników nie jest już elementem niszowym w branży reklamy internetowej. Większość wydawców (witryny, sieci reklamowe, portale) dostrzegła potencjał drzemiący w technologii pozwalającej zidentyfikować zainteresowania anonimowego użytkownika i wyświetlić mu reklamę niezależnie od aktualnie przeglądanych treści. Dla portali i sieci reklamowych to jeden ze sposobów efektywnego zagospodarowania niewykorzystanych odsłon. Z kolei dla witryn zrzeszonych w sieciach horyzontalnych to szansa na przyciągnięcie budżetów reklamowych innych branż, nieosiągalnych przy użyciu tradycyjnej metody kontekstowego doboru reklam.

Rynek TB w Polsce

Główne podmioty na rynku reklamy internetowej korzystają z technologii oferowanych przez dwóch zagranicznych dostawców (wyjątkiem jest jeden z portali wykorzystujący autorski system). Konkurencja na tym polu skutkuje regularnym podnoszeniem jakości produktów behawioralnych oraz wzrostem dopasowania predefiniowanych profili do często trudnych do zdefiniowania grup docelowych. Wszystko to przekłada się na lepsze wyniki kampanii reklamowych.

Zalety targetowania behawioralnego wyraźnie dostrzegli marketerzy, regularnie zwiększając budżety na tę formę serwowania reklam. W 2010 roku rynek zanotował 7-proc. zwiększenie wydatków na TB w stosunku do 2009. Prognozy pokazują, że należy się spodziewać dalszego wzrostu.

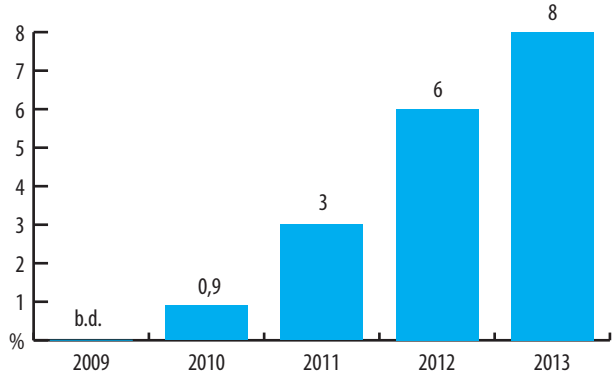
Wzrost wydatków na reklamę behawioralną (w proc.)



Źródło: estymacja grupy roboczej IAB „targetowanie behawioralne"

Według danych udostępnionych przez członków grupy roboczej IAB „targetowanie behawioralne" udział wydatków na reklamę targetowaną behawioralnie w stosunku do reklamy display wyniósł 3,7 proc. Według IAB AdEx stanowi to 0,9 proc. wszystkich wydatków na reklamę online. Według grupy roboczej w przyszłych latach ten udział będzie systematycznie się powiększał.

Udział wydatków na reklamę targetowaną behawioralnie w stosunku do całości wydatków na reklamę online



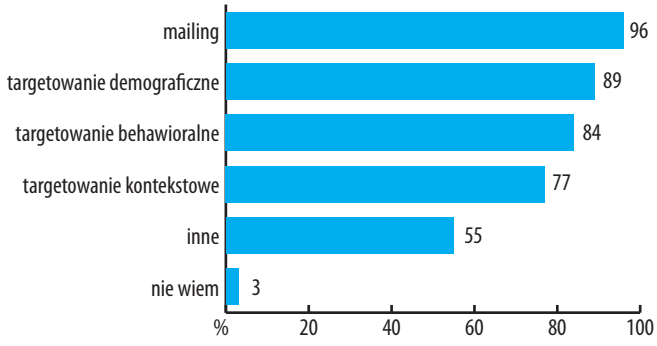
Źródło: estymacja grupy roboczej IAB „targetowanie behawioralne"

Badanie rynku pod względem reklamy behawioralnej. Reklama behawioralna zdaniem marketerów

Z badań przeprowadzonych dla Wirtualnej Polski w III kw. 2009 r. przez TNS OBOP wynika, iż targetowanie behawioralne jest produktem znanym i chętnie wykorzystywanym przez marketerów.

Na pytanie dotyczące wykorzystywanych w ostatnim czasie typów kampanii targetowanie behawioralne znalazło się na trzeciej pozycji, tuż za mailingiem i targetowaniem demograficznym.

Jakie typy kampanii reklamowej wykorzystywali Państwo dotychczas?

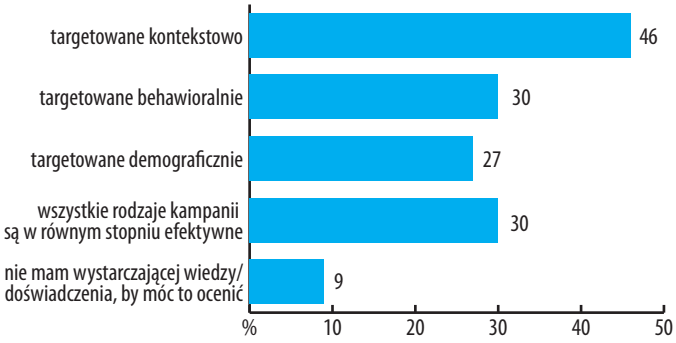


Źródło: Barometr zadowolenia klientów Wirtualnej Polski, 2009, agencja: TNS SOFRES

Grupa kontrolna: 74 menedżerów (dyrektor naczelny, szef zespołu, specjalista ds. zakupów, dyrektor/szef działu marketingu, odpowiedzialny za media, media planner, menedżer ds. klientów), w tym: 71 agencji medialnych/agencji reklamowych i trzech reklamodawców w portalu, 72 klientów Wirtualnej Polski i dwóch potencjalnych klientów.

W opinii grupy kontrolnej za najbardziej skuteczny sposób dotarcia do grupy celowej uznano targetowanie kontekstowe. Następnie, niemal na tej samej pozycji, uplasowały się targetowanie behawioralne i demograficzne.

Które kampanie – według Pana/Pani doświadczenia – są bardziej efektywne?



Źródło: Barometr zadowolenia klientów Wirtualnej Polski, 2009, agencja: TNS SOFRES

Wpływ reklamy behawioralnej na postrzeganie komunikatu reklamowego przez internautów

W sieci internetowej typu Audience Network – Behavii, w terminie 5.07.2010 – 20.10.2010 zostało przeprowadzone badanie. Do przebadania użytkowników wykorzystano dyferencjał semantyczny, który służy do mierzenia obiektów otaczającego nas świata. Jest to specyficzna metoda ilościowej oceny wrażenia, jakie obiekty sprawiają na osobie badanej. Przebadano łącznie 120 internautów.

Badanie polegało na wyemitowaniu identycznego komunikatu reklamowego (rys. 1) jednocześnie do dwóch grup celowych: mężczyzn w wieku 20-40 lat zainteresowanych motoryzacją (łącznie 60 osób) oraz mężczyzn w wieku 20-40 lat zainteresowanych nieruchomościami (łącznie 60 osób).

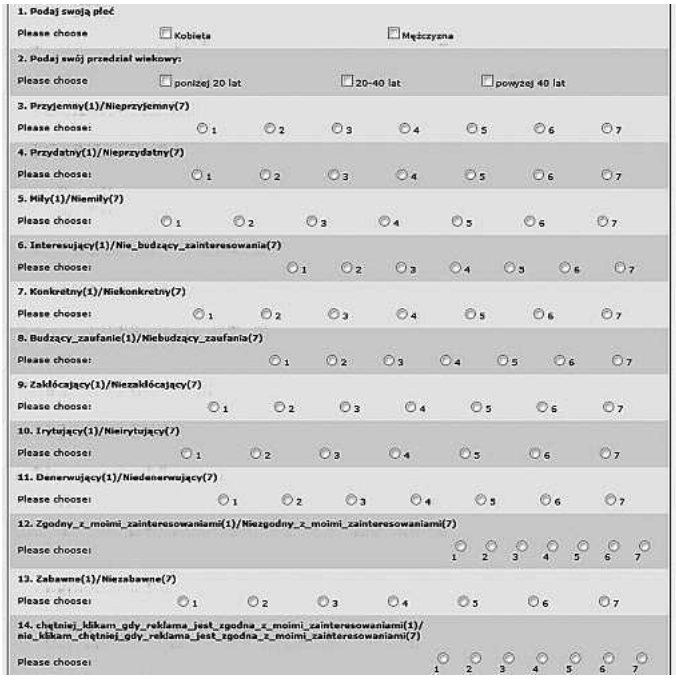
Profile zostały dobrane w ten sposób, by uniknąć błędu związanego z płcią i wiekiem (ta sama płeć i ten sam przedział wiekowy badanych). Jedyne kryterium, jakie różniło grupy badawcze, to zainteresowanie.

Rysunek

Po kliknięciu w komunikat reklamowy użytkownik był przekierowywany na stronę z badaniem (rys. 2).

Użytkownicy mogli wyrazić swoje zdanie, plasując swoją odpowiedź na skali od 1 do 7, określając tym samym swój stosunek do badanego przez nas obiektu, jakim był komunikat reklamowy. Np. „irytujący", „nieirytujący".

Rysunek



Dane demograficzne przebadanych internautów: Wśród przebadanych internautów było 117 mężczyzn (97,5 proc. całej grupy) oraz trzy kobiety (2,5 proc. całej grupy). Jeśli zaś chodzi o wiek przebadanych osób, to wyglądało to następująco: 20-40 lat – 113 osób (95 proc. całej grupy), poniżej 20 lat – 7 osób (5 proc. całej grupy).

Spośród 120 przebadanych osób ankietę w wyczerpujący sposób wypełniło 114 mężczyzn w wieku 20-40 lat. Co stanowi 95 proc. przebadanej grupy.

Badanie wykazało, że aż 95 proc. osób spełniło założone przed badaniem kryteria – byli to mężczyźni w wieku od 20 do 40 lat. Dodatkowo osoby z grupy pierwszej (zainteresowane motoryzacją) stwierdziły, że komunikat, w który kliknęli, był zgodny z ich zainteresowaniami, co pozwala nam stwierdzić, że dotarliśmy do osób interesujących się motoryzacją. Z badania wynika, że reklama targetowana behawioralnie jest idealnym rozwiązaniem dla reklamodawców, ponieważ umożliwia im dotarcie do użytkowników z grupy celowej niezależnie od tego, jakie witryny w internecie przeglądają.

Kolejnym wnioskiem, który możemy wysnuć z przeprowadzonych badań, jest to, że reklama targetowana behawioralnie odpowiada zapotrzebowaniom coraz bardziej wymagających internautów. Świadczy o tym wynik uzyskany w pytaniu 12.: zarówno osoby zainteresowane motoryzacją, jak i nieruchomościami były zgodne w kwestii, że chętniej klikają w komunikat reklamowy, kiedy jest on zgodny z ich zainteresowaniami.

Bezpieczeństwo i prywatność

Bezpieczeństwo i prywatność użytkowników to zagadnienia towarzyszące reklamie behawioralnej od początku jej istnienia. Nic w tym dziwnego – specyfika tego narzędzia sprawia, że w istocie interakcja z danymi dotyczącymi użytkowników, a szczególnie sposobu konsumpcji przez nich treści internetowych, jest głębsza aniżeli w przypadku innych narzędzi reklamowych. To sprawia, że problematyka prywatności i bezpieczeństwa w kontekście reklamy behawioralnej to temat bardzo często przywoływany w branży reklamy online. Niestety, najczęściej w formie zarzutów formułowanych przez rozmaite organizacje konsumenckie, kierowanych pod adresem wydawców korzystających z narzędzi reklamy behawioralnej.

Wynika to w dużej mierze z ciągle jeszcze słabej znajomości technologii, która kryje się za pojęciem reklamy behawioralnej – sposobu jej działania, a także zakresu i rodzaju danych, wykorzystywanych w tym celu.

Systemy służące do emisji reklam behawioralnych, wykorzystują pliki cookie do gromadzenia i analizowania danych. Jak wiadomo, plik cookie to ciąg przypadkowych znaków, który w rozumieniu ustawowym nie zawiera danych osobowych i nie pozwala na identyfikację konkretnej osoby użytkownika. Dane w systemach są agregowane, a reklama kierowana jest do grup użytkowników spełniających określone kryteria zapisane w plikach cookie. Obiektem zainteresowania i analizy nie jest więc w tym wypadku konkretny „Kowalski", tylko mniej lub bardziej szerokie grupy internautów oraz schematy ich zachowań wskazujące na przynależność do danej grupy celowej.

Mimo to obawy związane z bezpieczeństwem i zachowaniem należytej prywatności użytkowników, choć są nadmierne, to jednak całkowicie zrozumiałe i naturalne. Zwykle podchodzimy z dystansem i nieufnością do tego, co jeszcze niepoznane.

Dlatego tak ważne jest edukowanie rynku i użytkowników, a także określenie przejrzystych reguł i zasad opisujących etyczne zagadnienia reklamy behawioralnej, które mogłyby być przyjęte i stosowane przez wydawców korzystających z tego narzędzia. Mówiąc wprost, istnieje coraz większa potrzeba samoregulacji rynku.

W strukturach europejskiego IAB powstaje dokument będący punktem wyjścia do procesu samoregulacji rynku w tym zakresie. Dokument opracowany przy udziale różnorodnych przedstawicieli rynku online, takich jak: wydawcy, reklamodawcy, agencje reklamowe – to zbiór zasad i rekomendacji dla podmiotów wykorzystujących narzędzia reklamy behawioralnej. Działania te zmierzają do ujednolicenia zasad korzystania z tej technologii na rynku przez wydawców oraz zbudowania większej świadomości reklamy behawioralnej wśród użytkowników.

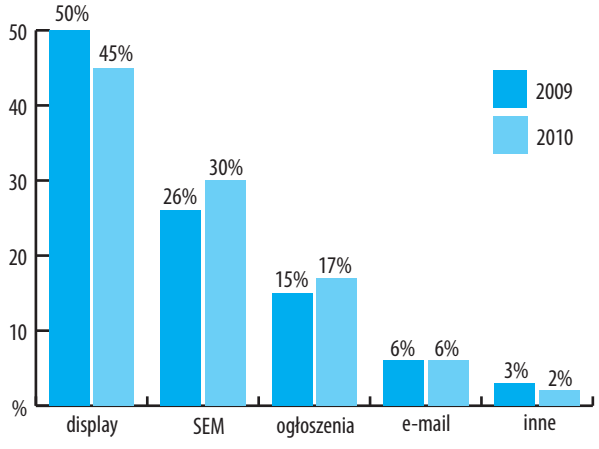
O jakich regułach mowa? Normy określone we wspomnianym dokumencie zawierają szereg zasad, które prawdopodobnie odmienią sposób, w jaki konsumenci będą informowani na temat wykorzystywania danych dotyczących ich zachowań w internecie w celach marketingowych, a także otworzą szersze możliwości określenia tego, czy użytkownik wyraża chęć objęcia tego rodzaju działaniami marketingowymi. Reklamy behawioralne zwykle są bardziej pożyteczne dla użytkowników, co potwierdzają różnorodne badania i analizy, ponieważ są nośnikiem przekazu marketingowego dostosowanego do zainteresowań i preferencji internautów. Ważne jest jednak, by proces ten był jawny i przejrzysty dla użytkowników, by byli oni odpowiednio informowani o tym, że biorą w nim udział, a sam komunikat reklamowy emitowany w tej technologii powinien być odpowiednio oznaczony.

Autorzy podrozdziału: *Daniel Kondzior, Paweł Korzeniowski, Marta Lech-Maciejewska, Ewa Sadowska, Grzegorz Sławatyński, Piotr Zarychta*
Szef podrozdziału: *Grzegorz Sławatyński*

3. Performance – SEM marketing w wyszukiwarkach

Na rynku marketingu w wyszukiwarkach, analogicznie do lat poprzednich, nadal utrzymuje się trend rosnący. Według informacji opublikowanych przez IAB Europe w roku 2010 polska branża SEM wypada doskonale na tle całej Europy – ogólne dane dla całego kontynentu mówią bowiem o wzroście na poziomie 10,8 proc., podczas gdy polski jest niemal trzykrotnie większy[1]. Skuteczność reklamy wyszukiwarkowej potwierdza wzrost udziału tego kanału do 30 proc. w ogólnych wydatkach na reklamę online w Polsce[2], co daje około 474 mln zł.

Udział SEM w całości wydatków na działania e-marketingowe



Źródło: IAB raport z badania AdEx 2010

Rok 2010 na rynku SEM upłynął pod znakiem dużych zmian w algorytmie wyszukiwania, sposobie emisji linków sponsorowanych czy zmianie polityki dotyczącej znaków towarowych wyszukiwarki Google, pozostającej niekwestionowanym liderem w Polsce. Coraz więcej znaczy również mobile SEM, czyli marketing w wyszukiwarkach na urządzenia mobilne.

Podobnie jak w latach ubiegłych rozszerzeniem reklamy wyszukiwarkowej są szybko rozwijające się sieci kontekstowe, które wzbogacają oferty o reklamy graficzne, wideo oraz emisję w formie intellitextu. To właśnie one stają się coraz ważniejszym składnikiem marketingu wyszukiwarkowego – w pierwszej połowie 2010 roku osiągnęły jedną trzecią wydatków[3] na SEM.

Ewolucja algorytmów wyszukiwania Google

Analizując ewolucję algorytmów wyników wyszukiwania w 2010 roku, zauważyliśmy, że rozwijają się one w dwóch kierunkach – technicznym, umożliwiającym szybszą, bardziej precyzyjną ocenę strony i jej treści oraz opartym na makrotrendach, np. social Web, real-time Web itp. Analizie poddawane są linki w serwisach społecznościowych, kontekst wypowiedzi o danej stronie czy zachowania użytkowników wyszukiwarki w trakcie wyszukiwania.

Najważniejsze zmiany techniczne przeprowadzone w wyszukiwarce Google to ewolucja wyników wyszukiwania długiego ogona (MayDay) oraz wdrożenie silnika Caffeine. Zmiana MayDay sprawiła, że wyniki wyszukiwania na precyzyjne zapytania zaczęły częściej prezentować podstrony serwisów, mających unikatową i wiarygodną treść. Silnik Caffeine umożliwił natomiast prezentowanie świeższych wyników wyszukiwania ze względu na wręcz ciągłą aktualizację indeksu wyszukiwarki.

Warte wspomnienia są również instant search – szybkie wyszukiwanie oraz możliwość blokowania wyświetlania wybranych domen w wynikach wyszukiwania (w formie wtyczki do przeglądarki).

Ewolucja algorytmów będzie dążyła do jak najszerszej analizy tego, co sądzą o stronach internauci, włączając w to zachowania użytkowników w trakcie wyszukiwania i klikalność zwracanych odnośników. Stopniowe marginalizowanie metod manipulowania wynikami wyszukiwania spowoduje, że treść i jej jakość będą najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na widoczność w wynikach.

Linki sponsorowane – nowe możliwości ekspozycji

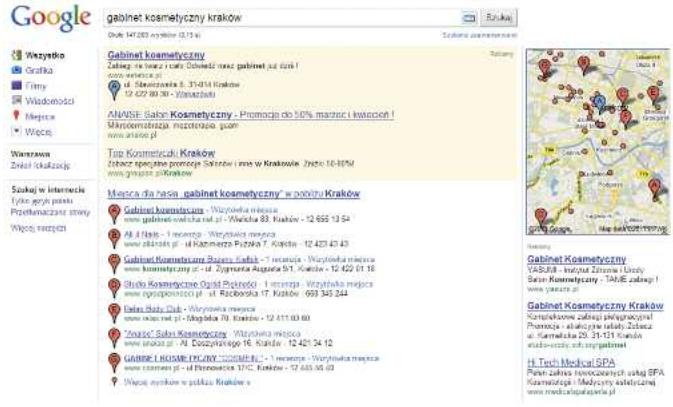
W 2010 roku Google konsekwentnie wprowadzało zmiany mające na celu podniesienie skuteczności reklam w systemie AdWords poprzez upodobnienie płatnych wyników wyszukiwania do organicznych. Każda zmiana powoduje, że przyzwyczajony do pewnych utartych schematów internauta skupia swoją uwagę na nowych, lepiej eksponowanych wynikach wyszukiwania.

Do jednego z ciekawszych eksperymentów Google możemy zaliczyć testowanie koloru tła reklamy prezentowanej nad wynikami wyszukiwania. W ciągu ubiegłego roku mogliśmy zaobserwować reklamy z tłem w kolorze bladoniebieskim, różowym oraz żółtym (obowiązującym od 2007 roku).

Obecnie przedmiotem testów jest dopuszczalna długość nagłówków w reklamach. Najlepsze jakościowo reklamy są premiowane rozszerzeniem długości nagłówka o pierwszą linię opisu. Mimo że całkowita długość reklamy nie zmienia się (bo zmianie ulega jedynie jej wygląd), efekt odróżnienia jej od innych zostaje osiągnięty.

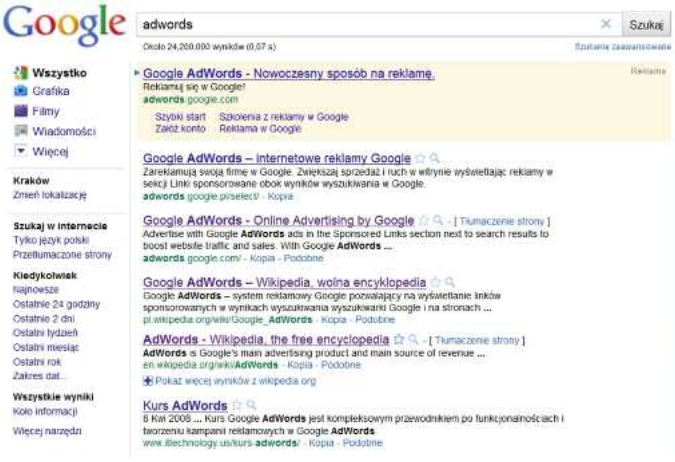
Jedną z innych istotnych modyfikacji jest umieszczenie mapki dla

zapytań lokalnych (np. „warsztat samochodowy Rzeszów") na górze, po prawej stronie wyników wyszukiwania. Obecnie mapki zawierają znaczniki (odwrócone łezki) odnoszące się zarówno do wyników organicznych, jak i sponsorowanych. Znaczniki dedykowane wynikom organicznym mają kolor czerwony, linkom sponsorowanym zaś – niebieski, co znacząco wyróżnia reklamę.



Źródło: Google.pl

Interesującą funkcjonalnością wprowadzoną jeszcze pod koniec 2009 roku, a cieszącą się coraz większą popularnością jest możliwość umieszczenia dodatkowych linków do promowanej witryny[4]. Opcja ta wzbogaciła przekaz, umożliwiając kierowanie klientów do konkretnych sekcji witryny docelowej.



Źródło: Google.pl

Nowe uwarunkowania wykorzystania znaków towarowych w reklamie płatnej

Istotnym wydarzeniem była zmiana polityki dotyczącej znaków towarowych, wprowadzona przez Google we wrześniu. Temat powiązany z konkurencyjnością i wykorzystaniem znaków towarowych jako słów kluczowych znalazł swój finał w Europejskim Trybunale Sprawiedliwości, który orzekł, iż reklamodawcy mogą zgodnie z prawem używać słownych znaków towarowych innych firm, by wyświetlać swoje reklamy. Nadal istnieje jednak możliwość zastrzeżenia znaków towarowych w treści reklamy.

Jaki ma to wpływ na rynek PPC? Reklamodawcy nie mogą już w prosty sposób blokować konkurencyjnych reklam wyświetlanych na swoje zastrzeżone znaki towarowe. W przypadku części reklamodawców, którzy bazują w kampaniach przede wszystkim na słownictwie brandowym, może to znacznie wpływać na koszty akcji reklamowych i inwestowane w nie budżety. Frazy związane z marką są zazwyczaj bardzo efektywne dla firm, które monetyzują tego typu wyszukiwania. Pojawienie się konkurencyjnych kampanii dla tych fraz prowadzi do zwiększenia liczby uczestników aukcji i zwiększenia kosztów reklamodawcy, co ma bezpośredni wpływ na średni końcowy koszt akcji na stronie internetowej.

Z drugiej strony palącym problemem dla reklamodawców jest odnalezienie się w nowej sytuacji po wprowadzeniu tej zmiany w życie. Brak możliwości systemowego blokowania konkurencji sprowadza ochronę znaków zastrzeżonych w rejony związane z prawem konkurencji. Może to prowadzić do popytu na oprogramowanie monitorujące kampanie PPC i wychwytujące konkurencję czy wręcz nieuczciwych partnerów afiliacyjnych.

Mobile search – wyszukiwanie i reklama w urządzeniach mobilnych

Z racji dynamicznego rozwoju rynku mobile coraz bardziej istotną część SEM stanowią marketing i reklama w wyszukiwarkach na urządzenia mobilne.

Jak podaje Google (Think Mobile 2011[5]), w 2010 r. odnotowano 400-proc. wzrost zapytań kierowanych do wyszukiwarki z urządzeń mobilnych.

Na świecie jest 5 mld użytkowników telefonów komórkowych (internet ma 2 mld). W 2010 roku 28 proc. internautów korzystało z dostępu do sieci przez komórkę, dwa lata wcześniej zaledwie 10 proc.[6]. Gwałtownie wzrasta też sprzedaż smartfonów. Taki stan rzeczy pozwala sądzić, że rosnąca liczba użytkowników w coraz bardziej zaawansowany sposób korzysta z mobilnego internetu. Internauci używają przy tym różnych możliwości mobile search i stykają się z coraz bardziej użytecznymi formami reklam.

Na początku 2010 roku wprowadzono w wynikach wyszukiwania Google mobile linki sponsorowane z przyciskiem „click to call"[7]. Później doszła w wyszukiwaniu lokalnym kolejna przydatna funkcjonalność[8]: reklamy tekstowo-graficzne zyskały rozszerzenie lokalizacyjne oparte na możliwościach map Google. To innowacje ważne z punktu widzenia odbiorcy reklamy, ale pojawiły się także nowości istotne dla reklamodawców.

Podczas planowania kampanii mobile search można bazować na udostępnianych przez Google statystykach m-wyszukiwań. Reklamodawcy mogą też precyzyjnie kierować reklamy AdWords według typu telefonu lub operatora sieci komórkowej.

Jaki jest zasięg w Polsce? GUS informował o 46,4 mln aktywnych kart SIM[9] w 2010 roku. Nie przekłada się to jednak na użytkowników mobile search. Według narzędzia Google do analizy słów kluczowych użytkownicy korzystający z telefonów obsługujących WAP generują

do 4 proc. ogólnej liczby zapytań, a korzystający ze smartfonów niecałe 0,5 proc. Rynek mobilnego wyszukiwania ma więc najlepsze lata jeszcze przed sobą.

Metody pomiaru efektywności

Prowadzenie nawet bardzo skutecznej kampanii w wyszukiwarkach nie zwalnia nas z obowiązku monitorowania realizacji celów. Systemy emisji reklam umożliwiają kontrolę wskaźników efektywności: cen kliknięć, efektywnego CPM, CTR, ilości oraz współczynnika konwersji. Skupmy się na ostatnim wskaźniku, który w największym stopniu interesował reklamodawców w zeszłym roku.

Aby zmierzyć efektywność konwersyjną, należy wstawić odpowiedni kod (tzw. spotlight lub kod konwersji) na podstronie potwierdzającej wykonanie konkretnej akcji, którą może być zakończenie procesu zakupowego, dopisanie do newslettera, czy tzw. thank you page po wypełnieniu formularza kontaktowego. Dzięki takiemu rozwiązaniu system emisji reklam ma pełne informacje o internaucie realizującym akcję – np. dane o użytych słowach kluczowych, wyświetlonych mu kreacjach reklamowych i miejscach ich emisji. Pozwala to osobno określić jakość każdego elementu z osobna i stanowi bardzo wartościową wiedzę przy dalszej optymalizacji działań.

Interesującą nowością są konwersje po wyświetleniu. Są one zliczane w momencie wykonania akcji po obejrzeniu przez internautę kreacji reklamowej w sieci, aczkolwiek bez kliknięcia w nią. Konwersje po wyświetleniu można zatem utożsamiać z efektem wizerunkowym emitowanych, ale nie klikanych kreacji i jego wpływem na sprzedaż online.

Kolejne nowe zagadnienie w tym obszarze jest związane z możliwością dotarcia do internautów, którzy opuścili proces prowadzący do zrealizowania akcji przed jego zakończeniem. Metodę dotarcia nazywamy retargetingiem (remarketingiem) i polega ona na emisji kolejnego komunikatu reklamowego tak zidentyfikowanemu użytkownikowi. Ponowienie kontaktu reklamowego i użycie odpowiedniego komunikatu może zachęcić go do powrotu i zakończenia procesu.

Trendy wzrostu z ubiegłego roku powinny utrzymać się w roku 2011 – zarówno pod względem wzrostu wydatków na SEM, jak i zwiększania się ich udziału w całości wydatków na reklamę online.

Jak pokazał początek roku 2011, rok ten będzie kontynuacją procesu wprowadzania zmian przez Google – przykładem tego jest znacząca aktualizacja algorytmu o nazwie Farmer (Panda Update)[10]. Zmiana ta wkrótce powinna zostać wprowadzona w polskich wynikach wyszukiwania.

Obszar linków sponsorowanych z pewnością będzie ulegał dalszym przeobrażeniom – zaobserwujemy jeszcze więcej możliwości dopasowania i wyeksponowania reklam w niestandardowy sposób. Interesująco zapowiada się również rozwój polskich technologii generujących wydatki w obszarze SEM, zwłaszcza reklamy kontekstowej.

Autorzy podrozdziału: *Andrzej Bednarczyk, Kornel Dulęba, Maciej Gałecki, Michał Laurynów, Dominika Łoboda, Patrycja Matul, Jarosław Mutwil, Piotr Panasiuk, Marcin Siekierski, Tomasz Więckowski, Miłosz Woźniak, Magdalena Wysocka*
Szef podrozdziału: *Maciej Gałecki*

---

[1] Raport interaktywnie.com: Marketing w wyszukiwarkach (grudzień 2010)

[2] IAB AdEx 2010r.; http://www.iabpolska.pl/20110307528/wartosc-rynku-reklamy-internetowej-w-2010-roku-wyniosla-prawie-16-mld-zlotych.html

[3] Raport interaktywnie.com: Marketing w wyszukiwarkach (grudzień 2010); http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/217-mln-zlotych-na-sem-raport-interaktywnie-com-18571

[4] Blog Google AdWords; http://adwords-pl.blogspot.com/2010/08/jednoliniowe-linki-witryny-dla-reklam.html

[5] Google ThinkMobile 2011; http://www.google.com/events/thinkmobile2011/livestream.html

[6] „Consumer & Convergence IV. Konsumenci w obliczu interentu i mobilnych technologii", KPMG

[7] Blog Google AdWords; http://adwords.blogspot.com/2010/01/introducing-click-to-call-phone-numbers.html

[8] Google Mobile Ads Blog; http://googlemobileads.blogspot.com/2010/07/new-location-extensions-ad-formats-with.html

[9] GUS; http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gus-46-4-mln-aktywnych-kart-sim

3. Performance – Reklama kontekstowa

Jak działa reklama kontekstowa

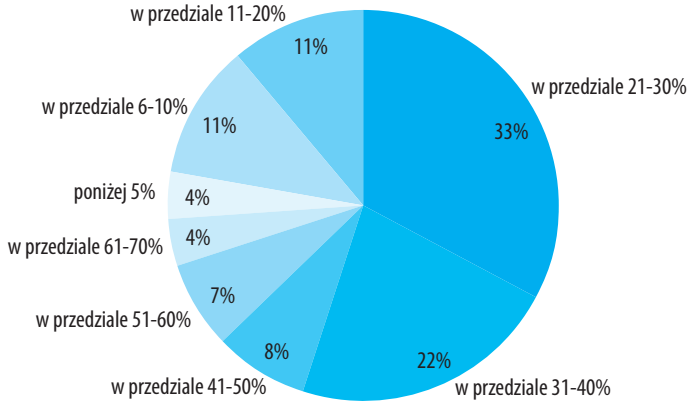
Reklama kontekstowa pozwala realizować reklamodawcom cele komunikacyjne poprzez emisję form reklamowych na stronach internetowych najbardziej dopasowanych do profilu, tematyki, branży reklamodawcy. Matematyczny algorytm, który odpowiada za obiektywnie najlepsze skorelowanie przekazu reklamowego ze stroną, na której emitowana jest reklama, to serce każdego systemu reklamy kontekstowej. Dzięki prowadzonej online analizie strony, na której będą emitowane reklamy (zazwyczaj za pomocą technologii javascript), system jest w stanie wybrać treści reklamowe najbardziej korespondujące z tematyką strony. Poza czynnikami związanymi z doborem kontekstowym dodatkowymi parametrami warunkującymi emisję reklam w systemach kontekstowych są m.in. CTR – wskaźnik klikalności w formę reklamową, CPC – stawka za kliknięcie, jaką zadeklaruje reklamodawca. W różnych systemach kontekstowych powyższe czynniki mają różne wagi w algorytmie emisji.

Dzięki tym dodatkowym wskaźnikom system kontekstowy stara się najbardziej optymalnie wykorzystać powierzoną powierzchnię reklamową. Tym samym próbuje godzić interesy witryn udostępniających powierzchnię z liczną grupą reklamodawców konkurujących o te miejsca reklamowe.

Wydatki na reklamę kontekstową

Reklama w sieciach kontekstowych klasyfikowana jest łącznie w wydatkach na search engine marketing. W minionym roku SEM zgodnie z IAB AdEx (luty 2011) odnotował ponad 30-proc. wzrost wydatków w stosunku do roku 2009. Udział budżetów SEM zawierający wydatki kontekstowe w roku 2010 wyniósł zatem 30 proc. tortu reklamowego online. Jaki procent tej kwoty został przeznaczony na reklamę kontekstową? O to zostały zapytane domy mediowe i agencje interaktywne obsługujące budżety SEM. Zgodnie z badaniem „Rynek reklamy kontekstowej w 2010 roku" (wyniki były przedstawiane podczas konferencji adStandard 2011 w prezentacji „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o reklamie kontekstowej") średnia wartość wydatków na reklamę kontekstową wyniosła 28,5 proc. w ramach dostępnych budżetów SEM. Daje to reklamie kontekstowej ponad 8,5-proc. udział w torcie reklamy online.

Odsetek budżetów SEM przeznaczonych na reklamę kontekstową



Źródło: Adkontekst Ankieta, Agencje SEM i domy mediowe. Luty 2011, N 29

Zalety reklamy kontekstowej:

- nieinwazyjne i pozytywnie odbierane przez internautów formy reklamowe,
- korzystny dla reklamodawcy dominujący model rozliczeń – CPC,
- szeroki wybór form reklamowych zarówno pod względem treści, jak i rozmiaru,
- możliwość precyzyjnego targetowania przekazu reklamowego poza automatycznym doborem kontekstowym, możliwość zawężenia emisji reklamy poprzez wybór kategorii tematycznej, konkretnych stron, obszaru geograficznego, odnotowane zachowania użytkownika,
- duży zasięg sieci kontekstowych,
- elastyczność w zarządzaniu kampanią – możliwość ciągłej optymalizacji działań reklamowych wraz z całkowitą zamianą strategii kampanii w każdej chwili,
- możliwość dotarcia do grup niszowych, np. na niewielkich stronach hobbystycznych, forach,
- łatwość mierzenia efektów kampanii.

Reklama kontekstowa to SEM czy display?

Historycznie reklama kontekstowa wykazuje duże powinowactwo z systemami wyszukiwawczymi zarówno w przypadku struktury kampanii, modelu emisji, jak i targetowania przekazu reklamowego. Jednakże dodawanie nowych parametrów targetowania, wprowadzenie nowych modeli emisji (CPM, CPV), a przede wszystkim pojawienie się nowych formatów reklamowych (m.in. reklamy intekstowe) bardziej

upodabnia systemy reklamy kontekstowej do tradycyjnych sieci reklamowych niż do marketingu wyszukiwarek.

Podstawowe różnice pomiędzy czystymi formami displayowymi a reklamą kontekstową zauważalne są przede wszystkim w następujących obszarach:

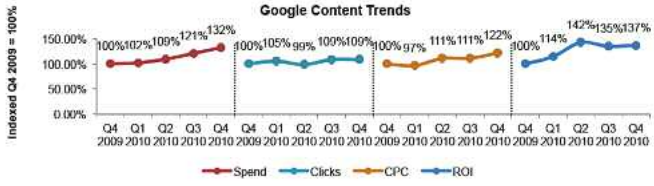
- model rozliczeń (w sieciach kontekstowych przewaga CPC),
- zasady kierowania reklam (brak targetowania kontekstowego w sieciach displayowych),
- formy reklamowe (brak formatów tekstowych, tekstowo-graficznych w sieciach displayowych).

Na rynku widoczne są już rozwiązania umożliwiające równoczesne korzystanie z zalet systemów reklamy kontekstowej i displayowej. Między innymi w ten trend wpisuje się wyraźnie Google – widocznym wyrazem tego kierunku jest np. zmiana nazwy Google Content Network na Google Display Network.

Rok 2010 w reklamie kontekstowej

Z roku na rok reklama kontekstowa zyskuje na popularności. Świadczy o tym nie tylko wzrost wydatków (w minionym roku 32 proc. YoY/US/ na podstawie badania Global Digital Marketing Performance Report q42010 Efficient Frontier), ale także rosnące CPC. Wzrost stawek za kliknięcie potwierdza aktywny udział reklamodawców w licytacji o powierzchnię reklamową. Dodatkowo optymizmem napawa zauważalny wzrost ROI działań realizowanych za pomocą sieci kontekstowej – na przykładzie Google'a to aż 37 proc. w stosunku do minionego roku.

Google Content Trends



Źródło: Q4 2010 Global Digital Marketing Performance Report by EfficientFrontier

W 2010 roku byliśmy świadkami, jak Google Display Network wprowadziła nowy interface oraz znaczące zmiany w części swoich form reklamowych, modyfikując sposób wyświetlania reklam. Zmiany dotyczyły nie tylko wyglądu i specyfikacji reklam, ale również miały na celu wprowadzenie nowych opcji kierowania reklam: opcja remarketingu oraz targetowanie po zainteresowaniach. Dodatkowo firma Google wprowadziła także reklamy graficzne wyświetlane w swoim kliencie poczty Gmail.

Kolejnym dobrze rokującym kierunkiem, który dało się zauważyć w minionym roku, było postawienie na reklamę kontekstową wśród portali horyzontalnych. Do portali emitujących reklamę intekstową dołączył Onet.pl, który w ramach grupy uruchomił OnetIntext na platformie nsContext rozliczany w modelu CPC i CPV. Interia dokonała znaczących zmian w swoim systemie kontekstowym, również rozpoczęła korzystanie z nowej platformy nsContext. Oprócz emisji reklam intekstowych na stronach należących do Interia.pl wyświetlane są również reklamy w boksach, wszystko to pod własną marką AdSearch.

Inne sieci wprowadziły do swojej oferty nowości produktowe w postaci reklam flashowych i graficznych w reklamie intekstowej oraz boksach kontekstowych (Adkontekst i BusinessClick), reklam graficzno-tekstowych o zmiennych rozmiarach w reklamie intekstowej (SmartContext). Główni gracze rynkowi zanotowali wzrosty zasięgu (unikatowych użytkowników oraz liczby odsłon reklamowych).

Sieci kontekstowe – dostawcy

Obecne na polskim rynku sieci kontekstowe to przede wszystkim ogólnotematyczne/horyzontalne Google Sieć Reklamowa (Google Display Network), Adkontekst (NetSprint/WP. pl), SmartContext (należący do sieci reklamowej ARBOinteractive), OnetKontekst (Onet.pl), AdSearch (Interia) oraz należąca do Money.pl sieć BusinessClick.com – wertykalna sieć kontekstowa dla biznesu zrzeszająca serwisy o profilu biznes/finanse/prawo. Z wymienionych sieci reklamy kontekstowej na własnej technologii emisji reklam bazują Google Sieć Reklamowa, Adkontekst, BusinessClick oraz OnetKontekst. Pozostałe sieci, tj. AdSearch, SmartContext oraz OnetIntext, wykorzystują technologie zewnętrzne.

	Adkontekst	AdSearch	BusinessClick.com	Google Sieć Reklamowa	OnetIntext	SmartContext
Główni wydawcy	Wp.pl, Onet.pl, Interia.pl, O2.pl, GazetaPrawna.pl, Rp.pl, Tvp.pl, Wizaz.pl, Polki.pl, Auto-swiat.pl, Autocentrum.pl	Najważniejsze serwisy i wortale Grupy Interia.pl (fakty, biznes, motoryzacja, sport, nowe technologie, styl.pl etc.)	Money.pl, Wyborcza.biz, PolskaTheTimes, Wiadomości24.pl, Newsweek.pl, E-prawnik.pl, Abc.com	Google.com, YouTube, Platforma AdExchange, Nk.pl, Gazeta.pl, Pudelek.pl, Onet.pl	Onet.pl oraz wortale, np. Sympatia.pl, Medonet.pl itp.	Grupa O2.pl, Dziennik.pl, Pobierz.pl, Peb.pl, Sportowefakty.pl
Zasięg reklamowy	16,74 mln real users, 92,02% zasięgu wśród polskich internautów Źródło: Megapanel PBI/Gemius 10.2010	5,45 mln real users, 29,8% zasięgu wśród polskich internautów Źródło: Megapanel PBI/Gemius 10.2010	10,01 mln real users, 55,33% zasięgu wśród polskich internautów Źródło: Megapanel PBI/Gemius 11.2010	17,2 mln real users, 94,62% zasięgu wśród polskich internautów Źródło: Megapanel PBI/Gemius 10.2010	OnetBoksy – 13,3 mln real users OnetKontekst – 16 mln real users OnetIntext – 3 mln real users Źródło: Megapanel PBI/Gemius 12.2010	14,2 mln real users Źródło: Megapanel PBI/Gemius 12.2010

	Adkontekst	AdSearch	BusinessClick.com	Google Sieć Reklamowa	OnetIntext	SmartContext
Modele rozliczeń	CPC	CPC	CPC, CPM, CPC/CPL	CPC, CPM	CPC, CPV	Intellitext
Formaty reklamowe	Tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne, flash, intellitext	Tekstowe, tekstowo-graficzne, intellitext	Tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne, flash, linki tekstowe, intellitext	Tekstowe, grafika statyczna i flash, click-to-play video, instream video, inVideo, 3PAS	Tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne, flash, intellitext	Tekstowe, tekstowo--graficzne, jumbo logo, flash, wideo, formaty niestandardowe
Technologia adserwerowa	Własna	Zewnętrzna NsContext od NetSprint.pl	Własna	Własna	Własna (Onet Kontekst), zewnętrzna NsContext od NetSprint.pl (OnetIntext)	Zewnętrzna Internet Billboard

Sieci kontekstowe – formy reklamowe

Sieci kontekstowe początkowo prezentowały przede wszystkim reklamy tekstowe identyczne z tymi, na które mogliśmy trafić, korzystając z wyszukiwarek internetowych. Przez ostatnie lata oferta sieci kontekstowych uległa jednak znacznemu rozszerzeniu. Obecnie mają one w ofercie reklamy tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne oraz wideo zarówno w placementach tradycyjnych, jak również w formatach typu intellitext (reklama jest prezentowana w warstwie po najechaniu kursorem myszki na podkreślone w artykule słowo kluczowe). Pojawiają się również nowe funkcjonalności mające na celu poprawę jakości dotarcia do unikatowego użytkownika (capping, retargetowanie).

Formy targetowania reklam w sieciach kontekstowych

Kierowanie reklam w sieciach kontekstowych odbywa się za pomocą dopasowania reklam do treści strony, na której ma znaleźć się reklama. W praktyce odbywa się to następująco: reklamodawca definiuje słowami kluczowymi, czego dotyczy przekaz reklamowy, a system reklamy kontekstowej wyświetla jego reklamy tylko na tych stronach, gdzie takie słowa kluczowe się pojawiają. Dodatkowo w niektórych systemach kontekstowych możliwe jest używanie dodatkowych parametrów doprecyzowujących to, jak chcemy wyświetlać reklamy, np. poprzez:

- Wybranie czasu i lokalizacji odbiorcy reklamy.
  Czas wyświetlania i lokalizacja internauty może mieć duży wpływ na to, czy reklamy będą chętnie klikane oraz jaki odsetek wizyt z reklamy przełoży się na sprzedaż lub realizację innego celu postawionego witrynie internetowej.
- Ręczny wybór lub odrzucenie całych witryn lub ich podstron.
  Występowanie słowa kluczowego na danej stronie niekoniecznie musi oznaczać, że jest to dobre miejsce na reklamę. Dwuznaczność słów lub ich przypadkowa obecność może powodować, że reklamy w systemie kontekstowym są czasami wyświetlane na niewłaściwych stronach. Wówczas można takie witryny lub ich podstrony wykluczyć. Do tego zadania przydatny jest szczegółowy raport z kontekstowej kampanii reklamowej mówiący, na jakich dokładnie stronach internetowych reklamy były wyświetlane.
- Ręczny wybór lub odrzucenie kategorii tematycznych witryn.
  Sieci kontekstowe w ramach ręcznego wyboru stron wyświetlania reklam umożliwiają także określanie całych kategorii tematycznych – możemy np. zdefiniować lub wykluczyć całą kategorię motoryzacja lub finanse.
- Ręczny wybór lub odrzucenie witryn według kryteriów demograficznych.

Niektóre sieci kontekstowe oferują także kierowanie reklam do wybranych grup demograficznych. Na podstawie kryteriów demograficznych system wybiera odpowiednie witryny i tam wyświetla reklamy. Minusem tego rozwiązania jest jednak fakt, że tylko część witryn została zbadana pod względem profilu demograficznego ich użytkowników.

Planowanie i realizacja kampanii w sieciach kontekstowych

Przed rozpoczęciem emisji kampanii należy zdefiniować grupę docelową i strategię reklamową. Już na etapie planowania kampanii powinno określić się mierzalne cele oraz sposoby ich realizacji. Ponadto kluczowe jest przygotowanie przekazu reklamowego dostosowanego do grupy docelowej i skorelowanie go z odpowiednio dobranymi produktami reklamowymi. Istotnym elementem planowania działań w sieciach kontekstowych jest określenie zasad emisji reklam, co pozwoli najbardziej optymalnie wykorzystać zalety doboru kontekstowego wraz z dodatkowymi parametrami emisji (geotargetowanie, filtry pozytywne, negatywne, sites i category targeting, targetowanie demograficzne, behawioralne, retargeting).

Dwa główne rodzaje celów reklamowych, które można realizować za pomocą sieci kontekstowej, to cele wizerunkowe (brandingowe) lub sprzedażowe (efektywnościowe).

W przypadku kampanii wizerunkowej głównym celem jest zainteresowanie użytkownika przekazem w takim stopniu, aby zapamiętał brand reklamodawcy. Efektywności takiej kampanii nie należy oceniać poprzez wskaźniki CTR, lecz np. na podstawie badań zmian świadomości marki. Najczęściej celem takich kampanii jest dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów. W tym przypadku najskuteczniejszą formą oddziaływania na klientów jest reklama graficzna, flash lub wideo. Dobrym rozwiązaniem jest emisja kampanii reklamowej w modelu CPM, targetowanej na grupę stron np. o tematyce motoryzacyjnej lub skorzystanie z usług sieci wertykalnej, np. o profilu biznesowym.

Kampanie efektywnościowe nastawione są natomiast na konwersję, rozumianą jako akcja użytkownika – np. wypełnienie ankiety, zakup produktu czy też uczestnictwo w konkursie. Najefektywniejszymi modelami rozliczeń są tu płatność za kliknięcie (CPC) lub rozliczenie za zdefiniowaną akcję (CPA, CPL). Reklamodawca szczegółowo określa, jaką akcją użytkownika jest zainteresowany i ile jest za nią gotów zapłacić. Pomocny w tym celu jest wskaźnik zwrotu z inwestycji (ROI). Na przykład, jeśli 100 kliknięć przekłada się na jedną akcję, to koszt sumy tych kliknięć musi być niższy niż realne zyski z tej akcji. Szczególnie ważny jest zatem precyzyjny dobór słów kluczowych i serwisów, na których kreacja powinna się pojawić. Reklama efektywnościowa nie oznacza jednak konieczności ograniczenia wyboru form reklamowych do tych najtańszych. Z powodzeniem wykorzystywać można dostępne bardziej atrakcyjne formaty, przy jednoczesnej analizie ROI osiąganego z danych produktów reklamowych.

Innowacyjne metody targetowania, na które warto zwrócić uwagę, to tzw. remarketing (retargeting) oraz reklama behawioralna.

Realizowanie kampanii w sieci kontekstowej to proces iteracyjny. Dzięki narzędziom udostępnianym przez dostawców sieci reklamodawca może na bieżąco śledzić statystyki kampanii i optymalizować ją w kierunku realizacji celów reklamowych.

Perspektywy rozwoju rynku reklamy kontekstowej

W najbliższym roku spodziewać się także możemy wprowadzania bardziej złożonych metod kierowania reklam. Obecnie w reklamie kontekstowej brakuje powszechnej możliwości wykorzystywania wielu różnych sposobów kierowania reklam jednocześnie, np. połączenia kierowania kontekstowego z behawioralnym. Kilka zwiastunów tego trendu możemy zaobserwować w sieci Google: przykładem targetowania behawioralnego jest tzw. retargetowanie, które polega na docieraniu do osób, które wcześniej odwiedziły witrynę reklamodawcy lub wykonały na niej określoną czynność. Udanym połączeniem kierowania kontekstowego z behawioralnym jest możliwość wyświetlania reklam osobom, które w danej chwili czytają artykuł na określony temat (zawierający określone słowa kluczowe), ale wcześniej nie czytały artykułów/stron WWW na inny sprecyzowany temat. Zależy nam bowiem na dotarciu do właściwych osób i – co bardzo ważne – we właściwym czasie.

W przyszłości spodziewamy się zatem bardziej powszechnego połączenia reklamy kontekstowej z targetowaniem behawioralnym oraz rozwoju indywidualizacji reklam na podstawie historii wykorzystywania nie tylko internetu, ale także innych mediów cyfrowych.

Autorzy podrozdziału: *Dominika Biernat, Łukasz Duda, Piotr Guziur, Olga Kamińska, Karol Król, Michał Laurynów, Dominika Łoboda, Tomasz Musiał, Krzysztof Różycki*
Szef podrozdziału: *Łukasz Duda*

3. Performance – Marketing afiliacyjny

Marketing afiliacyjny, kolejny etap ewolucji rynku

2010 rok był dla marketingu afiliacyjnego kolejnym etapem edukowania reklamodawców. Klienci zaczęli rozumieć, że na efekt prowadzonych w tym modelu działań wpływ ma wiele czynników zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Afiliacja zdecydowanie poszerzyła też zakres wykorzystywanych kanałów prowadzenia komunikacji marketingowej (e-mailing, social, mobile, advergaming itp.).

W przypadku planowania działań afiliacyjnych należy zacząć od zrozumienia tego, że jednym z podstawowych elementów takich kampanii są wydawcy. Optymalizując wykorzystanie swoich powierzchni reklamowych, przyłączają się do takich programów, które gwarantują im określony poziom przychodów. To musi działać w modelu wygrany – wygrany, gdyż wydawcy mają coraz więcej alternatyw przy wyborze sposobów monetyzacji ich powierzchni.

Wydatki w roku 2010

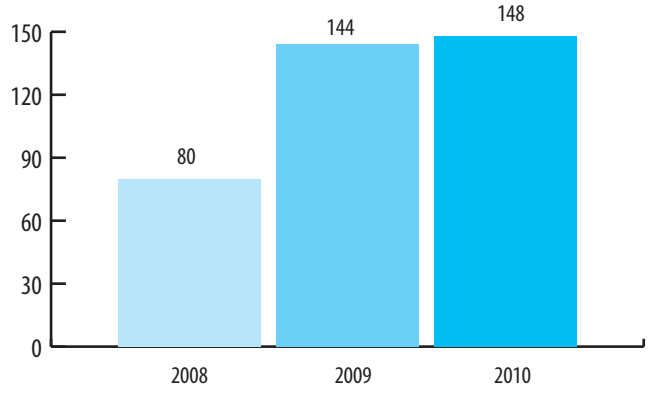
Rok 2010 dla marketingu afiliacyjnego był ważny. Pojawiło się na rynku wiele nowych podmiotów świadczących tego typu usługi, domy mediowe i agencje interaktywne dostrzegły wagę marketingu efektywnościowego. Na każdym kroku w przetargach, informacjach prasowych pojawiały się informacje dotyczące tego segmentu rynku. Jednak według badania IAB AdEx w roku 2010 udział reklamy efektywnościowej (CPA) w całym torcie reklamy online spadł z 10,5 do 9,4 proc. Czy to oznacza regres na rynku afiliacyjnym? Nie. Oznacza jej dalszy dynamiczny rozwój i większe zrozumienie tematu performance marketingu po stronie klientów.

Performance marketing, który jest pojęciem spinającym wszystkie działania efektywnościowe – również marketing afiliacyjny, wkroczył w nową fazę rozwoju. Internet staje się coraz istotniejszym kanałem dystrybucji. Tym samym dla reklamodawców coraz bardziej liczy się wolumen sprzedaży w internecie. Coraz częściej klienci są skłonni ryzykować, by zmaksymalizować efekt działań marketingowych online. To otwiera przed klientami i agencjami nowe możliwości.

W modelach, gdzie ryzyko jest jednak rozłożone pomiędzy klienta a wydawcę, zyskujemy dostęp do lepszej jakości powierzchni reklamowej oraz do nowych narzędzi i kanałów reklamowych, takich jak social media, mobile marketing czy SEM/SEO. Patrząc rok do roku, uwzględniając wzrost tortu reklamowego online, na modele CPA reklamodawcy wydali w roku 2010 zaledwie 3 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2009.

Ponieważ jednak marketing afiliacyjny to nie tylko programy partnerskie, ale także kampanie performancemarketingowe wykorzystujące nierzadko nowe kanały i narzędzia często do tej pory zarezerwowane do działań brandingowych, rynek reklamy efektywnościowej zanotował kolejny rok wzrostów. Dzięki większej świadomości rynku i większych oczekiwań odnośnie do efektów sprzedażowych wydatki na marketing afiliacyjny rozumiany jako działania marketingowe nakierowane na efekt sprzedażowy nadal rosną.

Wydatki na marketing afiliacyjny



Źródło: PwC, wydatki w mln zł; źródło: estymacja na podstawie raportów IAB AdEx

Ponieważ konsumenci coraz częściej i coraz bardziej masowo swoje decyzje zakupowe urzeczywistniają w internecie, możemy liczyć na to, że dynamika rozwoju tego segmentu rynku w kolejnych latach na pewno się utrzyma.

Mobile na usługach afiliacji

W przypadku procesów sprzedażowych, w których istotną rolę odgrywa kontakt z call center, na uwagę zasługuje zyskująca popularność reklama w urządzeniach mobilnych. W wielu obszarach performance marketingu z powodzeniem prowadzone są programy partnerskie mające na celu dostarczenie do call center danych umożliwiających kontakt z osobami zainteresowanymi produktem reklamodawcy (szczególnie w obszarze produktów finansowych i telekomunikacyjnych).

Prowadząc działania z wykorzystaniem reklam w urządzeniach mobilnych, reklamodawca może wykorzystać przewagę technologiczną smartfonów. Urządzenie, za pomocą którego potencjalny klient łączy się z internetem i przegląda mobilne strony internetowe i aplikacje, jest przede wszystkim telefonem. Potencjalny klient z mobilnej strony docelowej jednym kliknięciem może połączyć się z call center (click-to-call) lub wysłać SMS-a z prośbą o kontakt (click-to-SMS). Uzyskany zostaje dzięki temu efekt skrócenia czasu reakcji

na komunikat reklamowy, a potencjalny klient, łącząc się z przedstawicielem reklamodawcy, pozostaje pod wpływem emocji wywołanej przekazem reklamowym.

Marketing afiliacyjny, wykorzystując reklamę na stronach mobilnych i w aplikacjach, daje reklamodawcy lepsze efekty dzięki dotarciu z przekazem reklamowym do potencjalnych klientów w czasie, w którym nie korzystają oni z komputera.

Rozszerzenie afiliacji na wiele kanałów (social, in-game, advergames, mobile etc.)

Rok 2010 skutkował zmianami na rynku reklamy afiliacyjnej i rozszerzeniem jej na coraz więcej kanałów komunikacji marketingowej w internecie. Afiliacja dla wielu reklamodawców zaczęła być jedyną formą prowadzenia działań marketingowych, dla których liczy się skuteczność, a nie do końca wybrany kanał.

Zmiany te powodują koniec utożsamiania reklamy w sieciach afiliacyjnych wyłącznie z wyświetlaniem bannerów reklamowych na różnych stronach, nad którymi reklamodawca nie ma kontroli. Marketing afiliacyjny stał się innym, kolejnym modelem rozliczenia, w którym w efektywny sposób rozliczyć możemy:

- reklamę w portalach społecznościowych (płatna reklama w Facebooku czy też aplikacjach),
- reklamę w grach online, tzw. in-game advertising (dostępnych w Facebooku, NK czy niezależnych grach typu MMO),
- reklamę wideo,
- reklamę na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety),
- akcje specjalne, gdzie użytkownicy są specjalnie motywowani, tzw. incentivized traffic,
- e-mailing i szeroko pojęty database marketing,
- reklamę kontekstową (w tym Google Adwords/Adsense, artykuły tematyczne czy też product feedy, includy),
- display w postaci bannerów, linków tekstowych.

Szczególną popularność zyskał ruch motywowany (z ang. incentivized traffic) – gdzie wydawcy w zamian za wykonanie akcji/zakup produktu dają np. bonusowe punkty w grach online lub też umożliwiają pobranie pliku z jednego z serwisów filesharingowych. Internauta sam wybiera akcję, którą wykona w celu uzyskania gratyfikacji.

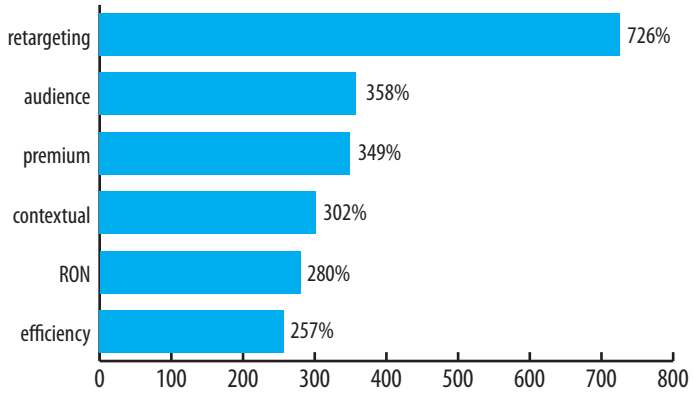
Wzrost znaczenia portalu społecznościowego Facebook, a także ogólny wzrost znaczenia social mediów widać także przez pryzmat efektywności tego kanału. Leady generowane w ten sposób pochodziły zarówno z reklamy płatnej, jak i reklamy w aplikacjach czy grach społecznościowych.

W dalszym ciągu odnotowuje się bardzo duży udział tradycyjnej reklamy na stronach WWW (zakwalifikowanej jako display) oraz e-mailingu.

Zaawansowane narzędzia w służbie sprzedaży (retargeting, retargeting dynamiczny)

W roku 2010 ponownie dużego znaczenia nabrała technologia emisji reklam. Patrząc na wyniki badania e-marketera, możemy z pewnością stwierdzić, że zastosowanie retargetingu jest najlepszą metodą do zwiększenia liczby zapytań o produkt lub markę do wyszukiwarek. Przekłada się to także na odwiedziny reklamowanego serwisu oraz na sprzedaż.

Wzrost wizyt na stronie docelowej w ciągu czterech tygodni od emisji kampanii reklamowych w US, marzec 2010



Uwaga: W badaniu nie uwzględniono emisji wideo online, social mediów oraz mobile.

Źródło: ComScore and ValueClick Media, 22 wrzesień 2010

Retargeting możemy podzielić na klasyczny i predykcyjny. Klasyczny oparty jest na komunikacji z użytkownikami, którzy odwiedzili serwis reklamodawcy i wykonali na nim jakąś akcję.

Retargeting predykcyjny oparty jest na targetowaniu behawioralnym, za pomocą którego poszerzamy grupę odbiorców reklam o tzw. bliźniaki statystyczne.

Retargeting klasyczny możemy dodatkowo podzielić w zależności od liczby komunikatów reklamowych na:

- statyczny – jeden komunikat do wszystkich odwiedzających,
- segmentowy – inne reklamy do osób odwiedzających poszczególne sekcje serwisu,
- dynamiczny – reklamy spersonalizowane dynamicznie dobierane do użytkownika w zależności od jego ostatnich działań w serwisie, stosowane głównie przy reklamie sklepów internetowych z dużą liczbą produktów.

Zastosowanie tej techniki kierowania przekazu reklamowego jest najlepszą metodą do osiągania dobrych rezultatów z emisji reklam w sieciach reklamowych, które dzięki dużemu

REKLAMA

zasięgowi mogą „złapać" użytkowników odwiedzających stronę klienta.

Dobrze dobrana częstotliwość (około trzy na dobę) daje znakomite efekty i przekłada się na wzrost konwersji i sprzedaży.

Kreacja kluczem do sukcesu

Kreacja często jest pomijana, otrzymuje się ją często od agencji interaktywnej klienta, która przygotowuje ją zgodnie z wytycznymi. Często są to kreacje flash, które nie zawierają podstawowych elementów skłaniających ludzi do kliknięcia.

W kampaniach afiliacyjnych kreacje są niezwykle istotne zarówno dla klienta, jak i dla wydawcy, bo im lepsza kreacja, tym lepsza monetyzacja jego powierzchni.

Pierwszy kontakt z przekazem reklamowym użytkownik ma w chwili, gdy wyświetlana jest przed nim kreacja w obrębie serwisu internetowego wydawcy. Te pierwsze sekundy decydują już o powodzeniu kampanii sprzedażowej.

W odróżnieniu od działań reklamowych mających na celu zwiększenie świadomości marki – tutaj niezbędna jest bardzo jasna i klarowna informacja o USP produktu, argumentach sprzedażowych czy przewadze konkurencyjnej. Taka reklama powinna odpowiadać na jedno podstawowe pytanie – „Dlaczego powinienem kupić właśnie ten produkt/usługę?".

Często okazuje się, że lepiej działają statyczne reklamy niż te animowane we flashu. Dlatego też należy testować wiele różnych kreacji. Nie wolno nam też zapominać o częstym podmienianiu kreacji, gdyż skuteczność ich spada z czasem (zwykle w ciągu tygodnia).

Monetyzacja powierzchni reklamowej z wykorzystaniem kampanii afiliacyjnych

Wydawca, który chce osiągać wysokie zyski z kampanii afiliacyjnych, powinien dokładnie dobierać kampanie reklamowe oraz promujące je narzędzia. Dobra znajomość swoich użytkowników pozwoli mu na uniknięcie złego doboru kampanii, a co za tym idzie – niskich CTR i CR. Jednak bardzo często w kampaniach afiliacyjnych przekonujemy się, że wydawcy znają swoich użytkowników bardzo powierzchownie.

Trzeba pamiętać, że w przypadku performance marketingu bardzo ważny jest dobór kreacji „call to action". Odpowiednie kreacje nie tylko zostaną zauważone przez internautę, ale także skłonią go do kliknięcia w nie, a następnie do wykonania określonej akcji już w serwisie reklamodawcy.

Za taką akcję, np. rejestrację w serwisie, subskrypcję do newslettera czy zakup, wydawca otrzymuje wynagrodzenie. Bardzo dobrze sprawdzają się tutaj formaty niestandardowe, które mniej kojarzą się z typową reklamą i wzbudzają zaufanie użytkowników, skłaniając ich do działania.

Wydawcy utworzyli na swoich witrynach miejsca przeznaczone dla kampanii rozliczanych w modelach afiliacyjnych. Często są to niewielkie obrazki graficzne wzbogacone dwiema linijkami tekstu, czasem jest to postać prostokąta zawierającego kilka takich obrazków z tekstem. Najlepsi wydawcy dobierają to kontekstowo do treści artykułów w swoich serwisach.

Autorzy podrozdziału: *Jarosław Bułka, Adam Dyba, Lucjan Exner, Marcin Kowalik, Marcin Michalski, Jacek Pasławski, Tomasz Piątkowski, Tomasz Samul, Michał Sołtys, Łukasz Szymula, Agata Zimka*
Szef podrozdziału: *Adam Dyba*

4. Mobile – Mobile marketing

Użytkownik mediów mobilnych[1]

Polski internauta nie odstaje od europejskiego. Zgodnie z wynikami ostatniego badania Mediascope Europe 2010 z internetu korzysta ponad połowa Polaków (w stosunku do średniej 54 proc. wśród badanych państw). Trzy czwarte polskich internautów jest online przynajmniej pięć dni w tygodniu i surfuje w sieci coraz częściej, w dużej mierze zastępując nią tradycyjne media. Wiadomości w internecie czyta już ponad połowa polskich internautów, a niemal 40 proc. korzysta z radia online. Internet powoli staje się również substytutem telewizji. Niemal jedna trzecia internautów ogląda programy w sieci, a już 11 proc. korzysta z wideo na życzenie (VoD).

Zmiana w konsumpcji internetu dotyczy także mediów mobilnych. Potwierdzają to wyniki badania Orange Exposure Research 2010, zgodnie z którym ponad 60 proc. polskich użytkowników mediów mobilnych używa internetu w komórce tak samo jak w zwykłym komputerze. Media mobilne, poza tym że postrzegane są jako innowacyjne i na czasie, znajdują uznanie w oczach użytkowników ze względu na wygodę i wszechstronność. Możliwość wysłania służbowego maila, sprawdzenia pogody czy szybkiego wyszukania informacji staje się naturalną potrzebą, szczególnie dla młodych i lepiej wykształconych ludzi. Użytkownicy coraz częściej też przypisują internetowi mobilnemu cechy dotychczas opisujące tradycyjny internet.

Użytkownicy mediów mobilnych to 14 proc. wszystkich użytkowników telefonów komórkowych w Polsce. Choć to wciąż niewiele w stosunku do innych krajów europejskich (we Francji to aż 23 proc.), stanowią oni bardzo atrakcyjną grupę docelową. Ponad 45 proc. ma wyższy status społeczno-zawodowy, znajdują się wśród nich między innymi kierownicy, właściciele przedsiębiorstw i przedstawiciele wolnych zawodów. Ponad 40 proc. ma wyższe wykształcenie lub wciąż studiuje, a 46 proc. deklaruje zarobki netto powyżej 2,5 tys zł.

Spośród wszystkich użytkowników internetu w komórce warto wyróżnić grupę osób przed 25. rokiem życia. Dzisiejsi dwudziestoparolatkowie to społeczeństwo jutra i ich konsumpcja mediów w dużej mierze będzie odpowiadać trendom na rynku mediów i reklamy w przyszłości.

Według badania Mediascope korzystanie z mediów mobilnych deklaruje 22 proc. uczniów i studentów między 16. a 24. rokiem życia. Dzięki internetowi w komórce są w ciągłym kontakcie ze znajomymi i mogą na bieżąco dzielić się swoimi opiniami. Ponad połowa z nich przyznaje, że korzysta z mediów mobilnych codziennie. Zgodnie z wynikami Orange Exposure segment uczniów i studentów w wieku 16-24 lata to niemal jedna trzecia użytkowników internetu mobilnego – silna i aktywna grupa, otwarta na nowości, o dużym potencjale na rynku. Internet w komórce traktują jak kieszonkowy komputer – 79 proc. deklaruje, że korzystając z internetu w telefonie, wyszukuje te same informacje co w normalnym komputerze.

Drugą grupą o dużym potencjale dla reklamodawców są osoby między 35. a 65. rokiem życia, z wyższym wykształceniem i wyższym statusem społecznym. Do surfowania po sieci używają zwykle służbowych telefonów, wśród których znaczną część stanowią smartfony. Częściej niż przeciętny użytkownik mediów mobilnych korzystają z usługi nieograniczonego pakietu danych – jej posiadanie zadeklarowało ponad 28 proc. z nich. Nie mają problemów z nowymi technologiami, z łatwością korzystają z aplikacji internetowych, poczty elektronicznej czy GPS-u. Telefonu nie traktują jednak jako gadżetu dla zabicia czasu i dostarczenia rozrywki, rzadko słuchają za jego pośrednictwem muzyki czy ściągają pliki. Tym, co wyróżnia ich spośród pozostałych użytkowników mediów mobilnych, jest brak bariery ekonomicznej i w rezultacie większa intensywność, z jaką korzystają z mediów mobilnych. Internet w komórce traktują jako narzędzie ułatwiające życie – zarówno prywatne, jak i zawodowe.

Najpopularniejszą formą wykorzystywania internetu mobilnego są aplikacje (sięga po nie ponad 45 proc. respondentów) oraz przeglądanie największych portali internetowych (44 proc.). Tyle samo użytkowników deklaruje korzystanie z GPS-u i planów miast. Przeciętny użytkownik często również sprawdza pocztę w telefonie (42 proc.), a także wchodzi na portale społecznościowe (39 proc.). Wśród wyszukiwanego kontentu w mediach mobilnych najbardziej popularne są wiadomości, rozkłady jazdy i pogoda. Większość poszukiwanych informacji ma za zadanie zaspokoić bieżące potrzeby, są to również informacje dla kierowców czy repertuar kinowy. Użytkownicy traktują więc telefon jako podręczny informator, szczególnie gdy nie mają dostępu do innych mediów. Ponad połowa użytkowników korzysta z internetu w telefonie w podróży, a niemal 60 proc. w pracy lub szkole.

Co zaskakujące, to dom jest miejscem, w którym z mediów mobilnych korzystamy najczęściej. Dziwi to tym bardziej, że jednocześnie aż 84 proc. użytkowników deklaruje posiadanie szerokopasmowego internetu w miejscu zamieszkania. Wydaje się więc, że internet w komórce nie jest traktowany wyłącznie jako uzupełnienie stacjonarnego internetu, ale w wielu przypadkach stosowany jako jego zamiennik. Potwierdzają to różnice w konsumpcji mediów mobilnych, w zależności od miejsca, w jakim przebywa użytkownik. W domu są one przede wszystkim źródłem rozrywki, ponad 75 proc. użytkowników ściąga na telefon muzykę i gry, ogląda filmy i pliki wideo. W podróży popularne są GPS i plany miast, ale ważna jest również komunikacja ze znajomymi. W pracy i szkole media mobilne stają się natomiast źródłem informacji. Użytkownicy sięgają po nie również dla zabicia czasu: rozmawiają z przyjaciółmi, wysyłają maile i zaglądają do różnorodnych aplikacji.

Media mobilne mają coraz większy potencjał z punktu widzenia reklamodawców. Aby zrealizowana tam kampania okazała się efektywna, potrzeba jednak dużej kreatywności i zrozumienia potrzeb

konsumentów. Zaletą mediów mobilnych jest duża interakcja między reklamodawcą a użytkownikiem i – co bardzo ważne – możliwość natychmiastowej reakcji użytkownika na przekaz reklamowy. Bannerowa kampania mobilna powinna być więc przede wszystkim jasna i krótka, a jednocześnie na tyle intrygująca, żeby zainteresować i zaangażować użytkownika.

W polskim badaniu Orange Exposure ponad połowa regularnych użytkowników mediów mobilnych deklaruje, że zapamiętuje przekazy reklamowe, z którymi styka się w telefonie. Spośród nich 59 proc. przynajmniej raz zdecydowało się kliknąć w reklamę. Przy znaczącej aktywności deklarowanej przez respondentów mediów mobilnych istnieje dość duża rozbieżność między dotychczasowymi doświadczeniami użytkowników z reklamą mobilną a tym, jakie formy reklamy wydają się im atrakcyjne. Zgodnie z tymi deklaracjami można wyciągnąć wniosek, że polscy reklamodawcy zbyt konserwatywnie podchodzą do realizowania kampanii w stosunku do oczekiwań konsumentów.

Doświadczenie z reklamą mobilną*	
Przekierowania do strony reklamującego	**53**
Po kliknięciu użytkownik oczekuje na możliwość wzięcia udziału w konkursie	**42**
Po kliknięciu użytkownik oczekuje na wiadomość tekstową lub link z kuponem/talonem do realizacji	**38**
Atrakcyjne formy	
Kupony rabatowe na produkty i imprezy	**50**
Informacje o najbliższej okolicy, przesłane w formie reklamy tekstowej na komórkę	**43**
Powiadomienia o specjalnych promocjach /wyprzedażach	**42**
Sponsorowane gry, które można za darmo ściągnąć – przed ściągnięciem gry pojawi się reklama	**37**

* wśród regularnych użytkowników

Brak zainteresowania reklamą przez pozostałe 41 proc. regularnych użytkowników mediów mobilnych wynika głównie z obawy o koszty lub z braku chęci i czasu na oglądanie reklam w telefonie. Co warto zaznaczyć, wraz z coraz lepszymi ofertami operatorów komórkowych w zakresie ofert mobilnego internetu i większym oswojeniem się polskich konsumentów z reklamą w telefonie te bariery stopniowo zanikają. Znacznie bardziej pozytywnie niż do klikania w bannery polscy użytkownicy podchodzą do wysyłania SMS-ów premium. Aż 76 proc. respondentów zadeklarowało, że przynajmniej raz wysłało taką wiadomość, 61 proc. wzięło udział w konkursie, a 39 proc. uczestniczyło w głosowaniu.

Gdyby skorzystanie z mediów mobilnych miało przełożyć się na lepszą cenę produktu lub inne korzyści, nawet osoby, które dotychczas nie klikały w reklamę mobilną, deklarują chęć podjęcia takiego działania w przyszłości. Większość respondentów nie widzi przeszkód, żeby zarezerwować coś za pomocą telefonu, a 40 proc., żeby zapłacić za pomocą komórki.

Trendy w reklamie mobilnej

Coraz większe wyświetlacze w urządzeniach mobilnych pozwalają marketerom na prowadzenie odważnych i ciekawych kampanii reklamowych, które wykorzystują zaawansowane formaty reklamowe, np. interaktywne reklamy wideo. Należy pamiętać, że reklama mobilna to już nie tylko małe buttony reklamowe, ale przede wszystkim wspomniane wideo, skanowanie kodów, interakcja z użytkownikiem oraz cała paleta usług związanych z geolokalizacją, zaczynając od serwisów internetowych bazujących na geolokalizacji, a kończąc na push marketingu.

Z reklamą interaktywną związane jest przede wszystkim wideo. Taka forma reklamowa (Auto-Play Interactive Video Ad, Click-to-Play Interactive Video Ad) pojawia się zazwyczaj podczas uruchamiania (zdarza się również w trakcie użytkowania) wybranej aplikacji. Możliwości reklamy wideo potęgują interaktywne przyciski, tzw. interactive action buttons, które są uzupełnieniem całości. Reklamodawcy mogą wykorzystać programowalne przyciski akcji, które uruchamiają kolejne materiały wideo bądź strony internetowe bez konieczności wychodzenia z odtwarzacza. Przyciski mogą zostać również użyte jako odnośniki do App Store, iTunes Store lub bezpośrednio do markowych treści.

Źródło: Blog Admob, Interactive Action Buttons

Nie należy zapominać o social mediach. W tym przypadku reklamodawca również otrzymuje pełen zakres usług, od udostępniania, przez polecania, po lubienie poszczególnych elementów.

Nie samym displayem mobile żyje. O tym, że mobilny marketing jest naprawdę rozwinięty, nie trzeba nikogo przekonywać. Wystarczy bowiem zaopatrzyć się w telefon z GPS-em, aby dostrzec jego zalety. Do akcji wkracza bowiem geolokalizacja oraz push marketing, rozwinięcie znanego już w Polsce bluetooth marketingu. Push ads to nowa forma dotarcia, która uzależniona jest od miejsca, w którym znajduje się nasz odbiorca. System automatycznie przesyła wiadomości SMS/MMS do osoby, która uprzednio określiła swoje upodobania

i wyraziła chęć otrzymywania informacji. Reklama wysyłana jest wówczas, gdy użytkownik znajdzie się w odpowiedniej lokalizacji.

Mniej inwazyjną formą są serwisy i aplikacje bazujące na geolokalizacji, takie jak Foursquare czy Facebook (usługa places/deals). Obecnie najwięksi gracze na rynku. W ubiegłym roku użytkownicy Foursquare zameldowali się w różnych miejscach na całym świecie aż 380 mln razy. Nie jest to jednostronna inicjatywa. Za meldunki w odpowiednich miejscach użytkownicy otrzymują różnego rodzaju prezenty, m.in. rabaty czy gratisy.

Jeśli nie display i geolokalizacja, to co? Aplikacje i gry. Otwarte i dostępne platformy deweloperskie sprawiają, że coraz częściej w sklepach internetowych z aplikacjami pojawiają się indywidualne rozwiązania. Kolejnym szybko rosnącym rynkiem reklamy mobilnej będzie mobile search (tj. reklama oraz optymalizacja i pozycjonowanie stron w wynikach wyszukiwania na urządzenia mobilne). To obecnie działania skupione w zasadzie jedynie na Google, który na rynku m-wyszukiwarek nie ma właściwie żadnej konkurencji. Ponad 98 proc. właścicieli telefonów komórkowych (wg Pingdom) korzysta właśnie z mobilnej wersji Google, która z roku na rok odnotowuje coraz większą liczbę zapytań[2]. W 2010 roku wzrost ten (w odniesieniu do roku poprzedniego) wyniósł aż 400 proc.

Mobilne media społecznościowe

Od pewnego czasu mamy do czynienia z rewolucją w internecie. Internauci zaczynają odchodzić od komputera stacjonarnego, przemieszczają się, migrują. Logują się do internetu z pozornie tak kuriozalnych miejsc jak pomost nad jeziorem czy schronisko górskie. Surfują po sieci, jadąc autobusem, taksówką, w przerwie na lunch czy w parku miejskim po godzinach. Co się dzieje?

Cofnijmy się w czasie o kilka lat. Wchodzi w życie pojęcie Web 2.0, dzięki czemu możliwość tworzenia internetowego świata zostaje oddana użytkownikowi. Powstał ogólnoświatowy YouTube, następnie rodzime Wykop.pl czy Fotka.pl. Wykształciły się pierwsze serwisy skupiające użytkowników, potocznie nazwane społecznościówkami. Świat podbił amerykański MySpace, Polskę zaś Grono.net, w którym użytkownik czuł się jak elita. Lawinowo zaczęły powstawać zarówno serwisy społecznościowe, jak i inne z elementami takich serwisów. Użytkownik dostał możliwość pokazania siebie, swoich zainteresowań, otrzymał narzędzie do skupiania wokół siebie ludzi. Równolegle producenci telefonów komórkowych z powodzeniem zaczęli sprzedawać urządzenia powoli służące nie tylko do dzwonienia i pisania SMS-ów. Telefony z czasem przekształciły się w smartfony z dużymi dotykowymi wyświetlaczami, wbudowanym modemem Wi-Fi, przeglądarką WWW, bluetoothem, odtwarzaczem multimedialnym oraz aparatem fotograficznym. W tym momencie drogi producentów komórek i właścicieli portali społecznościowych zeszły się.

Mamy koniec pierwszej dekady XXI wieku i absolutną dominację portali społecznościowych w internecie. Po kilku spektakularnych sukcesach mniejszych społecznościówek i ich jeszcze bardziej spektakularnych upadkach Facebook stał się dominatorem, do tego stopnia modnym i pożądanym, że w smartfonach zaczęto instalować aplikację mobilną. Operatorzy GSM chwalą się zaś, że ich najnowsza komórka w promocji ma aplikację do zarządzania swoim profilem w Facebooku. Jaki jest efekt całego zamieszania?

Według raportu Flowtown w samym 2010 r. odnotowano ponad 100 mln aktywnych użytkowników logujących się do Facebooka za pośrednictwem telefonu komórkowego[3]. Ogółem liczba logowań do Facebooka poprzez mobilną przeglądarkę w 2010 roku była o 112 proc. większa niż w roku poprzednim.

Źródło: Coffin Media Works, Facebook

Tymczasem inny popularny portal społecznościowy – mikroblog Twitter – zanotował wzrost logowań o 345 proc. w porównaniu z rokiem 2009, MySpace natomiast wyraźnie ustąpił nowym gigantom. Badania pokazują także, że Twitter to idealne narzędzie mobilne, aż 75 proc. użytkowników loguje się w portalu jedynie przez urządzenia mobilne[4]. W Polsce procent ten jest o wiele niższy – należy tu mieć na uwadze wciąż wysokie koszty połączeń internetowych, brak popularności Twittera oraz jego polskiego odpowiednika, czyli Twitt.pl – i wynosi jedynie 49 proc. Te dane wyraźnie pokazują wzrost udziału mobilnych mediów społecznościowych.

W raporcie Flowtown można także znaleźć inne ciekawe dane. Otóż użytkownicy korzystający z portali społecznościowych (badano użytkowników Facebooka, Twittera i MySpace) poprzez urządzenia przenośne są dwukrotnie bardziej aktywni niż użytkownicy komputerów stacjonarnych. Większość z nich to kobiety, najpopularniejszą grupą wiekową są zaś osoby z przedziału 25-34 lata. Wśród najczęściej wskazywanych aktywności użytkowników portali społecznościowych wymienia się m.in.: przeglądanie zasobów portalu, dodawanie komentarzy i zdjęć oraz wysyłanie i odbieranie wiadomości.

Warto wspomnieć też o kolejnym rosnącym gigancie – Foursquare. Serwis przeznaczony jest do urządzeń stricte przenośnych opartych na geolokalizacji GPS. Foursquare daje użytkownikowi możliwość oznaczenia i opisania w portalu miejsca, w którym właśnie się znajduje, np. parku czy muzeum, i podzielenia się tą informacją z innymi użytkownikami. W lipcu 2010 r. administratorzy Foursquare odnotowali 100 mln logowań do serwisu[5]. W 2010 r. łącznie było ponad 381 mln check-in. Obecnie jest już ponad 5 mln zarejestrowanych użytkowników[6].

Źródło: Blackberry Rocks, Foursquare

Wzrasta też wartość portalu, w 2010 roku wyniosła już ok. 140 mln dol., celem jest okrągły miliard[7]. Foursquare prócz rozwiązania dla end-usera to także świetne rozwiązanie dla biznesu – serwis można wykorzystać pod kątem mobilnej reklamy, promocji sprzedażowych czy gier społecznościowych/miejskich. Według ekspertów Foursquare nie nadąża z obsługą zapytań biznesowych o współpracę. Niestety, w Polsce serwis nie cieszy się (jeszcze) zainteresowaniem, obecnie rodzimych użytkowników Foursquare jest około tysiąca.

Źródło: Foursquare, Rozkład Check-ins

Z artykułu łatwo wywnioskować, że dane liczbowe i procentowe są imponujące, lecz niestety, w większości przypadków nie odnoszą się do Polski. Za małą popularność mobilnych mediów społecznościowych winę ponoszą wciąż zbyt wysokie koszty połączeń internetowych, niski udział smartfonów w naszym kraju, a także prędkość i zasięg internetu mobilnego. Możemy mieć jedynie nadzieję, że nasi operatorzy GSM upodobnią ofertę internetu mobilnego do innych krajów zachodnich i polscy użytkownicy przestaną być na końcu rankingów w Europie.

Autor podrozdziału:
Bartłomiej Brzoskowski, Agnieszka Ferenc, Michał Giera, Michał Miernik, Aleksandra Polak, Radosław Szczęsny
Szef podrozdziału: *Michał Giera*

---

[1] Źródło: Badanie Orange Exposure, marzec 2010
[2] TechCrunch, Google's Mobile Search Market Share: An Estimated, Whoping 98,28%, Robin Wauters, lipiec 2010
[3] Flowtown, The Rise of Facebook Mobile, Ethan Bloch, wrzesień 2010
[4] Vatornews, Mobile apps help Twitter reach 145M users, Faith Merino, wrzesień 2010
[5] TechCrunch, Boom!Foursquare Crosses 2 Million Users, Leena Rao, lipiec 2010
[6] Slash Gear, Foursquare pass 5 million, Gets Offered $140 million bucks for ownership, Chris Burns, grudzień 2010
[7] Slash Gear, Foursquare pass 5 million, Gets Offered $140 million bucks for ownership, Chris Burns, grudzień 2010

4. Mobile – Aplikacje mobilne

Aplikacje mobilne – pojęcie używane do określenia oprogramowania działającego na urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony czy palmtopy, tworzone przy użyciu różnych platform i języków. Do tej pory większość aplikacji powstawało w technologii Java ME, przy czym obecnie tendencja ta zmienia się na rzecz innych platform, głównie iOS oraz Androida.

W zależności od celu oraz sposobu korzystania aplikacje można podzielić na:

- samodzielne – działające bez potrzeby dostępu do internetu,
- klienckie – tworzone na potrzeby klienta, łączące się z odpowiednim serwerem przez internet np. aplikacje bankowe,
- internetowe – w postaci stron mobilnych, aplikacje newsowe,
- gry na telefony komórkowe.

Aplikacja mobilna może być statycznym katalogiem produktów, prezentować galerię zdjęć, pełnić funkcję interaktywnej wizytówki. Przy zintegrowaniu z aplikacjami webowymi możliwe jest tworzenie zaawansowanych narzędzi usprawniających procesy organizacji. Klucz do sukcesu dobrych aplikacji mobilnych stanowi jednak interfejs użytkownika. Dobra aplikacja powoduje bowiem, że użytkownik końcowy znacznie więcej czasu spędza, korzystając z urządzeń przenośnych (smartfon, palmtop) niż z laptopa.

Wraz ze wzrostem liczby użytkowników urządzeń mobilnych rośnie także liczba oferowanych aplikacji mobilnych i sposobów ich użytkowania. Liczba aplikacji w Apple store wynosi obecnie 350 tys. (7 mln pobrań), biblioteka aplikacji w Android Market wzrosła zaś do ok. 150 tys. Poniższe tabele przedstawiają listę najpopularniejszych aplikacji wg Apple iTunes Rewind dostępnych dla Apple iPad oraz iPhone, w podziale na aplikacja płatne, bezpłatne oraz najbardziej dochodowe.

Lp.	Top 10 bezpłatnych aplikacji dla iPhone
1	Facebook
2	Angry Birds Lite
3	Words With Friends Free
4	Skype
5	Tap Tap Revenge 3
6	The Weather Channel®
7	Paper Toss
8	Bing
9	ROCK BAND FREE
10	Talking Tom Cat

Lp.	Top 10 płatnych aplikacji dla iPhone
1	Angry Birds
2	Doodle Jump - BE WARNED: Insanely Addictive!
3	Skee-Ball
4	Bejeweled 2 + Blitz
5	Fruit Ninja
6	Cut the Rope
7	ALL-IN-1 GAMEBOX
8	The Moron Test
9	Plants vs. Zombies
10	Pocket God

Lp.	Top 10 najczęściej pobieranych aplikacji w 2010 roku
1	Facebook Mobile
2	eBuddy Messenger
3	Nimbuzz
4	mig33
5	Opera Mini Web Browser
6	Google
7	Yahoo! Mobile
8	GetJar Apps
9	Bitstream BOLT
10	Google Maps for mobile featuring Latitude

Lp.	Top 10 najczęściej pobieranych nowych aplikacji w 2010 roku (wydanych w przeciągu tego rok)
1	Yahoo! Mail
2	UC Browser 7 4 English
3	UC Browser
4	Warships - Sea on Fire
5	FBChat
6	Forticlient Antivirus
7	Yahoo! News
8	Zlango Icon Messaging SMS
9	NetQin Mobile Guard
10	Yahoo! Cricket

Bardzo ciekawie przedstawia się również lista przedstawiona przez niezależny sklep z aplikacjami/grami GetJar. W tym przypadku ranking obejmuje aplikacje dla urządzeń z Androidem oraz telefonów Nokia, BlackBerry oraz Palm8.

Aplikacje mogą być przeznaczone zarówno do użytku wewnętrznego firmy (np. wsparcie sprzedaży, komunikacji czy innych procesów biznesowych), jak i do dalszej odsprzedaży klientom masowym.

Zależnie od potrzeb aplikacje mobilne tworzymy w jednej z poniższych technologii:

- Java ME – ok. 90 proc. telefonów na świecie,
- Symbian OS – telefony i smartfony Nokia i Sony Ericsson,
- iPhone OS – iPhone oraz konsola iPod Touch,
- Android OS – smartfony Google, HTC, Motorola,
- Flash Lite,
- Windows CE, Windows Mobile.

W przypadku aplikacji i gier mobilnych przeznaczonych na rynek masowy istotne jest umieszczenie ich w odpowiednim sklepie internetowym, by umożliwić użytkownikom łatwe odnalezienie i kupno. Dla każdej platformy sprzętowej istnieje dedykowany sklep – m.in.:

- App Store (dla aplikacji na iPhone i iPod Touch),
- Adroid Market,
- Ovi Store (Nokia).

Dla każdego twórcy aplikacji, a także dla samych użytkowników największy problem stanowi odnalezienie się w gąszczu dostępnych aplikacji. Apple i inni twórcy sklepów robią, co mogą – udostępniając wyszukiwarki, kategoryzując aplikacje, sortując je według popularności. Z pomocą przychodzą takie usługi, jak Chomp, Chorus czy Sidebar, czyli silniki rekomendacji aplikacji, które dobierają polecane pozycje na podstawie wyborów znajomych użytkownika, jego cech, a nawet lokalizacji. Są to więc swego rodzaju platformy społecznościowe gromadzące rekomendacje znajomych, znanych osobistości czy po prostu ludzi znajdujących się w pobliżu. Mobile Entertainment w swoich prognozach wspomina jeszcze o niewykorzystanym dotychczas w pełni potencjale augmented reality, w której jako jedynej, jak do tej pory, system Android ma przewagę nad iPhone'em.

Trendy w aplikacjach

Obecnie na rynku aplikacji można wyróżnić dwa główne trendy: dynamiczny wzrost rynku e-booków oraz ekspansję platform sprzedaży aplikacji niezależnych od producentów telefonów, czego przykładem jest Android Market.

Według app trackera Flurry w październiku 2009 r. w App Store pojawiło się więcej nowych e-booków niż gier, przy czym jedna na pięć wszystkich aplikacji udostępnionych w tamtym okresie była e-bookiem[9]. Z kolei Amazon oprócz promowania swojego czytnika Kindle wydał aplikację na iPhone'a o tej samej nazwie, która wspólnie z aplikacją Zinio przeciera szlaki w mobilnej dystrybucji treści na urządzeniach Ap-

ple. Jak dotąd wszystkie sklepy z aplikacjami budowane były wokół urządzeń określonego producenta – Apple, Nokii, BlackBerry czy Sony Ericssona. Z kolei Google ze swoim Androidem działa na telefonach większej liczby producentów, nadal jest to jednak ta sama platforma sprzętowa. Podobnie AT&T (pierwotny partner Apple) potwierdził zamiar otworzenia sklepu z aplikacjami dla platformy BREW (stworzonej przez firmę Qualcomm), dla której przez lata stworzono tysiące aplikacji. Platforma ta będzie umożliwiała wykorzystywanie technologii Java i Flash na urządzeniach produkowanych przez największych producentów, a chęć uczestnictwa w projekcie wyraził HTC. Qualcomm stworzył własne miejsce dla niewielkich, mało wymagających aplikacji o nazwie Plaza. Plaza, upubliczniona w 2008 roku, przeznaczona była początkowo tylko dla widżetów, obecnie natomiast rozwija się w kierunku niezależnego od sprzętu app store sklepu skierowanego głównie do operatorów GSM. Plaza Retail będzie wspierać Javę, BREW, Flash i Androida, a w niedalekiej przyszłości także Windows Mobile, Symbiana, Palm OS i LiMo. Od momentu gdy jej twórca podpisał umowę z południowoamerykańskim operatorem America Movil na rzecz dystrybucji aplikacji w 18 krajach tego kontynentu, Plaza nabrała rozpędu. Brazylijski oddział firmy będzie dostarczał aplikacje 40 mln osób[10].

Dobre praktyki projektowania aplikacji

Nowoczesne telefony komórkowe coraz bardziej przypominają komputery. Eksploracja internetu za pomocą przycisków telefonu to zupełnie inne doznanie niż surfowanie z użyciem myszki i 19-calowego monitora. Czy gorsze? Niekoniecznie, pod warunkiem że twórcy serwisów wezmą pod uwagę użytkowników mobilnych. Zestaw najlepszych praktyk dla projektowania mobilnego przedstawiło niedawno W3C Mobile Web Initiative. Lista najważniejszych z nich w opracowaniu Wojciecha Chojnackiego została przedstawiona poniżej[11].

Projektuj dla wielu urządzeń

Jest to ogólna zasada nawiązująca do idei „One Web". Zgodnie z nią te same treści mogą i powinny być przetwarzane, tak aby dostosować swój sposób prezentacji do urządzeń, z których mogą korzystać odbiorcy. Przez sposób prezentacji możemy rozumieć nie tylko zabiegi graficzne, lecz także koncepcję i sposób działania UI. Jest to więc niejako przyzwolenie na realizację dedykowanego „projektowania dla urządzeń mobilnych" – o ile znaczenie serwisu powinno zostać to samo, nie znaczy to, że mamy wykorzystać identyczne środki jej przedstawienia. Jednym z podstawowych kryteriów jest tu rozdzielczość, obecnie za bezpieczne minimum dla urządzeń mobilnych można uznać 240 pikseli (wartość sugerowana przez praktyków).

Opieraj się na standardach

Standardy nie gwarantują, że każda przeglądarka odtworzy stronę poprawnie, ale są pewnym wspólnym wzorcem, do którego silniki poszczególnych przeglądarek dążą.

Unikaj ryzykownych praktyk, uważaj na ograniczenia urządzeń

Projektowanie interfejsu użytkownika powinno przede wszystkim uwzględnić samego użytkownika, którego urządzenie jest w stanie przeczytać wyłącznie tekst nieopisany stylem.

Optymalizuj nawigację

W projektowaniu na urządzenia mobilne bardzo ważna jest umiejętność usuwania mniej ważnych informacji na korzyść tych naprawdę kluczowych, takie działanie jest wręcz nieodzowne. W przypadku urządzeń mobilnych, z których korzysta się za pomocą klawiszy, a nie wskaźnika, nawigacja opiera się na przeskakiwaniu po kolejnych aktywnych elementach strony. Zbyt dużo elementów nawigacji będzie bardzo niewygodne. Jeżeli określony element jest ważniejszy dla danego ekranu serwisu, powinien zostać umieszczony wyżej.

Grafika i kolory

Grafika nie powinna być podstawowym nośnikiem informacji, a jedynie pewnym uzupełnieniem. Żeby zwiększyć szansę prawidłowego odczytu stron, należy zadbać o to, by zarówno rozmiar, jak i jakość grafik były dostosowana do urządzeń odbiorców. W mobilnym internecie nawet użycie obrazka jako tła strony może skutkować brakiem czytelności.

Dbaj o mały rozmiar

Minimalizm liczony zarówno w kilobajtach, jak i w liczbie elementów stron jest dobrą praktyką w projektowaniu serwisów mobilnych. Każde słowo użyte w interfejsie użytkownika powinno być rozważone pod kątem przydatności dla użytkownika i w miarę możliwości skrócone.

Nie nadużywaj połączenia z siecią

Projektując koncepcję nawigacji i podział serwisu na ekrany, warto przypomnieć sobie czasy, gdy komputery desktopowe łączyły się za pomocą modemów telefonicznych. Każde przekierowanie między serwisami czy nawet przeładowanie strony potrafiło spowodować kilku- lub nawet kilkunastosekundowe przerwy w surfowaniu po sieci. Użytkownicy mobilni są obecnie w podobnej sytuacji, na dodatek większość z nich płaci za każdy kilobajt pobranych danych. Na etapie projektowania warto przewidywać i eliminować ewentualne komplikacje.

Wspomagaj wprowadzanie danych

Wprowadzanie danych to dla mobilnych internautów jeden z największych problemów. O ile korzystanie z odnośników jest dość proste, o tyle każdy formularz może wygenerować trudne do przeskoczenia pułapki. Przedstawiamy parę aspektów tematu i dobrych praktyk dla nich.

Logiczny ciąg elementów

Tzw. tab order to kolejność, w jakiej użytkownik przechodzi przez kolejne aktywne elementy strony. Niezauważalna w przypadku korzystania z myszki staje się kluczowa podczas używania klawiatury w telefonie. Konieczność ustalenia elementów w logicznym porządku jest bezwzględna, przynajmniej dopóki ekrany dotykowe nie staną się normą w urządzeniach mobilnych.

Personalizacja

Personalizacja nierzadko wymaga od użytkownika dodatkowego wysiłku. Projektujmy ją rozważnie i tylko w tych miejscach, gdzie jest naprawdę konieczna.

Domyślne wartości

Bardzo prostą funkcjonalnością dla użytkownika jest praktyka uzupełniania domyślnych wartości tam, gdzie jesteśmy w stanie przewidzieć najczęstsze przypadki. Wstawiając w pole domyślną wartość, nie przekreślamy możliwości edycji, a jednocześnie zmniejszamy liczbę wymaganych do wypełnienia pól.

Unikanie pól tekstowych

W3C w swoich wytycznych jednoznacznie wskazuje: pola tekstowe powodują wiele pomyłek i utrudnień we wprowadzaniu danych. Tam, gdzie to możliwe, lepiej stosować zamkniętą listę odpowiedzi lub, jak wskazano powyżej, wprowadzić domyślne wartości pól.

Projektuj dla ludzi, którzy się śpieszą

W związku z tym warto:

- używać jak najkrótszych opisów – niech każde słowo ma swoją wartość;
- stosować tytuły – koła ratunkowe, które pozwolą szybko zorientować się, czy użytkownik jest tam, gdzie chciał;
- dzielić treść serwisu na ekrany z dbałością o to, żeby nie były one ani zbyt długie, ani nie zmuszały do wielokrotnego przechodzenia krok po kroku.

Autor podrozdziału: *Agata Krynicka, Adam Semik*
Szef podrozdziału: *Michał Giera*

---

[8] Źródło: blog.getjar.com, Globar Rank by Downloads, kwiecień 2010

[9] Źródło: Flurry, Smartphone Industry Pulse, Peter Farago, wrzesień 2009

[10] Źródło: Mobile Entertainment, TIM to launch Qualcomm – powered app store in Brazil, Stuart Dredge, wrzesień 2009

[11] Źródło: Usability & E-marketing blog, Dobre praktyki w projektowaniu na urządzenia mobilne, Wojciech Chojnacki, kwiecień 2009

4. Mobile – Smartfony i tablety

Smartfony

Zgodnie z definicją podaną w Wikipedii smartfon to przenośne urządzenie telefoniczne integrujące w sobie funkcje telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego (PDA – personal digital assistant). Pierwsze smartfony powstały pod koniec lat 90., obecnie łączą funkcje telefonu komórkowego, poczty elektronicznej, przeglądarki sieciowej, pagera, GPS-u, cyfrowego aparatu fotograficznego i prostej kamery wideo. W nowszych modelach dostępne są też funkcje typowe dla PDA, jak zarządzanie informacją osobistą (ang. personal information management). Niektóre modele potrafią odczytywać dokumenty biurowe w formatach Microsoft Office i PDF. Pierwszy historycznie smartfon powstał już w 1992 r. – było to prototypowe urządzenie o nazwie Simon, które IBM pokazał na targach Comdex i wprowadził na rynek w 1993 r. Oprócz funkcji telefonu komórkowego oferowało ono kalendarz, książkę adresową, kalkulator, notatnik, pocztę elektroniczną i gry. Użytkownik korzystał ze specjalnego pióra świetlnego. Obecnie smartfony stanowią znaczącą część rynku telefonii komórkowej i są sprzedawane już w dziesiątkach milionów egzemplarzy. Najpowszechniej używanymi systemami operacyjnymi sterującymi urządzeniem są: Android, Symbian, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone 7 (następca Windows Mobile), WebOS oraz Maemo. Urządzenia popularne na rynku amerykańskim są w zasadzie PDA z funkcjami telefonicznymi, natomiast na rynku europejskim i japońskim są to głównie telefony komórkowe z funkcjami PDA12.

Profil użytkownika smartfona

W swoim raporcie z 2010 roku AdMob przedstawił analizę użytkowników ściągających aplikacje dla swoich smartfonów[13]. Badania dotyczyły miesięcznego korzystania z płatnych aplikacji dostępnych w sklepach dla telefonów z systemem iPhone OS, Android i WebOS. Okazuje się, że najczęściej aplikacje ściągają użytkownicy iPhone'ów. W ciągu miesiąca aż 50 proc. spośród nich ściąga przynajmniej jedną płatną aplikację. Na drugim miejscu znajduje się iPod Touch (35 proc.), a tuż za nim Android (ok. 25 proc.). Ostatnie miejsce w rankingu AdMob zajmują osoby korzystające z telefonów z WebOS – ok. 20 proc. AdMob ujawnił także udział wg płci osób, które korzystają z systemów operacyjnych w smartfonach. Według badań najbardziej „męskim" oprogramowaniem jest Android (73 proc. mężczyzn i 27 proc. kobiet). Równie popularny wśród panów jest WebOS (58 proc. mężczyzn i 42 proc. kobiet) i iPhone OS (57 proc. i 43 proc.). Nawet iPoda Touch częściej używają przedstawiciele płci brzydkiej (54 proc. mężczyzn i 46 proc. kobiet)[14].

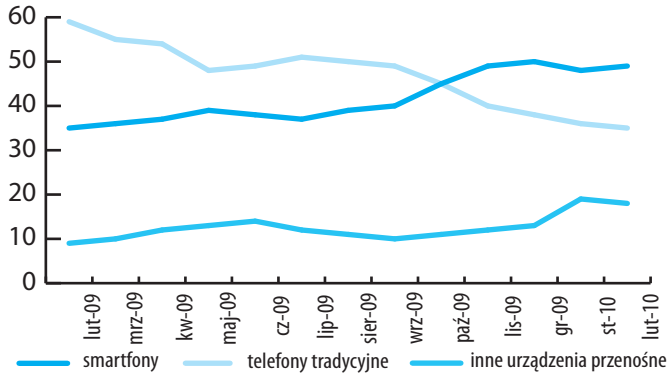
Smartfony i korzystanie z internetu

Prawie połowa ruchu sieciowego należy do smartfonów – tak wynika z najnowszych badań rynku mobilnego AdMob za luty 2010 r.[15] W lutym 2009 r. odpowiadały za 33 proc. ruchu, obecnie za ok. 48 proc.

Badanie dzieli rynek na trzy główne segmenty: smartfony, urządzania typu feature phones (standardowe telefony komórkowe) oraz inne urządzenia mobilne, jak na przykład przenośne konsole do gier Sony PSP czy Nintendo DSi. Największy wzrost z całej trójki odnotowany te ostatnie – mają już 17 proc. rynku. Na umocnienie pozycji w tej kategorii szczególnie zapracował iPod Touch.

Odsłony w podziale ruchu na typy urządzeń w sieci AdMob

Źródło: AdMob

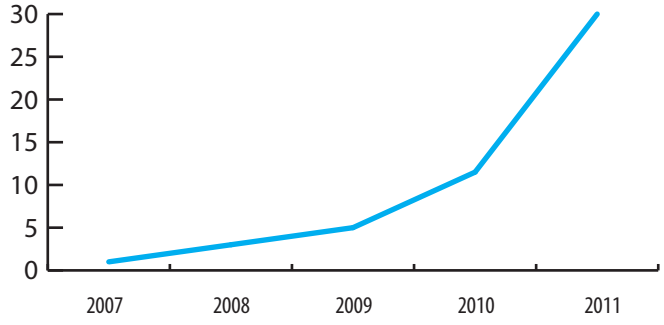


W lutym 2010 r. wiodącymi systemami operacyjnymi smartfonów były iPhone OS, Android oraz Symbian. W kategorii smartfonów iPhone OS zgarnął połowę rynku. W porównaniu z rokiem 2009 jest to wzrost o blisko 20 proc. Popularna platforma Symbian zanotowała spadek z 43 do 18 proc. Najszybciej rozwijającym się systemem operacyjnym w stosunku rocznym jest Android, który powiększył swój udział z 2 proc. w lutym 2009 r. do 24 proc. w lutym 2010 roku. Spośród smartfonów z Androidem największy ruch generują Motorola Droid, HTC Dream, HTC Hero, HTC Magic i Motorola CLIQ. Udział telefonów w sieciowym ruchu zmniejszył się o 23 proc. w porównaniu z rokiem 2009. Samsung, Nokia, Sony Ericsson, Motorola oraz LG to czołówka producentów tzw. feature phone'ów. Najlepszymi telefonami zostały: Samsung SCH R350, Nokia 3110c, Sony Ericsson W200i, Motorola RAZR V3, LG CU920 16.

Globalne badanie zlecone przez Juniper Networks wskazuje, że 4 na 5 osób kupujących smartfony lub tablety lub korzystających z nich zwraca uwagę przede wszystkim na poziom bezpieczeństwa oferowanego przez te urządzenia[17]. Ponad połowa respondentów obawia się utraty rozwiązań mobilnych i chce chronić prywatne dane oraz korzystać z funkcji kontroli rodzicielskiej. Równocześnie jednak niemal trzy na cztery badane osoby za pomocą urządzeń mobilnych udostępniają lub przeglądają wrażliwe osobiste lub firmowe informacje.

Badanie zlecone przez Juniper zostało przeprowadzone przez KRC Research oraz Synovate na grupie 6 tys. użytkowników smartfonów i tabletów w 16 krajach. Wyniki badania wskazują na zanikające granice między korzystaniem z urządzeń mobilnych w celach prywatnych i biznesowych oraz podkreślają potrzebę silniejszych i bardziej zintegrowanych zabezpieczeń dla tego typu rozwiązań. Prawie 44 proc. respondentów korzysta z rozwiązań mobilnych zarówno w celach prywatnych, jak i biznesowych, jedynie 4 proc. badanych używa ich wyłącznie do pracy. 81 proc. ankietowanych łączy się z korporacyjną siecią bez wiedzy lub zezwolenia pracodawcy, a 58 proc. z nich robi to codziennie.

Udział smartfonów w całkowitym rynku telefonów komórkowych w Polsce



Źródło: Hatalska.com

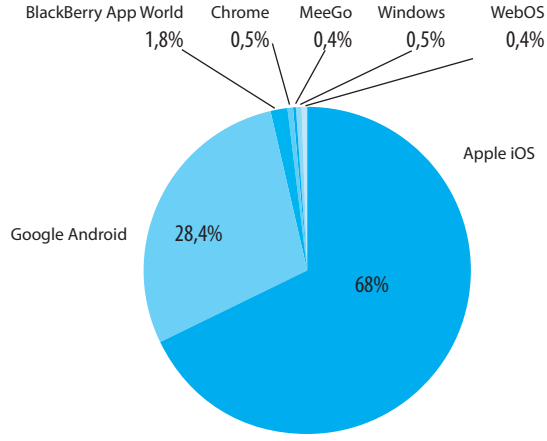
Według badań GfK Polonia w 2010 roku penetracja smartfonów w Polsce osiągnęła 11,5 proc., z tendencją rosnącą (zgodnie z badaniem w samym grudniu wyniosła aż 19,9 proc.)[18]. Estymuje się, że w 2011 r. wskaźnik może wzrosnąć do 30 proc. Cały polski rynek telefonów komórkowych w 2010 roku wyceniany był na około 850 mln euro. Sprzedaż sięgnęła 9,5 mln sztuk.

Tablety

Najprostsza asocjacja związana z pojęciem tabletu – urządzenie wzorowane na możliwościach notebooków, które wyposażono w ekran dotykowy. Przekątne ekranów w tabletach są mniejsze niż w notebookach, mają np. 12 lub 14 cali, jednakże pozostałe ich parametry (prędkość taktowania, wielkość RAM) dorównują notebookom. Tablet ma wiele usprawnień, np. funkcję rozpoznawania pisma odręcznego. Najnowsze modele mają również wbudowane karty do bezprzewodowej łączności (Wi-Fi). Tablet nie zastępuje w pełni żadnego ze znanych dotychczas gadżetów. Oczywiście z Galaxy Tab da się zadzwonić, a iPad w pewnym stopniu może pełnić funkcje netbooka, ale dla większości użytkowników zastąpienie tabletem telefonu albo komputera będzie oznaczało znaczne zmniejszenie komfortu użytkowania. W praktyce nie istnieją czynności właściwe jedynie dla tabletów, których nie dałoby się wykonać na smartfonie albo na notebooku. Z tą różnicą, że w pewnych zastosowaniach tablet jest po prostu wygodniejszy. Najważniejsze z nich to przeglądanie stron WWW, czytanie: e-maili, gazet, książek. Parametry tabletów względem wyżej wymienionych funkcji czynią go wygodniejszym w użytkowaniu niż laptop, a oferuje znacznie większą powierzchnię ekranu niż komórka.

Kolejne zastosowanie tabletów to multimedia. W przypadku muzyki wielkość ekranu nie ma oczywiście większego znaczenia. Jeśli chodzi o filmy, liczą się nie tylko cale, ale także proporcje. W końcu coraz więcej materiałów wideo ma format zbliżony do 16:10. Tablety nie są stworzone do pisania, ale jeśli zaistnieje potrzeba korzystania intensywnie z ekranowej klawiatury, zdecydowanie lepszym wyborem będzie tablet z 10-calowym wyświetlaczem. 7- i 10-calowy tablet tak samo nie mieszczą się w kieszeni.

Podział tabletów pod względem systemów operacyjnych w 2011 r. (estymacja)



Źródło: IDC

Microsoft Windows jest najpopularniejszym systemem dla komputerów osobistych, ale właściwie nie istnieje w świecie tabletów. W Polsce liczą się dwa systemy wywodzące się ze smartfonów – Apple iOS oraz Android. Na obecnym etapie rozwoju system Google wymaga kompleksowej przebudowy dostosowującej do wymagań tabletów. Producenci tacy jak Samsung we własnym zakresie rozwijają Androida względem potrzeb swoich urządzeń. Efektem jest dużo mniejszy wybór aplikacji. Lukę w oprogramowaniu starają się wypełnić producenci tabletów, dodając własne wersje najważniejszych aplikacji (np. klient mail w Samsungu Galaxy Tab, który wyświetla jednocześnie treść wiadomości i listę e-maili na wzór iPada). Niewątpliwie to stan przejściowy. Wkrótce powinniśmy spodziewać się nowej, przystosowanej do tabletów wersji Androida oraz RIM Playbook z oprogramowaniem napisanym od podstaw na potrzeby tego typu urządzeń[19].

Z najnowszego badania The Boston Consulting Group wynika, że rośnie zainteresowanie tabletami i e-książkami[20]. W grudniu 2010 r., gdy przeprowadzono badanie, dwie trzecie (67 proc.) amerykańskich konsumentów słyszało o tabletach i czytnikach e-książek. W marcu 2010 r., gdy BCG realizowała podobne badanie, odsetek ten wynosił 54 proc. Wyniki z amerykańskiego rynku pokrywają się z sytuacją w pozostałych krajach objętych badaniem: w Chinach o tabletach słyszało 73

proc. badanych (najwyższy odsetek), w Wielkiej Brytanii zaś 59 proc. (wzrost o 16 proc., najwyższy wśród badanych). Na całym świecie cały czas mnóstwo osób deklaruje chęć zakupu urządzeń: 69 proc. osób mających świadomość ich istnienia zamierza nabyć tablet albo czytnik e-książek w ciągu trzech najbliższych lat (w marcu 2010 r. odsetek ten wynosił 73 proc.). Cena urządzeń również nie stanowi przeszkody dla potencjalnych kupujących. Jak wynika z badania, ceny urządzeń elektroniki użytkowej spadają, ale konsumenci są gotowi płacić za tablety dziś tyle samo, ile płacili w marcu 2010 r., zwłaszcza w Europie. We Włoszech klient przeznaczy na tablet do 330 dol., w Niemczech ok. 260 dol., w Stanach Zjednoczonych zaś ok. 200 dol.

Amerykański konsument zamierza przeznaczyć maksymalnie 130 dol. na podstawowy czytnik e-książek, czyli prawie tyle, ile kosztuje Kindle Amazon (139 dol.). Czytniki e-książek muszą się jednak zmierzyć z konkurencją wielozadaniowych tabletów – 53 proc. respondentów woli kupić tablet, a jedynie 15 proc. czytnik e-książek, 84 proc. badanych chce mieć dostęp do poczty elektronicznej, 85 proc. do wyszukiwarki internetowej, a 69 proc. odtwarzać pliki wideo.

Na wyniki badania z nadzieją patrzą wydawcy i właściciele treści, którzy w tabletach widzą możliwość generowania przychodów ze źródeł cyfrowych. Konsumenci są gotowi płacić za treści cyfrowe na tabletach tyle samo ile w marcu 2009 r. – w Stanach Zjednoczonych 5-10 dol. za e-książkę, 3-6 dol. miesięcznie za prenumeratę magazynu i 5-10 dol. miesięcznie za prenumeratę dziennika. W świetle tych deklaracji właściciele treści liczą, że inwestycja w cyfrowe wydawnictwa przyniesie zyski[21].

Zaangażowanie w informacje – user experience

Technologiczny postęp oraz ekspansja mediów w urządzeniach mobilnych ma swoje przełożenie przede wszystkim na zachowania odbiorcy. Ilość informacji, która codziennie dociera do użytkownika, sprawia, że nie jest on w stanie jej przyswoić – mamy do czynienia ze zjawiskiem przeładowania informacją. Obecnie zaczyna zmieniać się sposób konsumpcji informacji. Rośnie grupa użytkowników, która stawia większe wymagania: nie wystarczy już czysty tekst, coraz częściej liczą się również sposób podania informacji oraz materiał dopełniający przekaz w postaci galerii zdjęć i wideo. Aby skupić jak największą uwagę użytkownika, należy go zaangażować. Urządzenia typu iPad wraz z odpowiednim oprogramowaniem spełniają ten warunek oraz wzbogacają możliwość konsumpcji informacji. 84,4 proc. użytkowników używa iPada głównie do czytania codziennych newsów, a prawie połowa (48,9 proc.) respondentów poświęca tej czynności ponad godzinę dziennie[22].

Darmowe aplikacje takie jak Flipboard czy Pulse doskonale sprawdzają się jako agregator codziennych newsów, niezależnie od tego, czy źródłem danych są kanały RSS czy media społecznościowe (Facebook, Twitter). Należy zaznaczyć, że aż 45 proc. właścicieli iPadów posiada zainstalowane płatne aplikacje typu news & headlines[23]. Wspominane oprogramowanie znakomicie pozwala użytkownikowi przejrzeć dostępne informacje i wybrać te, które są dla niego najbardziej istotne.

Źródło: Macgasm, Flipboard

Możliwe jest to dzięki przejrzystemu i intuicyjnemu interfejsowi, który funkcjonuje „za dotknięciem palca". Znakomity design aplikacji i oferowany user experience sprawia, że użytkownik z przyjemnością zagłębia się w świat swojego prywatnego magazynu. Co najważniejsze, odbiorca w każdej chwili może podzielić się ze znajomymi tym, co aktualnie czyta lub ogląda, dzięki integracji z serwisami społecznościowymi takimi jak Facebook i Twitter.

W erze przeładowania informacją doskonale sprawdzają się aplikacje, które umożliwiają szybką segregację treści, a sposób jej podania w dużym stopniu koncentruje uwagę odbiorcy. Użytkownicy iPadów wolą newsowe aplikacje zamiast serwisów WWW, jeszcze rzadziej sięgają po prasę[24]. Potwierdzeniem tego jest fakt, że wirtualny magazyn został wybrany jako aplikacja roku na iPada[25] oraz zajmuje czołowe miejsce na liście darmowych (newsowych) aplikacji na urządzenie Apple[26]. O tabletach i ściśle związanych z nimi aplikacjach na pewno usłyszymy wiele. Steve Jobs rzucił poważne wyzwanie konkurencji, deklarując na konferencji prasowej, że rok 2011 będzie rokiem iPada 2.

Autorzy podrozdziału: *Jakub Jaśkiewicz, Agata Krynicka, Aleksandra Polak, Adam Semik*
Szef podrozdziału: *Michał Giera*

[13] Źródło: Admob, Mobile Metrics Report, luty 2010
[14] Źródło: Juniper Networks, Risky business, wrzesień 2010
[15] Źródło: GfK Polonia, styczeń 2011, cytowane za: http://hatalska.com, luty 2011
[16] Źródło: Admob, Mobile Metrics Report, luty 2010
[17] Źródło: Juniper Networks, Risky business, wrzesień 2010
[18] Źródło: GfK Polonia, styczeń 2011, cytowane za: http://hatalska.com, luty 2011
[19] Źródło: SpidersWeb.pl
[20] Źródło: The Boston Consulting Group, E-reader survey, maj 2010
[21] Źródło: The Boston Consulting Group, E-reader survey, maj 2010
[22] Źródło: Reynolds Journalism Institute, Will tablets save the news business?, styczeń, 2011
[23] Źródło: The Nielsen Company: The Increasingly Connected Consumer.Connected Devices, wrzesień 2010
[24] Źródło: Reynolds Journalism Institute
[25] Źródło: Apple (iTunes), iPad App of the Year 2010
[26] Źródło: AppShop

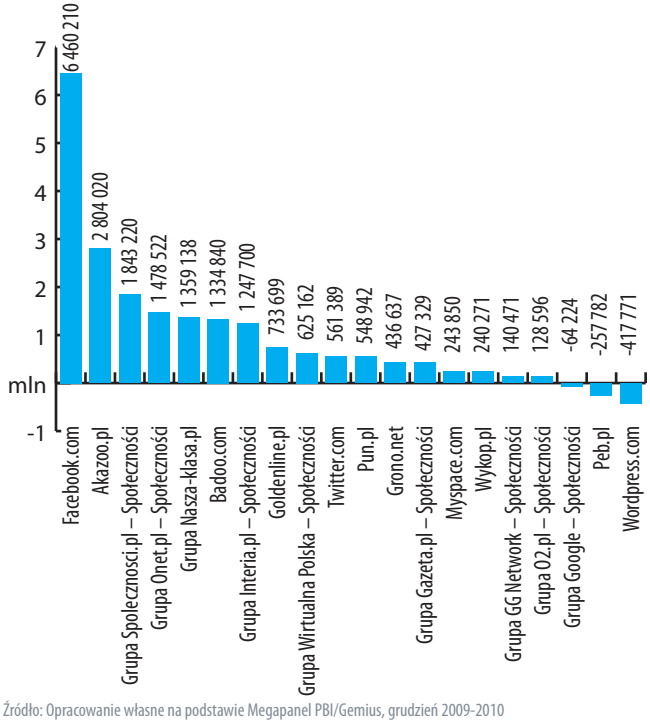
5. Media społecznościowe – Social media

Dziś tylko 14 proc. procent ludzi ufa reklamom, natomiast 78 proc. polega na rekomendacjach rodziny, przyjaciół oraz znajomych[1]. Dlatego każda marka powinna monitorować oraz kształtować to, co ludzie o niej mówią w social mediach.

Social media w Polsce

W krajobrazie polskich społeczności w zestawieniu grudzień 2009 – grudzień 2010 niekwestionowanym liderem pod względem wzrostu bazy użytkowników (RU) jest Facebook, który zanotował niemal 70 proc. wzrostu (34,19 proc. wzrostu zasięgu wśród polskich internautów) i niemal 6,5 mln RU bezwzględnego wzrostu. Tym ogromnym skokiem Facebook zgrabnie wyprzedził serwisy społecznościowe będące własnością wiodących polskich portali. Wśród tych ostatnich wzrostami użytkowników na poziomie ponad 20 proc. poszczycić się mogły społeczności Onet.pl i Interia.pl, słabo wypadła natomiast Gazeta.pl ze wzrostem na poziomie 6,68 proc. i 0,25-proc. wzrostem pod względem zasięgu.

Bezwzględny przyrost użytkowników witryn w kategorii społeczności grudzień 2009-2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2009-2010

W porównaniu z rokiem 2009 pięć witryn wypadło z top 20: Zapytaj.com.pl, Grupa Fotka.pl, Precyl.pl, Cokupic.pl i Grupa Odpowiedz.pl, przy czym Grupa Fotka.pl zaliczona została w zestawieniu z grudnia 2010 do Grupy Społeczności.pl. Oprócz tego serwisu w Grupie Społeczności.pl znajdziemy także notowane w pierwszej dwudziestce Wykop.pl, Goldenline.pl i Grono.net oraz inne (łączny zasięg witryn Społeczności.pl to 10 493 660 RU – 12.2010).

Pewnym zaskoczeniem może być znaczny wzrost (40 proc.) liczby użytkowników Goldenline.pl oraz Grono.net. Jak widać, pogłoski o śmierci tego ostatniego serwisu okazały się nieco przesadzone.

Do zestawienia trafiły również witryny wcześniej w polskim internecie niedostępne, czyli Akazoo.com i Badoo.com. Ten ostatni serwis zbudował swoją bazę użytkowników dzięki sprzężeniu z Facebookiem i wirusowej aplikacji.

Najbardziej dziwi obecność w zestawieniu Twittera, który swoją pozycję zawdzięcza bardziej dobremu pozycjonowaniu niż faktycznym użytkownikom.

Strategia marketingowa w social mediach

Skuteczna obecność marki w social mediach powinna być rozpatrywana dwojako – z uwzględnieniem zarówno długofalowej strategii marketingowej, jak i przemyślanych działań ad hoc. Strategia marketingowa pozwala firmie osiągać wyznaczone cele rynkowe, takie jak launch produktu, zdobywanie kolejnych rynków czy też działania wizerunkowe.

Strategia jest do tego spójna dla wszystkich kanałów marketingmiksu, a długofalowość działań zależy przede wszystkim od specyfiki danej branży. Inaczej będzie formułowana w branży FMCG, gdzie strategiczne działania planowane są na kilka lat, a inaczej w branży telekomunikacyjnej, gdzie są planowane z wyprzedzeniem na kilka tygodni. Może się jednak okazać, że zbyt kurczowe trzymanie się strategii może doprowadzić do negatywnego odbioru marki przez użytkowników serwisów społecznościowych.

Użytkownicy serwisów są coraz bardziej wymagający i nie boją się wyrażania własnej opinii na temat marki. Dlatego strategia marketingowa powinna być na bieżąco uzupełniana przez działania ad hoc, które są odpowiedzią na zachowanie konsumentów, zagrania ze strony konkurencji czy też sezonowość danego produktu.

Siła opiniotwórcza mediów społecznościowych

Siła opiniotwórcza mediów społecznościowych jest ogromna i trudna do zmierzenia. Rekomendacje internautów to niezwykle istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a dzięki

możliwościom, jakie daje internet, są w zasięgu ręki każdego konsumenta. Opinie zarówno pozytywne, jak i negatywne wpływają na wizerunek marki, dlatego niezwykle ważny jest monitoring. Firma powinna być w stałej gotowości do podjęcia działań w sytuacjach kryzysowych i mieć przygotowane różne scenariusze komunikacji.

Na popularności zyskuje zjawisko trendsettingu, które szczególnie widoczne jest wśród społeczności blogerów. Wykorzystywana jest w nim wiarygodność wypowiedzi niezależnych autorów. Współpraca na płaszczyźnie marka – bloger ma najczęściej charakter transakcji wymiennej – bloger otrzymuje od firmy produkt (dobry produkt), w zamian za wyrażenie opinii na jego temat. W przypadku blogów cieszących się wyjątkową popularnością nierzadko autor otrzymuje także dodatkowe wynagrodzenie.

Społeczności to także idealne miejsce do prowokowania dyskusji na temat marek i produktów. Wykorzystując ten fakt, serwisy społecznościowe udostępniają marketerom mechanizmy ułatwiające kreowanie i rozpowszechnianie rekomendacji użytkownika, wspierając tym samym standardowe działania reklamowe. Do wykorzystania czekają m.in. polecenia profili komercyjnych, zaproszenia do akcji, powiadomienia o tym, co robią znajomi, czy też możliwość pobierania elementów identyfikacji wizualnej marki na prywatny profil użytkownika.

Celem jest takie zaplanowanie akcji, by użytkownicy sami chcieli promować markę. Jest to niezwykle istotne, biorąc pod uwagę dane Gemiusa, zgodnie z którymi blisko 20 proc. użytkowników dowiaduje się o profilu marki/produktu z rekomendacji znajomych. Można jednak znaleźć przykłady akcji, w których ponad 70 proc. ruchu wygenerowały właśnie dobrze przemyślane mechanizmy wirusowe. Biorąc pod uwagę zasięg social mediów oraz fakt, że ponad 50 proc. użytkowników mediów społecznościowych poszukuje informacji o markach i produktach, a ponad 20 proc. aktywnie udziela się w dyskusjach (Net Track), odkrywamy, jak potężne narzędzie mamy do dyspozycji.

Monitoring w social mediach

Monitoring social mediów to szereg działań polegających na ocenie tego, w jaki sposób marka, produkt, usługa, firma, zdarzenie czy też pojedyncza osoba jest postrzegana i oceniana. Dzięki monitoringowi jesteśmy w stanie dowiedzieć się, jaka jest percepcja danej marki, np. w jaki sposób konsumenci oceniają produkt, markę – co o niej myślą. I najważniejsze – czy to, co myślą o niej konsumenci, jest zgodne z tym, co zostało opracowane dla marki w procesie jej pozycjonowania.

Właściwe prowadzony monitoring mediów społecznościowych umożliwia realizację efektywnych działań z zakresu e-PR, marketingu szeptanego, customer service. Innymi słowy – umożliwia on zarządzanie marką i kształtowanie wizerunku marki na bazie semantycznej analizy dyskusji użytkowników mediów społecznościowych. Analiza sentymentu, emocji oraz asocjacji z marką prowadzona w ramach monitoringu pozwala zaś na prowadzenie skutecznego zarządzania kryzysowego w sieci.

Monitoring mediów społecznościowych w wykonaniu firm profesjonalnych z reguły polega na automatyzacji badań przy wykorzystaniu „crawlerów" skanujących przestrzeń internetu według przyjętych słów kluczowych odnoszących się do marek, produktów oraz obszarów.

Monitorowane są zarówno społeczności internetowe (mikroblogi, blogi, fora, serwisy społecznościowe – w tym Facebook – oraz grupy otwarte), jak i media profesjonalne (portale tematyczne, serwisy informacyjne) pod kątem publikacji multimedialnych i tekstowych.

Funkcję pomocniczą pełnią także bezpłatne dane pochodzące z mediów społecznościowych, dostarczających swoich wskaźników. Przykładem jest Facebook insights czy też YouTube insights.

Narzędzia oraz podejście do oceny skuteczności kampanii w social mediach ewoluowały – stały się bardziej rozbudowane i złożone. Cele, jakie stawia się kampaniom w social mediach, to już nie tylko zebranie odpowiedniej liczny fanów. Liczy się zarówno liczba interakcji, jej jakość, jak i czas spędzony na interakcji, np.: czas korzystania z aplikacji, gry itp. Kampanię w SM rozlicza się także pod kątem np.: liczby przekierowań do innych serwisów (stronę marki, sklepu online) lub ze względu na liczbę zdobytych leadów konsumenckich.

Trendy w social mediach w 2010 roku

Głównym trendem w 2010 roku jest zmiana w myśleniu i podejściu marketerów do social mediów. Siła i możliwości marketingu społecznościowego zostały dostrzeżone przez całą branżę reklamową zarówno klientów, jak i agencje oraz inwestorów. Firmy zaczęły kłaść większy nacisk na komunikację z użytkownikami. Służą temu już nie tylko aplikacje czy gry. Marki zaczęły nawiązywać z internautami bezpośredni dialog na forach czy fan pages. Często również tradycyjne korporacyjne witryny internetowe przenoszono w całości na fan pages w społecznościach.

Bliski kontakt z użytkownikami wymógł na firmach stosowanie się do e-etykiety. W social mediach nie ma miejsca na unikanie trudnych tematów, niepełne odpowiedzi, zbywanie internautów. Firmy uczą się od siebie wzajemnie, jak powinna wyglądać poprawna komunikacja, co tylko polepsza jakość języka stosowanego w sieci.

Interesującym trendem ubiegłego roku jest prowadzenie komunikacji w kilku kanałach social mediów jednocześnie. Kampanie przeprowadzanie są nie tylko w serwisach społecznościowych – ciężar promocji przerzuca się także na fora czy blogi. Coraz częściej też witryny z różnych kategorii implementowały social pluginy, dzięki którym zawartość stron integrowana była z możliwościami serwisów społecznościowych. Social stał się efektywnym rozwiązaniem w zakresie marketingu i PR, określanym często nie jako jedno z internetowych narzędzi, lecz swoisty kanał komunikacji, występujący w mediaplanach obok internetu.

Ogólny boom i zainteresowanie społecznościami przełożyły się również na znaczny wzrost liczby szkoleń i konferencji poświęconych social marketingowi. W obszarze edukacji rynku nadal jednak pozostaje wiele do zrobienia. W 2010 roku działania prowadzone w social mediach często nie mieściły się w zakresie długofalowej polityki marketingowej firm. Kampanie często prowadzono chaotycznie, większość z nich trwała krótko i nie była kontynuowana. Brakowało pomysłu na wykorzystanie zdobytych baz użytkowników, nie zastanawiano się też nad tym, jak wykorzystać potencjał ukryty w mediach

społecznościowych. Uczestnicy rynku są świadomi konieczności profesjonalizacji działań socialmediowych i chętnie uczestniczą w inicjatywach, mających za zadanie ich regulację.

Podsumowanie

Media społecznościowe to swego rodzaju połączenie PR-u, marketingu oraz interaktywnej obsługi klienta. Siła opiniotwórcza mediów społecznościowych jest ogromna, a rekomendacje internautów to niezwykle istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W budowaniu strategii obecności marki w social mediach należy uwzględniać zarówno koncepcje długo-, jak i krótkoterminowe, a skuteczność działań w mediach społecznościowych określa nie tylko liczba fanów. Wymiernym wskaźnikiem jest np. liczba przekierowań na stronę WWW czy liczba wypełnionych leadów konsumpcyjnych. Nadchodzący rok przyniesie dalszy rozwój mediów społecznościowych. Trendy, które wyznaczą dalsze kierunki rozwoju, to: geolokalizacja, trendsetting oraz mobilne społeczności. Geolokalizacja to trend umożliwiający odnajdywanie miejsc i ludzi w przestrzeni fizycznej. Trend przejawia się głównie poprzez mechanizm logowania się w konkretnych miejscach na mapie. Za check-in dostaje się punkty i odznaki (Foursquare) oraz poinformowanie naszych znajomych, gdzie się aktualnie znajdujemy (Facebook Places). Geolokalizacja daje szereg rozwiązań dla biznesu. Możemy nagradzać konsumentów za lojalność albo rekomendację znajomym. Znaczącym wydarzeniem będzie wprowadzenie na polski rynek aplikacji Facebook Places umożliwiającej geolokalizację użytkownika oraz związanej z nią usługi Facebook Deals (odpowiednik istniejących również w Polsce serwisów umożliwiających grupowe zakupy, typu Groupon.pl). Ta druga aplikacja może doprowadzić do połączenia w ramach Facebooka dotychczasowej funkcji portalu społecznościowego z usługami, które do tej pory były realizowane przez e-commerce. Zauważalny jest również wzrost społeczności mobilnych. Statystyki z lipca 2010 r. mówią o 150 mln mobilnych użytkownikach Facebooka. Natomiast NK, w dzień po Nowym Roku 2011 r., zanotowało 4 mln odsłon swojej młodej mobilnej wersji serwisu, a mobilna wersja Fotka.pl obecnie generuje ponad 15 mln odsłon miesięcznie. Jest to zauważalny trend, który podchwyciły już telekomy. Coraz częściej obserwujemy reklamy operatorów mobilnych, które promują np. darmowe korzystanie ze społeczności. Sądzi się, że społeczności poprzez mobile to trend 2011. Jednak kiedy mówimy o trendach w obrębie mobile, musimy pamiętać, że to ciągle problem wolumenu urządzeń, których w porównaniu z PC ciągle jest niewiele.

Autorzy podrozdziału: *Maria Banach, Michał Banaszewski, Paulina Chorążak, Tomasz Czajkowski, Kamil Dmowski, Radosław Kaczmarek, Paweł Karaś, Joanna Nieminuszczy, Anna Robotycka, Weronika Sobolak, Erwin Wilczyński*
Szef podrozdziału: *Joanna Nieminuszczy*

[1] Źródło: Nielsen Global Trust In Advertising Survey, 2007

5. Media społecznościowe – WoMM

WoMM nieustannie ewoluuje, dopasowuje się realiów, trendów i do konsumenta (a właściwie „prosumenta"). W 2010 roku na polskim rynku nastąpiły poważne zmiany w definiowaniu, czym jest marketing szeptany. Ponieważ podstawą WoMM jest komunikacja z klientami (potencjalnymi, obecnymi), marketing szeptany stał się nieodłączną częścią działań w społecznościach. Efekt word-of-mouth można wywołać na każdej platformie komunikacji w internecie, w której gromadzą się internauci. Takimi platformami są zarówno fora czy blogi, jak i profile marek w serwisach społecznościowych, aplikacje i konkursy. Nasi klienci tam właśnie wymieniają się opiniami, rozmawiają ze sobą, tworząc większe lub mniejsze społeczności.

W 2010 roku można było zaobserwować coraz większe dążenie do integracji kampanii online i offline. Miało to wpływ na struktury domów mediowych oraz agencji. Działy interaktywne zaczęły być łączone z działami planującymi kampanie offline. Jednak pomimo dużego potencjału tego miksu nie przeprowadzono dotychczas zbyt wielu kampanii zintegrowanych.

Ponadto rok 2010 pokazał, jak wykorzystywać nowe narzędzia marketingowe w kampaniach online. Przykładem takich działań jest m.in. crowdsourcing, który czerpie wiedzę, pomysły z tłumu. Entuzjaści tej metody uważają, że powinniśmy słuchać tłumu – klientów, fachowców, naukowców, ludzi zainteresowanych danym tematem, znawców – i reagować na potrzeby konsumentów. Kiedy pytamy o oczekiwania i dostosowujemy ofertę do potrzeb konsumentów, zyskujemy lojalnych klientów i ambasadorów marki. Crowdsourcing pozwala także na oszczędność wydatków na badania i analizy.

Najpopularniejsze narzędzia WoMM w 2010 roku

Wśród najpowszechniej wykorzystywanych narzędzi w ubiegłym roku należy wymienić:

- profile marek w serwisach społecznościowych (przede wszystkim like pages w Facebooku);
- marketing wirusowy z wykorzystaniem spotów wideo (działania zlokalizowane głównie w YouTube), jak również marketing wirusowy z wykorzystaniem aplikacji i gier (głównie w Facebooku);
- aplikacje w serwisach społecznościowych (w tym głównie w Facebooku);
- branded content w social mediach (advertainment) – dostarczanie użytkownikom rozrywki przez marki w serwisach społecznościowych (głównie w Facebooku);
- akcje konkursowe zlokalizowane w serwisach społecznościowych lub zintegrowane z takimi serwisami (działania nierzadko wspierane marketingiem offline, których rdzeń stanowiły działania o charakterze socialowym);
- akcje łączące social media z przestrzenią miejską (miks marketingu społecznościowego z BTL-em, marketingiem partyzanckim i ambientem);
- blogi marek;
- profile marek w społecznościowych platformach mikroblogowych (głównie Twitter i Blip);
- product seeding – czyli sampling produktów wśród zainteresowanych użytkowników;
- programy ambasadorskie – budowanie długotrwałych relacji marki z użytkownikami będącymi liderami opinii;
- działania badawcze i analityczne pozwalające na pozyskanie informacji o tym, jak marki są postrzegane przez użytkowników.

Modele i techniki mierzenia WoMM

Wraz z profesjonalizacją działań z zakresu marketingu szeptanego w społecznościach internetowych należy spodziewać się rosnącego nacisku ze strony klientów na wypracowanie metodologii badania i pomiaru działań WoMM. Badania efektywności prowadzonych działań powinny zawsze uwzględniać ocenę realizacji przyjętych celów KPI, jednakże należy je oprzeć na wskaźnikach jakościowo-ilościowych dostępnych w środowisku wirtualnym.

Podstawowe mierniki efektywności działań z zakresu marketingu szeptanego:

- poziom szumu – wskaźnik informujący o liczbie wypowiedzi dotyczących marki lub produktu w rozbiciu na publikacje wygenerowane w oparciu o narzędzia WoMM i spontaniczne reakcje konsumentów;
- sentyment dyskusji – analiza jakościowa wypowiedzi konsumentów w reakcji na działania z zakresu marketingu szeptanego. Umożliwi ona poznanie oddźwięku prowadzonych działań w reakcjach grupy docelowej;
- zaangażowanie – wskaźnik informujący o liczbie osób, które włączyły się w dyskusje o marce lub produkcie w efekcie prowadzonych działań szeptanych. Informacja powinna być połączona z analizą sentymentu, w celu określenia liczby pozytywnych konwersacji;
- widoczność – w przypadku społeczności internetowych możliwe jest dokładne określenie liczby osób, które dotarły do prowadzonej dyskusji. W tym celu należy określić liczbę np. wyświetleń wątku na forum sprzed rozpoczęcia działań i mierzyć dynamicznie jej wzrost lub spadek w trakcie kampanii;
- rekomendacje – czyli jak wzrosła liczba konsumentów, którzy w wyniku prowadzonych działań polecili nas w swoim kręgu znajomych. Rekomendacja może przybrać postać wpisu/postu na profilu użytkownika – earned media, umieszczenia materiału wideo lub linku do strony na blogu lub bezpośredniej rekomendacji zakupowych/produktowych.

Powyższe mierniki nie wyczerpują pełnej listy możliwych technik pomiaru działań WoMM. Stanowią raczej podstawę, aby według założonych celów przygotować kompleksowe dynamiczne badania efektywności prowadzonych działań. W tym celu konieczne jest prowadzenie dialogu pomiędzy agencjami WoMM oraz agencjami badawczymi, którego efektem

będzie wypracowanie branżowego standardu. Ułatwi to klientowi wybór najlepszych na rynku podmiotów realizujących działania szeptane.

Monitoring w social mediach

Monitoring mediów pozwala na ocenę tego, w jaki sposób obiekt badany (marka, osoba, produkt, usługa) jest postrzegany przez dzielących się opiniami internautów. Ocena może odbywać się w wielu wymiarach i być ściśle dostosowana do potrzeb podmiotu zamawiającego monitoring lub badanie. Analizom mogą podlegać zarówno marki aktywnie działające w social mediach, jak i takie, które chcą jedynie śledzić zainteresowanie konsumentów danym produktem, marką lub tematyką.

Profesjonalnie prowadzony monitoring mediów społecznościowych polega na zautomatyzowanym przeszukiwaniu miejsc wymiany informacji za pomocą specjalnie zbudowanych informatycznych systemów skanujących opartych na crawlerach. Dane przeszukiwane są według wprowadzonych wcześniej słów kluczowych oraz kontekstów, w których się pojawiają. Większość systemów automatycznych pozwala na ilościowe podejście do analizy danych, pomijając dane jakościowe ze względu na skomplikowanie semantyczne języka polskiego. Analizy jakościowe dążące do oceny zjawisk występujących w internecie realizowane są poprzez pracę analityków i badaczy nad tekstami zebranymi przez automat.

Monitoring i badanie opinii konsumentów w internecie sprowadza się do odpowiedzi na cztery podstawowe pytania: kto, gdzie, kiedy i jak wypowiadał się na temat naszej marki w mediach społecznościowych. Wszystkie pozostałe analizy i wskaźniki używane w tych badaniach są pochodną powyższych pytań skorelowaną z podstawowymi wskaźnikami marketingowymi. W ramach badania opinii internautów realizowane są dwa zasadnicze rodzaje działań – działania wsteczne badające wybraną problematykę w okresie poprzedzającym badanie i działania bieżące badające opinie konsumentów w czasie rzeczywistym. Badawcze działania wsteczne pozwalają na ocenę dotychczasowej sytuacji marki w oczach internautów, wychwycenie ilościowych trendów i prawidłowości, ale również prezentację jakościowych insightów konsumenckich, zmian percepcji marki lub kategorii produktowej itd. Ciągły monitoring opinii pozwala zaś na pełną kontrolę nad opiniami konsumentów w czasie realizacji działań marketingowych i wykrywanie potencjalnych zagrożeń, negatywnych opinii oraz innych elementów komunikacji pomiędzy konsumentami. Na rynku dostępnych jest kilka profesjonalnych rozwiązań monitoringowych obsługujących fora internetowe, grupy dyskusyjne, blogi oraz portale społecznościowe. Dodatkowym wsparciem w całościowej ocenie obecności marki są również bezpłatne narzędzia, takie jak Facebook insights czy też YouTube insights. Wciąż popularne są również rozwiązania „ręczne" – przeszukiwanie i zbieranie danych z internetu za pomocą przeszkolonych osób.

Ocena potencjału usług WoMM rzadko wykorzystywanych w 2010 roku. Jedną z form WoMM rzadko wykorzystywanych w 2010 r. jest usługa o nazwie e-Rzecznik – polegająca na oficjalnym reprezentowaniu marki w dyskusjach sieciowych, głównie na forach. Usługa e-Rzecznika pozwala m.in. w oficjalny sposób informować grupę docelową o wydarzeniach specjalnych, takich jak np. Drzwi Otwarte, o nowościach, promocjach, nowych wersjach produktowych, ofertach specjalnych itd. Pozwala na przeciwdziałanie negatywnym opiniom konsumentów poprzez odpowiedni komentarz i odesłanie do treści dementujących ew. pomówienie, tym samym zapobiega wysokiemu pozycjonowaniu się wątków z negatywnymi treściami na temat marki w wyszukiwarce Google. Funkcja e-Rzecznika jest szczególnie ważna dla marek, które w procesie zakupowym mają silną fazę „consideration" polegającą na poszukiwaniu przez konsumentów informacji o marce w sieci, np. marek motoryzacyjnych, bankowości, usług finansowych czy RTV.

Projekty z wykorzystaniem liderów opinii to kolejne działania WoMM, których potencjał nie był w pełni wykorzystywany w 2010 roku. Tego typu kampanie nadają się do wprowadzania nowych produktów na rynek, zwłaszcza tych, które poprzez swoje pojawienie się definiują nową kategorię produktową.

Prognozy na 2011 rok – standaryzacja WoMM i WoMM w social mediach

W 2011 roku należy spodziewać się jeszcze większej profesjonalizacji podmiotów zajmujących się kampaniami z zakresu marketingu szeptanego i dążenia do działań zgodnych z międzynarodowymi standardami WoMM, promowanymi m.in. przez organizację WoMMA. Marketing szeptany musi opierać się na uczciwych opiniach prawdziwych osób (tzw. zasada ROI). Konieczne jest więc upowszechnienie standardów i wytycznych, które pozwolą na ustabilizowanie polskiego rynku reklamy szeptanej. Dla wielu marek niezbędne stanie się stworzenie zasad działań w social mediach, w tym także kompleksowej polityki komunikacji poprzez fora internetowe. W skład takich działań wchodzić będzie instytucja e-Rzecznika, systemy monitorujące komunikaty o marce na forach i w social mediach oraz sprzężenie działań w mediach społecznościowych z ogólnym PR marki (offline), co pozwoli na spójne działania wizerunkowe.

Rok 2010 w WoMM należał do Facebooka, który zaczął docierać do masowego odbiorcy w Polsce. Należy przypuszczać, że skupienie działań społecznościowych i szeptanych w serwisie Facebook utrzyma się na naszym rynku przynajmniej przez kolejne dwa lata. 2011 rok z pewnością wykorzysta także zachodnie trendy i rozwiązania, takie jak crowdsourcing, możemy spodziewać się również większej liczby kampanii integrujących działania online i offline.

Autorzy podrozdziału: *Justyna Dzieduszycka-Jędrach, Marcin Krzosek, Michał Siejak, Robert Sosnowski, Magdalena Szczechowicz, Mariusz Woźnicki*
Szef podrozdziału: *Paweł Suchocki*

6. Aplikacje internetowe

Dalszy wzrost popularności aplikacji webowych

Nieustanne upowszechnianie się szerokopasmowego dostępu do internetu i wzrost kompetencji Polaków w zakresie wykorzystywania nowych technologii zwiększają popyt na aplikacje internetowe. Polscy internauci nie ograniczają się już jedynie do konsumpcji treści, ale realizują online coraz szerszy zakres aktywności. Za pośrednictwem aplikacji dokonują zakupów, komunikują się, korzystają z e-usług, zarządzają firmami i coraz częściej kontaktują się z administracją publiczną. Aplikacje webowe oferują obecnie funkcjonalność porównywalną do aplikacji instalowanych na komputerze użytkownika. Najważniejszymi czynnikami zachęcającymi do ich wdrożenia jest wysoka użyteczność oraz stosunkowo niskie koszty ich aktualizacji, administracji oraz łatwość udostępnienia aplikacji wielu użytkownikom. Wśród ważnych trendów związanych z aplikacjami internetowymi w 2010 roku należy wymienić popularyzację e-usług, systemów informacji geograficznej, dystrybucji oprogramowania w modelu SaaS oraz wykorzystania dedykowanych aplikacji przez duże przedsiębiorstwa. Równocześnie z rosnącą liczbą polskich użytkowników Facebooka rośnie także znaczenie aplikacji tworzonych na tę platformę.

Wykonawcy się specjalizują – rynek internet software house'ów

Jeśli weźmie się pod uwagę fakt, jak wiele zastosowań zyskały aplikacje internetowe, nie dziwi, że ich wykonawcy coraz bardziej się specjalizują. Realizacja złożonych projektów webowych nie jest już domeną wyłącznie agencji interaktywnych – ich rolę w tej dziedzinie przejęły internet software house'y, których działalność koncentruje się na właśnie takich projektach.

Inne projekty oznaczają także inne kompetencje. Charakterystyczne dla ISH zlecenia cechują się większą złożonością oraz dłuższym czasem realizacji niż projekty typowe dla agencji interaktywnych. Ich przebieg jest również inny: duże znaczenie odgrywa analiza procesów biznesowych zleceniodawcy, tworzenie specyfikacji funkcjonalnej, testowanie oraz integracja z innymi systemami. Do projektów najczęściej realizowanych przez ISH należą np. systemy e-commerce, platformy BtoB, portale, systemy wspomagające zarządzanie, systemy informacji geograficznej, intranety, a także coraz częściej start-upy.

Cloud computing

W Polsce cloud computing, czyli model zakładający przetwarzanie danych na serwerach zewnętrznych usługodawców, nie zyskał jeszcze szerokiego grona odbiorców. Mimo takich zalet, jak stosunkowo niskie koszty wdrożenia oraz usprawnienie procesów biznesowych, możliwych dzięki dostępowi do aplikacji z każdego miejsca, na początku 2010 roku z różnych form cloud computingu korzystało zaledwie 7 proc. przedsiębiorstw – tak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę CISCO na konferencji CISCO EXPO 2009 wśród przedstawicieli działów IT największych polskich spółek. Ponad 15 proc. z nich deklarowało jednak wprowadzenie tego typu rozwiązań w najbliższej przyszłości[1].

Firmy, które zdecydowały się na oprogramowanie w chmurze, najchętniej używają go do obsługi poczty elektronicznej (35 proc. wskazań), obsługi spotkań i konferencji wirtualnych (21 proc.). Ponad 20 proc. z nich używa cloud computingu do obsługi oprogramowania biznesowego, podobna liczba firm obsługuje w ten sposób kalendarz firmowy[2].

Aplikacje dedykowane vs. SaaS

Chmura czy dedykowana aplikacja webowa, przerzucenie wszystkich problemów na dostawcę czy stały i duży wpływ na kształt systemu? To dylemat, który w 2010 roku mocniej niż do tej pory stanął przed firmami poszukującymi metod wsparcia zarządzania poprzez rozwiązania IT.

Głównymi zaletami modelu SaaS (Software as a Service) są:

- przeniesienie całości działań związanych z utrzymaniem na dostawcę,
- możliwość wyboru wyłącznie funkcji istotnych dla prowadzonej działalności (zminimalizowanie kosztów),
- brak obciążeń własnej infrastruktury,
- rozbicie kosztów na wiele małych płatności zamiast jednej dużej.

Zalety modelu SaaS stanowią prawie zawsze przeciwieństwo wad rozwiązań dedykowanych. Reguła ta działa jednak także w drugą stronę. Oto bowiem cechy stanowiące o sile aplikacji dedykowanych:

- decydujący wpływ na kształt aplikacji i jej rozwój,
- dopasowanie aplikacji do procesów w firmie zamiast wyboru gotowych zestawów funkcji,
- jednoznaczne zasady udostępniania/korzystania (licencja bądź prawa autorskie),
- większa niezależność, jaką daje własna infrastruktura,
- ścisła kontrola nad oprogramowaniem i danymi.

Powyższe porównanie to oczywiście duże uproszczenie, zwraca jednak uwagę na najważniejsze różnice między aplikacjami dedykowanymi a tymi w modelu SaaS. Sprawiają one również, że trudno oczekiwać, że któryś z modeli zacznie wypierać drugi.

Rich Internet Applications

Rich Internet Applications, czyli tzw. bogate aplikacje internetowe, to określenie opisujące aplikacje wyposażone w technologie służące do dynamicznego generowania interfejsu analogicznego do aplikacji „okienkowej". Eliminuje to problem klasycznych rozwiązań opartych o HTML, czyli konieczność wielokrotnego przeładowywania stron i każ-

dorazowego przesyłania całej ich zawartości, a nie jedynie zmieniających się danych. RIA pozwalają na przetwarzanie dużych ilości danych, a komfortem i wydajnością pracy nie ustępują rozwiązaniom desktopowym.

Prekursorem RIA była firma Macromedia (obecnie Adobe), która użyła tego określenia dla aplikacji internetowych powstających w technologii flash. Obecnie firma oferuje także inne narzędzia tworzenia RIA, takie jak Adobe AIR czy Flex. Microsoft z kolei promuje swoje środowisko Silverlight, które jednak nie cieszy się wśród polskich deweloperów porównywalną popularnością. Znacznemu rozwojowi uległ także JavaScript, do którego powstało wiele narzędzi ułatwiających tworzenie RIA, np. jQuery. Wykorzystanie JavaScript ma m.in. tę zaletę, że umożliwia tworzenie aplikacji dostępnych także z poziomu smartfonów i tabletów. Ponadto w 2010 r. organizacja W3C zaprezentowała propozycję dokumentu WAI-ARIA 1.0 (Accessible Rich Internet Applications), zawierającego zalecenia nt. dostępności aplikacji opartych na AJAX i RIA, co przyczyni się do zachowania standardów i wzrostu dostępności. Należy zatem przewidywać dalszy szybki wzrost popularności RIA.

Systemy informacji geograficznej i geolokalizacja

Systemy informacji geograficznej (GIS, ang. geographic information system) to systemy zbierające dane przypisane do określonej lokalizacji geograficznej, zarządzające nimi i prezentujące je. Do niedawna GIS-y znajdowały zastosowanie w kartografii, zdalnych pomiarach czy zarządzaniu siecią rozproszonych obiektów. W ciągu ostatnich 1-2 lat gwałtownie wzrosła jednak liczba aplikacji przeznaczonych dla konsumentów. Decydujący wpływ na to ma coraz szerszy dostęp polskich użytkowników do mobilnego internetu oraz zwiększająca się liczba smartfonów z funkcją geolokalizacji. Powstają także zamknięte systemy projektowane dla biznesu, służące wspomaganiu zarządzania, GIS-y stanowią bowiem nieocenioną pomoc przy podejmowaniu decyzji – dane zwizualizowane za pomocą wykresów i symboli są dużo łatwiejsze do przyswojenia. Przykładem mogą być systemy wspomagające pracę działów sprzedaży pokazujące na mapach aktualne dane sprzedażowe.

Aplikacje do Facebooka

Wraz z nieustannym wzrostem popularności serwisu Facebook w Polsce wzrosła także liczba tworzonych pod jego kątem aplikacji. Wpływ na to miały także zmiany w regulaminie serwisu, które określają, że wszelkie akcje promocyjne muszą być realizowane za pośrednictwem specjalnie przygotowanych aplikacji.

Aplikacje internetowe w serwisie Facebook to autonomiczne systemy wymiany i przetwarzania danych, tworzone za pośrednictwem wewnętrznej platformy programistycznej serwisu Facebook. Platforma działa od 2006 roku i od tamtej pory uruchomiono dzięki niej ponad 550 000 aplikacji. Najpopularniejszą polską aplikacją w 2010 roku było Paczkobranie, którego liczba użytkowników osiągnęła ponad 320 000. Innym udanym polskim projektem była aplikacja Scoremaster, z której podczas trwania mundialu w RPA skorzystało ponad 200 000 osób. Dla porównania, z jednej z najpopularniejszych na świecie aplikacji w serwisie Facebook – FarmVille, miesięcznie korzysta ponad 50 000 000 osób.

Do głównych cech aplikacji w Facebooku należy zaliczyć:

- projektowanie rozwiązań ukierunkowanych na interakcję między aplikacją a jej użytkownikami oraz między samymi użytkownikami,
- integrowanie różnorodnych technologii w obrębie jednego systemu.

E-usługi i start-upy

E-usługi to zautomatyzowane, niewymagające udziału człowieka usługi świadczone drogą elektroniczną. Świadczeniem takich usług zajmują się m.in. młode przedsiębiorstwa działające w internecie, zwane start-upami. Koszt uruchomienia takiego przedsięwzięcia jest zwykle stosunkowo niski, a potencjalny zwrot z inwestycji duży. Przyjmując jednak, że sukces odnosi 1 na 10 start-upów, inwestycja taka wiąże się z dużym ryzykiem.

Start-upy finansowane są ze środków własnych, funduszy venture capital, pomocy aniołów biznesu lub, co jest europejską specyfiką, dotacji UE, np. w ramach działania 8.1 POIG. Aby start-up zaczął zarabiać, nie wystarczy tylko pomysł. Sukces jest składową wielu elementów: strategii, modelu biznesowego, jakości wykonania, promocji. Projekt przestaje być start-upem, gdy zostanie sprzedany lub gdy zacznie na siebie zarabiać.

Polski rynek start-upów ciągle rośnie, co wpływa także na rozwój przedsiębiorstw świadczących dla nich usługi – agencji interaktywnych i internet software house'ów, firm doradczych czy funduszy venture capital. Same start-upy także się zmieniają – coraz mniej zakłada oparcie przychodów na wpływach z reklam, a więcej zakłada ekspansję na rynki zagraniczne.

Prognoza na 2011 rok

Znaczącym krokiem w rozwoju aplikacji internetowych będzie nowa wersja standardu HTML 5, który już obecnie cieszy się coraz większą popularnością, mimo iż jego specyfikacja wciąż nie została ukończona. Główną zaletą zastosowania HTML 5 jest brak konieczności stosowania dodatków do przeglądarek (plug-inów) oraz wsparcie wielu nowych funkcjonalności (np. wykorzystanie baz danych offline).

2011 rok prawdopodobnie będzie okresem, gdy technologie takie jak SaaS, cloud computing czy geolokalizacja po kilku latach mozolnego zdobywania rynku w końcu uzyskają w nim znaczące udziały. Wiedza firm, jak i konsumentów nt. wspomnianych rozwiązań jest lepsza niż jeszcze niedawno. Wpływ na to mają m.in. ogólnopolskie kampanie promocyjne prowadzone przez międzynarodowe koncerny IT (np. dotyczące cloud computingu). Mimo to model SaaS nie wyprze aplikacji dedykowanych, nadal będących najlepszym rozwiązaniem dla firm o nietypowych procesach biznesowych i/lub wymagających stałego rozwoju swoich narzędzi IT. Wraz z rozwojem aplikacji rosnąć będzie rynek internet software house'ów. Szczególnie widoczne będzie to zapewne w przypadku dotychczasowych nisz, np. aplikacji do Facebooka oraz na urządzenia mobilne.

[1] Wirtualizacja i cloud computing w polskich firmach, 2010, http://decyzje-it.pl/aktualnosci/wirtualizacja-i-cloud-computing-w-polskich-firmach.html

[2] Jw.

Autorzy podrozdziału: *Natalia Dołżycka, Rafael Moucka, Marcin Nowak, Bartłomiej Rozkrut, Łukasz Rzepecki, Edward Skraba, Szymon Szymczyk, Łukasz Wołek*
Szef podrozdziału: *Szymon Szymczyk*

7. Advergaming – reklama w grach

„Nie chcę, by moja marka była obecna w grach. Moimi klientami nie są dzieci!". To jedno z wielu fałszywych przekonań dotyczących prowadzenia działań marketingowych w grach. W Polsce wciąż pokutuje wiara, że grają tylko młodzi. Całe szczęście coraz większa rzesza marketerów przekonuje się, że gry mogą być zarówno efektownym, jak i efektywnym narzędziem, pozwalającym dotrzeć do bardzo zróżnicowanych grup konsumentów.

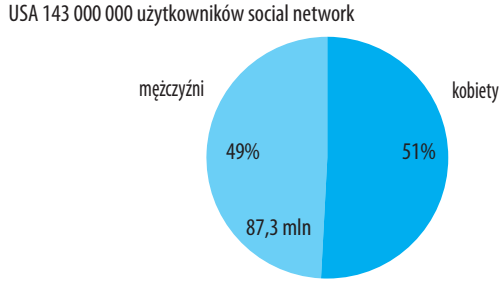
Kim są gracze?

Rozpatrując tę kwestię, musimy jako punkt wyjściowy przyjąć platformę wykorzystywaną do gry. W zależności od tego, czy jest to internet, pudełkowa gra na PC czy telefon komórkowy demografia graczy zmienia się znacząco.

Gry casual (casual games) można określić prostym zestawem słów – mają być łatwe, proste i przyjemne. Do gier tego typu zaliczamy social games, gry mobilne, na platformy PC czy konsole. Nie jest ważne miejsce grania, lecz jego sposób. W gry casual gra już ponad 141 mln graczy online w Stanach Zjednoczonych, z czego największa grupa poświęca czas na tę rozrywkę w portalach z grami, jest to ponad 113 mln, kolejna grupa to sieci społecznościowe – 87 mln, a na ostatnim miejscu gry mobilne – tutaj liczbę graczy szacuje się na 76 mln. Na wszystkich trzech platformach gra ponad 46 mln graczy, jest to możliwe dzięki nie tylko ciekawej ofercie gier, lecz także multiplatformowości – gra już nie jest przypisana do jednego stanowiska, tylko do jednego gracza[1]. Gry casual odkrywają tę formę rozrywki dla nowej kategorii graczy – osób, które chcą bawić się grą, a nie jak do tej pory przedstawiano stereotypowego gracza – nią żyć.

Social games – przeciętnym graczem[2] jest kobieta po 40. roku życia, stanowią one ponad 50 proc.[3] graczy w kategorii social games. Pomimo że są to dane z rynku amerykańskiego oraz krajów Europy Zachodniej, należy przypuszczać, że tendencja ta będzie się pojawiać także w Polsce. Gdy patrzeć na rynek social games z dwóch perspektyw, staje się on bardzo atrakcyjnym polem dla marketerów, jeżeli chodzi o niestandardowe dotarcie do różnorodnych grup celowych.

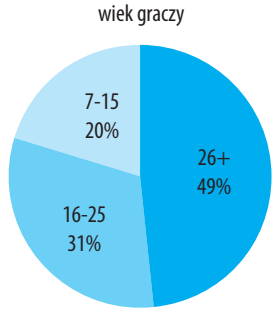
Liczba graczy social games w wieku 10 lat i więcej



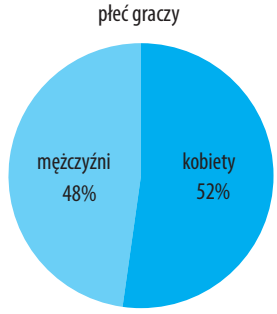
Źródło: Casual, Social & Mobile Gaming Monitor, www.todaysgamers.com,July 2010

Gry przeglądarkowe (browser games) – w Polsce mamy blisko 7 mln osób, które grają w gry przeglądarkowe, 52 proc. z nich stanowią mężczyźni. Osoby powyżej 26. roku życia stanowią blisko połowę graczy[4]. Dostępnych jest blisko 100 tytułów po polsku, z czego 39 gier odwiedza ponad 100 000 RU. Czynnikiem, który wpłynął na sukces gier przeglądarkowych, jest niska bariera wejścia. Wystarczy przeglądarka internetowa i podłączenie do sieci. Ich zaletą jest dostępność: można grać z domu, szkoły, pracy czy nawet za pośrednictwem telefonu.

Gry przeglądarkowe – wiek graczy



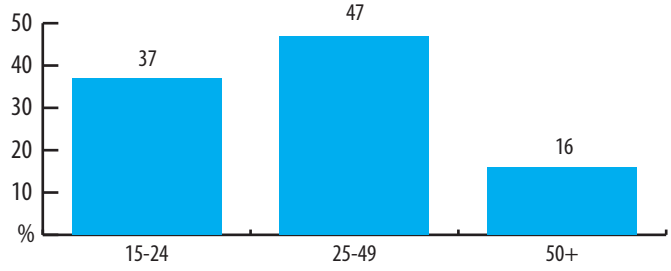
Gry przeglądarkowe – rozkład według płci graczy



Źródło: badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA

W przypadku gier na PC i konsole blisko 50 proc. graczy stanowią osoby w wieku 25-49 lat. Przeczy to obiegowej opinii, że największą grupą odbiorców są osoby młode. Wciąż pojawiają się nowi gracze, ale równocześnie ci, którzy grali w młodości, grają nadal, podnosząc średni wiek gracza. Zwiększająca się liczba konsol i casualowych tytułów sprawia, że zmniejszają się bariery wejścia, wystarczy krótki interaktywny tutorial.

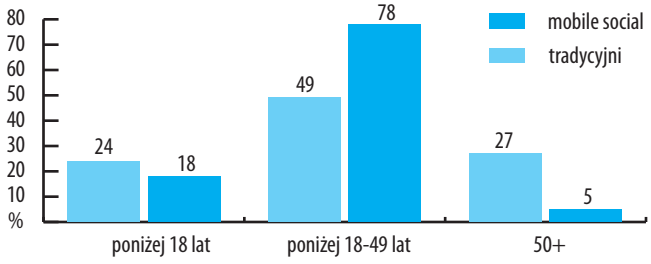
Udział osób w poszczególnych grupach wiekowych wśród grupy deklarujących, że grają w gry komputerowe



Źródło: raport „Polski rynek gier komputerowych" Money.pl, 2008. Dane: Millward Brown SMG/KRC na podstawie TGI i NetTrack

Telefon komórkowy już dawno stał się niezbędnym narzędziem pracy, niezastąpionym przedmiotem stałego kontaktu ze znajomymi. Jest także urządzeniem, które zapewnia rozrywkę: w autobusie, na przystanku czy też spotkaniu. Ludzie pokochali gry na telefon komórkowy. Rozwój smartfonów pozwolił na produkcję zaawansowanych i angażujących gier na komórki. Graczy mobilnych należy podzielić według dwóch kryteriów. Pierwsze z nich określa, jaki telefon komórkowy posiada gracz, może to być smartfon lub telefon komórkowy z dostępem do sieci lub bez niego. Drugie dzieli graczy na osoby grające w tradycyjne gry na komórki oraz graczy mobile social games. Przeciętny gracz to 40-latek[5]. 51 proc. to mężczyźni, a w social games grają częściej kobiety[6].

Gracze social games na telefonach komórkowych vs. tradycyjni gracze według wieku

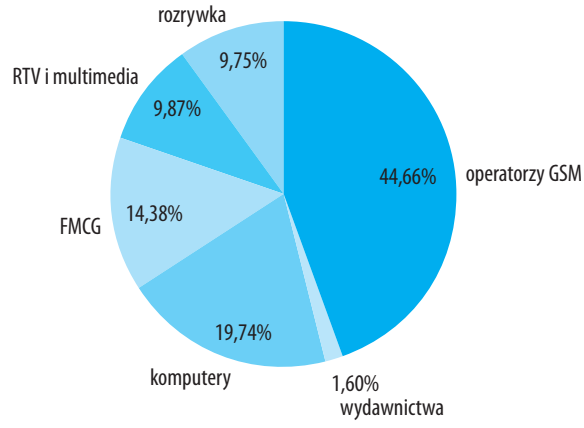


Źródło: Flurry Analytics, Blog.flurry.com, Feb 2011

Możliwości reklamowe

Reklama dynamiczna w grach wyświetlana jest w formie billboardów, serwowana w popularnych grach w trybie online. Pozwala to na planowanie kampanii w czasie rzeczywistym lub z dużym wyprzedzeniem. Mamy wpływ na czas trwania, zasięg, częstotliwość i grupę docelową kampanii. Formy reklamowe w grach są podobne do form outdoorowych otaczających nas w świecie rzeczywistym – są to pionowe i poziome billboardy umieszczone w wirtualnym świecie i dobrane do charakteru danej gry. Statystyki są zliczane bardziej rygorystycznie niż w internecie – poprawne wyświetlenie musi spełniać równocześnie 3 warunki – rozmiar nie mniejszy niż 2 proc. pokrycia powierzchni ekranu, czas pojawiania się nie krótszy niż 2 sekundy, kąt oglądania nie większy niż 80 stopni w stosunku do płaszczyzny reklamy. W roku 2010 największe wartościowe udziały w rynku reklamy w grach miała branża telekomunikacyjna – aż 44 proc. wydatków na in game advertising pochodziło właśnie z niej. Silnie reprezentowane były też takie branże, jak sprzęt komputerowy (prawie 20 proc.), FMCG (14 proc.) oraz rozrywka i RTV (po około 10 proc.)[7]. Jedyną aktywną w roku 2010 siecią reklamową w grach w Polsce była IGA Worldwide.

Ingame advertising – udziały reklamodawców według wartości wydatków



Źródło: dane własne, Iga Worldwide, 2010

Reklama statyczna w grach pudełkowych to forma, która została umieszczona w środowisku gry w procesie produkcji. Może ona przybierać różne formy, m.in. jako części świata, np. restauracja McDonald's wpasowana w zabudowę miasta, po którym porusza się bohater lub przedmiot, którym się posługuje (np. nawigacje GPS). W tym momencie w większości gier przeglądarkowych dostępne są standardowe płaskie formaty reklamowe znane z internetu. Bardziej zaawansowane formy to product placement, item sponsoring oraz dedykowane misje. Przykładowo w managerze piłkarskim możemy umieścić logotyp sponsora na koszulkach, zorganizować specjalny turniej lub zostać sponsorem pucharu. Możliwe jest umieszczenie przedmiotu, który będzie dawał dodatkowe unikatowe właściwości, np. więcej siły. Umieszczenie produktu lub reklamy statycznej jest możliwe w istniejących już grach, które dają nam pewną gwarancję zasięgu.

Największe możliwości reklamowe mamy, tworząc dedykowane gry – można oprzeć je na gotowych rozwiązaniach lub przygotować od podstaw. Gry takie dostępne są na wszelkie platformy. Począwszy od umieszczania bannerów reklamowych produktów, przez zbieranie danych o graczach, do pełnego zaangażowania w konkursach. Produkcje online są najtańsze i najszybsze w produkcji, można je umieścić w serwisie konsumenckim Planując produkcję gry, możemy umieścić w niej wiele interakcji z marką, np. poprzez jej integrację z fabułą. Należy jednak pamiętać, że dobra gra reklamowa powinna być głównie grą, rozgrywką i rozrywką – a dopiero na drugim miejscu reklamą. Dzięki temu gracze mocniej będą angażować się w interakcje z produkcją, a docelowo częściej będą mieli kontakt z naszą marką.

Zalety marketingu w grach

Reklama dynamiczna w grach to nieinwazyjna forma, a jej atrakcyjność zwiększa długi okres oddziaływania reklamy. 75 proc. graczy uważa, że reklama nie przerywa procesu grania, 74 proc. – że dodaje realizmu, 68 proc. – że czyni markę dla nich bardziej innowacyjną[8]. Ten kanał reklamowy jest w pełni akceptowany przez graczy. Gra to medium wymagające całkowitego skupienia na tym, co dzieje się

na ekranie. Przekłada się ono również na zapamiętywanie reklam klienta. Reklama statyczna i product placement umożliwiają z kolei graczom wybór spośród różnych przedmiotów, np. samochodów, których będą używać. Dzięki temu osoba grająca może zapoznawać się z różnymi produktami, porównywać je, wybierać w zależności od potrzeb. Inną cechą jest czas, jaki gracz poświęca na rozrywkę. W przeciwieństwie do klasycznego product placementu, np. telewizyjnego, w grze użytkownik jest wystawiony na ekspozycję produktu przez długi czas. Reklamy sprawiają, że świat przedstawiony w grze jest bardziej realny, a przez to bardziej atrakcyjny dla gracza. Gołe ściany budynków, puste wiaty przystanków mogłyby się wydawać graczowi dziwne, nierealne.

Główne cechy gier reklamowych to przede wszystkim: brak ograniczeń demograficzno-społecznych oraz branżowych, możliwość zbierania baz danych, wykorzystywanie gier jako narzędzia WoMM oraz ich pełna „mierzalność". Do gry można zachęcić każdego, np. umieszczając odpowiednią dla targetu grę na dobrze dopasowanym serwisie. Możemy zaprosić do interakcji maklerów, osadzając symulator giełdy na serwisie finansowym lub gospodynie domowe korzystające z serwisu kulinarnego, proponując im wirtualne wypróbowanie możliwości nowej generacji robota kuchennego. Element rywalizacji i mechanizm konkursowy mają w przypadku gier reklamowych mają spełniać dwa główne zadania. Z jednej strony wydłużają czas interakcji z marką (gratyfikacja potrzeb rywalizacji, osiągnięć), z drugiej strony stanowią świetne narzędzie do zbierania danych kontaktowych.

Era Web 2.0. przyniosła nowe sposoby dodatkowej promocji gier reklamowych. Możliwość współzawodnictwa ze znajomymi z portali społecznościowych otwiera marketerom szansę na buzz marketing. Dodatkowo każde zachowanie w grze na platformie podłączonej do internetu można zmierzyć – czas grania i rozgrywki, liczbę przejść etapów, liczbę kontaktów z marką, liczbę i jakość kliknięć w poszczególne formaty reklamowe.

A co nas czeka?

Gry reklamowe – nie od dziś przy produkcji wielu gier korzysta się z gotowych silników. Te, które pojawią się w nieodległej przyszłości, pozwolą tworzyć znacznie bardziej wyrafinowane produkcje w krótszym czasie i, co nie mniej ważne, przy zachowaniu niskich kosztów. Obracając się w przestrzeni Web 2.0, nie możemy zapomnieć o uspołecznieniu rozrywki. Produkcje jutra będą znacznie intensywniej korzystać z informacji o sieci znajomych użytkowników. Zmiana technologii pozwoli także na zwiększenie jakości gier i ich multiplatformowości, budowanie bardziej realistycznych form dostępnych bezpośrednio z internetu (np. platforma UNITY 3D).

Nośniki reklamowe w grach – rozbudowa sieci reklamowych umożliwi dotarcie do większej liczby konsumentów. Nastąpi rozwój możliwości targetowania, który umożliwi kierowanie komunikatów do wąskich, ale precyzyjnie dobranych grup. Ujrzymy także nowe, bardziej elastyczne i zróżnicowane formaty reklamowe. Być może możliwe stanie się również dynamiczne umieszczanie interaktywnych obiektów w świecie rozgrywki.

Monitoring – już dziś wyrafinowane narzędzia pomiarowe pozwalają w bezpieczny i anonimowy sposób badać zachowania użytkowników w grze i poza nią. Niestety, koszty takiego monitoringu skutecznie ograniczają ich zastosowanie w rodzimych kampaniach. To się zmieni. Marketerzy otrzymają precyzyjne wskaźniki konwersji, ROI i, kto wie, być może nawet zachowań zakupowych oraz świadomości marki. Wszystko to w cenie nieporównywalnie niższej od obecnej.

Autorzy podrozdziału: *Maciej Czerwiński, Joanna Głuskowska, Jacek Jankowski, Radosław Kaczmarek, Agnieszka Rytych, Adam Semik, Kacper Szczepanowski, Krzysztof Świerczyński*
Szef podrozdziału: *Jacek Jankowski*

[1] Newzoo, luty 2011
[2] PopCap Social Gaming Research, 2010
[3] Casual, Social & Mobile Gaming Monitor, lipiec 2010
[4] Badanie Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010
[5] PopCap Games Gaming Research, Information Solutions Group, 2011
[6] Flurry Analytics, luty 2011
[7] IGA Worldwide, dane własne, styczeń 2011
[8] Badanie IGA & Basis, 2008

8. Wideo online

Treści wideo w internecie

Oglądanie materiałów wideo stało się jednym ze sposobów spędzania czasu w internecie. W połowie 2010 roku niemal wszyscy, bo aż 94 proc. polskich internautów, korzystali z serwisów wideo[1]. Szybkość łączy internetowych przestała być przeszkodą w odbiorze treści multimedialnych. Z danych GUS wynika, iż w ubiegłym roku 90 proc. gospodarstw domowych z dostępem do internetu posiadało łącze szerokopasmowe, co stanowi 57 proc. wszystkich gospodarstw domowych[2].

Największą oglądalnością cieszą się serwisy z materiałami wideo udostępnianymi przez samych internautów. Tę multimedialną erę w internecie zapoczątkował serwis YouTube, który wystartował w lutym 2005 r. Jego charakter i szybko rosnąca popularność zapoczątkowały trwający do dziś trend polegający na publikowaniu w sieci materiałów wideo stworzonych przez samych użytkowników, tzw. user generated content. Sprzyja temu coraz powszechniejszy dostęp do aparatów fotograficznych i innych urządzeń z funkcją nagrywania filmów. Skalę tego zjawiska ilustrują liczby – w każdej minucie użytkownicy YouTube zamieszczają w serwisie 35 godzin materiału filmowego[3].

Popularność serwisu YouTube sprawiła, że stał się on również platformą dystrybucji treści wideo dla wielu firm i instytucji. Wiele z nich przyciągają do serwisu wprowadzane przez jego właściciela – Google – modele monetyzacji publikowanych tu treści. Obok dominujących w serwisie materiałów tworzonych przez osoby prywatne, których jakość techniczna i merytoryczna jest często dyskusyjna, YouTube zapełnia się również treściami profesjonalnymi.

YouTube nieustannie umacnia pozycję lidera wśród serwisów wideo w polskim internecie. Na koniec 2010 r. z liczbą 11 873 997 użytkowników miał niemal 65-proc. zasięg. Rok wcześniej liczby te wynosiły odpowiednio 9 727 236 RU i 56,51 proc. zasięgu[4]. W związku z tak silną dominacją globalnego lidera niewielu polskim przedsięwzięciom udaje się wybić. Do wyjątków należy serwis Wrzuta.pl uruchomiony w 2006 r. przez grupę O2. Przyciągnął on w grudniu 2010 roku 5 024 774 RU, co stanowiło 27,44 proc. zasięgu. Niewielki wzrost liczby RU na przestrzeni ostatniego roku przełożył się na utrzymanie przez serwis Wrzuta.pl zasięgu z grudnia 2009 r. – 27,45 proc.[5]).

Poszukując nisz w obszarze wideo tworzonego przez internautów, zaczęto tworzyć serwisy wyspecjalizowane w danej kategorii. Przykładem takiej działalności są serwisy publikujące krótsze i dłuższe filmiki z treściami poradnikowymi i instruktażowymi. Światowy prym wiedzie wśród nich serwis VideoJug, udostępniający 60 tys. materiałów. W Polsce największą popularność zyskała witryna Spryciarze.pl – baza ponad 12,5 tys. darmowych porad wideo, która w grudniu 2010 r. odnotowała 1 mln RU[6]. Społeczność zarejestrowanych użytkowników serwisu Spryciarze.pl, która ma możliwość udostępniania filmów na stronie, liczy natomiast 430 tys. internautów.

Poza serwisami typu UGC w internecie dostępne są również treści wideo typu premium, czyli produkowane odpłatnie przez profesjonalne podmioty. Zainteresowanie internautów treściami premium wzrasta sukcesywnie od pięciu lat, kiedy rozwój technologii pozwolił na pierwsze skuteczne formy dystrybucji w internecie tre-

REKLAMA

ści zarezerwowanych dotychczas dla kina i telewizji. Pierwsza fala tego zjawiska przetoczyła się przez serwisy PtoP oraz nielegalne serwisy udostępniania treści wideo. Od tamtego czasu obserwujemy w Polsce systematyczny wzrost oferty programowej i rozwój serwisów typu VoD (Video on Demand).

Dziś nie dość, że każda duża polska stacja oferuje online swoje seriale i programy telewizyjne na żądanie (często jeszcze przed emisją w telewizji), to rozwinął się także niezależny rynek dystrybucji filmów online w różnych modelach biznesowych: płatnym, subskrypcyjnym i darmowym (finansowanym reklamami).

Serwisom z treściami premium trudno jest jednak funkcjonować w środowisku sztywnych reguł licencyjnych dystrybutorów z USA i konkurencji ze strony pirackich serwisów. Model płatnej dystrybucji (TVoD) przynosi dziś więcej kosztów licencyjnych niż przychodów z transakcji. Dlatego też największym powodzeniem cieszą się serwisy oparte na finansowaniu reklamami (AVoD czy FreeVoD). Ten model ogranicza jednak ofertę programową do niezależnych producentów lub produkcji własnych (w przypadku stacji telewizyjnych), eliminuje hity kinowe wielkich studiów z Hollywood, ukierunkowanych bardziej na subskrypcję i pobieranie płatności za udostępniane w internecie treści.

Pojawienie się urządzeń pozwalających na odbiór internetowych treści wideo wprost na ekranie, bez użycia komputera (telewizory, odtwarzacze blu-ray, stacje multimedialne), jeszcze bardziej wzmaga zainteresowanie usługami typu VoD. Widoczna jest wyraźna zmiana podejścia samych dystrybutorów do rozpowszechniania wideo w sieci, którzy zaczynają poważnie myśleć o tym kanale i znajdują dla niego atrakcyjne miejsce w łańcuchu okien licencyjnych. Warunkiem istnienia legalnego serwisu z treściami premium, licencjonowanymi przez światowych dystrybutorów, jest posiadanie systemu zabezpieczania treści i zarządzania elektronicznymi licencjami – DRM (digital rights management).

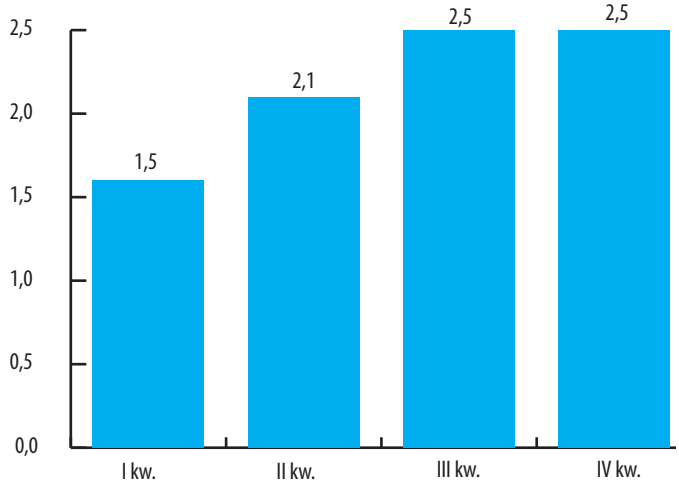
Rozwój technologii kodowania i streemowania przyczynia się do pojawiania się treści dedykowanych internetowi. Seriale internetowe produkowane na zamówienie sponsora albo z uwagi na formę i treść, której nie akceptują ramówki telewizyjne, stanowią już odrębną formułę produkcji. Nie jest to jednak zjawisko tak dynamicznie rozwijające się, jak to się wydawało jeszcze 2 lata temu. Mimo to technologia i formy dystrybucji via CDN (Content Delivery Network) wielu podmiotom pozwalają myśleć coraz bardziej poważnie o dystrybucji linearnych przekazów telewizyjnych poprzez sieć. IPTV to nie tylko redystrybucja nadawanych klasycznie programów, lecz także dedykowane sieci przedsięwzięcia, bliższe kanałom tematycznym klasycznej telewizji niż uniwersalnym stacjom telewizyjnym.

Reklama wideo w internecie

Wideo online należy do najszybciej rozwijających się narzędzi marketingu internetowego. W Stanach Zjednoczonych dynamika wzrostu wydatków na tę formę reklamy prognozowana przez eMarketera przewyższa dynamikę rozwoju pozostałych narzędzi, takich jak formy banerowe czy rich media. Można wręcz powiedzieć, że wzrost wydatków na reklamę wideo jest głównym czynnikiem wzrostu reklamy display[7].

Zainteresowanie internetową reklamą wideo w Polsce również rośnie. Wskazuje na to przede wszystkim poziom zeszłorocznych wydatków na tę formę reklamy, które wzrosły dwukrotnie w porównaniu z rokiem 2009. Według raportu IAB AdEx udział wideo we wszystkich wydatkach reklamowych w internecie wyniósł 2,2 proc.[8].

Udział wideo w wydatkach na reklamę online w 2010 roku (w proc.)



Źródło: Raport IAB AdEx 2010, IAB Polska

W zakresie formatów reklamy wideo w zeszłym roku również doszło do kilku istotnych zmian. 1 września 2010 r. w życie wszedł dokument „Standard i zalecenia dla reklamy display IAB Polska", obowiązujący wszystkich członków IAB Polska i znacząco wpływający na polski rynek reklamy internetowej. Na jego mocy dźwięk w reklamach wideo online musi być domyślnie wyłączony. Dźwięk w reklamie może być obecny wyłącznie po interakcji ze strony użytkownika. Nowe standardy regulują również kwestie długości spotów reklamowych. Nie mogą być one dłuższe niż 30 sekund, a ich waga nie może przekraczać 1 MB.

Standardy emisji reklam wideo, przede wszystkim wyłączenie dźwięku przy uruchamianiu się spotu, zostały przyjęte bardzo pozytywnie ze strony zarówno reklamodawców, jak i internautów. Bez domyślnie emitowanego dźwięku konieczne stało się jednak znalezienie nowych sposobów przyciągnięcia uwagi internautów. Reklamodawcy zaczęli wybierać większe formaty reklamowe, bardziej widoczne na stronie, natomiast w ofertach sieci reklamowych i portali zaczęły pojawiać się różnorodne możliwości uatrakcyjnienia i uzupełnienia przekazu, jak np. w przypadku formatów na warstwie – możliwość całkowitego dopasowania wyglądu playera do emitowanej w nim reklamy.

W przypadku reklam typu in-banner player wideo pojawiał się w zeszłym roku praktycznie we wszystkich standardowych formatach, także tych bardziej nietypowych takich jak halfpage czy wideboard. W reklamach wyświetlanych nad stroną (layerowych) pojawiło się przede wszystkim pełnoekranowe wideo. Reklamy rozwijane do pełnego ekranu do tej pory pozwalały obejrzeć spot w ograniczonym do odpowiednich rozmiarów obszarze, zajmującym nie-

wielką część całego ekranu. Pozostałą część ekranu stanowił branding lub po prostu jednokolorowe tło. W tej chwili szybkość łączy internautów pozwala na płynne odtworzenie materiału wideo na całym ekranie przeglądarki. Pełnoekranowe wideo może być inicjowane przez użytkowników z innych mniejszych form płaskich lub uruchamiać się bezpośrednio po załadowaniu zawartości strony. W tym drugim wypadku spot emitowany jest z domyślnie wyłączonym dźwiękiem.

Dużą popularnością nieustannie cieszy się również reklama wideo typu in-stream, emitowana przed materiałem, w trakcie lub po wideo neutralnym reklamowo. Poza tym w bezpłatnych serwisach wideo reklamodawcy często stosują branding playera oraz formy typu overlay – reklamy graficzne lub tekstowe wyświetlane na pasku na dole odtwarzacza. Mniej popularnymi formami reklamy są filmiki wirusowe lub treści sponsorowane tworzone na potrzeby internetu. Zdarzają się kampanie tego typu, jednak potencjał tkwiący w liczbie internautów oglądających wideo w sieci nadal nie jest w pełni wykorzystywany. Sytuacja ta z pewnością ulegnie zmianie wraz z dalszym rozwojem rynku treści wideo w internecie, a reklamy typu in-stream staną się motorem wzrostu wydatków na wideo online.

W dziedzinie reklamy wideo coraz większą rolę zacznie odgrywać także tendencja do konsumpcji treści wideo za pośrednictwem różnych platform. O ile telewizja wciąż stanowi główny kanał, o tyle coraz więcej osób deklaruje, że ogląda wideo za pośrednictwem innych urządzeń. Analizując listę tych urządzeń (DVR, PC/laptop, VoD, konsole do gier, smartfony itd.), ciężko wytyczyć między nimi granicę i określić, co jest internetem, a co już nim nie jest. Ta „współkonsumpcja" wideo za pośrednictwem różnych platform otwiera przed marketerami zupełnie nowe możliwości komunikacji odbywającej się w mniejszym lub większym stopniu online.

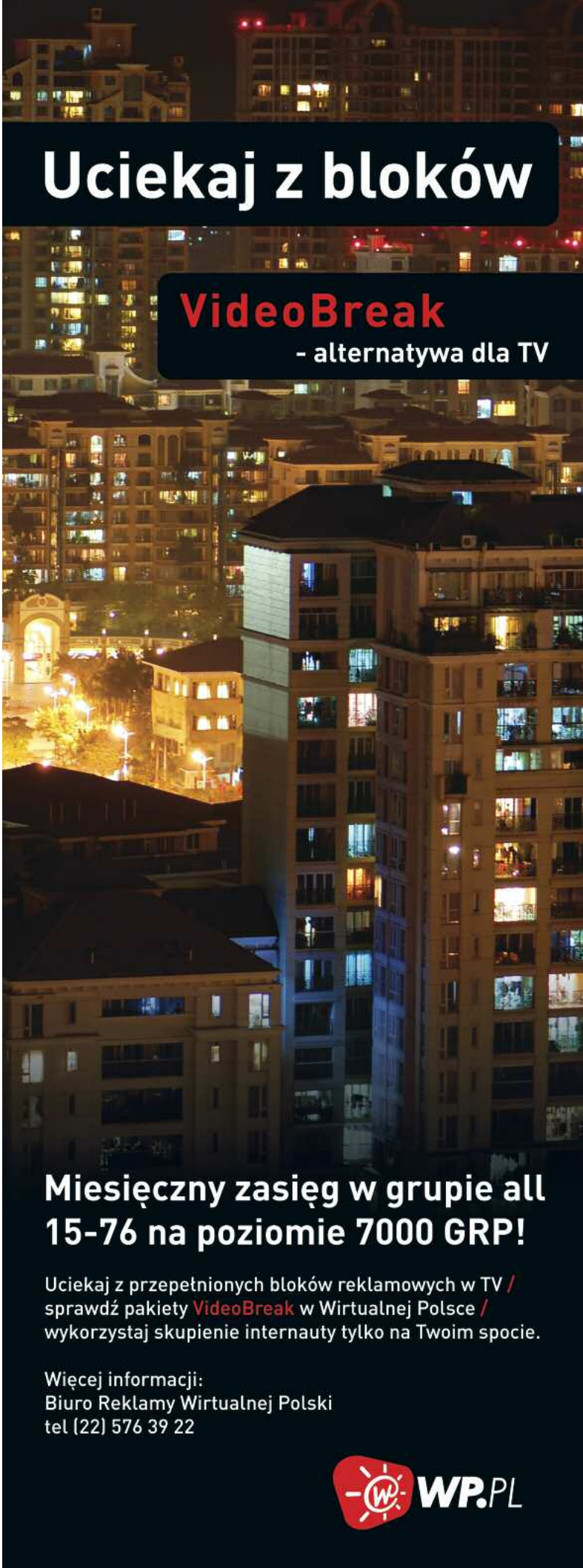
Mierzenie wideo w internecie

Internet to medium o największych możliwościach pomiaru podejmowanych w nim działań. Odnosi się to także do internetowej reklamy wideo. Standardowe spoty, poza wskaźnikiem CTR, mierzone są pod kątem liczby wyświetleń formy reklamowej, liczby odtworzeń i przewinięć samej reklamy oraz liczby pobrań materiału na dysk użytkownika. Możliwe jest też precyzyjne określenie, w którym momencie spotu odbiorcy wstrzymywali go, cofali lub wyłączali.

Coraz częściej w polskim internecie spotykane są kreacje łączące tradycyjne wideo z rich mediami. W ich przypadku mierzone wskaźniki bazują na liczbie, jakości i czasie trwania interakcji odbiorcy z reklamą. Wszystko zależy od zastosowanych rozwiązań i pomysłowości twórców kreacji. Różnorodne dodatki rich mediów pozwalają na wprowadzenie do reklamy dowolnych treści, animacji, a także możliwości interakcji odbiorcy z poszczególnymi elementami występującymi w spocie. Rozbudowana kreacja może stanowić wręcz w pełni funkcjonalny minisite, który realizuje cele kampanii bez konieczności przenoszenia internauty na stronę reklamowanego produktu.

W przypadku reklam wideo CTR nie jest odpowiednim wyznacznikiem skuteczności kampanii. Mają one przede wszystkim charak-

REKLAMA



ter wizerunkowy i znacznie ważniejsze będą czas interakcji użytkownika z reklamą oraz statystyki oglądalności spotu. Na amerykańskim rynku reklamy wideo online, znacznie bardziej dojrzałym od polskiego, jako główny wskaźnik pomiaru skuteczności kampanii marketerzy wskazują tzw. completion rate, określający odsetek internautów, którzy obejrzeli materiał wideo do końca[9].

Świadomość polskich marketerów rośnie i coraz rzadziej miarą skuteczności kampanii jest dla nich wskaźnik CTR. Często korzystają z usług wyspecjalizowanych podmiotów, które dostarczają wszelkiego rodzaju statystyk pozwalających mierzyć i porównywać efekty kampanii. Wraz ze wzrostem świadomości dostępnych rozwiązań będziemy również obserwować wzrost wydatków na te formaty reklamowe. Mimo że rok 2011 nie zapowiada się przełomowo, to najprawdopodobniej reklama wideo zwiększy swój udział w budżetach reklamowych. W szczególności za sprawą reklamy typu in-stream w serwisach z kontentem premium, które będą stopniowo przejmować budżety telewizyjne.

Autorzy podrozdziału: *Marta Dzikiewicz, Michał Hejka, Michał Karmiński, Kamil Przełęcki, Konrad Wiśniewski*
Szef podrozdziału: *Michał Karmiński*

---

[1] Gemius SA, „Audio i wideo w sieci", czerwiec 2010
[2] Badanie „Wskaźniki społeczeństwa informacyjnego", GUS, 2010
[3] „Speed Thrills – Tackling the YouTube video processing challenge", YouTube Blog, 14.02.2011, http://youtube-global.blogspot.com/2011/02/speed-thrills-tackling-youtube-video.html
[4] Badanie Megapanel PBI/Gemius, 2009.12, 2010.12
[5] Badanie Megapanel PBI/Gemius, 2009.12, 2010.12
[6] Badanie Megapanel PBI/Gemius, 2010.12
[7] David Hallerman, "7 Trends for Video Advertising Engagement", eMarketer, luty 2011 http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000775
[8] Raport IAB AdEx 2010, IAB Polska
[9] DIGIDAY and Adap.tv, „Video State of the Industry Survey", eMarketer, listopad 2010

9. PR online

Czym jest e-PR

Public relations to działania bazujące na komunikacji, mające na celu budowę, wzmacnianie i naprawę wizerunku oraz utrzymanie dobrych relacji z otoczeniem. Ponieważ współczesne środki masowego przekazu bazują na przekazie elektronicznym, większość działań uznawanych za tradycyjne PR w naturalny sposób przeniesiona została do internetu. Wykorzystując narzędzia internetowe, możemy wpływać na media tradycyjne. Internet pełni poza tym ważną funkcję w zarządzaniu informacją w sytuacji kryzysowej, gdzie kluczową rolę odgrywa szybkość komunikacji. Sieć przyczyniła się jednak do powstania i popularyzacji również nowych form komunikacji firmowej. Umożliwiła też dotarcie do niedostępnych dotychczas grup odbiorców. Z tego powodu często spotykanym zwrotem jest e-PR, oznaczający specyficzne działania public relations mające miejsce w sieci. Internetowe public relations nadal realizuje cele tradycyjnego PR-u, czerpie jednak z potencjału i specyfiki świata online. Działania z zakresu e-PR-u podejmowane są przez 65 proc. polskich marketerów[1].

Podstawowe narzędzia e-PR-u

Narzędziem powszechnej komunikacji, nie tylko z mediami, stał się e-mail umożliwiający realizację jednego z podstawowych celów public relations – dystrybucji informacji. Oferuje on niemal natychmiastowe rozesłanie informacji do wielu odbiorców oraz sprawne zarządzanie dalszą komunikacją z każdym z nich. Przesyłanej wiadomości mogą towarzyszyć załączniki w postaci zdjęć lub dokumentów oraz odnośniki do stron internetowych.

E-mail jako następstwo tradycyjnej przesyłki pocztowej będzie stosowany jeszcze długo. W internecie wykształciły się jednak również inne środki rozpowszechniania informacji. Na witrynach korporacyjnych publikowane są informacje o zakresie działalności i bieżących przedsięwzięciach firmy, opisy jej produktów czy relacji inwestorskich. Z danych GUS wynika, iż w styczniu 2009 roku 57,4 proc. polskich przedsiębiorstw z dostępem do internetu posiadało stronę firmową[2]. Wirtualne biura prasowe zawierają dodatkowo bogate archiwum informacji. Coraz częściej także firmy udostępniają internetowy przekaz wideo na żywo w postaci wideorelacji z konferencji prasowych czy innych wydarzeń branżowych.

Zainteresowaniem zarówno PR-owców, jak i internautów cieszą się również w Polsce blogi firmowe prezentujące punkt widzenia firmy lub marki na różnorodne tematy, czasem nawet bezpośrednio niezwiązane z jej działaniem. W listopadzie 2010 roku w katalogu blogów firmowych opracowanym przez Blogifirmowe.wordpress.com znajdowało się ponad 350 aktywnych polskich blogów korporacyjnych[3]. Przeważnie firmy dzielą się na blogach spostrzeżeniami na temat sytuacji w branży, wydarzeń tematycznych czy nowych produktów, doradzają klientom lub też informują o własnych przedsięwzięciach. Blogi firmowe oferują komunikację bardziej personalną niż korporacyjną, pokazują firmę niejako od środka, ukazują filozofię działania przedsiębiorstwa lub przybliżają osoby, które je tworzą.

Narzędziem służącym dostarczeniu informacji wprost do skrzynki odbiorcy jest newsletter – forma elektronicznej gazetki lub biuletynu. Newsletter zawiera przeważnie zebrane informacje na dany temat w formie krótkich zapowiedzi i odnośników do ich pełnych wersji. Według danych firmy Sare w 2010 roku newsletter wysyłało 39 proc. firm, podczas gdy rok wcześniej było to 60 proc. firm[4]. Spadek tego wskaźnika dziwi, ponieważ komunikacja za pomocą newslettera służy zwiększeniu ruchu w serwisach firmowych oraz oferuje zaawansowane mierzenie działań podejmowanych przez użytkowników. Dostępne na polskim rynku narzędzia do zarządzania bazami odbiorców i realizacji kampanii newsletterowych i mailingowych oferują poza tym personalizację przekazu oraz targetowanie behawioralne wysyłanych kampanii.

W dystrybucji i zarządzaniu informacją w internecie pomagają również agregatory treści, czyli narzędzia i serwisy grupujące treści z danego zakresu tematycznego pochodzące z różnych źródeł. Niezwykle przydatnym rozwiązaniem są również systemy monitorujące internet pod kątem wskazanych słów kluczowych, które dodatkowo przesyłają na skrzynkę pocztową najnowsze wyszukania, tzw. alerty. Usługę taką oferują bezpłatnie m.in. wyszukiwarki Google i NetSprint.

Internet rozwinął również liczne narzędzia wspierające utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem firmowym. Komunikację wewnętrzną dużych przedsiębiorstw znacznie usprawnia intranet – system internetowy dostępny wyłącznie pracownikom danej firmy. Intranet prezentuje i systematyzuje najważniejsze informacje firmowe (struktura, dane adresowe, kontakt do poszczególnych pracowników), procedury czy rozporządzenia i dokumenty niezbędne dla pracowników podczas wykonywania ich obowiązków.

Podstawowym internetowym narzędziem utrzymania prawidłowych relacji z otoczeniem zewnętrznym firmy (przede wszystkim mediami i internautami) jest strona korporacyjna. Strona przyjazna internautom powinna być zgodna z zasadami web usability oraz uwzględniać podstawowe wymogi prawidłowej optymalizacji serwisów internetowych. Na stronach korporacyjnych nadal spotykane są dodatki, takie jak tapety na pulpit czy gry. We wspomnianych już wirtualnych biurach prasowych natomiast poza komunikatami prasowymi coraz częściej udostępniane są materiały do pobrania: logotypy firmowe, zdjęcia produktów, a nawet reklamy telewizyjne. Tego typu gadżety są mile widziane przez internautów. Duży nacisk kładziony jest także na możliwość kontaktu klientów z firmą. Witryny korporacyjne publikują dane teleadresowe centrali i wszystkich krajowych placówek, umieszczają formularze kontaktu, czasem także istnieje możliwość porozmawiania z konsultantem za pomocą czatu.

Specyfika internetu i kierunki jego rozwoju zdeterminowały zupełnie nowe wymiary komunikacji, które koniecznie powinny być uwzględnione w strategii działań public relations każdej firmy czy instytucji. Web 2.0 dał internautom moc tworzenia i publikowania w internecie artykułów, obrazów, filmów, a więc wyrażania własnych opinii, z czego chętnie korzystają.

Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, firmy coraz częściej samodzielnie umożliwiają internautom komentowanie i recenzowanie ich produktów i świadczonych usług. Podczas gdy strona firmowa zachowuje niejako funkcję wizytówki, wszelkie dyskusje przeniesione zostają na strony porównywarek internetowych, sklepów online oraz serwisów społecznościowych. Istotnym zadaniem współczesnego public relations jest śledzenie w internecie pojawiających się o firmie opinii i bieżąca reakcja zarówno na pozytywne, jak i negatywne wypowiedzi. Tu pomocą służyć mogą wspomniane już alerty.

Narzędziami przeznaczonymi do zwiększania rozpoznawalności marki i kreowania jej pozytywnego wizerunku są również artykuły sponsorowane, kampanie mailingowe, a także wszelkie internetowe kampanie display (brand advertising) oraz działania wirusowe. Jednym z najnowszych, a równocześnie najbardziej funkcjonalnym narzędziem internetowego public relations są społeczności. Mimo iż dopiero zaczynamy poznawać je i korzystać z nich jako kanałów marketingowych, social media przyciągają już do siebie rzesze użytkowników i marketerów. Profil w serwisie społecznościowym posiada 76 proc. firm i agencji[5]. W projekcie badawczym realizowanym przez Think Kong we współpracy z IAB Polska najczęściej wskazywaną przez marketerów korzyścią płynącą z obecności w społecznościach jest budowanie głębszych relacji z marką – taka odpowiedź otrzymała 67 proc. wskazań. Na drugim miejscu znalazła się możliwość dialogu z konsumentami (60 proc.)[6].

Charakter komunikacji w społecznościach internetowych sprzyja w pewien sposób prowadzeniu w nich działań z zakresu public relations. Komunikacja w społecznościach jest dwustronna i natychmiastowa, odbywa się wręcz w czasie rzeczywistym. Zasięg social mediów gwarantuje poza tym możliwość komunikacji na szeroką skalę. Nawet dialog z pojedynczym użytkownikiem przebiega zazwyczaj publicznie, dzięki czemu do rozmowy mogą włączyć się pozostali internauci, komunikacja zyskuje zaś na otwartości i transparentności. Dodatkowo prowadzone tu swobodne rozmowy i dyskusje sprzyjają nakierowaniu uwagi ich uczestników na dowolny temat. Natomiast zależnie od wizerunku, jaki chcemy zbudować, możliwe jest wejście w dowolną rolę poprzez prezentacje odpowiednich treści. Działania w mediach społecznościowych stały się obowiązkowym elementem współczesnego public relations. Nieustannie przeplatają się z PR-em, uzupełniają go, a w przyszłości możliwe, że częściowo wyprą.

Internet umożliwia szczegółowy pomiar podejmowanych w nim działań – również tych wykorzystujących wymienione narzędzia e-PR-u. Możliwe jest dokładne zmierzenie liczby publikacji informacji oraz interakcji z naszym przekazem, liczby wejść na stronę, otwarć newslettera, kliknięć w link do artykułu, pobrań materiałów lub przesłań do znajomego. Na podstawie tego typu danych nie jesteśmy jednak w stanie określić zmian w zakresie wizerunku firmy lub zmian jej relacji z otoczeniem. Badaniu może zostać poddane natomiast zaangażowanie internauty w komunikację. Internet udostępnia też analizę zainteresowań naszej grupy celowej czy profilu behawioralnego jej członków, dzięki czemu możliwe jest dopasowanie przekazu do oczekiwań odbiorców.

Korzyści płynące z e-PR-u

Internetowe public relations stało się szansą dla firm, które nie mają wysokich budżetów na działania wizerunkowe i reklamę. Sieć oferuje cały wachlarz często bezpłatnych narzędzi, dzięki którym możliwe staje się:

- zwiększenie wiarygodności i zaufania do marki poprzez jej rozpoznawalność i transparentność,
- wypracowanie platformy do bezpośredniej komunikacji z klientami (byłymi, obecnymi, potencjalnymi),
- zbudowanie naturalnego buzzu wokół marki, co zazwyczaj przekłada się na zainteresowanie mediów tradycyjnych,
- dotarcie za jednym razem do bardzo szerokiego grona odbiorców,
- pozyskanie wiedzy na temat naszej marki – co należy poprawić, co klientom się podoba,
- edukowanie rynku i wywieranie wpływu na jego kształt i rozwój.

Jak widać, odpowiednio zaplanowana i prowadzona komunikacja online może w istotny sposób usprawnić działalność firmy i wpłynąć pozytywnie na wizerunek marki lub firmy także poza internetem. Warto wziąć pod uwagę, iż z sieci korzysta już ponad 18 milionów Polaków[7].

Rosnące znaczenie internetu we wszelkiego typu komunikacji, również korporacyjnej i marketingowej, wpłynie na intensywny rozwój internetowego public relations oraz narzędzi, służących do dystrybucji i monitorowania informacji oraz zarządzania nią w sieci. Największy nacisk kładziony będzie na social media, przede wszystkim na serwisy społecznościowe, które – wydaje się – już zaczynają gromadzić większość życia online. Społeczności staną się też podstawowym narzędziem kontaktu z firmą, instytucją czy marką. Wzrośnie poza tym znaczenie i liczba udostępnianego w sieci kontentu sponsorowanego, przede wszystkim gier i aplikacji o wszelkiej funkcjonalności. Nową jakość w obszarze publikacji sponsorowanych z pewnością wniesie rozwój współpracy firm i marek z twórcami blogów.

Autorzy podrozdziału: *Marta Dzikiewicz, Magdalena Szczechowicz*
Szef podrozdziału: *Marta Dzikiewicz*

---

[1] ORIAQ, współpraca IAB Polska, na zlecenie GoldenSubmarine, październik 2010

[2] Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r., GUS, styczeń 2009 r.

[3] http://blogifirmowe.wordpress.com/2010/11/22/katalog-polskich-blogow-firmowych/

[4] Raport wykorzystania poczty elektronicznej, badanie firmy Sare, listopad 2010

[5] Media społecznościowe jako narzędzie PR, Projekt badawczy Millward Brown SMG/KRC, listopad 2010

[6] Social Media Brand Index 2010, Think Kong

[7] Megapanel PBI/Gemius, 2010.12

10. Ogłoszenia i yellow pages

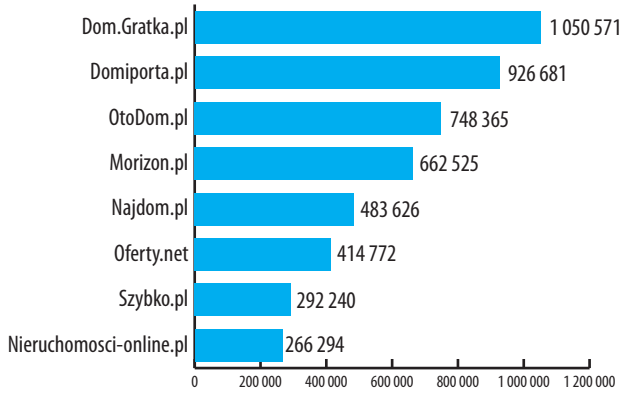
Rok 2010 przyniósł powolne, ale zauważalne ożywienie gospodarcze, co można zaobserwować m.in. po wielkości wydatków na reklamę online, w tym na ogłoszenia internetowe. W 2010 roku według badania AdEx IAB wydatki na ogłoszenia w ogólnej sumie wydatków na formy reklamy internetowej wzrosły o 2 pkt proc. (17 proc.) w skali całego roku, w porównaniu z 2009 rokiem, w którym ich udział w budżetach osiągnął poziom 15 proc. Jednocześnie wzrosły wydatki na SEM. Kwotowo wydatki netto na ogłoszenia wyniosły w 2010 roku około 266 mln zł, o około 60 mln zł więcej niż w roku ubiegłym. Ogólnie wydatki na reklamę internetową wzrosły w skali roku o 15 proc., a w samym sektorze ogłoszeń – o ok. 30 proc.

Nieruchomości

Kategoryzacja PBI w czołówce plasuje serwisy w dużej mierze kontentowe, takie jak grupa Gazeta.pl oraz Murator, jednak niniejsze opracowanie koncentruje się na serwisach opartych na ogłoszeniach, wyłącznie generujących ogłoszenia (nie agregatory). Podsumowując ogólnie rok 2010 w stosunku do 2009, można zaobserwować niewielką, ale wzrostową dynamikę liczby ogłoszeń na portalach.

W tej kategorii serwisem z największą liczbą ofert jest Dom.gratka.pl (Grupa Polskapresse), na drugim miejscu znajduje się Domiporta.pl. Kolejne miejsca pod względem liczby ofert zajmują serwisy OtoDom.pl, Morizon.pl, Najdom.pl oraz pozostałe serwisy. Konsekwencją sytuacji rynkowej z ubiegłych dwóch lat jest koncentracja na podnoszeniu efektywności ogłoszeń. Wolumen oraz tryb produkcji ogłoszeń (częste publikacje dużych liczby ogłoszeń, duża rotacja ogłoszeń w portalach) na rynku nieruchomości zmuszają do poszukiwania narzędzi wzmacniających ekspozycję ogłoszeń w portalu. Produktem, który ma istotne znaczenie, są zatem nie tylko same pakiety ogłoszeniowe, ale także pakiety wyróżnień i odświeżeń.

Liczba ofert w portalach ogłoszeniowych – nieruchomości

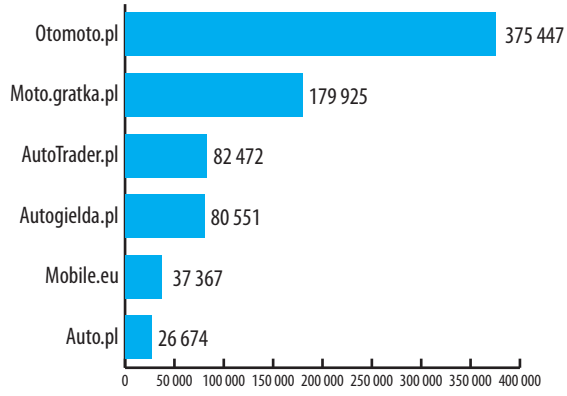


Źródło: dane własne, Trader.com, liczba ogłoszeń w serwisach z listopada 2010

Motoryzacja

Podobnie jak w przypadku nieruchomości również w branży motoryzacji można zauważyć niewielką wzrostową dynamikę liczby ogłoszeń. Serwisem o największej liczbie ofert jest Otomoto.pl, które wyprzedza kolejny portal w rankingu – Moto.gratka.pl – o ponad 50 proc. Konsekwencją tak silnej pozycji Otomoto.pl oraz m.in. wejścia na rynek Mobile.de z bezpłatną ofertą ogłoszeniową jest obniżanie cen ogłoszeń przez pozostałe serwisy, włącznie z wprowadzaniem ogłoszeń bezpłatnych, a także stosowaniem akcji promocyjnych skierowanych m.in. do autokomisów, co pozwala zachowywać wolumen ogłoszeń. Połączenie ofert z produktami wzmacniającymi ich ekspozycję równoważy przychody serwisów. Istotnym źródłem przychodów dla serwisów ogłoszeniowych w branży motoryzacyjnej jest także reklama display równoważąca mniejsze przychody z ogłoszeń, wynikające z obniżania cen ogłoszeń.

Liczba ofert w portalach ogłoszeniowych – motoryzacja



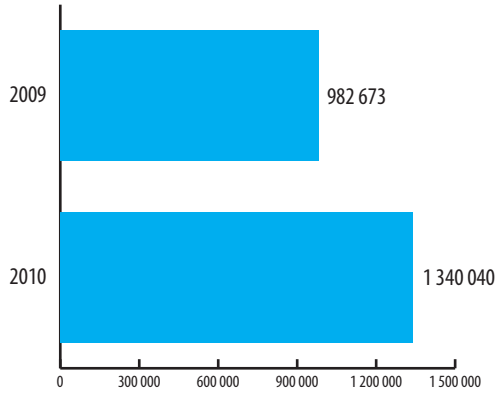
Źródło: dane własne, Trader.com, liczba ogłoszeń w serwisach z listopada 2010

Praca

O ile w przypadku nieruchomości oraz motoryzacji można zauważyć niewielką dynamikę wzrostu ofert, o tyle w przypadku ogłoszeń o pracę można zauważyć 30-proc. wzrost liczby ofert (na podstawie monitoringu portali pracy prowadzonego przez GazetaPraca.pl). Wzrost ten jest z jednej strony powiązany z ożywieniem gospodarczym (zanotowano wzrosty liczb ofert pracy w branżach takich jak logistyka i produkcja), z drugiej zaś z większym wykorzystaniem ogłoszeń jako narzędzia rekrutacji ze względu na korzystną relację cena – zasięg. Zasięgowo rynek ogłoszeń rekrutacyjnych zdominowany jest przez dwa największe portale – GazetaPraca.pl oraz Pracuj.pl. Pozycję wzmocniły Infopraca.pl oraz Otopraca (serwis ten w marcu br. zmienił profil na agregator ogłoszeń). W przeciwieństwie do branży

nieruchomości oraz motoryzacji istotne miejsce pod względem zasięgu zajmują agregatory ofert pracy – Jobrapido.pl oraz Indeed.pl. Wydajne w docieraniu do konkretnych grup docelowych są także portale darmowe, zwłaszcza Gumtree.pl.

Liczba ofert w portalach rekrutacyjnych w 2010 r.



Źródło: monitoring ogłoszeń pracy GazetaPraca.pl, na podstawie danych Gemius SA oferty pracy na terenie Polski, dane zbierane w okresie 1.01.2010 – 31.12.2010

Na rynku ogłoszeń rekrutacyjnych w perspektywie strategicznej istotne będą:

• wzmacnianie efektywności ogłoszeniowej mierzonej jakością spływu aplikacji przy wykorzystaniu narzędzi wspomagających proces rekrutacyjny,

• docieranie do kandydatów pasywnych – obecnie nieposzukujących pracy, zatrudnionych. Kandydaci ci są bardzo wartościowi dla klientów. Jednak taka komunikacja wymaga zaplecza redakcyjnego, za pomocą którego można kanalizować ruch użytkowników do ogłoszeń, lub bardzo aktywnej komunikacji poza serwisem, w tym w social mediach.

Rynek ogłoszeń – perspektywa strategiczna

Można wyróżnić kilka istotnych elementów dla rynku ogłoszeniowego w perspektywie strategicznej.

1. Następstwem lat 2008-2009 jest zmiana w zachowaniu klientów, co można zaobserwować zwłaszcza przy rynku rekrutacyjnym oraz fali rekrutacji na stanowiska kontrolerów finansowych – klienci są bardzo ostrożni w wydatkach i uważnie monitorują koszty.

2. Konsekwencją tej ewolucji postaw jest ściśle efektywnościowe podejście do ogłoszeń – istotna jest nie tyle liczba odsłon ogłoszeń, za wyjątkiem ogłoszeń rekrutacyjnych, gdzie odsłony mają wymiar także employerbrandingowy, ile faktyczna efektywność ogłoszeń – liczba ofert, kontaktów handlowych po opublikowaniu oferty.

3. Cechą typową dla ogłoszenia internetowego jest jego stosunkowo niska cena w stosunku do innych kanałów komunikacji, co przekłada się na częstość korzystania z ogłoszeń przez klientów – a przez to – na bardzo dużą liczbę ogłoszeń w portalach. W takiej sytuacji konieczne staje się korzystanie z narzędzi wzmacniających widoczność ogłoszeń w portalach w celu zwiększenia prawdopodobieństwa dotarcia z ofertą do użytkowników.

4. Rosnąca rola SEM w pozycjonowaniu samych ogłoszeń w wyszukiwarkach – znaczna część ruchu organicznego w portalach ogłoszeniowych pochodzi właśnie z wyszukiwarek, dlatego logicznym zachowaniem jest pozycjonowanie ogłoszeń nie tylko w serwisach, ale już na etapie wyszukiwania samych serwisów.

Rynek yellow pages (YP) – rozwój i perspektywy

Jak się zmienił rynek w 2010 r.

Z szacunków Eniro wynika, że branża yellow pages (YP) online w Polsce w 2010 r., uwzględniając ogłoszenia i lokalizatory, zanotowała 17-proc. wzrost w stosunku do roku poprzedniego i jej wartość wyniosła 272 mln zł. Cały rynek YP (online + offline) szacowany jest na ok. 380 mln zł. Niezmiennie liderem rynku jest Panorama Firm (ponad 50 proc. udziałów). Nie zmienił się profil klientów, głównie są to firmy MŚP, dla których reklama w katalogu czy w wyszukiwarce YP jest niejednokrotnie jedynym sposobem na zaprezentowanie oferty. Jest to również atrakcyjny sektor reklamowy dla dużych firm, które cenią go za profil użytkownika – osoby/firmy poszukujące produktów/usług oraz zainteresowane ich zakupem.

Branża obrała cel – internet, co widać po wyraźnej migracji firm (a co za tym idzie – przenoszeniu budżetów) w tym kierunku.

Yellow pages jako agregator ruchu

Widać większe zróżnicowanie reklam yellow pages, ze szczególnym naciskiem na ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach (optymalizacja SEO). Stanowi to odpowiedź na oczekiwania rynku. Coraz częściej mówi się o żółtych stronach jako o agregatorze ruchu, zwłaszcza w obszarze wyszukiwania lokalnego. Dobre wypozycjonowanie firmy zależy od wielu czynników, w tym również pozycji agregatora. Dlatego nie bez znaczenia jest znacząca pozycja YP i lokalizatorów w rankingach Megapanel:

• 2. pozycja w kategorii search Pf.pl,

• 2. pozycja w kategorii mapy Zumi.pl,

• wzrosty 17-proc. vs. 2009.

Pozycjonowanie jest najważniejsze – firmy w Google

Inwestycje w optymalizacje reklam (wizytówek, stron WWW) klientów yellow pages pod kątem wyszukiwania w Google:

• Pozycjonowanie kategorii (ogólne)

• Pozycjonowanie klientów (optymalizacja treści, wideo, zdjęcia, linkowanie)

Pozycjonowanie kategorii (ogólne)

Serwisy YP coraz silniej zabiegają o wysokie pozycje w wyszukiwarkach internetowych (głównie Google). Osiąganie wysokich wyników ułatwia im fakt posiadania rozwiniętych baz danych, zawierających wartościowy kontent. Swoją strategię kierują zarówno na tzw. long tail (masowe pozyskiwanie ruchu za pomocą wielu szczegółowych zapytań), jak również w pozycjonowanie swoich stron na ogólne zapytania. „Long tail" buduje zasięg i wartość serwisów, obecność na ogólne/popularne zapytania jest z reguły argumentem sprzedażowym dla klientów, którzy oczekują takich efektów.

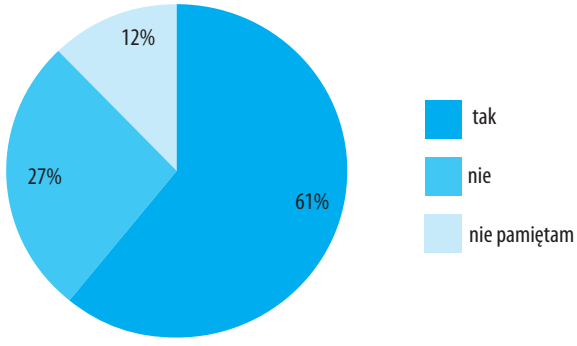
Pozycjonowanie klientów (optymalizacja treści, wideo, zdjęcia, linkowanie)

Oprócz pozycjonowania stron stricte YP (strony z listą firm) istnieje możliwość indywidualnego podejścia do każdego klienta pod kątem SEO. Każdy klient ma bowiem swoją wizytówkę, która może być promowana w wynikach wyszukiwania tak jak standardowa strona internetowa. Klienci często dysponują również materiałami wideo, zdjęciami, różnego rodzaju dokumentami, które również stanowią szeroko rozumiany kontent. Poprzez udostępnienie go wyszukiwarkom internetowym można również budować wartościowy ruch na strony YP/wizytówki klientów.

Wartość reklamy w YP – czynniki/wskaźniki

Wartością reklamy w YP jest przede wszystkim kontakt telefoniczny klienta z daną firmą. Według badań Gemius AdHoc ponad 80 proc. użytkowników kontaktuje się ze znalezionymi firmami właśnie telefonicznie. Wskaźnikami dodatkowymi są np.: liczba odsłon wizytówki, przejścia na stronę WWW klienta czy liczba wysłanych zapytań (e-mail, formularz zapytania). Na wartość reklamy w YP składa się kilka czynników, które razem tworzą wartość dla klienta.

Czy kiedykolwiek dokonałaś/dokonałeś zakupu lub skorzystałaś/skorzystałeś z usług firmy znalezionej na stronie Pf.pl?



Źródło: Gemius AdHoc

Lokalność (pozycjonowanie lokalne) to istotny atut żółtych stron. Precyzyjne opisanie oferty klienta słowami kluczowymi podnosi współczynnik konwersji. Użytkownik z kolei dotrze do konkretnego produktu lub usługi, których potrzebuje.

Kierunek 2011

Yellow pages będzie dalej zmierzać w kierunku online, do tego dochodzi rozwój nowych form dystrybucji (urządzenia mobilne). W dalszym ciągu rozwijane będą kompetencje w generowaniu (leadów, transakcji) dla klientów żółtych stron, nowe produkty (PPC), optymalizacja SEO. Przyszłość to także dalszy rozwój serwisów specjalistycznych zaspokajających potrzeby zdefiniowanych grup docelowych – konkretne branże, usługi (wertykalizacja). Kolejny trend to skuteczna dystrybucja „żółtych" treści (ogłoszeń), które będą docierały wszędzie tam, gdzie mogą być potrzebne. Partnerstwa to kolejny obszar, na którym będzie się koncentrowała branża, a konkretnie partnerstwa strategiczne, czyli synergiczna współpraca (yellow pages – kontent, baza danych, z kolei – partner wartość dodana).

Autorzy podrozdziału: *Piotr Dębski, Iwona Dziedzic-Gawryś, Rafał Glogier-Osiński*
Szef podrozdziału: *Rafał Glogier-Osiński*

11. E-mail marketing

Rynek e-mail marketingu w Polsce kolejny rok z rzędu notuje wyraźny wzrost, zyskując coraz większe znaczenie w budżetach reklamodawców. Wydatki w 2010 zwiększyły się o 17 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem, plasując ten segment w pierwszej trójce notującej największe wzrosty[1]. Coraz większe kompetencje firm, kompleksowa obsługa, nowe usługi i przede wszystkim skuteczność wysyłek e-mail mają wpływ na popularność wśród marketerów.

Komunikacja newsletterowa

Ubiegły rok możemy zdecydowanie zaliczyć do udanych z punktu widzenia komunikacji newsletterowej. Firmy oferujące narzędzia do e-mail marketingu w Polsce zaobserwowały wzrost wolumenu wysyłanych maili o średnio 82 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Jest to spowodowane głównie zwiększeniem zainteresowania profesjonalnymi systemami do e-mail marketingu, które oferują coraz to efektywniejsze rozwiązania, takie jak: personalizacja, content dynamiczny, zaawansowana segmentacja itp.

Z drugiej strony e-mail marketing, a w szczególności komunikacja newsletterowa nadal cieszy się największą efektywnością ekonomiczną prowadzonych działań. W 2010 roku najbardziej skuteczne kampanie e-mailmarketingowe potrafiły przynieść zwrot z zainwestowanej złotówki nawet na poziomie 3,8 tys. zł w sprzedaży.

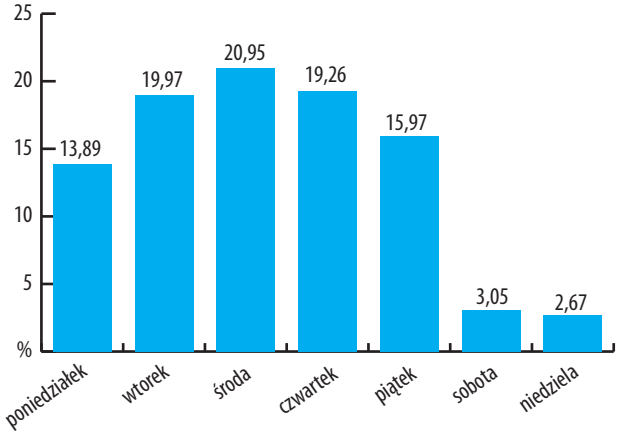
Obecnie ponad 93 proc. ankietowanych subskrybuje newslettery. Najczęściej otrzymują oni od 3 do 5 newsletterów (32 proc. badanych). Analogiczną grupę stanowią respondenci, którzy otrzymują ponad 10 newsletterów tygodniowo. Najczęściej subskrybowane są newslettery branżowe, a także reklamowe[2].

Rodzaje otrzymywanych newsletterów[3]

Źródło: wspólne badanie największych firm e-mailmarketingowych: FreshMail, Get Response, Sare na potrzeby raportu IAB 2010

W roku 2010 marketerzy bardzo chętnie wykorzystywali e-mail marketing jako kanał komunikacji ze swoimi odbiorcami. Najczęściej kampanie realizowane były w środę (21,7 proc.). Kolejne dwa miejsca przypadły czwartkowi (19,4 proc.) i wtorkowi (19,05 proc.). Najrzadziej wysyłki były realizowane w weekendy.

Kampanie ze względu na dni wysyłki[4]



Źródło: wspólne badanie największych firm e-mailmarketingowych: FreshMail, Get Response, Sare na potrzeby raportu IAB 2010

Powyższe wyniki odbiegają od wyników badania Retail Email Year-End Trends for 2010 na odbiorcach w Stanach Zjednoczonych, którzy preferują piątek jako najlepszy dzień do otrzymywania komunikacji e-mailmarketingowej. Z punktu widzenia naszego rynku warto zatem pamiętać, że trendy, które obowiązują w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, niekoniecznie muszą przekładać się na nasz rodzimy rynek.

W 2010 roku średni wskaźnik open rate (otwarcia maili w stosunku do wysłanych) wyniósł 15,68 proc., przy czym należy pamiętać, iż wskaźnik ten nie obrazuje 100 proc. otwartych maili, co jest spowodowane ograniczeniami technicznymi programów pocztowych. Średni wskaźnik CTR (kliknięcia) wyniósł 4,07 proc. Wskaźnik odbić w 2010 roku wyniósł średnio 3,98 proc., a średni wskaźnik wypisów nie przekraczał 0,59 proc.

Z punktu widzenia odbiorców warto zauważyć, że najchętniej czytają oni newslettery w środy – tego dnia średni wskaźnik open rate wynosi 18,19 proc.[5].

Najczęściej otwieramy maile po przyjściu do pracy, czyli w godzinach 8-10 (wtedy poziom otwarć plasuje się na poziomie 7 proc.). Później otwieralność nieco spada, ale można zauważyć, że procenty otwarć w godzinach od 10 do 20 są dosyć wyrównane, co oznacza, że

z pocztą zapoznajemy się także późnym popołudniem i wieczorem (5 proc. o godz. 20). Należy zauważyć, że większość odbiorców sprawdza swoją pocztę za pomocą programów online (np. poczta Gmail) – 60,3 proc. badanych. Pozostali odbiorcy sprawdzają pocztę za pomocą klientów offline (np. program MS Outlook) – 37,92 proc. badanych[6].

E-mail marketing: trendy 2010

Analizy kampanii e-mailmarketingowych zrealizowanych w 2010 roku wykazują coraz większy nacisk na zaawansowaną personalizację treści newsletterów, maksymalne dopasowanie ofert do preferencji odbiorcy czy integrację z mediami społecznościowymi.

Trudno oprzeć się też wrażeniu, że serwisy promujące zakupy grupowe tchnęły wiele życia w e-mail marketing, czyniąc z poczty elektronicznej główny kanał dystrybucji kuponów zniżkowych.

Co za tym idzie, najpopularniejsze w 2010 roku trendy to:

Kody kreskowe QR

Opracowany po raz pierwszy w 1994 roku kod kreskowy QR zdominował sektor ofert promocyjnych przesyłanych pocztą elektroniczną w ub.r.

Łatwość odczytania informacji i idąca za tym wygoda subskrybenta sprawiają, że kody kreskowe QR to skuteczny sposób budowania listy mailingowej. Rosnąca popularność smartfonów sprawia również, że można spodziewać się rosnącej liczby użytkowników skanujących kody promocyjne i „lądujących" w ten sposób na stronach zapisu do newslettera.

Zakupy grupowe

Serwisy oferujące zakupy grupowe, dla których kołem zamachowym jest e-mail marketing, tchnęły wiele życia w komercyjne wykorzystanie poczty elektronicznej, przyczyniając się jednocześnie do dalszego wzrostu jej popularności. Zasięg omawianych serwisów w listopadzie 2010 roku wynosił aż 18 proc. i ciągle rośnie[7], na czym niewątpliwie zyskuje e-mail marketing jako bezpośredni kanał dystrybucji kuponów i informacji o powiązanych promocjach.

Zaawansowane targetowanie treści

Rok 2010 to dalszy nacisk na zwiększanie zaangażowania subskrybentów poprzez przesyłanie ofert dokładnie skrojonych do potrzeb i zainteresowań subskrybentów. Według badania serwisu eMarketer.com z grudnia 2010 najczęściej wykorzystywane do tego celu narzędzia to: segmentacja listy odbiorców na podstawie danych deklaratywnych, personalizacja treści newsletterów, targetowanie behawioralne oraz stosowanie dynamicznej treści w wiadomościach e-mail.

Integracja z mediami społecznościowymi

E-mail marketing potrafi doskonale współgrać z mediami społecznościowymi, a dostępne sposoby integracji tych dwóch kanałów ko-

REKLAMA

munikacji pokazują na przykładzie wybranych kampanii e-mailmarketingowych, że za pomocą ich kombinacji marketerzy mogą wyraźnie zwiększyć zasięg wysyłanych mailingów. Od możliwości podzielenia się newsletterem w portalu społecznościowym, publikacji linku do archiwum wiadomości na mikroblogu czy odsyłania ruchu z e-maili promocyjnych do profili społecznościowych marki social media potrafią idealnie współgrać z pocztą elektroniczną. Argumentem dla tych komplementarnych działań jest również to, że 87 proc. internautów sprawdza swoje skrzynki mailowe co najmniej raz dziennie, a heavy-userzy mediów społecznościowych robią to średnio cztery razy dziennie[8].

Eye tracking i analiza stopnia postrzegalności w e-mail marketingu

Wysyłając newsletter drogą elektroniczną, mamy tylko kilka sekund na przykucie uwagi odbiorcy. Dlatego decydującą rolę odgrywa tutaj szata graficzna i emocje wzbudzane przez newsletter. Zrozumiałe jest zatem, że dla osiągnięcia oczekiwanego efektu konieczne jest przeprowadzanie regularnych analiz i ciągła optymalizacja szaty graficznej.

Dzięki analizie stopnia postrzegalności można efektywnie prześledzić percepcję odbiorcy i wychwycić te elementy, które najbardziej przykuwają wzrok odbiorcy w każdym newsletterze, poza tym uzyskać niezbędne informacje pomocne przy projektowaniu optymalnej szaty graficznej w ramach przyjętej koncepcji reklamowej. Nie mniej ważna jest dostępność danych w czasie rzeczywistym, dzięki czemu metoda stopnia postrzegalności góruje nad pracochłonnymi analizami typu eye tracking (śledzenie ruchów gałek ocznych). Wyniki analizy można uzyskać już po kilku sekundach w postaci map percepcji, map uwagi (tzw. heat maps) oraz hotspotów.

Analiza struktury graficznej e-maili pozwala na skuteczną analizę każdego nowego newslettera:

- analiza stopnia akceptacji wśród odbiorców,
- ściśle ukierunkowana kontrola kluczowych parametrów e-maila, jak: elementy graficzne, zdjęcia, wielkość czcionki, format nagłówków, usytuowanie bloków tekstu lub pogrupowanie poszczególnych obszarów tematycznych,
- analiza sposobu prowadzenia użytkownika (po treści reklamy).

Szczególną gratką jest możliwość przeprowadzenia analizy stron docelowych (z reklamą) jeszcze przed udostępnieniem materiału w internecie. Dzięki temu można na przykład zawczasu przetestować strony o różnych układach graficznych.

Dane z badania pozwalają zatem odpowiedzieć na kluczowe pytania w e-mail marketingu:

- Jak długo odbiorcy patrzą na wybrane, interesujące elementy newslettera?
- W jakiej kolejności je dostrzegają?
- Które elementy zauważają, a które ignorują, a tym samym wspomagają projektowanie optymalnych newsletterów?

Zastosowanie zewnętrznych baz danych

Marketerzy coraz częściej decydują się na planowanie kampanii e-mailingowych do zewnętrznych baz danych. Celem takich działań jest najczęściej przedstawienie oferty, poinformowanie o nowych produktach czy też zebranie danych do własnej bazy. Należy jednak pamiętać, że nie są to działania permissionmarketingowe sensu stricte. Wysyłki realizowane są do osób, których zgoda na otrzymywanie informacji handlowych wyrażana jest zwykle obligatoryjnie, w zamian za korzystanie z darmowych usług, np. konta pocztowego.

Korzyścią płynącą z wysyłek do zewnętrznej bazy danych jest przede wszystkim oszczędność czasu. Drugą niezaprzeczalną zaletą jest możliwość wyboru ściśle sprecyzowanej grupy odbiorców, do których chcemy dotrzeć. Ponadto dostawcy baz danych często świadczą kompleksowe usługi w zakresie doradztwa i kreacji, dzięki czemu „e-mailmarketingowy nowicjusz" otrzyma podparte wiedzą, doświadczeniem i statystykami informacje o najkorzystniejszym w jego przypadku wyborze czasu kampanii, tytułu wiadomości, treści e-maila oraz kreacji graficznej.

Wysyłki do baz zewnętrznych są rozwiązaniem droższym niż stworzenie i utrzymanie bazy danych, a ich skuteczność jest niższa niż działania skierowane do własnych subskrybentów. Nadal jest to jednak ważny kanał, który pozwala na dotarcie do nowego grona odbiorców.

Możliwości targetowania

Najpopularniejsze kryteria określające targetowanie oferowane przez dostawców e-mailowych baz danych to:

- płeć,
- wiek,
- wielkość zamieszkiwanego miasta,
- województwo,
- wykształcenie,
- zawód/branża,
- zainteresowania.

Niektórzy dostawcy proponują zakres kryteriów targetowania poszerzony m.in. o:

- stanowisko,
- wysokość zarobków (w przedziałach),
- informację o posiadaniu dzieci,
- preferencje zakupowe.

Coraz popularniejsze staje się tzw. targetowanie behawioralne, które pozwala na wyselekcjonowanie rekordów o określonej aktywności wykazanej w poprzednich kampaniach e-mailingowych, związanej np. z tematyką otwieranych maili czy najchętniej klikanymi linkami.

Prognozy na 2011

Wydatki na e-mail marketing oraz wolumen wysyłanych wiadomości od kilku lat rosną. Prawie każdy internauta korzysta z poczty elektronicznej, a 93 proc. z nich subskrybuje newslettery[9]. Wyniki badań przeczą pojawiającym się tezom o rezygnacji z poczty na rzecz portali społecznościowych. Można uznać, że oba kanały uzupełniają się i występują obok siebie. Przedstawiony przez Facebooka system łączący maile, wiadomości oraz czat spotkał się raczej z chłodnym odbiorem użytkowników i specjalistów. Należy spodziewać się dalszych wzrostów wydatków i liczby wysyłanych maili.

Coraz więcej marketerów patrzy na e-mail jak na narzędzie komunikacji one-to-one. Dzięki notowaniu preferencji subskrybentów oraz

tworzeniu profili behawioralnych firmy są w stanie dostarczać treść zgodną z zapotrzebowaniem klientów. Powszechna jest personalizacja wiadomości, nabiera znaczenia tworzenie kreacji skrojonych na miarę każdego odbiorcy.

Narzędzia dostępne na rynku mają coraz większe możliwości w zakresie raportowania i optymalizacji kampanii. Standardem są testy A/B, a coraz więcej programów umożliwia podgląd kreacji w programach i witrynach do odbioru poczty. Osoby odpowiadające za wysyłki kampanii uważnie śledzą dostępne wskaźniki, pilnując wysokiego poziomu przeprowadzanych działań.

Co roku więcej osób korzysta z poczty elektronicznej na urządzeniach mobilnych. 18 proc. badanych czyta maile przez telefon komórkowy, dalsze 2 proc. korzysta z innych urządzeń, np. tabletów[10]. Aby optymalizować wysyłki, należy pamiętać o tym, że kreacja może trafić na mały ekran, gdzie również powinna być atrakcyjna i czytelna.

Autorzy podrozdziału: *Aleksandra Hulimka, Maciej Ossowski, Łukasz Rzewuski, Paweł Sala, Alicja Tomaszewski*
Szef podrozdziału: *Łukasz Rzewuski*

---

[1] IAB AdEx 2010
[2] Raport: 7 Badanie wykorzystania poczty elektronicznej, SARE 2010
[3] Raport: 7 Badanie wykorzystania poczty elektronicznej, SARE 2010
[4, 5] Wspólne badanie największych polskich firm e-mailmarketingowych: FreshMail, GetResponse, SARE, na potrzeby raportu IAB 2011
[6] Raport: e-mail marketing 2010, FreshMail
[7] Megapanel PBI/Gemius, Listopad 2010
[8] Merkle
[9, 10] Raport: 7 Badanie wykorzystania poczty elektronicznej, SARE 2010

REKLAMA

SARE

CZYSTY E-MAIL MARKETING

Efektywne kampanie e-mailingowe
Rozbudowa baz adresowych
Kampanie SMS
Zaawansowane narzędzie do e-mail marketingu
Zarządzanie bazami danych
Unikalna wiedza i doświadczenie
Skuteczne newslettery i mailingi

Zapytaj o możliwość współpracy: Łukasz Rzewuski
tel.: +48 509 890 052, e-mail: l.rzewuski@sare.pl

12. Adserwery

Najnowszy raport AdEx 2010 przygotowany przez IAB we współpracy z PwC podkreśla wciąż wysoki 45-proc. udział reklamy typu display w wydatkach na reklamę online. Warto podkreślić, że reklama tego typu jest serwowana w znacznej mierze przez systemy adserwerowe. Na rynku polskim rozwiązania adserwerowe oferują takie firmy jak: AdOcean, BBelements, Smart AdServer czy Netsprint. Dodatkowo istnieją również wyspecjalizowane sieci reklamy, takie jak Adkontekst (reklama kontekstowa) czy Behavia (reklama behawioralna).

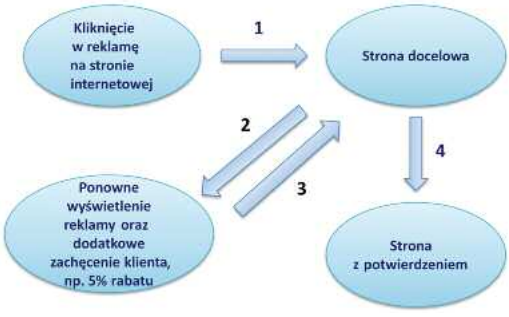
Retargetowanie – nowa jakość w internetowej kampanii reklamowej

Jednym z nowoczesnych narzędzi, które były w 2010 r. implementowane w wiodących na polskim rynku systemach adserwerowych, jest technologia retargetowania. Dzięki zastosowaniu tej technologii podczas prowadzenia internetowej kampanii reklamowej reklamodawca uzyskuje możliwość ponownego zareklamowania usługi bądź produktu użytkownikowi, który był wystawiony na odbiór przekazu reklamowego, lecz nie zdecydował się na wykonanie żadnej akcji (np. zakup produktu, odwiedzenie nowego portalu itp.).

Technologia retargetowania znajduje zastosowanie w przypadkach takich, jak np. konkursy i ankiety internetowe, sprzedaż produktów poprzez strony internetowe sklepów online czy też reklama nowych produktów i usług. Przybliżmy mechanikę działania retargetowania na przykładzie wydawcy, który stworzył nowy portal zajmujący się sprzedażą akcesoriów motoryzacyjnych. Wydawca ma kilka portali o tematyce ogólnej z działem motoryzacyjnym i chciałby zaprosić czytelników właśnie tych działów do zakupów online w nowym, przeznaczonym dla nich portalu. Dzięki implementacji mechanizmu retargetowania w kampanii reklamowej produktów oferowanych w nowym portalu wydawca będzie mógł przyciągać wybranych użytkowników i dodatkowo oddziaływać na nich na całej lub na wybranej części swojej powierzchni reklamowej.

Jak działa retargetowanie

Źródło: opracowanie własne



1. Przekierowanie na stronę docelową.
2. Użytkownik nie wykonał żadnej akcji i wchodzi na inną stronę wydawcy.
3. Użytkownik zachęcony np. rabatem ponownie odwiedza stronę docelową, na której dokonuje zakupu.
4. Przejście na stronę potwierdzającą dokonanie zakupu oraz dezaktywacja retargetowania.

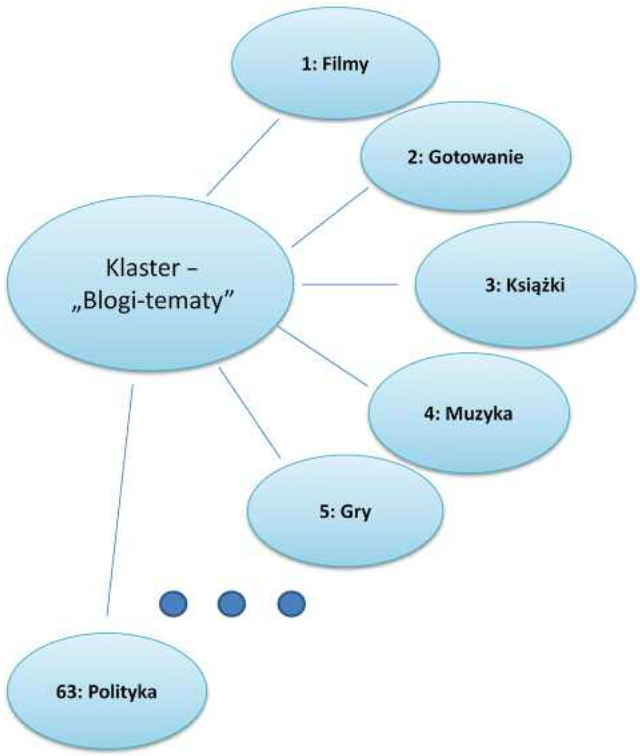
Celem większości kampanii reklamowych jest skłonienie użytkowników do wykonania określonej czynności (zakupu produktu, założenia konta, odwiedzenia określonej strony itp.). Efektywność takich kampanii zależy w dużej mierze od odpowiedniego doboru grupy użytkowników wystawionych na działanie reklamy. Najcenniejszymi z punktu widzenia reklamodawcy odbiorcami reklamy są osoby zainteresowane określonym rodzajem produktów czy usług. Mechanizm retargetowania umożliwia dotarcie z kampanią reklamową do takich internautów.

Jeden z europejskich przewoźników lotniczych postawił sobie za cel zwiększenie wolumenu sprzedaży online swoich biletów lotniczych. Celem retargetowania w tym przypadku było nawiązanie kontaktu z użytkownikami, którzy odwiedzali internetowy portal przewoźnika, ale nie dokonywali zakupu. Wyniki okazały się dość zaskakujące, gdyż kreacje wyemitowane przy użyciu retargetowania stanowiły 0,3 proc. łącznej liczby wyemitowanych kreacji, natomiast zamówienia pochodzące z retargetowania stanowiły 44,61 proc. wszystkich zamówień[1]. Retargetowanie okazało się bardziej efektywne od standardowej reklamy internetowej, a współczynnik CTR (click through rate) dla kreacji retargetowanych był trzy i pół razy wyższy w porównaniu z kreacjami standardowymi użytymi w tej kampanii.

Cluster targeting

Rozwój systemów adserwerowych nieodłącznie wiąże się z implementowaniem coraz bardziej wysublimowanych metod kierowania reklamy do użytkownika internetu, czego przykładem jest powstanie cluster targetingu. W przypadku tego rodzaju targetowania wyświetlanie reklam jest oparte na wartościach wybranego klastra. Reklamodawca chcący zwiększyć efektywność reklamy nowego filmu mógłby skorzystać z opcji targetowania kampanii na wartość „filmy" z klastra „Blogi – tematy". Każdemu użytkownikowi portalu, w którym jest emitowana kampania powyższego reklamodawcy, mającemu w swoim pliku cookie aktywowaną wartość „Filmy" (1) w zmiennej „Blogi – tematy" zostanie wyświetlona reklama nowego filmu. Użytkownicy, których pliki cookie nie zostały wcześniej aktywowane, zostaną pominięci podczas trwania kampanii.

Jak działa cluster targeting



Źródło: opracowanie własne

W przypadku cluster targetingu informacje o potencjalnych zainteresowaniach użytkowników portalu zapisywane są w pliku cookie, co pozwala wykorzystywać je później do targetowania reklam, nawet w przypadku, gdy dany użytkownik nie jest zalogowany. Oczywiście istnieje również możliwość dezaktywacji wartości klastra w pliku cookie użytkownika. Jedynym warunkiem poprawnego zapisania informacji wykorzystywanych w cluster targetingu jest akceptacja przez przeglądarkę użytkownika plików cookie spoza odwiedzanej witryny.

Podsumowując, zastosowanie targetowania cluster umożliwia bardziej optymalne wykorzystanie powierzchni reklamowej, zapewnia dotarcie do użytkowników z dowiedzionym zainteresowaniem wybranym tematem oraz ogranicza liczbę emisji do użytkowników potencjalnie obojętnych wobec danej kampanii. Bezpośrednio przekłada się to na zwiększenie skuteczności planowania i prowadzenia internetowej kampanii reklamowej.

In-text advertising

Każdy wydawca musi zdecydować, jaki powinien być stosunek powierzchni reklamowej do prezentowanych treści. Przesycenie serwisu reklamami zawsze negatywnie wpływa na jego efektywny CPM. Dla dobrze zoptymalizowanych serwisów reklama intekstowa jest bezpieczniejszą formą na zwiększanie powierzchni reklamowej niż dodawanie do serwisu kolejnego banneru reklamowego.

Reklamy wyświetlane za pomocą technologii in-text uznawane są za znacznie mniej inwazyjne, a użytkownicy często traktują je jako naturalne rozszerzenie funkcjonalności serwisów internetowych. Aby zobaczyć reklamę, użytkownik musi najechać kursorem myszy na link, co spowoduje wyświetlenie reklamy w okolicy wyróżnionego słowa.

Jako narzędzie do budowania wizerunku marki forma in-text cieszy się wśród reklamodawców dość dużym zainteresowaniem. Konieczność intencjonalnego działania, które musi podjąć użytkownik, by obejrzeć reklamę, w połączeniu z doborem kontekstowym zdaniem specjalistów wpływa pozytywnie na utożsamienie się użytkownika z przekazem reklamowym. Ciekawym połączeniem jest więc wykorzystanie in-textu w modelu CPV (cost per view) lub CPM (cost per mille) i traktowanie go jak typowej wizerunkowej formy reklamowej (emisja w formie statycznej grafiki, flash czy wideo).

Kolejnym zastosowaniem adserwerów intekstowych dla wydawców jest promocja własnych, powiązanych kontekstowo treści. Sekcje: „related content" lub „podobne artykuły", które często znajdują się w okolicach głównej części strony, mogą zostać zastąpione przez wyróżnione linki reklam intekstowych. W tym ujęciu adserwer jest narzędziem do poprawienia parametrów stron internetowych, tj. liczba odsłon oraz czas użytkownika na stronie. W przypadku wprowadzania do adserwera artykułów i treści reklamowych wydawca może zdecydować, czy wyświetla wewnątrz swoich treści reklamy, artykuły czy obydwie formy jednocześnie. Ważnym aspektem tego rozwiązania jest

REKLAMA

możliwość wzajemnej promocji, która zachodzi pomiędzy treściami tego wydawcy a wszystkimi jego serwisami objętymi rozwiązaniem adserwerowym.

Reklamodawcy korzystający z reklamy intekstowej mają do wyboru wachlarz produktów, które pozwalają realizować cele reklamowe. Począwszy od boksów tekstowych w zazwyczaj standardowym formacie (tytuł: 25 znaków, opis1: 35 znaków, opis2: 35 znaków), poprzez reklamę tekstowo-graficzną (tekst + grafika – mały logotyp), po statyczną reklamę graficzną oraz reklamy graficzne typu flash oraz wideo.

Podstawowym wyróżnikiem serwerów intekstowych jest algorytm wyboru reklam do słów kluczowych. Wyróżniamy systemy dobierające reklamy na podstawie kategorii i systemy kontekstowe. Te drugie z kolei dzielimy na: przeprowadzające analizę kontekstową real-time lub indeksujące treści wydawcy po stronie serwera emisyjnego. Ponieważ to użytkownik poprzez intencjonalny gest najechania kursorem myszy na wyróżnione słowo kluczowe decyduje o fakcie zaprezentowania mu formy reklamowej, wybór słów jest niezwykle istotny. Jeśli wybrane słowo nie będzie odpowiednio dobrane do prezentowanej reklamy, z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że wyświetlona forma będzie zignorowana przez użytkownika. A im lepszy okaże się dobór kontekstowy reklam do treści strony, tym wyższe wskaźniki CTR kreacji reklamowych.

Ze względu na to, że mechanizm emisji reklam intekstowych bazuje w dużej mierze na słowach kluczowych sczytywanych ze strony internetowej, ważnym aspektem adserwerów intekstowych jest możliwość określenia dodatkowych parametrów emisji, w tym filtrów regulujących wyświetlanie reklam. Najbardziej istotnymi z tych filtrów są mechanizmy słów ignorowanych i negatywnych, z których pierwszy jest listą słów, które nie powinny brać udziału w doborze kontekstowym, drugi zaś definiuje słowa, na których reklamy wyświetlić się nie mogą. Znamienne cechy algorytmu doboru słów wykorzystywanego w emisji reklam intekstowych to:

- zarządzalność: wydawca treści ma możliwość zdecydowania, która część jego serwisu zostanie przeznaczona na emisję reklam intekstowych (w przeciwieństwie do klasycznej reklamy internetowej, która zajmuje zawsze określone przez placement miejsce na stronie, in-text wyświetla się w różnych fragmentach treści).
- gęstość: w zależności od ilości treści na stronie wydawca powinien mieć możliwość regulacji, ile słów kluczowych zostanie wyróżnionych oraz jak blisko siebie mogą się one znajdować.
- różnorodność: regulująca liczbę powtarzających się słów, które mogą zostać wyróżnione.

Kierunki rozwoju technologii adserwerowej w roku 2011

Na polskim rynku reklamy internetowej, zgodnie z rozwojem idei Web 2.0, coraz większą wagę przywiązuje się do precyzyjnego dotarcia z przekazem reklamowym do potencjalnie zainteresowanego odbiorcy oraz do odchodzenia od inwazyjnych form reklamowych. Zarówno retargetowanie, cluster targeting, jak i reklama intekstowa to funkcjonalności, które wpisują się w ten trend, a odsetek kampanii z ich zastosowaniem będzie rósł z miesiąca na miesiąc.

Autorzy podrozdziału: *Karol Blank, Krzysztof Modras, Michał Włodarczyk*
Szef podrozdziału: *Joanna Skierska*

[1] Dane zgromadzone przez system adserwerowy AdOcean, 2010

rozdział III

BADANIA

1. Badania rynku internetowego – Metody pomiaru oglądalności witryn internetowych

Metody pomiaru oglądalności witryn internetowych

Badania sieci można podzielić na dwie podstawowe grupy: badania internetu rejestrowane po stronie użytkowników na podstawie ich deklaracji lub na podstawie rejestracji ich zachowań (user-centric, badania sondażowe) oraz rejestrację aktywności internautów od strony serwerów i aplikacji internetowych. Każda z tych metod dostarcza różnych, nieraz uzupełniających się danych. Każda z nich wymaga też odmiennej wiedzy, doświadczeń i obszaru kompetencji od instytutu realizującego badanie.

Badania user-centric i badania sondażowe

W tych badaniach przed realizacją wybiera się reprezentatywną grupę użytkowników i przeprowadza z nimi wyczerpujący wywiad. Podstawowa zaleta polega na tym, iż pozwalają zgromadzić bardzo szczegółowe informacje o użytkowniku i jego aktywności: począwszy od danych demograficznych, poprzez korzystanie z różnych produktów i usług, aż po opinie oraz postawy życiowe. Dodatkową zaletą jest możliwość łączenia danych dotyczących korzystania z kilku mediów przez pojedynczą osobę. Tego typu projekty, zwane single source panel, są w Polsce na razie w fazie testowej.

Ograniczeniem badań deklaratywnych jest brak możliwości sensownego pytania o zdarzenia odległe lub rozłożone w czasie. Trudno również zmuszać osoby uczestniczące w badaniu do bardzo szczegółowych deklaracji na temat sposobu poruszania się po serwisie internetowym.

Rynek internetowy dysponuje kilkoma cyklicznie realizowanymi badaniami tego typu.

NetTrack

Badanie jest realizowane od 2000 roku. Dane są publikowane w cyklach miesięcznych.

Podstawowe raporty, jakie można uzyskać:

- liczba osób korzystających z internetu,
- serwisy internetowe odwiedzane najczęściej, w tygodniu oraz w miesiącu,
- znajomość witryn internetowych (spontaniczna, wspomagana oraz top-of-mind),
- miejsce korzystania z internetu,
- średni czas i częstotliwość korzystania z internetu (w rozbiciu na miejsce korzystania),
- obszary wykorzystania internetu,
- poszukiwane informacje,
- sposób łączenia się z internetem z domu,
- wykorzystywane komunikatory internetowe.

Każdy z raportów można dodatkowo łączyć z danymi dotyczącymi respondenta oraz gospodarstwa domowego.

Badanie jest realizowane przez Instytut Millward Brown SMG/KRC na próbie dobieranej przy realizacji standardu badania czytelnictwa prasy w Polsce przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa.

Alexa

System pomiarowy Alexa zbiera informacje na podstawie zachowań grupy internautów, którzy zainstalowali w przeglądarce specjalną aplikację. Aplikacja ta, rozszerzająca funkcjonalność dokonywania zakupów w jednym ze sklepów internetowych, zbiera informacje o odwiedzanych przez komputer witrynach. Dane uzyskane na podstawie rejestracji ich zachowań są udostępnianie w postaci darmowych i ogólnodostępnych statystyk. Dostępnych jest pięć podstawowych wskaźników: zasięg, odsłony, odsłony na użytkownika, czas na użytkownika i odsetek wejść na stronę z wyszukiwarki. Witryna umożliwia porównanie nie więcej niż pięciu witryn jednocześnie. Wśród zalet Alexy należy wymienić też obszerne dane historyczne oraz minimalny czas między zbieraniem danych a ich udostępnieniem.

Badania prowadzone podobnymi metodami mają zasadnicze wady. Trudno mówić o reprezentatywności internautów, którzy zdecydowali się zainstalować odpowiednią aplikację w swojej przeglądarce. Błąd badania bezpośrednio zależy od stosunku liczby internautów uczestniczących w badaniu do odwiedzających daną witrynę. Raporty dla małych serwisów są obciążone bardzo dużym błędem pozostającym zupełnie poza kontrolą badacza. Dodatkową wadą jest brak możliwości dokonywania porównań z ograniczeniem tylko do użytkowników pochodzących z danego kraju. Uniemożliwia to właściwie porównanie ze sobą witryn działających globalnie i na lokalnym rynku i ogranicza zakres użyteczności do porównywania jedynie bardzo dużych serwisów.

Google Ad Planner

Systemem pod wieloma względami podobnym do opisanego, choć korzystającym z innego pochodzenia danych co powyższy, jest Google Ad Planner. Źródłem danych jest ruch na stronach wyposażonych w kody aktywujące dodatkowe usługi oferowane przez Google, takie jak reklamy AdWords lub system Google Analytics. Sposób agregowania tych danych i ich przetwarzania do postaci raportów jest tajemnicą firmy Google i wiedza na jego temat opiera się głównie na eksperymentach polegających na „wybielaniu czarnej skrzynki". Dyskusyjna jest także w tym wypadku historyczna wartość danych z uwagi na częste zmiany metodologii pomiaru. Niemniej jednak czasami dane te – podobnie jak te pochodzące z systemu Alexa – mogą służyć do śledzenia globalnych trendów w internecie.

Podsumowanie

Ostatecznie rozwiązania działające na podobnych zasadach mogą służyć jedynie wychwytywaniu zmian w trendach korzystania, ale tylko w odniesieniu do dużych rynków i dużych witryn.

Rejestracja aktywności internautów od strony serwerów i aplikacji

W przypadku systemów zbierających dane o wszystkich użytkownikach odwiedzających daną witrynę nie występują problemy z reprezentatywnością próby ani konieczność określania błędu pomiaru. Do raportów trafiają wówczas informacje o każdej odsłonie i każdej minucie użytkowania witryny, serwisu, aplikacji. Znacznie trudniej mówić tutaj o użytkowniku internetu. Użytkownik jest bowiem utożsamiony z przeglądarką i zainstalowanym w jej profilu plikiem cookie. W przypadku korzystania z kilku przeglądarek przez jedną osobę lub kilku użytkowników z jednej przeglądarki prawidłowe zmierzenie rzeczywistej liczby użytkowników jest bardzo trudne. Z drugiej strony – pomiar odsłon i czasu cechuje niezwykła precyzja. Właśnie z uwagi na tak dużą szczegółowość pomiaru systemy tego rodzaju są traktowane jako wewnętrzne, a ich raporty jedynie w wyjątkowych sytuacjach udostępniane innym podmiotom.

Oparcie pomiaru użytkowników na plikach cookie wywołuje jeszcze dodatkowy problem – nawet niewielka grupa użytkowników stosunkowo często kasujących stare i pobierających nowe identyfikatory może dość istotnie zaburzyć pomiar liczby użytkowników.

GemiusTraffic

Rozwiązanie firmy Gemius pozwala na bardzo dokładne mierzenie struktury ruchu w witrynie.

Na stronach objętych pomiarem muszą zostać umieszczone specjalne skrypty pomiarowe. Strony są oznaczane przez specjalne identyfikatory. Jeden identyfikator może zostać nadany zarówno pojedynczej stronie, jak i grupie stron (np. serwisowi). Z identyfikatorów można utworzyć strukturę serwisów przypominającą drzewo. Umożliwia to zbudowanie bardzo przejrzystego sposobu raportowania. Docelowo możemy uzyskać raporty dla całej witryny, grup serwisów, pojedynczych serwisów, podserwisów, sekcji i wreszcie pojedynczych stron.

Podstawowymi parametrami w systemie są: liczba odsłon, liczba plików cookie (identyfikatorów nadanych przeglądarką internetowym), liczba sesji oraz czas. Oczywiście są wyliczone wszystkie kombinacje tych współczynników.

Raporty są dostępne w podziale na miesiące, tygodnie, dni oraz godziny, z cogodzinną aktualizacją.

Google Analytics

Bardzo dużą popularnością cieszy się darmowy system udostępniony przez firmę Google. Z rozwiązania mogą korzystać witryny będące jednocześnie klientem systemu AdWords lub takie, dla których miesięczna liczba odsłon nie przekracza 5 mln.

System oferuje raporty dla dni, tygodni, miesięcy oraz lat. Podstawowymi parametrami są tutaj: liczba odwiedzin, liczba odsłon, średni czas spędzony na stronie oraz współczynnik odrzuceń. Ten ostatni jest definiowany jako udział wizyt, które składały się tylko z jednej odsłony i jest traktowany jako miara pokazująca jakość ruchu w danym serwisie. Wychodzimy z założenia, że jeśli w trakcie wizyty zrobiono tylko jedną odsłonę, to użytkownik znalazł się w miejscu, które nie wzbudziło jego zainteresowania.

Pomiędzy badaniami bezpośrednimi i sondażowymi

Każdy z opisanych powyżej rodzajów badań ma wady i zalety. Badania sondażowe pozwalają utworzyć bardzo dokładne charakterystyki demograficzno-ekonomiczne użytkownika oraz śledzić korzystanie z kilku mediów – ale na dość ogólnym poziomie. Nie można za ich pomocą dokładnie poznać sposobu korzystania z dużej liczby witryn internetowych.

Badana bezpośrednie dostarczają nam bardzo szczegółowych informacji o sposobie korzystania z witryny internetowej, ale niezbyt dobrze radzą sobie z identyfikacją użytkownika, a więc trudno myśleć o nich jako o źródle danych o demografii czy statusie ekonomicznym internautów.

Megapanel PBI/Gemius

Badanie realizowane we współpracy Polskich Badań Internetu oraz firmy Gemius jest próbą połączenia zalet badań sondażowych oraz bezpośrednich. Dane o cechach demograficznych i ekonomicznych internautów są uzyskiwane z panelu liczącego około 15 tys. ochotników i dodatkowo ważone do wyników badania prowadzonego przez instytut Millward Brown. Dane o sposobie korzystania z poszczegól-

nych witryn pochodzą z dwóch źródeł: w przypadku witryn nieaudytowanych – z danych gromadzonych przez specjalne oprogramowanie zainstalowane na komputerach panelistów ochotników. W przypadku witryn audytowanych dane pochodzą z systemu GemiusTraffic. Na stronach witryn audytowanych zostały umieszczone skrypty systemu GemiusTraffic, a sposób osadzenia skryptów podlega ciągłej kontroli przez firmę badawczą.

Wobec panelistów dysponujemy informacjami o takich cechach, jak:

- płeć (2 zmienne),
- wiek (6 przedziałów),
- wykształcenie (10 zmiennych),
- staż w internecie (5 przedziałów),
- częstotliwość korzystania z internetu (4 przedziały),
- dochód netto (13 przedziałów),
- wielkość miejscowości (7 przedziałów),
- wielkość gospodarstwa domowego (7 przedziałów),
- status zawodowy (16 zmiennych),
- województwo (16 zmiennych).

W badaniach Megapanel PBI/Gemius możemy uzyskać dane o liczbie użytkowników, wykonanych przez nich odsłon, liczbie sesji oraz czasie przebywania w serwisie lub w jego części. Możemy również łączyć serwisy internetowe i ich części w dowolny sposób w interesujące nas grupy. Niemal każda witryna, serwis lub jego część została sklasyfikowana pod względem tematycznym do jednej z 19 kategorii. Użytkownicy dodatkowo otrzymują wyniki dla każdej z tych kategorii tematyczno-funkcjonalnych:

- biznes, finanse, prawo,
- budownictwo, nieruchomości,
- e-commerce,
- edukacja,
- erotyka,
- firmowe,
- hosting,
- informacje i publicystyka,
- kultura i rozrywka,
- mapy i lokalizatory,
- motoryzacja,
- nowe technologie,
- praca,
- publiczne,
- społeczności,
- sport,
- styl życia,
- turystyka,
- wyszukiwarki i katalogi.

Badania dostarcza dużej liczby zmiennych służących do pomiaru witryn i aplikacji, wśród których wymienić należy takie, jak (możliwe jest także połączenie ich z danymi demograficznymi):

- liczba użytkowników,
- liczba aktywnych programów,
- liczba odsłon,
- średnia liczba odsłon na użytkownika,
- czas,
- średni czas na użytkownika,
- zasięg,
- liczba cookies z Polski,
- liczba cookies z zagranicy,
- liczba cookies ogółem,
- dopasowanie użytkowników,
- dopasowanie odsłon,
- dopasowanie czasu,
- affinity index,
- udział użytkowników,
- udział odsłon,
- udział czasu,
- liczba sesji,
- średnia liczba sesji na użytkownika,
- współoglądalność (całkowita oraz %).

Wyniki badania publikowane są co miesiąc od października 2004 roku dla okresów miesięcznych, a od grudnia 2005 roku również dla okresów siedmiodniowych.

Liczba internautów mierzona w Megapanelu podawana jest jako wielkość RU (realny użytkownik). Wielkość ta wyliczana na podstawie specjalnego algorytmu na bazie danych demograficznych oraz pochodzących z systemu site-centric GemiusTraffic.

Badania Megapanl PBI/Gemius jest od 2005 roku standardem badania internetu w Polsce, tj. jednolitym wzorcem pomiaru i opisywania aktywności internetowych.

Szef podrozdziału: *Andrzej Garapich*

Źródła:

Katalog PTBRiO – Rynek badań, Badacze, Firmy badawcze 2010/11

ESOMAR – Global Market Research 2010

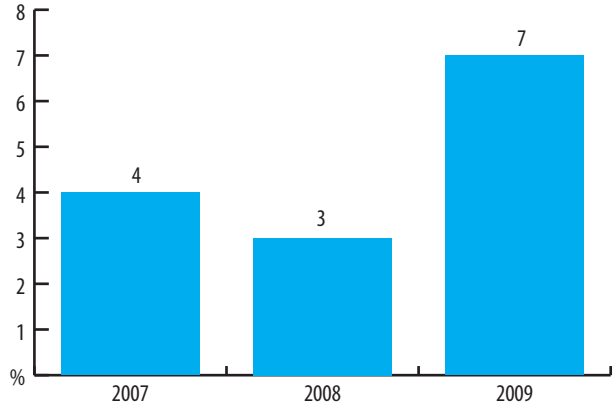
1. Badania rynku internetowego – Badania marketingowe w internecie

Internet jest naturalnym środowiskiem, w którym funkcjonuje ponad połowa dorosłej populacji Polaków. W niektórych grupach społeczno-demograficznych penetracja internetu przekracza 90 proc.

Oznacza to, że jest idealnym narzędziem do prowadzenia badań marketingowych, nawet jeśli dotyczą tematów zupełnie niezwiązanych z internetem. Co więcej, internet jest świetnym medium dotarcia do niektórych trudno osiągalnych grup docelowych – jak kadra menedżerska czy przedstawiciele niektórych branż.

Statystyki ESOMAR[1] pokazują, że badania przez internet (CAWI) stanowią na świecie 23 proc. realizowanych wywiadów i jest to najpopularniejsza forma kontaktu z respondentami. W Polsce ich rozwój dopiero się rozpoczyna. Według Katalogu PTBRiO[2] w 2009 roku metodą tą przebadano prawie 500 tys. osób, co stanowiło 7 proc. wszystkich zrealizowanych wywiadów ilościowych (wzrost o ponad 100 proc. w porównaniu z 2008 r.).

Udział wywiadów realizowanych metodą CAWI wśród wszystkich wywiadów monitorowanych przez PTBRiO



Źródło: Katalog PTBRiO – Rynek badań, Badacze, Firmy badawcze 2010/11

W najbliższych latach należy spodziewać się intensywnego wzrostu badań realizowanych online, ponieważ ich zalety mocno przeważają nad ograniczeniami: łatwość dotarcia do respondentów, dogodna sytuacja udzielania odpowiedzi na pytania ankiety, kontrola nad procesem udzielania odpowiedzi, możliwość prezentowania materiału bodźcowego w różnych formach, efektywność kosztowa.

Istotnym czynnikiem stymulującym wzrost jest przede wszystkim rosnąca wiedza agencji badawczych odnośnie do specyfiki doboru prób przy wykorzystaniu internetu i umiejętne korzystanie z prób panelowych oraz prób RTS – real time sampling (dobieranych na podstawie emisji zaproszeń do badania na popularnych portalach o dużym zasięgu).

Próby panelowe są obecnie głównym narzędziem doboru prób stosowanym przez agencje badawcze. Zwykle są one dobierane z własnego access panelu – ale mogą być także kupowane z zewnętrznych baz (w tym z baz serwisów społecznościowych). Wielką zaletą tej metody jest łatwość dotarcia do konkretnych grup demograficznych, szybkość realizacji badania (w porównaniu z CATI, CAPI, PAPI), pewność cech charakteryzujących respondentów – a także możliwość realizacji dość długich wywiadów. Próby RTS zdarzają się rzadziej, wymagają bowiem przygotowania technologicznego agencji badawczych do realizacji tego typu projektów (wiedza, czasem narzędzia). Badania na próbach RTS mają krótszy czas realizacji niż panelowe oraz większą szansę dotarcia do osób o wysokich zarobkach, ale mają też wadę – respondent zaproszony do badania podczas przeglądania witryn WWW ma dużo mniejszą gotowość do spędzania czasu przy długim kwestionariuszu, dlatego wywiady nie powinny przekraczać 10 min.

Technologie internetowe dają sporą przewagę w stosunku do tradycyjnych ankiet papierowych. Przede wszystkim jest to możliwość zautomatyzowania procesu badawczego – eliminacji „efektu ankietera" i sporej części pomyłek. Istotną przewagą badań CAWI jest także możliwość wykorzystania nowoczesnych technik multimedialnych – prezentacji wideo, graficznych kafeterii odpowiedzi, rozmieszczania logotypów na wielowymiarowych skalach. Wszystkie one wpisują się w filozofię maksymalnego zainteresowania i interakcji respondenta z badanym materiałem. Celem jest zwiększenie rzetelności wyników poprzez większe zaangażowanie uczestnika w badanie oraz zmniejszenie odsetka wywiadów przerwanych.

Warto też pamiętać, że badania CAWI są tylko jedną z technik zbierania informacji przy wykorzystaniu internetu: medium to umożliwia także realizację badań jakościowych czy etnograficznych. W zależności od celu badania istotna może być także analiza treści umieszczanych przez ludzi na blogach, mikroblogach, w serwisach społeczno-

ściowych, serwisach wideo itp. Bardzo duży potencjał tkwi także w możliwości łączenia różnych technik i źródeł danych.

Internet to miejsce, gdzie możliwe jest prowadzenie badań z bardzo wielu obszarów marketingu: od eksploracji potencjalnej grupy docelowej, testów konceptu, poprzez analizę postaw, analizy satysfakcji, aż po testy komunikacji marketingowej.

Przykładowo – proces wprowadzania na rynek nowego produktu lub usługi wymaga zgromadzenia dużego zasobu wiedzy, niezbędnej do analizy konkurencji i stworzenia efektywnego planu marketingowego. Dotyczy ona potencjału rynku, na który kierowany jest produkt, poznania docelowej grupy odbiorców, a także informacji o konkurentach obecnych już na rynku. Wszystkie powyższe informacje zwykle gromadzone są poprzez tradycyjne metody badawcze, jednak warto przyjrzeć się, jak przydatny w tym celu jest internet.

W wyniku badań prowadzonych przez internet można np. rozpoznać, jaki odsetek populacji zainteresowany jest produktem, jak potencjalni użytkownicy odbierają jego wstępną koncepcję, jak oceniają go w porównaniu z konkurencją. Można także uzyskać informacje o obecnej na rynku konkurencji oraz doprecyzować – zawęzić lub poszerzyć – grupę docelową produktu.

Podobnie jak w tradycyjnych badaniach te w internecie dają możliwość zbierania danych zarówno ilościowych, jak i jakościowych. W obszarze badań jakościowych narzędzia online oferują techniki zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI). Technika przeprowadzania badań online polega na badaniu respondentów na czacie lub forum. Do minusów techniki online należy zaliczyć brak możliwości odczytania takich elementów jak ton głosu czy mowa ciała badanych. Do plusów – fakt, iż respondenci badań online bywają bardziej szczerzy w odpowiedziach na pytania wstydliwe.

Zalety badań realizowanych przez internet wyraźnie widać także na przykładzie testów konceptów i testów produktów oraz badań cenowych.

W tradycyjnym podejściu produkt najczęściej oceniany jest jednorazowo – po zakończeniu procesu testowania. Doświadczenia pokazują jednak, że uzyskane wyniki mogą nie być wystarczająco pogłębione, aby rzetelnie ocenić produkt i jego potencjał. Dzieje się tak, ponieważ respondenci często nie pamiętają szczegółów związanych z korzystaniem z produktu, a marketerom brakuje możliwości uchwycenia, jak ocena i używanie produktu zmieniają się w czasie (czy widać znudzenie, czy też wzrost entuzjazmu i lojalności). W efekcie trudno jest zdiagnozować zagrożenia i ponosi się ryzyko wprowadzenia na rynek produktu o niskim potencjale regularnego używania – jedynie na podstawie entuzjastycznych ocen po jednorazowym wykorzystaniu.

Relatywna łatwość w ponownym docieraniu do respondenta oferowana przez badania CAWI (realizowane np. poprzez mailing) sprawia, że można uwzględnić w modelu badania wielokrotny wywiad np. po 2-3 dniach używania produktu i po np. 10 dniach. Pozwala to monitorować zmiany w ocenie oraz umożliwia opisanie sposobu, schematu, regularności używania, co może mieć kluczowy wpływ na ocenę długofalowego potencjału produktu.

Dodatkowo możliwe jest łatwe pogłębienie wyników badania ilościowego w badaniu jakościowym. Może być ono realizowane np. jako internetowy blog (weblog) dokumentujący indywidualne, codzienne doświadczenia z produktem albo jako bulletin board discussion (dyskusja realizowana w postaci internetowego, zamkniętego czatu z wybranymi respondentami – np. tymi, których opinia zmieniła się w czasie in minus). Łatwe pogłębienie informacji uzyskanych w ankiecie za pomocą technik jakościowych pomaga lepiej zrozumieć specyfikę danego produktu, jego słabe i mocne strony. Często bowiem cechy uważane przez marketerów za kluczowe wcale takimi nie są w oczach użytkowników, i na odwrót – zdarza się, że użytkownicy doceniają właściwości produktu zlekceważone lub niezauważone przez jego twórców.

Badania wykorzystujące techniki interaktywne bardzo dobrze sprawdzają się także jako narzędzie określania najlepszego pozycjonowania cenowego produktów lub usług. Zostały tutaj z sukcesem zaadaptowane np. takie techniki jak badanie elastyczności cenowej (price sensitivity meter) określające przedział ceny optymalnej maksymalizującej sprzedaż/przychód. Przykładem jest także technika conjoint wskazująca optymalne połączenie atrybutów produktu z ceną. Przewagą ankiet interaktywnych nad tradycyjnymi jest w tym przypadku przyjazny charakter dla respondenta oraz możliwość wykorzystywania elementów graficznych rozbijających monotonię wywiadu.

Gdy już wiadomo, że produkt ma szansę powodzenia na rynku, można przyjrzeć się kolejnemu ważnemu „P", czyli promocji.

Marketerzy poszukują często odpowiedzi na pytanie „która z kreacji/który z pomysłów najlepiej realizuje zakładane cele kampanii?". Testowanie kreacji dotyczyć może wszystkich faz jej tworzenia. Na etapie oceny pomysłu reklamowego można zrealizować wirtualne fokusy, na których identyfikowane będą najlepsze pomysły na komunikację. Konsumentom mogą być przedstawione story boardy. Kolejnym krokiem może być ilościowa walidacja uzyskanych informacji za pomocą np. techniki CAWI. Marketer często ma do wyboru kilka kreacji. Dotyczy to w szczególności kreacji internetowych, gdzie czas i koszt ich stworzenia są niskie. Tutaj internet jest wyjątkowo pomocnym środowiskiem badań – umożliwia bowiem zrealizowanie projektów bardzo skomplikowanych metodologicznie – w układzie eksperymentalnym. Wybór najlepszej kreacji odbywa się na podstawie oceny parametrów, które są operacjonalizacją kluczowych celów kampanii.

Jednak badania marketingowe w internecie to nie tylko wywiady – to także analiza danych o ruchu czy analiza treści. Prowadzenie takich analiz ułatwia cała gama narzędzi, zarówno darmowych, jak i komercyjnych.

Zacząć należy od wyszukiwarek – nie tylko tych najbardziej znanych, ale również wyszukiwarek wyspecjalizowanych w przeszukiwaniu treści social mediów. Istnieją serwisy przeszukujące sieć pod kątem informacji o poszczególnych osobach czy wyszukiwarki grafiki (do takiej wyszukiwarki wystarczy wprowadzić obrazek lub URL z obrazkiem, a wyświetli strony, na których znajduje się ten obrazek). Niektóre wyszukiwarki dysponują również kanałami RSS, dzięki którym użytkownik na bieżąco otrzymuje powiadomienia o nowych wynikach wyszukiwania lub też alerty mailowe. Własnymi wyszukiwarka-

mi dysponują także niektóre social media. Niekiedy wygodniejsze w użyciu są jednak aplikacje do zarządzania obecnością w social mediach, które pozwalają na łatwe kategoryzowanie informacji.

Jako narzędzi ułatwiających gromadzenie treści można też używać agregatorów RSS. Pozwalają one bez odwiedzania poszczególnych witryn internetowych sprawdzać, na których z nich opublikowano nowe treści, co jest wygodne zwłaszcza w mierzeniu efektów działań komunikacyjnych czy podczas zarządzania kryzysem marki. Zalety wyszukiwarek i czytników RSS łączą z kolei systemy monitoringu internetu. Pozwalają one na selekcję treści, powiadamiają o nowych publikacjach na interesujący nas temat, prezentują dane w formie wykresów lub tabel, a także agregują je pod postacią wskaźników. W Polsce rozwiązania takie oferuje obecnie kilku dostawców.

Często same narzędzia social mediów posiadają własne moduły statystyk. Jednakże same moduły wewnętrzne narzędzi social mediów nie dostarczają zbyt dużej ilości danych, co spowodowało pojawianie się nowych aplikacji przeznaczonych do analizy danych z poszczególnych serwisów.

Rynek badań w internecie niewątpliwie będzie się dynamicznie rozwijał, co pokazał ostatni rok – i czego można spodziewać się w ciągu lat najbliższych. Nadal istotna będzie tutaj rosnąca świadomość badaczy i marketerów w zakresie technik oraz możliwości wykorzystania takich badań. Nadal najważniejszymi elementami będą wiarygodność i rzetelność – oraz kolejne projekty umacniające pozycję metodologii badań online, ukazujące jej skuteczność w docieraniu do informacji istotnych dla marketerów.

Autorzy: *Jarosław Kowalski, Anna Miotk, Szymon Urbański, Maciej Zientarski*
Szef podrozdziału: *Agnieszka Wiśniewska*

[1] ESOMAR – Global Market Research 2010

[2] Katalog PTBRiO – Rynek badań, Badacze, Firmy badawcze 2010/11

1. Badania rynku internetowego – Wskaźniki efektywności reklamy internetowej

Internet to środowisko umożliwiające bardzo precyzyjny i wielowymiarowy pomiar efektywności prowadzonych działań reklamowych. Jest tak między innymi ze względu na możliwości techniczne oraz duże zróżnicowanie działań prowadzonych w sieci. Rosnąca rola internetu jako medium reklamowego w naturalny sposób kieruje uwagę marketerów w stronę wskaźników pozwalających stwierdzić, na ile cele kampanii zostały osiągnięte. Kluczowa staje się świadomość pełnego spektrum możliwości w tym zakresie.

Dobór miar skuteczności do celów reklamy

Mnogość dostępnych miar powoduje, że przy analizowaniu wyników kampanii warto zastanowić się, czy należy brać pod uwagę maksymalnie dużą liczbę wskaźników. Jednocześnie trzeba zauważyć, że internet jako medium, które wciąż dynamicznie się rozwija, dostarcza coraz większej liczby wskaźników oraz sposobów pomiaru. Może to doprowadzić do chaosu w danych, w rezultacie utrudniając analizę prowadzonych działań. Skutecznym sposobem wybrania właściwych miar jest dobranie ich pod kątem celów, jakie stawiane są przed prowadzoną kampanią. Takie podejście umożliwia odfiltrowanie zbędnych danych mogących zaburzać efektywną ocenę kampanii. Istotna zatem nie jest liczba zastosowanych wskaźników, ale ich adekwatność w stosunku do założeń kampanii. Dlatego, zanim zapadnie decyzja, które aspekty prowadzonych działań reklamowych mają być mierzone, należy najpierw odpowiedzieć na pytanie, jakie są podstawowe zadania kampanii. Dopiero ta odpowiedź pozwoli na efektywny dobór miar.

Jeżeli celem kampanii jest skierowanie uwagi internautów i w efekcie ich aktywności na określoną stronę WWW (np. z ofertą produktową), najbardziej adekwatnym wskaźnikiem będzie CTR (click through rate – stosunek kliknięć w reklamę do liczby jej wyświetleń) i CR (conversion rate – stosunek kliknięć zakończonych konwersją, tj. wykonaniem pożądanego działania na stronie, do wszystkich kliknięć w reklamę), liczba unikatowych użytkowników (cookie), którzy w czasie kampanii znaleźli się na reklamowanej stronie, czy też wskaźnik wiążący klikalność z kosztem, czyli CPC (cost per click – koszt wygenerowania jednego kliknięcia). W kontekście analizy ruchu w witrynie wywołanego z pomocą kampanii można dodatkowo wesprzeć się wskaźnikiem czasu, jaki użytkownicy spędzają w witrynie na promowanej stronie jako miernikiem zainteresowania reklamowanym produktem.

Celem kampanii może być również wykonanie określonej akcji: subskrypcja biuletynu, pobranie ze strony WWW pliku z ofertą, zakup produktu lub wypełnienie formularza rejestracyjnego. Wówczas adekwatną miarą efektywności kampanii będzie CPA (cost per action – koszt wygenerowania jednej akcji).

Zdarza się, że oczekiwana akcja ma charakter wielostopniowy. W takim przypadku uzasadniony jest pomiar każdego kroku. Stopień dotarcia do ostatniego etapu będzie miarą całościowej skuteczności tego rodzaju działań, a analiza poszczególnych kroków pozwoli na lepszą optymalizację kampanii w przyszłości.

Powyższe miary mają charakter wskaźników technologicznych, często nazywanych miarami twardymi w odróżnieniu od miar miękkich odwołujących się do świadomości użytkowników, ich opinii i emocji związanych z reklamowanym produktem czy usługą. Kampanie internetowe mogą bezpośrednio wpływać na wszystkie standardowe wskaźniki wizerunku:

- znajomość marki (top-of-mind, spontaniczna i wspomagana),
- elementy racjonalne (m.in. jakość i cena),
- elementy emocjonalne (m.in. unikatowość, adekwatność, powszechność).

Miary te należy traktować jako podstawowe w kampaniach związanych z marketingiem marki. Są to wszelkie działania nastawione na umacnianie świadomości i/lub wizerunku marki.

Jeżeli celem kampanii jest zbudowanie zaangażowania wokół marki, internet jest właściwie jedynym medium, które daje możliwość pomiaru zaangażowania w przekaz reklamowy. Istotne w tym przypadku jest monitorowanie zachowania użytkownika wokół prezentowanych kreacji reklamowych. Obecnie dostępne technologie umożliwiają pomiar liczby interakcji oraz czasu poświęconego na kontakt z przekazem reklamowym. Przykładem tego rodzaju interakcji może być kampania reklamowa, w której kreacja jest grą i każdy z użytkowników może strzelać do bramki, lub kampania, w której zamiast lub obok statycznej grafiki zastosowano materiał wideo (np. spot wideo). Liczba interakcji oraz liczba obejrzanych materiałów wideo będzie w tym przypadku miernikiem skuteczności tych działań.

Kolejne pytanie, jakie zadają sobie marketerzy, brzmi: „Jaki był zwrot z inwestycji w… ", w tym miejscu marketer wstawia w miejsce wielokropka takie wyrazy, jak: telewizja, internet, BTL, obniżka cenowa itp. Odpowiedź na tak zadane pytanie często ogranicza się do tzw. estimation by eye, czyli oceny wzrokowej wykresu sprzedaży. Istnieją jednak metody analityczne, które pozwalają wyodrębnić te elementy marketing miksu, które działają, oraz ocenić ich siłę. Z pomocą przychodzi tu modelowanie ekonometryczne. Zaawansowane i wielowymiarowe analizy prowadzą do konstrukcji rów-

Mierniki efektu kampanii reklamowej

Pomiar efektywności kampanii zależy od postawionego celu kampanii. Mierniki powinny być adekwatne do rodzaju oczekiwanych efektów kampanii.

Cel strategiczny	PROMOCJA SPRZEDAŻY	MARKETING MARKI budowa świadomości, wizerunku, zaangażowania i lojalności
Horyzont czasowy	krótkoterminowy	długoterminowy
Typ kampanii	Kampanie o charakterze ***direct response***, z wyraźnym „call to action"	Kampanie oparte na komunikacji ***budującej świadomość i wizerunek marki***
Mierniki	**Miary efektywności kampanii bezpośrednich – różne dla różnych mediów:** • **TV**: liczba SMSów, audio-tele ilość / wartość zamówień; • **prasa**: konkursy, zdrapki, kupony rabatowe; • **internet**: CTR, CR, CPA	**Miary efektywności kampanii brandingowych – takie same dla wszystkich mediów:** • zmiana znajomości marki, • zmiana wizerunku marki, • zmiana postaw wobec marki (lojalność, zaangażowanie)
Sposób pomiaru	Pomiar zachowań: zliczanie zdarzeń / akcji, liczenie konwersji	Badanie opinii i postaw: badanie marketingowe

nania pokazującego wpływ poszczególnych elementów marketing miksu na sprzedaż. Dzieląc ów wpływ przez koszt, uzyskujemy ROI (return on investment – zwrot z inwestycji).

Model ekonometryczny budowany jest na bazie różnorodnych danych historycznych (dane własne firmy, dane pozyskiwane z agencji badawczych), kolejne działania reklamowe rozbudowują tę bazę wiedzy. Oznacza to, że potrzebny jest duży nakład czasu, by taką analizę przeprowadzić – a to z kolei pociąga za sobą wniosek, że nie dla każdej kampanii warto taką analizę prowadzić. Ograniczeniem tej metody jest także dostępność danych – dobrze przygotowany model wymaga zebrania danych dotyczących możliwie najszerszego zakresu działań marketingowych, co bywa często bardzo trudne.

W rzeczywistości jedna kampania reklamowa ma zwykle postawionych wiele zadań. Dlatego też warto stosować kilka miar skuteczności zarówno ze świata wskaźników miękkich, jak i twardych. Zastosowanie takiego rozwiązania jest adekwatne, gdy kampania ma realizować cele marketingu marki i jednocześnie efekt bezpośredni (call to action). Przykładem tego rodzaju kampanii może być reklama nowego modelu samochodu, która zachęca do zarejestrowania się na stronie WWW na jazdę próbną. Miary, które warto zastosować w tym przypadku, to wskaźniki wzrostu świadomości nowego modelu (zastosowanie badania brandingowego) oraz wygenerowanych akcji i kosztu dostarczenia jednej akcji. Uwzględniając kilka miar w jednej kampanii, należy pamiętać, aby zależnie od głównego celu prowadzonych działań każdej z nich nadać odpowiednią rangę. Odpowiedź na pytanie: „jakie są podstawowe cele kampanii", umożliwi wybranie najważniejszych wskaźników, których wyniki będą wskazywały na sukces bądź porażkę działań reklamowych. Często taka grupa kluczowych wskaźników nazywana jest KPI (key performance indicators).

Pomiar skuteczności komunikacyjnej kampanii internetowych

Niezależnie od prowadzonych przez wielu klientów badań monitorujących cyklicznie rynek i osiągane efekty, aby stwierdzić skuteczność komunikacyjną kampanii internetowej, mamy do dyspozycji dwie rodziny metod badawczych: pretest vs. posttest oraz grupa testowa vs. grupa kontrolna.

W metodzie pretest/posttest porównujemy pomiary przed kampanią i po niej. Dodatkowo można wykonać pomiar w trakcie kampanii (tzw. intertest). Zaletą tego podejścia jest łatwość i precyzja pomiaru, wadą – rozciągnięcie w czasie. Prace nad pretestem trzeba rozpocząć zwykle 3-4 tygodnie przed kampanią (zbieranie danych musi się zakończyć przed jej startem). Podobnie posttest realizowany być może dopiero po zakończeniu kampanii, najlepiej z 1-2-tygodniową przerwą na utrwalenie efektu brandingowego. Istotnym mankamentem jest również sytuacja, gdy pomiar prowadzony jest dla kampanii prowadzonej w kilku mediach poza internetem (np. w telewizji). Wtedy właściwie niemożliwe jest wyekstrahowanie czystego wpływu kampa-

Badanie efektywności kampanii online w wymiarze świadomości/wizerunku – podstawowe wskaźniki marketingowe

nii internetowej. Różnica w wynikach pretestu i posttestu pokazuje zatem wpływ całej kampanii (we wszystkich mediach) na wskaźniki brandingowe.

Remedium na problem wynikający z prowadzenia kampanii także poza internetem są badania typu grupa testowa/grupa kontrolna. W przypadku badań tego typu ankieta wyświetlana jest równolegle z kampanią, z podziałem na osoby, które miały kontakt z reklamą (grupa kontaktowa), i osoby, które takiego kontaktu nie miały (grupa kontrolna). Przypisanie respondentów do grup oparte jest z reguły na cookies. Z uwagi na to, że rekrutacja obu grup prowadzona jest w jednym czasie, możemy założyć jednakową ich szansę na kontakt z przekazem reklamowym w innych mediach. Jedynym, co różni grupę kontaktową od kontrolnej, jest styczność z reklamą w internecie, zatem uzasadnione jest traktowanie różnic między nimi jako efektu kampanii online. Schemat ten może dodatkowo umożliwiać oszacowanie skuteczności poszczególnych formatów reklamowych użytych w kampanii, placementów (miejsc wyświetlenia reklamy) czy też analizować wyniki w zależności od liczby kontaktów.

Kierunki/trendy

W związku ze wzrostem popularności kampanii wizerunkowych w internecie warto zwrócić szczególną uwagę na metody skupiające się na pomiarze efektu wizerunkowego działań marketingowych w sieci. Widoczna w tym zakresie w 2010 roku edukacja rynku skutkuje obecnie pojawianiem się coraz większej liczby kampanii połączonych z badaniem skuteczności komunikacji. Rosnąca świadomość marketerów powinna zatem zaowocować intensyfikacją tej tendencji w kolejnych miesiącach.

Należy też oczekiwać częstszego sięgania po pretesty skuteczności komunikacyjnej kreacji reklamowych przed emisją. Marketerzy coraz częściej zwracają bowiem uwagę, iż siła oddziaływania kampanii jest w ogromnej mierze pochodną kreacji – tego, na ile jest ona pomysłowa, czy korzysta umiejętnie z wiedzy o psychologii percepcji, na ile zachęca do zainteresowania reklamowanym produktem, na ile skutecznie komunikuje to, co reklamodawca ma do przekazania konsumentom.

Nieustanny i dynamiczny rozwój internetu, poszerzająca się oferta reklamowa, a zwłaszcza rosnące wydatki na reklamę w sieci warunkują wzrost znaczenia informacji mówiącej, jaki efekt przyniosły poniesione koszty, czyli de facto pomiaru efektywności prowadzonych działań marketingowych w internecie. Ten trend powinien się utrzymywać w kolejnych latach, gdyż tylko w ten sposób marketerzy mogą rozsądnie optymalizować wydatki reklamowe. Należy się spodziewać, że oferta badań i dostępnych wskaźników będzie podążać za rozwojem rynku, warto więc świadomie podejmować decyzje o wyborze tych najbardziej trafnych mierników.

Autorzy: *Maria Otmar-Sztejn, Dominika Poleszak, Rafał Sobiczewski, Szymon Urbański, Agnieszka Wiśniewska*
Szef podrozdziału: *Agnieszka Wiśniewska*

2. User experience – W jaki sposób mierzyć engagement

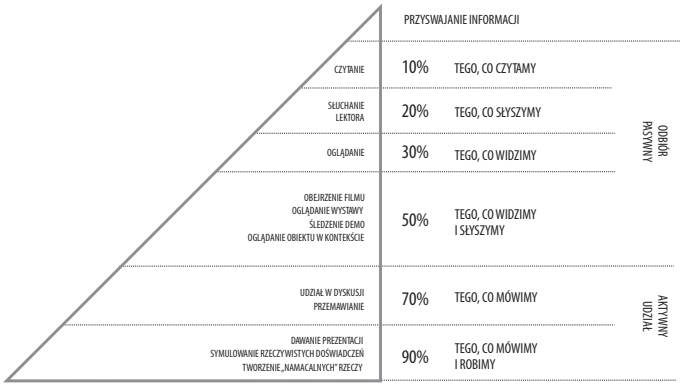
Czym jest zaangażowanie i dlaczego warto o nie walczyć

Każdego dnia do statystycznego konsumenta dociera około 2 tys. komunikatów reklamowych w różnych formach. Internet, który od niedawna stał się drugim medium po telewizji, przeżywa prawdziwe oblężenie działaniami reklamowymi. W świecie przepełnionym informacją nie tylko coraz trudniej zwrócić uwagę konsumenta na przekaz marki, ale również – gdy już się do niego dotrze, sprawić, by został przez niego uznany za wart zapamiętania. Sytuacja ta przekłada się bezpośrednio na efektywność działań reklamowych prowadzonych przez gestorów marek, którym coraz trudniej jest zainteresować odbiorców swoim produktem czy ofertą.

Jedyną możliwością na efektywne zaistnienie w świecie konsumenta okazuje się jakościowe pogłębienie kontaktu; przejście od pasywnego przekazywania informacji do zbudowania wokół marki powodów do aktywnego uczestnictwa, a dzięki temu – zaangażowania.

Aktywne uczestnictwo w przekazie nie tylko przekłada się na lepsze zrozumienie komunikatu, ale sprawia, że jest on lepiej przyswajany i zapamiętywany. Sama efektywność tego rodzaju działań nie jest niczym nowym. Opisuje ją m.in. model przyswajania informacji stworzony w 1969 roku przez Edgara Dale'a. Prezentuje on zależność pomiędzy formą prezentacji a ilością przyswajanych informacji. W badaniach prowadzonych przez E.D. Cole'a zweryfikowano zapamiętanie przekazu po 14 dniach od kontaktu, w zależności od formy jej prezentacji.

Model przyswajania informacji

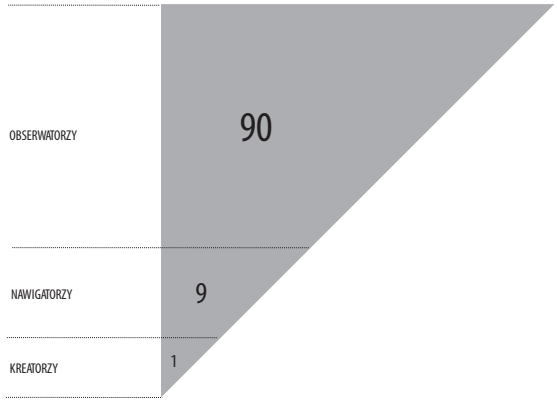


Źródło: „Multimodal Learning Through Media" – Raport Cisco

Z modelu tego wynika, iż proporcjonalnie do poziomu aktywności wzrasta potencjał przyswajania informacji. Innymi słowy – im bardziej angażujemy się w przekaz, tym większa szansa, że zostanie on zapamiętany. O ile same wartości procentowe poszczególnych poziomów przyswajania informacji uległy zmianie w czasie, o tyle przewaga aktywnego uczestnictwa nad pasywną postawą jest aktualna i dzisiaj, stanowiąc o potencjale interaktywnego medium.

W każdej społeczności, także interaktywnej, niektóre osoby są skłonne bardziej od innych do aktywnego uczestnictwa niż pozostałe. Potwierdza to jeden z modeli opisujących zachowania internautów, który oparty jest na schemacie 90 – 9 – 1. Zakłada on, że na każde 100 osób skupione w danym obszarze można wyodrębnić trzy grupy użytkowników, których zachowanie jest zróżnicowane pod kątem aktywności.

Model 90 – 9 – 1



Źródło: Jake McKee, 90-9-1.com

Grupa 1 – kreatorzy, najmniej liczna, ale zarazem najbardziej aktywna. To liderzy opinii, którzy są odpowiedzialni za kreowanie nowych treści, rozpoczynanie aktywności czy rozpowszechnianie nowych zjawisk. Ich śladem podążają pozostałe grupy.

Grupa 9 – nawigatorzy, chętnie angażują się w już rozpoczęte działania.

Grupa 90 – publiczność, najliczniejsza, ich aktywność ogranicza się do obserwacji zachowań bardziej aktywnych grup.

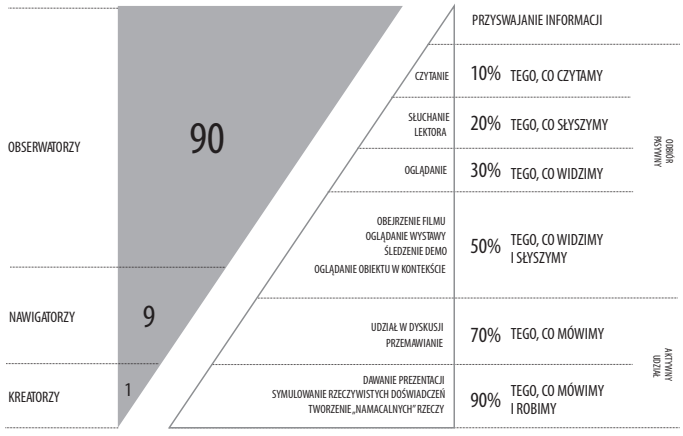
Dla celów prezentacji zestawiono model 90 – 9 – 1 ze schematem przyswajania informacji.

Grupa aktywnych internautów (1 + 9) jest o wiele bardziej skłon-

na do angażowania się w przekaz. Co za tym idzie, jest też bardziej podatna na przyswajanie komunikatu. Dodatkowo grupa ta wpływa na postawy pozostałych konsumentów.

Model 90 – 9 – 1 jest modelem uniwersalnym i dokładne proporcje mogą różnić się w zależności od obszaru, w którym prowadzimy działania, poziomu jego komplikacji, a przede wszystkim od grupy konsumentów, do której kierujemy przekaz. Im jest ona szersza i mniej dookreślona, tym udział procentowy aktywnych użytkowników jest niższy. Jest to szczególnie widoczne w przypadku grupy 1 – kreatorów. W przypadku serwisu YouTube tylko 0,16 proc. z wszystkich odwiedzających jest odpowiedzialnych za tworzenie i dodawanie nowych materiałów wideo. Połowa tekstów znajdujących się na Wikipedii jest tworzona przez 0,7 proc. użytkowników. [1]

Model przyswajania informacji + Model 90 – 9 – 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Multimodal Learning Through Media" – Raport Cisco oraz Jake McKee, 90-9-1.com

W zależności od rodzaju podejmowanych działań warto określić poziomy aktywności, tak by łatwiej przyporządkować konsumentów do właściwych grup. Pozwoli nam to stworzyć obraz efektywności naszych działań, ale też pomoże zaprojektować odpowiednie scenariusze aktywizujące poszczególne grupy. Poznając zachowania naszych odbiorców, możemy starać się też zmienić proporcje piramidy 90 – 9 – 1 na korzyść osób biorących aktywny udział w naszej komunikacji.

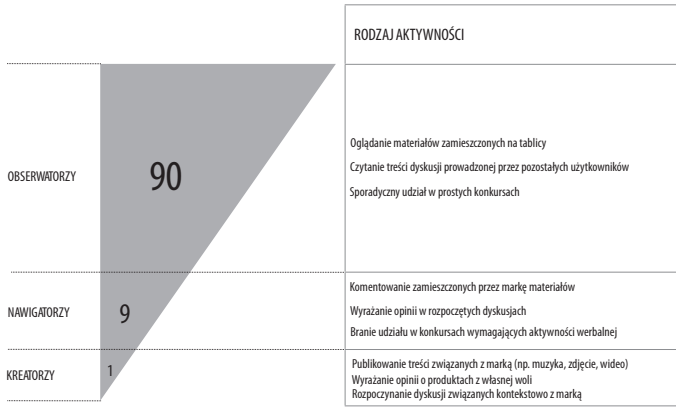
Przejawy zaangażowania

Dzięki mediom cyfrowym rozszerzył się horyzont miejsc kontaktu z konsumentem, a tym samym zwiększyły się możliwości eksponowania komunikatu marki. Kluczem do budowania odpowiedniego poziomu zaangażowania jest obecność w miejscach, w których znajdują się użytkownicy oraz dostosowanie działań do kontekstu zgodnie z zasadą: „przeszkodzić, nie przeszkadzając". Działania intruzywne rzadko kiedy przekładają się bowiem na aktywne uczestnictwo internautów. Obecnie miejscami cieszącymi się największą popularnością wśród konsumentów są serwisy społecznościowe (korzysta z nich ponad 80 proc. internautów) oraz obszary oferujące treści multimedialne. Są też coraz chętniej wykorzystywane przez marketerów.

Każdy obszar oferuje różnorodne możliwości kontaktu z konsumentami na poziomie pasywnym czy też aktywnym. Chris Lake z Econsultancy wyodrębnił ponad 30 wskaźników przedstawiających przejawy interakcji, począwszy od uniwersalnych, tj. czas spędzony w danym obszarze, do tych dedykowanych poszczególnym rozwiązaniom, np. uruchomienie aplikacji na Facebooku.

Biorąc pod uwagę najbardziej popularne aktywności związane z komunikacją marek, możemy stworzyć dla każdej z nich odpowiedni model aktywności.

Działanie w obrębie profilu marki w Facebooku (Model 90 – 9 – 1 vs. rodzaj aktywności)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jake McKee, 90-9-1.com oraz „Measuring Engagement" Forrester Research

Mierzenie zaangażowania

Model 90 – 9 – 1 pozwala nam lepiej zrozumieć zasady panujące w interaktywnym świecie oraz przewidzieć schematy zachowań konsumentów. Jednak aby określić faktyczny poziom aktywności, należy pójść krok dalej i podjąć próbę skwantyfikowania samego zjawiska zaangażowania. Internet jest medium wyjątkowo dobrze mierzalnym, a odpowiednie rozwiązania pozwalają policzyć niemalże każdą aktywność konsumentów. Jednak syntetyczne dane, szczególnie wyrwane z kontekstu, nie są w stanie dać pełnego obrazu relacji konsumenta z marką, a tym bardziej określić poziomu jego zaangażowania.

Pojawia się coraz więcej wskaźników agregujących różnorodne zmienne, co ułatwia określanie i wartościowanie efektów działań. Przykładowo w obrębie wszystkim znanego Facebooka funkcjonuje wskaźnik Post Quality. Jest on wypadkową łącznej liczby fanów, liczby wpisów na danym profilu oraz łącznej interakcji, jaką wywołują w okresie 7 dni – wyrażany wartością liczbową. Dodatkowo wynik oceniany jest w pięciostopniowej skali w odniesieniu do wyników osiąganych przez podobne fan pages. Ułatwia on ocenę efektywności działań oraz wprowadzanie odpowiednich ulepszeń czy korekt.

Wskaźniki działające w obrębie platform są przydatne, jednak trudno za ich pomocą dokonać oceny całościowych działań, czy też porównać ich wyniki względem aktywności w innych obszarach.

Aby tego dokonać, należy znaleźć wspólny mianownik, który pozwoli określić relacje użytkownika z marką oraz jego wpływ na zacho-

wania innych konsumentów. Jest to szczególnie ważne w dobie otwartej komunikacji, gdzie konsument jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla drugiej osoby.

Engagement Index

Próby stworzenia takiego wskaźnika, określonego mianem Engagement Index, podjął się kilka lat temu Forrester Research. Składają się na niego cztery kategorie informacji, które można odnieść do dowolnej aktywności w obszarze digital. Należą do nich:

• Uczestnictwo (involvement) – obecność konsumenta w punktach kontaktu z marką. Wyrażane jest poprzez wartości liczbowe, takie jak liczba odsłon czy czas spędzony w witrynie.

• Interakcja (interaction) – działania, jakie podejmują konsumenci w momencie pojawienia się w wybranych miejscach kontaktu. Mierzone poprzez liczbę podjętych akcji i stopień ich ukończenia.

• Zażyłość (intimacy) – sentyment bądź niechęć, jaką użytkownik odczuwa w stosunku do marki. Określa satysfakcję klienta z interakcji z produktem czy samą marką.

• Oddziaływanie (influence) – prawdopodobieństwo tego, że osoba stanie się adwokatem marki. Przekłada się na akcje, jakie podejmują konsumenci, by podzielić się swoją opinią i świadomie bądź nie wpłynąć na decyzje innych.

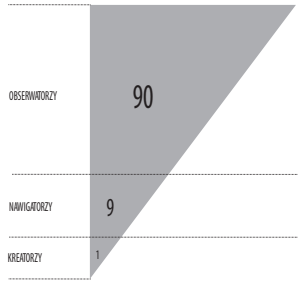
Przykładowe dane określające kluczowe elementy Engagement Index

UCZESTNICTWO (Involvement)	INTERAKCJA (Interaction)	ZAŻYŁOŚĆ (Intimacy)	ODDZIAŁYWANIE (Influence)
Liczba unikatowych użytkowników	Zapisanie się na newsletter	Komentarze na blogach	Dystrybucja treści
Czas spędzany w witrynie	Pobranie materiałów	Zamieszczanie informacji na SM	Zabieranie głosu w dyskusjach jako ambadador marki
Liczba odwiedzin stron	Opublikowanie komentarzy	Publikowanie zdjęć	Publikacja materiałów nt. marki w serwisach zewn.
Poszukiwane słowa	Dodanie zdjęć	Wyrażanie opinii w serwisach zewnętrznych	
Ścieżki postępowania	Obejrzenie materiałów wideo	Dyskusja na forach	
Liczba fanów/znajomych			

Źródło: „Measuring Engagement" Forrester Research

W zależności od rodzaju oraz obszaru prowadzonych działań do zobrazowania poszczególnych kategorii informacji przyporządkowuje się odpowiednie wskaźniki.

Działanie w obrębie profilu marki w Facebooku (Model 90 – 9 – 1 vs. przykłady aktywności w modelu Engagement Index)



UCZESTNICTWO (Involvement)	INTERAKCJA (Interaction)	ZAŻYŁOŚĆ (Intimacy)	ODDZIAŁYWANIE (Influence)
Okazjonalne wizyty na profilu	Oglądanie materiałów zamieszczonych na tablicy Czytanie treści dyskusji prowadzonej przez pozostałych użytkowników Sporadyczny wybranych aktywnościach marki, (gry, ankiety, konkursy)	Wyrażanie zdania poprzez gotowe mechanizmy (np. button „like")	
Fanowanie profilu Częste wizyty na profilu (kilka razy w tygodniu)	Udział w wybranych aktywnościach marki, (gry, ankiety, konkursy)	Wyrażanie opinii w rozpoczętych dyskusjach	Polecanie fan page'u marki znajomym
Fanowanie profilu Bardzo częste wizyty na profilu (kilka razy dziennie)	Udział we wszelkich aktywnościach (gry, ankiety, konkursy) Publikowanie treści na tablicy marki	Rozpoczynanie „rozmów" z marką na jej tablicy Żywa reakcja na zamieszczane przez markę materiały	Umieszczanie materiałów z fan page'u marki na swoim profilu Wstawiennictwo za marką

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jake McKee, 90-9-1.com oraz „Measuring Engagement" Forrester Research

Zestawiając Engagement Index z modelem 90 – 9 – 1, uzyskujemy mapę, która ułatwi nam interpretację wyników naszych działań, a także analizę aktywności poszczególnych grup konsumentów. Dzięki niej możemy niemal na bieżąco podejmować kroki optymalizujące nasze działania.

Rozwiązanie to sprawdza się doskonale w przypadku aktywności prowadzonych w różnych przestrzeniach interaktywnego świata, jest też otwarte na rozwiązania, które dopiero się pojawią. Działania z obszaru komunikacji powinny bowiem koncentrować się na zapewnianiu rozwiązań ułatwiających konsumentom angażowanie się w świat marki, a wskaźniki takie jak Engagement Index mają służyć pomocą, by cel ten osiągać w jak najbardziej efektywny sposób.

Autorzy podrozdziału: *Michał Owczarek, Magdalena Szmidt*
Szef podrozdziału: *Michał Owczarek*

[1] Jake McKee, 90-9-1.com

2. User experience – Z usability do user experience

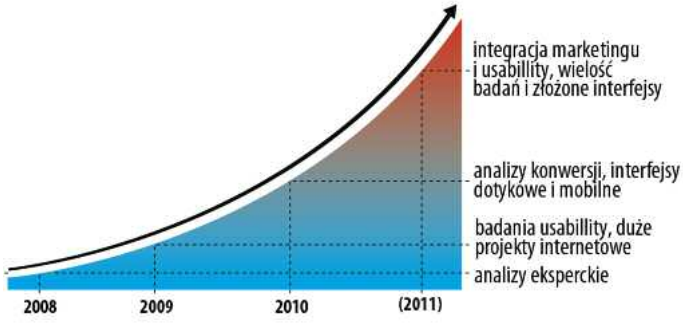
Zmiany zaobserwowane w roku 2010

W 2010 roku kluczem do sukcesu każdego produktu stał się jego docelowy użytkownik. Tylko taka orientacja procesu projektowego, i to na każdym jego etapie (od planowania do wdrożenia), dawała gwarancję osiągnięcia założonego celu. Konsultanci UX nie tylko tworzyli projekt i strategię, ale uczestniczyli w każdym etapie powstawania produktu, sprawując kontrolę nad jego realizacją. Towarzyszyli pracy grafików, programistów czy też project managerów; stali się kluczowymi osobami w kontaktach z klientami. Aplikacje i serwisy, w których nie uwzględniano potrzeb i kontekstu użytkownika, skazane były na porażkę.

Pojawiły się nowe obszary projektowe: interakcje dotykowe, rozwiązania mobilne, aplikacje na Facebooka. Osiąganie coraz bardziej wyśrubowanych marketingowych wskaźników efektywności w internecie, z uwzględnieniem bannerów, profili marek, landing pages, serwisów WWW, również wymusiło poszerzenie wiedzy o tym, w jaki sposób konsumenci używają produktów.

Dobry interfejs musi się więc sprawdzać w różnych sytuacjach, być dostosowany do różnych technologii czy wyświetlaczy i być łatwy do opanowania w każdym z tych kontekstów.

Zmiany złożoności w obszarze usability



Źródło: analiza zmian na podstawie danych własnych menedżerów pochodzących z firm z grupy roboczej IAB „usability" (marzec, 2011)

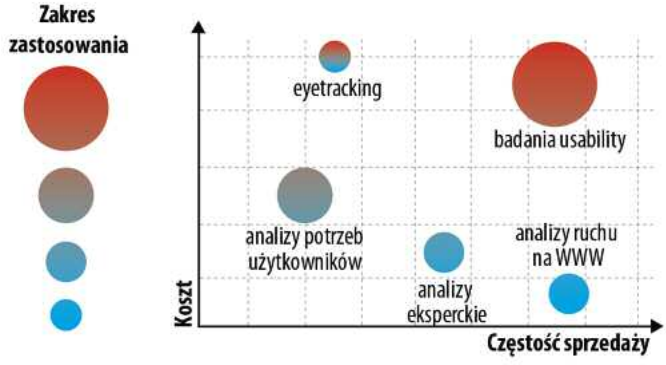
Rynek specjalistów UX

Na rynku współistnieją agencje zapewniające najczęściej długofalową, kompleksową obsługę dla swoich klientów i freelancerzy, częściej zatrudniani do jednorazowych mniejszych zadań. Ci ostatni nie uczestniczą zwykle w procesie realizacji projektów od koncepcji aż do realizacji, a tym samym nie mogą czuwać nad całym user experience produktu.

Nowością jest tworzenie przez firmy prowadzące działalność w internecie stanowiska architekta informacji czy specjalisty ds. użyteczności. Ponadto polski rynek user experience otworzył się na klientów zagranicznych, których z roku na rok przybywa. Tym bardziej wzrasta zapotrzebowanie na doświadczonych konsultantów UX, niestety, ze względu na małą liczbę specjalistów w tej dziedzinie rynek pracy nie jest w stanie odpowiedzieć na to zapotrzebowanie. Skutkiem rosnącego popytu na badania użyteczności jest także pojawienie się badań użyteczności w ofercie agencji badających rynek i opinię publiczną. Nadal jednak do należytej interpretacji otrzymanych wyników niezbędna jest wiedza projektantów. Interdyscyplinarność profesjonalnych firm zewnętrznych wnosi bowiem szerszą perspektywę, toteż współpraca z firmą user experience coraz częściej staje się silnym aliansem strategicznym.

Bąbelki częstości zastosowania do kosztów badań

Źródło: analiza zmian na podstawie danych własnych menedżerów pochodzących z firm z grupy roboczej IAB usability



(marzec, 2011)

Wśród metod stosowanych na rynku badań szczególnie modna była technika eyetrackingu. Działo się tak pomimo wysokich kosztów i konieczności badania stosunkowo dużych grup użytkowników. Analiza ta koncentruje się na komunikacji wizualnej (reklamy, strony internetowe) i sprawdza się jako uzupełnienie innych badań użyteczności.

Na popularności zyskują badania usability przeprowadzane wyłącznie online. Ze względu na brak moderacji podczas sesji zadania wykonywane przez badanych muszą być mniej skomplikowane niż w przypadku tradycyjnych testów. Jednak możliwość relatywnie szybkiego przeprowadzenia testu na dużej grupie realnych użytkowników sprawia, że metoda jest dobrym uzupełnieniem innych badań

stosowanych w procesie projektowania i poprawy user experience. Metoda ta zgodna jest z aktualnym trendem prowadzenia krótkich, cyklicznych badań, mających na celu stałe zbieranie feedbacku od użytkowników oraz ciągłe monitorowanie i poprawę użyteczności produktu.

Trendy na 2011

Globalna niepewność po kryzysie wzmocniła potrzebę określania mierzalnych celów projektów. Ożywia się współpraca konsultantów UX z marketerami, otwierając tym samym nowe możliwości uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Analiza zachowania użytkowników wychodzi poza sferę internetu, prowadzona jest teraz od pierwszego kliknięcia aż do ostatecznego podpisania umowy offline. Badacze UX przechodzą do szerszej analizy, służącej pozyskaniu nowej, unikatowej, twórczej wiedzy, tak aby tworzyć jeszcze doskonalsze produkty. W rezultacie rozwijają się nowe obszary analiz: skuteczności sprzedaży, konwersji z online do offline, lojalności klienta. Jednocześnie konieczne będzie zmniejszenie grup testowych przy zwiększeniu częstotliwości badań na każdym etapie procesu, co umożliwi szybszą korektę projektowanych rozwiązań.

Przy planowaniu budowy serwisów nastąpi dalszy rozwój metod testów na prototypach o niskiej wierności oraz analizy potrzeb użytkowników. Tym samym w znacznym stopniu zostanie zniwelowane ryzyko niepowodzenia projektu, zarówno na wczesnych, jak i późniejszych jego etapach.

Coraz bardziej świadomy użytkownik wymusi to, by produkt był nie tylko użyteczny, lecz także sympatyczny w obcowaniu. Nowe konteksty użycia spowodują zmiany w podejściu do planowania i prowadzenia badań użyteczności, które będziemy obserwować także w kolejnych latach. Tylko całościowe podejście badawcze umożliwi realizację postawionych celów marketingowych: zwiększanie świadomości marki, uzyskiwanie pozytywnego wizerunku czy zwiększanie sprzedaży.

Autorzy podrozdziału: *Hubert Anyżewski, Teresa Bartoszewicz, Anna Boguska-Torbicz, Bartłomiej Kozieł, Maciej Lipiec, Paulina Makuch, Tomasz Rutkowski, Jarosław Rzepecki, Hubert Turaj*
Szef podrozdziału: *Paweł Haltof*

rozdział IV

MODELE WSPÓŁPRACY PODMIOTÓW RYNKU INTERNETOWEGO

Rynek reklamy komercyjnej w Polsce zaczął się rozwijać w 1989 roku. Jego początki to z jednej strony duży wzrost wydatków wspierany przez przemiany rynkowe i wysoki wzrost gospodarczy, z drugiej zaś dynamiczny rozwój mediów komercyjnych. W okresie tym powstały media, które do dziś odgrywają kluczową rolę na rynku. W 1989 roku jako platforma pierwszych demokratycznych wyborów do parlamentu powstała „Gazeta Wyborcza". Pierwsza komercyjna radiostacja – RMF FM – powstała w 1990 roku. Na Polsat – pierwszą ogólnopolską komercyjną stację telewizyjną – musieliśmy poczekać kolejne dwa lata. Z kolei w 1995 roku rozpoczął swoją działalność pierwszy portal internetowy – Wirtualna Polska.

W pierwszych latach rozwoju polskiej gospodarki rynkowej firmy prowadzące działalność marketingową były obsługiwane przez agencje reklamowe. W zakresie ich kompetencji znajdowało się zarówno opracowanie strategii, przygotowanie kreacji, jak i planowanie oraz zakup mediów do kampanii reklamowych. Szybko okazało się, że dynamicznie rosnący rynek reklamowy wymaga tworzenia w ramach agencji reklamowych działów mediowych wyspecjalizowanych w obszarze planowania i zakupu mediów.

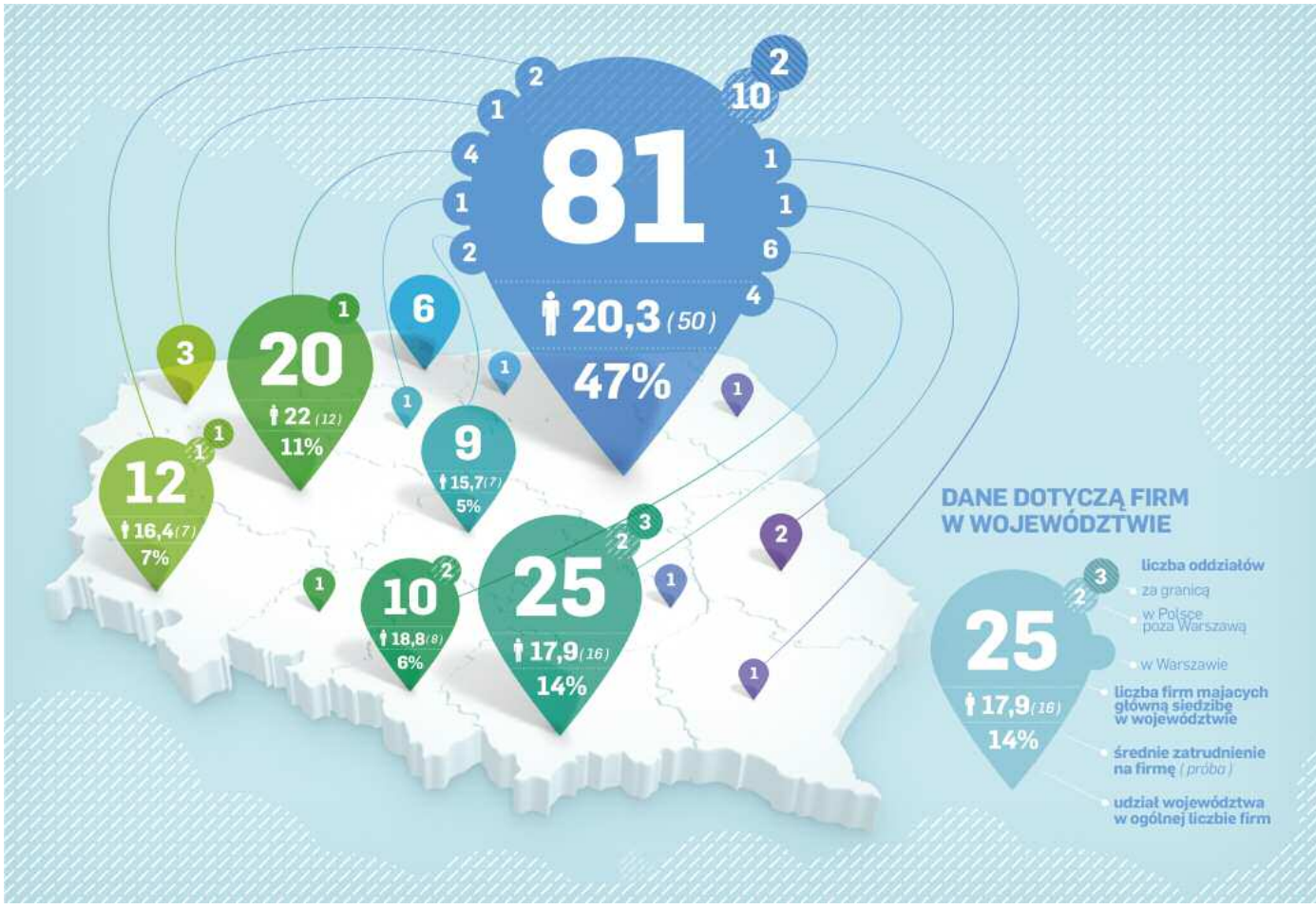
Dalszy wzrost rynku reklamowego pod koniec lat 90. ubiegłego wieku spowodował wyjście działów mediowych z agencji i wyodrębnienie osobnych spółek – domów mediowych. Pozwoliło to na ścisłą specjalizację tych organizacji, tym samym wzrost ich kompetencji w zakresie planowania i zakupu mediów. Fakt ten miał duże znaczenie na rynku, na którym rozwijały się już zarówno badania marketingowe, jak i narzędzia do planowania budżetów reklamowych. Dzięki tej zmianie możliwe było m.in. świadczenie usług przez domy mediowe nie tylko klientom rodzimych agencji reklamowych, ale także wszystkim klientom działającym na rynku.

Na przełomie XX i XXI wieku agencje reklamowe i domy mediowe prowadziły działalność w obrębie wszystkich mediów. W zakresie niektórych z nich, jak radio czy internet, domy mediowe często współpracowały z brokerami (m.in. CR Media) traktowanymi niejednokrotnie jako zaplecze agencji reklamowych. Współpraca ta w wielu przypadkach kontynuowana była przez długie lata. W 2001 r. dwa pierwsze domy mediowe (MediaCom i Mindshare) zdecydowały się na wydzielenie w swoich strukturach działów specjalizujących się w planowaniu internetu. Penetracja tego medium wynosiła wówczas zaledwie 7 proc. (źródło: TGI). Dopiero w kolejnych latach wraz ze wzrostem liczby polskich internautów, a tym samym wzrostem udziału internetu w miksie mediów, wyodrębnianie zespołów do obsługi internetu zaczęło postępować wśród pozostałych graczy na rynku. Takie podejście pozwoliło na lepsze zrozumienie specyfiki tego dynamicznie rosnącego i zmieniającego się medium. Analogiczny proces miał wówczas miejsce również w strukturach agencji kreatywnych.

Zmiany następowały także na rynku wydawców internetowych. Obok rozwijających swoją ofertę portali horyzontalnych, a więc szerokich, ogólnotematycznych, na przełomie XX i XXI wieku w polskim internecie zaczęto rozwijać setki mniejszych serwisów poświęconych wybranym obszarom. W 2000 roku powstały pierwsze, ogólnotematyczne sieci reklamowe zrzeszające mniejszych wydawców – jako pierwszy Ad.net, w kolejnych latach IDMnet i ARBOmedia (obecnie ARBOnetwork). Na rynku pojawili się zatem nowi silni gracze, których zadaniem było reprezentowanie witryn, oferowanie ich powierzchni reklamowej i – co równie ważne na początku technologicznego rozwoju internetu – zapewnienie jednolitych standardów emisji i zliczania statystyk kampanii.

W latach 2001-2002 polski rynek reklamowy, podobnie jak cała polska gospodarka, przechodził recesję. Pęknięcie tzw. bańki internetowej przyczyniło się do upadku wielu przedsięwzięć, w tym prężnie zapowiadających się – m.in. serwisu aukcyjnego Aukcja.com czy portalu Arena.pl. Spowolnienie na rynku internetowym zostało jednak nadrobione w kolejnych latach, gdy dynamika wzrostu wydatków na reklamę online nadrobiła stracony czas. Rosnący i wciąż niezagospodarowany w pełni rynek stanowił podwalinę powstawania podmiotów specjalizujących się zarówno w tworzeniu serwisów i kreacji dedykowanych do prowadzenia działań w internecie, jak i planowaniu i zakupie mediów cyfrowych. Wychodzono z założenia, że specyfika internetu wymaga zupełnie innego podejścia do prowadzonych w nim działań. Tworzono zatem odrębne struktury poświęcone temu medium.

Kolejny etap fragmentaryzacji rynku wydawał się nieunikniony. Pod wpływem trendów kształtujących się w mediach cyfrowych, zachowań konsumentów, a także technologicznego rozwoju większości narzędzi zaczęto zakładać podmioty zajmujące się wyłącznie wybranymi działaniami. W ten sposób powstały struktury wyspecjalizowane w obszarach takich, jak m.in. oparte w dużej mierze na technologii – marketing mobilny i marketing w grach, od lat zyskujący ze względu na popularność Google – marketing wyszukiwarek, czy dynamicznie rosnący na fali serwisów społecznościowych, jak Nasza-klasa czy Facebook – social marketing. Odpowiedzią na zapotrzebowania reklamodawców natomiast było powstawanie podmiotów specjalizujących się w tzw. performance marketingu, czyli działaniach rozliczanych za efekt, które stały się możliwe dzięki nowoczesnym technologiom.



Wraz z tymi zmianami pogłębiała się także fragmentaryzacja rynku wydawców. Obok ogólnotematycznych sieci reklamowych działalność rozpoczęły podmioty skupiające wyłącznie witryny o określonej grupie odbiorców (m.in. sieć BizOn Media – oferuje reklamę skierowaną do grupy biznesowej, Glossymedia – do grupy kobiecej) czy podmioty oferujące rozwiązania w ramach wybranego obszaru reklamy online (np. sieć V2Media w zakresie reklamy wideo). Warto zaznaczyć, iż wymienione tu struktury specjalizujące się w różnych aspektach kreacji, strategii i implementacji mediowej w przypadku wielu rozwiązań są ze sobą ściśle powiązane. Można więc śmiało powiedzieć, że proces dezintegracji tworzenia kreacji i planowania mediów w jednym podmiocie, jaki miał miejsce na początku rozwoju rynku, w pewnych jego obszarach zaczyna zanikać.

Kolejnym trendem było łączenie ofert konkurencyjnych podmiotów zarówno sieci ogólnotematycznych, które utworzyły wspólne produkty zasięgowe (adRakieta – stworzona przez sieć IDMnet i portal O2; E-drapacz – przez ARBOnetwork i Ad.net), jak i innych graczy (m.in. Gazeta.pl i Money.pl połączyły ofertę biznesową, tworząc sieć reklamy kontekstowej BusinessAdnetwork).

Z kolei w segmencie agencji interaktywnych zaszły zmiany strukturalne. Nastąpiła tu integracja kompetencji już nie tylko w obszarze narzędzi z marketingu cyfrowego, ale również w obszarach, w których specjalizowały się do tej pory agencje reklamowe. Wiele firm interaktywnych doprowadziło wręcz do fuzji lub zakupiło agencje reklamowe. Agencje natomiast wyodrębniły w swoich strukturach spółki odpowiedzialne za marketing interaktywny czy też jego poszczególne obszary, jak: wideo, SEM/SEO czy też word-of-mouth marketing (WOMM).

Coraz aktywniejsza na rynku reklamowym stała się działalność grup mediowych. Holdingi, takie jak m.in. ITI (mający w portfolio zarówno stację telewizyjną, szeroką ofertę internetową, sieć kinową, jak i platformę cyfrową) czy Agora (dysponująca z kolei internetem, prasą, radiem i outdoorem), coraz odważniej tworzą oferty crossmediowe wykorzystujące synergię wszystkich mediów.

Zmiany widoczne są także po stronie domów mediowych. Mindshare, który był wśród pierwszych podmiotów tworzących komórkę wyspecjalizowaną w planowaniu mediów cyfrowych, na początku 2009 roku zrezygnował z takiego podziału na rzecz elastycznej struktury pozwalającej na efektywniejsze planowanie działań we wszystkich mediach. Już w 2010 roku jego śladem poszedł kolejny dom mediowy – Maxus.

SYTUACJA W 2010 ROKU

Rok 2010 wyraźnie pokazał, iż kryzys w branży internetowej już się zakończył. Reklamodawcy zintensyfikowali działania online, na rynku

pojawiło się zaś wiele nowych podmiotów świadczących w internecie różne specjalistyczne usługi reklamowe. Powstały zarówno kolejne sieci czy produkty tematyczne, jak i produkty oparte na udostępnianej technologii.

Prawdopodobnie pod wpływem intensywnego rozwoju w dziedzinie urządzeń przenośnych, głównie smartfonów i tabletów, na rynku reklamy mobile miało miejsce niezwykłe ożywienie. Poza sieciami reklamy tego typu pojawili się liczni dostawcy rozwiązań richmediowych i aplikacji dedykowanych urządzeniom mobilnym, a także narzędzia do analizy i śledzenia kampanii mobile. Trend rozwojowy zauważalny był również wśród podmiotów zajmujących się wideo online, przede wszystkim wśród telewizji internetowych oraz platform VoD (Video on Demand). Działania w obszarze wideo i mobile podejmowali także najwięksi, korporacyjni gracze.

Ubiegły rok obfitował w premiery sieci afiliacyjnych i performance'owych, co przyczyniło się do jeszcze większego rozdrobnienia tego rynku. Podobna różnorodność zapanowała w zeszłym roku również wśród firm świadczących usługi socialmarketingowe. Na bazie powszechnej fascynacji mediami społecznościowymi powstało wiele nowych agencji, a istniejące wyodrębniły w ramach swoich struktur działy zajmujące się tym obszarem marketingu. Do kompetencji agencji socialmediowych należy przede wszystkim wymyślenie, zaplanowanie oraz prowadzenie w imieniu marki komunikacji z użytkownikami społeczności. Tego typu usługi świadczą dzisiaj już także agencje public relations oraz domy mediowe. Przybywa także firm technologicznych oferujących narzędzia do usprawnienia social marketingu.

Social media wywarły niezwykle duży wpływ na cały internet, również na większość pozostałych wydawców, którzy nie mogli pozostać obojętni wobec potencjału tkwiącego w mechanizmach społecznościowych. Najnowsza technologia umożliwiła współpracę serwisów w ramach różnych systemów partnerskich. Sklepy internetowe zaczęły budować własne platformy social e-commerce. Coraz powszechniejsza staje się również integracja serwisów społecznościowych, przede wszystkim Facebooka, z witrynami zewnętrznymi, wszelkimi aplikacjami, komunikatorami, a także innymi społecznościami. W internecie pojawiły się poza tym liczne serwisy bazujące na mechanizmach polecania. Chodzi tu o serwisy wymiany opinii i rekomendacji internautów odnośnie do samych produktów, sklepów, firm usługowych, a także specjalistów z różnych dziedzin działających zarówno w internecie, jak i offline. Wzrosła poza tym popularność blogów prywatnych oraz firmowych.

Duży rozwój zaobserwowano też w kategorii e-commerce, w której nastąpił rozkwit zarówno sklepów internetowych, jak i systemów aukcyjnych oraz serwisów agregujących dane i opinie o ofertach i produktach dostępnych w sieci.

Na rynku wydawców nadal odchodzi się od wielotematycznych serwisów na rzecz stron o wąskiej specjalizacji i występującej pod indywidualną marką. Następuje profesjonalizacja wydawców – serwisy internetowe stają się nastawionym na zysk biznesem, a nie działaniem hobbystów. Layouty witryn uwzględniają wymagania reklamodawców, przede wszystkim podstawowe formy reklamy. Wydawcy budują także własne biura sprzedaży, traktując coraz częściej współpracę z sieciami jako dopełnienie oferty, np. poprzez obecność w pakietach tematycznych.

Dzięki rozwojowi technologii stale polepszają się możliwości targetowania kampanii, a tym samym dostarczania do użytkowników precyzyjniej skrojonych komunikatów. Firmy inwestują w rozwój specjalistycznych narzędzi do gromadzenia danych w sieci, a to daje dostęp do coraz większej wiedzy na temat zachowań internautów. Rok 2011 pokaże, czy będziemy w stanie wykorzystać tę wiedzę do poprawienia efektywności prowadzonych w internecie działań i jak wykorzystanie tych narzędzi wpłynie na modele współpracy na rynku reklamowym.

AGENCJA INTERAKTYWNA

Agencja interaktywna to podmiot zajmujący się projektowaniem i wdrażaniem strategii obecności marki w internecie. Kluczowe usługi:

- opracowanie strategii marketingowej, konsulting,
- planowanie kampanii reklamowych i ich obsługa,
- projektowanie serwisów WWW, systemów e-commerce, aplikacji internetowych,
- hosting, pozycjonowanie
- tworzenie narzędzi multimedialnych.

Agencje oferujące pełen zakres wymienionych usług określa się mianem agencji full service. Największe z nich zajmują się przygotowaniem i wdrożeniem strategii obecności marki w mediach cyfrowych na podstawie założeń przedstawionych przez klienta, na podstawie wszystkich dostępnych narzędzi marketingu interaktywnego. Agencja interaktywna, realizując cele klienta, łączy kompetencje z obszaru marketingu i technologii. Na rynku istnieją także agencje:

– kreatywne – wyspecjalizowały się w tworzeniu serwisów WWW czy rozwiązań kreatywnych w głównej mierze skupiające się na graficznym aspekcie całości;

– technologiczne (ang. software house) – wyspecjalizowane w tworzeniu rozwiązań ze szczególnym naciskiem na ich aspekt technologiczny;

– podmioty wyspecjalizowane w danym obszarze marketingu interaktywnego – specjalizujące się tylko w niewielkiej części interaktywnego rynku. Do takich obszarów można zaliczyć – działania SEO i SEM, marketing szeptany czy marketing w mediach społecznościowych.

Rok 2010 pokazał, że agencje interaktywne stają się coraz poważniejszymi graczami na rynku reklamowym. Wysiłki skierowane na rozwój kompetencji strategicznych i kreacyjnych zostają docenione przez marketerów – według badania IAB CreativeEx 2009 rodzajem działalności, który wzrósł najbardziej w 2009 roku w sumie przychodów agencji, było doradztwo i tworzenie strategii – odnotowano tu wzrost aż o 10 punktów proc.

Agencje w IAB Polska

W IAB Polska skupionych jest 81 agencji różnej specjalizacji i wielkości. Działają one w kilku grupach: agencje interaktywne, serwisy społecznościowe & WoMM, SEM – marketing w wyszukiwarkach, e-mail marketing, gry w marketingu, grupa technologiczna. W 2010 roku po raz drugi IAB Polska wraz z PricewaterhouseCoopers przeprowadziły badanie dotyczące wydatków na kreację w polskim internecie. W badaniu IAB CreativeEx 2009 wzięło udział 14 polskich agencji interaktywnych. Suma przychodów netto bez mediów wzro-

sła o 6,3 proc. w stosunku do 2008, a 6,9 proc. z uwzględnieniem mediów.

Na bazie na „Almanachu mediów i reklamy 2010/2011", wydanego przez VFP Communications Sp. z o.o., powstało poniższe zestawienie agencji zajmujących się marketingiem w internecie. Z zestawienia wyłonił się obraz Polski scentralizowanej – z Warszawą jako głównym ośrodkiem w kraju – gdzie siedzibę ma 47 proc. firm z branży. Mamy w Polsce również cztery inne silne ośrodki: Kraków, Poznań, metropolię śląską oraz Wrocław.

Każda większa agencja mająca siedzibę poza Warszawą w stolicy ma swój oddział. Firmy spoza Warszawy, decydując się na założenie kolejnego, po warszawskim, oddziału, częściej robią to poza granicami Polski niż w innym województwie. Można to pośrednio tłumaczyć centralizacją rynku – jeżeli opłaca się inwestować w kolejne biuro, to albo w Warszawie, albo gdzieś na świecie.

DOM MEDIOWY

Dom mediowy – organizacja marketingowa, której podstawowym zadaniem jest tworzenie i wdrażanie strategii komunikacji mediowej marki.

Główne zadania:

– analiza badań rynkowych i mediowych,

– opracowanie strategii komunikacji mediowej we wszystkich mediach,

– planowanie i zakup kampanii reklamowych we wszystkich mediach,

– negocjacje cen z dostawcami przestrzeni i czasu reklamowego,

– analiza i ewaluacja wyników kampanii reklamowych.

Dodatkowo mogą pełnić funkcję szerokiego wsparcia działu marketingu klienta, wyposażając go w koncepcje dotyczące wprowadzenia i pozycjonowania produktu czy zaplecze badawczo-analityczne. Ze względu na specyfikę mediów cyfrowych i nierozłączność niektórych narzędzi od elementów kreatywnych w ich kompetencje wchodzą również kwestie kreatywne i produkcyjne.

Większość obrotu na rynku reklamowym odbywa się za pośrednictwem domów mediowych. Wynika to m.in. z możliwości zapewnienia klientom atrakcyjnych warunków zakupu powierzchni reklamowej (kumulacja budżetów reklamowych wielu klientów), efektywnego kosztowo pozyskiwania informacji na temat rynku i monitoringu mediów, a także dostępu do narzędzi do ich planowania i optymalizacji (rozłożenie wysokich kosztów na całe portfolio klientów).

Domy mediowe działające w Polsce w większości należą do międzynarodowych grup reklamowych (m.in. WPP, Omnicom, Havas). Funkcjonują jednak także niesieciowe domy mediowe, które stanowią odrębne instytucje i są niezależne od międzynarodowych korporacji.

Ze względu na rosnące znaczenie negocjacji warunków z wydawcami niektóre domy mediowe utworzyły tzw. struktury negocjacyjne (np. GroupM, w skład którego wchodzą domy mediowe międzynarodowej grupy WPP: MediaCom, Mediaedge:cia, Maxus i Mindshare). Takie podmioty, prowadząc wspólne negocjacje i dysponując skumulowanymi budżetami obsługiwanych klientów, są w stanie zapewnić swoim klientom konkurencyjne warunki zakupu przestrzeni i czasu reklamowego.

WYDAWCY:

Wśród wydawców internetowych wyróżniamy:

1. Portale horyzontalne – portale szerokie, ogólnotematyczne, publikujące treści z zakresu wielu różnych dziedzin. Informacje kategoryzowane są tu w serwisy tematyczne, zazwyczaj umożliwiają także założenie konta pocztowego. Większość z nich początkowo pełniło funkcję katalogów linków do innych witryn, a więc niejako wyszukiwarek internetowych, do których z czasem zaczęto dodawać treści w postaci wiadomości. Odznaczają się dużym zasięgiem.
Na polskim rynku funkcjonuje kilka portali horyzontalnych. Do największych należą: Onet.pl, WP.pl, Interia.pl, Gazeta.pl i O2.pl.
2. Wydawnictwa – wydawcy tytułów prasowych, którzy prowadzą też ich wersje online. W wyników spadku czytelnictwa prasy wydawnictwa coraz intensywniej inwestują w rozwój witryn internetowych, coraz częściej też zakładają lub kupują nowe serwisy, nawet o tematyce odmiennej niż wydawana przez nich prasa.
Do czołowych wydawnictw działających w polskim internecie należą: Agora, Internet Data Group, Axel Springer, Polskapresse.
3. Grupy mediowe – holdingi spółek lub firm, które współpracują w celu budowy i rozwijania różnorodnych witryn internetowych, finansują ich działalność. W tym punkcie warto wymienić firmy Naspers czy Platformę Mediową „Point Group".
4. Witryny niezależne – witryny założone i prowadzone przez firmy lub pojedyncze osoby. Nie jest to grupa homogeniczna – różnią się wielkością, tematyką, mechanizmami w nich wykorzystywanymi. Mogą to być przykładowo witryny skupione wokół wybranej tematyki (np. biznes, motoryzacja), świadczące usługi e-commerce (aukcje, sklepy) czy serwisy społecznościowe.
5. Wyszukiwarki – serwisy katalogujące dostępne w sieci witryny i umożliwiające wyszukiwanie konkretnych informacji lub stron internetowych (m.in. Google, NetSprint, Gooru).
6. Komunikatory internetowe – tzw. instant messengers, programy służące do komunikacji z jedną lub więcej osobami za pomocą przesyłanych informacji tekstowo-graficznych; umożliwiają szybki, natychmiastowy kontakt m.in. dzięki opcji statusu dostępności użytkownika czy możliwości budowania listy stałych znajomych (m.in. Gadu-Gadu, Skype, Tlen).

Wymienione rodzaje podmiotów w większości przypadków dysponują własnymi biurami sprzedaży, które reprezentują ich interesy na rynku reklamowym. Tylko ostatnia z wymienionych grup – niezależni, zazwyczaj mniejsi wydawcy – w zakresie reklamy współpracują przeważnie z sieciami reklamowymi. Stanowią one kolejny typ podmiotu działającego na rynku internetowym.

7. Sieci ogólnotematyczne (horyzontalne) – firmy, które nie są wydawcami serwisów, a wyłącznie współpracują z nimi w zakresie sprzedaży i obsługi ich powierzchni reklamowej. Sieci takie zrzeszają setki witryn z wielu kategorii tematycznych, jak: biznes, edukacja, rozrywka, turystyka, motoryzacja, sport, informacje, społeczności i inne.

Polskie sieci ogólnotematyczne to najstarsze Ad.net, ARBOnetwork (kiedyś ARBOmedia) i IDMnet, a także Ad-Vice i powstała w 2009 roku – Ad.network.

Szczególny przypadek sieci ogólnotematycznych stanowią aglomeraty witryn.

8. Sieci tematyczne (wertykalne) – sieci skupiające wyłącznie witryny o określonej tematyce. Podmioty te specjalizują się w dotarciu do określonej grupy odbiorców.

Na polskim rynku działa wiele sieci wertykalnych, m.in.: dwie sieci biznesowe (BizOn Media i Business AdNetwork), sieć kobieca (Glosymedia), sieci budowlane (Commedia, Budownictwo Online), sieć społecznościowa (Społecznosci.pl), sieć sportowa (Sport Online), sieć skupiająca witryny poświęcone grom komputerowym (AdAction Network), a nawet sieć erotyczna (Pink Poland).

9. Sieci produktowe – stanowią one szczególny typ sieci reklamowej, skupiają witryny oferujące dane narzędzie reklamy, często będąc równocześnie dostawcą wykorzystywanej technologii. Sieci produktowe współpracują ze wszystkimi typami wydawców internetowych – od portali, przez wydawnictwa, na niezależnych witrynach skończywszy, umożliwiając im rozszerzenie oferty reklamowej w ich serwisach.

Na polskim rynku spotykamy sieci reklamy wideo (V2Media, Clipnet), sieci reklamy behawioralnej (Behavia), sieci intekstowe (SmartContext), a także liczne sieci reklamy kontekstowej czy też sieci afiliacyjne.

Mnogość sieci reklamowych przyczynia się do sytuacji, w której wydawcy coraz częściej współpracują z kilkoma z nich równocześnie.

Zadaniem sieci reklamowej jest przede wszystkim pozyskiwanie reklamodawców dla współpracujących z nią serwisów, a także planowanie, emitowanie i kontrola realizowanych na nich kampanii reklamowych. Szeroka i elastyczna oferta sieci przyciąga największych klientów, przez co nawet mniej znane witryny mają szansę znaleźć się w ich mediaplanach.

Współpraca z siecią wiążę się z korzyściami również dla reklamodawców, którzy mają możliwość zaplanowania, zakupienia i rozliczenia całej kampanii jednorazowo i w jednym miejscu. Dodatkowo klienci otrzymują gwarancję standardowej i jednolitej oferty reklamowej wielu serwisów, a także profesjonalnej obsługi zarówno pod względem sprzedaży, jak i technicznej obsługi oraz optymalizacji kampanii.

PODSUMOWANIE

Równoległość procesów zachodzących na rynku reklamowym powoduje, iż rynek podmiotów na nim funkcjonujących oraz świadczonych przez nie usług zmienia się bardzo dynamicznie. Na przestrzeni lat zazębiają się w szczególności kompetencje wchodzące w skład podstawowych obszarów działań agencji kreatywnych i domów mediowych. Proces ten jest szczególnie widoczny właśnie na rynku interaktywnym, gdzie specyfika medium wymusza integrację elementów, które w mediach tradycyjnych mogą funkcjonować niezależnie od siebie.

Z jednej strony może to powodować zamęt, z drugiej zaś daje możliwość wielowymiarowego i układanego za każdym razem, wedle specyficznych potrzeb, modelu współpracy. Liczba tych modeli na rynku interaktywnym jest zatem trudna do policzenia. Do klasycznych można zaliczyć ten angażujący wszystkie podmioty biorące udział w procesie powstawania kampanii: klient-> agencja -> dom mediowy -> wydawca. Specyfika celów zawartych w briefie, wiedza i doświadczenie klienta, dostępność materiałów kreatywnych czy szybkość realizacji projektu mogą ten proces skrócić lub zmodyfikować.

Autorzy podrozdziału: *Marta Dzikiewicz, Grzegorz Krzemień, Anna Sakowicz*
Szef rozdziału: *Anna Sakowicz*

rozdział V

LAUREACI MIXX AWARDS 2010

Kategoria: Kampania wizerunkowa

Laureat:

Kampania: **Wielka Inwazja Małego Głoda**, Heureka Huge Idea Sp. z o.o. Sp. komandytowa

Cele:

Produkt: serek Danio.

Cel kampanii: wsparcie aktywacji sklepowej Danio.

Grupa docelowa: youngsters – starsze nastolatki.

Założenia:

Centrum kampanii był fan page w Facebooku. W komunikacji wykorzystane zostały również: strona WWW, serwis YouTube, Google Maps i kilkanaście mniejszych kanałów.

Sześciotygodniowa narracja łączyła świat online i offline. Powstał rodzaj gry Alternate Reality Game, wciągającej konsumentów w stały kontakt i wymagającej ciągłego powracania do produktu.

Podstawowym zadaniem konsumentów było wyłapywanie klonów Małego Głoda, czyli w efekcie kupowanie jak największej ilości produktu z dołączonymi maskotkami.

Podczas kampanii agencja ani razu nie użyła nazwy Danio. Robili to sami konsumenci.

Rezultaty:

W krótkim czasie fan page Głoda stał się największym markowym fan page'em w polskojęzycznej części Facebooka. Prześcignął Coca-Colę, Cropp czy Reserved.

W ciągu kampanii fan page zyskał 57 tys. fanów. Po kolejnych akcjach prowadzonych przez Heurekę strona przekroczyła 150 tys. fanów. W efekcie powstał nowy kanał komunikacji z konsumentami.

Według Millward Brown kampanie Danio spowodowały wzrost konsumpcji w core TG: +7 proc. oraz poprawę opinii o marce w core TG: +15 proc.

Kategoria: Wprowadzenie nowego produktu na rynek

Laureat:

Kampania: **Samsung Game**, Biuro Podróży Reklamy

Cele

Kampania wizerunkowo-sprzedażowa, mająca na celu:

- wprowadzenie na rynek nowego produktu netbook Samsung N210,
- skierowanie graczy do punktów sprzedaży,
- stymulowanie do zakupu,
- budowanie wizerunku Samsunga w kategorii netbooków.

Założenia

Samsung Game była grą detektywistyczną w formie konkursu.

Katalizatorem akcji było sześć anonimowych pomieszczeń, w których Samsung zostawił po 10 tys. zł.

Wygrywali ci, którzy jako pierwsi namierzyli adresy lokali oraz odgadli hasło.

Platformą konkursu była strona www.SamsungGame.pl. Na niej można było oglądać transmisje z kamer internetowych umieszczonych w sześciu lokalach (transmisja online 24 h).

Atrakcyjna formuła akcji pozwoliła włączyć i zaangażować w akcję 10 partnerów. Uczestnicy konkursu byli kierowani od jednego partnera do drugiego po wskazówki.

Partnerami medialnymi w akcji byli: Viva, Planeta, RTV Euro AGD, Społeczności.pl, Merlin.pl, Wp.pl, „Metro", „Hiro", „Komputer Świat" oraz Intel. Kampania miała charakter marketingu zintegrowanego. Głównym kanałem promocji komunikacji był internet.

Rezultaty:

3 tys. sprzedanych netbooków N210 w I kwartale 2010 r. (źródło: Samsung Electronics, IV 2010).

Wzrost udziału Samsunga w rynku sprzedaży netbooków z 16,8 proc. w I kwartale 2009 r. do 28,9 proc. w I kwartale 2010 r. (źródło: Samsung Electronics, IV 2010).

45 674 zarejestrowanych graczy (źródło: Google Analitics, II-III 2010).

515 154 unikaltowych wizyt (źródło: Google Analitics, II-III 2010).

137 opublikowanych newsów (źródło: Google.pl, II-III 2010).

5884 wysłanych SMS-ów (źródło: Avantis).

Kategoria: Bezpośredni odzew

Laureat:

Kampania: **Lech „Walka Miast"**, Artegence sp. z o.o.

Cel:

W kampanii Lech „Walka Miast" chodziło o niezwykle trudny komunikacyjnie zabieg wydobycia z zimna takich wartości jak dobro, kreatywność i inspiracja. Wakacyjna nuda musiała zginąć w niskiej temperaturze w imię hasła: „Spragniony wrażeń? Zimny Lech!".

Założenia:

Stwórzmy zimowy event „Walka Miast", który przeniesie fabułę spotu reklamowego z telewizji do rzeczywistości. Wyjątkowy event odbędzie się tylko raz w wybranym mieście w Polsce. Miasto wybierzemy poprzez głosowanie na stronie WWW Lecha, w które zaangażujemy internautów. Do wybranego podczas głosowania miasta ściągniemy tony śniegu i lodu, dyscypliny zimowe oraz 10 tysięcy puszek zimnego Lecha jako nagrodę dla głosujących.

„Walka Miast" odbyła się na stronie Lech.pl, której elementy grafiki wyrzeźbiono w lodzie. Poszczególne figury wicemistrzowie świata, Ice Team z Poznania, rzeźbili przez pięć dni, w temp. -30 stopni C. Zużyto 8 ton lodu, a lodowe elementy Ice Team wyrzeźbił ponownie na zimowym evencie w zwycięskim mieście. Od strony komunikacji „Walkę Miast" rozpoczęła 10-s doklejka do reklamy telewizyjnej wzywająca do wyboru miasta, które znana z TV ciężarówka pełna Zimnego Lecha orzeźwi tak jak w reklamie.

Rezultaty:

Sukces całego eventu zależał od prawidłowego przenikania się kanałów komunikacji i przekazywania sobie odbiorców. Od strony komunikacji „Walkę Miast" rozpoczęła 10-sekundowa doklejka do reklamy telewizyjnej, nawołująca widzów do głosowania na stronie WWW Lecha. Kampania telewizyjna (autorstwa Grandes Kochonos) wzmacniana kreacją internetową skutecznie ściągnęła zainteresowanych do serwisu Lecha, na który podczas trzech tygodni akcji trafiło 600 tys. osób generujących milion wizyt i ponad 5 mln odsłon. Łącznie na stronie oddano 120 tys. głosów na ponad 430 miast. Średni czas spędzony przez użytkownika na stronie wyniósł aż 3 min i 2 s. Strona miała bardzo niski współczynnik odrzuceń – 34 proc., a współczynnik „direct traffic" na poziomie 41 proc. oznaczał wysoką świadomość marki. Finalnie „Walkę Miast" wygrały Gorlice, które zyskały ponad 37 tys. głosów. Do 27-tysięcznego miasta na imprezę przyjechało ponad 20 tys. osób. Co ważne: „Walka Miast" wyszła poza ramy kampanii, przenosząc się na fora i w serwisach miejskich, gdzie internauci promowali akcję i swoje miasto na własną rękę.

Kategoria: Najlepsze zastosowanie nowych mediów

Laureat:

Kampania: **Rexona Aurora**, PHD Media Direction

Cele:

Z badań przeprowadzonych przez Rexonę* wynika, że co piąta Polka używa dezodorantu rzadziej niż raz dziennie. Celem kampanii było uświadomienie młodym kobietom, że codzienne używanie antyperspirantu jest koniecznością. Grupę docelową kampanii stanowiły kobiety w wieku 25-35 lat, mieszkanki miast powyżej 50 tys. mieszkańców.

Założenia:

W jaki sposób efektywnie przypominać dziewczynom każdego dnia o używaniu antyperspirantu? Poprzez dobór narzędzia komuni-

kacji, którym posługują się codziennie. Badania TGI wykazały, że 91,8 proc. dziewczyn ma telefon komórkowy – przedmiot, który jest z nimi obecny o każdej porze dnia. Głównym elementem działań stała się zatem innowacyjna aplikacja na telefon komórkowy „Budzik Rexony", która będąc funkcjonalnym budzikiem, już podczas porannej pobudki przypominała o regularnym użyciu Rexony. Aplikacja została celowo stworzona w formie budzika po to, by powiązać konieczność codziennego wstawania z koniecznością codziennego użycia antyperspirantu.

Rezultaty:

Właściwy dobór narzędzi promocji kampanii mobilnej przyczynił się do bardzo dobrych rezultatów. Odnotowano niemal 10,5 tys. pobrań aplikacji, a koszt pobrania w stosunku do kosztu aplikacji wyniósł niecałe 3 zł za pobranie.

* TNS OBOP na zlecenie marki Rexona, 2010.

Kategoria: Najlepsze zastosowanie nowych mediów

Laureat:

Kampania: **Nikefootball.wp.pl**, Wirtualna Polska SA, Mindshare Polska

Cel:

Poinformowanie grupy celowej (core: mężczyźni, 18-24 lata, zainteresowani piłką nożną i uprawiający tę dyscyplinę) o pojawieniu się w ofercie Nike nowoczesnych modeli butów.

Tło: w kwietniu 2010 Nike wprowadzało na rynek nowy model buta – Mercurial Vapor SuperFly II. Miał on przełomowe rozwiązania, m.in.: korki dostosowujące długość do nawierzchni, ząbki ułatwiające przyspieszanie/bieg, włókna Flywire zapewniające lekkość i wytrzymałość obuwia. Innowacje te oraz TG wymagały nowoczesnej prezentacji.

Co ważne, rok 2010 był kluczowy dla Nike ze względu na mistrzostwa świata w piłce nożnej w RPA.

Założenia:

Multimedialna strategia komunikacji uwzględniała fakt, iż akcja promocyjna ma stanowić nie tylko źródło informacji o nowym produkcie, ale swoją charakterystyką odpowiadać ultranowoczesnym systemom zastosowanym przy projektowaniu Mercurial Vapor SuperFly II. Wykorzystano: zaawansowane działania redakcyjne obejmujące recenzje wideo z udziałem dziennikarza sportowego i znanego piłkarza, spektakularną prezentację modelu buta w technologii augmented reality, serwis dedykowany – agregat wszystkich informacji na temat butów, kontekstową kampanię display.

Rezultaty:

Produkt został zaprezentowany w innowacyjny, interaktywny sposób (m.in. AR). Nike wzmocnił wizerunek marki jako tej, która wyznacza nowe standardy oraz odważnie i świadomie korzysta z potencjału nowych mediów. Kampania wpisała się też w roczną, wielowymiarową strategię komunikacji Nike.

Serwis dedykowany Nike.wp.pl odwiedziło 111 911 użytkowników z grupy celowej. Wygenerowali oni 219 769 odsłon*. Sekcję produktową promującą nowe modele odwiedziło 8758 użytkowników, którzy wygenerowali 29 187 odsłon**.

Cel: zainteresowanie użytkowników nowym, bardzo zaawansowanym modelem buta, został osiągnięty.

* Dane za: GemiusTraffic.

** Dane za: GemiusTraffic.

Kategoria: Marketing wyszukiwarek

Laureat:

Kampania: **Kampania SEM dla Ubezpieczeń Allianz Direct**, Marketing Online

Cel:

Kampania SEM ma na celu uzyskanie w ramach ustalonego budżetu jak największej liczby transakcji zakupu ubezpieczenia, przez obecnych i nowych klientów Allianz Direct.

Założenia:

Ustalono, że kampania w każdej najmniejszej części (czyli w podziale na słowa kluczowe, teksty reklam, miejsca wyświetlania się reklam, lub czas i lokalizację odbiorcy) będzie w pełni monitorowana i optymalizowana autorskim systemem Marketing Online – mo'tiv.

Ustalono dwa główne cele:

• kalkulacja kosztu ubezpieczenia przez odwiedzającego witrynę

AllianzDirect.pl,

- zakup ubezpieczenia przez odwiedzającego witrynę Allianz Direct.

Dodatkowo zmierzono pełną ścieżkę procesu zakupu na stronie WWW, aby dokonać analizy wąskich gardeł i poprzez optymalizację użyteczności witryny zwiększyć konwersję na sprzedaż w kampanii.

Rezultaty:

Znacząca część wizyt z kampanii SEM zakończyła się wyliczeniem kosztu ubezpieczenia, co oznacza, że kilkadziesiąt tysięcy osób, które przyszło na stronę przez reklamy SEM, dokonało kalkulacji ceny ubezpieczenia i podało swoje dane.

Zwrot z inwestycji (ROI) wyniósł 200 proc., co oznacza, że koszt sprzedaży dzięki SEM stanowił średnio 1/3 zysku ze sprzedanej polisy.

Kategoria: Marketing społecznościowy

Laureat:

Laureat w kategorii marketing społecznościowy i Best in Show Kampania: **Paczkobranie**, WeAreMedia Sp. z o.o.

Cele:

- zbudowanie świadomości marki-usługi Paczkomaty 24/7 wśród internautów,
- zwiększenie liczby „fanów" strony Paczkomaty 24/7 w serwisie Facebook, tak aby możliwy był dialog z jak największą grupą konsumentów (w dniu startu 299).

Założenia:

Paczkobranie polegało na prostej aktywności. Wystarczyło wytypować w wirtualnym Paczkomacie skrytkę zawierającą nagrodę. Warunkiem uczestnictwa było zaproszenie do zabawy trójki znajomych. Wygrywały osoby, które jako pierwsze wskazywały właściwe skrytki.

Nagrody fundowały partnerujące usłudze sklepy internetowe. Powstał model win-win-win, w którym wygrywał każdy: użytkownik Facebooka (zabawa i szansa zdobycia nagród), Paczkomaty (wzrost świadomości) oraz sklepy (promowanie oferty).

W czasie kampanii na stronie Paczkomaty 24/7 w Facebooku prowadzono bardzo ożywiony dialog. Pojawiły się sugestie usprawnień oraz pytania, które dotyczyły nie tylko konkursu, ale też samej usługi. Dzięki komunikacji zaangażowano wielu użytkowników i przekonano do usługi nawet sceptycznie nastawione osoby.

Rezultaty:

- 320 tys. uczestników, czyli 11 proc. użytkowników FB w Polsce,
- 184 515 fanów strony Paczkomaty 24/7,
- ponad 1,2 mln wysłanych zaproszeń,
- ponad 2 mln wysłanych e-maili,
- ponad 62 tys. wejść na stronę Paczkomaty.pl z aplikacji konkursowej,
- 12 075 interakcji z fanami na stronie.

Źródło danych: statystyki Facebook.com, sierpień 2010 r.

Kategoria: Gry

Laureat:

Kampania: **Trenuj z Torresem**, Artegence Sp. z o.o., Mindshare Polska

Cel:

Firma Nike w lutym 2010 wprowadzała na rynek innowacyjny model buta – Nike Total90 Laser III.

Cele kampanii:

- zaangażowanie użytkownika w komunikację oraz maksymalizacja czasu spędzonego z marką,
- budowanie wizerunku Nike jako nowoczesnego i interaktywnego eksperta w dziedzinie sprzętu piłkarskiego,
- zapoznanie grupy celowej z produktem (grupa docelowa: chłopcy 17-19 lat grający w piłkę nożną. Jej rozszerzenie: mężczyźni 16-34 zainteresowani tą dyscypliną).

Założenia:

W kampanii stworzono w technologii eyeblaster banner – stronę internetową i zamieszczono ją w części kontentowej portali. Format łączył kilka form reklamowych, w tym wideo i opisy reklamowanego produktu i zachęcał do interakcji. Do tej pory interakcja bannerowa

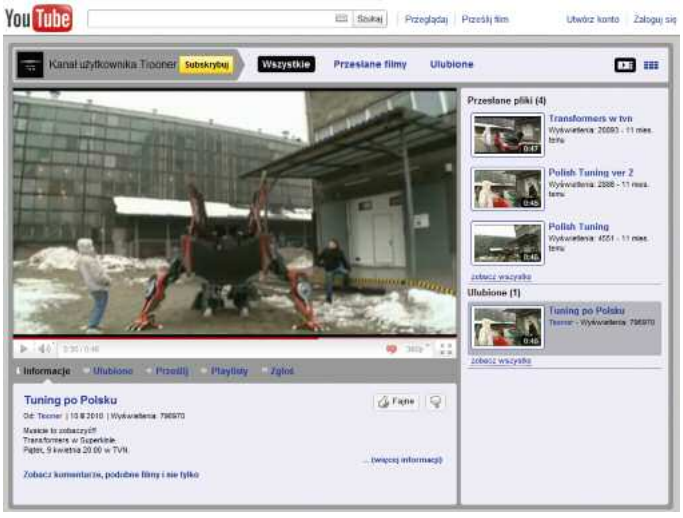
umożliwiała zabawę, a dopiero później przekierowywała na mikrosajt kampanii. Ominięto ten krok i stworzono mikrosajt – grę wbudowaną w portale, na którym zareklamowano produkt. Celem internautów było oddanie strzału na bramkę właściwą stroną buta. Innowacyjność podejścia polegała na prowadzeniu całej gry bezpośrednio na zmieniającej się w czasie interakcji reklamie. Jej elementem było m.in. instruktażowe wideo, którego bohaterem była gwiazda futbolu – Hiszpan Fernando Torres. Gracze mogli publikować swoje wyniki na swoim facebookowym profilu. W innowacyjny sposób wykorzystano ograniczoną przestrzeń dostępną w kreacji reklamy. Gra umożliwiała doświadczenie akcji w 3D i działania naturalnych praw fizyki.

Rezultaty:

Interaktywny banner łamiący dotychczasowe schematy został wyemitowany ponad 3 mln razy. Na bannerze odnotowano ponad 1 mln interakcji, z czego prawie 83 tys. dotyczyło wyłącznie kontaktu z butem – oglądania produktu, czytania o jego cechach i wyboru jego odpowiedniej części do strzału. Odsetek unikatowych użytkowników wchodzących w interakcję z bannerem wyniósł 35 proc. dla całego okresu kampanii, a dla poszczególnych emisji nawet 44 proc. Średni czas interakcji z bannerem wyniósł 68 sek., czyli dłużej niż dwukrotność 30-s spotu TV.

Źródło danych: Eyeblaster, Custom Interactions Report, 17.02 – 31.03.

Kategoria: Wideo online



Laureat:

Kampania: **Transformers** w TVN, TVN, 121PR

Cel:

Zrealizowana przez Dział Autopromocji TVN kampania miała na celu promocję premiery filmu „Transformers" w Superkinie TVN, wzmocnienie wizerunku TVN jako nowoczesnej telewizji, lidera na rynku mediów i dotarcie z komunikatem do grupy ludzi migrujących z telewizji w stronę internetu.

Założenia:

Działania nakierowane były na sprowokowanie jak największego „szumu" w sieci (word-of-mouth) na temat spotu „Tuning po polsku". Spot w reżyserii Roberta Krawczyka przedstawiał młodych freestyle'owców oglądających „stuningowany" samochód kolegi i zawierał przygotowaną przez dom postprodukcyjny Filmgarden animację 3D, w której samochód zmienia się w robota.

Za promocję spotu metodami wirusowymi na stronach WWW, forach i w serwisach społecznościowych (Facebook, Blip) odpowiadała agencja 121PR. Zorganizowano też akcję poszukiwania samochodu za pomocą map Google.

Następnie wzbogacony o dodatkowe efekty i planszę końcową spot wyemitowano w TVN.

Rezultaty:

Spot w trakcie kampanii w sieci obejrzało ponad pół miliona osób, pojawiło się pod nim ponad 600 komentarzy. Film znalazł się na głównych stronach YouTube, Joemonster.org i Wykop.pl. Akcja została zauważona przez środowisko internetowe i media (m.in. Superstacja, Wp. tv).

Kategoria: Kampania e-mailmarketingowa

Laureat:

Kampania: **Wakacje na Dzień Kobiet**, FreshMail

Cel:

Wykorzystanie e-mail marketingu jako bezpośredniego kanału dotarcia do klientów, którzy wcześniej już korzystali z biura podróży Tria-

da, i zachęcenie ich do odwiedzenia siedziby firmy z okazji Dnia Kobiet oraz zakupienia wycieczki (gratis upominki). Wysyłka zawierała m.in. specjalny kupon rabatowy.

Założenia:

Stworzenie segmentów subskrybentów w oparciu o takie cechy, jak historia zakupów, płeć czy lokalizacja geograficzna. Wykorzystanie automatycznie podmienianej treści w zależności od preferencji oraz personalizacji. Czas i częstotliwość wysyłki został ustalony na podstawie danych behawioralnych odbiorców. Kampania miała zostać wsparta przez lokalną prasę i radio.

Rezultaty:

Akcja okazała się sukcesem sprzedaży offline. 1 złotówka zainwestowana w e-mail marketing dała 3796 zł sprzedaży tradycyjnej (ROI). Efekt był zmierzony w oparciu o wielkość zakupów klientów odwiedzających biura Triady wraz z wydrukowanymi kuponami wysłanymi w akcji e-mailmarketingowej. Open Rate wyniósł 70 proc.

Kategoria: Branded content

Laureat:

Kampania: **M&M's Emotikonki**, Media Com, GG Network

Cel:

Wyróżnienie marki na tle konkurencji, tak by konsumenci wciąż wybierali M&M's (produkt Premium) mimo mniej zasobnych portfeli i większej skłonności do oszczędzania.

Założenia:

Ze względu na charakter produktu i pozycję na rynku na kanał komunikacji wybrano komunikator Gadu-Gadu, z którego korzysta 5,4 mln użytkowników tygodniowo (Megapanel PBI, XII 2009), w którym znane postaci Żółtego i Czerwonego mogły skutecznie przyciągnąć uwagę konsumentów.

Kampania miała miejsce w Boże Narodzenie, więc zaryzykowano podmianę dostępnych emotikonów (małych animowanych obrazków, często wysyłanych wraz z życzeniami) na M&M's, co pozwoliło zaskoczyć internautów. Emotikonki M&M's widoczne były w wielu innych miejscach, takich jak serwis Fora.pl i Mojageneracja.pl.

Co ważne, konsumenci chętnie bawili się z marką dalej, m.in. tworząc i wysyłając brandowane kartki świąteczne.

Rezultaty:

W ciągu 14 dni trwania akcji konsumenci pobrali pakiet emotikonów Żółtego i Czerwonego aż 483 449 razy! Internauci wysłali ok. 47 tys. kartek, z których połowa została przez nich własnoręcznie zaprojektowana (dane Mars Polska i GG Network).

Odważna komunikacja M&M's w internecie przełożyła się również na wzrost udziałów wartościowych marki w okresie zimowym – w I-II 2010 r. w stosunku do IX-X 2009 r. udziały wartościowe M&M's wzrosły o 4,1 proc. (z 19,3 proc. do 20,1 proc., MEMRB), przy czym w tym samym okresie roku wcześniej odnotowały 18,8-proc. spadek (z 19,7 proc. do 16,0 proc.).

Kategoria: Lojalność wobec brandu

Laureat:

Kampania: **Bileciki do kontroli**, Zjednoczenie.com, Cropp

Cel:

- połączenie działań online i offline,
- nagrodzenie lojalnych fanów marki Cropp,
- popularyzacja i wzrost sprzedaży produktów marki,
- zwiększenie lojalności wśród klientów.

Założenia:

Wykorzystanie jak największej liczby kanałów komunikacji – online i offline. Kampania była promowana w internecie oraz w salonach marki. Tytułowe Bileciki to kupony zniżkowe z unikatowymi kodami kreskowymi, weryfikowane przez specjalną aplikację w sklepach Croppa. Im większa ich liczba, tym wyższa zniżka na zakupy. Akcja trwa od grudnia 2009 roku.

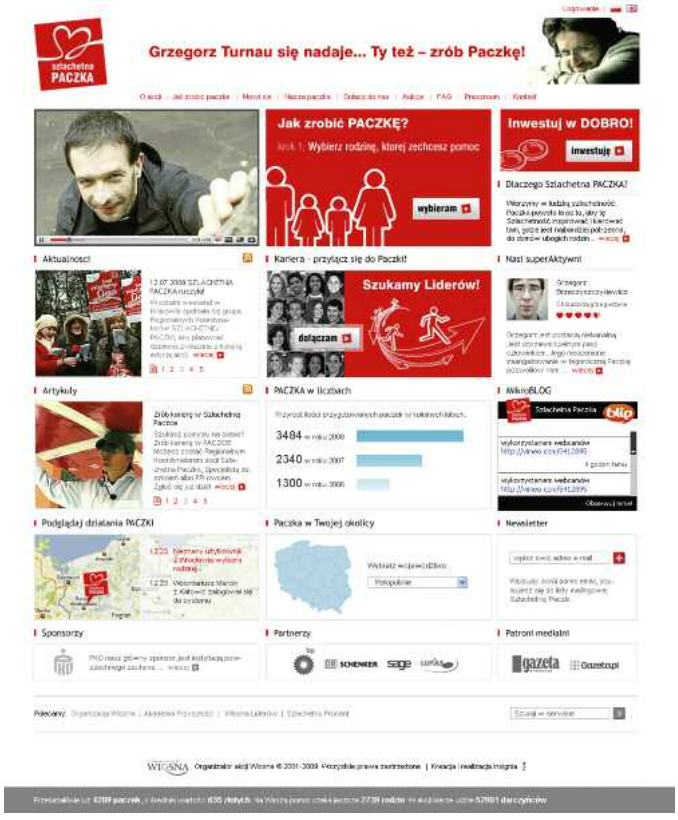
Rezultaty:

Dotychczasowa liczba przyznanych bilecików:

- drogą mailową – 87 767,
- poprzez aplikację dla fanów profilu w Facebooku – 66 356,
- w sklepach Croppa – 1 433 649,
- w e-sklepie – 6042.

Kampania przyczyniła się do zwiększenia bazy subskrybentów newslettera, wzrostu liczby fanów w Facebooku oraz przede wszystkim zwiększyła sprzedaż, wzmacniając jednocześnie przywiązanie klientów do marki.

Kategoria: Kampanie społeczne i non profit



Laureat:

Kampania: **Szlachetna paczka**, Insignia Net

Cel:

Promocja i pomoc w działaniach akcji Szlachetna Paczka (ogólnopolski program pomocy dla ubogich rodzin).

Założenia:

Strategię Szlachetnej Paczki oparto na:

- systemie łączącym wolontariuszy, rodziny i darczyńców złożony z wewnętrznego systemu CRM (rozdzielenie kompetencji wolontariuszy, obieg dokumentów i badanie satysfakcji uczestników akcji) oraz serwisu www.szlachetnapaczka.pl (komunikacja z darczyńcami, wybór rodziny, tworzenie paczki, system magazynów oraz wpłaty wspierające organizację);
- promocji: działania celebrytów (m.in. Grzegorz Turnau – ambasador akcji, Maria Kaczyńska, Paweł Kukiz, sportowcy, politycy) oraz uczestników akcji (lokalna promocja poprzez system);
- dostępności serwisu akcji oraz komunikatów informujących o niej, polepszonej poprzez marketing wyszukiwarek.

Główny kanał akcji stanowi internet. Prócz niego wykorzystano telewizję, outdoor i prasę.

Rezultaty:

- 8 tys. rodzin objętych akcją,
- 6,5 mln zł – wartość darów,
- 800 zł – średnia wartość paczki dla rodziny,
- 5780 wolontariuszy,
- 112 tys. darczyńców (paczkę przygotowywało średnio 14 osób),
- wynik z 2009 r. wyższy niż suma wszystkich wcześniejszych.

Kategoria: Kampanie crossmediowe

Laureat:

Kampania: **Klikasz**, Axe, PHD Media Direction

Cel:

Celem kampanii była zmiana postrzegania konsumenta Axe z „niezdary" na osobę aspirującą. Aby osiągnąć zamierzony efekt, nacisk położono na budowanie zasięgu dzięki wykorzystaniu jak największej liczby mediowych dróg dotarcia do konsumenta (telewizja, kino, outdoor, prasa, internet). W realizacji założeń pomagał kliker – narzędzie-gadżet przeznaczone do flirtu oraz ambasador marki Borys Szyc.

Założenia:

Kampanię przeprowadzono w trzech fazach:

- tease – dotarcie do wąskiego grona Polaków, tzw. trendsetterów. Zadaniem było wypromowanie klikera jako niezbędnego narzędzia każdego dobrze sytuowanego mężczyzny;
- inspire – dotarcie do osób z dużych miast – potencjalnych konsumentów Axe, którzy aspirują do bycia „trendy";
- involve – zasięgowe dotarcie do szerokiego grona Polaków – lojalnych konsumentów Axe.

Rezultaty:

W ciągu tygodnia trwania fazy tease rozdano 50 tys. klikerów. Liczba fanów w Facebooku w tej i kolejnych fazach rosła lawinowo i ostatecznie zatrzymała się na ponad 84 tys. Średnio jeden post generował ponad 100 komentarzy. Telewizja dotarła do 80 proc. osób z grupy docelowej, a ponad 1,2 mln osób miało kontakt z reklamą Axe w kinach. Zanotowano także niemal 500 tys. wyświetleń spotu z Szycem na kanale Axe w YouTube.

Autor rozdziału: *Aneta Gąsiorek*

rozdział 6

REKLAMA INTERNETOWA A PRAWO – WYBRANE ZAGADNIENIA

W raporcie strategicznym z 2009 roku omówiliśmy wybrane prawne zagadnienia związane z reklamą internetową. W minionym okresie aktywność prawodawcy w sferze regulacji prawnej internetu była dość duża. Podjęto również prace nad modyfikacjami przepisów regulujących działalność reklamowo-marketingową. Wśród istotnych ingerencji ustawodawcy można wskazać nowelizację ustawy hazardowej albo nowelizację Ustawy o radiofonii i telewizji. Unia Europejska podejmuje również prace, które nie pozostaną bez wpływu na polski system prawny, a które dotykają zagadnień istotnych z punktu widzenia marketingu i reklamy. Tu można wskazać nowelizacje przepisów o prywatności, zwłaszcza w tej sferze, która dotyczy OBA (ang. online behavioral advertising). Na uwagę zasługuje również aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który przyglądał się m.in. marketingowi realizowanemu za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

Samoregulacja i standaryzacja na rynku reklamowo-marketingowym

W ramach swojej działalności standaryzacyjnej Związek Pracodawców Branży Internetowej „IAB Polska" postanowił uregulować reklamy display, ze szczególnym uwzględnieniem kreacji multimedialnych[1]. W przygotowanym i akceptowanym rynkowo zbiorze zasad został m.in. opisany tzw. zamykacz: obowiązkowe stało się umieszczenie w reklamach widocznego i klikalnego na całym obszarze napisu „zamknij X" w prawym górnym rogu kreacji reklamowej. IAB zdecydował również, wzorując się na zachodnich dobrych praktykach, że dźwięk w reklamach nie będzie uruchamiany samoistnie. Ustalanie standardów i wprowadzanie ich w życie, m.in. za pomocą przyznawania przez IAB Polska uczestnikom rynku certyfikatów zgodności ze standardem, jest tylko jednym z elementów szeroko pojętej samoregulacji branżowej. Samoregulacja taka ma coraz większe znaczenie dla systemu prawnego. Dlatego należy poświęcić jej kilka akapitów w raporcie strategicznym IAB Polska.

21 grudnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[2]. Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i interesie publicznym. W tej właśnie ustawie znajduje się m.in. definicja pojęcia „kodeks dobrych praktyk". Wraz z innymi przepisami ustawa nadaje znaczenie prawne zasadom przyjmowanym przez przedsiębiorców. Można nawet powiedzieć, że wraz z przyjętą ustawą powszechnie obowiązujące prawo unormowało i umocowało działalność samoregulacyjną.

Zgodnie z ustawą pod pojęciem „kodeks dobrych praktyk" rozumie się zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych. Stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeśli taka praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu, jest uznane przez ustawę za nieuczciwą praktykę rynkową. Nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk, może być uznane za wprowadzające w błąd działanie.

Ocena zgodności działań rynkowych z zasadami przyjętymi w ramach branżowej samoregulacji już teraz ma miejsce w praktyce orzeczniczej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Można spodziewać się również, że wymiar sprawiedliwości będzie uwzględniał samoregulacje w swojej praktyce[3]. W efekcie samoregulacja, w tym tworzenie przemyślanych i nadających się do skutecznego egzekwowania kodeksów dobrych praktyk, może stać się istotnym elementem otoczenia prawnego działalności na rynku reklamowo-marketingowym w Polsce.

Reklama i promocja w przepisach Ustawy o grach hazardowych

19 listopada 2009 r. przyjęto Ustawę o grach hazardowych. W zamyśle prawodawcy ustawa miała określić warunki urządzania i zasady prowadzenia działalności w zakresie gier losowych, zakładów wzajemnych i gier na automatach. Obok takich warunków zaproponowano przepisy, które mają istotne znaczenie dla działalności reklamowo-marketingowej.

Artykuł 29 ustawy wprowadził zakaz reklamy i promocji gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych oraz gier na automatach. Obok ww. zakazu wprowadzono również zakaz informowania o sponsorowaniu przez podmiot prowadzący działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych oraz gier na automatach. Ustawa definiuje pojęcie „informowanie o sponsorowaniu" jako prezentowanie informacji zawierającej nazwę lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora, w związku ze sponsorowaniem. Ustawa definiuje również pojęcia reklamy i promocji działalności, o której mowa, a definiując te pojęcia,

ustawa posługuje się m.in. takimi określeniami, jak: „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli graficznych i innych oznaczeń z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych podmiotów prowadzących działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach oraz informacji o miejscach, w których takie gry lub zakłady są urządzane, i możliwościach uczestnictwa" (reklama) albo „publiczna prezentacja gier lub zakładów, rozdawanie rekwizytów z nimi związanych, wręczanie żetonów lub dowodów uczestnictwa w tych grach albo ich sprzedaż w miejscach publicznych, a także inne formy publicznego zachęcania do uczestnictwa w nich lub przekonywania o ich zaletach bądź zachęcania do wstępu do kasyn gry lub punktów przyjmowania zakładów wzajemnych" (promocja). Zgodnie z ustawą za reklamę i promocję gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych oraz gier na automatach uważa się również „reklamę i promocję podmiotów, których wizerunek reklamowy wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsamy z oznaczeniem gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, kasyna gry lub punktu przyjmowania zakładów wzajemnych albo z firmą, nazwą lub oznaczeniem podmiotu prowadzącego działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do takich oznaczeń".

Na gruncie nowych przepisów pojawiły się wątpliwości interpretacyjne przyjętych przepisów ustawy. Realizując swoje zadania statutowe, Związek Pracodawców Branży Internetowej „IAB Polska" zwrócił się do Ministerstwa Finansów z prośbą o przedstawienie sposobu, w jaki ministerstwo i podległe mu służby rozumieją przyjęte przepisy ustawy. Zdaniem IAB Polska w przypadku przesyłania informacji handlowej do zamkniętej, niewielkiej lub nawet znacznej, ale znanej nadawcy z imienia i nazwiska grupy osób, nie będziemy mieli do czynienia z zakazaną reklamą w rozumieniu art. 29 ustawy. W takim przypadku istotne będzie stwierdzenie, że zakres odbiorców został już uprzednio przez nadawcę zdefiniowany, a podejmowanie działań (reklamy o charakterze niepublicznym) nie będzie podlegało zakazowi reklamy. Zdaniem IAB Polska należy również uznać, że w przypadku gdy indywidualizacja następuje jedynie poprzez adres poczty elektronicznej, również mamy do czynienia z dopuszczalnym – w kontekście Ustawy o grach hazardowych – komunikatem reklamowym o charakterze niepublicznym.

W odpowiedzi na pismo IAB Polska dotyczące informacji handlowych przesyłanych pocztą elektroniczną Ministerstwo Finansów odpowiedziało, że w takim przypadku istotne jest, aby reklama była kierowana wyłącznie do z góry ograniczonego kręgu odbiorców obejmującego zidentyfikowane, pełnoletnie osoby, które wyraziły wolę jej otrzymania i w tym celu podały swoje dane osobowe. Jedynie w takim przypadku – zdaniem Ministerstwa Finansów – będzie możliwe uznanie, że przesyłana w ww. formie, zawierająca materiały reklamowe korespondencja, ma charakter niepubliczny i w związku z tym nie podlega ona ograniczeniom wynikającym z przepisów Ustawy o grach hazardowych.

Na gruncie nowych przepisów IAB Polska odnotował jeszcze inne, niepokojące zjawiska. Wśród nich można wymienić doniesienia prasowe na temat wszczęcia przez Izbę Celną postępowania w sprawie „nielegalnego reklamowania hazardu" podczas zawodów Pucharu Świata w skokach narciarskich[4] albo doniesienia na temat wątpliwości związanych z relacjonowaniem imprez sportowych, w czasie których media prezentują zdjęcia, na których widać logo (np. na koszulkach zawodników albo w tle relacjonowanych wydarzeń) i inne oznaczenia przedsiębiorstw bukmacherskich[5]. Według IAB Polska wykorzystywanie materiałów informacyjnych na temat wydarzeń sportowych nie prowadzi do popełnienia przestępstwa skarbowego, o którym mowa w art. 110a Kodeksu karnego skarbowego. Po pierwsze, dlatego że zgodnie z art. 42 ustawy Prawo prasowe redaktor nie ponosi odpowiedzialności za treść publikacji nadesłanych przez Polską Agencję Prasową oraz za treść komunikatów urzędowych, a relacje z wydarzeń sportowych w dużej części opierają się na materiałach pochodzących z PAP. Po drugie zaś, dlatego że ww. przestępstwo można popełnić jedynie umyślnie. Usługodawca serwisu internetowego nie jest zobowiązany do dokonywania bieżącej weryfikacji w zakresie tego, jaki podmiot jest aktualnym sponsorem uczestników wydarzeń sportowych, z których relacje zawiera on w ramach udostępnianych klientom zasobów informacyjnych. Sam wydawca zaś nie dokonuje czynności polegających na zlecaniu, prowadzeniu lub umieszczaniu reklamy zakładów wzajemnych w rozumieniu art. 2 ust. 2 Ustawy o grach hazardowych, jak również nie osiąga w wyniku powyższych działań żadnych korzyści. Z sygnałów pochodzących z Ministerstwa Finansów wynika, że dla samego ministerstwa sygnalizowane przypadki są zjawiskami nowymi, że każdy należy rozpatrywać indywidualnie. Wydaje się również, że dla Izb Celnych istotne znaczenie będzie miało to, czy telewizja, gazeta lub portal internetowy mają umowę z bukmacherem na ekspozycję prezentowanych zdjęć. W przypadku gdy takiej umowy nie mają, trudno twierdzić, że łamią ustawę. Omówione tu zjawisko jest jednak wciąż monitorowane przez IAB Polska.

Zmiany w reklamie wyrobów tytoniowych

8 kwietnia 2010 r. przyjęto ustawę o zmianie Ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz Ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej[6]. Ustawa ta modyfikuje obowiązujące wcześniej, kluczowe dla branży reklamowej, definicje, jak w szczególności definicje pojęć: „reklama wyrobów tytoniowych" i „promocja wyrobów tytoniowych". Zgodnie z nowymi przepisami „reklama wyrobów tytoniowych" oznacza „rozpowszechnianie komunikatów, wizerunków marek wyrobów tytoniowych lub symboli z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych firm produkujących wyroby tytoniowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych służących popularyzowaniu marek wyborów tytoniowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy firmami zajmującymi się produkcją, dystrybucją i handlem wyrobami tytoniowymi".

Wcześniej ustawa posługiwała się określeniem „publicznego rozpowszechniania", a to powodowało, że możliwe było prowadzenie reklamy do konkretnych, oznaczonych odbiorców. Wraz z przyjęciem nowelizacji zastąpiono dotychczasowe przepisy zakazem reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związa-

nych z używaniem tytoniu we wszelkiej formie, czyli zakazem całkowitym.

Płatny marketing polityczny

3 lutego 2011 r., niedługo po jej przyjęciu 5 stycznia 2011 r., znowelizowano[7] ustawę Kodeks wyborczy. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 119 § 1 ustawy zabronione jest „rozpowszechnianie odpłatnie ogłoszeń wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych". Ustawa definiuje również pojęcie „ogłoszenie wyborcze" jako „część programu radiowego lub telewizyjnego, niepochodząca od nadawcy, stanowiąca odrębną całość ze względu na treść lub formę, której emisja została zlecona przez komitet wyborczy w ramach prowadzonej kampanii wyborczej".

Nowelizacja zakazuje zatem komitetom wyborczym umieszczenia płatnych spotów wyborczych w radiu i telewizji, chociaż dopuszcza (wobec nieujęcia swym zakresem problematyki odpłatnych ogłoszeń wyborczych przez usługodawców świadczących usługi drogą elektroniczną) publikowanie płatnych ogłoszeń wyborczych w tradycyjnej prasie oraz w internecie.

Modyfikacja definicji w przepisach Ustawy o radiofonii i telewizji

W polskim systemie prawnym do kluczowych regulacji w zakresie reklamy i promocji należy Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ustawa o nieuczciwych praktykach rynkowych, ustawa Prawo własności przemysłowej (np. w zakresie dopuszczalnego używania znaków towarowych), Ustawa o radiofonii i telewizji (przewidująca istotne dla interpretacji pojęć reklamowo-marketingowych definicje legalne), Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (m.in. w zakresie definiowania pojęcia „informacja handlowa") oraz szereg ustaw szczególnych, w których szczegółowo uregulowano zasady prowadzenia działalności reklamowej w zakresie usług i produktów, takich jak wyroby tytoniowe, alkohol, farmaceutyki itp. Wobec braku ogólnej definicji legalnej pojęcia „reklama" lub „promocja" na szczególne miejsce w polskim porządku prawnym zasługują przepisy ww. Ustawy o radiofonii i telewizji.

W styczniu 2011 r. do Sejmu wpłynął pilny rządowy projekt ustawy o zmianie Ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, którego celem było m.in. wdrożenie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Obok propozycji wprowadzenia do polskiego porządku prawnego wzbudzających wiele kontrowersji przepisów dotyczących tzw. audiowizualnej usługi medialnej na żądanie ustawodawca postanowił zmodyfikować przepisy regulujące do tej pory działalność reklamową i promocyjną w radiofonii i telewizji.

Wraz z przyjęciem nowelizacji ustawy modyfikacji uległa istniejąca definicja pojęcia „reklama" („reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja", co oznacza, że w wyniku nowelizacji zakres przedmiotowy pojęcia reklama nie będzie już dotyczył „popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę"). Zmodyfikowano również definicję pojęcia „sponsorowanie" („sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego", co oznacza, że pojęcie to nie będzie już odnosiło się tylko do finansowania albo współfinansowania tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, a do każdego wkładu w finansowanie usługi medialnej). Zmodyfikowano również istniejącą wcześniej definicję telesprzedaży.

Na uwagę zasługuje jednak również to, że prawodawca postanowił wprowadzić do porządku prawnego nowe pojęcia, wśród nich pojęcie „przekazu handlowego", „ukrytego przekazu handlowego", „lokowania produktu", „lokowania tematu" oraz „autopromocji". Zmiany te jedynie sygnalizujemy w niniejszym opracowaniu. Ich wprowadzenie oraz interpretacje prawdopodobnie będą wywierały wpływ również na inne gałęzie prawa, w szczególności będą wpływały również na interpretacje aktywności w branży internetowej.

Dyskusja na temat internetowej reklamy behawioralnej

W minionym okresie Związek Pracodawców Branży Internetowej „IAB Polska" aktywnie uczestniczył w dyskusji na temat regulacji prawnych, związanych z OBA (ang. online behavioral advertising). Zagadnienie to jest niezwykle istotne w związku z koniecznością wdrożenia do polskiego porządku prawnego przepisów dyrektywy 2009/136/WE, która modyfikuje przepisy dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej[8]. Nowelizacja dyrektywy, a tym samym ewentualna konieczność zmian w polskim porządku prawnym, może wiązać się z obowiązkiem uzyskania od abonentów lub użytkowników szczególnych zgód na przechowywanie danych w urządzeniach końcowych wykorzystywanych przez tych abonentów lub użytkowników (tzw. cookies). Istotne w tej dyskusji jest jednak to, że zgodę, o której mowa w dyrektywie, użytkownik wyraża „zgodnie z dyrektywą 95/46/WE po otrzymaniu jasnych i wyczerpujących informacji, między innymi o celach przetwarzania".

W toczącej się debacie IAB Polska stoi na stanowisku, że zgoda wyrażona „zgodnie z dyrektywą 95/46/WE" może mieć charakter zgody konkludentnej, odpowiadającej tzw. modelowi opt-out (por. art. 60 Kodeksu cywilnego). W ocenie IAB Polska, gdyby intencją prawodawcy unijnego było odejście od modelu opt-out, wprowadzona zostałaby w tym zakresie stosowna zmiana w przepisach dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej (lub w przepisach dyrektywy 95/46/WE). Przy nowelizacji art. 5 ust. 3 nie zrezygnowano jednak z odesłania do dyrektywy 95/46/WE, w zakresie definicji zgody (nie zmieniono również art. 2 lit. h tej dyrektywy). Dodatkowo prawodawca unijny wprost, w pkt. 66 preambuły do dyrektywy 2009/136/WE, i w sposób wyraźny wskazał, że „użytkownik może wyrazić zgodę na działanie poprzez zastosowanie odpowiednich ustawień w przeglądarce lub innej aplikacji" (zastrzegając jedynie: „gdy jest to technicznie możliwe i skuteczne"), tym samym dopuścił stosowanie rozwiązań w modelu opt-out, które powszechnie stosowane są obecnie w branży internetowej, w skali kraju, Unii Europejskiej oraz całego świata. Na marginesie powyższych roz-

ważań należy dodać, że w opinii IAB Polska brak jest również uzasadnienia dla twierdzenia, iż informacje uzyskane wyłącznie na podstawie technologii cookies stanowią dane osobowe w rozumieniu dyrektywy 95/46/WE. Wynika to głównie z tego, że ogół kategorii informacji zbieranych przez pliki cookies nie pozwala na identyfikację konkretnych użytkowników, lecz wyłącznie profilu użytkownika, i to tylko na podstawie pewnego stopnia prawdopodobieństwa.

Ponieważ znowelizowana dyrektywa – w przedstawionym wyżej zakresie – ma zostać wprowadzona do polskiego porządku prawnego, a Ministerstwo Infrastruktury przedstawiło Założenia Projektu Ustawy o zmianie ustawy Prawo telekomunikacyjne, w którym przewidziano konieczność nowelizacji art. 173 ustawy, IAB Polska argumentuje również w podobny do ww. sposób w dyskusji dot. tej nowelizacji.

Marketing usług mobilnych w wybranych decyzjach UOKiK

Na uwagę zasługują dwie decyzje regulatora, który analizował praktyki związane z marketingiem usług mobilnych. Chodzi o decyzję nr RBG-20/2010 z 20 grudnia 2010 r. – wydaną w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez Delegaturę UOKiK w Bydgoszczy oraz decyzję nr RPZ 30/2010 z 21 grudnia 2010 r. – wydaną przez Delegaturę UOKiK w Poznaniu. Prezes UOKiK uznała, że formułowanie przez przedsiębiorcę treści komunikatów SMS (ang. short message service), kierowanych do konsumentów w ramach loterii w sposób sugerujący pewność wygranej, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, oraz uznała taką praktykę za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes UOKiK oceniła również działania innego przedsiębiorcy i uznała je za wprowadzające konsumentów w błąd odnośnie do rzeczywistej ceny za sprawdzenie za pomocą SMS-a wyniku testu mającego na celu ustalenie przewidywanej daty śmierci. W efekcie prezes UOKiK uznała takie działanie za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

W tej ostatniej sprawie nie chodzi wyłącznie o cenę krótkiej wiadomości tekstowej, którą należało wysłać, aby uzyskać informację o przewidywanej dacie śmierci. Prowadzący strony internetowe powinni zapoznać się z praktyką UOKiK w odniesieniu do obowiązków informacyjnych, np. podawania informacji o siedzibie, nazwie, numerze NIP itp., a także w odniesieniu do przepisów dot. regulaminów świadczenia usług, o których mowa w Ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W szczególności urząd stwierdził, że na stronie internetowej przedsiębiorcy brakowało wymaganych przez prawo informacji – np. regulaminu, nazwy przedsiębiorcy, adresu poczty elektronicznej, a także o miejscu i sposobie składania reklamacji. W związku z tym konsument, który chciałby dochodzić swoich roszczeń, nie wiedziałby, do kogo może je kierować. Nie mógł także wcześniej zapoznać się z regułami oferowanego przez przedsiębiorcę quizu.

Autor: *Piotr Waglowski*

rozdział VII

FORMATY REKLAMY DISPLAY – JAK STANDARD ROZWIAŁ TAJEMNICE DISPLAYA

Rosnący szum komunikacyjny – napędzany przez grupę wizjonerów przedstawiających świat użytkowników korzystających głównie ze smartfonów, tabletów oraz platform dla graczy – zdaje się mocno przesadzony. Widać to szczególnie w świetle ostatnich badań GfK Polonia ze stycznia 2011 r., z których wynika, że penetracja smartfonów w Polsce wyniosła w 2010 r. jedynie 11,5 proc. Biorąc pod uwagę obecny kształt internetu oraz mocno postępującą komputeryzację – a co za tym idzie, dostęp do informacji przekazywanej głównie drogą elektronicznych artykułów – nielogiczne zdaje się, by aktualnie podstawowe narzędzie pracy i komunikacji miało nagle odejść w zapomnienie, grzebiąc za sobą nastoletnie już dzieci lidera reklamy w internecie, jakim jest display.

Pociechy displaya. Przyjrzyjmy się im z bliska

W pierwszym okresie istnienia internetu reklama przyjmowała formę mailingu, czyli wysyłania informacji marketingowej za pomocą poczty elektronicznej. W 1993 roku – po powstaniu internetowej przeglądarki Mosaic – która potrafiła wyświetlać grafikę i ramki, narodziła się niemal równocześnie reklama display. Reklamodawcy otrzymali narzędzie, dzięki któremu mogli dotrzeć do większej liczby potencjalnych odbiorców, a sama reklama mogła przyjąć formę graficzną. W drugiej połowie lat 90. XX wieku nastąpił gwałtowny rozwój internetu i technologii z nim związanych, a więc także reklamy display. Obecnie liczba form reklamowych – a co za tym idzie – ich nazewnictwa, rozmiarów, sposobów wyświetlania oraz poziomu interaktywności – jest tak duża, że trudno je wszystkie przytoczyć. Jednakże wbrew pozorom większość form można łatwo zebrać i uszeregować, tworząc jasny obraz podziału.

Typy kreacji		
Nazwa	**Przykład**	**Opis**
Standard		
Billboard		Jedna z najdłużej utrzymujących się na rynku form graficznych, obecnie ustępująca miejsca większym formatom. Zwykle umieszczana na górze strony. Rozmiar: 750x100 pikseli.
Double billboard		Forma odpowiadająca powierzchnią dwóm billboardom umieszczonym jeden nad drugim. Od trzech lat utrzymuje pozycję lidera wśród najczęściej występujących form reklamy bannerowej w Polsce. Rozmiar: 750x200 pikseli.
Triple billboard		Jedna z największych form reklamowych wyświetlanych na górze strony, w miejscu tradycyjnego billboardu. Powierzchnią odpowiada trzem billboardom umieszczonym jeden nad drugim. Rozmiar: 750x300 pikseli.
Rectangle/ śródtekst		Forma graficzna kształtem zbliżona do kwadratu, umieszczana w kolumnach nawigacyjnych bądź w środkowej części strony. Jedna z najbardziej popularnych form reklamowych, nazywana bywa również naviboksem lub boksem śródtekstowym. Rozmiar: 300x250 pikseli.
Skyscraper		Pionowo umieszczony prostokąt reklamowy, doskonale sprawdzający się przy prezentacji wysokich przedmiotów lub postaci. Występuje w różnych rozmiarach w zależności od serwisów, na których jest emitowany. Rozmiar: 120x600 lub 160x600 pikseli.
Half page		Duża reklama graficzna umieszczona zazwyczaj w górnej części prawej kolumny strony. Emitowana jest głównie na stronach z artykułami redakcyjnymi. Jej duży rozmiar pozwala na bardzo dobrą prezentację produktu. Rozmiar: 300x600 pikseli.
Standard: Wersja rozwijana		
Expand billboard		Wyżej prezentowane formy mają również swoje rozwijane odmiany. Są to formy interaktywne, których mechanizm działania polega na rozwinięciu do większego rozmiaru po najechaniu kursorem myszy na kreację. Przesunięcie kursora poza obszar rozwiniętej kreacji powoduje zwinięcie jej do formy wyjściowej. W tej publikacji zostanie przytoczone tylko kilka z nich.

Expand rectangle		Minimalne rozmiary kreacji po rozwinięciu: • expand billboard: 750x300 pikseli, • expand rectangle: decyduje wydawca, • expand skyscraper: 300x600 pikseli.
Expand skyscraper		
Scrollowanie		
Scroll billboard		Większość standardowych kreacji w swej podstawowej, nierozwijanej formie ma scrollowane odmiany, które przesuwają się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej witryny. Reklama musi zawierać widoczny przycisk zamknięcia „zamknij X", (czcionka min. 12 px, krzyżyk 14x14 px, na nieprzezroczystym tle, prawy górny róg kreacji, widoczny, działający na całej powierzchni, klikalny cały obszar napisu), którego kliknięcie powoduje „odesłanie" reklamy do odpowiedniego dla konkretnej formy „slotu reklamowego".
Scroll skyscrape		
Layer		
Brandmark		Reklama graficzna w formie okna pop-up, która może mieć dowolny kształt. Forma ma nieklikalną belkę, za którą można "złapać" i przesunąć kreację, oraz znak "_" służący do minimalizowania kreacji (pozostaje tylko nieklikalna belka). Dzięki ciekawej formule działania oraz atrakcyjnemu wyglądowi jest często stosowany w kampaniach wizerunkowych. Reklama musi zawierać widoczny przycisk zamknięcia „zamknij X" (czcionka min. 12 px, krzyżyk 14x14 px, nanieprzezroczystym tle, prawy górny róg kreacji, widoczny, działający na całej powierzchni, klikalny cały obszar napisu).
Toplayer		Jeden z najskuteczniejszych typów reklamy display w Polsce. Forma animowana z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych, wyświetlana ponad treścią strony WWW. Może wypełniać cały ekran lub mieć ustalone rozmiary i wyświetlać się w określonym miejscu strony. Reklama samoczynnie zamyka się po 15 s. Reklama musi zawierać widoczny przycisk zamknięcia „zamknij X" (czcionka min. 12 px, krzyżyk 14x14 px, na nieprzezroczystym tle, prawy górny róg kreacji, widoczny, działający na całej powierzchni, klikalny cały obszar napisu).

Dlaczego standard jest lepszy?

IAB Polska – prężnie krocząc po terenach polskiego rynku internetowego z przyświecającą mu ideą strażnika ładu, porządku i ochrony użytkowników – obrał sobie za cel zebranie przy jednym stole wszystkich znaczących graczy polskiej reklamy internetowej i wypracowanie jedynego, powszechnie akceptowalnego standardu. Wynikiem tego – bądź co bądź – niełatwego przedsięwzięcia jest dokument, który w swojej prostocie ma za zadanie ułatwić tworzenie kreacji, a co za tym idzie – umożliwić emisję nośnika u wszystkich wydawców stosujących się do standardu. Każdy z wydawców, legitymujący się specjalnym oznaczeniem przyznawanym przez IAB Polska, jest tym samym zobligowany przyjąć do emisji każdą kreację stworzoną zgodnie z owym standardem. Wspomniany dokument to przede wszystkim ukłon w stronę klientów, którzy dzięki niemu będą mogli zoptymalizować koszty kampanii, a dodatkowo zwiększyć konkurencyjność na polskim rynku reklamy.

Łączenie form reklamowych

Stały, dynamiczny rozwój rynku internetowego, powiększające się wydatki na reklamę w sieci oraz rosnące apetyty reklamodawców – wymuszające coraz większe przełożenie wydatków na skuteczność przekazu – doprowadziły do momentu, w którym obecność jednego klienta na jednym nośniku i w jednej odsłonie nie była wystarczająca. By sprostać wymaganiom postawionym wydawcom witryn internetowych oraz domom mediowym, podjęto najprostsze rozwiązanie, jakim była emisja reklamy łączonej. Obecnie najpopularniejszym modelem emisji reklamy łączonej jest kombinacja nośnika wyświetlanego w górnej części serwisu, takiego jak billboard czy double billboard, z nośnikiem emitowanym nad treścią, czyli toplayerem lub brandmarkiem. Do bardziej wyrafinowanych zestawień nośników można zaliczyć – jednoczesne lub następujące jedne po drugim – wyświetlenie się trzech lub więcej form reklamowych, wywołanych reakcją użytkownika np. po najechaniu na reklamę lub kliknięciu przycisku akcji umieszczonego na niej.

Formy powstałe z połączenia standardowych form reklamowych

Kolejnym, naturalnym etapem mającym na celu wzrost efektywności reklamy jest zwiększenie jej rozmiaru. Najprostszym rozwiązaniem okazuje się zwielokrotnienie jednego z wybranych standardowych formatów reklamowych. Tym sposobem z billboardu 750x100 px powstał double billboard 750x200 px i tripple billboard 750x300 px, a z rectangla 300x250 px – half page 300x600 px. Oczywiście nie zawsze podwojenie czy potrojenie powierzchni reklamy musi wiązać się ze zwiększeniem wskaźnika klikalności w reklamę – CTR (click through ratio). Niektóre formy, takie jak screening lub inaczej multiscreening – powstałe z połączenia billboardu lub double billboardu z watermarkiem – są typowym przedstawicielem form wizerunkowych mających głównie na celu zaznajomienie z marką lub wzrost świadomości marki wśród potencjalnych konsumentów.

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			Dźwięk	Zamykanie	Uwagi
					rozmiar [px]	waga max. [kB]	rozwijanie			
Standard	Billboard	750x100	40	GIF/JPG/SWF	750x300	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika (najechanie bądź kliknięcie)	n/a	expand tylko SWF
	Double billboard	750x200	40	GIF/JPG/SWF	750x300	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Triple billboard	750x300	40	GIF/JPG/SWF	750x600	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Rectangle/śródtekst	300x250	40	GIF/JPG/SWF	decyduje wydawca	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Skyscraper 120	120x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Skyscraper 160	160x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Halfpage	300x600	40	GIF/JPG/SWF	600x600	40	po interakcji użytkownika	po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
Layer	Brandmark	300x300	40	SWF	n/a	n/a	n/a	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.	
	Toplayer	b/o	40	SWF	n/a	n/a	n/a	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.
Scrollowanie	np. billboard scrollowany	jak standard	40	GIF/JPG/SWF	n/a	n/a	n/a	po interakcji użytkownika	"zamknij X" w prawym górnym rogu	

INNE

Videoad

max długość spotu	30 sekund
przyciski w odtwarzaczu	Stop i Mute
dźwięk	tylko po akcji użytkownika (kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem)
waga	kreacja inicjująca 40kB, video max 1MB
zamykanie kreacji	"zamknij X", czcionka min 12 px, krzyżyk 14x14 px, na nieprzezroczystym tle, prawy górny róg kreacji, widoczny, działający 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 zmienia się obciążenie procesora komputera.
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 wystarczając 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.

Formy wizerunkowe i sprzedażowe

Jak już zostało wspomniane, formy reklamowe – oprócz podziału pod względem typu lub sposobu wyświetlania – można pogrupować na takie, które przyczyniają się do wzrostu świadomości marki czy też produktu, który dana marka reprezentuje, lub na takie, które zwiększą sprzedaż danego produktu. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z nośnikami wizerunkowymi, natomiast w drugim z nośnikami sprzedażowymi.

W przedstawionych wcześniej podziałach granica między poszczególnymi grupami była wyraźna i logiczna do wytyczenia, tymczasem obecnie omawiany podział można nazwać miękkim lub intuicyjnym, składającym się ze zbiorów mających części wspólne. W obu przypadkach chodzi o dotarcie do świadomości odbiorców i zwiększenie sprzedaży, tyle że nośniki wizerunkowe mają pośredni wpływ na zakup produktu, a zadaniem nośników sprzedażowych jest osiągnięcie jak najwyższej konwersji liczby wyświetleń do zakupu. Czym powinna się charakteryzować reklama wizerunkowa? Wyświetlany nośnik powinien mieć wysoki wskaźnik zapamiętywalności przekazu lub symboli reklamowych, wywoływać pozytywny stosunek emocjonalny u odbiorców oraz budzić zainteresowanie prezentowanym produktem lub usługą. Do form typowo wizerunkowych zaliczyć można: XHTML – dający ogromne możliwości kreacyjne i często używany w kampaniach wprowadzających dany produkt na rynek, Screening – który dzięki rozmiarom daje szerokie pole do popisu agencjom kreacyjnym i umożliwia lepszą prezentację produktu, oraz Sponsoring, stanowiący kombinację jednoczesnej emisji wybranych nośników. Do przykładowego sponsoringu lub inaczej brandingu możemy zaliczyć połączenie takich form, jak logotyp w górnej części serwisu, górna belka (rozwijana lub nie), rectangle, watermark oraz dolna belka. Emisja tego typu łączonych reklam stosowana jest zazwyczaj w serwisach lub treściach ściśle powiązanych kontekstowo z reklamowanym produktem, dzięki czemu bardzo szybko buduje się u użytkownika skojarzenie tematu treści z produktem.

Faktem jest, iż ustalenie wpływu reklamy na wzrost sprzedaży nie jest łatwe, reklama bowiem jest jednym z wielu czynników wpływających na sprzedaż. Jednakże, jeżeli istnieje pewność, że w trakcie działań reklamowych wpływ innych czynników był niewielki i wzrost sprzedaży zależał głównie od stopnia nasilenia działań reklamowych, to świadczy on o skuteczności reklamy, czyli wyboru i umiejscowienia danych nośników. Do typowo sprzedażowych nośników można zaliczyć formy, które mogą być emitowane kontekstowo, bezpośrednio w treści danego serwisu lub blisko niej – dzięki czemu użytkownikom czytającym daną treść niejako ułatwia się podjęcie decyzji lub wzbudza się ich zainteresowanie. Przykładem takich nośników jest rectangle, half page czy skyscraper.

Co widać w kryształowej kuli?

Mimo optymistycznych wniosków płynących z ostatniego badania IIBR „Internauci wobec reklamy w sieci" z lutego 2011 roku – z którego jasno wynika, że wyświetlana na stronach WWW reklama jest przez ponad jedną

czwartą użytkowników postrzegana jako pomocna – trzeba pamiętać, że użytkownik jest wymagającą „bestią" i potrafi szybko się nudzić. Dlatego, dbając o skuteczność przekazu reklamowego, wydawcy sięgnęli do źródeł. Wyciągając wnioski z tak prostej rzeczy jak choćby tzw. piramida zapamiętywania Dale'a, stwierdzili, że przekaz audiowizualny w postaci reklamy wideo jest najlepszym narzędziem oddziałującym na zmysły, jednak nadal stanowi lukę na naszym rynku. W związku z powyższą konkluzją i aktualnym boomem na wideo w internecie można się spodziewać, że nowe produkty reklamowe zawierające przekaz audiowizualny oferowane przez wydawców będą czymś naprawdę efektywnym i wartym uwzględnienia w budżetach reklamowych.

Autor rozdziału: *Artur Jakowicki*

SŁOWNICZEK POJĘĆ

3G – telefoniczna sieć cyfrowa telefonii komórkowej bazująca na rozwiniętych w stosunku do 2,5G standardach i technologii trzeciej generacji z rodziny standardów IMT-2000. Dzięki poszerzonej pojemności sieci umożliwia ona wprowadzenie dodatkowych usług wykorzystujących transmisję wideo oraz transmisję pakietową (komutacje pakietów).

Adserwer – zaawansowany system informatyczny dający możliwość emisji internetowych kampanii reklamowych oraz związanych z nimi statystyk oraz raportów i zarządzania nimi. Nazwa powstała z połączenia dwóch słów: ad (reklama, ang. advertisement) i serwer.

AJAX (ang. asynchronous JavaScript and XML) – technologia tworzenia aplikacji internetowych eliminująca potrzebę przeładowywania całego dokumentu (strony HTML) w trakcie interakcji użytkownika z serwerem. AJAX umożliwia tworzenie dynamicznych, a przy tym rozbudowanych aplikacji internetowych.

Analiza przedwdrożeniowa – analiza poprzedzająca wdrożenie nowych rozwiązań IT, która ma na celu: 1) szczegółowe określenie zadań, które będą one realizować; 2) przedstawienie najefektywniejszych rozwiązań funkcjonalnych i technicznych; 3) przedstawienie harmonogramu realizacji projektu.

Aplikacja dedykowana – unikatowe oprogramowanie tworzone na zamówienie klienta, dostosowane do jego potrzeb (definiowanych w trakcie analizy przedwdrożeniowej). Przeciwieństwem aplikacji dedykowanych są aplikacje pudełkowe.

Aplikacja pudełkowa – potoczne określenie na gotowe oprogramowanie, dostępne dla użytkowników na drodze kupna, wynajęcia lub uzyskania licencji na korzystanie z niego (także oprogramowanie darmowe). Użytkownik aplikacji pudełkowej posiada niewielką bądź żadną możliwość jej modyfikowania. Przeciwieństwem aplikacji pudełkowych są aplikacje dedykowane.

AVOD (ang. advertised VOD) – nazywany również FreeVOD model udostępniania treści wideo, w którym użytkownik otrzymuje dostęp do materiału wideo w zamian za obejrzenie reklam.

Blog – serwis internetowy poświęcony dowolnej tematyce, który ze względu na chronologiczny układ wpisów oraz subiektywizm prezentowanych przez autora treści przypomina dziennik lub pamiętnik.

CAPI (ang. computer assisted paper interview) – wywiady z zastosowaniem ankiety papierowej wspomagane komputerowo.

CATI (ang. computer assisted telephone interview) – wywiady telefoniczne.

CAWI (ang. computer assisted web interview) – wywiady przez internet wspomagane komputerowo.

CDN (ang. content delivery network) – sieci o specjalnej konstrukcji pozwalające na szybkie ściąganie materiałów o dużej wadze (najczęściej filmy oraz muzyka).

Cloud computing – termin stworzony w latach 60., opisujący sytuację, w której oprogramowanie dostarczane jest jako usługa przez internet, a przetwarzanie danych odbywa się na serwerach zewnętrznego usługodawcy. Zaletami tych rozwiązań są stosunkowo niskie koszty wdrożenia oraz usprawnienie procesów biznesowych możliwe dzięki dostępowi do aplikacji z każdego miejsca, w którym jest dostęp do internetu.

Cluster targeting – nowy sposób targetowania reklam do użytkowników, gdzie dostarczenie reklamy uzależnione jest od przypisania danego użytkownika do jednej z podgrup klastra. Tak zwane „klastry" są zwykle grupami tematycznymi lub kategoriami opisującymi zainteresowania użytkownika.

Completion rate – współczynnik określający stosunek użytkowników, którzy obejrzeli spot reklamowy do końca, do liczby wyświetleń spotu.

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 wynoszący 1 proc. oznacza, że 100 odsłon generuje jedno kliknięcie.

Agencje interaktywne

Agencja interaktywna Next
ul. Sobieskiego 104, 00-764 Warszawa, tel. 22 493 99 99, faks: 22 493 99 00
www.nextinnovation.pl, info@nextinnovation.pl

Zakres usług: komunikacja zintegrowana, wykorzystująca synergię szystkich mediów, performance marketing, search marketing, kreacja, produkcja, webdevelopment, mobile marketing, advergaming, e-PR, social media, własne zaplecze badawcze, analizy zachowań i potrzeb konsumentów oraz trendów w komunikacji, autorskie badania poświęcone m.in.: synergii internetu i TV, skuteczności reklam w różnego rodzaju ekranach, etnografia polskiego internauty. Nagrody i wyróżnienia: Cannes Media Lions, Festival of Media, Effie, Media Trendy, Złote Orły, Golden Arrow, **Klienci:** Polska Telefonia Cyfrowa, Samsung, Kraft Foods Polska, Coca-Cola Poland Services, Raiffeisen Bank, TUI, TVN, Kompania Piwowarska, Eurobank

Artegence
ul. Wołoska 9A, 02-583 Warszawa, tel.: 22 380 13 13, faks: 22 380 13 14
www.artegence.com, www.facebook.com/artegence, kontakt@artegence.com

Agencja Artegence kompleksowo realizuje projekty marketingowe i technologiczne we wszystkich kanałach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów interaktywnych. Firma istnieje na polskim rynku od 1995 roku. W tym czasie zdobyła ponad 55 nagród branżowych za kreatywność i efektywność zrealizowanych dla klientów projektów.

AtomClick, dział interaktywny IQ Marketing
ul. Wiktorii Wiedeńskiej 17, 02-954 Warszawa, Tel: 22 543 29 00
www.atomclick.pl, kontakt@atomclick.pl

Zakres usług: Serwisy www: rozwiązania portalowe, platformy do programów lojalnościowych i motywacyjnych, strony promocyjne
Produkcje reklamowe: animacje, materiały filmowe, e-mailingi, reklama on-line
Social Media: zarządzanie profilami, produkcje viralowe, aplikacje i strony zintegrowane z funkcjami SM. Mobile marketing: komunikacja sms i mms; marketing wirusowy, m-kupony, dedykowane aplikacje
Klienci: Mars Polska, Maspex Wadowice, Sony Ericsson, Unilever, Wyborowa S.A., Zelmer, Merlin, MasterCard, Kraft

Discipline Media Group
ul. Śródziemnomorska 45, 02-758 Warszawa, tel.: 22 742 17 80
www.discipline.pl,
anna.malczynska@discipline.pl, piotr.gajewski@discipline.pl

Zakres usług: Kampanie, serwisy internetowe, Facebook, prezentacje – Discipline to 10 lat doświadczeń i doskonałej znajomości Internetu. Zbudowaliśmy szerokie kompetencje w dziedzinie e-marketingu i nowych technologii. Klientom oferujemy świeże podejście i kompleksowa obsługę w zakresie kreowania wizerunku w sieci.
Klienci: Nestle, UPC, Triumph, Abbott, Kompania Piwowarska, Hill & Knowlton, Radio ESKA, Unilever, Hortex, Maxus.

Divante Sp. z o.o.
ul. Kościuszki 14 50-038 Wrocław, tel. / faks: 71 342 2406
www.divante.pl, info@divante.pl
Tomasz Karwatka tkarwatka@divante.pl

Zakres usług: eCommerce, interaktywne video. Ostatnie sukcesy: zaangażowanie 261 000 osób w akcję na FB: „Świetlna mapa Polsk", 4 nagrody Webstar, blisko co piąty (17%) laureat Rankingu Sklepów Internetowych Money i Wprost to klient Divante.
Klienci: telekomy, banki, sklepy internetowe. Pobierz case-study na Divante.pl.

GONG Sp. z o.o.
ul. Zygmunta Starego 13, 44-100 Gliwice, tel.: 32 230 72 18, faks: 32 232 20 23
www.gong.pl, info@gong.pl

Zakres usług: GONG (dawniej click5) to agencja kreatywna, zajmująca się nowoczesną zintegrowaną komunikacją marketingową. Pracujemy m.in. dla: ECCO, Maspex Wadowice, Scott Sports, Grupy Allegro i Unilever. Laureaci: Mixx Awards, KTR, Kreatura, Złote Orły.

DAU (ang. daily application user) – liczba aktywnych użytkowników danej aplikacji dziennie (dobowo).

DRM (ang. digital rights management) – system ochrony praw autorskich danych w formacie elektronicznym.

Edutainment lub Edurozrywka – pojęcie powstałe w języku angielskim z połączenia słów education i entertainment oznaczające wykorzystanie rozrywki w celach edukacyjnych. Gry należące do tej kategorii można spotkać na każdym poziomie zdobywania wiedzy i umiejętności, od propozycji dla dzieci (nauka liter, kolorów) po programy dla specjalistów (np. lekarzy), gdzie gry połączone są z edukacją na temat chorób lub wykorzystania leków.

Efekt word-of-mouth – wywołanie szumu wokół przedmiotu kampanii.

ESOMAR (ang. European Society for Opinion and Marketing Research) – Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku
.

Flash Game API – oprogramowanie służące do komunikacji gry flash z inną platformą (np. serwisem społecznościowym), używane głównie w celu publikowania wyników gry uzyskanych przez zalogowanych użytkowników serwisu. Popularne serwisy oferujące własne API to m.in.: Facebook.com, Poszkole.pl, Nk.pl.

GDP (ang. game distribution program) – sposób dystrybucji gry flash na serwisy internetowe. Program proponowany przez producentów gier (szczególnie produkcji internetowych), pozwalający na wielokrotne zwiększenie zasięgu gry poprzez wykorzystanie Game API serwisów społecznościowych oraz publikacji gier na serwisach partnerów producenta gry.

GIS (ang. geographic information system) – określenie na typ systemu służący do gromadzenia, przetwarzania i wizualizacji danych geograficznych. Częstym zastosowaniem systemów GIS jest wspomaganie procesów decyzyjnych. Przykładem ogólnodostępnego systemu GIS jest Google Maps.

Gra flash – gra wykonana w technologii Adobe Flash.

Internet software house – firma koncentrująca się na tworzeniu oprogramowania w oparciu o rozwiązania internetowe. W typowych dla ISH projektach duża waga przykładana jest do analizy procesów biznesowych klienta, tworzenia specyfikacji funkcjonalnej, testowania aplikacji oraz jej integracji z innymi systemami.

In-text advertising – sposób emisji reklam po słowach kluczowych zaznaczonych w treści strony internetowej. Prezentacja treści reklamowej odbywa się na nowej warstwie strony po najechaniu przez internautę na wytłuszczone słowo kluczowe. Ta forma reklamowa cieszy się rosnącą popularnością, jako że jej cechą szczególną jest nierzucająca się w oczy wizualizacja oraz fakt wyświetlania przekazu reklamowego tylko dla potencjalnie zainteresowanych tymi treściami użytkowników. Reklamy intextowe najczęściej sprzedawane są w modelu CPC, CPM lub CPV.

Intranet – system służący do wewnętrznej komunikacji firmowej, integrujący większość narzędzi i funkcjonalności niezbędnych pracownikom firmy w wykonywaniu obowiązków; Intranet przybiera postać witryny internetowej, dostępnej jednak wyłącznie dla pracowników danej firmy.

J2METM (ang. The JavaTM 2 Platform, Micro Edition) – technologia firmy Sun Microsystems Inc., która pozwala na uruchamianie specjalnych programów na różnych urządzeniach przenośnych, w tym w telefonach komórkowych. Obecnie największą popularność zdobywają gry oparte na J2METM, jednak potencjalne zastosowania mogą być bardzo różne.

Jednostka reklamowa – pojedyncza reklama, która pojawia się w środowisku gry. Wiele jednostek może pojawiać się na ekranie jednocześnie.

Kąt wyświetlenia reklamy – opisuje kąt, pod którym reklama wyświetla się na ekranie gracza. Jest istotny dla progów wyświetlenia określonych w zamówieniach, rozumianych jako wystawienie na oddziaływanie reklamy w grze zliczone jako pojedyncze wyświetlenie. Dla przykładu: gracz w grze wyścigowej widzi billboardy, na których są umieszczone reklamy, i widzi je pod ostrym kątem, ale podczas wykonywania gwałtownego skrętu ustawia się naprzeciwko, mając czysty widok, po czym kontynuuje jazdę. Kąt 55 stopni został ustalony jako wystarczający do zaliczenia zdarzenia jako pojedynczego wyświetlenia.

Klient użytkownik – konsola gry lub przeglądarka, która wchodzi w interakcję z aplikacją gry, co w gruncie rzeczy sprowadza się do grania lub przeglądania gry. Liczba użytkowników mających kontakt z grą może być większa niż liczba unikatowych graczy rozumianych przez statystyki.

Kontent mobilny – gadżety na telefony komórkowe, z których najpopularniejsze są: kolorowe tapety, dzwon-

Agencje interaktywne

GoldenSubmarine
ul. Macieja Palacza 113 60-273 Poznań,
ul. Głogowska 12 01-743 Warszawa
tel.: 61 664 72 30, 22 663 08 14 faks: 61 664 72 31, 22 663 08 16
www.GoldenSubmarine.com, poznan@goldensubmarine.com, warszawa@goldensubmarine.com

Zakres usług: Zapewniamy usługi w zakresie budowania i realizacji strategii marketingowych w Internecie. Zgodnie z autorską koncepcją 360interactive realizujemy działania w obszarach: web marketing, reklama on-line, e-mail marketing, SEO/SEM, social media marketing, advergaming, e-PR, mobile marketing i affiliate marketing.

MOSQI.TO
ul. Wigury 13/10 90-302 Łódź, tel.: 42 636 75 51
www.mosqi.to, ideas@mosqi.to

.TO SAMO TYLKO LEPIEJ!

NetAffiliation (C2B SA)
60, Boulevard Maréchal Joffre, 92340 Bourg-la-Reine France,
tel: 22 219 59 89
www.netaffiliation.com, reklamodawca@netaffiliation.com
Country Manager Poland: Michał Sołtys, michal.soltys@netaffiliation.com
Head of Sales: ilona.wegrzycka@netaffiliation.com

Zakres usług: Międzynarodowa platforma afiliacyjna świadcząca pełen zakres usług w dziedzinie performance marketing. Nowoczesna technologia. Innowacyjne i kompleksowe rozwiązania dostosowane do potrzeb każdego klienta.
Klienci: Toyota, Nestle, ING Bank, Reader's Digest, Leroy Merlin, Microsoft, Tesco, Santander, Tchibo, Pixmania, Norwegian, Cinema City, Vistaprint

Point of View (PoV sp. z o.o.)
ul. Filona 16, 02-658 Warszawa, tel: 22 843 50 31, faks: 22 646 24 01
www.pointofview.pl, info@pointofview.pl

Kreujemy skuteczne rozwiązania e-marketingowe: banery, kampanie reklamowe, niestandardowe formy obecności w serwisach i działania w social media, serwisy brandowe, konkursy. **Klienci:** Polkomtel, LUKAS Bank, Aviva, AEGON, Cinema City, Wrangler, ING Bank.

VENTI Sp.j
Senatorska 31, 93-192 Łódź, tel.: 42 639 89 02, faks: 42 630 61 24
www.venti.com.pl, info@venti.com.pl

Zakres usług: Witryny korporacyjne, serwisy dla dzieci, e-commerce, platformy intra/extranetowe, SEM, SEO, TYPO3, konkursy i programy lojalnościowe – połączenie działań offline i online.
Klienci: 3M, Zakon Dominikanów, FM Bank, Echo Investment, Konica Minolta, Maspex, Pruszyński, Real, Solbet, UOKiK, Top Secret, Vileda.

zjednoczenie.com Sp. z o.o.
ul. Czyżewskiego 14,80-336 Gdańsk, tel: 58 552 02 23, faks: 58 559 86 52
www.zjednoczenie.com, biuro@zjednoczenie.com

Zakres usług: marketing interaktywny, email marketing, social media marketing, realizacja kampanii reklamowych w Internecie, tworzenie i utrzymywanie stron WWW, rozwiązania do zarządzania informacją, administracja i utrzymanie systemów i aplikacji.
Klienci: MTV, VIVA, VH1, RMF Classic, Atmedia, Starcom, Axel Springer, Nickelodeon, Reserved, Cropp, CCC, Oceanic, Monnari, EURO RSCG,

ki, logo, animacje, wygaszacze, gry i programy JAVA, a także treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym, podobne do treści dostępnych na stronach webowych.

KPI (ang. key performance indicators) – kluczowe wskaźniki kondycji (np. marki).

Licencja na grę reklamową – umowa na wykorzystanie gry reklamowej do działań promocyjnych na bazie gotowej gry (np. w internecie na bazie pliku SWF).

MAU (ang. monthly application user) – liczba aktywnych użytkowników danej aplikacji miesięcznie.

Metoda zliczania kumulatywnego – metoda zliczania wyświetleń reklamy, która pozwala na agregacje odseparowanych wyświetleń reklamy, aby osiągnąć wymagany poziom progowy czasu do zaliczenia ekspozycji jako pojedynczego wyświetlenia. Dla przykładu: zaliczenie tą metodą 10-sekundowego zaliczenia może polegać na sumowaniu dwóch 5-sekundowych wyświetleń.

Militainment – pojęcie powstałe z połączenia słów military i entertainment oznaczające wykorzystanie rozrywki, w tym gier, do promocji wojskowości, w tym do działań rekrutacyjnych, edukacyjnych czy PR. Najsłynniejsze gry militainment to America's Army, SOCOM: U.S. Navy SEALs, Close Combat: First to Fight.

MMS – rozszerzenie funkcji SMS o możliwość przesyłania multimediów, takich jak grafika, animacje, wideoklipy, dźwięki itp. Pierwotnie MMS zaplanowany został jako usługa dla telefonii trzeciej generacji (UMTS). Obecnie prawie każdy nowy telefon ma funkcję MMS. Wewnątrz MMS może znaleźć się tekst zakodowany w Unikodzie o ilościach dochodzących do tysięcy znaków, obrazki w formatach JPEG, GIF lub PNG, dźwięki, melodyjki w formacie MIDI. Można również (o ile telefon pozwala) przesłać gry Java oraz inne dowolne pliki (np. SIS, ZIP). Dodatkowo jest możliwy podział MMS-a na sceny wyświetlane po sobie w ustalonej kolejności, co pozwala na tworzenie mikroprezentacji. Dostępne są już także serwisy MMS, pozwalające na zobaczenie bramek z meczów piłkarskich, graficznej prognozy pogody i wielu innych informacji w formie znacznie ciekawszej niż tradycyjna wiadomość tekstowa.

Mobile marketing – termin pojawił się na rynku wraz z upowszechnieniem się SMS-ów na samym początku pierwszej dekady XXI wieku. Na początku upowszechnienie się marketingu mobilnego było widoczne w Europie i w Azji. Po raz pierwszy firmy zaczęły zbierać numery telefonów, na które następnie były wysyłane treści marketingowe, zarówno te pożądane, jak i nie. SMS stał się kanałem komunikacji wypierającym coraz bardziej z rynku e-mailing i inne tradycyjne formy marketingu. Aby zapanować nad rozwijającym się kanałem, który coraz częściej był wykorzystywany w niewłaściwy sposób, powstały dwie organizacje (IAB – Interactive Advertising Bureau, MMA – Mobile Marketing Association) mające na celu stworzenie wytycznych do dalszego rozwoju tematu, jak i ewangelizację rynku z podstaw dotyczących tego narzędzia. Obecnie w większości krajów w Europie wysyłanie SMS-a do użytkownika musi być poprzedzone wcześniejszym udzieleniem zgody na otrzymywanie treści marketingowych od konkretnej firmy. W Polsce powołany został GIODO – (Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych), który we współpracy z URTiP, a obecnie UKE (Urząd Komunikacji Elektronicznej) dba o cywilizowany rozwój mobilnego marketingu.

MoD (ang. music on demand) – muzyka na życzenie.

MSISDN (ang. mobile station international subscriber directory number) – unikatowy numer przyporządkowany do każdej karty SIM, a więc identyfikujący jużytkownika telefonu. To, co użytkownicy nazywają po prostu numerem telefonu, w terminologii technicznej nazywa się numerem MSISDN.

Newsletter – elektroniczna forma biuletynu firmowego, rozsyłanego na skrzynki e-mail osób, które zgłosiły chęć jego otrzymywania (zasubskrybowały newsletter), zawierającego spis najnowszych i najważniejszych informacji, często w formie krótkich zapowiedzi z linkiem odsyłającym do pełnej wersji publikacji.

Odroczone wyświetlanie reklamy – wyświetlenia pojawiające się podczas gry offline. Dane dotyczące wyświetleń zliczane są po ponownym podłączeniu gry do sieci.

Okres wygaszenia (ang. cool off period) – w metodzie zliczania kumulatywnego (cumulative counting) jest to określony odcinek czasu, który musi upłynąć pomiędzy pojedynczymi wyświetleniami reklamy. Okres wygaszenia ma podobne znaczenie do nakładania częstotliwości (frequency capping).

Optymalizacja strony internetowej – dostosowywanie struktury, treści i kodu źródłowego strony internetowej pod wyszukiwarki internetowe w taki sposób, aby strona miała szanse zajmować wysokie pozycje w naturalnych wynikach wyszukiwania.

OR (ang. open rate) – wyrażony procentowo stosunek unikalnie wyświetlonych na ekranie komputera – bądź innego urządzenia – wiadomości e-mail do wiadomości wysłanych. Prawdopodobna liczba otwartych wiadomości jest zwykle znacząco większa niż ta określona wskaźnikiem otwarć. Dzieje się tak ze względu na blokowanie przez odbiorców dociągania grafik do otwartych wiadomości, co jest jedną z technik pomiaru ich wyświetleń.

PAPI (ang. pen and paper interview) – wywiady z zastosowaniem ankiety papierowej.

Plik wynikowy gry flash – plik w formacie SWF, jest on docelowo osadzany w serwisach internetowych. Publikacja internetowych flashowych gier reklamowych jest prowadzona poprzez pliki SWF.

Plik źródłowy gry flash – plik edytowalny w formacie FLA, umożliwiający zarówno zmiany w grze, usuwanie elementów, jak i pełną rozbudowę gry za pomocą gotowych elementów programistycznych. Plik możliwy do edycji tylko poprzez programy z rodziny Adobe Flash.

Public relations – działania bazujące na komunikacji, mające na celu budowę, wzmacnianie i naprawę wizerunku oraz utrzymanie dobrych relacji z otoczeniem.

Reklama dynamiczna w grach – typ reklamy, który może być dynamicznie zmieniany i dzięki temu różne reklamy mogą być wyświetlane różnym klientom w różnym czasie.

Reklama eventowa – reklama generowana jako efekty wydarzenia w grze – najczęściej interakcji użytkownika ze środowiskiem. Może nosić nazwę „reklama interaktywna".

Reklama statyczna – te reklamy pojawiają się w środowisku gry, ale nie mogą być zmieniane w różnych sesjach lub u różnych użytkowników. Innymi słowy – są na stałe wpisane do kodu gry.

Reklamy „dookoła" gier – forma reklamowa umieszczona na obrzeżach obszaru, na którym wyświetlana jest gra.

Reklamy załączone (gry) – użytkownicy mogą się z nimi spotkać w momentach poza samą grą, np. przerywnikach. Są bardzo podobne w formie do reklam spotykanych w internecie.

Retargetowanie – technologia umożliwiająca dotarcie do użytkownika internetu, który wyraził wcześniej zainteresowanie daną marką lub produktem, oraz emitowanie kampanii reklamowej potencjalnie zainteresowanemu użytkownikowi, aż do momentu wykonania przez niego pożądanej akcji.

RIA (ang. rich internet application) – model tworzenia aplikacji webowych charakteryzujący się bogatym interfejsem użytkownika oraz wysoką funkcjonalnością. Technologie, w których najczęściej tworzy się RIA: Adobe Flex, Microsoft Silverlight, JavaFx, Google Web Toolkit, AJAX. Przykładem RIA jest np. klient poczty Gmail.

ROI (ang. honesty of relationship, opinion and identity) – szczerość relacji z konsumentem, opinii i tożsamości.

SaaS (ang. software as a service) – model dystrybucji oprogramowania, w którym aplikacja oraz przetwarzane dane znajdują się na serwerach usługodawcy i są udostępniane użytkownikom przez internet. Model taki eliminuje potrzebę instalacji oprogramowania na komputerach użytkowników i przerzuca kwestie administracji i aktualizacji aplikacji na usługodawcę.

Sesja – pojedyncza sesja użytkowania gry, nieokreślona ilością czasu o stałej lub rozwijającej się aktywności w grze z konkretnym użytkownikiem (użytkownikami). Sesje mogą być wyznaczane akcjami użytkownika sygnalizującymi zakończenie aktywności w grze lub okresami nieaktywności o ustalonych progach czasowych.

Sieci reklamowe – oferują łączenie gier od różnych wydawców i pozwalają reklamodawcom dotrzeć do szerokiego grona odbiorców przez różnorodne gry.

SMS – usługa przesyłania krótkich wiadomości tekstowych w cyfrowych sieciach telefonii komórkowej. Usługa ta jest wprowadzana także do sieci telefonii stacjonarnej. Czas przekazu przesyłki SMS kształtuje się na poziomie dwóch minut. Wiadomość SMS wysyła się na numer abonenta sieci telefonii komórkowej lub stacjonarnej. Wszystkie produkowane obecnie telefony komórkowe i niektóre telefony używane w sieciach stacjonarnych umożliwiają zarówno odbieranie, jak i wysyłanie tego typu wiadomości. Maksymalna długość pojedynczej wiadomości (potocznie również określanej skrótem SMS) wynosi 160 znaków.

Top-of-mind – odsetek osób podających daną markę jako pierwszą spontanicznie wymienioną odpowiedź. Wskaźnik ten ma bardzo duże znaczenie w marketingu produktów FMCG.

TVoD (ang. transactional VoD), nazywany również payper-view VoD – model odpłatnego udostępniania treści

wideo, w którym użytkownik płaci za dostęp do pojedynczego materiału.

UGC (ang. user generated content) – treści tworzone i publikowane online przez użytkowników (serwisy internetowe, artykuły, filmy wideo, zdjęcia).

Użytkownik, unikatowy użytkownik – osoba użytkująca grę i wystawiona na komunikaty reklamowe. Unikatowy użytkownik to niepowtarzalna osoba, korzystająca z gry i uzyskująca określone komunikaty reklamowe przez okres raportowania.

VoD (ang. video on demand) – wideo na żądanie, usługa polegająca na odpłatnej projekcji materiału wideo.

WAP – zbiór otwartych, międzynarodowych standardów definiujących protokół aplikacji bezprzewodowych. Rozwijaniem protokołu zajmuje się organizacja WAP Forum, będąca obecnie częścią Open Mobile Alliance (OMA). Wersja 1.0 protokołu powstała w 1998, 1.1 w 1999, a 2.0 w 2001 roku. WAP został stworzony w celu umożliwienia dostępu do usług WWW z uwzględnieniem ograniczeń technicznych urządzeń mobilnych (np. PDA, telefon komórkowy) korzystających z tego protokołu oraz ograniczeń łącza danych (które może być realizowane m.in. poprzez połączenie CSD lub GPRS).

Web usability – użyteczność serwisów internetowych, projektowanie serwisów internetowych przyjaznych, intuicyjnych i funkcjonalnych z punktu widzenia ich użytkowników.

Word-of-mouth marketing (WOMM) – marketing szeptany.

Wyświetlenie reklamy – pomiar wystawienia użytkownika na reklamę w grze, spełniającego progowe wartości czasu i jakości.

Znajomość spontaniczna – odsetek osób, które wymieniają daną markę spontanicznie, z pamięci.

Znajomość wspomagana – odsetek osób, które rozpoznają daną markę na podstawie przedstawionej przez ankietera nazwy marki (prezentowanej np. w postaci karty z nazwami marek, karty ze znakami logo różnych marek). Sposób pomiaru zależy od warunków badania wybranych dla danego projektu badawczego.

check-in*

make a deal

* Wejdź na **www.facebook.com/artegence/** zrób check-in, kliknij deal i zdobądź usługi o wartości 10 tys. zł dla swojej marki.

artegence jako pierwszy startuje z deals

Facebook Fan Pages, Places i Check-in, a teraz jeszcze Deals. Czy chcesz tego czy nie, Twoja marka jest już obecna na Facebooku. Interesuje Cię, co o niej myśli 10 mln Polaków? Chcesz wiedzieć, które z wymienionych narzędzi wykorzystać, by zainteresowanie marką przekuć w sprzedaż? Wejdź na **www.facebook.com/artegence/** zrób check-in, kliknij deal i zdobądź usługi o wartości 10 tys. zł dla swojej marki.

check-in. make a deal. ☎ (22) 380 13 13

artegence

check-in.
make a deal.

Artegence Sp. z o.o.
ul. Wołoska 9a, 02-583 Warszawa
kontakt@artegence.com

Internetowi nie płacą, bo wszystko robią sami.

ING BANK ŚLĄSKI

ING

www.ing.pl 801 222 222