POLSKA • EUROPA • ŚWIAT

Media & Marketing Polska

M&MP

DODATEK SPECJALNY

RAPORT STRATEGICZNY

IAB POLSKA

INTERNET

2011

iab polska

pwc

PLANUJESZ COŚ?

ZNAMY PARĘ DOBRYCH MIEJSC.

BIZNES
895 000 RU

MOTORYZACJA
405 000 RU

MODA & URODA
1 168 000 RU

HUMOR
1 848 000 RU

Motoryzacja: Autokrata, Mototok, MotoSOS, NajAuto, Gazik; **Biznes:** Hotmoney, Biztok, Sfora.biz, PrawoSOS, FinanseSOS, FirmaSOS; **Moda&Uroda:** Snobka, Kimono, LuxLux, Lov3, iButik, Klientki; **Humor:** Demoty, Ryjbuk, Celebixy, Wowy, Kciuk.

Dane pochodzą z badania Megapanel PBI / Gemius realizowanego przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius S.A. - maj 2012 r.
Real Users - estymowana liczba osób, którzy wykonali w danym miesiącu przynajmniej jedną odsłonę w internecie.

Wstęp

Anna Wątła, redaktor naczelna, menedżer ds. edukacji IAB Polska

KOMENTARZ

Niniejszy raport jest już dziewiątym podsumowaniem działań i funkcjonowania rynku internetowego w Polsce. Wyniki badania AdEx stały się standardem rynkowym, a sam raport strategiczny zyskał miano wiarygodnego źródła informacji dla przedstawicieli rynku i marketerów. W tym roku zmieniła się struktura raportu – każdy rozdział został napisany przez jednego autora w konsultacji z grupami roboczymi IAB Polska. Rozdziały zostały skonstruowane w sposób, który umożliwił przekazanie najważniejszych informacji. Dodatkowo pojawiły się także opinie ekspertów, m.in. z zarządu i rady nadzorczej IAB Polska. Wszystkim autorom oraz ekspertom serdecznie dziękuję za pomoc i poświęcony czas.

Autorzy:

Krzysztof Beniowski, Andrzej Cudny, Piotr Dębski, Maciej Gałecki, Andrzej Garapich, Michał Giera, Tomasz Karwatka, Paweł Kolenda, Piotr Kowalczyk, Krzysztof Krejtz, Agata Krynicka, Mariusz Kuziak, Małgorzata Lakowska, Paulina Mocek, Joanna Nieminuszczy, Marcin Olszewski, Sławomir Pliszka, Ewa Sadowska, Paweł Sala, Adam Semik, Justyna Skorupska, Krzysztof Sobieszek, Anna Wątła, Robert Wielgo, Teresa Wierzbowska, Agnieszka Wiśniewska, Maciej Wyszyński, Hanna Zaczkiewicz, Tomasz Zawadzki

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
Internetpoland.pl

Publikacja raportu jest możliwa wyłącznie za zgodą IAB Polska.

Od wydawcy:

Raport strategiczny IAB Polska „Internet 2011 – Polska, Europa, świat" to już piąta edycja corocznego podsumowania rynku wydawanego wspólnie z „Media & Marketing Polska". Raport ten jest najwiarygodniejszym źródłem informacji na temat rynku internetowego w Polsce, zarówno dla branży interaktywnej, medialnej, jak i dla marketerów. Rok 2011 był wyjątkowy pod wieloma względami – przede wszystkim, przeciwnie niż w mediach tradycyjnych, inwestycje w komunikację marketingową marek rosły, a udział reklamy mobilnej osiągnął już dojrzałą pozycję i przestał być marginalnym zjawiskiem. Był to również czas umacniania roli tego medium przez dotychczasowych graczy z innych segmentów rynku medialnego. Zakup Onetu przez Ringier Axel Springer, jednego z czołowych graczy rynku prasowego w Polsce, oraz deklarowane w związku z tym oczekiwania wydawcy potwierdzają trwałą zmianę rynku medialnego. Uruchomienie projektu Natemat.pl oraz związane z tym nadzieje na samodzielny, jakościowy kontent oraz reklamę wizerunkową w miejsce rozczarowujących od lat klików i wyświetleń stanowią kolejny zwiastun zmiany rynku medialnego. Wierzę, że informacje zawarte w raporcie pozwolą naszym czytelnikom lepiej poznać komercyjną stronę internetu, a co za tym idzie, 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

Zdjęcie na okładce: © Corbis/FotoChanels

Spis treści

Wstęp . . . 3

1. Polski rynek internetowy . . . 12
1.1 Gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy? . . . 12
1.2 Dostęp do internetu w Polsce i na świecie . . . 14
1.3 Konsumenci online . . . 16
1.4 Witryny internetowe . . . 20
1.5 Rynek domen w roku 2011 . . . 26
1.6 Sieci na polskim rynku reklamy internetowej . . . 28
1.7 Internet mobilny . . . 30
1.8 Telewizje internetowe . . . 33
1.9 Rynek e-commerce . . . 34

2. Reklama online . . . 36
2.1 Wydatki na reklamę online . . . 36
2.2 Display . . . 38
2.2.1 Reklama display . . . 38
2.2.2 Brand advertising, branded content, rich media . . . 40
2.3 Reklama behawioralna . . . 42
2.4 RTB w pigułce . . . 44
2.5 SEM . . . 47
2.6 Performance marketing . . . 48
2.7 Reklama mobilna w pigułce . . . 50
2.8 Media społecznościowe . . . 52
2.9 Gry w reklamie . . . 55
2.10 Wideo online . . . 56
2.11 E-mail marketing . . . 58
2.12 Ogłoszenia i yellow pages . . . 61

3. Badania . . . 64
3.1 Megapanel . . . 64
3.2 Rynek badań online . . . 66
3.3 Wskaźniki efektywności brandingowej . . . 67
3.4 Badania IAB Polska . . . 69

4. Standardy i dobre zasady IAB Polska . . . 72
4.1 Nowe standardy reklamy display . . . 72
4.2 Dobre zasady e-commerce . . . 73
Podsumowanie istniejących standardów (linki) . . . 74

5. Archiwum raportów strategicznych IAB Polska – linki . . . 75

TYSIĄCE TEMATÓW
TYLE SAMO OPINII

Najczęściej cytowany portal biznesowy

Money.pl

Wstęp

Piotr Kowalczyk, prezes zarządu IAB Polska

ROK 2011 TO KOLEJNY DOBRY ROK DLA BRANŻY INTERNETOWEJ. ZARÓWNO Z PERSPEKTYWY PIENIĘDZY, JAK I OGÓLNEGO ROZWOJU RYNKU. OSTROŻNE PROGNOZY Z POCZĄTKU ROKU MÓWIŁY O KILKUNASTOPROCENTOWYM WZROŚCIE WYDATKÓW NA REKLAMĘ W INTERNECIE, ZAKOŃCZYŁO SIĘ NA WZROŚCIE 22-PROC. TAK DOBRY WYNIK BRANŻY ONLINE POZWOLIŁ CAŁEJ BRANŻY MEDIOWEJ W POLSCE WYJŚĆ NA PLUS, MIMO ŻE POZOSTAŁE MEDIA W WIĘKSZOŚCI ZANOTOWAŁY SPADKI.

Z wyników badania wydatków reklamowych IAB/PwC AdEx na uwagę zasługuje jeszcze kilka faktów:

- Rynek reklamy mobile drugi rok z rzędu zanotował wzrost o ponad 300 proc., osiągając kwotę ponad 5 mln zł – wreszcie można chyba powiedzieć, że „to był rok mobile", mimo że kwota nie jest jeszcze imponująca w porównaniu z głównymi segmentami rynku.
- Reklama wideo nadal rośnie w tempie dużo szybszym niż cały rynek, barierą dalszych szybkich wzrostów jest w tej chwili bardziej podaż niż popyt – powierzchnia reklamowa dostępna dla tego typu reklamy jest wciąż ograniczona, cała nadzieja więc w dalszym szybkim wzroście konsumpcji treści wideo w internecie.
- Największy wzrost kwoty wydatków wykazała branża handlowa, zastępując motoryzację na trzecim miejscu podium (pierwsze i drugie niezmiennie należą do finansów i telekomunikacji), największe dynamiki odnotowały zaś branże farmaceutyczna, odzieżowa oraz nieruchomości.

W 2011 r. branża w ramach IAB Polska podjęła szereg działań, których efektem jest lepsze funkcjonowanie rynku. Działania te z grubsza można podzielić na trzy obszary: public affairs i legislacja, standaryzacja rynku oraz promocja.

Rok 2011 okazał się rokiem przełomowym, jeśli chodzi o działania public affairs IAB Polska ze względu na wielość wątków legislacyjnych, które znalazły swój finał lub na których temat dyskusja weszła w decydującą fazę w ciągu tego roku. Najbardziej istotne dla branży to:

- implementacja Dyrektywy audiowizualnej w zakresie wideo w internecie w ramach Ustawy o radiofonii i telewizji,
- procedura notice and take down w Ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, zabezpieczająca kwestie odpowiedzialności host providerów za treści umieszczane w internecie przez użytkowników,
- regulacja dotycząca możliwości umieszczania plików cookie na komputerach użytkowników w prawie telekomunikacyjnym,
- neutralność sieci w zderzeniu z wyzwaniami rozwoju infrastruktury dostępu do internetu i regulacji rynku telekomunikacyjnego nakładanej przez regulatorów państwowych i unijnych.

We wszystkich tych kwestiach IAB Polska inicjował dyskusję, wypracowywał i prezentował stanowiska uwzględniające interes branży. Robił to na tyle skutecznie, że w każdym z tych wątków udało się ochronić ten interes, przy czym należy mieć świadomość, że większość wspomnianych wyżej tematów będzie nadal przedmiotem dyskusji i możliwych zmian legislacyjnych w kolejnych latach. Skuteczne działanie było możliwe dzięki zaangażowaniu firm członkowskich oraz dzięki temu, że IAB zrzesza już prawie 200 firm z branży online, w tym prawie wszystkie największe. Dzięki temu IAB Polska mógł szybko wypracować sobie odpowiednią pozycję w relacjach z rozmaitymi agendami rządowymi i jest w tej chwili postrzegany jako faktyczna reprezentacja całej branży.

W ramach działań promocyjnych IAB Polska zorganizował pierwsze w Polsce targi branży interaktywnej połączone z organizowaną już od pięciu lat konferencją Forum IAB. Obie imprezy odniosły duży sukces, osiągając zamierzone cele. Zrealizowaliśmy także szereg działań ukierunkowanych na promowanie brandingu online: konkurs Creative Showcase co kwartał nagradza najlepsze polskie kampanie reklamowe w internecie, a projekty badawcze „TV+WWW: razem lepiej" oraz „Narzędzia reklamy online" dostarczyły argumentów badawczych potwierdzających skuteczność działań brandingowych w sieci.

W ubiegłym roku światło dzienne ujrzały też trzy istotne dla branży dokumenty samoregulacyjne: nowy standard reklamy display uwzględniający rich media, dobre praktyki e-commerce oraz OBA Framework. Nad ostatnim prace wciąż trwają i są na bieżąco koordynowane z pracami po stronie IAB Europe, jako że w zamierzeniu jest to samoregulacja paneuropejska. Nowy standard display i dobre praktyki e-commerce zostały wypracowane w całości wewnątrz IAB Polska. Do udziału w pracach nad tymi regulacjami udało się zaprosić prawie wszystkie zainteresowane strony, dzięki czemu możemy mieć pewność, że są one respektowane i że faktycznie spełniają funkcję samoregulacyjną, poprawiając funkcjonowanie rynku z korzyścią dla wszystkich jego uczestników.

To tylko najważniejsze aktywności IAB Polska w 2011 r. Jestem przekonany, że wszystkie w istotny sposób przyczyniają się do rozwoju rynku. Nie byłyby jednak możliwe bez zaangażowania firm członkowskich na wielu różnych poziomach. Za to zaangażowanie serdecznie wszystkim dziękuję i zachęcam równocześnie do jeszcze większego zaangażowania w przyszłości. Tylko dzięki wspólnie podejmowanym i realizowanym inicjatywom możemy skutecznie wpływać na kształt rynku i wspierać jego dalszy, dynamiczny rozwój.

30 maja 2012 r. w Barcelonie IAB Polska otrzymało nagrodę specjalną „Mixx Awards 2012" przyznaną po raz pierwszy w historii dla najlepszego biura IAB w Europie.

płeć: mężczyzna

wiek: 21 lat

lokalizacja: Warszawa

przeglądane: motoryzacja, foto, rtv, muzyka

kupuje: gadżety moto, płyty, drobne rtv

miesięcznie wydaje: 400-500 zł

może go zainteresować:
telewizory, aparaty cyfrowe

BIURO REKLAMY
GRUPA ALLEGRO I GG NETWORK

Najlepsze Biuro Reklamy

reklama.gadu-gadu.pl

Inni mają użytkowników.
My mamy konsumentów.

Postaw na targetowanie zakupowe!
Dopasuj swój przekaz do potrzeb klientów.

GG allegro

firma	adres	kod, miasto	tel./faks	WWW
121PR Justyna Dzieduszycka-Jędrach	ul. Francuska 52 lok. 15/ul. Londyńska 34/2	03-905 Warszawa/ 03-921 Warszawa	tel./faks 22 616 07 31	www.121pr.pl
3E Kolczyński, Liżewski, Gędziorowski, Rostocki Sp.j.	ul. Podbipięty 51	02-732 Warszawa	tel./faks 22 822 48 68	www.3e.pl
ACR SA	ul. Puławska 182	02-670 Warszawa	tel. 22 343 06 90, faks 22 433 53 69	www.acr.pl
Acxiom Polska Sp. z o.o.	ul. Wołoska 3	02-675 Warszawa	tel. 22 233 20 00, 22 606 11 28	http://www.acxiom.pl
Adelaida Javena Grygieńć Sp.j.	ul. Przejazd 4/2	02-654 Warszawa	tel. 87 566 75 15, faks 22 493 13 14	http://www.javena.com.pl
Adequate Sp. z o.o.	ul. Ostrobramska 101/229	04-041 Warszawa	tel. 22 219 51 20, faks 22 465 66 78	http://www.adequate.pl
Ad-Vice Sp. z o.o.	ul. Tamka 16 lok. 6/7	00-349 Warszawa	tel. 22 257 00 50, faks22 211 21 60	http://www.ad-vice.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.agbnilsen.pl
Agencja Interaktywna Byss.pl	ul. Kresowa 28	71-770 Szczecin	tel. 91 424 45 70, faks 91 424 45 79	www.byss.pl
Agencja Reklamowa Plasma Media	ul. Czeremchowa 28	03-159 Warszawa	tel. 22 819 02 00, faks 22 819 02 00	www.plasmamedia.pl
Agora SA	ul. Czerska 8/10	00-732 Warszawa	tel. 22 555 44 44, faks 22 555 48 70	www.gazeta.pl
ARBOmedia Polska Sp. z o.o.	ul. Altowa 2	02-386 Warszawa	tel. 12 292 33 33, faks 12 292 39 39	http://www.arbomedia.pl
Artegence Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9a	02-583 Warszawa	tel. 22 380 13 13, faks 22 380 13 14	www.artegence.pl
Artflash Interactive Sp. z o.o.	ul. Saperska 42c/14	61-493 Poznań	tel. 61 822 11 33	http://www.artflash.pl
At Media Sp. z o.o.	ul. Bonifraterska 17	00-203 Warszawa	tel. 22 24 16 950, faks 22 24 16 723	www.atmedia.pl
Ataxo Poland Sp. z o.o.	ul. Dąbrówki 10	40-081 Katowice	tel. 32 743 74 44, faks 32 743 7494	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	www.atom.lodz.pl
Autentika Sp. z o.o.	ul. Nowoursynowska 143k lok. 4	02-776 Warszawa	tel. 22 401 01 43	www.autentika.pl
BadzWidoczny.pl s.c. Sławomir Urbański, Dagmara Fruczek	al. Niepodległości 735/4	81-840 Sopot	tel. 883 190 000, faks 58 555 98 90	http://www.badzwidoczny.pl
Bank Zachodni WBK SA	ul. Rynek 9/11	50-950 Wrocław	tel. 61 856 52 00, faks 61 856 52 03	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	www.bbelements.pl
Biuro Podróży Reklamy Robert Sosnowski	ul. Turmoncka 22 lok. 1101	03-254 Warszawa	tel. 22 499 61 90, faks 22 499 61 91	www.biuropodrozyreklamy.eu
Bluerank Sp. z o.o.	ul. Gdańska 80	90-613 Łódź	tel. 42 632 33 21, faks 42 632 15 51	www.bluerank.pl
Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o.	ul. Kijowska 1	03-738 Warszawa	tel. 22 333 99 99, faks 22 333 99 98	http://bonnier.pl
Brand s.c.	ul. Łąkowa 3/5	90-562 Łódź	tel. 42 235 13 11, faks 42 235 14 94	
Brand 24 SA	ul. Tamka 16 lok. 6/7	00-349 Warszawa	tel. 605 394 355, faks 22 828 08 86	
BrandAddicted Sp. z o.o.	ul. Solec 81b/A-51	00-382 Warszawa	tel. 728 839 377	www.faceaddicted.pl
BRE Bank SA	ul. Senatorska 18	00-950 Warszawa	tel. 22 829 00 00	www.mbank.pl
Business Ad Network Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23	50-365 Wrocław	tel. 22 630 87 12	www.ban.pl
BusinessClick Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23	50-365 Wrocław	tel. 22 63 08 710, faks 22 63 08 711	http://www.businessclick.com
C2B Polska Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 4/144	00-131 Warszawa		www.netaffiliation.com
Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o.	al. G. W. Sikorskiego 9	02-758 Warszawa	tel. 22 328 27 29	http://www.canalplus.pl
ClearSense SA Spółka Komandytowa	ul. Jagiellońska 69	03-303 Warszawa	tel. 22 519 65 00, faks 22 519 65 99	www.clearsense.pl
ClickAd Sp. z o.o.	ul. Postępu 15a	02-676 Warszawa	tel. 22 25 74 800, faks 22 25 74 801	www.clickad.pl
Codemedia SA	ul. Gotarda 9	02-683 Warszawa	tel. 22 549 71 80	http://www.codemedia.pl
Coigdzie.pl Sp. z o.o.	ul. Gdańska 41	01-633 Warszawa	tel. 22 697 00 30, faks 22 824 14 28	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	www.cormedia.pl
Cube Group SA	ul. Cybernetyki 19a lok. 237	02-677 Warszawa	tel. 22 899 07 01, faks 22 201 32 90	www.cubegroup.pl
Czarnik, Porębski i Wspólnicy Spółka Partnerska Radców Prawnych	ul. Flory 9 lok. 10	00-586 Warszawa	tel. 22 856 20 80	http://czarnikporebski.pl
Deepsense Cezary Kramp	al. Wojska Polskiego 20/34	05-800 Pruszków	tel. 22 758 75 69, faks 22 758 75 69	http://deepsense.pl
Dialogix Sp. z o.o.	ul. Dobrowoja 15/4	04-003 Warszawa	tel. 22 266 02 92, faks 22 266 02 93	www.dialogix.pl
Digital One Consulting Sp. z o.o.	ul. Dowborczyków 25	90-019 Łódź	tel. 42 677 14 77, faks 22 29 884 26	www.digitalone.pl
Divante Sp. z o.o.	ul. Kościuszki 14	50-038 Wrocław	tel./faks 71 342 24 06	www.divante.pl
Domeny.pl Sp. z o.o.	ul. Wielicka 50	30-552 Kraków	tel. 12 296 36 63, faks 296 36 64	http://www.domeny.pl
Dook Edustation Sp. z o.o. Sp.k.	ul. Skarbowców 23a	53-025 Wrocław	tel. 71 363 01 13	http://dook.pl
E-Commerce Services Sp. z o.o.	ul. Marszałkowska 104/122	00-017 Warszawa	tel. 22 551 33 33, faks 22 551 30 00	http://www.empik.com
Edisonda Sp. z o.o.	ul. Walerego Sławka 3a	30-633 Kraków	tel. 728 350 897	www.edisonda.pl
Edytor Sp. z o.o.	ul. Tracka 5	10-364 Olsztyn	tel. 89 539 74 03, faks 89 539 74 02	www.gazetaolsztynska.pl
e-Gentic GmbH (byłe Planet49)	Oberliederbacher Weg 25	65843 Sulzbach/Ts.	tel. 0049 6196 8022 210, faks 0049 6196 80 22 100	www.planet49.biz
Empathy Interactive T. Wesołowski, B. Rozkrut Sp. j.	ul. Orlich Gniazd 39	31-335 Kraków	tel./faks 12 263 70 10	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	www.eniro.pl
eStoreMedia Sp. z o.o.	ul. Ogrodowa 28/30 lok. 331	00-896 Warszawa	tel. 22 434 64 48	http://www.estoremedia.com
Etendard Sp. z o.o.	ul. Chrobrego 36/38a	80-423 Gdańsk	tel. 58 341 37 56, faks 58 520 92 66	www.etendard.pl
Eura7 Sp. z o.o.	ul. Spasowskiego 6/4	31-139 Kraków	tel. 12 292 33 33, faks 12 292 39 39	www.eura7.com
Euro RSCG 4D Digital Sp. z o.o.	ul. Marynarska 11	02-674 Warszawa	tel. 22 444 05 55, faks 22 444 05 56	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.	ul.Wilcza 46	00-679 Warszawa	tel. 22 460 52 90	www.evolutionmedia.pl
Fabryka E-biznesu Sp. z o.o.	ul. Słowackiego 24/17	35-060 Rzeszów	tel./faks 17 852 92 46	www.feb.net.pl
Fenomem Sp. z o.o.	ul. Korczaka 8/36/ koresp. ul. Balonowa 8	16-400 Suwałki/ koresp. 02-635 Warszawa	tel. 22 390 40 31	http://www.fenomem.pl
FireFly Creation M. Piotrowski Sp. z o.o.	ul. Taneczna 30	02-829 Warszawa	tel. 22 858 79 81, faks 22 858 79 79	www.fireflycreation.com
Fortune Cookie Poland Sp. z o.o.	ul. Dąbrowskiego 8/7	40-032 Katowice	tel. 32 743 9142, faks 32 743 9142	www.fortunecookie.pl
Fotka.pl Sp. z o.o.	ul. Kłopotowskiego 22	03-717 Warszawa	tel. 22 618 15 29, faks 22 698-50-79	www.spolecznosci.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	www.fresh.com.pl
FreshMail Danuta Fuksa	ul. Fabryczna 20a	31-553 Kraków	tel. 12 252 37 44, faks 12 252 37 77	www.freshmail.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	www.guj.pl
Gemius Polska Sp. z o.o.	ul. Wołoska 7	02-675 Warszawa	tel. 22 874 41 00, faks 22 874 41 01	www.gemius.pl

firma	adres	kod, miasto	tel./faks	WWW
GG Network SA	ul. Kamionkowska 45	03-812 Warszawa	tel. 22 427 79 00, faks 22 427 74 25	www.gadu-gadu.pl
Goldbach Interactive (Poland) Sp. z o.o.	ul. Altowa 4	02-386 Warszawa	tel. 22 592 49 50	http://www.goldbachinteractive.com
GoldenSubmarine Sp. z o.o. S.K.A.	ul. Macieja Palacza 113/koresp.	60-273 Poznań/		
	Grzegorz Krzemień ul. Głogowska 12	01-743 Warszawa	tel. 61 664 72 30	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	www.click5.pl
Google Poland Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53	00-113 Warszawa	tel. 22 207 19 00	www.google.pl
Grech Group Gerard Grech	ul. Deszczowa 56	53-024 Wrocław	tel. 71 362 82 76	http://www.grechgroup.com
GroupM Sp. z o.o.	ul. Żaryny 2b bud. D	02-593 Warszawa	tel. 22 11 33 200, faks 22 11 33 280	www.groupm.com
Grupa Adweb Bartłomiej Juszczyk	ul. Bonarka 11	30-415 Kraków	tel. 12 427 12 55, faks 12 427 12 55	http://adweb.pl
Grupa Allegro Sp. z o.o.	ul. Marcelińska 90	60-324 Poznań	tel. 61 645 16 00, faks 61 860 28 01	http://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	www.biznes-polska.pl
Grupa IQS Sp. z o.o.	ul. Francuska 37	03-905 Warszawa	tel. (22) 592 63 00	http://www.grupaiqs.pl
Grupa Onet.pl SA	ul. Gabrieli Zapolskiej 44	30-126 Kraków	tel. 12 277 40 00, faks 12 277 40 02	www.onet.pl
Grupa Pracuj Solutions Sp. z o.o.	ul. Prosta 51	00-838 Warszawa	tel. 22 373 75 18, faks 22 373 73 01	www.pracuj.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 wew. 102	www.heureka.pl
Hostersi Sp. z o.o.	ul. Dworek 23	44-200 Rybnik	tel. 32 422 91 33, faks 32 422 91 34	
Hypermedia Isobar	ul. Domaniewska 49	02-672 Warszawa	tel. 22 441 80 00, faks 22 441 80 01	www.hypermediaisobar.pl
Imerge Sp. z o.o.	ul. Hertza 5	04-603 Warszawa	tel. 690 951 941, 881 580 484	http://www.imerge.pl
Implix Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6 bud. A3	80-387 Gdańsk	tel. 58 668 31 30	www.implix.com
Inetmedia s.c.	ul. Samozwaniec 39	31-711 Kraków	tel. 12 415 01 15, faks 12 681 55 57	http://www.inetmedia.pl
InnovaWeb Sp. z o.o.	ul. Jankowicka 23/25	44-200 Rybnik	tel. 663 039 070	www.innovaweb.pl
Insignia Net Tomasz Michalik	ul. Św. Sebastiana 3/6	31-049 Kraków	tel. 12 6254744, faks 12 6254764	http://www.insignia.pl
InteliWise SA	ul. Ursynowska 72	02-605 Warszawa	tel. 22 379 74 42, faks 22 37 97 441	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	www.ircenter.com
Interactive Solutions Sp. z o.o.	ul. Pilicka 28	02-613 Warszawa	tel. 61 670 40 30, faks 660 643 416	www.interactive-solutions.pl
Grupa Interia.pl Sp. z o.o. sp.k.	os. Teatralne 9a	31-946 Warszawa	tel. 22 595 16 00, faks 12 646 27 10	www.interia.pl
International Data Group Poland SA	ul. Jordanowska 12	04-204 Warszawa	tel. 22 321 78 00, faks 22 321 78 88	www.idg.pl
Internetica Łukasz Iwanek	ul. Świetlików 8 lok. 3	01-389 Warszawa	tel./faks 22 836 95 40	www.internetica.pl
Internetowy Dom Mediowy Net SA	ul. Jubilerska 10	04-190 Warszawa	tel. 22 211 33 77, faks 22 482 10 90	www.idmnet.pl
iPlacement Sp. z o.o.	ul. Cystersów 9	31-553 Kraków	tel. 600 085 509, faks 12 443 14 56	http://www.iplacement.net/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	www.iq-marketing.pl
K2 Internet SA	al. Solidarności 74a	00-145 Warszawa	tel. 22 448 70 00, faks 22 448 71 01	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	www.kompan.pl
Lemon Sky/byłe Adv.pl Sp. z o.o.	ul. Świętojańska 9/4	81-368 Gdynia	tel. 22 250 17 23	http://lemonsky.pl
Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.	ul. Złota 59	00-120 Warszawa	tel. 22 212 51 10	http://www.loyaltypartner.com
Lucini & Lucini Communications Europe S.r.l.	V.le Liberta 5	23875 Osnago (LC) – Italy	tel. 39 039 58575, faks 39 0291390705	www.lucinilucini.com
Magnetic Point Paweł Dziennik	ul. Drzymały 10/1	70-217 Szczecin	tel. 91 488 80 87, faks 91 886 54 15	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	www.makingwaves.pl
Marketing Online				
Centrum Promocji Internetowej	ul. Jordana 25/109	40-056 Katowice	tel. 792 801 970, faks 22 402 38 30	www.marketingonline.pl
Marquard Media Polska Sp. z o.o.	ul. Wilcza 50/52	00-679 Warszawa	tel. 22 421 13 93, faks 22 421 13 33	http://www.marquard.pl
MaxRoy.com Sp. z o.o.	ul. Runa Leśnego 13/1	60-185 Poznań	tel./faks 61 661 60 68	www.maxroy.com
MEC Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2B	02-593 Warszawa	tel. 22 113 30 00, faks 22 113 30 06	www.mecglobal.pl
Media Contacts Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa	tel. 22 843 66 60, faks 22 843 66 61	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	www.mediadirection.com.pl
Media Regionalne Sp. z o.o.	ul. Prosta 51	00-838 Warszawa	tel. 22 46 30 700, faks 22 46 30 077	www.mediaregionalne.pl
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	ul. Postępu 6	02-676 Warszawa	tel. 22 310 00 00, faks 22 310 00 11	www.mediacominteraction.pl
MediaMind Polska Sp. z o.o.	ul. Bruna 9/97	02-594 Warszawa	tel./faks 22 403 16 89	www.mediamind.com
MediaMocni Sp. z o.o.	ul. Figiel 1	02-202 Warszawa	tel 22 380 38 42, faks 22 380 36 89	
Mediovski Sp. z o.o.	ul. Wita Stwosza 40	02-661 Warszawa	tel. 22 646 76 84, faks 22 646 76 84	http://www.mediovski.pl
Megastore.pl SA	al. Solidarności 36	25-323 Kielce	tel. 41 312 39 39	http://www.megastore.pl
Mellongames SA	ul. Żurawia 32/34/422	00-515 Warszawa	tel. 660 901 200	http://mellongames.com
Microsoft Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 195a	02-222 Warszawa	tel. 22 594 10 00, faks 22 594 10 02	www.microsoft.pl
Mindshare Polska Sp. z o.o.	ul. Bonifraterska 17	00-203 Warszawa	tel. 22 37 37 200, faks 22 37 37 202	www.mindshare.pl
Mobiem Sp. z o.o.	ul. Smoleńska 70 lok. 46	03-528 Warszawa	tel. 22 403 43 35	http://mobiem.pl
Momentum Worldwide Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19	02-677 Warszawa	tel. 22 210 15 00	http://www.momentum.pl
Money.pl Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23	50-365 Wrocław	tel. 71 337 42 60, faks 71 337 42 70	http://firma.money.pl
Mosqi.to	ul. Wigury 13/10	90-302 Łódź	tel. 42 636 75 51, faks 42 668 393 021	www.mosqi.to
Viacom International Media Networks				
VIMN Poland Sp. z o.o./byłe MTVN	ul. Domaniewska 49	02-672 Warszawa	tel. 22 477 20 00, faks 22 477 20 01	http://www.mtvne.com
Murator SA	al. Wyzwolenia 14	00-570 Warszawa	tel. 22 590 50 00, faks 22 590 54 44	http://www.wydawnictwo.murator.pl
Nasza Klasa Sp. z o.o.	ul. Gen. J. Bema 2	50-265 Wrocław	tel./faks 71 348 26 63	www.nk.pl
Net Solutions Jarosław Sokołowski	ul. Międzyborska 89	04-013 Warszawa	tel. 22 810 43 60, faks 22 810 32 26	www.netsolutions.pl
NetArt Spółka Akcyjna S.K.A.	ul. Cystersów 20a	31-553 Kraków	tel. 12 297 88 10, faks 12 297 88 08	http://nazwa.pl
NetSprint.pl Sp. z o.o.	ul. Bieżanowska 7	02-655 Warszawa	tel. 22 844 49 90, faks 22 852 20 60	http://www.netsprint.pl
NextWebMedia Sp. z o.o.	al. Stanów Zjednoczonych 26a	03-964 Warszawa	tel. 22 646 32 30	http://nextwebmedia.pl
Novem Sp. z o.o.	ul. Balicka 77	30-149 Kraków	tel. 12 426 23 90, faks 12 426 23 95	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	www.nf.pl

firma	adres	kod, miasto	tel./faks	WWW
Nugg.ad AG	Rotherstrasse 16	10245 Berlin	tel. +48 601 897 639, faks +48 030 293 819 999	www.nugg.ad
o2 Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 177	02-231 Warszawa	tel. 22 398 88 88, faks 22 398 80 99	www.o2.pl
Omnicom Media Group Sp. z o.o.	ul. Ibisa 14	02-812 Warszawa	tel. 22 32 01 100	www.omnicommediagroup.pl
Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.	ul. Fabryczna 20	31-553 Kraków	tel. 012 26 80 100, faks 12 26 80 100	www.opcom.pl
Oponeo.pl SA	ul. Podleśna 17	85-145 Bydgoszcz	tel. 52 341 88 88, faks 52 341 88 50	http://www.oponeo.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	www.optivo.pl
OS3 Sp. z o.o.	ul. PCK 26a	44-200 Rybnik	tel. 22 852 28 54/55, faks 22 843 41 35	www.os3.pl
PanMedia Western Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 39, bud. Nefryt IV piętro	02-672 Warszawa	tel. 22 312 02 00, faks 22 312 02 02	www.pmw.com.pl
PayLane Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6/A3	80-387 Gdańsk	tel. 58 732 21 11, faks 58 668 31 46	www.paylane.pl
Performance Media Sp. z o.o.	ul. Idzikowskiego 19	02-704 Warszawa	tel. 22 899 03 45, faks 22 899 15 74	www.performance-media.pl
Pixad Sp z o.o.	ul. Londyńska 25	03-921 Warszawa	te. 22 25 65 800, faks 22 25 65 801	http://pixad.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	www.pkt.pl
Polskapresse Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41	02-672 Warszawa	tel. 22 201 41 00, faks 22 201 41 16	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	www.pbi.org.pl
PoV Sp. z o.o.	ul. Filona 16	02-658 Warszawa	tel. 22 843 50 32, faks 22 646 24 01	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. SKA	ul. Słowiańska 10b	01-695 Warszawa	tel. 12 376 84 06, faks 12 376 83 62	www.prideandglory.pl
Procreate Sp. z o.o.	ul. Jakuba Wujka 15/17	61-581 Poznań	tel. 61 666 11 00, faks 61 669 05 16	
ProxyAd SA	ul. Bonifraterska 17	00-203 Warszawa	tel. 22 389 64 90	www.proxyad.pl
Redefine Sp. z o.o.	al. Stanów Zjednoczonych 61a	04-028 Warszawa	tel. 22 516 21 00, faks 22 516 21 01	www.nobagames.com
Redmobile Sp. z o.o.	ul. Rymkiewicza 19	01-644 Warszawa	tel/faks 22 833 03 49	http://www.redmobile.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	www.ringieraxelspringer.pl
Sales & More SA	ul. Bednarska 7	00-310 Warszawa	tel. 22 616 26 10, faks 22 616 26 11	www.salesmore.pl
Sare SA	ul. Piasta 12	44-200 Rybnik	tel. 22 401 37 36, faks 22 401 37 07	www.sare.pl
SG24 Sp. z o.o.	ul. Głogowska 108/6	60-263 Poznań	tel. 61 866 66 46, faks 61 866 66 46	
Smart Adserver	78 Avenue de Champs-Élysées ul. Wielicka 57/60	75008 Paris France 30-552 Kraków	tel. 12 397 24 84, faks 12 397 24 85	www.smartadserver.com
SmartNet Research & Solutions Sp. z o.o.	ul. Nowogrodzka 50 lok. 450	00-695 Warszawa	tel. 22821 97 70, faks 22 821 97 71	http://www.snrs.pl
Socializer SA	ul. Czerniowiecka 4b	02-705 Warszawa	tel. 608 583 696	www.socializer.pl
Softhis Sp. z o.o.	ul. Mydlarska 4	30-703 Kraków	tel. 12 350 55 55, faks 12 378 33 31	www.softhis.com
Starcom Sp. z o.o.	ul. Sobieskiego 104	00-764 Warszawa	tel. 22 493 99 99, faks 22 493 99 00	www.starcom.com.pl
Sunrise System Sp. z o.o.	pl. Andersa 3	61-894 Poznań	tel. 61 655 95 55, faks 61 655 95 00	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	www.smi.pl
Synerway SA	al. Niepodległości 69	02-626 Warszawa	tel. 22 322 73 00, faks 22 322 76 50	www.synerway.pl
Szymańska IP & Media Kancelaria Prawna	ul. Krasińskiego 21/22	01-566 Warszawa	tel. 606 38 08 28, faks 22 414 44 50	
Telewizja Polska SA	ul. J.P. Woronicza 17	00-999 Warszawa	tel. 22 547 75 66, faks 22 547 75 94	www.tvp.pl
The Next Step Sp. z o.o.	al. Wilanowska 81/24	02-765 Warszawa	tel. 22 428 15 11	www.buzzmedia.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	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	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	www.tradedoubler.com
Trader.com (Polska) Sp. z o.o.	ul. Czerska 8/10	00-732 Warszawa	tel. 22 455 33 00, faks 22 455 33 01	www.trader.pl
Treehouse Sp. z o.o.	ul. Topiel 23	00-342 Warszawa	tel. 22 320 19 00, faks 22 320 19 01	www.burdamedia.pl
Trendmaker Sp.j. Piwowarczyk i wspólnicy	ul. Pszczelna 48/3	30-431 Kraków	tel. 12 376 84 10	www.trendmaker.pl
Tro Media SA	ul. Grabiszyńska 151	53-439 Wrocław	tel. 71 788 67 42, faks 71 788 67 42	www.tro.pl
Trol Inter Media Sp. z o.o. sp.k.	ul. Poznańska 56	64-510 Wronki	tel. 22 177 53 66, faks 022 177 53 698	http://trol.pl
Trusted Shops GmbH	Subbelrather Str. 15c	50823 Cologne	tel. 22 453 59 25, faks 22 453 64 96	www.trustedshops.de
TVN Media Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa	tel. 22 453 59 25	http://www.tvn.pl
Upgrade Marketing	ul. Nowoursynowska 143k/10	02-776 Warszawa	tel. 501 404 240	www.upgrademarketing.pl
Uselab Sp. z o.o.	ul. Żurawia 26/10	00-515 Warszawa	tel./faks 22 863 20 71	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	www.valuemedia.pl
Veneo Sp. z o.o.	al. Juliusza Słowackiego 5	31-159 Kraków	tel. 12 628 51 25, faks 12 421 46 12	http://www.veneo.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	www.venti.com.pl
Vercom Sp. z o.o.	ul. abpa A. Baraniaka 88	61-131 Poznań	tel. 61 622 24 00, faks 61 622 24 02	http://www.vercom.pl
Vobacom Sp. z o.o.	ul. M. C. Skłodowskiej 71a/c	87-100 Toruń	tel. 56 658 95 41, faks 56 658 95 42	www.vobacom.pl
Walk & Talk Sp. z o.o.	ul. Foksal 18	00-372 Warszawa	tel. 22 379 25 51	http://www.walk.pl
Way2Traffic Polska Sp. z o.o.	ul. Żytnia 18a	00-014 Warszawa	tel. 22 389 64 04, faks 22 332 57 01	www.way2traffic.com
WeAreMedia Sp. z o.o.	ul. Ostrowskiego 30	55-238 Wrocław	tel. 071 307 00 20	http://wearemedia.pl
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	www.websearchfactory.pl
Weltbild Polska Sp. z o.o.	ul. Hankiewicza 2	02-103 Warszawa	tel. 22 517 50 00	www.weltbild.pl
Widzialni.pl	ul. Limanowskiego 8	60-743 Poznań	tel. 61 847 04 58, faks 61 278 67 73	www.widzialni.pl
Wirtualna Polska SA	ul. Sienna 75	00-833 Warszawa	tel. 58 52 15 600, faks 5852 15 601	www.wp.pl
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 136	02-305 Warszawa	tel. 22 576 25 00, faks 22 576 25 09	www.wsip.com.pl
Wykop Sp. z o.o.	ul. Zakręt 8	60-351 Poznań		www.wykop.pl
YetiPay Sp. z o.o.	ul. Duchnicka 3	01-796 Warszawa	tel. 506 478 985	https://www.yetipay.pl
Zanox Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9a	02-583 Warszawa	tel. 22 23 21 370, faks 49 30 50 96 91 99	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	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	www.zieltraffic.pl
Zjednoczenie.com Sp. z o.o.	ul. Czyżewskiego 14	80-336 Gdańsk- Oliwa	tel. 58 552 02 23, faks 58 559 86 52	www.zjednoczenie.com

iWoman.pl

PORTAL Z BARDZO KOBIECĄ ZAWARTOŚCIĄ

Serwis należy do Grupy Money.pl, właściciela największego portalu finansowego w Polsce.

Money.pl

Rozdział 1

POLSKI RYNEK INTERNETOWY

1.1 Gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy?

Autor: **Krzysztof Sobieszek**

- STABILNY WZROST RYNKU W WIELU SEGMENTACH.
- DYWERSYFIKACJA RYNKU I SPEKTRUM PODMIOTÓW WCHODZĄCYCH W JEGO SKŁAD.
- ROZWÓJ NOWYCH MODELI BIZNESOWYCH.

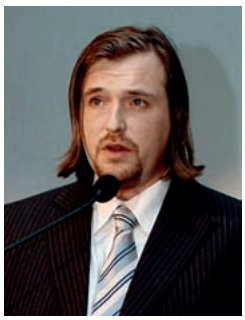
Powiedzmy to wyraźnie: najważniejszym trendem polskiej branży internetowej jest bez wątpienia stabilny i silny wzrost.

Można uznać, że w 2011 dotyczy on w zasadzie wszystkich obszarów gospodarki internetowej, która według raportu „Polska internetowa" sporządzonego przez BCG już w 2009 roku warta była 37,5 mld zł, co stanowiło 2,7 proc. PKB.

Trendy online

Motorem rozwoju rynku internetowego jest przede wszystkim wzrost penetracji samego internetu, urządzeń i technologii cyfrowych. Odsetek ludzi powyżej 15-go roku życia korzystających w Polsce z internetu sięgnął w grudniu 2011 r. 58 proc., co pozwala przypuszczać, że wśród ogółu Polaków penetracja przekracza 60 proc. Korzystanie z internetu w coraz większym stopniu odbywa się za pomocą różnorodnych urządzeń, np. telefonów komórkowych, których penetracja w 2011 r. sięgnęła 85 proc. W Polsce sprzedano w 2011 r. 3,6 mln sztuk smartfonów, wciąż rozwija się oferta tańszego, abonamentowego dostępu do internetu za pomocą tych urządzeń. Polacy korzystają z internetu coraz bardziej intensywnie, np. w obszarze zakupów. Rynek commerce, którego wartość szacowana jest na 18 mld zł, urósł o 16 proc. W 2011 roku dał o sobie znać trend tzw. zakupów grupowych. Zwiększa się wykorzystanie internetu jako medium typowo audiowizualnego, dlatego 2011 r. upłynął pod znakiem silnego rozwoju oferty treści wideo w polskiej sieci. Ubiegły rok umocnił również pozycję mediów społecznościowych, z których korzystamy licznie i często. Mimo że niezmiernie trudno jest scharakteryzować wszystkie trendy konsumenckie na rynku online w ubiegłym roku wraz z ekspertami IAB podejmujemy się tej próby w pierwszej części raportu strategicznego.

Jarosław Sobolewski, dyrektor generalny IAB Polska — WYPOWIEDŹ EKSPERTA



W roku 2011 odnotowaliśmy wzrost wydatków na reklamę online aż o 22 proc. Wzmocniła się pozycja reklamy mobile. Przy jednoczesnych działaniach w zakresie public affairs, legislacji i standaryzacji rynku IAB Polska podejmowało skuteczne działania na rzecz branży, chroniąc jej interes i budując świadomość społeczną. Współpraca firm członkowskich i wypracowanie przez IAB Polska relacji z agendami rządowymi przyczyniają się do rozwoju rynku, a tym samym wpływają pozytywnie na wzrost zainteresowania branżą.

Reklama

Oczywiście wszystkie takie zjawiska wywierają istotny wpływ na niezmiernie ważny element rynku, jakim jest reklama internetowa. Badanie AdEx cytowane wielokrotnie w tegorocznym raporcie pokazuje, że wydatki reklamowe zwiększyły się o 22 proc. w 2011 r. Od kilku lat wzrost nie był mniejszy niż dwucyfrowy. To bez wątpienia duży sukces branży, a jednocześnie potwierdzenie, że media cyfrowe udowodniły swoją skuteczność jako pełnoprawny kanał komunikacji w oczach marketerów. Wzrosty w tym segmencie dotyczą w zasadzie wszystkich obszarów. Spadek udziału reklamy display nie świadczy wbrew pozorom o jej słabej kondycji, a raczej jest pochodną pewnej dywersyfikacji rynku reklamy online. Uwagę zwracają bardzo duże wzrosty w obszarach reklamy mobile i wideo, co jest idealnym odzwierciedleniem trendów konsumenckich. Narzędziom e-marketingu poświęcamy znaczną cześć tegorocznego raportu.

Badania

Istotnym elementem krajobrazu rynku online są badania. Przestrzeń cyfrowa w coraz większym stopniu staje się zarówno przedmiotem badań, jak i miejscem ich przeprowadzania. Rynek rozwija narzędzia ułatwiające planowanie mediów cyfrowych, czego objawem jest chociażby rozwój badania Megapanel i poszerzenie spółki PBI. Na znaczeniu zyskują projekty badawcze pozwalające precyzyjnie uchwycić efekt i wartość reklamy internetowej na wielu wymiarach. Jednocześnie coraz więcej tradycyjnych budżetów badawczych po stronie marketerów jest przesuwanych do internetu, co wynika chociażby z Raportu PTBRiO. Z jednej strony jest to objaw podążania za konsumentem, a z drugiej poszukiwania efektywności. Dlatego zagadnień badawczych nie mogło zabraknąć w raporcie.

Rynek zdywersyfikowany, dynamiczny, ale stabilny

Podobnie jak internet nieodwracalnie wkroczył we wszystkie aspekty funkcjonowania ludzi, tak samo rynek online w 2011 r. stał się w większym stopniu zdywersyfikowany. Jest to efekt zarówno ekspansji rynku w nowe obszary, jak i dynamicznego rozwoju w ich obrębie. Warto zwrócić uwagę, jak wiele firm o bardzo różnorodnym profilu działalności można dziś określić mianem internetowych. Pokazuje to chociażby portfolio członkowskie IAB Polska, które w 2011 r. przekroczyło 200 podmiotów. Są wśród niech portale, wydawcy, sieci reklamowe, serwisy społecznościowe, agencje mediowe i interaktywne, różnorodne firmy badawcze, podmioty zajmujące się e-commerce, rynkiem ogłoszeń i wiele innych. Pokazuje to, jak rozwój środowiska interaktywnego buduje skomplikowany ekosystem biznesowy, z jednej strony coraz bardziej zdywersyfikowany i dynamiczny, a z drugiej stabilny. Jest to możliwe właśnie dzięki dynamicznemu wzrostowi.

Co nas czeka w 2012?

Trend wskazuje, że 2012 r. może upłynąć pod hasłem kontynuacji wzrostu w różnych segmentach. Rynek reklamy online w ostatnich trzech latach był coraz większy, choć pewnie nie ma co oczekiwać wyniku z 2008 r., kiedy mieliśmy do czynienia z dynamiką na poziomie 64 proc. Należy spodziewać się mocnej ewolucji w modelach biznesowych w różnych obszarach rynku. Do istotnych należy zaliczyć model dystrybucji treści czy nowe modele zakupu reklamy display, jak np. RTB i audience buying. Niewątpliwie nadchodzący rok będzie też okresem istotnych wyzwań w obszarze legislacji mogącej istotnie wpływać na funkcjonowanie rynku.

1.2 Dostęp do internetu w Polsce i na świecie

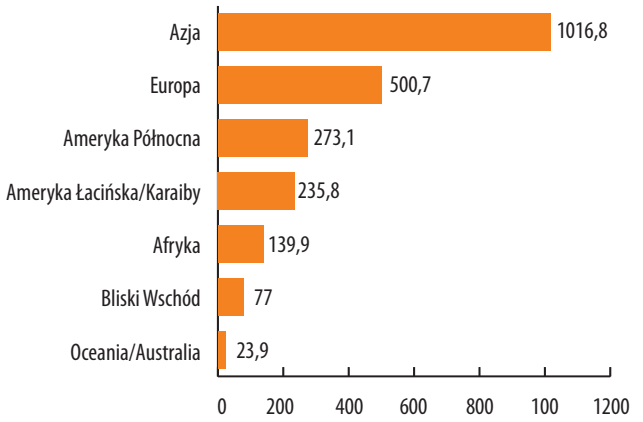
Autor: **Sławomir Pliszka**

Internet na świecie

Już co trzeci mieszkaniec globu korzysta z internetu[1]. W przeliczeniu na populację jest to blisko 2,3 miliarda osób. Wśród internautów dominują Azjaci, stanowią 45 proc. wszystkich korzystających z sieci (1,02 mld osób). Z kolei blisko co czwartym internautą (22 proc.) jest mieszkaniec Europy. Choć mieszkańcy Ameryki Północnej stanowią tylko 12 proc. wszystkich internautów, to region ten cechuje się najwyższą penetracją usługi – 79 proc. mieszkańców regionu korzysta z sieci. Kolejne miejsca pod względem penetracji usługi zajmują Oceania i Australia (68 proc.) oraz Europa (61 proc.).

Liczba internautów na świecie wg regionów [w milionach osób]

Źródło: InternetWorldStats.com, XII 2011



Systematycznie rośnie korzystanie z internetu w krajach członkowskich Unii Europejskiej. W 2006 roku2 49 proc. gospodarstw domowych korzystało z internetu. W roku 2011 odsetek ten był wyższy już o 24 punkty procentowe i wynosił 73 proc. Wśród krajów UE liderem w dostępie do internetu jest Holandia (94 proc.), wysoko są Luksemburg, Szwecja i Dania, gdzie w 2011 r. dostęp do internetu miało 9 na 10 gospodarstw. Polska ze wskaźnikiem 67 proc. znajduje się w środku listy krajów europejskich.

Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu

Źródło: Eurostat 2011; osoby w wieku 16-76

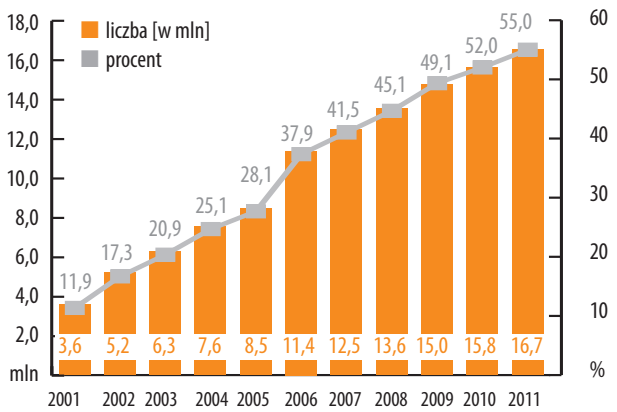
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Unia Europejska (27 krajów)	49	54	60	65	70	73
Austria	52	60	69	70	73	75
Belgia	54	60	64	67	73	77
Bułgaria	17	19	25	30	33	45
Cypr	37	39	43	53	54	57
Czechy	29	35	46	54	61	67
Dania	79	78	82	83	86	90
Estonia	46	53	58	63	68	71
Finlandia	65	69	72	78	81	84
Francja	41	49	62	63	74	76
Grecja	23	25	31	38	46	50
Hiszpania	39	45	51	54	59	64
Holandia	80	83	86	90	91	94
Irlandia	50	57	63	67	72	78
Litwa	35	44	51	60	61	62
Luksemburg	70	75	80	87	90	91
Łotwa	42	51	53	58	60	64
Malta	53	54	59	64	70	75
Niemcy	67	71	75	79	82	83
Polska	**36**	**41**	**48**	**59**	**63**	**67**
Portugalia	35	40	46	48	54	58
Rumunia	14	22	30	38	42	47
Słowacja	27	46	58	62	67	71
Słowenia	54	58	59	64	68	73
Szwecja	77	79	84	86	88	91
Węgry	32	38	48	55	60	65
Wielka Brytania	63	67	71	77	80	85
Włochy	40	43	47	53	59	62

Internet w Polsce

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego[3] w 2011 r. 67 proc. polskich gospodarstw domowych korzystało z internetu. Jest to wzrost o 2 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2010 i o 8 punktów procentowych więcej w stosunku do roku 2009. Z kolei z prowadzonego od 2001 r. badania Net Track[4] wynika, że już ponad połowa Polaków (a dokładnie 55 proc.) w wieku 15 lat i więcej korzystało w 2011 r. z internetu. W przeliczeniu na populację daje to 16,7 miliona osób. W porównaniu z 2010 r. liczba internautów wzrosła o 900 tys. (3 punkty procentowe).

Liczba i odsetek internautów w Polsce w populacji 15+ (2001-2010)

Źródło: Net Track, Millward Brown SMG/KRC, lata 2001-2011



Internauci

Polscy internauci cechują się długim stażem i dużą intensywnością w korzystaniu z internetu. 89 proc. korzysta z internetu od co najmniej roku5, 71 proc. zaś jest online codziennie lub prawie codziennie. Wśród polskich internautów (populacja w wieku 15+) dominują osoby w wieku 25-39 lat (39 proc. ogółu internautów), a także w wieku 15--24 (28 proc.) i 40-59 (także 28 proc.). Nadal najmniej liczebną grupę tworzą osoby najstarsze, powyżej 60. roku życie, które stanowią w 2011 r. zaledwie 5 proc. internautów.

Wyraźnie różni się penetracja internetu w poszczególnych grupach wiekowych. Wśród osób w wieku 18-24 w 2011 roku już 94 proc. korzystało z internetu (rok wcześniej 93 proc.)6. Internet jest także bardzo popularny w kolejnych grupach wiekowych 25-34 i 35-44 lata, gdzie z internetu korzystało odpowiednio 89 proc. (rok wcześniej 80 proc.) i 71 proc. osób (rok wcześniej 68 proc. osób). Przedział 45-54 lat jest momentem, w którym odsetek osób niekorzystających z internetu jest taki sam jak korzystających (po 50 proc.). W kolejnych dwóch przedziałach wskaźnik penetracji spada dramatycznie. Wśród osób w wieku 55-64 z sieci korzysta tylko co trzecia osoba (32 proc.), w grupie najstarszych (65 lat i więcej) zaś zaledwie 9 proc.

Powszechność korzystania z internetu zmienia się także w poszczególnych grupach wykształcenia. Jest bardzo powszechne wśród osób z wyższym wykształceniem (93 proc. jest online) i gimnazjalnym (94 proc.), a także dość powszechne wśród osób ze średnim (71 proc.). W przypadku osób z wykształceniem zawodowym online jest 41 proc., wśród osób z wykształceniem podstawowym zaś odsetek ten wynosi 10 proc.

Własny dom pozostaje niezmiennie najpopularniejszym miejscem korzystania z internetu7 – wskazuje na niego 95 proc. internautów. Drugie pod względem powszechności jest miejsce pracy, gdzie z sieci korzysta co piąty internauta (24 proc.). Mniej popularne są takie miejsca jak uczelnia/szkoła (7 proc.) czy miejsce zamieszkania znajomych (4 proc.). Marginalne znaczenie mają kawiarenki internetowe, gdzie zagląda 0,4 proc. internautów.

Wykluczenie cyfrowe

To, czy gospodarstwo domowe korzysta z internetu, jest mocno skorelowane z jego dochodami[8] (a te z kolei w dużej mierze są pochodną wieku i wykształcenia). Wśród osób, które oceniają swoje warunki materialne jako dobre, z sieci korzysta 75 proc. Dla porównania, wśród osób o złej kondycji materialnej z internetu korzysta jedynie co czwarta.

Zdecydowanie częściej dostęp do internetu mają także te gospodarstwa domowe, w których znajdują się dzieci. Według danych GUS w 2011 r. aż 88 proc. z nich miało internet. Dla porównania, w gospodarstwach bez dzieci odsetek ten wynosi 56 proc.

Powody niekorzystania z internetu

33 proc. gospodarstw domowych nie ma internetu, co wynika przede wszystkim z braku potrzeby9. Na tę motywację wskazuje ponad połowa domostw (54 proc.). W ponad co trzecim domu (37 proc.) powodem jest brak odpowiednich umiejętności. Kolejne dwa powody, mające po 28 proc. i 23 proc. wskazań, to zbyt wysokie koszty sprzętu oraz zbyt wysokie koszty dostępu. Analizując powody na przestrzeni lat 2008-2011, wyraźnie widzimy, że respondenci coraz częściej się powołują na brak potrzeby oraz brak odpowiednich umiejętności, maleje zaś znaczenie czynników finansowych oraz technicznych (dotyczących możliwości podłączenia).

---

[1] Internet World Stats, grudzień 2011

[2] Eurostat, Statistics in Focus 66/2011 „Internet use in households and by individuals in 2011"

[3] GUS, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011"

[4] Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PBC, styczeń-grudzień 2011

[5] Millward Brown SMG/KRC, Net Track I-XII 2011

[6] CBOS, Korzystanie z internetu, VIII 2011

[7] Millward Brown SMG/KRC, Net Track 2011

[8] CBOS, VIII 2011

[9] GUS, 2011

1.3 Konsumenci online

Autor: **Agnieszka Wiśniewska**

- 12,3 MLN POLAKÓW DEKLARUJE, ŻE SZUKAJĄC INFORMACJI, NAJPIERW ZAGLĄDA DO INTERNETU.
- STRUKTURA INTERNAUTÓW ROK DO ROKU NIE ZMIENIŁA SIĘ ISTOTNIE – JEDYNĄ ZMIANĄ POWYŻEJ 5 PUNKTÓW PROCENTOWYCH JEST WZROST ODSETKA OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETU DO 56 PROC., PODOBNIE BĘDZIE W PRZYSZŁYM ROKU.
- NALEŻY SPODZIEWAĆ SIĘ WZROSTU ZACHOWAŃ INTERNAUTÓW ZWIĄZANYCH Z POSZUKIWANIEM INFORMACJI O PRODUKTACH I USŁUGACH W INTERNECIE.

W grudniu 2011 roku liczba internautów wg badania Net Track MillwardBrown SMG/KRC przekroczyła 19 mln osób, co stanowi 56 proc. populacji Polaków powyżej 15. roku życia. To ogromna, zróżnicowana grupa konsumentów.

Internauci jako konsumenci

Według badania NetTrack oraz TGI 12,3 mln Polaków zadeklarowało, że kiedy poszukuje informacji, najpierw zagląda do internetu. 9,1 mln osób poszukuje w internecie informacji o markach i produktach, 7,3 mln osób korzysta z konta bankowego przez internet, 5,9 mln dokonuje zakupów przez internet.

Osoby dokonujące zakupów przez internet szczególnie duży odsetek stanowią w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (51 proc.). Wielkość miejscowości ma także znaczenie w przypadku korzystania z rachunku bankowego przez internet – 59 proc. mieszkańców dużych miast korzysta z nich znacznie częściej (na wsi osoby takie stanowią 32 proc.).

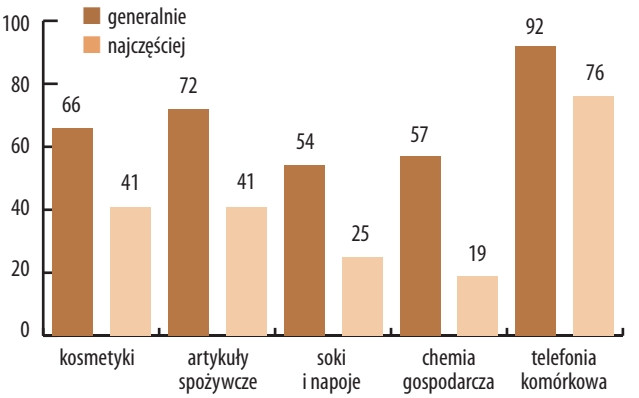
Internauci szukają w internecie wielu informacji przydatnych w codziennym życiu – znaczna ich liczba jest naturalną częścią procesu decyzyjnego związanego z codziennymi (i niecodziennymi) zakupami. 8,3 mln osób poszukiwało informacji o cenach produktów i usług, 6,3 mln rozglądało się za informacjami z obszaru zdrowia i urody, 5,9 mln szukało informacji dotyczących motoryzacji, 5,5 mln osób zaś poszukiwało przepisów kulinarnych lub recenzji gastronomicznych. To ogromny potencjał dla marketerów.

Tylko 1 mln badanych zadeklarował, że nie szuka w internecie informacji o produktach lub usługach.

Potwierdzają to także badania zrealizowane na zlecenie IAB Polska w 2010 roku. Wynika z nich, 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 – korzystanie „generalnie" oraz „najczęściej"

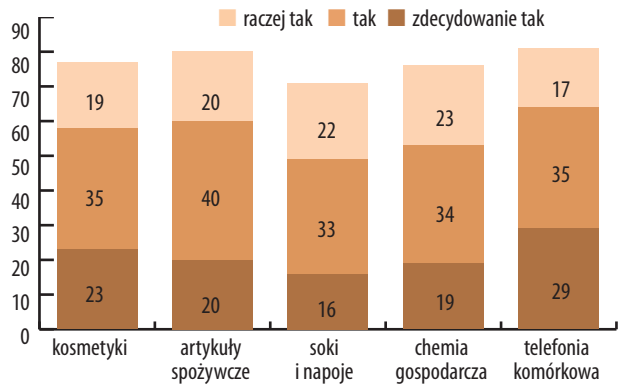
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IAB Polska



Spośród badanych obszarów internet największe znaczenie ma dla telefonii komórkowej – aż 76 proc. badanych zadeklarowało, że jest to miejsce, gdzie najczęściej szukają informacji. Warto jednak zwrócić uwagę na branże spoza obszaru nowych technologii, takie jak kosmetyki. Aż dwie trzecie osób decydujących o zakupie kosmetyków szuka informacji na ich temat w internecie, przy czym dla ponad 40 proc. internet jest źródłem informacji, do którego sięgają najczęściej. Podobnie jest w przypadku artykułów spożywczych, soków i napojów czy chemii gospodarczej: osoby odpowiadające za zakupy na potrzeby gospodarstw domowych bardzo często szukają informacji o produktach w internecie.

Co ciekawe, reklama telewizyjna wzmacnia to zjawisko, ponieważ po zobaczeniu reklamy dla sporej części konsumentów naturalnym odruchem jest sięgnięcie do internetu, by dowiedzieć się więcej.

„Po zobaczeniu reklamy telewizyjnej zdarzyło mi się szukać tej marki w internecie" *Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IAB Polska*



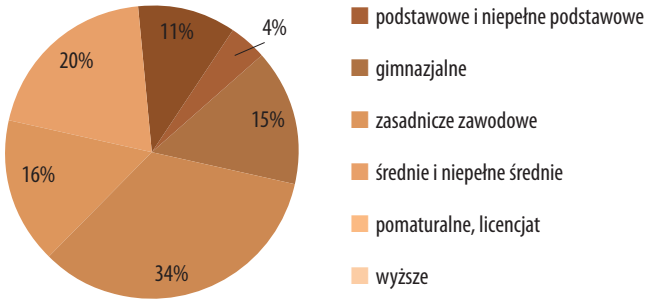
Zachowuje się tak prawie co trzecia osoba, którą zaintrygowała reklama z obszaru telefonii komórkowej, ale także co czwarta, którą zaciekawiła reklama kosmetyków. Co piąta poszukiwała dodatkowych informacji o artykułach spożywczych czy produktach chemii gospodarczej.

Struktura demograficzna internautów – wykształcenie i status zawodowy

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 20 proc. internautów, a kolejne 16 proc. to internauci z wykształceniem pomaturalnym, licencjackim lub niepełnym wyższym. Najliczniejsza grupa to osoby z wykształceniem średnim oraz niepełnym średnim (34 proc.). Struktura wykształcenia zmieniła się bardzo nieznacznie w porównaniu z latami poprzednimi.

Wykształcenie

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

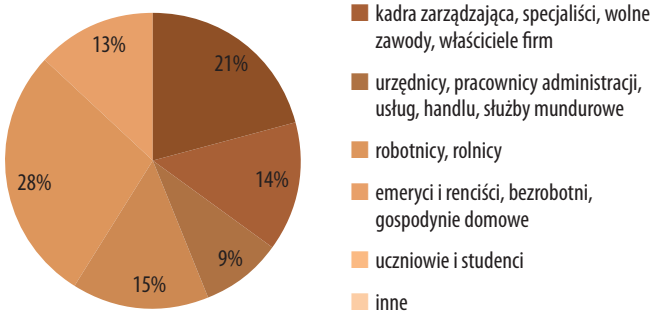


Najliczniejszą grupę osób korzystających z internetu stanowią uczniowie i studenci (28 proc.), udział tej grupy spadł w porównaniu z grudniem 2010 r. o 3 punkty procentowe. Dość liczną grupę stanowią osoby należące do kadry kierowniczej, specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów i właściciele firm: łącznie stanowią oni 21 proc. internautów. Emeryci i renciści, bezrobotni oraz gospodynie domowe stanowią 15 proc., udział tej grupy wzrósł o 2 punkty procentowe.

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

Status zawodowy

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



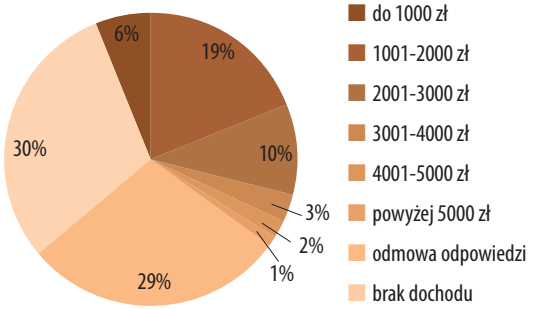
Podobnie jak w zeszłym roku niemal jedna trzecia internautów (30 proc.) deklaruje, że nie uzyskuje żadnych przychodów. Pokrywa się to ze strukturą statusu zawodowego osób korzystających z internetu, gdzie 28 proc. to osoby uczące się.

Aż 29 proc. użytkowników sieci odmówiło odpowiedzi na pytanie o zarobki.

Wśród osób, które zgodziły się ujawnić wysokość swoich zarobków, największy udział internautów (19 proc.) deklaruje zarobki na poziomie od 1001 do 2000 zł. Wśród pozostałych zarabiających: 10 proc. deklaruje zarobki w przedziale 2001-3000 zł, 6 proc. zarabia do 1000 zł, a 6 proc. według deklaracji uzyskuje dochody powyżej 3000 zł miesięcznie.

Dochód osobisty internautów

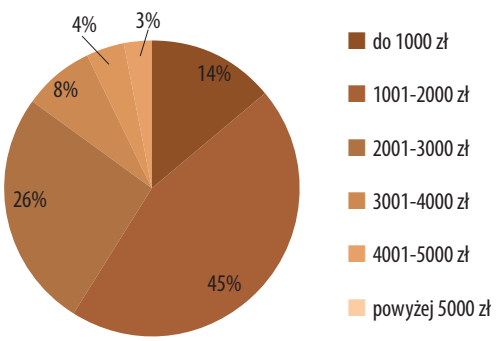
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



Wśród internautów uzyskujących dochody największy odsetek (45 proc.) to osoby deklarujące zarobki w przedziale 1001-2000 zł. W przedziale 2001-3000 zł zarabia 26 proc. (wzrost o 4 pkt proc. w stosunku do grudnia 2010). Grupę z płacą do 1000 zł tworzy 14 proc. polskich internautów – 3 pkt proc. mniej niż w zeszłym roku. Osoby z wynagrodzeniem powyżej 3000 zł miesięcznie to 15 proc. internautów.

Dochód wśród uzyskujących dochód

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

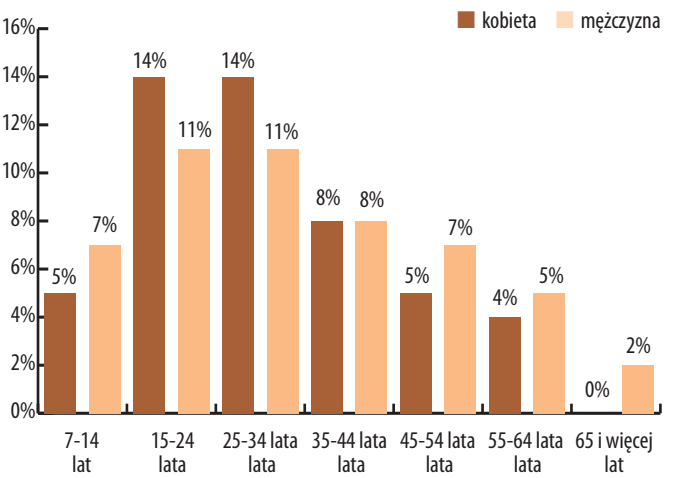


Internet a płeć i wiek

Wśród polskich internautów liczba mężczyzn jest niemal taka sama jak kobiet. Podobnie jak rok i dwa lata wcześniej w 2011 roku kobiety przeważały nad mężczyznami w grupie wiekowej 15-34 lat. Mężczyźni po 35. roku życia częściej odwiedzają strony WWW niż kobiety z tej samej grupy wiekowej. Wśród dzieci do 14. roku życia przeważają chłopcy, choć różnica jest niewielka.

Płeć i wiek

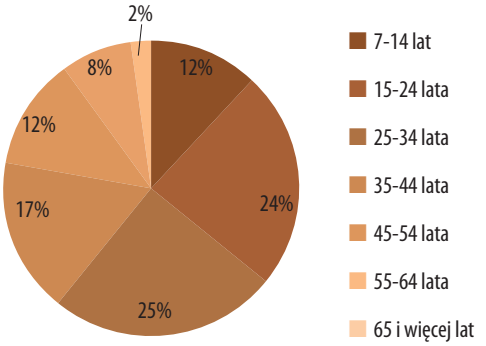
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



Najliczniejszą grupą wiekową polskich internautów są osoby między 15. a 24. rokiem życia (24 proc.). Druga pod względem liczebności grupa internautów to osoby w wieku 25-34 lat (25 proc.). Struktura wiekowa internautów pozostaje na podobnym poziomie od ostatnich kilku lat.

Wiek

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

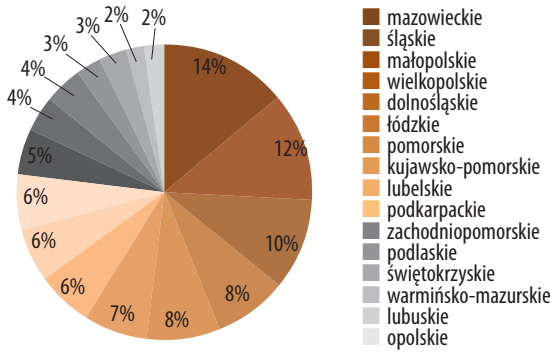


Miejsce zamieszkania internautów

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 proc.), na następnych miejscach znajdują się województwa: śląskie (12 proc.), małopolskie (10 proc.), wielkopolskie (8 proc.) i dolnośląskie (8 proc.). Najmniej internautów jest w województwach: lubuskim, opolskim (po 2 proc.), warmińsko-mazurskim, świętokrzyskim (po 3 proc.).

Województwo

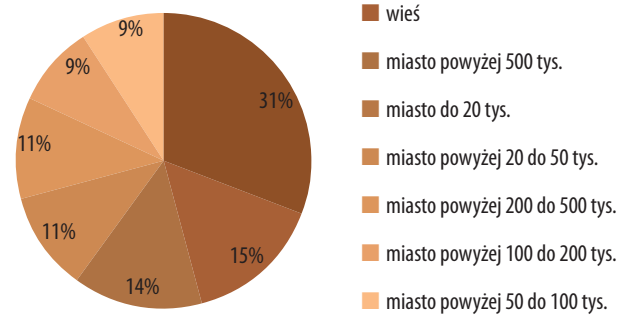
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



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 (15 proc.), a także do 20 tys. mieszkańców (14 proc.).

Wielkość miejscowości

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

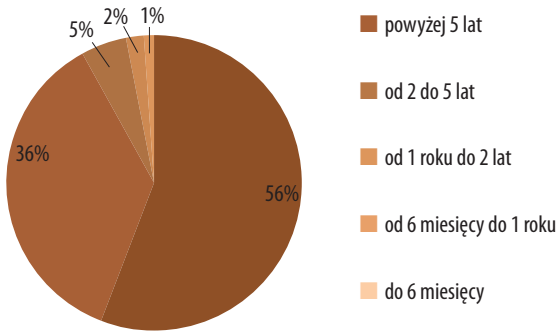


Aktywność polskich internautów

Coraz większy odsetek osób ma kilkuletnie doświadczenie w korzystaniu z internetu. Udział osób korzystających z internetu powyżej pięciu lat wzrósł z 50 proc. do 56 proc. w ciągu ostatniego roku. Staż krótszy niż pół roku w internecie przypada jedynie na co setną osobę.

Staż w internecie

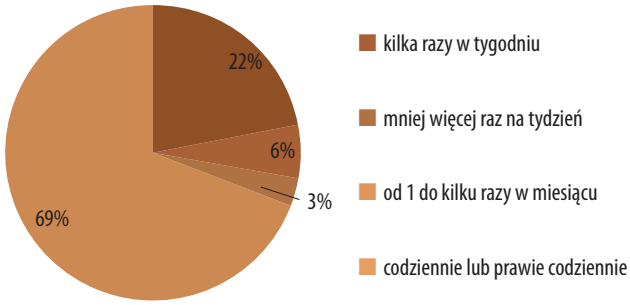
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



Internauci korzystają z sieci podobnie często jak w poprzednim roku. Codziennie lub prawie codziennie z sieci korzysta 69 proc., a co piąty internauta surfuje po sieci kilka razy w tygodniu. Korzystanie z internetu rzadziej niż raz w tygodniu deklaruje zaledwie 3 proc. internautów.

Częstotliwość korzystania z internetu

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

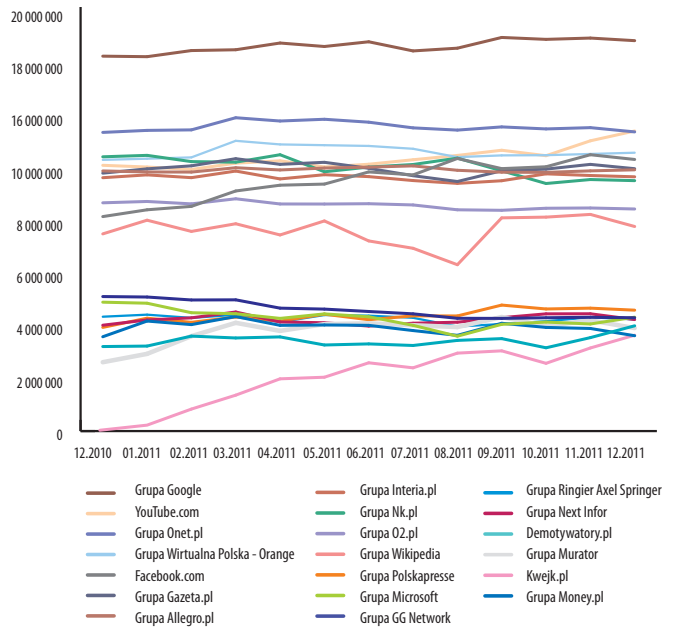


1.4 Witryny internetowe

Autor: **Hanna Zaczkiewicz**

Top 20 witryn według liczby użytkowników

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W ciągu 2011 r. liczba internautów wzrosła prawie o milion osób. W grudniu 2011 r. z internetu korzystało już 19 mln osób. Mimo iż internautów ciągle przybywa, część grup zanotowała spadki liczby użytkowników. Tak jak w poprzednim roku użytkowników traciły grupy Microsoft oraz GG Network, ale także grupy Nk.pl, O2.pl, Ringier Axel Springer. Największy wzrost użytkowników zanotowała witryna Kwejk.pl, która od zera użytkowników w grudniu 2010 r. doszła do 4 mln użytkowników w grudniu 2012 r. i wywalczyła sobie miejsce w top 20 najpopularniejszych witryn w Polsce.

W całym 2011 r. na miejscu pierwszym znajdowała się Grupa Google.pl, w grudniu 2011 r. odwiedziło ją niemal 17,5 mln (17 442 901) internautów. W stosunku do roku ubiegłego witrynom należącym do Grupy przybyło niemal 1 mln internautów. Grupę Google odwiedza dziewięciu na dziesięciu użytkowników sieci (91,3 proc.). Na drugie miejsce pod względem popularności awansował YouTube.com. Witryna ta zamykała 2010 r. na piątym miejscu, w ciągu roku udało jej się podnieść pozycję o trzy miejsca. W ciągu roku YouTube.com zwiększył zasięg wśród internautów z 64,8 proc. do 70,2 proc., przekraczając liczbę 13 mln użytkowników (13 407 200). Tym samym z drugiego miejsca na trzecie spadła Grupa Onet.pl – wzrost liczby jej użytkowników nie był tak znaczny jak w przypadku YouTube (z 13 343 696 do 13 366 360). Czwarte miejsce zachowała Grupa Wirtualna Polska – Orange, która rok zamknęła z 12 mln użytkowników (12 436 177) i zasięgiem na poziomie 65,1 proc. Zeszłoroczny debiutant w top 20 Facebook.com nadal awansuje. W tym roku z miejsca ósmego na miejsce piąte. W ciągu roku liczba użytkowników serwisu wzrosła z 9,5 mln do 12 mln (12 134 763), zasięg zaś podniósł się z 52,3 proc. do 63,5 proc. Pozycją szóstą i siódmą wymieniły się Grupy Allegro.pl oraz Gazeta.pl. Pierwsza z nich spadła w rankingu o jedną pozycję, drugą zaś awansowała. Oba serwisy zakończyły rok z liczbą blisko 11,7 mln użytkowników (Allegro.pl – 11 672 618, Gazeta.pl – 11 722 520). Grupa Interia.pl utrzymała ósmą pozycję w rankingu, osiągając na koniec 2011 r. zasięg 59,4 proc. internautów. Największy spadek w pierwszej dziesiątce odnotowała Grupa Nk.pl, która w 2010 r. zajmowała miejsce trzecie, w 2011 r. zaś dziewiąte. W ciągu roku liczba użytkowników spadła o milion (do 11 188 685), a zasięg grupy wśród internautów zmniejszył się z 66,9 proc. do 58,5 proc. Pierwszą dziesiątkę zamyka Grupa O2.pl z zasięgiem 51,9 proc. i liczbą użytkowników na poziomie ponad 10 mln (9 922 380).

W drugiej dwudziestce pojawiło się w tym roku trzech debiutantów: Demotywatory.pl (miejsce 17.), Grupa Murator (miejsce 18.) oraz Kwejk.pl (miejsce 19.). Spośród nich najbardziej spektakularny awans zanotowała witryna Kwejk.pl. W grudniu 2010 r. nie była jeszcze notowana w Megapanelu, a rok później miała już ponad 4 mln użytkowników (4 284 233) i zasięg sięgający 22,4 proc. Demotywatory.pl w ciągu roku zwiększyły liczbę użytkowników blisko o milion, osiągając w grudniu 2011 r. 4,7 mln (4 703 448), a Grupa Murator zwiększyła liczbę swoich użytkowników o 1,5 mln do 4,6 mln (4 601 883). W drugiej dwudziestce awans odnoto-

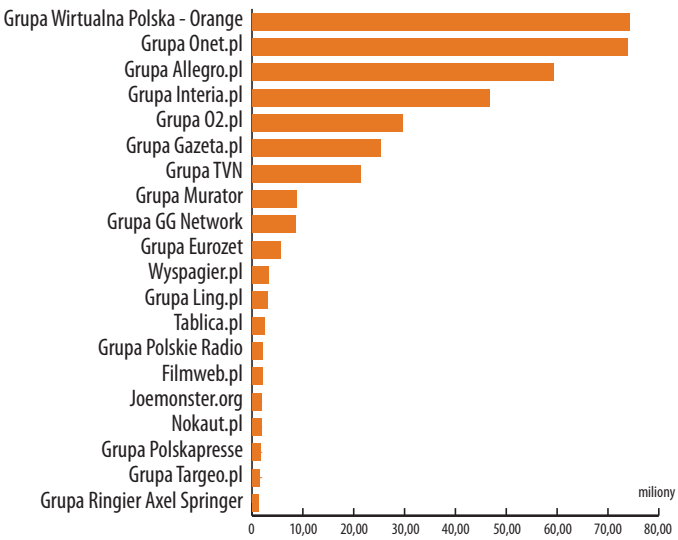
wała także Grupa Polskapresse (z miejsca 17. na 12.), pozostałe witryny utrzymały pozycję sprzed roku (Grupy: Wikipedia, Ringier Axel Springer, Next Infor) lub spadły (Grupy: Microsoft, GG Network, Money.pl).

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

Czas spędzany przez internautów na witrynie jest jednym z najistotniejszych wskaźników opisujących popularność stron WWW wśród użytkowników.

Ranking grup witryn i witryn niezgrupowanych w całości lub częściowo* objętych audytem site-centric według miesięcznego czasu

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



W grudniu 2011 r. pierwsze miejsce wśród witryn objętych audytem site-centric należy do Grupy Wirtualna Polska – Orange. Internauci spędzili w witrynach tej grupy łącznie 74 212 992 godziny. Drugie miejsce należy do Grupy Onet.pl (73 883 270 godzin), a trzecie do Grupy Allegro (59 238 747 godzin). W grudniu 2011 r. w pierwszej trójce znalazły się te same witryny co rok wcześniej, jednak w tym roku witryny Grupy Onet.pl oddały prym połączonym w 2011 r. Grupom Wirtualna Polska i Orange.pl. Kolejne miejsca tak jak w poprzednim roku należą do grup portali: Grupa Interia (46 770 283 godzin), Grupa O2.pl (29 578 017 godzin) oraz Grupa Gazeta.pl (25 311 216 godzin). Na miejscu 7. pod względem spędzanego czasu znalazła się Grupa TVN. Na jej witrynach internauci spędzili w grudniu 21 297 592 godziny. Grupa ta podwoiła wynik w stosunku do roku poprzedniego. Pierwszą dziesiątkę zamykają: Grupa Murator (8 655 889 godzin), Grupa GG Network (8 566 746) oraz Grupa Eurozet (5 648 277 godzin). Wśród witryn drugiej dziesiątki znajdują się głównie grupy związane z mediami oraz witryny o charakterze rozrywkowym.

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

Top 20 witryn

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011

lp.	nazwa	odsłony	średni czas na użytkownika [godz.:min:s]
1	Grupa Allegro.pl	5 026 328 180	05:04:30
2	Grupa Onet.pl	2 827 790 131	05:31:39
3	Grupa Wirtualna Polska - Orange	2 387 722 691	05:58:03
4	Grupa Gazeta.pl	1 130 979 784	02:09:33
5	Grupa Interia.pl	1 129 726 892	04:07:01
6	Grupa O2.pl	1 058 600 421	02:58:51
7	Filmweb.pl	227 143 655	00:33:14
8	Tablica.pl	212 535 158	00:45:06
9	Grupa TVN	152 309 273	05:33:20
10	Grupa GG Network	138 303 168	01:41:31
11	Grupa Polskapresse	129 015 287	00:18:52
12	Joemonster.org	119 986 421	01:22:27
13	Wyspagier.pl	110 384 338	01:53:49
14	Grupa Ringier Axel Springer	93 314 332	00:15:46
15	Grupa Murator	74 473 804	01:52:51
16	Grupa Money.pl	60 121 340	00:18:06
17	Grupa Next Infor	57 062 791	00:11:56
18	Grupa Edipresse.pl	52 497 088	00:19:02
19	Darkwarez.pl	51 177 447	01:17:29
20	Trojmiasto.pl	48 817 656	00:52:48

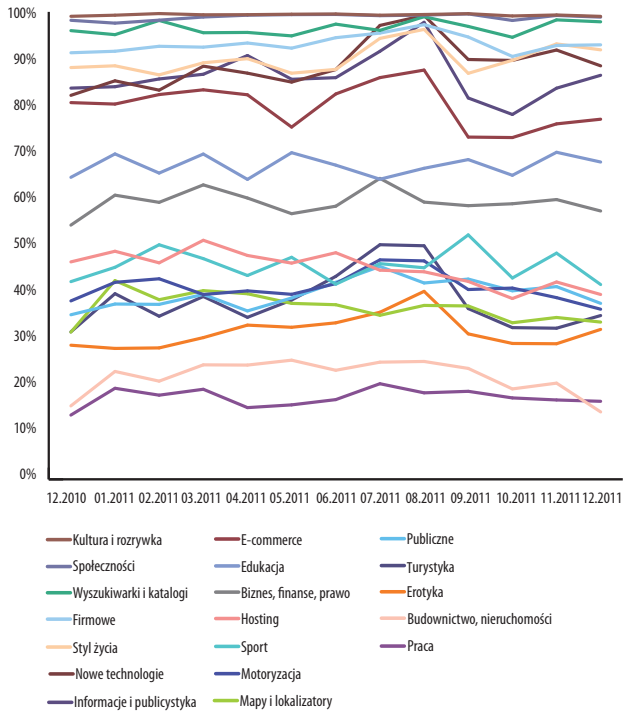
Pod względem liczby odsłon oraz spędzanego czasu na witrynie pierwsza trójka w prezentowanym top 20 nie zmieniła się w stosunku do roku poprzedniego. Najpopularniejsze pod względem liczby odsłon są nadal: Grupa Allegro.pl, Grupa Onet.pl oraz Grupa Wirtualna Polska – Orange. Jeśli weźmiemy pod uwagę średni czas spędzany przez użytkownika, to na pierwszym miejscu plasuje się Wirtualna Polska – Orange (5 godzin 58 minut w grudniu 2011 r.), na drugim Grupa Onet.pl, a na trzecim Grupa Allegro.pl. Kolejność grup w pierwszej trójce jest taka sama jak w roku poprzednim. 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 na witrynach związanych z mediami oraz na witrynach rozrywkowych.

Popularność kategorii tematycznych według zasięgu

Popularność kategorii tematycznych na przestrzeni roku

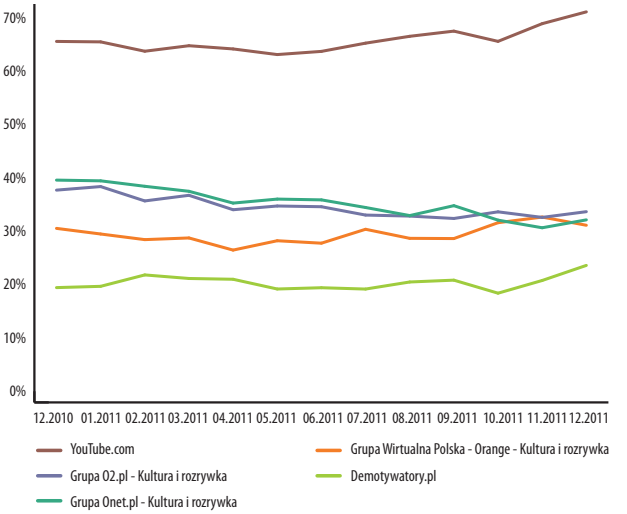
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Tak jak w ubiegłym roku najbardziej popularną kategorią wśród użytkowników jest Kultura i rozrywka. W grudniu odwiedziło ją 99,2 proc. użytkowników. Społeczności niewiele jednak ustępują liderowi pod względem popularności – rok zakończyły z 99,1 proc. zasięgu wśród internautów. Niewiele mniej odwiedzających pojawiło się na witrynach z kategorii Wyszukiwarki i katalogi – 98,3 proc. Firmowe i Styl życia to kategorie popularne wśród podobnej liczby internautów. Odnotowały one kolejno 94,4 i 93,5 proc. zasięgu. W porównaniu z rokiem ubiegłym kolejność kategorii tematycznych w pierwszej piątce nie zmieniła się. W 2011 r. kategorie Informacje i publicystyka oraz E-commerce zwiększyły zasięg, wyprzedzając kategorię Nowe technologie (zasięgi kategorii odpowiednio: 90,8 proc., 89,2 proc., 81,6 proc.). Prawie trzy czwarte internautów (74,3 proc.) odwiedza strony WWW z kategorii Edukacja, a dwie trzecie witryny z kategorii Biznes, finanse, prawo (65,9 proc.). Więcej niż połowa interesuje się witrynami z kategorii: Sport – 53,4 proc., Hosting – 51,3 proc., oraz Mapy i lokalizatory – 50,1 proc. Niewiele mniej niż co drugi użytkownik internetu (49,1 proc.) odwiedza witryny z kategorii Motoryzacja. Turystyka, Publiczne oraz Erotyka notują ponad 40-proc. zasięg. Dwie ostatnie pod względem popularności kategorie to: Praca – 33,4 proc., oraz Budownictwo, nieruchomości, którą w grudniu 2011 r. odwiedziło 31,5 proc. internautów.

Kategoria tematyczna Kultura i rozrywka według zasięgu

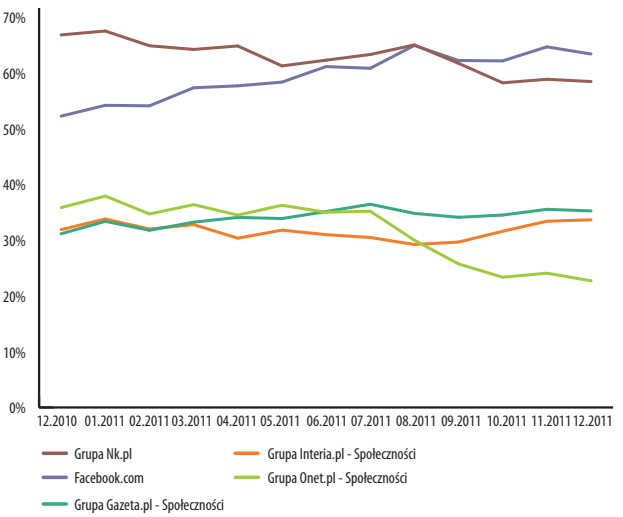
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Listę najpopularniejszych witryn w kategorii Kultura i rozrywka tak jak w ubiegłych latach otwiera YouTube.com. Zasięg tej witryny na koniec 2011 r. wyniósł 70,2 proc. Drugie miejsce zajęły serwisy rozrywkowe Grupy O2 z 34,3-proc. zasięgiem. Grupie O2.pl niewiele ustępują konkurenci: Grupa Onet.pl oraz Wirtualna Polska – Orange z zasięgami odpowiednio: 32,8 proc. oraz 31,8 proc. Na piąte miejsce pod względem popularności w tej kategorii awansował w tym roku serwis Demotywatory.pl z zasięgiem 24,6 proc.

Kategoria tematyczna Społeczności według zasięgu

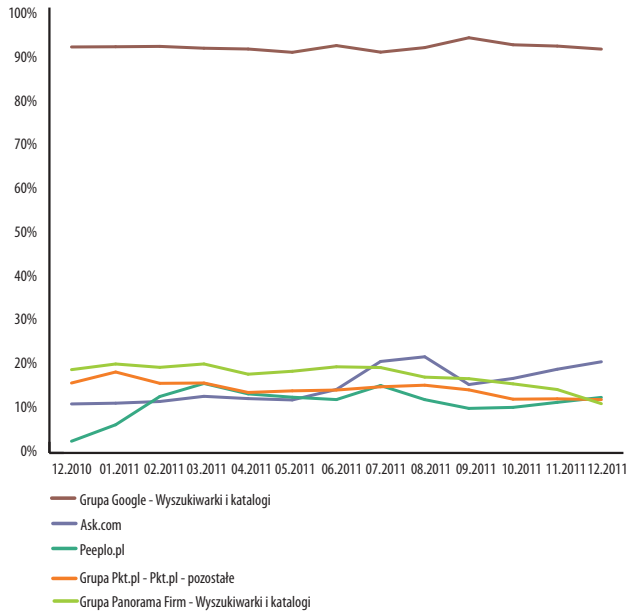
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W tym roku nastąpiła zmiana lidera kategorii. Facebook, który kończył 2010 r. z zasięgiem 52,3 proc., w ciągu roku zwiększył wynik do 63,5 proc. Natomiast dotychczasowy lider Nk.pl z 66,9 proc. zasięgu spadł do poziomu 58,4 proc. Z 3. miejsca na 5. spadły serwisy Onet.pl, kończąc rok z zasięgiem 22,8 proc. Zasięg pozostałych witryn społecznościowych prezentował się bardziej stabilnie. Na 3. i 4. miejscu uplasowały się obecne w zestawieniu z zeszłego roku strony z kategorii Społeczności należące do grup: Grupa Gazeta.pl – 35,3 proc., Grupa Interia.pl – 33,7 proc.

Kategoria tematyczna Wyszukiwarki i katalogi według zasięgu

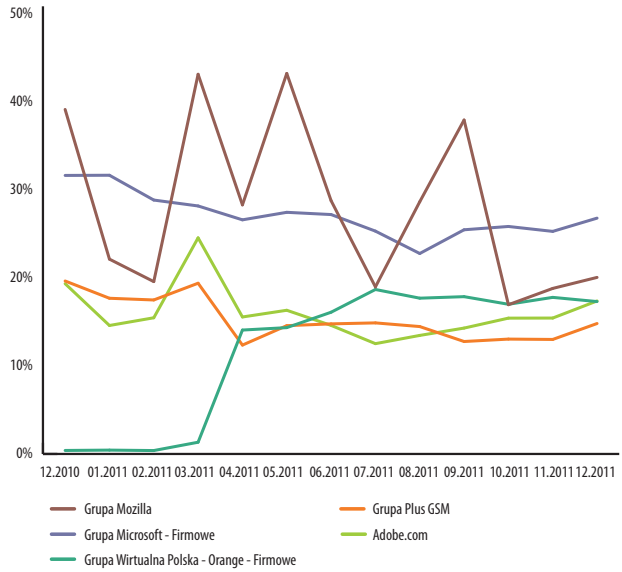
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W kategorii Wyszukiwarki i katalogi niekwestionowanym liderem jest po raz kolejny Google z 90,7-proc. zasięgiem na koniec roku. Na drugie miejsce awansowała witryna Ask.pl, z 11,0 proc. zasięgu w grudniu 2010 r. jej wynik wzrósł do 20,5 proc. w grudniu 2011 r. Na trzecim miejscu uplasowała się nowa w zestawieniu witryna Peeplo.com, której zasięg w ciągu roku wzrósł z 2,6 proc. do 12,5 proc. Grupy Pkt.pl oraz Panorama Firm obecne w zeszłorocznym zestawieniu odnotowały spadki, kończąc rok z wynikami odpowiednio – 12,0 proc. oraz 11,1 proc.

Kategoria tematyczna Firmowe według zasięgu

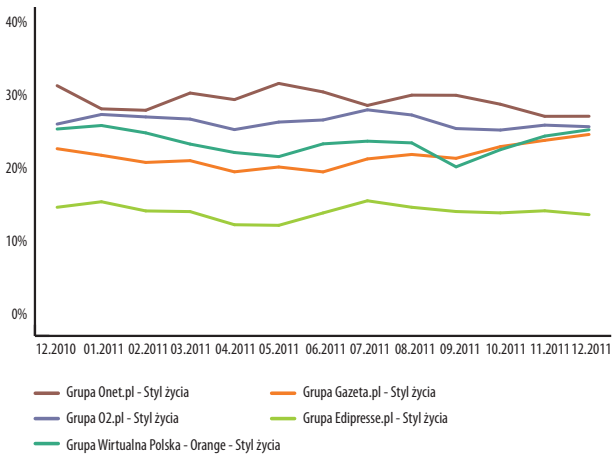
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W kategorii firmowe tak jak w poprzednich latach sytuacja w ciągu roku rozwijała się dynamicznie. Grupa Mozilla zakończyła 2011 r. jako lider, ale po wzlotach i upadkach popularności w grudniu 2011 r. zajęła 2. miejsce, osiągając zasięg 19,7 proc. Pierwsze miejsce zajęła tym samym grupa Microsoft (26,3 proc. zasięgu). Na trzecie miejsce awansował Adobe.com (17,1 proc.), nieznacznie wyprzedzając serwisy Grupy Wirtualna Polska – Orange (17,0 proc.). Ranking zamyka Grupa Plus GSM z zasięgiem sięgającym 14,6 proc.

Kategoria tematyczna Styl życia według zasięgu

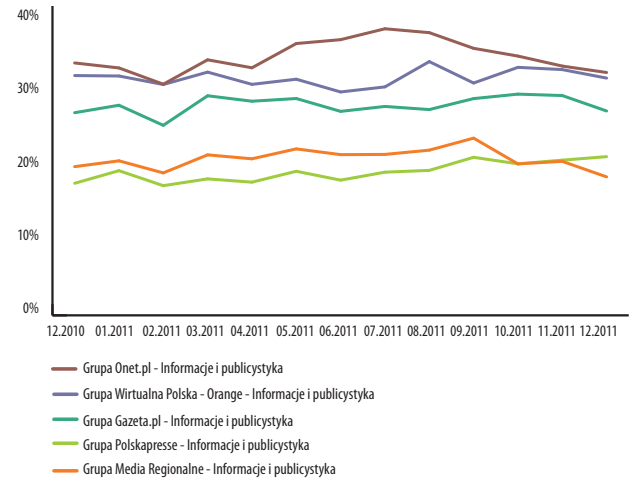
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W kategorii Styl życia rok z podobnym zasięgiem zakończyły cztery grupy – Grupa Onet. pl (29,4 proc.), Grupa O2.pl (28 proc.), Grupa Wirtualna Polska – Orange (27,3 proc.) oraz Grupa Gazeta.pl (27,0 proc). Na piąte miejsce awansowały serwisy Grupy Edipresse.pl (16,3 proc.).

Kategoria tematyczna Informacje i publicystyka według zasięgu

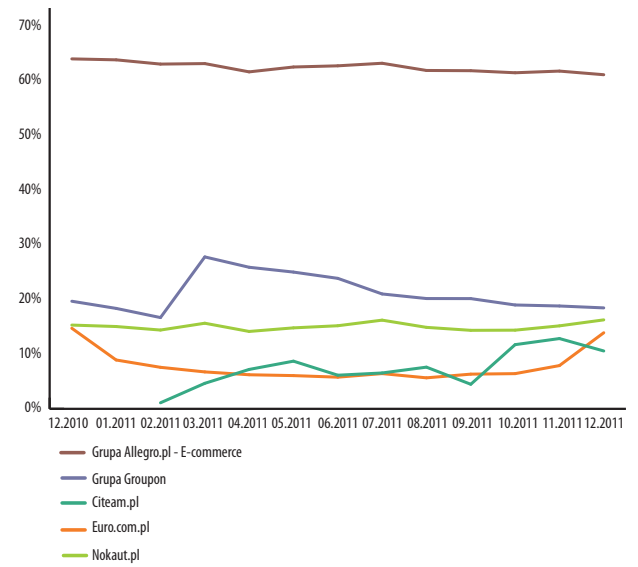
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Kolejną kategorią pod względem popularności jest kategoria Informacje i publicystyka z zasięgiem na poziomie 90,8 proc. (awans w stosunku do roku poprzedniego). Liderem kategorii tak jak w ubiegłym roku jest Grupa Onet.pl (32,6 proc.). Drugie miejsce zajęły serwisy Grupy Wirtualna Polska – Orange (31,8 proc.), a trzecie serwisy Grupy Gazeta.pl (27,4 proc.). Miejscami zamieniły się grupy z miejsca czwartego i piątego. Na miejscu czwartym rok rozpoczęła Grupa Media Regionalne (18,6 proc.), a zakończyła Grupa Polskapresse (21,3 proc.).

Kategoria tematyczna E-commerce według zasięgu

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011

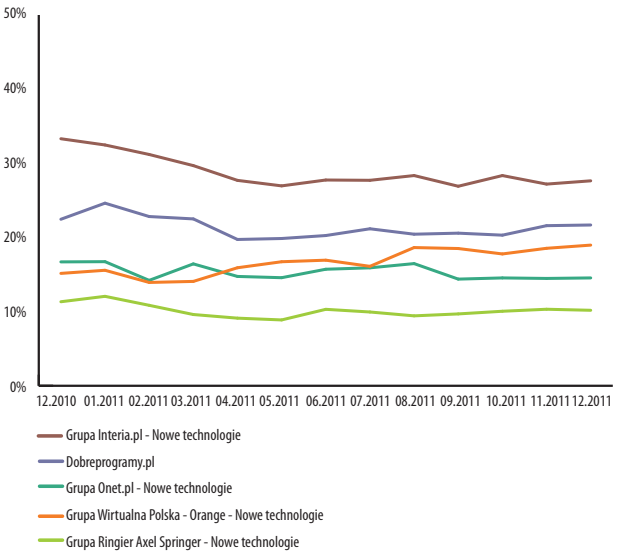


Zasięg tej kategorii wynosił w grudniu 2011 r. 89,2 proc. Pierwsze miejsce w tej kategorii niekwestionowanie należy do Grupy Allegro.pl. Grupa ta jest popularna wśród 59,7 proc. użytkowników internetu. Drugie miejsce utrzymała Grupa Groupon, kończąc rok z zasięgiem 18,0 proc.

Trzecie i czwarte miejsce w kategorii zostały utrzymane przez serwisy Nokaut.pl (15,9 proc.) oraz Euro. com. pl (13,6 proc.). Na piąte miejsce awansował kolejny serwis zakupów grupowych Citeam.pl. Serwis ten pojawił się w wynikach Megapanelu dopiero w lutym 2011 r., rok zaś zakończył już z wynikiem 10,3 proc. zasięgu wśród internautów.

Kategoria tematyczna Nowe technologie według zasięgu

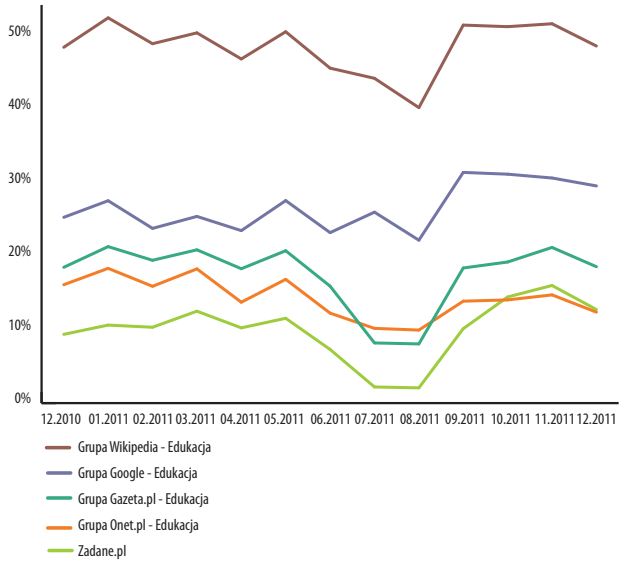
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Ósmą pod względem popularności kategorią tematyczną w tym roku jest kategoria Nowe technologie (spadek z miejsca szóstego). Wśród top 5 przoduje Grupa Interia.pl z zasięgiem 27,6 proc. Więcej niż co piąty (21,6 proc.) użytkownik internetu korzysta z witryny Dobreprogramy.pl. Niewiele mniej użytkowników odwiedza witryny Grupy Wirtualna Polska – Orange (19,0 proc. zasięgu wśród internautów). Grupa Onet zakończyła rok z zasięgiem 14,5 proc., co pozwoliło jej uplasować się na 4. pozycji. Ranking zamyka awansująca do top 5 Grupa Ringier Axel Springer z zasięgiem 10,2 proc.

Kategoria tematyczna Edukacja według zasięgu

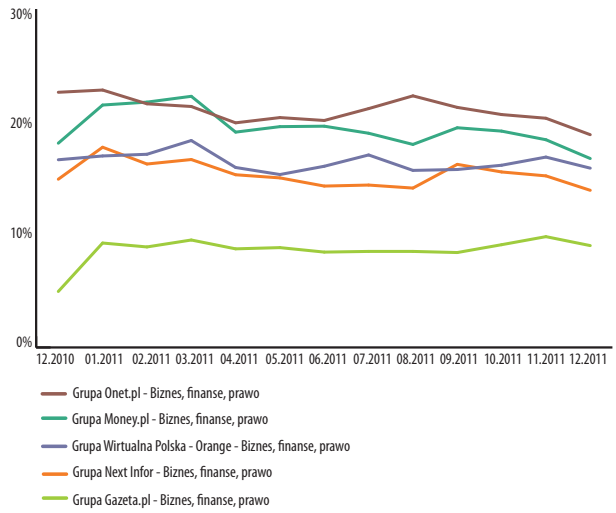
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Najpopularniejszą grupę witryn w tej kategorii – Grupę Wikipedia – odwiedza niemal połowa użytkowników sieci (w grudniu było ich 47,8 proc.). Lider kategorii rozpoczął i zakończył rok podobnym wynikiem. Nadal widoczny jest dystans pomiędzy miejscem pierwszym a pozostałymi. Witryny Grupy Google. pl (29,1 proc.) oraz Grupy Gazeta.pl (18,3 proc.) zachowały ubiegłoroczne pozycje. Na 4. miejsce awansował serwis Zadane.pl (12,5 proc.), nieznacznie wyprzedzając serwisy Grupy Onet.pl (12,2 proc.).

Kategoria tematyczna Biznes, finanse, prawo według zasięgu

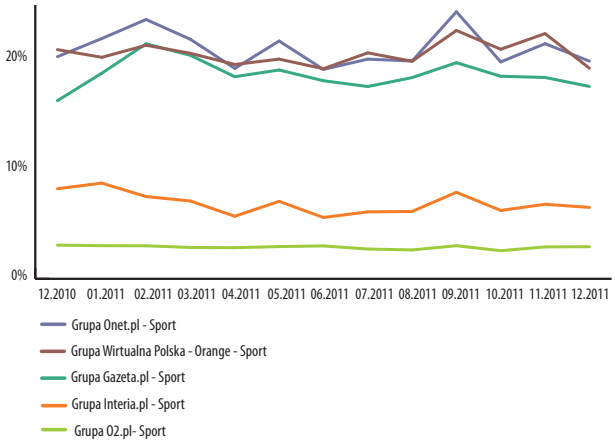
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Kategoria zanotowała w grudniu zasięg na poziomie 66,0 proc. Pierwsza czwórka serwisów w top 10 pozostała bez zmian. Pierwsze miejsce zajęły witryny z Onet.pl (19,0 proc.), które odwiedził niemal co piąty użytkownik sieci. Kolejne miejsca należą do Grupy Money.pl (16,9 proc.), Wirtualnej Polski – Orange (16,0 proc.) oraz Next Infor (14,0 proc.). Top 5 zamyka nieobecna w zeszłorocznym zestawieniu Grupa Gazeta.pl z zasięgiem 9,1 proc.

Kategoria tematyczna Sport według zasięgu

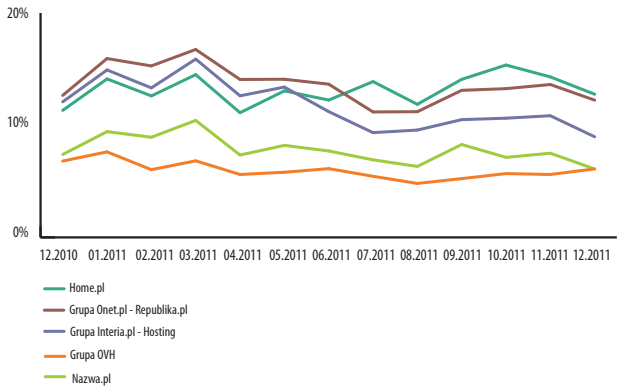
Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



Kategoria Sport zanotowała w 2011 r. awans z miejsca 12. na 11. Zapewne w związku z mistrzostwami pozycja tej kategorii w 2012 r. nie będzie spadać. W ciągu roku o pozycję lidera rywalizowały dwie grupy: Onet. pl oraz Wirtualna Polska – Orange. Ostatecznie Grupa Onet. pl (19,5 proc.) uplasowała się przed serwisami Wirtualnej Polski – Orange (18,8 proc.). Miejsca od trzeciego do piątego pozostały bez zmian w porównaniu z ubiegłym rokiem, zajęły je kolejno: Grupa Gazeta.pl (17,2 proc.), Grupa Interia.pl (6,4 proc.) oraz Grupa O2.pl (2,9 proc.).

Kategoria tematyczna Hosting według zasięgu

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2010 – grudzień 2011



W kategorii Hosting w 2011 r. nastąpiła zmiana lidera z serwisu Republika.pl należącego do Grupy Onet.pl na Home.pl. Jednak wyniki obu grup na koniec roku były do siebie zbliżone (odpowiednio 12,8 proc. i 12,3 proc. zasięgu). Witryny z 4. i 5. miejsca również z podobnymi wynikami zakończyły rok (Grupa OVH – 6,12 proc., Nazwa.pl – 6,11 proc.) Na trzecią pozycję z drugiej spadły witryny Grupy Interia.pl (9,0 proc.).

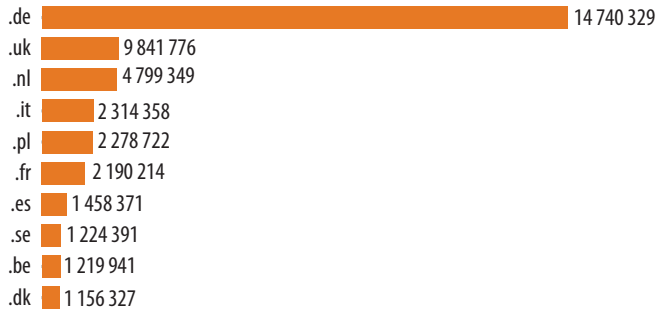
1.5 Rynek domen w roku 2011

Autor: **Tomasz Zawada**

- WPROWADZENIE MOŻLIWOŚCI REJESTRACJI CAŁKOWICIE NOWYCH DOMEN NAJWYŻSZEGO RZĘDU.
- PRZEKROCZENIE PRZEZ REJESTR DOMEN .PL LICZBY 2 MLN NAZW.
- ZWIĘKSZENIE LOJALNOŚCI ABONENTÓW DOMEN – ZWIĘKSZYŁ SIĘ UDZIAŁ PROCENTOWY PRZEDŁUŻEŃ.

Ranking rejestrów według NASK

Źródło: http://dns.pl/NASK_Q4_2011_RAPORT.pdf, s.14



Rok 2011 rozpoczął się mocnym akcentem. Już 3 stycznia rejestr domen .pl przekroczył magiczną liczbę 2 milionów nazw. Pod koniec roku zbliżyliśmy się natomiast bardziej niż kiedykolwiek do czwartej pozycji wśród europejskich domen narodowych z wynikiem 2 278 722 nazw. W minionym roku zwiększyła się również lojalność abonentów względem zarejestrowanych domen, o czym świadczy wzrost współczynnika odnowień domen .pl wynoszący 59,72 proc.[1].

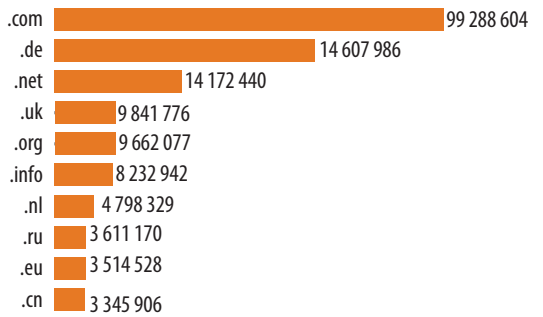
Najwięcej domen europejskich jest zarejestrowanych w Niemczech (1 084 464), Holandii (473 109), Wielkiej Brytanii (318 903), Francji (316 010) i Polsce (207 006)[2].

Domeny globalne

Pierwsza dziesiątka największych rejestrów domen nie zmieniła się w stosunku do roku poprzedniego i kształtuje się następująco

Ranking rejestrów według EURid

Źródło: http://www.eurid.eu/files/Q4_2011.pdf s.8



Jarosław Rawicki, członek zarządu IAB Polska **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Rozwój usług hostingowych jest pewnego rodzaju papierkiem lakmusowym pokazującym, jak rozwijają się inne dziedziny biznesu internetowego – multimedia czy e-commerce. W 2011 roku użytkownicy zarówno płatnego, jak i bezpłatnego hostingu mogli liczyć na zwiększenie oferty i zasobów w stosunku do lat ubiegłych. Dostawcy usług konkurują między sobą, gwarantując coraz większą przestrzeń serwerową, a także niezawodność usług. Jednym z głównych trendów na rynku w roku ubiegłym były rozwój i automatyzacja narzędzi umożliwiających tworzenie prostych stron internetowych osobom nieposiadającym wiedzy programistycznej.

Rok 2011 przyniósł też zmiany, takie jak wprowadzenie możliwości rejestracji całkowicie nowych domen najwyższego rzędu: firmowych (np. .apple, .ibm, .motorola), generycznych (np. .hotel), geograficznych (np. .london, .berlin) i społecznościowych (np. irish, .arabic, .gay). Zmiany te pozwalają na przykład na umieszczenie strony firmowej pod adresem polska.microsoft zamiast jak do tej pory microsoft.pl. Istotnym czynnikiem hamującym tego typu działania jest zaporowa cena – ponad 180 tys. dol. – za stworzenie własnej firmowej końcówki.

Nowe końcówki mogą jednak w niedługiej perspektywie stać się alternatywą dla restrykcyjnych rejestrów narodowych, domeny takie jak .ie czy .cn będą mogły być zastąpione .irish i .china.

Drugą zmianą jest wprowadzenie domen „dla dorosłych", czyli .xxx. Zostały one wprowadzone w kwietniu. Przez pierwsze kilka miesięcy rejestracja była dostępna tylko dla właścicieli marek z zastrzeżonym znakiem towarowym, które mogły w ten sposób chronić swój wizerunek. Z możliwości tej skorzystało wiele firm i innych podmiotów takich jak uniwersytety. Mimo że domeny te są dostępne w wolnej rejestracji dopiero od 6 grudnia, toczy się już kilka sporów z takimi gigantami rynkowymi, jak telewizja Fox czy Richard Branson.

Rynek wtórny

Wśród domen sprzedanych w ubiegłym roku w Polsce po najwyższych cenach znalazły się takie nazwy, jak co.pl (1 008 000 zł), lista.pl (98 000 zł), oled.pl (30 000 zł), libro.pl (24 600 zł) i haier.pl (21 000 zł)[3]. W rankingu tym nie dominowały więc jak rok wcześniej domeny generyczne.

Prognozy na rok 2012

Można przypuszczać, że w tym roku polski rejestr .pl osiągnie 2,5 mln nazw, jednak nie musi to oznaczać początku polskiej supremacji w Europie. Rejestr francuski po rezygnacji z rygorystycznych ograniczeń w rejestracji domen .fr cieszy się wielkim zainteresowaniem. Niewykluczone, że wkrótce znajdzie się w czołówce.

Na świecie spadnie natomiast zainteresowanie końcówką .co lansowaną jako krótszy zamiennik dla .com. Duże podobieństwo między tymi rozszerzeniami stało się największą słabością .co. Przekonała się o tym firma Overstock, która po przeniesieniu się na nowy adres o.co straciła ponad 61 proc. ruchu na stronie na rzecz domeny o.com[4].

W Polsce przewidywany jest wzrost zainteresowania europejskimi domenami narodowymi, jak np. .de, .cz. Ciągle też popularne będą domeny .eu już od dłuższego czasu notujące odnawialność na poziomie około 80 proc.[5].

[1] http://dns.pl/NASK_Q4_2011_RAPORT.pdf, s.12

[2] http://www.eurid.eu/files/Q4_2011.pdf, s 17

[3] Źródło: ujawnione sprzedaże domen http://iname.pl/2011/12/domenowy-rok-2011-w-pl/

[4] Źródło: http://aznews.pl/2012/03/overstock-com-tracil-61-proc-ruchu-z-powodu-domeny-o-co/

[5] Źródło: http://www.eurid.eu/files/Q3_2011.pdf, s. 12

1.6 Sieci na polskim rynku reklamy internetowej

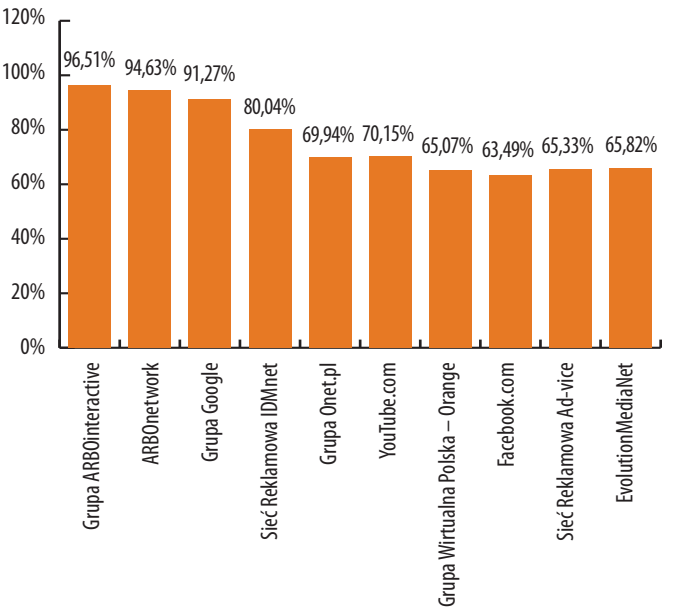
Autor: **Małgorzata Lakowska**

- W GRUDNIU 2011 R. ŁĄCZNY ZASIĘG SIECI REKLAMOWYCH WYNIÓSŁ 99,31 PROC., CO OZNACZA DOTARCIE DO 16 851 151 INTERNAUTÓW. W ZESZŁYM ROKU PO RAZ PIERWSZY WYNIKI BADANIA MEGAPANEL PBI/GEMIUS WYKAZAŁY, ŻE ZASIĘG SIECI REKLAMOWEJ BYŁ WIĘKSZY NIŻ GOOGLE.
- ROSNĄCE ZNACZENIE ORAZ WZROST SPECJALIZACJI TEMATYCZNYCH SIECI WERTYKALNYCH WYKSZTAŁCANYCH Z PORTFOLIO SIECI OGÓLNOTEMATYCZNYCH.
- NACISK NA NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNE, TAKIE JAK WIDEO, MOBILE, TARGETOWANIE BEHAWIORALNE.

Obok portali i dużych wydawców mających własne biura reklamy na rynku reklamy internetowej istnieją sieci reklamowe zrzeszające wielu niezależnych właścicieli serwisów internetowych. Na przestrzeni ostatnich lat zasięg tych podmiotów dynamicznie rośnie, przekraczając 99 proc. dotarcia do polskich internautów. Największe sieci reklamowe w Polsce to ARBOinteractive, IDMnet, AdVice, Evolution Media Net oraz Redefine.

Zasięg sieci reklamowych na tle popularnych witryn – top 10

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



Marcin Woźniak, wiceprzewodniczący rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Po kilku latach względnego spokoju rynek sieci reklamowych dość mocno się zdynamizował. Na przełomie 2011 i 2012 r. nastąpiło duże przetasowanie w portfolio. Kluczowy gracz ARBOinteractive utrzymał swoją pozycję lidera, pomimo wzmocnienia pozostałych podmiotów, głównie IDMnetu i Evolution Mediów, jak również wejścia na rynek nowych graczy. Klasyczny model sprzedaży w sieciach reklamowych ulega ewaluacji i idzie w kierunku koncentracji na sprzedaży premiowej jakościowych witryn i akcjach specjalnych. Standardowa sprzedaż odsłonowa i pakietowa zmierza ku większej automatyzacji. Pojawiają się nowe rozwiązania, które bazują na zakupie automatycznym, gdzie strona zakupowa (DSP demand-side platform) spotyka się ze stroną podażową (supply-side platform), a transakcje dokonywane są w czasie rzeczywistym (RTB – real time bidding). Nowe podmioty i projekty, takie jak: Admeld, Clickmatic, Novinet, iBillboard i adXchange, zajmują tę niszę w ekosystemie. Coraz większe znaczenie na rynku sieciowym zaczyna odgrywać Google ze swoją siecią Google Display Network.

Podsumowanie roku 2011

W roku 2011 nadal obserwowaliśmy wykształcanie się w strukturach sieci reklamowych sieci tematycznych (horyzontalnych) skupiających witryny specjalizujące się w określonych kategoriach tematycznych (biznes, kobieta, budownictwo, wideo etc.). Sieci horyzontalne charakteryzują się lepszym dopasowaniem powierzchni do konkretnej grupy celowej poszukiwanej przez reklamodawcę. Procesowi temu towarzyszy zjawisko tworzenia dedykowanych produktów, których zadaniem jest zwiększenie skuteczności dotarcia do konkretnej grupy celowej przy użyciu zaawansowanych technologii. Produkty te mają niewątpliwie duży udział w rozwoju reklamy online. Tworzone na potrzeby sieci reklamowych często są szerzej adaptowane na rynku. Model tworzenia dedykowanych sieci horyzontalnych pojawia się również w portalach, które rozbudowują w ten sposób swój zasięg i pogłębiają specjalizację w poszczególnych kategoriach. Nie można pominąć także zjawiska umacniania się na rynku sieci performance, specjalizujących się w rozwoju technologicznym procesu emisji kampanii w celu pełniejszego dostosowania jej do realizacji planów sprzedażowych klienta. Kolejnym trendem 2011 roku jest udostępnienie przez duże witryny o ugruntowanej pozycji swojej powierzchni reklamowej kilku podmiotom jednocześnie na warunkach brokerskich. Z drugiej strony zauważalne jest odejście od otwierania własnych biur sprzedaży przez największe witryny.

Prognoza

W przypadku sieci reklamowych polski rynek raczej nie będzie podążał w kierunku wyznaczonym przez rynek zachodni, gdzie bardzo popularne są blind networks.

Pozycja sieci w obecnym kształcie będzie nadal mocna dzięki temu, że oferują premiowe produkty oraz nie nadbudowują zasięgu na bezwartościowych agregatach, a stawiają na dobre jakościowo witryny. Coraz większe znaczenie będą miały: premiowość produktów, rozwój technologiczny, dywersyfikacja modeli rozliczeniowych oraz precyzyjne narzędzia dotarcia do użytkownika. Rozwijać będą się przede wszystkim wideo, rozwiązania mobilne i technologie behawioralne. Oczekujemy, że w 2012 roku coraz większy nacisk reklamodawca będzie stawiał na akcje niestandardowe, projektowane tak, aby zaangażować i zainteresować użytkownika. Liczba produktów skupionych w sieciach reklamowych pozwoli na realizację niestandardowych kampanii oraz zaoferowanie kompleksowych rozwiązań dopasowanych do konkretnego klienta.

REKLAMA

najbogatsze portfolio składające się z 1001 witryn

największy zasięg wśród polskich podmiotów reklamy internetowej

najszerszy wachlarz produktów reklamowych

ARBO • interactive

1.7 Internet mobilny

Autor: **Michał Giera**

- W 2011 R. NA POLSKIM RYNKU BYŁO BLISKO 50 MLN KART SIM (137 PROC. NASYCENIA RYNKU)[1].
- TELEFON KOMÓRKOWY MA 85 PROC. POLAKÓW[2].
- W 2012 R. UDZIAŁ SMARTFONÓW W SPRZEDAŻY NA POLSKIM RYNKU TELEFONÓW MA WYNIEŚĆ 44 PROC.
- PONAD 45 PROC. SMARTFONÓW WYPOSAŻONE JEST W SYSTEM GOOGLE'A.
- W MARKETACH JEST BLISKO 1 MLN APLIKACJI.

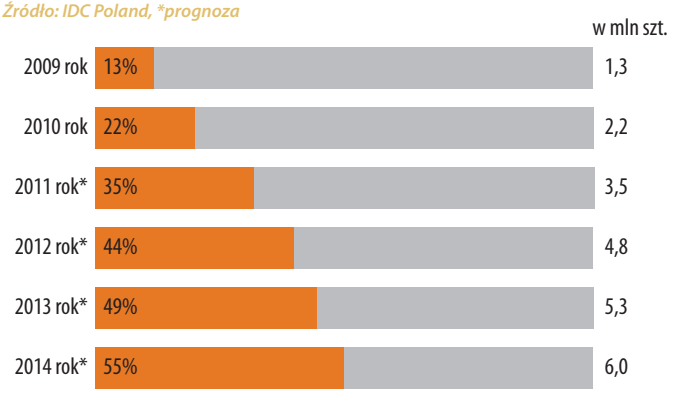
Rok 2011: wzrost rynku smartfonów

Rok 2011 w Polsce to szybkie wzrosty liczby smartfonów oraz transmisji danych w sieciach komórkowych. W ub.r. w Polsce sprzedano ok. 3,6 mln sztuk smartfonów[3]. W ciągu nadchodzących 12 miesięcy udział smartfonów w sprzedaży komórek osiągnie poziom 44 proc.[4]. W Polsce analogicznie jak na całym świecie dominującym systemem operacyjnym w tych urządzeniach jest Android (ponad 40 proc.). W kolejnych latach nastąpi dalszy wzrost liczby telefonów z tym systemem. Udział iOS powinien utrzymać się na poziomie ok. 18 proc., natomiast Windows będzie wzmacniał swoją pozycję (obecnie ok. 2,5 proc. urządzeń)[5]. W 2010 r. miesięcznie w polskich sieciach komórkowych transmitowano w tzw. ofercie internetu mobilnego (komputery/telefony) ok. 1,6 P (peta) B, w 2011 r. liczba ta niemalże się podwoiła[6]. W Polsce użytkownicy mobilnego internetu (laptop/telefon) stanowią 55 proc. wszystkich internautów (w 2009 r. było to 20 proc.)[7]. Jest to udział wyższy niż np. w Wielkiej Brytanii (43 proc.). Polacy najczęściej korzystają z mobilnego internetu za pomocą laptopów (79 proc.). Z kolei w Wielkiej Brytanii ruch w mobilnej sieci generowany jest głównie przez posiadaczy smartfonów (73 proc.). W Polsce 58 proc. użytkowników mobilnych korzysta z sieci za pośrednictwem telefonu lub smartfonu, a 7 proc. z tabletu[8]. W ogólnej liczbie kart SIM 4,5 mln to karty z dedykowanymi pakietami danych[9]. Udział w odsłonach generowanych za pomocą smartfonów wynosi obecnie około 1,65 proc. (cały ruch w sieci WWW)[10]. Według IDC jedynie 12 proc. właścicieli smarfonów surfuje po sieci w tradycyjny przeglądarkowy sposób. Posiadacze tych urządzeń korzystają z internetu przede wszystkim za pomocą aplikacji mobilnych.

Rynek smartfonów w Polsce rośnie

Udział sprzedaży smartfonów w liczbie sprzedanych telefonów ogółem

*Źródło: IDC Poland, *prognoza*



Według Badania Orange Exposure 50 proc. użytkowników mediów mobilnych wskazuje, iż otwiera strony w przeglądarce internetowej, natomiast 47 proc. pobiera treści poprzez aplikacje[11]. Agencja Berg Insight prognozuje, iż do końca 2015 r. globalnie pobranych zostanie aż 98 mld aplikacji[12].

Jaka jest pozycja tabletów w Polsce? Tablety zadebiutowały na polskim rynku pod koniec II kwartału 2010 r., a według szacunków IDC w 2011 r. kupiono blisko 166 tys. sztuk (przy globalnej sprzedaży w wysokości 67 mln sztuk). W tym roku liczba ta według GfK Polonia może wzrosnąć do 270 tys[13]. Według danych IDC użytkownicy tabletów używają ich głównie do przeglądania internetu, sprawdzania poczty oraz aplikacji.

INTERNET

Testuj przez 7 dni!

LTE Najszybszy mobilny internet na świecie

Modem ZTE MF821 LTE już od 1 zł

Szczegóły w regulaminie promocji na www.plus.pl

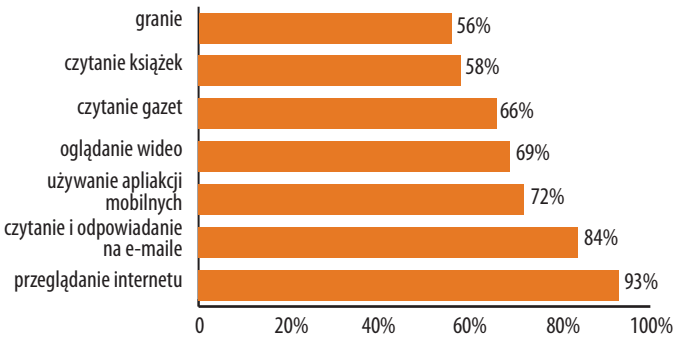
Infolinia: 601 100 601
Opłata za połączenie zgodnie z cennikiem operatora

Daj o siebie zadbać.

plus

Jak użytkownicy korzystają z tabletów

Źródło: IDC Mobile Survey luty-kwiecień 2011
Badanie prowadzono w 16 krajach (w tym w Polsce) N=14 tys. osób



Jak użytkownicy korzystają ze smartfonów

Źródło: IDC Mobile Survey luty-kwiecień 2011
Badanie prowadzono w 16 krajach (w tym w Polsce) N=14 tys. osób

Rok 2012: dalsza zmiana technologiczna, wzrost znaczenia społeczności mobilnych

Aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na transfer danych, operatorzy zmuszeni będą wdrażać nowe, szybkie technologie. Obecnie wszyscy operatorzy w Polsce oferują ponad 60 proc. mieszkańców transmisję danych w technologii HSDPA do 14,4 Mbit/sek. Sieć LTE, dostępna w Polsce, pozwala na osiąganie prędkości ponad 100 Mbit/s. Na rynku smartfonów wykrystalizują się dwa kierunki: rynek tanich smartfonów, masowych urządzeń o ograniczonych możliwościach, ale z dostępem do internetu oraz segment tzw. superfonów. To pojęcie obejmuje zaawansowane urządzenia wyposażone w ekran o przekątnej większej niż 4 cale i procesor o mocy co najmniej 1 GHz. Te urządzenia oferują rozszerzoną warstwę usługową. Przykładem takiej usługi jest Siri w iPhonie 4S. Nowy kierunek rozwoju superfonów wyznaczyły firmy HTC i Samsung, które wyprodukowały urządzenia o rozmiarach ekranu sięgających 4,7 cala, będące etapem pośrednim pomiędzy smartfonem a tabletem. W 2012 r. możemy się spodziewać kontynuacji obecnych trendów marketingowych. Jednym z najważniejszych będzie narastanie konsumpcji internetu mobilnego oraz rozwój HTML5. Będzie następowało wypieranie prostych bannerów przez formaty rich media. W grudniu 2011 r. 300 mln użytkowników odwiedziło Facebooka za pośrednictwem aplikacji mobilnych[14]. Wzorem innych rynków najistotniejsze stanie się angażowanie użytkowników za pomocą społeczności mobilnych, mikroblogów, a także usług lokalizacyjnych. Przykładem tego typu akcji mogą być gry społecznościowe z wykorzystaniem narzędzi, jak aplikacje lokalizacyjne. 39 proc. użytkowników serwisów społecznościowych mających telefon z dostępem do internetu korzysta z geolokalizacji[15]. Aplikacje będą stanowiły ważny element budowania świadomości marki. Niemniej jednak wielka liczba dostępnych aplikacji już teraz wymaga inwestowania coraz większych środków na ich promocję. Najważniejszym trendem w 2012 r. będzie coraz częstsze łączenie reklamy w mediach tradycyjnych jak prasa czy outdoor z narzędziami marketingu mobilnego jak QRcody, IVR, bluetooth. Może to być wielki come back tych mediów w świecie CTR-ów.

[1] Dane GUS, podane za www.telix.pl
[2] Diagnoza Społeczna 2011, Warunki i jakość życia Polaków, 2011
[3] IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, 2012
[4] Dane IDC, podane za www.biznes.gazetaprawna.pl, 2011
[5] Dane Gartner, podane za www.gartner.com, 2011
[6] Dane Audytet, podane za www.mirekpolyniak.wordpress.com
[7] Ericsson ConsumerLab, Infocom, Mobilny internet siłą napędową rynku ICT w Polsce, 2011
[8] Ericsson ConsumerLab, Infocom, Mobilny internet siłą napędową rynku ICT w Polsce, 2011
[9] Dane Audytel, podane za www.mirekpolyniak.wordpress.com
[10] Gemius, Smart Inteligent and Mobile, The time is now, 2012
[11] Orange Exposure, Global Report – UK, France, Spain, Poland, 2011
[12] Berg Isight, The mobile application market, 2011
[13] Dane GFK Polonia, podane za www.komputerswiat.pl
[14] Dane Ender Analysis, podane za www.ben-evans.com
[15] EIAA European Mobile Internet Use 2011, European Interactive Advertising Association

1.8 Telewizje internetowe

Autor: **Teresa Wierzbowska**

- NIEMAL CO DRUGI TELEWIZOR SPRZEDANY W POLSCE W 2011 R. OFEROWAŁ DOSTĘP DO TELEWIZJI INTERNETOWEJ, A PONAD POŁOWA INTERNAUTÓW W POLSCE KORZYSTA Z INTERNETU MOBILNEGO.
- DYNAMICZNY ROZWÓJ RYNKU URZĄDZEŃ I USŁUG ZWIĄZANYCH Z UDOSTĘPNIANIEM TREŚCI MULTIMEDIALNYCH ONLINE SPRAWIA, ŻE TELEWIZJA INTERNETOWA STAJE SIĘ USŁUGĄ POLEGAJĄCĄ NA DOSTĘPIE INTERNETOWYM DO TREŚCI WIDEO BEZ WZGLĘDU NA TO, Z JAKIEGO URZĄDZENIA, GDZIE I O JAKIEJ PORZE KORZYSTA WIDZ.
- ROZWÓJ DYSTRYBUCJI TREŚCI TELEWIZYJNYCH ONLINE ZA POMOCĄ WIELU PLATFORM WYMAGA DOSTOSOWANIA STANDARDÓW BADAWCZYCH DO OCZEKIWAŃ REKLAMODAWCÓW I UCZESTNIKÓW RYNKU, CO POWINNO MIEĆ MIEJSCE W ROKU 2012.

Wideo i TV online dla każdego

Według raportu firmy Gemius „Audio i wideo w sieci 2011" 95 proc. internautów korzysta z serwisów wideo, a z telewizji internetowych 53 proc. Jeszcze rok wcześniej, w styczniu 2010 r., wskaźniki te wynosiły odpowiednio 77 i 31 proc. Korzystanie z treści wideo za pomocą internetu stało się w bardzo krótkim czasie powszechne, a internauci deklarują zwiększenie aktywności w tym zakresie w najbliższym czasie.

2011: TV gdzie chcesz i kiedy chcesz

Dla rynku telewizji internetowych w 2011 r. szczególne znaczenie miał rozwój sektorów związanych z urządzeniami umożliwiającymi korzystanie z multimediów online (smartfonów, tabletów, telewizorów typu SmartTV) oraz usługami mobilnego dostępu do internetu. Według danych Consumer Lab już 55 proc. polskich internautów korzysta z mobilnego internetu, a jeszcze w 2009 r. odsetek ten stanowił 20 proc. Z kolei Audytel i IDC Poland mówią o sprzedaży smartfonów w Polsce na poziomie 3,5 mln sztuk w 2011 r., dla porównania w roku poprzednim sprzedało się niewiele ponad 2 mln sztuk, a w roku 2012 wskaźnik ten ma osiągnąć prawie 5 mln. Dziś już co drugi sprzedawany w Polsce telewizor ma funkcje typu SmartTV. Z miliona sprzedanych w 2011 r. tego typu urządzeń ok. 30 proc. zostało podłączonych do internetu. Telewizja internetowa przestaje być tym samym kojarzona tylko z witryną czy aplikacją PC, lecz z usługami polegającymi na powszechnym dostępie do treści telewizyjnych w dowolnym czasie i miejscu.

Telewizje internetowe w Polsce szybko odpowiedziały na pojawiające się nowe możliwości. Wszystkie największe stacje telewizyjne w Polsce, jeśli nie zrobiły tego wcześniej, udostępniły w 2011 r. treści za pomocą wybranych telewizorów czy urządzeń mobilnych, a najaktywniejsza z nich ma pokrycie na poziomie ponad 95 proc. urządzeń telewizyjnych typu SmartTV. Także mniejsze stacje zdecydowały się na dystrybucję swoich treści takimi kanałami za pośrednictwem własnej aplikacji lub już istniejących telewizji internetowych agregujących treści z różnych kanałów telewizyjnych. Kilka nowych premier w 2011 r. miały także usługi

Mariusz Stecki, członek rady nadzorczej IAB Polska **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Z każdym rokiem i rozwojem technologii interaktywnych zmienia się podejście konsumentów do sposobu korzystania z produkcji wideo. Coraz więcej osób korzysta z różnych form wideo na żądanie. Na dzisiaj Connected TV jest bardzo dobrym środkiem promocji audycji i seriali oraz zapewnienia widzom możliwości oglądania pozycji programowych poza kanałami linearnymi. Jest to też najlepszy sposób zapewnienia dostępu do kontentu osobom nieradzącym sobie z interfejsem komputerowym lub nieposiadającym komputera. Rynek connected TV będzie się rozwijał dzięki swojej powszechności, aczkolwiek będzie on ograniczany przez producentów treści, do czasu gdy będzie można generować na nim przychody. Ale tu przełom już nastąpił.

związane z oferowaniem treści danych nadawców za pomocą urządzeń mobilnych. Treści te są dostępne za pomocą bezpłatnych aplikacji lub tylko dla klientów danego dostawcy usług telewizyjnych, stanowiąc element oferty pakietowej łączącej usługi telewizyjne i internetowe.

Synergia świata telewizyjnego i internetowego przynosi wymierne potencjalne korzyści dla reklamodawców. Jak pokazuje raport z badania „TV+WWW: razem lepiej" zrealizowanego przez IAB Polska, kampanie reklamowe emitowane w obydwu mediach jednocześnie pozwalają osiągnąć wyższą skuteczność pod względem takich wskaźników, jak rozpoznawalność marki, identyfikacja z marką czy wizerunek, średnio o 10 proc. niż w przypadku kampanii emitowanych tylko w telewizji lub internecie.

Prognoza na rok 2012

Producenci telewizorów twierdzą, że w 2012 r. już 60 proc. sprzedawanych telewizorów będzie miało funkcję typu SmartTV i dostęp do telewizji internetowych. Pomimo ostrożnych prognoz dyktowanych kryzysem finansowym w 2012 r. przewiduje się sprzedaż telewizorów na poziomie ok. 2 mln sztuk, co zapewnić mają takie wydarzenia, jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 czy cyfryzacja naziemnego sygnału telewizyjnego. W latach kolejnych udział telewizorów SmartTV w całości sprzedaży odbiorników ma sięgnąć już blisko 100 proc. Dla rynku internetowego istotny będzie spodziewany wzrost procentowy nabywców tego typu urządzeń aktywnie korzystających z funkcji internetowych.

Pełne wykorzystanie tego potencjału przez reklamodawców wymaga udoskonalenia standardu badawczego obowiązującego na polskim rynku. Obecnie nie umożliwia on zestawiania danych o oglądalności danych treści wideo na różnych platformach. Czołowe firmy badawcze i PBI zapowiadają prace nad tym zagadnieniem na rok 2012.

1.9 Rynek e-commerce

Autorzy: **Tomasz Karwatka, Justyna Skorupska**

- WARTOŚĆ RYNKU E-COMMERCE W POLSCE SZACUJE SIĘ NA 18 MLD ZŁ[1] (OK. 16-PROC. WZROST W STOSUNKU DO 2010 R.) – ŁĄCZNA SPRZEDAŻ W E-SKLEPACH I NA AUKCJACH.
- W 2011 R. NAJWIĘCEJ W SIECI WYDALI MIESZKAŃCY UK (59,42 MLD EURO), A NAJMNIEJ NORWEGII (4,88 MLD EURO) ORAZ POLSKI (4,51 MLD EURO)[2].
- WYDATKI NA ZAKUPY ONLINE STANOWIĄ 3,1 PROC. WARTOŚCI CAŁEGO HANDLU W POLSCE, W UK – 12 PROC., A W NIEMCZECH – 9 PROC. JEDNOCZEŚNIE POLSKA WYRÓŻNIA SIĘ JAKO KRAJ Z NAJWYŻSZYM WSKAŹNIKIEM WZROSTU WARTOŚCI RYNKU – W OKRESIE 2010-2011 SIĘGNĄŁ ON 33,5 PROC.[3]!
- NAJWIĘCEJ NOWYCH SKLEPÓW W 2011 R. POWSTAŁO W KATEGORIACH ODZIEŻ I OBUWIE (17,07 PROC.), DOM I OGRÓD (15,28 PROC.) I SPORT I HOBBY (11,11 PROC.)[4].
- POŁOWA KUPUJĄCYCH PO PROSTU LUBI ZAKUPY W INTERNECIE. GŁÓWNE ZALETY TO OSZCZĘDNOŚĆ PIENIĘDZY, OSZCZĘDNOŚĆ CZASU ORAZ MOŻLIWOŚĆ NABYCIA PRODUKTÓW NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI[5].
- PONAD 50 PROC. SKLEPÓW INTERNETOWYCH DZIAŁA NA RYNKU DO DWÓCH LAT, JEDYNIE CO DZIESIĄTY (11 PROC.) MA STAŻ PRZEKRACZAJĄCY PIĘĆ LAT[6].

Najważniejsze zjawiska w roku 2011

Po modzie na zakupy grupowe w 2010 r. zeszły rok przyniósł popularyzację klubów zakupowych, które umożliwiają zakup produktów

z oferty specjalnie skonstruowanej dla klubowiczów. Dzięki temu możemy zdobyć markowe produkty w bardzo atrakcyjnych cenach. To doskonałe rozwiązanie problemu marek ekskluzywnych, które stronią od klasycznych wyprzedaży.

Miniony rok branża e-commerce zapamięta jako przełomowy pod kątem aspektów prawnych. Tysiące sklepów zostało pozwanych przez małe kancelarie prawne za stosowanie w regulaminach klauzul niedozwolonych. Powstało sporo opracowań i narzędzia wspierające sklepy internetowe w tym obszarze. Z pewnością sprawa ta odbije się pozytywnie na jakości regulaminów i obsłudze klienta.

W 2011 r. działalność rozpoczął Weltbild.pl (rebranding KDC.pl po przejęciu Świata Książki) i błyskawicznie trafił do pierwszej dziesiątki największych sklepów internetowych (pod względem liczby użytkowników). Przed połączeniem każde z wydawnictw miało własną sieć księgarni, sklep internetowy oraz katalog wysyłkowy. Teraz wszystkie te aktywa zostały połączone pod jedną marką. W efekcie powstał gigant mający kilkadziesiąt księgarni oraz katalog wysyłkowy, z którego korzystają setki tysięcy klientów.

Empik po zablokowanej przez UOKiK transakcji zakupu Merlin.pl zainwestował w księgarnię Gandalf.com.pl oraz kilka mniejszych podmiotów.

W 2011 r. zobaczyliśmy doskonale działające nowe technologie – takie jak reMarketing, silniki rekomendacji czy systemy wyszukiwania. Byliśmy świadkami rozwoju usług wspierających e-commerce – np. Manubia.pl, powstały nowe platformy e-commerce skierowane do małych sprzedawców.

Był to bardzo udany rok pod kątem integracji rynku. Kolejną odsłonę miał Dzień Darmowej Dostawy, zorganizowano pierwsze Targi eHandlu, w ramach IAB powstała Grupa Robocza ds. E-commerce, która opracowała „Dobre zasady e-commerce".

Sprzedawcy internetowi mają też swój magazyn – wydawany w formie elektronicznej magazyn eKomercyjnie.pl. Popularnością cieszył się też cykl imprez ShopCamp organizowanych przez branżę i dla branży.

Prognozy

W przyszłości możemy spodziewać się dalszej konsolidacji rynku. Równocześnie coraz więcej tradycyjnych sprzedawców zauważa siłę kanału sprzedaży, jakim może stać się dla nich sprzedaż online. Nowe modele e-commerce będą wprowadzane na rynek lokalny przez globalnych graczy, pozostawiając coraz mniej miejsca dla lokalnych podmiotów. Tym bardziej polskie firmy powinny stawiać na innowacje, ale jednocześnie muszą bacznie obserwować zachodnie trendy i reagować bez opóźnień. W tym roku możemy się spodziewać kilku projektów odwołujących się do modelu zakupów subskrypcyjnych, który zyskuje popularność w USA i UK.

Wraz z oficjalnym wejściem Amazona do Polski będziemy mogli bliżej zapoznać się z siłą rozwiązań tej firmy.

Najtrudniejsze do przewidzenia są trendy mobilne. Być może już w 2012 r. telefony komórkowe – także w Polsce – będą potrafiły przejąć rolę karty płatniczej (standard w Japonii). Jeśli tak się stanie, to największa bariera w rozwoju m-commerce zniknie – trudności w realizacji płatności są skuteczną blokadą przed generowaniem realnych przychodów.

Dla polskich sprzedawców największy problem stanowią wysokie obciążenia na rzecz państwa (56,9 proc.) oraz silna konkurencja (48,6 proc.)[7] – niestety, w tych obszarach trudno spodziewać się zmiany na lepsze w nadchodzącym roku. Przed polskim e-commerce jeszcze wiele lat dynamicznego rozwoju, zanim zbliżymy się do poziomu popularności i obrotów sektora e-commerce na najbardziej rozwiniętych rynkach.

Domy mediowe

Codemedia SA
The new sense of media
ul. Gotarda 9, 02-683 Warszawa
tel.: (22) 549 71 80, fax: (22) 207 28 21
office@codemedia.pl

codemedia

Wyróżnienie – Dom mediowy roku 2012 MiMP
Najlepsza kampania non profit & Najlepsze wykorzystanie nowych mediów Mixx Awards Polska 2011
Nr 1 pod względem jakości obsługi Klienta MiMP 2010
Główni Klienci: Tesco, Tchibo, Maspex , Gumtree

OMD
ul. Ibisa 14
tel. (22) 32 01 100, fax: (22) 32 01 101
info@omd.pl, www.omd.pl/rtb

OMD od lat tworzy i rozwija narzędzia, aby zoptymalizować kampanie i uzyskać możliwie największy zwrot z inwestycji reklamowych. Pionierskie zastosowanie na polskim rynku audience targerting (RTB) potwierdza skuteczność w tych dążeniach. Zapraszamy do kontaktu!

[1] Raport eCommerce za rok 2011 zrealizowany przez Centre for Retail Research dla porównywarki cen Kelkoo

[2] Raport eCommerce za rok 2011 zrealizowany przez Centre for Retail Research dla porównywarki cen Kelkoo

[3] Raport eCommerce za rok 2011 zrealizowany przez Centre for Retail Research dla porównywarki cen Kelkoo

[4] Raport Okazje.info i IAI-Shop.com

[5] Gemius w raporcie „eCommerce w Polsce w oczach internautów i sklepów internetowych 2011"

[6] Badanie eCommerce Index 2011 (CubeRoot.pl)

[7] Badania eCommerceIndex 2011

Rozdział 2

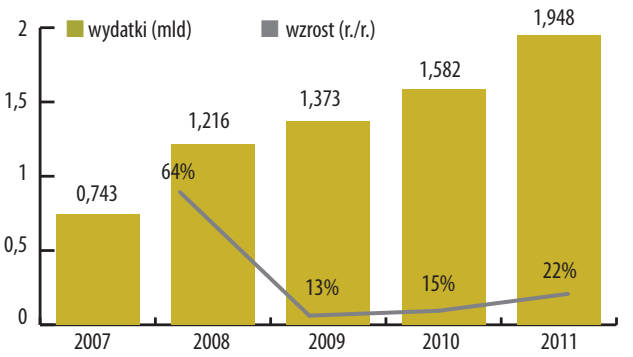
REKLAMA ONLINE

2.1 Wydatki na reklamę online

Autor: **Paweł Kolenda**

- 1,95 MLD ZŁ W ROKU 2011, CZYLI 22-PROC. WZROST WYDATKÓW NA REKLAMĘ ONLINE – DODATKOWE 366 MLN ZŁ DLA REKLAMY CYFROWEJ. SPODZIEWANE DALSZE DWUCYFROWE INDEKSY.
- NADAL DOMINUJE REKLAMA GRAFICZNA (41 PROC.), SEM NADAL GONI (33 PROC.), OGŁOSZENIA I E-MAIL STABILNIE. JEDNOCZEŚNIE ROŚNIE MOBILE I WIDEO.
- ZANOTOWANO WYSOKIE WZROSTY W MNIEJ AKTYWNYCH SEKTORACH GOSPODARCZYCH (FARMACJA, CHEMIA GOSPODARCZA).

Wysokość wydatków reklamowych brutto na reklamę online w Polsce
Źródło: Raport IAB AdEx 2011FY (IAB Polska/PwC)



Dobre nastroje przed rokiem 2011

Rok 2010 zakończył się w Polsce kolejnym wysokim wzrostem wydatków na reklamę online. O wcześniejszej dekoniunkturze gospodarczej branża cyfrowa zdążyła zapomnieć, a w europejskim rankingu krajów o największym udziale nakładów na to medium w całkowitym torcie reklamowym awansowaliśmy z miejsca dziesiątego na ósme. W ten sposób wyprzedziliśmy między innymi Francję, trzeciego gracza pod względem wielkości wydatków na Starym Kontynencie. Prognozy i oczekiwania były więc optymistyczne. W poprzednim „Raporcie strategicznym” zakładaliśmy, że granica 2 mld zł wydanych na reklamę online zostanie przekroczona w 2012 r. i niewiele brakowało, by rekord ten został pobity wcześniej.

Piotr Kowalczyk, prezes zarządu IAB Polska — **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

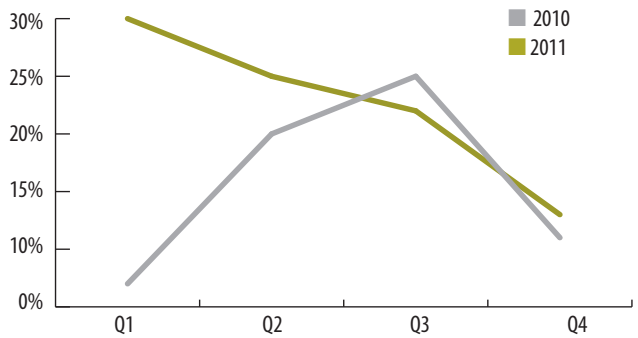
22-proc. wzrost wydatków na reklamę online to wynik lepszy niż prognozy z początku roku. W zestawieniu z danymi nt. wydatków w innych mediach widać, że internet jest obecnie motorem napędowym całej branży reklamowej w Polsce, która bez internetu zamiast niewielkiego wzrostu zanotowałaby spadek. Wzrosty notują prawie wszystkie segmenty rynku, a szczególnie reklama wideo, SEM i reklama kontekstowa, a także – w tym roku po raz pierwszy – reklama w urządzeniach mobilnych. Udział w tych wzrostach na pewno mają również sieci społecznościowe. Jeśli chodzi o branże, to najwięcej w internecie wydają finanse, telekomunikacja i handel, który zastąpił na trzecim miejscu motoryzację. Wydatki w internecie bardzo szybko zwiększają też branża odzieżowa, nieruchomości oraz farmaceutyki.

Mam nadzieję, że do wzrostu rynku przyczyniają się także działania IAB. Właściwie wszystko, co robimy, ma na celu dalszą popularyzację internetu jako medium reklamowego, tworzenie na rynku warunków sprzyjających jego rozwojowi, a także reprezentowanie interesu branży internetowej w procesach legislacyjnych, które mogą mieć wpływ na prowadzenie biznesu w internecie.

W roku 2011 dalsze dwucyfrowe wzrosty

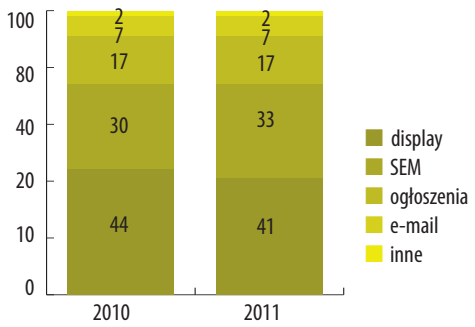
Według badania IAB AdEx w roku 2011 reklama cyfrowa zarobiła 1,95 mld zł. Można więc powiedzieć, że średnio każdy kolejny dzień roku przyniósł o milion więcej niż w 2010 r. Przyrost ten został wypracowany głównie w pierwszych dwóch kwartałach roku, w których dynamika znacznie przekroczyła indeksy z roku wcześniejszego. Drugie półrocze utrzymało się na poziomie porównywalnym, a w skali całego roku wydatki wzrosły o ponad jedną piątą.

Kwartalna dynamika wzrostów (r./r. – proc.)
Źródło: Raport IAB AdEx 2011FY (IAB Polska/PwC)



W 2011 r. w torcie reklamowym online nadal dominowała reklama graficzna, która pozyskała 41 proc. rynku. Na drugim miejscu pozostała reklama typu SEM z jedną trzecią udziałów, kolejne dwa typy (Ogłoszenia i E-mail) utrzymały zaś swe udziały na podobnym poziomie. Wszystkie one zanotowały wzrosty w stosunku do roku wcześniejszego. Wśród pozostałych typów na szczególną uwagę zwraca duża dynamika reklamy w urządzeniach mobilnych (ponad 300 proc. wzrostu) oraz dalszy rozwój wideo online (ponad 30 proc. wzrostu).

Udział głównych typów reklamy w torcie wydatków brutto na reklamę online
Źródło: Raport IAB AdEx 2011FY (IAB Polska/PwC)



Biorąc pod uwagę podział branżowy, nadal obserwowana jest zdecydowana dominacja sektora finansowego, który pozyskuje 17 proc. rynku online. Na drugim miejscu znalazła się ponownie telekomunikacja (10 proc.). Na trzecie miejsce awansował tym razem handel (10 proc.), który jednocześnie zanotował największy indeks wzrostu r./r. (61 proc.). Na uwagę zasługują także dalsze wzrosty w sektorach, które należą do najmniej aktywnych w cyfrowej reklamie – farmaceutyki (wzrost o 49 proc.) oraz chemia gospodarcza (wzrost o 36 proc.).

Prognoza na rok 2012

Biorąc pod uwagę dotychczasową dynamikę wzrostów, dalszy rozwój reklamy graficznej, ekspansję reklamy w wyszukiwarkach oraz stabilną pozycję ogłoszeń i e-mail, spodziewać się można dalszych dwucyfrowych wzrostów reklamy online. Jeśli trudna sytuacja gospodarcza w Europie nie odbije się negatywnie na nastrojach reklamodawców, w 2012 r. wydatki na reklamę online przekroczyć mogą 2,3 mld zł, w ciągu kolejnych dwóch lat zaś granicę 3 mld zł.

2.2 Display

Autor: **Ilona Stachowicz**

2.2.1 Reklama display

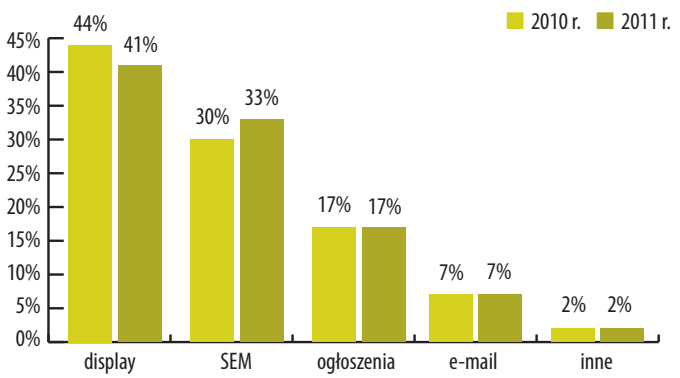
- WARTOŚĆ RYNKU ONLINE W 2011 R. WZROSŁA WZGLĘDEM 2010 R. O 22 PROC.
- UDZIAŁ DISPLAYU W TORCIE REKLAMY ONLINE SPADŁ, ALE NADAL JEST TO NAJSILNIEJSZY TYP REKLAMY.
- NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANYMI FORMAMI REKLAMOWYMI W RAMACH DISPLAYU POZOSTAŁY: DOUBLE BILLBOARD, RECTANGLE I BILLBOARD.

Wydatki na reklamę display w Polsce

Według raportu IAB AdEx 2011 wartość rynku reklamy online wzrosła w stosunku do ub.r. o 22 proc. i w 2011 r. wyniosła 1,948 mld zł w porównaniu z 1,582 mln zł w 2010 r. Dynamika ta była dużo większa niż rok wcześniej, kiedy to wzrost wyniósł 17 proc. (z 1,373 mld zł w 2009 r.). Udział displayu w torcie reklamowym online jest nadal największy, jednak sukcesywnie spada, głównie na korzyść SEM-u. W 2011 r. display stanowił 41 proc. reklamy online i spadł z 44 proc. w 2010 r. Mimo spadku udziału w torcie reklamowym online nominalna wartość wydatków na ten typ reklamy wzrosła o 14 proc. i wyniosła ok. 800 mln zł.

Udział głównych typów reklamy w torcie online

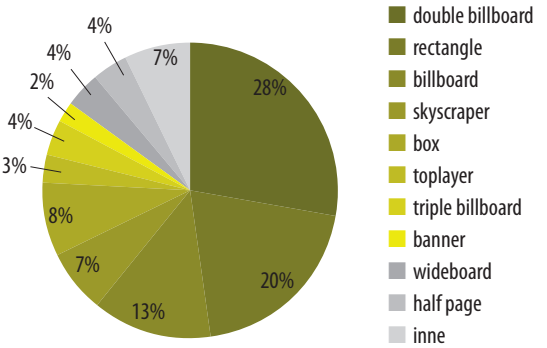
Źródło: IAB AdEx 2011 FY



Wyniki IAB AdEx 2011 r. pokazują, że reklama online w Polsce rozwija się zgodnie z tendencjami widocznymi w poprzednich latach. Pozycja reklamy display w Polsce jest tak silna, że mimo spadku względem SEM-u nadal jest to najpopularniejszy typ reklamy. Ta sytuacja prawdopodobnie będzie się utrzymywać w najbliższych latach – bardzo stabilny display, ale coraz większy udział SEM-u.

Formaty reklamy display

Źródło: AdReport, badany okres: 01.01 – 31.12.2011, NewMedia Labs



Zgodnie z wynikami badania AdReport za cały 2011 r. udział poszczególnych formatów uległ zmianie w porównaniu z rokiem poprzednim. Nadal trzy najpopularniejsze formy – double billboard, billboard i rectangle – stanowią ok. 60 proc., ale na prowadzenie wysunął się double billboard z udziałem wynoszącym 28 proc. Następny pod względem wielkości udziału jest rectangle – 20 proc., i billboard – 13 proc. W 2011 r. zwiększył się udział dużych form, takich jak tripple billboard czy wideboard, ale co ciekawe, jednocześnie nie zmienił się udział form layerowych – top layer nadal stanowi 3 proc. wszystkich form w badaniu, a brand mark czy FloorAd poniżej 1 proc. Oznacza to, że reklamodawcy z jednej strony widzą potrzebę stosowania coraz większych i bardziej widocznych form i są w stanie w nie inwestować (są to formy droższe), ale z drugiej stro-

ny dbają o to, żeby reklamy nie zasłaniały treści strony, zdając sobie sprawę, że może to powodować negatywny odbiór komunikatu przez użytkowników.

Trendy w reklamie display

W 2011 r. rynek reklamy online w Polsce rozwinął się pod względem jakości kreacji, jakości targetowania, technologii. Reklamodawcy nie tylko inwestują w emisję większych form, ale też w jakość kreacji. Pojawia się coraz więcej reklam zawierających materiał wideo, jak i bardziej skomplikowanych form richmediowych. W efekcie rozwoju witryn społecznościowych reklamodawcy widzą potrzebę angażowania użytkowników, co przekłada się na stosowanie angażujących funkcjonalności w formach display – od tak podstawowych jak przyciski służące do „polubienia" marki w Facebooku z poziomu kreacji po implementację skomplikowanych gier. Ponadto w 2011 r. uwagę rynku przyciągnął aukcyjny system emisji reklamy display, zwany RTB (real time bidding), o którym więcej w kolejnych rozdziałach. W Stanach Zjednoczonych model ten zdobył już dużą popularność, w Polsce pierwsze podmioty rozwijają swoje kompetencje w tym modelu.

Robert Wielgo, członek zarządu IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Mimo coraz wyraźniejszego wzrostu SEM reklama display wciąż ma się dobrze. Zauważalny jest spadek udziału tej formy w rynku, ale wydatki na nią ciągle dynamicznie rosną. W żadnym więc razie nie można mówić o jej zmierzchu. Moim zdaniem w 2012 r. wiodące będą dwie przeciwstawne tendencje. Z jednej strony na branżę reklamową niewątpliwie będzie miał wpływ kryzys, z drugiej jednak pozytywne zamieszanie może wywołać łączenie displaya z dynamicznie rosnącą reklamą mobilną, czy dalszy rozwój reklamowego wykorzystania wideo w internecie. Może się więc okazać, że reklama display zyska na znaczeniu, a przyszłoroczne wyniki AdEx będą bardzo ciekawe.

REKLAMA

W REKLAMIE STAWIAMY NA NOWOCZESNOŚĆ

Biuro Reklamy Polskapresse podąża za trendami.

BIURO REKLAMY
polskapresse
NAWIGATOR TWOJEJ KAMPANII

Realizujemy dla Klientów nowoczesne kampanie reklamowe w serwisach internetowych Grupy Polskapresse. Miesięcznie docieramy do 6 milionów realnych użytkowników, co jest jednoznaczne z ponad 30-procentowym zasięgiem w polskim Internecie.*

Oferujemy niestandardowe rozwiązania reklamowe, dopasowane do potrzeb klienta. Jesteśmy nowocześni, mobilni i kreatywni. Mamy w naszej ofercie serwisy z różnych kategorii tematycznych od informacji, poprzez sport, rozrywkę, motoryzację i nieruchomości. Łatwo dopasowujemy się do potrzeb naszych Klientów. Posiadamy własną sieć reklamy adkontekstowej Verboom.pl. Zgodnie z obowiązującymi trendami oferujemy również kampanie w aplikacjach mobilnych i na stronach lajt, korzystając z najnowocześniejszych rozwiązań na rynku.

Poznaj nasze produkty mobilne

W portfolio Grupy PP mamy 19 aplikacji na iOS i Androida oraz 10 serwisów w wersji mobilnej. Od początku uruchomienia darmowych aplikacji odnotowaliśmy ponad 120 000 pobrań.

W aplikacjach mobilnych oferujemy standardowe formaty displayowe oraz richmediowe pozwalające na interakcję z użytkownikiem.

Pakiet Rozrywka

Rozrywka NaszeMiasto.pl to innowacyjna aplikacja typu lifestyle, która daje dostęp do największej w Polsce bazy imprez i wydarzeń. Baza codziennie jest wzbogacana o kilkaset nowych wpisów oraz bieżące repertuary kin i teatrów. Dzięki usłudze geolokalizacji aplikacja, automatycznie pokazuje imprezy i wydarzenia z okolicy, w której znajduje się użytkownik.

Sport

Aplikacja Ekstraklasa.net LIVE! to prawdziwa skarbnica wiedzy dla piłkarskich fanów, którzy znajdą w niej relacje live ze wszystkich meczów, newsy, galerie, wideo, tabele, terminarze i wyniki. W związku z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej aplikacja została wzbogacona o dział poświęcony Euro 2012, dzięki czemu fani piłki będą mogli na żywo śledzić wyniki meczów, przeczytać o uczestnikach turnieju, znaleźć informacje o stadionach oraz terminarze meczów.

Informacyje i publicystyka

Największe serwisy internetowe dzienników regionalnych również mają swoje aplikacje mobilne. Dzięki temu użytkownik może mieć swoją gazetę zawsze przy sobie. Główne atuty aplikacji to bogate serwisy informacyjne, codzienna oferta poradnikowa oraz ogłoszenia.

PAWEŁ KOSSEK
Dyrektor ds. Sprzedaży Internetu

kontakt: reklama_agencje@polskapresse.pl

*Megapanel PBI/Gemius, marzec 2012

2.2.2 Brand advertising, branded content, rich media

Autor: **Paulina Mocek**

- ROK 2011 PRZYNIÓSŁ ZAUWAŻALNE ZMIANY W PODEJŚCIU DO REKLAMY DISPLAY.
- WZROST ZNACZENIA FORMATÓW ANGAŻUJĄCYCH INTERNAUTĘ, DLA KTÓRYCH ISTOTNY JEST SZYBKI ROZWÓJ NOWYCH TECHNOLOGII – PRZEDE WSZYSTKIM RICH MEDIÓW.
- TO INTERNAUCI PRZYCIĄGAJĄ KONTENT, KTÓRY POJAWIA SIĘ TAM, GDZIE SPĘDZAJĄ NAJWIĘCEJ CZASU.

Reklama interaktywna staje się hiperinteraktywna

Jest kilka czynników, które miały ogromny wpływ na rozwój i zmiany w reklamie wizerunkowej: popularyzacja treści wideo w internecie, rozwój gier online, w tym gier reklamowych, rosnąca popularność nowych platform (mobile, tablety), boom w social mediach, a także wzrost znaczenia badań w internecie. Dzięki rich mediom internauci przestali być tylko biernymi obserwatorami. W komunikacji marketingowej coraz częściej pojawiały się interaktywne filmy czy gry zaszyte w kreacjach, a także multimedialne prezentacje produktów.

Mając w ręku takie narzędzia, marketerzy zaczęli prześcigać się w pomysłach. Przykładem może być kampania Sprite'a, w której do realizacji formatu rich media z wideo zastosowano kamerę Phantom oraz technikę slow motion. Natomiast w kampanii marki Strong internauci mogli prowadzić rozmowę z poziomu formatu reklamowego z bohaterem reklamy, który umiał odpowiedzieć na kilka tysięcy pytań.

Jednym z głównych rozwiązań technologicznych, które zostało wdrożone w 2011 r., było serwowanie kreacji rich media na tabletach i smartfonach (technologia HTML5).

W ubiegłym roku wdrożono również nową technologię emisji reklam, w których następuje dynamiczna optymalizacja kreacji, tzw. smart versioning – dopasowanie przekazu reklamowego do potrzeb konkretnego odbiorcy. To z kolei podkreśla znaczenie badań i możliwości wykorzystywania danych w internecie.

Rok 2011 można śmiało nazwać rokiem mierzenia skuteczności kampanii wizerunkowych. O tym, że CTR to nie wszystko, mówiło się od lat. Jednak dopiero w ubiegłym roku wydłużenie kontaktu oraz dialog użytkownika z marką nabrały większego znaczenia.

Przeprowadzono ciekawe projekty badawcze (McDonald's, Garnier) mające na celu porównanie skuteczności tradycyjnych reklam graficznych z formatami nowoczesnymi (wideo i rich media) na podstawie wskaźników: CTR, dwell rate oraz dwell average duration. Potwierdziły one, że formaty rich media mają dużo większy niż formaty standardowe potencjał do angażowania użytkowników w przekaz reklamowy. Przekłada się to na konkretne wyniki wizerunkowe i sprzedażowe.

Anna Sakowicz, rada merytoryczna, Grupa Robocza Edukacyjna IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

W dobie coraz większej liczby komunikatów reklamowych technologia rich media pozwala pokazać produkt w ciekawy sposób bez konieczności przenoszenia konsumenta ze strony WWW, na której przebywa. Co więcej, nie oszukujemy się, że wyemitowanie w eter reklamy wystarczy – mamy twarde dane ilustrujące, na jak długi czas udało się zaangażować odbiorcę. Przy dobrej strategii efekty bywają imponujące i wyróżniające skuteczność rich mediów na tle innych narzędzi budujących wizerunek. 117 sekund dla Nike Free ktoś mógłby teoretycznie przypisać atrakcyjnemu produktowi skierowanemu do aktywnej grupy docelowej, ale 3,3 mln użytkowników i 90-sekundowy Dwell Time dla kreacji promującej lodówkę LG I-Pro potwierdzają rzeczywistą chęć zapoznania się z produktem i jego cechami. A to wszystko bez irytowania użytkownika.

W promowaniu nowoczesnych rozwiązań swoją rolę odegrało IAB. Chcąc wspierać kreatywność i innowacyjność w kreacjach reklamowych, a także udowadniając, że skuteczna reklama nie musi, a wręcz nie powinna być inwazyjna, zapoczątkowano cykliczny konkurs IAB Creative Showcase. Opracowane zostały standardy reklamy display uwzględniające wytyczne dla kreacji rich media. IAB było też inicjatorem projektu badawczego mierzącego skuteczność różnych formatów reklamy graficznej[1].

Kontent podąża za odbiorcą

Ubiegły rok upłynął pod znakiem odwrotu marketerów od przyciągania internautów na strony produktowe. Kontent umieszczano przede wszystkim, podążając za grupą docelową – w serwisach społecznościowych i platformach gier. To tutaj coraz częściej przekierowuje się dziś ruch z kampanii reklamowych. Ikony marek (np. Serce i Rozum) zdobywają tu serca internautów, a coraz bardziej multimedialna komunikacja stara się zatrzymać odbiorcę na dłużej i zachęcić do powrotu. Masowo tworzone są aplikacje zarówno na potrzeby obecności w społecznościach, jak i w szybko rozwijającym się mobile'u.

Co ciekawe, o ile w poprzednich latach mieliśmy kilka głośnych produkcji brandedcontentowych w internecie, jak: „Citylife", „Nie-zła mama", „N1ckola" czy „Bee like Avril Lavigne", a wielu przewidywało gwałtowny rozwój tej komunikacji, o tyle ubiegły rok był pod tym względem zdecydowanie bardziej ubogi.

Co nas czeka w roku 2012? Dalszy rozwój i wzrost udziału formatów rich media

Wydaje się, że spadające CTR-y zmuszają rynek do tworzenia bardziej angażujących kreacji, dbania o ich jakość i badania efektywności. Google szacuje, że w ciągu najbliższych 5 lat połowę dochodów z reklamy przyniosą mu właśnie rich media.

Inwestycje w branded content

Coraz więcej czasu spędzamy w internecie w poszukiwaniu rozrywki oraz interesujących nas treści, dlatego marketerzy muszą inwestować w atrakcyjny i wciągający content. Na świecie ponad 90 proc. marketerów stosuje content marketing, notuje się również wzrost wydatków na takie działania[2].

Wzrost znaczenia i rozwój narzędzi pomiaru efektów typowo brandingowych.

Dzięki rozwojowi platform komunikacji oraz technologii rich media będziemy dysponować coraz większym wachlarzem wskaźników mierzących skuteczność działań wizerunkowych i sprzedażowych.

[1] Więcej na ten temat w rozdziale „Badania IAB Polska"

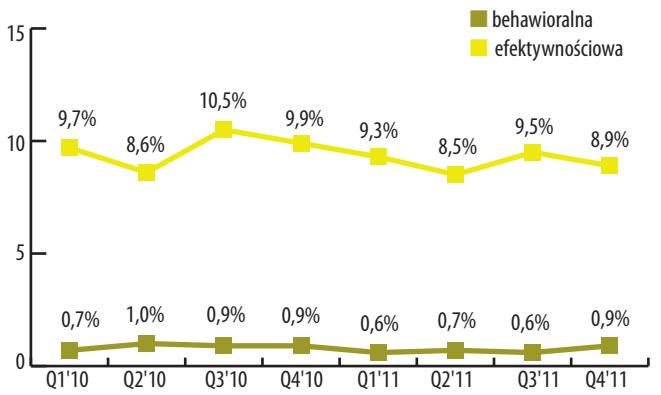
[2] Źródło: Content Marketing Institute

2.3 Reklama behawioralna

Autor: **Ewa Sadowska**

- W 2010 R. WYDATKI NA REKLAMĘ BEHAWIORALNĄ ZOSTAŁY PO RAZ PIERWSZY UWZGLĘDNIONE W RAPORCIE IAB ADEX I KSZTAŁTOWAŁY SIĘ NA GRANICY 1 PROC.
- W 2011 R. UDZIAŁ W WYDATKACH NA REKLAMĘ ONLINE NADAL UTRZYMYWAŁ SIĘ NA PODOBNYM POZIOMIE I WYNIÓSŁ ŚREDNIO 0,7 PROC.

Udział % w wydatkach na reklamę online
Źródło: IAB AdEx, 2011 FY



Podmioty oferujące reklamę behawioralną w Polsce w 2011 r.

	podmiot oferujący	dostawca technologii	typy reklamy behawioralnej
PORTAL	Wirtualna Polska	technologia własna	display, mailing
	Onet	AudienceScience	display
	Gazeta	AudienceScience	display
	Interia	Nugg.ad	display
	O2	Nugg.ad	display
SIEĆ REKLAMOWA	AdProfile (IDMnet)	Nugg.ad	display
	ARBOinteractive	Nugg.ad	display

2011: Nowi gracze na rynku, nowe rozwiązania w ofercie behawioralnej

Wydatki na reklamę behawioralną w Polsce pozostają wciąż na dosyć niskim poziomie, w porównaniu choćby z rynkiem Stanów Zjednoczonych, gdzie według danych eMarketera szacuje się, iż reklamy kierowane behawioralnie będą stanowić w 2012 r. 6 proc., a w 2014 r. 7,6 proc. całkowitych wydatków na reklamę online w USA.

Sytuacja w Polsce może być spowodowana tym, iż reklamodawcy nie dostrzegli jeszcze potencjału drzemiącego w technologii pozwalającej zidentyfikować preferencje użytkownika na podstawie

Paweł Gruszecki, starszy prawnik w Kancelarii Prawnej Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp. j. **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

W 2011 r. IAB Polska była uczestnikiem dyskusji na temat tego, w jaki sposób ma być udzielana zgoda użytkownika na przechowywanie m.in. plików tekstowych (pliki cookies) w urządzeniach końcowych użytkownika (model zgody opt-out czy model zgody opt-in). Podmioty, które przystąpiły do Europejskich Zasad Internetowej Reklamy Behawioralnej, zobowiązano do stosowania modelu opt-out. Powyższy model jest zgodny z Dyrektywą 2002/58/WE, zmienioną Dyrektywą 2009/136/WE oraz z Dyrektywą 95/46/WE.

Co istotne, w treści dokonywanej obecnie nowelizacji art. 173 Ustawy Prawo telekomunikacyjne polski ustawodawca zadecyduje, jakie obowiązki będą spoczywać na podmiotach, które m.in. przechowują pliki cookies w urządzeniach użytkowników (obowiązek uzyskania zgody opt-in, czy tylko obowiązki informacyjne). Prace nad nowelizacją mają zakończyć się w 2012 r.

jego zachowań w sieci. Potencjał ten dostrzega natomiast większość wydawców, sieci reklamowych i portali, których z roku na rok przybywa i którzy oferują coraz to nowsze formy targetowania behawioralnego.

W 2011 r. wśród nowych graczy oferujących ten typ reklamy pojawiły się m.in. AdProfile – sieć reklamy behawioralnej wyodrębniona w strukturze IDMnet, Agora, NK.pl z ofertą profili behawioralnych bazujących na informacjach z unikatowej hurtowni danych NK zamiast Cookie. Możliwość targetowania behawioralnego w obrębie własnej sieci reklamowej udostępnił także Google.

Wraz z pojawieniem się nowych podmiotów w 2011 r. pojawiło się kilka ciekawych rozwiązań w ofertach behawioralnych, m.in.:

- intencje zakupowe – narzędzie oparte na technologii predykcyjnego retargetingu pozwalające na tworzenie profili behawioralnych osób poszukujących konkretnych produktów w sklepach internetowych,
- produkty optymalizacyjne, tj. click optimizer, conversion optimizer, predictive retargeting, branding optimizer,
- nowe profile behawioralne, m.in. kibice piłki nożnej. Profil przygotowany z myślą o reklamodawcach planujących kampanię w kontekście Euro 2012.

Dobre praktyki IAB Polska w zakresie reklamy behawioralnej

We wrześniu 2011 r. IAB Polska przyjęła Europejskie Zasady Internetowej Reklamy Behawioralnej (European Framework for Online Behavioral Advertising) i uruchomiona została polska wersja witryny informacyjnej na temat reklamy opartej na zainteresowaniach skierowana do konsumentów (Youronlinechoices.eu/pl).

Zasady OBA zostały przyjęte przez Grupę Onet; pozostali gracze oferujący reklamę behawioralną w Polsce deklarują ich przyjęcie w 2012 r.

REKLAMA

PORUSZAJĄCE USŁUGI W CYFRZE+

iPhone® is a trademark of Apple Inc.
Android™ is a trademark of Google Inc.

Aplikacja TV PROGRAM, Kuchnia+, TeleTOON+ gol! na iPhone i Android

Masz iPhone?
Ściągnij bezpłatną aplikację z programem telewizyjnym CYFRY+, przepisami kulinarnymi Kuchnia+ lub grą TeleTOON gol!

CYFRA+ ONLINE

iPhone® & iPad® & MacBook® is a trademark of Apple Inc.

TELEWIZJA W INTERNECIE!
Tam gdzie będziesz miał dostęp do Internetu, będziesz mógł korzystać z usługi CYFRA+ONLINE.

Serwisy internetowe w dekoderach CYFRY+

Już dziś, nie wstając sprzed telewizora, możesz sprawdzić stan swoich płatności czy dokonać reaktywacji karty w Internetowym Centrum Abonenta, posłuchać ulubionej muzyki w serwisach muzycznych MOOD, Tuba.fm i Moje Polskie Radio. Wystarczy, że podłączysz swój dekoder do internetu.

HD JEDYNA TAKA TELEWIZJA CYFRA+
cyfraplus.pl

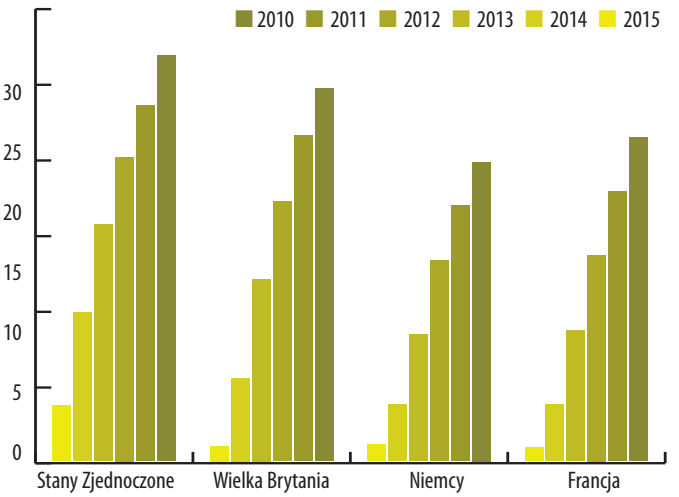
2.4 RTB w pigułce

Autor: **Maciej Wyszyński**

- RTB JEST STOSUNKOWO NOWĄ METODĄ NA RYNKU REKLAMY ODSŁONOWEJ, KTÓRA POMAGA KUPOWAĆ INDYWIDUALNE POWIERZCHNIE REKLAMOWE W CZASIE RZECZYWISTYM. REKLAMODAWCY OTRZYMUJĄ MOŻLIWOŚĆ SKUTECZNIEJSZEJ ALOKACJI BUDŻETÓW, PRECYZYJNEGO TARGETOWANIA, INDYWIDUALNYCH, SPERSONALIZOWANYCH KREACJI I GLOBALNEGO ZASIĘGU.
- W 2009 R. RTB ZAISTNIAŁO W USA, ALE DOPIERO W 2010 R. METODA ZROBIŁA SIĘ POPULARNA. PIERWSZE KAMPANIE W EUROPIE WYSTARTOWAŁY POD KONIEC 2010 R., A W POLSCE NA POCZĄTKU 2011 R.
- WEDŁUG ANALIZY RYNKU IDC ESTYMUJE WYSOKI GLOBALNY WZROST RTB W LATACH 2011-2015.

Prognozowany wzrost udziału RTB w wydatkach na reklamę odsłonową w USA i Europie Zachodniej, 2010-2015 (IDC, 2011)

Źródło: IDC, 2011, „U.S. and Western Europe Real Time Bidding 2011–2015 Forecast”



Anna Kaczmarska, członek rady nadzorczej IAB Polska

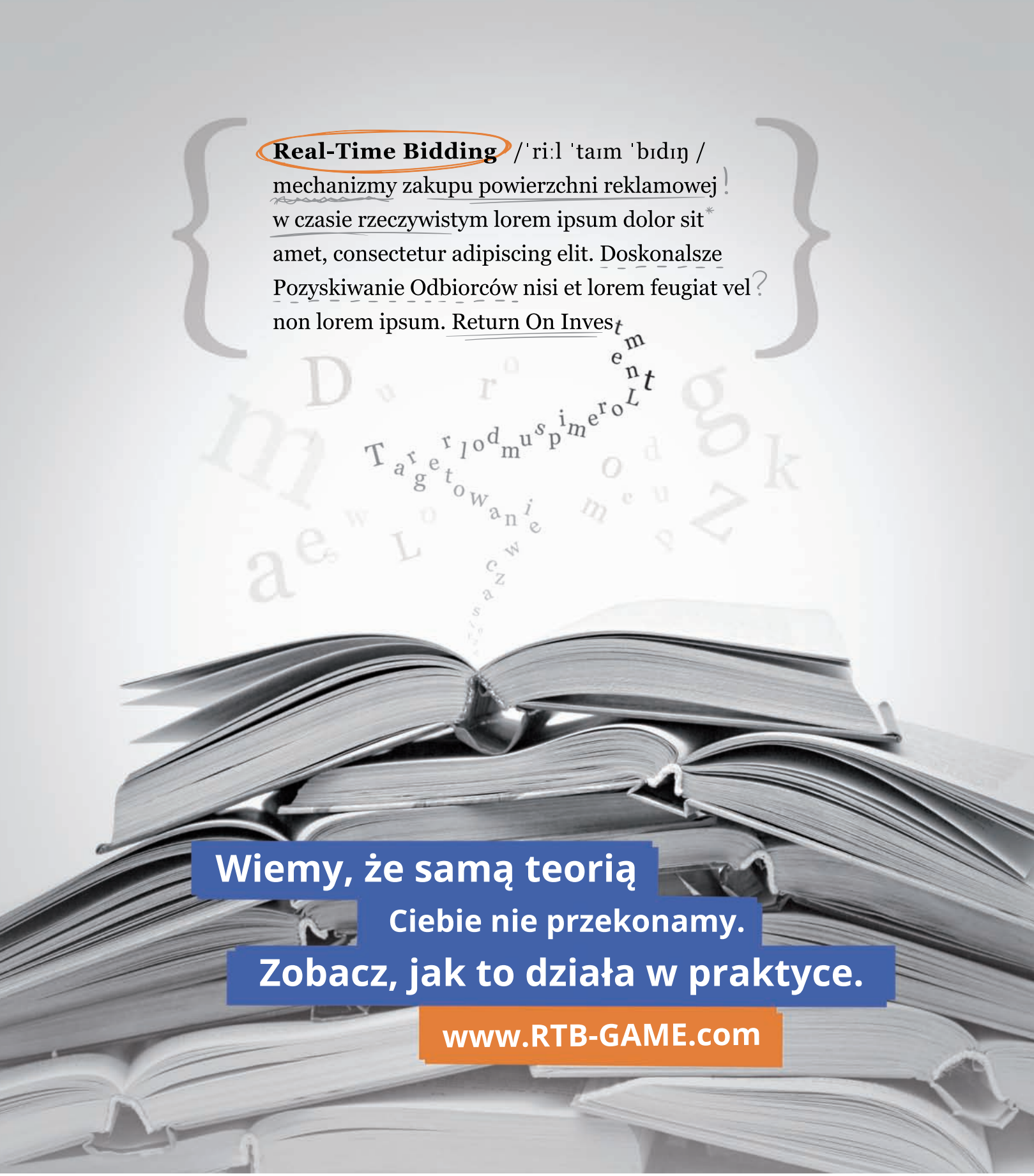
WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Dla mnie pojawienie się RTB oznacza dwie zmiany. Po pierwsze, to zmiana sposobu kupowania odsłon w internecie, gdzie dzięki zastosowaniu danych zewnętrznych reklamodawca kupuje emisję do zdefiniowanej grupy celowej (audience), nie przykładając już tak dużej wagi do miejsca emisji. Po drugie, to wprowadzenie modelu aukcyjnego do sposobu kupowania emisji odsłon, gdzie każda odsłona jest wartościowana i sprzedawana po najlepszej cenie. Jest do dobre zarówno dla wydawców, jak i dla reklamodawców.

Rynek polski przygotowuje się do korzystania z RTB, zarówno wydawcy, jak i reklamodawcy z dużym zainteresowaniem przyglądają się projektom europejskim i tym zza oceanu. Myślę, że już w drugiej połowie 2012 r. pojawią się w Polsce kolejne ciekawe projekty, które rozpoczną proces zmian kupowania reklamy typu display.

W mojej ocenie nowy model zakupu spowoduje zwiększenie efektywności kampanii pod względem kosztowym, ale też precyzyjnego dotarcia do grup celowych, co istotne, pokaże przestrzeń między podażą a popytem na powierzchnię reklamową w internecie, która wydaje się obecnie trudna do zmierzenia.

Real-Time Bidding /ˈriːl ˈtaɪm ˈbɪdɪŋ/
mechanizmy zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Doskonalsze Pozyskiwanie Odbiorców nisi et lorem feugiat vel non lorem ipsum. Return On Investment



AdPilot.com

Real-Time Targeting • Real-Time Bidding • Remarketing

Rok 2009 – nowa metoda kupowania zasięgu

Real time bidding został wprowadzony w 2009 r. przez pierwsze pięć ad exchanges. Jednak dopiero w 2010 r. rynek RTB osiągnął znaczny wzrost i stał się popularny w USA. W 2010 r. łączna wartość rynku RTB wyniosła 353 mln dol. (Forrester, luty 2011). Reklamodawcy, którzy korzystali z tzw. demand-side platforms (DSPs), uzyskali nagle możliwość agregacji zasięgu wszystkich exchanges. Niemniej jednak najważniejszym motorem rozwoju RTB był współczynnik zwrotu z inwestycji. Reklamodawcy spostrzegli szybko RTB jako nową skuteczną metodę, która wykorzystuje ogromne ilości tzw. audience data w połączeniu z niespotykaną do tej pory skalą zasięgu. Pierwsze europejskie kampanie RTB rozpoczęto pod koniec 2010 r.

Rok 2011 – boom RTB w Europie i USA

W 2011 r. RTB zaistniało w zachodniej części Europy i kontynuowało wzrost w USA. Porównując RTB do wcześniejszych metod zakupu powierzchni, „kadra zarządzająca agencji internetowych potwierdziła lepsze rezultaty kampanii i skuteczności reklam z wykorzystaniem RTB, pomiędzy 20 proc. i 150 proc. w zależności od rodzaju kampanii i analizowanych wskaźników efektywności" (IDC, październik 2011). IDC oszacowało wydatki w kanale RTB w USA na 2011 r. na 1,1 mld dol. (9,8 proc. udziału w dochodach na rynku odsłonowym, wzrost z 3,7 proc. w 2010 r.), jednocześnie w Europie szacowany wzrost wydatków na rynku RTB w 2010 r. wyniósł: 552 proc. w Wielkiej Brytanii, 287 proc. w Niemczech i 373,6 proc. we Francji. Największy wzrost zanotowano zatem w wyżej wymienionych krajach, a pierwsze kampanie w Polsce wystartowały na początku 2011 r.

Ubiegły rok był także momentem wprowadzenia bardziej inteligentnych aplikacji w technologii RTB. Te innowacje zawierają tzw. third party data exchanges, private ad exchanges, optymalizację dynamicznych kreacji i wykorzystanie rozwiązań RTB przy kampaniach w kanałach rynku mobilnego i wideo. Wyniki ankiety 400 reklamodawców podkreślają, że na skalę globalną około jednej trzeciej (32 proc.) wydatków na reklamę odsłonową zostało wygenerowanych przez demand-side platforms, choć poziom ten będzie wzrastać do co najmniej 50 proc. w ciągu najbliższych lat (Econsultancy, wrzesień 2011).

Oczekiwany wysoki wzrost do roku 2015

Pomiędzy 2011 a 2015 r. IDC prognozuje roczną stopę wzrostu na poziomie 70,5 proc. w USA dla wydatków na RTB (z 352,1 mln dol. do 5,1 mld dol.), a w Europie na poziomie 113,5 proc. dla Wielkiej Brytanii (z 15,3 mln dol. do 680,6 mln dol.), na poziomie 98,7 proc. dla Niemiec (z 16 mln dol. do 495 mln dol.) oraz na poziomie 102,8 proc. dla Francji (z 6,4 mln dol. do 219,5 mln dol.). Wzrost ten będzie napędzany częściowo przez oczekiwane przesunięcia budżetów z kanałów offline (między innymi telewizja czy radio) do kanałów online ze względu na większą mierzalność (nawet w trakcie kryzysu całkowite wydatki na reklamę w internecie wzrosły) oraz wzrost wydatków na RTB w porównaniu z dotychczasowymi metodami zakupu.

W Polsce, gdzie e-commerce rośnie szybciej niż gdziekolwiek indziej w Europie (24-proc. wzrost w 2011 r., Internet Retailer, marzec 2011), oraz w związku ze wzrostem poziomu penetracji internetu w Europie Środkowo-Wschodniej (Gemius, październik 2011 r.) możemy oczekiwać, że region podąży za trendami wzrostu dla RTB, które zostały już udowodnione przez USA i Europę Zachodnią.

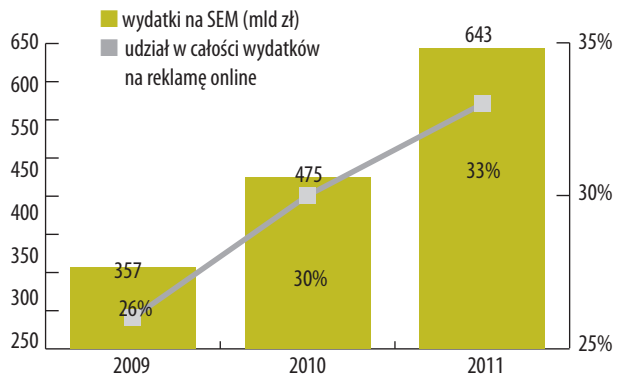
2.5 SEM

Autor: **Maciej Gałecki**

- WYDATKI NA SEM W 2011 R. TO OK. 650 MLN ZŁ, 35 PROC. WIĘCEJ NIŻ ROK WCZEŚNIEJ.
- SEM STANOWIŁ 33 PROC. WYDATKÓW NA REKLAMĘ ONLINE. TO 3 PKT PROC. WIĘCEJ NIŻ W UB.R.
- PROGNOZOWANA DYNAMIKA WZROSTU W 2012 R. POZWOLI UTRZYMAĆ SIĘ SEM W ŚCISŁEJ CZOŁÓWCE NARZĘDZI REKLAMY ONLINE.

Udział i wartość reklamy SEM w latach 2009-2011

Źródło: Estymacja na podstawie raportów IAB Polska/PwC AdEx



Wyszukiwarki: stabilizacja Google, wzrost YouTube

Wciąż dominuje Google, który w grudniu 2011 r. obsługiwał 97 proc. wszystkich zapytań[1]. Na świecie rośnie popularność wyszukiwarki YouTube, która w USA uplasowała się na drugim miejscu pod względem liczby obsłużonych zapytań[2]. Podobny trend[3] w Polsce pociągnął za sobą duży wzrost wydatków reklamowych odnotowany przez agencje SEM zrzeszone w IAB Polska.

Rośnie wyszukiwanie lokalne i mobilne

Jedno na pięć zapytań w Google dotyczy lokalizacji[4]. 15 proc. wszystkich zapytań w Google[5] wykonano na urządzeniach mobilnych – strony wyszukiwarek są na nich najczęściej wyświetlane[6], a dziewięć na dziesięć zapytań kończy się akcją ze strony użytkownika (zakup, wizyta w sklepie itp.). Według Microsoftu aż 53 proc. zapytań z urządzeń mobilnych jest związanych z lokalizacją[7].

Płatna reklama w wynikach wyszukiwania i sieciach kontekstowych

Wzrost odnotowany w IAB AdEx 2011 wynika z rosnącej popularności linków sponsorowanych i kampanii kontekstowych. To m.in. efekt większych budżetów reklamowych na linki sponsorowane w YouTube oraz akcji promocyjnych kierowanych do firm sektora MŚP zachę-

Arkadiusz Szulc, Grupa Robocza Edukacyjna IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Dominująca pozycja Google w obszarze płatnych linków jest niezagrożona i zapewne długo jeszcze takową pozostanie, pomimo pojawiających się plotek o możliwym podjęciu rękawicy przez gracza zza naszej wschodniej granicy. To, na co warto zwrócić szczególną uwagę w działaniach Google, to konsekwencja, z jaką monetyzuje ruch w YouTube. Za pomocą takich produktów jak True View Video Ads potentat na rynku wyszukiwarek sięga po budżety reklamowe przeznaczane na reklamę wideo, które do tej pory trafiały w większości do portali, sieci reklamowych czy telewizji. Mając w pamięci akwizycje dokonane przez Google: w 2010 r. firmy Invite Media (Demand Side Platform) oraz w 2011 r. Admeld (Supply Side Platform), jak również ostatnie zmiany w polityce prywatności, nietrudno sobie wyobrazić, jak ogromny apetyt ma gigant z Mountain View również na kawałek tortu przeznaczony na reklamę display.

cających do aktywności reklamowej w wyszukiwarkach. Dobrym przykładem jest Internetowa Rewolucja pod patronatem Ministerstwa Gospodarki, w której aktywny udział wzięło ponad 50 tys. firm[8].

Badanie AdKontekst pokazuje, że dużą popularnością cieszą się sieci kontekstowe: w 2011 r. ok. 25,6 proc. wydatków na SEM przeznaczono na kampanie kontekstowe, m.in. ze względu na to, że w większości przypadków średni koszt kliknięcia był mniejszy od kosztów w analogicznych kampaniach prowadzonych na stronach wyników wyszukiwania.

Duże zmiany w SEO

Ewolucja rynku SEO to efekt zmian algorytmów wyszukiwarek oraz postępującej personalizacji wyników wyszukiwania: m.in. uwzględnienie sygnałów społecznościowych i ich prezentacja w formie rekomendacji oraz tzw. aktualizacja Panda, która podniosła wartość oryginalnych treści.

Badanie branżowe SEOmoz.org[9] pokazuje, że wciąż najważniejsze są parametry dotyczące odnośników do serwisów internetowych, lecz zdaniem tych samych ekspertów w przyszłości wyszukiwarki skoncentrują się na faktycznej wartości (użyteczności) serwisu dla użytkownika i wspomnianych sygnałach społecznościowych.

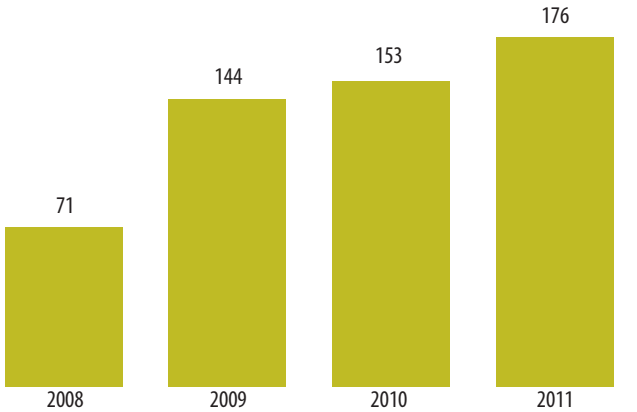
[1] gemiusRanking, grudzień 2011 r.
[2] http://www.mediapost.com/publications/article/163492/youtube-the-monster-search-engine-you-cant-ignor.html; http://www.clickz.com/clickz/column/2117428/tools-conducting-keyword-research-youtube
[3] Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011 r.
[4] https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/googleplaces/metrics
[5] oficjalne dane Google, kanał GoogleMobileAds: http://www.youtube.com/watch?v=j-xh-lNpNhs&feature=youtu.be&t=7m37s
[6] badanie „The Mobile Movement" zrealizowane przez Google wspólnie z OTX Media CT w USA, kwiecień 2011 r. – http://www.clickz.com/clickz/column/2072688/stats-mobile-search
[7] Stefan Weitz, director of search, Microsoft: http://searchengineland.com/microsoft-53-percent-of-mobile-searches-have-local-intent-55556
[8] http://www.internetowarewolucja.pl/media
[9] http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors

2.6 Performance marketing

Autor: **Andrzej Cudny**

- WYDATKI NA REKLAMĘ EFEKTYWNOŚCIOWĄ W 2011 R. WYNIOSŁY 176 MLN ZŁ, O 13 PROC. WIĘCEJ NIŻ ROK WCZEŚNIEJ.
- REKLAMA EFEKTYWNOŚCIOWA STANOWIŁA 9 PROC. CAŁOŚCI WYDATKÓW NA REKLAMĘ ONLINE, O 0,7 PKT PROC. MNIEJ NIŻ W ROKU UBIEGŁYM, CO OZNACZA, ŻE RYNEK ROŚNIE SZYBCIEJ NIŻ SEGMENT.
- UDZIAŁ W TORCIE MARKETINGOWYM W 2012 R. UZALEŻNIONY BĘDZIE OD SYTUACJI GOSPODARCZEJ. TRUDNA SYTUACJA EKONOMICZNA SPOWODUJE WZROST DYNAMIKI (MIAŁO TO MIEJSCE W 2009 R.), A STABILNA POZWOLI OSIĄGNĄĆ PRZYROSTY ZBLIŻONE DO UZYSKANYCH W 2011 R.

Wydatki na reklamę efektywnościową
Źródło: PwC, wydatki w mln zł; na podstawie raportów IAB AdEx



Rynek afiliacyjny. Przyrost sieci afiliacyjnych w Polsce

Rok 2011 przyniósł wzrost konkurencyjności na rynku sieci afiliacyjnych. Powstało kilkanaście nowych podmiotów, międzynarodowe sieci otwierały oddziały w Polsce (m.in. Zanox i Net Afiliation). Konsekwencją rozwoju rynku jest ostrzejsza rywalizacja o reklamodawcę, a z punktu widzenia wydawców – większa możliwość wyboru wśród programów, a tym samym wyższe stawki i wzrost jakości obsługi.

Wzrost konkurencyjności doprowadzi, podobnie jak w Europie Zachodniej i USA, do rozwoju rynku w kierunku często niszowych sieci tematycznych. Na naszym rynku działają już sieci reklamy zakupów grupowych (http://godealla.pl) czy też sieci zajmujące się grami MMO

(http://portmmo.com). W 2012 r. możemy spodziewać się prawdziwego wysypu sieci afiliacyjnych: medycznych, modowych, hobbystycznych itd.

Reklama efektywnościowa znika z powierzchni portali

Z uwagi na dużą dynamikę rynku reklamy internetowej mniej miejsca zostaje na reklamę efektywnościową. Więksi wydawcy wolą wyższe przychody, jakie dostarczają modele tradycyjne (np. CPM). Sieci afiliacyjne wchodzą powoli w kompetencje agencji mediowych, kupując media we wszystkich modelach rozliczeniowych, tworząc kreacje, strategię komunikacji i rozliczając się z klientem wyłącznie za efekt. W 2012 r. nastąpi dalszy wzrost kompetencji sieci afiliacyjnych w stronę kreacji i strategii.

RTB

Zjawiskiem, które odbije się na rynku reklamowym w najbliższym czasie, jest RTB – real time bidding, model zakorzeniony i niezwykle dynamicznie rozwijający się w Europie Zachodniej i USA, w Polsce raczkujący. RTB pozwala na znaczący wzrost skuteczności reklamy efektywnościowej w tradycyjnym modelu emisyjnym CPM.

Zmiana konsumpcji internetu – wpływ na afiliację

Motorem rozwoju afiliacji w 2011 r. był e-mail marketing. Na polskim rynku pojawiło się kilka dużych podmiotów specjalizujących się w budowaniu i monetyzacji baz danych. Działania tych podmiotów i duże eksploatowanie baz danych odbijają się niekorzystnie na efektywności e-mail marketingu, co może spowodować spadek znaczenia tego skutecznego dotychczas kanału w programach afiliacyjnych w 2012 r. Rok 2011 nie był optymistyczny również dla działań performance w social marketingu. Powstające „farmy fanów", wykorzystywane do działań performance, spowodowały masową blokadę fan page'y przez Facebooka. Do optymistycznych czynników zaliczamy profesjonalizację narzędzi płatnej reklamy Social Ad w Facebooku. Ten typ reklamy został także uruchomiony na Nk.pl. W 2012 r. przewidujemy dalszy rozwój narzędzi socialmediowych.

Jacek Kołtonik — **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Rok 2011 to kolejny dobry rok reklamy efektywnościowej na polskim rynku online. Z miesiąca na miesiąc można było zauważyć kolejnych marketerów, którzy decydowali się wykorzystać ten model zakupu, a zyskiwali wszyscy: wydawcy, sieci afiliacyjne, no i oczywiście reklamodawcy. Warte odnotowania jest to, iż po stronie marketera jest coraz większa wiedza, a co ważniejsze – potrzeba znalezienia odpowiedzi na wiele pytań, które do tej pory nie były powszechnie zadawane, chociażby jak wygląda ścieżka ruchu po stronie czy jakże istotny w afiliacji tzw. lejek konwersji.

Rok 2012 w odniesieniu do rynku afiliacyjnego może być momentem, w którym u największych marketerów pojawi się potrzeba budowy własnych programów partnerskich. Ciekawe, jak rozwinie się rynek w modelu RTB.

Zmiany w plebiscycie modeli rozliczeniowych

W 2011 r. mogliśmy obserwować stały wzrost liczby programów afiliacyjnych rozliczanych w modelu CPA kosztem rozliczeń CPC. Trend ten odpowiada zmianom w sposobach rozliczeń obserwowanych w Europie Zachodniej (na ten typ marketingu afiliacyjnego wydawane jest około 52 proc. budżetów[1]). Rok 2012 będzie w Polsce pogonią za tym trendem.

[1] http://www.affiliates4u.com/media/uploads/docs/A4u_European_Landscape_Report_2011.pdf

2.7 Reklama mobilna w pigułce

Autor: **Agata Krynicka, Robert Wielgo**

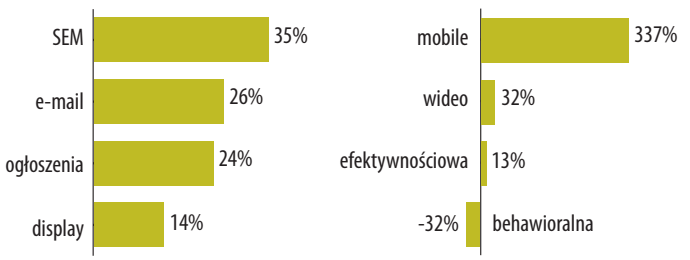
- WYDATKI NA REKLAMĘ MOBILNĄ W EUROPIE ZACHODNIEJ POMIĘDZY 2010 A 2015 R. BĘDĄ WZRASTAĆ O 52 PROC. ROCZNIE[1].
- GLOBALNE WYDATKI NA REKLAMĘ W PRZESTRZENI MOBILNEJ PRZEKROCZĄ W 2015 R. POZIOM 11 MLD DOL., W PORÓWNANIU Z 3,1 MLD DOL. W ROKU 2010[2].
- 30 PROC. POLSKICH INTERNAUTÓW DEKLARUJE, ŻE ZAINTERESOWAŁA ICH REKLAMA NA ICH SMARTFONACH.

Reklama mobilna przestaje być gadżetem

Do 2011 r. firmy wybierające kanał mobilny w swojej strategii reklamowej przeznaczały na ten cel ułamek swoich budżetów, traktując ten obszar niemal wyłącznie w kategoriach nowoczesnego gadżetu. Jednak wzrost liczby urządzeń mobilnych oraz sukcesywne przenoszenie dużej części aktywności użytkowników internetu do ich smartfonów spowodowały, że w ubiegłym roku zanotowano znaczący wzrost wydatków reklamowych w kanale mobile (badanie IAB AdEx 2011).

Dynamika r./r.

Źródło: IAB Polska / PwC AdEx FY'2011



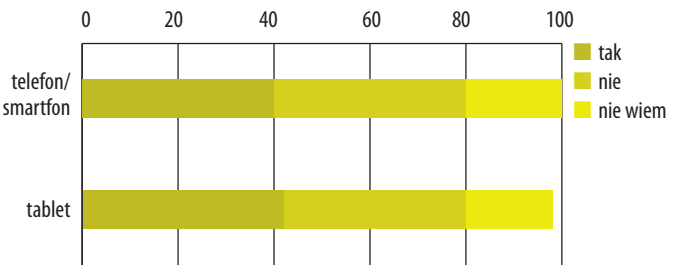
Wzrost znaczenia reklamy mobilnej w roku 2011

Na dynamiczny wzrost wydatków na marketing mobilny w Polsce kolosalny wpływ miał rozwój dostępnych form reklamowych i możliwości technologicznych. Czasy, w których prym wiodły takie narzędzia, jak wysyłki SMS/MMS, oferowanie kuponów za pośrednictwem bluetooth czy proste kampanie bannerowe na mobilnych stronach, bezpowrotnie minęły.

W 2011 r. w arsenale reklamodawców znalazły szersze zastosowanie znacznie bogatsze możliwości – kreacje oparte na formatach rich media, augmented reality, kody QR, grywalizacje czy wykorzystanie aplikacji na smartfony. Ograniczeniem stała się jedynie wyobraźnia marketera. Czynnikiem stymulującym wzrost znaczenia reklamy mobilnej stało się również jej postrzeganie przez użytkowników. Ponad 40 proc. respondentów badania PBI przeprowadzonego przez GfK Polonia określiło reklamy na smartfonach i tabletach jako mniej irytujące niż wyświetlające się na ekranie komputera. W tym samym badaniu około 30 proc. (posiadacze smartfonów) i 40 proc. (tabletów) zadeklarowało, że reklama w internecie na tych urządzeniach zainteresowała ich prezentowanym tam produktem/usługą. Reklamodawcy zauważają już wymierne efekty tych trendów – Gemius w swoim corocznym raporcie „E-commerce w Polsce 2011" podaje, że 16 proc. polskich internautów dokonało zakupów online przez urządzenie mobilne.

Czy reklamy online w urządzeniach mobilnych przeszkadzają mniej niż na komputerze?

Źródło: Raport GfK/PBI "Generation Mobile" 2012



Reklamodawcy coraz częściej traktują marketing mobilny jako istotny kanał w strategii reklamowej. Sprzyja temu również gwałtowny wzrost znaczenia aplikacji na smartfony. Na przestrzeni ostatnich trzech lat AppStore urósł 850-krotnie, a o rok młodszy Android Market – 180--krotnie. Do początku marca 2012 r. tylko za pośrednictwem AppStore pobrano 25 mld aplikacji. W 2010 było to „zaledwie" 5 mld. 84 proc. polskich przedsiębiorstw rozważa wdrożenie niestandardowych aplikacji, a 47 proc. już je wdraża lub wdrożyła – wynika z globalnego badania „State of mobility survey 2012" firmy Symantec. Analitycy twierdzą również, że upowszechnienie się aplikacji mobilnych dowodzi, iż polskie firmy wierzą w rzeczywiste korzyści biznesowe. W przypadku obecnie używanych smartfonów i tabletów 65 proc. ankietowanych oczekiwało zwiększonej produktywności, a 69 proc. rzeczywiście zaobserwowało jej wzrost po wdrożeniu.

Perspektywy rozwoju

W 2015 roku na całym świecie będzie 2,5 mld użytkowników płacących za cyfrowe dobra przy użyciu telefonów komórkowych. Dwoma kluczowymi sektorami napędzającymi ten wzrost mają być mobilne bilety za transport i rozrywkę. Coraz większą rolę będą także odgrywać usługi, takie jak spersonalizowane mobilne kupony, programy lojalnościowe, oferty oparte na geolokalizowaniu i rozwiązaniach augmented reality[3]. Można spodziewać się, że marketing mobilny w tym wydaniu stanie się bardzo istotnym elementem wszelkiego rodzaju ofert cross-mediowych, pełniąc w nich często wiodącą funkcję integratora innych mediów.

Juniper Research prognozuje, że globalne wydatki na reklamę w przestrzeni mobilnej przekroczą w 2015 r. poziom 11 mld dol., w porównaniu z 3,1 mld dol. w roku 2010[4]. Analitycy ABI Research w wydanym w lutym badaniu „Mobile business application model" twierdzą, że do 2016 r. całkowite wpływy z aplikacji mobilnych sięgną 46 mld dol.

Prognozowana wartość rynku aplikacji mobilnych na świecie – mld dol.
Źródło: Juniper Research

Małgorzata Lakowska, członek zarządu IAB Polska — **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Dynamika wzrostu marketingu mobilnego jest niewątpliwie konsekwencją nadejścia zapowiadanej ery Post-PC. Urządzenia mobilne są naturalnym środkiem do konsumowania treści internetowych. Jako nieodłączny element codzienności stają się idealnym kanałem do komunikacji z konsumentem. Narzędzia marketingu mobilnego mają ogromną szansę na intensyfikację przekazu reklamowego, mocniejsze zintegrowanie go ze światem rzeczywistym oraz zmianę dotychczasowych wzorców zachowań konsumenckich. Myślę, że to, co w minionym okresie mogliśmy zaobserwować, to nie tylko rok mobile'u, jak zapowiada wielu specjalistów, lecz początek nowej ery.

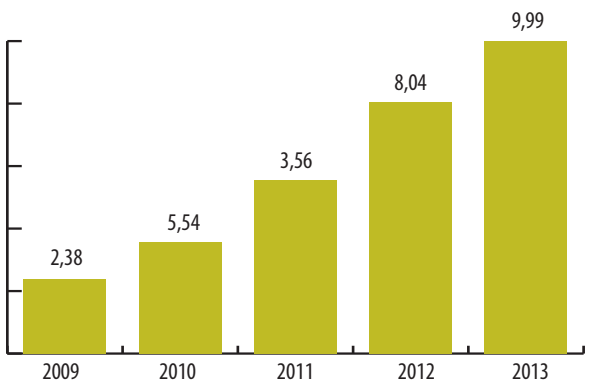
[1] http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008897
[2] http://www.juniperresearch.com/
[3] http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/juniper-2-5-mld-uzytkownikow-mobilnych-platnosci-w-2015-r
[4] http://www.juniperresearch.com/

2.8 Media społecznościowe

Autor: **Joanna Nieminuszczy**

- WYDATKI NA SOCIAL MEDIA OBEJMUJĄCE PŁATNĄ REKLAMĘ W PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ REKLAMĘ W GRACH I APLIKACJACH WZROSŁY W 2011 R. O 55,4 PROC. W STOSUNKU DO ROKU POPRZEDNIEGO.
- SZACOWANE GLOBALNE WYDATKI NA REKLAMĘ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W ROKU 2012 OSIĄGNĄ POZIOM 8 MLD DOL.
- W KOLEJNYCH LATACH RYNEK REKLAMY W SOCIAL MEDIACH MA WCIĄŻ WZRASTAĆ – DO 10 MLD DOL. W 2013 R. ORAZ 12 MLD DOL. W 2014 R.

Wartość globalnych wydatków na social media (w dol.)
Źródło: Emarketer, wrzesień 2011



Rynek social mediów w roku 2011

Biorąc pod uwagę dane z PBI Megapanel, najważniejsza zmiana zaszła w czołówce rankingu serwisów społecznościowych: Facebook wyprzedził NK. W 2011 r. zanotował wzrost real users o 26 proc. (12,1 mln RU w grudniu 2011), podczas gdy NK notuje spadek RU o 8 proc. (11,2 mln RU w grudniu 2011). Według Megapanelu rodzimy serwis przegrał rywalizację o użytkowników z Facebookiem, ale wciąż trzyma się mocno, pozostawiając w tyle pozostałe lokalne serwisy społecznościowe. Warto jednak odnotować, że megapanelowa miara RU w przypadku ekosystemów otwartych lub półotwartych pokazuje ruch na stronie, a nie liczbę użytkowników. NK deklaruje 12 mln unikatowych logowań miesięcznie. Według Socialbakers (narzędzie rekomendowane przez Facebooka w zakresie jego statystyk) Facebook ma ich w Polsce o kilka milionów mniej (8 mln)[1]. Ten ostatni w przeciwieństwie do NK umożliwia przeglądanie wielu stron w serwisie bez potrzeby posiadania konta i zalogowania się, stąd taka rozbieżność między wynikami Megapanelu i Socialbakers dla tego serwisu.

Zmiany zaszły także wśród innych rodzimych serwisów: GG Network zanotował spadek RU o 18 proc. w kategorii Społeczności, natomiast grupa Społeczności.pl zanotowała wzrost RU o 16 proc.

Duży wzrost w kategorii społeczności zanotował Google: o 40 proc. (6,4 mln RU) więcej w porównaniu z 2010 r. (4,4 mln RU). Nie jest to wyłącznie zasługa nowego serwisu społecznościowego Google+ (który w ciągu kliku miesięcy zdobył ponad 2 mln RU), ale również należącego do Google serwisu blogowego Blogspot, który zanotował wzrost RU o 21 proc.

Najważniejsze wydarzenia oraz trendy w social mediach w roku 2011

Wzrost penetracji smartfonów sprawił, że przenosiny social mediów do telefonów komórkowych i tabletów można uznać za rozpoczęte. Większość serwisów społecznościowych przygotowała lub uaktualniła w tym czasie swoje wersje na urządzenia mobilne. Na rynku pojawiła się również nowa generacja serwisów takich jak Pinterest, dla których urządzenia mobilne są nadrzędnym celem.

Mobilność sprawiła również, że w social mediach rozwija się nowy typ społecznościowego dziennikarstwa, zaznaczonego w 2010 r. w Egipcie i rozwijającego się w 2011 r. Patrząc na działania tradycyjnych mediów, m.in. „Guardiana", trend ten utrzyma się przez następne lata.

W 2011 r. wyraźnie było widoczne zacieśnianie więzi pomiędzy mediami społecznościowym a tradycyjnymi. Z jednej strony użytkowni-

cy social mediów odgrywają dużą rolę w rozprzestrzenianiu informacji, z drugiej – social media są dla starych mediów nowym źródłem pozyskiwania informacji. W Polsce trend ten stał się szczególnie widoczny w Twitterze, który stał się ulubionym narzędziem komunikacji polityków ze społeczeństwem.

Rok 2011 niewątpliwie był rokiem wideo: w Polsce 95 proc. internautów przegląda wideo w internecie. Serwisy internetowe generują obecnie około 40 proc. ruchu w sieci, sam YouTube stał się zaś jedną z największych wyszukiwarek informacji w sieci[2].

Jeśli chodzi o metody generowania treści, 2011 r. wciąż wydaje się rokiem crowdsourcingu, czyli czerpania wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu" oraz user generated content.

Wśród wydarzeń, które odcisnęły wyraźne piętno na rynku mediów społecznościowych, wymienić należy premierę Google+. Gigant z Mountain View po raz kolejny zdecydował się na walkę na polu serwisów społecznościowych, tym razem wyciągając dobre wnioski ze swoich poprzednich porażek. Integracja usług Google, która odbywa się pod sztandarem Google+, zmusiła samego Facebooka do przyspieszenia wdrażania zmian w serwisie. Google+ ma ogromny potencjał, aby osiągnąć sukces, m.in. dzięki niezwykle silnym powiązaniom między poszczególnymi usługami Google oraz silnemu związkowi między aktywnościami swoich użytkowników a wynikami prezentowanymi w najpopularniejszej na świecie wyszukiwarce.

REKLAMA

Dominik Czarnota, członek rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Wzrost wydatków na social media świadczy o tym, że marketerzy w pełni uznali i docenili narzędzia społecznościowe w internecie. Wydaje się, że obecnie najważniejszym zagadnieniem będzie wypracowanie jednolitego i spójnego systemu mierzenia efektów i rozliczenia działań w społecznościach internetowych. W najbliższych miesiącach stawianie konkretnych celów i możliwych do zanalizowania efektów nabierze jeszcze większego znaczenia.

Cieszy jednocześnie to, że wciąż mocną pozycję mają polskie serwisy społecznościowe. Oznacza to, że strategia dostosowania do potrzeb polskich użytkowników przynosi oczekiwane rezultaty. Natomiast obecnie na pierwszy plan wysunie się trend związany z wykorzystaniem sfery mobile. Ta dziedzina jest na tyle istotna, że można zaryzykować twierdzenie, że kto pierwszy będzie umiał ją skutecznie zagospodarować, zyska najwięcej.

2011 r. przyniósł też potwierdzenie, iż internet to główne źródło codziennej wiedzy. Przykładowo, Polacy nie szukają już przepisów w książkach kucharskich. Badanie przeprowadzone przez Listonic na 1247 blogach kulinarnych zebranych w serwisie Durszlak.pl do 31 stycznia 2012 r. pokazało, że co miesiąc z serwisów kulinarnych korzysta około 9 mln Polaków, a aż 2,5 mln regularnie szuka przepisów na blogach.

Niezwykle ważnym i symbolicznym wydarzeniem na polskim rynku było osiągnięcie w listopadzie przez serwis Demotywatory.pl poziomu miliona fanów. Tym samym fan page Demotywatory.pl stał się pierwszą polską stroną w Facebooku, która przekroczyła nieosiągalną do tej pory granicę.

Miniony rok to również czas, kiedy media społecznościowe stały się integralną częścią strategii marek. Social media pojawiają się w większości briefów przesyłanych do agencji. Niestety, nie zmieniła się wciąż świadomość marketerów i kampanie społecznościowe w dużej mierze są rozliczane przede wszystkim na podstawie wskaźników ilościowych – głównie liczby fanów w Facebooku.

Trendy i oczekiwania na rok 2012

Rok 2012 powinien być bardziej interesujący pod kątem integracji różnych platform oraz lepszego ich wykorzystania i choć rok poprzedni mógł lekko rozczarować brakiem przełomowych rozwiązań, to jako kluczowe trendy 2012 r. oraz prawdopodobne lat kolejnych można wyróżnić wzrost działań jakościowych oraz storytelling. Zarówno zmiany Facebooka, jak i pojawiające się nowe platformy socialowe (np. Pinterest) zmierzają w kierunku wymuszenia na markach tworzenia ciekawych opowieści o marce, angażujących fanów.

Coraz większego znaczenia nabiera również monetyzacja i dążenie do określenia ROI z mediów społecznościowych. Etap zachwytu nad możliwościami mediów społecznościowych mija na rzecz oceny wyników wdrażanych strategii z punktu widzenia zysku i sprzedaży.

Widocznym trendem jest również zmniejszające się znaczenie zakupów grupowych. Boom lekko osłabł, a nowe rozwiązania, jak Facebook offer, mogą stać się zagrożeniem dla tego typu usług.

2012 r. niesie także wzrost zainteresowania geolokalizacją. Foursquare w ostatnim roku podwoił liczbę użytkowników i został monopolistą na rynku serwisów geolokalizacyjnych, co z planami rozwoju w Europie może dawać nadzieję na ciekawe, lokalne kampanie z wykorzystaniem popularnych badge'y.

Nie bez znaczenia pozostają też takie pojęcia, jak grywalizacja w różnych dziedzinach życia oraz social graph zamieniający zwykłe strony w aktywne społeczności.

Oczekuje się, że w kolejnych latach nastąpi dalszy rozwój reklamy mobile, czego kluczowym elementem będzie uruchomienie reklam mobilnych w Facebooku. Przy obecnych zasobach Facebooka (dane użytkowników, ich zainteresowania, dane demograficzne) dałyby one bardzo duże możliwości tworzenia ciekawych kampanii, choć oczywiście irytacja ze strony fanów może okazać się wyzwaniem dla marketerów. To samo dotyczy kampanii w innych serwisach społecznościowych, jak Nk.pl czy Fotka.pl.

W tym roku zwiększy się też udział social experience, a dostępne już narzędzia, takie jak RFID, NFC, kody QR, będą odważniej wykorzystywane. Istniejące już i dobrze sprawdzające się od strony technicznej rozwiązania (np. RFID) będą integrowane z innymi aktywnościami marek, wzbogacą tym samym doświadczenia odbiorców.

[1] Źródło: Socialbakers.com

[2] Źródło: Raport „Audio i wideo w sieci, styczeń 2011" zrealizowany przez Gemius SA oraz Grupę Onet.pl

2.9 Gry w reklamie

Autor: **Adam Semik**

- SPADEK ZNACZENIA INGAME ADVERTISING W GRACH PUDEŁKOWYCH.
- WZROST ZAINTERESOWANIA REKLAMĄ W GRACH PRZEGLĄDARKOWYCH I SOCIAL.
- SILNE WYKORZYSTYWANIE ADVERGAMES W DZIAŁANIACH W SOCIAL MEDIACH.

Jak było w roku 2010?

Rok 2010 nie obfitował w spektakularne wydarzenie na rynku reklamy w grach. Dominującymi formatami były wciąż przede wszystkim billboardy w grach pudełkowych i konsolowych (ingame advertising) oraz reklamy przed grami flash (pre-rolls). W przypadku tych drugich reklamodawcy częściej wykorzystywali możliwość umieszczenia wideo w ramach tego formatu reklamowego. Najważniejsze wydarzenie dla branży przypadło na koniec roku i miało zasięg ogólnoświatowy. Massive Inc., największa sieć reklamy dynamicznej w grach kupiona w 2006 r. przez Microsoft za kilkaset milionów dolarów, został zamknięty, co było pierwszym symptomem załamania tej gałęzi branży, które miało nastąpić w kolejnych latach.

Gry reklamowe jako dojrzały nośnik reklamowy były często wykorzystywane jako integralna część kampanii, a nawet jej podstawowy element. Dodatkowo boom na reklamę w social mediach, a w szczególności rosnąca pozycja i zasięg Facebooka w Polsce sprawiły, że ich znaczenie wzrosło, zwłaszcza wśród klientów poszukujących zaangażowanego odbiorcy.

Co wydarzyło się w roku 2011?

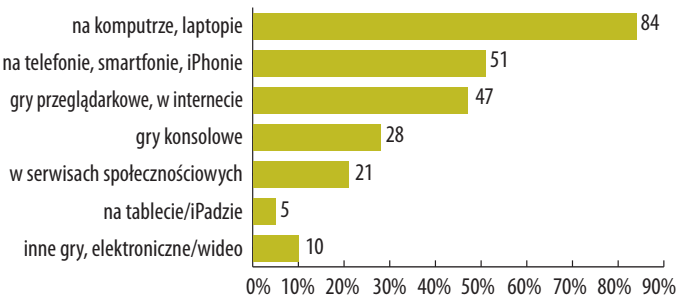
Najważniejszą tendencją była powolna zmiana proporcji reklamy dynamicznej w grach pomiędzy dotychczasowym liderem (grami pudełkowymi) a grami internetowymi (typu MMO i social). Zaawansowane graficznie, szeroko promowane marketingowo, ale o ograniczonym w Polsce zasięgu tytuły na PC i konsole zaczęły być wykorzystywane rzadziej, a po początkowym entuzjazmie klientów popyt na tego typu kampanie wyraźnie spadł.

Z kolei pojawiało się więcej kampanii umiejscowionych bezpośrednio w grach przeglądarkowych zarówno samodzielnych, jak i zintegrowanych z portalami społecznościowymi. Wykorzystywane w nich były formaty dynamiczne w grach (np. pre-rolle wideo) i klasyczny product placement, który w przypadku tego typu gier jest dużo prostszy we wdrożeniu i wymaga mniej czasu – dany produkt można umieścić w już istniejącej grze. Dodatkowymi zaletami tego typu reklamy były dużo mniejszy koszt dotarcia do usera, potężny zasięg (popularność największych tytułów przekracza kilka milionów graczy) oraz możliwość targetowania reklamy o dane zawarte w profilach użytkowników portali społecznościowych. Z ciekawszych kampanii można wymienić promocję Polkomtela skierowaną do graczy w grze „Social City" umieszczonej w portalu Nk.pl oraz szersze otwarcie się tego serwisu na rozwiązania związane z advergames.

Ważnym wydarzeniem było opublikowanie pierwszego od dłuższego czasu kompleksowego raportu dotyczącego polskiego rynku gier (badania IIBR i NoNoobs, „Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce").

Na jakich urządzeniach gramy?

Źródło: Rynek elektronicznej rozrywki w Polsce, NoNoobs.pl/IIBR, listopad 2011



Co przyniesie rok 2012?

Gorącym i w miarę nowym tematem może być wykorzystywanie grywalizacji, czyli wprowadzanie mechanizmów z gier do działań marketingowych. Rośnie również zainteresowanie reklamodawców grami i aplikacjami na smartfony – mobile otwiera nowe możliwości (np. geolokalizacja), a najnowsze statystyki pokazują, że tego typu telefony stanowią nawet ponad 50 proc. modeli sprzedawanych przez operatorów.

Bartosz Drozdowski, były członek zarządu IAB Polska **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Jako wieloletni gracz i jednocześnie osoba zajmująca się reklamą cieszę się, widząc, jak te dwa tematy – gry i marketing – wzajemnie się mieszają i uzupełniają. Ingame advertising nie wszedł do mainstreamu marketing miksu, ale gry jako samotna lub społeczna rywalizacja na pewno na stałe w tej mieszance zagościły. Czekają nas ciekawe czasy, bo wszyscy zdajemy sobie sprawę, że migracja do smartfonów, tabletów, gdzie potrzebna jest interakcja, geolokalizacja, grywalizacja… następuje. A w tym obszarze rynek ciągle jest na etapie bannera w GIF 468x60.

Z pewnością możemy spodziewać się wykorzystywania reklamy dynamicznej oraz product placementu w grach przeglądarkowych i social na dużo większą skalę niż dotychczas. Zwłaszcza że kampanie tego rodzaju są bardzo popularne w Europie Zachodniej (Niemcy, Wielka Brytania) i kwestią czasu jest, kiedy ten rynek zacznie dynamicznie wzrastać w Polsce.

2.10 Wideo online

Autor: **Marcin Olszewski**

- SEGREGACJA ORAZ PODZIAŁ FORM REKLAMOWYCH.
- ZASTOSOWANIE WSKAŹNIKÓW BARDZIEJ PRECYZYJNYCH NIŻ CTR POZWALA PRECYZYJNIEJ OCENIĆ WPŁYW KAMPANII NA MARKĘ.
- WYNIKI IAB ADEX 2011 ZNOWU NA KORZYŚĆ REKLAMY WIDEO.

Podział form reklamowych wideo

Pomijając aspekt wieloplatformowości, który opisany został w poprzednim rozdziale, w 2011 r. nie nastąpiły przełomowe wydarzenia w zakresie reklamy wideo online. Minione dwanaście miesięcy stało pod znakiem ewolucji, a nie rewolucji. Niewątpliwie jednak znacznie poszerzyła się i rozwinęła oferta telewizyjna online. Warto zauważyć, że już niemal wszystkie stacje telewizyjne mają odpowiedniki w postaci serwisów VoD czy aplikacji, dzięki którym w internecie oglądać można treści tożsame z treściami telewizyjnymi. W wielu przypadkach na platformach znajdują się materiały dodatkowe, których w telewizji nie znajdziemy, a z oferty telewizyjnej dostępnej w sieci korzysta miesięcznie ponad 5 mln osób. Ze względu na to, iż każdy podmiot oferuje wiele typów reklamy wideo, istotnym aspektem była klasyfikacja oraz ustandaryzowanie form reklamowych wideo. Poniżej prezentowany jest schemat przedstawiający podział form wideo oraz obrazujący różnice pomiędzy nimi.

Podział form reklamowych wideo

	in-banner wideo	in-stream wideo		in-text wideo
podstawowy produkt reklamy wideo	rich media	emisja liniowa (pre-roll, post roll)	emisja nieliniowa (overlay, skin)	rich media
miejsce emisji reklamy	w obrębie witryny, reklama otoczona kontentem strony	w playerze wideo, reklama emituje się na pełnym obszarze playera, blokując kontent wideo	reklamy emitowane są równolegle podczas trwania materiału wideo	po najechaniu kursorem na wyróżnione słowa w tekście
lokalizacja reklam wideo interakcji	film wideo zaszyty w kreacji displayowej	przed, w trakcie lub na zakończenie materiału wideo	podczas, w obrębie, ponad treścią lub wewnątrz treści wideo	reklama wideo zostaje wyemitowana w momencie interakcji z podkreślonymi słowami

Teresa Wierzbowska,
członek rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Wartość reklamy wideo online w 2011 r. wyniosła 48 mln zł. Model reklamowy ma na razie dominujące znaczenie dla serwisów VoD, zatem wzrost wydatków na reklamę wideo jest dobrą prognozą dla całego sektora. Dotychczasowe ich rokroczne wzrosty wynosiły +75 proc. CAGR.

Przy bezpiecznych prognozach w 2012 r. rynek reklamy wideo online wart powinien być już ponad 70 mln zł, a do 2015 r. przekroczyć poziom 250 mln zł.

Narzędzia graficznej reklamy online

Bez wątpienia istotnym projektem ubiegłego roku z zakresu reklamy wideo było opublikowanie badania kluczowych wskaźników służących do pomiaru efektywności tej reklamy. Badanie zatytułowane „Rich media, wideo, banner – narzędzia graficznej reklamy online" przeprowadzone zostało przez IAB przy współpracy z kilkoma partnerami. Jego głównym założeniem było przybliżenie narzędzi marketingu online na przykładzie trzech typów reklamy graficznej (standard banner, rich media oraz rich media z wideo).

W badaniu poza CTR-ami, czyli standardowym wskaźnikiem obrazującym efektywność reklamy, uwzględnione zostały dwa inne równie istotne wskaźniki: dwell rate oraz dwell average duration. Pierwszy dotyczy odsetka emisji, w trakcie których użytkownicy wchodzili intencjonalnie w interakcje z reklamą (najechanie kursorem, kliknięcie, uruchomienie filmu, pauza itp.) w stosunku do wszystkich emisji. Drugi zaś przedstawia czas obcowania internautów z reklamą, co jest niezmiernie ważnym elementem z punktu widzenia marketerów, informuje bowiem, ilu internautów obejrzało przekaz wideo do końca.

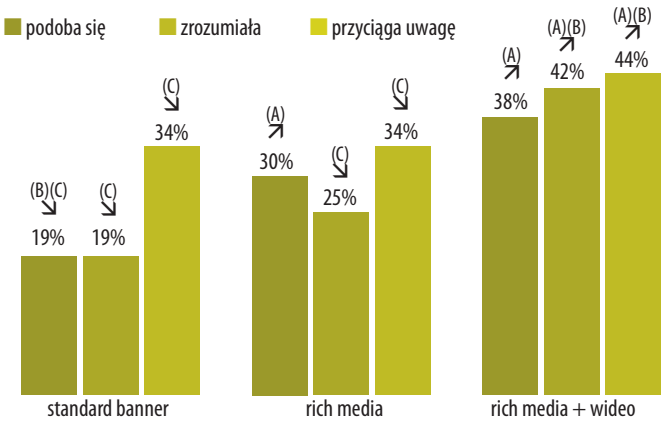
Współczynnik dwell rate kampanii badawczej IAB osiągnął wynik 6,39 proc., który znacznie przewyższa przeciętne wyniki CTR. Wskaźnik dwell average duration (zaangażowanie użytkowników w oglądanie kreacji z wideo) oscylował w granicach 24,75 sekund, co również jest bardzo dobrym rezultatem. Warto nadmienić, iż kreacja rich media z wideo, w porównaniu z pozostałymi formami, najwięcej komunikowała o akcji oraz częściej niż pozostałe charakteryzowana była jako: przyciągająca uwagę (44 proc.), zrozumiała (42 proc.), podobająca się (38 proc.). Szczegółowe porównanie wrażeń internautów po obejrzeniu wszystkich trzech form prezentowane są w tabeli poniżej.

Jakie są wrażenia na temat reklamy?

Źródło: „Rich media, wideo, banner – narzędzia graficznej reklamy online", IAB Polska. IIBR Ad Optima, grudzień 2011.

N=200 na kreację. Strzałkami zaznaczono istotności statystyczne na poziomie 95%

	standard banner (A) N=229	rich media (B) N=201	rich media + wideo (C) N=239
branding – ekspozycja	kategoria	subtelny produktowa	brak
branding – w reklamie	x	subtelny kategoria produktowa	subtelny kategoria produktowa



Top 2 boxes: „zdecydowanie tak" + „raczej tak" na skali 5-stopniowej

Reklama wideo online ma się dobrze – wyniki IAB AdEx 2011

Analizując wyniki IAB AdEx 2011 reklama wideo notuje rok do roku większe wzrosty w wydatkach niż cały rynek reklamy online. W 2011 r. zwiększyły się one o 32 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Fakt ten nastraja optymistycznie, tym bardziej że pod koniec 2010 r. wprowadzone zostały zalecenia standardu reklamy IAB (wyłączony domyślnie dźwięk oraz maksymalna długość spotu ograniczona do 30 sekund). Jak wynika z raportu, zapisy zawarte w standardzie mające na celu zmniejszenie inwazyjności reklam nie przełożyły się negatywnie na wydatki na ten typ reklamy.

2.11 E-mail marketing

Autor: **Paweł Sala**

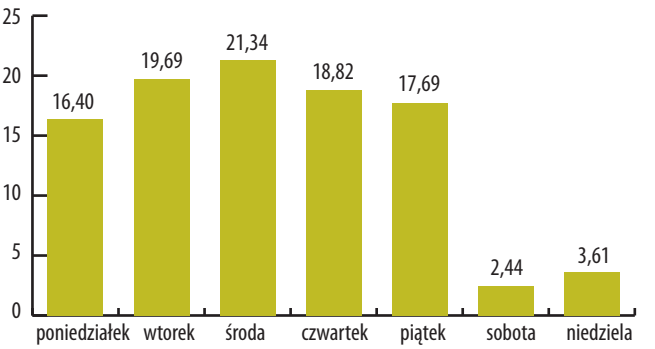
- WZROST WYDATKÓW NA E-MAIL MARKETING NA POZIOMIE 26 PROC. W STOSUNKU DO 2010 R.
- ZWROT Z KAŻDEJ ZŁOTÓWKI ZAINWESTOWANEJ W E-MAIL MARKETING NADAL WYSOKI – PRAWIE 41 ZŁ.
- W PRZYSZŁOŚCI CORAZ WIĘKSZA PERSONALIZACJA MAILINGU.

E-mail marketing to forma marketingu internetowego bazująca na wykorzystaniu poczty elektronicznej. Jest to jedna z najstarszych form komunikacji marketingowej w internecie. Zasadniczo działania e-mailmarketingowe możemy podzielić na dwie kategorie: z jednej strony prowadzenie wysyłek newsletterów/mailingów do baz własnych marketera, z drugiej strony wykorzystanie baz zewnętrznych (należących do portali i wortali) i realizowanie mailingów na zlecenie marketera przez właścicieli baz danych.

Rynek e-mail marketingu w Polsce kolejny rok z rzędu notuje wysoki wskaźnik wzrostu. W stosunku do roku poprzedniego odnotowano wzrost wydatków na e-mail marketing na poziomie 26 proc. (badanie IAB Polska/PwC Adex). Wynik ten spowodował, iż udział e-mail marketingu w całości wydatków na reklamę interaktywną osiągnął 7 proc. w roku 2011. Jednocześnie e-mail marketing nadal jest najbardziej efektywną ekonomicznie formą komunikacji marketingowej – zgodnie z badaniami DMA średni wskaźnik zwrotu z każdej zainwestowanej złotówki w e-mail marketing wyniósł 40,56 zł. Jest to oczywiście spadek w stosunku do roku poprzedniego, kiedy wskaźnik ten wynosił 1 do 43, jednak należy pamiętać, że mimo tego niewielkiego spadku e-mail marketing nadal jest najbardziej efektywną formą komunikacji marketingowej, generującą prawie dwa razy większy zwrot z inwestycji niż drugi w rankingu działania SEO/SEM.

Dzień wysyłki

Źródło: wspólne badanie: FreshMail, Sare, GetResponse, Optivo, 2012



W roku 2011 średni wskaźnik open rate (liczba otwartych maili w stosunku do wysłanych) wyniósł 16,66 proc., przy czym należy pamiętać, że wskaźnik ten nie obrazuje 100 proc. otwartych maili, co jest spowodowane ograniczeniami technicznymi programów pocztowych. Średni wskaźnik CTR wyniósł w roku 2011 4,55 (wspólne badanie: FreshMail, Sare, GetResponse, Optivo, 2012).

W roku 2011 utrzymał się ogólny trend rozkładu wysyłania kampanii e-mailmarketingowych w ciągu tygodnia. Najpopularniejsza z punktu widzenia marketera ciągle jest środa, kiedy to realizowane jest ponad 21 proc. wszystkich kampanii e-mailmarketingowych. Jednocześnie okres weekendu co do zasady jest okresem, kiedy marketerzy realizują tylko 6 proc. wszystkich kampanii. Jednocześnie warto zauważyć, że większość kampanii realizowanych do segmentu BtoB jest przeprowadzana w pierwszej połowie tygodnia, natomiast kampanie BtoC są zazwyczaj realizowane w drugiej połowie tygodnia (wspólne badanie: FreshMail, Sare, GetResponse, Optivo, 2012 oraz E-mail marketing w liczbach, FreshMail 2012).

Sytuacja wygląda odmiennie z punktu widzenia odbiorców, któ-

Joanna Pawlak, członek rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Popularność mailingowych akcji promocyjnych wśród reklamodawców nie dziwi. E-mail marketing sprawdza się zarówno przy kampaniach wizerunkowych, jak i efektywnościowych. W przypadku tych ostatnich wręcz nie ma sobie równych. Jak pokazują badania[1], aż 64 proc. internautów deklaruje, że codziennie korzysta z usług poczty elektronicznej, podczas gdy np. z serwisów społecznościowych niecałe 40 proc. Co więcej, reklamę mailingową cechuje wysoka, nawet kilkudziesięcioprocentowa, skuteczność. O jej sukcesie decyduje również możliwość precyzyjnego targetowania przekazu, atrakcyjna forma, zaawansowana personalizacja treści czy integracja z mediami społecznościowymi. W przypadku Poczty Wp. pl wartością dodaną dla reklamodawcy jest także największa baza mailingowa, przekraczająca 7,2 mln aktywnych kont miesięcznie[2].

SARE
E-MAIL MARKETING

Czysty e-mail marketing

Wyślemy Twoje e-maile we właściwym kierunku

Załóż konto i wyprzedź konkurencję

- e-mailing, mobile marketing, badania konsumenckie w jednej aplikacji
- prosta rejestracja on-line
- aktywacja bez umowy z terminem, który sam wybierasz
- przejrzysty cennik, bez ukrytych kosztów
- darmowe konto na dowolny okres

E-MAIL MARKETING
SARESCRIPT
SOCIAL MEDIA
ANKIETY
DORADZTWO STRATEGICZNE
SARE AKADEMIA
SMS

Siedziba w Rybniku

ul. Piasta 12
44 - 200 Rybnik

infolinia: 801 66 72 73
fax: +48 32 433 11 56
e-mail: biuro@sare.pl

Oddział w Warszawie

ul. Sandomierska 14/22
02 - 567 Warszawa

tel: +48 22 401 37 36
fax: +48 22 401 37 07
e-mail: handlowy@sare.pl

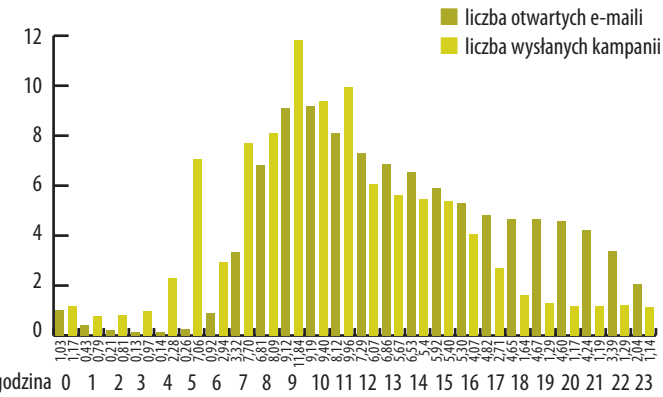
SARE S.A.

www.sare.pl

rzy najchętniej sprawdzają pocztę we wtorki i w czwartki. Największa liczba otwartych maili notowana jest w godzinach porannych (9-11), dlatego w większości wypadków warto realizować kampanie w tym właśnie czasie. Następnie otwieralność wiadomości plasuje się na podobnym poziomie przez resztę dnia. Obecnie ponad 60 proc. odbiorców sprawdza pocztę za pomocą programów desktopowych, wśród których najpopularniejsza jest rodzina programów Outlook, które stanowią ponad 70 proc. rynku. Warto zauważyć coraz większe wykorzystanie urządzeń mobilnych do sprawdzania poczty (3,9 proc.), z czego cały czas prym wiodą urządzenia z oprogramowaniem ze stajni Apple – w sumie ponad 70 proc. udziału (E-mail marketing w liczbach, FreshMail 2012).

Obecnie działania e-mailmarketingowe przechodzą znaczącą ewolucję w kierunku wysoce spersonalizowanych kreacji trafiających do dobrze posegmentowanych baz danych. Możliwe to jest dzięki obecności na rynku zaawansowanych systemów do e-mail marketingu pozwalających na wykorzystanie takich mechanizmów jak targetowanie behawioralne, kontent dynamiczny. Jednocześnie znaczący wzrost realizowanych wysyłek e-mailmarketingowych w roku 2011 spowodował, że marketerzy dużo bardziej zaangażowali się w optymalizację procesu wysyłania kampanii. Poczynając od prostych testów A/B, a kończąc na optymalizacji dnia i pory wysyłki, marketerzy starają się jak najbardziej dostosować komunikację do oczekiwań odbiorców. Rok 2012 powinien przynieść kolejne wzrosty w tym segmencie rynku.

Rozkład godzinowego otwarcia maili
Źródło: E-mail marketing w liczbach, FreshMail



[1] Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, na zlecenie Wp.pl, grudzień 2011
[2] dane własne Wp.pl

REKLAMA

FRESHMAIL

Skuteczny e-mail marketing
z nagrodami za sukcesy

3x GOLDEN ARROW

Przekonaj się sam przez miesiąc za darmo
Oferta skierowana do podmiotów gospodarczych, które nie korzystały dotąd z FreshMail
testowanie@freshmail.pl
tel. +48 12 617 60 11

Pracujesz w **agencji reklamowej** lub **domu mediowym?**
Chcesz zarabiać na e-mail marketingu?

Skontaktuj się z nami
programpartnerski@freshmail.pl
tel. +48 516 120 803
Paweł Sala dyrektor zarządzający FreshMail

2.12 Ogłoszenia i yellow pages

Autor: **Piotr Dębski**

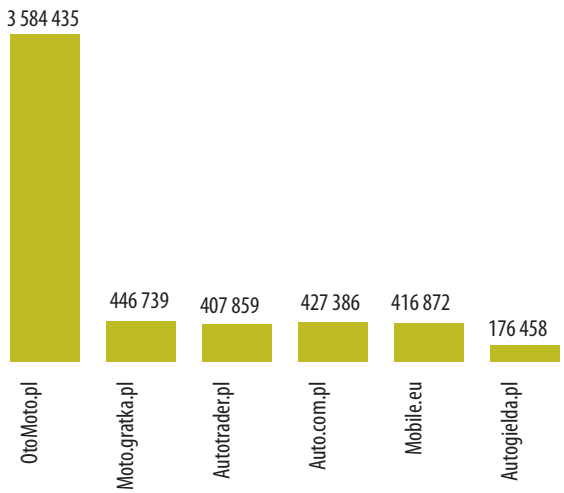
- W 2011 NASTĄPIŁ WZROST WYDATKÓW O 65 MLN ZŁ. SIĘGNĘŁY ONE 331 MLN ZŁ I UZYSKAŁY 17-PROC. UDZIAŁ W INWESTYCJACH REKLAMOWYCH OGÓŁEM.
- ZMIANA MODELI BIZNESOWYCH, NACISK NA URZĄDZENIA MOBILNE.
- SPODZIEWANY WZROST W 2013 R.

Rynek ogłoszeń i yellow pages

Ogłoszenia i yellow pages od lat pozostają jedną z najskuteczniejszych form reklamowych w internecie ze względu na to, że stanowią najlepsze źródło danych na temat firm i instytucji. Na wzrost sektora ogłoszeniowego mają wpływ takie czynniki jak profil użytkownika (którego celem jest dokonanie zakupu bądź skorzystanie z usług) oraz to, że wyszukiwarki lokalne oferują największy zbiór informacji o firmach, produktach i usługach.

Real Users

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011



Wartość reklamy ogłoszenia i YP w mln zł

Źródło: Raport IAB (AdEx 2011)

Wartość rynku

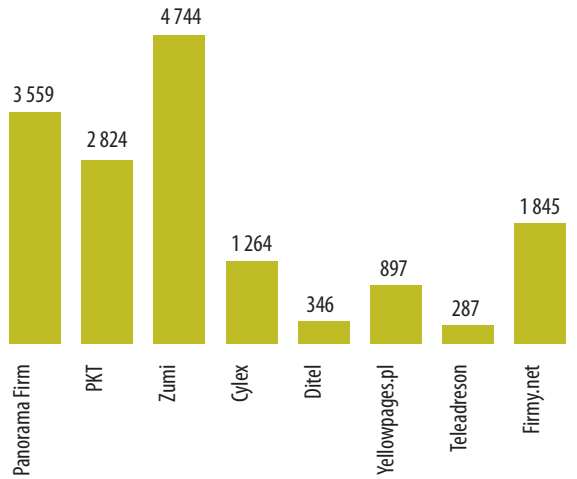
Rok 2011 przyniósł wzrost wydatków na rynku ogłoszeń i yellow pages o 65 mln zł, osiągając wartość 331 mln zł oraz 17-proc. udział w wydatkach reklamowych ogółem. Biorąc pod uwagę dynamikę pozostałych form reklamowych, jest to jeden z najstabilniejszych segmentów rynku.

Iwona Połóg — **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Od paru lat ogłoszenia i katalogi firm stanowią stałą, stabilną porcję przychodów internetowych. Firmy działające w branży to dojrzałe biznesy, rynek jest poukładany, nie ma nowych dużych wejść (choć pojawiają się nowe projekty od działających na rynku podmiotów) i ta sytuacja się diametralnie nie zmieni. Duże wzrosty udziału w rynku należą do innych kategorii przychodowych, a sam model biznesowy w ogłoszeniach i yellow pages skręca powoli ku freemium lub modelom efektywnościowym i wprost transakcyjnym. Zmiana ta ma jednak charakter bardziej ewolucyjny niż rewolucyjny.

Sytuacja ekonomiczna w ubiegłym roku stanowiła dla branży ogłoszeń i yellow pages duże wyzwanie. Zaostrzona walka o klienta skłoniła przedsiębiorców do poszukiwania skutecznych form dotarcia do potencjalnych odbiorców, co zaowocowało wzrostem tego segmentu. Szczególnie niekorzystna sytuacja na rynku nieruchomości i motoryzacyjnym odbiła się jednak na wynikach serwisów wyspecjalizowanych w tej tematyce.

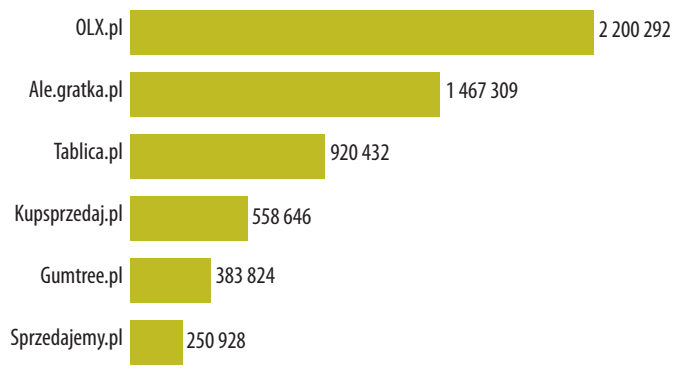
Średnia używalność serwisów teleadresowych + Zumi (lokalizator)
Źródło: Megapanel PBI/Gemius



Nowe trendy/znaczenie mediów elektronicznych

Wzrastająca świadomość klientów i coraz większy dostęp do mediów elektronicznych spowodowały również zmianę modeli biznesowych części serwisów, które zdecydowały się położyć większy nacisk na formy efektywnościowe, zwiększenie swoich zasięgów oraz wprowadzanie serwisów przystosowanych dla urządzeń mobilnych.

Liczba ogłoszeń listopad 2011
Źródło: monitoring własny Trader.com (Polska)

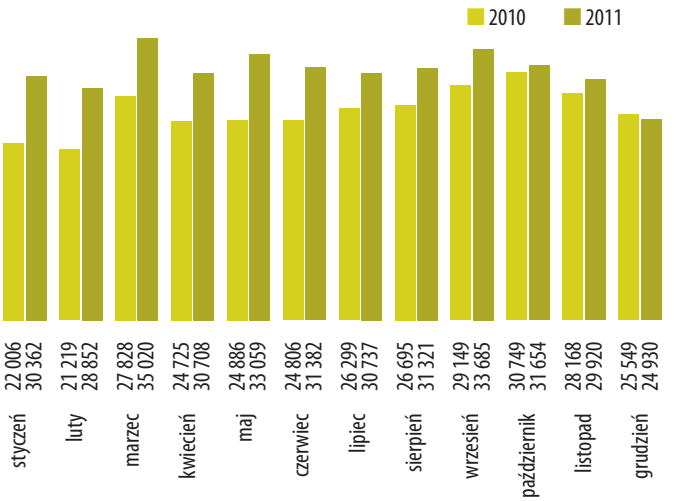


Obserwując dotychczasowe trendy, należy spodziewać się dalszego dynamicznego wzrostu wydatków reklamowych, co związane jest z rosnącym zainteresowaniem wyszukiwaniem lokalnym.

Perspektywy

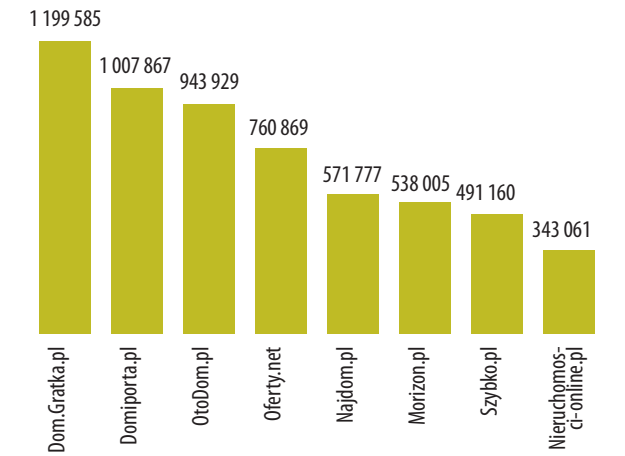
W nadchodzących latach będzie można zaobserwować dalszą ewolucję oferty ogłoszeniowej ze szczególnym naciskiem na dystrybucję mobilną oraz media społecznościowe.

Liczba zleceń
Źródło: monitoring własny Trader.com (Polska)



Dynamika wzrostu rynku zależy w dużym stopniu od rozwoju poszczególnych sektorów branżowych. Należy spodziewać się zmian w udziale poszczególnych branż – wzrosną inwestycje takich sektorów, jak handel, odzież, AGD.

Liczba ogłoszeń serwisów nieruchomościowych
Źródło: dane własne, Trader.com (Polska), liczba ogłoszeń w serwisach, grudzień 2011



Agencje interaktywne

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.com
facebook.com/artegence

Zakres usług: Kreacja, design, social media, strategia, kompleksowa realizacja projektów marketingowych i technologicznych.
Klienci: m.in.: Polkomtel, AXN Spin, Alior Sync, Wydawnictwo Znak, TVN, EFL, Vectra, PKT, Ceramika Paradyż, Dominos Pizza, Sokołów

Point of View (PoV sp. z o.o.)
ul. Filona 16, 02-658 Warszawa
Tel: (22) 843 50 31, fax: 22 646 24 01
www.pointofview.pl, info@pointofview.pl

Kreujemy skuteczne rozwiązania e-marketingowe: kreacje displayowe, rich media, niestandardowe formy obecności w serwisach, konkursy, działania w social media, serwisy brandowe.
Klienci: Polkomtel, Credit Agricole, Ceramika Paradyż, Aviva, ASA, Funai, ING Bank, Provident.

Biuro Podróży Reklamy
Warszawa, Turmoncka 22 /1101,
tel. (22) 499 61 90
aga@biuropodrozyreklamy.com
www.biuropodrozyreklamy.com

Spójrz na swoją agencję, a teraz na nas,
jeszcze raz na nich i znów na nas.
Gdzie teraz jesteś?
Spójrz na dół i w górę.
Galopujesz na wierzchowcu,
w dali widać śnieżnobiałe szczyty ROI.
Spójrz jeszcze raz. Prezes podaje Ci drinka na Twoim jachcie.

Oni siedzieli na naszym koniu:
Samsung, Philips, OBI, ING, Invest-Bank, Sony, Toshiba, Beko, Bosch, PWN.pl, Canal+, Media Markt, Statoil.

Reprise Media Sp. z o.o.
ul. Cybernetyki 19, 02-677 Warszawa
tel. (22) 572 34 28
tomasz.wilenski@reprise.pl, www.reprisemedia.com

Performance Marketing, E-commerce, SEM, SEO, Social Media Optymization, Online Identity Managament, Mobile Marketing, Onsite Conversion Management
Klienci: LOT, Microsoft, Mastercard, BGŻOptima, BGŻ, Ecco, BMW, Storck, Walmark, Pandora, Hestia

Upgrade Marketing
ul. Postępu 15 A, 02-676 Warszawa
Tel. (22) 350 6444
info@upgrademarketing.pl, www.upgrademarketing.pl

Zintegrowane kampanie interaktywne dla marek motoryzacyjnych i nie tylko.
Na koncie dopiero jedna nagroda w konkursie reklamy, więc zapraszamy do wspólnej wyprawy po sławę i pieniądze!;-)

GoldenSubmarine
ul. Macieja Palacza 113, 60-273 Poznań
Tel. (61) 664 72 30, fax (61) 664 72 31
ul. Głogowska 12, 01-743 Warszawa
Tel. (22) 663 08 14, fax (22) 663 08 16
info@goldensubmarine.com, www.goldensubmarine.com

Marketing interaktywny: doradztwo i strategia, portale, kampanie reklamowe, prezentacje multimedialne, gry, aplikacje mobilne.
Agata Meble, Agros Nova, Asseco Business Solutions, BNP Paribas Polska, Media Saturn Polska, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, Volkswagen, Vision Express, Warbud.

VENTI Sp.j
Senatorska 31, 93-192 Łódź
tel. (42) 639 89 02, fax 42 630 61 24
www.venti.com.pl, info@venti.com.pl

Witryny korporacyjne, TYPO3, serwisy dla dzieci, e-commerce, platformy intra/extranetowe, SEM, SEO, konkursy i programy lojalnościowe – połączenie działań offline i online.
Klienci: 3M, FM Bank, Echo Investment, Maspex, Pruszyński, Real, Solbet, UOKiK, Top Secret, Vileda.

MOSQI.TO
ul. Wigury 13/10 90-302 Łódź, tel.: 42 636 75 51
www.mosqi.to, ideas@mosqi.to

Zakres usług: .TO SAMO, JESZCZE LEPIEJ!

zjednoczenie.com Sp. z o.o.
ul. Czyżewskiego 14, 80-336 Gdańsk
Tel: (58) 552 02 23, Fax: (58) 559 86 52
E-mail: biuro@zjednoczenie.com; www.zjednoczenie.com

Zakres usług: marketing interaktywny, social media, email marketing, kampanie reklamowe, tworzenie i utrzymywanie stron WWW.
Klienci: LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito), HJ Heinz (Heinz, Pudliszki), MTV Networks Polska , Atmedia, Tan-Viet (Vifon), Axel Springer, Oceanic SA, Starcom, RMF Classic, Euro RSCG, Ergo Hestia

Rozdział 3

BADANIA

3.1 Megapanel

Autor: **Mariusz Kuziak**

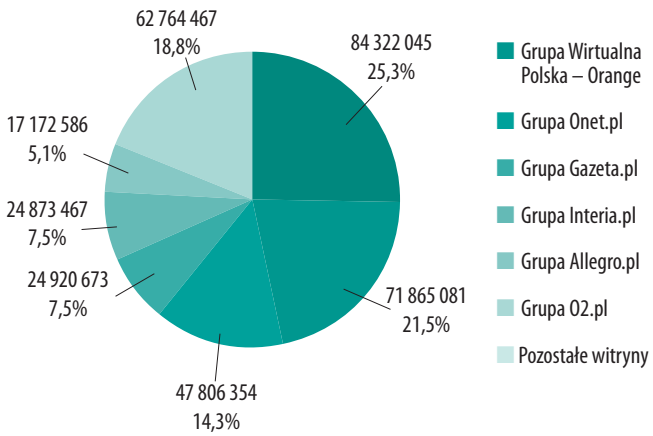
- ROK 2011 PRZYNIÓSŁ DOSTĘP DO REGULARNIE PUBLIKOWANYCH WYNIKÓW ODSŁON WYKONYWANYCH Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH. W BADANIU POJAWIŁY SIĘ NOWE WSKAŹNIKI I FUNKCJONALNOŚCI, M.IN. ODSŁONY ZAGRANICZNE I WZGLĘDNE WSKAŹNIKI DOPASOWANIA.
- DOKONAŁA SIĘ ZASADNICZA ZMIANA W SFERZE ORGANIZACYJNEJ – DO GRONA PODMIOTÓW ODPOWIEDZIALNYCH ZA BADANIE ZDECYDOWAŁO SIĘ DOŁĄCZYĆ PIĘĆ NOWYCH PODMIOTÓW.
- W 2011 R. W BADANIU MEGAPANEL PBI/GEMIUS DOKONAŁO SIĘ WIELE ZNACZĄCYCH, CHOĆ NIE REWOLUCYJNYCH ZMIAN. WZRÓSŁ ZAKRES DOSTĘPNYCH DANYCH, WYELIMINOWANE ZOSTAŁY NIEKTÓRE NIEDOCIĄGNIĘCIA, POJAWIŁY SIĘ DODATKOWE FUNKCJONALNOŚCI. NIE BYŁO JEDNAK ZASADNICZYCH ZMIAN W METODOLOGII. MEGAPANEL POZOSTAŁ TYM SAMYM BADANIEM, Z JEGO WSZYSTKIMI ZALETAMI I WADAMI.

Mobilne minimum

Począwszy od wyników za marzec dla witryn objętych audytem, dostępny jest nowy wskaźnik „odsłony mobilne", który informuje o liczbie krajowych odsłon wykonanych z urządzeń, takich jak telefony komórkowe, tablety, smartfony i inne urządzenia przenośne[1]. Wskaźnikiem pochodnym są „odsłony mobilne" (proc.), wyliczane jako odsetek odsłon mobilnych przypadających na odsłony krajowe.

Udział krajowych odsłon wykonywanych z urządzeń mobilnych na poszczególnych grupach domen w całości krajowych odsłon mobilnych

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2011, n=13 657



Udostępnienie w badaniu danych o liczbie i odsetku odsłon mobilnych nie załatwia oczywiście kwestii wprowadzenia badania mobilnego w Polsce. Tym bardziej że dla węzłów, na których odsłony mobilne stanowią przeważającą większość, w związku z wątpliwościami odnośnie do możliwości ich poprawnego wyliczania, nie są prezen-

Aleksy Uchański, rada nadzorcza IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Cieszymy się z zakończenia procesu rozszerzania PBI. Pełniejsza reprezentacja rynku wśród udziałowców spółki jest jeszcze mocniejszą gwarancją obiektywnego i zaangażowanego podejścia do prowadzenia badań. Rozszerzone PBI staje w 2012 r. przed wyzwaniem dostosowania badania do szybkiego rozwoju technologicznego rynku online i pomiaru nowych kanałów dystrybucji treści. Jestem przekonany, że jako organizacja jesteśmy dobrze przygotowani i właściwie nastawieni mentalnie do tego zadania.

towane dane o liczbie użytkowników, zasięgu w populacji internautów ani innych wskaźnikach pochodnych bazujących na tych danych. Na pewno jednak daje to rynkowi pierwszy wgląd w potencjał kanału mobilnego[2].

Dodatkowe wskaźniki odsłon

W marcu pojawiły się także jako dodatkowy wskaźnik „odsłony zagraniczne ogółem". Tym samym już wcześniej dostępne „odsłony ogółem" stały się sumą odsłon krajowych i odsłon zagranicznych. W wynikach, co nie jest już bezpośrednio widoczne w zmiennych dostępnych w interfejsie programu gemiusExplorer, zaczęły też być uwzględniane odsłony non-cookie, wykonywane z urządzeń nieakceptujących cookie, jak np. niektóre telefony komórkowe, przeglądarki w trybie prywatnym, konsole czy urządzenia GPS. Odsłony non-cookie uwzględniane są we wszystkich wskaźnikach związanych z odsłonami.

Nowe wskaźniki względnego dopasowania

Rok 2011 to także wiele ulepszeń aplikacji analitycznej gemiusExplorer wprowadzających nowe wskaźniki, korygujących istniejące usterki i zwiększających wygodę korzystania z tego narzędzia dla użytkowników. Jedną z większych zmian w tym zakresie było wprowadzenie edytora grupy referencyjnej pozwalającego na porównywanie względnych wskaźników dopasowania grupy referencyjnej ze standardowymi wskaźnikami dopasowania wśród internautów. Wprowadzenie edytora grupy referencyjnej wiązało się z udostępnieniem w wynikach badania czterech nowych wskaźników: względnego dopasowania użytkowników, odsłon i czasu oraz względnego affinity index.

Rewolucja w sferze organizacyjnej badania

Rok 2011 to dla badania Megapanel przede wszystkim pokłosie wydarzeń z dwóch lat poprzednich: krytyki samego badania i organizacji prac nad jego rozwojem, rozpoczętego procesu rozszerzenia grona wspólników PBI oraz obrad grup roboczych w ramach konsultacji branżowych[3]. Rzeczywista rewolucja dokonała się na płaszczyźnie organizacyjnej. Faktem dokonanym stało się otwarcie PBI na inne podmioty zainteresowane finansowaniem i rozwojem badania. Spośród blisko 20 zainteresowanych[4] do grona wspólników PBI w 2011 r. dołączyło pięć podmiotów: GG Network SA, Ringier Axel Springer Polska, Murator SA, Polskapresse oraz Redefine[5].

Należy mieć nadzieję, że nowy, rozszerzony skład PBI oznacza zasoby pozwalające na wprowadzenie w badaniu większej liczby zmian pożądanych przez rynek i objęcie badaniem także innych, pomijanych dotychczas obszarów.

[1] Badanie Megapanel PBI/Gemius rozszerzone o pomiar internetu mobilnego, https://www. gemius. pl/pl/archiwum_prasowe/2011-05-25/01, 25 maja 2011

[2] Ratuszniak B., Zmiany w Megapanelu – wyniki mobilnych odsłon, http://interaktywnie.com/biznes/newsy/inne/zmiany-w-megapanelu-wyniki-mobilnych-odslon-20329, 25 maja 2011

[3] Podsumowanie konsultacji branżowych PBI na temat badania internetu w Polsce, http://www.pbi.org.pl/s/p/artykuly/18/183/konsultacje%20bran%C5%BCowe%20PBI_podsumowanie%20prac%20grup%20roboczych.doc_1.pdf

[4] M. Lemańska, Dziewiętnastu chętnych do udziałów w PBI, http://www.rp.pl/artykul/472270.html, 7 maja 2010

[5] Więcej właścicieli PBI, http://www.ekonomia24.pl/artykul/762536-Wiecej-wlascicieli-PBI.html, 30 listopada 2011

3.2 Rynek badań online

Autor: **dr Krzysztof Krejtz**

- BADANIA ONLINE SĄ WIODĄCĄ METODĄ REALIZACJI BADAŃ NA ŚWIECIE (22 PROC. UDZIAŁU WARTOŚCIOWEGO W RYNKU).
- BADANIA ONLINE W POLSCE ROZWIJAJĄ SIĘ DYNAMICZNIE, LECZ UDZIAŁ W RYNKU JEST ISTOTNIE MNIEJSZY W PORÓWNANIU ZE ŚWIATEM (3,5 PROC.).
- SILNA DYWERSYFIKACJA RYNKU – TRADYCYJNE INSTYTUTY, OŚRODKI DEDYKOWANE BADANIOM ONLINE, DOMY MEDIOWE, AGENCJE, WYDAWCY, MNIEJSZE PODMIOTY OFERUJĄCE NARZĘDZIA.
- ROZWÓJ WIELU NARZĘDZI DO BADAŃ ONLINE, W TYM SYSTEMÓW DO MONITOROWANIA TREŚCI W INTERNECIE.

Według danych ESOMAR[1] (European Society for Opinion and Marketing Research) w 2010 r. światowy rynek badań prowadzonych przez internet pod względem wydawanych budżetów stanowił aż 22 proc. wśród wszystkich badań ilościowych, a w niektórych krajach badania online stanowiły ponad 30 proc. wszystkich budżetów badawczych, jakościowych i ilościowych. Czyni to rynek badań internetowych jednym z najszybciej rozwijających się segmentów branży badawczej, a badania online najczęściej wykorzystywaną techniką.

W Polsce, szacując wielkość rynku, możemy odnosić się do danych OFBOR-u, które w tej chwili dostępne są dla 2010 r. Zgodnie z nimi za pośrednictwem techniki CAWI (computer assisted web interview) badanych jest 18,3 proc. respondentów (udział proc. w ogólnej liczbie badanych). Wzrost jest tu imponujący – wynosi 164 proc. Wartościowo badania CAWI mają natomiast tylko 3,5 proc. udziału w rynku, co plasuje nas daleko w tyle za ogólnym wskaźnikiem światowym. Mimo imponującego wzrostu w ujęciu wartościowym w stosunku do 2009 r. wynik ten uprawnia do uznania polskiego rynku badawczego za zaawansowany pod względem realizacji badań online.

Warto zwrócić uwagę na to, iż zaraportowanie tak dynamicznego wzrostu rynku badań online wiąże się z uwzględnieniem po raz pierwszy w raporcie firmy IIBR, która zajmuje się w zasadzie wyłącznie badaniami online. Warte odnotowanie jest to, że IIBR znalazł się na pierwszym miejscu rankingu, jeśli chodzi o liczbę wywiadów CAWI oraz na pozycji drugiej w rankingu udziału wartościowego w rynku badań online w Polsce. Gdyby porównań z latami ubiegłymi dokonywać z pominięciem nowego podmiotu w zestawieniu, dynamika rynku wyniosłaby odpowiednio 80 proc. w ujęciu wartościowym i 63 proc. pod względem liczby zrealizowanych w internecie wywiadów. Można przypuszczać, że udział badań online może być

Krzysztof Sobieszek, członek zarządu IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Migracja budżetów badawczych do środowiska online to proces nieunikniony i nieodwracalny. Naczelną zasadą marketingu jest podążanie za konsumentami, a w kontekście samych badań to stwierdzenie nabiera jeszcze mocniejszego wydźwięku. Dla coraz większej liczby ludzi internet staje się naturalnym środowiskiem funkcjonowania. Jednocześnie zapewnia bardzo dużą efektywność badań i niespotykane wcześniej możliwości. Nie dziwi więc to, że tam koncentrować się będzie uwaga firm badawczych i budżety marketerów przeznaczane na zdobywanie wiedzy o rynku i konsumentach. Rok 2011 prawdopodobnie pokaże gigantyczny wzrost, kolejny nie będzie moim zdaniem pod tym względem gorszy. Internet wraz z jego dynamiką jest oczywiście wielkim wyzwaniem dla całej branży, więc należy się spodziewać coraz lepszych narzędzi, nowych graczy i modeli biznesowych.

większy niż ten oficjalnie szacowany. Wynika to z rozdrobnienia polskiego rynku badań internetowych. Działają na nim zarówno wiodące instytuty badawcze, jak i coraz większa liczba podmiotów wyspecjalizowanych tylko w badaniach online. Usługi tego typu są również często oferowane przez wydawców internetowych, takich jak portale czy sieci społecznościowe.

2011 to również rok rozwoju wielu narzędzi do badań w internecie mających zapewnić firmom możliwości realizacji badań marketingowych we własnym zakresie. W opinii wielu specjalistów rzetelny proces badawczy wymaga jednak korzystania z usług profesjonalnych firm badawczych i w związku z tym narzędzia samoobsługowe nie powinny trafiać do badawczego mainstreamu.

Warto wspomnieć o wielu nowych możliwościach badawczych, jakie generuje internet. W 2011 r. znamienny był zwłaszcza bardzo dynamiczny rozwój segmentu monitorowania treści w internecie ze szczególnym uwzględnieniem sfery mediów społecznościowych. Dla wielu marketerów ten typ prowadzonych badań konsumenckich na stałe wszedł do arsenału możliwości badawczych.

Prognozy na rok 2012

Należy się spodziewać, że polski rynek badań internetowych będzie rósł wciąż równie dynamicznie, ponieważ ma jeszcze sporo do nadrobienia. Postępować też będzie dywersyfikacja wykorzystywanych technik badawczych online i podmiotów oferujących narzędzia. Należy spodziewać się również rozwoju technik bazujących na efektach społecznościowych, np. crowdsourcingu. Wyzwaniem branży jest i będzie nadążanie za konsumentem przy jednoczesnym zachowaniu wymogów rzetelności badawczej.

[1] Global Market Research 2011. ESOMAR Industry Report

3.3 Wskaźniki efektywności brandingowej

Autor: **Krzysztof Beniowski**

- POTRAFIMY DOŚĆ DOKŁADNIE ZMIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ KREACJI REKLAMOWYCH POD WZGLĘDEM BEZPOŚREDNIEGO EFEKTU – LICZBY KLIKNIĘĆ, AKCJI CZY ZASIĘGU.
- REKLAMA INTERNETOWA NIEWĄTPLIWIE WPŁYWA NA WSKAŹNIKI MARKETINGOWE, JAK ŚWIADOMOŚĆ MARKI CZY JEJ PREFEROWANIE.
- ISTNIEJĄ ROZWIĄZANIA, KTÓRE POZWALAJĄ ZMIERZYĆ ZMIANĘ WE WSKAŹNIKACH MARKETINGOWYCH POD WPŁYWEM KAMPANII INTERNETOWYCH.

Mierzalne medium

Jak można rozumieć to, że internet jest medium cyfrowym? Bardzo dosłownie: daje się doskonale policzyć. To dzięki internetowi marketerzy przekonali się, jak często konsumenci faktycznie wchodzą w interakcję z ich przekazem reklamowym, ilu z nich odczytuje wysłane wiadomości i jak często poszukują informacji o ich marce. Co więcej, to właśnie dzięki mierzalnemu internetowi istnieją takie narzędzia jak marketing efektywnościowy czy real time bidding jako model zakupu powierzchni reklamowej.

W przypadku internetowych kampanii reklamowych potrafimy dokładnie określić liczbę i częstotliwość kontaktów, ich zasięg, liczbę kliknięć i czas obcowania z kreacją. Jesteśmy w stanie analizować bezpośrednie skutki kampanii wyrażone wzrostem odwiedzin na stronach produktowych oraz ich wpływem na sprzedaż online i wreszcie jesteśmy w stanie obliczać efektywność kosztową poniesionych nakładów. Dysponujemy też narzędziami do optymalizacji kampanii pod kątem wszystkich tych wskaźników – i nie tylko.

Jednak niezależnie od internetu już od dekad marketerzy oceniali skuteczność reklamy za pomocą takich wskaźników, jak świadomość marki, jej preferowanie przez konsumenta czy zapamiętanie przez niego przekazu. Specyfiką tych wskaźników jest próba ilościowego uchwycenia tego, co ulotne – postaw i preferencji klientów. Dlatego właśnie możliwość oceny efektywności marketingowej kampanii jest co najmniej równie istotna jak analiza technicznej skuteczności.

Efektywność brandingowa

Od kilku lat pojawiają się na rynku nowe produkty badawcze umożliwiające dokonanie pogłębionej tradycyjnej analizy skuteczności kampanii reklamowych online pod kątem najważniejszych wskaźników brandingowych. Ich dostawcami są głównie instytuty badawcze, ale również duże domy mediowe i wydawcy internetowi.

W większości przypadków badania takie wykonywane są metodą CAWI, ankiety internetowej, gdzie porównywane są deklaratywnie mierzone postawy grupy kontrolnej (która nie miała kontaktu z badaną reklamą) z postawami grupy użytkowników mających kontakt z reklamą. Dzięki takiemu zestawieniu możemy określić wpływ kampanii reklamowej na zmianę w postrzeganiu marki. W bardziej rozbudowanych wariantach brane są pod uwagę również częstotliwość kontaktu oraz jego kontekst. Pogłębionej analizie podlegać mogą również uwarunkowania demograficzne i psychograficzne.

W 2011 r. grupa członków IAB zbadała jedną z kampanii reklamowych McDonald's Polska. Projekt zakładał zarówno pomiar pasywny (czas obcowania z reklamą, liczba interakcji), jak i deklaracje użytkowników. Dzięki temu wyciągnięto nie tylko wnioski dotyczące cech reklamowanego produktu, ale również oceniono poszczególne formaty reklamowe. W efekcie dowiedzieliśmy się na przykład, które kreacje dawały lepsze zrozumienie przekazu czy które były lepiej dopasowane do charakteru marki.

Trendy w badaniu efektywności kampanii online

Wszystko wskazuje na to, że marketerzy będą coraz chętniej uzupełniać raportowanie kampanii o badania deklaratywne. Przemawia za tym wiele argumentów: dzięki temu są w stanie ocenić wpływ kampanii internetowych na budowanie oczekiwanego wizerunku marki; mogą porównać efekty działań online z mediami tradycyjnymi. Na rynku pojawia się coraz więcej dostawców takich rozwiązań, co w perspektywie sprawia, że stają się coraz bardziej dostępne. I w końcu – wydawcy internetowi są bardzo zainteresowani wspieraniem tego rodzaju inicjatyw, gdyż dzięki nim zyskują nowe, silne argumenty sprzedażowe.

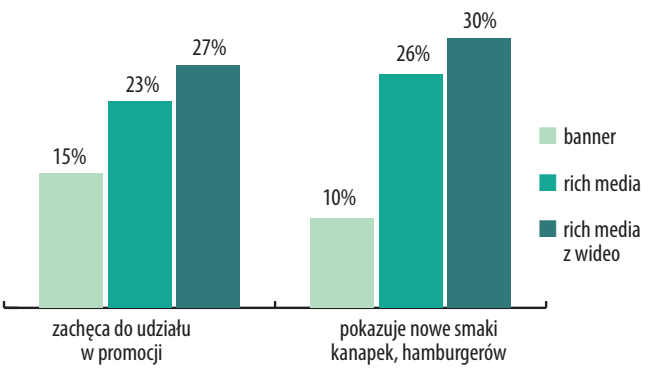
Robert Biegaj, członek rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Internet od zawsze miał przewagę nad mediami tradycyjnymi w obszarze możliwości mierzenia najróżniejszych parametrów związanych z przekazem reklamowym. Od dłuższego czasu obserwujemy stale rosnące zainteresowanie coraz dokładniejszym badaniem kampanii zarówno wizerunkowych, jak i efektywnościowych. Nie dziwi mnie ten trend, zważywszy na niskie koszty przeprowadzania tego typu badań w internecie oraz możliwe duże efekty, które można osiągnąć, pogłębiając wiedzę dalej niż tylko CTR.

Wskaźniki efektywności reklamy w badanych formatach reklamy online

Źródło: Raport IAB Polska „Narzędzia graficznej reklamy online", IIBR AdOptima



3.4 Badania IAB Polska

Autor: **Paweł Kolenda**

- W BADANIU ADEX POWIĘKSZONO LICZBĘ UCZESTNIKÓW, OD ROKU 2012 RAPORT ZAWIERAĆ BĘDZIE WIĘCEJ INFORMACJI O WYDATKACH.
- BADANIE WSPÓŁKONSUMPCJI TELEWIZJI I INTERNETU UKAZUJE DUŻY POTENCJAŁ TKWIĄCY WE WSPÓŁPRACY TYCH MEDIÓW. DZIĘKI NIEJ ROŚNIE ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW I KONSUMENTÓW.
- ZASTOSOWANIE WSKAŹNIKÓW BARDZIEJ PRECYZYJNYCH NIŻ CTR POZWALA DOKŁADNIEJ OCENIĆ WPŁYW KAMPANII NA MARKĘ.

Rozszerzenie listy uczestników AdEx

W 2011 r. IAB Polska kontynuował wraz z PwC realizację kluczowego projektu badawczego AdEx, na podstawie którego szacowana jest wartość i dynamika rynku reklamowego online. W tym roku możemy ponownie pochwalić się wysokim, dwucyfrowym wzrostem w stosunku do roku wcześniejszego. W badaniu podsumowującym 2011 r. do projektu dołączyło trzech nowych uczestników, obecnie więc biorą w nim udział 32 firmy. Od roku 2012 planowane jest rozwinięcie narzędzia badawczego, m.in. dalsze uszczegółowienie sektorów gospodarczych oraz rozszerzenie raportowanych typów reklamowych o rich media.

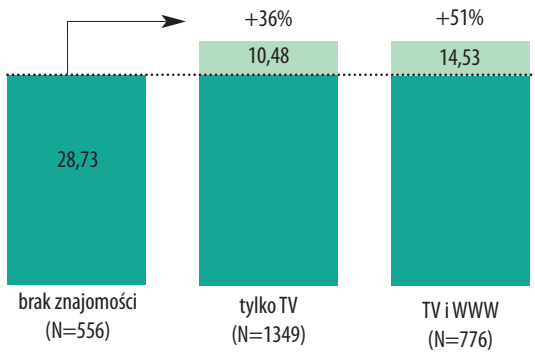
TV i WWW – razem lepiej

Dzięki współpracy członków IAB działających w ramach Badawczej Grupy Roboczej w ubiegłym roku zrealizowano projekt, który skupia się na współkonsumpcji tych mediów[1]. Wyniki ukazują duży potencjał marketingowy tkwiący w kampaniach reklamowych opartych na tych dwóch nośnikach. Przemawia za tym kilka czynników:

- Znaczny odsetek populacji internautów korzystających jednocześnie z drugiego ekranu – prawie połowa z nich przynajmniej kilka razy w tygodniu korzysta z sieci podczas oglądania telewizji.
- Zwyczaje związane z użytkowaniem tych mediów – telewizja jest konsumowana pasywnie, a internet aktywnie, media te są więc komplementarne i mogą się uzupełniać w działaniach marketingowych. Jednocześnie internet wspiera proces zakupowy na wszystkich etapach tworzenia relacji z marką.
- Wyniki osiągane przez kampanie reklamowe, w których online wspiera telewizję – w projekcie zbadano pięć kampanii reklamowych, które przeprowadzone zostały równolegle w obydwu mediach. Wyniki ukazały znaczny wzrost wskaźników zaangażowania wśród osób, które spotkały się z kreacjami na obydwu ekranach, oraz wysokie wskaźniki synergii.

Indeks zaangażowania w zależności od kontaktu z reklamą

Źródło: „TV i WWW – razem lepiej", IAB Polska



Narzędzia graficznej reklamy online

Kolejnym badaniem Badawczej Grupy Roboczej IAB Polska, które przybliża środowisko internetowe z perspektywy marketingowej, jest projekt, w którym zastosowano kompleksową ocenę kampanii McDonald's[2]. Składały się na nią trzy typy kreacji: rich media, wideo oraz standardowy banner. W badaniu oprócz standardowego wskaźnika CTR, który określa odsetek kliknięć w reklamę przenoszących na landing page, użyto wskaźników dwell (określających odsetek internautów wchodzących w interakcje z reklamą oraz czas, jaki na nie poświęcają), a także zrealizowano test kreacji w postaci wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzonego wśród użytkowników sieci.

Maciej Kossowski, przewodniczący rady nadzorczej IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

Jedną z kluczowych ról IAB w Polsce jest opisywanie rynku reklamy internetowej i dostarczanie rzetelnej, opartej na badaniach wiedzy o dynamice i kierunkach jego rozwoju. Wnioski płynące z realizowanych projektów badawczych przyczyniają się znacząco do budowania wizerunku tego rynku. Realizowane na podstawie twardych danych w ramach IAB projekty badawcze wspierają edukację marketerów w zakresie zjawisk takich jak reklama richmediowa, wideo czy mobilna, pozwalają zrozumieć korzyści płynące z precyzyjnego planowania obecności marki w internecie, również w zakresie współkonsumpcji różnych mediów, kształtują prawidłowe pojmowanie efektywności reklamy online, ale przede wszystkim pozwalają na profesjonalne odniesienie rynku reklamy internetowej do pozostałych segmentów rynku reklamowego.

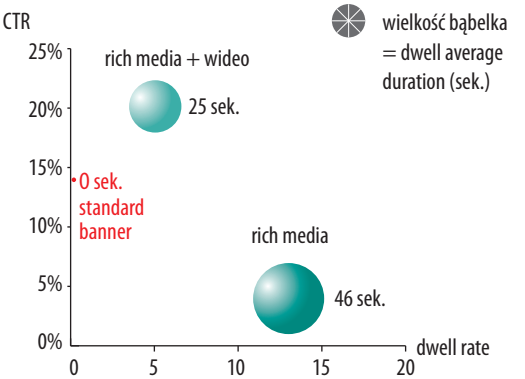
Projekt ten ukazał między innymi, jak ważne w kompleksowej ocenie kampanii jest wychodzenie poza prosty wskaźnik klikalności (CTR), który może być mylący w poprawnej ocenie wpływu kreacji na zaangażowanie w markę oraz kluczowe wskaźniki jej kondycji. Wyniki dzięki ukazaniu zalet reklamy typu rich media zachęcają także do kreatywnego podejścia do reklamy.

Plany badawcze IAB Polska

W roku 2012 IAB Polska planuje między innymi realizację projektu badawczego, który skupiać się będzie na efektywności reklamy online w kontekście brandingu. Jego zasięgiem zostanie objętych kilkadziesiąt kampanii reklamowych. Poza tym w planach są projekty dotyczące social mediów w Polsce oraz badanie związane z profilem technologicznym i mediowym internautów.

Porównanie wskaźnika CTR oraz wskaźników zaangażowania

Źródło: Mediamind, „TV i WWW – razem lepiej”



[1] Raport z badania: http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=288

[2] Raport z badania: http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=download&iid=544

7–8 listopada 2012

iab polska

CAŁY INTERNET W JEDNYM MIEJSCU

NAJWIĘKSZE SPOTKANIE
TWÓRCÓW KOMUNIKACJI CYFROWEJ
W POLSCE

www.internetpoland.pl

Rozdział 4

STANDARDY I DOBRE ZASADY IAB POLSKA

4.1 Nowe standardy reklamy display

Dokument „Standard i zalecenia dla reklamy display" stworzony przez działającą w ramach IAB Polska Grupę Roboczą Brand Advertising Online obowiązuje od 1 stycznia 2012 r.

Dokument został stworzony przede wszystkim z myślą o klientach, tak aby poprzez zestawienie wspólnych dla wydawców internetowych wymagań, jakie kreacja powinna spełniać, mogła ona być wyemitowana u wszystkich, którzy stosują się do standardu. Wydawca jest zgodny ze standardem wtedy, kiedy przyjmuje do emisji każdą kreację stworzoną zgodnie z tym standardem.

Standard określa m.in. minimalne i maksymalne wagi. Oznacza to, że wydawca powinien w swojej specyfikacji określić, że przyjmuje do emisji kreacje o maksymalnej wadze 40 kB lub 60 kB (w zależności od formatu) lub większej. Wydawca nie może wymagać od reklamodawcy przygotowania kreacji o wadze mniejszej, niż określa to standard (dotyczy formatów opisanych w standardzie). Podobnie jest z rozmiarami reklamy – wydawca musi przyjąć do emisji np. expand billboard rozwijany do 300 px. Jeżeli zechce, może przyjąć kreację rozwijaną do większego rozmiaru, ale nie może wymagać mniejszego rozmiaru. Standard określa również kwestie „zamykajki" oraz dźwięku w reklamie, dzięki czemu klienci zawsze wiedzą, czego wymagają wydawcy i mają pewność, że zasady te są spójne.

STANDARDY 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	włączany po interakcji użytkownika (najechanie bądź kliknięcie)	n/a	expand tylko SWF
	Double billboard	750x200	40	GIF/JPG/SWF	750x300	40	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Triple billboard	750x300	60	GIF/JPG/SWF	750x600	60	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Rectangle/ Śródtekst	300x250	40	GIF/JPG/SWF	decyduje wydawca	40	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Skyscraper 120	120x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Skyscraper 160	160x600	40	GIF/JPG/SWF	300x600	40	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
	Halfpage	300x600	60	GIF/JPG/SWF	600x600	60	po interakcji użytkownika	włączany po interakcji użytkownika	n/a	expand tylko SWF
Layer	Brandmark	300x300	60	SWF	n/a	n/a	n/a	włączany 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" – statyczny w prawym górnym rogu.	
	Toplayer	b/o	60	SWF	n/a	n/a	n/a	włączany po interakcji użytkownika	samoczynnie po 15 sek. i „zamknij X" – statyczny w prawym górnym rogu	
Scrollowanie	np. billboard scrollowany	jak standard	jak standard	GIF/JPG/SWF	n/a	n/a	n/a	włączany po interakcji użytkownika	„zamknij X" – statyczny w prawym górnym rogu	

STANDARDY KREACJI – IAB standardy określają kreacje podstawowe i najczęściej spotykane, wspólne u większości wydawców	
Warstwy przezroczyste layerów	**nie mogą być klikalne.**
Zamykanie i zwijanie kreacji	• kreacje emitowane na warstwie, zasłaniające treść strony powinny posiadać przycisk "zamknij X", pisany czcionką o wysokości min. 12 px, krzyżyk 14x14 px. Napis powinien znajdować się na nieprzezroczystym tle, w prawym, górnym rogu kreacji, powinien być dobrze widoczny i działający na całej powierzchni (cały obszar napisu powinien być klikalny). Ponadto przy ny od momentu wyświetlenia się kreacji na stronie (nie mogą być praktykowane: opóśnienia między pojawieniem się kreacji a aktywacją przycisku); • nie może być praktykowane emitowanie form layerowych, które samoczynnie poruszają się po ekranie (np. spływają w dół), co uniemożliwia precyzyjne kliknięcie w przycisk „zamknij X" i powoduje nieintentcjonalne kliknięcia w kreację; • w przypadku kreacji rozwijanych (rozwijanie tylko po akcji użytkownika) zamykanie może odbywać się samoczynnie po15 sekundach a w prawym, górnym rogu powinien znajdować się przycisk „zamknij" lub „zwiń". Forma zwinięta kreacji nie może zasłaniać treści strony;
Fałszywe kreacje	Nie może być praktykowane używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem, lub działa w sposób nietypowy. A w szczególności: • nie może być praktykowane używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: „Zamknij", „OK.", ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż wynika to z ich typowej funkcji, niedozwolona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych • przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodne z komunikatami prezentowanymi na przyciskach, np. przyciski imitujące funkcje formularza, listy rozwijanej, pola wyboru nie mogą powodować przekierowania na stronę klienta bądź innej akcji niezgodnej z ich standardową funkcją;
VideoAd w formatach reklamy display	• maksymalna długość spotu – 30 sekund; • odtwarzacz (player) powinien być wyposażony w przyciski stop i mute; • filmy w kreacji mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem. Uruchamianie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (kliknięcie lub najechanie); • waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu, waga video – 1MB;

ZALECENIA IAB	
Obciążenie procesora	Obciążenie procesora przez kreację reklamową jest uzależnione od wielu czynników. Zalecane jest takie przygotowywanie kreacji, aby obciążanie procesora było możliwie jak najmniejsze. Czynniki zwiększające obciążenie procesora to m.in.: • animacja obiektów wektorowych o skomplikowanym kształcie (duża ilość węzłów); • efekty typu „blur", gradienty, cienie; • zbyt duża liczba klatek na sekundę – 18fps jest wystarczająca do optymalnego postrzegania kreacji; • zbyt duża ilość animowanych sekwencji pomiędzy warstwami wyświetlana w tym samym czasie; • skrypt generujący zdarzenia ustawiony na losowe zdarzenia (np: mgła, deszcz); • format animowanych sekwencji zaszytych w kreacji/importowanych (np. jpeg, png, etc.); • importowane grafiki skalowane przez długi czas;
Warstwy przezroczyste	O ile to możliwe powinny pozwalać na kliknięcie w linki znajdujące się pod warstwą przezroczystą.
Zasady emisji kreacji Rich Media	• Emisja kreacji Rich Media, których waga przekracza standardowe limity wagowe danego formatu reklamowego, jest możliwa na zasadzie *polite download*. Oznacza to, że kreacja musi zawierać kreację inicjującą, która emitowana jest użytkownikowi jako pierwsza i która mieści się w standardowych limitach wagowych. Pozostałe elementy kreacji dociągają się później, po wyświetleniu kreacji inicjującej. • Waga elementów dociąganych przez kreację inicjującą automatycznie (bez akcji użytkownika) nie może wynosić więcej niż 300 kB. • Jeśli waga dodatkowych elementów przekracza 300 kB, może się to odbywać tylko i wyłącznie po akcji użytkownika – tj. po kliknięciu lub najechaniu kursorem na kreację. W każdym przypadku zalecane jest umieszczenie w kreacji odpowiedniego komunikatu typu „Kliknij, żeby zobaczyć więcej", „Najedź, aby rozwinąć" itp.

Nowe formy reklamy powinny uwzględniać Standardy kreacji IAB

4.2 Dobre zasady e-commerce

Dokument „Dobre zasady e-commerce" jest wynikiem pracy ekspertów Grupy Roboczej ds. E-commerce działającej w ramach IAB Polska od kwietnia 2011 r. Jego celem jest określenie prostych i przejrzystych zasad, według których powinien funkcjonować sklep internetowy. „Dobre zasady e-commerce" to użyteczny poradnik dla przedsiębiorców i jednocześnie źródło wiedzy na temat bezpiecznego i świadomego robienia zakupów w sieci. Pierwszymi sygnatariuszami są firmy zrzeszone w IAB Polska: Grupa Allegro (Bankier, Ceneo), Gratka.pl, Answear.com, Trusted Shops, Divante, E-point SA, SuperKoszyk.pl, PayLane, Empathy, Oponeo.pl SA, Hatetepe, Net Solutions, Polskapresse, FireFly Group, Grupa Onet.pl oraz Agora SA.

Dobre zasady e-commerce

Stworzone przez Grupę Roboczą ds. E-commerce, działającą w ramach IAB Polska

Poniższe zasady będą promowane na polskim rynku przez IAB Polska oraz członków Grupy Roboczej ds. E-commerce. Firmy, które są zainteresowane współpracą przy promowaniu dobrych zasad e-commerce, mogą przystąpić do projektu.

1. Dla potrzeb niniejszych Zasad przyjmuje się, że sprzedawcą internetowym jest przedsiębiorca prowadzący sprzedaż za pomocą internetu.
2. Sprzedawca internetowy działa zgodnie z obowiązującymi sprzedawcę internetowego przepisami. W przypadku zmian obowiązujących przepisów sprzedawca internetowy będzie podejmować wszelkie niezbędne czynności w celu dostosowania swojej działalności do zmienionych przepisów.

3. Sprzedawca internetowy podaje na swojej stronie informacje umożliwiające jego jednoznaczną identyfikację, co najmniej w zakresie wymaganym przez właściwe przepisy – w szczególności aktualne dane teleadresowe. Informacja powinna zostać podana w sposób czytelny i łatwo dostępny z każdego miejsca serwisu internetowego.
4. Sprzedawca internetowy na swojej stronie ma zamieszczony regulamin działania.
5. Sprzedawca internetowy informuje w sposób wyraźny o celu i zakresie gromadzenia informacji o kliencie, w szczególności zgodnie z obowiązującymi przepisami z zakresu ochrony danych osobowych. Zapewnia także zabezpieczenie gromadzonych danych, jak również realizację praw podmiotu, którego gromadzone dane dotyczą, zgodnie z obowiązującymi przepisami.
6. Sprzedawca internetowy informuje o cenie brutto oraz całkowitej cenie oraz warunkach dostawy (cena oraz termin). Informacja ta w całości jest podana najpóźniej przed momentem złożenia zamówienia. Niedopuszczalne jest ukrywanie dodatkowych opłat i podwyższanie ceny po złożeniu zamówienia, o ile dokonujący zakupu nie zmieni warunków zamówienia.
7. Sprzedawca internetowy informuje dokonującego zakupu o dostępnych sposobach płatności oraz ich ew. kosztach oraz o momencie pobierania opłaty. Najpóźniej informacje te podawane są przed złożeniem zamówienia.
8. Zgodnie z prawem w przypadku zakupów przez internet kupującemu przysługuje prawo zwrotu towaru w określonym terminie. Ponadto nie może być on obarczany dodatkowymi kosztami za rezygnację z umowy kupna-sprzedaży. Skorzystanie z tego przywileju możliwe jest w ciągu 10 dni od zakupu, jeśli złożymy oświadczenie o odstąpieniu od umowy i odeślemy towar. Przedsiębiorca w ciągu 14 dni powinien zwrócić nam całą wpłaconą kwotę.
9. Sprzedawca internetowy informuje w sposób jednoznaczny o cechach prezentowanych produktów. Dane techniczne produktów są zgodne z danymi udostępnianymi przez producenta. Opis produktu zawiera m.in.: nazwę produktu i producenta lub importera, znak zgodności i ewentualne inne dane wymagane przez odrębne przepisy, dobrej jakości zdjęcie produktu – tam gdzie to możliwe i uzasadnione.
10. Sprzedawca internetowy jak najszybciej informuje dokonującego zakupu o sposobach i czasach dostaw oraz opłatach z nimi związanych. Sprzedawca internetowy informuje także jednoznacznie o maksymalnym czasie od złożenia zamówienia do dostarczenia towaru (biorąc pod uwagę dostępność produktów i ew. czas kompletacji zamówienia). Jeśli czas realizacji zamówienia ulega zmianie, a Sprzedawca ma taką wiedzę, powinien on jednocześnie przekazać ją dokonującemu zakupu i poinformować o prawie do odstąpienia od umowy.
11. Sprzedawca internetowy informuje dokonującego zakupu o jego prawie do odstąpienia od umowy zgodnie z prawem.
12. Sprzedawca internetowy zapewni bezpieczeństwo przekazywania informacji.
13. Sprzedawca internetowy w sposób łatwy do archiwizacji i wydruku potwierdzi przyjęcie zamówienia.
14. Sprzedawca internetowy umożliwi dokonującemu zakupu kontakt w formie telefonicznej, e-mailowej oraz przez formularz kontaktowy, wskazując jednocześnie godziny pracy, w jakich kontakt telefoniczny ze Sprzedawcą internetowym jest możliwy.
15. Sprzedawca internetowy wskaże także terminy udzielania przez niego odpowiedzi na zapytania, przesyłania potwierdzeń zamówień. W przypadku niemożliwości zrealizowania złożonego zamówienia lub braku dostawy Sprzedawca internetowy zapewni zwrot wpłaconej kwoty, który powinien nastąpić maksymalnie w 10 dni.
16. Sprzedawca internetowy wskaże jednoznacznie procedurę precyzującą warunki, sposoby i terminy realizowania przez niego reklamacji i zwrotów, w tym także procedury odwoławcze w wypadku nieuwzględnienia reklamacji lub zwrotu.
17. Sprzedawca internetowy przeszkoli wszystkich pracowników obsługujących/dokonujących zakupu na temat zobowiązań związanych z powyższymi praktykami.

Jakub Szcześniak, członek zarządu IAB Polska **WYPOWIEDŹ EKSPERTA**

Standardy rynkowe i kodeksy dobrych praktyk opracowywane i wprowadzane przez IAB Polska są podyktowane nie tylko dobrem użytkowników korzystających z witryn i portali internetowych czy też dokonujących zakupów online. Przede wszystkim mają one na celu poprawienie warunków funkcjonowania wydawców, przedsiębiorców i reklamodawców na polskim rynku. Wprowadzone 1 września 2011 r. „Standardy reklamy display" w krótkim czasie skutecznie przyczyniły się do uporządkowania bogactwa form i nośników reklamowych dostępnych na polskim rynku, dając reklamodawcom jasne wytyczne i gwarancję, że przygotowane przez nich według standardów kreacje będą mogły być wyemitowane przez wszystkich wydawców legitymujących się certyfikatami zgodności. „Dobre zasady e-commerce" stanowią z kolei świetny poradnik i źródło wiedzy dla przedsiębiorców prowadzących działalność związaną ze sprzedażą przez internet, przyczyniając się do poprawy jakości ich usług i oferty.

Widząc, jak bardzo dzięki wprowadzeniu „Standardów reklamy display" zmieniła się i ucywilizowała ta jedna z większych i istotniejszych gałęzi rynku internetowego w Polsce, IAB kontynuuje prace nad standardami i dobrymi praktykami również w pozostałych obszarach polskiego rynku online.

Podsumowanie istniejących standardów

Standardy: http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=98

Poradniki: http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=99

Dobre praktyki: http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=100

Zbiory case studies: http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=117

Rozdział 5

ARCHIWUM RAPORTÓW STRATEGICZNYCH IAB POLSKA

Archiwum raportów strategicznych http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=91
Grupy robocze IAB Polska http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=60

Kalendarz eventów IAB Polska

Szkolenia dla marketerów:

20 czerwca – „Gry w marketingu"
4 lipca – „Reklama behawioralna"
29 sierpnia – „Telewizje i radia internetowe/wideo online"
19 września – „Agencje interaktywne"
17 października – „Usability"
21 listopada – „Aplikacje i technologie"
12 grudnia – „Planowanie kampanii online"

Zapisy na szkolenia: awatla@iab.com.pl

Szkolenia dla firm członkowskich i firm zewnętrznych:

14 czerwca – „Social media"
6 lipca – „Badania"
13 września – „Brand advertising"
11 października – „Wideo online"

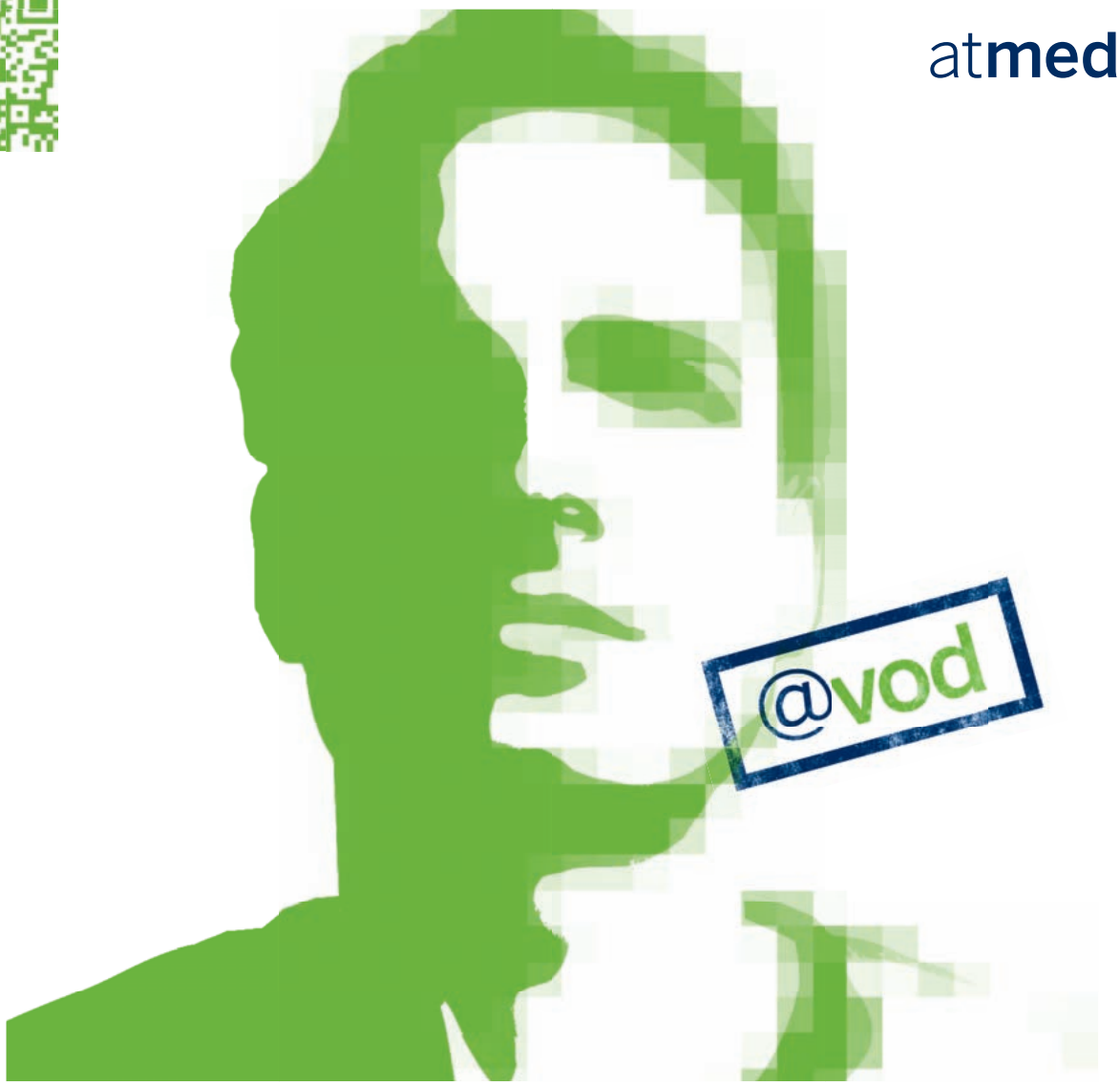
Zapisy na szkolenia: awatla@iab.com.pl
Organizujemy także szkolenia indywidualne dla firm.

Eventy:

20 września – „IAB Showcase. Skuteczne wykorzystanie internetu w branży finansowej"
7-8 listopada – Internet Poland Conference & Expo 2012
7 listopada – gala rozdania nagród Mixx Awards 2012

Szczegóły: amaj@iab.com.pl

atmedia



TRAFIAMY Z REKLAMĄ

W INTERNECIE

PRZYŁĄCZ SIĘ DO NAS

Skorzystaj z synergii mediów: TV i internetu.
Już co 3 internauta odwiedza strony z portfolio @vod.
Uzupełnij kampanię telewizyjną o internetowy pakiet VOD.

Zmień myślenie o planowaniu mediów! Dowiedz się więcej o reklamie VOD na atmedia.pl