

RAPORT

2016

KONSUMPCJA TREŚCI ONLINE A MARKETING

iab polska

PARTNERZY STRATEGICZNI

contented.
by they.pl

resolution
PART OF OMD GROUP

JOIN THE DIGITAL RESOLUTION

resolution | PART OF OMD GROUP

Jesteśmy częścią jednej z największych agencji
performance marketingu na świecie.



**Anna
Charytoniuk**

DIGITAL STRATEGY
ACCOUNT

**PERFORMANCE
DRIVEN
SOLUTIONS**



**CLIENTS
FIRST**



**Kamila
Kownacka**

CHIEF DIGITAL
OFFICER,
OMD GROUP



**Piotr
Stanoch**

DIGITAL STRATEGY
MANAGER

**PEOPLE
WITH
PASSION**



Digital Resolution

ul. Ibisa 14, 02-812 Warszawa, tel.: +48 22 32 01 100

join@digitalresolution.pl

PRZEDMOWA

Internet wypełniony jest trudną do wyobrażenia ilością różnorodnych treści. Znajdziemy w nim m.in. filmy, muzykę, gry, porady, fora dyskusyjne, platformy społecznościowe oraz komunikacyjne. Wszystko to nierozdzielnie związane jest z reklamą. Obecnie – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – widać jednak, że nie ilość się liczy, ale jakość oferowanego contentu. Jak tworzyć wideo, które internauci będą z zainteresowaniem oglądać? Jak pisać teksty, od których nie będą chcieli się odebrać? Jak wykreować porywający przekaz reklamowy, który przykuje uwagę konsumentów podobnie jak treści wokół reklamy? Działania marketingowe powinny podążać za zmieniającym się konsumentem, który korzysta z coraz mniejszych urządzeń, ale dzięki mobilności zaczyna spędzać przed ich ekranem więcej czasu niż przed telewizorem. Wszystkie te i wiele innych zagadnień poruszamy w naszym kolejnym raporcie. Życzę pasjonującej lektury! ■



WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska

Zanim pojawił się internet, statystyczny Kowalski korzystał z treści za pośrednictwem wielu różnych nośników. Dziś wszystkie one są w zasięgu ręki, w jednym kieszonkowym urządzeniu. Upowszechnienie komputerów zrewolucjonizowało proces tworzenia materiałów. Powstanie globalnej sieci odmieniło bezpowrotnie ich dystrybucję i konsumpcję. Popularyzacja internetu w urządzeniach mobilnych spowodowała natomiast, że dostęp do wszelkiego typu treści możliwy jest wszędzie i o każdej porze. O skali zmian może świadczyć chociażby to, że ikona druku – „Encyclopedia Britannica” – od 2012 roku wydawana jest wyłącznie w wersji online. Internet przyczynił się również do upadku wielu biznesów, które nie potrafiły się zaadaptować do obecnej rzeczywistości, oraz do powstania nowych gigantów. Narzucił także inne podejście do marketingu i wniósł nowe możliwości komunikacyjne, sprzedażowe i analityczne. Niniejszy raport ukazuje bieżące trendy w konsumpcji treści online oraz możliwości jej wykorzystania w biznesie. ■



PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Autorzy: T. Brzeziński, Ł. Ciechanek, J. Ciemniowska, M. Czerwińska, K. Dylak-Ostrowska, J. Dymkowski, P. Górską, P. Józwiak, K. Jurowski, A. Kosińska, A. Ledwoń, M. Mańkowski, P. Nowacki, M. Nowicka, K. Pawłowski, N. Piotrowski, A. Sakowicz, O. Szymański, P. Turek, R. Wierziński, T. Wierzbowska, M. Żukowski

SPIS TREŚCI



GRAFIKA NA OKŁADCE:
SHUTTERSTOCK

RAPORT: KONSUMPCJA TREŚCI ONLINE A MARKETING

- 4** **Artykuł partnerski:** Wszystko, co musisz wiedzieć o konsumpcji treści online (Contented by They.pl)
- CZ. I KONSUMPCJA TREŚCI I MARKETING W DOBIE INTERNETU**
- 8** Pomiar korelacji mediów POE
- 12** Specyfika treści internetowych
- 14** Content marketing odpowiedzią na współczesne realia reklamowe
- 18** Od content marketingu do form natywnych
- 20** Znajdź różnicę – reklama czy treść?
- 22** Dekodowanie komunikatu
- 24** Paywall jako sposób monetyzacji treści
- CZ. II WIDEO ONLINE**
- 28** Rynek wideo online
- 32** Zaangażowana widownia
- 34** Livestreaming – substytut telewizji online
- 36** Od spotu TV do pre-rolla – ewolucja rynku reklamy wideo
- 38** Rich media kluczem do zaangażowanej konsumpcji wideo
- CZ. III AUDIO ONLINE**
- 40** Muzyka a reklama – powiązanie konsumpcji muzyki cyfrowej z branżą reklamową
- 42** Treści audio i media strumieniowe
- CZ. IV CYFROWE ZDOBYCZE KOMUNIKACJI**
- 44** Internet staje się coraz bardziej mobilny
- 48** **Artykuł partnerski:** Jak zaplanować efektywną kampanię sprzedażową w kanale mobile zgodnie z jego potencjałem? (Digital Resolution)
- 50** Komunikatory
- 52** Social media w służbie wydawcy
- CZ. V UŻYTKOWNICY**
- 54** Big data – jak dane o klientach przełożyć na sprzedaż?
- 56** „Mów do mnie inaczej niż myślisz”, czyli o komunikacji do millenialsów
- CZ. VI PRAWO I INTERNET**
- 58** Regulacje unijne dotyczące treści i produktów online

WSTĘP

Treści wideo, audio czy materiały tekstowe przeszły długą drogę – od czasów wynalazków takich twórców jak Gutenberg, Marconi czy Nipkow, po XXI-wieczny, interaktywny, nieliniowy content online. Zyskały one także nowe możliwości dystrybucyjne dzięki wykorzystaniu takich form jak strony internetowe czy profile w serwisach społecznościowych. Idea internetu 2.0 zmieniła jednocześnie rozumienie medium masowego – użytkownicy, którzy wcześniej byli wyłącznie biernymi odbiorcami, stali się współtwórcami jednej globalnej sieci Internet. Zmiany te mają istotne implikacje biznesowe, w szczególności zaś wpływają na kształt współczesnego marketingu.

Niniejszy raport składa się z kilku części, które – choć z pewnością nie wyczerpują wszystkich zagadnień – mają na celu przybliżenie najważniejszych zjawisk na styku konsumpcji treści online oraz biznesu. Pierwsza część koncentruje się na współczesnych realiach reklamowych i zawiera szereg wskazówek, w jaki sposób korzystać z komunikacji online. Znajdują się w niej m.in.: analiza mediów Paid-Owned-Earned, opis koncepcji content marketingu (który jest odpowiedzią na natłok informacyjny i przesycenie treściami) czy możliwe rozwiązania reklamowe (w tym reklama natywna). W części tej znalazł się także materiał dotyczący płatnego dostępu do treści, który – choć wciąż jest na wczesnym etapie wdrażania – staje się coraz bardziej istotnym sposobem monetyzowania treści przez wydawców. Kolejne dwie części to omówienie tradycyjnych typów materiałów w dobie internetu – audio i wideo. Ukazują one, w jaki sposób zmienił się i nadal zmienia rynek telewizyjny i muzyczny, a wraz z nimi ewoluuje reklama audiowizualna. W dalszej części przedstawiono analizy typowo cyfrowych zdobyczy komunikacji, do których należą komunikatory i media społecznościowe. W obliczu dynamicznego rozwoju internetu mobilnego produkty tego typu stają się coraz bardziej popularne i wypierają tradycyjną komunikację opartą na połączeniach telefonicznych i SMS-ach. W raporcie znalazł się także rozdział poświęcony użytkownikom treści – omówiono w nim m.in. tzw. millenialsów (osoby urodzone w ostatnich dwóch dekadach ubiegłego tysiąclecia) – grupę docelową stającą się kluczowym segmentem w wieku produkcyjnym i wymagającą specyficznego podejścia w komunikacji. Przeanalizowane zostały również możliwości analityczne, jakie daje internet na podstawie danych o użytkownikach, co zapewnia szerokie możliwości wspierania sprzedaży. Raport zwięźdza perspektywa prawna związana z regulacjami unijnymi dotyczącymi treści i produktów online.

Oddając w Państwa ręce efekt prac ekspertów reprezentujących różne segmenty rynku komunikacji cyfrowej, życzę lektury interesującej i przydatnej w biznesie. ■

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
redaktor naukowy
raportu, IAB Polska

WSZYSTKO, CO MUSISZ WIEDZIEĆ
**O KONSUMPCJI
TREŚCI
ONLINE**



Jak trendy w konsumpcji treści online wpływają na działania content marketingowe?

Prawdopodobieństwo, że przeczytamy ten raport w całości (lub nawet w 70%) jest bliskie niemal zeru. Istnieje jednak spora szansa, że udostępnimy go online (o ile nie dysponujemy jedynie jego wersją papierową). Dlaczego? Odpowiedź znajdziemy na infografice.

Adrianna Kubik-Przybył, Content Marketing Director, Contented by They.pl

Jak skutecznie angażować użytkowników w treści?

To pytanie, nad którym content marketerzy łamią sobie codziennie głowę. Aby na nie odpowiedzieć, warto przeanalizować jedną z najciekawszych prób zdefiniowania content marketingu. Szef strategii NewsCred, Michael Brenner, określa content marketing jako część wspólną dwóch elementów:

- treści, które produkują marki,
- treści, których potrzebują konsumenci.

Główne zadanie marketerów i agencji to sprawienie, aby część wspólna była jak największa.

Czy Twoje treści są w ogóle potrzebne?

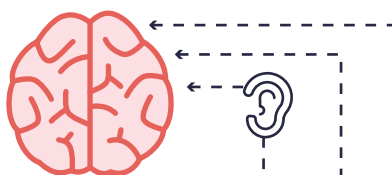
Przytoczona definicja podkreśla również bardzo ważny aspekt – marki wciąż produkują dużo treści, których konsumenci po prostu nie potrzebują. Czy możliwe jest więc osiągnięcie idealnej sytuacji, kiedy 100% treści tworzonych przez firmy

trafi w oczekiwania konsumentów? O tym, czy dana treść okaże się strzałem w dziesiątkę, decyduje kompilacja złożonych czynników. Oto najważniejsze z nich:

- tematyka,
- forma,
- jakość,
- kanał publikacji i promocji,
- czas publikacji i promocji.

Idealne dopasowanie tych elementów sprawia, że do użytkownika dociera odpowiedni content we właściwym miejscu oraz czasie. Wielu marketerów wskazuje, że jednym z największych wyzwań jest tworzenie wystarczającej ilości treści. Warto jednak pamiętać, że nie jest to podstawowy cel. Zadaniem marek jest dostarczenie odpowiedniej ilości odpowiedniego contentu w stosownym czasie.

Nasz mózg przetwarza dziennie ponad 34 gigabajty danych. Nic dziwnego, że w obliczu przeciążenia informacyjnego cenimy rozwiązania, które gwarantują dostęp do wyselekcjonowanych materiałów najwyższej jakości dokładnie tam, gdzie ich potrzebujemy.



CZŁOWIEK ZAPAMIĘTUJE:

10% TEGO, CO USŁYSZY

20% TEGO, CO PRZECZYTA

80% TEGO, CO ZOBACZY LUB ZROBI

5
FAKTÓW
NA TEMAT
CZYTANIA
TREŚCI W SIECI

1 50% spędza na danej stronie mniej niż **10 sekund**.

+
2 Większość z nas scrolluje **50–60%** artykułu i czyta jedynie **20%** danej treści.

+
3 Osoby, które zapoznały się z **25%** artykułu, są skłonne do dzielenia się nim na Twitterze.

+
4 **5%** użytkowników otwiera zakładkę w przeglądarce, ale do niej nie powraca.

+
5 Na ekranie monitora czytamy **25% wolniej** niż na papierze.

WNIOSKI

- W sieci czytamy głównie tytuły i nagłówki.
- Jeżeli przykują one naszą uwagę, scrollujemy w dół w poszukiwaniu czegoś, co ponownie zwróci naszą uwagę.
- Jeżeli znajdziemy fragment, który nas interesuje, dopiero wtedy czytamy go słowo po słowie.

3
MITY
NA TEMAT
TEKSTÓW
W INTERNECIE

1 **DOBRY TYTUŁ POWINIEN BYĆ KRÓTKI**

Dobry tytuł powinien mówić, o czym będzie artykuł i co użytkownik zyska po jego przeczytaniu.

2 **DLUGOŚĆ TEKSTU JEST NAJWAŻNIEJSZA**

Najważniejsza jest struktura tekstu.

3 **DOBRY TEKST ZAWIERA WSTĘP, ROZWIĄNIĘCIE, ZAKOŃCZENIE**

Najważniejsza informacja w tekście znajduje się na samym początku.

DLACZEGO

UDOSTĘPNIAMY I LAJKUJEMY TREŚCI,
KTÓRYCH W RZECZYWISTOŚCI NIE CZYTAMY?



Chcemy być uznawani za eksperta w danej dziedzinie.



Chcemy, by nasi znajomi wiedzieli, że jesteśmy czytani.



Chcemy, by nasi znajomi dowiedzieli się o czymś, co jest nam bliskie.

Odpowiednie, czyli jakie?

Dla każdego projektu content marketingowego „odpowiednie” oznacza coś innego. Dodatkowo to, co kryje się pod tym słowem, będzie ewoluować w czasie. Zmieniają się przecież nasze grupy docelowe, jej potrzeby i problemy, a także moda, trendy oraz sposoby konsumpcji treści online. Dlatego jeśli chcemy tworzyć „odpowiednie” treści, musimy:

- trzymać rękę na pulsie – analizować trendy,
- cały czas starać się odkrywać grupę docelową, jej potrzeby i problemy – im więcej wiemy o potencjalnym konsumentach, tym większe mamy szanse na stworzenie dopasowanych do niego treści,
- badać, w jakich kanałach i o jakiej porze grupa docelowa jest dostępna oraz jak konsumuje treści – aby móc odpowiednio dystrybuować content;
- sprawdzać, z jakimi materiałami konkurujemy wśród swojej grupy docelowej – to pozwoli nam wybrać odpowiednią formę i styl.

Dane na temat konsumpcji treści to dla marketerów bezcenna wiedza. Dzięki nim wiemy, jak w danej grupie odbiorców kształtuje się popyt na treści. Tylko z takimi informacjami marki, jako wydawcy contentu, mogą odpowiadać na zapotrzebowanie.

Trzy fakty dotyczące konsumpcji treści online, które warto zapamiętać

1. Millenialsi są najbardziej aktywni w kanałach mobilnych

Millenialsi pozostają największą grupą korzystającą z kanałów mobilnych. Odpowiadają za 50% aktywności w kanale mobile i traktują smartfon jako główne narzędzie do śledzenia treści online. Poświęcają na to ponad 3 godziny dziennie. Najczęściej ich uwagę przykuwają zdjęcia, obrazki, filmy, a jednym z najchętniej udostępnianych rodzajów treści są memy. Nic dziwnego, że 52% nastolatków używa Instagrama, a 41% – Snapchata.

2. Wieczór najlepszą porą na konsumpcję treści

Według badań The Guardian konsumpcja treści na urządzeniach mobilnych jest

największa przed godziną 9 i po godzinie 16. W ciągu dnia wciąż królują treści na ekranie komputera, dla których kanał mobilny stanowi pewnego rodzaju uzupełnienie. Co ciekawe, bez względu na wiek oraz wykorzystywane medium użytkownicy najczęściej angażują się w treści online późnym wieczorem – między godziną 20 a 24.

3. Coraz większa siła interakcji online

Czas, który poświęcamy na interakcje z innymi osobami w sieci stale się wydłuża. Social media są najpopularniejszymi kanałami aktywności w sieci – tam dochodzi do ponad 30% wszystkich akcji online. Na trzy minuty spędzone w internecie aż jedna przypada na czynności wykonywane w mediach społecznościowych. Warto również pamiętać, że pewne kanały komunikacji bywają zdominowane przez daną płęć. Przykład? Aż 44% kobiet i zaledwie 16% mężczyzn aktywnych w social media korzysta z Pinteresta.

Jak wykorzystać trendy w konsumpcji mediów online do prowadzenia działań content marketingowych?

- Wnikliwie analizujemy aktywność grupy docelowej online oraz jej zaangażowanie w nasze treści. Dzięki temu możemy skutecznie optymalizować działania.
- Twórzmy treści, które nie tylko będą atrakcyjne pod kątem formy i przekazu, lecz także wyjdą naprzeciw potrzebom użytkowników.
- Korzystajmy z microcontentu, czyli prostej, ale silnie oddziałującej treści z myślą przewodnią czytelną od razu dla użytkownika. Jej celem jest przyciągnięcie uwagi konsumenta i zachęcenie go do zapoznania się z pełnowartościową treścią (np. zabawny GIF z hasłem promującym infografikę).
- Zróbmy użytek z real-time marketingu, szukajmy okazji, które pozwolą szybko przyciągnąć uwagę konsumenta w świecie digitalowym.
- Dystrybuujmy i promujmy content w kanałach skutecznie angażujących daną grupę docelową, zwracajmy uwagę na odpowiedni czas publikacji treści.
- Zawsze dostosowujemy treść do kanału, w którym ją publikujemy.

CASE STUDY

Wild Turkey na Tinderze

WYZWANIE. Prowadząc profil marki alkoholowej Wild Turkey na Facebooku, zaobserwowaliśmy, że ponad 60% nowych fanów pozyskujemy z urządzeń mobilnych. Jak zatem skutecznie zaangażować grupę docelową, zwiększyć rozpoznawalność marki oraz pokazać jej nowoczesne i odważne oblicze w kanale mobile?

ROZWIĄZANIE. Marka Wild Turkey postanowiła wykorzystać real-time marketing oraz możliwości marketingu partyzanckiego, by wyeksponować myśl przewodnią „Nie daj się oswoić”. Założone w walentynki dwa profile na Tinderze (Dziki Indyk i Dzika Indyczka) zachęcały użytkowników do pokazania na zdjęciu profilowym swojej dzikiej strony. Na najlepsze zdjęcia czekała nagroda – upominki od Wild Turkey.

EFEKTY. Na akcję tego typu najlepiej zareagowały kobiety chętnie wchodzące w interakcję z Dzikim Indykiem – pracującym w Wild Turkey Alexem z Kentucky. Efekty nowatorskich działań wizerunkowych przerosły oczekiwania. Marka uzyskała łącznie blisko 550 dopasowań i nawiązała ponad 70 interakcji.

WNIOSKI. Sukces akcji tkwił przede wszystkim w:

- wyborze odpowiedniego miejsca (mocno angażującego dla grupy docelowej kanału mobilnego dotychczas nieeksploatowanego przez inne marki),
- wyborze odpowiedniego czasu (walentynki).
- zastosowaniu formy komunikacji natywnej opartej na całkowitej integracji z wybranym kanałem oraz na interakcji w czasie rzeczywistym. ●

ŹRÓDŁA:

www.slate.com
www.insight.globalwebindex.net
www.forbes.com
www.neomam.com
http://www.enchantingmarketing.com/
www.contently.com
Levie, W. J. & Lentz, R. (1982). „Effects of text illustrations: A review of research, Educational Communication and Technology”.
Merieb, E. N. & Hoehn, K. (2007). „Human Anatomy & Physiology 7th Edition, Pearson International Edition”

CZY WIESZ, DLACZEGO

TA INFOGRAFIKA
PRZYKUWA UWAGĘ BARDZIEJ
NIŻ POZOSTAŁE TEKSTY
W TYM RAPORCIE?



Człowiek potrzebuje zaledwie
13 MILLISEKUND,
żeby zrozumieć obrazek.
To mniej więcej tyle, ile trwa
1 uderzenie skrzydeł kolibra.

TYMCZASEM...

W 13 milisekund statystyczny czytelnik
nie jest w stanie przeczytać
ani jednego słowa. Ponieważ średnio:



czytamy
200-250 słów
na minutę



wypowiadamy
100-150 słów
na minutę

WNIOSEK

Komunikacja wizualna jest najszybszą formą komunikacji.



INFOGRAFIKI SĄ:



BARDZIEJ ANGAŻUJĄCE
Kolorowe grafiki sprawiają,
że prawdopodobieństwo
przeczytania treści wzrasta o **80%**.



Infografiki są udostępniane
i lajkowane **3 razy** częściej niż teksty.



BARDZIEJ ATRAKCYJNE
Treści z odpowiednimi grafikami
zyskują **94%** więcej wyświetleń.



**POMAGAJĄ LEPIEJ
PRZYSWOIĆ INFORMACJE**
Zilustrowana instrukcja obsługi jest
o **323%** bardziej zrozumiała niż sam tekst.

TWORZĄC TREŚCI, PAMIĘTAJ O:



EFEKTYWNYM COPYWRITINGU



BEZBŁĘDNEJ ZNAJOMOŚCI
ZASĄD WEBWRITINGU



PERFEKCYJNYM DESIGNIE

POMIAR KORELACJI MEDIÓW POE

AUTORZY:

ANNA SAKOWICZ
Chief Digital,
Data & Analytics
Officer, SMG

ANNA KOŚCIŃSKA
Analytics Manager,
Data & Analytics,
SMG

Pojęcia takie jak PAID, OWNED i EARNED określiły zjawiska, które dzięki internetowi nabrały niespotykanej dotąd skali i siły oddziaływania marketingowego. Stanowią one ekosystem, w którym wszystkie kanały pełnią swoje funkcje w opowiadaniu historii o marce i dialogu z konsumentem. Od marketerów wymaga to zintegrowanego podejścia. Aby dobrze wykorzystać atuty tego ekosystemu, trzeba nauczyć się zarządzania mediami OWNED i EARNED oraz zintegrowania ich z PAID. To zaś wymaga spojrzenia na świat oczami konsumentów.

Zmiany w marketingu

Wyobraźmy sobie „konsumenta idealnego”. Usiadł właśnie na kanapie trzymając kubek herbaty w dłoni, włączył telewizor i przez godzinę oglądał swój ulubiony serial czy program. Nigdzie nie chodził, nie dzwonił, niczym innym się nie zajmował (chyba, że głaskaniem kota siedzącego na kolanach). W pełni oddał się konsumpcji medium PAID. W trakcie oglądania programu, przerywanego reklamami, zainteresował go spot najnowszego modelu samochodu znanego producenta. Po zakończeniu oglądania udał się na spacer i zawitał do pobliskiego

salonu. Tam, po rozmowie z dealerem, zabrał ze sobą medium OWNED w postaci broszury, którą wnikliwie przestudiował po powrocie do domu. Powyższy obrazek wygląda dość egzotycznie, ale to cofnięcie się zaledwie o kilkanaście lat w historii marketingu. Dziś zdjęcie takiego konsumenta można oprawić w ramkę i powiesić w muzeum marketingu z podpisem „tak wyglądał raj mediowca”.

Niektórzy marketerzy zapewne woleliby powrócić do czasów, gdy nie było mowy o mediach EARNED, a konsument zaspokajał swoje potrzeby

korzystając z tych w wersji OWNED i to w najprostszej postaci. Specjaliści od marketingu wystarczały wtedy proste metody analizujące wpływ oddziaływania danego medium PAID na sprzedaż. Reklamodawca, sprawując kontrolę nad treścią, momentem jej dystrybucji oraz natężeniem prowadzonych działań miał możliwość szybkiego dotarcia z komunikatem do konsumenta. Wyzwaniem był – i jest coraz większym – tzw. clutter (przesycenie treścią), który powoduje zmniejszający się wpływ tego typu mediów na generowanie świadomości, a także malejąca efektywność w wywoływaniu pożądanego reakcji konsumenta, który jest sceptycznie nastawiony do komunikatu reklamowego. Bez względu na to, czy pojawia się on w tradycyjnej telewizji, VoD, na tablicy outdoorowej czy banerze.

Te czasy jednak minęły bezpowrotnie, czego przyczyną jest internet. Na przestrzeni lat pod jego wpływem zyskiwały na znaczeniu i rozwijały się media OWNED w nowym wydaniu – stron internetowych i mobilnych, aplikacji, profili prowadzonych przez markę w serwisach społecznościowych. Ich zaletą z punktu widzenia marketerów jest fakt, że pozwalają mówić o marce dokładnie to, co chcemy i jak



Media PAID

Media, w których marketer płaci za umieszczenie przekazu reklamowego nie posiadając pełnej kontroli nad formą przekazu, ale mając wpływ na treść (np. spoty reklamowe w TV, reklama w prasie, radio, kinie, reklama typu display w internecie).



Media OWNED

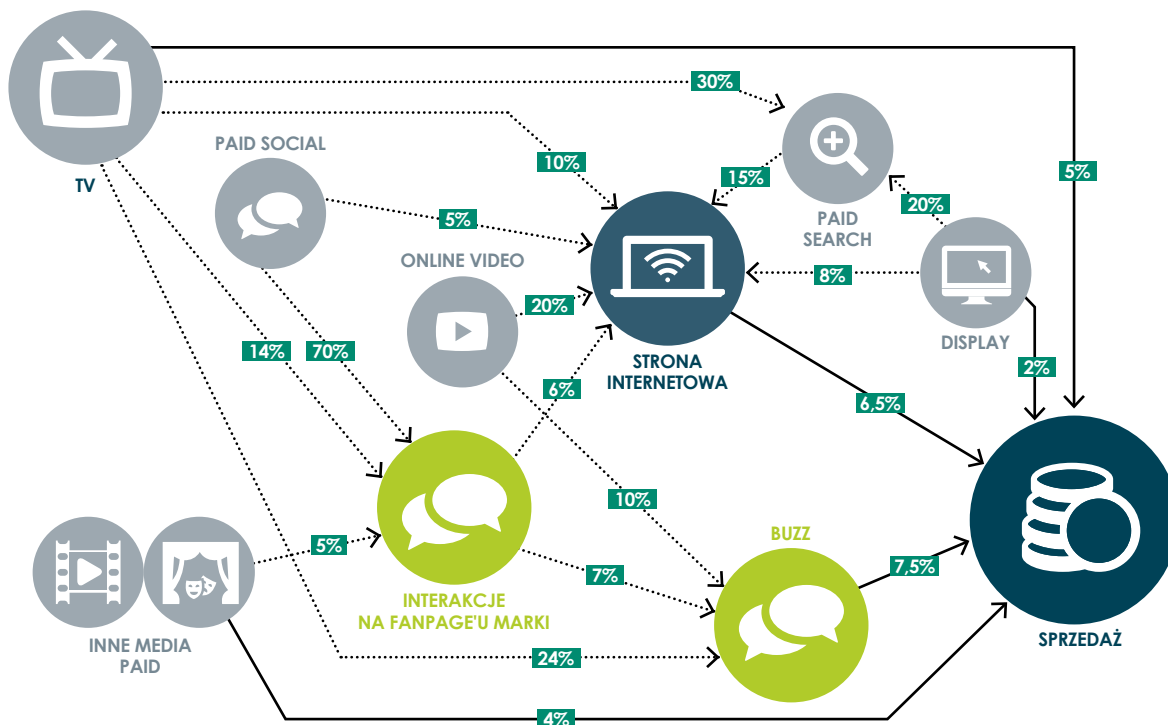
Treści stworzone przez marketera, nad którymi ma w 100% kontrolę – zarówno w zakresie treści, jak i formy (np. strona internetowa czy mobilna marka, eventy, broszury, ale też salony firmowe).



Media EARNED

Działania prowadzone niezależnie od marki przez jej fanów, antyfanów i innych konsumentów, często inspirowane filozofią i aktywnością marki, ale nie zawsze (np. informacje, komentarze, polubienia w serwisach społecznościowych).

PEŁEN OBRAZ ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW – PRZYKŁAD WIZUALIZACJI WYNIKÓW MODELOWANIA



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie wyników analizy POEM dla klientów SMG.

chcemy. Wyzwaniem jest potencjalnie mniejszy zasięg, bo trzeba aktywnie nakłaniać użytkownika do interakcji z daną treścią, ale też rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie formy dostępu do informacji o marce – gdy oni tego chcą, w formie w jakiej potrzebują i na preferowanych przez nich platformach. Tak więc bez zapewnienia wysokiej jakości kontaktu na warunkach dyktowanych przez użytkowników trudno skłonić ich do interakcji z kanałami OWNED. Trzeba jednak mieć na uwadze, że i to nie gwarantuje sukcesu, gdyż zaufanie konsumentów do treści tworzonych przez markę, w natłoku „najlepszych ofert na rynku”, maleje.

Idealnego, ale prehistorycznego już konsumenta, sprowadziły na obecną

drogę media EARNED. To tam, w dobie mediów społecznościowych, zaczęli poszukiwać informacji o produktach z niezależnych od reklamodawcy źródeł – sprawdzając opinie innych. Sęk w tym, że reklamodawcy nie mają bezpośredniego wpływu na publikowane treści na temat marek w takich miejscach jak fora internetowe, blogi, serwisy społecznościowe czy porównywarki. W związku z tym, że nie wszystkie doświadczenia z marką są dla konsumentów pozytywne, a tym samym i opinie o nich, komentarze te wywołują niejednokrotnie efekty odwrotne od oczekiwanych. Z tego powodu wykorzystanie tych kanałów bywa bronią obosieczną. Z drugiej strony marketerom trudno się bez nich obejść, gdyż konsumenci bardziej ufają swoim znajomym niż

komunikatom reklamowym. To zasadniczy powód, dla którego media EARNED mają wpływ na sprzedaż.

Ogromnym potencjałem tkwiącym w zmianach wywołanych m.in. cyfryzacją jest fakt, iż to konsumenci przyjmują na siebie rolę aktywnych poszukiwaczy komunikatów komercyjnych – poszukują treści konkretnie opisujących produkt danej marki w mediach OWNED oraz opinii na jego temat w mediach EARNED lub analizują zachowania konsumpcyjne innych i na tej podstawie podejmują decyzje zakupowe.

Pojęcia PAID, OWNED, EARNED pozwoliły uporządkować zjawiska obserwowane na mniejszą skalę od lat – jedną z najpoczytniejszych kategorii

gazet były broszury supermarketów, a świetnym polem do wymiany opinii – kółko gospodyń domowych. Dzięki internetowi nabrały one ogromnego znaczenia – zyskały niespotykaną dotąd skalę i siłę oddziaływania marketingowego. Konsumenci zyskali narzędzia w postaci dowolnego i łatwego dostępu do treści OWNED i EARNED za pomocą wyszukiwarek czy mediów społecznościowych oraz dostępu do nich zawsze, kiedy tylko tego potrzebują (również w sklepie) za sprawą urządzeń mobilnych.

Oczekiwania POE od marketerów

Poza sprawdzeniem aktywności w poszczególnych typach mediów i weryfikacją, czy strategia komunikacji nie zawiera braków w tym zakresie, pojawiła się konieczność przeanalizowania, jak zmienia się proces podejmowania decyzji zakupowej w danej kategorii i na ile ważne są media OWNED i EARNED w procesie zakupowym (tzw. Consumer Journey¹).

Kluczowe jest również zrozumienie, że żaden z nowych typów mediów nie wyparł starego – stanowią one ekosystem, w którym wszystkie kanały pełnią swoje funkcje w opowiadaniu historii o marce i dialogu z konsumentem.

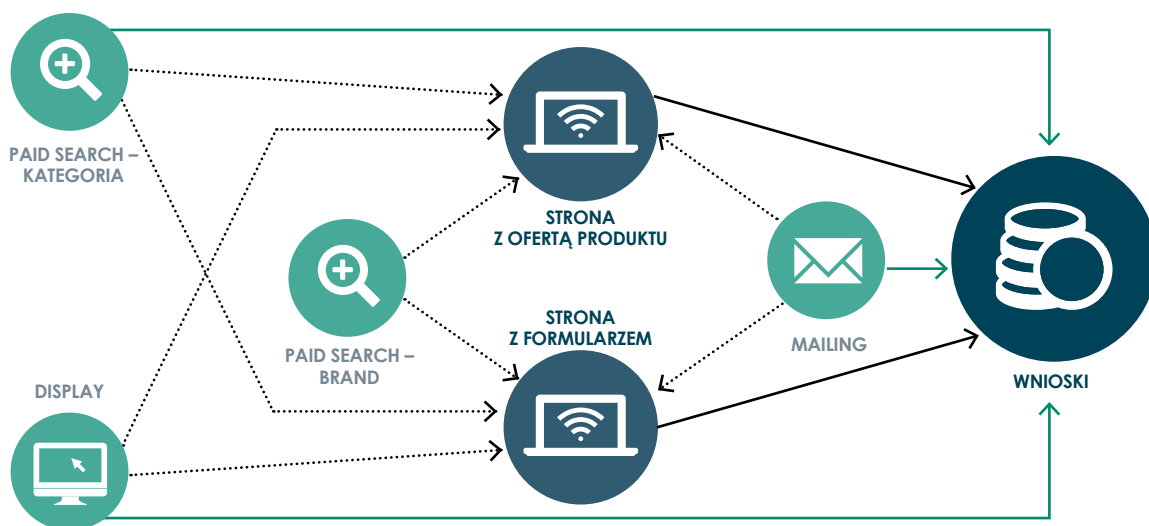
Koniecznością, a nie tylko dobrą praktyką, staje się integracja działań POE. Projektując doświadczenia konsumentów z marką, nie można patrzeć na każdy kanał z osobna. Oznacza to, że trzeba zrozumieć, w jaki sposób prowadzić konsumentów z mediów PAID na wyższe poziomy zaangażowania w markę, jak skłonić do kontaktu z mediami OWNED i przekonać do tworzenia przychylnych marce treści EARNED, choćby poprzez wyrażenie pozytywnej opinii. Gdy budowanie przewagi konkurencyjnej w mediach PAID jest coraz trudniejsze, umiejętność zarządzania mediami OWNED i EARNED oraz zintegrowania ich z PAID staje się kluczową determinantą budowania przewagi

konkurencyjnej w komunikacji. Główne wyzwanie to zrozumienie ekosystemu mediowego własnej marki, ponieważ poznanie wzajemnych powiązań między mediami umożliwia skuteczne zaprojektowanie działań komunikacyjnych w każdym z rozważanych kanałów: PAID, OWNED i EARNED. Naturalnie więc nasuwa się pytanie, skąd czerpać o tym wiedzę?

Analityka

Z pomocą przychodzi zaawansowana analityka oparta na modelowaniu ekonometrycznym. Jest to statystyczna metoda badania relacji między rezultatami biznesowymi (sprzedaż, zainteresowanie ofertą wyrażone przez liczbę złożonych wniosków, a także ruch w sklepach), a działaniami marketingowymi, wykorzystująca historyczne dane. Tradycyjne modelowanie (znane jako Marketing Mix Modelling) sprowadza się do zestawienia różnych czynników ze sprzedażą (bądź innymi wskaźnikami wybranymi do analizy), aby dokładnie wskazać za jaką część

INTERAKCJE MIĘDZY KANAŁAMI PAID ONLINE A STRONĄ INTERNETOWĄ – PRZYKŁAD



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie wyników analizy POEM dla klienta z branży finanse/ubezpieczenia.

badanej wielkości (sprzedaży) odpowiadała każda aktywność. Dzięki temu można powiedzieć, które z mediów wpływają na sprzedaż i jak bardzo ją zwiększają, które z nich są bardziej efektywne w budowaniu sprzedaży, biorąc pod uwagę koszty poniesionych inwestycji. Ta metoda świetnie sprawdziła się w świecie „idealnego konsumenta”, gdyż takie podejście ogranicza się do jednowymiarowego spojrzenia na media (w którym on funkcjonował) i ich bezpośredniego przełożenia na sprzedaż. Na rynku zaszły jednak zmiany, które postawiły szereg pytań. W jaki sposób przeanalizować efekt multitaskingu w trakcie oglądania telewizji? Jak zbadać wpływ zasięgania rady „znajomych z internetu” w procesie decyzyjnym? Jak sprawdzić siłę oddziaływania mediów, których wpływ na sprzedaż jest realizowany w sposób pośredni: poprzez wspomaganie innych kanałów?

Rozwiązaniem jest modelowanie mediów PAID OWNED EARNED (przykład to stosowana przez SMG analiza POEM – ang. Paid Owned Earned Modelling). Metoda ta polega na stworzeniu układu wielu równań opisujących cały ekosystem mediowy danej marki z uwzględnieniem nie tylko kanału PAID, ale również OWNED i EARNED. Daje to pełen obraz działania tych mediów na sprzedaż, na siebie nawzajem i siły tych powiązań, obejmując cały ekosystem, w którym żyje współczesny konsument.

Relacje określone na podstawie modelowania wskazują rolę, jaką pełnią kanały komunikacji w procesie zakupowym. Pokazują, czy wiodącą rolę medium jest finalizacja sprzedaży (wpływ bezpośredni) czy budzenie zainteresowania i inspirowanie do dalszych poszukiwań (wpływ pośredni). Każdą ścieżkę można zmierzyć i na tej podstawie określić, np. jaka część wpływu telewizji na sprzedaż jest efektem pośrednim (kontakt

z reklamą był wystarczającym bodźcem do podjęcia decyzji o zakupie), a jaka pośrednim i jak się on realizuje – tj. czy z udziałem:

- innych mediów PAID (telewizja umieściła markę w koszyku wstępnego wyboru i dzięki temu wygenerowała dodatkowe kliknięcia w display, paid search, mailing itd.),
- mediów OWNED (telewizja wzbudziła zainteresowanie ofertą, ale dopiero informacje znalezione na stronie internetowej umożliwiły podjęcie decyzji o zakupie),
- mediów EARNED (z telewizją jako źródłem pozytywnego buzzu w internecie).

Dopiero zrozumienie roli każdego kanału komunikacji pozwala świadomie zaprojektować działania, które zmaksymalizują jego potencjał w ścieżce zakupowej. Poniżej przedstawiono przykłady inspiracji, jakich dostarczyła analiza POEM. Potwierdzają one, jak ważna jest analiza całego ekosystemu mediowego marki. Wniosek płynący z tych przykładów jest jeden – chcąc zapewnić sobie przewagę konkurencyjną, media OWNED i EARNED powinno pozycjonować się na równi z mediami PAID i nie traktować każdego kanału osobno.

PRZYKŁAD 1 **Dwie ważne role reklamy display**

Analiza dla klienta z branży elektronicznej pokazała, że display wpływa na sprzedaż tylko poprzez wspomaganie innych kanałów. Ewaluacja reklamy display tylko pod kątem ostatniego kliknięcia (last-click) okazałaby się błędna. W szczególności generowała ona wejścia na stronę internetową oraz zwiększała efektywność reklamy SEM wyświetlanej na słowa kluczowe związane z kategorią (rola sprzedażowa i wizerunkowa). Stało się jasne, iż aby wzmocnić rolę świadomościową i wizerunkową display, trzeba wziąć

pod uwagę wykorzystanie rich media i interaktywnych formatów.

PRZYKŁAD 2 **Angażujący content z wykorzystaniem mediów OWNED i EARNED działa na sprzedaż**

Analiza dla klienta z branży OTC wykazała, że ścieżki mediowe związane z buzzem i stroną internetową były odpowiedzialne łącznie za aż 14% całkowitej sprzedaży. Te wysokie wartości media OWNED i EARNED w dużej mierze zawdzięczają wsparciu przez kanał PAID. Źródłem pozytywnych dyskusji i dodatkowych wejść na stronę internetową były przede wszystkim obejrzone treści: telewizyjne oraz wideo online. W przypadku buzzu na forach dyskusyjnych zaobserwowano dodatkowo silną reakcję na lokowanie produktu w telewizji.

PRZYKŁAD 3 **Monitoring komentarzy na forach dyskusyjnych i szybkie reagowanie na wzmianki jest kluczowe w sytuacji, kiedy buzz negatywnie wpływa na sprzedaż**

Analiza pokazała, że buzz w negatywny sposób wpływał na wyrzucanie marki z koszyka wyboru już na ostatnim etapie Consumer Journey, tuż przed podjęciem finalnej decyzji o zakupie. Dla marketera oznaczało to, że traci on część potencjalnej sprzedaży (jaką zyskałby gdyby nie negatywne opinie o marce), a tym samym inwestycja w inne narzędzia nie przyniosła pożądanego efektów. Po analizie wniosków podjęto działania takie jak monitoring na forach dyskusyjnych i szybkie reagowanie na wzmianki w celu złagodzenia skutków negatywnych wypowiedzi i tym samym zwiększenia efektywności całego spektrum narzędzi marketingowych. ■

1. Więcej w: IAB Polska „Customer Journey Online”, „Harvard Business Review Polska” 2015.

SPECYFIKA TREŚCI INTERNETOWYCH

AUTOR:

KAROLINA DYLIK-OSTROWSKA
Head of Creative, Content & Social Media, KAMIKAZE

W internecie wciąż trwa walka o uwagę konsumenta. Codziennie publikowane są miliony nowych postów na blogach i wpisów w social media w celu zdobycia jeszcze większej publiczności dla swoich treści. Aby zachęcić odbiorców do poświęcenia cennego czasu, reklamodawcy wykorzystują różne zabiegi.

Treści internetowe

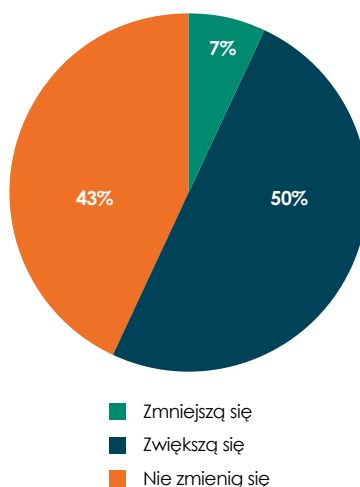
Technologia na każdym kroku stawia wymagania przed reklamodawcami. W czasach, w których urządzenie mobilne stało się podstawowym punktem styku odbiorcy z treścią, pojawił się trend minimalistyczny, który pociągnął za sobą kolejne zmiany. Wśród pierwszych i najbardziej widocznych jego efektów należy wymienić: skrócenie samych treści, redakcję hasłową i punktową oraz zwrócenie się w stronę obrazów. Minimalizowanie treści, by dostosować je do realiów, nie jest jednak zjawiskiem nowym. Anil Dash pisał o tym szerzej w 2002 roku, definiując takie skrócone informacje jako „microcontent”¹ zauważając, że krótkie formy są wymuszane przez ograniczenia fizyczne i techniczne urządzeń. Dziś, patrząc na ogrom formatów reklamowych, może to być bardziej wyzwaniem niż ograniczeniem.

Coraz częściej sam czas poświęcany przez odbiorcę na przebywanie w internecie nie satysfakcjonuje już wydawców. Wymagają oni nie tylko uwagi, ale i zaangażowania. Przydatne z tej perspektywy są treści interaktywne – już nie artykuły, a systematycznie powstające infografiki, diagnozy, testy. Korzyści z wykorzystania takich form są obopólne: użytkownik otrzymuje treść krótszą, łatwiej przyswajalną, często spersonalizowaną, podczas gdy twórca dostaje wyższy poziom zaangażowania, uwagę

skupioną przez dłuższy czas oraz cenne informacje o odbiorcy. Te ostatnie z kolei mogą posłużyć do tworzenia treści jeszcze lepiej dopasowanych do grupy docelowej, a – co za tym idzie – jeszcze chętniej przyswajanych.

Interaktywne diagnozy dają naturalną możliwość zaprezentowania produktu, a następnie szybkiego przekierowania użytkownika do zakupu.

PLANY W ROKU 2016 DOTYCZĄCE BUDŻETÓW PRZEZNACZANYCH NA CONTENT MARKETING



ŹRÓDŁO: WhitePress, Content Marketing w Polsce. Efektywność, strategie, prognozy 2016; N=260 marketerów z sektora MŚP zajmujących się content marketingiem.

Za przykład może posłużyć aplikacja L'Oréal Paris: Dobierz podkład. Zamiast artykułu znajduje się tam krótka diagnoza: po udzieleniu odpowiedzi na cztery pytania dopasowany zostaje produkt, który od razu można kupić online. Minimum treści, maksimum korzyści – spersonalizowana odpowiedź na konkretne zapytanie. Reklamy, stanowiąc nieodzowny element treści online, podlegają analogicznym przemianom.

Internet daje niezwykle szerokie spektrum możliwości wydawcom i – tym samym – reklamodawcom. Każdego dnia odbiorcom emitowane są niezliczone przekazy reklamowe. Ogromna konkurencyjność prezentowanych treści, która może prowadzić do tzw. ślepoty banerowej, w połączeniu z istnieniem narzędzi do blokowania reklam, doprowadziła do rozwoju form mniej natrączywych. Wpisujące się w naturalny strumień treści, emitowane zgodnie z założeniami content marketingu i reklamy natywnej – dobrze zrozumiane i wykorzystane – w dłuższej perspektywie mogą przynieść zysk. Zauważa to coraz więcej marek – trend jest na tyle silny, że w bieżącym roku co drugi marketer z sektora MŚP prowadzący tego typu działania zamierza zwiększyć budżet na szeroko pojęty content marketing.²

Technologia

Dokonujące się zastępowanie Flash technologią HTML5 otworzyło przed reklamodawcami i wydawcami nowe możliwości kreowania i wdrażania kolejnych formatów interaktywnych. Co sprawniejsi reklamodawcy wykorzystują ten potencjał kreując reklamy, które mają na celu wzbudzenie sympatii odbiorcy, zachęcenie do wejścia w interakcję, a tym samym zwiększenie skuteczności.

Istotna jest także konieczność dopasowania treści do placementu – już przed kilkoma laty stwierdzono, że

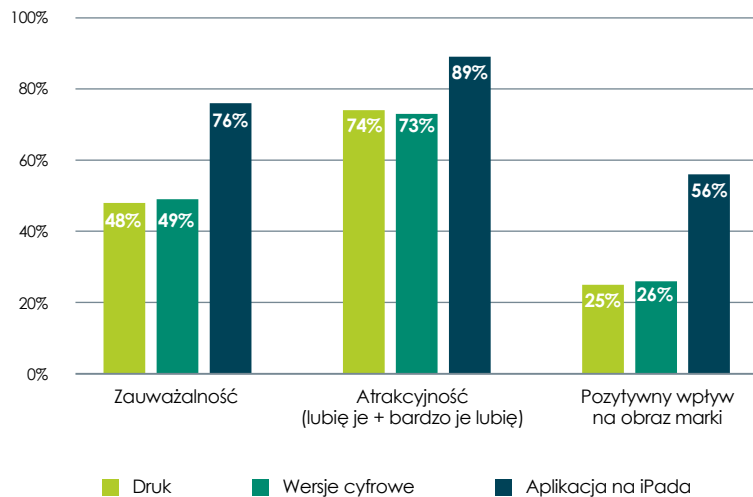
najbardziej zauważalne są reklamy wyświetlane w aplikacjach na tabletach (patrz: wykres). Wskaźniki te są dużo wyższe niż w przypadku reklam drukowanych. Tablety są skuteczne reklamowo: pozwalają na bardzo dokładne targetowanie oraz wyświetlanie formatów interaktywnych jednocześnie mając większą powierzchnię odbioru niż smartfon.

Konsumpcja real-time

Nie tylko jakość jest rosnącym wyzwaniem dla twórców treści. Konsumenci internetowi – żyjący w ciągłym pośpiechu, ale jednocześnie stale podłączeni do sieci – oczekuje dostępu do treści w trybie natychmiastowym. Funkcję tę spełniają np. social media, które właściwie od początku służyły użytkownikom do natychmiastowej komunikacji między sobą. Marki, które pragną komunikować się za pomocą tych samych kanałów, muszą zastosować tożsame standardy oraz dopasować przekaz do oczekiwań odbiorcy. Real-time marketing i tzw. moment marketing rosną w siłę. Z tego powodu marki starają się na bieżąco komentować codzienne wydarzenia, nawiązywać do viralowych tematów i interpretować je po swojemu. Szczególnie widoczne było to np. przed premierą ostatniej części „Gwiezdnych Wojen”.

Użytkownicy szukają treści zazwyczaj dokładnie w momencie, w którym pojawia się określony problem czy pytanie wymagające odpowiedzi. Urządzenia mobilne przyzwyczyły konsumentów do natychmiastowego sprawdzania nurtujących kwestii, niezależnie od ich ważności – może być to związane z aktualnymi wydarzeniami, spontaniczną chęcią zakupu produktu czy przypomnieniem sobie tekstu piosenki. To właśnie są tzw. mikromomenty. Wyzwaniem jest nie tylko ich zdefiniowanie, ale również natychmiastowe dostarczanie oczekiwanej odpowiedzi odbiorcom.

PORÓWNANIE REKLAM W DRUKU, CYFROWYCH WERSJACH MAGAZYNÓW I APLIKACJACH NA IPADZIE



ŹRÓDŁO: Hearst Magazines/Ipsos, „Advertising Best Practices in a Multi-Platform World”, USA 2011. Za: Guy Consterline Fipp: Dowody na skuteczność czasopism. Raport Badawczy.

Treści, a medium

W obliczu wymienianych trendów nie sposób pominąć przemian, jakie przeszło samo medium. Użytkownicy, świadomi mnogości dostawców treści, wybierają swoich ulubionych; w obliczu dynamicznego rozwoju nie można jednak liczyć na ich lojalność. Wymusza to na wydawcach ciągłe zmiany, unowocześnienia, czego dobrym przykładem są kolejne, nowe odsłony największych serwisów informacyjnych. Przykładem dostosowania medium do ciągle zmieniających się potrzeb użytkowników jest Gazeta.pl – oprócz zmienionej nawigacji desktopowej dopracowana została wersja na urządzenia mobilne: przeglądając wiadomość za pomocą smartfona otrzymuje się na początku skrót wiadomości w kilku jednozdaniowych punktach. Kolejnym krokiem mającym na celu zatrzymanie użytkownika stają się aplikacje mobilne. Z jednej strony służą one jego wygodzie, dają najszybszy dostęp, spersonalizowane ustawienia premiujące osobiste preferencje; z drugiej natomiast są to

narzędzia mające lojalizować odbiorcę i minimalizować szansę na napotkanie treści konkurencyjnych. To silne narzędzie, jednak aby nim operować wydawca musi nie tylko zapewnić wysokiej jakości treści podane w atrakcyjny sposób, ale również ich stałą aktualizację. Konieczne jest nieustanne zapewnianie użytkownika o niezbędności aplikacji, zapracowanie na przywilej stałej obecności na urządzeniu odbiorcy, a także towarzyszenie mu w codziennym życiu.

W następstwie przemian zmniejszyła się znacząco żywotność contentu. Treść – czy to artykuł sponsorowany czy kreacja reklamowa – publikowana z jednodniowym opóźnieniem może okazać się już zupełnie nieaktualna. Wnioski nasuwają się same: w obecnych czasach najważniejsze to być na bieżąco i szybko reagować. ■

1. A. Dash, Introducing The Microcontent Client, listopad 2002.

2. WhitePress, Content Marketing w Polsce. Efektywność, strategie, prognozy 2016.

CONTENT MARKETING ODPOWIEDZIĄ NA WSPÓŁCZESNE REALIA REKLAMOWE

AUTOR:

TOMASZ BRZEZIŃSKI

Business
Development
Director,
Performance
Marketing & Data
Science, Netsprint

ŁUKASZ CIECHANEK

Business
Development
Director, sieć
ContentStream,
Netsprint

Współcześni internauci co dzień spotykają się z ogromną ilością treści, szczególnie reklamowych, w bardzo różnej postaci. Podobnie jak w przypadku przerw reklamowych w telewizji, użytkownicy sieci wypracowali mechanizmy pozwalające na unikanie komunikacji marketingowej. Do najczęściej stosowanych należy ignorowanie reklam (tzw. ślepota banerowa) oraz blokowanie reklam specjalnymi programami (adblock). Nie oznacza to jednak, że konsumenci nie potrzebują styczności z markami.

Nowe warunki narzucone przez internautów

Internauci wciąż kupują produkty i usługi, a także poszukują inspiracji, które mogą im zaoferować firmy. Współczesny klient stawia jednak nowe warunki, według których między nim a marką powinna się odbywać komunikacja. Większość internautów preferuje bowiem kontakt z nią już nie poprzez tradycyjną reklamę, a treść

(czyli content): wartościową, inspirującą, pomagającą rozwiązać realny problem oraz wspierającą świadome decyzje zakupowe.

Sytuacja panująca na globalnych rynkach (również polskim) wskazuje na to, że marketerzy rozumieją te uwarunkowania i są gotowi na nowe wyzwania. Świadczy o tym duża popularność content marketingu, czyli komunikacji opartej o treści – jest to

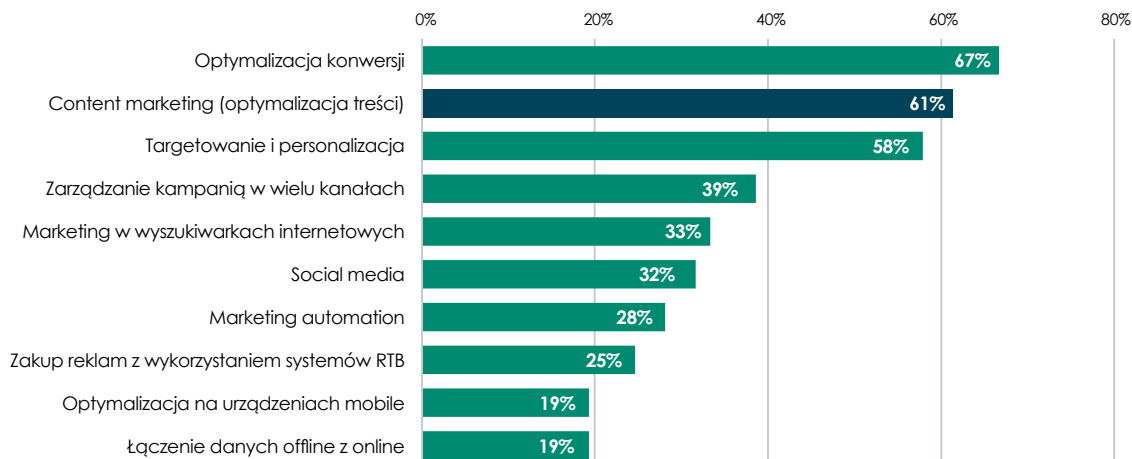
jedno z priorytetowych działań, które wskazują marketerzy w międzynarodowych (Adobe&Consuntancy), jak również krajowych (Netsprint) badaniach.

Traktując content marketing jako strategiczne podejście do marketingu warto omówić narzędzia taktyczne, jakie powinien wybrać reklamodawca, aby nawiązać angażujący dialog ze swoimi klientami. W zależności od różnych form i odmian treści, dobór narzędzi do określenia efektywności będzie zróżnicowany.

Popularność treści mierzona wskaźnikiem CTR (popularnością treści)

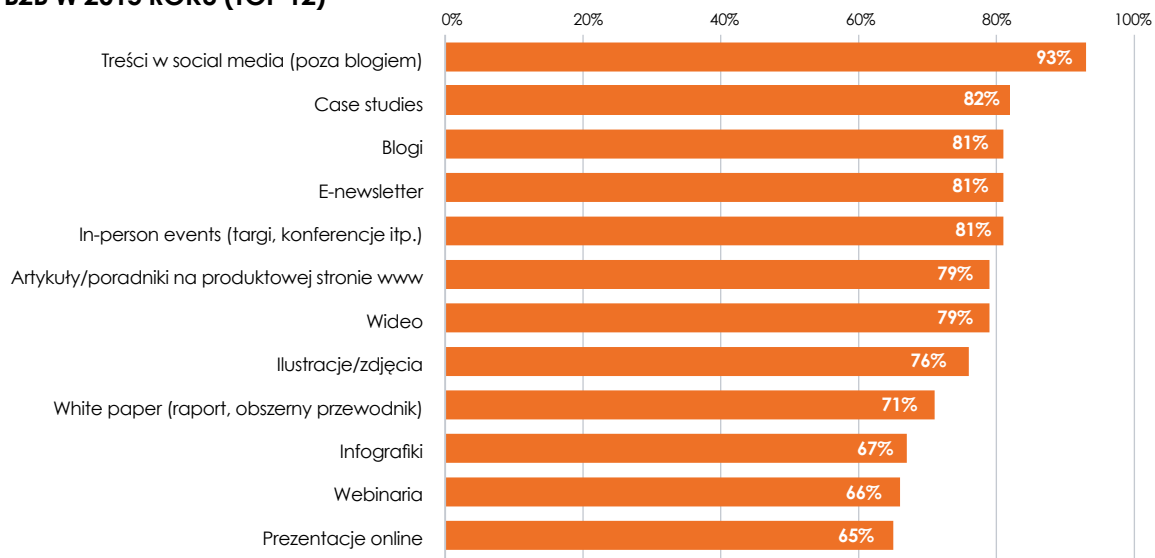
Sam wskaźnik CTR (tzw. klikalność – ang. Click Through Rate) nie powinien być jedynym miernikiem decydującym o wyborze odpowiedniej dla

PRIORYTETY DZIAŁAŃ DIGITAL MARKETINGOWYCH W POLSCE (2015)



ŹRÓDŁO: Netsprint, Raport „Rynek reklamy kontekstowej w Polsce”, 2015; eksperci i praktycy reklamy internetowej, N=57.

WYKORZYSTANIE ROZWIĄZAŃ CONTENT MARKETINGOWYCH W DZIAŁANIACH B2B W 2015 ROKU (TOP 12)



ŹRÓDŁO: Content Marketing Institute „2016 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends – North America”, 2015; marketerzy B2B, N=1521.

danego biznesu palety narzędzi contentowych, ponieważ finalnie każdy marketer patrzy na realne efekty i przełożenie działań na strategiczne cele: branding, generowanie leadów, rejestracje czy sprzedaż. CTR jest o tyle przydatnym miernikiem, że pozwala ocenić, jaki rodzaj treści jest najbardziej atrakcyjny dla grupy docelowej w danym kanale dystrybucji (np.: wyszukiwarka, sieć content marketingowa, serwisy społecznościowe). Może się jednak okazać, że na serwisach społecznościowych najwyższy CTR osiągają infografiki, podczas gdy w sieci content marketingowej – poradniki. Wynika to w dużej mierze ze specyfiki konsumpcji treści na danym serwisie.

Popularność treści mierzona efektywnością (przełożeniem na biznes)

W badaniu Content Marketing Institute (patrz: wykres) został sporządzony ranking popularności różnych form contentu. Wyniki wskazały, że jego liderem jest tzw. microcontent, a więc

PRZYKŁADOWE CELE CONTENT MARKETINGU:

- wzrost ruchu,
- budowa świadomości marki,
- budowa pozycji eksperta,
- zaangażowanie użytkowników,
- wzrost satysfakcji klientów,
- wzrost lojalności,
- pozyskiwanie wyznawców marki.

PRZYKŁADOWE WSKAŹNIKI POMIARU:

- odwiedziny (strony, bloga, fanpage'a),
- zaangażowanie (czas, komentarze, udostępnianie),
- konwersja (odwiedziny na leady, leadów na sprzedaż, pobrania).

treści tworzone na potrzeby promocji w serwisach społecznościowych. Najczęściej przybierają one formę grafiki. Ta obrazuje jakąś ważną liczbę, informację lub ideę, do której odwołuje się również krótki opis, tworząc ciekawy

PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIA REKLAMOWE:

- artykuły,
- quizy, sondaże, fotostory,
- filmy wideo,
- obecność w wynikach wyszukiwania,
- posty w social media,
- product placement.

BENEFITY CONTENT MARKETINGU DLA REKLAMODAWCÓW:

- większa efektywność,
- większa wiarygodność,
- większe zaangażowanie w markę,
- wysoki stopień dopasowania do potrzeb kampanii.

wstęp i zapowiadając w ten sposób historię, do której prowadzi link. Na uwagę zasługują też:

- case studies, czyli próba zwizualizowania klientowi, jak może wyglądać współpraca z daną marką,

jakie są oczekiwane efekty skorzystania z produktu/usługi,

- artykuły i poradniki publikowane na własnym serwisie lub na blogu – taki rodzaj treści pozwala:
 1. przyciągać wejścia klientów z organicznych wyników wyszukiwania (merytoryczny content z reguły wysoko pozycjonuje się w SERP – wynikach wyszukiwania),
 2. inspirować potencjalnego klienta do zakupu,
 3. wesprzeć internautę w podjęciu decyzji zakupowej poprzez dostarczenie wartościowej informacji i wiedzy,
- newsletter – niełatwe jest pozyskanie rejestracji na newsletter, ale jeszcze trudniejsze jest zagwarantowanie, aby był on nie tylko regularnie czytany, ale inspirował do działania. Taki efekt może przynieść połączenie newslettera oraz contentu, który może

ŚREDNI UDZIAŁ URZĄDZEŃ MOBILNYCH W KONSUMPCJI TREŚCI WEDŁUG DNI TYGODNIA

DZIEŃ	UDZIAŁ MOBILE
poniedziałek	27,0%
wtorek	27,9%
środa	28,9%
czwartek	28,7%
piątek	28,3%
sobota	33,8%
niedziela	34,2%

ŹRÓDŁO: Content Stream, październik–grudzień 2015.

np. odsyłać do inspirujących artykułów i wspomnianych powyżej poradników,

- tzw. in-person events – publiczne wystąpienia, np. podczas różnych konferencji, szkoleń, targów.

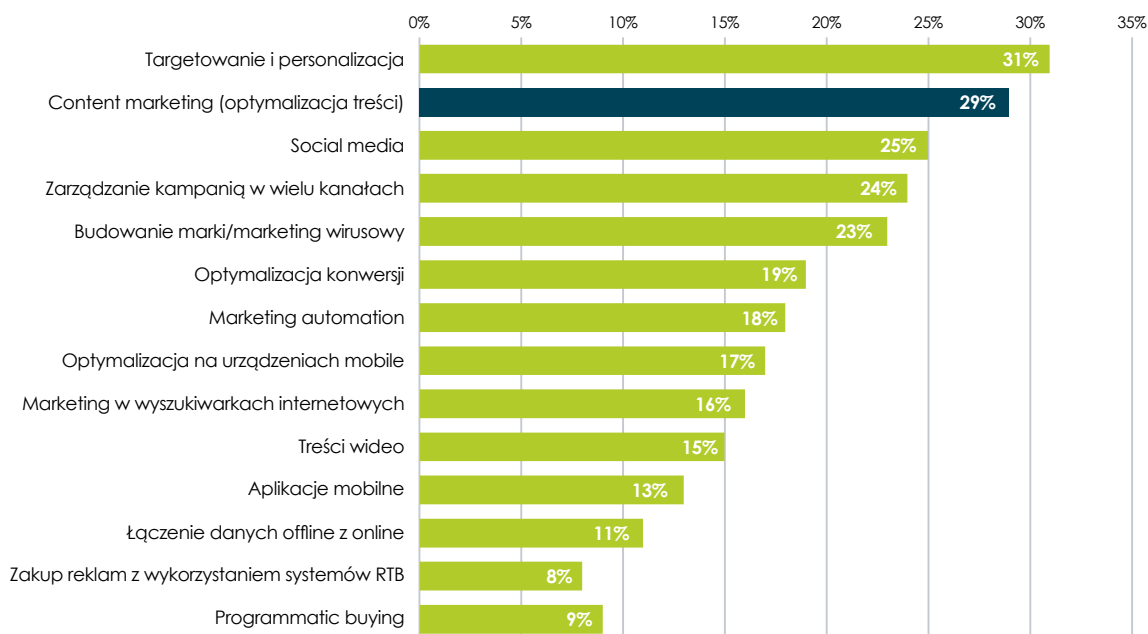
Dają one możliwość bezpośredniej interakcji z potencjalnymi klientami oraz reakcji na zadawane pytania. Wyraźnie niżej oceniano efektywność prelekcji online (tzw. webinarów). Powodem mogą być wyzwania związane z organizacją transmisji oraz rekrutacją uczestników,

- wideo i ilustracje – oba te rodzaje treści są silnymi trendami w Stanach Zjednoczonych, choć w Polsce jeszcze nie są tak popularne. Zważywszy jednak na fakt, że internauci – szczególnie młodzi – coraz częściej konsumują treści w internecie właśnie w ten wizualny sposób, marketerzy próbują wpisać się w ten trend.

Popularność mierzona nowymi nawykami konsumpcji treści

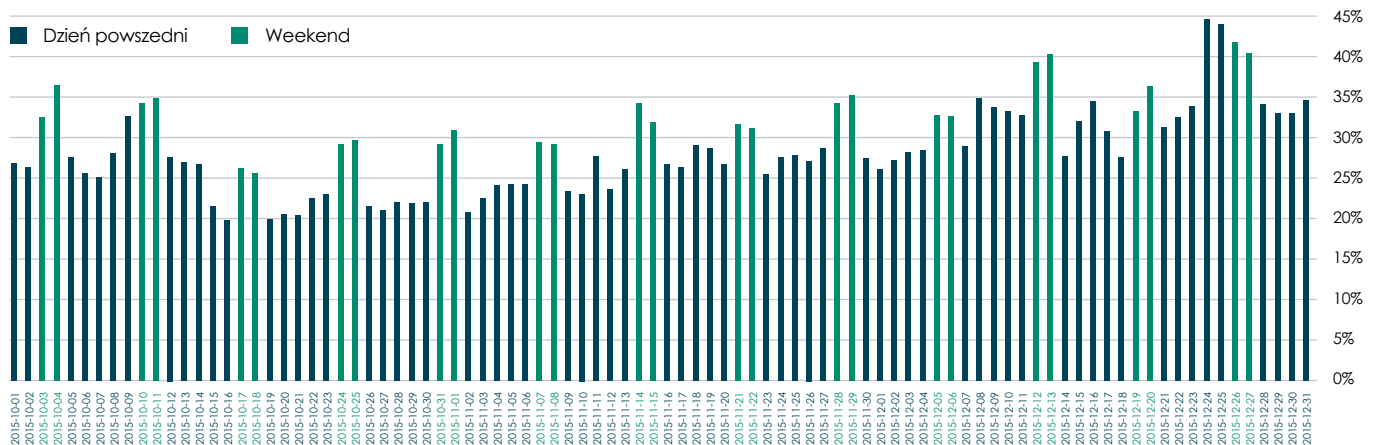
Silnie zarysowującym się trendem jest coraz częstsze użycie urządzeń

PRIORYTETY DZIAŁAŃ DIGITAL MARKETINGOWYCH W SKALI GLOBALNEJ W 2016 ROKU (MAKSYMALNIE 3 ODPOWIEDZI)



ŹRÓDŁO: Econsultancy/Adobe „Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends”. 2015; specjaliści ds. marketingu, N=7000 – Europa, USA, Azja, Australia.

UDZIAŁ URZĄDZEŃ MOBILNYCH W KONSUMPCJI TREŚCI



ŹRÓDŁO: Content Stream, październik–grudzień 2015.

mobilnych w konsumpcji treści. Tzw. rok mobile przestał już być dorocznym hasłem na konferencjach poświęconych digitalowi, a w jego miejsce pojawiła się tzw. era mobile. Przykładowo, w sieci ContentStream udział urządzeń mobilnych w konsumpcji treści tylko pomiędzy październikiem a grudniem 2015 roku wzrósł z 26,1% do 34,4%. Internauci nie tylko coraz częściej systematycznie korzystają ze smartfonów i tabletów, ale również według bardzo wyraźnego schematu (patrz: wykres) – w weekend urządzenia mobilne są znacznie częściej używane. Choć w tych dniach dostęp do

desktopów jest rzadszy, nie zmniejsza się jednak potrzeba bycia „na bieżąco” – co zapewniają właśnie tablety i smartfony. Warto także zwrócić uwagę, że w badanym okresie największy udział mobile w konsumpcji treści w czwartym kwartale 2015 roku przypadał na Wigilię i pierwszy dzień świąt Bożego Narodzenia.

Wskazówki

Na zakończenie warto podkreślić kilka porad dla marketerów. Niezależnie od tego, jakiego rodzaju content będzie kluczowy w komunikacji z klientami, ważne jest aby treści:

- nie sprzedawały wprost,
- niosły wartość dodaną,
- pomagały usunąć konkretny problem/potrzebę klienta,
- wspierały w podjęciu decyzji zakupowej,
- odpowiadały na różne oczekiwania różnych person (podgrup celowych),
- zostały otagowane, aby można było prowadzić pomiar jakości i wyciągać wnioski do produkcji nowych treści, jeszcze skuteczniej przykuwających uwagę internautów i konwertujących ich na klientów. ■

IAB POLSKA REALIZUJE wiele działań związanych z marketingiem treści. W roku 2014 została zawiązana Grupa Robocza Content Marketing skupiająca przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy w codziennej pracy z klientami prowadzą działania z tego zakresu. W tym samym roku powstał także „Przewodnik Content Marketingu”,

którego celem było dostarczenie precyzyjnych ram do interpretacji content marketingu poprzez odniesienie się do definicji, kanałów dystrybucji, dostępnych form oraz zasad transparentności. W kolejnym roku grupa przygotowała e-booka zatytułowanego „Najlepsze praktyki Content Marketingu”, którego celem było edukowanie rynku i promowanie

dobrych praktyk związanych z tym dynamicznie rozwijającym się obszarem. Publikacja składa się ze zbioru 20 case studies kampanii content marketingowych, które zostały przedstawione z uwzględnieniem podziału na komunikację B2B oraz B2C. Autorzy przeanalizowali kampanie pod kątem ich celów, czasu trwania, grupy docelowej i osiągniętych

rezultatów. Obecnie grupa realizuje badanie rynku, które ma za zadanie przybliżyć w jaki sposób reklamodawcy i podmioty świadczące usługi w zakresie komunikacji cyfrowej online wykorzystują narzędzia marketingu treści, a także cele tego typu działań, ocenę ich skuteczności, czy wskaźniki służące do mierzenia efektów działań. ■

OD CONTENT MARKETINGU DO FORM NATYWNYCH

AUTORZY:

MARTA NOWICKA
Native Advertising
Creative, Media
Impact Polska

MICHAŁ MAŃKOWSKI
Native Advertising
Creative, Media
Impact Polska

Choć sposób konsumpcji treści w internecie podlega nieustannym przeobrażeniom, można zauważyć pewną prawidłowość. Jest to tendencja do jak najlepszej przyswajalności treści prezentowanych użytkownikowi. Z tego powodu wideo online – jako najłatwiejsze w odbiorze – zwycięża nad tekstem, social media nad forami, poręczny smartfon nad laptopem i PC, zaś treści rekomendowane przez znajomych nad tymi z algorytmu.

KONSUMPCJA CONTENTU jest punktem wyjścia do tzw. reklamy natywnej, której zadaniem jest naturalne wtopienie się w niekomercyjne otoczenie zarówno poprzez formę, jak i samą treść. Format reklamy natywnej ma w tym wypadku drugorzędne znaczenie. Natywne jest zarówno dobrze zrobiony product placement w wideo (przykładem może być storytellingowa narracja dla Friskies), jak i ekspercki felieton marki EY w amerykańskim „Forbesie”. Tak szeroki wachlarz formatów powoduje jednocześnie problemy z jednolitą definicją.¹

Źródła native advertising

Koncepcja reklamy natywnej istniała od dawna, o ile w jej definicję włączy się ideę mecenatu, wydarzeń sponsorowanych, a nawet jakościowych advertoriali. Część osób z branży za początek współczesnego native uznaje powstały w latach pięćdziesiątych XX wieku przewodnik Guinnessa po ostrzygach. Nowe podejście do reklamy natywnej i ukucie jej pojęciowej klasyfikacji w dobie internetu nabrało jednak konkretniejszego znaczenia. Współcześnie rozumiana reklama natywna powstała w odpowiedzi na potrzeby – a wręcz uprzedzenia – użytkowników wobec formatów poczytywanych przez nich za intruzywne i rozprasające. Z koncepcji native nie należy jednak wywodzić rychłego

końca wciąż rozwijających się formatów display, gdyż te formy reklamy nadal są potrzebne, spełniają swoje cele, a w odpowiednich przypadkach mogą być skuteczniejszym narzędziem od native.

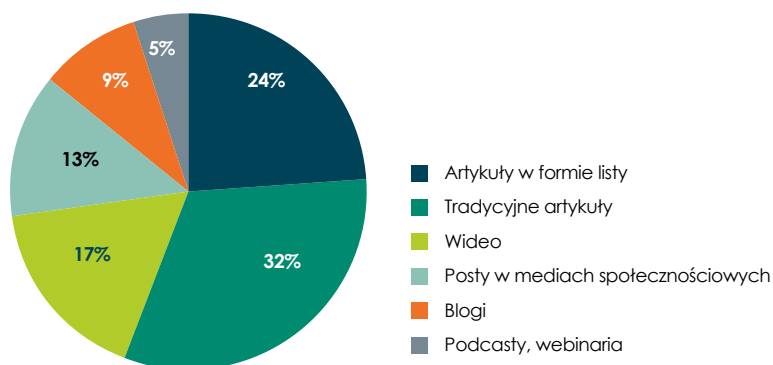
W przeciwieństwie do agresywnych formatów reklamowych, reklama natywna daje użytkownikowi bardzo dużo swobody w konsumpcji przekazu. To odbiorca decyduje, czy chce wejść w interakcję z tymi treściami. Może z poziomu contentu jednym kliknięciem przejść na stronę marki, ale też nie jest zmuszany do tego poprzez „call to action”. Możliwość interakcji poprzez komentarze czy udostępnianie treści w social media

sprawiają, że użytkownik ma prawo głosu i oceny. Relacja marka-konsument przestaje być jednotorowa.

Mierzenie skuteczności formatów nastawionych na dostarczanie treści

Content natywny ma w naturalny sposób wtapiać się w środowisko i dokładnie w ten sam sposób powinien być konsumowany oraz oceniany. Dla dawców miarą jakości treści redakcyjnych jest zaangażowanie odbiorców liczone szeregiem parametrów. Liczba unikalnych użytkowników nie do końca przekłada się na zainteresowanie treścią. Warto tu wymienić zjawisko „clickbaiting” – niezwykle intrygujący tytuł artykułu po kliknięciu w link może okazać się naciągającym newsem z niskiej jakości zawartością informacyjną. W takiej sytuacji zliczanie unikalnych użytkowników artykułu jest miarodajne dopiero w zestawieniu z kilkoma innymi wskaźnikami, które wspólnie dają obraz zaangażowania użytkownika w treść. Pierwszy z nich to współczynnik odrzuceń

NAJCHĘTNIEJ KONSUMOWANE FORMATY PŁATNEGO CONTENTU



ŹRÓDŁO: Adyoulike; N=1000 internautów w wieku 18–33; UK 2015.

określający procent użytkowników, którzy opuszczają stronę bez interakcji. Niskie wartości świadczą o tym, że internauci chętniej pozostają na stronie, by zapoznać się z dostępną na niej treścią. Drugi wskaźnik to czas spędzony na stronie. Im jest on dłuższy – tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy przeczytali bądź obejrżeli materiał do końca. O poziomie zaangażowania świadczą także interakcje z treścią, w jakie użytkownicy wchodzą: czy komentują, lajkują, udostępniają na swoich profilach społecznościowych. Treści natywne, analogicznie do redakcyjnych, dostarczają użytkownikom tożsame formy reakcji.

Aby zoptymalizować skuteczność reklamy natywnej kluczowy jest jednak sposób dotarcia do użytkownika wartościowego z perspektywy marki. W reklamie – tym bardziej natywnej – bez względu na to, jak ciekawa jest treść, najważniejsze jest dotarcie do odpowiedniego konsumenta. To podstawowe wyzwanie, z jakim mierzy się native advertising.

Content

Dotrzeć do użytkownika poprzez sam content można dwutorowo. Po pierwsze – tworząc jakościową treść, która go zainteresuje już na poziomie tematyki. Jej zapowiedź stanowi podstawowe sito, które odrzuca przypadkowych użytkowników, przyciągając jednocześnie tych zainteresowanych. Przykładem może być artykuł poradniczy o tym, jak nauczyć dziecko bezpiecznego korzystania z internetu stworzony we współpracy z marką wprowadzającą na rynek aplikację na smartfony służącą do kontroli rodzicielskiej. Temat ten jest ciekawy wyłącznie dla rodziców, przede wszystkim tych dzieci, które zaczynają przygodę z internetem, a właśnie na nich zależy marce. Po drugie – treść ta powinna szanować inteligencję użytkownika. To temat tylko z pozoru oczywisty i wart na każdym kroku o tym pamiętać.

4 RZECZY O REKLAMIE NATYWNEJ, KTÓRE WARTO WIEDZIEĆ:

1. Marki wybierają reklamę natywną przede wszystkim po to, by **dostarczyć konsumentom bardziej wartościowy przekaz**: według MDG Advertising to najczęstsza motywacja marketerów obok chęci zwiększenia zaangażowania konsumentów i budowania świadomości marki.

2. Reklama natywna konsumowana jest **niemal tak samo, jak content redakcyjny**: według IPG & Sharethrough odsetek internautów, którzy spotkali się z komunikacją natywną jest zbliżony do odsetka osób, które spotkały się treściami redakcyjnymi. Podobny jest także czas poświęcany na kontakt z obydwoma typami materiałów.

3. Większość internautów woli czerpać wiedzę o produkcie przeglądając **złożone treści redakcyjne zamiast tradycyjnych komunikatów reklamowych**: według MDG Advertising 70% użytkowników sieci preferuje zdobywanie wiedzy o marce za pomocą contentu.

4. Najchętniej konsumowaną formą płatnego contentu są **artykuły tradycyjne oraz w formie listy**: według Adyoulike ponad 50% brytyjskich internautów w wieku 18–33 lat (tzw. milleniśców) preferuje tego typu content.

Współcześni odbiorcy są mocno wyczuleni na komercyjne treści. Wszelkie przejawy prostej, nachalnej lub kryptoreklamy przynoszą skutek odwrotny do zamierzonego. Oszukany odbiorca to utracony konsument.

Targetowanie

Geograficzne, demograficzne, behawioralne targetowanie nie jest niczym nowym w przypadku kampanii online. Narzędzia umożliwiające skalowanie kampanii display można zaadaptować do reklamy natywnej – wiele wskazuje na to, że jest to najbliższa przyszłość w realizacji tego typu

kampanii. Po kilku latach dynamicznego rozwoju i gromadzenia doświadczeń wydawcy zza oceanu stopniowo przenoszą ciężar egzekucji kampanii z redakcyjnych CMS-ów na natywne adserwery – wszystko po to, by zwiększyć dotarcie do grup docelowych. Na amerykańskim „Buzzfeed” emitowane były polskojęzyczne artykuły natywne sygnowane logo VISA. „Huffington Post” targetuje odnośniki do natywnych treści dzięki AOL ADTech, zaś „Washington Post” w zeszłym roku uruchomił narzędzie, które pozwala wyświetlać użytkownikom treści natywne bazując na analizie fraz kluczowych w ich historii wyszukiwania.

Dystrybucja w social media

Z punktu widzenia marketera media społecznościowe mają dwie kluczowe zalety. Po pierwsze, pozwalają na bardzo szczegółowe targetowanie, nie tylko na podstawie miejsca zamieszkania, danych demograficznych, ale także innych lubianych przez użytkowników grup bądź stron. Drugim istotnym aspektem jest potencjał viralowy social media. Media społecznościowe zmultiplikowały potencjał rozchodzenia się materiałów. Dobry, wartościowy content ma więc duży potencjał generowania organicznego ruchu.

Podsumowanie

Treści natywne i content niekomercyjny rządzą się tymi samymi zasadami konsumpcji. Po pierwsze, im bardziej native będzie przyswajalny w formie, tym lepiej dla odbiorcy, a w konsekwencji także dla marki. Po drugie, im bardziej marka okaże się wiarygodna dla użytkownika, tym ten nabierze do niej większego zaufania. Po trzecie wreszcie, im lepiej sprofilowany będzie przekaz, tym lepszy przyniesie efekt. ■

1. Joel, Mitch, We Need a Better Definition of Native Advertising; „Harvard Business Review” Blog, luty 2013.

ZNAJDŹ RÓŻNICĘ – REKLAMA CZY TREŚĆ?

AUTOR:

PAWEŁ JÓŹWIK
General
Performance
Manager, click
performance

Wraz ze zmianami, jakie na przestrzeni ostatnich lat zaszły w marketingu internetowym, pojawiło się zapotrzebowanie u wydawców na nowe formy reklamowe. Reklamodawcy z kolei coraz częściej w nie inwestują, by efektywniej docierać do określonych grup docelowych. Czy ta intensyfikacja działań w obszarze reklamy natywnej przeszkadza internautom w znalezieniu wartościowych informacji i odpowiedzi na ich potrzeby? Jak odbierają oni treści sponsorowane w internecie?

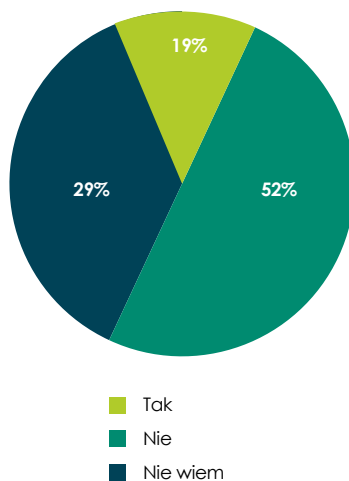
Zaufanie odbiorców do treści sponsorowanych

W 2015 roku Contently – platforma wspierająca działania content marketingowe – opublikowała raport dotyczący konsumpcji reklamy natywnej przez amerykańskich internautów. Przeanalizowano w nim m.in. zaufanie czytelników do treści sponsorowanych, na które trafiają w sieci. Z badania wynika, że aż połowa ankietowanych nie wierzy w nie, niezależnie od tego kim jest reklamodawca. Tylko 19% z tych, którzy poprawnie zidentyfikowali reklamę, zaufała jej przekazowi. Co więcej, wyniki badania wskazały, że płatne treści mają niską wartość dla odbiorców. Aż 48% respondentów stwierdziło, że w przeszłości – czytając promowane artykuły – poczuło się oszukany. Taka sytuacja skutkowałą spadkiem zaufania do wydawców, na co wskazało aż 68% badanych. Choć dane te nie przekładają się na percepcję poszczególnych witryn, Joe Lazauskas z Contently podkreśla, że wyniki badania powinny być ostrzeżeniem dla serwisów internetowych, które nadużywają publikowania tekstów sponsorowanych. W konsekwencji może to spowodować utratę przez nich czytelników.

Taka sytuacja może mieć jednak miejsce pod warunkiem, że czytelnicy

rozpoznają właściwy charakter publikacji. Tej samej grupie badanych pokazano sześć artykułów opublikowanych w takich serwisach jak: Forbes, National Geographic oraz BuzzFeed. Były to publikacje sponsorowane, które promowały znane marki, m.in. Mercedes-Benz czy Chevron, natomiast tylko jeden z tekstów nie był reklamą i pochodził bezpośrednio od redakcji (został opublikowany w magazynie

ZAUFIANIE INTERNAUTÓW DO SPONSOROWANYCH TREŚCI



ŹRÓDŁO: Contently.

„Fortune”). Co ciekawe, zaskakująco duża liczba osób wskazała reklamę natywną jako zwykły artykuł (patrz: tabela). Warto zauważyć, że wszystkie publikacje różniły się między sobą formą.

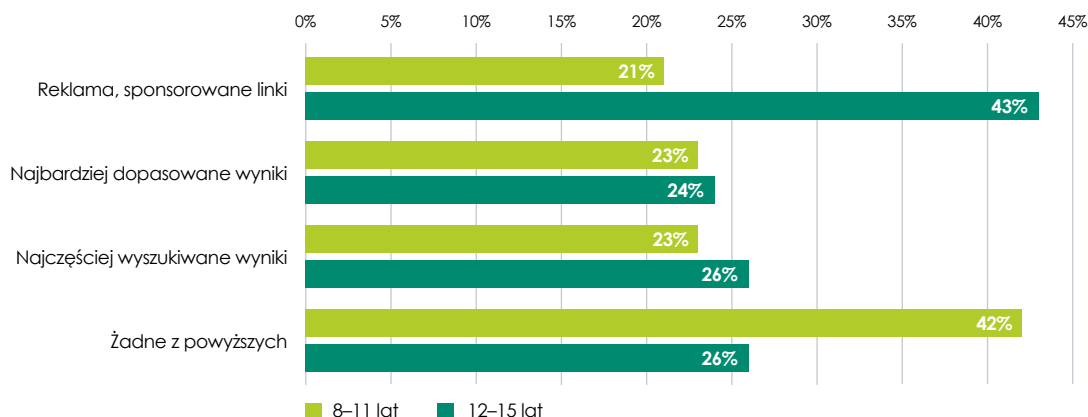
Różnice w odbiorze treści potwierdzają, że istnieją czynniki, które nadają reklamie natywnej cechy artykułów autorskich. Nawet jeśli część z nich została wyróżniona specjalnym formatowaniem, które podkreśla ich odrębność od pozostałych treści, internauci klasyfikowali je błędnie. Dla przykładu, 80% badanych uwierzyło, że reklama Mercedesa w The Wall Street Journal to tekst pochodzący bezpośrednio od redakcji.

Zdaniem Contently bardzo wiele zależy od jakości sponsorowanych treści – te artykuły, które zostały ocenione wyżej pod względem wartości, w 90% przypadków wzbudzały większe zaufanie do marki. Wniosek ten stoi w opozycji do danych, które zostały przywołane na początku artykułu. Choć połowa grupy badanych zadeklarowała niechęć i brak zaufania do sponsorowanych treści, ich zachowanie świadczy o czymś innym. Nie tylko nie potrafili oni odróżnić promowanych materiałów od innych tekstów, ale również uważają, że treści te wypadają na tyle przekonująco, że mogą zaufać reklamodawcy-marce.

Odbiór treści sponsorowanych przez dzieci i młodzież

Różnice w postrzeganiu prezentowanych treści uzależnione są od wieku internautów. Młodsze pokolenie wydaje się być bardziej świadome celu prezentowanych artykułów. Pod koniec 2015 roku Ofcom opublikował obszerny raport¹, dotyczący zachowań najmłodszych internautów jako odbiorców treści. Warto zwrócić uwagę, że w badaniu tym jedno na pięć dzieci w wieku 8–11 lat było w stanie

ODBIÓR SPONSOROWANYCH WYNIKÓW W WYSZUKIWARCE GOOGLE W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU



ŹRÓDŁO: Ofcom, Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, 2015, s. 94.

rozróżnić płatną reklamę w wyszukiwarce Google, z kolei dwa razy tyle osób w wieku 12–15 lat poprawnie rozpoznało sponsorowane wyniki. Należy zarazem podkreślić, że za każdym razem przy wynikach płatnych widniało charakterystyczne żółte oznaczenie z napisem „reklama”.

Mimo oznakowanych reklam zdecydowana większość badanych z obu grup miała wyraźny problem z jednoznaczną interpretacją wyszukiwanych treści – około jedna czwarta z nich postrzega je jako najbardziej popularne lub najlepiej dopasowane. W tym miejscu warto również przywołać zebrane odpowiedzi badanych grup na temat rosnącej popularności serwisu Youtube, w którym – oprócz personalizowanych reklam – mogą natknąć się na reklamę pochodzącą od vlogerów. Mniej niż połowa przepytanych dzieci w wieku 12–15 lat jest świadoma tego, że osoby prowadzące kanał wideo w tym serwisie mogą reklamować wybrane marki i ich produkty. Prawie połowa z nich (45%) rozumie z kolei, że reklamy przed filmami mogą się różnić w zależności od tego, jakie strony internetowe wcześniej były przez nich oglądane.

PERCEPCJA ARTYKUŁÓW JAKO TREŚCI REDAKCYJNYCH

MARKA	TREŚĆ	PLACEMENT	PERCEPCJA
Four Loko	Sponsorowana	Onion	29%
Raymond James	Sponsorowana	ATL	47%
Citi	Sponsorowana	Forbes	65%
Whole Food	Redakcyjna	Fortune	69%
MiracloGro	Sponsorowana	BuzzFeed	71%
Chevron	Sponsorowana	NYT	71%
Mercedes	Sponsorowana	WSJ	80%

ŹRÓDŁO: Contently.

Podsumowanie

Cytowane powyżej badania wskazują, że wśród internautów pojawia się problem z identyfikacją sponsorowanych treści publikowanych w internecie. Nie ma różnicy, czy są to reklamy natywne, płatne wyniki z wyszukiwarki czy product placement. W każdym przypadku większość odbiorców nie była pewna co do znalezionych informacji. Jedynie spoty reklamowe lub banery graficzne w serwisie YouTube, podobne do tych widzianych w telewizji czy na billboardach, zostały odebrane jako płatna treść, która została sprytnie dopasowana do widza. Wyniki te świadczą przede

wszystkim o tym, że „nowe” formy reklamy, mimo częstego ich oznakowania, stały się integralną częścią wszystkich publikowanych w internecie treści. Niejednokrotnie mogą być przez ich odbiorców odebrane na równi z informacjami niekomercyjnymi. Te zmiany z pewnością już teraz powinny skłonić reklamodawców i wydawców do postawienia sobie pytań o etykę w biznesie i odpowiedzialność za publikowane treści, a także rozpocząć dyskusję o skutecznych oznaczeniach sponsorowanych publikacji. ■

1. Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.

DEKODOWANIE KOMUNIKATU

AUTOR:

KAMIL PAWŁOWSKI
Senior Content
Creative, VML
Poland

PAWEŁ KOLEND
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

„Spot jest świetny! Nawet zbyt dobry... Przez to nie dotrze do większej grupy ludzi. Teraz trzeba robić słabe spoty, żeby ludzie je udostępniali dla beki.” Komentarz ten ukazał się pod spotem „Organizm w dobrym nastroju” zrealizowanym dla Ministerstwa Zdrowia. Czy teza ta jest słuszna i na ile w reklamie liczy się jakość kreacji?

Współczesna komunikacja masowa

W latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku, w dobie rozkwitu tradycyjnej telewizji, Charles Wright Mills¹ wskazał dwie ważne socjologiczne cechy komunikacji masowej:

- bardzo niewiele osób jest w stanie przekazywać komunikaty do większej grupy odbiorców,
- ci z kolei nie dysponują żadnym skutecznym środkiem odpowiedzi zwrotnej.

Powstanie i upowszechnienie globalnej sieci (a wraz z nią idei internetu 2.0, zgodnie z którą sami użytkownicy współtworzą treści) zmieniły świat mediów oraz założenia dotyczące masowej komunikacji. Do dyspozycji

internautów należą obecnie serwisy społecznościowe, fora, blogi, serwisy opinii czy inne miejsca, gdzie można komentować wszelkiego rodzaju materiały. Co więcej, treści tworzone przez użytkowników stały się dla reklamodawców ważnym źródłem informacji na temat percepcji marek, a także barometrem wizerunku. Każdego dnia miliony internautów zamieszczają różnego rodzaju treści, które często zyskują popularność oraz zasięg o wiele większe niż wysokobudżetowe kampanie reklamowe. W dobie przesyty komunikacyjnego reklamodawcy szukają więc nowych sposobów dotarcia do użytkowników sieci – zarówno pod kątem formy, jak i treści. W innych częściach raportu zostały szczegółowo omówione poszczególne typy

treści i towarzyszące im formaty reklamowe, jak również coraz bardziej popularna koncepcja content marketingu. Ten ostatni oferuje szereg rozwiązań, dzięki którym komunikat staje się integralną częścią treści, nie zaś oderwanym od niej elementem. Poniżej natomiast skupiono się na treści komunikatu.

Analiza przekazu

Jednym z kluczowych celów komunikatów marketingowych jest stworzenie symbolicznych, językowych i wizualnych klisz rzeczywistości. Zyskuje ona w ten sposób wiele dodatkowych skojarzeń, odniesień, formuł czy znaczeń, które funkcjonują jako subiektywny środek przekazu. W praktyce oznacza to, że komunikat informuje o wybranych cechach produktu bądź usługi. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że semantyczne wartości przedmiotów w znacznym stopniu wiążą się z określonym kręgiem kulturowym, a także są znakiem identyfikacji grupowej i pokoleniowej. Wszystkie te elementy składają się na kod komunikacyjny, który zwykle jest społecznie akceptowany. Szczegółową interpretacją znaczeń zajmuje się tzw. analiza semiotyczna².

Przekaz szablonowy

Przykładem rozwiązania społecznie akceptowanego w polskim kręgu kulturowym jest wspomniana na wstępie reklama Ministerstwa Zdrowia, która w sposób bardzo stonowany wykorzystwała symbolikę i semantykę. Zacytowany komentarz internauty skupiał się na dbałości wykonania, choć *de facto* dotyczył także wykorzystanych kodów. Bohaterami spotu były ludzkie organy zastąpione welnianymi kukiełkami, które śpiewały piosenkę o radosnej melodii. Spot nie spowodował u odbiorcy żadnego dysonansu – pod względem formy czy treści – i doprowadził do wniosku, że taki przekaz jest zbyt dobry. Gdyby w wideo „Organizm w dobrym

Przykład komunikacji z kampanii Ministerstwa Zdrowia „Jak działa ZDROWY człowiek”





Przykład komunikacji z kampanii Grześków „Zero bujdy”

nastroju” pokazać drastyczne zdjęcia wątroby zniszczonej marskością czy płuc opanowanych przez raka, autor komentarza odczytałby zupełnie inne symbole, miałyby odmienne skojarzenia, a spot stworzyłby całkowicie inną kalkę rzeczywistości. Reklamodawcy nie zawsze jednak chcą przekraczać granice percepcji. Co więcej, może być to niebezpieczne dla marki i odnieść odwrotny od zamierzonego skutek. Sama jakość kreacji nie jest kluczowa. Powinna być odpowiednio zgrana z przekazem i wywoływać u odbiorcy odpowiednią kliszę.

„To nie jest Wasz tata”

Innym przykładem, tym razem łamiącym stereotypy, jest spot „Zero Bujdy” reklamujący wafle w czekoladzie Grześki. Na filmie uradowane dzieci pytają się ojca, czy pobawi się z nimi, na co matka pochłonięta jedzeniem wafelka odpowiada „To nie jest Wasz tata”. Uwagę odbiorcy w pierwszej części zogniskowano na zaaranżowanej sytuacji odzwierciedlającej typowe „rodzinne” reklamy ukazujące idylliczny nastrój, w który wpisała się sytuacja jedzenia słodkiej przekąski. W finalnej fazie spotu konwencję

jednak złamano wprowadzając dysonans poznawczy. Tego typu reklamy zapadają w pamięć, gdyż łamią utarte schematy. Warto jednak pamiętać, że tak zaprezentowany komunikat może zostać zdekodowany przez konsumentów w sposób nieprzewidziany przez reklamodawcę i finalnie negatywnie wpłynąć na wizerunek marki. Może też zagłuszyć przekaz odwracając uwagę od produktu. Nie zawsze bowiem to, co twórcom wydaje się zabawne, jest w ten sam sposób odbierane przez odbiorców. W przypadku wafelków spot był szeroko komentowany w sieci ze względu na swoją formę.

Podsumowanie – forma czy treść?

Cytowany na wstępie internauta idealnie wychwylił zjawisko tzw. viralowości reklamowej. Stanowi ona atut komunikacji internetowej w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Spoty, które podobają się użytkownikom sieci zyskują bowiem wtórny obieg bez ponoszenia dodatkowych nakładów reklamowych, gdyż rozpowszechniają je sami internauci. Wracając jednak do postawionego na początku pytania – w świetle przedstawionych powyżej

przykładów analizy przekazu – należy podkreślić, że jakość nie jest decydującym kryterium popularności komunikatu. Musi być ona jednak odpowiednio zintegrowana z jego treścią – skojarzeniami, odniesieniami czy znaczeniami, które wytworzą subiektywną kliszę rzeczywistości. Groteskowość i przerysowanie mogą być elementami, które przyniosą oczekiwany efekt, mogą jednak przykryć to, co jest najistotniejsze w komunikacie. W skrajnym przypadku pewne reakcje mogą wyjść na pierwszy plan i zniekształcić przekaz, a nawet go zagłuszyć. To, czy przekaz ma korzystać z utartych rozwiązań, czy raczej wywoływać dysonans powinno być zasadniczym założeniem podczas projektowania i produkowania kreacji. Zakodowanie komunikatu w odpowiedni sposób jest bowiem kluczem do stworzenia kreacji, która wywoła u odbiorców odpowiednią reakcję, a zarazem wpłynie na popularność danego przekazu. ■

1. Elita władzy, 1956; wyd. pol.: Książka i Wiedza, Warszawa 1961.

2. Więcej: Reklama wizualna, red.: A. Wiśniewska i A. Frontczak; WSP, Warszawa 2013.

PAYWALL JAKO SPOSÓB MONETYZACJI TREŚCI

AUTOR:

PAWEŁ NOWACKI

Z-ca red.
naczelnego
Dziennika Gazety
Prawnej ds. online,
Infor Biznes

Wydawcy prasy sięgnęli w internecie po paywallu, chcąc zarabiać nie tylko na możliwości oglądania reklam przy oferowanych treściach. Specjaliści wieszczą, że ostatnia drukowana gazeta ukaże się w Stanach Zjednoczonych w 2017 roku, a w Polsce – 8 lat później. Schyłek w takiej formie druk ma przeżyć około 2040 roku.

WYDAWCY, po latach przyzwyczajania swoich odbiorców do korzystania z publikowanych przez nich treści za darmo, zaczęli komunikować, że tworzenie tekstów kosztuje. W 2013 roku 12 z 20 największych gazet w Stanach Zjednoczonych miało na swoich stronach www wdrożone paywalły, dziś spora część opiniotwórczych dzienników, a nawet tabloidów uważa, że dostęp do materiałów wymaga opłaty.

Obok reklamy display, a nie zamiast

Paywall to system zabezpieczeń, który ogranicza dostęp użytkownika do części lub całości treści na danej witrynie, o ile nie uiszczy stosownej opłaty. Przykładowy mechanizm, wprowadzony w styczniu na stronie amerykańskiego „The Nation”, bazuje na doświadczeniach największych światowych tytułów: „The New York Times”, „Telegraph” i „Die Welt”. Najstarszy amerykański tygodnik dołączył do stale powiększającego się grona wydawców pobierających opłaty za dostęp. Problemem wydawców w świecie cyfrowym jest bowiem szybka migracja budżetów reklamowych do internetu i model biznesowy oparty na monetyzowaniu odsłon. Nie ma dziś jednego, uniwersalnego rozwiązania typu paywall. „The New York Times” dopiero za trzecim podejściem skutecznie wdrożył opłaty za treść,

w ubiegłym roku miał już 1 mln cyfrowych prenumeratorów, choć jeszcze w listopadzie 2012 roku było ich 380 tys. Analityk mediów Ken Doctor twierdzi, że taka liczba osób oraz przychody na poziomie 185 mln dolarów rocznie pozwalają na samodzielne finansowanie działalności newsroomu NYT.com. Choć wspomniane kwoty są znaczące, ten kanał przychodów przynosi jedynie około 10% całkowitych wpływów wydawcy (dane z 2011 roku – 7,2%, natomiast w brytyjskim „Financial Times” – około 13%).

Merja Myllylahti z Auckland University of Technology w Nowej Zelandii w 2014 roku badała wpływ różnych modeli płatnego dostępu na zyski firm. Analizowała wydawców: „The New York Times”, „Financial Times”, „The Times”, „Helsingin Sanomat” oraz Piano Media (m.in. w Polsce), na podstawie których wyróżniła modele zamknięcia treści (patrz tabelka):

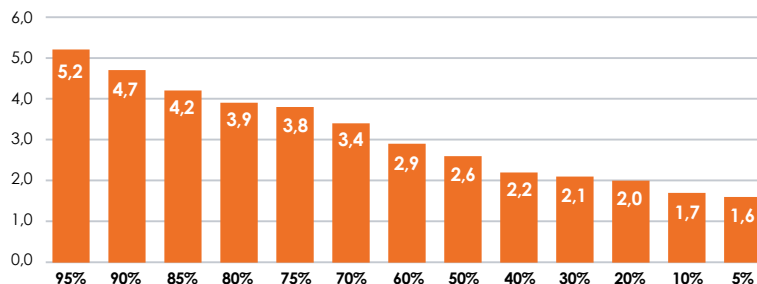
Zestawienie nie obejmuje wszystkich stosowanych wariantów. Dostęp natychmiastowy, czyli opłata jednorazowa SMS-em to zarabianie na impulsowej decyzji użytkownika chcącego przeczytać tekst. Metoda „zarób na dostęp” to wpuszczanie internauty do serwisu w zamian za wykonanie jakiejś akcji, np. rejestrację, podzielenie się artykułem w social media, bądź kliknięcie w reklamę.

Kupowanie artykułów „na sztuki”?

Przykładem efektywnego rozwiązania jest sukces holenderskiego start-upu Blendle, który uzyskał dofinansowanie od NYT i Axel Springer. Platforma ta oferuje cyfrowy wybór artykułów od najlepszych wydawców na danym rynku – każdy artykuł ma swoją cenę. Atrakcyjna forma dla młodych internautów sprawia, że Blendle zadebiutował też w Niemczech, przygotowuje się również do startu w Stanach Zjednoczonych, a jego przedstawiciele robili w 2015 roku rekonesans w Polsce. W Holandii i Niemczech ma już on 550 tys. zarejestrowanych użytkowników, a miesięczne przyrosty (większość użytkowników ma mniej niż 30 lat) utrzymują się na poziomie ponad 10% nowych rejestracji.

PEŁNOPLATNY DOSTĘP	Hard paywalls – brak dostępu do treści bez wykupienia subskrypcji
CZĘŚCIOWO ODPLATNY DOSTĘP	Soft paywalls – darmowy dostęp jedynie do określonej części materiałów
LIMITOWANY DOSTĘP	Metered paywalls – ściśle określona liczba darmowych materiałów
PLATNY DOSTĘP PREMIUM	Freemium paywalls – duża część materiałów jest darmowa, a płaci się za tzw. zawartość premium (specjalną)

ŚREDNIA OBEJRZANYCH ARTYKUŁÓW NA JEDNEGO UNIKALNEGO UŻYTKOWNIKA



ŹRÓDŁO: INMA Helsinki 2015, N=300 witryn.

To, co dobre dla internauty nie musi być atrakcyjne biznesowo dla ponoszącego koszty produkcji treści wydawcy. Sprzedawanie pojedynczych artykułów to bowiem ryzyko zabijania biznesu danego wydawcy. Koszty utrzymywania zespołów produkujących wysokiej jakości treść ponosi wydawca, a Blendle – jak kolporter prasy – pobiera prowizję za udostępnianie treści internautom. Zatrudnianie zespołów dziennikarskich opłaca się tylko przy sprzedaży całych produktów (takich jak: gazeta, dostęp do serwisu, zestaw tekstów itd.). To co się nie sprzedaje może być bowiem przyczyną radykalnej redukcji etatów.

Wydawcę przed odważnym korzystaniem z paywalli powstrzymuje zagrożenie spadkiem przychodów z reklamy display. Zamykanie treści może bowiem przyczynić się do zmniejszenia liczby odsłon. Tylko najbardziej związani z marką użytkownicy zainteresowani treścią zapłacą za nią, przechodząc najpierw proces rejestracji. To właśnie oni generują dużą część ruchu, dlatego wydawcy muszą przy wdrożeniach paywalla starannie ważyć potencjalne zyski z subskrypcji i ewentualne spadki przychodów z reklamy display.

Problemem jest również struktura ruchu serwisów, a także zachowania internautów, którzy przyzwyczajeni są do wyszukiwarki Google oraz

Facebooka (zajmują one odpowiednio pierwsze i drugie miejsce w Top 20 Megapanel/PBI, listopad 2015). W sieci występuje nadpodaż treści, co powoduje walkę o zatrzymanie użytkownika na stronie. W 1996 roku w internecie można było znaleźć 23,5 tys. serwisów, a korzystało z nich 39,6 mln internautów – na jeden serwis przypadało 1985 użytkowników. W 2012 roku natomiast funkcjonowało już 255 mln serwisów, a internautów – 1,96 mld. Oznacza to, że na jeden serwis przypadało 7,7 internauty. Jednocześnie obserwuje się coraz krótsze wizyty internautów na stronach. Dane, jakie zaprezentowało Piano Media (INMA 2015) badając 300 serwisów regionalnych na świecie pokazują, że w połowie badanych witryn przeciętny użytkownik generował miesięcznie raptem trzy odsłony (patrz: wykres).

Trzeba mieć na uwadze, że możliwości monetyzacji reklamowej są dość ograniczone. Właściciel portalu, myśląc o zyskach z paywalla, musi przede wszystkim stawiać na wysoką jakość treści, wiernych użytkowników i rozpoznawalną markę, by pozyskać użytkownika płacącego. A to generuje koszty. Wydawcy powinni więc stawiać na angażowanie internautów i zmienianie ich w stałych użytkowników. Amerykański strateg Greg Swanson z ITZ dowodzi, że są trzy kategorie użytkowników serwisów z treścią: Fly-by audience, Incidental

Loyalists oraz Core Loyalists – hard userów gotowych, być może, płacić za treść. A za większość ruchu w serwisach odpowiadają właśnie oni. W jednym z analizowanych przez niego serwisów lokalnych w Stanach Zjednoczonych aż 47% wizyt generowali przypadkowi internauci, 35% – „incydentalnie wierni”, a zaledwie 18% – hard userzy, ale to właśnie ci ostatni w 90% odpowiadali za odsłony.

Monetyzacja treści pogłębia problem adblocków oraz budzi negatywną reakcję internautów, którzy wobec propozycji płacenia za treści wolą szukać bezpłatnego zamiennika. Według raportu Reuters Institute Digital News Report (luty 2015) w Polsce 7% badanych deklarowało, że zdarzyło się im zapłacić za dostęp do newsów. To wciąż jednak dużo mniej osób niż oglądających reklamy przy tekstach.

W 2012 roku Piano Media ze Słowacji, wtedy jeszcze start-up, wdrożył w Polsce paywall metryczny w kilkudziesięciu serwisach sześciu wydawców. Dziś, po rundzie finansowania od funduszu inwestycyjnego i po połączeniu z Press+ i Tynypass, firma działa na całym świecie. Od tamtego czasu pojawiło się u nas kilka nowych serwisów z rozwiązaniami Piano Media, stosowane są rozwiązania brytyjskiego MPP Global (Rp.pl), a także własne w serwisach Newsweek.pl, PB.pl, Gazetaprawna.pl czy Polityka.pl. Śładem Blendle próbuje pójść polski Web-nalist.com (podobny model płacenia za artykuły), ale jego rozwiązanie nie zyskało wielkiej popularności. ■

Źródła:

<http://www.nytimes.com/2015/12/10/business/media/blendle-a-journalism-payments-start-up-targets-a-us-start-date.html>

<http://fortune.com/2015/08/06/new-york-times-paywall/>

<http://www.thenation.com/article/paying-for-journalism-that-matters/>

Reuters Institute Digital News Report, luty 2015.

Postaw na rozwój i zdobądź DIMAQ – certyfikat z marketingu online!

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku marketingu internetowego, IAB Polska opracował od podstaw system standaryzacji i weryfikacji kompetencji digital marketingowych właściwych dla polskiego rynku – Digital Marketing Qualification (DIMAQ). Metodologia programu certyfikacji opracowana została przez najlepszych ekspertów powołanych przez IAB Polska pod nadzorem merytorycznym Branżowej Rady ds. Kompetencji IAB Polska.

Czym jest DIMAQ?

Certyfikat DIMAQ to dokument potwierdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje w zakresie marketingu online. Egzaminy odbywają się już na poziomie ogólnym (*professional*), a w przyszłości będą dostępne również na poziomie specjalistycznym (*expert*), w obszarach zarówno efektywności, jak i komunikacji.

Kto może wziąć udział w certyfikacji?

W certyfikacji DIMAQ może wziąć udział każdy przedstawiciel branży internetowej, który chce usystematyzować i potwierdzić swoje kompetencje w zakresie marketingu online. Certyfikat uzyskało już grono osób z najbardziej rozpoznawalnych firm w branży, m.in. Allegro, Burda Media, Gremi Business Communication, MEC, Netsprint, OMD, SMG Polska, Sodexo, Sunrise System.

Jakie są korzyści z uczestnictwa w programie DIMAQ?

- potwierdzenie niezbędnych kompetencji oraz praktycznych umiejętności,
- ujednolicenie języka marketerów i branży, ułatwienie komunikacji/porozumienia partnerów biznesowych,
- możliwość lepszej weryfikacji oferowanych rozwiązań przez dostawców i realny wpływ na najbardziej efektywne wykorzystanie budżetów na marketing online,
- potwierdzenie posiadania zawodu zgodnego z KRK/ERK na europejskim jednolitym rynku cyfrowym,

- dla pracodawców – wskazówka przy podejmowaniu decyzji kadrowych i w procesach rekrutacyjnych, dla pracowników – wyróżnienie na rynku pośród konkurencji.

Z czego składa się egzamin?

Egzamin DIMAQ składa się z 12 kategorii: Digital marketing – podstawy, Strategia i planowanie, Display advertising, SEM, Video advertising, Social media i content marketing, Mobile marketing, Programmatic /RTB, E-mail marketing, E-commerce, Analityka internetowa i UX, Prawo w internecie. Zagadnienia obejmujące program certyfikacji zostały zestawione w formie sylabusu dostępnego na stronie internetowej www.dimaq.pl.

Jak się przygotować?

Przygotowanie do egzaminu to samodzielna praca lub udział w szkoleniach organizowanych między innymi przez IAB Polska lub jednego z certyfikowanych trenerów DIMAQ. Lista trenerów przeszkolonych przez IAB Polska, a tym samym rekomendowanych przy prowadzeniu specjalistycznych szkoleń w tym zakresie, dostępna jest na stronie programu, podobnie jak terminy egzaminów i koszty.

Jak wygląda egzamin?

Egzamin przeprowadzany jest w siedzibie IAB Polska, na specjalnej platformie online. Jest to test wielokrotnego wyboru, w którym każdy uczestnik ma losowany indywidualnie zestaw pytań. Czas trwania egzaminu to 60 minut.

PAWEŁ SALA, Managing Director & Co-founder Freshmail, Przewodniczący Branżowej Rady ds. Kompetencji: *„Standard branżowy, jaki wprowadzi certyfikacja DIMAQ, pozwoli w łatwy sposób weryfikować wiedzę merytoryczną oraz kompetencje osób pracujących w marketingu online. Co więcej, metodologia certyfikatu oraz jego czasowość wymogą na specjalistach ciągle podnoszenie kwalifikacji i nieustanne wzbogacanie swojej wiedzy. Wpłynie to z pewnością pozytywnie nie tylko na rozwój produktów i usług, lecz również na jakość komunikacji z klientami, która w ostatnich latach odgrywa kluczowe znaczenie na rynku.”*

Po więcej informacji zapraszamy na stronę www.dimaq.pl,
a w razie pytań i wątpliwości zapraszamy do kontaktu: dimaq@iab.org.pl.



**FORUM
IAB 2016**

10. edycja jubileuszowa

Weź udział w najbardziej inspirującej
konferencji digital marketingowej w Polsce!

CUSTOMER EXPERIENCE

Jak tworzyć rozwiązania,
które konsumenci pokochają?

8-9 czerwca 2016
Warszawa, Multikino - Złote Tarasy

www.forumiab.pl

iab.
polska

RYNEK WIDEO ONLINE

AUTOR:
JOANNA CIEMNIEWSKA
 Specjalista ds. badań, PBI

WSPÓŁPRACA:
PAWEŁ KOLENDA
 Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Oglądanie materiałów wideo to najważniejsza, obok wyszukiwania i korzystania z serwisów społecznościowych, aktywność polskich internautów. Po wideo sięga już ponad 20 milionów Polaków. I choć przez lata synonimem tego rynku był YouTube, to dzięki coraz bogatszej ofercie programowej wideo na żądanie staje się powoli kluczowym typem treści.

Popularność wideo online w Polsce

Jak pokazują badania internet jest dla Polaków przede wszystkim źródłem rozrywki (99,7% zasięgu wśród polskich internautów¹), a materiały filmowe stanowią jej ważny element. Z serwisów z treściami wideo korzysta,

przynajmniej raz w miesiącu, ponad 20 mln internautów. Ich widownia w ciągu 5 lat powiększyła się o 7 mln nowych odbiorców, a zasięg kategorii wzrósł o 10 punktów procentowych.

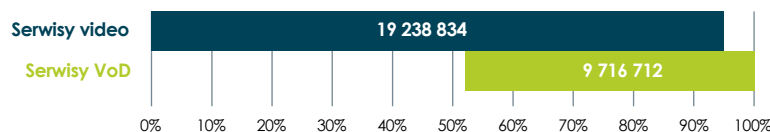
Materiały wideo można podzielić na te oferowane przez serwisy stricte

wideo (dominują krótkie formy) oraz serwisy VoD (video-on-demand). O ile te pierwsze skupiają witryny umożliwiające zarówno oglądanie, jak i wgranie przez widzów własnych treści, tak VoD oferuje dostęp do materiałów licencjonowanych: produkcji telewizyjnych i kinowych. Oprócz filmów fabularnych internauci bardzo chętnie sięgają po serie zarówno te kręcone na potrzeby telewizji, jak i – coraz częściej – internetu. Mimo coraz ciekawszego contentu VoD, na tym polu jest jeszcze wiele do zrobienia. Pod koniec 2015 roku serwisy wideo miały nadal dwukrotnie większą widownię niż serwisy VoD.

Serwisy wideo online

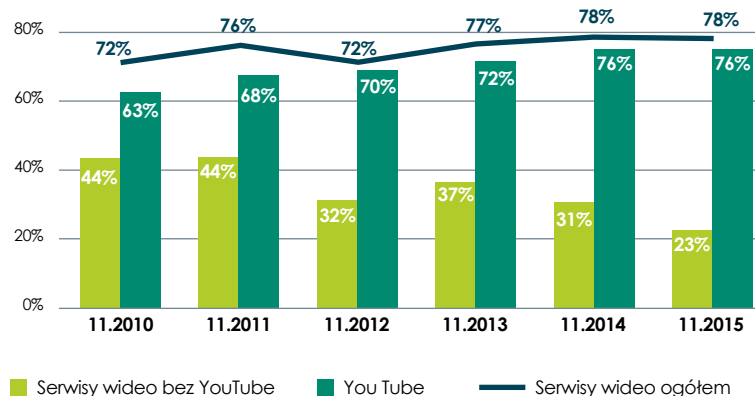
Od kilku lat zasięg kategorii wideo utrzymuje się na stałym poziomie (77–78% ogółu internautów), jednak obserwuje się spadek zainteresowania innymi niż YouTube witrynami. Ten jest najpopularniejszym serwisem wideo w Polsce. Według badania Megapanel PBI/Gemius w listopadzie 2015 roku odwiedziło go 18,6 mln internautów (zasięg 76%). Zasięg serwisów oferujących materiały wideo oparty jest więc głównie na popularności YouTube.

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „SERWISY WIDEO” ORAZ „SERWISY VoD” W 2015 ROKU



ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2015.

ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII „SERWISY WIDEO” W LATACH 2010–2015



ŹRÓDŁO: danych: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010–listopad 2015.

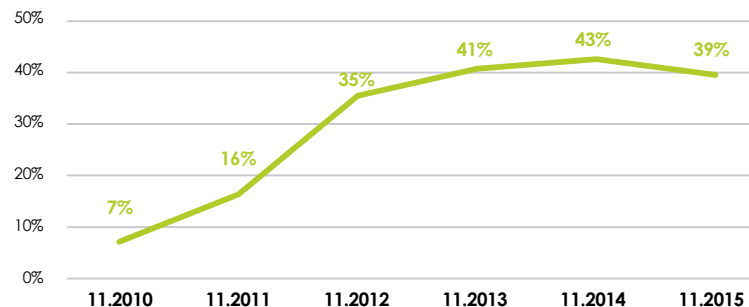
Taka sytuacja jest pochodną dwóch zjawisk, które zachodzą w sieci. Pierwszym z nich jest przeniesienie contentu ze stron lokalnych do serwisów społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) oraz do kanałów YouTube. Drugim zjawiskiem jest zmiana stylu konsumowania treści przez internautów. Czytane przez nich teksty są coraz krótsze, preferują oni infografiki oraz krótkie filmy obrazujące przeglądany przez nich artykuł. Wychoząc naprzeciw oczekiwaniom swoich użytkowników, wydawcy internetowi znaczną część artykułów przystosowują właśnie do takiego odbioru, a treści wideo pojawiają się coraz częściej jako element, np. serwisów informacyjnych czy life style'owych. Według

badania Stream Megapanel PBI/Gemius 7,1 mln internautów ogląda treści wideo związane z informacjami i publicystyką, a ponad 4 mln ze stylem życia oraz kulturą i rozrywką. Internauci najczęściej wybierają krótkie wideo, trwające do 3 minut.

Serwisy VoD

Serwisy VoD systematycznie zyskują na popularności – od 2010 roku ich widownia wzrosła ponad siedmiokrotnie (z 1,3 mln w listopadzie 2010 roku do 9,7 mln w listopadzie 2015 roku). Najpopularniejszą witryną VoD jest vod.pl (należący do Grupy Onet-RASP), którą miesięcznie odwiedza co piąty internauta (4,5 mln użytkowników). Ważnymi podmiotami tej kategorii stają się trzy marki telewizyjne: player.pl (należący do TVN), VoD TVP i IPLA (należąca do Cyfrowego Polsatu). Miesięcznie przyciągają one

ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII „SERWISY VoD” W LATACH 2010–2015



ŹRÓDŁO: danych: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010–listopad 2015.

średnio co dziesiątego internautę: player.pl – 2,4 mln, IPLA – 2,3 mln, a VoD TVP – 1,5 mln osób.

Coraz większa popularność serwisów VoD jest ściśle związana nie tylko z coraz lepszą ofertą treści, ale także ze

zmieniającym się wyposażeniem RTV w polskich gospodarstwach domowych, która zapewniają możliwość korzystania z multiscreeningu.

Według badania Millward Brown² już w 2014 roku 92% gospodarstw

REKLAMA



Z NAMI
OSIĄGNIESZ
SWÓJ CEL

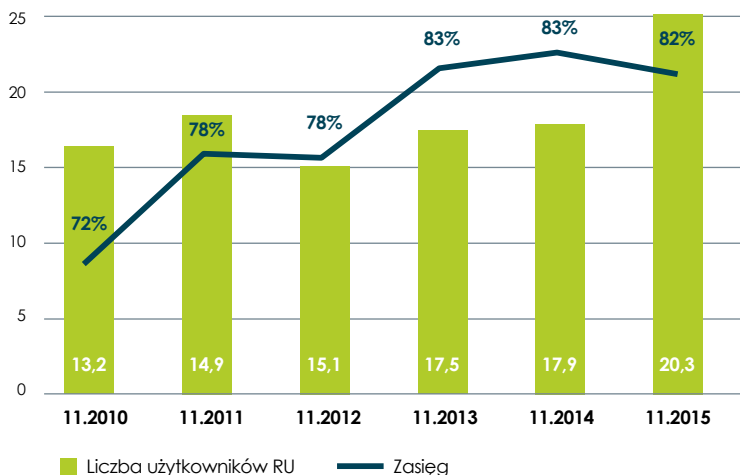
AGENCJA MARKETINGU EFEKTYWNOŚCIOWEGO
PROGRAMMATIC E-MAILING
RTB VIDEO SEM AFILIACJA

domowych miało dostęp do przynajmniej jednego laptopa. W niemal wszystkich domach pojawiał się również smartfon (92%), a w ponad połowie – tablet. Co istotne w kontekście korzystania z VoD, 37% gospodarstw posiadało telewizor Smart TV. Według danych firmy analitycznej IHS w 2014 roku światowa sprzedaż telewizorów Smart TV wzrosła o 400%. Wszelkie prognozy przewidują dalszy wzrost sprzedaży tego typu sprzętu, a co za tym idzie wzrost oglądalności treści VoD.

Netflix

W styczniu tego roku na polskim rynku pojawił się nowy, długo wyczekiwany przez niektórych, gracz – biblioteka filmów i seriali – Netflix. Przez wielu debiut amerykańskiego giganta VoD jest postrzegany jako bardzo ważne wydarzenie. Z jednej strony platforma ta daje internautom możliwość legalnego dostępu do wielu, wcześniej niedostępnych, treści wideo, z drugiej zaś może oddziaływać na rynek reklamy – zarówno ten online, jak i tradycyjny. W 2015 roku z Netflixu korzystało ponad 96 mln użytkowników³

ŁĄCZNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW I ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII „SERWISY WIDEO” ORAZ „SERWISY VoD” W LATACH 2010–2015

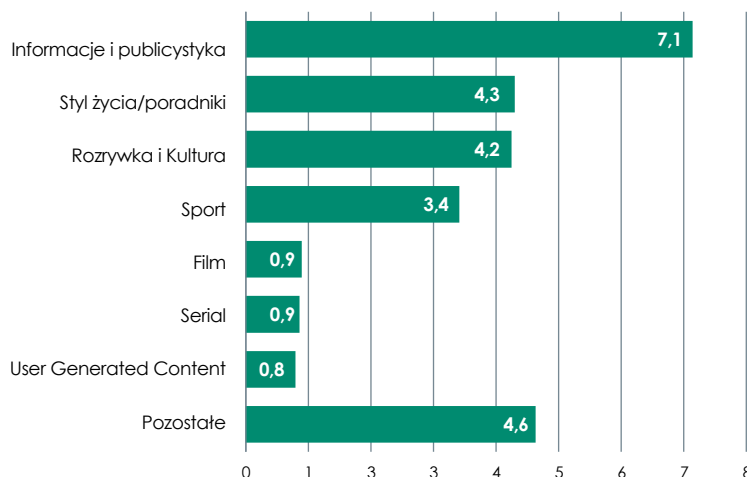


ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius, listopad 2010–listopad 2015; liczba użytkowników – oś lewa, seria słupkowa; zasięg – oś prawa, seria liniowa; RU – real users.

z 60 krajów (od stycznia serwis jest dostępny na 200 rynkach). Dziennie oglądali oni materiały wideo o łącznym czasie przekraczającym 100 mln godzin, co daje średnio 1,5 godziny spędzonej w serwisie przez każdego z użytkowników. Estymacje samego

Netflixu wskazują, że co drugi Amerykanin zalogował się do niego w ciągu ostatniego roku, a co trzecie gospodarstwo domowe ma wykupiony stały abonament. Wyliczono również, że w ciągu roku subskrybenci serwisu nie obejrzeli 130 godzin reklam telewizyjnych, ponieważ w tym czasie oglądali treści wideo w internecie.

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII TEMATYCZNYCH MATERIAŁÓW WIDEO (MLN)



ŹRÓDŁO: Stream Megapanel PBI/Gemius, maj 2015.

W chwili obecnej trudno jest przewidzieć, jaki wpływ na polski rynek telewizyjny (zarówno online, jak i tradycyjny) będzie miał Netflix. Eksperci zakładają bardzo różne scenariusze – od minimalnego zainteresowania płatną i ubogą w treści platformą po zmierzch platform telewizyjnych, które oferują dostęp do kodowanych kanałów typu HBO czy Canal+. Wszyscy jednak są zgodni co do tego, że jesteśmy na początku zmiany modelu udostępniania treści wideo. ■ JC

1. Badanie Megapanel PBI/Gemius, listopad 2015.

2. Badanie „Dojrzewanie polskiej widowni”, Millward Brown, 2014.

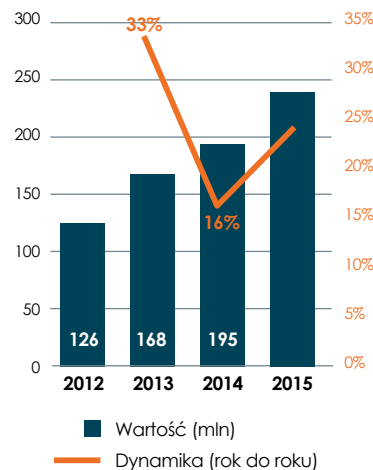
3. Za: Digital Marketing Ramblings.

Produkcja i monetyzacja wideo online

Konsumpcja treści wideo online różni się znacznie od oferty dostępnej w tradycyjnych modelach dystrybucji. Wymaga ona także innego podejścia do treści i modeli biznesowych, co wciąż stanowi wyzwanie dla rynku na styku producentów i nadawców. Wielu właścicieli praw do materiałów o najwyższej oglądalności, np. międzynarodowych rozgrywek sportowych czy hollywoodzkich filmów, oferuje nadawcom modele sprzedaży, które nie są dostosowane do sposobów monetyzacji treści w dystrybucji internetowej, ani do potencjału portfela polskiego konsumenta rozrywki online. W efekcie – zamiast rozbudowy bazy filmów dostępnych w legalnym obiegu – określone materiały pojawiają się w serwisach pirackich, do czego przyczynia się niska wrażliwość odbiorców na kwestię poszanowania własności intelektualnej.

Jednocześnie właściciele witryn internetowych coraz częściej sami tworzą materiały bądź opierają się na treściach tworzonych przez internautów. Wysoką pozycję w zakresie produkcji autorskiego contentu wśród polskich portali zajmuje Grupa Wirtualna Polska. W należącej do portalu WP.TV (2,5–3 mln użytkowników miesięcznie – Megapanel PBI/Gemius) własne treści stanowią kilka procent bazy materiałów wideo. Wyłącznie na potrzeby tej platformy realizowanych

WARTOŚĆ I DYNAMIKA REKLAMY WIDEO ONLINE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria słupkowa; dynamika – oś prawa, seria liniowa; 2015 – szacunki.

jest kilkanaście serii autorskich, które zapewniają witrynie do 50% ruchu. Biorąc pod uwagę dostęp do treści wideo za pomocą internetu warto także zwrócić uwagę na rosnącą rolę tzw. streamingu, czyli możliwości oglądania materiałów na żywo bądź na żądanie, za pomocą wbudowanych w strony www playerów. Wynika to m.in. z coraz lepszej przepustowości łącz internetowych, a – co za nią idzie – wygody użytkowników, którzy coraz częściej oglądają treści AV na bieżąco.

Analizując rynek treści AV należy podkreślić, że treści konsumowane za

WIDEO ONLINE W PUBLIKACJACH IAB POLSKA

IAB Polska poświęca wideo online wiele uwagi analizując to zagadnienie w różnych badaniach począwszy od bieżącego analizowania wartości reklamowej tego formatu w badaniu AdEx (realizowanym z PwC), poprzez projekt Video-Expert (prowadzony we współpracy z Deloitte) poświęcony polskim serwisom VoD, po kompleksowe opracowania, np. „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce” (wydane na łamach „Harvard Business Review Polska”) oraz szczegółowe analizy (np. pirackiej dystrybucji treści AV).

pomocą tradycyjnych rozwiązań telewizyjnych są odmienne od tych oglądanych w internecie. Według badania IAB Polska „Wideo w sieci” programy na żywo i filmy dokumentalne to jedne typy audycji, wobec których przynajmniej połowa internautów deklaruje, iż ogląda je tylko w tradycyjnej telewizji. Reszta materiałów – w tym filmy, seriale, programy sportowe – mają już pokaźną rzeszę fanów także w sieci. Internet umożliwia także dostęp do treści, które nie są typowo telewizyjne. W sieci można oglądać:

- materiały internetowe stworzone z myślą o tym medium i produkowane zarówno przez amatorów, półprofesjonalistów, jak i korporacje (dominujące dziś na YouTube i polskich portalach),
- materiały wideo przygotowane na potrzeby różnych mediów przez agencje i inne wyspecjalizowane podmioty,
- całość, fragmenty lub kontynuacje produkcji telewizyjnych,
- filmy dokumentalne i fabularne znane z kina i telewizji,
- transmisje. ■ PK

NA RYNEK WIDEO ONLINE SKŁADAJĄ SIĘ:

- 1 serwisy internetowe udostępniające treści audiowizualne produkowane na potrzeby dystrybucji telewizyjnej
- 2 kina internetowe oferujące filmy pełnometrażowe
- 3 serwisy wideo powstające przy portalach i serwisach internetowych wzbogacające treści tekstowe materiałami multimedialnymi
- 4 strony oferujące dostęp do telewizji linearniej oraz wydarzeń na żywo (np. sportowych)
- 5 serwisy z treściami wideo produkowanymi przez internautów
- 6 cały obszar reklamy wideo

ZAANGAŻOWANA WIDOWNIA

AUTOR:

TERESA WIERZBOWSKA
Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat

Aby móc skutecznie wykorzystać potencjał marketingowy związany z segmentem wideo online, należy zrozumieć specyfikę konsumpcji treści wideo online. Kluczem w wykorzystaniu różnych urządzeń i platform w zintegrowanej komunikacji marketingowej zarówno prowadząc działania marketingowe tylko w internecie, jak i łącząc je z promocją telewizyjną.

Wielkość rynku

Wzrost konsumpcji treści wideo online obserwowany jest niezmiennie od kilku lat, a wydatki na reklamę wideo wzrosły na tyle, że w ostatnim roku IAB Polska zdecydowała się na prezentowanie wyników dla tego segmentu w ramach badania IAB AdEx samodzielnie, a nie jako część reklamy display jak to było do tej pory.

Dokonując ogólnej analizy dostrzec można wzrost zarówno publiczności treści online¹, jak i intensywności konsumpcji tego typu treści, a także stałe wzbogacanie dostępnej oferty.

Wielkość widowni treści wideo w 2015 roku przekroczyła 20 mln widzów, a roczny wzrost liczebności stałych użytkowników treści wideo plasuje się na poziomie około 8%. To wszystko stale zwiększa potencjał marketingowy związany z obecnością reklamową przy profesjonalnych treściach wideo.

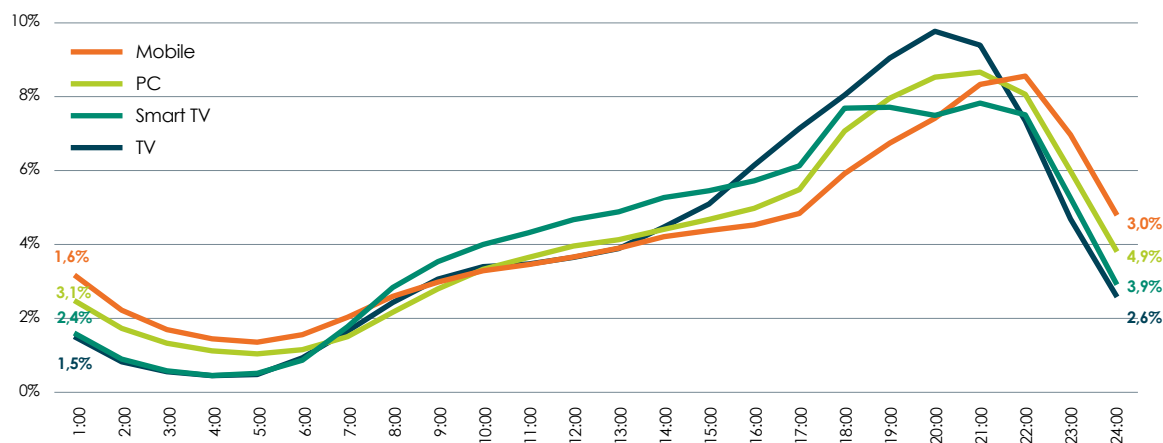
Kanały dostępu

Aby maksymalnie wykorzystać potencjał tego segmentu konieczne jest zrozumienie specyfiki zachowań publiczności treści wideo zależnie od tego, z jakiego typu urządzenia korzystają jako ekranu, a także od tego, w którym

momencie dnia towarzyszy widzowi przekaz wideo. Odkąd kilka lat temu czołowe serwisy VoD umożliwiły widzom dostęp do swoich treści na wszystkich możliwych typach urządzeń – od komputerów przez urządzenia mobilne po telewizory połączone do internetu czy konsole do gier – segment wideo online stał się jeszcze ciekawszy i bardziej złożony. Dało to także marketerom możliwość dotarcia do widzów online nie tylko w tzw. prime time, lecz niezależnie od czasu i miejsca, zyskując ich pełną koncentrację na przekazie.

Zauważalny jest również wzrost aktywności tej widowni w obszarze konsumpcji treści wideo, w szczególności na platformach mobilnych. To tworzy unikalny potencjał związany z możliwością dotarcia do odbiorców, nie tylko gdy są przed ekranem telewizora czy komputera, lecz także w pozostałym czasie w ciągu dnia. Analizując aktywność użytkowników serwisów VoD na poszczególnych typach urządzeń (komputer, urządzenie mobilne, SmartTV), widoczne są różnice. Do SmartTV użytkownicy siadają głównie w godzinach wieczornych,

DOBOWY DOSTĘP DO MATERIAŁÓW WIDEO W ZALEŻNOŚCI OD KANAŁU



ŹRÓDŁO: dane dla przykładowego serwisu VoD – gemiusStream, rozkład odtworzeń, 4Q 2015; TV – Nielsen Audience Measurement, rozkład ATV, 4Q 2015.

gdy w ramach relaksu przed telewizorem poszukują rozrywki. Najwyższa oglądalność usług VoD w telewizorach jest jednak chwilę przed (o godzinie 18) i po (o godzinie 22) telewizyjnym prime time wypadającym o godzinie 20. Wysoką aktywność zauważyć można także w ciągu dnia, kiedy telewizje tradycyjne oferują powtórki i programy skupiające mniejszą widownię. Z komputera, w celu oglądania wideo, korzysta się wieczorem, jak również w ciągu dnia, w godzinach pracy. Z kolei urządzenia mobilne wypełniają czas pomiędzy tymi platformami oraz są ostatnim ekranem, z którym użytkownicy mają styczność w ciągu dnia. W tym przypadku najwyższa oglądalność treści wideo obserwowana jest około godziny 23. Świadomość tego cyklu dobowego pozwala odpowiednio dobrać platformy do emisji reklam zależnie od tego, w jakim momencie chce się dotrzeć do odbiorców.

Treści wideo co do zasady wyróżniają się szczególną koncentracją uwagi widzów, jednak czas zaangażowania różni się także w zależności od platformy. Na mniejszych ekranach preferowane są krótsze treści, po pełnometrażowe filmy widownia sięga częściej za pomocą komputera czy SmartTV. Ma to znaczenie także dla długości bloku reklamowego oraz decyzji, czy umieścić reklamę przed materiałem wideo (pre-roll), w trakcie (mid-roll) czy po nim (post-roll). W przypadku długiego filmu widz skłonny jest obejrzeć dłuższy blok reklamowy przed materiałem w zamian za bezpłatne oglądanie filmu, jednak w przypadku krótkich treści bez napisów końcowych więcej osób dotrwa do bloku reklamowego kończącego materiał wideo.

Multiscreening i synergia

Widzowie online coraz częściej korzystają z kilku ekranów jednocześnie. Z badania „TV+www=razem lepiej” przeprowadzonego przez IAB Polska

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



mr Target
FAST MEDIA EFFECT

JAROSŁAW NOWAK
Dyrektor Zarządzający,
Mr Target

MIMO ŻE UDZIAŁ platform VoD w konsumpcji treści wideo rośnie, co oznacza większe możliwości reklamowe (wynikające z integracji TV i platform VoD), to cały czas utrzymuje się stan, w którym stacje TV i reklamodawcy funkcjonują w oparciu o stary paradygmat planowania kampanii. Wynika to głównie z długiego procesu adaptacji zmian technologicznych i rynkowych przez stacje telewizyjne.

Synergia telewizji z kanałami online daje obecnie o wiele większe możliwości pomiaru i analizy konwersji, jednak jest to dopiero

wynika, że ponad 80% internautów łączy funkcje kilku ekranów, a większość z nich także ogląda telewizję tradycyjną z usługami online. To uzupełniające względem siebie korzystanie z nośników daje marketerom unikalne możliwości podniesienia skuteczności przekazu reklamowego oraz budowania interakcji z konsumentem. Oglądanie tradycyjnej telewizji ma charakter pasywny i jest związane głównie z rozrywką, gdy z kolei online konsumenci aktywnie poszukują informacji. 60% internautów twierdzi, że kontynuuje w sieci kontakt z marką widzianą w telewizji – szuka w internecie informacji o treściach i markach oglądanych w sposób tradycyjny. Poszczególne ekrany zaspokajają więc różne potrzeby, a zarazem podnoszą skuteczność przekazu w znaczący sposób zwiększając poziom zaangażowania odbiorców w markę.

początek zmian, których efektem będzie całkowicie inny wymiar komunikacji z klientem. Sądzę, że w ciągu najbliższych kilku lat marketing wideo online stanie się dominującą formą komunikacji z klientami.

Podstawą będzie integracja platform społecznościowych z konsumpcją treści wideo i możliwością zakupów w czasie rzeczywistym. Dynamiczny wzrost użytkowników internetu mobilnego i konsumpcji wideo na urządzeniach mobilnych już teraz wymusza zmiany w planowaniu komunikacji reklamowej w wymiarze cross-device. Z rozwojem technologii mobilnych, w tym wideo, związana jest również budowa nowych modeli rozliczenia kampanii, np. przez estymowanie wartości przyszłego klienta i wygenerowanej przez niego sprzedaży. Przyszłość marketingu wideo jest więc bardzo obiecująca. ■

W czasach dystrybucji treści telewizyjnych za pomocą różnych kanałów i modeli, dla marketerów naturalnym powinno być podążanie z reklamą za treścią i widownią. Zjawisko to jest badane na polskim rynku od wielu lat i stale obserwowany jest wzrost synergii pomiędzy telewizją a internetem. Realizacja działań marketingowych za pomocą tych dwóch kanałów dotarcia znacząco zwiększa ich skuteczność w porównaniu z promocjami realizowanymi tylko w jednym z nich: w telewizji tradycyjnej lub sieci. Wbrew niektórym opiniom budżety nie migrują z telewizji do internetu, lecz właśnie dzięki współdziałaniu tych dwóch mediów marketerzy mogą osiągnąć znacznie wyższą skuteczność. ■

1. Patrz „Rynek wideo online” w niniejszym raporcie.

LIVESTREAMING – SUBSTYTUT TELEWIZJI ONLINE

AUTOR:

PAULINA GÓRSKA
Dyrektor Produktu
Lifestyle i Serwisów
Video, Grupa
Wirtualna Polska S.A.

Za 5 lat prawdopodobnie będziemy konsumować treści głównie w formie wideo w kanale mobile. Być może zrezygnujemy też z abonamentu telewizji kablowej. Jeśli jesteśmy wydawcą, stałym elementem naszej strategii stanie się content wideo. Będąc marketerem – standardowym narzędziem pracy będzie dla nas wideo. To właśnie ono jest jednym z kluczowych trendów reklamowych spodziewanych w najbliższych latach. Prawdziwym hitem okaże się też livestreaming.

Potencjał rozwojowy

Według badań Cisco, do 2017 roku prawie 70% konsumpcji treści odbywać się będzie w formie wideo. Do 2019 roku udział ten ma wzrosnąć do 80–90%. Choć już wielu ekspertów wieszczyło koniec tradycyjnej telewizji, tak się nie stało i jeszcze długo się nie stanie. Faktem jest jednak, że telewizja i internet coraz bardziej się przenikają. Dla przykładu, na rynkach Ameryki Północnej systematycznie spada sprzedaż abonamentów na telewizję kablową. Comcast, największy dostawca telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych, stracił od 2008 roku

2,5 mln abonentów. To stanowi ponad 10-procentowy spadek w ostatnich sześciu latach. Drugi pod względem wielkości dostawca, Time Warner Cable, stracił w porównaniu do 2014 roku aż 6% abonentów. Prognozowane trendy mówią również o tym, że marketerzy coraz więcej wydawać będą na reklamę wideo online.

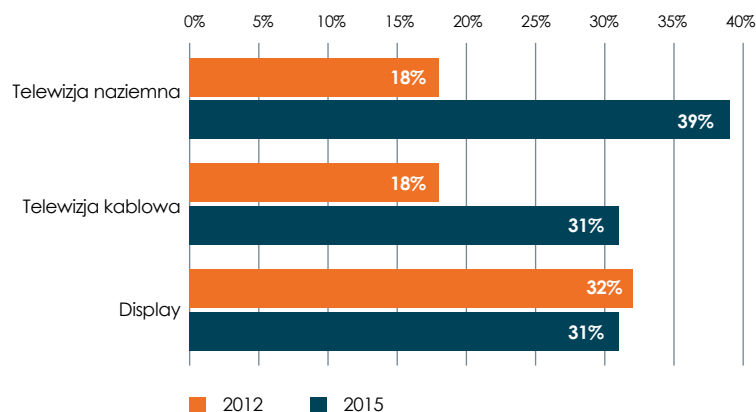
Dzieje się tak, gdyż wideo jest świetnym narzędziem content marketingu, wykorzystującym podstawowe zasady: jest angażujące i wywołujące emocje. Jako przykłady dla marketerów w szczególności można polecić

kampanie produkcji tajskiej. Kreacje „The Power of Love” dla dtac z 18 mln odtworzeń czy „Unsung hero” z 27 mln odtworzeń dla Thai Life Insurance to tylko dwie propozycje wybrane z wielu dostępnych. Dwadzieścia sześć nagród w Cannes w latach 2013–2014, w tym cztery Złote Lwy, mówią same za siebie. Dobra kreacja nie musi jednak wiązać się z wielkim budżetem. W tym przypadku znacznie bardziej liczy się pomysł i chęć eksperymentowania. I znowu przykład z tajskiego rynku – przewrotny materiał „I hate Thailand” nakręcony jakby telefonem, przygotowany na zlecenie Tajskiego Biura Turystycznego. Efekt wirusowy – 20 tys. polubień na Facebooku i milion odtworzeń w ciągu trzech dni. Przestrzenią do eksperymentów jest obecnie również długość spotu wideo. Przykładem jest Nike, który na przestrzeni miesiąca w 2015 roku wypuścił zapętlającego się GIFa i dwa spoty promocyjne – jeden dwunastosekundowy, drugi dwuminutowy. Rozwiązanie to pokazuje, że reklamowe kreacje wideo nie muszą być czasowo ograniczone do tych najpopularniejszych piętnasto- i trzydziestosekundowych.

Livestreaming

Trendy w reklamie wideo idą jednak dalej. Najgorętszym kierunkiem rozwojowym 2016 roku ma być livestreaming. Wynika to z potrzeby użytkowników – korzystania z contentu „tu i teraz”. Zaczynają rozumieć to także wydawcy internetowi, którzy produkują coraz więcej jakościowych materiałów live. W Polsce jako przykład można podać chociażby prezentację wyborów prezydenckich na żywo czy programy #dziesiewpolsce. Tym

ŹRÓDŁA BUDŻETÓW POZYSKIWANYCH NA WIDEO ONLINE



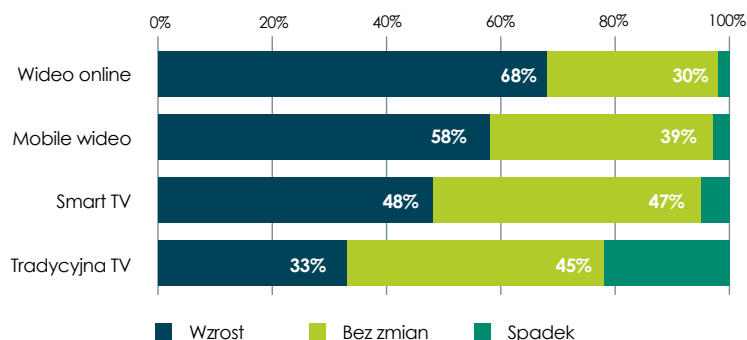
ŹRÓDŁO: State of the video industry, AOL 2015.

samym portalem stają się bardzo mocnym konkurentem w walce o konsumenta telewizyjnego i budżety reklamowe. Prawie 40% przedstawicieli 300 agencji marketingowych przebadanych w 2015 roku w corocznym badaniu AOL deklaroowało, że przesuwali budżety przeznaczane na telewizję naziemną w stronę reklamy wideo online. Jest to znaczny wzrost w porównaniu do roku 2012, gdy odsetek ten wyniósł 18%. Natomiast według badania amerykańskiego IAB „Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study”, 68% marketerów i agencji deklaruje większe wydatki w 2016 roku na digital video. Na tych zmianach zyskują wszyscy, którzy w strategiach stawiają na rozwój wideo, a także live-streamingu.

Livestreaming jako forma prezentacji contentu reklamowego przez niektórych jest uznawana za ryzykowną. Produkcję tego typu materiały rzeczywiście trzeba liczyć się z tym, że nie da się ich poprawiać czy montować. W tym jednak tkwi ich siła – materiały live są autentyczne, a w związku z tym i angażujące. Doceniają to szczególnie tzw. milleniarsi, pokolenie osób urodzonych w ostatnim dwudziestolecu ubiegłego tysiąclecia. Badania Elite Study pokazują, że 62% z nich może stać się lojalnymi konsumentami, jeśli tylko marka ich zaangażuje, w szczególności w mediach społecznościowych.¹

W 2015 roku powstało wiele innowacyjnych kampanii, w których zdecydowano się, z sukcesem, wykorzystać livestreaming. Przykładem jest kampania Wendy's #SipMeUP, do której zaangażowano gwiazdy YouTube Rhetta & Linka (ponad 3 mln subskrybentów). Użytkownik po wejściu na stronę Wendy's, wypełniał krótką ankietę o swoich upodobaniach kulinarnych, ulubionych kolorach i muzyce. W zamian otrzymywał dedykowaną, trwającą 30 lub 60 sekund odpowiesz

PLANY MARKETERÓW I AGENCJI DOTYCZĄCE WYDATKÓW REKLAMOWYCH W CIĄGU KOLEJNYCH 12 MIESIĘCY



ŹRÓDŁO: IAB oraz Advertiser Perceptions, „Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study”, kwiecień 2015.

od Rhetta i Linka w postaci skeczu lub piosenki w livestreamingu. W marcu 2015 roku piłkarz Realu Madryt, James Rodriguez, podpisał live kontrakt z Adidasem Football. Wszystko pod hashtagiem #ThereWillBeHaters. Wydarzenie było sponsorowane przez sportowego giganta i miało miejsce kilka dni po akwizycji Periscope przez Twittera. Periscope na co dzień wykorzystywany jest przez markę Benefit Cosmetics, która na żywo prezentuje tutoriale make-up. Z danych Digi-Day wynika, że taka strategia angażuje użytkowników – relacje Benefit Cosmetics mają średnio po 20 tys. polubiń.

Sponsorowanie wydarzeń

Livestreaming to jednak nie tylko popularność zdobywają również sponsorowane przez marki wydarzenia live realizowane we współpracy z dużymi wydawcami internetowymi. W Stanach Zjednoczonych 7 UP był sponsorem imprezy Electric Daisy Festival transmitowanej przez Yahoo Live w aplikacjach i na stronach www. Kilka miesięcy temu Yahoo poinformowało, że wyprzedało 30 reklamodawcom swoje całe inventory reklamowe podczas globalnie emitowanych live zawodów N.F.L.

W Polsce ciekawym przykładem takiej współpracy sponsorowanej jest realizacja pokazu mody Bohoboco dla marki Magnum, który transmitowany był na stronach mobile i www Wirtualnej Polski, docierając tym samym wielokanałowo do tysięcy użytkowników. Z kolei HuffPost Live zrealizowało razem z marką Johnie Walker program o technologiach. Prezentacja marki widoczna była m.in. na planszy otwierającej program i graficznych banerach podczas emisji programu.

Zapowiada się, że ten rok, kolejny raz, będzie bardzo korzystny dla rozwoju wideo. Hitem ma być właśnie livestreaming, który pozostawia ogromną przestrzeń dla dużych, jak i mniejszych marek. Daje również ogromne możliwości innowacyjnych, skrojonych na potrzeby klienta kampanii. Brian Solis, analityk digital marketingu, autor „The Future of Business”, podsumował to tak: „Livestreaming nieustannie wzbogaca nasze życie o poczucie uczestniczenia w wyjątkowych zdarzeniach poprzez przenikanie do dotychczas znanych kanałów komunikacji i zaangażowanie odbiorcy w dialog będący dla niego formą rozrywki”. ■

1. Więcej o pokoleniu milleniarsów w „Mów do mnie inaczej niż myślisz, czyli o komunikacji do milleniarsów” niniejszego raportu.

OD SPOTU TV DO PRE-ROLLA – EWOLUCJA RYNKU REKLAMY WIDEO

AUTOR:
**NORBERT
 PIOTROWSKI**
 Strategic Planner,
 GoldenSubmarine

W branży marketingowej funkcjonują dziś dwa przeciwne poglądy. Według pierwszego „telewizja umarła” lub przynajmniej „umiera na naszych oczach”. Według drugiego – ma się lepiej niż kiedykolwiek wcześniej. Co najciekawsze, obie strony sięgają po podobne argumenty dla obrony swoich stanowisk: rozwój technologii, różnice pokoleniowe, zmianę zachowań. Każda z nich ma rację, gdyż telewizja po prostu się zmienia. Razem z nią ewoluuje także reklama wideo.

Stare nowe oglądanie

Według badania zleconego przez Virtualne Media średni czas spędzony na serwisie VoD należącym do TVP (tvp.pl) wzrósł z 17 minut aż do 3 godzin i 42 minut tylko w ciągu ostatniego roku. Dane te są jednym z wielu przykładów obrazujących tempo zachodzących zmian, który jednak zamiast rozstrzygać dyskusję o triumfie jednego medium nad drugim, jedynie ją komplikuje.

Oglądanie telewizji to nieodmiennie jedna z najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu (patrz wykres – aktywności internautów), jednak różnorodność urządzeń i sposobów ich wykorzystania zdaje się wywracać wypracowane paradygmaty do góry nogami. W dobie Smart TV i livestreamingu, emisja „na żywo” i „na żądanie” przestaje pokrywać się z podziałem na świat offline i online, a definicje takie jak „program”, „content” czy w ogóle „telewizja” stają się coraz bardziej nieostre.

Jak w tym odmienionym świecie odnajduje się widz? Bob Hoffman, autor bloga Ad Contrarian, odpowiada na to pytanie analogią: zmiana dystrybucji treści interesuje widownię w tym samym stopniu, co klientów sposób transportu bielizny do supermarketu.

Jedni i drudzy chcą otrzymać to, co w danym momencie stanowi przedmiot ich zainteresowania, wygodnie i na korzystnych warunkach. Choć dziś dla zdecydowanej większości pod tym określeniem kryje się wciąż sięgnięcie po pilota od telewizora, cyfrowa widownia stale się powiększa.

Budżet telewizyjny w internecie

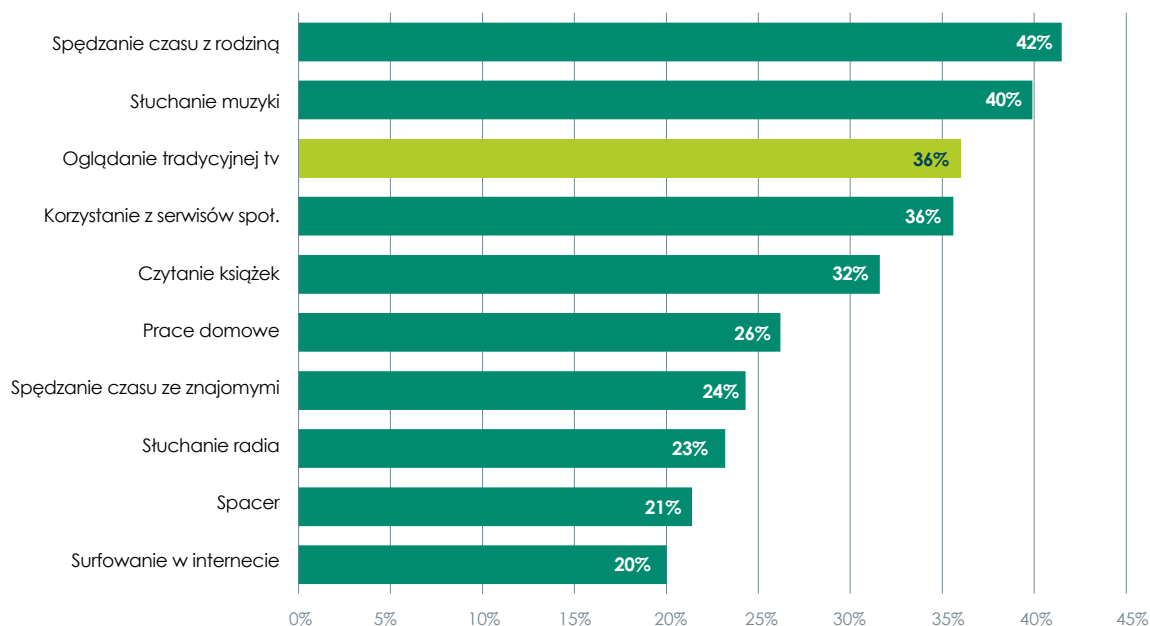
Wyniki badań i prognozy nie pozostawiają wątpliwości – popularność wideo na tle innych aktywności online jest przytłaczająca. Według estymacji Cisco, w 2014 roku 64% globalnego ruchu w sieci związane było z oglądaniem wideo, a do 2019 roku odsetek ten ma wzrosnąć aż do 80%. Popyt o takiej skali oczywiście pociąga za sobą zainteresowanie reklamodawców. Według szacunków PwC Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018, wartość rynku reklamy wideo online będzie rosła w najszybszym tempie w porównaniu do pozostałych segmentów reklamy internetowej. Te przewidywania zdaje się potwierdzać ankieta przeprowadzona w zeszłym roku przez Advertiser Perceptions i IAB, w której 68% respondentów odpowiedzialnych za zakup mediów deklarowało zwiększenie wydatków na reklamę wideo online w nadchodzących 12 miesiącach.

Entuzjazm zdaje się być uzasadniony, jednak myśląc o maksymalnej skuteczności dużych kampanii zmiana pozycji „telewizja” na „internet” w media planie nie będzie gwarancją sukcesu. Badanie „A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness” wykonane przez amerykańskie IAB we współpracy z Nielsen, Microsoft i Yahoo udowadnia, na podstawie modyfikacji 18 realnych budżetów reklamowych, że najbardziej optymalną konfiguracją jest uzupełnianie się obu kanałów. Sprawdzając różne warianty osiągnięto zwiększone dotarcie przy niezmiennych kosztach oraz lepszą zapamiętywalność komunikatu i wpływ na świadomość marki, gdy kontakt z tym samym spotem miał miejsce najpierw online, a później w telewizji. Obserwacje te potwierdzają także badania przeprowadzone przez IAB Polska (np. „TV+WWW=razem lepiej”, „Webtrack”).

„Pomiń reklamę”

Tak jak tradycyjna emisja reklam telewizyjnych wiąże się z nieuniknioną stratą mediową (przez tzw. parzenie herbaty pomiędzy programami), tak dynamiczna reklama wideo spotyka się z nieprzychylnymi reakcjami, ponieważ postrzegana jest jako przeszkoda w odbiorze treści, a nie wypełnienie pomiędzy nimi. YouTube, do którego w Stanach Zjednoczonych trafia jedna piąta budżetu przeznaczonego na wideo online (za: eMarketer), postanowił wyjść naprzeciw temu problemowi zarówno dla dobra nowej generacji widzów, jak i samych reklamodawców. Tak narodził się TrueView – model, w którym reklama może zostać pominięta przez

10 NAJBARDZIEJ POPULARNYCH AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW W WOLNYM CZASIE



ŹRÓDŁO: IAB Polska digitalSCOPE, wrzesień 2014.

oglądającego, a opłacone jest jedynie pełne jej wyświetlenie (lub trwające więcej niż pół minuty). Obligatoryjne początkowe 5 sekund stało się od tego czasu polem kreatywnej walki o uwagę. By uniknąć machinalnego pominięcia komunikatu, coraz częściej wykorzystuje się zabieg „burzenia czwartej ściany”, w ramach którego bohaterowie spotów bez ogródek odwołują się do decyzyjności oglądającego. Te działania zorientowane są na uzyskanie jak najwyższego współczynnika oglądalności reklamy (tzw. ad completion rate), który dla YouTube wynosi 15–25%.

Alternatywnym podejściem jest zawarcie całego komunikatu w początkowych 5 sekundach, z czego skorzystał m.in amerykański ubezpieczyciel Geico. Rozpoczęcie spotu reklamowego silnym przekazem oraz ekspozycją brandingową to sposób na uzyskanie

rezultatów komunikacyjnych w nowym ekosystemie nawet przy niskim współczynniku ukończenia.

Autorzy badania „Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study” (University of Massachusetts, Amherst & Akamai Technologies) w wyniku przeprowadzonych eksperymentów zaobserwowali kilka prawidłowości. Ich zdaniem tolerancja wobec reklamy wideo będzie wyższa, jeśli użytkownik powraca na znaną mu już stronę. Format określany jako mid-roll (pojawiający się w środku oglądanej treści) ma o 14% większe szanse obejrzenia do końca niż pre-roll (poprzedzający materiał). Co istotne, podejście to nie sprawdzi się jednak w bardzo krótkich formach, np. klipach z newsami. Reklama typu post-roll (wyświetlana po treści wideo) sprawdza się najlepiej bez względu na inne występujące

okoliczności. Analogie do zachowań widowni telewizyjnej narzucają się same.

Wiele ekranów, jedno zadanie

Z perspektywy technologicznej zmieniło się wszystko, natomiast z punktu widzenia widowni nie zmieniło się praktycznie nic – w dalszym ciągu kluczem do sukcesu jest inteligentne planowanie dotarcia bazujące na głębokim zrozumieniu zachowań odbiorców, a nie na sztucznych podziałach na analogowe i digitalowe punkty styku. Wśród rozważań nad niuansami coraz bardziej skomplikowanego świata mediów nie należy zapominać o tym, co leży u podstaw pracy związanej z komunikacją. Jak ujął to Bob Hoffman: „If the message is right, who cares what screen people see it on? If the message is wrong, what difference does it make?”. ■

RICH MEDIA KLUCZEM DO ZAANGAŻOWANEJ KONSUMPCJI WIDEO

AUTOR:

OLAF SZYMAŃSKI
Sales Development
Director, Sataku

Choć w wersji online internauci mają do czynienia dokładnie z tymi samymi treściami, konsumują je w zupełnie inny sposób. Kluczem do skutecznie przeprowadzonej kampanii wideo online jest zrozumienie, że w chwili obecnej sam spot w internecie nie zaspokaja oczekiwań użytkowników. Ci oczekują czegoś więcej. Czegoś, co mogą zaoferować im rich media.

Różne formy wideo

Wiele przykładów pokazuje, że wartościowy dla marki odbiorca chętnie kliknie w baner wideo, jeśli zawarta w nim treść zaprezentowana zostanie w sposób subtelny, np. tylko w formie zapętłonej, wyciszonej zajawki filmowej. Aby osiągnąć taki efekt niepożądane są duże formaty display. Również wyświetlanie na banerze całości materiału może zniechęcić użytkownika, który zaskakiwany jest reklamą emitowaną wbrew jego woli.

Reklamodawcy, którzy przedstawiają trwający tylko kilka sekund materiał, dodatkowo obudowany materiałami

stacycznymi lub animowanymi, muszą brać pod uwagę, że użytkownik zdecyduje się na kliknięcie tylko i wyłącznie wtedy, gdy prezentowana tematyka wzbudzi jego zainteresowanie. Internauta, który w taki sposób zostanie zachęcony do interakcji, odczuje pozytywne skojarzenia z marką. W tym przypadku działa mechanizm odwrotny do reklamy in-stream, która często jest emitowana inwazyjnie, przeszkadzając w konsumowaniu treści.

Użytkownik, który kliknął reklamę wykazując nią zainteresowanie, chętnie zostanie z kreacją na dłużej, jeśli

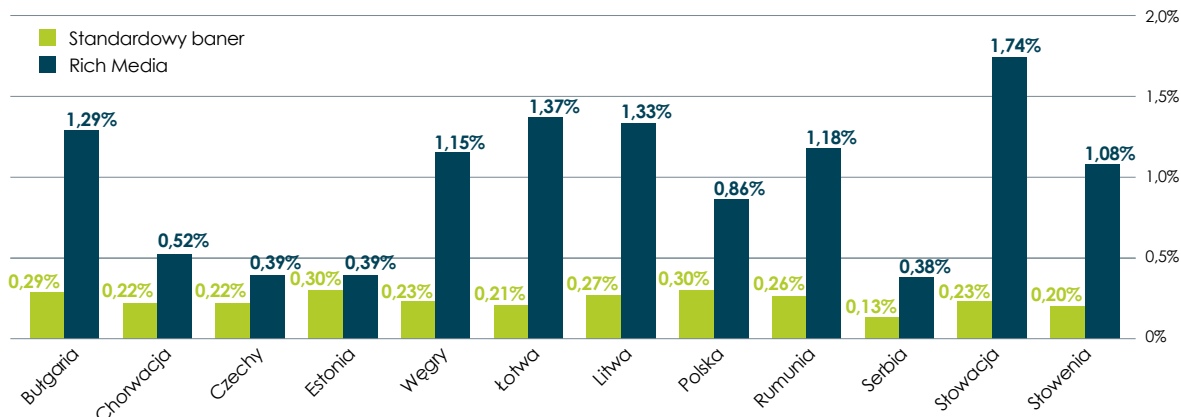
otrzyma w zamian wartość dodaną, np. w postaci „atrakcji” na warstwie ekspandowanej. Badania pokazują, że najlepiej w tej roli sprawdzają się tzw. rich media, które angażują i sprawiają, że odbiorcy po prostu bawią się reklamą.

Efektywność rich media

Analizując raport Gemius AdMonitor za trzeci i czwarty kwartał 2014 roku można zauważyć, że CTR w reklamie rich media jest aż o 187% wyższy niż w przypadku nieinteraktywnych formatów. Oznacza to, że użytkownik o wiele chętniej klika w format reklamowy, jeśli materiał jest podany za pomocą rich media.

Porównanie wskaźnika zaangażowania (odsetek impresji, w których doszło do interakcji z kreacją) i średniego czasu zaangażowania również pokazuje, w jaki sposób użytkownicy konsumują treści w internecie. W raporcie Digital Advertising Benchmark (2015), przedstawiono te parametry, zestawiając obok siebie cztery popularne rodzaje reklamy online. Ponownie można zauważyć, że formaty reklamowe zawierające rich media generują największe zaangażowanie użytkownika i wynoszą odpowiednio 13,45% i 11,39 sekund.

ŚREDNI CTR FORMATÓW REKLAMOWYCH



ŹRÓDŁO: Gemius Ad Monitor Report, Q3-Q4 2014

Studium przypadku

Na rynku reklamy online można spotkać wiele kampanii wideo, które wykorzystują powyższe trendy. Jednym z przykładów jest realizacja przygotowana na zlecenie Electronic Arts dla kampanii gry *Battlefield Hardline*. Dzięki kreacji ekspandowanej, poprzedzonej kilkusekundową zająką wideo, użytkownik mógł wcielić się w postać młodego detektywa Nicka Mendozy i stać się bohaterem, który ratuje świat. Za pomocą jednego kliknięcia internauta przenosił się w sam środek pola bitwy policjantów ze zorganizowanymi grupami przestępczymi. Od pierwszych sekund kreacja robiła wrażenie dzięki efektownym animacjom, a spot wideo umieszczony w centralnym miejscu kreacji przygotowywał użytkownika na doznania, które pojawiały się przy odkrywaniu kolejnych elementów kreacji.

Zakładka „Tryby” pozwalała wybrać i poznać misje detektywa, a „Mechanika” odkryć cały arsenał broni, jakim dysponuje bohater, ponadto zawierała cenne wskazówki obrazujące, jak zdobyć nową broń do walki z przestępcami. Przechodząc do sekcji „Mapy” użytkownik mógł dokładnie poznać takie miejsca jak Wzgórza Hollywood, Everglades czy pustynię – prezentowane nie jako atrakcje turystyczne, tylko miejsca najprawdziwszych i najbardziej brutalnych przestępstw. Fan gry miał również możliwość zajrzeć do zakładki „Galeria”, aby zapoznać się ze szczegółowością i wysoką jakością grafik. Dzięki przyciskom CTA, miał on także szansę przejść na stronę z grą, by zdobyć jeszcze więcej informacji lub móc ją kupić.

Kreacja wzbudziła oczekiwane reakcje i zaangażowanie internautów wciągając ich w interakcje. CTR zająłki display wyniósł aż 1,41% (przy średniej 0,86% dla rich media oraz 0,30% dla standardowego banera), a średni czas zaangażowania – 26 sekund.

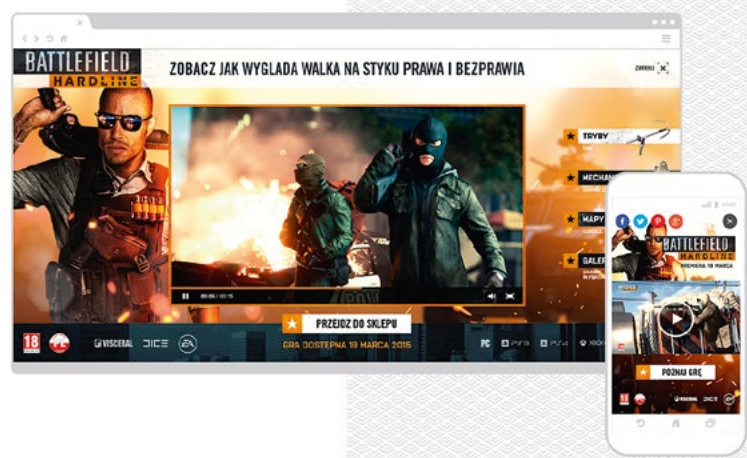
PORÓWNANIE FORMATÓW REKLAMY INTERNETOWEJ

RODZAJ REKLAMY	WSKAŹNIK ZAANGAŻOWANIA (%)	ŚREDNI CZAS ZAANGAŻOWANIA (SEK.)
STANDARDOWY BANER	1,76	8,02
BANER MOBILNY	1,67	9,15
BANER RICH MEDIOWY	13,45	11,39
REKLAMA IN-STREAM	–	9,2

Wskaźnik zaangażowania – odsetek impresji, w których doszło do interakcji z kreacją

ŹRÓDŁO: Digital Advertising Benchmark Report, 2015.

ILUSTRACJA DO STUDIUM PRZYPADKU



1,41%

CTR

25,9s

ŚREDNI CZAS ZAANGAŻOWANIA

ŹRÓDŁO: Materiały własne Sataku.

Podsumowanie

Internet daje ogromne pole manewru, dlatego warto wykorzystywać mechanizmy opisane w powyższym przykładzie, jak i informacje pochodzące z badań. Samo przeniesienie spotu telewizyjnego do świata online może nie wzbudzić już zaangażowania i pozytywnych skojarzeń z marką.

Oczekiwania użytkowników w stosunku do internetu stale rosną. Zmienił się również sposób konsumowania przez nich materiałów wideo. Internauci sami chcą wybierać interesujące ich tematy, a kiedy już decydują się, aby poświęcić swój czas reklamie, liczą na otrzymanie wartości dodanej. To właśnie umożliwiają rich media. ■

MUZYKA A REKLAMA – POWIĄZANIE KONSUMPCJI MUZYKI CYFROWEJ Z BRANŻĄ REKLAMOWĄ

AUTOR:
DR PIOTR TUREK
Ekspert rynku
rozrywki

W przypadku muzyki śmiało można zaryzykować stwierdzenie, że przyszłość tego przemysłu jest nierozdzielnie związana z rozwojem reklamy. Warto śledzić rozwój contentu muzycznego w kontekście nowoczesnej technologii bezprzewodowej, a także popularnych kierunków w płatnościach mobilnych. Szczególnie ciekawie rysuje się powiązanie przemysłu muzycznego z reklamowym oraz dalsza metamorfoza modeli biznesowych w branży rozrywkowej.

Skala zjawiska i kierunki rozwoju

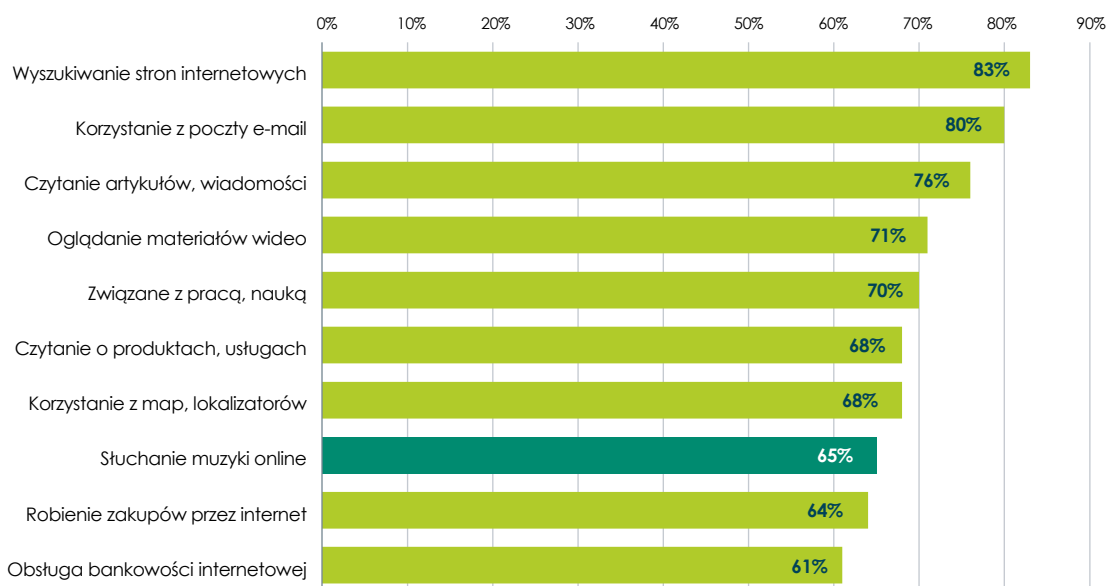
Wyniki badania digitalSCOPE przeprowadzonego przez IAB Polska – dotyczące pięciu najczęstszych aktywności online – wskazują, że 65% internautów słucha muzyki za pośrednictwem

poszczególnych urządzeń, wśród których dominują komputery PC (stacjonarne – 62% i przenośne – 52%), jednak istotną rolę zaczynają spełniać również tablety (31%) i smartfony (20%). W erze cyfrowej muzyka napędza całą gospodarkę – do najczęściej

oglądanych filmów wideo na serwisie Youtube należą teledyski, wśród dziesięciu najbardziej lubianych osób na Facebooku siódme miejsce zajmują muzycy¹, a na liście dziesięciu najczęściej obserwowanych osób na Twitterze większość stanowią muzycy².

Głównymi wyzwaniem, przed jakim w tym roku stoją przemysł muzyczny (twórcy i ich pośrednicy) oraz jego otoczenie biznesowe są: rozwój technologii i dostosowanie do niej muzycznych modeli biznesowych oraz serwisów, a także dalsza edukacja społeczeństwa w zakresie poszanowania własności intelektualnej.

NAJCZĘSTSZE AKTYWNOŚCI ONLINE (MAKSYMALNIE 5 ODPOWIEDZI)



ŹRÓDŁO: IAB Polska digitalSCOPE, Q4'2014; polscy internauci w wieku 16 i więcej lat.

Dni firm i instytucji zarabiających na cudzej własności intelektualnej są od dawna policzone i kwestią czasu jest ich zniknięcie z internetu. W serwisach tych nie tylko stale ubywa klientów, kolejne usługi są zamykane, ale również czeka je rewizja zgodności z prawem prowadzonych biznesów. Sam katalog nielegalnych serwisów muzycznych jest często niesprawdzany i niekontrolowany w zakresie chociażby zgodności opisu plików czy metadanych w nim zawartych. W takim otoczeniu biznesowym nie warto się poruszać. Szczególnie, gdy inwestycja finansowa, np. w postaci reklamy w serwisie muzycznym, rodzi spiralę działań po stronie ich właścicieli, telekomów, firm technologicznych, potentatów internetowych, również domów mediowych i agencji reklamowych. Nie można zapominać przy tym, że wsparcie świata muzyki to istotny wkład w rozwój użytkowników, wrażliwość na sztukę, muzykalność i mentalność. Mowa tu o produktach kultury i dorobku całego społeczeństwa cyfrowego w wymiarze globalnym.

Monetyzacja contentu audio

Około 10–25% klientów popularnych obecnie serwisów streamingu audio (np. Spotify) decyduje się przejść do modelu premium, płacąc miesięcznie 10–20 zł.³ Zapewnia im to komfort nie tylko braku reklam, lecz także pełnego dostępu do bazy muzyki oferowanej w ramach danego serwisu i nielimitowanej możliwości słuchania jej na różnych urządzeniach, także bez dostępu do sieci (w trybie offline). Nadal problematyczna zdaje się być kwestia wyłączania reklam w wersjach premium i najprawdopodobniej w przyszłości serwisy tego typu chętniej będą pozostawiać reklamy włączone, jednocześnie oferując dodatkowy content premium. Należy zwrócić uwagę, że tego typu rozwiązania są na wczesnym etapie rozwoju i również branża reklamowa powinna

W POLSCE PIENIĄDZE Z LEGALNEJ MUZYKI CYFROWEJ PŁYNĄ M.IN. POPRZEZ:

- serwisy radia internetowego: np. RMFon, eskaGO,
- serwis YouTube.com,
- serwisy ringback-tones u operatorów komórkowych (T-Mobile – Granie na Czekanie, Orange – Halo Granie, Play – Muzyka na Czekanie, Plus – Czasoumilacz, Halo Dzwonek dla klientów czterech sieci jednocześnie),
- serwis Muzodajnia – sieć Plus,
- inne serwisy muzyczne i rozrywkowe operatorów komórkowych – T-Mobile, Orange, Play,
- serwisy właścicieli sprzętu audio i producentów telefonów (Sony, Samsung, HP, Microsoft, Apple),
- subskrypcyjne serwisy streamingowe, których właścicielami w pewnej mierze są duże wytwornie muzyczne, m.in. Spotify czy Deezer.

włączyć się w wypracowanie nowych rozwiązań, tym bardziej, jeśli klienci coraz częściej rozumieją zastosowanie reklamy jako formy opłaty za muzykę.

Dużą popularnością cieszą się również serwisy muzyczne oferujące strumieniowanie live. Taką możliwość udostępniają serwisy radiowe sygnowane przez czołowych nadawców w Polsce: RMFon (Grupa RMF), eskaGO (Grupa ZPR Media). Są one naturalnym sposobem odbioru najpopularniejszych stacji radiowych w internecie, stanowiąc jednocześnie rozszerzenie oferty z możliwością jeszcze ściślejszego formatowania, co przekłada się na możliwość lepszego targetowania kampanii online. Platformy radiowe nadające strumieniowy sygnał live są dostępne dla polskich użytkowników bezpłatnie, oferując w zamian kontakt z reklamami typu instream oraz display. RMFon, eskaGO pomiędzy majem 2012 roku a czerwcem 2013

roku odnotowały wzrost unikalnych użytkowników od kilku do kilkadziesiąt procent.

Niemal wszystkim omawianym platformom można przypisać ogromny udział w rozwoju muzyki w Polsce. Radio internetowe coraz mniej skupia się na typowych kreacjach display czy linearnych spotach. Czołowe w Polsce rozgłośnie internetowe stawiają na nietypowe, coraz bardziej dopasowane do klienta, kampanie oparte na standardzie pre-roll/in stream, często wspierane również brandingiem, a nawet dedykowanym kanałem radiowym stworzonym specjalnie na potrzeby klienta. Również w przypadku serwisów streamingowych audio panuje różnorodność wskazująca na to, że optymalne modele biznesowe jeszcze nie zostały wypracowane – Tidal nie daje możliwości darmowego przetestowania serwisu w opcji „za darmo” poprzez kontakt z reklamami, jak to zastosowano w serwisie Spotify. Nie oznacza to jednak, że nie jest on związany ze światem reklamy. To jeden z tych serwisów, który – podobnie jak Muzodajnia, Czasoumilacz, Halo Granie czy Deezer – doczekał się kampanii telewizyjnej i billboardowej w cross-promocji z usługami operatora komórkowego (w tym wypadku – sieci Play).

Rozwój contentu muzycznego w powiązaniu z nowoczesną technologią bezprzewodową, reklamą i płatnościami mobilnymi to kierunki, które warto na bieżąco śledzić. Szczególnie ciekawie rysuje się związek pomiędzy przemysłem muzycznym a reklamowym oraz dalsza metamorfoza modeli biznesowych w branży rozrywkowej. ■

Więcej informacji na temat genezy i rozwoju cyfrowego rynku audio w Polsce jako nowego medium reklamowego można znaleźć w publikacji IAB Polska „Audio Online. Reklama i muzyka”.

1. Za: Statista.

2. Za: Twitter Counter.

3. Za: Spotify.

TREŚCI AUDIO I MEDIA STRUMIENIOWE

AUTOR:

ANNA LEDWOŃ
Creative Director,
click community

Według Content Marketing Institute oraz MarketingProfs już w 2014 roku firmy B2B tworzyły o 70% więcej treści niż w latach poprzednich, a połowa z nich zamierzała zwiększyć ich liczbę w 2015 roku o 50%.¹ Wniosek płynący z tych danych jest jednoznaczny: nie ilość, a jakość contentu jest najważniejsza. Choć wielkim zwycięzcą w 2015 roku okazało się wideo, nie można zaprzeczyć, że treści audio również odegrały istotną rolę w działaniach marketingowych. Marketerów eksperymentujących z treściami audio (np. tańszymi podcastami, do tworzenia których nie potrzeba tak wielu zasobów jak w przypadku wideo) będzie coraz więcej. Treści audio – odróżnieniu od blogów, e-booków czy infografik – są łatwiej przyswajalne dla dzisiejszego odbiorcy.

Streaming treści audio

W Ameryce Północnej streaming oraz wideo audio odpowiadają za 70% ruchu w sieci, który w ciągu pięciu lat uległ podwojeniu (wynosił wtedy 35%). W Europie procentowe zestawienie korzystania z internetu przedstawia się nieco inaczej, ale niezaprzeczalnie ten trend dociera również i na stary kontynent. W szczególności, gdy

większość krajów europejskich uzyskała w końcu dostęp najpierw do Spotify, następnie do Tidal, a na początku tego roku również do Netflixa. Coraz większe znaczenie odgrywa obraz i dźwięk – przeglądanie materiałów wideo i odsłuchiwanie audio.

W Polsce odsetek internautów wymieniających słuchanie muzyki online

wśród najczęstszych aktywności w sieci wynosi 70%.² Dla porównania z innymi treściami online: 76% deklaruje oglądanie wideo online, zaś 85% – czytanie artykułów na portalach. Częściej słuchają muzyki kobiety (75% vs 65% – mężczyźni). Najwyższy wskaźnik słuchalności (81%) odnotowano w grupie osób w wieku 25–34 lat.

Barierzy i czynniki rozwojowe

Choć media strumieniowe dobrze wypadają w statystykach, rynek ten posiada silne hamulce, a branża muzyczna i marketing muzyczny mają trudności ze zwiększaniem liczby subskrypcji. Choć w samej Wielkiej Brytanii Apple Music posiada obecnie około 10 mln subskrybentów, a Spotify przynajmniej 25 mln (za: Music Ally), streaming audio nadal nie cieszy się tak dużą popularnością jak np. streaming wideo. Choć na tym polu zaszło wiele pozytywnych zmian, rynek abonamentów muzycznych nadal nie jest duży. Sukces wyrażony w liczbie zalogowanych użytkowników w Apple Music jest także pochodną innych usług, nie zaś stałym wzrostem liczby użytkowników płacących

MUZYKA W MARKETINGU

Muzyka w szczególny sposób wpływa na mózg, w szczególności na ośrodek pamięci. Ponadto aktywuje emocje. W przypadku budowania świadomości marki użycie muzyki jest jednym z elementów, który pomaga zrozumieć klientowi przesłanie i obietnicę. Co więcej, muzyka potrafi „przenieść” słuchacza w czasie – do emocji i radosnych chwil czy do świata rodziców i dziadków jak w bożonarodzeniowej reklamie Apple (2014). Piosenka, która wywołuje w słuchaczach pozytywne emocje sprawia, że zarówno widziany obraz, jak i konsumowane treści są lepiej przyswajalne. Emocje, myśli i język

są aktywne podczas słuchania muzyki, a także syntetyzują pamięć związaną z uczuciami wywołanymi jej słuchaniem i rytmem. Z tego powodu nie bez znaczenia jest wybór odpowiedniej ścieżki dźwiękowej. Mistrzami w jej doborze są Apple i Coca-Cola, jak również Sony, np. w reklamie Sony Bravia z utworem *Heartbeats* José Gonzáleza. Na rodzimym podwórku można także dostrzec podobne przykłady, np. reklama Tymbarku z 2015 roku *Daj coś od siebie*. U wielu odbiorców wywołała ona wzruszenie i stała się prawdziwym hitem chętnie rozpowszechnianym w sieci. Podobnie jak wcześniej

wspomniane reklamy. Zdarzają się jednak sytuacje, w których użycie muzyki nie jest gwarantem pozytywnych odczuć. Przykładem jest reklama Media Expert z piosenką Eweliny Lisowskiej, która zirytowała znaczną część Polaków czy najnowsza reklama Jogobelli *Poczuj rytm*. Odpowiednia piosenka, jingle czy melodia sprawiają, że reklama wywołuje pozytywne emocje u konsumentów i daje marce podwaliny do budowy dobrych wspomnień. Warto analizować gusta swoich odbiorców, aby wiedzieć czego słuchają – tutaj z pomocą przychodzi chociażby monitoring sieci.

abonamenty. Wielu słuchaczy nie jest zainteresowanych płaceniem za dostęp do muzyki, a ogromna liczba nadal uważa, że streaming jest zbyt drogi, co jest główną barierą przy zakładaniu kont w mediach strumieniowych. Kolejnym powodem jest powszechnie panująca opinia dotycząca darmowego dostępu do muzyki – udostępnianej legalnie bądź nie.

Nie brakuje jednak i zalet, które zachęcają użytkowników do zakładania kont w mediach strumieniowych. Co ciekawe, na pierwszym miejscu pojawia się ten sam argument, który wymieniany jest w przypadku bariery, czyli cena (83%). Serwisy takie jak Spotify, Apple Music czy Tidal są także bardzo proste w użytkowaniu (82%), intuicyjne oraz dostępne praktycznie w każdym momencie i na każdym urządzeniu. Do zakładania konta zachęca także sama biblioteka utworów (73%), liczba artystów czy stworzonych przez sam serwis i innych użytkowników playlist.

Aby rynek ten mógł się dalej rozwijać, serwisy strumieniowe będą musiały zmienić swoje modele biznesowe, a także zdywersyfikować zysk ze swoich działań na różne źródła przychodów. W celu przekształcenia przypadkowych słuchaczy w płacących klientów, muzyka będzie coraz częściej łączona i przeplatana innymi treściami audio, dzięki czemu rola serwisów streamujących muzykę ulegnie znaczącej zmianie. Idealnym benchmarkiem jest Netflix, który stał się kreatorem treści i twórcą seriali, filmów czy dokumentów. Jednak content audio to nie tylko media strumieniowe, ale przede wszystkim szeroko pojęta i wykorzystywana muzyka sama w sobie. ■

1. B2B CONTENT MARKETING, 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.

2. IAB Polska Mobile, luty 2015.

RUCH W SIECI W AMERYCE PÓŁNOCNEJ W 2015 ROKU

Lp.	UPSTREAM		DOWNSTREAM		ŁĄCZNIE	
	Aplikacja	Udział	Aplikacja	Udział	Aplikacja	Udział
1	BitTorrent	28,56%	Netflix	37,05%	Netflix	34,70%
2	Netflix	6,78%	YouTube	17,85%	YouTube	16,88%
3	HTTP	5,93%	HTTP	6,06%	HTTP	6,05%
4	Google Cloud	5,30%	Amazon Video	3,11%	BitTorrent	4,35%
5	YouTube	5,21%	iTunes	2,79%	Amazon Video	2,94%
6	SSL – inne	5,10%	BitTorrent	2,67%	iTunes	2,62%
7	iCloud	3,08%	Hulu	2,58%	Facebook	2,51%
8	FaceTime	2,55%	Facebook	2,53%	Hulu	2,48%
9	Facebook	2,25%	MPEG – inne	2,30%	MPEG	2,16%
10	Dropbox	1,18%	SSL – inne	1,73%	SSL – inne	1,99%
		65,95%			78,69%	76,68%

ŹRÓDŁO: sandvine.com

3 GŁÓWNE POWODY NIECHĘCI DO SUBSKRYPCJI



ŹRÓDŁO: 2015 Nielsen Music U.S. Report.

RUCH W SIECI W EUROPIE W 2015 ROKU

Lp.	UPSTREAM		DOWNSTREAM		ŁĄCZNIE	
	Aplikacja	Udział	Aplikacja	Udział	Aplikacja	Udział
1	BitTorrent	21,08%	YouTube	24,44%	YouTube	21,16%
2	HTTP	12,53%	HTTP	15,39%	HTTP	14,94%
3	YouTube	7,51%	Facebook	7,56%	BitTorrent	8,44%
4	SSL – inne	7,43%	BitTorrent	6,07%	Facebook	7,39%
5	Facebook	6,49%	SSL – inne	5,51%	SSL – inne	5,81%
6	Skype	4,78%	Netflix	4,82%	Netflix	4,18%
7	eDonkey	3,67%	MPEG – inne	3,82%	MPEG – inne	3,51%
8	MPEG – inne	1,89%	iTunes	2,24%	iTunes	2,03%
9	Apple iMessage	1,70%	Flash Video	1,85%	Skype	1,78%
10	Dropbox	1,44%	Twitch	1,65%	Flash Video	1,59%
		68,54%			73,35%	70,84%

ŹRÓDŁO: sandvine.com

INTERNET STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ MOBILNY

AUTOR:
KRZYSZTOF JUROWSKI
Dyrektor
wydawniczy,
Grupa Wirtualna
Polska SA

Mobile to obecnie najszybciej rosnąca część rynku medialnego. Sytuację tę porównać można do innej, która miała miejsce w pierwszej połowie poprzedniej dekady. Wtedy to przekaz medialny w bardzo szybkim tempie migrował do internetu, który dziś nazywany jest desktopem. W obecnych realiach to mobile zyskuje przewagę. Zarówno wydawcy, jak i marketerzy powinni dostosować swoje działania operacyjne do tego trendu. Kluczowym ich zadaniem jest poznanie użytkownika mobilnego.

W 2016 ROKU powinien nastąpić kolejny przełom – większość polskich wydawców o dużym zasięgu uzyska po raz pierwszy ponad połowę ruchu z kanału mobilnego. W tym względzie rynek polski powinien ponownie podążyć tropem rynków bardziej rozwiniętych. Tak duża zmiana, jaką jest gospodarowanie każdą wolną chwilą użytkownika i uzależnianie go od strumienia wiadomości w telefonie, wymusza przeobrażanie modelu biznesowego i organizacji operacyjnej po stronie wydawców. Jednocześnie wiąże się to z koniecznością większego

skupienia się reklamodawców na kanale mobilnym.

Era mobilności

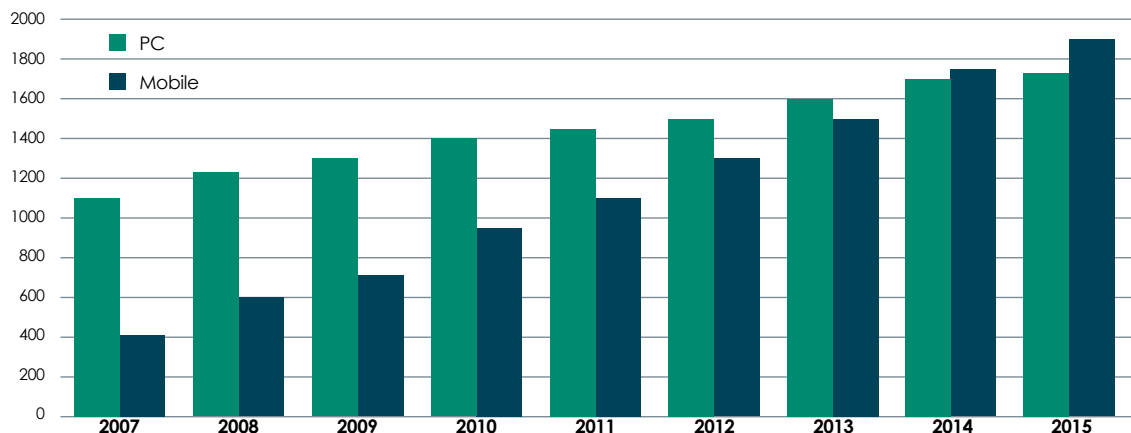
Jeszcze kilka lata temu wydawcy internetowi, teoretycznie, mogli zamykać działalność na czas weekendów czy świąt. Obowiązywała wtedy znaczna sezonowość – w chwilach wolnych od pracy wydawcy doświadczali odczuwalnych spadków ruchu na swoich stronach. Dziś ten ruch zaczyna się wypłaszczać w skali roku, tygodnia, a nawet dnia, właśnie dzięki temu, że szeroko rozumiane serwisy

informacyjne są dostępne za pomocą urządzeń mobilnych wszędzie i o każdej porze. Pomimo tak wyraźnego trendu część wydawców nie rozwija jednak odpowiednio usług mobilnych – większość tego, co można zobaczyć w telefonach, przeglądarkach lub aplikacjach to jedynie wypadkowa działalności wydawców w urządzeniach desktopowych, w niewielkim stopniu odpowiadająca na specyficzne potrzeby użytkownika smartfona.

Konsumpcja treści

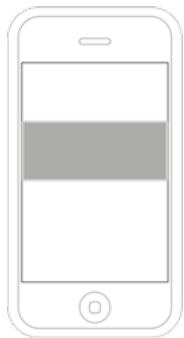
Powody ociągania się wydawców w bardziej dynamicznym przejściu do kanału mobilnego są prozaiczne – rynek wciąż znacznie niżej wycenia użytkownika mobilnego w stosunku do desktopowego. To częsty błąd, gdyż smartfonem posługują się konsumenci o wyższej sile nabywczej, a także w znaczącej mierze ludzie młodzi, przyszli konsumenci. Amerykańskie badania (ostatnio zrobione dla Biznes

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU NA ŚWIECIE WEDŁUG URZĄDZEŃ (MLN)

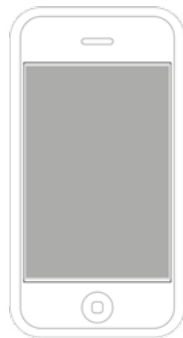


ŹRÓDŁO: omScore, Morgan Stanley Research.

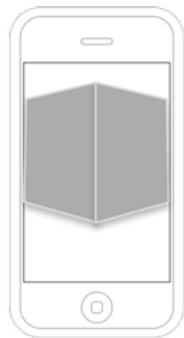
PRZYKŁADY STANDARDOWYCH FORMATÓW MOBILNYCH: DISPLAY (A,B) I RICH MEDIA (C,D,E)



A. Standard banner



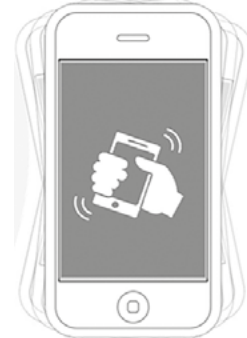
B. Interstitial



C. Kostka (cube)



D. Zdrapka (scratch)



E. Shake

ŹRÓDŁO: adQuota.

Insider) pokazują, że ponad 80% młodzieży dysponuje własnym smartfonem i spędza tam – jak sama to określa – „zbyt dużo czasu” (średnio kilka godzin dziennie). Na chwilę obecną polski rynek reklamy zdaje się jeszcze tego nie zauważać, jeszcze nie dyskontuje, choć smartfony wykorzystywane są coraz częściej nie tylko do przesyłania selfie, ale także do śledzenia wiadomości, sprawdzania kursów walut, robienia zakupów itp. W niedalekiej przyszłości większość treści będzie konsumowanych w kanale mobilnym, dotyczy to również filmów. Wydawcy nie mają więc innego wyjścia, jak zaproponować użytkownikom usługi, które będą dopasowane do urządzeń mobilnych oraz odpowiadające przyzwyczajeniom i specyficznemu sposobowi odbioru treści.

Mobilny marketing

W mobilnym świecie wyzwania stoją również przed marketerami. Muszą oni poznać i zrozumieć mobilnego użytkownika. Kim jest? Gdzie jest? Po co? Ile ma czasu? – to pytania, na które powinni umieć odpowiedzieć. W mobilnej rzeczywistości materiały redakcyjne nie mają dla przeciętnego użytkownika największego znaczenia. Najistotniejszy jest dla niego kontekst, w jakim te treści

PRZYKŁADY UDANYCH KAMPANII REKLAMOWYCH W MOBILE MARKETINGU



APLIKACJA:

POGODA.PL – popularna aplikacja pogodowa.

MARKA: Allegro

FORMA REKLAMY: reklama natywna.

OPIS ROZWIĄZANIA: komunikat marketingowy Allegro był naturalnie wkomponowany w layout aplikacji przy jednoczesnym dopasowaniu do aktualnych warunków pogodowych. Gdy padał deszcz, na ekranie telefonu pojawiała się informacja: „Pogoda nie dopisała. Pobierz aplikację Allegro i rozchmurz się!” W ten sposób można było zainteresować użytkownika spersonalizowanym komunikatem i wydłużyć czas kontaktu z marką, co przekładało się na większą skuteczność działania i lepszą zapamiętywalność przekazu.



APLIKACJA: DIETA.PL – aplikacja będąca od kilku

miesięcy w czołówce bezpłatnych programów w kategorii zdrowie i fitness w App Store, w której znajdują się gotowe diety, m.in. 1000 kalorii i lekkostrawna, oraz przepisy na dopasowane do nich dania.

MARKA: Nestle, producent płatków Corn Flakes

FORMA REKLAMY: product placement – dedykowana sekcja aplikacji.

OPIS ROZWIĄZANIA: w ramach współpracy reklamowej aplikacja została zaktualizowana o popularną obecnie dietę bezglutenową, sekcję stworzono specjalnie dla producenta bezglutenowych płatków Corn Flakes. Użytkownicy, którzy byli zainteresowani jadłospisami bez glutenu, otrzymywali gotowe propozycje przepisów stworzone we współpracy ze specjalistami marketera, przy okazji dowiadując się o nowym produkcie.

są konsumowane. Marketerzy, którym zależy na dotarciu do niego, muszą oprzeć swoją strategię mobilnego marketingu na pięciu kluczowych obszarach:

- m-video – reklamy wideo są częściej oglądane na smartfonach i tabletach niż na komputerach (według Ofcom's 2015 Communication Media Report, UK market),
- m-commerce – 73% użytkowników zaczyna procesy zakupowe na ekranie smartfona (Deloitte, Ninth Decimal, eMarketer The State of Mobile Apps for Retailers, RetailMeNot),
- mobilna reklama natywna – wkomponowane w treści przekazy produktowe zwracają uwagę konsumenta bardziej niż standardowy górny baner (Sharethrough & IPG Media Lab 2013),
- audience targeting z wykorzystaniem geolokalizacji – użytkownik chce otrzymywać spersonalizowane mobilne reklamy odpowiadające jego położeniu,
- marketing w aplikacjach mobilnych – użytkownicy smartfonów 85% czasu spędzają korzystając z aplikacji (Nielsen 2015, Apps).

Świat staje się mobilny, użytkownik również, zatem zarówno wydawcy, jak i marketerzy muszą ująć mobilny sposób dotarcia do użytkownika w swoich planach strategicznych.

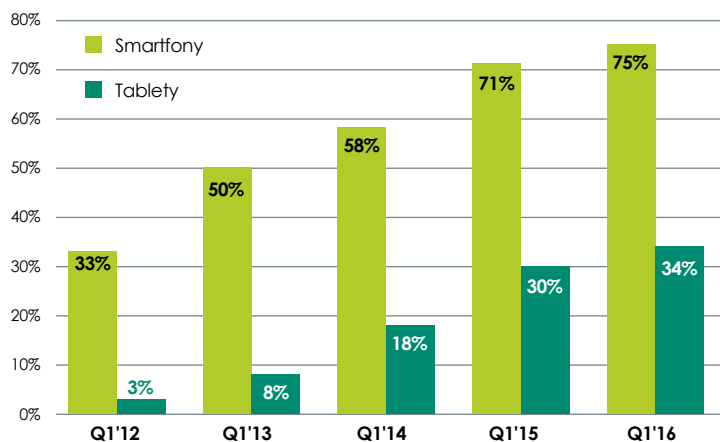
Mobile w badaniach i analizach IAB Polska

Rok 2012, w którym to operatorzy telefonii komórkowych zaoferowali użytkownikom (w promocyjnych ofertach) smartfony z atrakcyjnymi cenowo pakietami internetowymi, był przełomowy dla polskiego internetu mobilnego. Był to także rok, w którym Związek Pracodawców Branży Internetowej rozpoczął realizację cyklicznego projektu badawczego IAB Polska Mobile w celu obserwowania tego dynamicznie rozwijającego się

ZASTANAWIAJĄC SIĘ NAD FORMATAMI REKLAMOWYMI, WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ NA:

- **reklamę natywną** – to kreacja, która jest dopasowana do treści danego serwisu mobilnego lub aplikacji. Format natywny wizualnie przypomina treści redakcyjne. Na to rozwiązanie wydawca przeznaczona powierzchnia premium oraz – co bardzo istotne – oznacza komunikat jako reklamę czy sponsoring, aby nie wprowadzać użytkownika w błąd. Reklama natywna jest traktowana bardziej obiektywnie przez użytkownika, dzięki czemu może generować wyższe zaangażowanie oraz skuteczność;
- **aplikacje mobilne** – w przypadku wykorzystania tego nośnika reklamowego wskazane jest zastosowanie sponsoringu lub lokowania produktu (product placement) zamiast umieszczenia w nim standardowego banera. Rozwiązanie to osiąga lepsze wskaźniki efektywności.

PENETRACJA SMARTFONÓW I TABLETÓW WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW W WIEKU 15+



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile, 2014; N=1879; 2015, 2016 – estymacja.

rynku – wyniki pierwszej fali ujawniły, że w ciągu kilku miesięcy penetracja inteligentnych telefonów wśród internautów wzrosła o połowę, by na początku kolejnego roku przekroczyć poziom 50%. Zgodnie z szacunkami, w 2016 roku trzech na czterech polskich użytkowników sieci będzie posiadaczami tych urządzeń. Projekt przybliży szczegóły konsumpcji internetu mobilnego, współkonsumpcję z innymi mediami czy wykorzystanie aplikacji. Na jego kanwie powstały szczegółowe analizy, w tym dwie edycje raportu „Perspektywy rozwojowe

mobile online w Polsce”, które ukazały się na łamach „Harvard Business Review Polska” w latach 2014–2015.

Poszerzając kategorię urządzeń mobilnych, w zeszłym roku IAB Polska zrealizowało także badanie „Internet Rzeczy w Polsce”. Było ono pierwszym oficjalnym projektem w całości poświęconym temu zagadnieniu, przedstawiało ono diagnozę postrzegania tego ekosystemu, stopnia jego adaptacji i potencjału między Odrą a Bugiem. Publikacja z badania ukazała się także na łamach HBRP. ■



#siładanych

Nowe zaawansowane narzędzie
wykorzystujące dane



**Ograniczenie straty
mediowej**
dzięki selekcji właściwej
grupy docelowej
i optymalizacji budżetu



**Możliwość dotarcia
do wybranej grupy
użytkowników w całym
internecie**
dzięki emisji niezależnie
od powierzchni i urządzenia
(serwisy GWP i zew., mobile
i desktop)



**Podniesienie
efektywności kampanii**
dzięki precyzyjnemu wyborowi
użytkowników
zainteresowanych danym
produktem
(zwiększenie ROI / ROAS)



Skontaktuj się z nami
reklama@grupawp.pl
(+48) 22 39 88 523

datapower.wp.pl

Jak zaplanować efektywną kampanię sprzedażową w kanale mobile zgodnie z jego potencjałem?

AUTORZY:



ANNA CHARYTONIUK
Digital Strategy Account w Digital Resolution. Od ponad 6 lat związana z Omnicom Media Group. Zajmuje się budowaniem strategii internetowych oraz integrowaniem ich z działaniami offline.



PIOTR STANOCH
Digital Strategy Manager w Digital Resolution. Zajmuje się strategicznym planowaniem obecności marek w kanałach digital przy wykorzystaniu szerokiego wachlarza narzędzi. Od 8 lat związany z branżą mediów interaktywnych.

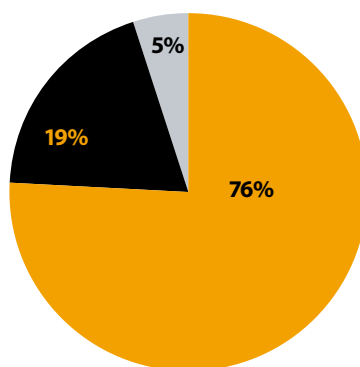
Obserwujemy, rozumiemy i dostarczamy użytkownikowi to, czego potrzebuje

Obecnie mamy ponad 20-procentowy udział ruchu non-PC w polskim internecie. Segment ten będzie rósł nie dlatego, że urządzenia mobilne zastąpią nam w najbliższej dekadzie komputery desktop i laptopy, a dlatego, że smartfony i tablety są zawsze pod ręką. Konsumenci, mając potrzebę skorzystania z internetu, wybiorą to urządzenie, które jest dla nich najszybciej dostępne. Uwzględnienie tego na etapie planowania kampanii, jak przedstawiemy w poniższym przykładzie, przynosi wymierne korzyści.

Mobile – szansa na szybszą sprzedaż

Wręcz ze wzrostem udziału mobile, rosną szanse na szybkie konwersje. Marketerem wykorzystującym ten kanał

UDZIAŁ W LICZBIE KONWERSJI WEDŁUG TYPÓW URZĄDZEŃ

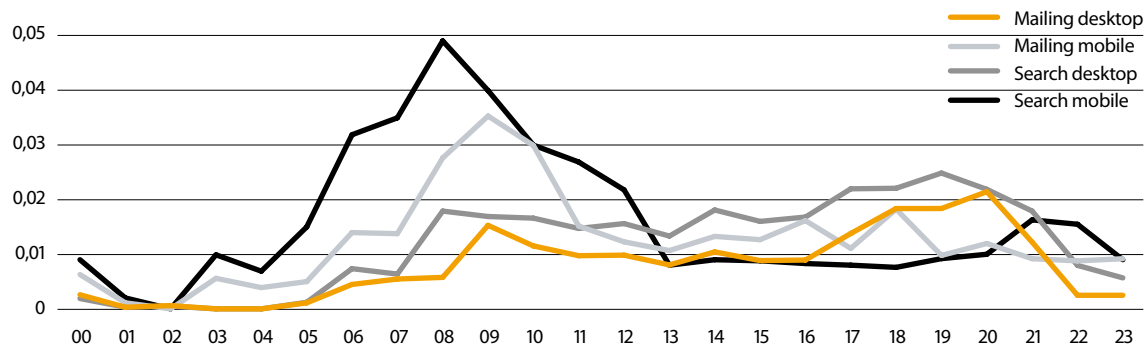


- KOMPUTERY
- MOBILE
- TABLETY

Źródło: Digital Resolution na podstawie danych DCM.

sprzyja fakt, iż nie wszyscy ich konkurenci są przygotowani do działań w mobile. Żeby w pełni wykorzystać możliwości, konieczna jest ciągła optymalizacja procesów oraz serwisów pod urządzenia mobilne. Ułatwmy konsumentom zakup. Obniżmy poziom trudności związanych z procedurą zakupu i przeprowadźmy ją bezproblemowo od momentu wyszukiwania firmy, aż do zakończenia transakcji. Droga do zakupu bywa czasem kręta na skutek np. celów pobocznych marketera czy wymogów prawnych. Warto przyrzeć się także, gdzie kończy się cierpliwość konsumenta. W omawianym przykładzie kampanii e-commerce celem była maksymalizacja liczby pełnych formularzy składających się z trzech kroków. Po wypełnieniu przez użytkownika, przechodziły one przez system scoringowy. Na pierwszy rzut oka trójstopniowy formularz na urządzeniach mobilnych może wydawać się zbyt trudny do

DZIENNY ROZKŁAD KONWERSJI DLA WYBRANYCH ŹRÓDEŁ



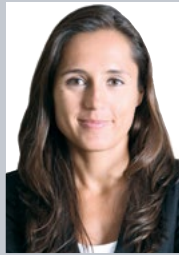
Źródło: Digital Resolution na podstawie danych DCM.

pokonania. Po okresie testów oraz badaniach focusowych upewniliśmy się, że potrzeba użytkownika jest silniejsza niż niewygodą związana z wprowadzaniem danych za pomocą ekranu. Potwierdziły to również testy przeprowadzane w mediach, w których wyodrębniliśmy strategie desktop, mobile oraz cross-device.

Inwestujemy każdą złotówkę tam, gdzie to się najbardziej opłaca

Korzystając z szerokiego splitu mediowego, wypracowaliśmy strategie działań afiliacyjnych, SEM, mailingów oraz rozbudowaną strategię retargetingową. Po uruchomieniu kampanii, w momencie kiedy uzyskaliśmy statystycznie istotne wyniki, zaobserwowaliśmy, jak współczynnik konwersji zmienia się w zależności od godziny oraz kanału. Na bazie tych danych wprowadziliśmy zmiany w kampaniach, skupiając się na momentach, w których użytkownicy są najbardziej skłonni do dokonywania zakupów. Analizy konwersji godzinowej dla każdego placementu biorącego udział w kampanii pozwoliły na określenie, jak reagują odbiorcy na poszczególne formaty reklamowe w zależności od pory dnia. Podobne analizy były wykonywane w interwałach dwutygodniowych w celu sprawdzania, czy obecny model zakupu wymaga korekty i zmiany splitu mediowego. Najbardziej wyraźne różnice zanotowaliśmy w przypadku kampanii w wyszukiwarce oraz w mailingach. Dzięki temu zróżnicowaliśmy stawki w kampaniach search w wybranych momentach dnia, tygodniach i dekadach miesiąca. Optymalizacja działań pozwoliła na podniesienie efektywności działań mediowych i zwiększenie sprzedaży produktów. Kolejnymi etapami analiz była wartość zakupu ze względu na kanał oraz wpływ działań retargetingowych na użytkowników, którzy nie skonwertowali przy pierwszym

MOBILE – TAK, ALE TYLKO DOBRZE PRZEMYŚLANY



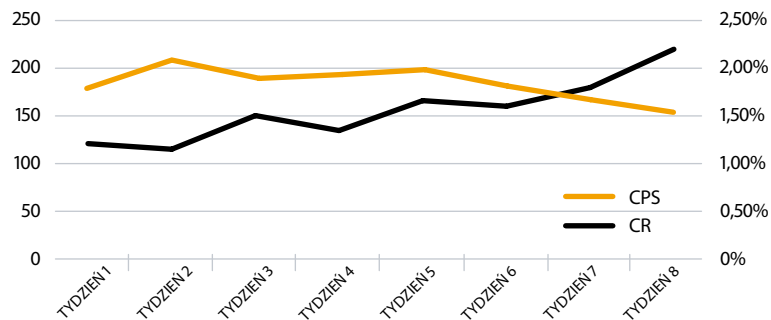
KAMILA KOWNACKA
Chief Digital
Officer, Grupa OMD

resolution
PART OF OMD GROUP

Efektywne kampanie reklamowe to ciąg nieprzerwanych analiz, które muszą być zakończone implementacją wniosków w planowaniu codziennych aktywności mediowych. Nie inaczej jest w przypadku strategii obecności w kanale mobile. Jego rola rośnie z racji zmieniających się nawyków w konsumpcji mediów, natomiast przesunięcie części budżetów na ten kanał nie

jest dostatecznym rozwiązaniem. Wnikliwa analiza ścieżki konwersji pomaga ocenić, jak wiele należy zainwestować w mobile w przypadku konkretnych produktów. Kluczem jest zrozumienie zachowań użytkowników i adekwatne zarządzanie inwestycjami w media. Swoją rolę, jako agencji wspierającej realizację celów biznesowych klienta, postrzegamy właśnie jako doradztwo w zakresie optymalnego dopasowania rozwiązań mediowych na podstawie wszechstronnej wiedzy gromadzonej przez nas: o konsumencie, zmieniającej się konsumpcji mediów, ofercie wydawców, modelach zakupu, narzędziach, technologii, a przede wszystkim w oparciu o analitykę na poziomie szczegółu.

EFEKTY OPTYMALIZACJI KONWERSJI W CZASIE



Źródło: Digital Resolution na podstawie danych DCM.

kontakcie z marką. W okresach wzmożonego zainteresowania konkretnym produktem split mediów był inny. Wymogło to na nas zastosowanie innego podziału budżetowego – takiego, który gwarantował najwyższy wolumen sprzedażowy. Odpowiednie ustawienia alertów konwersji w narzędziach analitycznych pomogło nam na bieżąco wychwytywać momenty, w których należało zmienić strategię zakupu mediów. Efekt kampanii to wzrost conversion rate o blisko 90% i spadek kosztów konwersji o prawie 18%.

Kluczowa rola analityki, zwłaszcza w nie do końca wyeksplorowanych kanałach

Opisane w tekście procesy optymalizacyjne są zalecanym przez nas standardem dla wszystkich kategorii produktów. Dzięki ich zastosowaniu możemy uniknąć marnotrawienia budżetów reklamowych w sytuacjach, gdy kampania przynosi wyniki poniżej średniej, a koszt sprzedaży jest nieadekwatnie wysoki do poniesionych nakładów finansowych. ■

KOMUNIKATORY

AUTOR:

JACEK DYMKOWSKI
Mobile Marketing
Manager,
ZenithOptimedia
Group

Messengery to medium przyszłości. Według eMarketera w 2016 roku na świecie będzie z nich korzystać ponad 1,6 mld ludzi. Oznacza to, że ponad 75% właścicieli smartfonów będzie używać aplikacji mobilnych, aby przysyłać wiadomości tekstowe i głosowe. A co gdyby komunikatory nie służyły tylko do komunikowania?

ZenithOptimedia prognozuje, że 2016 rok będzie rokiem mobilnych messengerów, czyli aplikacji służących do przesyłania informacji między użytkownikami. Messengery stają się popularne, gdyż oferują – w odróżnieniu od tradycyjnych social mediów z publicznie dostępną tablicą – poczucie prywatności informacji. Szczególnie doceniają to młodsze pokolenia – generacje Z i Y¹. To właśnie dla nich powstał Snapchat, w którym wysłana wiadomość znika po przeczytaniu przez adresata. Social media z publicznie dostępną tablicą nie dają już takiego poczucia prywatności.

Czym są messengery?

Messengery to aplikacje mobilne pozwalające na wysyłanie między użytkownikami wiadomości tekstowych

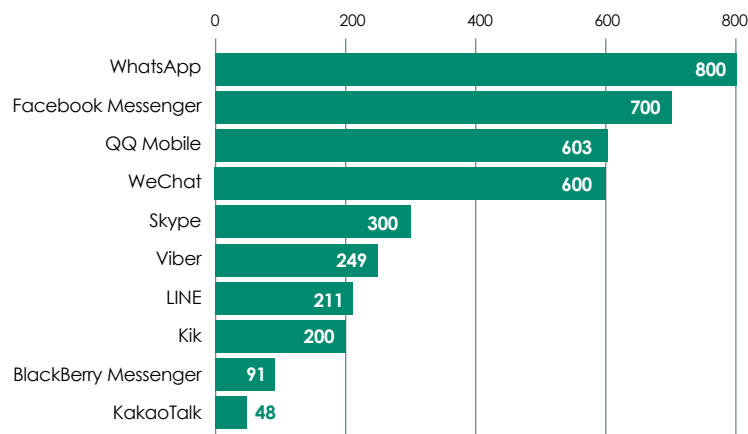
i głosowych, rozmów wideo, zdjęć i plików. Dzięki wzrastającej dostępności internetu mobilnego zastępują tradycyjne SMS-y i rozmowy telefoniczne. Ich głównymi cechami są: darmowość, natychmiastowa dostępność i powszechność. Wśród globalnych potentatów znaleźli się WhatsApp i Facebook Messenger z blisko miliardem aktywnych użytkowników miesięcznie (MAU – ang. monthly average user).² Wśród aplikacji cieszących się regionalnie popularnością należy natomiast wymienić: WeChat w Chinach (650 mln MAU), LINE (212 mln MAU), KIK (220 mln MAU) czy Vkontaktie w Rosji (55,6 mln MAU).³ W kolejce czekają także aplikacje takich gigantów jak: SKYPE Microsoft, Google Hangouts czy dynamicznie rozwijający się na rynku biznesowym Slack.

Facebook i Twitter tracą na popularności wśród najmłodszych, którzy najchętniej komunikują się z bliską grupą znajomych czy rodziną i nie chcą udostępniać szczegółów ze swojego życia całemu światu. Przeciętny użytkownik z pokolenia Z wysłał ponad 3200 wiadomości miesięcznie (za: VentureBeat). Charakterystyczną cechą komunikatorów jest ich skrótość i większa esencjonalność informacji. To tam narodziła się popularność tzw. emoji (udoskonalona wersja emotikonów), kolejnego trendu w mediach i komunikacji, w którym pierwsze kroki stawiają już także marketerzy. Warto jednak podkreślić, że w przypadku tego typu rozwiązań wskazana jest cierpliwość. Komunikacja w messengerach jest bardzo osobista i zanim użytkownik obdarzy markę zaufaniem, musi minąć trochę czasu.

Komunikatory w marketingu

Aby zrozumieć, w jaki sposób marka efektywnie może wykorzystać komunikatory i jak te aplikacje zastosować w m-commerce, warto przyjrzeć się przykładowi z Chin. WeChat, który powstał w 2011 roku, to dziś jeden z największych komunikatorów głosowych i tekstowych. Stworzona przez Tencent aplikacja mobilna i platforma była eksperymentem, który pokazała, jak komunikatory mogą ewoluować w kierunku platform m-commerce. WeChat, oprócz komunikacji, oferuje bowiem swoim użytkownikom szerokie spektrum usług. W 2013 roku wprowadził do swojej aplikacji funkcję płatności. Dzięki niej możliwa była szybka integracja z usługami innych firm. Za pomocą tej aplikacji można zamówić taksówkę lub jedzenie na wynos, kupić bilety do kina czy teatru, grać w gry online, zarezerwować bilety na samolot lub pociąg albo przesłać pieniądze. Dziś jedną z najpopularniejszych funkcji WeChat jest wirtualna koperta, odpowiednik popularnej

MIESIĘCZNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW KOMUNIKATORÓW (MLN)



ŹRÓDŁO: dane globalne, Statista, 2016.

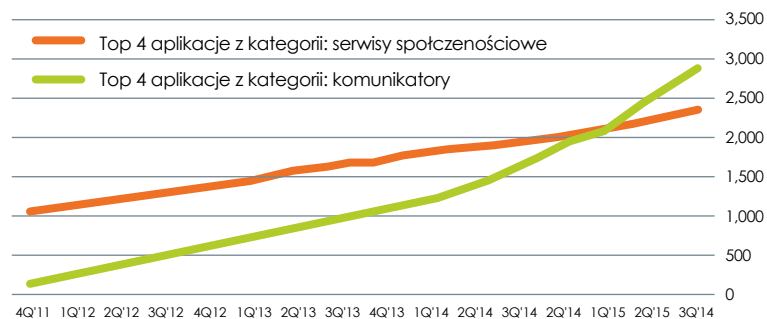
w Chinach czerwonej koperty wręczanej podczas Chińskiego Nowego Roku, która umożliwia przesyłanie pieniędzy wewnątrz komunikatora. Wszystko to w ramach jednej zintegrowanej aplikacji, w jednym ekosystemie i designie. Jedno spójne doświadczenie. WeChat zbudował m-commerce wokół usługi komunikatora i w ten sposób zmonetyzował setki milionów użytkowników.

Marki mogą także uczestniczyć w „komunikatorowej” rewolucji. W tym przypadku muszą jednak wykazać się sporą cierpliwością. M-commerce wymaga bowiem od firm bardzo osobistego podejścia do każdego z użytkowników. Marka Burberry w Chinach z sukcesem wykorzystała WeChat do komunikacji z klientami i podniesienia konwersji w e-commerce. Użytkownicy mogli poczuć się docenieni, jako jedyni mieli bowiem dostęp do ekskluzywnych treści audio i wideo z London Fashion Week.

Szanse dla Facebook Messenger

Facebook Messenger jest najdynamiczniej rozwijającą się aplikacją na świecie.⁴ W styczniu 2016 roku korzystało z niej już ponad 800 mln użytkowników miesięcznie. Jednocześnie jest ona darmowa dla użytkowników i pozbawiona reklam, co jest standardem w tego rodzaju aplikacjach. Stojące przed Facebookiem zadanie monetyzacji użytkowników jest trudne – szczególnie że ci mieszkający na Zachodzie przyzwyczajeni są do bardzo tanich SMS-ów czy rozmów telefonicznych – ale firma poczyniła już ku temu pierwsze kroki. W grudniu 2015 roku ogłosiła partnerstwo z Uberem, dzięki któremu użytkownicy FB Messengera, na wzór chińskiego WeChata, będą mogli zamówić transport wprost z komunikatora. Do łask wracają usługi wirtualnych concierge i awatarów pomagających w załatwianiu codziennych sprawunków.

MIESIĘCZNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW APLIKACJI (MLN)



ŹRÓDŁO: BI Intelligence, dane globalne.

Możliwość robienia zakupów przez messengery jest kwestią najbliższych miesięcy.

Messenger to także dobra platforma dla mediów. Niemiecki dziennik „Bild”, należący do Axel Springer, testuje dostarczanie treści swoim czytelnikom właśnie przez komunikator Facebooka. Testy dotyczą na razie tylko treści sportowych, a czytelnicy mogą subskrybować informacje wysyłając wiadomość do „Bilda” na Facebooku. Dziennik korzysta z udostępnionej przez Facebooka w styczniu 2016 roku usługi botów, które oprócz dostarczania wiadomości newsowych mogą także służyć m.in. w turystyce czy transporcie. Holenderski przewoźnik lotniczy KLM zapowiedział, że potwierdzenia rezerwacji i karty pokładowe zaczną wysyłać przez Messengera jeszcze w 2016 roku. Podobnie HYATT Hotels Group, który udostępnił możliwość poproszenia pracowników recepcji hotelowej o świeże ręczniki czy pomoc pokojówki wprost przez Messengera. To kolejny przykład pełnej integralności platformy, której użytkownik nie opuszcza choćby na krótką chwilę. SDK (software development kit) Facebook Messengera zostało otwarte dla zewnętrznych deweloperów i kwestią czasu pozostają kolejne wdrożenia. Serwis podąża śladem

konkurenta z Dalekiego Wschodu wdrażając strategię „chat as a portal”. By pozostać największym komunikatorem na świecie, musi być wyjątkowo użyteczny dla swoich użytkowników. Same funkcje komunikatora mogą już nie wystarczyć na tym konkurencyjnym rynku. Stąd próby wejścia w każdą atrakcyjną dla użytkowników niszę. Jeśli Facebook będzie nadal kontrolował rynek przesyłania wiadomości, w przyszłości zapanuje również nad rynkiem m-commerce. Warto w tym miejscu przytoczyć również przykład twórców aplikacji mobilnej dla serwisu Quartz, którzy postanowili zmienić klasyczne podejście do prezentacji treści dziennikarskich. Nowa aplikacja umożliwia rozmowę z botem, który proponuje czytelnikowi treści do przeczytania. Ten pomysł na aplikację newsową jest czymś więcej niż tylko zabawą z czytelnikiem. To wstęp do zupełnie innego konsumowania treści dziennikarskich – z dużo większą uwagą, wysoką personalizacją treści i własnym, inteligentnym asystentem, z którym można prowadzić konwersacje. ■

1. Więcej o młodych internautach w: „Mów do mnie inaczej niż myślisz, czyli o komunikacji do millenialsów” niniejszego raportu.

2. Za: Facebook.

3. Za: statista.com

4. Nielsen, Top of 2015: Digital, grudzień 2015.

SOCIAL MEDIA W SŁUŻBIE WYDAWCY

AUTOR:

MARCIN ŻUKOWSKI
Team Leader,
Mint Media

Odbiorcy mediów, dysponujący nadmiarem treści, oczekują dziś coraz większej ich personalizacji. Uważają, że powinny być one nie tylko dopasowane do trybu ich życia, ale również dostępne w każdym miejscu. Ta zmiana sposobu konsumpcji mediów znacząco wpływa nie tylko na samo dziennikarstwo, ale również na reklamy i marketing.

W DZISIEJSZYCH CZASACH wydawcy, zarówno gazet, portali, jak i inne firmy, traktują social media jako jedno z głównych miejsc promocji swojej marki. Według Shareaholic media społecznościowe odpowiadają niemal za 30% ruchu na stronach wydawców, a sam Facebook generuje ponad 22% ruchu. Aby jednak w pełni wykorzystać ten kanał komunikacji nie można zapominać o kilku kwestiach.

Dywersyfikacja

Dla wydawcy, a więc również dla marki (która coraz częściej jest wydawcą), największym zagrożeniem może

okazać się zbyt duże zaufanie do aktywności na fan page'u, który ma generować ruch do finalnej witryny. Nie wystarczy bowiem umieścić na nim linka do interesującego artykułu. Trzeba go też odpowiednio promować, a sam post powinien być przygotowany zgodnie ze specyfiką Facebooka.

Warto mieć też na uwadze, że uczyńnię danego serwisu społecznościowego głównym źródłem aktywności może okazać się pułapką. Fan page czy profil w serwisie nie jest własnością jego autora. *De facto* ta przestrzeń jest wynajmowana i zarządza

nią ktoś inny. Jeśli więc nastąpi zmiana w algorytmie wyświetlania treści, ruch na stronie może się drastycznie zmniejszyć. Nie oznacza to, że z social mediów nie warto korzystać, jednak należy to robić w sposób rozsądny – działając nie na jednym, a na kilku serwisach, m.in. w innych social mediach, wyszukiwarkach i newsletterach. W tym przypadku dywersyfikacja jest kluczem do sukcesu.

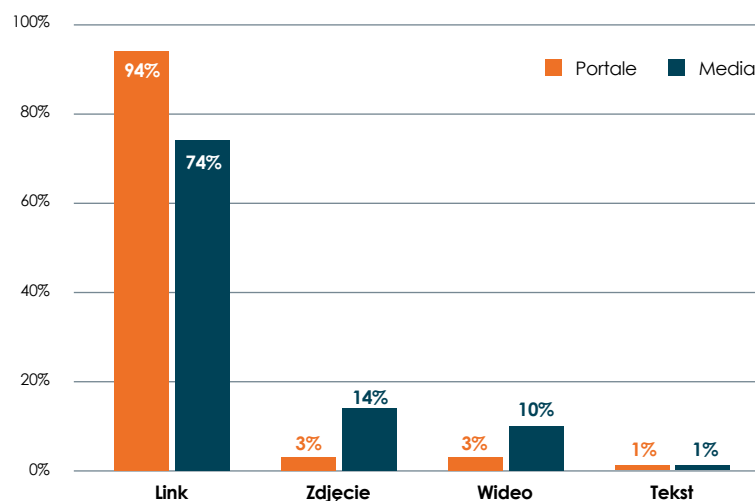
Płatne, własne czy pozyskane?

Aby mówić o sukcesie w mediach społecznościowych konieczne jest zbudowanie społeczności, a więc zaangażowanie użytkowników. Nie uda się tego osiągnąć jedynie reklamą, bez wsparcia mediowego, należy również liczyć się z wydatkami z tym związanymi.

Wydawca chcący osiągać efekty w social mediach powinien realizować dwa podstawowe cele: budować markę wśród odbiorców, a także generować ruch na witrynie. Najskuteczniejszym sposobem ich osiągnięcia jest wykorzystanie synergii mediów: płatnych (paid), własnych (owned) i pozyskanych (earned), gdzie medium własnym będzie serwis www, do którego kierowany jest ruch, a mediami płatnymi oraz pozyskanymi – social media. Kluczowe wydaje się więc stworzenie odpowiedniego serwisu www, z wtyczkami społecznościowymi, komentarzami i dobrym user experience, które sprawią, że będzie można pozyskać jak najwięcej udostępnień, lajków oraz komentarzy. Aby jednak dojść do takiego poziomu potrzeba społeczności, a jej tworzenie powinno się zacząć od zbudowania zasięgu marki, a więc wykorzystania płatnych możliwości mediów społecznościowych.

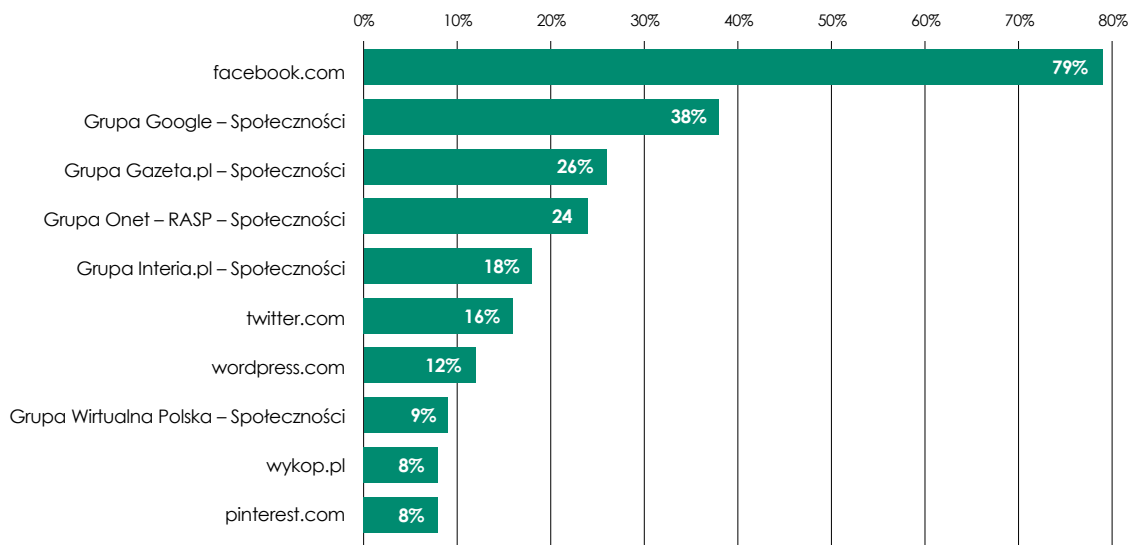
Synergia mediów owned, earned i paid jest dobrze widoczna na Facebooku. To popularny serwis, który umożliwia najbardziej różnorodne działania contentowe i reklamowe. Dzięki nim

TYPY POSTÓW UŻYWANE NA PROFILACH PORTALI I INNYCH MEDIÓW



ŹRÓDŁO: Sotrender, analiza 30 profili na przełomie 2015–2016.

RANKING WITRYN W KATEGORII „SPOŁECZNOŚCI” WEDŁUG ZASIĘGU (TOP 10)



ŹRÓDŁO: Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015

można pozyskać czytelników, którzy potem sami stają się dystrybutorami treści dostarczonych przez medium. Portale wykorzystują Facebooka głównie jako źródło ruchu kierowanego na swoje strony (przez publikację linków do stron), podczas gdy inne media w większym stopniu używają go jako narzędzia do dystrybucji treści bezpośrednio z poziomu fan page'a (patrz: wykres z lewej strony). Telewizje, stacje radiowe czy gazety publikują więcej materiałów wideo niż portale, którym zależy na bezpośrednim kierowaniu na swoje strony. Facebook umożliwia więc różnorodną komunikację dostosowaną do celów i strategii poszczególnych mediów.

Zalew informacji

W ostatnim czasie ilość wytwarzanych danych znacząco się zwiększyła. Dziś każdego dnia do użytkowników dociera kilka albo kilkanaście razy więcej komunikatów niż miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Nawet wyjątkowo ciekawe treści giną w zalewie informacji docierających do współczesnego konsumenta. Każdy – gazeta, portal, telewizja czy firma – walczy o uwagę

odbiorcy, który nie dysponując czasem może przyswoić tylko ograniczoną ilość treści. W związku z tym należy pamiętać, że nawet jeśli wytworzy się mniej atrakcyjną treść lub dany news nie odbije się szerokim echem, ważna jest konsekwencja. Ponadto przesyt informacyjny powoduje, że treści żyją w internecie krótko, a to oznacza, że należy albo tworzyć ich więcej, albo odpowiednio je promować i przypominać o nich odbiorcom.

Krzykliwy tłum

Elitarność mediów tradycyjnych przekładała się na sposób ich konsumowania. Dziś, gdy uległy one spowszechnieniu, stały się bliższe odbiorcom, którzy – nomen omen – również się zmienili. Przede wszystkim otrzymali oni możliwość wypowiedzania się 24 godziny na dobę. Każdy może zabrać głos i często zdarza się, że oryginalne treści ulegają całkowitej zmianie, gdyż mnogość sposobów ich interpretacji i przedstawiania jest tak duża, że po drodze ginie pierwotny sens czy cel publikacji. Czasem zdarza się też, że społeczność zmienia jej sens i rozpowszechnia dalej w sposób, którego

autor sobie nie życzy. Sprowadza się to wręcz do braku kontroli nad tym, co jest publikowane w sieci.

Kwestie prawne

Reklama w prasie, radiu i telewizji podlega jasnym regulacjom, podczas gdy w sieci – w stopniu umiarkowanym. Owszem, istnieją przepisy, które obejmują internet, ale niejednokrotnie nie są one spójne i nie obejmują kwestii wrażliwych, np. dotyczących lokowania produktów czy reklamy natywnej, a więc tego, co jest ważne przy okazji konsumpcji treści dziennikarskich czy rozrywkowych.

Jednoznaczne określenie, w jaki sposób zmieni się konsumpcja treści online i czy rola social mediów w tym obszarze będzie wzrastać, nie jest zadaniem prostym. Daleko idące prognozy nie mają sensu ze względu na tempo i dynamikę zmian, można jednak przypuszczać, że konsumpcja mediów będzie coraz bardziej spersonalizowana i fragmentaryczna. Marketing będzie musiał za nią podążać, a przede wszystkim za konsumentami uwzględniając obecny ich styl życia. ■

BIG DATA – JAK DANE O KLIENTACH PRZEŁOŻYĆ NA SPRZEDAŻ?

AUTOR:

ŁUKASZ CIECHANEK

Business
Development
Director, sieć
ContentStream,
Netsprint

Kim jest mój klient? Czym się interesuje? Co go przekonuje do dokonania zakupu? Te pytania zadaje, a przynajmniej powinien zadawać sobie każdy prezes, marketer, handlowiec, opiekun klienta czy szef produktu. Od trafnie udzielonej odpowiedzi uzależniona jest precyzyjna segmentacja klientów, która przekłada się na skutecznie przeprowadzony marketing, a w efekcie – na zwielokrotnienie przychodów.

DAŻENIEM każdej z osób odpowiadających za rozwój biznesu powinno być nadanie klientowi spersonalizowanych i wyraźnych cech jednostkowych tak, by identyfikacja jego upodobań i zachowań była jednoznaczna i klarowna. Niestety, często się zdarza, że podejmowane działania bazują na dość ogólnym wyobrażeniu o odbiorcach, np.: kadra zarządzająca wyższego szczebla, mężczyźni w wieku 34–54 lat czy młodzież z dużych i średnich miast. Taki obraz klienta jest zbyt ogólny i utrudnia efektywną komunikację marketingową. Gdzie należałoby więc szukać wsparcia?

Czym jest big data?

Big data to termin, który od kilku lat wskazywany jest przez marketerów na całym świecie jako jedno z priorytetowych działań. Szukając definicji można powiedzieć, że big data to przetworzone z wielu różnych źródeł spójne i uporządkowane informacje oraz dane służące rozwojowi biznesu. W przypadku digital marketingu są to przede wszystkim dane o klientach, ich zachowaniach, potrzebach, oczekiwaniach, jak również uprzedzeniach względem produktu bądź usługi. Dają one wiedzę o miejscu, w którym znajduje się określony klient na ścieżce zakupowej. Informacje te pozwalają wydzielić kilka bądź kilkanaście tzw. person klientów, a więc podgrup celowych o wspólnych cechach, realnych

zachowaniach i oczekiwaniach. Ten ogrom informacji powoduje, że big data brzmi skomplikowanie, jednak osiągnięcie jasnej charakterystyki kluczowych person jest możliwe poprzez użycie jednego skryptu wklejonego na stronę www.

Jeden skrypt, wiele korzyści

Wszystko zaczyna się od tzw. ciasteczek (ang. cookies), które dostarczają olbrzymiej wiedzy o zachowaniach konsumentów: począwszy od lokalizacji, poprzez intencje zakupowe, a skończywszy na zaangażowaniu. Dzieje się to przy każdej pojedynczej odsłonie dowolnej strony www. Aby przefiltrować ogrom informacji i otrzymać pełny obraz konkretnych ciasteczek, które potencjalnie mogą stać się klientem, z pomocą przychodzi narzędzia takie jak np. Audience Report. Narzędzie to buduje kompleksowy profil użytkownika określający jego preferencje, cechy behawioralne i demograficzne – wystarczy na serwis www (lub jego wydzieloną sekcję) wkleić skrypt. Będzie on oznaczał ciasteczka użytkowników, którzy odwiedzili stronę www, a następnie algorytm narzędzia prześledzi ich zachowania w internecie – jakie serwisy odwiedzali, z jakich kategorii korzystali, co ich interesowało ponadprzeciętnie w porównaniu z „uśrednionym profilem”, jakiej są płci, jakie produkty

przeglądali w ciągu kilku ostatnich dni. Lepsze poznanie grupy docelowej pozwala na dostosowanie przekazu marketingowego i samej oferty produktu lub usługi do upodobań klienta. Dzięki temu można tworzyć dokładnie taki content i przekaz, który trafi w potrzeby jego odbiorcy.

Przykładowe wyniki

Internauci odwiedzający serwis jednego z reklamodawców reprezentujących branżę budowlaną na podstawie segmentowania zostali opisani poprzez szereg kategorii (np. budowa i przebudowa, biznes, motoryzacja). Do każdej z tych kategorii przypisany był wskaźnik dopasowania (tzw. affinity index), który określał ich zainteresowania w danym obszarze – byli oni np. ponadprzeciętnie dopasowani do głównej kategorii (blisko 6 razy bardziej niż przeciętny internauta) związanej z budową i przebudową. W przypadku osób odwiedzających tego typu witryny wysokość tego wskaźnika jest oczywista, jednak pozostałe informacje o zainteresowaniach, które nie wynikały *a priori* z tematyki budowlanej, pozwoliły na uzyskanie dodatkowej wiedzy o internautach.

Takie informacje umożliwiły:

- identyfikację i precyzyjny opis person (podgrup docelowych),
- przygotowanie treści na serwisie, które przyciągną grupę docelową (grupy tematyczne, np.: Jak zagospodarować ogródek przy domu? Które okolice najlepiej wybrać na budowę domu?),
- bardziej efektywne zarządzanie kampaniami w oparciu o targetowanie na podstawie profili zainteresowań.

Dokładniejsze targetowanie kampanii

Na tym nie kończą się korzyści płynące ze wspomnianych narzędzi. Wyniki można również wykorzystać przy realizacji kampanii reklamowych. Wiedząc, czym interesują się potencjalni klienci i na jakich serwisach przebywają najczęściej, można użyć tej wiedzy przy targetowaniu kampanii prowadzonych różnymi kanałami dystrybucji. Ważne, aby były to te, które wykorzystują dane z DMP, np.: wyszukiwarki, sieci content marketingowe, sieci reklamowe, serwisy społecznościowe. DMP to agregaty danych o użytkownikach pochodzące z wielu sprawdzonych źródeł, m.in.: z porównywarek cen, serwisów e-commerce, czołowych polskich portali i serwisów wertykalnych (tematycznych) czy serwisów społecznościowych jak Goldenline.pl. DMP wspierają zatem precyzyjne targetowanie – umożliwiają ustawienie emisji kampanii tylko do internautów o określonych cechach, głównie są to:

- profile zainteresowań (np. macierzyństwo, tuning samochodów,
- intencje zakupowe (np. wózki spacerówki, samochody osobowe),
- dane demograficzne (np. wiek, płeć),
- profil zawodowy (np. księgowy, prawnik).

Przy definiowaniu reguł emisji kampanii można niemal dowolnie krzyżować ze sobą powyższe dane, zwiększając dokładność opisu potencjalnych klientów. Trzeba jednak pamiętać, że użycie jednocześnie zbyt wielu reguł targetowania może znacząco zawęzić potencjalną grupę docelową kampanii i – co za tym idzie – ograniczyć skalę działań.

Podsumowanie

Dane to jeden z najważniejszych kluczy do zwiększania sprzedaży zarówno poprzez pozyskiwanie nowych klientów, jak i pogłębianie lojalności

KORZYŚCI Z UŻYCIA BIG DATA W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH



tych już obecnych (ponowne, powtarzalne zakupy). Umiejętne ich wykorzystanie pozwala na prowadzenie efektywnych działań marketingowych poprzez rozsądne lokowanie budżetów w poszczególne kanały promocji.

Co najważniejsze, chodzi o alokację bazującą nie na domysłach, deklaracjach i przecuciach, ale na twardych danych. Big data to wiedza, którą warto systematycznie zgłębiać i wykorzystywać w praktyce. ■

„MÓW DO MNIE INACZEJ NIŻ MYŚLISZ”, CZYLI O KOMUNIKACJI DO MILLENNIALSÓW

AUTOR:

RADOSŁAW WIERZBIŃSKI
Head of Strategy and Sales
Quality, Media Impact Polska

Produkty, usługi i serwisy dla millenialsów, raporty i konferencje biznesowe o millenialsach, wreszcie rekrutacje dedykowane millenialsom. Niektórzy obawiają się ich egoizmu i roszczeniowej postawy, dla innych to atrakcyjni „cyfrowi nomadzi” i główna grupa docelowa działań marketingowych. Jedno jest pewne – dziś to już ponad 11 mln Polaków, których charakterystykę, motywacje i potrzeby należy znać.

Kim oni są?

Są tacy, którzy słysząc słowo „millenials” nie wiedzą, że odnosi się to do nich samych. Według przyjętej definicji do tej najbardziej medialnej w ostatnim czasie grupy zalicza się osoby urodzone w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, choć przyjmuje się też jako górną granicę rok 1995 lub 1996. Demografia to jednak nie wszystko. Ogłoszenie rekrutacyjne przygotowane na początku stycznia tego roku przez londyński oddział agencji Bartle Bogle Hegarty świetnie oddaje klimat tej grupy, jest

wręcz manifestem pokolenia końca wieku. Wśród obrazów i zdjęć z ich życia w materiale wideo można usłyszeć: „Niech nuda nie stanie się normalnością” lub „Bądź tym, wokół kogo inni chcą stać wokoło”. Lektor zauważa też, że „ponieważ nie każdy lubi zmiany (...) potrzeba odwagi, by zachęcać do robienia czegoś nowego”. I dalej: „(...) nie można wzbudzić uwagi innych, jeśli siedzi się na rękach”. Pada także recepta: „Nie musisz być głośny, by wyróżnić się z tłumu (...), jeśli chcesz zrobić rzeczy, które będą działać (...) staraj się robić je INACZEJ”.

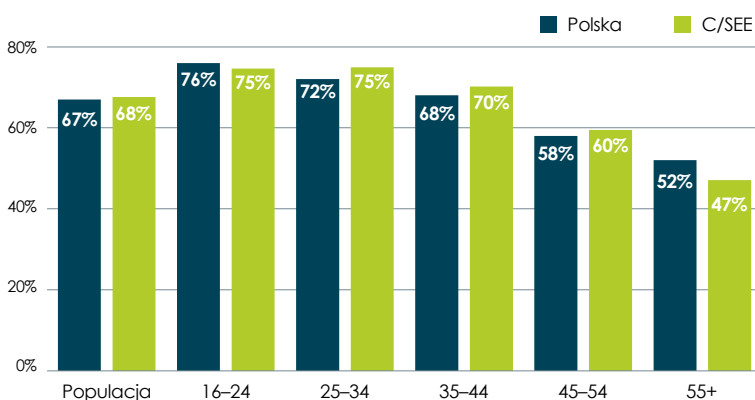
Odwaga, determinacja czy wyróżnianie się z tłumu przez robienie wielu rzeczy „inaczej” – to typowe określenia charakteryzujące młodych. Jeśli jednak dodać do tego stopień zaawansowania w cyfrowym świecie, jak i kontekst kulturowo-cywilizacyjny związany z transformacją ustrojową, cyfryzacją czy globalizacją, okazuje się, że jest to specyficzna grupa podbijająca obecnie rynek pracy i niejednokrotnie odpowiedzialna za rozwój kraju.

Nazewnictwo

Amerykanie od zakończenia II wojny światowej swoje pokolenia określali kolejno jako „baby boomers”, „pokolenie X”, „pokolenie Y” i „pokolenie Z”. Od pewnego czasu takiego nazewnictwa zaczęto również używać w Polsce. Różnice między pokoleniami dobrze zobrazować może sposób korzystania z mediów i urządzeń elektronicznych. Widoczne jest to szczególnie z perspektywy polskich „igreków”, których zamiennie nazywa się często właśnie millenialsami.

Opublikowany niecały rok temu raport digitalSCOPE autorstwa IAB Polska pokazuje, że już dziś smartfon jest najpopularniejszym urządzeniem elektronicznym, z którego korzysta pokolenie Y w Polsce. Na tle innych grup bardziej charakterystyczne jest też dla nich częstsze korzystanie ze Smart TV i konsol do gier oraz mniejsza popularność stacjonarnego PC i telewizora z dekoderm. Patrząc dodatkowo na inne kraje tej części Europy widać zbieżność w sposobie użytkowania smartfonów czy Smart TV wśród millenialsów, ale i to, że

KORZYSTANIE ZE SMARTFONA W POLSCE ORAZ EUROPIE ŚRODKOWEJ I POŁUDNIOWEJ W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU



ŹRÓDŁO: IAB Polska, digitalSCOPE 2015.

WYBRANE CHARAKTERYSTYCZNE AKTYWNOŚCI MILLENNIALSÓW W SIECI

16–24 lata



25–34 lata



ŹRÓDŁO: IAB Polska, digitalSCOPE 2015.

najmłodszy Polacy z tego pokolenia są jeszcze bardziej skoncentrowani na swoich smartfonach niż ich nieco starsi koledzy. Oba te fakty mogą stanowić podstawę do rozważań nad podejściem firm względem tych grup – multiscreeningu z jednej strony i koncepcji mobile only z drugiej.

Brak tej homogeniczności w obrębie wieku i zachowań mocno podkreślali już w 2014 roku autorzy raportu „OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów”. Warto tę kwestię rozszerzyć, posiłkując się jeszcze raz badaniem digitalSCOPE – w młodszej grupie widać zdecydowanie większe zamiłowanie do wideo, gier czy wyrażania opinii na blogach, w starszej natomiast większą sympatią cieszą się tablety, bankowość elektroniczna oraz zakupy online.

Na tle rówieśników z Europy Środkowo-Wschodniej polscy millenialszi rzadziej wykorzystują komunikatory i serwisy społecznościowe, częściej jednak korzystają z bankowości elektronicznej, e-commerce i porównywarek cen oraz forów i serwisów z opiniami innych użytkowników sieci. Taki profil aktywności online daje markom duże pole do działania.

Millenials i marki

Poniżej przedstawiono kilka perspektyw charakteryzujących pokolenie

TOP 10 MAREK WEDŁUG AMERYKAŃSKICH MILLENNIALSÓW



ŹRÓDŁO: IFotolia; ranking za Business Insider, listopad 2015.

millenialsów, które powinny być brane pod uwagę w komunikacji marek oraz ogólnie w biznesie.

1. NIE ŚPIJ.

Millenialsom należy towarzyszyć na każdym kroku, czytać i oglądać to, co oni, a także szukać okazji do interesującej rozmowy, wykorzystując np. native advertising. Marka to dla nich coś więcej niż produkt na półce. Za jej pośrednictwem wyrażają oni swoje ideały i przekonania. Śledzą ją, poddają ciągłej ocenie. Gdy w 2015 roku agencja Moosylvania zapytała 3500 millenialsów o ulubione marki, wśród wymienionych znalazły się: Apple, Nike, ale także sieci Wal-Mart i Target. Raptem kilka miesięcy wcześniej nie tylko kolejność była inna, ale w pierwszej dziesiątce znalazły się też trzy inne marki.

2. BĄDŹ WRAŻLIWY.

Sukces firm to coś więcej niż wynik finansowy. Ważne jest spełnienie, realizacja wyższych pobudek, np. ochrony środowiska, leczenia otyłości młodzieży czy praw mniejszości. Millenials chcą pracować w biznesie etycznym, który dodatkowo – jak wynika z raportu YouthSpeak AISEC i PwC – kieruje się m.in. ideą work-life balance. Treści multimedialne dotyczące projektów CSR i akcji konsumenckie w duchu 3R (recycle-reduce-reuse) będą zapewne atrakcyjne zarówno dla millenials-konsumenta, jak i pracownika.

3. DOSTRZEŻ LUDZI.

Millenialsów interesują historie ludzi, którzy mogą ich zainspirować, szukają interakcji z innymi, choć raczej nie słuchają ekspertów.¹ Radzą się znajomych w decyzjach zakupowych i sami chcą być w centrum uwagi. Kampanie typu #ShareACoke, wykorzystanie influencerów, grywalizacja czy projekt contentowy dotyczący współczesnych autorytetów wzbudzą ich zainteresowanie.²

4. ODWAŻ SIĘ.

Na swój sposób niepokorni, millenials mogą okazać się świetnym zespołem R&D, który pozwoli określić, w którym kierunku mogłaby zmierzać marka. Warto angażować ich w projekty kreatywne, koncepcyjne i pozwolić pokazać, jak sami nas widzą.

5. ZASKOCZ ICH.

Przyzwyczajeni do natłoku impulsów i bodźców, millenials kierują się zasadą YOLO (You Only Live Once). Inspirowanie do robienia rzeczy wyjątkowych (personalizacja produktów) czy wykorzystanie znanych narzędzi i formatów w zupełnie inny sposób spowoduje, że je zapamiętają (np. kampania Geico z psem jedzącym ze stołu).

6. DZIAŁAJ INACZEJ.

Po prostu. ■

1. Za: BCG Perspectives.

2. Za: Huffington Post Business.

REGULACJE UNIJNE DOTYCZĄCE TREŚCI I PRODUKTÓW ONLINE

AUTOR:

MAŁGORZATA CZERWIŃSKA
Radca prawny,
Trapele Konarski
Podrecki
i Wspólnicy Sp. j.

Od 9 stycznia 2016 roku w państwach członkowskich UE stosuje się Rozporządzenie nr 524/2013 i Dyrektywę 2013/11/UE w sprawie internetowego systemu rozstrzygnięcia sporów konsumenckich. Rozporządzenie ustanowiło internetową platformę do rozstrzygnięcia sporów (tzw. ODR – online dispute resolution), za pośrednictwem której konsument będzie mógł złożyć skargę przeciwko przedsiębiorcy świadczącemu usługi przez internet lub sprzedającemu towary. Platforma ODR ruszyła 15 lutego 2016 roku.

WEDŁUG OPUBLIKOWANYCH przez GUS wyników badań statystycznych z lat 2011–2015 „Społeczeństwo informacyjne w Polsce”, w 2015 roku prawie 11 mln osób w wieku 16–74 lata zrobiło zakupy przez internet (36,9% populacji). Dla porównania – odsetek ten w Wielkiej Brytanii w 2014 roku wyniósł aż 79%. Należy się więc spodziewać, że liczba kupujących przez internet w Polsce będzie stale rosła. W zeszłym roku za pośrednictwem sieci najrzadziej kupowaliśmy filmy i muzykę (tylko 8,5%). Znacznie częściej robili to Brytyjczycy (34%), Norwegowie (34%), Islandczycy (30%) i Duńczycy (30%).¹

Szczególnie w przypadku transakcji transgranicznych, czyli takich, w których towar lub usługę od przedsiębiorcy mającego siedzibę w jednym z państw członkowskich kupuje konsument mieszkający w innym kraju członkowskim, rozwiązywanie sporów może być utrudnione. Aby ułatwić konsumentom dochodzenie roszczeń przeciwko przedsiębiorcy prowadzącemu sprzedaż przez internet (zarówno krajowego, jak i mającego siedzibę w innym państwie członkowskim UE), Parlament Europejski i Rada przyjęły wspomniane Rozporządzenie nr 524/2013 oraz Dyrektywę 2013/11/UE

z dnia 21 maja 2013 roku w sprawie alternatywnych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (dyrektywa w sprawie ADR /alternative dispute resolution – w sporach konsumenckich). Celem tych przepisów jest wzmocnienie ochrony konsumentów, a poprzez takie działania zachęcenie ich do większej otwartości na dokonywanie zakupów w internecie i pobudzenie w ten sposób wzrostu gospodarczego.

System przyjęty przez Rozporządzenie nr 524/2013 i Dyrektywę 2013/11/UE składa się z dwóch elementów: podmiotów ADR² i platformy ODR.

Konsument – osoba fizyczna, której działania nie mają związku z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonywaniem wolnego zawodu. Jeśli stroną umowy jest osoba działająca w celu częściowo związanym z jej działalnością gospodarczą, a częściowo niemającym takiego związku (umowy o dwojakim celu), a cel związany z działalnością gospodarczą jest na tyle ograniczony, że nie ma charakteru przeważającego w ogólnym kontekście umowy, osobę taką należy również uznać za konsumenta.

- **Podmiot ADR** – każdy podmiot, bez względu na nadaną mu lub używaną w stosunku do niego nazwę, utworzony na stałe i oferujący rozstrzygnięcie sporu w ramach postępowania ADR, umieszczony w wykazie prowadzonym przez właściwy organ krajowy (w Polsce byłby to UOKiK).
- **Platforma ODR** – narzędzie internetowe opracowane przez Komisję Europejską ułatwiające niezależne, bezstronne, przejrzyste, skuteczne, szybkie i sprawiedliwe pozasądowe rozstrzygnięcie przez internet sporów między konsumentami i przedsiębiorcami.

Wyjaśniając – podmiot ADR to swojego rodzaju mediator, który będzie rozwiązywał spór pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą. Warunki, jakie musi on spełniać, aby stać się częścią systemu, określa Dyrektywa 2013/11/UE.

Konsument, który ma zastrzeżenia do działania przedsiębiorcy prowadzącego sprzedaż przez internet, może złożyć skargę do platformy ODR. Po wypełnieniu elektronicznego formularza, wysła się go do przedsiębiorcy, przeciwko któremu została wniesiona skarga. Strony wybierają podmiot ADR, który rozstrzygnie sprawę. Zasadniczo każdy ADR korzysta z własnych przepisów proceduralnych przy rozpoznawaniu skargi. Postępowanie powinno zakończyć się w ciągu 90 dni i co do zasady nie wymaga fizycznej obecności stron.

Należy podkreślić, że Rozporządzenie nr 524/2013 przewiduje także możliwość skorzystania z platformy ODR



przez przedsiębiorcę, któremu przysługują roszczenia wobec konsumenta (np. roszczenie o zapłatę w związku z niezapłaceniem za zamówiony produkt).

Dyrektywa 2013/11/UE określa, że podmioty ADR mogą rozpoznawać spory między konsumentami a przedsiębiorcami dotyczące zobowiązań umownych wynikających z umów sprzedaży lub umów o świadczenie usług zawartych we wszystkich sektorach gospodarki, przez internet, ale także w ramach sprzedaży tradycyjnej. Dyrektywę należy też stosować w przypadku sporów wynikających ze sprzedaży lub udostępniania treści cyfrowych za wynagrodzeniem.

Dyrektywa 2013/11/UE nie została do dzisiaj włączona do polskiego porządku prawnego. Polski ustawodawca – implementując ją – będzie zobowiązany do nałożenia na polskich przedsiębiorców obowiązku informowania konsumentów o podmiocie lub podmiotach ADR, które są właściwe dla tych przedsiębiorców. Informacje te obejmować mają adres strony internetowej stosownego podmiotu ADR i będą musiały być udostępnione

Zgodnie z informacjami dostępnymi na stronie ODR, punktów kontaktowych ADR nie ustanowiono we Francji, Niemczech, Włoszech, Luksemburgu, Polsce i Rumunii. System informuje także konsumentów z Chorwacji, Estonii, Hiszpanii, Litwy, Luksemburga, Malty, Niemiec, Polski, Rumunii, Słowenii i Łotwy, że w tych krajach nie są dostępne organy rozstrzygające spory w niektórych (lub wszystkich) sektorach.

w sposób jasny, zrozumiały i łatwo dostępny na stronie internetowej przedsiębiorcy oraz w ogólnych warunkach umowy sprzedaży lub umów świadczenia usług. Dyrektywa umożliwia przyjęcie w prawie krajowym przepisów przewidujących sankcje za niespełnienie tych obowiązków informacyjnych. Mają być one skuteczne, proporcjonalne i odstraszać.

Z rozporządzenia wynika natomiast obowiązek zamieszczenia przez przedsiębiorcę zawierającego umowy sprzedaży towarów lub usług przez internet linku do platformy ODR na swoich

stronach internetowych, a także swoich adresów poczty elektronicznej i informacji dla konsumenta o możliwości skorzystania z platformy ODR w celu rozstrzygnięcia sporu. Taki obowiązek ciąży również na pośrednikach internetowych (platformach internetowych, które pozwalają przedsiębiorcom udostępniać swoje produkty lub usługi konsumentom).

Odmienne od dyrektyw, rozporządzenia unijne są bezpośrednio stosowane w państwach członkowskich. Konsument z Polski i z innych krajów członkowskich UE nie mogą, póki co, skutecznie korzystać z platformy ODR do rozwiązywania sporów z przedsiębiorcami z Polski. Nie powinni mieć problemu jedynie konsumenci (także polscy), którzy zdecydowali się na wykorzystanie platformy ODR wobec przedsiębiorcy mającego siedzibę w jednym z krajów UE, które implementowały już Dyrektywę 2013/11/UE i ustanowiły system ADR (patrz: ramka). ■

1. Za: Eurostat.

2. Np. w Wielkiej Brytanii: ADR Group (Gambling), ABTA Limited; w Austrii: Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH; we Francji: Médiateur des communications électroniques.



Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

KONTAKT W SPRAWACH METODOLOGICZNYCH:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań
E: p.kolenda@iab.org.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR
E: m.buszek@iab.org.pl

INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW:

Robert Wielgo, Członek Zarządu IAB Polska
T: +48 788 280 000
E: r.wielgo@iab.org.pl

www.iab.org.pl

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.ican.pl

**ICAN Institute jest wydawcą
„Harvard Business Review Polska”**

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

GRAFIK, DTP
Alicja Gliwa

**SZEF ZESPOŁU
MEDIA & MARKETING SOLUTIONS**
Ewa Szczesik-Czerwińska
E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiegokolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiegokolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza prawa autorskie.



**Prawdziwego menedżera
poznasz po najnowszym
„Harvard Business Review Polska”**



Śledź najnowsze trendy w biznesie i zarządzaniu.
„Harvard Business Review Polska” w prenumeracie
Professional już od 99 zł miesięcznie.

Szczegóły na
czytamharvard.pl



Nowy numer już dostępny.



**Harvard
Business
Review**
POLSKA



contented

[kən`tentɪd]

ang. zadowolony,
usatysfakcjonowany

Skuteczny content to klucz do odkrycia
definicji Twojej marki w internecie.

contented.
by they.pl

WWW.CONTENTED.PL

AGENCJA CONTENT MARKETINGU