RAPORT

2016/2017

Perspektywy rozwojowe REKLAMY ONLINE W POLSCE

iab polska

MECENAT

WP telewizja

they.pl
DIGITAL MARKETING AGENCY

Excellence in creative performance

STRATEGIA
+ KREACJA

PERFORMANCE MARKETING
+ MEDIA PLANNING & BUYING

SEARCH
+ SOCIAL
+ CONTENT

GROWTH HACKING

ECRM
+ E-MAIL MARKETING

OMNICHANNEL

E-COMMERCE GROWTH
MANAGEMENT

DIGITAL 360

they.pl
DIGITAL
MARKETING
AGENCY

THEY.PL Digital Marketing Agency
ul. Konstruktorska 12, 02-673 Warszawa
tel.: 48 22 479 49 30
e-mail: they@they.pl

PRZEDMOWA

Internet, jako medium reklamowe, w dalszym ciągu dynamicznie się rozwija, a wydatki na reklamę online stale rosną. Rozwój to nie tylko wzrost, ale również nowe narzędzia, nowe rozwiązania, coraz większa złożoność i rosnące możliwości. Dzisiaj programmatic nie jest już gadżetem, stał się jednym z głównych trendów. Na niektórych rynkach wydatki na reklamę na urządzeniach mobilnych są większe od wydatków desktopowych. Powoli w świadomości marketerów zaczynają też funkcjonować nowe trendy takie jak rozszerzona rzeczywistość i możliwości, jakie ze sobą niesie.

Niestety, wraz z dynamicznym wzrostem rozwijają się również niebezpieczne zjawiska. Wśród nich wymienić można m.in. blokowanie reklam, a organy legislacyjne coraz poważniej traktują kwestie prywatności, przetwarzania danych i funkcjonowania biznesu w sieci. Aby jeszcze skuteczniej poruszać się w tym skomplikowanych ekosystemie, trzeba nieustannie uzupełniać wiedzę i podnosić kompetencje. Nasza kolejna publikacja taką właśnie pełni rolę. Życzę ciekawej lektury. ■

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska

Niniejszy raport to trzecia już edycja, która jest podsumowaniem kończącego się roku oraz próbą spojrzenia w przyszłość i wskazania zagadnień będących kluczowymi motorami rozwojowymi komunikacji cyfrowej. Gdy ukazywała się pierwsza edycja, na świecie było około 3 mld internautów. Obecnie jest już ich 500 mln więcej i wciąż przybywa. Żadne inne medium nie upowszechniło się tak szybko. Żadne z nich nie dokonało w codziennym życiu i gospodarce tak wielkich przemian, których skala może być porównywalna wyłącznie do rewolucji przemysłowej. Żadne z nich nie skupiało także w jednym miejscu trzech kluczowych dla marketingu elementów – populacji, reklamy i dystrybucji. Niniejszy raport to podsumowanie wybranych trendów związanych z komunikacją cyfrową, które zostały przedstawione przez ekspertów IAB Polska. Wybranych, gdyż na obecnym poziomie rozwoju rynku cyfrowego kompleksowe opisanie wszystkich perspektyw rozwojowych jest już niemożliwe. ■

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Autorzy: R. Blak, K. Bolek, A. Brzozowska, J. Ciemniewska, M. Grodner, A. Gumkowska, M. Jankowska-Blank, P. Kaczorowski, J. Kałużyńska, M. Kociuba, P. Kolenda, E. Kondzioła, W. Łada-Szewczenko, B. Mordarska, R. Muciński, M. Pawłowski, K. Piekarz, P. Prajsnar, P. Sala, N. Sarna, M. Sawa, B. Sikora, J. Sobolak, D. Styś, K. Szarski, R. Wierzbiński, M. Włodarczyk, M. Wypychowicz, N. Zawadzka, B. Żebrowska, P. Żelazik

SPIS TREŚCI

GRAFIKA NA OKŁADCE: SHUTTERSTOCK

RAPORT: PERSPEKTYWY ROZWOJOWE REKLAMY ONLINE W POLSCE

MECENAT

4 Wirtualna Polska wchodzi na rynek TV. Jaka jest przyszłość telewizji i jak nowi gracze zmieniają świat?

CZ. I. TRENDY

6 Internet na tle innych mediów
8 Potencjał rozwojowy reklamy online
14 Performance marketing – droga do atrybucji
16 Modele sprzedaży i zakupu reklamy online

CZ. II. MARKETING CYFROWY

Programmatic
20 Trendy rozwojowe platform programmatic
22 Programmatic wideo
24 Programmatic Rich Media

Content marketing
26 Trendy w content marketingu
28 Content blindness a wyzwania komunikacyjne

Dane
30 Big Data, Hot Data
34 Data driven creative
36 Geolokalizacja w działaniach marketingowych

CZ. III. KOMUNIKACJA CYFROWA

38 **Case Study They.pl: Skuteczna promocja konsumencka – sukces dzięki integracji działań online i offline**

Mobile
40 Jak zmienia się wykorzystanie mobile
42 Dotarcie do konsumenta przez sieci Wi-Fi
44 Rzeczywistość rozszerzona a działania marketingowe

Social media
46 Spójna komunikacja social media jako element strategii omnichannel
48 Niebezpieczeństwa pracy z digital influencerami
50 7 przykazań personal brandingu

Wyszukiwarki
54 Ewolucja w SEM
57 SXO wypiera SEO
60 Wyszukiwarki firm

E-mail
62 Ewolucja e-mail marketingu
64 Hiperpersonalizacja – nowe podejście w budowaniu relacji z marką

CZ. IV. BADANIA I ANALITYKA

66 Analityka w kampaniach digital
68 Wyzwania związanie z pomiarem widowni internetowej

CZ. V. PRAWO

70 Nowości prawne istotne dla branży online
72 Prawne aspekty AdWords

WSTĘP

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Tradycyjnie już w „Perspektywach rozwojowych reklamy online w Polsce" znajdą Państwo podsumowanie obecnej pozycji internetu na tle innych mediów, a także szacunki dynamiki i wartości cyfrowej komunikacji. Rozważane scenariusze zakładają, że rok 2016 zamknie się dwucyfrową dynamiką, choć indeks wzrostu prawdopodobnie nie będzie tak spektakularny jak w pierwszym kwartale. Analizy te znajdują się w pierwszej części raportu, która została wzbogacona o podsumowania dotyczące modeli sprzedaży reklamy w internecie oraz marketingu efektywnościowego.

Kolejną część otwiera zagadnienie, na którym w pierwszej edycji niniejszej serii (grudzień 2014) skupiono się w rozdziale „Programmatic u bram". Opisywał on poziom adaptacji tego modelu sprzedażowego w Polsce, podczas gdy na zachodnich rynkach notowano już istotny udział tego rozwiązania w wydatkach reklamowych. Od tamtej pory IAB Polska opublikował dwa raporty dedykowane wyłącznie tej tematyce, a trzeci jest na etapie finalnych prac. W tym wydaniu temat programmatic został poruszony w trzech rozdziałach, a dodatkowo zagadnienie to przewija się w wielu innych artykułach. Model ten stał się ważnym elementem marketingu online, obok którego rozwija się content marketing potwierdzający coraz bardziej dojrzałe podejście do reklamy w internecie. W części tej nie mogło także zabraknąć analiz związanych z data-driven marketing. W obliczu ogromu danych, które generują użytkownicy i urządzenia, a tym bardziej na progu epoki Internetu Rzeczy, perspektywa ta staje się coraz bardziej istotna, a marketing przyszłości bez analityki danych wydaje się co najmniej mało efektywny.

Kolejna część raportu skupia się na konkretnych rozwiązaniach marketingu cyfrowego – od mobile, poprzez social media, po tradycyjne formaty reklamowe takie jak wyszukiwarki (SEM oraz katalogi firm) czy e-mail marketing. W każdym z nich obserwowane są ciągłe zmiany, stają się elementami strategii omnichannel, w coraz większym stopniu wykorzystują analitykę danych oraz umożliwiają kolejne nowatorskie rozwiązania.

Dynamiczny rozwój ekosystemu cyfrowego niesie ze sobą także szereg wyzwań. Wraz ze zmianami użytkowania internetu i wzrostem liczby danych pojawia się wiele zagadnień, do których muszą się zaadaptować badania i analityka. Duże znaczenie dla przyszłości tego medium będzie mieć także legislacja, w obszarze której również dochodzi do istotnych zmian, choćby w odniesieniu do prywatności, bezpieczeństwa czy własności intelektualnej.

Oddając w Państwa ręce kolejną już edycję „Perspektyw rozwojowych", życzę pasjonującej lektury i podróży w przyszłość cyfrową. ■

WIRTUALNA POLSKA WCHODZI NA RYNEK TV

Jaka jest przyszłość telewizji i jak nowi gracze zmieniają świat?

Zmieniają się nawyki widza, podobnie jak rynek reklamy. Tradycyjni gracze starają się to jednak zanegować. Michał Brański, wiceprezes Grupy Wirtualna Polska i człowiek, który chce wprowadzić nową jakość na antenie polskich stacji, kreśli wizję przyszłości telewizji, definiuje wyzwania, obstawia zwycięzców i przegranych. Jego zdaniem, aby nadążyć za przemianami, trzeba grać ofensywnie.

Michał Brański, VP, Grupa Wirtualna Polska

Tomasz Grynkiewicz, redaktor naczelny WP money: Patrzę na dane Nielsena dla rynku amerykańskiego. Coraz mniej czasu widzowie spędzają przed telewizorem, rośnie za to konsumpcja treści wideo na smartfonach i tabletach. A mimo to świat telewizji wciąż wydaje się poukładany i przewidywalny.

Michał Brański, VP, Grupa Wirtualna Polska: To pozory. Przemysł wideo w Stanach Zjednoczonych, w tym telewizja, weszły w okres tzw. twórczej destrukcji. Wszystko, co dzieje się obecnie w Ameryce, spełnia kryteria definicji Schumpetera, która mówi o gwałtownej transformacji wywołanej odkryciem naukowym lub przełomem technologicznym. Internet nie zna granic i narusza stary porządek. Zmiany w zachowaniach konsumentów spowalniają dziś wyłącznie restrykcje dotyczące praw do treści i uwarunkowania biznesowe.

Czy branża telewizyjna właściwie definiuje wyzwania, przed jakimi stoi?

Bez dwóch zdań tak. Ale decyzje są opóźniane. Dojdzie do przetasowań, będzie mniej, za to jeszcze silniejszych graczy. Obecna transformacja wymaga odważnych i kosztownych decyzji. Na przykład takich, by ograniczyć wysoce lukratywne licencje, by móc oferować własne treści na zagranicznych rynkach na własnych zasadach.

Gdybyśmy mieli się założyć o przyszłość TV. Na kogo patrzeć – HBO, Snapchata, Amazona, Facebooka?

Amazon i Netflix widzę jako usługi dla „Kowalskich", ale w krajach zamożnego Zachodu. Rokowania co do przyszłości HBO, z uwagi na spuściznę biznesu Pay TV, nie są wcale jasne w świecie direct-to-consumer. Ciekawe są generacje Y i Z, które – a dowodów dostarczają raporty ze wszystkich rynków – spędzają mniej czasu przed telewizorem oraz generalnie przy dłuższych formach wideo.

Wiele wskazuje na to, że ta grupa większość wideo będzie konsumować w serwisach AVOD i SVOD. Przy czym przełomem w ich życiu, gdy gwałtownie rośnie czas spędzony z długimi formami, jest moment założenia rodziny. Dziś w tych pokoleniach dominują Snapchat i Facebook. Ten drugi jest zresztą jokerem w talii, zdolnym wywrócić w dowolnym momencie cały rynek telewizyjny.

Facebook jest telewizją? Co właściwie dziś powinniśmy rozumieć pod tym określeniem?

Dla potrzeb uproszczenia poza nawias należy wyjąć jednak zjawisko social video (czyli Snapchat, Instagram, YouTube, Facebook). Za to wszystko, co dłuższe i tradycyjne w formie – niezależnie od tego, jak dociera do obiorcy (IPTV i over-the-top/OTT) – uznałbym za telewizję.

Największy ból głowy telewizji na dziś?

Zbyt duża liczba kanałów na platformach telewizji płatnej. Ich uruchamianie jest zbyt tanie, a jednocześnie rynek przestał rosnąć i jest to gra o sumie zerowej, marże muszą spadać.

Największy ból głowy mają kanały sportowe oraz kanały mniejsze i bez wyraźnego charakteru, z małym odsetkiem produkcji lokalnych. Ci pierwsi – bo rośnie oferta transmisji sportowych dostępnych w internecie na abonament

(Eurosport, Eleven Networks, Ipla). A młodsze pokolenia wykazują mniejsze przywiązanie do sportów masowych. Ci drudzy – bo kanały bez właściwej temperatury, bez tętna, będą w sposób naturalny zastępowane konsumpcją treści w modelu AVOD.

Czy stacje telewizyjne są w stanie obronić się przed ofensywą nowych graczy?

Zaryzykuję twierdzenie, że w Polsce globalni gracze, tzw. direct-to-consumer SVOD, czyli właśnie Netflix, Amazon i Hulu, w perspektywie 5 lat nie podbiją rynku masowego. W obszarze treści rozrywkowych i newsowych pozycja polskich głównych nadawców telewizyjnych wydaje się niezagrożona. Wszystkie ich treści zapewne docelowo będą dostępne w modelu AVOD, a polski widz ceni lokalne produkcje. Niczym nie da się zastąpić lokalnych reality i talent show.

I tu dochodzimy do telewizji Wirtualnej Polski. Dlaczego gracz stricte zanurzony w internet, portal i e-commerce w ogóle idzie na ten rynek?

Nadawca, który rusza z telewizją w 2016 roku w Polsce, ma szansę wygrać w to, co tradycyjne podmioty starają się zanegować. Uczynić obie „anteny", online i offline, równorzędnymi i jasno komunikować to odbiorcom. Wymaga to myślenia internetem już na wczesnym etapie planowania stacji. A my, aby nadążyć za przemianami, musimy grać ofensywnie.

Drugą mocną przesłanką debiutu w TV jest przesuwanie się rynku reklamy internetowej w stronę wideo. Mamy przekonanie, że możemy ten rynek kształtować dzięki naturalnym przewagom. Na podstawie aktywności internautów, w tym w serwisach e-commerce, możemy budować zagregowane profile konsumenckie. One pozwolą – bardzo precyzyjnie – docierać z reklamami produktów do ściśle określonych grup konsumentów.

Czym telewizja WP ma się wyróżniać?

W naszych pracach nie wychodziliśmy od czystej kartki. Telewizja WP dziedziczy po Wirtualnej Polsce założenie o dochowaniu pluralizmu, obiektywizmu, niezależności dziennikarskiej. Będzie to telewizja zaadresowana do szerokiego grona odbiorców, ogólnotematyczna, nieunikająca trudnych tematów i angażująca – chcemy być stacją, która zbliży Polaków, z naciskiem na interaktywność z widzami.

Bez rozrywki?

Przeciwnie. Z rozrywką i to na wysokim poziomie, dzięki ofercie świetnych seriali od renomowanych producentów. „Orphan Black", „The Fall", „The Manor House",„Ekaterina",„Sześć sióstr" czy „Death in Paradise". Wszystkie wysoko oceniane i sprawdzone w telewizjach free-to-air.

Przy promocji kanału Grupa WP kładzie duży nacisk na dotarcie do kobiet. To naturalny wybór. To kobiety decydują przez większą część dnia o tym, co wyświetlane jest na telewizorze w salonie. W oczach reklamodawców mają one również większy wpływ na wydatki z budżetu domowego.

Jakie są ambicje? Gdzie jest ten poziom, który wyzwoli twoją ekscytację?

Ekscytacja zaczyna się przy poziomie 2% udziałów rynkowych w nadawaniu tradycyjnym (MUX, kablówki, platformy satelitarne), jak i drugie tyle w nadawaniu online w modelu linearnym i VOD w 2020 roku.

Ten pułap oznaczałby istotny wkład telewizji WP do zysków Grupy. Osiągnięcie breakeven planujemy już w 2018 roku. A za 5-7 lat chciałbym, abyśmy dołączyli do grona 7-8 największych polskich kanałów TV. Z tym wiązałoby się uruchomienie po drodze kilkunastu produkcji serialowych, reality show i talk show, które podbiły serca telewidzów. ■

INTERNET NA TLE INNYCH MEDIÓW

AUTOR:
PAWEŁ KACZOROWSKI,
Media Analyst,
Starcom

Internet dotychczas rósł w siłę głównie kosztem prasy. W najbliższym czasie stanie się medium totalnym i stopniowo będzie przejmować także budżety telewizyjne oraz radiowe. W 2016 roku udział internetu w łącznych wydatkach reklamowych netto w Polsce wyniesie 27%, zaś w kolejnym – 30%.

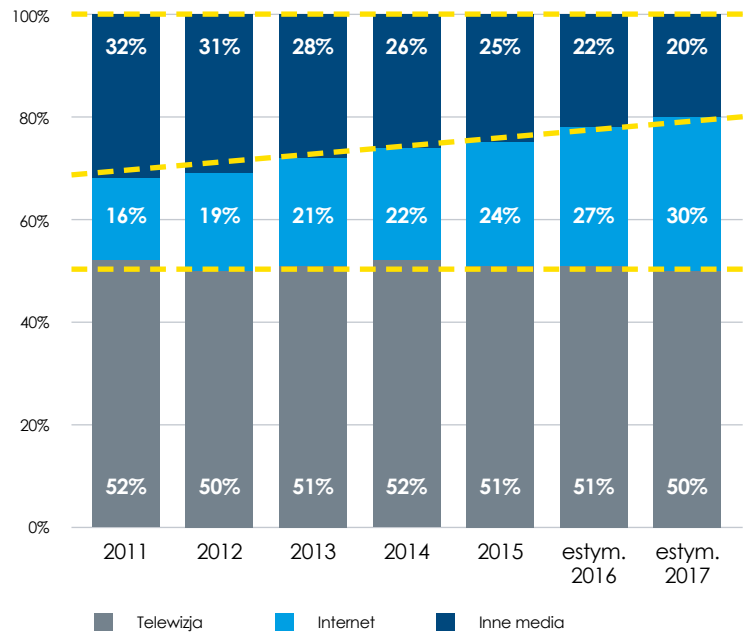
Według szacunków agencji Starcom wartość netto[1] rynku reklamy internetowej wzrosła przez ostatnie 5 lat około 50% – z poziomu 1,2 mld zł w 2011 roku do ponad 1,8 mld zł w 2015 roku. W tym samym okresie rynek reklamy telewizyjnej wzrósł jedynie o 3,2%. W bieżącym roku budżety reklamodawców przeznaczone na reklamę w internecie osiągną wartość przekraczającą 2,2 mld zł, zaś budżety telewizyjne około 4 mln zł. Będzie to więc pierwszy rok, w którym wartość rynku reklamy internetowej przekroczy 50% wartości rynku reklamy telewizyjnej. Przez ostatnie 5 lat najwięcej wolumenowo wzrosły w internecie inwestycje firm z branży handlowej, motoryzacyjnej oraz finansowej. Starcom przewiduje, iż w przyszłości na znaczeniu będą zyskiwały także takie sektory jak: czas wolny, podróże i turystyka oraz odzież i dodatki.

Czynniki rozwojowe

Rozważając dalsze kierunki rozwojowe rynku reklamy internetowej w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na główne czynniki, które determinują wzrost jego wartości. Należą do nich: kondycja gospodarki, ogólny nastrój na rynku reklamy oraz rozwój technologiczny. W przypadku internetu to właśnie ten ostatni czynnik jest obecnie kluczowy zarówno po stronie odbiorców, jak i reklamodawców. Błyskawiczny postęp technologiczny urządzeń mobilnych oraz rewolucja w dostępie do szybkiego internetu mobilnego sprawiają, że internauci mają w zasadzie o każdej porze i w dowolnym miejscu dostęp do informacji, ulubionych seriali, portali społecznościowych oraz serwisów zakupowych. Po stronie marketerów zaś intensywnie rozwija się RTB, czyli zautomatyzowany model zakupu umożliwiający dotarcie do wybranej grupy docelowej.

Pozostałe dwa czynniki wymienione na początku artykułu także pozwalają zachować optymizm. W 2016 roku dynamika wzrostu PKB w Polsce wyniosła 3,0% w pierwszym kwartale oraz 3,1% w drugim. Prognozy na cały rok wskazują na wzrost na poziomie 3,2%.[2] Ponadto spada stopa bezrobocia, rośnie natomiast sprzedaż detaliczna oraz wskaźnik nastojów konsumenckich. Dodatkowym bodźcem jest program „Rodzina 500+". Przez pierwsze 6 miesięcy działania programu do rodzin trafiło 11 mld zł, a w całym roku 2016 kwota ta wyniesie 17 mld zł. To pieniądze, którymi konsumenci realnie dysponują i z pewnością (w znacznym stopniu dzięki wzrostowi sprzedaży) trafią do reklamodawców. Należy się spodziewać, iż większa sprzedaż oraz walka o klienta przełożą się na wyższe budżety reklamowe. Dzięki dobrej koniunkturze gospodarczej nastoje na rynku reklamy także są dobre.

UDZIAŁ WYDATKÓW NA POSZCZEGÓLNE MEDIA



ŹRÓDŁO: Starcom.

Szacunki

Według estymacji agencji Starcom wartość całkowitych wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2016 roku wzrosła o 2,9%. Przy założeniu utrzymania podobnych dynamik w poszczególnych klasach mediów cały rok 2016 powinien zakończyć się wzrostem w granicach 2,5-3,0%. Udział reklamy online w łącznej wartości wydatków reklamowych w Polsce wyniósł w 2015 roku około 24%, a udział reklamy telewizyjnej wciąż przekracza 51%. Widać więc, że online do tej pory zyskiwał głównie kosztem prasy. Starcom przewiduje jednak, iż w najbliżej przyszłości internet stanie się tzw. „medium totalnym" i stopniowo będzie przejmować także budżety telewizyjne oraz radiowe.

W pierwszej połowie 2016 roku najwięcej na reklamę internetową wydali reklamodawcy z sektora handlu, finansów oraz motoryzacji. Analizując cały media mix, internet był, pod względem nakładów na reklamę, najważniejszym kanałem komunikacji dla produktów z sektora motoryzacji, podróży i turystyki, odzieży i dodatków, komputerów oraz sprzętu audio i wideo. Widoczne jest więc, iż są to branże, dla których ważnym elementem procesu zakupowego jest internet. Konsumenci bardzo często kupują te produkty w sklepach online bądź też poszukują informacji na ich temat w sieci.

Podsumowanie

Perspektywy rozwoju reklamy internetowej w Polsce są bardzo dobre. Rynek ten rośnie kilka razy szybciej od całego rynku reklamowego. W bieżącym roku udział internetu w łącznych wydatkach reklamowych netto w Polsce wyniesie 27%, zaś w przyszłym będzie to 30%. Jako wiodące trendy można wymienić: rozwój reklamy mobilnej, a w szczególności mobile wideo, oraz rozwój modelu sprzedaży programmatic. Pierwszy trend to efekt wzrostu mobilności internautów. Coraz tańsze usługi internetowe oraz rosnąca popularność zaawansowanych technologicznie tabletów i smartfonów sprawiają, iż rynek idzie właśnie w tym kierunku. Drugi wyraźnie widoczny na rynku trend to RTB. Dzięki temu modelowi możliwa jest automatyzacja procesu zakupu powierzchni reklamowej. Ponadto reklama jest precyzyjne targetowana do pożądanej grupy docelowej, co przekłada się na efektywniejsze wykorzystanie środków na nią przeznaczonych. ■

1. Szczegóły dotyczące zakresu wydatków netto znajdują się w kolejnym rozdziale niniejszego raportu.

2. Ostatnie rządowe szacunki wskazują nawet na indeks na poziomie 3,4%.

media direction phd

Wiemy jak znaleźć najlepszą drogę dla Twojego biznesu dzięki kompleksowemu pakietowi usług:

- Content marketing
- Data driven marketing
- Generowanie leadów
- Modele atrybucji
- Analityka webowa
- Działania afiliacyjne

Finding a better way

POTENCJAŁ ROZWOJOWY REKLAMY ONLINE

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

W 2016 roku obserwowano kontynuację wysokich dwucyfrowych wzrostów z roku wcześniejszego. Na koniec roku należy się spodziewać także dwucyfrowego indeksu, jednak kwartalne przyrosty mogą być niższe niż we wcześniejszych pomiarach.

Kontekst

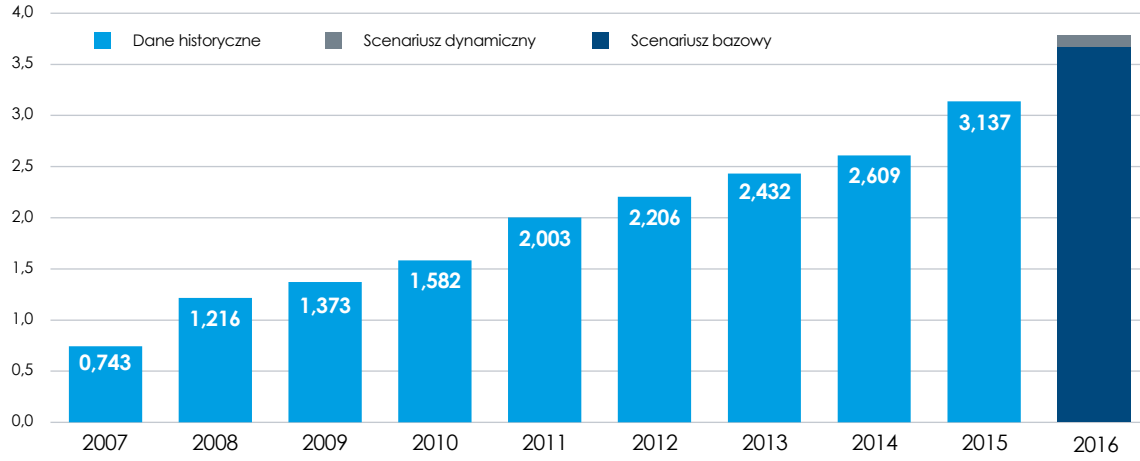
W 2014 roku po raz pierwszy w historii badania IAB Polska/PwC AdEx (realizowanego od roku 2007) dynamika wartości rynku reklamowego online spadła do tempa jednocyfrowego, jednak od początku kolejnego roku zaczęto odnotowywać coraz wyraźniejsze odbicie. Z każdym kolejnym kwartałem rosła dynamika, która dotychczas osiągnęła maksimum na poziomie 25% w pierwszych trzech miesiącach roku 2016. Drugi kwartał był już nieco słabszy – wzrost wyniósł 16% – choć to zwykle drugi, a także czwarty kwartał, mają najwyższe indeksy. To lekkie spowolnienie może być jednorazowym wyhamowaniem bądź pierwszym sygnałem świadczącym o tendencji do wyhamowywania bardzo wysokiego wzrostu. Warto zwrócić uwagę, że polski rynek jest już dość dojrzały, a światowe przykłady pokazują, że na rozwiniętych rynkach wysokie indeksy zwykle nie utrzymują się dłużej niż kilka kwartałów. Powrót do umiarkowanego tempa rozwoju byłby więc uzasadniony.

Wyhamowanie dotychczasowego tempa ma również uzasadnienie w indeksie PKB, który jest dobrym prognostykiem dla rynku reklamowego. Optymistyczne prognozy na rok 2016 zostały zweryfikowane w dół po pierwszym półroczu, a szczególnie po pierwszym kwartale, w którym – po raz pierwszy od 3 lat – PKB zanotował spadek kwartał po kwartale. Szacunki dotyczące bieżącego roku wciąż są jednak na poziomie powyżej 3% i – jeśli się potwierdzą – można spodziewać się utrzymania dwucyfrowej dynamiki wzrostu wartości reklamy cyfrowej.

Możliwe scenariusze

Opisane powyżej mechanizmy pozwalają na rozważenie dwóch potencjalnych scenariuszy rozwojowych związanych z dynamiką wartości reklamy online. Pierwszy z nich (bazowy) zakłada, że wspomniane wyhamowanie będzie się pogłębiało, a cały rok zamknie się dynamiką na poziomie 15–17% oraz wartością ponad 3,6 mld zł. W scenariuszu tym dynamika w drugim półroczu może spaść

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2015 ORAZ SZACUNKI NA ROK 2016



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

W T-MOBILE WIRTUALNY ŚWIAT NIE MA OGRANICZEŃ

Łączymy miliony osób w Europie – nie tylko dzięki telefonii komórkowej, ale także Internetowi. To, co kiedyś wydawało się dalekie, teraz jest blisko, dostępne w jeszcze szybszy, sprawniejszy i bezpieczniejszy sposób. Tworzymy wirtualny świat bez ograniczeń, dlatego stawiamy na:

- internet bez limitu transferu danych
- bezpieczne korzystanie z sieci
- usługi przechowywania danych w chmurze – proDysk i MyDysk

LIFE IS FOR SHARING.

Szczegóły na www.t-mobile.pl

WARTOŚĆ I DYNAMIKA FORMATÓW REKLAMY CYFROWEJ W PÓŁROCZACH

	Wartość (mln zł)		Dynamika (r/r)	
	H1	H2	H1	H2
DISPLAY				
2012	450,8	495,1	9%	10%
2013	508,2	573,1	13%	16%
2014	532,6	622,0	5%	9%
2015	661,8	872,8	24%	40%
2016	859,7	-	30%	-
SEM				
2012	383,4	395,5	21%	19%
2013	436,5	424,2	14%	7%
2014	463,1	488,6	6%	15%
2015	515,2	559,0	11%	14%
2016	572,9	-	11%	-
OGŁOSZENIA				
2012	165,6	162,0	-1%	-1%
2013	175,2	177,3	6%	9%
2014	186,7	178,1	7%	0%
2015	194,4	215,3	4%	21%
2016	226,7	-	17%	-
EMAIL				
2012	59,7	68,0	-9%	2%
2013	61,4	65,7	3%	-3%
2014	60,2	61,4	-2%	-7%
2015	54,0	54,9	-10%	-11%
2016	47,7	-	-12%	-

ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

nawet o połowę, jednak dzięki bardzo dobrym wynikom już zamkniętego półrocza całkowita wartość rynku nie powinna spaść poniżej wspomnianej wartości 3,6 mld zł. Drugi scenariusz (dynamiczny) zakłada, że indeks roczny wyniesie 18–20%, a wartość komunikacji cyfrowej może przekroczyć granicę 3,7 mld zł. Należy zwrócić zarazem uwagę, że obydwa rozważane scenariusze zakładają, iż dynamika w tym roku nie powróci do tak wysokiego poziomu, jaki odnotowano w pierwszym kwartale 2016 roku. Znajduje to swoje uzasadnienie w analizie danych historycznych. Dotychczasowe zmiany w dynamice wydatków reklamowych online dokonywały się z pewnym opóźnieniem w odniesieniu do zmian koniunktury, tak więc – jeśli prognozy PKB się potwierdzą – powrót do wysokich wzrostów powinien nastąpić raczej w pierwszej połowie przyszłego roku. Szacunki dotyczące roku 2017 są jednak obciążone zbyt wieloma niewiadomymi, trudno więc zakładać najbardziej prawdopodobne scenariusze. Gospodarka w Polsce przechodzi teraz wiele zmian, co będzie miało ogromne przełożenie na nastroje konsumpcyjne i inwestycyjne. Niebagatelny wpływ na koniunkturę będą miały też mechanizmy na poziomie europejskim i globalnym.

Reklama wizerunkowa

W przeciwieństwie do Europy Zachodniej w Polsce i regionie (oprócz Rosji)[1], dominującym typem reklamy online jest display. W metodologii badania AdEx składają się nań trzy główne komponenty: klasyczna reklama graficzna (np. bannery, tapety, toplayery), wideo oraz social media. Pod względem udziałów wciąż dominujący jest pierwszy z wymienionych typów, który obecnie pozyskuje prawie 60% całkowitej wartości reklamy graficznej, jednak udział ten stopniowo się zmienia (dla porównania – w roku 2012 wyniósł on prawie 80%). Nie oznacza to jednak, że wartość klasycznej reklamy graficznej spada i że traci ona na znaczeniu. Po krótkookresowym wyhamowaniu w 2014 roku, kiedy dynamika rok do roku wyniosła zaledwie 1% – był to jednakże rok, w którym dynamika całego rynku reklamy online spadła po raz pierwszy w nadwiślańskiej historii badania AdEx do poziomu jednocyfrowego – nastąpiło wyraźne odbicie i w kolejnych półroczach tempo rozwojowe klasycznego display'a stopniowo przyspieszało do odpowiednio: 7%, 15% i 25%. Spadki udziałów wynikają więc z dynamicznego rozwoju pozostałych typów reklamy wizerunkowej. Biorąc pod uwagę obserwowane trendy należy spodziewać się utrzymania wysokiej dynamiki klasycznej reklamy graficznej – w dużym stopniu za sprawą RTB i innych programatycznych modeli sprzedaży, które notują obecnie wysokie trzycyfrowe indeksy wzrostu, a także reklamy w urządzeniach mobilnych, która także rozwija się w szybkim tempie.

Historycznie rzecz ujmując – drugim pod względem wielkości komponentem reklamy graficznej było wideo, które jednak na przestrzeni ostatnich

mikroporady.pl
POMOC W ZARZĄDZANIU MIKRO FIRMĄ

WSPIERAMY POLAKÓW W REALIZACJI MARZEŃ O WŁASNEJ FIRMIE

Jako organizacja non-profit, pomagamy w realizacji pomysłów na biznes i wspieramy mikrofirmy na każdym etapie rozwoju. Korzystając z nowoczesnych technologii, udzielamy kompleksowej, bezpłatnej i nieograniczonej w czasie pomocy mikroprzedsiębiorcom i osobom planującym założenie własnej firmy. Dzięki środkom pozyskiwanym od **100 000* Darczyńców**, mamy możliwość bezpośredniego dotarcia do beneficjentów naszej fundacji i pomagania mikrofirmom za pośrednictwem serwisu Mikroporady.pl.

dr Bogusław J. Feder
założyciel Fundacji Akademia Liderów

44 000**
zarejestrowanych użytkowników, prowadzących lub planujących założyć własną firmę

56 000**
subskrybentów co tydzień otrzymuje biuletyny z aktualizacjami i poradami

1 200***
nowych użytkowników przybywa co miesiąc

51 000***
unikalnych użytkowników miesięcznie korzysta z udostępnianej bezpłatnie pomocy

7 000***
odwiedzin miesięcznie rejestrowanych jest w e-Punkcie Porad i Konsultacji

3 500***
razy miesięcznie czytane są wyjaśnienia pojęć i definicji z naszego słowniczka

900***
razy miesięcznie pobierane są wzory i regulaminy

Partner w Programie Google Grantspro — Google

Partner Merytoryczny — Juris

Współpraca — www.pi.gov.pl

1000 serwisów Urzędów Miast i Gmin

Zapraszamy do współpracy. Jeśli nie My razem, to kto?

Akademia Liderów
Fundacja dr Bogusława Federa
KRS: 0000318482

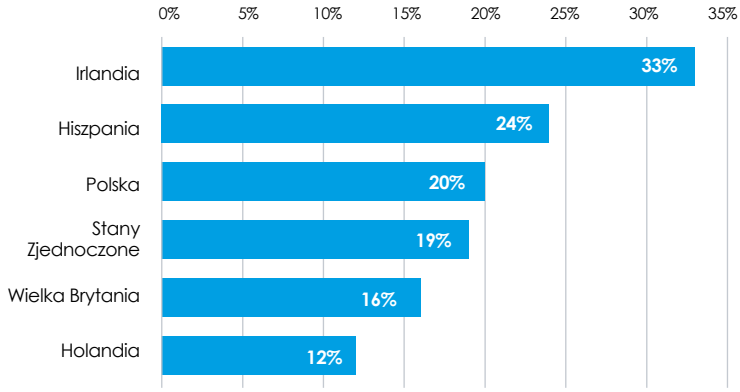
Skontaktuj się z nami:
tel. +48 509 235 230
b.feder@wiedza3g.pl
wiedza3g.pl

1%

Fundacja Akademia Liderów Innowacji i Przedsiębiorczości założona w 2008 roku przez dr. Bogusława J. Federa, status Organizacji Pożytku Publicznego uzyskała w 2009 roku.

* średniorocznie od 2012 roku; ** Dane na dzień 31 października 2016; *** Dane średniomiesięczne z ostatnich 12 miesięcy na postawie Google Analitycs;
Tekst promocyjny: Sfinansowano z 1% podatku. Rozporządzenie MRPiPS z dnia 22 czerwca 2016 roku – Dz. U. z 4 lipca 2016 r. poz. 973.

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2016



ŹRÓDŁO: Lokalne raporty AdEx.

kwartałów pod względem wartości zostało wyprzedzone przez reklamę w social media. Warto jednakże zwrócić uwagę, że w badaniu AdEx obecnie są to kategorie prawie rozłączne, gdyż do wideo nie są wliczane przychody pochodzące ze sprzedaży tego formatu na serwisie Marka Zuckerberga, co niewątpliwie ma wpływ na obserwowaną dynamikę wideo. Obecne narzędzia analityczne nie pozwalają jednak na wyodrębnienie tej części z szacunków przychodów giganta z Menlo Park, który nie udostępnia danych w badaniach finansowych. Aby doprecyzować wartość wideo o brakujący komponent, w roku 2016 IAB Polska we współpracy z domami mediowymi i Sotrender rozpoczęła prace nad nowym modelem szacunkowym. Dane te zostaną uwzględnione w fali rocznej. Warto jednakże zwrócić uwagę, że – pomijając szacunki przychodów globalnych graczy – analiza danych wskazuje na utrzymującą się wysoką dynamikę wideo wśród nadwiślańskich wydawców. Tak więc, biorąc pod uwagę wysoką dynamikę wszystkich trzech komponentów reklamy graficznej, należy się spodziewać, że inwestycje w ten format będą nadal znaczne.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

PAWEŁ WESOŁOWSKI
Partner w zespole Telekomunikacji, Mediów, Technologii i Rozrywki w PwC

Niezależnie od możliwego krótkoterminowego spowolnienia, według prognoz opublikowanych w ostatnim raporcie PwC Entertainment and Media Outlook 2016-2020, tempo wzrostu rynku reklamy internetowej w Polsce utrzyma dwucyfrową dynamikę w ciągu najbliższych 5 lat. Nasz rynek reklamy internetowej będzie się rozwijał nieznacznie szybciej od dojrzałych rynków zachodnich, gdzie dynamika spadnie do poziomów jednocyfrowych. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w skali całego świata, od tego roku internet stał się już dominującym medium reklamowym, wyprzedzając nakłady na reklamę w telewizji. Według naszych prognoz na rynku polskim nakłady na reklamę w internecie przegonią telewizję dopiero w ciągu kolejnych 4-5 lat. Głównymi obszarami wzrostu rynku reklamy online będą oczywiście wydatki na reklamę w formatach wideo oraz na urządzenia mobilne. Jednakże sama struktura rynku w perspektywie kolejnych lat nie powinna ulec znaczącej zmianie – display utrzyma swoją dominującą pozycję w strukturze wydatków reklamowych online na naszym rynku. ■

IAB/PwC AdEx – wydatki reklamodawców

Analizując dane dotyczące wydatków reklamowych należy mieć świadomość zakresu poszczególnych badań, jak również różnic pomiędzy nimi. Poniżej przybliżono charakterystyczne cechy badania IAB Polska/PwC AdEx. Na rynku polskim funkcjonuje kilka pomiarów wartości reklamy internetowej. Interpretując ich wyniki należy mieć na względzie, że każde z tych badań odpowiada na inne potrzeby rynku, w związku z czym w każdym z nich przyjmowane są nieco inne założenia. W IAB/PwC AdEx na wartość reklamy internetowej składają się wszelkie wydatki przeznaczone na zakup powierzchni reklamowej. Obejmują one zarówno przychody gotówkowe wydawców (na tym pomiarze skupia się badanie Starcom), jak również wszelkie prowizje agencji z tego tytułu. Te ostatnie z perspektywy księgowej wydawców należą do kosztów, nie zaś do przychodów, jednak składają się także na całokształt wydatków, jakie ponoszą reklamodawcy.

Warto podkreślić, że – zgodnie z definicją badania – wydatki w pomiarze przeprowadzanym przez IAB Polska, oprócz zakupu mediów (powierzchni reklamowej), nie obejmują dodatkowych kosztów kampanii ponoszonych przez reklamodawców takich jak: wydatki na kreacje, opracowanie strategii, prowadzenie fanpage'a itp.

Badanie nie obejmuje też kosztów reklamy w postaci SMS/MMS.

Netto, brutto, rate-card

Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określany jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Wydatki te uwzględniają rabaty. Przychody, które obejmują wyłącznie gotówkę (raportowane np. w badaniu Starcom) nazywane są netto lub netto-gotówka, choć w IAB AdEx rozróżnia się te dwa terminy (netto = gotówka + bartery). Należy podkreślić, że VAT nie jest wliczany w żaden z tych pomiarów. Jeszcze inna miara stosowana jest w systemach monitoringu, realizowanych w Polsce przykładowo przez Pentagon Research czy Kantar Media, w których podawane są wartości cennikowe (rate-card).

Różnice w zakresie

Porównanie wyników poszczególnych badań może być trudne ze względu na różną bazę firm biorących udział w badaniu, zaś złożoności zagadnienia dopełnia fakt, że poszczególne zestawienia obejmują przychody pochodzące z różnych formatów reklamowych. W badaniu przeprowadzonym przez IAB/PwC AdEx pomiarem zostały objęte wszystkie kluczowe typy – również te, które nie są uwzględnione w innych pomiarach (np. e-mail i ogłoszenia). Warto też zauważyć, że europejska wersja badania (AdEx Benchmark) różni się od tej publikowanej w Polsce, gdyż nie uwzględnia ona reklamy e-mail, która na innych rynkach istnieje w formie szczątkowej.

Internet na tle innych mediów

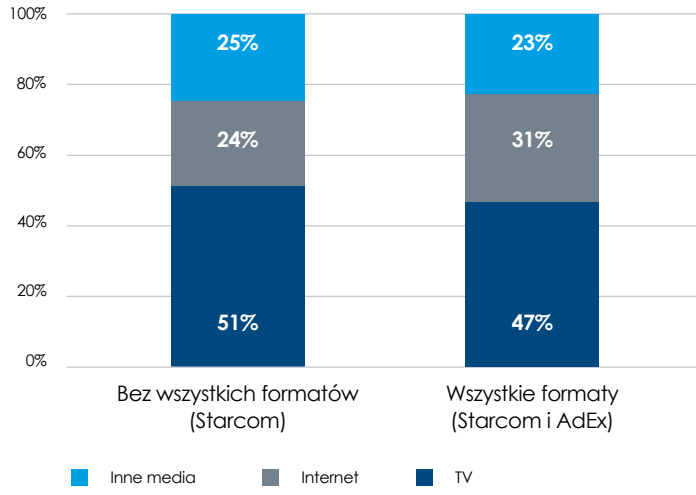
W Polsce standardem badawczym służącym do określenia całkowitej wartości rynku reklamowego jest wspomniany wcześniej projekt Starcom. Zgodnie z jego wynikami w 2015 roku powierzchnia reklamowa zarobiła 7,6 mld zł, z czego 24% tej kwoty pozyskał internet. Jak wyjaśniono powyżej, dane te nie obejmują jednak wszystkich formatów reklamowych, które według IAB Polska/PwC AdEx stanowią około jednej czwartej wartości reklamy cyfrowej. Po uwzględnieniu w wynikach badania Starcom pozostałych formatów, wartość rynku reklamowego netto wyniosła w 2015 roku około 8,4 mld zł, a 31% tej kwoty pozyskał internet. Porównując ze sobą wyniki tych badań należy mieć zatem na względzie wspomniane różnice, jak również ich skalę.

Long-tail

Żadne badanie internetu nie uwzględnia wszystkich wydatków reklamowych w internecie z powodu dużego zróżnicowania oraz mnogości małych i średnich podmiotów na rynku. Część, która nie jest uwzględniana w pomiarach, określa się mianem „długiego ogona". Należy jednak podkreślić, że w badaniu IAB/PwC AdEx biorą udział wszystkie wiodące firmy internetowe – zarówno duże portale, jak również sieci, które zarządzają tysiącami mniej popularnych witryn. Zasięg tego badania obejmuje zatem prawie całą powierzchnię reklamową online, a małe kampanie, które realizowane są na witrynach odwiedzanych przez nieliczne grono internautów mogą stanowić jedynie minimalny ułamek w całkowitym torcie reklamowym online. ■

1. IAB Europe AdEx Benchmark.

UDZIAŁ INTERNETU W TORCIE REKLAMOWYM W 2015 ROKU Z UWZGLĘDNIENIEM WSZYSTKICH FORMATÓW I BEZ ICH UWZGLĘDNIENIA



ŹRÓDŁO: Analiza własna na podstawie danych Starcom i IAB Polska/PwC AdEx.

AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową – zgodnym z globalnym standardem IAB i PwC – który IAB Polska realizuje od 2007 roku. Jego wyniki stały się kanonem rynkowym i stanowią bazę dla wielu analiz marketingowych. Badanie obejmuje nie tylko przychody wydawców, ale całkowite koszty ponoszone przez reklamodawców na zakup powierzchni reklamowej.

PERFORMANCE MARKETING – DROGA DO ATRYBUCJI

AUTOR:
JUSTYNA SOBOLAK, Group Account Director, TradeTracker Poland

Polski rynek e-commerce notuje w ostatnich latach rekordowe wskaźniki rozwoju, nie pozostając w tyle światowych trendów. Trudno już o użytkownika internetu, który choć raz nie dokonał zakupów online – zwiększa się ich częstotliwość, powiększa średni koszyk i asortyment dostępnych dóbr oraz usług. Tym samym rośnie siła i znaczenie sieci afiliacyjnych i agencji performance'owych, tradycyjnie postrzeganych jako najbezpieczniejsze kosztowo źródło pozyskiwania konwersji w sklepie.

Zmiany zachodzące w podejściu marketerów do reklamy online znajdują odbicie w ofercie i nastawieniu wydawców. Tradycyjne modele rozliczeń wypierane są przez modele efektywnościowe, coraz większe znaczenie ma personalizacja przekazu, wykorzystanie contentu jako nośnika reklamowego czy innowacyjność w podejściu do monetyzacji powierzchni. Efektywność stała się namacalna, mierzalna i dyktuje warunki.

Sieć afiliacyjna

Po latach traktowania afiliacji jak tajemniczej „maszynki" dostarczającej tanie leady i sprzedaże, reklamodawcy zaczęli bliżej przyglądać się źródłom ruchu i jego jakości, poszukując niewykorzystanych dotąd szans na poprawę swoich wyników. Dostrzegli możliwość tworzenia rozbudowanych programów sprzedażowych w oparciu o technologię sieci afiliacyjnych, gwarantującą deduplikację źródeł ruchu i automatyzujących atrybucję. Portfolio narzędzi afiliacyjnych poszerzało się więc o kolejne kanały komunikacji i narzędzia. Już nie tylko display na powierzchniach niszowych wydawców, strony z ofertami i rabatami czy afiliacyjne mailingi, ale także powierzchnie portali internetowych, display retargeting czy blogosfera, zostały włączone do kampanii największych sklepów online. W tym samym czasie intensywnie rozwijały się też technologie, których celem było zatrzymanie użytkownika na stronie sklepu i nakłonienie go do zakupu – włączone w afiliacyjny ekosystem narzędzia generujące personalizowane oferty i rabaty na stronie sklepu. W tak złożonych programach przyjęty w afiliacji model atrybucji last-click zaczął ukazywać swoje ograniczenia. Ceniony przez marketerów content blogosfery rywalizował bowiem z serwisami oferującymi rabaty, zasięgowa emisja premium przegrywała ostatecznie z mailingiem, a świetnie spersonalizowany retargeting przegrywał z pop-upami generującymi użytkownikom rabaty w koszyku zakupowym. Stało się jasne, że jednokanałowa atrybucja – faworyzująca kanały będące „blisko" konwersji – stanowi zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju kampanii. Proces zakupowy użytkownika – zaczynając od świadomości marki bądź oferty, poprzez zainteresowanie, aż do decyzji i dokonania zakupu – powinien znaleźć pełne odzwierciedlenie w wynagrodzeniu wszystkich zaangażowanych wydawców. Odpowiedzią na te założenia jest atrybucja wielokanałowa.

Atrybucja wielokanałowa

Pierwszym krokiem, który ma na celu zmianę podejścia gloryfikującego last-click, jest analiza ścieżki konwersji (czyli historii kontaktów potencjalnego klienta z marką własną na różnych powierzchniach wydawców), która umożliwia dostrzeżenie faktycznej funkcji i nadanie rangi poszczególnym kanałom komunikacji. Jeśli, na

PRZYKŁADOWA ŚCIEŻKA KONWERSJI W PROGRAMIE E-SKLEPU

przykład, szczególnie wartościowe są wpisy blogerów, można prześledzić ich rolę w procesie zakupowym i zauważyć, że mimo zaangażowania w wielu ścieżkach konwersji, prowizja ostatecznie przypisywana jest stronom z rabatami, na których oszczędny użytkownik szuka dodatkowych okazji przed dokonaniem zakupu. Uważna analiza kampanii zdominowanej przez display retargeting pozwoli dostrzec źródła ruchu, którymi ten retargeting jest zasilany – serwisy tematyczne i media zasięgowe. Jest to sytuacja występująca często w programach znanych brandów w popularnych kategoriach zakupowych, gdzie użytkownicy potrzebują średnio kilkunastu „touch pointów" zanim dokonają zamówienia. Tam, gdzie dominują krótkie ścieżki konwersji, bardzo dobrze radzą sobie rekomendacje produktowe (bezpośrednie linkowanie do produktu). Bloger staje się wiarygodnym autorytetem polecając np. składniki do sprawdzonego ciasta bezglutenowego lub konkretną lampę w danej aranżacji. Użytkownik najczęściej nie porównuje, czy podane składniki może kupić gdzieś indziej, nie rozważa, czy idealnie dopasowaną lampę w dobrej cenie można kupić w sklepie stacjonarnym. Tym sposobem skuteczność linków contentowych rośnie, ale rozpoznawalność brandów sklepów, w których zostały dokonane transakcje – niekoniecznie. Brand pozostaje mało znany, nie zwiększa się znacząco liczba zapytań w wyszukiwarkach, porównywarkach czy na stronach rabatowych. W celu zwiększenia ruchu w sklepie, jak i liczby generowanych transakcji, nieodzowne okazuje się wzmocnienie działań wizerunkowych. Możliwość testowania różnych scenariuszy atrybucji pozwoli wybrać marketerom najskuteczniejsze rozwiązanie, które zmaksymalizuje łączną liczbę transakcji.

Stabilny rozwój kampanii

Model wielokanałowej atrybucji wewnątrz programu afiliacyjnego pozwala zabezpieczyć stabilność rozwoju kampanii poprzez zrównoważoną dystrybucję prowizji między komplementarnymi, a nie alternatywnymi wobec siebie, narzędziami i kanałami. Takie podejście umożliwia wynagradzanie wszystkich cennych dla marki form promocji i elastyczne nimi zarządzanie: wzmacnianie działań wizerunkowych w trakcie promocji nowej kolekcji, dofinansowywanie serwisów rabatowych w okresie wyprzedaży, budowanie świadomości nowej marki na serwisach contentowych. Wdrożenie nowej strategii w ekosystemie sieci afiliacyjnej będzie już wkrótce kwestią kilku kliknięć, czas zatem uważnie przyglądać się ścieżkom zakupowym. ■

MODELE SPRZEDAŻY I ZAKUPU REKLAMY ONLINE

AUTOR:
ELŻBIETA KONDZIOŁA,
Dyrektor sprzedaży online, Sprzedajemy.pl

Wraz z upowszechnianiem się programmatic buying i wzrostem wykorzystywania 3rd party data przez reklamodawców, wydawcy zyskują nowe możliwości do maksymalizowania swoich przychodów reklamowych. Najważniejsze staje się porównanie i połączenie tradycyjnego modelu sprzedaży z nowymi możliwościami technologicznymi.

Modele sprzedaży

Analizując przychody ze swoich zasobów reklamowych wydawca musi określić potencjał odsłon poszczególnych formatów na stronie oraz eCPM (effective Cost Per Mille), czyli stawkę uzyskaną z 1000 wyświetleń reklamy na określonym placemencie (lokowanie). W skrócie – mnożąc liczbę placementów reklamowych dostępnych na jednej odsłonie przez miesięczny potencjał odsłon witryny podzielony przez 1000 i przez eCPM uzyskuje swój miesięczny przychód. Taką kalkulację musi zrobić zarówno dla wersji klasycznej (desktop), jak i dla wersji mobilnej serwisu. W ogólnej kalkulacji należy wziąć pod uwagę procent odsłon, których dokonają użytkownicy korzystający z oprogramowania blokującego reklamy, ponieważ im nie wyświetlą się reklamy, za które reklamodawcy mogliby zapłacić.

Każdy z placementów reklamowych mieści określone formaty reklamowe różne pod względem rozmiaru, jak i typu kreacji, który może się na nich wyemitować. Przykładowo – z placementu na górze witryny mieszczącego się w ramce 750×200 można wyemitować zarówno graficzny leader 728×90, jak i rich mediowy double billboard 750×200 z wbudowanym wideo. Oba typy kreacji osiągają różny poziom eCPM w sprzedaży tradycyjnej i poprzez platformę SSP (programmatic buying), co wynika z różnej ich skuteczności. Podstawowe modele sprzedaży reklamy dla wydawcy ze względu na kupujących to:

- sprzedaż do domów mediowych,
- sprzedaż bezpośrednia do reklamodawców,
- sprzedaż do sieci reklamowych,
- sprzedaż powierzchni w modelu programmatic oferowana wszystkim kupującym (open RTB),
- sprzedaż powierzchni w modelu programmatic po ustalonych stawkach eCPM do ustalonych kupujących (Private Deal).

Modele rozliczeń

Kupujący oczekują różnych modeli rozliczeń. Może to być:

- tradycyjny model sprzedaży flat fee, czyli emisja reklamy danego klienta na 100% odsłon w danej kategorii w określonym czasie,
- CPM, czyli emisja określonej liczby odsłon za określoną stawkę kalkulowana za 1000 wyświetleń,
- CPL (Cost Per Lead), czyli np. rozliczenie za liczbę uzyskanych z kampanii wypełnionych przez użytkowników formularzy,
- rozliczenie za każdy możliwy oczekiwany przez klienta końcowego efekt.

Finalnie każdy z tych modeli rozliczeń wydawca przelicza na stawkę eCPM

SŁOWNICZEK

Ad Exchange – platforma umożliwiająca automatyczny zakup i sprzedaż powierzchni reklamowej w protokole RTB.

ATD (Agency Trading Desk) – jednostka pośrednicząca w zakupie i sprzedaży powierzchni reklamowej, zwykle współpracująca z agencją lub grupą agencji.

DMP (Data Management Platform) – platforma technologiczna zarządzająca danymi o użytkownikach.

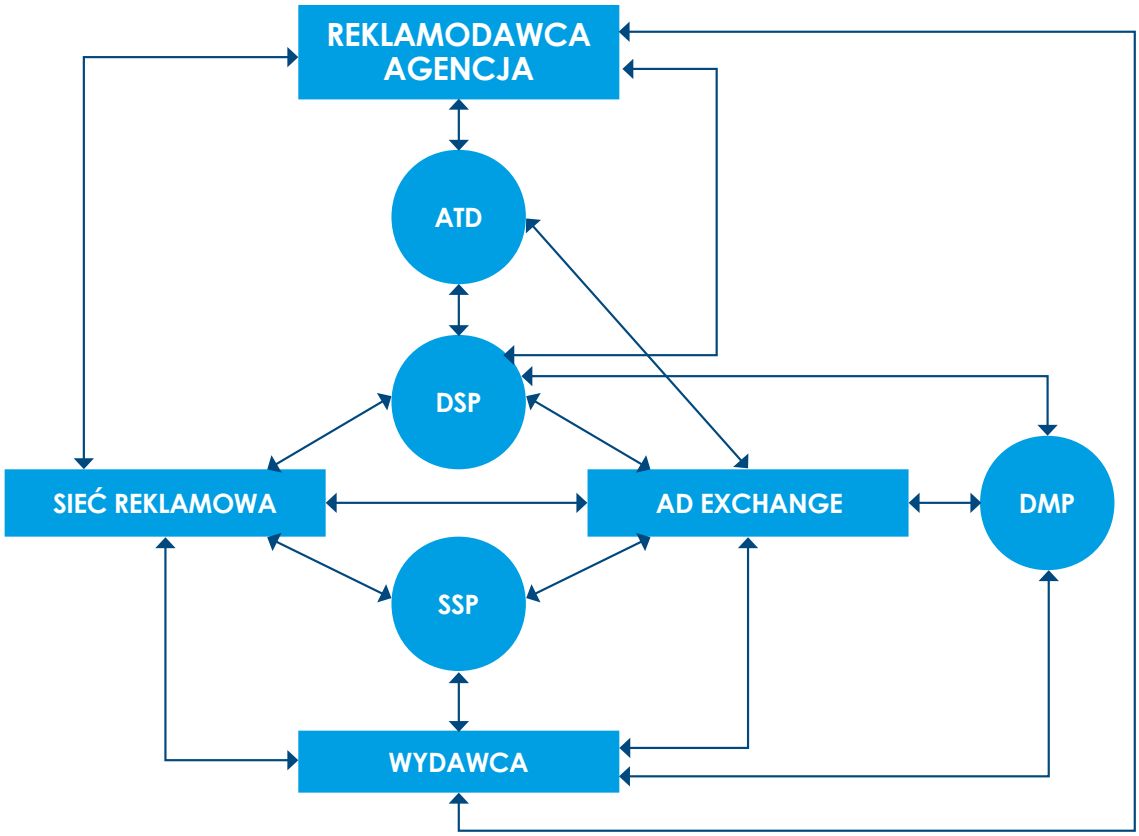
DSP (Demand Side Platform) – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej, optymalizację kampanii oraz targetowanie.

RTB (Real Time Bidding) – zautomatyzowany zakup i sprzedaż powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym, gdzie aukcja odbywa się na poziomie pojedynczej odsłony.

SSP (Supply Side Platform) – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowaną sprzedaż powierzchni reklamowej, mająca na celu maksymalizację przychodów wydawcy.

Trading desk – firma udostępniająca i obsługująca technologię DSP.

UPROSZCZONY EKOSYSTEM PROGRAMMATIC



konkretnego placementu, na którym ma nastąpić emisja i dzięki temu nadaje on danej kampanii określony priorytet, czyli decyduje, która z nich ma pierwszeństwo w emisji na danym placemencie w określonym czasie, tak aby zwiększać swój zysk z jednego wyświetlenia reklamy. Finalnie za ten proces odpowiada adserwer wydawcy. To w nim ustawione zostają priorytety dla danych kampanii, ewentualne gwarancje liczby wyświetleń oraz skrypty przekazujące odsłonę reklamową z danym placementem do kolejnego kupującego, czyli tzw. passback. Taka strategia, zwana „wodospadem", pozwala wydawcy uzyskać możliwie najwyższy zysk z 1000 odsłon reklamy na danym placemencie, największe wypełnienie reklamowe serwisu i finalnie zmaksymalizować przychód.[1] Wydawca może prowadzić taką sprzedaż dzięki kompetencjom swoich pracowników, współpracując z wyspecjalizowaną firmą zewnętrzną lub łączyć oba modele. Ważne jest, aby miał on wpływ na warunki sprzedaży z każdego źródła, ponieważ również tradycyjny model sprzedaży rozwija się w kierunku ustalania kosztów bezpośrednio i emisji reklamy poprzez platformy automatyczne, co znacząco będzie usprawniało współpracę pomiędzy wydawcą a kupującym.

Programmatic

Rozwój dostępnych w programmatic formatów reklamowych prowadzi do stałego wzrostu inwestowania reklamodawców w ten model zakupu. Obecnie każdy dostępny na rynku format reklamy display może być sprzedany również poprzez SSP. Reklamy natywne czy też screeningi (czyli połączenie bannera z reklamą w postaci tapety serwisu) do tej pory zarezerwowane były dla sprzedaży tradycyjnej, obecnie wydawca może sprzedawać je automatycznie. Dzięki temu programmatic nie jest już traktowany jako narzędzie służące do zbycia niesprzedanych tradycyjnie powierzchni, ale jako źródło przychodu równorzędne ze sprzedażą direct.

Najwięksi wydawcy w Polsce udostępniają swoją powierzchnię premium w tym modelu, dzięki czemu reklamodawcy mogą wybierać najefektywniejszy dla siebie sposób zakupu kampanii, niezależnie od grupy celowej czy rodzaju wykorzystywanych kreacji. Stały wzrost wartości wydatków na programmatic w Polsce napędza drugi sposób monetyzacji zasobów wydawcy – sprzedaż danych.

TYPY DANYCH

1st party data
wewnętrzne dane firmy pochodzące najczęściej ze strony www, systemów CRM czy ankiet

2nd party data
dane o użytkownikach zgromadzone na podstawie przeprowadzonej kampanii będące w posiadaniu partnera technologicznego

3rd party data
dane pozyskiwane w wyniku zakupu od podmiotów zewnętrznych

Dane

Z badania rynku programmatic przeprowadzonego przez IAB Polska w drugim kwartale 2016 roku wynika, że 94% badanych firm korzysta z danych na temat odbiorców reklamy, a 60% używa danych zakupionych od zewnętrznych dostawców. Reklamodawcy segmentują grupy docelowe i wykorzystując dane o demografii, zainteresowaniach oraz intencjach zakupowych użytkowników, dopasowują przekaz reklamowy tak, aby większa interakcja z użytkownikami wpłynęła pozytywnie na ROI. Programmatic buying w połączeniu z dostępem do wartościowych danych daje im taką możliwość, a wydawcy zapewnia możliwość uzyskania dodatkowych przychodów, które nie są ograniczone liczbą odsłon reklamowych jego serwisu. Może on albo udostępniać informacje o plikach cookies reklamodawcom (aby oni używali ich w swoich kampaniach nie tylko na jego inventory) lub też sam zwiększać swój potencjał reklamowy, sprzedając kampanie reklamowe emitowane do użytkowników swojego serwisu, ale wykorzystując zewnętrzne powierzchnie.

Reklamodawcy korzystają z trzech typów danych klasyfikowanych jako: 1st, 2nd lub 3rd party data w zależności od sposobu ich pozyskania. 1st party data to dane reklamodawcy o jego aktualnych klientach pozyskane z systemów CRM, własnej witryny czy też za pomocą ankiet. Z kolei dane 2nd party to dane z przeprowadzonych kampanii reklamowych będące w posiadaniu partnera technologicznego, natomiast 3rd party data to dane zakupione do realizacji kampanii od podmiotów zewnętrznych. Za pomocą platform pozwalających na gromadzenie oraz dystrybucję i sprzedaż danych wydawca może znacząco zwiększyć swoje przychody reklamowe. Ma on możliwość np. przyłączyć się do jednej z istniejących na rynku spółdzielni danych, czyli firm specjalizujących się w zbieraniu, agregacji oraz sprzedaży danych. Rozwiązanie to może okazać się korzystne, gdyż nie generuje kosztów związanych z zatrudnieniem oraz szkoleniem specjalistów w ramach własnej organizacji, wiąże się natomiast z koniecznością podziału zysku.

Wydawca może również skorzystać z dostępnych na rynku technologii, aby swoje dane agregować oraz sprzedawać samodzielnie. To rozwiązanie daje dużo możliwości tworzenia dedykowanych pakietów (np. danych z powierzchnią reklamową, kampanii na własnych danych na zewnętrznej powierzchni) lub nowych segmentów danych na potrzeby konkretnych kampanii dla wybranych reklamodawców. Najbardziej wartościowe są dane o intencjach zakupowych użytkowników, którymi dysponują serwisy odwiedzane przez użytkowników szukających konkretnych produktów do zakupu w danej kategorii. Przykładem mogą być osoby szukające samochodów rodzinnych w kategorii motoryzacja. Reklamodawca, prowadząc kampanię sprzedażową, może dzięki wykorzystaniu tych danych znacząco zawęzić liczbę potencjalnych odbiorców kampanii, a tym samym liczbę wyświetleń reklamy i koszty pozyskania sprzedaży. Wydawca może w krótkim czasie przygotować różne segmenty, np.: osoby, które szukają samochodu osobowego z napędem hybrydowym, określone marki odpowiadające indywidualnemu zapotrzebowaniu reklamodawcy. Wydawca może również udostępniać dane demograficzne użytkowników oraz profile ich zainteresowań.

Podsumowanie

Nowe technologie otworzyły przed reklamodawcami i wydawcami zupełnie nowe możliwości marketingowe. Wykorzystanie zaawansowanych modeli sprzedaży takich jak programmatic oraz możliwości, jakie przed marketingiem otwierają dane i analityka, to kluczowe trendy rozwojowe reklamy online. Dodając do tego działania content marketingowe, komunikacja cyfrowa udostępnia kompleksową ofertę reklamową.[2] Kluczem do sukcesu w zakresie monetyzacji serwisów jest śledzenie trendów, przemyślane testowanie pojawiających się rozwiązań technologicznych oraz analiza strategiczna źródeł przychodu. ■

1 Z uwagi na ograniczone wykorzystywanie technologii header biding na polskim rynku to zagadnienie nie zostało poruszone.

2. Zagadnienia te zostały omówione szczegółowo w dalszych rozdziałach niniejszego raportu.

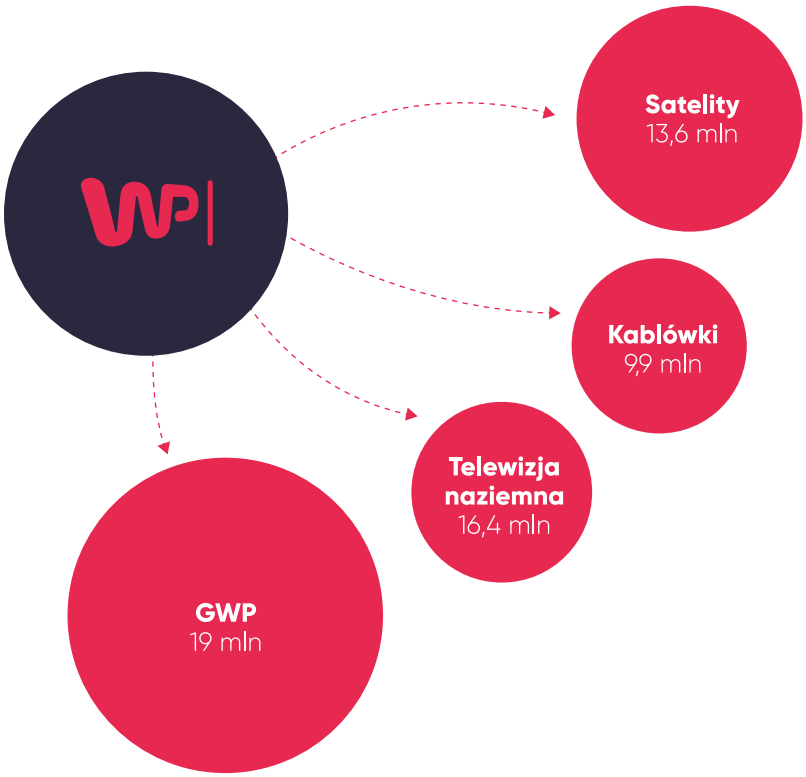
Telewizja Wirtualnej Polski

Obiektywna, niezależna, interaktywna telewizja o profilu uniwersalnym.
Zawsze przedstawia prawdziwy obraz wydarzeń, Polski i Polaków.
Pokazuje, co tak naprawdę, dzieje się w Polsce.

Od **2 grudnia 2016 r.** dzięki synergii z Internetem,
WP będzie łączyć świat tradycyjnej TV ze światem online.

Potencjalna baza widowni*

Liczba widzów (4+) na poszczególnych platformach



* Źródło: Nielsen Audience Measurement, październik 2016, wszyscy 4+, zasięg miesięczny skumulowany

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Aleksandra Pietrzyk
Dyrektor ds. Sprzedaży Telewizja Wirtualnej Polski

aleksandra.pietrzyk@grupawp.pl

TRENDY ROZWOJOWE PLATFORM PROGRAMMATIC

AUTOR:
RAFAŁ MUCIŃSKI,
Head of Programmatic, Zenith

Jednym z wielu elementów napędzających rozwój rynku programmatic jest uniwersalność i wzajemna kompatybilność produktów. Coraz więcej narzędzi i kanałów mediowych integrowanych jest pod szyldem dedykowanych platform. Równocześnie wśród wiodących graczy widoczny jest trend wprowadzania rozwiązań, które blokują dostęp do części zasobów dla innych narzędzi.

Standaryzacja zakupu powierzchni reklamowej

Przełomowym momentem w kwestii zakupu powierzchni reklamowej był listopad 2010 roku, kiedy to powołano do życia projekt Real-Time-Bidding. Sześciu dostawców technologii reprezentujących stronę zakupową i sprzedażową (m.in. Appnexus, Rubicon, Admeld) wypracowało rynkowy standard regulujący wzajemną komunikację. Jest on nadal rozwijany i decyduje o obecnym kształcie rynku. Początki tego procesu były trudne, zwłaszcza w niestandardowych przypadkach. Przykładem mogą być formaty reklam display, które długo bazowały na międzynarodowym standardzie IAB. Klasyczny dla polskiego rynku doublebillboard dopiero od nieco ponad 3 lat jest dostępny szeroko w środowisku RTB.

Po 5 latach od powołania projektu RTB, pod koniec 2015 roku, programmatic zapewniał już w Polsce dostęp do powierzchni reklamowej największych wydawców – od lokalnych portali horyzontalnych po Facebooka i YouTube. Równolegle rynek dysponował oferowanymi przez lokalnych graczy (m.in. Cloud Technologies oraz Netsprint) danymi cookie do targetowania, a klienci, poprzez platformy DSP, mogli korzystać ze zintegrowanego środowiska – bez technologicznych ograniczeń, z dostępem do dowolnej kombinacji powierzchni reklamowej i danych 3rd party.

Dodatkowe możliwości

Głównym zadaniem programmatic buying jest usprawnienie całego procesu zakupu mediów, jednak nowoczesne platformy dają o wiele więcej możliwości, często niedostępnych w modelu bezpośrednim. Dotyczy to przede wszystkim widoczności reklam, brand safety oraz oceny udziału ruchu fraudowego. Na rynku funkcjonują dedykowane narzędzia weryfikacyjne, które coraz częściej są integrowane bezpośrednio w DSP będącym panelem sterującym coraz większą liczbą niezależnych modułów. Przykładami dostępnymi w Polsce są m.in. Integral Ad Science lub DoubleVerify. Działają one na zasadzie filtrów pre-bid, co oznacza, że zanim reklamodawca zapłaci za odsłonę, następuje jej ocena jakościowa. W efekcie pozwala to uniknąć zakupu, jeśli jakikolwiek z tych elementów nie spełnia odpowiednich wymagań. Klient nie musi przeprowadzać testów z poszczególnymi wydawcami, weryfikować ich technologii itd. Oprócz poprawy jakości kampanii samo użycie narzędzia jest prostsze i bardziej intuicyjne – to kolejna korzyść wynikająca z przyjętej na rynku standaryzacji. Platformy DSP mają globalny zasięg, przez co każdy nowy element ekosystemu jest błyskawicznie dystrybuowany na wiele rynków.

FORMATY WYKORZYSTYWANE W PROGRAMMATIC

rectangle 300*250	86%
double billboard 750*200	80%
billboard 750*100	67%
skyscraper 120/160*600	63%
leaderboard 728*90	60%
halfpage 300*600	49%
formaty mobilne	49%
banner 468*60	36%
triple billboard 750*300	33%
Facebook	27%
reklama w aplikacjach	24%
format video in-stream	23%
format video in-banner	17%
inne	7%

ŹRÓDŁO: IAB Polska „Programmatic", 2015. N=70 użytkowników programmatic (agencje, wydawcy, reklamodawcy).

Nie tylko online

Ekosystem programmatic utożsamiamy jest z kampaniami internetowymi, choć sama koncepcja automatyzacji działań marketingowych jest znacznie szersza. Przykładem jest coraz częściej stosowana synchronizacja czasowa kampanii programmatic z zewnętrznymi sygnałami. Zaliczają się do nich m.in. warunki pogodowe lub pojawienie się specyficznego spotu w telewizji, w tym reklamy własnej marki lub konkurencji. Według raportu IAB Polska „TV+ WWW – razem lepiej" (2014) zdecydowana większość internautów (85%) ma niemal codziennie kontakt

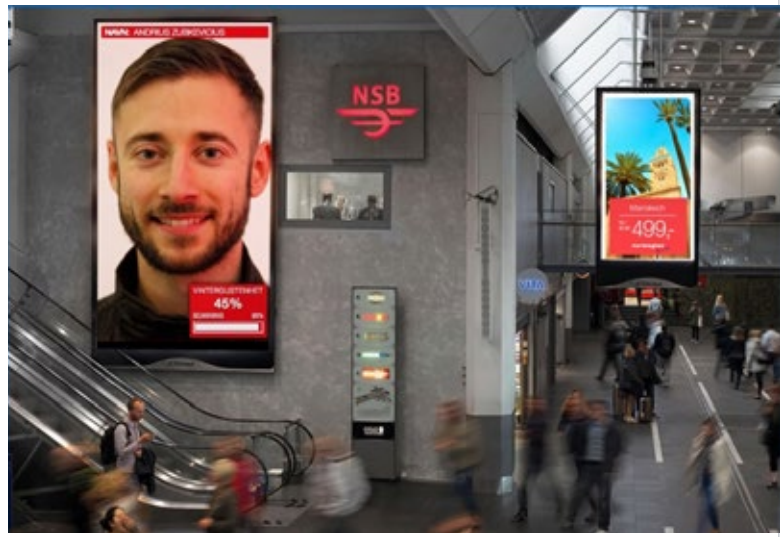
z powierzchnią reklamową obu tych mediów. Dostępne kryteria targetowania wychodzą więc poza internet jako medium, choć właśnie w nim są używane.

Od września 2016 roku platforma DSP Adform oferuje dostęp do cyfrowych nośników sieci Screen Network za pomocą SSP Individeo. W dobie „Internet of Things" można na nowo definiować urządzenia podłączone do sieci. W tym świetle DOOH stał się kolejnym punktem niestandardowych integracji, podobnie jak wspomniany wcześniej doublebillboard. Przykłady z innych rynków pokazują, że podobnym procesom poddaje się również reklamę prasową – tu automatyzacja nie dotyczy nośnika, ale procesu zamówienia i obiegu materiałów. Coraz częściej dyskutuje się również o pojęciu Programmatic TV i choć w Polsce to nadal teoria, w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii rozwiązanie to jest już wdrażane. Technologia ta pozwala usprawnić proces zakupu (podobny do prasowego), ale również oferuje dodatkowe możliwości targetowania pozwalające znacznie wyjść poza kryteria demograficzne. Warto wspomnieć, że procesy te są wpierane przez te same platformy, które dotychczas były aktywne na rynku internetowym (Doubleclick, Videology, TubeMogul).

Wyzwanie „walled garden"

Trudno oprzeć się wrażeniu, że rynek programmatic czeka w najbliższych latach integracja totalna a perspektywa zakupu każdego medium z poziomu jednego narzędzia staje się bardzo realna. Równocześnie widać też, że niektórzy obrali całkowicie odwrotny kierunek. Od stycznia 2016 roku Google wyłączył powierzchnię swojego portalu YouTube z Doubleclick Ad Exchange, dając wyłączny dostęp własnemu narzędziu DSP (Doubleclick Bid Manager). Tym samym wszystkie konkurencyjne platformy straciły dostęp do czołowego na większości rynków wydawcy wideo. W listopadzie 2016 roku przewidziane jest zamknięcie Facebook Ad Exchange, który stanowił otwarty dostęp do powierzchni tego portalu. Tego typu ruchy dotyczą nie tylko przestrzeni reklamowej, ale również zarządzania danymi. Amazon wszedł na rynek programmatic z własnym DSP, które wykorzystuje dane o intencjach zakupowych – aby z nich korzystać, strona kupująca nie ma innej drogi niż Amazon Advertising Platform. Wszystkie te przypadki łączy jeden schemat polegający na blokowaniu dostępu do części zasobów dla innych narzędzi. Stąd też i nazwa – „walled garden".

NOŚNIK DOOH DOSTĘPNY W MODELU PROGRAMMATIC – WIZUALIZACJA



Materiały prasowe Adform

Za i przeciw

Po wielu latach wysiłków podjętych na rzecz integracji rozwiązań technologicznych, rynek negatywnie ocenia stawianie ograniczeń przez gigantów. Z drugiej strony każda firma ma pełne prawo do zarządzania własnym portfolio, zwłaszcza w kierunku, który buduje to jej przewagę konkurencyjną. W dyskusji na temat zamykania systemów nie sposób również pominąć argumentów wynikających z ograniczeń samych narzędzi. U podstaw decyzji firmy Amazon o stworzeniu własnego DSP leżało m.in. zabezpieczenie własnych danych. Facebook w FBX udostępniał tylko powierzchnię desktop, która stanowi mniejszość wobec ruchu mobilnego. Równocześnie większość bezpośrednich usług reklamowych opiera się na rozpoznaniu użytkownika pomiędzy urządzeniami, co nadal w środowisku programmatic nie jest dostępne w wystarczającym stopniu. Zamknięte ekosystemy zwykle dają unikalne możliwości targetowania, ale ograniczają możliwość wyboru i porównań.

Integracja narzędzi jest wpisana w środowisko programmatic, jednak ma swoje granice. Dotychczasowe przykłady pokazują, że zjawisko „walled garden" dotyczy dużej części rynku i nie jest to przejściowa moda. Można się więc spodziewać dalszej polaryzacji całego ekosystemu w granicznych miejscach, zwłaszcza od strony zakupowej. ■

PROGRAMMATIC WIDEO

AUTOR:
NIKODEM SARNA,
Trading Desk Manager CEE, Smart AdServer Polska Sp. z o.o.

Reklama wideo w internecie zajmuje coraz ważniejsze miejsce w media planach. Specyfika mediów cyfrowych, odmienna od kanałów tradycyjnych, stworzyła grunt pod większą różnorodność formatów reklamowych, a ich wprowadzenie do modelu programmatic uwolniło duży potencjał w zakresie efektywności ich sprzedaży oraz zakupu.

Do niedawna reklamy wideo wyświetlane w internecie nie różniły się w znaczący sposób od tych produkowanych specjalnie dla telewizji – w wielu przypadkach były to wręcz te same kreacje. Obecnie jednak, mimo że powyższa praktyka nie została w pełni zażegnana, coraz częściej podkreśla się konieczność nadania reklamom wideo w internecie większej autonomii i dopasowania ich do specyfiki świata cyfrowego. Skutkiem tego jest z jednej strony bogatsza i szersza w porównaniu z telewizją gama formatów, z drugiej zaś ich dostępność w ramach technologii zautomatyzowanego zakupu mediów, z czego skorzystać mogą i wydawcy, i reklamodawcy.

Trendy

Dzięki wzbogaceniu technologii programmatic buying o możliwość zakupu reklam wideo, planowanie i wdrażanie komunikacji marketingowej z ich wykorzystaniem zostało znacząco usprawnione. Najważniejszymi benefitami płynącymi z zakupu formatów wideo w modelu programmatic są:

- możliwość skorzystania z precyzyjnego targetowania (także przy wykorzystaniu bogatych możliwości danych zewnętrznych),
- zaawansowane raportowanie wyników kampanii,
- efektywność wynikająca z automatyzacji procesu zakupu i zarządzania kampaniami w jednym panelu.

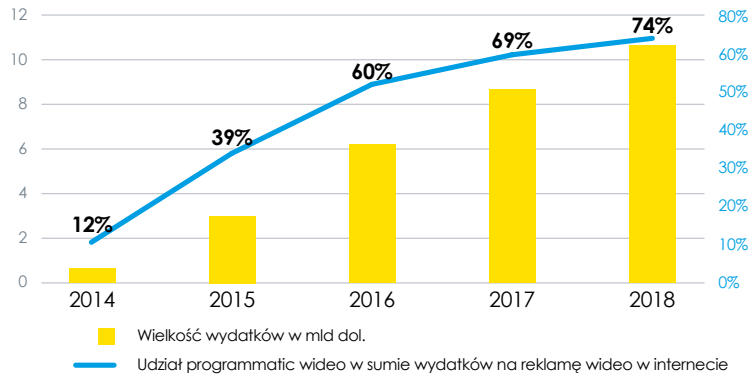
Z punktu widzenia podażowej strony rynku warto również podkreślić znaczenie automatyzacji procesu sprzedaży, a także potencjalny wzrost przychodów mający swoje źródło w relatywnie wysokiej cenie, jaką reklamodawcy gotowi są płacić za formaty wideo.

Z opublikowanych w październiku 2016 roku badań eMarketer (Most US Digital Video Ads Will Be Transacted Programmatically this Year, eMarketer, 2016) wynika, że na rynku amerykańskim już w tym roku większość, czyli około 60% reklam wideo zostanie zakupiona w modelu programmatic, co przełoży się na znaczący wzrost wydatków – ich wysokość w 2016 roku w Stanach Zjednoczonych prognozowana jest na poziomie 6,18 mld dolarów. W krajach Europy liczby te są niższe, niemniej jednak również są świadectwem znaczących zmian. Analiza przeprowadzona przez IAB Europe i IHS na jesieni 2016 roku[1] wykazała, że wielkość omawianego rynku na starym kontynencie w 2015 roku uległa niemalże podwojeniu i obecnie co czwarta reklama wideo jest kupowana w sposób zautomatyzowany z wykorzystaniem technologii programmatic. Na rynku polskim popularność tego modelu zakupu jest mniejsza, aczkolwiek badanie IAB Polska/PwC AdEx wskazuje na jego szybkie tempo wzrostu.

Możliwości

Formaty wideo dostępne w modelu programmatic to obecnie szeroki wachlarz rozwiązań daleko wykraczający poza klasyczne kreacje wyświetlane w playerach na urządzeniach stacjonarnych. Tego rodzaju formaty, tzw. in-stream video (czyli pre-roll, mid-roll lub post-roll) nadal cieszą się popularnością wśród reklamodawców i obsługujących ich agencji, jednak platformy zautomatyzowanego zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej wspierają również formaty

PROGRAMMATIC WIDEO W STANACH ZJEDNOCZONYCH: WYDATKI I PROGNOZY WYDATKÓW



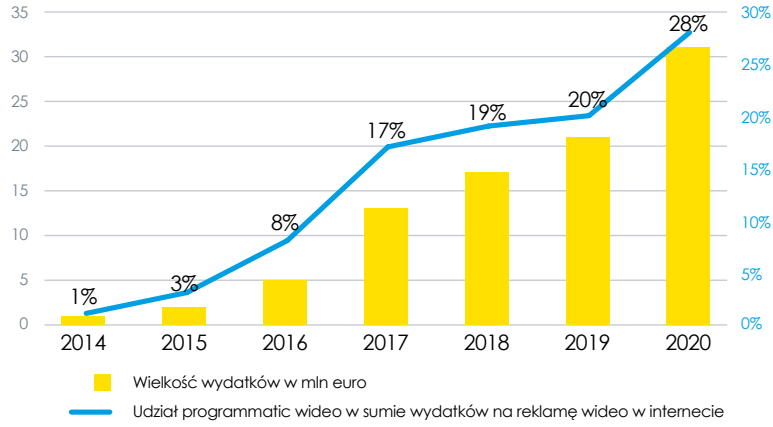
ŹRÓDŁO: eMarketer, Most US Digital Video Ads Will Be Transacted Programmatically this Year, 2016.

nazywane zbiorczo out-stream video, które wyświetlają się w innym niż materiały wideo otoczeniu. Zaliczyć do nich należy przede wszystkim kreacje pojawiające się pomiędzy akapitami czytanego tekstu (i znikające po ich przewinięciu), a także te umieszczane w miejscach tradycyjnie zarezerwowanych dla standardowych reklam graficznych. Godną podkreślenia wartością dodaną płynącą z wykorzystania takich formatów jest nie tylko fakt, że dzięki ich wdrożeniu rośnie wielkość ogólnie dostępnej powierzchni wideo (a w przypadku wydawców pojawiają się nowe źródła przychodów), ale także możliwość dotarcia do użytkownika właściwie w dowolnym kontekście, niekoniecznie w połączeniu z innym materiałem filmowym.

Należy również zwrócić uwagę na potencjał drzemiący w urządzeniach mobilnych. Fakt, że konsumpcja internetu w coraz większym stopniu odbywa się poprzez smartfony i tablety, znajduje odzwierciedlenie również w ekosystemie programmatic i wpływa na poszerzanie się portfolio dostępnych formatów. Z jednej strony wspominany wyżej model zakupu mediów wspiera rozwiązania przeniesione ze świata urządzeń stacjonarnych, takie jak in-stream video czy też out-stream video, z drugiej jednak obsługuje także te zaprojektowane z myślą wyłącznie o urządzeniach mobilnych. Teoretycznie więc już dziś możliwy jest zakup formatów typu mobile interstitial video (film wyświetlany w ramach kreacji zajmującej całą powierzchnię ekranu urządzenia) lub vertical video, czyli kreacji wideo dostosowanej do przeglądania w układzie pionowym.

Połączenie wymienionych wcześniej korzyści wynikających z wdrożenia modelu programmatic z relatywnie bogatym repertuarem dostępnych formatów czyni tę właśnie formę zakupu reklam wideo atrakcyjną dla obu stron rynku, pochłaniając jednocześnie coraz większą część budżetów.

PROGRAMMATIC WIDEO W POLSCE: WYDATKI I PROGNOZY WYDATKÓW



ŹRÓDŁO: IHS, Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiquity, 2015.

Ograniczenia

W Stanach Zjednoczonych, a także w Europie Zachodniej wielkość powierzchni wideo dostępnej w modelu programmatic jest na tyle duża, że pozwala na prowadzenie kampanii na znaczącą skalę. W Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie adaptacja tego rozwiązania nie osiągnęła jeszcze tak wysokiego stopnia, a ogólna podaż powierzchni wideo w internecie jest relatywnie niewielka, jej dostępność w kanale programmatic jest na ten moment ograniczona. Biorąc jednak pod uwagę popyt deklarowany przez reklamodawców, można założyć, że w miarę dojrzewania rynku reklama wideo będzie w coraz większym stopniu i na większą skalę kupowana w tym właśnie modelu.

Programmatic TV

Pojawienie się technologii programmatic było odpowiedzią na potrzeby wynikające z charakterystyki powierzchni reklamowej w internecie (przede wszystkim jej rozdrobnienia i obecności tzw. „powierzchni resztkowej") i to w internecie po raz pierwszy została ona wykorzystana. Dostawcy technologii podejmują jednak próby użycia jej również w innych, tradycyjnych mediach, w tym także w telewizji. W chwili obecnej funkcjonują już rozwiązania oferujące zakup telewizyjnych spotów reklamowych w sposób zautomatyzowany, ale poziom ich adaptacji jest jeszcze bardzo niski, nawet na pionierskim w tym zakresie rynku amerykańskim.

Podsumowanie

Model programmatic powoli zyskuje status równoprawnej, a w przypadku Stanów Zjednoczonch wręcz dominującej, metody zakupu reklam wideo. Poszerzająca się dostępność formatów i powierzchni reklamowej, jak również efektywność wynikająca z wykorzystania zaawansowanych technologicznie platform popytowych oraz podażowych, czyni zeń rozwiązanie będące w stanie znacząco usprawnić pracę marketerów. Choć na rynku środkowoeuropejskim, w tym w Polsce, powierzchnia wideo dostępna w modelu programmatic ciągle jest ograniczona, wiele wskazuje, że stan ten ulegnie zmianie w najbliższych latach. ■

1. IAB Europe, European Programmatic Market Sizing 2015, wrzesień 2016.

PROGRAMMATIC RICH MEDIA

AUTOR:
PAWEŁ ŻELAZIK,
Brand Solutions Sales Manager CEE, MENA (Adform)

Średnio cztery razy wyższa skuteczność kampanii i siedmiokrotnie większe zaangażowanie w przekaz – nie bez powodu Programmatic Rich Media to obecnie najszybciej rozwijający się segment rynku reklamy display w Polsce i na świecie.

Reklama online, która niesie wartość dla odbiorcy

Zamiast jednostronnego przekazu płynącego ze zwykłego bannera, dzięki technologii Programmatic Rich Media (PRM) można obecnie stworzyć reklamę, która skłania odbiorcę do interakcji i oferuje realną wartość dodaną. Nowe możliwości kreowania przekazu reklamowego za pomocą interakcji i multimediów, w połączeniu z wykorzystaniem różnych źródeł danych w czasie rzeczywistym oraz zaawansowanymi metodami targetowania kampanii do właściwych odbiorców, stanowią niezwykle skuteczne narzędzie w rękach reklamodawców, domów mediowych i agencji.

Skuteczność Rich Media

Nowe technologie zmieniają sposób myślenia o projektowaniu i planowaniu kampanii online. Formy reklamowe Rich Media oferują obecnie niemal takie same funkcjonalności jak samodzielna strona www. W miejsce zwykłego bannera można użyć interaktywnej prezentacji produktu, gry online, quizu czy choćby formularza, z którego dane trafią prosto do bazy CRM. Treść reklamy może zmieniać się dynamicznie w zależności od odbiorcy, jego reakcji oraz źródłowych danych zewnętrznych. Zyskuje się w ten sposób większe zaangażowanie użytkownika, które przekłada się wprost na efekty kampanii, co pokazują wyniki badań prowadzonych przez Adform na wielu rynkach.

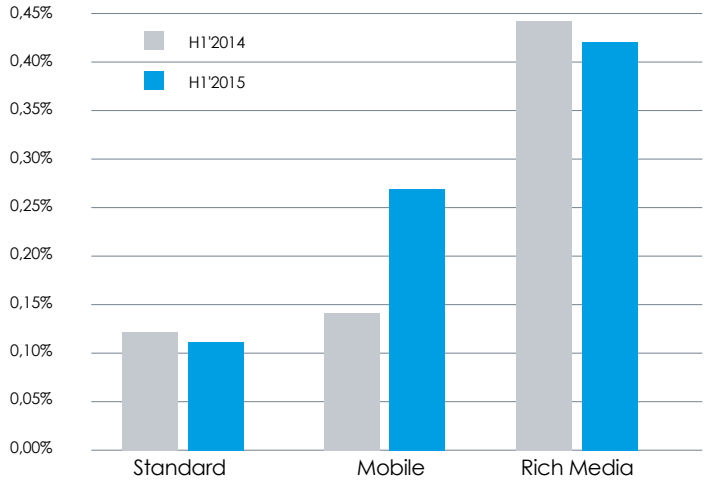
Wysoka skuteczność Rich Media w modelu programmatic to również efekt precyzyjnego dotarcia z reklamą do właściwego odbiorcy w odpowiednim kontekście. Grupę docelową kampanii definiuje się w oparciu o dane demograficzne, zachowania, zainteresowania, a nawet intencje zakupowe. Co więcej, emisję wybranej wersji kreacji można uzależnić od dowolnych innych zmiennych, jak np. prognoza pogody, kurs euro lub bieżące wyniki meczów aktualnej kolejki Ekstraklasy. Trudno o lepiej dopasowany przekaz, a to procentuje.

Inwestycja w Rich Media się opłaca

Według danych Adform średni CTR (Click-Through Rate) dla kampanii Rich Media jest czterokrotnie wyższy niż w kampaniach z wykorzystaniem zwykłych bannerów. Nie zawsze jednak celem kampanii musi być kliknięcie w banner i przejście na stronę docelową. W takim przypadku najważniejsze jest zaangażowanie odbiorcy i kontakt z marką. Także tutaj Programmatic Rich Media daje reklamodawcy ogromną przewagę nad innymi formami reklamy online. Dane z Europy i Stanów Zjednoczonych potwierdzają, że formaty Rich Media generują średnio 7,6 razy większe zaangażowanie niż standardowe bannery.

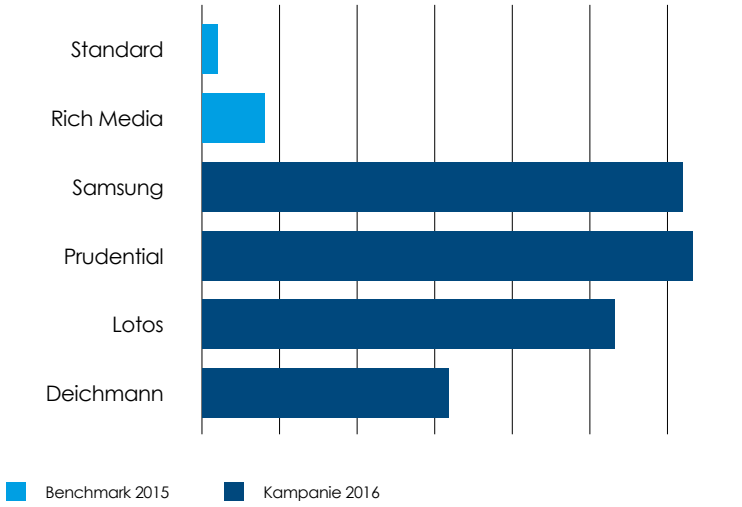
Przygotowanie rozbudowanych form reklamowych Rich Media może być bardziej kosztowne, jednak statystyki pokazują, że już przy standardowym CTR formaty Rich Media są bardziej efektywne kosztowo niż zwykłe bannery użyte w kampanii o podobnym

PORÓWNANIE WSKAŹNIKÓW KLIKALNOŚCI (CTR) RÓŻNYCH FORMATÓW



ŹRÓDŁO: Adform Digital Advertising Benchmark Report – 1HY 2015.

CTR KAMPANII W POLSCE



ŹRÓDŁO: Adform.

budżecie. Faktyczna efektywność Rich Media może być jednak znacznie wyższa – kampanie realizowane w Polsce osiągały już wyniki CTR nawet 30 razy lepsze od średniej dla formatów standardowych.

W trakcie kampanii można na żywo analizować, co działa najlepiej, testować różne warianty kreacji dla wybranych segmentów grupy docelowej, a także optymalizować wydatki. W ten sposób reklamodawca ma możliwość sterować budżetem i kierować pieniądze tam, gdzie przyniesie to najkorzystniejsze rezultaty.

Warto również dodać, że zakup targetowanej kampanii w modelu programmatic pozwala, dzięki plikom cookies, wyeliminować z grupy docelowej użytkowników z oprogramowaniem typu adblock. System nie kupuje dla nich odsłon.

Perspektywy Programmatic Rich Media w Polsce

Jeszcze do niedawna barierę dla kampanii Rich Media stanowił ograniczony zasięg. Dziś możliwe jest dotarcie już niemal do 100% internautów w Polsce. W ofercie dostępnych jest obecnie kilkadziesiąt formatów reklamowych Rich Media, dopasowanych do najpopularniejszych rozmiarów bannerów desktop i mobile w polskim internecie. Ponadto kampanie można realizować we wszystkich liczących się sieciach reklamowych online oraz w najważniejszych portalach.

Wiodące domy mediowe oraz agencje coraz częściej decydują się dziś na stworzenie tego typu kampanii dla swoich klientów. Również reklamodawcy doceniają nowe możliwości kreowania przekazu kampanii i widzą, że wykorzystanie Rich Media przekłada się na bardzo wymierne rezultaty. Z tego powodu – według prognoz Adform – w 2017 roku wydatki na PRM powinny wzrosnąć o 30%. ■

PRZYKŁAD – REKLAMA ONLINE, KTÓRA NIESIE WARTOŚĆ DLA ODBIORCY

Poniższy przykład ukazuje jak efektywnie można wykorzystać realne możliwości Programmatic Rich Media. Tak zaawansowane rozwiązania dostępne są już dziś dla polskich reklamodawców i agencji.

Przykład komunikacji PRM:
Ewa, 28 lat, mieszka w centrum Warszawy i niedługo urodzi swoje pierwsze dziecko. Od kilku dni szuka idealnego wózka. W sekcji parentingowej portalu online widzi reklamę. Ku jej zaskoczeniu to, co wyglądało na zwykły banner, zmienia się na jej oczach w wirtualnego doradcę. W krótkim klipie wideo do Ewy zwraca się kobieta w jej wieku spacerująca z wózkiem po jednej z warszawskich ulic i opowiada, jak uzyskała pomoc w wyborze najlepszego dla niej modelu. Ewa, zachęcona tą historią, udziela odpowiedzi na kilka pytań z ankiety i już za chwilę widzi zdjęcia trzech wózków dopasowanych do jej indywidualnych preferencji. Wszystkie zawierały informacje dotyczące aktualnych cen oraz promocji. W kolejnym kroku Ewa wybiera na mapie Warszawy sklep, do którego ma najbliżej i sprawdza trasę dojazdu. Właśnie pada deszcz, więc dodatkową zachętą, tylko dla niej, jest prezent w postaci nieprzemakalnego pokrowca na wózek. Wystarczy, że wpisze swój numer telefonu, a dostanie SMS-em kod promocyjny ważny przez 48 godzin. Dopiero teraz banner zwija się do pierwotnego formatu, a Ewa czyta dalej interesujący ją artykuł na portalu.

TRENDY W CONTENT MARKETINGU

AUTORZY:
ANNA GUMKOWSKA, Dyrektor Biznesu Lifestyle, Gazeta.pl,
BEATA ŻEBROWSKA, Native Advertising Manager, Media Impact Polska

W 2017 roku nastąpi wzrost wielkości przeznaczanych budżetów na content marketing, choć będzie on mniej dynamiczny niż w bieżącym roku. Na czele znajdzie się reklama natywna, a równocześnie będą rozwijać się trendy związane z influential marketingiem, personalizacją treści, udokumentowanymi strategiami oraz visual i interactive contentem.

Prognozowany wzrost wydatków na content marketing

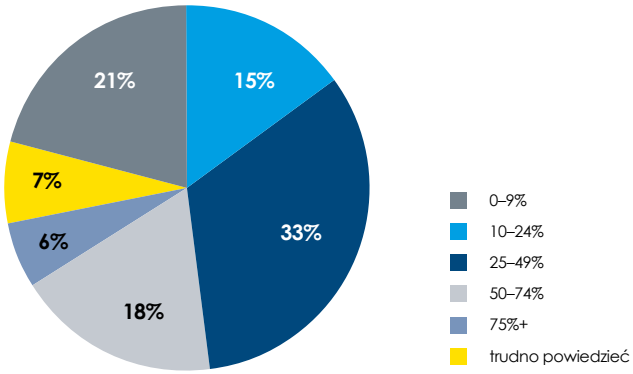
Content marketing umocnił swoją pozycję jako jedno z narzędzi pozwalających na skuteczne przyciąganie uwagi konsumenta i zdobywanie przewag konkurencyjnych. Według badań przeprowadzonych przez Content Marketing Institute w 2017 roku 42% marketerów planuje zwiększone wydatki w sektorze B2C, a 39% chce utrzymać budżet na tym samym poziomie, co w 2016 roku. W segmencie B2B sytuacja wygląda podobnie: content marketing stanowi średnio 29% wszystkich wydatków, 39% respondentów spodziewa się wzrostu wydatków, a 45% uważa, że poziom budżetów przeznaczanych na niego nie ulegnie zmianie.[1] Jest to mniejszy wzrost niż był przewidywany w 2016 roku, w którym dla B2C 50% respondentów deklarowało wzrost wydatków, a 33% brak zmian. W przypadku B2B prognozowano natomiast odpowiednio: 51% i 35%.

Dla porównania – z badania IAB Polska przeprowadzonego przez Grupę Roboczą Content Marketingu i Reklamy Natywnej wynika, że na polskim rynku 45% ankietowanych domów mediowych, agencji oraz reklamodawców zakładało zwiększenie wydatków na content marketing w roku 2016, a 36% chce utrzymać je na takim samym poziomie jak rok wcześniej. Żaden respondent nie założył spadku wydatków na tę formę komunikacji marketingowej. Ponad połowa ankietowanych deklarowała ponadto, że więcej niż 25% swoich budżetów marketingowych planuje przeznaczyć na content marketing.

Spora część budżetów reklamowych zostanie przeznaczona na reklamę natywną. Zgodnie z prognozami za 5 lat będzie ona stanowić niemal trzy czwarte wszystkich wydatków reklamowych w Stanach Zjednoczonych. W Polsce – podobnie jak w przypadku innych formatów – adaptacja reklamy natywnej postępować będzie wolniej niż na zachodnich rynkach, warto jednak podkreślić, że nad Wisłą rozwija się ona również dynamicznie, co potwierdza się w trzycyfrowych indeksach wzrostu wartości obserwowanych w badaniu IAB Polska/PwC AdEx.

Oprócz prognozowanego wzrostu wydatków na content marketing w 2017 roku należy również spodziewać się czterech innych, kluczowych trendów:

JAKĄ CZĘŚĆ BUDŻETU MARKETINGOWEGO ZAMIERZASZ PRZEZNACZYĆ NA DZIAŁANIA Z ZAKRESU CONTENT MARKETINGU W 2016 ROKU?



ŹRÓDŁO: IAB Polska, „Content Marketing 2016" (rynek polski).

Influential content

Trend związany z wizerunkiem i popularnością osób, które mogą tworzyć treści: zarówno tekstowe, jak i wideo. Influencerzy i celebryci coraz częściej są angażowani w działania w ramach inbound marketingu. Marki będą współpracować zwłaszcza z liderami opinii, którzy mają zbudowane dookoła siebie społeczności na Youtube, Facebooku, Instagramie czy Snapchacie. Coraz częściej powstają tzw. MCN (Multi Channel Network) zrzeszające influencerów, np. HashFM, a także Epic Makers (Agora), Akademia Video Onetu (Onet) czy LifeTube.

James Barry wyróżnia cztery typy influencerów[2]: *educator, coach, entertainer* oraz *charismatic*. W takim ujęciu praktycznie każda marka, nie tylko ta skierowana do młodych, może znaleźć odpowiedniego dla siebie lidera opinii. Ograniczeniem może okazać się niezależność twórców w stosunku do oczekiwań marek, brak długofalowej współpracy i na wyłączność oraz wysycenie internautów taką formą komunikacji.[3]

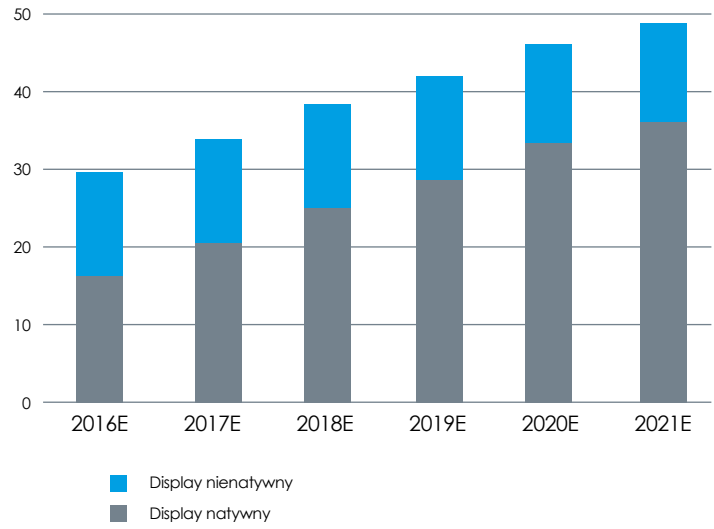
Personalizacja treści w oparciu o Big Data

Trend ten dotyczy przede wszystkim zmian od strony technologicznej. Wiedza o konsumencie pozwala na dopasowanie przekazu do jego potrzeb i preferencji. Za początek tego typu podejścia można uznać inwestycje w nowe narzędzia w oparciu o Big Data które mają zapewnić lepszą jakość i większą skalowalność produktów natywnych. Popularność zyskuje tzw. reklama native in-feed. Reklama ta dopasowuje się do otaczających ją treści, bardzo dobrze sprawdza się na urządzeniach mobilnych, wpisując się w ich odmienną od desktopów specyfikę. 2017 rok może przynieść pierwsze rozwiązania na szerszą skalę pozwalające nie tylko na dopasowanie wizualne do otoczenia, lecz także na dopasowanie contentu do potrzeb użytkownika, zgodnie z preferowanymi przez niego tematami i rodzajem treści.

Visual and interactive content

To naturalny kierunek umożliwiający wyróżnienie usługi lub produktu w natłoku przeróżnych treści. Marki będą musiały odpowiedzieć na potrzebę jakości oraz dostarczania contentu w niestandardowy sposób. Chodzi o zapewnienie konsumentowi lepszych doświadczeń z treścią, ze zrozumieniem specyfiki dotyczącej działań mobile bądź wideo. Marki będą musiały szukać kreatywnych rozwiązań oraz wizualno-estetycznej formy ich prezentacji. W celu zapewnienia contentu o najwyższej jakości coraz więcej wydawców zakłada własne studia produkcyjne takie jak np.: T-Brand Studio (New York Times), HuffPost Partner Studio (Huffington Post), Re:think (the Atlantic) czy Buzzfeed Motion Pictures (BuzzFeed). Rok 2017 może stać się przełomowy dla video content marketingu.

SZACUNKI WYDATKÓW NA DISPLAY W STANACH ZJEDNOCZONYCH (MLD DOL.)



ŹRÓDŁO: BI intelligence estimates, IAB 2016.

Udokumentowana strategia

Wzrasta znaczenie udokumentowanej strategii dla działań content marketingowych. Jasne zdefiniowanie celów to ważna zmiana z punktu widzenia organizacji. Przytaczane wcześniej badanie sytuacji na polskim rynku wskazuje, że większość marek posiada strategię dotyczącą content marketingu, natomiast 31% nie dysponuje dokumentacją na ten temat. Firmy, które ją posiadają i na bieżąco analizują, mają większą szansę na odniesienie sukcesu. Działania te powinny być nie tylko jasno zdefiniowane i monitorowane, ale również elastycznie dopasowane do sposobu, w jaki na content marketing reagują użytkownicy – zarówno pod kątem twardych danych (zasięg, ilość interakcji oraz emisje w przypadku contentu wideo), jak i miękkich (np. komentarze, badanie sentymentu).

Podsumowanie

W 2017 roku content marketing będzie nadal dla marketerów atrakcyjną i skuteczną metodą pozyskiwania uwagi konsumentów. Natomiast poziom nasycenia internetu różnymi treściami wymaga coraz lepszego dopasowania ich do potrzeb internautów oraz zrozumienia aktualnych sposobów konsumpcji treści w różnych kanałach dystrybucji. Z perspektywy firm niewątpliwie nastąpi bardziej precyzyjne i udokumentowane zdefiniowanie strategii content marketingu oraz stawianych mu celów. ■

1. Content Marketing Institute, 2017 B2C, B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends.

2. James Barry, 4 Archetypes of Top Social Media Influencers, 2014.

3. Więcej w rozdziale niniejszego raportu „Niebezpieczeństwa pracy z digital influencerami".

CONTENT BLINDNESS A WYZWANIA KOMUNIKACYJNE

AUTORZY:

ALEKSANDRA BRZOZOWSKA, Head of Marketing and Communications, Media Impact Polska

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

Do przeciętnego odbiorcy każdego dnia trafia od 4 do 10 tys. komunikatów reklamowych. Część z nich zostanie przez niego dostrzeżona i zakodowana w pamięci, z częścią wejdzie w interakcję, większość jednak odrzuci lub wręcz ich nie zobaczy. Zjawisko, które do niedawna określano jako banner blindness, coraz częściej pojawia się w odniesieniu do tego, co miało być remedium na display, czyli contentu.

Bariery reklamowe

Telewizja oraz radio mają ograniczone możliwości emisyjne – w ciągu godziny można w nich pokazać określoną liczbę reklam. Podobnie jest z prasą czy kinem. Internet jest w tym zakresie nieskończony. To jego ogromna zaleta, ale i problem. O ile np. targetowanie w oparciu o profil odbiorcy czy tworzenie nieinwazyjnych form reklamowych niwelują uczucie przesytu, analizy pokazują, że kliknięcie w niektóre formaty jest obecnie mało prawdopodobne. Inną przeszkodą jest adblocking, po który – według Page Fair – na świecie sięga 200 mln użytkowników, a w Polsce niechęć do standardowych kampanii w ten sposób manifestuje już ponad jedna trzecia internautów.[1] Remedium na te bariery miało być skupienie się na contencie, w którego tworzenie zaangażowane są media, marketerzy oraz internauci.

Trend tworzenia treści

Hasło „content is king" stało się w ciągu ostatnich 2-3 lat celem wielu planów marketingowych. Media i wydawcy, będący naturalnym źródłem powstawania treści, zaczęli inwestować w wideo, infografiki, a przede wszystkim w native advertising – realizowane we współpracy z redakcjami. Podobne narzędzia wykorzystują też influencerzy, zwani coraz częściej „małymi wydawcami". Regularnie tworzą na różnych platformach profesjonalne, atrakcyjne, często osobiste materiały dla swojej widowni, która nie tylko odbiera te komunikaty – już jedna czwarta korzystających z social media to dziś regularni twórcy treści, wykonujący więcej niż tylko like'owanie, a piszący blogi, publikujący zdjęcia oraz opinie. Również marketerzy, kierując się siłą storytellingu, inwestują w działania contentowe we współpracy z agencjami oraz wydawcami, jak i wewnątrz organizacji, np. poprzez działalność swoich rzeczników prasowych, co widać dobrze na polskim rynku telekomunikacyjnym.

Rozwój contentu postępuje, a Youtube czy Twitter zachęcają wręcz do częstszego tworzenia oferując udział w przychodach z reklam. To sprawia, że na wspomnianym YouTube co minutę pojawia się przynajmniej kilkadziesiąt godzin nowych treści, a w całej sieci ilość contentu podwaja się według różnych źródeł co 9-24 miesiące. Z jednej strony można wnioskować, że więcej contentu to więcej potencjalnego inventory reklamowego do zagospodarowania (perspektywa wydawcy) lub kontekstu do komunikacji (perspektywa marketera czy influencera). Z drugiej strony to spadek jakości i przesyt dla przestymulowanego odbiorcy skutkujący szokiem (content shock) lub wspomnianą ślepotą (content blindness).

Król jest nagi?

W 2015 roku „The Economist" opublikował wyniki badania przeprowadzonego na próbie 1500 marketerów i konsumentów B2B, z którego wynikało, że 93% przedsiębiorstw umieszcza produkt lub usługę w treściach i większość chce robić to w przyszłości częściej, podczas gdy przeszło 60% respondentów widzi tam tylko sprzedaż, a nie wartość dodaną dla siebie.[2] Podobnie sytuacja wygląda w segmencie B2C. Treści, bez odpowiedniego kontekstu i dystrybucji, są raczej komunikatem PUSH nadawcy, a nie odpowiedzią na potrzeby konsumenta.

Content blindness nie oznacza, że nie warto produkować żadnego rodzaju treści, bo konsument i tak się z nimi nie zapozna. Jest jednak przestrogą i wskazówką mówiącą dlaczego, jakiego rodzaju i w jaki sposób tworzyć treści. Poniżej przedstawiono podstawowe wytyczne, które powinny towarzyszyć tworzeniu contentu.

Recykling

Zanim powstanie nowa treść warto zobaczyć, czy w przeszłości nie powstała już taka, którą można ponownie pokazać. Wydawcy przerabiają artykuły na infografiki czy krótkie wideo dając im drugie życie. Znany amerykański inwestor Guy Kawasaki taktykę tę zastosował z powodzeniem do wybranych postów, które retweetował. Można też ograniczyć się do dodania nowych hashtagów do wybranych komunikatów, np. na Instagramie.

Radar konsumencki

Konieczne jest sprawdzanie na bieżąco, jakie treści interesują odbiorcę, o czym mówi lub pisze w social mediach. Może to być początkiem partnerstwa contentowego z innym wydawcą czy influencerem.

Agregacja

To umiejętna selekcja i kompilacja najlepszych treści, które już istnieją, a które docenią zabiegani konsumenci. Onet wprowadził formułę fleszy tematycznych czy format wideo Onet100", który w skondensowany sposób mówi o najważniejszych wydarzeniach dnia. „The New York Times" wykorzystał w październiku 2016 roku dwie strony w swojej gazecie, by wydrukować wszystkie oszczerstwa, jakich Donald Trump użył wobec osób z establishmentu w kampanii wyborczej. Skierowany do millenialsów noizz.pl oglądalność zawdzięcza z kolei m.in. chętnie wykorzystywanej formule „x metod lub sposobów na…".

Smart data

Umiejętne wykorzystanie danych przy tworzeniu i dystrybucji contentu pozwala wydawcy wyświetlać treści dopasowane do szczegółowego profilu internauty. Oznacza to, że każda z 5 osób odwiedzających stronę www może otrzymać inny zestaw treści.

Native advertising

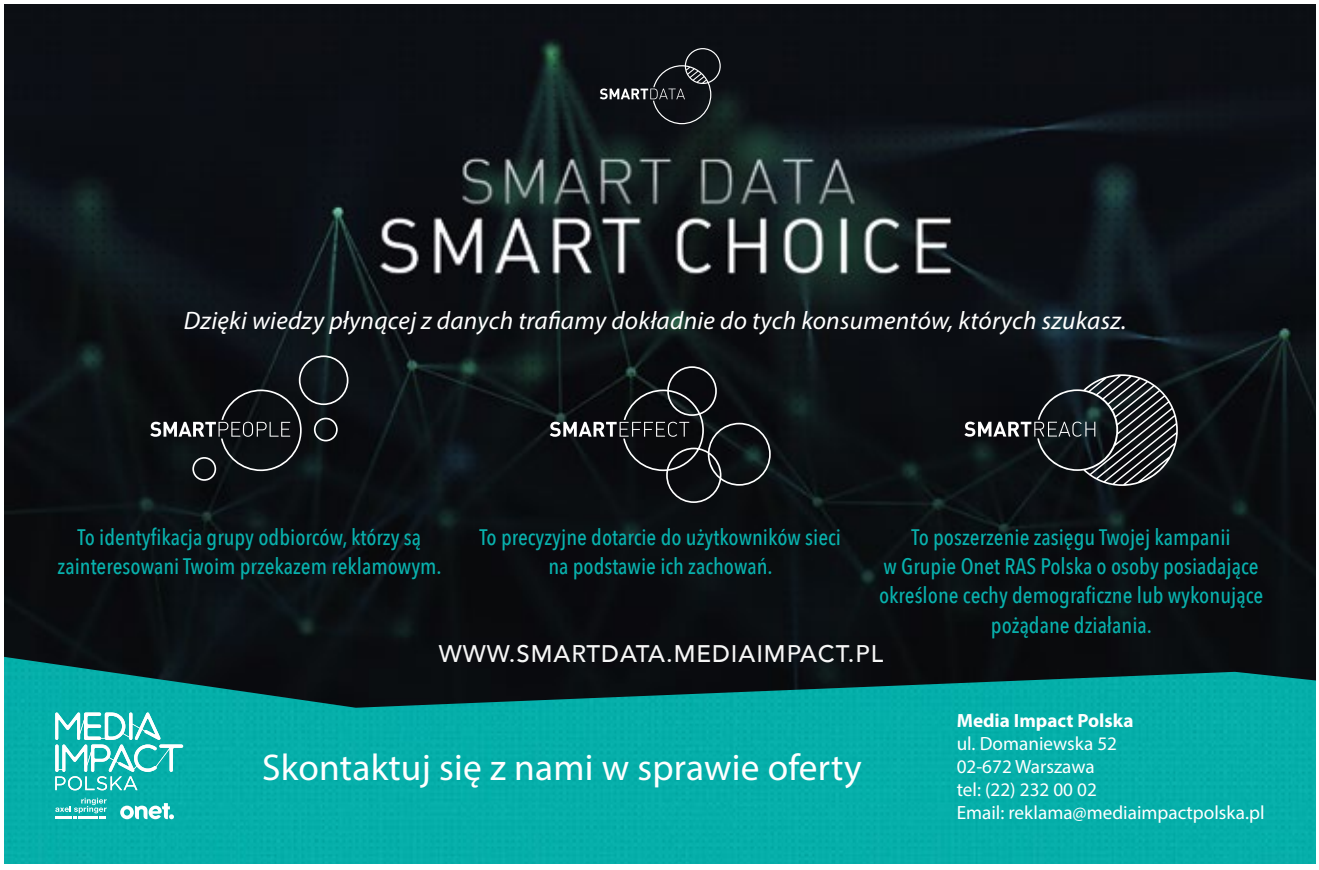
Wspierany przez wydawców edytorsko, kreatywnie czy pod kątem SEO pozwala zaistnieć w otoczeniu i formie, np. jako Brand Voice w amerykańskim „Forbesie". Przy odpowiednich KPI może być w dłuższej perspektywie ważnym narzędziem komunikacji, do czego nawiązuje m.in. badanie NewsWhip z sierpnia 2016 roku, w którym jakość treści, zasoby, ROI uznano za najważniejsze wyzwania stojące przed treściami natywnymi.

Content przyszłości

Treści, które uczą, inspirują lub dostarczają rozrywki będą nadal ważne. Jeśli tylko zapewni im się odpowiedni kontekst i dystrybucję, będą miały szansę na wyróżnienie w natłoku już istniejącego contentu. Wyzwaniem staną się jednak boty, które w ciągu najbliższych lat będą częściej wykorzystywane w komunikacji i tworzeniu treści. W miarę procesu uczenia koszty wytworzenia przez nie contentu będą spadać, co może mocniej zachwiać rynkiem agencji content marketingowych, jak i niektórymi segmentami w pracy wydawców. Już dziś Associated Press wykorzystuje automatyczną platformę Wordsmith do przedstawiania raportów giełdowych czy relacji z meczów ligi baseballowej, a „LA Times" posiłkuje się programem Quill do tworzenia raportów na temat trzęsień ziemi. Co więcej, powieść współtworzona przez komputer była na początku tego roku bliska wygrania literackiej nagrody Nikkei Hoshi Shinichi w Japonii. ■

1. IAB Polska, Zjawisko blokowania reklam, 2016.

2. Missing The Mark: Global Content Survey of Brand Marketers And Their B2B Audiences.



BIG DATA, HOT DATA

AUTORZY:
PIOTR PRAJSNAR, CEO, Cloud Technologies S.A.
MACIEJ SAWA, Chief Commercial Officer OnAudience z Grupy Cloud Technologies

Wielu ekspertów wieszczyło kres analityki Big Data, a niektórzy – jak David Koretz z HackerInterrupted – posuwali się nawet do dość radykalnych hipotez pisząc: „Big Data was rozczaruje. To tylko moda, która coraz bardziej zapycha ludziom gardła. Okaże się przelotnym trendem, rozczarowującym nie tylko fundusze inwestycyjne, ale i dyrektorów działów informatyki" (w: Big Data is Dumb). Tymczasem przetwarzanie danych w przyszłości nie tylko nie zniknie, lecz będzie miało gigantyczne znaczenie dla biznesu.

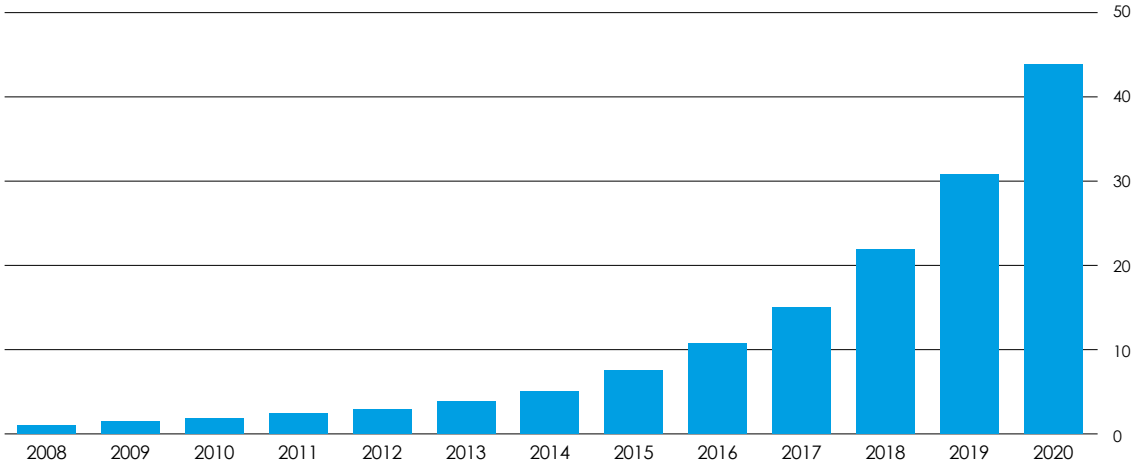
Z roku na rok tempo produkcji danych w internecie przyspiesza. Z badań Oracle wynika, że wolumen danych rośnie w tempie ponad 40% rok do roku – obecnie globalna sieć liczy ponad 8 ZB (zettabajtów) danych, w tym roku po raz pierwszy przekroczy próg 10 ZB, a w 2020 roku szacuje się, że będzie to aż 45 ZB danych. IDC przelicza, że na jednego mieszkańca globu przypadnie tym samym ponad 5 GB danych. W tym ogromie informacji znajdują się zarówno te cenne biznesowo, po które firmy sięgają każdego dnia, jak również te, które można zarchiwizować, a ich wykorzystanie odłożyć w czasie. Pytanie o przydatność danych oraz to, które z nich do jakiej kategorii można zaliczyć, jest pytaniem o tzw. data temperature. Według badań KPMG aż 60% przedsiębiorstw ma dziś kłopot z oceną odpowiedniej temperatury danych, a blisko połowa firm zwraca uwagę na problemy z dostępnością do interesujących ich informacji. W analitycznym żargonie funkcjonują obecnie trzy terminy służące do określenia przydatności danych.

Temperatura danych

Mianem „hot data" określane są dane krytyczne, jak i kluczowe dla funkcjonowania firmy, po które sięga ona najczęściej i wokół których buduje swoją przewagę konkurencyjną na rynku. Informacje te powinny być analizowane przez firmę w czasie rzeczywistym, ponieważ tylko dzięki takiemu podejściu przedsiębiorstwo może podejmować decyzje w oparciu o najbardziej aktualną wiedzę, zawartą w strumieniach takich danych. Z tego powodu przechowywane są one w najłatwiej dostępnych systemach przedsiębiorstwa: na serwerach posiadających największą pojemność oraz przepustowość. Przedsiębiorstwo ma więc takie dane niejako zawsze pod ręką i może je wykorzystać w dowolnym momencie.

Analogicznie, za „cold data" uznaje się te dane, których firma używa rzadko lub w ogóle, a także tzw. dane-śmieci, przechowywane na najrzadziej wykorzystywanych, najwolniejszych i najmniej pojemnych serwerach firmy. Są to informacje dostarczane do firmowych serwerów z pewnym opóźnieniem czasowym (po kilku godzinach, dniach lub nawet tygodniach), ale nie tyle prędkość ich dostarczania ma tu znaczenie, co możliwość ich wydobycia z systemu, do którego zostały dostarczone. To właśnie ten system nie

SZACUNKOWA LICZBA DANYCH W SIECI W LATACH (GLOBALNIE – ZETTABAJTY)



ŹRÓDŁO: Oracle, 2012.

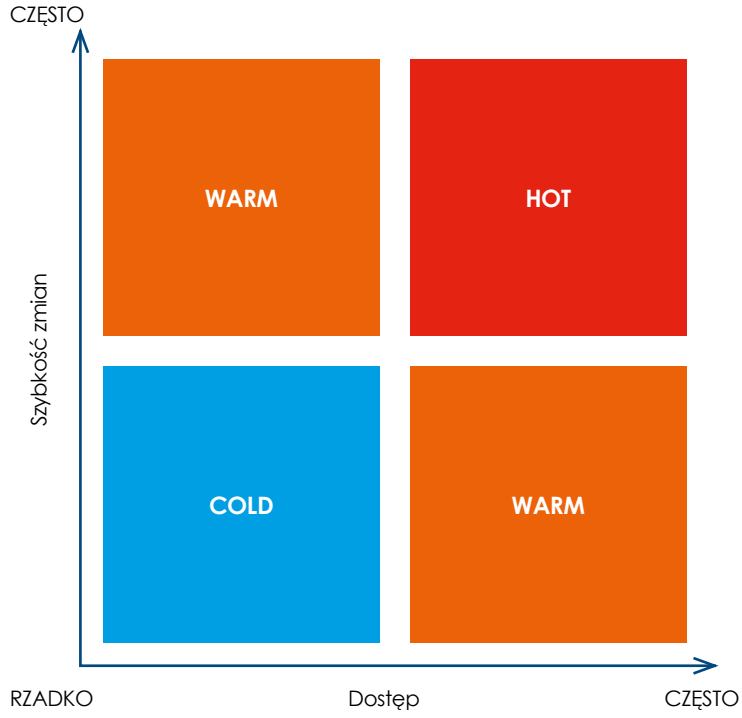
jest w stanie natychmiast ich przetworzyć i zanalizować. „Warm data" plasują się pomiędzy tymi dwoma skrajnościami.

Kryteria oceny danych

Wiele parametrów składających się na dane ma charakter ulotny i tymczasowy. Takim wskaźnikiem jest choćby intencja zakupowa użytkownika. Przykładowo – reklamodawca, który chciałby wyświetlić internaucie reklamę nowych butów do joggingu, musi mieć pewność, że ten nadal poszukuje takiego obuwia, ale jeszcze go nie kupił. Aktualność danych to parametr często umykający reklamodawcom, wskutek czego internautów często irytują bannery z produktami, które zakupili już jakiś czas temu. Targetowanie kampanii reklamowej na intencje zakupowe, które zostały skonstruowane na podstawie aktualnych, najświeższych i najszybciej dostępnych danych – czyli hot data – pozwala na osiąganie ponadprzeciętnych rezultatów.

Oprócz temperatury danych równie istotną kwestią jest zagadnienie „orphaned data", czyli „danych osieroconych". To pojedyncze, wyrwane z kontekstu informacje, które nie zostały umieszczone w szerszym ekosystemie cyfrowym, wskutek czego trudno jest ocenić ich biznesową przydatność. Pewne jest natomiast jedno: takie dane zajmują więcej miejsca na firmowych serwerach niż te występujące w jakimś łańcuchu powiązań. Według Vanity Technologies „osierocone dane" zajmują na serwerach firmy o około 222%. więcej przestrzeni niż pozostałe dane. Managerowie IT zatrzymują je wierząc, że im większą wagę ma taki plik, tym więcej kryje się za nim cennych informacji, które uda się kiedyś połączyć z innymi. W efekcie wiele tak zgromadzonych informacji jest po prostu sztucznie utrzymywanych, zajmując tylko miejsce na firmowych serwerach.

PRZYKŁADOWA KATEGORYZACJA DANYCH ZE WZGLĘDU NA TEMPERATURĘ



Zmienna temperatura danych

Należy podkreślić, że temperatura danych nie jest stała. To, co firma uznaje aktualnie za swój najcenniejszy zasób i atut, czyli za „hot data" – w których przetwarzanie angażuje największą moc obliczeniową firmowych serwerów – powinny być oczywiście weryfikowane na bieżąco, przy czym pomocne są dane pochodzące od zewnętrznych dostawców, czyli platform DMP gromadzących dane typu 3rd party. Zasilenie systemów firmowych zewnętrznymi danymi określa się dziś jako „data enrichment". Dzięki nim firma zyskuje możliwość przetestowania skuteczności zebranych przez siebie informacji, które zostały uznane za „hot data" oraz oceny ich przydatności w najbliższym czasie. Z drugiej strony firmy nie powinny również zapominać o tych informacjach, które sklasyfikowały jako „cold data". Być może wśród nich znajdują się dane, które mogą pomóc przedsiębiorstwu w skuteczniejszej optymalizacji procesów biznesowych, zwiększeniu sprzedaży usług i towarów czy lepszym rozpoznaniu profilu swojego klienta. Może okazać się, że zawarte w „cold data" informacje dają się zmonetyzować w danej fazie rozwoju przedsiębiorstwa, ale przeszkodą jest wówczas chaotyczna struktura takich informacji czy trudności z dostępem do nich.

„Zamrożone dane" to wbrew pozorom dosyć częste zjawisko. Według Data Geonomics Index autorstwa Veritas Technologies, aż 41% danych globalnych przedsiębiorstw nie było modyfikowanych przez ostatnie 3 lata. Z kolei 12% danych w ciągu 7 minionych lat nigdy nie zostało nawet otwartych. Jedynie część z tych zbieranych wykorzystuje się do usprawniania

procesów biznesowych, podczas gdy resztę klasyfikuje się jako ROT – Redundant, Obsolete or Trivial: zbędne, przestarzałe i nieistotne. To wszystko wskazuje na wagę prowadzenia odpowiedniej klasyfikacji danych i przyporządkowania dostępu do nich poszczególnym pracownikom, którzy powinni rozumieć politykę danych przedsiębiorstwa dzięki regularnym szkoleniom. Przechowywanie przez spółki nieużytecznych i przestarzałych danych wiąże się z dużymi kosztami.

Wiek danych a ich jakość

Jednym z najmniej docenianych przez firmy wskaźników, składających się na temperaturę danych, jest ich wiek. Kluczowe jest, aby był one regularnie weryfikowane, odświeżane i aktualizowane. Mowa tu zarówno o danych typu 1st party, czyli tych magazynowanych w firmowych systemach BI, ale też danych typu 3rd party, które przedsiębiorstwa czerpią z zewnętrznych hurtowni i platform Big Data. Dane, na których firma bazuje, powinny być jak najbardziej aktualne i jak najszybciej dostępne. Ma to swoje uzasadnienie w tempie wzrostu ich liczby. W ciągu 15 minut w sieci pojawia się 30 GB nowych informacji, które mogą znacząco różnić się od tych już zmagazynowanych przez firmę. IDC prognozuje, że do końca 2018 roku przepływ danych zewnętrznych w przedsiębiorstwach wzrośnie aż pięciokrotnie, zaś liderzy cyfrowej transformacji zwiększą liczbę danych wychodzących co najmniej 500-krotnie.

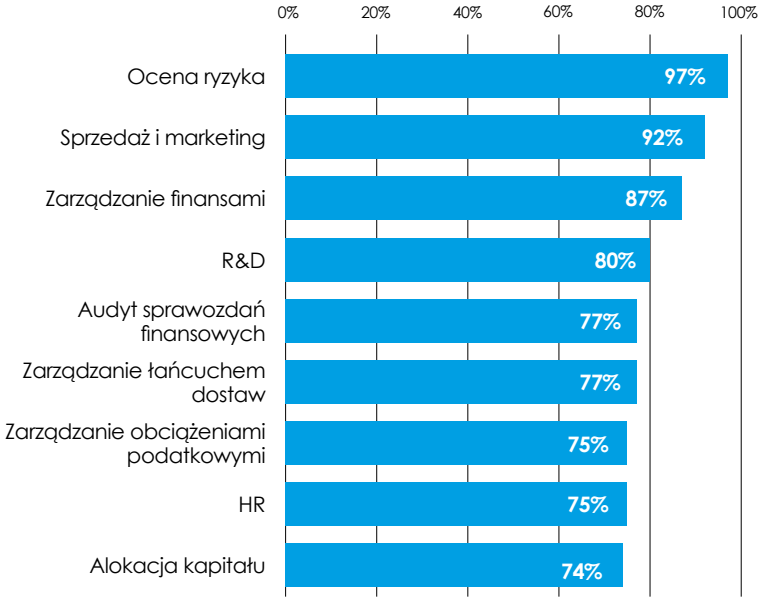
Temperatura danych ma zatem niebagatelne znaczenie dla rozwoju biznesu. Dowodzi tego badanie KPMG International[1], zgodnie z którym 97% kadry kierowniczej dużych firm (Chief Information Officers, Chief Technology Officers) wykorzystuje rozwiązania z zakresu analityki danych, przynajmniej w niektórych obszarach działalności przedsiębiorstwa. Na podium znalazły się takie obszary jak: wykorzystanie danych do zarządzania ryzykiem w firmie (97%), optymalizacja sprzedaży i marketingu (92%), zarządzanie finansowe (87%). Trzy na cztery firmy wykorzystują również dane do zarządzania zasobami ludzkimi bądź alokacją kapitału. 82% respondentów przyznało zaś, że wdrożenie zaawansowanych mechanizmów z zakresu analityki Big Data pozwoliło ich firmom na lepsze zrozumienie potrzeb i preferencji klientów, a tym samym uzyskanie nowej, skuteczniejszej perspektywy biznesowej. W każdym z tych wypadków dane muszą być jednak odpowiednio „posegregowane" pod względem temperatury.

Hot Data, warm data i cold data to określenia definiujące jakość danych, czyli tzw. data quality. Jakość cyfrowych informacji ma zaś olbrzymie znaczenie w biznesie. Z raportu Economist Intelligence Unit (EIU) wynika, że wykorzystanie analityki danych stało się głównym motorem napędowym przychodów w przeszło 60% przebadanych firm z sektora IT. Z kolei aż 83% przedsiębiorstw twierdzi, że dzięki danym ich produkty oraz usługi stały się bardziej opłacalne i zaczęły przynosić większe profity firmie. Ponad połowa respondentów (59%) określa Big Data jako „kluczowy element" funkcjonowania ich organizacji, zaś 29% uznaje ją za „niezwykle istotną" w rozwoju firmy. Co ciekawe: blisko połowa firm (47%) przyznaje, że ogranicza się do monetyzacji danych zgromadzonych wyłącznie w ramach przedsiębiorstwa, np. z wewnętrznych systemów BI (ERP, CRM), relacji z klientami czy danych z aktywności reklamowej firmy w sieci.

Perspektywy rozwojowe Big Data

Analizując spodziewane trendy związane z rozwojem Big Data należy wskazać przynajmniej cztery równoległe

SPOSOBY WYKORZYSTANIA ANALITYKI DANYCH PRZEZ LIDERÓW BIZNESU



ŹRÓDŁO: KMPG, dz.cyt.

kierunki, którymi powinien podążyć globalny rynek.[2]

- Pierwszym kierunkiem, w którym w nadchodzących latach będzie zmierzać analityka Big Data, będzie wykorzystywanie danych nie tylko jako cyfrowego zasobu organizacji, ale także jako realnego kapitału.
- Drugim trendem jest wzrost popularności Big Data na rynku mobile, który z roku na rok dynamicznie się rozwija i pozyskuje coraz większe obszary rynku marketingowego. Wynika on z konieczności wypracowania nowych metod analitycznych.
- Trzecim kierunkiem jest Internet Rzeczy oraz wszelkie inteligentne przedmioty, które mogą być źródłem danych, dostarczają informacji nowego typu oraz wymagają innego niż dotychczasowe podejścia analitycznego. Odkrycie wszystkich ich możliwości jest zadaniem, z którym rynek będzie musiał jeszcze się zmierzyć.
- Jako czwarty trend rozwijać się będzie analityka predyktywna, czyli wykorzystanie Big Data do przewidywania oraz modelowania przyszłości.

Dane jako kapitał

Jak podaje Boston Consulting Group w raporcie „The Value of Our Digital Identity" wartość anonimowych danych zgromadzonych o internautach z Unii Europejskiej w 2020 roku zbliży się do biliona euro. Oznacza to, że cyfrowe ślady pozostawione przez Europejczyków w sieci będą równoważne finansowo około 8% PKB krajów całej Wspólnoty. W ankiecie „18th Global CEO Survey" przeprowadzonej przez PwC aż 80% prezesów firm określiło analitykę i przetwarzanie danych jako istotne działania z punktu widzenia strategii przedsiębiorstwa. Nie ma wątpliwości, że Big Data i postępująca digitalizacja całkowicie przemodelują oblicze przyszłego biznesu.

KLUCZOWE POWODY STOSOWANIA ANALITYKI DANYCH W PRZYKŁADOWYCH BRANŻACH

	REDUKCJA KOSZTÓW	WZROST SPRZEDAŻY	ZWIĘKSZENIE PRODUKTYWNOŚCI
telekomunikacja	23%	17%	60%
handel	7%	73%	20%
ubezpieczenia	15%	25%	60%
farmaceutyka	14%	50%	36%
bankowość	15%	27%	58%

ŹRÓDŁO: KMPG, dz.cyt.

Mobile

Big Data już teraz mocno wnika w segment mobile, a postępująca smartfonizacja świata sprawia, że dane z urządzeń mobilnych stają się cenne nie tylko dla marketerów, ale również dla innych sektorów. Jak podaje eMarketer w zeszłym roku rynek reklam mobilnych osiągnął poziom 31,45 mld dol., stanowiąc tym samym już jedną czwartą wszystkich wydatków na reklamę w skali ogólnoświatowej. W tym roku wydatki mają osiągnąć poziom 45,85 mld dol. Dane płynące z urządzeń mobilnych to w Polsce wciąż jednak mało eksplorowany obszar. Tymczasem jest to gigantyczny rynek, który już teraz staje się jednym z najważniejszych filarów internetowej analityki danych, a w ciągu kilku najbliższych lat może okazać się nawet tym najważniejszym.

Internet Rzeczy

Dane generowane przez Internet Rzeczy staną się jednym z kluczowych zasobów epoki cyfrowej – również w Polsce. W raporcie IDC „Worldwide IoT Spending Guide by Vertical" czytamy, że wartość polskiego rynku IoT w ubiegłym roku wyniosła 1,5 mld dol. W 2018 roku ma się ona podwoić, osiągając 3,1 mld dol. Już teraz państwa na całym świecie inwestują w analitykę Big Data.

Podsumowanie

Rozważając kierunki rozwojowe Big Data, należy podkreślić, że zarysowane powyżej scenariusze to tylko wycinek możliwości tej technologii. Analityka danych ma zagwarantowane miejsce w przyszłości marketingu jako jeden z jego licznych trendów. To właśnie Big Data staje się kluczem do marketingu oraz cyfrowego biznesu, a zarazem największym wyzwaniem, jakie przed nimi stoi. Jak podaje raport CapGemini[3] – na ponad 1 tys. przebadanych specjalistów pełniących decyzyjne funkcje w organizacjach, aż dwie trzecie zdają sobie sprawę, że jeśli ich przedsiębiorstwa zaniedbają wdrożenie nowych narzędzi biznesowych z zakresu analityki danych, to przestaną być konkurencyjne na rynku. Tymczasem z badań przeprowadzonych przez Intel wynika, że jedynie 18% firm w Polsce korzysta dziś z analityki Big Data – to najniższy wskaźnik w regionie Europy Środkowej, przy średniej europejskiej na poziomie 25%. ■

1. KPMG, Going beyond the data. Turning data from insights into value, 2015.

2. Szersze opracowanie: P. Prajsnar, „W poszukiwaniu cyfrowego czasu – 4 prognozy dla Big Data marketingu", Nowy Marketing 2015.

3. „Big & Fast Data: The Rise of Insight-Driven Business", 2015.

DATA DRIVEN CREATIVE

AUTOR:
KRZYSZTOF SZARSKI,
Head of eCommerce, Web Analytics, Conversion (K2 Internet)

Podejście do kreacji oparte na danych oznacza, że proces kreatywny napędzany jest przede wszystkim twardymi liczbami i wnioskami z nich wynikającymi, a w mniejszym stopniu własnym doświadczeniem czy intuicją. Mówiąc o data driven creative, często wymienia się programmatic – jest to jednak uproszczenie tematu, gdyż istnieje znacznie więcej danych i narzędzi, które wspierają to podejście.

Pracując nad wsparciem procesu kreatywnego danymi, warto – poza programmatic – uwzględnić również inne możliwości takie jak: dane historyczne i insighty z nich wynikające, oparte o dane real time kreacje dynamiczne oraz dane bieżące służące do optymalizacji kampanii.

Insighty wynikające z danych historycznych

Dane historyczne takie jak statystyki stron www i kampanii to najłatwiej dostępne dane, jednocześnie stanowiące mocny fundament do rozpoczęcia prac nad strategią oraz kreacją. To także dobra baza do znalezienia kluczowych insightów. Informacje te mówią m.in. o efektywności jakościowej i kosztowej stosowanych w przeszłości kreacji, komunikatów i mediów (np. z DoubleClick lub Sizmek), o zachowaniach użytkowników na stronie www (np. Google Analytics, Adobe Analytics) czy skuteczności stosowanych ofert. Często dane z online łączone są również z tymi pochodzącymi z innych źródeł (np. CRM klienta, raporty sprzedażowe, raporty call center, natężenie kampanii TV własnych i konkurencji, aktywność w social mediach i wiele innych).

Hipotezy, testowanie i bieżąca optymalizacja kampanii

Pokrewnym źródłem danych są testy A/B weryfikujące postawione hipotezy oraz bieżące statystyki z kampanii, która już wystartowała. Już na początku prac nad kreacją, często pojawiają się pytania, na które nie da się na tym etapie odpowiedzieć (np. który benefit oferty jest najważniejszy dla komunikacji, czy lepiej pokazywać kwotę czy wysokość rabatu w % itd.). Pytania te i wiążące się z nimi hipotezy powinny być zapisane, spriorytetyzowane, a następnie (najważniejsze z nich) uwzględnione w harmonogramie działań jako testy A/B – w celu uzyskania jednoznacznej odpowiedzi.

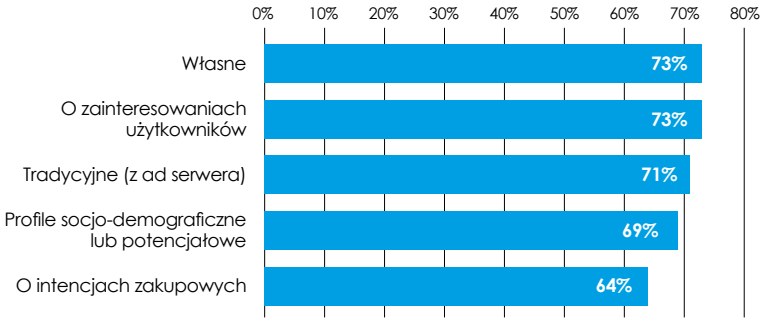
Warto przy tej okazji zauważyć, że po kilkunastu czy kilkudziesięciu kampaniach wnioski z nich zaczynają się mieszać i zacierać, dlatego dobrą praktyką jest posiadanie repozytorium wniosków zawierającego zarchiwizowane insighty z danych oraz wyniki testów A/B, razem z hipotezami i danymi źródłowymi. To cenne informacje, które będzie można wykorzystać w kolejnych kampaniach i informacja zwrotna dla zespołów pracujących nad kreacją.

Start kampanii nie oznacza jednak wstrzymania prac kreacji. Dane i wnioski zebrane podczas pierwszych kilku dni jej trwania to podstawa do ewentualnej optymalizacji i poprawienia wyników. W praktyce część rekomendacji dotyczących zmian może dotyczyć również elementów warstwy kreatywnej.

Dane real time stosowane w dynamicznych kreacjach

Innym obszarem, w którym dane dają duże możliwości kreacji, są kreacje dynamiczne, serwujące komunikaty dostosowane do segmentu lub nawet spersonalizowane dla pojedynczego odbiorcy. Mogą być one oparte na zachowaniu użytkownika, jak również na zewnętrznych danych. W pierwszym przypadku przykładem może być kampania, w której użytkownik wchodzi na stronę firmy ubezpieczeniowej i korzysta na niej z kalkulatora dla konkretnego produktu ubezpieczeniowego, a następnie w kampanii

KATEGORIE DANYCH WYKORZYSTYWANE W KAMPANIACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska, „Programmatic", 2015.

remarketingowej widzi reklamę nie tylko powiązaną z tym konkretnym produktem ubezpieczeniowym, ale zawierającą również np. wysokość stawki miesięcznej wyliczonej wcześniej przez użytkownika. W drugim przypadku – kreacja może zawierać elementy oparte o zewnętrzne dane, przykładowo prognozę pogody, lokalizację użytkownika czy kursy walut. Biorąc pod uwagę, że może opierać się ona jednocześnie na danych behawioralnych oraz zewnętrznych – możliwości kreatywne są ogromne. Kluczem do sukcesu w tym przypadku jest dobra segmentacja (oparta na rzeczywistych aktywnościach użytkowników, a nie na danych demograficznych), dobór czynników (triggers) aktywujących komunikację do poszczególnych segmentów oraz znajomość możliwości kreacji dynamicznych. Te ostatnie mogą posłużyć również do ustalenia najefektywniejszych kombinacji komunikatów.

Możliwości programmatic

Programmatic jest wykorzystywany przez 89% reklamodawców[1], ułatwiając dotarcie do grup docelowych o bardzo konkretnych parametrach ze spersonalizowanym komunikatem. Profile użytkowników są budowane zarówno w oparciu o dane własne, partnerów, jak również dane firm trzecich (3rd party data) takie jak np.: zainteresowania, dane demograficzne lub intencje zakupowe. Emisja kampanii może być sterowana danymi zewnętrznymi, np. poprzez wyświetlanie reklamy tylko wtedy, kiedy pada deszcz lub temperatura w danej lokalizacji przekracza 25 st. C. Jako najważniejsze powody wzbogacania kampanii danymi innych dostawców marketerzy wskazują przede wszystkim możliwość precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej (71%), wzrost przełożenia konwersji na sprzedaż (56%) i lepszą jakość ruchu na stronie (40%). Znajomość możliwości, jakie niesie ze sobą programmatic i jego połączenie z kreacjami dynamicznymi to wielkie możliwości dla osób pracujących nad kreacją, ale również wyzwanie wymagające połączenia dużych kompetencji kreatywnych i technologicznych. Różnicowanie komunikacji do segmentów idzie często w parze również ze spersonalizowanym przekazem na stronie www.

Wyzwania

W procesie tworzenia kreacji i realizacji kampanii w internecie zwykle biorą udział: reklamodawca, dom mediowy i agencja interaktywna (lub oddzielnie agencja kreatywna i agencja produkcyjna). Udział tylu podmiotów sprawia, że proces kreatywny oparty o dane stanowi również spore wyzwanie. Najistotniejsze wydaje się silosowe działanie podmiotów zaangażowanych w proces kreatywny oraz bardzo nierówna wiedza dotycząca dostępnych danych, narzędzi i możliwości targetowania.

Reklamodawca najlepiej z powyższych podmiotów zna swoją markę i produkt, cele firmy, główne KPI, toczące się w firmie projekty, możliwości i ograniczenia procesowe przedsiębiorstwa, segmenty i sposób komunikacji z nimi, otoczenie konkurencyjne, plany na przyszłość itd. Dom mediowy z kolei ma kompetencje, by przedstawić wnioski z danych dotyczących historycznie prowadzonych kampanii, przygotować optymalny dobór mediów, wykorzystać dodatkowe źródła danych dotyczące produktu i rynku klienta. Jednocześnie jest dobrze zorientowany w możliwościach technicznych wykorzystywanych przez siebie narzędzi. Agencja interaktywna składa to wszystko w całość, weryfikuje z danymi dotyczącymi zachowań użytkownika na stronie, tworzy pomysł kreatywny, a następnie wdraża go w życie.

Powyższy schemat jest uproszczeniem, jednak pokazuje, że każda ze stron posiada unikalne dane, wnioski, kompetencje, doświadczenia i narzędzia mogące wiele wnieść do procesu kreatywnego. W praktyce uzyskanie synergii pomiędzy klientem, domem mediowym i agencją interaktywną jest trudne. Często stosowane jest podejście sekwencyjne, gdzie w oparciu o briefing i oczekiwania klienta dom mediowy przygotowuje strategię mediową, a następnie w oparciu o nią (oraz brief) agencja interaktywna pracuje niezależnie nad ideą kreatywną i jej realizacją. W efekcie mniejsze jest pole efektywnego wymieniania się pomiędzy stronami wiedzą i doświadczeniem.

Aby uzyskać synergię wskazane jest – już na samym początku procesu kreatywnego – uwzględnić wspólny rebriefing i warsztat (klient, dom mediowy, agencja interaktywna) ze szczególnym zwróceniem uwagi na kluczowe dane (i wnioski) przygotowane przez każdą ze stron oraz ustalenie sposobu współpracy na kolejnych etapach. Zdecydowanie warto pamiętać o omówieniu możliwości technologii i narzędzi wykorzystywanych przez dom mediowy oraz agencję interaktywną – jako że duża część potencjału działań „data driven" leży właśnie w narzędziach.

Podsumowanie

Powyższe przykłady pokazują, w jak różny sposób dane mogą być paliwem dla kreacji, czy to jako punkt wyjścia dla procesu kreatywnego, czy też jako element systemu działającego w czasie rzeczywistym. Kluczowy dla jakości tworzonych projektów jest proces współpracy klienta, domu mediowego i agencji interaktywnej (kreatywnej i produkcyjnej) oraz znajomość wykorzystywanych narzędzi. Jednocześnie warto pamiętać, że chociaż każda kampania powinna się opierać na twardych danych i insightach, konieczne jest zachowanie równowagi pomiędzy częścią kreatywną a danymi. ■

1.IAB Polska, „Programmatic", 2015.

GEOLOKALIZACJA W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

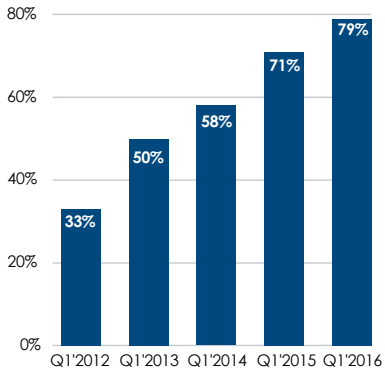
AUTOR:
BARTOSZ SIKORA, Digital Business Development Director, Havas Media

Urządzenia mobilne zrewolucjonizowały wiele dziedzin i wszystko wskazuje na to, że do tej listy dołączy odnoszący sukcesy w ostatnich latach marketing oparty na danych. Dzięki mobile obecna wiedza o konsumencie poszerzyła się o szczegółowe informacje na temat miejsc, w których on przebywa. Takie dane mówią wiele o użytkowniku, jednak są na tyle intymne, że ich zbieranie obarczone jest licznymi kontrowersjami.

Źródła danych o lokalizacji

Każde aktywne urządzenie podłączone do sieci komórkowej rejestruje dane o swoim położeniu. Pochodzą one z szeregu źródeł, które umożliwiają określenie miejsca z dokładnością nawet do kilku metrów. Przede wszystkim są to nadajniki sieci komórkowych (BTS), do których urządzenie podłącza się w miarę zmiany lokalizacji i które mają dokładność do kilkudziesięciu metrów. Znacznie większą precyzję lokalizacji daje GPS, zawężający ją do poziomu kilku metrów. Podobny poziom dokładności lokalizowania jest w stanie zaoferować Wi-Fi. Nie jest to usługa służąca stricte ustalaniu położenia, ale dobrze się w tym sprawdza, ponieważ dostępne sieci bezprzewodowe komunikują się z każdym znajdującym w ich zasięgu urządzeniem, dzięki czemu, podobnie jak BTS, umożliwiają jego lokalizację.

PENETRACJA SMARTFONÓW WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW W WIEKU 15+



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile, maj 2016.

Taka kombinacja danych daje precyzyjny obraz tego, jak poruszają się użytkownicy smartfonów. Według szacunków IAB Polska penetracja tych urządzeń w Polsce przekroczyła 80% wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat. Co więcej – wciąż rośnie, będziemy zatem mieli do czynienia z coraz dokładniejszymi danymi dotyczącymi niemal całej populacji kraju. Informacje te zbierane są przez operatorów komórkowych, dostawców mobilnych systemów operacyjnych oraz wydawców aplikacji. Dla marketerów dostępne są jako część oferty reklamowej lub gotowe zbiory danych.

Kontrowersje wokół lokalizacji

Dane osobowe to temat wrażliwy zarówno z prawnego, jak i etycznego punktu widzenia. Choć sama lokalizacja nie jest daną osobową, ujawnia o użytkowniku tyle informacji, że może pozwolić na jego identyfikację. Polskie przepisy prawa nie traktują lokalizacji jako osobnego tematu, ale w Stanach Zjednoczonych komisja komunikacji FCC prowadzi już prace nad zaostrzeniem regulacji związanych ze zbieraniem i udostępnianiem informacji o położeniu. Ich wejście w życie wiązałoby się ze znacznym zawężeniem potencjału rozwojowego tej dziedziny.

Śledzenie lokalizacji niepokoi nie tylko legislatorów. Badani w Stanach Zjednoczonych konsumenci deklarowali, że nie zezwalają na udostępnianie swojego położenia w obawie o swą prywatność (75%) bądź zły użytek zrobiony z tych informacji (61%).[1] Z drugiej strony użytkownicy oczekują od wydawców mobilnych lepszych funkcjonalności, personalizacji i połączenia świata wirtualnego ze światem realnym.[2] Dla marketerów to spore wyzwanie, by wykorzystując dane nie nadużyć zaufania odbiorcy i zrekompensować udostępnienie tych informacji dostarczaną przez markę wartością, działając jednocześnie zgodnie z prawem.

Wykorzystanie danych lokalizacyjnych

Badania oparte na dużych zbiorach zanonimizowanych danych o ruchu użytkowników mogą być pomocne w rozmaitych decyzjach firm i instytucji publicznych. Z jednej strony mogą służyć wyborowi lokalizacji dużych inwestycji jak hipermarket czy salon obsługi, z drugiej ułatwiać planistom decyzje na temat zagospodarowania przestrzeni miejskiej czy organizacji usług publicznych. Rozwiązania te już są stosowane np. w Norymberdze, gdzie dane o poruszaniu się użytkowników sieci komórkowych posłużyły do zmiany przebiegu linii komunikacji miejskiej.

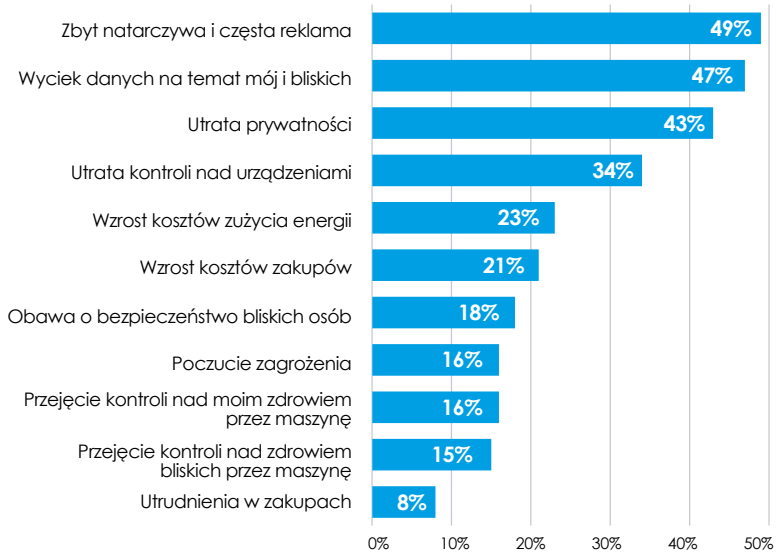
Dopasowanie komunikatu do miejsca, w którym w danej chwili znajduje

się użytkownik to dość oczywisty sposób wykorzystania danych o lokalizacji. Pozwala to uniknąć sytuacji, w której reklama trafia do niego w nieodpowiednim momencie, gdy nie myśli o reklamowanym produkcie. Wówczas może być ona nie tylko nieskuteczna, ale wręcz irytująca dla odbiorcy. Wykorzystanie danych o lokalizacji pozwala nadać reklamie kontekst, dotrzeć do konsumenta dokładnie wtedy, kiedy znajdzie się w określonej sytuacji związanej z cyklem zakupowym, a nawet w pobliżu punktu sprzedaży. Takie działanie zwiększa szansę na pozytywny odbiór komunikacji, a tym samym jej skuteczność.

Profilowanie konsumentów to największa korzyść wynikająca z danych lokalizacyjnych. Historyczne lokalizacje danego użytkownika mówią o nim więcej niż jakiekolwiek inne dostępne informacje. Pozwalają ustalić gdzie mieszka, pracuje, w jaki sposób spędza wolny czas i na tej podstawie określić jego dane demograficzne takie jak wykształcenie czy zasobność portfela. Informacje te ujawniają parametry behawioralne: sposoby spędzania wolnego czasu, pokonywane regularnie trasy, procesy zakupowe, w których uczestniczy (np. samochodu czy mieszkania). Wykorzystywane do działań marketingowych pozwalają na dotarcie do bardzo wąsko określonych grup docelowych i personalizację komunikatu, a to przekłada się na jego skuteczność. Co ważne, reklamodawcy wykorzystują te dane w formie zagregowanej i anonimowej, nie pozwalającej na naruszenie prywatności poszczególnych osób.

Pomiar skuteczności działań w internecie jest przyjętą normą, jednak w świecie realnym, gdzie wciąż dokonuje się znakomita większość transakcji, pomiar konwersji zakupowej jest ograniczony. Dane z urządzeń mobilnych mogą to zmienić, pozwalając na określenie jak ekspozycja na poszczególne komunikaty reklamowe przełożyła się na wizyty w sklepach.

ZAGROŻENIA I NIEDOGODNOŚCI PŁYNĄCE Z WYKORZYSTANIA IoT WEDŁUG POLSKICH INTERNAUTÓW



ŹRÓDŁO: IAB Polska/GoldenSubmarine „Internet Rzeczy"; maj 2015 internauci w wieku 15+ N=1221 realizacja: Webankieta.pl.

Przyszłość

Przyszłość danych o lokalizacji bardzo silnie związana jest z rozwojem internetu rzeczy. Według prognozy Gartnera do 2020 roku aż 20 mln urządzeń będzie podłączonych do sieci. Każde z nich będzie stanowiło osobne źródło danych, także o lokalizacji. W znacznie większym stopniu zaistnieją nowe klasy urządzeń jak wearables czy połączone z siecią samochody. Dzięki temu pojawią się jeszcze bardziej precyzyjne informacje niż te pochodzące z telefonów, wzbogacone np. o dane biometryczne.

Rozwój Internetu Rzeczy oznaczać będzie nowe szanse – więcej informacji o użytkowniku, lepsze dopasowanie komunikatu i więcej możliwych wniosków do wyciągnięcia. Z drugiej strony przyniesie też nowe zagrożenia związane z ochroną danych i obawą o naruszenia prywatności. Już teraz te kwestie wymieniane są wśród głównych obaw związanym z tym kierunkiem rozwoju technologii.

Podsumowanie

Lokalizacja w marketingu to wciąż rozwijająca się dziedzina o dużym potencjale zastosowań. Potwierdza to fakt, że aż 77% amerykańskich marketerów w ankiecie dla LBMA uznało ten obszar za ważny dla biznesu i wart obserwowania w najbliższych latach. Dane geolokalizacyjne mówią o użytkownikach więcej niż jakiekolwiek inne zbiory i pozwalają na trafne wnioskowanie, dopasowanie komunikacji do odbiorcy i pomiar skuteczności działań. Duże szanse wiążące się z tą dziedziną marketingu równoważą zagrożenia związane z kwestiami prywatności i możliwymi ograniczeniami prawnymi. Taki zestaw uwarunkowań już teraz wymusza na stosujących narzędzia lokalizacji marketerach duże zrozumienie potrzeb konsumenta. ■

1. Localz, Why do smartphone users give access to location?, czerwiec 2016.

2. Localytics/Research Now, Smartphone User Study, listopad 2015.

SKUTECZNA PROMOCJA KONSUMENCKA – sukces dzięki integracji działań online i offline

O Candy

To kultowa włoska marka AGD, która już od ponad 70 lat jest obecna w europejskich domach. Wiodący producent innowacyjnego sprzętu domowego: zmywarek, pralek, kuchenek, płyt grzewczych oraz okapów dostępnych na polskim rynku od 20 lat.

Cele działań

1 Zwiększenie udziału marki Candy w rynku AGD dla kategorii produktów: wolnostojące oraz do zabudowy.

2 Rozszerzenie świadomości marki w komercyjnej grupie docelowej poprzez dotarcie z przekazem do młodszych konsumentów.

Projekt

Opracowanie i wdrożenie koncepcji działań promocyjnych oraz reklamowych mającej na celu bezpośrednie wygenerowanie sprzedaży w kanałach online i offline we współpracy z sieciami marketów AGD. Zaplanowanie i zrealizowanie czterech aktywacji konsumenckich.

AKTYWACJE KONSUMENCKIE DIGITAL 360° + SHOPPER MARKETING

Cele

Dla każdej aktywacji konsumenckiej wyznaczone zostały cele ilościowe i jakościowe bazujące na założeniach dotyczących asortymentu będącego w promocji oraz budżetu. Podstawowym miernikiem skuteczności była liczba uczestników promocji oraz wartość wygenerowanej sprzedaży.

Zadania

Przygotowanie pomysłu na akcję promocyjną oraz zaplanowanie i realizacja wszelkich zadań związanych z kompleksową obsługą akcji:

1 Analiza strategiczna

Analiza konkurencji (aktywności reklamowo-promocyjnej online & offline) oraz przygotowanie rekomendacji dla planowanej akcji promocyjnej w zakresie: mechaniki promocji, czasu akcji, okresu promocji, zachęt dla konsumentów.

2 Pomysł na akcję i idea kreatywna

Opracowanie pomysłów na aktywację konsumencką wraz z ideą kreatywną, w oparciu o którą prowadzona jest kompleksowa komunikacja akcji online i offline. Istotne było prowadzenie komunikacji sprzedażowej z mocnymi akcentami o charakterze brandowym.

Do współpracy pozyskaliśmy znanych na rynku i cenionych partnerów: producenta detergentów marki Ludwik oraz Krośnieńskiej Huty Szkła.

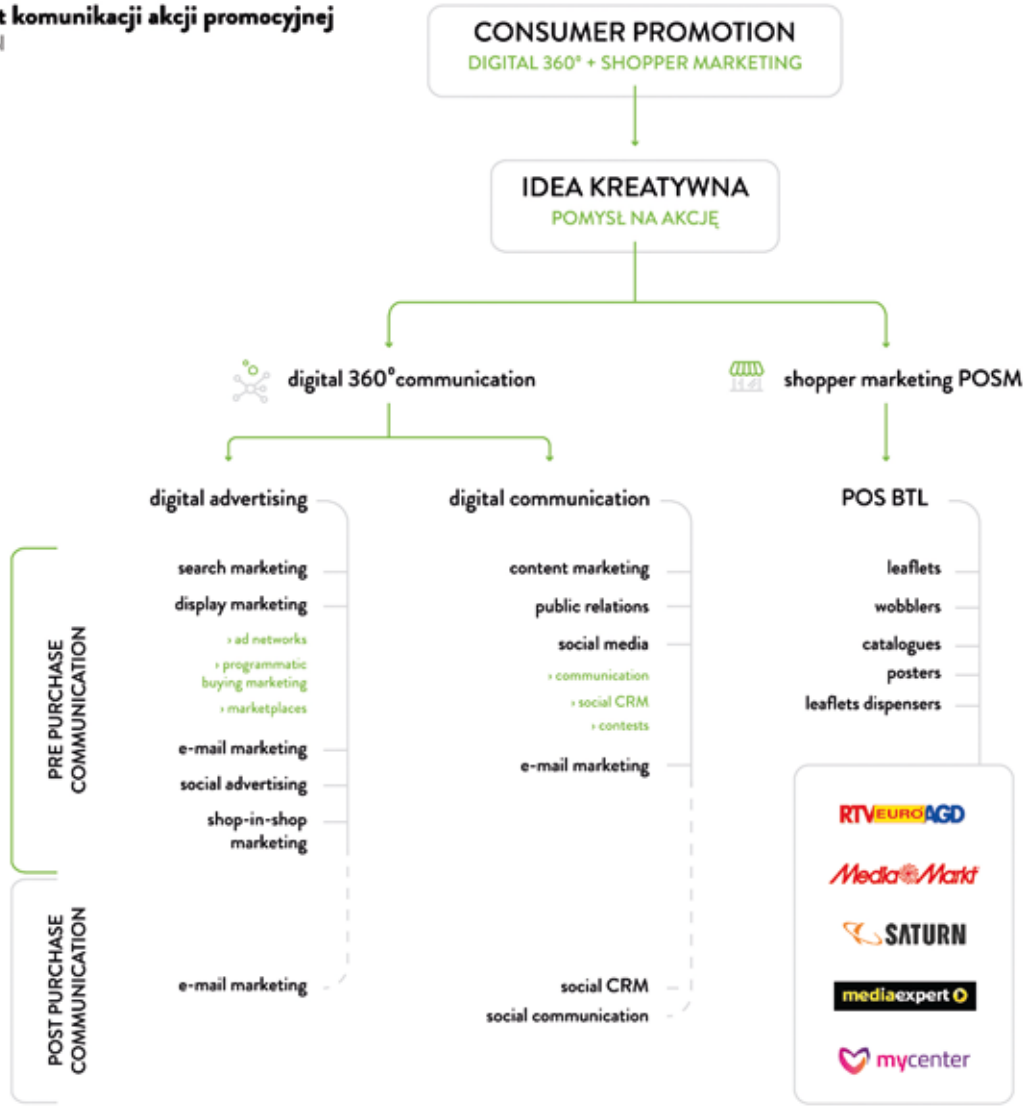
3 Przygotowanie akcji: mechanizm promocji. Narzędzia. Aspekty prawne. Nagrody

Zaprojektowanie mechanizmu promocji oraz wdrożenie narzędzi niezbędnych do prawidłowej obsługi akcji promocyjnej: strona do rejestracji dla uczestników promocji, system do zarządzania zgłoszeniami do promocji.

Obsługa zagadnień prawnych związanych z planowaną akcją: określenie rodzaju promocji (np. sprzedaż premiowa), przygotowanie regulaminu wraz z uzgodnieniami prawnymi z sieciami handlowymi. Zakup nagród do wykorzystania w promocji, w tym również pozyskanie partnerów do akcji.

Podstawowy mechanizm wykorzystywany w aktywacjach to buy & get bazujący na założeniu, że konsument uzyskuje korzyść („nagrodę") po dokonaniu zakupu bez względu na jego miejsce. Nagroda może mieć charakter rzeczowy lub pieniężny. O jej wydaniu decyduje spełnienie przez konsumenta warunków określonych w regulaminie promocji.

schemat komunikacji akcji promocyjnej
by They.pl



4 Komunikacja akcji

Przygotowanie planu komunikacji akcji online oraz offline. Przygotowanie oraz uruchomienie strony docelowej kampanii spełniającej jednocześnie rolę strony dla osób planujących zakup, jak również dla osób, które dokonały już zakupu.

5 POS marketing

Przygotowanie projektów oraz druk/produkcja i dystrybucja do sklepów materiałów reklamowych na potrzeby promocji: ulotek reklamowych, katalogów, nalepek, wobblerów standów, dyspenserów na ulotki. Projektując materiały na potrzeby POS, bazowaliśmy na założeniach modelu ACP.

6 Obsługa promocji

Prowadzenie bieżącej ewidencji zgłoszeń do promocji. Weryfikacja zgłoszeń do promocji – eliminowanie fałszywych zgłoszeń. Dystrybucja nagród w promocji. Komunikacja z uczestnikami promocji, obsługa reklamacji.

W naszych akcjach współpracowaliśmy m.in. z: RTV Euro AGD, Media Markt, Saturn, Mediaexpert, Neonet, Mycenter.

7 Monitorowanie akcji. Raportowanie

Prowadzenie bieżącego monitoringu skuteczności akcji promocyjnej zarówno pod kątem jej atrakcyjności dla konsumentów, jak i prowadzonych działań komunikacyjnych. ●

JAK ZMIENIA SIĘ WYKORZYSTANIE MOBILE

AUTOR:
KAZIMIERZ PIEKARZ,
CEO, Upgrade Marketing

Mobile szybko zyskuje na znaczeniu i na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że wśród marketerów powinno dominować podejście mobile first. Po dokładniejszym przyjrzeniu się danym widać jednak, że stacjonarny internet ma się całkiem dobrze i na mobilną erę trzeba będzie jeszcze trochę poczekać.

Obraz rynku

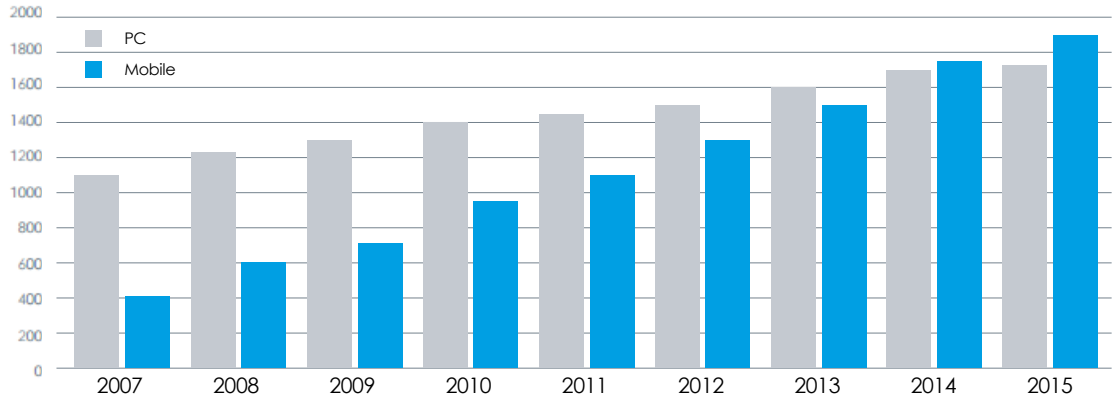
Według comScore i Morgan Stanley w 2014 roku internet mobilny zdobył na świecie więcej użytkowników niż stacjonarny, a liczba osób korzystających z sieci za pomocą urządzeń mobilnych nadal rośnie. Imponującymi liczbami mogą poszczycić się Amerykanie spędzający w kanale mobile już 65% czasu online, z czego aż 86% przypada na aplikacje mobilne. Interpretując te dane należy jednak pamiętać, że większość czasu użytkownicy smartfonów poświęcają na sprawdzanie poczty elektronicznej i na korzystanie z mediów społecznościowych. Stosunkowo długi czas korzystania z Facebooka, komunikatorów, gier i aplikacji użytkowych jest bowiem immanentną cechą wymienionych tu platform.[1] Należy także podkreślić, że choć mobile niewątpliwie szybko zyskuje na znaczeniu, wciąż większość wizyt online ma miejsce na pulpicie.[2] Warto te dane wykorzystać np. przy wyborze technologii projektowania stron internetowych, podejmowaniu decyzji o tworzeniu aplikacji mobilnych lub planując działania reklamowe w aplikacjach takich jak Gmail czy Facebook.

Polska nie może pochwalić się tak atrakcyjnymi wskaźnikami konsumpcji w kanałach mobile jak amerykańskie czy światowe. W rankingu Gemiusa widać jednak, że wykorzystanie mobilnego internetu ciągle rośnie i już 21% ruchu (odsłon) w polskiej sieci, a więc ponad 2 razy więcej niż 2 lata temu, pochodzi z urządzeń przenośnych takich jak, przede wszystkim, smartfony i tablety. Trzeba przy tym zaznaczyć, że dane te nie obejmują korzystania z aplikacji mobilnych, które w znacznej mierze podbijają statystyki dla mobile za oceanem. Powyższe dane dotyczące polskiego rynku świadczą o postępującym zjawisku multiscreeningu, a zarazem o rosnącej świadomości użytkowników w zakresie możliwości wykorzystania urządzeń mobilnych, także nowinek, takich jak inteligentne zegarki, opaski, czytniki e-booków, odtwarzacze MP3 itp.[3]

Zmiany na rynku

Od 2014 roku obserwowany jest zanik barier o charakterze społeczno-edukacyjnym oraz infrastrukturalno-technicznym, spowalniających i ograniczających rozwój biznesu mobilnego w Polsce, o czym szerzej jest mowa

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU NA ŚWIECIE WEDŁUG URZĄDZEŃ (MLN)



ŹRÓDŁO: comScore, Morgan Stanley Research.

w raporcie „Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce".[4] Bardzo spadły też stawki roamingowe w Unii Europejskiej, choć do całkowitego zniesienia pobierania opłat nie doszło. O tym, że rozwój polskiego rynku mobilnych zakupów i opłat mógł sięgnąć punktu zwrotnego może świadczyć np. sprzedaż portalu Allegro (to jedna z największych transakcji w historii rynku mediów w Polsce) oraz protesty przeciwników Ubera i procesy wytaczane jego kierowcom przez władze niektórych miast.

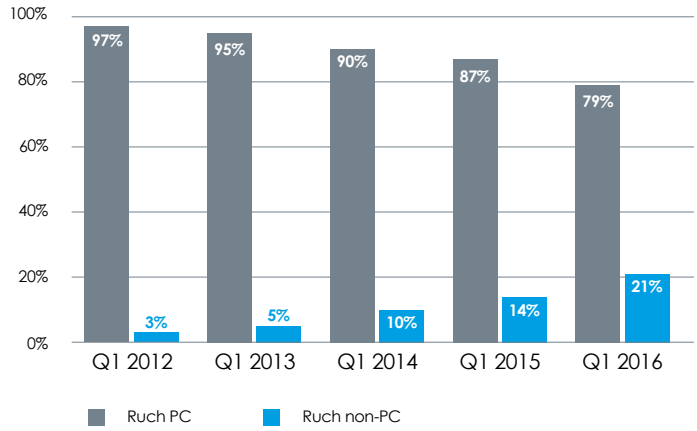
Aktualnie rynek znajduje się na etapie tak ostrej walki o użytkowników usług szybkiego dostępu do internetu LTE, iż należy spodziewać się wcześniejszego, niż początkowo planowano, wprowadzenia sieci piątej generacji (5G). Charakteryzuje się ona m.in. niespotykaną dotychczas prędkością przesyłania danych (od 10 do 100 Gbps – obecnie dostępne technologie zapewniają do 300 Mbps), co umożliwi dalszy rozwój tzw. Internetu Rzeczy (Internet of Things – IoT): inteligentne pojazdy i miasta staną się codziennością a rozwój gier sieciowych zaspokoi wymagania nawet najbardziej wymagających fanów tego typu rozrywki.

Reklama

Według IAB Polska/PwC AdEx w reklamie od 2 lat utrzymuje się niezwykle wysokie tempo wzrostu – dwu lub trzycyfrowe. W pierwszym półroczu 2016 roku na reklamy w kanałach mobilnych wydano prawie 350 mln zł, czyli 70% więcej niż rok wcześniej, co stanowiło 20,3% całkowitych wydatków na reklamę online w Polsce. Dla porównania – wydatki za cały 2014 rok wyniosły 141 mln zł, zaś rok później wydatki na mobile wzrosły o 259% osiągając wartość 507 mln zł i udział w rynku reklamy online na poziomie 16%.

Z drugiej natomiast strony nasila się blokowanie reklam. Badanie IAB

UDZIAŁ ODSŁON MOBILNYCH W POLSKIEJ SIECI



ŹRÓDŁO: gemiusRanking.

Polska zrealizowane w kwietniu 2016 roku wykazało, że obecnie już 36% (7,6 mln) użytkowników internetu w Polsce blokuje reklamy online. W roku 2015 było to 29% (5,9 mln użytkowników), a rok wcześniej – 25% (4,9 mln użytkowników). Choć blokowanie rozpowszechnione jest głównie w środowisku PC, to jednak już 7% (1,5 mln) internautów korzysta z adblocków na smartfonie i 4% (0,8 mln) na tablecie. Niestety liczba użytkowników w urządzeniach przenośnych rośnie – według PageFair (Mobile Adblocking Report, maj 2016) w 2015 roku dynamika wzrostu wyniosła 90%, – a najnowszy software blokuje reklamy wewnątrz aplikacji mobilnych.

Obserwując trendy warto też zwrócić uwagę na widoczne na polskim rynku zjawisko migracji usług do aplikacji i zastępowania klasycznych metod dystrybucji dostępem za pomocą smartfona lub tabletu. Jednocześnie najnowsze globalne dane[5] pokazują, że współczynniki konwersji osiągane w smartfonach są znacznie niższe niż w komputerach czy tabletach – od jednej czwartej do jednej trzeciej poziomu osiąganego przez komputery i tablety. Jest to istotne przy planowaniu strategii m-commerce.

Zakończenie

Dla dalszego rozwoju mobile kluczowy będzie rozwój multiscreeningu, a zarazem rosnąca świadomość użytkowników w zakresie możliwości wykorzystania urządzeń mobilnych. Z jednej strony stanowią one dla strategii marketerów coraz więcej wyzwań, z drugiej natomiast zwiększają różnorodność możliwości. Spadek stawek roamingowych oraz wprowadzenie sieci piątej generacji powinny przyspieszyć rozwój tzw. Internetu Rzeczy, gier sieciowych, a także polskiego rynku mobilnych zakupów i opłat. Wśród barier rozwojowych dla reklamy mobile należy wymienić wzrost wykorzystania adblocków, także wewnątrz aplikacji mobilnych, które redukują zasięg. Hamulcem rozwojowym mogą być też wskaźniki konwersji, które w smartfonach są 3-4 razy niższe niż w urządzeniach stacjonarnych czy tabletach. ■

1. Flurry Analytics, comScore, Pandora, Facebook, NetMarketShare; czerwiec 2015.

2. 2015 Desktop Visits, Adobe Analytics.

3. Więcej na ten temat w: IAB Polska, „Internet Rzeczy w Polsce", Harvard Business Review Polska 2015.

4. IAB Polska, Harvard Business Review Polska 2015.

5. Monetate Ecommerce Quarterly; kwiecień 2016.

DOTARCIE DO KONSUMENTA PRZEZ SIECI WI-FI

AUTOR:
DAMIAN STYŚ,
Sales Manager,
Adprime Sp. z o.o.

W ostatnich latach proces zakupowy przeszedł istotne zmiany. Wraz z pojawieniem się internetu i jego penetracją nawyki zakupowe uległy modyfikacjom. Obecnie klient nie musi chodzić do sklepów offline, aby dostać rzecz, której potrzebuje. Często proces decyzyjny o zakupie danego produktu zaczyna się i kończy przed ekranem komputera bądź telefonu. Ta perspektywa wymusza zmianę podejścia do sieci sprzedaży producentów lub usługodawców.

E-commerce rośnie w siłę

Na widocznych od pewnego czasu zmianach zyskuje e-commerce, który w dużej mierze spełnia potrzeby potencjalnego klienta. W tym ujęciu zmienia się także jego proces decyzyjny, jak również możliwości dotarcia do niego. Obserwując jego nawyki i preferencje można zaproponować mu określony towar w odpowiednim momencie procesu decyzyjnego, tym samym zwiększając szansę na podjęcie przez konsumenta oczekiwanej przez nas decyzji.

W wielu przypadkach decydującą rolę dla klienta odgrywa przede wszystkim rzeczywisty kontakt z produktem, który można dotknąć, obejrzeć, poczuć jego ciężar czy fakturę. W przypadku e-commerce t en aspekt ogranicza zdecydowanie możliwość dotarcia w chwili podejmowania decyzji o zakupie. Wynika to z faktu, iż możliwości targetowania nie pozwalają na uzyskanie kontaktu bezpośrednio w chwili, kiedy klient ma podjąć decyzję. Standardowe reklamy online mogą dotrzeć precyzyjnie w moment decyzji konsumenta o zakupie jedynie, jeśli jego proces decyzyjny zaczyna się i ma swoją finalizację online. Jeśli wykracza on poza online, możliwość targetowania i trafienia w ten moment – podejmowania decyzji o zakupie – graniczy z przypadkiem.

PRZYKŁAD RÓŻNYCH ROZWIĄZAŃ MARKETINGU ONLINE W PROCESIE ZAKUPOWYM

Klientka X odwiedzając sklepy w galerii handlowej widzi na witrynie jednego z nich torebkę marki Y. Wchodzi do sklepu, ogląda produkt, sprawdza jego ciężar, zakłada na ramię, przegląda się w lustrze, spogląda na cenę. Zastanawia się, czy nie można jej kupić taniej w internecie. Sprawdza oferty w swym smartfonie za pomocą porównywarek. Natyka się przy okazji reklamy podobnych torebek. Być może wyświetli się jej informacja o rabatach w innych sklepach. Istnieje wiele możliwości tradycyjnych rozwiązań marketingu online, żadne z nich nie przybliża jej jednak do kupienia tej konkretnej torebki w tym konkretnym miejscu, oprócz ewentualnego utwierdzenia się w przekonaniu, że nie można jej kupić taniej w innym miejscu.

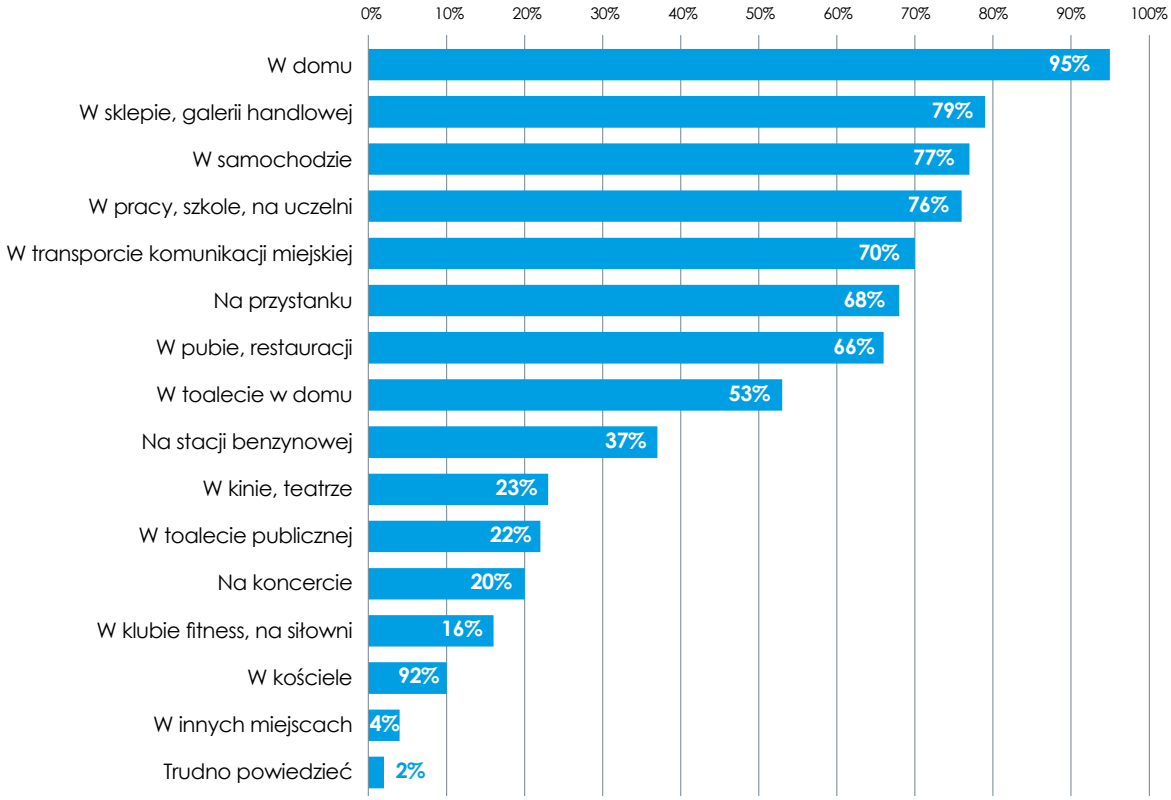
Stosując rozwiązania wykorzystujące Wi-Fi, można w chwili przeglądania internetu w sklepie i poszukiwania innych ofert, wyświetlić takiej klientce reklamę full screen przeskalowaną do urządzenia z informacją, że przy kasie po podaniu hasła z reklamy dostanie 30% rabatu na wszystkie torebki w sklepie lub kupon do pobrania. Ta informacja jest w stanie wpłynąć na Panią X w momencie podejmowania przez nią decyzji, gdy rozważa wszystkie za i przeciw albo wywołać u niej impulsywną reakcję. Takie dotarcie reklamy nie byłoby możliwe przez standardowe kanały komunikacji.

Jak wykorzystać moment podejmowania decyzji?

Online nie jest więc tak skuteczny, jak mógłby być w przypadku, gdy konsument znajduje się fizycznie w określonym miejscu i stoi przed podjęciem decyzji o zakupie. Wynika to z braku możliwości targetowania nie tylko po tak standardowych zmiennych jak płeć, wiek, zainteresowania, miejsce zamieszkania, np. miasto, a – w najlepszym przypadku – również dzielnica. Bardziej precyzyjne targetowanie może być jedynie użyte w aplikacjach posiadających uwzględnianie sygnału GPS. Jednakże same aplikacje ze swej istoty nie są tak blisko procesu decyzyjnego, żeby mogły być użyte podczas tego mikro momentu. Wszystkie powyżej opisane możliwości nie dają jednego istotnego czynnika, jakim jest kontekst miejsca. Nie chodzi tu wyłącznie o współrzędne geograficzne, a o miejsce jako obszar, który ma konkretny kontekst społeczny.

Skutecznym narzędziem do wykorzystania krótkiego momentu decyzyjnego, gdy klient zamierza podjąć

TYPOWE MIEJSCA WYKORZYSTANIA SMARTFONA



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile, maj 2016. N=1312, użytkownicy smartfonów.

decyzję o zakupie, jest wykorzystanie potencjału sieci Wi-Fi w miejscu zakupu. Ma to swoje zalety ze względu na kilka czynników:

- reklama trafia do konsumenta w chwili, kiedy ten jest skoncentrowany na potencjalnym zakupie,
- ze względu na lokalizację Wi-Fi można dobrać komunikat reklamowy do charakterystyki miejsca,
- oprócz reklam wizerunkowych można realizować z wyższą skutecznością kampanie typowo efektywnościowe (performance), aktywizujące konsumentów w miejscach sprzedaży,
- istnieje możliwość przeprowadzania zaawansowanego remarketingu, pozwalającego konsumentom wyświetlać sprofilowane reklamy – także wtedy, gdy korzystają z internetu w domu lub w pracy,
- istnieje możliwość identyfikowania i nagradzania stałych klientów specjalnymi ofertami.

Podsumowanie

Wykorzystanie Wi-Fi jest tylko zagospodarowaniem potencjału miejsc takich jak miejsce zakupu. Dzisiaj sieć Wi-Fi jest już standardem w większości miejsc użytku publicznego, a skoro ten standard istnieje, to naturalnym krokiem będzie jego wykorzystanie jako dodatkowego kanału komunikacji administratora danego miejsca. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez IAB Polska (patrz: wykres), galerie handlowe zajmują drugie miejsce, zaraz po domu, gdzie użytkownicy najchętniej korzystają ze swoich smartfonów. Można się spodziewać, iż powyższy trend będzie się wzmacniał, rósł będzie także zasięg sieci reklamowych opartych na infrastrukturze Wi-Fi. Warto zauważyć, iż nie tylko centra handlowe stanowią potencjał reklamowy dla sieci Wi-Fi, ale również wszelkie miejsca użyteczności publicznej takie jak restauracje, kina, teatry, środki transportu publicznego. Wszystkie te miejsca pozwalają na precyzyjne dotarcie do użytkownika poprzez wykorzystanie kontekstu określonego punktu, co w prosty sposób przekłada się na personalizację reklamy. ■

RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA A DZIAŁANIA MARKETINGOWE

AUTOR:
MARTA GRODNER, Marketing Manager, Grupa Ströer

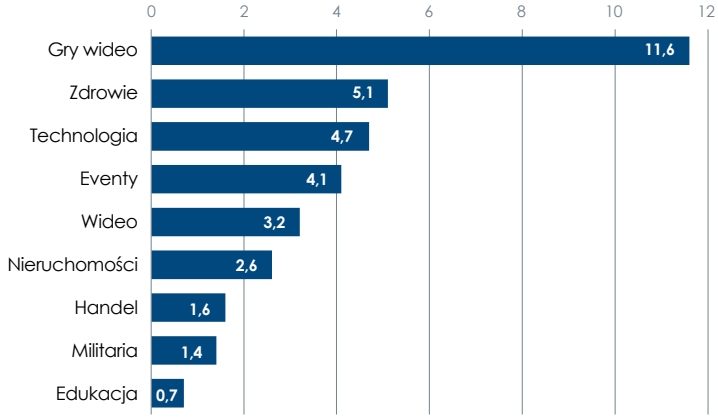
Od kilku lat przedstawiciele branży reklamowej upatrują w Augmented Reality (AR) oraz Virtual Reality (VR) narzędzi stanowiących klucz do kolejnej rewolucji w marketingu. O tym, że potencjał rozwiązań jest ogromny świadczą zarówno estymacje dotyczące dynamiki rozwoju tego rynku, jak i statystyki pobrań aplikacji wykorzystujących AR oraz prognozy wzrostu sprzedaży gogli VR. Motorem rozwoju VR/AR jest proces cyfryzacji oraz smartfonizacji społeczeństwa.

Perspektywy

W trakcie konferencji Oculus Connect 3, Mark Zuckerberg zaprezentował swoją wizję wdrożenia rozwiązań z zakresu VR w świecie social media – gogle Oculus Rift pozwalają w realnym czasie spotkać się ze znajomymi (ich awatarami) w dowolnie wykreowanej, sztucznej rzeczywistości. Facebook nie jest pierwszym gigantem, który zainwestował miliony dolarów w technologię VR. Zdaniem ekspertów Goldman Sachs VR oraz AR to inwestycje przyszłości. Do 2025 roku wartość tego rynku (hardware oraz software) wyniesie minimum 80 mld dol. W samym 2016 roku przewidywana wielkość sprzedaży Samsung Gear VR ma wynieść 5 mln egzemplarzy, natomiast Oculus Rift 3,6 mln (za: Statista).

Popularyzacja VR/AR z pewnością wpłynie na całokształt stosunków międzyludzkich kreując nowe rozwiązania w zakresie każdej działalności życia człowieka. Po rewolucji komputerowej oraz mobilnej pora na rewolucję pod znakiem wirtualnej oraz rozszerzonej rzeczywistości. Narzędzie zaprezentowane 6 października przez Zuckerberga będzie można wypróbować już w grudniu – kontrolery Oculus Touch kosztować będą 199 dol.

ESTYMOWANA WARTOŚĆ OPROGRAMOWANIA VR/AR W 2025 ROKU W ROZBICIU NA SEGMENTY (MLD DOL.)



ŹRÓDŁO: Goldman Sachs.

VR a AR

Nie sposób nie dostrzec podobieństw w możliwościach, które dostarcza technologia VR oraz AR. Choć są to inne rozwiązania, w obu przypadkach świat cyfrowy przenika się ze światem rzeczywistym oferując użytkownikom takie benefity jak wygodę, rozrywkę, informację, interakcję z innymi, wsparcie procesów decyzyjnych. Obszar nowych doznań to zarówno przymierzenie wirtualnej bluzki, dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnej, jak i doświadczanie unikalnego, wirtualnego świata w grze.

Technologia AR, w dużym uproszczeniu, polega na nałożeniu elementów cyfrowych na rzeczywistość. VR z kolei umiejscawia użytkownika w trójwymiarowym świecie digital za pomocą takich narzędzi jak wspomniane gogle Oculus. Użytkownik może eksplorować wykreowane środowisko w projekcjach 360 stopni. Potencjał jest ogromny.

Sukces

W ciągu 80 dni, licząc od światowej premiery Pokemon GO, aplikacja została pobrana 550 mln razy generując 470 mln dol. przychodów. Statystyki wskazują, że w czasie który może być równy lekturze niniejszego tekstu, aplikację może pobrać około 800 użytkowników. Umożliwia ona wcielenie się w trenera pokemonów, który korzystając z urządzania mobilnego oraz udostępniając informacje o swojej lokalizacji, łapie pokemony widoczne w obrazie wyświetlanym przez kamerę smartfona, phabletu czy tabletu. By stworzyć kolekcję Pokemonów użytkownicy byli w stanie poświęcić wiele dni, przemierzając miasto w celu znalezienia Pikachu czy

Vupixa. Oglądając filmiki nakręcone przez osoby przypadkowo obserwujące te poszukiwania, można odnieść wrażenie, że niektórzy gracze zatracili poczucie rzeczywistości, ryzykując zdrowie czy nawet życie, np. wchodząc na ulicę na czerwonym świetle w celu złapania Pokemona. Sklepy, w których pojawiały się wirtualne stworki, przeżywały nierzadko oblężenie – nie bez przyczyny strony firm na Facebooku z radością anonsowały wizytę Pokemonów na terenie sklepu czy też kupowały „wabiki", by zwiększyć prawdopodobieństwo pojawienia się stworka w okolicy. Z wabików chętnie korzystały muzea, duże sieci handlowe czy organizatorzy wydarzeń społecznych. Z pewnością atutem aplikacji była jej innowacyjność (w kontekście wykorzystania AR), prosty interfejs, możliwość porównywania swoich wyników z innymi użytkownikami w czasie realnym. Samo nawiązanie do popularnego serialu Pokemon (emitowanego od 1997 roku) mogło zwiększyć zaangażowanie emocjonalne użytkowników gry. Z aplikacji korzystali jednak nie tylko fani przygód Pikachu – dynamiczny wzrost pobrań aplikacji w pierwszych tygodniach dostępności gry przełożył się na efekt kuli śniegowej. Działania promocyjne wsparły zaciekawione tym zjawiskiem media, które dostarczały informacji na temat fenomenu aplikacji.

Podsumowanie

Od kilku lat, w zależności od kontekstu, eksperci nazywają dany rok mianem: mobile, programmatic, content marketingu. Żaden z powyższych trendów nie wpłynie jednak na zrozumienie fenomenu współczesnego marketingu w takim stopniu jak VR oraz AR. Silna marka szybko reaguje na zmieniające się trendy, dopasowuje się do potrzeb klientów, a przede wszystkim dostarcza silnych, autentycznych emocji. Marki, które chcą utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą charakteryzować się wysoką elastycznością. ■

WYBRANE INWESTYCJE FIRM W VR/AR

FIRMA	ROK	SZCZEGÓŁY
Qualcomm	2012	startup Blippar dostarcza rozwiązania z zakresu mobilnej rozszerzonej rzeczywistości
Google	2012	prezentuje Google Glass (technologia AR)
Sony	2014	zapowiada powstanie projektu Morfeusz (Project Morpheus) znanego jako PlayStation VR
Facebook	2014	za 2 mld dol. kupuje Oculus
Samsung	2014	przedstawia Samsung Gear VR
Google	2014	inwestuje 542 mld dol. w startup Magic Leap
Apple	2015	przyłącza Metaio (AR software) oraz Faceshift
Microsoft	2015	inwestuje w Jaunt (VR content startup)
21st Century Fox	2016	kupuje mniejszościowe udziały Osterhout Design Group (VR/AR)

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie: Goldman Sachs, dz. cyt.

PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ TECHNOLOGII AR W MARKETINGU MOBILNYM

MECHANIZM	PRZYKŁADY	UŻYTECZNOŚĆ DLA KLIENTA
Wirtualne meble, które można nakładać na przestrzeń mieszkania	Aplikacje Snap-Shop Showroom, Ikea – katalog AR, Sayduck Furniture Visualizer	Wspiera proces aranżacji wnętrz, zmniejsza poczucie ryzyka zakupu niedopasowanego produktu do obecnego wystroju mieszkania czy jego metrażu. Oszczędność czasu, wygoda.
Umożliwia obejrzenie obiektu w rozszerzonej rzeczywistości	Broszura reklamowa The Mansion w Casa Madrona	Atrakcyjna ekspozycja przestrzeni hotelu, dostarczenie klientom szczegółowych danych na temat obiektu, co przekłada się na szybsze podjęcie decyzji.
Wirtualne przymierzalnie pozwalające nałożyć na obraz własnej osoby konkretne produkty odzieżowe	Topshop i ich wirtualne przymierzalnie na London Fashion Week w 2014 roku. American Apparel Colour-Changing App	Wygoda, oszczędność czasu, możliwość porównania wielu produktów w krótkim czasie. W przypadku zakupów w e-sklepie tego typu rozwiązania przełożą się na zmniejszenie poczucia ryzyka – dzięki aplikacjom konsumenci będą mogli dobrać najlepszy dla siebie rozmiar, kolor oraz szybko zweryfikować, czy dany produkt spełnia ich oczekiwania. Tego typu rozwiązania w e-sklepach mogą zmniejszyć liczbę zwrotów produktów.
Aplikacja, która dzięki kamerze rozpoznaje poszczególne produkty w sklepie, dostarcza szczegółowe dane o produkcji	IBM App	Dostarcza wartościowe informacje dla konsumenta, które umożliwiają mu szybkie porównanie produktów pod kątem różnych parametrów, np. kalorii. Wsparcie procesu sprzedażowego w sklepie.

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

SPÓJNA KOMUNIKACJA SOCIAL MEDIA JAKO ELEMENT STRATEGII OMNICHANNEL

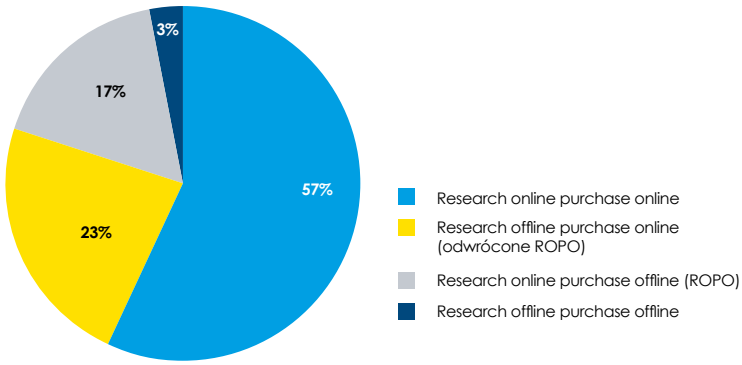
AUTOR:
RAHIM BLAK,
CEO
i współzałożyciel
grupy click
community

Dynamiczny postęp technologiczny sprawił, że współcześni konsumenci żyją w świecie ogólnodostępnej informacji. Ich zachowania zakupowe znacznie różnią się od postaw, które prezentowali jeszcze kilka lat temu. Aktualnie należy być obecnym wszędzie tam, gdzie klient ma styczność z marką oferując mu jednocześnie wartościowe i przede wszystkim spójne treści.

Możliwości, jakie daje stosowanie strategii omnichannel

W strategii omnichannel najważniejszy jest klient i jego doświadczenia zakupowe. Dzięki wykorzystaniu integracji kanałów, w których konsumenci mogą dokonywać zakupów i szczególnej dbałości o dostarczanie spójnych informacji, jej stosowanie daje ogromne możliwości. W przypadku wykorzystywania przez klientów urządzeń mobilnych, konieczne jest zapewnienie ich wzorcowego działania bez względu na rodzaj urządzenia czy porę dnia. Konsumenci chcą być decyzyjni w zakresie możliwości wyboru kanału komunikacji na poszczególnych etapach procesu zakupowego, a także po dokonaniu transakcji. Social media nie są tylko „internetową wizytówką" dla sklepu, ale stanowią naturalny sposób nawiązywania interakcji z klientami. Ich funkcja nie ogranicza się jedynie do publikowania zdjęć produktów na osi czasu i informowania o aktualnych promocjach w sklepie.

PREFERENCJE ZAKUPOWE INTERNAUTÓW KUPUJĄCYCH W SIECI (PRZYNAJMNIEJ OD CZASU DO CZASU)



ŹRÓDŁO: Źródło: GfK, Badanie zachowań konsumenta w dobie OmniChannel, sierpień 2014. Osoby kupujące przez internet.

Wykorzystywanie wszystkich możliwych kanałów do komunikacji z klientem jest tak samo istotne, jak dobrze dopasowana do potrzeb konsumenta oferta. Kompleksową obsługę zapewnia zintegrowanie wszystkich kanałów, które wspólnie kreują wizerunek marki. Odpowiednio prowadzona komunikacja w social mediach może być bodźcem do podejmowania częstszych decyzji zakupowych. Wpływa na budowanie lojalności i wzmocnienie wiarygodności firmy w oczach konsumentów. Należy pamiętać, że każda grupa docelowa różni się od pozostałych, dlatego powinna mieć odmienny sposób komunikacji. Warto więc przestrzegać kilku zasad które pomogą zachować spójność w momencie styczności klienta z produktem. Pierwsza z nich to bycie ekspertem w swojej dziedzinie i dostarczanie unikalnych treści. Kolejna to dbanie o specjalistyczne opisy, wysokiej jakości zdjęcia, grafiki, gify oraz wideo, które jest jednym z najnowszych trendów panujących w sieci. Istotne jest także udzielanie się na forach dyskusyjnych. Zastosowanie strategii omnichannel daje możliwość integracji kanałów w taki sposób, że klient może dokonać zakupu bez przywiązywania uwagi do tego, czy zrobi to przez swoją komórkę, na tablecie, w sklepie stacjonarnym czy online, jadąc w taksówce.

Charakterystyka i wpływ mediów społecznościowych na strategię marketingową

Wiele przedsiębiorstw bagatelizuje social media i ich silny wpływ na

wizerunek marki. Z kolei media społecznościowe zostały tak spopularyzowane w ostatnich latach, że ich pominięcie podczas planowania strategii jest dużym błędem. Marka powinna być tam, gdzie jest jej klient. Dostępnych jest wiele platform, przez które firmy mogą prowadzić swoją komunikację, m. in. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn i inne. Wybór tych najbardziej optymalnych zależy od potencjału, jakim prosperuje dane przedsiębiorstwo. W pierwszej kolejności warto przeanalizować, jakie treści chce się publikować i która z platform umożliwi ich najlepszą ekspozycję. Warto sprawdzić, gdzie znajduje się grupa docelowa, do której planuje się docierać z komunikatami. Wybór odpowiedniej platformy, który nie jest prosty, powinien odpowiadać wizerunkowi danej marki. W podjęciu decyzji pomogą dostępne statystyki.

Social media dają firmom możliwość nawiązania interakcji z użytkownikami. Pomagają komunikować się i prowadzić z nimi dialog. Pozwalają otworzyć się na ich opinie. To wzbudza zaufanie i wzmacnia lojalność wobec marki. Konsumenci z kolei, oprócz oferty sprzedażowej, uzyskują możliwość wypowiadania własnego zdania na temat określonego produktu czy usługi. Firmy natomiast mają szansę, aby szybko reagować i eliminować te działania, które nie przynoszą im pożądanych efektów.

Komunikacja w mediach społecznościowych charakteryzuje się kilkoma cechami. Jedną z nich jest wspieranie sprzedaży. W tej kwestii zdecydowanym numerem jeden jest Facebook. Portal wykorzystuje narzędzia umożliwiające odpowiednie targetowanie reklam do wybranych grup docelowych, łącznie z określeniem zasięgu dotarcia reklamy i możliwości szacowania liczby przekierowań na stronę. Kolejną cechą jest personalizacja treści. Targetowanie reklamy sprawia, że komunikaty trafiające do odbiorców są odpowiednio dopasowane do ich potrzeb. Z kolei spełnianie oczekiwań i preferencji klientów przekłada się na wzrost sprzedaży. Spójna i regularna komunikacja buduje relacje między marką a użytkownikami sieci. Dostarczanie wartościowych treści wpływa na bardziej pozytywny odbiór przekazywanych komunikatów.

Planując strategię omnichannel, należy mieć dokładnie sprecyzowany cel. Może to być przykładowo poprawa współczynnika konwersji, wzrost sprzedaży lub zaangażowania, bądź poprawa wizerunku marki. Trzeba wiedzieć w jaki sposób monitorować swoją konkurencję i jakich narzędzi używać do kontrolowania zmian. Tylko takie podejście pozwoli w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w wykorzystaniu mediów społecznościowych jako elementu strategii omnichannel.

Korzyści płynące z prowadzenia spójnej komunikacji w social media

Postęp technologiczny i rozwój internetu zmieniły dotychczasowe postrzeganie komunikacji. Pojawienie się mediów społecznościowych sprawiło, że szybko stały się one elementem strategii marketingowych. Najważniejsze jest opracowanie interesujących i wartościowych treści, których przekaz będzie spójny i tym samym przemówi do klientów.

Social media to bardzo skuteczny sposób na to, aby przedstawić markę od mniej formalnej strony. Obecność na portalach społecznościowych buduje pozytywny wizerunek w świadomości użytkowników sieci. Przekłada się to na lojalność klientów podczas zakupów oraz ich prawdziwe zaangażowanie na stronie. Często owocuje cenną konwersją i uwiarygodnieniem marki. Włączenie mediów społecznościowych w strategię wpływa także na wzrost zaufania do firmy jako źródła informacji.

Potrzeba wiarygodnych informacji i wszechobecna dostępność technologii to dwa czynniki, które zrewolucjonizowały sprzedaż. Każdy moment jest dobry na podjęcie decyzji zakupowej. Jedni zasięgną opinii ekspertów, inni przeczytają komentarze na forach dyskusyjnych, a są też tacy, którzy swojego wyboru dokonają na podstawie treści znajdujących się w mediach społecznościowych. Bez względu na to, do której grupy należą klienci i jakie są ich dotychczasowe doświadczenia z marką, powinno się być tam, gdzie podejmują oni decyzje związane z zakupami.

Perspektywy rozwojowe

Pojawianie się kolejnych narzędzi i aplikacji umożliwiających szybszą komunikację z klientami otwiera ogromne perspektywy rozwoju w strategii omnichannel. Zmiany w social media zachodzą w dynamicznym tempie. Jedną z funkcjonalności, która jest obecnie w fazie testowania i dostępna tylko na wybranych fanpage'ach, to możliwość dostosowywania szablonów na Facebooku w zależności od działalności profilu. Istnieje kilka możliwości: szablon dla kawiarni i restauracji, obiektów, polityków, gier oraz usług profesjonalnych. Każdy szablon posiada domyślne przyciski i karty, a to wszystko po to, by poprawić wyniki strony. Samych szablonów nie jest wiele i są do siebie podobne, ale to dopiero zapowiedź zmian, jakie nas czekają w tej kwestii. Media społecznościowe już teraz zapowiadają, że w przyszłym roku pojawią się kolejne nowinki, ale jeszcze nie zdradzają czym zaskoczą rynek. Obserwując ich dotychczasowe działania, można mieć jednak pewność, że social media pozostaną jednym z najważniejszych kanałów komunikacji z klientem w strategii omnichannel. ■

NIEBEZPIECZEŃSTWA PRACY Z DIGITAL INFLUENCERAMI

AUTOR:
KAMIL BOLEK,
PR & Brand Manager, LifeTube

Współpraca z influencerami powinna być autentyczna i angażująca. W praktyce stworzenie świetnie dobranej do medium kampanii wymaga znajomości internetowych realiów i dużej dawki kreatywności. Trudno jednoznacznie określić zasady współpracy z influencerami, bo nie jest to komunikacja każdorazowo przyjmująca tę samą formę. Jej oryginalność to zarówno atut, jak i źródło zagrożeń.

W ostatnich latach marki coraz intensywniej zaznaczają swoją obecność w otoczeniu digital influencerów – pojawiają się w ich kanałach komunikacji, towarzyszą podczas różnego rodzaju eventów, nawiązują z nimi współpracę strategiczną, angażują do reklam telewizyjnych, umieszczają wizerunki na produktach, firmują ich twarzami swoje usługi. Choć influencer marketing to obecnie jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku i jeden z najlepszych kanałów pozyskiwania klientów, wiąże się on z pewnym ryzykiem. Jego świadomość pozwoli uniknąć błędów. Poniżej zaprezentowano sześć zagrożeń, przez które kampania może nie przynieść zamierzonych efektów.

Źle dobrany influencer

Podstawą udanej współpracy jest umiejętne stworzeniu duetu, który znajdzie wspólny język i wypracuje zgodną koncepcję komunikacji. Jeśli już na początkowym etapie rozmów strony przedstawiają całkowicie rozbieżne pomysły, warto się zastanowić, czy dojście do porozumienia będzie w ogóle możliwe. Dużą rolę odgrywa tu sieć partnerska. To po jej stronie leży rekomendacja twórców, przy uwzględnieniu oczekiwań klienta lub wypracowanie „złotego środka" między wzajemnymi oczekiwaniami. We wpisaniu YouTube do strategii komunikacji marketingowej, oprócz wiedzy ekspertów, pomocne mogą być też takie narzędzia jak InScore – badanie, pozwalające dopasować wizerunek osobowy marki do postrzeganego wizerunku youtubera w oparciu o takie dane jak rozpoznawalność twórcy, sympatia, jaką jest darzony i szum medialny wokół jego twórczości. Dodatkowo, bardzo istotną kwestią jest też znajomość demografii twórców, która pozwoli dotrzeć z komunikatem do grupy docelowej marki. Błędem jest podejmowanie współpracy bez znajomości przekroju społeczności skupionej wokół influencera. Nie należy też bazować na osobistych przekonaniach i powszechnych mitach – istnieją odpowiednie dane, liczby i analityka.

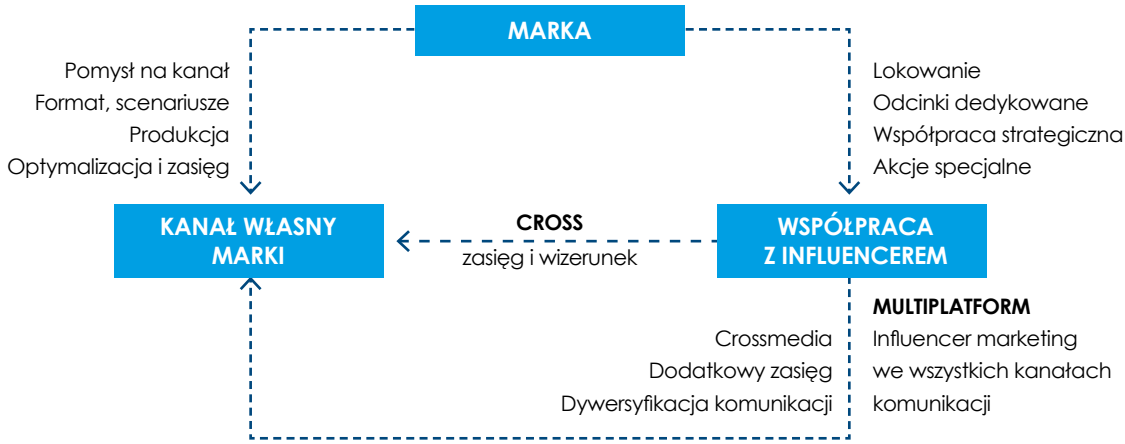
Nieautentyczny content

Kluczowa we współpracy z digital influencerami jest znajomość realiów internetowych – posiadanie wiedzy na temat użytkowników internetu oraz tego, jak konsumują treści i czego oczekują. Przystępując do komunikacji na YouTube, Instagramie czy Facebooku, należy pamiętać o najważniejszej zasadzie – autentyczności przekazu. Naciski ze strony marki, która na siłę próbuje przeforsować lokowanie produktu, odrzucając kreatywną koncepcję twórcy, mogą przynieść odwrotny skutek od zamierzonego. To on najlepiej zna swój kanał i wie, jak komunikować się ze swoimi odbiorcami. Niestety, wciąż jeszcze można się spotkać z przypadkami rozsyłania natarczywego reklamowego briefu do wszystkich youtuberów z nadzieją, że (przy odpowiednim budżecie) ktoś w końcu go zrealizuje. Nie przyniesie to pozytywnych efektów ani twórcy, ani marce. Ta ma oczywiście prawo ingerować w scenariusz, sugerować zmiany i proponować konkretne rozwiązania, niemniej jednak musi być otwarta na dialog i gotowa do ustępstw. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że podstawowym błędem popełnianym przez firmy jest próba przeniesienia reklamy telewizyjnej do internetu. Ciekawy pomysł można odpowiednio zaadaptować na YouTube, ale publikowanie bezpośredniej kalki czy nieumiejętna adaptacja mogą skutkować jedynie utratą potencjału koncepcji.

Brak przełożenia na sprzedaż

Decydując się na realizację kampanii z digital influencerami, należy zdawać sobie sprawę z tego, jakich efektów można oczekiwać. Jak w przypadku każdej kampanii wizerunkowej, podstawową wartością jest zwiększenie świadomości marki u grupy docelowej oraz pozytywny wpływ na jej postrzeganie przez konsumentów. Budowanie zaangażowania to coś, co twórcy robią najlepiej. Chętnie wchodzą w interakcje, a odbiorcy czują z nimi więź i ufają ich rekomendacjom. Zdarza się, że tuż po pojawieniu się danego produktu w filmie twórcy, znika on ze sklepów. Tak było w przypadku marki Taranko, która przeżyła oblężenie po publikacji jednego z lookbooków na kanale raaadzka, a w sklepie internetowym zabrakło niektórych

SCHEMAT WSPÓŁPRACY Z INFLUENCEREM – FORMY I BENEFITY DLA MARKI



rozmiarów. Istnieją też przypadki zgromadzenia 5 tys. leadów w 9 godzin od publikacji odcinka u youtubera. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze efekty można tak łatwo mierzyć i bezpośrednio przekładać na miary performance. Jeśli marce zależy na konwersji, musi pamiętać od samego początku, by odpowiednio zaplanować całą akcję.

Niezrealizowane świadczenia

W interesie zarówno jednej, jak i drugiej strony jest jasne określenie warunków współpracy już na samym początku. Pozwoli to przede wszystkim uniknąć sytuacji, w której finalna wersja wideo odbiega całkowicie od oczekiwań marki. YouTuberzy to twórcy, którzy potrzebują swobody i przestrzeni dla kreatywności, ale warto nakreślić jej granice i nie narażać ich na dodatkowy dzień nagrań lub ponowny montaż całości przy jednoczesnym niezadowoleniu zniecierpliwionego klienta. Takich sytuacji jest jednak coraz mniej ze względu na profesjonalizację rynku. Realizacja kampanii pod czujnym okiem managera, który dba o dopełnienie wszystkich procedur, pozwala uniknąć niedomówień. Marka powinna mieć świadomość, że może wymagać potwierdzenia ze strony influencera na różnych etapach projektu. W sporządzeniu umowy i kontroli wypełnienia jej warunków kluczową rolę ma sieć partnerska – to ona chroni interesy obydwu stron.

Eksploatacja wizerunku twórcy

Jasne określenie warunków umowy pozwala również na zabezpieczenie twórcy w kontekście eksploatacji jego wizerunku na różnych polach. Zdarza się, że marka na późnym etapie realizacji kampanii decyduje się na dodanie świadczeń, które nie pojawiły się na poziomie ustalania warunków współpracy. Zmiana koncepcji czy dokładanie zobowiązań w momencie, gdy budżet jest już zaakceptowany, może być źródłem poważnych konfliktów. Szczególnie istotny jest problem bezprawnego wykorzystania wizerunku twórcy w innych, nieuwzględnionych w umowie, mediach.

Reakcja odbiorców i walka z hejtem

Komunikacja w internecie ma niewątpliwe zalety, ale rządzi się też swoimi prawami. Bezwartościowe i irytujące komunikaty z pewnością spotkają się z falą negatywnych komentarzy. Niestety, nawet jeśli opublikowany content to świetnie skrojona dla medium kampania, należy liczyć się z krytycznym spojrzeniem niektórych użytkowników lub zwykłym hejtem. To nieuniknione, ale na hejt można spojrzeć też z innej strony. Chociaż pod profesjonalnie realizowanymi filmami na zlecenie marek pojawia się zwykle około 95% pozytywnych ocen, te mniej pochlebne są równie istotne. Po pierwsze, dają marce informację, o tym co warto poprawić przy kolejnej współpracy. Po drugie, dyskusja pod filmem czy postem zwiększa ich zasięg, a interakcje i zaangażowanie użytkowników stanowią wartość dla marki. W ramach dobrych praktyk nie należy blokować komentarzy, a umiejętnie na nie reagować.

Podsumowanie

Zarówno marki, jak i twórcy coraz lepiej poruszają się w świecie infleuncer marketingu. Doświadczeni twórcy słuchają oczekiwań klientów i starają się wypracować kompromis w przypadku pojawienia się rozbieżności w koncepcji. Reklamodawcy z kolei rozumieją realia i są otwarci na sugestie influencerów. Znalezienie wspólnego języka to podstawa sukcesu, a posiadanie wiedzy na temat potencjalnych zagrożeń to kolejny stopień, by go osiągnąć. ■

7 PRZYKAZAŃ PERSONAL BRANDINGU

AUTOR:
JULIA KAŁUŻYŃSKA, Head of Social Media, Bluerank

Polityk, piosenkarka, szef firmy outsourcingowej czy osoba szukająca pracy – chcąc budować swoją markę osobistą – powinien dbać o wizerunek w mediach społecznościowych. Obecnie, wraz z systematycznym rozwojem social media, personal branding w tym kanale komunikacji nie powinien być opcjonalnym, ale elementarnym działaniem. Warto więc wiedzieć, prawidłowo i efektywnie kreować markę osobistą w sieci.

Klienci, szczególnie z sektora B2B, nie szukają w sieci informacji o firmie wyłącznie wchodząc na jej stronę www. Sytuacje, w których rekruterzy zapraszali kandydatów na rozmowy kwalifikacyjne jedynie na podstawie ich CV i listów motywacyjnych również odeszły w przeszłość. Celebryci, artyści i politycy przestali budować relacje z publiką tylko przez środki masowego przekazu takie jak radio, telewizja i prasa oraz bezpośrednie spotkania z fanami. W dobie social media to media społecznościowe grają kluczową rolę. Klienci chcą wiedzieć więcej nie tylko na temat firmy, z której usług korzystają, ale również jej najważniejszych pracowników. Rekruterom zależy na bliższym poznaniu potencjalnych kandydatów do pracy, a fanom na bezpośredniej relacji z idolem i stałym kontakcie. Wszyscy wspomniani używają w tym celu wyszukiwarek i szukają profili w mediach społecznościowych. Poniżej przedstawiono najważniejsze zasady dotyczące kreowania marki osobistej w social media. Przed przystąpieniem do własnych działań personal brandingowych warto sprawdzić opinie na swój temat w wyszukiwarce, a także publiczny widok profili w social media.

Działaj zgodnie z planem

Planując działania personal brandingowe w social media należy odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania, np.: kim chcę być w internecie, co potrafię, co osiągnąłem, co chcę pokazać, co mnie wyróżnia, z kim chcę nawiązać kontakt, jakie są moje oczekiwania. Na podstawie analizy własnej osoby oraz odpowiedzi na wyżej wymienione pytania można przystąpić do kolejnych etapów tworzenia strategii kreowania marki osobistej – wyboru narzędzi, określenia języka komunikacji oraz zdefiniowania możliwości czasowych i głównych komunikatów. Zastanawiając się nad kanałami społecznościowymi, warto pamiętać, że będą one służyć do działań długoterminowych i że należy poświęcić na nie odpowiedni czas. Lepiej więc nie zakładać profili we wszystkich dostępnych serwisach społecznościowych, ale skupić się na wybranych, na których aktywna jest właściwa grupa docelowa.

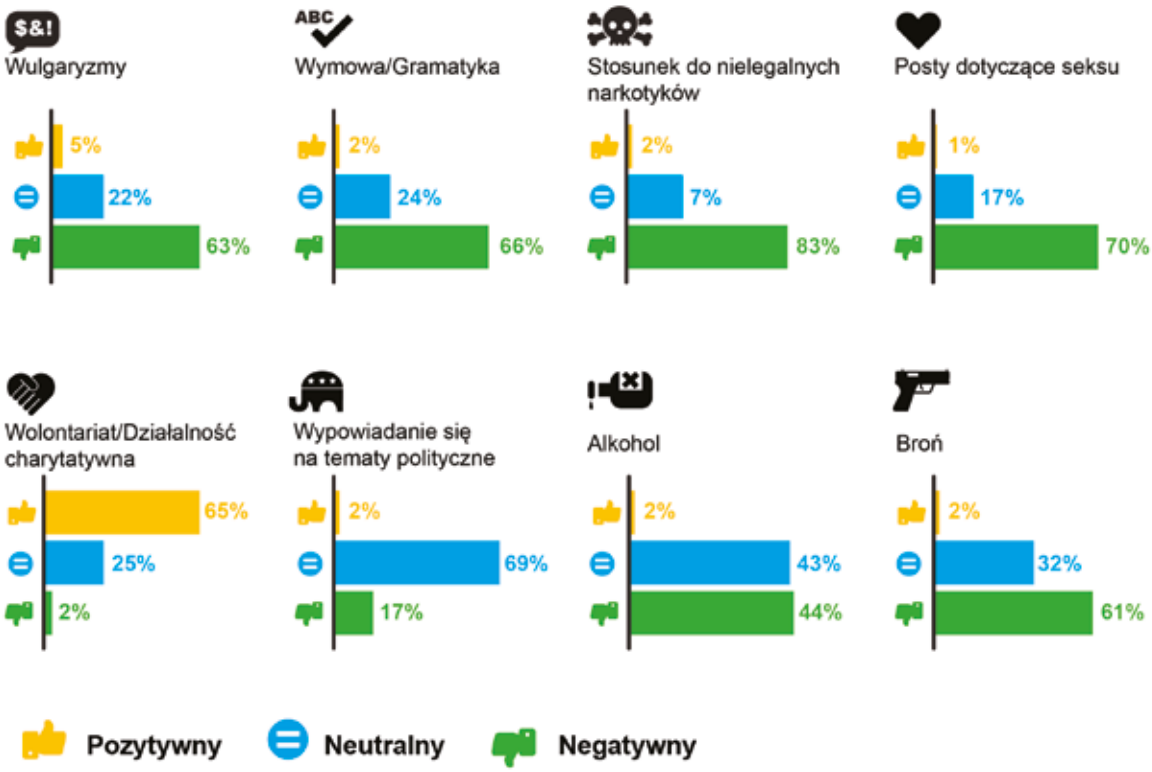
Zadbaj o ustawienia prywatności

Rekruterzy często używają social mediów do wyszukiwania informacji na temat kandydatów do pracy. Zgodnie z wynikami badań Jobvite, najgorsze wrażenie na osobach zajmujących się rekrutacją robią posty dotyczące narkotyków, seksu, a także błędy ortograficzne i gramatyczne. Warto więc zawczasu zadbać o odpowiednie ustawienia prywatności. Publikując

FORMUŁA PERSONAL BRANDINGU

ŹRÓDŁO: marketing personale.

JAKE KWESTIE NAJBARDZIEJ PRZYKUWAJĄ UWAGĘ NA PROFILACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH KANDYDATÓW DO PRACY?



ŹRÓDŁO: Jobvite, Watch What You Post on Social Media, 2015.

treści na profilu osobistym, należy zastanowić się do jakiej grupy powinny one dotrzeć – do wybranych kontaktów, znajomych, czy mogą je zobaczyć wszyscy, również potencjalni klienci lub pracodawcy. Warto dobrze przejrzeć zakładkę ustawień na Facebooku, aby wybrać odpowiednie ustawienia prywatności, osi czasu i oznaczania. Podobne reguły dotyczą również innych serwisów, na których udostępniamy treści.

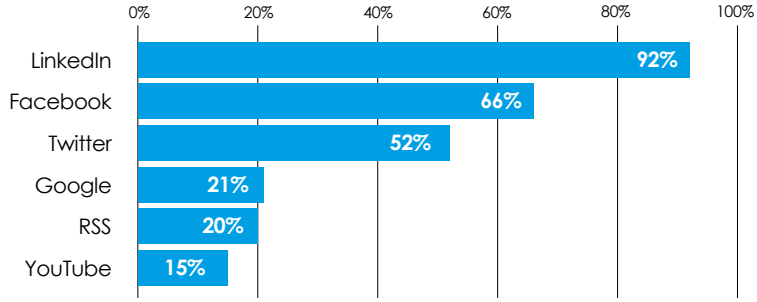
Przygotuj odpowiednie bio

Biogram na potrzeby działań w social mediach powinien być odpowiednio przemyślany. Po pierwsze, powinien inspirować i zachęcać do kontaktu. Po drugie, musi być pozbawiony ogólników typu „Jestem specjalistą w dziedzinie", albo „Mam 10-letnie doświadczenie w pracy jako…". W zależności od kanału i ograniczeń w liczbie znaków, powinien być esencją (Twitter – do 160 znaków, LinkedIn headline – do 120 znaków) lub prezentować najważniejsze informacje dotyczące osoby, przedstawione w językowo atrakcyjnej i poprawnej formie (podsumowanie na profilu LinkedIn – do 2 tys. znaków), w skład których mogą wchodzić: przykłady dobrze zrealizowanych projektów, zdobyte nagrody, długość czasu pracy na konkretnych stanowiskach czy klienci, dla których były realizowane działania.

Zadbaj o prezencję

Forma wizualna profilu w social mediach wpływa na pierwsze wrażenie odbiorców. Z tego powodu zdjęcia powinny być profesjonalne, dopasowane do charakteru biznesu i aktualne. W przypadku serwisu LinkedIn czy Goldenline, chcąc zwiększyć swoją widoczność w wyszukiwarce Google, należy zapisać je jako plik w formie imię_nazwisko.jpg. Warto zadbać o spójność materiałów graficznych we wszystkich kanałach społecznościowych, w których są realizowane działania personal brandingowe. Poza zdjęciem profilowym, należy przygotować cover photo, oddające charakter marki osobistej. Na tzw. zdjęciu w tle, poza wizerunkiem

PROFILE NAJCZĘŚCIEJ SPRAWDZANE PRZEZ PRACODAWCÓW



ŹRÓDŁO: Jobvite, Watch What You Post on Social Media, 2015.

osoby, może znaleźć się ona np. hasło z którym się identyfikuje, link do własnego bloga czy e-mail do kontaktu.

Aktywnie i systematycznie kreuj swój wizerunek

Nie wystarczy założyć profil w mediach społecznościowych – niezbędna jest też na nim aktywność. Potencjał social mediów polega na budowaniu relacji i trzeba dobrze go wykorzystać. W przypadku własnego profilu, warto udostępniać wraz z własnym komentarzem ciekawe nowinki dotyczące wybranej branży, być aktywnym w grupach tematycznych, brać udział w dyskusjach na innych fanpage'ach czy profilach. W przypadku LinkedIn opłaca się korzystać ze wszystkich oferowanych możliwości serwisu, publikować eksperckie treści w LinkedIn Pulse, dzielić się prezentacjami na SlideShare czy np. prosić o rekomendacje. Takie działania powinny być prowadzone w sposób konsekwentny i regularny.

WYBRANE STATYSTYKI LINKEDIN

1 NA 3 SPECJALISTÓW MA PROFIL

1 NA 20 PROFILI NALEŻY DO REKRUTERA

11 RAZY ZWIĘKSZA SIĘ ODWIEDZALNOŚĆ PROFILU PO DODANIU ZDJĘCIA

41% RUCHU POCHODZI Z MOBILE

ŹRÓDŁO: ReMessaged.

Nie wypowiadaj się publicznie na tematy polityczne czy światopoglądowe

Kreując wizerunek marki osobistej wpływa się na wizerunek firmy, w której się pracuje. Dlatego należy zachować szczególną wstrzemięźliwość zamieszczając publicznie komentarz dotyczący sfery politycznej czy światopoglądowej. Znanych jest wiele przypadków sytuacji kryzysowych, w których komentarz szefa czy pracownika na wysokim stanowisku był utożsamiany z oficjalnym stanowiskiem firmy, co miało przełożenie na odbiór marki przez konsumentów, a często na zmniejszenie sprzedaży. Za przykład może tutaj posłużyć pamiętny komentarz właściciela browaru Ciechan, obraźliwy wobec środowiska LGBT. Jego skutkiem był bojkot piwa tej marki przez wiele pubów i restauracji na terenie całej Polski.

Monitoruj

Elementem kontroli działań personal brandingowych sieci jest monitorowanie informacji na własny temat. Z pomocą mogą przyjść Google Alerts czy bardziej zaawansowane narzędzia jak np. Brand24, SentiOne lub Newspoint. Narzędzia do monitoringu warto wykorzystać również do śledzenia informacji na interesujący temat – dzięki temu można pogłębiać wiedzę, a także publikować komentarze pod wartościowymi artykułami na blogach oraz serwisach branżowych, tym samym rozszerzając zasięg swoich działań.

Podsumowanie

Dzięki zaplanowanym i konsekwentnym działaniom personal brandingowym można zyskać nowe znajomości i potencjalnych klientów, skupić uwagę oraz tworzyć odpowiedni wizerunek, a także zyskiwać publiczne polecenia przez swoich byłych klientów czy pracodawców i ugruntowaną historię pracy. Zwiększając rozpoznawalność marki osobistej, zwiększa się tym samym rozpoznawalność firmy, w której się pracuje.

W najbliższym czasie można spodziewać się, że rekruterzy będą traktować sprawdzenie aktywności potencjalnego kandydata w social mediach na równi z rozmową kwalifikacyjną czy CV. Świadomość internetowych działań personal brandingowych w Polsce będzie systematycznie się zwiększać. Wpłynie to na wzrost liczby użytkowników serwisów społecznościowych specjalizujących się w kontaktach zawodowo-biznesowych. Przemawiają za tym statystyki – na koniec II kwartału 2016 roku liczba osób korzystających z serwisu LinkedIn wyniosła 450 mln, w porównaniu z poprzednim rokiem zwiększyła się aż o 18% (za: Statista). Wzrost liczby użytkowników przełoży się na zwiększenie aktywności i zaangażowania. W konsekwencji trudniej będzie się wyróżnić, dlatego osoby planujące działania personal brandingowe w sieci coraz częściej będą korzystać z pomocy wyspecjalizowanych agencji. ■

Czy masz już certyfikat DIMAQ?

iab polska DIMAQ®

Digital Marketing Qualification

To pierwszy w Polsce program standaryzacji kompetencji digital marketingowych w Polsce

- oficjalnie potwierdza Twoje kwalifikacje w obszarze digital marketingu,
- jest istotnym narzędziem dla pracodawców, które ułatwia weryfikację umiejętności pracowników,
- wspomaga nieustanny rozwój zawodowy, dzięki stałej aktualizacji wiedzy z marketingu internetowego.

Dowiedz się więcej
i zdobądź certyfikat:
www.dimaq.pl

EWOLUCJA W SEM

AUTOR:
MARCIN PAWŁOWSKI,
Head of One Search, Performics

Wyszukiwarka internetowa to złożony ekosystem. Dla użytkownika jest jednym zamkniętym narzędziem, dla marketera – dwoma kanałami marketingowymi (PPC i SEO). Dla wydawcy (np. Google) źródłem zysków jest tylko część, w której emitowane są reklamy sponsorowane. Ten zaawansowany układ użytkownik-marketer--wydawca powoduje ciągłe zmiany w wyglądzie i działaniu wyszukiwarki. Określenie kierunku tych zmian może być kluczowe dla realizacji programów reklamowych.

Wyszukiwarka internetowa – monolityczny ekosystem

Wszystkie wyszukiwarki internetowe, które mają istotny udział w rynku lokalnym lub/i globalnym wdrożyły program listingu sponsorowanego, tzw. PPC (Pay Per Click). W przypadku mającego monopol w Polsce Google jest to program AdWords. Użytkownik zgłaszający zapytanie ma więc szansę uzyskać zarówno wyniki sponsorowane, jak i organiczne. Co ciekawe jednak, jak wskazuje narzędzie RankRanger (rankragner.com) w Polsce pokrycie AdWords to zaledwie 2,94% zgłaszanych zapytań. Ze względu jednak na możliwą małą liczbę analizowanych fraz z języka polskiego, wielkość ta może być zafałszowana i należy ją zestawić z danymi z innych krajów. W Stanach Zjednoczonych pokrycie AdWords to 11,35%, w Wielkiej Brytanii – 11.72%, w Niemczech – 7,72%, a we Francji – 6,92%.

CTR WYNIKÓW WEDŁUG POZYCJI W LISTINGU

Pozycja	Tylko wyniki organiczne	Wyniki organiczne ze sponsorowanymi
10	1,96%	2,08%
9	2,55%	2,48%
8	3,04%	3,11%
7	3,95%	3,80%
6	5,14%	4,82%
5	6,79%	6,20%
4	9,24%	7,96%
3	13,03%	10,66%
2	19,21%	14,84%
1	27,09%	21,18%
suma	**92,00%**	**77,13%**

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie Advanced Web Ranking. Dane dla Stanów Zjednoczonych, październik 2016.

Niezależnie jednak od tego, jak często użytkownik widzi program reklamowy, traktuje on wyszukiwarkę jako jedno spójne narzędzie. Świadczy o tym choćby analiza wzorców wyszukiwania dostępna w narzędziu Google Analytics. Praktycznie w każdej analizie ścieżek wielokanałowych można odnaleźć przeplatające się kanały listingu organicznego i sponsorowanego. Oznacza to, że relatywnie często użytkownicy korzystający z wyszukiwarki korzystają na przemian z obu listingów.

Interesujące jest odkrycie skali podziału kliknięć pomiędzy linki sponsorowane i organiczne. Wydaje się być to kluczową informacją, bowiem może świadczyć o potencjale obu kanałów dla marketera. Z drugiej strony trzeba mieć na uwadze, że dla Google (właściciela serwisu) powodem jego utrzymywania bez wątpienia są dochody czerpane właśnie z linków sponsorowanych.

Średnie wartości CTR (udział kliknięć do wyświetleń), dla linków organicznych w Stanach Zjednoczonych podawane przez Advanced Web Ranking (advancedwebranking.com) zestawiono w załączonej tabeli. Podano w niej dwie sytuacje: kiedy wynikom organicznym towarzyszy wynik PPC oraz kiedy wynik organiczny prezentowany jest bez wyników PPC. Różnica punktów procentowych kliknięć pomiędzy stroną wyników wyszukiwania prezentującą linki PPC oraz z samymi tylko wynikami organicznymi wynosi 14,87. Ostrożnie można więc szacować, że przez płatne wyniki wyszukiwania nie przechodzi więcej niż 15-20% kliknięć.

Co istotne, prezentowane dane są uśrednione, a wartości te, w zależności od przypadku, mogą się w sposób bardzo istotny różnić. Głównymi determinantami rozkładu kliknięć pomiędzy linkami organicznymi a sponsorowanymi są:

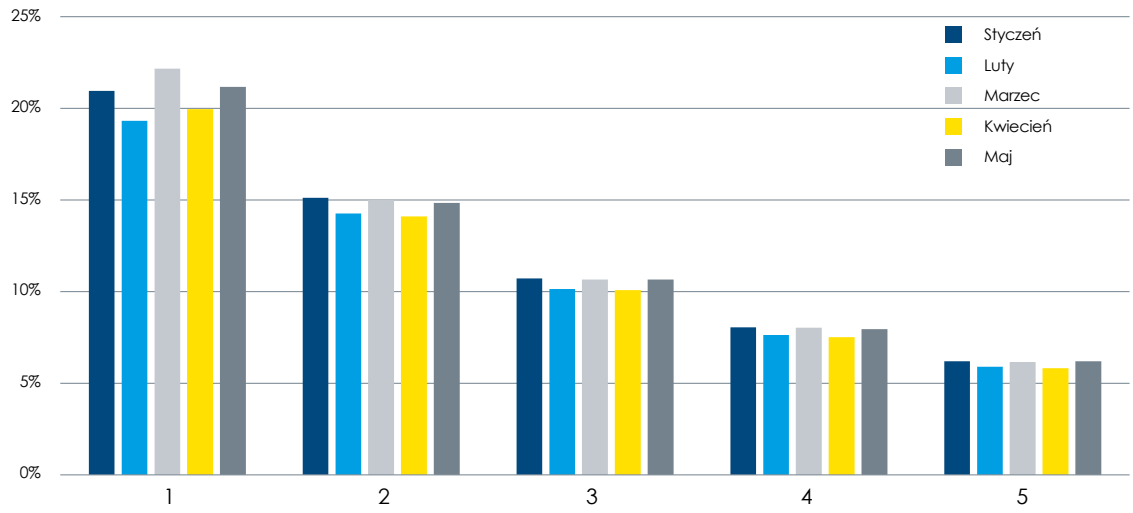
- branża,
- intencja użytkownika czy charakter zapytania (to czy chce coś szybko kupić, dowiedzieć się, czy wyszukać bardziej złożonej informacji),
- urządzenie, jakiego użytkownik używa do wyszukiwania (mobile czy desktop),
- układ i wygląd samej strony wyników wyszukiwania.

Ze wszystkich wymienionych wyżej czynników sam wydawca wyszukiwarki ma wpływ jedynie na ostatni z nich. Tak więc układ i wygląd strony wyników wyszukiwania był i będzie przedmiotem zmian.

Zmiany w wyglądzie strony wyników wyszukiwania

Wobec takiej mechaniki funkcjonowania wyszukiwarki kluczowe jest pytanie o dalszą ewolucję wyglądu stron wyników wyszukiwania. Kierunek zmian można po części przewidzieć

CTR WEDŁUG POZYCJI W LISTINGU ORGANICZNYM (WYNIKI ORGANICZNE WRAZ ZE SPONSOROWANYM)



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie Advanced Web Ranking. Dane dla Stanów Zjednoczonych, 2016.

analizując ich historię. W przypadku wyszukiwarki Google przez pierwsze 2 lata działania nie prowadzono programu reklamowego. Dopiero w październiku 2000 roku pojawiły się boksy reklamowe. Firma zadeklarowała wtedy, że reklamy będą wyraźnie oddzielone od wyników wyszukiwania – znalazły się z prawej strony wyników organicznych. W 2001 roku przeprowadzano testy umieszczania reklam u góry. Ekspozycja ta znacząco się jednak różniła – boks obejmował całą szerokość strony, a nie był rozciągnięty równo nad organicznymi wynikami wyszukiwania jak to jest obecnie. Od 2003 roku wyszukiwarka nie emitowała reklam ponad wynikami organicznymi, wróciły one dopiero dwa lata później, rozciągnięte tylko nad wynikami organicznymi.

Do kolejnej znaczącej zmiany doszło w 2007 roku, kiedy to na stronie wyników wyszukiwania Google zaczęły być prezentowane wyniki nie tylko www, ale ze wszystkich praktycznie możliwych zasobów takich jak: wideo, obrazki (images), mapy (maps), materiał naukowe (scholar) i inne. Wśród wyników wyszukiwania pojawiła się więc zwracająca uwagę grafika.

W 2009 roku boksy reklamowe zyskały pierwsze rozszerzenia: linków do podstron. Tym samym rozpoczęto proces „rozpychania się" prezentowanych na samej górze strony boksów reklamowych. Stopniowo oryginalne boksy złożone z 25 znaków nagłówka i 70 znaków opisu zyskiwały kolejne rozszerzenia. Liczba rozszerzeń reklam rosła i około 2012 roku zaczęły pojawiać się przypadki, w których pierwszy ekran wyników wyszukiwania nie prezentował wyników organicznych. W 2009 roku zapoczątkowany został również program PLA (Product Listing Ads – reklama z listą produktów). Ta ciężka, bo graficzna, forma początkowo zyskiwała bardzo dobre współczynniki kliknięć. Po 5 latach, w 2014 roku wprowadzony został nowy layout strony, który obowiązuje do dziś. Proces spychania wyników organicznych dalej postępuje.

W 2016 roku doszło do dwóch istotnych zmian – w lutym ze strony wyników usunięto prawą szpaltę boksów AdWords (w jej miejsce pojawiły się PLA) oraz rozszerzono blok reklamowy nad wynikami organicznymi o jedną pozycję (z 3 do 4). W szeroko dostępnym teście beta jest forma boksów, w której dopuszczone jest już 140 znaków (zamiast 105). Co ciekawe, ostatnią zmianę początkowo planowano upublicznić w październiku tego roku, jednak została ona przełożona na początek 2017 roku. Równolegle w branżowych opracowaniach zaczęły się pojawiać raporty opisujące testy. Ich wyniki były różne i wskazywały, że w niektórych przypadkach CTR form rozszerzonych jest gorszy niż krótkich.

Równolegle do zmian w programie reklamowym można zaobserwować dwa trendy dotyczące wyników organicznych: odpowiedzi bezpośrednie (direct answers) oraz grafy wiedzy (knoledge graphs). Obie formy prezentowane są jako wyniki organiczne w przypadku zapytań nietransakcyjnych. Powoduje

MAPA CIEPLNA (HEATMAP) STRONY WYNIKÓW WYSZUKIWANIA

ŹRÓDŁO: Mediative, 2014, więcej w: The Evolution of Google Search Results Pages and Their Effect on User Behaviour.

to, że użytkownik otrzymuje odpowiedź na zapytanie bezpośrednio na stronie wyników wyszukiwania bez konieczności przechodzenia do zewnętrznej strony. Równie istotną i postępującą zmianą jest redukcja liczby prezentowanych wyników organicznych. Obecnie w Polsce w ponad 15% przypadków prezentowane jest 9 wyników, a w ponad 2% mniej niż 9.

Analizując powyższe trendy trzeba mieć na uwadze, że dotyczą one głównie wyników z urządzeń desktopowych. Liczba tych zapytań ma tendencję spadkową, bowiem coraz więcej osób korzysta z urządzeń mobilnych.

Reakcje użytkownika na zmiany układu strony wyników wyszukiwania

Wszystkie wymienione w artykule zmiany miały charakter inkrementalny i nie powodowały skokowych zmian we współczynnikach CTR/CPC. Nawet wydawałoby się drastyczna zmiana z lutego tego roku (usunięcie prawej szpalty reklam) nie przyniosła dużych wahań w CTR. Zestawienie współczynnika CTR przedstawione na załączonym wykresie obrazuje to zagadnienie – nie widać istotnych różnic w skłonności do klikania wyników organicznych.

W świetle tych zmian warto wspomnieć jeszcze o dwóch badaniach eye trackingowych: z 2005 roku przeprowadzonego przez Enquiro oraz z 2014 roku zrealizowanego przez Mediative. W 2005 roku wyniki sponsorowane prezentowane były tylko w prawej szpalcie, a w 2014 roku na trzech pozycjach u góry oraz w prawej szpalcie. Analizując heatmapy, można postawić tezę, że użytkownicy uczą się odnajdywać wyniki organiczne, bowiem obszar, na który przypada największa uwaga, obniżył się wraz z wynikami organicznymi. Widoczne jest również zmniejszone zainteresowanie wynikami w prawej kolumnie.

Dalsze zmiany na stronie wyników wyszukiwania

Wszystkie przytoczone zmiany jasno pokazują założenia wydawcy wyszukiwarki. Z drugiej strony przeciętny użytkownik tego narzędzia wykorzystuje je przynajmniej kilka razy w ciągu dnia (obecnie szacowana liczba zapytań do wyszukiwarki to 2 tryliony rocznie). Powoduje to dość szybkie oswajanie się ze zmianą. Użytkownicy po prostu uczą się nowego układu strony wyników, odnajdując pośród dostępnych form wyniki organiczne. Wobec tego, że wyniki organiczne cieszą się relatywnie większym zaufaniem[1], można zakładać że ta tendencja utrzyma się.

Maksymalizację zysków Google zapewniłby sobie dzięki uspójnieniu wyglądu linków organicznych i sponsorowanych oraz przeniesieniu tych sponsorowanych do góry rankingu. Tego jednak wydawca nie może zrobić, bowiem utraciłby wiarygodność, a w dłuższym okresie, również użytkowników. Możliwym więc, i do pewnego stopnia już realizowanym, scenariuszem jest zbliżanie wyglądem form sponsorowanych i organicznych oraz ciągłe zmiany, tak by użytkownicy nie byli w stanie przyzwyczaić się do pozycji poszczególnych elementów. W efekcie internauta każdorazowo musi zeskanować całą stronę analizując linki sponsorowane i organiczne. Najpewniej zmiany te będą miały zarówno charakter stabilny – wdrażanie lub usuwanie poszczególnych form (bloków), jak i chwilowy – w zależności od zapytania niektóre bloki będą się pojawiać lub znikać. Na pewno też liczba wyników organicznych będzie spadać, a ilość informacji dostępnych bezpośrednio ze strony wyników wyszukiwania będzie rosnąć. ■

1. B. J. Jansen I M. Resnick, An examination of searcher's perceptions of nonsponsored and sponsored links during ecommerce Web searching, 2006 oraz G. Hotchkiss, M. Garrison, S. Jensen, Search engine usage in North America, 2005.

SXO WYPIERA SEO

Klasyczne SEO koncentrowało się na uzyskaniu przez witrynę internetową wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania Google. Nie towarzyszył temu żaden inny cel. Dla wielu stron był to wystarczający pomost do realizacji właściwych celów biznesowych. Czasy jednak się zmieniły. Znaczące zmiany algorytmów wyszukiwania wdrażane przez firmę z Mountain View wyczerpały dotychczasową formułę pozycjonowania. Dziś do realizacji konwersji trzeba wykorzystać SXO wraz z analityką internetową.

AUTOR:
BEATA MORDARSKA
Prezes Zarządu
Veneo Sp. z o.o.

Dotychczasowe działania SEO podejmowane były na rzecz poprawy miejsca danej strony internetowej na liście wyników wyszukiwania wyszukiwarki internetowej Google™ – tzw. pozycja w Google. Mówiąc wprost, chodziło o to, aby na liście stron internetowych wyświetlanych przez Google, po wpisaniu danej frazy w pole zapytań wyszukiwarki, pozycjonowana witryna znajdowała się jak najwyżej. Na tym koncentrowało się SEO. W biznesie jednak chodzi przede wszystkim o jakiś konkretny cel biznesowy. Nieco upraszczając skomplikowaną rzeczywistość biznesową, można przyjąć, że tym celem jest pozyskiwanie klientów, jak również realizacja sprzedaży, czyli tzw. konwersja.

W modelu SEO realizacja celów biznesowych nie była uwzględniana. Działo się tak dlatego, ponieważ właściciele i operatorzy serwisów internetowych, dzięki stosunkowo łatwemu zdobywaniu wysokich pozycji w Google (będących skutkiem SEO) pozyskiwali odpowiednio duży ruch z wyszukiwarki na zarządzane przez siebie witryny, który następnie przekładał się na konwersję. Przez wiele lat był to bardzo prosty, bardzo tani i bardzo skuteczny model działania, a przy tym bardzo lubiany na polskim rynku. W szczególności przez zlecających usługi SEO, ale też przez wiele podmiotów je świadczących.

Gigant z Mountain View zaczął jednak to zmieniać, a po modyfikacjach dotychczasowa formuła SEO stała się mało użyteczna zarówno dla zlecających działania SEO, którzy oczekują – w myśl wcześniej obowiązującej zasady „szybko i tanio" – zadowalających wyników pozycjonowania, jak również dla pozycjonerów, ze względu na znaczący wzrost kosztów ich świadczenia dla uzyskiwania i utrzymywania rezultatów działań na poziomie porównywalnym do wcześniejszego okresu. Co więcej, w wielu przypadkach niemożliwych do osiągnięcia.

Google zmienił zasady

Przez ostatnie lata Google intensywnie dążył do poprawy jakości oferty dla użytkowników wyszukiwarki, czyli wyników wyszukiwania. Realizował to wprowadzając kolejne liczne zmiany i modyfikacje algorytmów „Panda" i „Pingwin". Ich celem jest dostarczanie użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania przy jednoczesnej dbałości o content na stronie (Panda) oraz o naturalny profil linków (Pingwin) kierujących do wynikowych stron www. Klasyczne SEO, opierające się na systemach wymiany linków lub contencie skupionym wyłącznie na słowach kluczowych, nie dostarcza wysokiej wartości dla użytkownika. W świetle algorytmów Google tak pozycjonowane witryny mają bardzo niską jakość. Tym samym pokazywanie ich użytkownikom oznacza oferowanie niskiej jakości wyników. Google zależy jednak na czymś wręcz przeciwnym, dlatego regularnie usuwa z indeksu strony o bardzo niskiej jakości. Nie bez znaczenia są również wysokie koszty przechowywania w centrach danych (Google Data Center) tzw. śmieciowych linkowni. Firma z Mountain View nie była zadowolona z ponoszenia kosztów ze szkodą dla jakości wyników wyszukiwania. W ten sposób SEO w tradycyjnym wydaniu straciło rację bytu.

SXO (Search Experience Optimization)

Obecnie Google przy ustalaniu pozycji w wynikach wyszukiwania kieruje się bardzo wieloma wskaźnikami. Zależy mu na prezentowaniu jak najtrafniejszych wyników, aby użytkownik po przejściu na stronę docelową znalazł dokładnie to, czego oczekiwał przy wpisywaniu frazy w pole wyszukiwania. Im bardziej trafna z punktu widzenia Google jest dana strona, tym lepszą otrzymuje ocenę, a więc i pozycję w wynikach. Odpowiedzią na mocno wyewoluowane na przestrzeni kilku lat algorytmy Google, odpowiadające za ustalanie wyników wyszukiwania, jest SXO (Search Experience Optimization) – następca SEO. Jest to zupełnie nowe spojrzenie na promocję serwisów internetowych. W przeciwieństwie do klasycznego SEO nie skupia się stricte na wyszukiwarce. Dla SXO najważniejsze jest pozytywne doświadczenie użytkownika, czyli tzw. User Experience (UX), związane z korzystaniem z witryny. Poprawa oraz utrzymywanie wysokich pozycji w Google jest skutkiem prawidłowo realizowanych działań SXO.

Zaawansowana analityka internetowa

SXO to ciągły proces poprawiający doświadczenia użytkownika związane ze stroną www. Łączy w sobie

promocję strony w wyszukiwarce (SEO), poprawę użyteczności serwisu internetowego i stron docelowych (UX) oraz optymalizację współczynnika konwersji (CRO). Jego nadrzędnym celem jest realizacja konwersji. Jest to zasadnicza zmiana w stosunku do SEO.

Aby witryna zwiększała konwersję, powinna między innymi pozyskiwać odpowiedni i wartościowy ruch (a ten pozyskuje w dużej mierze właśnie poprzez Google), a następnie efektywnie go eksploatować. Dlatego podstawą wszelkich działań w modelu SXO jest zaawansowana analityka internetowa, realizowana najczęściej za pomocą narzędzi Google, w tym oprogramowania Google Analytics. Kluczowe dla SXO jest bowiem zrozumienie użytkownika – chodzi o uświadomienie sobie dlaczego trafił on na daną stronę, czego szukał, co robił, jakie pytanie mógł zadać. Nie ma oczywistych odpowiedzi, ale można podjąć pewne działania, które ułatwią zrozumienie jego intencji. Poznanie użytkownika, jego potrzeb, zdobycie wiedzy na temat tego, jak trafił na stronę oraz jakich informacji i w którym miejscu szukał, jest kluczowe. Pozwala bowiem targetować działania do konkretnych grup odbiorców. Użytkownicy otrzymują lepiej dopasowane wyniki zapytań, a serwis zyskuje bardziej wartościowy i lepiej konwertujący ruch. Dzięki analityce uzyskuje się również wskazówki do wprowadzania korzystnych zmian na stronie. Optymalizacja witryny internetowej polega na dostosowaniu poszczególnych elementów technicznych, rozwiązań UX oraz contentu do aktualnych standardów algorytmów wyszukiwania, a także zachowań użytkowników na stronie.

Budowanie zaangażowania

Analiza witryny jest szczegółowa. Zbierane są wszystkie możliwe dane o użytkownikach – od ruchu przychodzącego

DLACZEGO WYBRAĆ SXO ZAMIAST SEO?

na stronę (m.in. słowa kluczowe, grupy demograficzne), poprzez ścieżki użytkowników (m.in. kliknięcia, odsłony, bounce rate), czas spędzony na stronie (analiza zainteresowania treścią), podział na urządzenia (mobile, desktop), po ruch na stronie (nagranie sesji użytkowników) oraz mapy klikalności (zagregowane mapy miejsc klikanych przez użytkowników). Wyniki analizy są podstawą modyfikacji serwisu. Dodatkowo mogą być przeprowadzane testy A/B.

Nad poprawą KPI praca trwa w sposób ciągły. Analizy, testy, modyfikacje strony i działań to czynności cykliczne. Sprzyja to stawianiu potrzeb internauty na pierwszym miejscu. To zaś podnosi pozycję w Google. W zakresie contentu witryny wymogiem jest brak koncentracji tylko na słowach kluczowych – jak w przypadku SEO. Głównym bowiem zadaniem contentu jest skuteczne działanie, czyli odpowiadanie na oczekiwania użytkowników i budowanie zaangażowania, by zatrzymać odwiedzającego na stronie. Bez tego nawet najwyższej jakości treść nie będzie miała znaczenia. Ważna jest też szybkość ładowania stron, dostosowanie do urządzeń mobilnych oraz content wersji mobilnej. Kolejna zmiana w Google jest bowiem związana z dynamicznym wzrostem udziału kanału mobile w konsumpcji internetu. Do tej pory systemy rankujące oceniały wersję dla urządzeń stacjonarnych oraz fakt posiadania, bądź nie, wersji mobilnej, w tym RWD. Obecnie – w myśl zasady „index mobile-first" – przy ocenie strony w pierwszej kolejności będzie brany pod uwagę content mobilny.

Content marketing

SXO dba też o content do promocji zewnętrznej oraz odpowiednio kieruje działania link buildingowe, by zdobywane linki miały możliwie jak najwyższy wskaźnik trustrank i były powiązane tematycznie. Content marketing obejmuje tradycyjne działania media relations oraz kanały własne – są to poradniki, opisy produktowe, infografiki, blogi, materiały wideo, content w social mediach, BUZZ czy tzw. white papers. Są to ogólnie materiały, za którymi nie stoi tylko produkt, ale marka firmy osadzona w szerszym kontekście przydatnym dla użytkownika. Sprzyja to poprawie widoczności witryny, budowaniu rozpoznawalności marki oraz podnoszeniu jej pozycjonowania w internecie, co z kolei Google nagradza lepszymi miejscami w swoich wynikach.

Ważnym słowem kluczowym w modelu SXO jest „integracja". Wykorzystywanie informacji o użytkownikach w procesie działań SXO umożliwia ciągłe modyfikowanie strategii działania celem generowania bardziej wartościowego ruchu. Z kolei analityka pozwala lepiej wykorzystać pozyskany ruch do realizacji konwersji.

Właściwe odpowiedzi

Poza wyjątkiem wyszukiwań nawigacyjnych, użytkownicy coraz rzadziej

używają wyłącznie prostych fraz. Coraz częściej zadają natomiast konkretne pytania, na które oczekują równie precyzyjnych odpowiedzi. Na przykład, szukając informacji o wybranym hotelu, użytkownik może być zainteresowany ceną, dostępnością pokojów i terminów, wskazówkami dojazdu czy informacjami o menu restauracji. Przykładowe zapytanie może zatem brzmieć: „Jaka jest cena pobytu na jedną noc w hotelu…?". Zapytania w takiej bardziej rozbudowanej formie są przede wszystkim używane w mobile, gdzie komunikacja coraz częściej jest głosowa, przez co bardziej naturalna. Aby w takich przypadkach prezentować bardziej trafne odpowiedzi, Google zaimplementował w algorytmie wyszukiwarki technologię sztucznej inteligencji nazwaną RankBrain. Dzięki niej algorytm przekształca ogromne ilości języka pisanego na jednostki matematyczne, które rozumie każdy komputer. Jeśli RankBrain widzi frazę, której nie zna, może spróbować „odgadnąć" jej znaczenie porównując ją do podobnych zwrotów. W ten sposób wyszukiwarka jest jeszcze bardziej skuteczna w prezentowaniu wyników na zapytania, które nigdy wcześniej nie były wyszukiwane. Dzięki RankBrain Google radzi sobie z 15% zapytań, których wcześniej nie rozpoznawał. SXO pomaga wykorzystać również te nowe możliwości Google'a. Bez względu bowiem na formę zapytania SXO umożliwia dostarczenie najbardziej dopasowanej treści. Trafniejsze wyniki wyszukiwania z kolei przekładają się na lepiej konwertujący ruch.

Pozycja zero

Google, idąc w kierunku „mobile first", a także kontynuując rozwój „Grafu Wiedzy", wdrożył w ostatnim czasie odpowiedzi bezpośrednie (Google's Direct Answers) określane jako „pozycja zero". Funkcjonalność Direct Answers na zapytania skonstruowane w formie pytań dostarcza odpowiedzi bezpośrednio w wynikach wyszukiwania bez konieczności przechodzenia do strony. Treści odpowiedzi bezpośrednich pochodzą ze stron internetowych znajdujących się w indeksie Google. Oprócz nich dostarczany jest też link do strony. Z pojawieniem się „pozycji zero" wiążą się pewne obawy – witryna może bowiem tracić ruch organiczny. Funkcjonalność ta nie jest jeszcze w pełni dostępna w polskich wynikach wyszukiwania, jednak już dziś w ramach SXO można przygotować się na jej nadejście.

Lista obok (ramka: Ocena behawioralna) ilustruje jak bardzo skomplikowane jest dziś uzyskanie i utrzymanie przez witrynę wysokich pozycji w rankingach Google. Przyjmuje się, że do przekonania do siebie użytkownika strona ma przeciętnie nie więcej niż 10 sekund. Dlatego witryny zaczynają korzystać z SXO. Dzięki prawidłowo realizowanemu procesowi starają się jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby użytkownika, tak by nie wracał już do wyszukiwarki Google, tylko skorzystał z ich oferty. Odpowiadając właściwie na potrzeby użytkownika, równocześnie podnoszą swoją pozycję w rankingu SERP. Stąd już krótka droga do osiągnięcia satysfakcjonujących wyników biznesowych.

Podsumowanie

W związku ze zmianami wprowadzanymi przez Google część właścicieli witryn zrewidowała dotychczasowe działania w zakresie SEO i rozwinęła działania do modelu SXO. Pozostali, szczególnie ci, dla których ruch generowany poprzez Google ma istotne znaczenie, będzie musiała to zrobić. Dla SXO nie ma bowiem sensownej alternatywy poza płatnym ruchem pozyskiwanym dzięki Google AdWords. Dlatego z dużym prawdopodobieństwem można się spodziewać dalszego odchodzenia od klasycznych metod pozycjonowania SEO na rzecz kompleksowej obsługi SXO. ■

OCENA BEHAWIORALNA

Obok oceny treści (w tym Panda) i linków przychodzących (w tym Pingwin) Google dokonuje dodatkowej oceny jakości stron stosując algorytmy bazujące na wskaźnikach behawioralnych. Wśród analizowanych zachowań użytkowników są m.in:

- „Krótkie kliknięcie", czyli szybki powrót z witryny do wyszukiwarki. Bardzo szybki powrót nie jest dobrym sygnałem, ani dla właściciela witryny, ani Google. Oznacza bowiem, że użytkownik nie znalazł odpowiednich treści. Dla Google to znak, że strona nie odpowiada prawidłowo na zadaną frazę. W przyszłości jej pozycja w wynikach na tę frazę może być obniżona.
- „Długie kliknięcie" odnosi się do dłuższego czasu spędzonego na stronie przed powrotem użytkownika do wyszukiwarki celem zadania kolejnego zapytania. Im późniejszy powrót tym lepiej.
- „Pogosticking" to sytuacja, w której użytkownik kilkukrotnie z rzędu, po wejściu na kolejne strony wynikowe, wraca do wyszukiwarki klikając w następny wynik celem znalezienia treści trafniej dopasowanej do jego zapytania.
- „Współczynnik klikalności" ocenia jak często użytkownicy klikają w dany wynik, w porównaniu z tym, jak często jest on wyświetlany.
- „Kolejne kliknięcie" odnosi się do tego, w co użytkownik kliknął po powrocie z witryny do wyszukiwarki, np. przejście na inną stronę lub wykonanie całkowicie nowego wyszukiwania z zastosowaniem innych słów kluczowych.
- „Następne wyszukiwanie" to informacja, że użytkownik szukał czegoś innego.

WYSZUKIWARKI FIRM

AUTOR:
MAGDALENA WYPYCHOWICZ,
Dyrektor ds. Strategii Rozwoju Rynku,
Eniro Polska

Wyszukiwarki firm są wiodącymi dostawcami informacji lokalnych o przedsiębiorstwach, produktach oraz usługach, a także – dzięki zintegrowanym mapom – ich lokalizacji. Podstawą tego biznesu są rozwijane od lat bazy danych, ustrukturyzowane i ustandaryzowane, wzbogacone o pogłębione informacje. Ich aktualizacja odbywa się dzięki wieloletniej współpracy i bezpośrednim relacjom z setkami tysięcy firm i przedsiębiorstw.

Właściciele wyszukiwarek firm to najczęściej dawni wydawcy katalogów typu „Yellow Pages", których biznes w naturalny sposób przeniósł się do świata mediów cyfrowych. Dzięki rozbudowanym strukturom sprzedaży i zrozumieniu lokalnych relacji z reklamodawcami i użytkownikami firmy te stały się liczącymi się graczami internetowymi. Lokalne podejście do rynku sprawia, że w biznesie nie ma jednej recepty na sukces. Analizując rozwiązania wprowadzane przez wyszukiwarki firm na światowych rynkach, można jednak zaobserwować najpopularniejsze trendy w tym sektorze rynku reklamy online.

Wertykalizacja

Wyszukiwarki firm zawierają praktycznie najszerszy możliwy wachlarz kategorii, są uniwersalne, choć właśnie z tego powodu brakuje w nich szytych na miarę rozwiązań typowych dla poszczególnych branż. Odpowiedzią na te potrzeby użytkowników i firm są często spotykane aplikacje wertykalne, będące uzupełnieniem wielobranżowych wyszukiwarek. Zawierają one wtedy zestaw informacji i usług dla wybranej grupy docelowej lub też koncentrują się wokół potrzeb wybranej branży. Dobrym tego przykładem są aplikacje dostarczane przez wydawcę Yellow Pages w Kanadzie, który oferuje użytkownikom, obok szeroko tematycznej wyszukiwarki firm, dedykowane aplikacje do sprzedaży i zakupu nieruchomości, aplikacje do zakupów zawierające krótkoterminowe oferty, promocje i kupony rabatowe oraz aplikacje do rezerwacji stolików w restauracji – osobną dla konsumentów i osobną dla restauratorów. Wertykalne aplikacje cieszą się dużym zainteresowaniem – rocznie generują w Kanadzie 458 mln wizyt.

Blisko transakcji

Już od lat wyszukiwarki firm oferują możliwość rezerwacji pokoju w hotelu, stolika w restauracji lub usługi kosmetycznej. Skala dostępności tego typu funkcjonalności rośnie powoli ze względu na ciągły jeszcze brak gotowości przedsiębiorców na zarządzanie swoimi rezerwacjami online. Takie rozwiązania oferuje większość wydawców. Solocal (wydawca Pages Jaunes) we Francji udostępnia dedykowany serwis dla restauracji, który pozwala zamówić jedzenie z dostawą do domu. Aplikacje Eniro w Skandynawii czy też Pagine Gialle we Włoszech umożliwiają rezerwację stolika oraz pokoju w hotelu. W Panoramie Firm, oprócz rezerwacji hotelu lub usługi fryzjerskiej, jest także możliwość wyszukania produktu i przejścia bezpośrednio do sklepu internetowego, w którym można sfinalizować zakup. Istnieje możliwość zadania zapytania ofertowego, które trafia równocześnie do wielu potencjalnych podwykonawców. Szybkie przejście do transakcji ułatwia użytkownikom serwisu załatwienie swoich spraw i jednocześnie jest namacalnym dowodem efektywności reklamy w tego typu serwisach dla reklamodawców.

Inspiracje dla użytkownika

Podawanie ciekawostek z najbliższej okolicy, wydarzeń kulturalnych, aktualnych promocji i spersonalizowanych ofert to już nie wizja, ale funkcjonalność spotykana w niektórych aplikacjach z branży Yellow Pages. Aplikacja Pagine Gialle we Włoszech, oprócz wyszukiwania firm, oferuje informacje na temat lokalnych wydarzeń (takich jak np. koncerty, festiwale), pokazuje lokalną pogodę, powiadamia o spersonalizowanych promocjach w pobliżu, a także pozwala na interakcje użytkownika aplikacji z przedsiębiorcami poprzez możliwość zadania zapytania ofertowego lub rezerwacji stolika w restauracji.

Także treści poradnikowe są coraz częściej elementem serwisów bazodanowych. Jest to zarówno inspiracja dla użytkowników, jak również płaszczyzna do kontekstowego promowania firm dostępnych w wyszukiwarce. Ciekawe artykuły linkujące do dostawców można znaleźć na australijskich czy kanadyjskich Yellow Pages, a także na blogu w Panoramie Firm.

Treści od użytkowników (User Generated Content)

Najpopularniejsze w dzisiejszych czasach serwisy społecznościowe zawierają przede wszystkim treści umieszczane przez użytkowników. Wyszukiwarki firm stwarzają takie możliwości, ale w ograniczonym zakresie, właściwie jedynie w odniesieniu do recenzji, które są obecne na praktycznie każdym serwisie. Właściciele firm z reguły w pełni kontrolują treści dotyczące ich organizacji, ale dostępne są już aplikacje, gdzie słowa kluczowe, zdjęcia lub filmy wideo są wstawiane przez użytkowników lub pochodzą ze zintegrowanych

serwisów społecznościowych i dzięki temu wzbogacają prezentacje firm. Eniro w Skandynawii publikuje zdjęcia z firmowego fanpage'a na Facebooku na profilu danej firmy w wyszukiwarce firm.

Pakietowanie usług dla firm

Oferta reklamowa dla przedsiębiorców w ramach wyszukiwarki firm jest pakietowana w gotowe zestawy usług reklamowych. Wydawcy wyszukiwarek firm zwykle sprzedają swoje produkty reklamowe poprzez kontakt bezpośredni lub telefoniczny z potencjalnym reklamodawcą, ale doskonale rozumieją, że właściciele firm nie mają czasu na wnikliwe analizowanie ich produktów reklamowych, więc starają się przygotować łatwe do zrozumienia pakiety, które zawierają wszystkie potrzebne komponenty reklamowe w połączeniu z raportami efektywności reklamy. Nadal dominuje stała cena na rok, ale jest już wiele form reklamowych płatnych za akcje (za rezerwacje lub zapytanie ofertowe) lub wybrany okres (sezon letni lub świąteczny) w odpowiedzi na potrzeby reklamodawców.

Partnerstwa

Wydawcy wyszukiwarek firm są dostawcami najlepszych lokalnych baz danych, ale niejednokrotnie potrzebują też partnerów technologicznych, którzy wzbogacają ich serwisy w nowe, zaawansowane funkcjonalności lub dystrybucyjnych, którzy propagują ich treści w sieci internetowej. Wiele firm technologicznych przygotowuje rozwiązania szyte dla Yellow Pages i obsługuje wielu graczy na różnych rynkach. Do takich firm należą lokalni dostawcy systemów rezerwacyjnych, platformy zapytań ofertowych czy – jak w przypadku Eniro – w pełni funkcjonalnej bezpłatnej nawigacji GPS, która prowadzi użytkownika bezpośrednio do drzwi firmy znalezionej w Panoramie Firm. Wydawcy wyszukiwarek firm współpracują też z globalnymi graczami w kontekście generowania ruchu lub sprzedaży powierzchni reklamowej na własnych i partnerskich serwisach.

Kierunki rozwoju

Choć wyszukiwarki firm nie są jedynym sposobem na znalezienie firmy w internecie, z pewnością są najbardziej kompletnym i ustandaryzowanym źródłem. Firmy są wszechobecne w wyszukiwarkach internetowych, mediach społecznościowych, serwisach wertykalnych czy e-commerce, ale wszystkie informacje o nich znajdzie się tylko w wyszukiwarkach firm. Co ważne – tutaj użytkownik znajdzie także firmy, których nie ma w internecie, bo nie posiadają jeszcze własnych stron internetowych. Cała gama innych serwisów, na których można znaleźć firmy, dostarcza wielu interesujących funkcjonalności, które wyszukiwarki śledzą i z powodzeniem wdrażają u siebie.

W przyszłości wyszukiwarki będą ułatwiać użytkownikom decyzje zakupowe i przenosić ich bezpośrednio do transakcji. Internauci natomiast będą brali coraz większy udział w generowaniu treści i w budowaniu zawartości wyszukiwarek. Unikalny model biznesowy oparty o bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami zapewnia najwyższą na rynku aktualność danych, co w dalszym ciągu jest największym atutem wyszukiwarek firm. ■

PRZYKŁADY APLIKACJI DOSTĘPNYCH W PORTFOLIO USŁUG WYSZUKIWAREK FIRM (KANADA)

yp app	aplikacja pozwalająca na odkrycie najbliższego otoczenia i ułatwiająca podejmowanie decyzji na podstawie opinii, zdjęć, wideo, map i wielu innych informacji.
yp shopwise	aplikacja ułatwiająca zakupy, prezentująca w przejrzysty sposób katalog produktów oraz pozwalająca na oszczędzanie czasu i pieniędzy.
yp dine	aplikacja podpowiadająca miejsca, w których można zjeść, selekcjonowane przez lokalnych ekspertów żywieniowych, oferująca zdjęcia restauracji i umożliwiająca rezerwację stolika.
c411	aplikacja umożliwiająca w łatwy sposób odnalezienie informacji na temat konkretnych osób i firm.
RedFlagDeals	aplikacja pozwalająca poznać wszystkie bieżące promocje, zniżki, dostępne kupony i upominki.
ypnexthome	aplikacja umożliwiająca odnalezienie interesujących miejsc w okolicy, zawierająca szczegółowe informacje na ich temat.
YP eDirectories	elektroniczna replika tradycyjnych YellowPages, wyglądająca tak samo jak wersja drukowana jednak o wiele łatwiejsza w użyciu dzięki cyfrowej platformie, pozwalająca ponadto na networking.

ŹRÓDŁO: www.yellowpages.ca.

EWOLUCJA E-MAIL MARKETINGU

AUTORZY:
PAWEŁ SALA, CEO, FreshMail
MARCIN KOCIUBA, Online Marketing Manager, FreshMail

E-mail marketing, bazujący na wykorzystaniu poczty elektronicznej, jest jedną z najstarszych form marketingu internetowego. Automatyzacja wysyłek, personalizacja komunikacji i niski koszt dotarcia do odbiorcy w porównaniu z innymi kanałami marketingowymi czynią go jednym z najefektywniejszych narzędzi marketingowych.

Obraz rynku

Według Radicat Group[1] obecnie na świecie funkcjonuje ponad 4,62 mld kont pocztowych. Liczba ta wzrośnie do prawie 5,6 mld kont w 2019 roku. Będzie to wzrost o 25% w porównaniu z 2015 rokiem. Zgodnie z tym samym źródłem, na świecie jest ponad 2,6 mld użytkowników poczty elektronicznej zarówno w segmencie B2B, jak i B2C. Obserwowany jest zarazem pewien trend – odbiorca nie zakłada już wielu kont pocztowych do różnych aktywności online (obecnie średnia liczba kont pocztowych na użytkownika to 1,7 i zostanie ona utrzymana w najbliższych latach). Większość użytkowników posiada dwa konta pocztowe – służbowe i prywatne. 67% osób posiadających konto pocztowe sprawdza jego zawartość każdego dnia, a 90% korzysta z poczty elektronicznej przynajmniej raz w tygodniu.[2] Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z tego narzędzia, a także liczbę użytkowników kont pocztowych, ta forma komunikacji jest od lat jednym z najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych.

Komunikacja marketingowa za pomocą tego kanału nadal jest wyjątkowo skuteczna. Według Direct Marketing Association zwrot z inwestycji (ROI) w e-mail marketingu wyniósł w 2015 roku 3800%.3 Wyniki te potwierdzają także inne badania, wskazujące na e-mail marketing jako najbardziej efektywny kanał komunikacji marketingowej (Smart Insights & Technology for Marketing and Automation, 2015). 93% marketerów, którzy prowadzą działania e-mail marketingowe określa je jako bardzo ważne lub ważne, a także podkreśla ich strategiczną rolę w całym biznesie. Co więcej, ponad 50% z nich planuje w najbliższym czasie zwiększyć budżet na te działania.

Konto pocztowe (de facto adres e-mail) na przestrzeni ostatnich 3 lat stało się czymś więcej niż miejscem odbioru wiadomości elektronicznych – jest identyfikatorem użytkownika w sieci. Marketerzy zaczynają wykorzystywać coraz więcej danych do przygotowania komunikacji wysoce spersonalizowanej, która nie tylko będzie skupiała się na wysłaniu odpowiedniego maila, ale także będzie wsparta komunikacją w innych kanałach takich jak: display, mobile oraz media społecznościowe. W związku z tym istnieje konieczność coraz większej automatyzacji procesów wynikających z takiej komunikacji omnichannel. Największe wyzwania z jakimi rynek będzie musiał się zmierzyć w najbliższym okresie to:

- zmiana podejścia w organizacji pracy marketerów (konieczność dzielenia się danymi sprzedażowymi, marketingowymi, systemowymi, pochodzacymi z mediów społecznościowych w celu maksymalizacji wiedzy o odbiorcy),
- różne ustawodawstwo w zakresie ochrony prywatności i przetwarzania danych osobowych (głównie ochrona danych osobowych Unii Europejskiej vs. brak ochrony w Stanach Zjednoczonych czy Azji).

Mobile e-mail marketing

W ciągu ostatnich lat bardzo zmienił się sposób odbioru wiadomości e-mail. W Polsce w 2016 roku co czwarta wiadomość marketingowa otwierana jest na urządzeniach mobilnych (FreshMail 2016). Odsetek korzystających z poczty elektronicznej na urządzeniach mobilnych wzrasta w bardzo widocznym tempie i trend ten utrzyma się w najbliższych latach. Jest to bezpośrednio związane ze wzrostem liczby smartfonów, które stają się pierwszym urządzeniem odbiorcy do korzystania z zasobów online.

Wiele wskazuje na to, że w ciągu kilku najbliższych lat ponad połowa wiadomości e-mail będzie w Polsce otwierana na urządzeniach mobilnych – obecnie jest już tak w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych (Litmus 2015). Takie zjawisko zmusza marketerów do ponownego przemyślenia strategii komunikacji e-mail marketingowej w zakresie przygotowania treści i formatu przesyłanych newsletterów do odbiorców. Niezbędne staje się kodowanie wiadomości w formacie responsywnym tak, aby wyświetlały się one poprawnie zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i tradycyjnych ekranach.

Dalsza segmentacja odbiorców i personalizacja wiadomości

Dzięki technologii Big Data i coraz łatwiejszej integracji wielu źródeł danych (brak przeszkód technologicznych i coraz tańsza usługa pozyskiwania i łączenia danych) w najbliższych latach komunikacja e-mail marketingowa

GLOBALNE STATYSTYKI DOTYCZĄCE KONT POCZTOWYCH W LATACH 2015–2019 (MLD)

	2015	2016	2017	2018	2019
Kont pocztowych na świecie	4,353	4,626	4,92	5,243	5,594
% wzrost		6%	6%	7%	7%
Użytkowników kont pocztowych	2,586	2,672	2,76	2,849	2,943
% wzrost		3%	3%	3%	3%
Wysyłanych dziennie e-maili	205,6	215,3	225,3	235,6	246,5
% wzrost		5%	5%	5%	5%
- w tym biznesowych	112,5	116,4	120,4	124,5	128,8
% wzrost		3%	3%	3%	3%
- w tym prywatnych	93,1	98,9	104,9	111,1	117,7
% wzrost		6%	6%	6%	6%

ŹRÓDŁO: The Radicat Group Inc., Email Statistic Report 2015-2019.

będzie jeszcze bardziej spersonalizowana, dążąc do komunikacji one-to-one. Personalizacja z wykorzystaniem wyłącznie imienia odbiorcy (np. standardowe powitanie „Witaj Pawle") nie będzie spełniała już swojej roli. Konieczne staje się przygotowanie treści wiadomości ze względu na:

- zachowanie odbiorcy względem poprzedniej komunikacji e-mail marketingowej z nadawcą (otworzył mail, kliknął w link, nie otworzył, usunął wiadomość, oznaczył jako SPAM itd.),
- zachowanie odbiorcy w innych kanałach marketingowych nadawcy (np. aktywność użytkownika na stronie internetowej, w kanałach społecznościowych nadawcy itd.).

Coraz więcej marketerów zaczyna dostrzegać konieczność agregowania danych z innych platform i wykorzystywać dane analityczne (głównie Google Analytics, CRM i narzędzia do e-mail marketingu) do jeszcze lepszej komunikacji z odbiorcami.

Automation i e-maile triggerowane

Poza wysyłkami tradycyjnych mailingów sprzedażowych i ofertowych, bazujących na danych z platform do e-mail marketingu, coraz większe znaczenie mają e-maile triggerowane – wyzwalane automatycznie po wykonaniu konkretnej akcji przez odbiorcę na stronie internetowej marketera (np. zapoznanie się z wpisem na blogu, średni czas odbiorcy na stronie, odwiedziny strony z cennikiem czy porzucenie koszyka w sklepie internetowym). E-maile triggerowane cechują się dużo wyższymi wskaźnikami Open Rate i CTR oraz konwersją w porównaniu z tradycyjnymi mailingami. W 2014 roku odsetek wiadomości triggerowanych wyniósł tylko 5% wszystkich wiadomości marketingowych, natomiast odpowiadały one za 30% przychodów ze wszystkich działań e-mail marketingowych.[4]

Synergia marketingu online-offline

Coraz więcej marketerów pracuje nad połączeniem danych o użytkownikach, które zbierane są offline oraz online. Dzięki zastosowaniu technologii beaconów oraz Wi-Fi coraz łatwiej jest analizować zachowania użytkowników w świecie realnym, dzięki określeniu ich pozycji. W przyszłości tego typu dane mogą zostać wykorzystane do wysyłki wysoko spersonalizowanych komunikatów marketingowych (w tym e-maili) dla odbiorcy w świecie offline. Komunikacja online bazująca na aktywności odbiorcy w sklepie (np. przeglądał towary na określonych półkach, ale ich nie kupił) jest coraz bliżej urzeczywistnienia.

Podsumowanie

Zmiany, jakie czekają e-mail marketerów będą pochodną dwóch kwestii: po pierwsze, coraz większej liczby danych o odbiorcach (czego konsekwencją będzie hiperpersonalizacja komunikacji, dalsza segmentacja baz danych odbiorców, mailingi wysyłane w oparciu o zachowania odbiorcy nie tylko względem dotychczasowej komunikacji e-mail marketingowej, ale podjętych działań na stronie), po drugie, zmian w przyzwyczajeniach klientów (stale rosnący udział smartfonów jako narzędzia komunikacji, wykorzystanie danych o odbiorcy zebranych online do komunikacji offline).

Obecne rozwiązania dostępne na rynku pozwalają na rozpoczęcie takiej komunikacji. Warto jednak zwrócić uwagę, iż najlepszym podejściem do marketingu omnichannel jest wykorzystanie technologii API i budowanie ekosystemu narzędzi, zamiast poleganie na jednym uniwersalnym narzędziu. W najbliższych latach to drugie rozwiązanie nie spełni pokładanych w nim oczekiwań. ■

1. Email Statistic Report 2015-2019.

2. Wirtualna Polska, Przewodnik Email Marketing, 2016.

3. National client email report, 2015.

4. Direct Marketing Association, National client email report, 2015.

HIPERPERSONALIZACJA – NOWE PODEJŚCIE W BUDOWANIU RELACJI Z MARKĄ

AUTOR:
MAREK WŁODARCZYK,
Country Manager,
Optivo GmbH
Sp. z o.o.

Personalizacja nie jest już dla marketerów nowym pojęciem. Podczas gdy potrzeby i oczekiwania klientów stawiane są na pierwszym miejscu, firmy muszą nieustannie sięgać po nowe, zaawansowane metody dotarcia do konsumentów. Zaadresowanie wiadomości imieniem odbiorcy nie jest już wystarczającym sposobem na przykucie uwagi konsumenta.

Marketerzy mają niezliczone możliwości segmentowania bazy pod kątem grup docelowych i personalizowania treści tak, aby skutecznie docierać do swoich odbiorców. Trendem, który wiedzie dziś prym w komunikacji firm to hiperpersonalizacja. Warto przybliżyć zasady jej działania i oraz korzyści wynikające z jej stosowania.

Zaufanie klienta

Zgodnie z wynikami badania IAB Polska „Zjawisko blokowania reklam", 36% polskich internautów powyżej 14 roku życia używa adblockerów, czyli programów blokujących pojawianie się reklam na odwiedzanych stronach internetowych. Jednocześnie badanie przeprowadzone przez Marketing Sherpa wskazuje, że jedynie 8% badanych stanowczo odmawia chęci otrzymywania ofert reklamowych.[1] Co ciekawe, aż 54% respondentów przyznało, że to właśnie e-mail jest dla nich najlepszym kanałem, jeśli chodzi o otrzymywanie informacji o nowościach i promocjach. Konsumenci nie mają więc nic przeciwko samym reklamom, nie tolerują jedynie takich, które nie odpowiadają na ich potrzeby – najczęściej właśnie z powodu braku personalizacji. Skuteczne dotarcie do klientów warunkuje nie tylko zindywidualizowana treść, ale także odpowiedni czas wysyłki. Profesjonalne platformy e-mail czy omnichannel marketingowe dają możliwość – na podstawie historycznych danych dotyczących aktywności indywidualnego odbiorcy – automatycznego dostosowania czasu wysłania wiadomości do poszczególnego użytkownika.

Personalizacja poziom wyżej

Można wciąż usłyszeć głosy osób, które twierdzą, że „e-mail marketing to spam" i bezużyteczne, masowo wysyłane komunikaty. Coraz dynamiczniejszy staje się więc proces odchodzenia od hurtowej wysyłki wiadomości na rzecz dokładnie wyselekcjonowanych i spersonalizowanych treści, przekazywanych starannie dobranym odbiorcom. Adresowanie wiadomości imieniem odbiorcy czy segmentacja użytkowników tylko ze względu na płeć, wiek lub miejsce zamieszkania nie są już wystarczające. Należy pamiętać, że poza segmentacją istotne jest także wdrożenie i realizacja kampanii. Pomocna w dokładnym poznaniu grupy odbiorców i przewidywaniu czynności, które mogą przynieść najlepsze rezultaty, będzie analiza poprzednich interakcji z klientem oraz zestawienie danych w oparciu o model RFM (Recency, Frequency, Monetary). Polega ona na nadaniu klientom odpowiedniej wartości, możliwej po odpowiedzeniu sobie na trzy pytania:

1. Kiedy klient dokonał ostatniego zakupu?
2. Jak często robił zakupy w ciągu ostatnich 3 lub 6 miesięcy?
3. Jaka jest całkowita wartość zamówień dokonanych przez danego klienta?

Warto skupić się na maksymalizacji zindywidualizowania przekazu i samej oferty przy wykorzystaniu jak największej liczby danych. Istotne są w tym przypadku nie tylko dane demograficzne klienta czy informacje o jego upodobaniach, ale także jego standardowa ścieżka podejmowania decyzji o zakupie. Niezwykle ważny jest również czas wysyłania informacji – należy tu uwzględnić informacje, w jakich dniach i/lub godzinach istnieje największe prawdopodobieństwo efektywnego dotarcia do danej osoby. Nie bez znaczenia jest także fakt, za pośrednictwem jakich urządzeń użytkownicy odbierają komunikację marki.

Korzyści

Efekty hiperpersonalizacji są imponujące i potwierdzają jej opłacalność. ROI personalizowanych wysyłek może sięgać nawet 4300% (za: Direct Marketing Association), a wskaźnik klikalności wzrosnąć o 14% (za: Aberdeen Group). Trafność komunikatu osiągana jest dzięki wysoce zindywidualizowanej treści, stworzonej na bazie dokładnej segmentacji bazy odbiorców. Bezwzględną zaletą takiego rozwiązania jest również fakt, że nie prezentuje się klientowi nieatrakcyjnej z jego punktu widzenia oferty sprzedażowej – wysyła mu się jedynie takie komunikaty, które z dużą

dozą prawdopodobieństwa będą dla niego nie tylko interesujące, ale także przydatne. Chcąc, by mailingi osiągały jak najlepsze wyniki, scenariusze kontaktu z klientem i automatyzacja kampanii powinny być zorientowane na cykl życia klienta. Stworzenie „żywego", aktualizowanego i rozbudowywanego na bieżąco profilu klienta (Live Client Profile) umożliwi odpowiedź na potrzeby nie tyle całego segmentu odbiorców, co poszczególnych użytkowników. Poza regularnymi newsletterami, warto do swojej komunikacji wprowadzić spersonalizowane e-maile transakcyjne, rekomendacje produktów czy e-maile porzuconego koszyka. Treść dopasowana do potrzeb odbiorcy, w prostej drodze ułatwia budowanie długotrwałej i satysfakcjonującej relacji między marką a konsumentem. Sprawi także, że odbiorcy nie będą chcieli rezygnować z subskrybowanych treści, ponieważ trafią one w ich zainteresowania.

Przyszłość komunikacji z klientem

Wyniki skuteczności narzędzi marketingowych potwierdzają, że pozycja e-mail marketingu w dalszym ciągu jest bardzo silna i nic nie wskazuje na to, by w nadchodzących latach sytuacja ta uległa zmianie. Globalnie aż 82% specjalistów od marketingu, sprzedaży i profesjonalistów z sektora B2B i B2C korzysta z e-mail marketingu[2], a 90% twierdzi, że jest on „ważny" bądź „bardzo ważny" z punktu widzenia prowadzonego przez nich biznesu.[3] Dla porównania – według badania IAB Polska „Biznes w sieci" (sierpień 2016) z e-mail marketingu korzysta 59% analogicznej grupy specjalistów w Polsce. Oznacza to, że potencjał tego kanału nie jest w pełni wykorzystany a jego możliwości rozwojowe są w dalszym ciągu ogromne.

Ostatnio można również zaobserwować rozwój kanałów komunikacji, będących nie tyle alternatywą, co uzupełnieniem e-mail marketingu. Dzieje się tak głównie za sprawą rozwoju kanału mobile – liczba klientów, do których można regularnie dotrzeć poprzez smartfony lub tablety stale rośnie. Dlatego też coraz więcej firm decyduje się na szybkie i skondensowane powiadomienia PUSH, które mają zdolność do natychmiastowego aktywizowania odbiorców. Idealne podejście to jednak takie, które zakłada, że dotarcie do klienta poprzez różne kanały jest częścią zintegrowanej i wielokanałowej strategii komunikacji. Spójna strategia online marketingowa powinna bowiem stanowić element szeroko pojmowanej komunikacji omnichannel. ■

1. Aaron Miles, Consumers don't hate ads, they just have personal preferences in advertising, 2015.

2. Marketing Technology Strategy Survey Summary Report, Ascend2, 2015.

3. National client email report 2015, DMA.

ANALITYKA W KAMPANIACH DIGITAL

AUTOR:
WIOLA ŁADA-SZEWCZENKO, Managing Director of Ecselis, Havas Media Group

Dostępne na rynku narzędzia pozwalają na agregację i przetwarzanie danych o interakcjach użytkownik-marka na poszczególnych etapach kontaktu z komunikatem reklamowym. Coraz częściej wykorzystywane są platformy DMP, które umożliwiają całościową analizę i pozwalają automatycznie optymalizować działania mediowe.

Kontekst

Na przestrzeni ostatnich 5 lat rynek reklamy online zmienił się w zakresie różnorodności oraz dostępności narzędzi mających istotny wpływ na prowadzenie kampanii reklamowych online. Innowacyjne technologie i rozwiązania umożliwiły budowanie silnie spersonalizowanego i bardziej efektywnego ruchu na stronach www. Równie ważnym trendem implikującym zmianę na poziomie marketingowym stał się rozwój myślenia o komunikacji i marce jako procesie omnichanel. Dlatego, by sprostać oczekiwaniom firm, aktywacje online rozpatruje się w wymiarze touchpointów, segmentów, 1st, 2nd i 3rd party data oraz interakcji z klientem.

Firmy przetwarzają dane o zachowaniach klientów, które pozyskują z różnych źródeł. Okazuje się jednak, że ich wykorzystanie jest sporym problemem. Jak wynika z badania PwC, firmy korzystają jedynie z 12% informacji o klientach. Ma to istotne przełożenie na ich wyniki, ponieważ niedostateczna jakość znacząco wpływa na przychody.[1] Na rynku reklamy pojawiło się zatem pytanie w jaki sposób połączyć zakup mediów z analityką. Odpowiedzią na nie są modele tworzone w oparciu o założenia data-driven strategies.

Budowa ekosystemu

Analityka w kampaniach internetowych to obserwowanie zmian w interakcjach użytkownik-cel. Zjawisko jest badane, a następnie interpretowane w podziale na wymiary i poziomy, między którymi poszukuje się zależności. Cykl pracy zaczyna się w miejscu, gdzie ustalony jest cel. Na poziomie kampanii należy się przygotować na każdą niezbędną zmianę. Model analityczny zakłada, że uda się znaleźć i opisać dynamikę, zależność, wpływ oraz trend. Proces analizy ustala się na początku, nie pozostawiając wątpliwości co do przebiegu zaplanowanych działań. Weryfikacja powinna być możliwie szybka, a cele nie powinny odbiegać od założeń dotyczących efektu. Ważne jest, aby raportowanie zostało skonfigurowane łącznie z celami biznesowymi. Najlepiej, aby jeden system był w stanie pokazać cały proces pomiaru, modelu (symulacji zmian) oraz na poziomie wykonawczym – aktywacji. Zbudowany ekosystem będzie badać obraz całości interakcji użytkownik-marka.

Zarządzanie danymi

Platformy zarządzania danymi, czyli DMP (Data Management Platform) reprezentują następną generację rozwiązań technologicznych w marketingu wykorzystywanych do tworzenia codziennych raportów efektywności poszczególnych kampanii, walidacji, deduplikatów i łączenia wielu źródeł danych w online lub offline. Łączą one anonimowe dane w unikalny

PRZYKŁAD MODELU DIGITAL BUSINESS INTELLIGENCE

identyfikator przypisany każdemu klientowi. Dzięki nim firmy mają możliwość obejrzenia obrazu ich interakcji w oparciu o zachowanie w sklepie i na stronie www oraz w każdym innym punkcie kontaktu z marką.

Na rynku międzynarodowym funkcjonuje wiele technologii DMP, m.in.: Adobe, Krux, Lotame, Aggregate Knowledge, Artemis, BlueKai, CoreAudience, Knotice, nPario lub X+1. Wiele z nich zawiera jednocześnie możliwość zakupu powierzchni w DSP (Demand Side Platform).

Prawdziwa siła DMP pozwala tworzyć segmenty pogłębione z różnych zestawów danych, które następnie mogą być wykorzystywane przez inne systemy sprzedażowe. Narzędzie może być użyte m.in. do scoringu potencjału zakupowego – pozwala kierować reklamę do tych segmentów, które są znacznie bardziej skłonne do konwersji oraz pomijać komunikaty do użytkowników, w przypadku których zakup jest mało prawdopodobny (np. jeżeli użytkownik znajduje się poza możliwym do wyboru miejscem usługi czy dostawy). Technologie umożliwiają również ręczne tworzenie segmentów lub za pomocą wbudowanych algorytmów szukania innych użytkowników, którzy pasują do tych cech (modele: custom audiences, lookalike). Tym samym potencjał na pozyskanie klientów rośnie.

Digital Business Intelligence

Prowadzenie efektywnych działań reklamowych polega na stwarzaniu szans na wzrost wyników biznesowych. Coraz częściej odchodzi się już od analizy poszczególnych kanałów na poziomie medium oraz wykorzystywanego do interakcji narzędzia, czyli modelu analizy last click. Tym samym raporty sprzedażowe uwalniają klientów z silosów bycia userem mobile, social, display itp. Analizy zaś mówią o wielu, a nie jednym kanale zakupu. Każdy punkt styku pracuje na efekt pozyskania sprzedaży. Jednym z głównych zadań analityki w kampaniach digital jest zatem stworzenie dokładnego obrazu ścieżek przepływu ruchu poszczególnych klientów oraz określenie potrzeb i zachowań, które wpływają na ich decyzje zakupowe.

Widocznym trendem w obszarze Internet of Data jest budowanie rozwiązań analitycznych w zakresie digital business intelligence. Odkodowanie danych z różnych źródeł polega na budowie segmentów oraz poznaniu ścieżek atrybucji. Wtedy właśnie możliwe jest wysyłanie komunikatu o właściwej wartości, efektywnym kanałem i w czasie, w którym klient chce mieć kontakt z marką.

Podsumowanie

Wdrażanie analityki w proces codziennej optymalizacji możliwe jest dzięki technologii bussines intelligence. Dane zaprezentowane w dashboardzie pozwalają na szybką analizę na poziomie zakupu mediów, kosztów, wskaźników i zachowań użytkownika – realizowane są niezbędne do zamknięcia transakcji wartości. O pełnym sukcesie można mówić, kiedy wyniki działań są połączone z danymi sprzedażowymi. Należy jednak pamiętać, że analityka jest umiejętnością interpretowania danych, do której niezbędny jest czynnik ludzki. Narracja w opisie jest bowiem niezbędna dla pełnego wnioskowania i wyciągania poprawnych zależności, trendów czy dynamik. Sama technologia nie odpowie, jakie decyzje biznesowe należy podjąć, chociaż branża pracuje nad budową rozwiązań do maszynowego uczenia się, a ostatecznie wykorzystania sztucznej inteligencji do modelowania czy predykcji. Jakie będą tego efekty, zobaczymy w nieodległej przyszłości. ■

1. PwC, Przywództwo przyszłości. Polski lider gotowy na zmiany?, 2016.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

resolution

ROBERT NIEBRZYDOWSKI, Performance Media Director, Resolution Media (PHD Media Direction)

Prowadząc kampanie internetowe, możemy przebierać w narzędziach do analizy ich efektywności. Najważniejszą grupę stanowią systemy analizujące ruch na stronach i w aplikacjach. Systemy te mają rozbudowane moduły umożliwiające analizę ilościowo-jakościową ruchu, śledzenie ścieżek konwersji, analizę atrybucji oraz wyciąganie raportów transakcji online. Głównym zadaniem specjalistów marketingu internetowego jest ocena, czy prowadzone działania internetowe realizują cele kampanii internetowej. W praktyce taka ewaluacja powinna skutkować podjęciem decyzji o eliminacji lub zwiększeniu udziału danej pozycji w media planie. Przy analizie efektywności kampanii, powinno się brać pod uwagę różne raporty, a nie tylko proste zestawienia porównawcze z systemów kampanijnych. Przykładowo, bardziej zaawansowana analiza może pomóc stwierdzić, że reklama wyświetlona na stronie X nie wygenerowała konwersji last click, natomiast asystowała w konwersjach realizowanych przez kampanie w wyszukiwarce, więc warto dalej inwestować w reklamę na tej stronie. ■

WYZWANIA ZWIĄZANE Z POMIAREM WIDOWNI INTERNETOWEJ

AUTOR:
JOANNA CIEMNIEWSKA, Specjalista ds. badań, Polskie Badania Internetu

Badanie internetu, medium bardzo szybko rozwijającego się i wciąż ewoluującego, jest wyzwaniem wieloaspektowym. Wymaga nieustannego śledzenia trendów technologicznych i konsumenckich, szybkiego reagowania na pojawiające się nowinki i przepisy prawa. Choć to pierwsze medium, którego pomiar może bazować nie na deklaracjach, a na twardych danych, ich zebranie jest zadaniem trudnym.

Dwadzieścia lat temu, w 1996 roku, uruchomiono pierwszy numer telefoniczny umożliwiający Polakom połączenie się z internetem przy pomocy modemu. W tym samym roku pojawiły się pierwsze polskie portale internetowe, strony www oraz darmowe konta poczty elektronicznej. W ciągu dwudziestu lat zaszło wiele przełomowych zmian, które sprawiły, że internet przestał być jedynie narzędziem, a stał się przestrzenią oraz bardzo ważną platformą komunikacyjną dla wielu podmiotów zarówno ze sfery publicznej, prywatniej, jak i marketingowej. Okazało się, że poznanie internautów, ich preferencji oraz zachowań jest niezbędne, by nie tylko tworzyć odpowiednie treści, ale i rozliczać działania wydawców i reklamodawców. A temu służy pomiar widowni internetowej.

Wybór metody

Najważniejszym wyzwaniem z związanym z badaniem internetu jest wybór metody pomiaru – site-centric, user-centric lub modelu hybrydowego oraz decyzja, czy w badaniu mierzony będzie cały ruch w internecie, czy tylko podmioty biorące w nim udział. Model site-centric bazuje na zliczaniu ruchu na stronach internetowych poprzez zaimplementowane w nich skrypty pomiarowe i pozwala na dostarczenie precyzyjnych danych dotyczących liczby odsłon, jednak nie zbiera danych o liczbie i demografii użytkowników. Model user-centric rejestruje informacje o zachowaniu i demografii użytkowników za pomocą software panelu, pozwala na estymację ich liczby na ogólną populację, natomiast nie monitoruje liczby odsłon oraz czasu spędzanego na stronach. W Polsce stosowany jest model hybrydowy, który łączy obydwie metody.

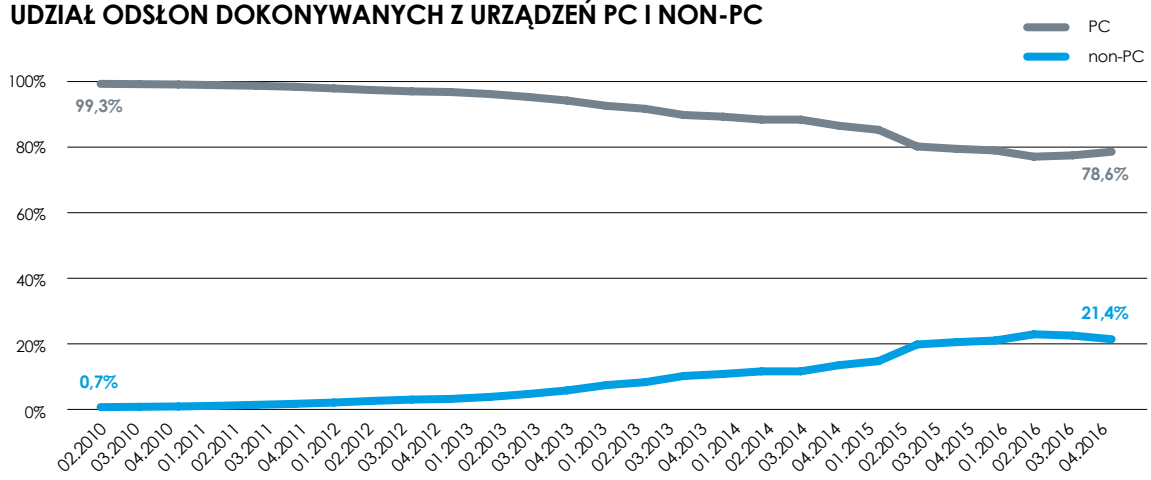
Codzienne wyzwania

W internecie funkcjonują różne typy treści – strony www (w 2016 NASK odnotował ponad 2,7 mld zarejestrowanych domen[1]), aplikacje desktopowe i mobilne (2,63 mln aplikacji w sklepach Google i Apple[2]) oraz materiały wideo i audio, dostępne zarówno poprzez strony, jak i aplikacje. Wyzwaniem badawczym jest stworzenie wspólnego mianownika określającego widownię www, aplikacji oraz streamu, uwzgledniającego również mnogość systemów operacyjnych oraz przeglądarek, z których korzystają internauci. W chwili obecnej internauci używają 13 systemów operacyjnych oraz 73 wersji przeglądarek.[2] Ponadto, co pokazują badania przeprowadzone w 2012 roku przez Firefox, połowa internautów w trakcie korzystania z internetu otwiera jednocześnie co najmniej 8 kart, a jedna czwarta 11. W tym aspekcie pojawia się problem modelu zliczania ruchu i czasu aktywnych zakładek, a także widoczności treści na nich wyświetlanych.

Przyglądając się procesowi badawczemu należy także pamiętać o powszechnym już zjawisku konsumpcji tych samych treści na różnych urządzeniach. Internauci, korzystając z internetu za pośrednictwem komputera, odznaczają się innymi zachowaniami niż na urządzeniach mobilnych (telefonach, phabletach i tabletach) i pozostałych, które łączą się z siecią (np. smart TV). Z danych Gemius/PBI wynika, że już 69% internautów to internauci mobilni, a odsłony mobilne stanowią już ponad 20% ruchu generowanego w polskim internecie.[3] Co ważne, urządzenie niejako determinuje również czas i częstotliwość przebywania online, a także wybierane treści. Internauci korzystający z sieci przy pomocy komputera wykonują średnio niemal dwa razy więcej odsłon niż internauci mobilni. Korzystając z internetu mobilnego, użytkownicy poświęcają zdecydowanie mniej czasu na stronach związanych z mapami i lokalizatorami, komunikacją i społecznościami, co jest naturalną konsekwencją używania aplikacji dedykowanych tym kategoriom.

Innym wymiarem związanym z rozwojem badania internetu jest zdefiniowanie oraz analiza ruchu uwzględniająca miejsce korzystania z sieci. Badanie Gemius/PBI pokazuje, że w pracy z internetu korzysta co czwarty użytkownik, a jego aktywność różni się od aktywności w domu – generuje mniej wizyt, jednak trwają one dłużej.[4] Pozyskanie wiedzy na temat miejsca (dom, praca, przestrzeń publiczna) oraz formy dostępu do sieci przez użytkowników mobilnych (hot

UDZIAŁ ODSŁON DOKONYWANYCH Z URZĄDZEŃ PC I NON-PC



ŹRÓDŁO: gemiusTraffic, luty 2010 – kwiecień 2016.

spoty, wi-fi, połączenie telefoniczne) otworzyłoby wiele możliwości badawczych i marketingowych.

O ile przed laty wyzwaniem było określenie liczby użytkowników uwzględniającej współkorzystanie z jednego urządzenia przez kilka osób, o tyle obecnie problemem jest korzystanie z wielu urządzeń przez jednego użytkownika. Jak podaje GUS, w trzecim kwartale 2016 roku w Polsce odnotowano 58 mln aktywnych kart SIM, co daje penetrację telefonii komórkowej na poziomie 150%. Część z nich funkcjonuje jako źródło internetu zarówno w smartfonach, jak i tabletach. Jak podaje IAB Polska, ponad połowa internautów przynajmniej od czasu do czasu korzysta z internetu na kilku urządzaniach jednocześnie, a ponad jedna trzecia z nich robi to codziennie.[5]

W czasach personalizacji usług, targetowania oraz zindywidualizowanego podejścia do klienta, jednym z ważniejszych obszarów pomiaru ruchu w internecie jest dokładne opisanie odbiorców wszystkich treści. Stworzenie badania, w którym dostępna jest demografia użytkowników platform PC i mobile, jest niezbędne zarówno wydawcom, jak i reklamodawcom, by mogli dostosowywać swoje usługi do odpowiednich grup.

Przyszłość pomiaru

Z biegiem czasu internet stał się medium traktowanym przez odbiorców, twórców i reklamodawców na równi z telewizją, radiem i prasą. Kolejne badania potwierdzają, że coraz powszechniejszy staje się tzw. multiscreening, czyli jednoczesne korzystanie z wielu ekranów. W 2014 roku 83% internautów deklarowało, że korzysta z internetu podczas oglądania telewizji, ogląda telewizję podczas surfowania w sieci lub korzysta z internetu na kilku urządzeniach jednocześnie.[6] Co ciekawe, niemal trzy czwarte internautów szuka w sieci informacji na temat treści widzianych w telewizji – programów, reklam oraz reklamowanych produktów. Przyszłością badań jest próba fuzji danych dotyczących konsumpcji treści we wszystkich kanałach mediowych, w szczególności internetu i telewizji. Scalenie badań internetu, telewizji, radia i prasy pozwoliłoby na dokładny pomiar liczby odbiorców i ich demografii, stworzenie jednego mianownika audytorium oraz na planowanie kampanii czy wdrożenia analiz post-buy.

Podsumowanie

Obecnie coraz bardziej wymagane jest natychmiastowe reagowanie oraz podejmowanie szybkich decyzji popartych danymi. Dlatego ważne jest, by dane były dostępne natychmiast lub z kilkugodzinnym opóźnieniem i w różnorodnych interwałach czasowych. Rozwój technologiczny wymusza na badaniach internetu także pomiar ruchu generowanego przez urządzenia niezależne od użytkowników, tzw. Internet Rzeczy. Coraz popularniejsze inteligentne AGD oraz wearable devices mogą stać się w przyszłości kolejnym kanałem reklamy i sprzedaży, a co za tym idzie powinny być mierzone. Poza wyzwaniami metodologicznymi i technologicznymi, równie ważnym aspektem stojącym przed pomiarem internetu jest ciągłe dostosowywanie założeń do przepisów prawnych. A te dotyczą akceptacji cookies, ochrony prywatności użytkowników, gromadzenia i przetwarzania danych, tworzenia baz danych i adblocków. ■

1. dns.pl, 2016-10-24
2. onetech.pl
3. j.w.
4. Badanie Gemius/PBI, wrzesień 2016.
5. IAB Polska, „TV+WWW = Razem lepiej", 2014.
6. j.w.

NOWOŚCI PRAWNE ISTOTNE DLA BRANŻY ONLINE

AUTOR:
MAŁGORZATA JANKOWSKA-BLANK, Szef departamentu prawnego, Gemius S.A.

W 2016 roku podjęto szereg decyzji kształtujących środowisko prawne, w którym funkcjonuje branża online. Najważniejsze z nich zostały przedstawione poniżej w celu ukazania najistotniejszych i coraz wyraźniej zarysowujących się w Unii Europejskiej trendów. Będą one kreowały prawną rzeczywistość branży online również w nadchodzącym roku.

Prywatność i jej ochrona

Era, w której biznes online traktuje ochronę prywatności użytkowników sieci jako pewną przewagę konkurencyjną (przykładem może być polityka Apple i głośna w 2016 roku sprawa Apple v. FBI) skończyła się w Europie definitywnie w 2016 roku wraz z wejściem w życie Rozporządzenia Ogólnego o Ochronie Danych Osobowych i uznania za dane osobowe wszystkich form internetowych identyfikatorów, w zasadzie bez rozróżnienia na to w jakim stopniu rzeczywiście identyfikują one osobę fizyczną. Rozporządzenie wejdzie w życie 25 maja 2018 roku i do tego czasu branża ma czas na spełnienie określonych wymogów, z których w praktyce dla biznesu online najbardziej kłopotliwymi i kosztogennymi są poniżej wskazane elementy.

Obowiązki informacyjne – internauta powinien wiedzieć jakie dane o nim i po co są zbierane, kto jest ich administratorem, jakim podmiotom mogą zostać przez administratora udostępnione. Komunikat powinien również informować o prawach przysługujących internaucie. Wszystko musi być przedstawione w zwięzłej, przejrzystej i łatwo dostępnej formie, gdyż powinien on rozumieć, na co wyraża zgodę. Nowością jest wymóg informowania o wykorzystywaniu danych internauty w procesie automatycznego podejmowania decyzji, w tym profilowania.

Ograniczenie profilowania – profilowanie będzie dopuszczalne, jeśli administrator danych wykaże, że ma podstawę prawną do takiego działania. Najbardziej popularną podstawą będzie zgoda internauty, która dla swej ważności powinna być wyraźna.

Prawo do bycia zapomnianym – nowe rozporządzenie reguluje kwestię prawa do bycia zapomnianym. Internauta, którego dane dotyczą, będzie mógł żądać od administratora danych ich usunięcia, w jednej z kilku enumeratywnie wymienionych sytuacji, jak choćby wówczas, gdy internauta cofnie swoją zgodę.

Już zaledwie powyższe trzy wymagania stanowią poważne wyzwanie dla wydawców i całego ekosystemu online, gdyż brak dziś propozycji rozwiązań, które spełniałyby wymogi Rozporządzenia, a których praktyczna implementacja nie generowałaby kosztów, nie czyniła kontaktu z witryną www uciążliwym lub nie wpływała na model biznesowy, w którym funkcjonują dziś uczestnicy rynku. Jednolity głos środowiska online pomógłby w minimalizowaniu ryzyka (ocenianego jako duże) związanego z wdrożeniem Rozporządzenia, choćby w świetle przewidzianych w nim wysokich kar i wciąż rosnącego na obszarze Unii Europejskiej znaczenia ochrony e-prywatności. Wspomnieć należy choćby o ostatnim wyroku Trybunału Sprawiedliwości w sprawie Patrick Breyer przeciw Bundesrepublik Deutschland (C-582/14) z 19 października 2016 roku, w którym TSUE wskazał, że dynamiczny adres IP (czyli taki, który zmienia się przy okazji każdego nowego połączenia z internetem) zarejestrowany przez dostawcę usług online przy okazji przeglądania przez internautę strony internetowej, którą dostawca ten udostępnia publicznie, stanowi wobec tego dostawcy dane osobowe w sytuacji, gdy dysponuje on środkami prawnymi umożliwiającymi mu zidentyfikowanie osoby. Co istotne, mogą to być informacje posiadane przez kontrahenta, np. przez dostawcę dostępu do internetu, a nie samego wydawcę. Wyrok potwierdza, że nie jest wymagane, by dostawca usług online posiadał wszystkie informacje umożliwiające identyfikację danego internauty.

Prawa autorskie

Inicjatywy unijne podejmowane w zakresie ochrony autorsko-prawnej twórców czy podmiotów uprawnionych z tytułu nabycia majątkowych praw autorskich wpisują się w prace Komisji Europejskiej nad Jednolitym Rynkiem Cyfrowym i zmierzają w stronę umocnienia pozycji uprawnionych. Ów coraz bardziej widoczny trend znalazł swoje odzwierciedlenie choćby w istotnym dla branży online wyroku TSUE w sprawie GS Media przeciwko Sanoma Media Netherlands (sygn. akt C-160/15) z 8 września 2016 roku. Trybunał odniósł się do problemu linkowania jako formy naruszenia majątkowych praw autorskich w internecie i choć uczynił to nie po raz pierwszy (szerzej przeanalizował zagadnienie w wyroku w sprawie Svensson i in. przeciwko Retriever Sverige (C-466/12) z 13 lutego 2014 roku) to

tym razem uznał, że publikacja linku do utworu umieszczonego w internecie bez zezwolenia podmiotu praw autorskich spełnia definicję „publicznego udostępnienia". W rezultacie umieszczenie linku może naruszać autorskie prawa majątkowe, jeżeli linkujący wiedział o braku takiego zezwolenia. Co istotne, Trybunał wskazał, że w przypadku, gdy publikacja linku następuje w celu zarobkowym, to należy domniemywać, że umieszczenie linku zostało dokonane ze świadomością tego, że treść, do której prowadzi link, jest chroniona. Również świadomość ewentualnego braku zezwolenia podmiotu praw autorskich na publikację w internecie powinna być w takiej sytuacji domniemana. W konsekwencji każdy wydawca uzyskujący choćby stosunkowo niewielkie wpływy z reklam („cel zarobkowy") a umieszczający na swojej stronie www linki do „utworów zewnętrznych" powinien do linkowania podchodzić z dużo większą ostrożnością, gdyż w razie problemów będzie musiał wykazać, że o braku zezwolenia nie wiedział i wiedzieć – mimo starań – nie mógł.

Cyberbezpieczeństwo

Przyjęta w dniu 6 lipca 2016 roku Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii Europejskiej – tzw. Dyrektywa NIS (Network and Information Security) ma na celu ujednolicenie unijnych standardów w zakresie cyberbezpieczeństwa. Państwa członkowskie mają implementować postanowienia dyrektywy do prawa krajowego do 9 maja 2018 roku. Postanowienia te są istotne również dla branży online, gdyż jej reprezentanci to wskazani w dyrektywie tzw. dostawcy usług cyfrowych (choćby wprost wymienieni i zdefiniowani w dyrektywie operatorzy platform handlowych, wyszukiwarek czy usług w chmurze). Będą oni zobowiązani do zapewnienia bezpieczeństwa swojej infrastruktury, wdrożenia określonych środków organizacyjnych, monitoringu i audytów oraz zgłaszania poważnych incydentów właściwym organom krajowym. Każde państwo Unii Europejskiej będzie bowiem musiało wyznaczyć organ lub organy do ochrony bezpieczeństwa cybernetycznego i opracować właściwą strategię. Choć mikro i małe przedsiębiorstwa cyfrowe będą zwolnione z tych obowiązków, pozostali uczestnicy rynku będą musieli wdrożyć określone rozwiązania.

Podsumowanie

Ochrona prywatności, wzmacnianie pozycji uprawnionych z tytułu posiadania majątkowych praw autorskich oraz cyberbezpieczeństwo to kluczowe zagadnienia, których znaczenie będzie wzrastać. Działania legislatora i działalność orzecznicza TSUE są bowiem odpowiedzią na zmieniającą się rzeczywistość, w której rynek usług i dóbr w internecie nie jest już czymś dodatkowym, odrębnym wobec tradycyjnego rynku towarów i usług. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MARIUSZ GRZESIUK
Dyrektor Działu Prawnego
Grupa Onet-RAS Polska
Szef Grupy Prawnej przy IAB Polska

Największym wyzwaniem dla usługodawców w 2017 roku będzie należyte przygotowanie przedsiębiorstw do rozporządzenia Komisji Europejskiej o ochronie danych osobowych. Nie chodzi wyłącznie o przyglądanie się nowym regulacjom i reagowanie przez dostosowanie regulaminów czy zasad zbierania i przetwarzania danych. Branża internetowa powinna wziąć aktywny udział w opiniowaniu zmian w polskim prawie oraz uzgadnianiu jak najbardziej kompletnych aktów samoregulujących, dyktując w ten sposób tempo zmian prawa i wyznaczając kierunek praktyki. Wejście w życie rozporządzenia powinno być szansą na unowocześnienie polskich regulacji i drogą do zapewnienia, że podejście do ochrony danych użytkowników i ich prywatności będzie rzeczywiście jednolite w całej Europie, bez względu na siedzibę usługodawców. Co istotne, przygotowanie do rozpoczęcia obowiązywania przepisów rozporządzenia zbiegnie się z nareszcie dojrzałym i powszechnym wykorzystaniem big data do dostosowania treści do realnych potrzeb użytkowników i coraz efektywniejszym korzystaniem z tych danych w reklamie, szczególnie w programmatic buying. Utrwalająca się w tym zakresie praktyka przedsiębiorców musi być zbieżna z nowymi przepisami.

Z perspektywy wydawców wielomediowych interesujące wydają się prowadzone przez Brukselę prace nad zmianami dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym w zakresie ustanowienia nowego prawa pochodnego dla wydawców publikacji prasowych, obejmującego prawo do zwielokrotniania oraz prawo podawania do publicznej wiadomości w wybranym przez użytkownika miejscu i czasie. Taka nowelizacja dyrektywy mogłaby w dłuższej perspektywie zmienić sposób działania tych podmiotów – portali, wyszukiwarek, press clipperów – które korzystają z publikacji prasowych na zasadzie coraz szerzej rozumianego dozwolonego użytku, i przyczynić się do zmiany biegu strumienia przychodów, przekierowując część do dziennikarzy i wydawców tworzących treści w internecie. ■

PRAWNE ASPEKTY AdWords

AUTOR:
NATALIA ZAWADZKA, Adwokat, Lubasz i Wspólnicy Kancelaria Radców Prawnych sp.k.

Google AdWords to samoobsługowy program do tworzenia internetowych kampanii reklamowych. Pozwala na tworzenie reklamy kontekstowej wykorzystującej słowa kluczowe. Najczęściej spotykanym wariantem jest wyświetlanie reklam w formie tzw. linku sponsorowanego ponad lub poniżej naturalnych wyników wyszukiwania odnoszących się do słowa wpisanego do wyszukiwarki, które odpowiada wybranemu przez reklamodawcę słowu kluczowemu. Usługa budzi kontrowersje prawne ze względu na działania podejmowane przez jej użytkowników, w szczególności dobór słów kluczowych.

Dobór słów kluczowych

Wymagania, którym powinny odpowiadać reklamy AdWords, zostały określone przez Google w dokumencie „Zasady AdWords". Zgodnie z nimi istnieje m.in. zakaz promowania podróbek towarów, Google wprowadza także ograniczenia dotyczące możliwości używania znaków towarowych w reklamach tekstowych. Niedozwolone jest także tworzenie reklam (a więc także posługiwanie się słowami kluczowymi), które mogłyby promować produkty i usługi w sposób sprzeczny z prawem. Ograniczeniom podlega np. promowanie treści związanych z hazardem, treści erotycznych, alkoholu, usług finansowych, a także opieki lekarskiej czy leków. Google zwraca uwagę, że to reklamodawca ponosi odpowiedzialność za przestrzeganie wszystkich przepisów prawa obowiązujących w miejscu, w którym wyświetlają się jego reklamy.

W przypadku reklam skierowanych do polskich użytkowników, ze względu na zakazy istniejące w prawie powszechnie obowiązującym, będzie zatem niedozwolone posługiwanie się słowami kluczowymi takimi jak nazwy leków wydawanych na podstawie recepty (prawo farmaceutyczne), substancji psychotropowych (Ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii), marki alkoholi (Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) czy papierosów (Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych). Należy również uwzględniać istniejące w Polsce ograniczenia dotyczące promocji innych produktów i usług, np. usług finansowych, hazardu, czy preparatów do początkowego żywienia niemowląt.

Używanie słów kluczowych wbrew ogólnym ograniczeniom reklamy wynikającym z przepisów prawa[1] może skutkować sankcjami przewidzianymi w poszczególnych ustawach za dopuszczenie się takiego naruszenia, nawet w sytuacji, gdy sama treść reklamy wyświetlanej jako link sponsorowany ma charakter neutralny.

Reklama z użyciem słów kluczowych

W praktyce najwięcej wątpliwości budzi reklama kontekstowa z użyciem słów kluczowych, które odpowiadają zarejestrowanym znakom towarowym. Tworzenie linków sponsorowanych z wykorzystaniem cudzych oznaczeń odróżniających było kilkukrotnie przedmiotem orzeczeń Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, a także sądów krajowych, w tym polskich. Spory toczyły się między uprawnionymi z rejestracji znaków towarowych krajowych lub wspólnotowych a osobami trzecimi, które bez zgody uprawnionych w reklamie AdWords użyły jako słów kluczowych takich samych oznaczeń jak zarejestrowane znaki towarowe dla takich samych towarów lub usług.

Wyjątek stanowiła pierwsza sprawa z tej kategorii, Louis Vuitton, w której uprawniony ze znaku wystąpił przeciwko Google. TSUE przesądził jednak negatywnie kwestie odpowiedzialności Google, stwierdził bowiem, że do operatora wyszukiwarki, świadczącego usługę odsyłania w internecie, znajdzie zastosowanie art. 14 dyrektywy o handlu elektronicznym, zgodnie z którym usługodawca nie odpowiada za informacje przechowywane na żądanie usługobiorcy, o ile „usługodawca ten nie odgrywa czynnej roli, która mogłaby sprawić, że będzie on posiadał wiedzę o przechowywanych informacjach lub miał nad nimi kontrolę". Warto zwrócić uwagę, że wyrok ten jest sprzeczny z opinią rzecznika generalnego M. Poiaresa, który uznał, że chociaż usługa AdWords może być zakwalifikowana jako hosting, to nie znajdzie do niej zastosowania wyłączenie z art. 14 dyrektywy o handlu elektronicznym. Jego zdaniem Google nie pozostaje neutralne wobec przekazywanych lub przechowywanych treści, lecz ma interes w tym, by internauci klikali w linki sponsorowane. Wyrok spotkał się również z krytyką doktryny.

W kolejnych postępowaniach uprawnieni ze znaków występowali bezpośrednio przeciwko reklamodawcom. W odniesieniu do odpowiedzialności podmiotów promujących swoje towary lub usługi z wykorzystaniem usługi AdWords trybunał uznał, że użycie cudzego znaku towarowego jako słowa kluczowego może zostać uznane

za użycie oznaczenia w obrocie handlowym, wskazując, że „istotą i skutkiem wyboru słowa kluczowego identycznego ze znakiem towarowym jest wyświetlenie się linku reklamowego do strony, na której oferuje on do sprzedaży swe własne towary lub usługi". W konsekwencji uprawniony z rejestracji znaku towarowego może zakazać innym osobom używania swojego znaku towarowego jako słowa kluczowego (na podstawie art. 5 ust. 1 lit. a albo art. 5 ust. 1 lit b dyrektywy o znakach towarowych), chociaż co do zasady użycie cudzego znaku towarowego jako słowa kluczowego jest dopuszczalne.[2] Do naruszenia prawa wyłącznego dochodzić będzie jednak wówczas, gdy użytkownik internetu skojarzy znak z linkiem reklamodawcy i uzna ofertę tego ostatniego za alternatywną względem towarów lub usług uprawnionego do znaku towarowego. Tego rodzaju działanie uzasadnia zastosowanie, na żądanie uprawnionego, sankcji zakazowych, w każdym przypadku, gdy może ono negatywnie wpływać na którąś z pełnionych przez znak towarowy funkcji, np. oznaczenia pochodzenia – gdy nie pozwala ono lub utrudnia właściwie poinformowanemu, dostatecznie uważnemu i rozsądnemu internaucie na zorientowanie się, czy towary lub usługi, których dotyczy reklama, pochodzą od uprawnionego do znaku lub przedsiębiorstwa powiązanego z nim gospodarczo, czy też od osoby trzeciej.[3]

W praktyce jednak dochodzenie roszczeń przez uprawnionych może być trudne do przeprowadzenia, ponieważ to na nich spoczywa obowiązek udowodnienia, że używanie znaku towarowego jako słowa kluczowego wpływa negatywnie na funkcję oznaczania pochodzenia lub wprowadza przeciętnego odbiorcę w błąd co do pochodzenia towarów i usług. Ponieważ linki sponsorowane zawsze są oznaczane jako „reklama" lub „sponsorowane", reklamodawca może argumentować, że „przeciętny internauta" zdaje sobie sprawę z tego, że słowa kluczowe do nich dobierają reklamodawcy, którzy mogą nie być uprawnieni do danego znaku towarowego. W związku z tym, jeżeli w samej reklamie nie pojawia się znak towarowy, użycie identycznych lub podobnych do zarejestrowanego znaku towarowego słów kluczowych nie zawsze będzie uznane za naruszenie praw z rejestracji znaku towarowego.

Problem ten był też analizowany przez polski Sąd Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych[4], który całkowicie zaaprobował stanowisko Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w odniesieniu do odpowiedzialności reklamodawców, zakazując pozwanej używania oznaczeń słownych identycznych ze wspólnotowym znakiem towarowym jako słów kluczowych przy definiowaniu reklam w Google AdWords wyświetlanych na stronach google.pl lub innych stronach internetowych wyświetlających reklamy Google. Należy jednak zauważyć, że wpływ na rozstrzygnięcie sprawy zawisłej przed polskim sądem miał fakt, że reklamodawca używał chronionego oznaczenia nie tylko jako słowa kluczowego, ale i w samej treści reklamy, co mogło wpływać na jej odbiór przez przeciętnego internautę.

Czyn nieuczciwej konkurencji

Na gruncie prawa polskiego reklamy AdWords mogą być analizowane również pod kątem dopuszczenia się przez reklamodawców czynów nieuczciwej konkurencji. Dobranie słów kluczowych identycznych z firmą innego przedsiębiorcy może stanowić naruszenie prawa do firmy oraz art. 3 ust. 1 i art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k.[5] Niedopuszczalne jest użycie firmy konkurenta lub nawet jej części, „które polega na wykorzystywaniu jej w wyszukiwarkach internetowych w celu ukazania swojej oferty w analogicznych usługach, nawet jeżeli nie wiąże się to z eliminacją właściciela danej witryny internetowej". Poprzez użycie firmy konkurenta reklamodawca „korzysta z określonej renomy tej firmy, bazy klientów ją znających i kojarzących z określoną działalnością, w ten sposób umożliwia sobie dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów i wdziera się klientelę"[6] konkurenta.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej nawiązywał w swoich wyrokach do zasad uczciwej konkurencji, podkreślając, że wszystkie działania reklamodawców powinny być podejmowane w warunkach uczciwej konkurencji, a odpowiedzialność reklamodawców za działania w internecie może znajdować podstawy w prawie z zakresu nieuczciwej konkurencji.[7]

Podsumowanie

Korzystanie z usługi AdWords nie było dotąd przedmiotem zbyt wielu orzeczeń sądów polskich. Biorąc jednak pod uwagę jej popularność oraz coraz to nowe funkcjonalności, należy spodziewać się, że także sądy polskie staną przed wyzwaniem dokonania oceny, czy w danym przypadku reklamodawca dopuścił się naruszenia praw do znaku towarów lub czynu nieuczciwej konkurencji. Można również oczekiwać, że dobór słów kluczowych dla promowania swoich towarów lub usług stanie się przedmiotem oceny organów odpowiadających za przestrzeganie zakazów reklamy przewidzianych w przepisach szczególnych. ■

1. Więcej w: M. Namysłowska, Reklama. Aspekty prawne, Warszawa 2012.

2. Wyrok w sprawie Interflora, pkt 32.

3. Wyrok w sprawie Louis Vuitton, pkt 82-90.

4. Wyrok Sądu Wspólnotowych Znaków Towarowych i Wzorów Przemysłowych z 15 listopada 2012 r., XXII GWzt 27/12.

5. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003.153.1503 tj. ze zm.).

6. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 3 marca 2010 r., XX GC 777/09.

7. Wyrok w sprawie Louis Vuitton, pkt 87, wyrok w sprawie Interflora, pkt 64 i 91.

KREACJA I REALIZACJA

Agencje 360

- Golden Submarine
- Deloitte. Digital
- JEMINEK
- artegence
- BrainJuice
- grey tree
- adnext
- [zjednoczenie]
- discipline.agency
- Ogilvy & Mather
- VML
- zimmer
- KAMIKAZE
- they.pl
- IS INTERACTIVE SOLUTIONS
- DDS Poland digital innovation
- MakoLab
- LiquidThread
- K 2
- AdPrime
- JAACOB
- OS3
- KREATIK
- JAMEL
- codemedia
- fenomem
- PLASMA MEDIA
- Performante
- KALICIŃSCY.COM
- DDB&tribal
- OPOOM
- PERFORMANCE MEDIA
- ABi MEDIA HOLDINGS
- novem
- face ADDICTED

Agencje Content Marketing

- whites
- Deloitte. Digital
- trnd
- MEDIACOM BEYOND ADVERTISING
- Lionbridge
- SCOOP
- plista
- IPG MEDIABRANDS
- grey signals
- contented. by they.pl
- IS INTERACTIVE SOLUTIONS
- AVDE
- WAVEMAKER
- contentstream
- face ADDICTED
- FFW
- nuntius
- icee DIGITAL

Agencje kreatywne

- RED PANDA
- MOSAIC
- Deloitte. Digital
- BIURO PODRÓŻY REKLAMY
- artegence
- ATOMI
- byss.pl
- discipline.agency
- IS INTERACTIVE SOLUTIONS
- OS3
- isobar
- ox media
- com.fitura
- smi SUPERMEDIA INTERACTIVE
- TBWA
- GONG

Agencje Mobile

- mobicm
- KWANKO
- artegence
- FUTURE MIND
- byss mobile
- reprisemedia
- AppNet
- AdPrime
- ABi MEDIA HOLDINGS
- upgrade
- HYPERMEDIA linked by hubber
- mobext
- SELECTIVV

Agencje performance

- novem
- adtank
- Cube Group
- KWANKO
- JEMINEK
- resolution
- MEDIACOM RESPONSE
- TradeTracker.com
- THE NETS
- SALES AND MORE
- Optimise
- mr Target
- OPTIMIZERS
- sales tube
- Light Reaction
- reprisemedia
- all4affiliate
- they.pl
- Intredo
- Performics
- iProspect
- codemedia
- ecselis
- Ve
- ABi MEDIA HOLDINGS

Agencje SEM/SEO

- bluerank
- whites
- Internetica SEARCH MARKETING
- sunrisesystem
- JEMINEK
- adequate
- semahead
- marketing online
- ValueMedia
- sales tube
- reprisemedia
- all4affiliate
- they.pl
- kompan.pl
- veneo Creativity first!
- K 2 SEARCH
- Performics
- codemedia
- verseo
- ecselis

Domy sprzedaży

- grupazpr
- MEDIA IMPACT POLSKA
- onet
- POLSAT MEDIA
- BUSINESSCLICK Audience Driven Performance

Domy produkcyjne wideo

- istvmedia
- mr Target
- 4K MEDIA

Domy mediowe

- MINDSHARE
- media direction phd
- maxus
- MEDIACOM
- MEDIAHUB
- SALES AND MORE
- MASTERMIND
- mr Target
- ValueMedia
- CONNECT
- UM
- Initiative
- zimmer
- they.pl
- MEC
- OMD CLIENTS FIRST
- phd CLIENTS FIRST
- easyMEDIA Clients first
- resolution PART OF DMD GROUP
- media choice
- Starcom
- BLUE 449 STARLINK
- Mediavest
- K 2 MEDIA
- Zenith The ROI Agency
- CARAT
- Vizeum
- codemedia
- havas media
- ARENA MEDIA

Agencje e-mail, bazy

- SARIGATO
- yintaro
- DBMS
- inis
- mr Target
- NIRO.PL
- EmailHeroes
- LEADR
- ABi MEDIA HOLDINGS
- TARSAGO POLSKA
- MOBILEB2B
- Grupa eBroker
- SMEMEDIA

Agencje social media

- grey tree
- discipline.agency
- MB SOCIAL
- social signals
- LYREBIRD
- face ADDICTED
- fabia
- socialyse
- click community
- szeri szeri

Open Innovation

- face ADDICTED
- XVIII

NARZĘDZIA

Adserwery

- iBILLBOARD AD PLATFORM
- adform
- ADOCEAN
- Clickonometrics
- smar+ AD SERVER
- tri-table

DMP

- CloudTechnologies
- adform
- CLICKMATIC
- IGNITIONONE
- crimtan
- netsprint audience
- Data Exchanger
- nugg.ad
- MOBILE AUDIENCE DMP by Selectivv

DSP

- adform
- Clickonometrics
- REVESCORE
- SELECTIVV

Email Marketing Platform

- KWANKO
- FRESHMAIL
- optivo an Episerver Company
- inis
- SARE way to sell
- REDLINK
- EmailLabs
- GetResponse

Yield Optimization

- yield RISER
- YIELDBIRD
- tri-table
- optAd360

Lead Generation

- salelifter
- all4affiliate
- REDSALES
- IGNITIONONE
- ABi MEDIA HOLDINGS
- Revenue Group

Marketing Automation

- Mediateam
- SARE way to sell
- Clickonometrics
- IGNITIONONE
- GetResponse
- sas THE POWER TO KNOW.
- Ve

SSP i Adexchange

- iBILLBOARD RTB
- adform
- Clickonometrics
- smar+ RTB+
- tri-table
- WIDEORBIT

Trading Desk

- AudienceNetwork
- sales tube
- XAXIS
- CADREON
- Clickonometrics
- crimtan
- adfocus
- mexad
- amnet
- AFFIPERF
- AppNet

Programmatic TV

- WIDEORBIT

POWIERZCHNIE REKLAMOWE

Portale i strony horyzontalne
- tvn24
- GAZETA.PL
- wyborcza.pl
- IDG
- na:Temat
- interia
- onet.
- FAKT24.PL
- eurozet
- MARQUARD MEDIA
- POLSKA PRESS GRUPA
- o2
- WP

Serwisy mobilne
- FILMWEB
- LIVE
- GAZETA.PL
- SPORT.PL

Serwisy wertykalne
- pb.pl
- BurdaInternational
- grupazpr
- FILMWEB
- GRUPA GAZETAPRAWNA.PL
- onet. ringier axel springer
- RZECZPOSPOLITA
- PARKIET
- EDIPRESSE POLSKA

Sieci afiliacyjne
- KWANKO
- inis
- sales tube
- all4affiliate
- iProspect

Sieci mobilne
- MOBISKY
- adrino
- SpicyMobile
- Spoteczności.pl
- contentstream

Sieci reklamowe
- Spoteczności.pl
- cormedia
- STRÖER digital media
- KWANKO
- ONEHORIZON
- nextclick
- oan online advertising network
- context.ad
- LocalPower
- YIELDBIRD
- ADRETAIL
- productstream
- AdPrime
- DigitalContact

Serwisy wideo
- player
- TVP pl

Sieci reklamy wideo
- TEN MEDIA
- SATARU
- MOVIads
- LifeTube
- MCN MULTI CHANNEL NETWORK
- adplayer group
- EPIC ADS
- mediafarm

Społeczności
- facebook
- FILMWEB
- LinkedIn
- agrofoto.pl

Telewizje internetowe
- ipla
- TVP pl VOD
- RZECZPOSPOLITA TV
- insys go

Wyszukiwarki
- PanoramaFirm pf
- pkt pl
- Bing

Dostawcy treści
- pap POLSKA AGENCJA PRASOWA
- SAVING CLOUD

Platformy VoD
- player
- TVP pl VOD

ANALIZY

Firmy badawcze
- polskie badania internetu pbi
- sotrender
- KANTAR MILWARDBROWN
- MEDIACOM BUSINESS SCIENCE
- nielsen
- GEMIUS
- BRAND FIBRES
- GfK
- MOBILE AUDIENCE DMP by Selectiv

Monitoring mediów
- KANTAR MEDIA

Monitoring kampanii
- DIRECT EFFECT
- artemis
- VALUE MATIC

E-COMMERCE

Bankowość elektroniczna
- CRÉDIT AGRICOLE
- Bank Zachodni WBK Grupa Santander

Platformy e-commerce
- SAVING CLOUD
- Sprzedajemy.pl
- allegro
- GROUPON
- G2A
- SAP Hybris

Sklepy internetowe
- ekipsk.PL
- NEXTO PL

Systemy lojalnościowe
- PAYBACK
- sodexo QUALITY OF LIFE SERVICES

Energetyka
- innogy

Porównywarki cen
- SAVING CLOUD
- CENEO.pl

Instytucje finansowe
- PayU
- mBank
- Provident

USŁUGI

B2B doradztwo prawne
- lubasz&wspólnicy
- BAKER & MCKENZIE
- PORWISZ I PARTNERZY

B2B Software
- B-MiND
- SQUIZ
- sas THE POWER TO KNOW.
- HYPERMEDIA linked by hubar
- Microsoft

B2B uczelnia wyższa
- CENTRUM KSZTAŁCENIA PODYPLOMOWEGO
- Akademia Humanistyczno Ekonomiczna w Łodzi

Szkolenia, edukacja
- Coders Lab SZKOŁA PROGRAMOWANIA
- marketing online
- DIMAQ Digital Marketing Qualification

Doradztwo personalne
- Michael Page Digital

Dostawcy internetu
- orange
- T
- nc+ TELEWIZJA INTERNET TELEFON
- CYFROWY POLSAT

Audyty
- Fundacja WIDZIALNI strony internetowe bez barier

iab polska

MAPA PODMIOTÓW INTERNETOWYCH 2016/2017

MAPA DO POBRANIA: http://iab.org.pl/mapa

iab.org.pl

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

WSPÓŁPRACA MARKETINGOWA:
Agata Gołuchowska, Specjalista ds. komunikacji i marketingu
E: a.goluchowska@iab.org.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW:
Artur Bednarz, Manager ds. komunikacji i PR
E: a.bednarz@iab.org.pl

INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW:
Robert Wielgo, Członek Zarządu IAB Polska
E: r.wielgo@iab.org.pl

PROJECT MANAGER:
Renata Święcka
E: r.swiecka@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

DYREKTOR 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 jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza prawa autorskie.

WIELE URZĄDZEŃ – JEDNO DOŚWIADCZENIE

Już teraz możesz czytać artykuły „Harvard Business Review Polska" tak, jak chcesz – w wydaniu papierowym, na ekranie komputera, tabletu lub smartfona. Bez żadnych kompromisów.

„Harvard Business Review Polska" to stały dostęp do aktualnej i praktycznej wiedzy oraz najskuteczniejszych narzędzi. Jako prenumerator otrzymujesz 10 papierowych numerów HBRP (w tym dwa podwójne).

Teraz masz do nich dostęp również w nowoczesnej cyfrowej wersji na stronie HBRP.pl. Niezależnie czy korzystasz z komputera stacjonarnego, laptopa czy smartfona, jakość Twojego doświadczenia będzie na tym samym, najwyższym poziomie.

Wejdź na **HBRP.pl/prenumerata** i sprawdź dostępne pakiety prenumeraty. Już dzięki subskrypcji Advanced możesz zagłębić się w pełne 13-letnie archiwum HBRP.

Zamówienia przyjmujemy również mailowo:
prenumerata@hbrp.pl oraz pod numerem 22 250 11 44.

Harvard Business Review
POLSKA

telewizja

reklama@grupawp.pl