RAPORT STRATEGICZNY

INTERNET

2016/2017

iab polska

pwc

REKOMENDACJA

DIMAQ
digital marketing qualification

MECENAT

Deloitte.
Digital

Begin forwarded message:
Temat: FWD: Reklama_Raport_strategiczny_INTERNET

Na jutro, pozdr.

Na kiedy?

Ja nie mogę, ale dodajmy koniecznie,
że w październiku 7. Edycja Filmteractive!

Jest fajny projekt.
Zajmiesz się? Dzięki.

Pilne!
A.

@kreacja
Słuchajcie, pochwalmy się rozwojem agencji: że robimy 360, ale wchodzimy też w marketing automation i rozwijamy CMO advisory. I jeszcze technologia, jak to w digitalu.

Olgierd Cygan
Agency Managing Partner

Imagine, Deliver and Run the Future.

www.deloittedigital.pl

PRZEDMOWA

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska
DIMAQ SPECJALISTA

Stwierdzenie, że polski rynek reklamy interaktywnej dynamicznie się rozwija staje się już utartym sloganem. Rozwój ten przejawia się zarówno poprzez 14-procentowy wzrost wydatków reklamowych w 2016 roku, jak i poprzez rosnące znaczenie czynników jakościowych. To właśnie kwestie związane z coraz większymi wymaganiami dotyczącymi zarządzania jakością łańcucha dostaw reklamy interaktywnej są coraz częściej poruszanym tematem.

Dotychczasowe wzrosty doprowadziły do ponad 23-procentowego udziału segmentu mobile w całości wydatków na reklamę online z dynamiką na poziomie 64%. W tym samym czasie reklama wideo wzrosła o 20% i jest kolejnym czynnikiem napędzającym segment display, a równolegle coraz większa część powierzchni reklamowej jest kupowana przez reklamodawców programatycznie. W kwestiach ilościowych polski rynek wyraźnie poddaje się globalnym trendom, zachowując równocześnie ogromny potencjał wzrostu na kolejne lata.

W 2016 roku na znaczeniu zyskały jakościowe aspekty reklamy online. Reklamodawcy coraz częściej bowiem zauważają, że większe znaczenie od skali ma jakość. Kształtów nabrała dyskusja na temat bezpieczeństwa brandów online (brand safety), widoczności (ew. widzialności = ad viewability) reklam czy wreszcie zjawiska blokowania reklam (ad blocking) i jego przyczyn. We wszystkich tych obszarach – pod auspicjami IAB Polska – trwają prace nad przygotowaniem standardów i rozwiązań mających wspierać rozwój rynku reklamy interaktywnej w aspekcie jakościowym. Jeszcze w tym roku planowane jest opublikowanie polskiego standardu ad viewability. Równolegle ruszyły prace nad programem Brand Safety.

Choć branża internetowa coraz lepiej radzi sobie ze zjawiskiem blokowania reklam, czeka ją jednak wiele jakościowych zmian w obszarze standardów reklamowych, które muszą być poprzedzone edukacją internautów oraz wszystkich graczy rynkowych.

W zachodzącej powszechnie transformacji cyfrowej, której dotyczą wspomniane powyżej oraz szczegółowo opisane w Raporcie Strategicznym IAB Polska trendy, nie chodzi jedynie o technologię, ale o strategię, przywództwo i nowe sposoby myślenia. Dlatego dla wszystkich stało się jasne, że wdrażanie zmian i dalszy rozwój są możliwe tylko, jeśli posiada się odpowiednie kompetencje, wiedzę oraz umiejętności. Z tego właśnie powodu tak ogromny sukces odnosi rozwijany już na skalę międzynarodową, opracowany przez IAB Polska, autorski system certyfikacji DIMAQ.

To właśnie sukces DIMAQ oraz wspomniane powyżej trendy i inicjatywy najlepiej obrazują nastroje, a także stan rynku online w Polsce w 2016 i 2017 roku. ■

SPIS TREŚCI

RAPORT STRATEGICZNY: INTERNET 2016/2017

GRAFIKA NA OKŁADCE: SHUTTERSTOCK

4 **Mecenat Grupa Wirtualna Polska:** Jakościowe treści oparte na big data

CZ. I **POLSKI RYNEK INTERNETOWY**

6 **Case study They.pl:** BLACK RED WHITE – jak prowadzić efektywną wielokanałową komunikację w internecie?

10 Dostęp do internetu na świecie i w Polsce

12 Użytkownicy internetu w Polsce

16 Witryny internetowe i aplikacje mobilne

20 Sprzedaż reklamy online

22 Rynek mobilny

24 **Case study TVN Media:** YOU CAN… SHAKE! Branded content na wysokim poziomie

26 Rynek treści wideo online

28 Ogłoszenia

30 E-commerce

CZ. II **REKLAMA ONLINE**

32 **Case study They.pl:** Firestone na festiwalu Open'er. Jak sprawić, by fani promowali Twoją markę?

34 Wydatki na reklamę online

38 Display

40 Dane o użytkownikach

42 Programmatic

46 SEM

48 Performance marketing

50 **Case study iProspect:** Jesteś tak dobry, jak dobrze potrafisz to zmierzyć

52 Wideo online

54 **Case study Grupa Wirtualna Polska:** BYĆ JAK MODELKA

56 Reklama mobilna

58 **Case study Grupa Onet-RAS Polska:** Jak zmieścić wizerunek marki na 5 calach?

60 Social media

62 Gry w marketingu

64 E-mail marketing

68 Content marketing

CZ. III **ŹRÓDŁA WIEDZY I ROZWIĄZANIA DLA FIRM**

70 Badania i publikacje IAB Polska

74 Pomiar widowni online

76 Technologie i narzędzia w marketingu social media

78 Analityka internetowa

80 User experience

CZ. IV **ZMIANY PRAWNE**

82 Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych 2016 roku

CZ. V **DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA**

84 Grupy robocze IAB Polska

86 Inicjatywy IAB Polska

88 Eventy branżowe IAB Polska

90 (Międzynarodowy) program certyfikacji Dimaq

92 Firmy członkowskie IAB Polska

OD REDAKCJI

Drodzy Czytelnicy,

To już XIV edycja Raportu Strategicznego, w którym eksperci IAB Polska skupili się na kluczowych informacjach związanych z komunikacją cyfrową. W tym wydaniu, oprócz Rady Merytorycznej i Rady Programowej raportu, dodatkowym wsparciem był wkład ekspertów i trenerów DIMAQ – programu certyfikacji opracowanego przy udziale Grup Roboczych i pod nadzorem Branżowej Rady ds. Kompetencji przy IAB Polska. Wszystkim im, jak również pozostałym osobom zaangażowanym w przygotowanie niniejszej publikacji, należą się gorące podziękowania.

Rok 2016 był bardzo owocny dla polskiego rynku. Pomimo stopniowego wyhamowania kwartalnej dynamiki rynku komunikacji cyfrowej, wszystkie podstawowe formaty reklamy online odnotowały wzrost nakładów, a wartość całego rynku przekroczyła kolejną granicę 3,6 mld zł z dynamiką rok do roku sięgającą 14%. Polski rynek odzwierciedla globalne kierunki rozwojowe.

W raporcie mogą Państwo przeczytać artykuły dotyczące ugruntowanych i bieżących trendów panujących na polskim i światowym rynku digital, jak również zapoznać się z wybranymi interesującymi zjawiskami, które dopiero w przyszłości mogą nabrać tempa rozwojowego, a w Polsce jeszcze się nie pojawiły. Życzę interesującej i owocnej lektury. ■

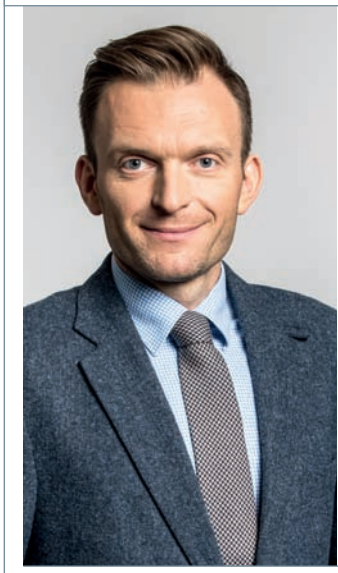
PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. Badań, redaktor merytoryczny raportu, IAB Polska

RADA MERYTORYCZNA

TERESA WIERZBOWSKA
Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat S.A., Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej IAB Polska

PIOTR KOWALCZYK
Dyrektor produktu reklamy online, Polska Press Grupa, Prezes Zarządu IAB Polska w latach 2009-2012, członek Branżowej Rady ds. Kompetencji, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

ROBERT WIELGO
Członek Zarządu IAB Polska
DIMAQ TRENER



Jakościowe treści oparte na big data

O przyszłości reklamy natywnej, powstałym właśnie WP brand studio oraz włączaniu treści w ścieżkę zakupową klienta rozmawiamy z **Tomaszem Machałą**, wiceprezesem Wirtualnej Polski ds. wydawniczych.

Czy obecność Tomasza Machały w zarządzie Wirtualnej Polski oznacza zwrot w stronę reklamy natywnej?

Zwrot? W żadnym razie – Wirtualna Polska, rękami i głowami departamentu Jana Buze z biura reklamy, od dawna oferuje świetne rozwiązania content marketingowe i natywne dla naszych reklamodawców. Nie może więc być mowy o żadnej nagłej zmianie. Nie ukrywam jednak, że jestem wielkim fanem angażującego content marketingu i na pewno będę starał się wspierać całą swoją wiedzą i doświadczeniem zarówno zespół akcji specjalnych, jak i właśnie powstałe WP brand studio.

Właśnie, w branży coraz głośniej słychać o WP brand studio. Czym będzie się ono zajmować?

WP brand studio to nasza wewnętrzna agencja content marketingowa. Prowadzi ją Łukasz Szymański, który wraz z NextWebMedia kreował od samego początku polski rynek reklamy natywnej. WP brand studio nie ma na celu „tworzenia artykułów", ale znacznie szersze tworzenie strategii contentowych dla naszych klientów. W praktyce oznacza to, że nasza usługa zaczyna się od zrozumienia celów komunikacyjnych (a czasami wspólnego wypracowania ich z klientem) i takiego zaplanowania działań, mediów, rodzajów i tematów treści, żeby jak najlepiej zrealizować te cele.

Wierzymy, że w 2017 roku dobry wydawca musi być one-stop-shop – oferując strategię, wykonanie i dystrybucję. Dlatego WP brand studio to nie tylko doświadczeni stratedzy contentu, ale też eksperci social media, menedżerowie odpowiedzialni za produkt oraz graficy.

„Stratedzy contentu", czyli kto?

Pozwól, że zacznę cytatem Sama Rosena z the Atlantic. Zapytany jak odnieść sukces w content marketingu powiedział **„tworząc treści, które (dla odbiorców) mają znaczenie, które są dla ludzi ważne, które wprawiają w zadumę, bawią, wzruszają lub wkurzają."**

Jestem przekonany, że tworzenie najlepszych, mocno angażujących treści wymaga dużego doświadczenia redakcyjnego. Jednocześnie chcemy nadal utrzymywać zdrowy dystans między redakcją a działem reklamy. Dlatego właśnie w WP brand studio zatrudniliśmy strategów contentu – redaktorów, dziennikarzy, wydawców z wieloletnim stażem – ludzi, którzy nie raz pokazali, że potrafią tworzyć treści wybitne. Będą oni odpowiedzialni za planowanie i realizację działań contentowych dla klientów. To oni właśnie, we współpracy z KAM-ami, tworzą strategie łączące KPI z najwyższej jakości angażującym dziennikarstwem.

Brzmi atrakcyjnie, ale czy to nie jest spóźniony ruch? Czy w dobie fake newsów, reklama natywna jeszcze działa?

Pewnie, dlaczego miałaby nie działać. Dobrze realizowana reklama natywna – czy nawet szerzej – dobrze realizowany content marketing nie ma bezpośredniego związku z fake newsem. To po prostu atrakcyjne, jakościowe, materiały dziennikarskie tworzone na potrzeby marki. Nie ma w nich miejsca na naciąganie czy nieprawdę. Czasy nudnych, sztucznych, nadętych artykułów sponsorowanych są na szczęście dawno za nami. Nikt nie wierzy już dziś, że artykuł, w którym 20 razy pada stwierdzenie „nasz produkt jest najlepszy" kogokolwiek przekona. Marki świadomie poszukują sposobów na opowiedzenie swoich historii, na komunikowanie swoich wartości.

Żeby nie opierać się tylko na doświadczeniach Wirtualnej Polski spójrzmy na światowych liderów rynku. Materiały tworzone dla klientów przez NYT, the Atlantic czy Washington Post czytamy i oglądamy z prawdziwą przyjemnością i zainteresowaniem. To nie są wstydliwe chałtury pisane po cichu,

to są świetne jakościowe materiały niczym nie ustępujące materiałom redakcyjnym tych tytułów. Często dodatkowo znacznie atrakcyjniejsze graficznie, układane w piękne, nowoczesne, interaktywne layouty.

HuffingtonPost prognozuje, że do końca 2018 roku światowy rynek reklamy natywnej osiągnie poziom **58 mld dol.** Badanie przeprowadzone przez Native Advertising Institute i Fipp zakłada, że reklama natywna osiągnie do końca 2018 roku **33% udziału** w całości rynku reklamy online. To absolutnie nie jest przejściowy trend, to element szerokiej ewolucji modelu reklamowego.

Ewolucji, która polega na przesunięciu wydatków w stronę contentu?

Powiedziałbym raczej, że na wzbogaceniu o ten element. W myśleniu Wirtualnej Polski jakościowy content wpisuje się w customer journey i, wykorzystując dane z big data, prowadzi użytkownika przez kolejne etapy procesu zakupowego. Potrafimy dotrzeć do użytkownika na każdym etapie jego podróży i tak prowadzić jego doświadczenie z marką, żeby zamykać je zakupem. Już niedługo będzie się to działo w sposób w pełni zautomatyzowany, dzięki imponującemu narzędziu Marketing Automation. Jestem za jakościowym dziennikarstwem, ale opartym na mocnych fundamentach big data.

Jakie cele stawiacie przed WP brand studio?

Zarząd Wirtualnej Polski niejednokrotnie pokazywał, że lubimy być najlepsi we wszystkim, za co się bierzemy. Nie będzie więc niespodzianką, jeśli powiem, że za rok chcemy być wydawcą pierwszego wyboru dla wszystkich reklamodawców zainteresowanych skutecznym, angażującym content marketingiem. Każde spotkanie z dowodzonym przez Jana Buze i Łukasza Szymańskiego zespołem utwierdza mnie w przekonaniu, że cel ten jest na wyciągnięcie ręki. ●

ETAPY ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ W GRUPIE WP

Komentarz Łukasza Szymańskiego, dyrektora WP brand studio

Grupa WP jest nowoczesnym wydawcą, który cały czas uważnie obserwuje trendy i dynamicznie adaptuje swoją ofertę do wymagań i potrzeb rynku. Content marketing, reklama natywna czy influencer marketing to rozwiązania, o których skuteczności mówi wysokie zainteresowanie marketerów w Polsce i na świecie oraz potwierdzają nasze liczne realizacje dla klientów.

WP brand studio jest nową marką funkcjonującą w ramach GWP odpowiedzialną za zarządzanie, tworzenie i rozwój portfolio produktów z zakresu content marketingu, reklamy natywnej oraz influencer marketingu. Specjalizujemy się w rozwiązaniach bazujących na unikalnych treściach i formatach reklamowych, które angażują i budują emocjonalną więź z konsumentami na poszczególnych etapach customer journey.

Nasz zespół posiada solidny know-how i pionierskie na polskim rynku struktury. Oprócz strategów contentu, specjalistów od reklamy, copywriterów i grafików współpracujemy z doświadczonymi twórcami treści, dziennikarzami, redaktorami i influencerami. Stawiamy na nowoczesny storytelling – przez treści natywne, wideo i inne formy contentu oraz ich skuteczną dystrybucję z powodzeniem osiągamy założone KPI naszych klientów.

Kampanie realizowane przez WP brand studio mają napędzać dzisiejszą komunikację, pogłębiać interakcję odbiorców z marką, m.in. dzięki wysokiej jakości treściom oraz nowatorskiemu narzędziu big data – jako czołowy wydawca, jesteśmy też w stanie zagwarantować wysoki zasięg oraz szeroką dystrybucję łączącą online, TV oraz radio internetowe.

BLACK RED WHITE – jak prowadzić efektywną wielokanałową komunikację w internecie?

Jak skutecznie angażować aktualnych i potencjalnych klientów, budować trwałe relacje z marką i zwiększać sprzedaż online i offline dzięki spójnej wielokanałowej komunikacji, tworzeniu odpowiednich treści oraz skutecznej dystrybucji contentu?

ADRIANNA KUBIK-PRZYBYŁ, Content Marketing Director, They.pl

Case study pokazuje:

- Jak wdrożyć strategię content marketingową wykorzystującą różne narzędzia i znaleźć się wśród najbardziej angażujących profili na Facebooku i Instagramie;
- Jak budować zaangażowanie konsumentów dzięki inspirującym treściom i praktycznym poradom;
- Jak dystrybuować content w kanałach digitalowych;
- Jak sprawić, by odpowiedni użytkownicy otrzymywali content adekwatny do ich aktualnych potrzeb i decydowali się na zakupy w sklepie online oraz w salonach meblowych BRW;
- Jak uspójnić wielokanałowość komunikacji i sprawić, by pracowała ona w dwóch określonych celach – wzrostu świadomości marki oraz wzrostu globalnej sprzedaży.

BLACK RED WHITE

O marce

Black Red White to największa polska grupa meblarska, producent i dystrybutor mebli oraz artykułów wyposażenia wnętrz z około 20-procentowym udziałem w rynku pod względem wartości sprzedaży.

Cele:

- Tworzenie inspirujących oraz praktycznych treści, które pomogą użytkownikom zaaranżować wymarzone wnętrze;
- Skuteczne docieranie z treściami do grupy docelowej i zwiększanie sprzedaży online i offline w sposób bezpośredni oraz pośredni;
- Budowa wizerunku marki jako pomocnej, przyjaznej i inspirującej.

Do naszych zadań należały: tworzenie i realizacja strategii komunikacji łączącej content marketing, social media i earned media. Dzięki analizie potrzeb grupy docelowej zdefiniowaliśmy kluczowe obszary zainteresowań, co stanowi podstawę strategii opartej na procesie mapowania person, kanałów oraz form contentu.

Realizacja

Działania komunikacyjne Black Red White zostały oparte na kilku kluczowych fundamentach – komunikacji w social mediach (Facebook, Instagram, Pinterest), blogu, contencie inspiracyjnym dystrybuowanym poprzez owned media (blog, własne kanały społecznościowe), influencerów, blogosferę oraz serwisy internetowe związane z domem, jego wyposażeniem, meblami, designem i stylem życia. Celem było przede wszystkim zbudowanie największego w branży meblarskiej zasięgu, który w sposób zdecydowany wpłynął na ruch w kanałach własnych BRW (strona www, blog, social media) i sprzedaż online oraz pomógł zwiększyć ruch w sklepach tradycyjnych (tzw. footfall).

Blog Black Red White stał się medium pełnym porad i inspiracji, szczególnie ważnych dla kobiet, kluczowej grupy docelowej. Zanim stworzyliśmy materiały blogowo-socialowe, przygotowaliśmy SEO content plan bazujący na analizie słów kluczowych – pozwolił on nam określić tematy oraz zagadnienia do realizacji. Dzięki analizie dowiedzieliśmy się, że użytkownicy najbardziej poszukują informacji na temat np. urządzania kuchni, oraz zdefiniowaliśmy, jakie szczegóły będą im potrzebne w tym zakresie. Przeanalizowaliśmy nie tylko dobór tematów, lecz także długość i formę treści. Sprawdziliśmy, z jakimi tekstami rywalizujemy w wyszukiwarce. Dzięki temu powstał **content management plan** zakładający rozwój contentu na blogu w najbliższych miesiącach. Plan uwzględniał również motywy przewodnie danego miesiąca, spójne z rytmem wprowadzania nowości od marki BRW. Blog stał się miejscem, gdzie można pobrać aktualne katalogi marki, co stanowiło jeden z naszych mikrocelów. Równocześnie przygotowaliśmy strategię budowy ruchu na blogu oraz nawiązaliśmy intensywną współpracę ze środowiskiem blogerskim, serwisami wnętrzarskimi oraz Homebookiem, gdzie zbudowaliśmy obecność marki dzięki interesującym treściom.

ETAPY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
DLA MARKI BLACK RED WHITE

Content / strategia

- Treści inspiracyjne
- Treści angażujące klientów i potencjalnych klientów
- Treści sprzedażowe

Komunikacja – dystrybucja contentu

Owned media

- Strona www
- Blog BRW
- Facebook
- Instagram
- Pinterest

Earned media

- Blogosfera
- Influencerzy
- Serwisy www / dom i wnętrze
- Portale / design
- Portale / lifestyle

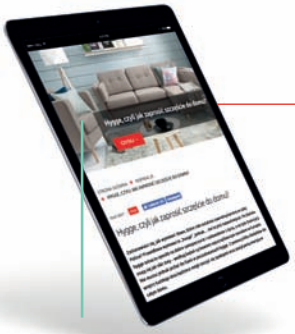
Efekty

Wzrost zasięgu i ruchu

- Wzrost ruchu na stronie www – referrals
- Wzrost ruchu na stronie www – direct i organic
- Wzrost ruchu na blogu
- Wzrost zaangażowania w social mediach
- Wzrost trafficu w salonach sprzedaży (footfall)

Wzrost sprzedaży

- Online
- Offline



PRZYKŁADOWY ARTYKUŁ
NA BLOGU BLACK RED WHITE

Facebook Black Red White

Stworzyliśmy od postaw fanpage marki, za pomocą którego skutecznie promowaliśmy nasze treści, docierając z odpowiednimi tekstami i lookbookami do wybranej grupy odbiorców. Celem stało się zbudowanie zaangażowanej społeczności wokół marki BRW na Facebooku.

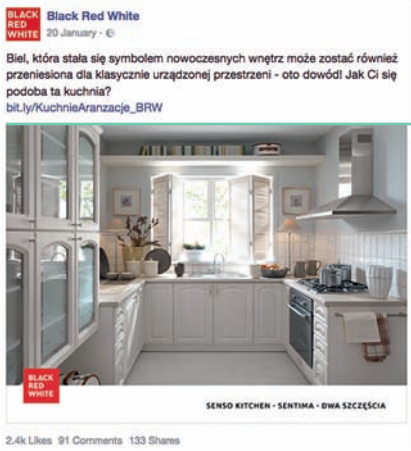
Nasza grupa docelowa jest chętna do udziału we wszelkiego rodzaju aktywnościach. Użytkownicy lubią dzielić się własnymi doświadczeniami i upodobaniami. Stosujemy rozmaite formy publikacji: karuzele, linkposty, posty z głosowaniem reakcjami, GIF-y i formaty wideo skutecznie angażujące użytkowników. Widzimy też ciągły wzrost ruchu mobile, dlatego wprowadziliśmy formaty postów przygotowane specjalnie pod ekrany smartfonów.

Na Facebooku zapraszaliśmy fanów do licznych konkursów oraz do bliższego zapoznania się z ofertą marki za pomocą specjalnie przygotowanego katalogu. Publikację można było pobrać poprzez pozostawienie adresu e-mail. Za pomocą Facebooka promowaliśmy także możliwość otrzymania katalogu na adres domowy. Social media to miejsce, gdzie w pierwszej kolejności informujemy użytkowników o nowościach w ofercie i promocjach, co miesiąc skupiamy się na wybranych produktach.

Jak budować komunikację z użytkownikami na Facebooku?

Na przykładzie BRW widzimy, że zaangażowanie moderatorów strony wpływa na budowę sprzedaży wspomaganej. Obserwując ścieżkę zakupową klientów, widzimy, że na jednym z wielu etapów wyprzedzających decyzję o transakcji jest Facebook. Dlatego należy nie tylko odpowiadać na wszystkie otrzymywane wiadomości, lecz także być nieustannie zaangażowanym w dyskusje fanów na temat mebli. Nie wystarczy odpisywać na trudne komentarze, trzeba także brać czynny udział w lifestylowej dyskusji na temat wnętrz – znając dobrze własną ofertę, możemy wtedy zaproponować klientowi produkt lub rozwiązanie, które spełnia jego oczekiwania. Im bardziej będziemy angażować się w tego typu działania, tym częściej fani będą liczyć się z bezpośrednią opinią firmy. Widzimy to, analizując wzrastającą liczbę komentarzy/zapytań fanów i odpowiedzi administratora. W roku 2016 ten pierwszy wskaźnik wzrósł o 246%, natomiast **aktywność moderatora wzrosła o 453%** w stosunku do poprzedniego roku.

W przypadku marki BRW istotnym punktem są również obecni klienci, którzy widząc zdjęcia zakupionych przez siebie kolekcji mebli, od razu zaczynają komentować posty i wyrażać swoją opinię na ich temat (ponad 95% z nich to opinie pozytywne). W sytuacji, kiedy 50% użytkowników zwraca uwagę na opinie o sklepie (badania Gemius), jest to kolejna motywacja do dokonania transakcji dzięki promocji na Facebooku.



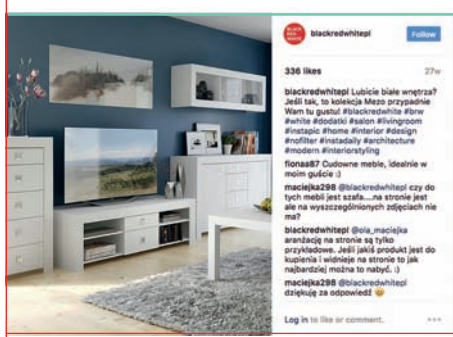
PRZYKŁADOWY POST NA PROFILU FACEBOOKOWYM BLACK RED WHITE

Social media a sprzedaż

Ważne jest dla nas generowanie przejść na witrynę, dlatego pamiętamy o tym, by obserwować, co dzieje się z użytkownikiem, który odwiedził sklep po kliknięciu w post na Facebooku. Tagowanie adresu URL za pomocą parametrów UTM to najskuteczniejszy, a przy tym najłatwiejszy sposób na identyfikowanie ruchu na stronie. W przypadku takiej marki jak BRW możemy rozróżniać linki, określając medium, źródło czy nazwę kampanii, ale także konkretny czas publikowania reklamy. Po trzech miesiącach monitorowania działań przeprowadzonych na fanpage'u BRW mogliśmy zaobserwować aż 47% nowych użytkowników na platformie sklepu, którzy przeglądali 4 strony w trakcie jednego wejścia. Ostatecznie nasze działania wygenerowały sprzedaż, którą możemy – dzięki otagowaniu linków – z łatwością policzyć i wyciągnąć wnioski na temat rodzaju konwersji. W tym przypadku aż 28% stanowi sprzedaż bezpośrednia, natomiast 78% to transakcje wspomagane.

Instagram Black Red White #brw #blackredwhite

Powstał także profil marki na Instagramie, gdzie skupiliśmy się na treściach dodatkowych, uzupełniających komunikację na Facebooku. Dzieliliśmy się contentem zakulisowym z wydarzeń i eventów oraz bazowaliśmy na treściach użytkowników. Na Instagramie znajduje się obecnie ponad 30 tys. treści z hasztagiem brandowym od użytkowników.



PRZYKŁADOWY POST NA INSTAGRAMIE BLACK RED WHITE

Efekty

Fanpage ma ponad 213 tys. fanów, znajduje się w top 15 najlepszych profili z segmentu „dom i ogród". Strona jest jedną z najbardziej angażujących. BRW cieszy się najaktywniejszą grupą odbiorców, średnia dzienna liczba to ponad 500 zaangażowanych osób, podczas gdy profile konkurencji na Facebooku mają ich znacznie mniej. Blog odwiedza miesięcznie kilkadziesiąt tysięcy osób, a dzięki publikacjom zewnętrznym wygenerowaliśmy wartościowe linki i zwiększyliśmy ruch z referrali.

EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH DLA MARKI BLACK RED WHITE	
Wzrost zasięgu i ruchu • Wzrost ruchu na stronie www – referrals • Wzrost ruchu na stronie www – direct i organic • Wzrost ruchu na blogu • Wzrost zaangażowania w social mediach • Wzrost trafficu w salonach sprzedaży (footfall)	**Wzrost sprzedaży** • Online • Offline

Zbudowaliśmy wizerunek marki BRW jako pomocnej i inspirującej oraz skutecznie zaangażowaliśmy grupę docelową.

Kanały i narzędzia

1. Blog marki
2. Social media: Facebook i Instagram
3. Influencer marketing/blogosfera
4. Publikacje na serwisach zewnętrznych na temat domu, jego wyposażenia, designu, stylu życia.

ZALEŻNOŚCI MIĘDZY FORMAMI KOMUNIKACJI WYKORZYSTYWANYCH W DZIAŁANIACH DLA BLACK RED WHITE

Efekty działań agencji They.pl:

- Facebook – ponad 215 tys. fanów (z tego kilkadziesiąt procent aktywnych – stale lub incydentalnie);
- Instagram – ponad 13 tys. followersów;
- Ponad 150 tekstów na serwisach zewnętrznych generujących wielomilionowy zasięg;
- Ok. 100 akcji z blogosferą o wielomilionowym zasięgu;
- Blog – kilkadziesiąt tysięcy osób w każdym miesiącu;
- 12 akcji ROPO (online i offline) zwiększających footfall w sklepach tradycyjnych BRW;
- CRM – kilkadziesiąt tysięcy pozyskanych adresów e-mail, zdecydowana rozbudowa bazy użytkowników.

Efekty biznesowe:

- wzrost sprzedaży w sklepach tradycyjnych w całej Polsce;
- wzrost sprzedaży online (www.brw.com.pl);
- BRW to najpopularniejsza marka meblarska dla Polaków. ●

zatrudniasz specjalistów digital marketingu?

SKORZYSTAJ Z PROGRAMU CERTYFIKACJI DIMAQ®

pierwszy program standaryzacji i weryfikacji kompetencji digital marketingowych w Polsce

- **weryfikuj i porównuj kompetencje pracowników**
- **obniżaj koszty rekrutacji**
- **buduj wiarygodny wizerunek swojej firmy**
- **planuj ścieżkę rozwoju pracowników**

Sprawdź na www.dimaq.pl

iab polska

Jeśli chcesz uzyskać więcej informacji, skontaktuj się z nami:

Ewa Opach
menedżer ds. edukacji i certyfikacji
email: **e.opach@iab.org.pl**
tel: **+48 735 911 657**

DIMAQ® digital marketing qualification

Program opracowany i prowadzony przez **Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.**

DOSTĘP DO INTERNETU NA ŚWIECIE I W POLSCE

AUTOR:
Joanna
Ciemniewska

- **Co roku liczba internautów w Polsce systematycznie rośnie – pod koniec 2016 roku z sieci korzystało 27,5 mln osób w wieku 7 i więcej lat.**
- **Co piąte gospodarstwo domowe nie ma dostępu do sieci. Najczęściej wskazywanym powodem nie są przyczyny techniczne, a brak potrzeby korzystania z internetu.**
- **Internauci są coraz bardziej świadomymi użytkownikami, zaczynają dbać o bezpieczeństwo i prywatność w sieci.**

Internet w Europie

Pod koniec 2016 roku 85% gospodarstw domowych w krajach europejskich miało dostęp do internetu.[1] Wśród państw członkowskich Unii Europejskiej od lat liderami w tym obszarze są Luksemburg i Holandia (97%), a także będąca poza Unią Norwegia (97%). Polska ze wskaźnikiem 80% znajduje się na 19. miejscu. Najniższy poziom dostępu do sieci mają kraje południowe – Bułgaria (64%) i Grecja (69%). W ciągu ostatnich 10 lat wyraźnie zmniejszyła się dysproporcja w poziomie dostępu do internetu między krajami wysoko rozwiniętymi a rozwijającymi się – z 70% w 2005 roku do 33% w 2016 roku.

Internet w Polsce

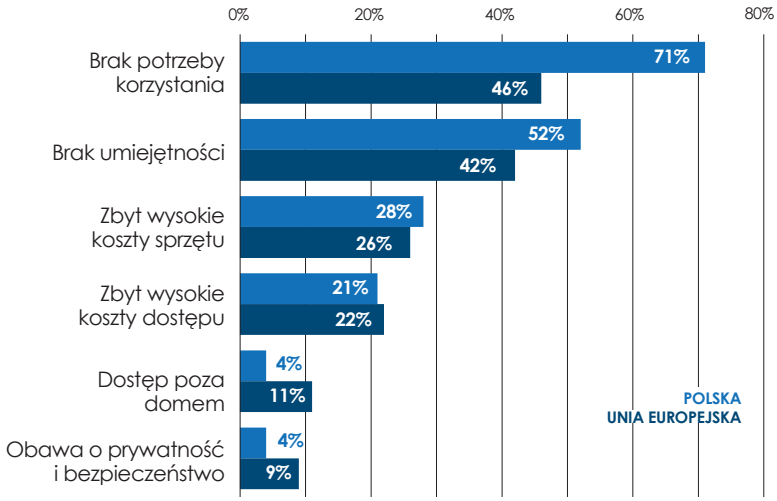
W 2016 roku 80% polskich gospodarstw domowych miało dostęp do internetu. W ciągu ostatnich 12 miesięcy odsetek wzrósł o 4 p.p., zbliżając się do średniej europejskiej. Według Głównego Urzędu Statystycznego w 2016 roku najczęściej korzystano z szerokopasmowych łączy stacjonarnych – posiadało je niemal 2/3 gospodarstw domowych.[2] Znaczący wzrost zaobserwowano wśród szerokopasmowych łączy mobilnych, które w 2016 roku wybrała ponad jedna trzecia gospodarstw. Zaledwie 3% rodzin łączy się z siecią przy pomocy zwykłej linii telefonicznej, a odsetek ten z roku na rok maleje.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika również, że dostęp do internetu w gospodarstwach domowych jest zróżnicowany w zależności od ich typów i stopnia urbanizacji miejscowości. W gospodarstwach domowych z dziećmi penetracja internetu wynosi 98%, podczas gdy w gospodarstwach bez dzieci – 72%. Podobnie jak w poprzednich latach, internet jest znacznie bardziej powszechny w dużych miastach niż małych. Podobnie wskaźnik dostępu do internetu jest najwyższy na obszarach wysoko zurbanizowanych. Co ważne, mimo obserwowanego zróżnicowania, zasięg internetu stale rośnie we wszystkich analizowanych typach gospodarstw domowych.

Platformy dostępu

Pod koniec 2016 roku z internetu korzystało 27,5 mln osób w wieku 7 i więcej lat.[3] Ponad 23 mln używało w tym celu komputera, a co czwarty internauta korzystał z sieci także w pracy (6 mln). W 2016 roku urządzenia mobilne umożliwiły dostęp do internetu niemal 21 mln Polaków.

Powody nieposiadania dostępu do internetu w domu w Polsce i w krajach Unii Europejskiej (średnia dla 28 krajów)



ŹRÓDŁO: Eurostat, 2016.

Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OGÓŁEM	**63%**	**67%**	**71%**	**72%**	**74%**	**76%**	**80%**
WG TYPU GOSPODARSTWA DOMOWEGO							
Gospodarstwa z dziećmi	**83%**	**88%**	**92%**	**93%**	**94%**	**95%**	**98%**
Gospodarstwa bez dzieci	**54%**	**56%**	**60%**	**61%**	**64%**	**67%**	**72%**
WG MIEJSCA ZAMIESZKANIA							
Miasta powyżej 100 tys. osób	**69%**	**72%**	**76%**	**77%**	**82%**	**81%**	**83%**
Miasta poniżej 100 tys. osób	**65%**	**67%**	**70%**	**71%**	**76%**	**74%**	**81%**
Obszary wiejskie	**56%**	**61%**	**66%**	**68%**	**74%**	**72%**	**78%**
WG STOPNIA URBANIZACJI							
Niski	**59%**	**62%**	**66%**	**67%**	**70%**	**79%**	**82%**
Średni	**62%**	**68%**	**71%**	**71%**	**73%**	**74%**	**80%**
Wysoki	**68%**	**71%**	**75%**	**76%**	**78%**	**73%**	**79%**

ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 roku.

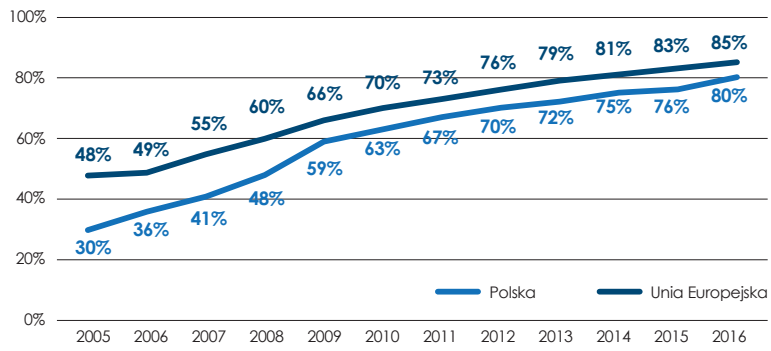
Łączyli się oni z siecią głównie poprzez telefony komórkowe (20 mln), z tabletów korzystało jedynie 4 mln osób.

Najczęściej wykorzystywanym przez polskich internautów systemem operacyjnym jest Windows (jego wszystkie wersje stanowią 59% systemów łączących się z internetem), natomiast 32% ruchu pochodzi z urządzeń mobilnych z Androidem. Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce jest Chrome, za pośrednictwem której generowane jest 28% ruchu PC oraz 19% w wersji mobilnej.[4]

Wykluczenie cyfrowe

20% gospodarstw domowych w Polsce nie ma dostępu do internetu. Od lat powodem jest brak potrzeby korzystania z sieci w domu. Wskazują na niego niemal trzy czwarte gospodarstw nieposiadających internetu. Drugim ważnym powodem jest postrzegany brak niezbędnych umiejętności oraz zbyt wysokie koszty sprzętu i dostępu do sieci. Brak łącza internetowego jest coraz częściej powodowany względami prywatności i bezpieczeństwa w sieci. Ten argument podnosi co dziesiąte gospodarstwo domowe Unii Europejskiej (za: Eurostat 2016).

Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w Polsce i Unii Europejskiej



ŹRÓDŁO: Eurostat, 2005–2016.

Prywatność i ochrona tożsamości osobistej w internecie

Wraz z upowszechnianiem się internetu i wykorzystywaniem go w kolejnych dziedzinach życia, internauci zyskują coraz większą świadomość zagrożeń z nim związanych. Według drugiej edycji badania IAB Polska „Prywatność w sieci 2016/2017" 67% polskich użytkowników internetu stosuje zabezpieczenia prywatności oparte na cookies – czyści historię przeglądania, kasuje ciasteczka albo korzysta z przeglądarki w trybie incognito. Internauci zaczynają także świadomie zarządzać dostępem do informacji osobistych w sieci. Niemal połowa (47%) użytkowników internetu nie umieszcza swojego zdjęcia, a 39% korzysta z pseudonimów. Internauci rozumieją, że dane osobiste mogą być wykorzystywane także w celach marketingowych. ■

1. Eurostat, 2005-2016.
2. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 roku.
3. Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016.
4. Za: gemiusRanking.

UŻYTKOWNICY INTERNETU W POLSCE

AUTOR:
Joanna
Ciemniewska

- **2016 rok nie przyniósł zmian w strukturze demograficznej użytkowników internetu.**
- **80% internautów codziennie jest obecnych w sieci.**
- **Korzystanie z internetu poprzez urządzenia mobilne jest niemal tak samo popularne jak za pośrednictwem komputerów.**

Profil polskiego internauty

Z internetu korzysta już ponad trzy czwarte (77%) Polaków – 66% wykorzystuje do tego komputer, a 58% urządzenia mobilne. Udział płci wśród użytkowników sieci jest niemal identyczny jak w populacji Polski[1] – kobiety stanowią 51,3%, mężczyźni natomiast 48,7%. Nieznaczne różnice między internautami a internautkami pojawiają w zależności od ich wieku. Udział kobiet jest większy wśród młodszych użytkowników (w wieku od 15 do 24 lat), za to wśród starszych (po 55 roku życia) dominują mężczyźni.

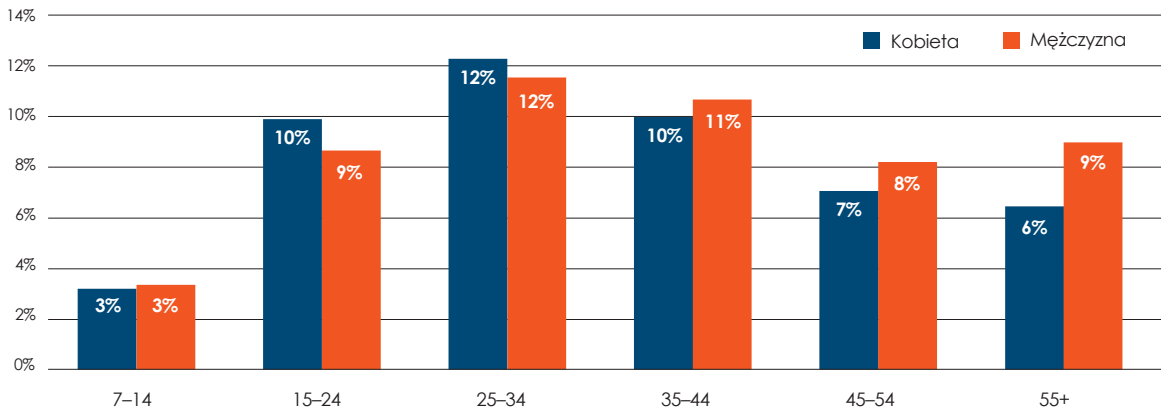
Z każdym rokiem średni wiek internautów zbliża się do średniego wieku Polaków. W porównaniu z 2015 rokiem udział osób po 55 roku życia wzrósł o 2 p. p., o 4 p.p. zmalał natomiast odsetek użytkowników poniżej 24 lat. Nadal najliczniejszą grupą wiekową polskich internautów są osoby między 25 a 34 rokiem życia (23%).

Polscy internauci w porównaniu z ogółem populacji są lepiej wykształceni, a – co za tym idzie – mają lepszy status materialny i społeczny. 29% internautów stanowią osoby z wyższym wykształceniem, 37% posiada wykształcenie średnie. W ciągu ostatniego roku struktura wykształcenia uległa nieznacznym zmianom, co jest konsekwencją zmiany struktury wiekowej użytkowników.

W 2016 roku wciąż można było obserwować zmiany, które po raz pierwszy pojawiły się w strukturze grup zawodowych internautów w 2014 roku. Dominującą grupą są osoby zajmujące stanowiska kierownicze, właściciele firm oraz specjaliści (27%), jednocześnie stale maleje udział uczniów i studentów (20%). Zmiana w przypadku obydwu grup wyniosła 5 p.p. w stosunku do grudnia 2013 roku. Największą zmianą w strukturze zawodowej użytkowników internetu jest wzrost odsetka osób niepracujących zawodowo – emerytów, gospodyń domowych i bezrobotnych (+3 p.p.). Udział internautów pracujących w administracji publicznej, służbach, usługach i handlu oraz rolników i robotników w ciągu ostatniego roku uległ nieznacznej zmianie (łącznie wynosi 25%).

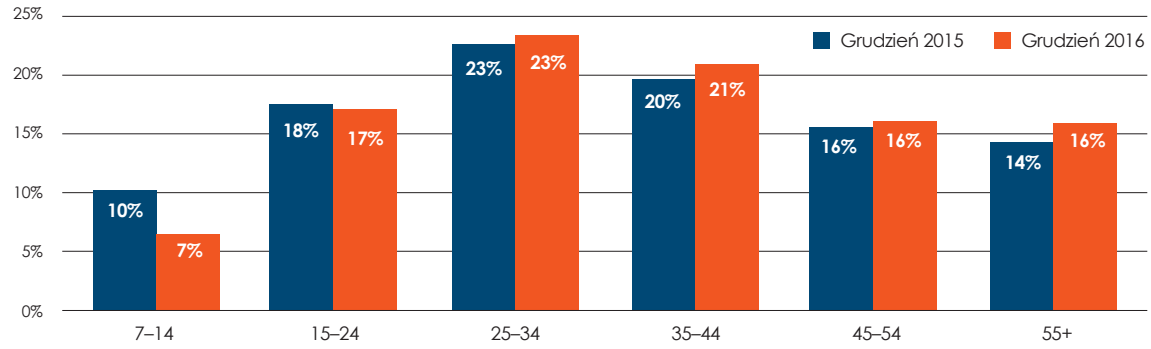
Ponad jedna czwarta internautów deklaruje, że nie uzyskuje żadnych dochodów (26%), a co szósty odmówił odpowiedzi na pytanie o zarobki (15%). Wśród tych, którzy zgodzili się na ujawnienie wysokości dochodu, największy udział internautów (27%) deklaruje zarobki na poziomie od 1001 do 2000 zł netto. W 2016 roku można zauważyć, że sytuacja

Profil użytkowników internetu wg płci i wieku (2016)



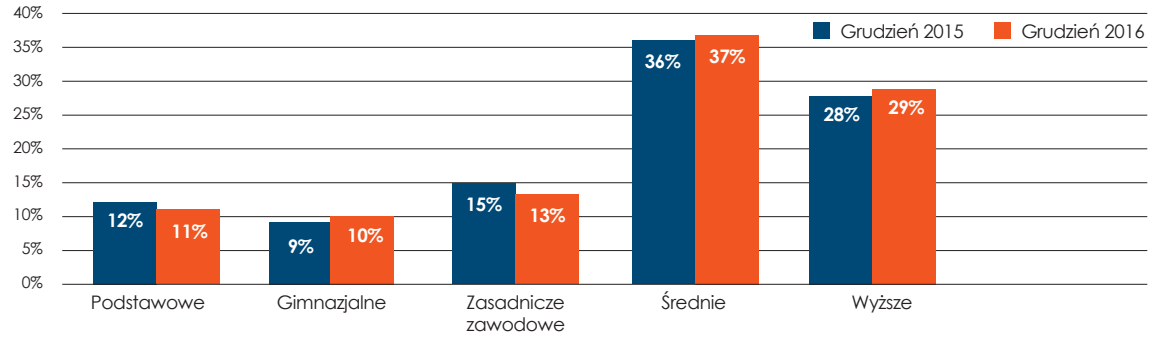
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016.

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg wieku (2015–2016)



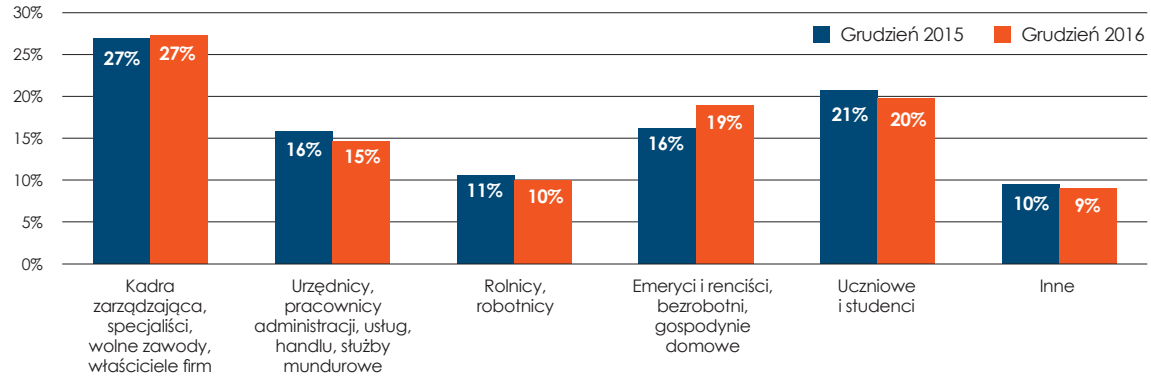
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg wykształcenia (2015–2016)



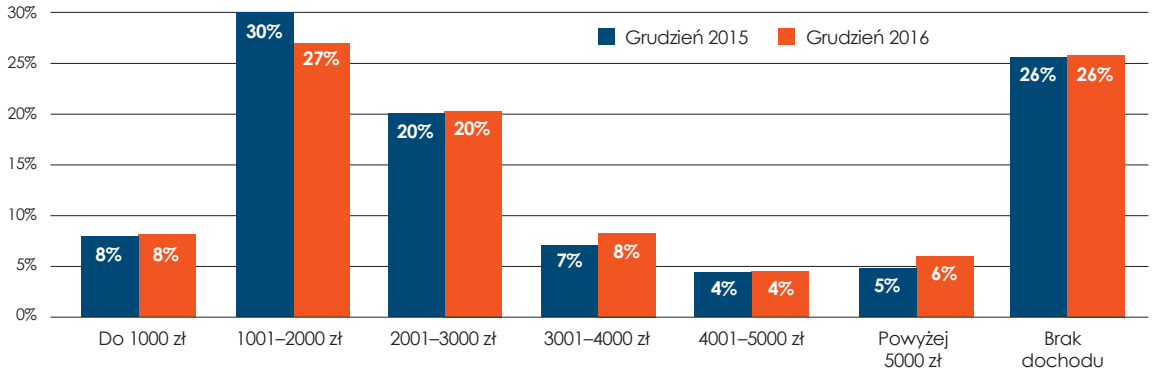
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg grupy zawodowej (2015–2016)



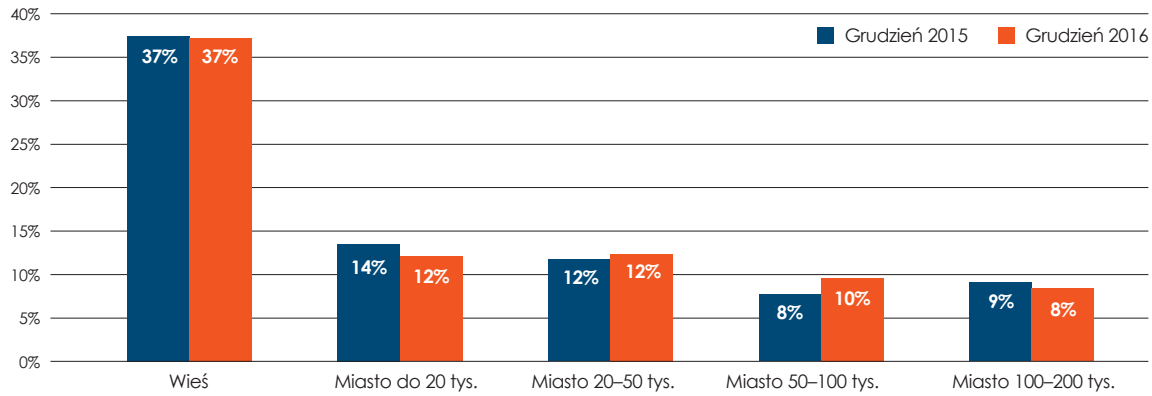
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg dochodu własnego netto bez uwzględnienia odmowy odpowiedzi (2015–2016).



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg wielkości miejscowości zamieszkania (2015–2016)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Badanie Gemius/PBI w istotny sposób różni się od badania Megapanel metodologią, sposobem pokazywania wyników oraz zakresem badanych platform. Podstawową zmianą jest uwzględnienie współoglądalności wszystkich platform (komputery osobiste używane w domu i w pracy, a także smartfony i tablety) oraz prezentacja ich łącznego zasięgu. Wyniki badania są udostępniane w formie danych dziennych, tygodniowych oraz miesięcznych.

Wnioskowanie na podstawie porównywania danych z 2015 roku (badanie Megapanel PBI/Gemius) z danymi z 2016 roku (badanie Gemius/PBI) jest więc obarczone błędem ze względu na zmianę metodologii oraz sposobu wyliczania zasięgu.

finansowa polskich internautów uległa nieznacznej poprawie – przybyło osób o dochodzie powyżej 3000 zł (+3 p.p.)

Województwami o największej liczbie internautów są mazowieckie (14%) oraz śląskie (11%). Udział internautów z tych województw nieznacznie wzrósł w stosunku do 2015 roku. Województwa lubuskie i opolskie (2%) nadal pozostają regionami mającymi najmniejszy udział użytkowników internetu.

Pomimo zdecydowanie większej dostępności internetu w największych miastach i aglomeracjach, najliczniejszą grupę internautów ze względu na miejsce zamieszkania stanowią osoby mieszkające na wsi – blisko 4 na 10 osób (37%). Co trzeci internauta mieszka w mieście do 100 tys. mieszkańców (34%) lub powyżej 100 tys. (29%). Udział internautów mieszkających w poszczególnych typach miejscowości w porównaniu z 2015 rokiem uległ nieznacznej zmianie – zmalał odsetek osób z najmniejszych i największych miast, wzrósł natomiast z miast od 20 do 100 tys. mieszkańców.

Aktywność polskich internautów

Internauci korzystają z sieci bardzo intensywnie – 78% robi to codziennie, a 17% kilka razy w tygodniu.[2] Niezmiennie 5% użytkowników deklaruje, że używa go rzadziej niż raz w tygodniu. W ciągu ostatniego roku odsetek internautów surfujących w internecie codziennie wzrósł o 1 p.p. kosztem tych, korzystających rzadziej.

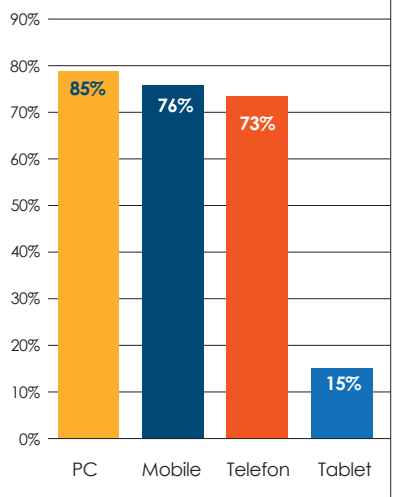
Coraz bardziej popularny jest internet mobilny, pod koniec 2016 roku 76% internautów łączyło się z siecią za pośrednictwem takich urządzeń. Choć większość użytkowników korzysta z internetu w telefonie komórkowym lub smartfonie (73%), a co szósty wykorzystuje do tego tablet (15%), nadal najchętniej łączą się oni z siecią przy pomocy komputera. Uwzględniając miejsce użytkowania (85% korzysta z internetu w domu, 22% w pracy[3]), udział kobiet i mężczyzn oraz osób w wieku 25–54 lata jest zbliżony. Różnice widoczne są w przypadku osób z grup nieaktywnych zawodowo ze względu na wiek (poniżej 24 roku życia) bądź poziom edukacji (z wykształceniem poniżej średniego) – one zdecydowanie częściej łączą się z siecią w domu. Również wielkość miejscowości wpływa na miejsce korzystania internetu – mieszkańcy wsi częściej łączą się z domu, za to mieszkańcy dużych miast z pracy. ■

Profil użytkowników internetu (tylko PC) wg województwa (2015–2016)

	Grudzień 2015	Grudzień 2016
mazowieckie	14%	14%
śląskie	11%	12%
wielkopolskie	10%	9%
małopolskie	9%	9%
dolnośląskie	8%	8%
lubelskie	5%	6%
podkarpackie	6%	6%
łódzkie	6%	6%
pomorskie	6%	6%
kujawsko-pomorskie	6%	5%
zachodniopomorskie	4%	5%
warmińsko-mazurskie	3%	3%
świętokrzyskie	3%	3%
podlaskie	4%	3%
opolskie	2%	2%
lubuskie	2%	2%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2015.

Profil użytkowników internetu wg urządzeń, z których łączą się z internetem (2016)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016.

1. Za: GUS, VI 2016.

2. Za: Eurostat, 2015–2016

3. Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016.

WITRYNY INTERNETOWE I APLIKACJE MOBILNE

AUTOR:
Anna Miotk

- **W grudniu 2016 roku pierwsze miejsca w polskim internecie – pod względem liczby użytkowników, odsłon i czasu spędzanego na witrynach – zajęły podmioty globalne.**
- **Najpopularniejsze w grudniu 2016 roku aplikacje to te należące do dwóch podmiotów z Doliny Krzemowej.**
- **Największymi polskimi wydawcami są: Grupa Onet – RASP oraz Wirtualna Polska. Znajdują się na czołowych miejscach, jeśli chodzi o liczbę użytkowników i odsłon, czas spędzany na witrynach, a także liczbę godzin na użytkownika.**

Strony www

Popularność stron www

W grudniu 2016 roku pierwsze miejsca rankingu top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych pod kątem liczby użytkowników należały do Grupy Google (26,3 mln użytkowników) i Grupy Facebook (22,4 mln). Kolejny serwis o zasięgu globalnym, YouTube, z liczbą 20 mln użytkowników, znalazł się na piątym miejscu. Pozostałe miejsca rankingu należały do lokalnych podmiotów. Miejsce trzecie przypadło Grupie Onet – RASP (20,8 mln użytkowników), natomiast czwarte – Grupie Wirtualna Polska (20,6 mln). Miejsce szóste należało do Grupy Interia (17,8 mln użytkowników), za którą znalazły się: Grupa Allegro (16,3 mln), Grupa Gazeta.pl (16,3 mln), Grupa OLX (15,1 mln) i na miejscu dziesiątym Grupa Polska Press (14,7 mln).

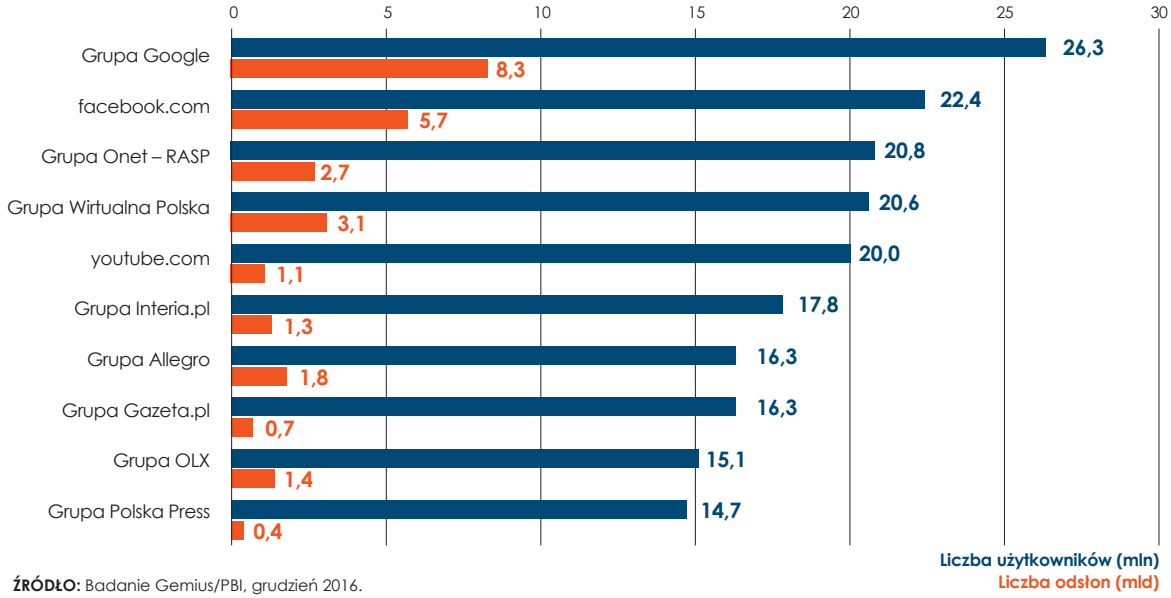
Liczba odsłon

W grudniu 2016 roku najwięcej odsłon internauci wykonali także w globalnych serwisach – na pierwszym i drugim miejscu zestawienia znalazły się Grupa Google (8 mld odsłon) i Facebook (5,7 mld). Miejsca kolejne należały do Grupy Wirtualna Polska (3,1 mld) i Grupy Onet (2,7 mld). Na piątym, szóstym i siódmym miejscu znalazły się odpowiednio Allegro (1,8 mld), OLX (1,4 mld) oraz Interia (1,3 mld). Miejsca kolejne należały do serwisów YouTube (1,1 mld) i gazeta.pl (733 mln). Miejsce dziesiąte przypadło Grupie Polska Press (363 mln odsłon).

Czas spędzany na witrynach

W grudniu 2016 roku dwa pierwsze miejsca pod kątem liczby spędzonych godzin przypadły serwisom: Grupy Google oraz Facebooka. W pierwszym

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby użytkowników i liczby odsłon



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016.

serwisie internauci spędzili niemal 313 mln godzin, w drugim natomiast – 179 mln godzin. Na trzech kolejnych miejscach znalazły się pomioty rodzime: Grupy Wirtualna Polska (106 mln godzin), Onet – RASP (80 mln godzin) oraz Interia.pl (52 mln godzin).

Aplikacje mobilne

Po raz pierwszy w badaniu Gemius/PBI pokazano ranking aplikacji mobilnych. Uwzględnia on aplikacje przynajmniej raz uruchomione przez użytkownika w ostatnim miesiącu, a nie tylko pobrane na urządzenie mobilne. Najbardziej popularne okazały się aplikacje globalnych wydawców – Google (14,5 mln użytkowników), YouTube (13,2 mln), Messenger (10,9 mln), Facebook (9,4 mln), Mapy (9,3 mln), Gmail (7,7 mln), Google+ (4,4 mln) czy WhatsApp Messenger (3,5 mln). Wysoka pozycja, jaką one zajmują, wynika m.in. z tego, że są one preinstalowane na smartfonach, a tym samym częściej używane. Pod koniec stawki znalazła się również aplikacja OLX.pl, z której w grudniu 2016 roku korzystało 3,9 mln polskich internautów.

Kategorie tematyczne

W badaniu Gemius/PBI witryny zostały pogrupowane w 13 kategorii tematycznych. Poniżej zaprezentowano dane dla pięciu wybranych kategorii.

Biznes, finanse, prawo

W kategorii „Biznes, finanse, prawo" w grudniu 2016 roku liderem był serwis money.pl. Na drugim miejscu znalazł się onet.pl (3,7 mln użytkowników), a trzecie miejsce trzecie należało do serwisu Infor.pl, który ma niemal 3,4 mln użytkowników. Miejsce czwarte zajął serwis wp.pl (3 mln), natomiast piąte – rp.pl (2,6 mln).

Informacje i publicystyka

W kategorii „Informacje i publicystyka" w grudniu 2016 roku wiodącym serwisem okazał się Onet.pl (7,7 mln użytkowników). Na drugim miejscu znalazł się serwis WP.pl poświęcony informacjom i publicystyce, który odwiedziło 7,3 mln użytkowników, na trzecim natomiast tvn24.pl (6,3 mln użytkowników). Miejsce czwarte przypadło serwisowi Naszemiasto.pl z 5,7 mln użytkowników, a piąte – Wyborcza.pl (5,6 mln).

Motoryzacja

Liderem kategorii w grudniu 2016 roku, z ponad 6,6 mln użytkowników, okazał się serwis Otomoto. Drugie miejsce należało do OLX – motoryzacja (4,3 mln użytkowników). Miejsce trzecie w rankingu uzyskał serwis WP o motoryzacji (2,4 mln użytkowników), czwarte serwis motoryzacyjny

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby użytkowników

WITRYNA LUB GRUPA	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW		
	Total	PC	Mobile
Grupa Google	26 284 012	22 542 046	17 682 099
facebook.com	22 398 441	18 506 212	13 274 145
Grupa Onet - RASP	20 796 149	15 869 911	13 532 050
Grupa Wirtualna Polska	20 588 878	16 316 455	12 627 233
youtube.com	19 965 214	18 273 592	5 917 924
Grupa Interia.pl	17 797 084	13 067 704	10 689 549
Grupa Allegro	16 327 212	12 709 247	9 443 771
Grupa Gazeta.pl	16 317 206	11 122 375	10 524 298
Grupa OLX	15 132 709	9 614 140	10 197 694
Grupa Polska Press	14 732 012	9 593 493	9 445 400

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 grup witryn i witryn niezgrupowanych według miesięcznego czasu (godziny)

WITRYNA LUB GRUPA	CZAS		
	Total	PC	Mobile
Grupa Google	312 945 551,38	243 559 388,07	69 386 163,31
facebook.com	179 374 942,45	118 254 789,57	61 120 152,88
Grupa Wirtualna Polska	106 850 953,35	86 354 893,05	20 496 060,30
Grupa Onet - RASP	79 950 269,13	62 371 499,74	17 578 769,38
Grupa Interia	51 868 808,12	43 437 943,70	8 430 864,41

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Onetu (2,2 mln użytkowników), a piąte – Interii (1,9 mln).

Styl życia

Topowym serwisem w kategorii „Styl życia" okazał się serwis poradnik Zdrowie.pl (6 mln użytkowników). Na drugim miejscu uplasował się serwis polki.pl (5,9 mln użytkowników). Miejsce trzecie zajął onet.pl – styl życia (5,8 mln), na czwartym, z niewiele mniejszą liczbą użytkowników, znalazł się serwis wp.pl – styl życia (5,6 mln). Piąte miejsce należało do interia.pl – styl życia, który w grudniu 2016 roku odwiedziło 5,4 mln internautów.

Kategorie funkcjonalne

W badaniu Gemius/PBI, obok kategorii tematycznych, pojawiły się również kategorie funkcjonalne. Poniżej zaprezentowano rankingi top 5 serwisów dla trzech wybranych kategorii: „Społeczności", „Serwisy ogłoszeniowe" i „Publiczne".

Społeczności

W grudniu 2016 roku najpopularniejszym serwisem w kategorii „Społeczności" okazał się Facebook. Liczba jego użytkowników wyniosła niemalże 23 mln. Na drugim miejscu, z niemal 10 mln użytkowników, znalazła się platforma blogowa Blogspot. Miejsce trzecie przypadło serwisowi Onet – społeczności, który może pochwalić się 9,6 mln użytkowników. Miejsce czwarte zajął natomiast Twitter (5 mln użytkowników), z kolei piąte gazeta.pl – społeczności (4,8 mln).

Serwisy ogłoszeniowe

Miejsce pierwsze w top 5 serwisów ogłoszeniowych w grudniu 2016 roku przypadło serwisom ogłoszeniowym należącym do Grupy OLX (11,5 mln użytkowników), natomiast miejsce drugie – otomoto.pl (6,6 mln). Trzecią lokatę zajął serwis z ogłoszeniami drobnymi sprzedajemy.pl, który odwiedziło 3,5 mln użytkowników, natomiast czwartą – gratka.pl (2,8 mln). Miejsce piąte przypadło serwisowi booking.com, który służy do wyszukiwania ofert zakwaterowania. Pod koniec ubiegłego roku skorzystało z niego 2,2 mln użytkowników.

Publiczne

W grudniu 2016 roku serwisem publicznym, który miał największą liczbę użytkowników był serwis z usługami elektronicznymi Publicznych Służb Zatrudnienia – praca.gov.pl. W tym czasie odwiedziło go 1,1 mln internautów. Podobna liczba osób skorzystała z witryny Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Miejsce trzecie przypadło stronie Sejmu RP, z której skorzystało (982 tys. użytkowników). Na miejscu czwartym znalazł się natomiast należący do Ministerstwa Finansów serwis Loteria Paragonowa (967 tys. użytkowników). Miejsce piąte natomiast przypadło serwisowi policja.pl (878 tys.). ■

Top 10 aplikacji mobilnych

APLIKACJA	Liczba użytkowników	Zasięg
Google	14 451 906	52,5%
YouTube	13 227 929	48,0%
Messenger	10 872 829	39,5%
Facebook	9 404 536	34,2%
Mapy	9 310 582	33,8%
Gmail	7 663 938	27,8%
Dysk Google	7 220 181	26,2%
Google+	4 447 187	16,2%
OLX	3 939 224	14,3%
WhatsApp Messenger	3 530 869	12,8%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby odsłon

WITRYNA LUB GRUPA	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW		
	Total	PC	Mobile
Grupa Google	8 322 756 090	5 320 579 215	3 002 176 875
facebook.com	5 683 527 147	2 145 796 392	3 537 730 754
Grupa Wirtualna Polska	3 091 370 412	2 053 734 366	1 037 636 046
Grupa Onet - RASP	2 741 376 569	1 700 006 295	1 041 370 275
Grupa Allegro	1 799 497 644	1 348 614 887	450 882 757
Grupa OLX	1 351 136 585	1 119 462 204	231 674 380
Grupa Interia	1 276 783 259	729 824 388	546 958 870
youtube.com	1 060 605 901	868 092 858	192 513 043
Grupa gazeta.pl	733 473 518	371 169 507	362 304 011
Grupa Polska Press	363 436 467	190 386 332	173 050 135

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Informacje i publicystyka

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
onet.pl / Informacje i publicystyka	7 715 587	28,02%
wp.pl / Informacje i publicystyka	7 332 674	26,63%
tvn24.pl / Informacje i publicystyka	6 282 424	22,82%
naszemiasto.pl / Informacje i publicystyka	5 692 495	20,67%
wyborcza.pl / Informacje i publicystyka	5 575 789	20,25%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Biznes, finanse, prawo

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
money.pl / Biznes, finanse, prawo	5 982 271	21,73%
onet.pl / Biznes, finanse, prawo	3 764 595	13,67%
infor.pl / Biznes, finanse, prawo	3 399 984	12,35%
wp.pl / Biznes, finanse, prawo	3 002 697	10,91%
rp.pl	2 564 681	9,31%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Motoryzacja

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
otomoto.pl	6 590 481	23,94%
olx.pl / motoryzacja	4 306 856	15,64%
wp.pl / motoryzacja	2 419 434	8,79%
onet.pl / motoryzacja	2 189 898	7,95%
interia.pl / motoryzacja	1 881 777	6,83%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Serwisy ogłoszeniowe

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
olx.pl / serwisy ogłoszeniowe	11 494 672	41,75%
otomoto.pl	6 590 481	23,94%
sprzedajemy.pl	3 486 655	12,66%
gratka.pl / serwisy ogłoszeniowe	2 808 684	10,20%
booking.com	2 743 676	9,96%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Styl życia

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
poradnikzdrowie.pl	6 646 340	24,14%
polki.pl	5 911 986	21,47%
onet.pl / styl życia	5 781 866	21,00%
wp.pl / styl życia	5 583 070	20,28%
interia.pl / styl życia	5 374 592	19,52%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

Top 5 witryn w kategorii: Społeczności

WITRYNA	Liczba RU	Zasięg
	TOTAL	TOTAL
facebook.com	22 398 441	81,35%
blogspot.com / społeczności	9 989 270	36,28%
onet.pl / społeczności	9 637 236	35,00%
twitter.com / społeczności	5 021 053	18,24%
gazeta.pl / społeczności	4 778 511	17,35%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016. Liczebność próby: N= 140 447. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kw. 2016 i badania Maluchy z 2015.

SPRZEDAŻ REKLAMY ONLINE

AUTOR:
Sławomir Skowerski
DIMAQ SPECJALISTA

- **Rośnie rynek komunikacji cyfrowej, a wraz z nim postępuje konsolidacja podmiotów.**
- **Do reklamy sprzedawanej w modelu programmatic przekonuje się coraz więcej firm.**
- **Analityka danych jest sposobem na optymalizację kampanii.**

Rozwój rynku

Według badania AdEx IAB rynek urósł o kolejne 14%, a jego wartość wynosi już ponad 3,6 mld zł. Silna tendencja wzrostowa ma utrzymać się przez następnych kilka lat – PwC szacuje, że kwoty na rynku rozrywki i mediów w Polsce w 2020 roku sięgną aż 10,8 mld dol., a internet będzie stanowić jego największy segment z udziałem na poziomie 24,1%.[1]

Nadwiślański rynek cyfrowy jest już na tyle dojrzały, że większe nakłady na reklamę nie przekładają się na masowe pojawianie się nowych graczy – wydawców, sieci, agencji czy domów mediowych. Zauważalne jest raczej łączenie się i przejmowanie istniejących podmiotów oraz ich adaptacja do nowych realiów. Wydawcy zmieniają swoje strategie rozwojowe, szeroko inwestując w platformy digitalowe i rozwój e-commerce, nierzadko w oparciu o marki tradycyjnie opierające się na druku.

Wydarzeniem 2016 roku stała się sprzedaż Grupy Allegro za 3,25 mld zł przez Naspers funduszom inwestycyjnym Mid Europa Partners, Permira i Cinve. Jak dotąd to największa transakcja w historii polskiego internetu. Wśród najnowszych informacji rynkowych warto też zwrócić uwagę na fakt, iż w kwietniu 2017 roku Ringier Axel Springer Media wykupił pozostałe 25% akcji Onet Holding. Tym samym niemiecki koncern operację przejęcia Grupy zamknął w sumie za niebagatelną kwotę 1,15 mld zł. Co ciekawe, to blisko 3 razy tyle, ile na początku 2014 roku Grupa o2 zapłaciła za Wirtualną Polskę (383 mln zł).

Przykładem zmian na rynku domów mediowych może być Publicis Media, który skonsolidował swoje marki w oparciu o dotychczasowe agencje: Starcom, MediaVest Group i Zenith-Optimedia Group. W Polsce funkcjonowały wcześniej SMG (Starcom, MediaVest i Starlink) i ZenithOptimedia Group (Zenith i Optimedia).

Poszerzanie kompetencji

Firmy skupione wokół sprzedaży reklamy podejmują wyraźne działania w stronę klientów, którzy stawiają na podmioty oferujące im jak największy zakres kompetencji, najniższy koszt GRP i największą efektywność. Dlatego biura sprzedaży reklamy, poza standardowymi usługami i produktami, oferują również coraz częściej poszerzone analizy i narzędzia mierzące efektywność. Coraz trudniej jest też przetrwać na rynku bez oferty multimediowej, sprzężonej z różnymi kanałami efektywnego dotarcia do klienta. Najwięksi gracze na rynku inwestują m.in. w rosnące w popularność segmenty wideo i gier. W ciągu ostatnich miesięcy właścicieli zmieniło również kilka sieci partnerskich obsługujących kanały YouTube – większość udziałów LifeTube'a kupił fundusz Altus TFI, podobnie zrobił TalentMedia z Mediacap. Z kolei Grupa TVN zainwestowała w udziały Gamellona, włączając sieć prawie 100 kanałów w ofertę swojego biura reklamy.

Pakiety usług marketingowych wprowadzają również duże firmy świadczące usługi doradcze. Deloitte przejęło Digital One jeszcze pod koniec 2015 roku, a już w połowie stycznia 2016 roku PwC zakupiło Grupę Outbox, dzięki czemu może wdrażać narzędzia związane z CRM i Customer Experience. Pozostali gracze tzw. Wielkiej Czwórki, na razie nie zdradzają się ze swoimi planami na przyszłość (stan na pierwszy kwartał 2017). Obserwując jednak tendencje w innych krajach (np. Accenture przejmuje niezależną agencję Karmarma w Wielkiej Brytanii), to raczej kwestia czasu, kiedy na dobre wejdą w rynek digital marketingu.

Rozwój programmatic

Branża zaadaptowała na dobre programmatic i czerpie z niego coraz większe zyski. Wydatki na ten model w Polsce stanowiły w 2016 roku blisko 400 mln zł (na podstawie danych IHS oraz AdEx). Wydawcy online przekonali się, że programmatic może być świetną metodą na lepszą monetyzację powierzchni reklamowej. Daje to im możliwość zarabiania nie tylko na oferowanych powierzchniach, ale również na samych danych o użytkownikach. Rewolucja programatyczna zapewnia benefity także reklamodawcom. Zamiast kupować miliony odsłon w celu dotarcia do wybranej grupy docelowej, mogą oni skoncentrować swoje budżety na precyzyjnym trafieniu tylko do konkretnych użytkowników.

Mimo, iż nadal pojawiają się problemy techniczne (np. brak możliwości emisji pewnych formatów display na niektórych serwisach), a dodatkowo część reklamodawców wciąż preferuje model CPC, rola programmatic będzie nadal rosła. Powstaje coraz

więcej firm oferujących technologiczne wsparcie. Systemy coraz sprawniej analizują zbierane dane, a algorytmy rozpoznające obrazy stają się coraz lepsze. W 2017 roku programmatic powinien zaadaptować się w pełni w obszarze mobile. Trend ten jest dobrze widoczny w Stanach Zjednoczonych, gdzie aż 75% wydatków przeznaczanych jest właśnie na ten kanał.[2] Marketerzy będą mogli więc planować swoje kampanie spójnie i wieloekranowo, by dobrze modelować zachowanie użytkownika i optymalizować wsparcie procesu zakupowego.

Wydawcy coraz bardziej przekonują się do technologii header bidding. System pozwala licytować wyświetlenia pojedynczych reklam na różnych SSP i ADX bez modelu waterfall. Dzięki temu reklamodawcy dostają w swoje ręce autonomiczną formę kupowania przestrzeni, w której nie są tak zależni od dominującego w tym zakresie Google'a. Zeszłoroczne testy Facebook Audience Network z wydawcami (Washington Post i Forbes), pokazały, że ten format pozwala podnieść dochody nawet o 10–30%. Wciąż nierozwiązanym problemem jest jednak niedostateczna przejrzystość samego procesu biddingu i możliwość sprawowania nad nim pełnej kontroli.

Optymalizacja

W odniesieniu do społecznościówki z Menlo Park warto także zauważyć, że pod koniec 2016 roku okazało się, iż mogła ona zawyżać średni czas poświęcony na oglądanie wideo nawet o 80%. Korporacja oczywiście zasygnalizowała problem, przeprowadziła audyty i wdrożyła odpowiednie zmiany. Pokazuje to jednak, jak palącym problemem branży jest kwestia widoczności reklam i rozliczania ich efektywności.

Widzą to tak wydawcy, jak i biura sprzedaży reklam, kierując coraz częściej swoją uwagę w stronę optymalizacji kampanii poprzez dalsze rozwijanie Big Data – technologii, która pozwala na zadawanie pytań na temat potrzeb i zainteresowań odbiorcy i uzyskiwanie na nie odpowiedzi z wielu źródeł. Analiza danych dotyczących aktywności potencjalnego odbiorcy pozwala na segmentację i dopasowanie do niego oferty oraz marketingowej komunikacji, a co za tym idzie – zmaksymalizowanie ROI.

Dzięki posiadanej unikalnej wiedzy na temat użytkowników (jaki content konsumuje, w jaki sposób i jakimi kanałami), wynikiem działania biura reklamy powinno być odpowiednie zaprojektowanie jego customer journey, czyli ścieżki zakupowej. Odpowiednia interpretacja danych pozwoli na lepsze zarządzanie polityką cenową firmy, dostarczając np. informacji, jakie kwoty klienci są w stanie zapłacić za dany produkt lub usługę, albo wyodrębnienie lojalnej grupy wobec marki i skierowanie do niej alternatywnych formatów reklamowych. Wymaga to jednak analizy wszystkich strumieni danych za pośrednictwem systemów DMP (Data Managing Platform), rozwoju narzędzi oraz szerszego wykorzystania wiedzy programistycznej, co przekłada się na nieustanne inwestycje w ludzi i know-how.

Wydawcy i biura reklamy muszą jeszcze ściślej współpracować między sobą. Ten wysiłek może się bowiem opłacić – firmy mogą uzyskać zupełnie nowe możliwości analizowania zdarzeń przeszłych związanych z konsumentem, jak i szansę na predykcję tych jeszcze przez niego niewykonanych. Efektem będzie zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku. ■

ZWRÓĆ UWAGĘ

Poruszona w tym rozdziale, jak również w innych tekstach niniejszego raportu, kwestia widoczności reklam (ew. widzialności) odnosi się do tzw. ad viewability. Zgodnie z wytycznymi IAB US za widoczną emisję reklamy uznaje się wyświetlenie na ekranie przynajmniej 50% jej powierzchni, w określonym czasie, w sposób ciągły. W przypadku reklamy display minimalny czas to 1 sekunda emisji, zaś w przypadku reklam wideo wynosi on nie mniej niż 2 sekundy. Wytyczne te zostały opracowane na podstawie kompleksowych analiz przeprowadzonych w roku 2012, opartych na danych pochodzących z 22 kampanii reklamowych online, obejmujących ponad 3 miliardy odsłon i 17 różnych reklamodawców.

Wytyczne te wprowadzane są wraz z rekomendacjami dotyczącymi m.in. standardu i metodologii pomiaru, w różnych krajach. Przykładem mogą być kompleksowe opracowania przygotowane na rynku brytyjskim czy australijskim, a także publikacja IAB Europe. Obecnie IAB Polska opracowuje draft „Standardu viewability IAB Polska", który w 2017 roku skierowany zostanie do branżowych konsultacji. Zawierać on będzie m.in. opis standardu, definicje, rekomendacje, wytyczne dotyczące standardu pomiaru (w tym viewability rate wraz z przykładami niepoprawnego wyliczania tego wskaźnika), procesu certyfikacji, a także odniesienie do innych kwestii związanych ze skuteczną komunikacją online – jak ad fraud czy brand safety. Wszystkie firmy członkowskie będą zaproszone do konsultacji tego standardu.

1. PwC, Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020; 2016.

2. eMarketer, Mobile Fueling Higher-than-Expected Growth of Programmatic Ads; sierpień 2016.

RYNEK MOBILNY

AUTOR:
Tomasz Woźniak

- **Snapchat dokonał globalnej rewolucji w obszarze korzystania z aplikacji mobilnych.**
- **Polski start-up indaHash pokazuje, jak za jego pomocą można skutecznie monetyzować Instagrama i inne mobilne społeczności.**
- **Polacy coraz chętniej korzystają z Ubera i innych usług zamawianych mobilnie, płatności mobilne wchodzą natomiast do masowego użycia.**

Trendy w rozwoju mobilnych sieci społecznościowych

Jak wynika z analiz zachowań użytkowników smartfonów (np. badanie Mobience), czas poświęcany na korzystanie z aplikacji mobilnych zdecydowanie przewyższa czas używania mobilnej przeglądarki internetowej. Co więcej, najwięcej uwagi użytkownicy poświęcają raptem kilku aplikacjom. Ich ranking dla polskiego rynku został przedstawiony w jednym z wcześniejszych rozdziałów, poniżej jednak skupiono się na rozwiązaniach, które nie znajdują się w czołówce, jednak potwierdzają, że inwestowanie w aplikacje mobilne może przyciągnąć więcej klientów niż responsywna strona internetowa.

Snapchat

Przykładem produktu dostępnego wyłącznie w formie mobilnej aplikacji może być Snapchat. Choć użytkownikami tej aplikacji są młodsi posiadacze smartfonów – 71% stanowią osoby do 21 roku życia (za: Snapcenter) – w produkcie tym obecne są marki, które dedykowane są dojrzalszej widowni oglądającej np. National Geographic czy CNN. Nie wynika to jednak z rodzaju treści, które wspomniane marki publikują na co dzień, a raczej ze sposobu konsumpcji mediów, jaki rozpropagował Snapchat. Wymiana krótkich wiadomości wideo (które za pomocą filtrów można modyfikować) i wbudowany komunikator zmieniły sposób codziennej komunikacji na tyle mocno, że marki chcące pozostać w kontakcie ze swoimi odbiorcami musiały się do tej sytuacji dostosować. Snapchat uruchomił nawet możliwość przesyłania za pomocą aplikacji drobnych kwot pieniędzy pomiędzy znajomymi. Za tymi innowacyjnymi produktami poszła praktycznie cała czołówka mobilnych sieci społecznościowych. Podobne funkcjonalności niedługo później pokazały się na Instagramie czy w mobilnym Messengerze Facebooka.

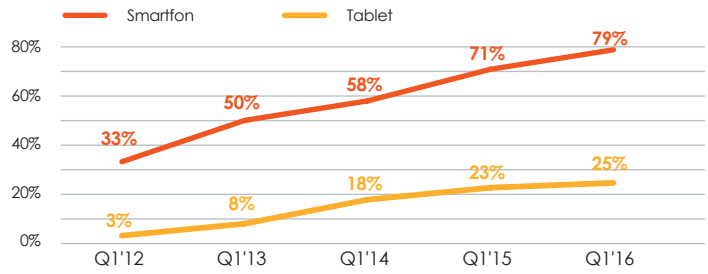
indaHash

Polską cegiełką, która z całą pewnością wzmocniła pozycję Instagrama, jest rodzimy start-up indaHash, który umożliwia monetyzację obecności w tej sieci poprzez automatyzację kampanii z udziałem influencerów na całym świecie. Dzięki specjalnej aplikacji pasująca do profilu reklamodawcy osoba może wziąć udział w płatnej kampanii reklamowej. Automatyzacja tego procesu usprawnia wymianę informacji pomiędzy reklamodawcą, pośrednikami i realizującym kampanię. Podobnie jest z raportowaniem efektu i wypłatą wynagrodzenia – z perspektywy użytkownika wszystko dzieje się automatycznie.

Stagnacja wearables, duży potencjał płatności

W poprzednich latach wiele publikacji wskazywało, iż w marketingu mobilnym znaczącą rolę odegrają beacony. Z perspektywy czasu trudno jednak znaleźć masowe wdrożenie tej technologii. Być może powodem są nadal wysokie koszty samych urządzeń, a może technologia ta osiągnie właściwy rozwój, gdy organizacje działające wielokanałowo znajdą optymalne miejsce dla swoich produktów mobilnych (aplikacji) w procesie customer journey (na ścieżce zakupowej klienta), a potem spróbują dołożyć do tego wartość, którą mogą dostarczyć iBeacons. Wyniki sprzedaży urządzeń typu wearables czy smartwatches pokazują, że również w tym obszarze nie można spodziewać się masowych zastosowań. Smartwatche pozostają gadżetem, bardziej wspierają aktywnie uprawiających sporty niż pomagają w codziennych aktywnościach jak smartfony czy tablety. Podobnie jak

Penetracja smartfonów i tabletów wśród polskich internautów w wieku 15+



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile 2012–2016.

w przypadku beaconów możliwe, że jest to kwestią czasu i większej popularyzacji usług płatniczych Apple Pay czy Android Pay. Możliwość płacenia za pomocą smartwatcha może być jedną z bardziej istotnych funkcji, która przekona przeciętnego użytkownika do dokupienia takiego gadżetu.

Wspomnianym usługom płatniczym drogę skutecznie przeciera usługa Blik, która – dzięki konsekwentnej pracy nad popularyzacją tej metody płatności – powiększa grono swoich użytkowników. Głównymi motorami napędowymi wydają się być tutaj: możliwość wypłaty pieniędzy z bankomatu bez użycia karty oraz płacenie kodem Blik w sklepach internetowych. Z uwagi na fakt, iż uzyskanie tego kodu często nie wymaga logowania do bankowości elektronicznej, znacznie przyspiesza to proces płatności, również z poziomu smartfona.

Całkiem nowym i ciekawym trendem jest pojawienie się bankowych aplikacji mobilnych oferujących tzw. pełen onboarding z poziomu smartfona. W tym przypadku pobranie aplikacji pozwala na założenie konta całkowicie niezależne od istniejących procesów bankowych. Dodatkowo w telefonach wyposażonych w chip HCA, bank może wygenerować i od razu aktywować swojemu nowemu klientowi kartę do płatności zbliżeniowych. Oprócz oczywistej innowacji procesowej pojawia się pytanie, czy tego typu ścieżka pozyskania klientów stanie się dla banków istotnym kanałem. Zastosowanie w przypadku tego produktu kampanii promocyjnej nastawionej wyłącznie na pobrania oraz np. system poleceń, który znany jest z aplikacji Uber, może być przykładem skutecznego odejścia od klasycznej kampanii marketingowej.

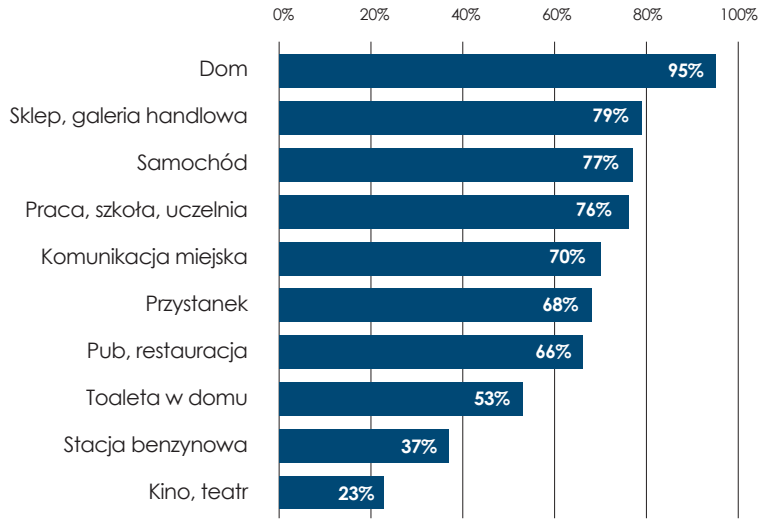
Kierunki rozwojowe

Dzięki obecności w Polsce takiej aplikacji jak Uber oraz aktywnej promocji mobilnej aplikacji Allegro użytkownicy smartfonów coraz częściej przekonują się do zamawiania usług za pośrednictwem smartfona. Rośnie też liczba wdrożeń mobilnych sklepów internetowych. Z początkiem roku wystartowała również aplikacja Uber Eats, która za pomocą konta w Uber pozwala na zamówienie posiłku w niezwykle szybki i intuicyjny sposób. Konkurencja w tej branży była już spora, jednak pojawienie się nowego gracza na pewno zostanie docenione przez klientów. Rynek mobilnych usług jest dodatkowo stymulowany przez pierwsze inicjatywy wokół tzw. Smart City. Aplikacje typu Jakdojade.pl czy Skycash pomogły, szczególnie samorządom, zrozumieć potrzebę tworzenia produktów wspierających przestrzeń miejską.

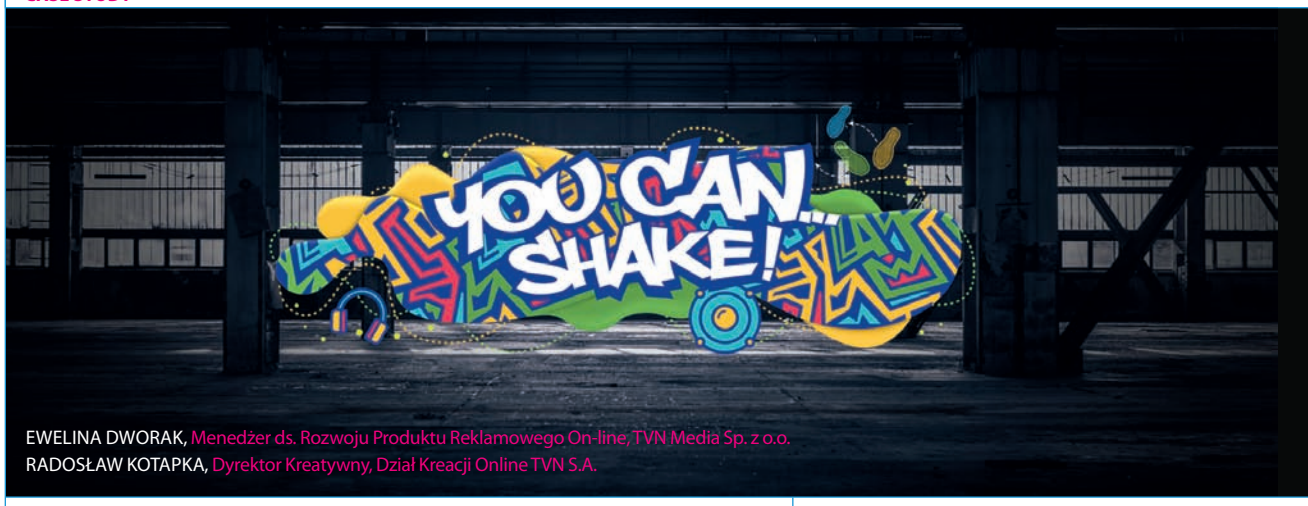
Pomimo braku pełnych danych badawczych na temat użytkowników smartfonów, spowodowanych głównie ograniczeniami technologicznymi w pomiarze aplikacji, zeszły rok zaowocował pierwszymi wysokobudżetowymi kampaniami, dedykowanymi wyłącznie użytkownikom smartfonów. W kolejnych latach należy spodziewać się wzrostu wydatków na kanał mobilny, przy jednoczesnej rosnącej świadomości strategów i plannerów. Niestety dla wydawców, którzy nie zdążyli się zawczasu zaadaptować, może być już za późno na tworzenie przeznaczonych dla mobilnego użytkownika produktów reklamowych, gdyż giganci z Doliny Santa Clara w ciągu ostatnich lat zawładnęli rynkiem reklamy mobilnej.

Google zdominował też rynek mobilnych systemów operacyjnych – blisko 80-procentowy udział Androida wydaje się być niezagrożony, mimo iż Apple'a nadal postrzega się jako innowatora. Dla obu tych firm, oprócz rywalizacji Android vs iOS, wyzwaniem będzie dywersyfikacja przychodów i wprowadzenie nowych usług. Oprócz oferowania platform pozwalających na łatwą dystrybucję treści w obszarze ich zainteresowań są na pewno usługi bankowe, w których można poszukiwać potencjalnych wyzwań dla klasycznie działających instytucji finansowych. ■

Miejsca, w których korzysta się ze smartfonów (top 10)



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



EWELINA DWORAK, Menedżer ds. Rozwoju Produktu Reklamowego On-line, TVN Media Sp. z o.o.
RADOSŁAW KOTAPKA, Dyrektor Kreatywny, Dział Kreacji Online TVN S.A.

YOU CAN… SHAKE!

Branded content na wysokim poziomie

BRANDED CONTENT TO WOREK, do którego ostatnio wrzuca się sporo rzeczy z różnych peryferii marketingu. Przy tej okazji zapomina się, że jest on przede wszystkim narzędziem do budowania wizerunku marek i podkreślania ich autentycznej relacji z odbiorcami. Marki, które sięgają po ten rodzaj aktywności, dają tym samym sygnał konsumentom, że chcą nawiązywać z nimi dialog głębszy, prawdziwszy i cenniejszy niż typowa reklama.

Branded content opiera się na narracjach tak fabularnych, jak i rozrywkowych. Jest narzędziem do opowiadania historii, a w związku z tym – do budowania emocjonalnego zaangażowania. Mało kto będzie prowadził dyskusje w social mediach o nowej odsłonie kampanii reklamowej, ale o kolejnym odcinku programu z udziałem ulubionego bohatera – wielu. Wysokiego poziomu emocji nie osiągnie się jednak typowym przekazem reklamowym.

Realizując projekt branded content w online, wkraczamy też na terytorium, na którym rządzą odbiorcy. Jednym kliknięciem mogą przerwać film, a negatywnym komentarzem wywołać burzę wokół naszej marki. Szczególnie wymagającą grupą są młodzi konsumenci obecni online przez całą dobę. Są nieufni wobec typowej reklamy, nie lubią ściemy, unikają stronniczych treści i fałszywych emocji. Dlatego sprawdzone narzędzia reklamowe odłożyliśmy na bok i wsłuchaliśmy się w głos tych, dla których mamy zamiar tworzyć rozrywkę. Skonfrontowaliśmy to też z potrzebami marki i opracowaliśmy angażującą narrację, której mogliśmy zapewnić wysoką jakość.

Tak powstał program rozrywkowy You Can… SHAKE!, w którego konstrukcję włączyliśmy element produktowy, a dzięki scenariuszowi opracowanemu przez TVN Emotion Studio i dom produkcyjny Golden Media udało się to zrobić w lekki, zabawny i pozytywnie angażujący sposób, daleki od klasycznych lokowań.

Skąd pomysł na show taneczne?

Danio Shake IT to napój w nowoczesnym opakowaniu dostosowany do wygodnego użycia w trakcie poruszania się. Żeby jednak umieścić go w sercach i plecakach młodych konsumentów, potrzebowaliśmy specjalnego rytuału, który wyróżni go w tej kategorii. Chcąc ustanowić taki rytuał w grupie nieczułej na reklamy, oparliśmy narrację na bitwach tanecznych. Taniec łączy w sobie najważniejsze wartości młodych: wolność, emocje, zabawę, przyjaźń. Do programu wybraliśmy najbardziej „shakujące" style i zaprosiliśmy najlepsze ekipy z całego kraju, by zmierzyły się w tanecznej rywalizacji. Kluczowym jej elementem była część programu o nazwie „Shake

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI:

3,2 mln	Liczba odtworzeń odcinków
3,1 mln	Liczba odtworzeń materiałów z backstage'u
3,3 mln	Zasięg na Facebooku profilu TVN
1,3 mln	Zasięg influencerów na Facebooku
309 tys	Liczba polubień influencerów na Instagramie
1,4 mln	Zasięg influencerów na Snapchacie
1 mln	Łączna liczba interakcji, komentarzy, ocen, udostępnień

ŹRÓDŁO: Gemius Stream (player.pl), YouTube Analytics, lipiec–sierpień 2016.

Program prowadził Mateusz Sobecko, zwycięzca 8. edycji You Can Dance.

It NOW", w której uczestnicy mieli za zadanie wykonać układ choreograficzny pełen potrząsania. Nawiązywało to do ważnego przekazu produktowego: „przed użyciem wstrząsnąć".

Informacje o marce wprowadziliśmy tak, aby bawiły. Same lokowania również dopasowaliśmy klimatem do grupy docelowej. O You Can… SHAKE! mówiliśmy tam, gdzie młodzi konsumenci spędzają czas: w internetowym środowisku TVN, w player.pl, na YouTubie, Facebooku, Instagramie i Snapchacie. Wykorzystaliśmy też aplikację Boomerang do robienia gifów, a wszystko było podbite komunikacją w telewizji (Dzień Dobry TVN), w kampanii komercyjnej, a nawet w layoutach sklepowych.

Na plan zaprosiliśmy młode gwiazdy YouTube'a, które przekazywały relacje z backstage'u. W działaniach promujących format wzięli udział m.in.: Olciaak, Szparagi, Yoczook i uwielbiany przez grupę docelową Michał Zdrójkowski (rodzinka.pl). Udział młodych influencerów nie tylko pozwolił zbudować buzz w grupie docelowej docierając do ponad miliona fanów, ale również wzmocnić autentyczność.

Przede wszystkim jednak dobrze opracowana narracja rozrywkowa została wykonana w jakości programów telewizyjnych, a producenci z największą starannością zadbali o szczegóły, począwszy od wyboru charyzmatycznego prowadzącego Mateusza Sobecko (zwycięzca 8. edycji You Can Dance – po prostu tańcz!), na

kolorystyce oświetlenia sceny (nawiązanie do kolorystyki opakowania produktu) kończąc.

Efekty?

Łączny czas oglądania You Can… SHAKE! na YouTubie to 16 lat, liczba odtworzeń odcinków – **ponad 3 mln**, a materiałów z backstage'u **kolejne 3 mln** oraz bardzo wysokie zaangażowanie – **ponad 1 mln** polubień, pozytywnych komentarzy i udostępnień.

Wysoka jakość materiału spowodowała, że profil odtworzeń programu na YouTubie miał inny przebieg niż w przypadku typowych materiałów emitowanych w tym medium. E-widz, który rozpoczął oglądanie You Can… SHAKE! na YouTubie, pozostawał mu wierny do końca. Co więcej, w przypadku finałowego odcinka wysoki procent odtworzeń na urządzeniach mobilnych spadł na korzyść laptopów, co pokazuje, że użytkownicy zaangażowali się w program do tego stopnia, iż na ostatni odcinek rywalizacji przerzucili się na większy ekran. To niespotykane zachowanie pokazuje, jak ważna jest wysoka jakość produkcji branded content w online.

Branded content otworzył nowe możliwości w zakresie promocji marek, które wykraczają poza tradycyjną reklamę, a nawet wyraźnie od niej odchodzą. Dzięki niemu marki dostają dodatkowe narzędzie do budowania wizerunku. Powiedzenie *„dobry content broni się sam"* zawiera sporo prawdy, ale kiedy mówimy o contencie obrandowanym, głównym zadaniem jest zbudowanie narracji umiejętnie łączącej potrzeby marki z wysoką jakością realizacji. To daje szansę na stworzenie przekazu, z którym odbiorcy będą chcieli się utożsamiać. ●

RYNEK TREŚCI WIDEO ONLINE

AUTOR:
Teresa Wierzbowska

- **Wydawcy internetowi weszli na rynek cyfrowej telewizji naziemnej i rozpoczęli nadawanie na ósmym multipleksie.**
- **Na płaszczyźnie europejskiej powstają samoregulacje związane z promocją legalnego obiegu treści wideo oraz realizacją dobrych praktyk.**

Wydawcy internetowi na multipleksach

W 2016 roku nastąpił przełom w dyskusji dotyczącej zacierania granicy między światem wydawców telewizyjnych i internetowych. Do pewnego momentu stałym elementem rozmów o przemianach rynkowych oraz konsumpcji mediów było wprowadzanie formatów telewizyjnych do internetu i rozbudowa kanałów dystrybucji tych treści. Miniony rok przyniósł jednak odwrotną sytuację – to wydawcy internetowi uruchomili swoje stacje w telewizji naziemnej otrzymując miejsce na ósmym multipleksie DVB-T. W grudniu ruszyły stacje Metro TV (Agora) oraz WP.

Dane oglądalności stacji telewizyjnych (za grudzień 2016[1]) pokazują, że nowe kanały, które rozpoczęły nadawanie w 2016 roku na ósmym multipleksie w naziemnej telewizji cyfrowej w ogólnym zestawieniu znalazły się na miejscach od 75 do 115 osiągając wynik SHR% na poziomie od 0,06 (WP) do 0,14 (Metro TV). Wynik ten jest porównywalny z wieloma kanałami tematycznymi, np.: Planete+ (0,14%), DOMO+ (0,13%) czy Animal Planet HD (0,06%).

Również sposób nadawania i charakter treści prezentowany przez portale internetowe coraz bardziej przypomina telewizję. Nadawane na żywo poranne pasma programów, studia telewizyjne, ramówka i autorskie programy stały się jednym z fundamentów oferty programowej dużych wydawców. Przykładowo, na początku roku Grupa Onet-RASP zaprezentowała nową ramówkę programów wideo własnej produkcji, dostępnych wyłącznie w internecie. Pojawiają się w niej formaty znane z TV (programy publicystyczne, lifestylowe, sportowe i rozrywkowe), ale również występują tam dziennikarze i prezenterzy znani z telewizji.

Ochrona wartościowych treści

Strategie wydawców internetowych związane z treściami wideo jednoznacznie wskazują na wartość tego segmentu dla przedsiębiorców. Treści te są jednak szczególnie narażone na kradzież i nielegalną dystrybucję. W 2016 roku przedstawiciele IAB Polska uczestniczyli w kolejnych działaniach realizowanych na poziomie krajowym i europejskim, których celem jest promocja legalnego obiegu treści wideo oraz realizacja dobrych praktyk. Te ostatnie dotyczą niewspierania przez rynek reklamy online serwisów działających niezgodnie z prawem i dystrybuujących bezprawnie treści audiowizualne. „Reklamuj świadomie. Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy" stworzona przez IAB Polska stała się wzorcem dla podobnej samoregulacji rynku reklamowego na poziomie europejskim. Proces wprowadzania tego porozumienia wspierany jest przez Komisję Europejską, a w tym roku można się spodziewać przyjęcia jego finalnej wersji.

Na poziomie krajowym reklamodawcy oraz domy mediowe mogą znacznie efektywniej działać, mając pewność, że swoje budżety lokują w legalne

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

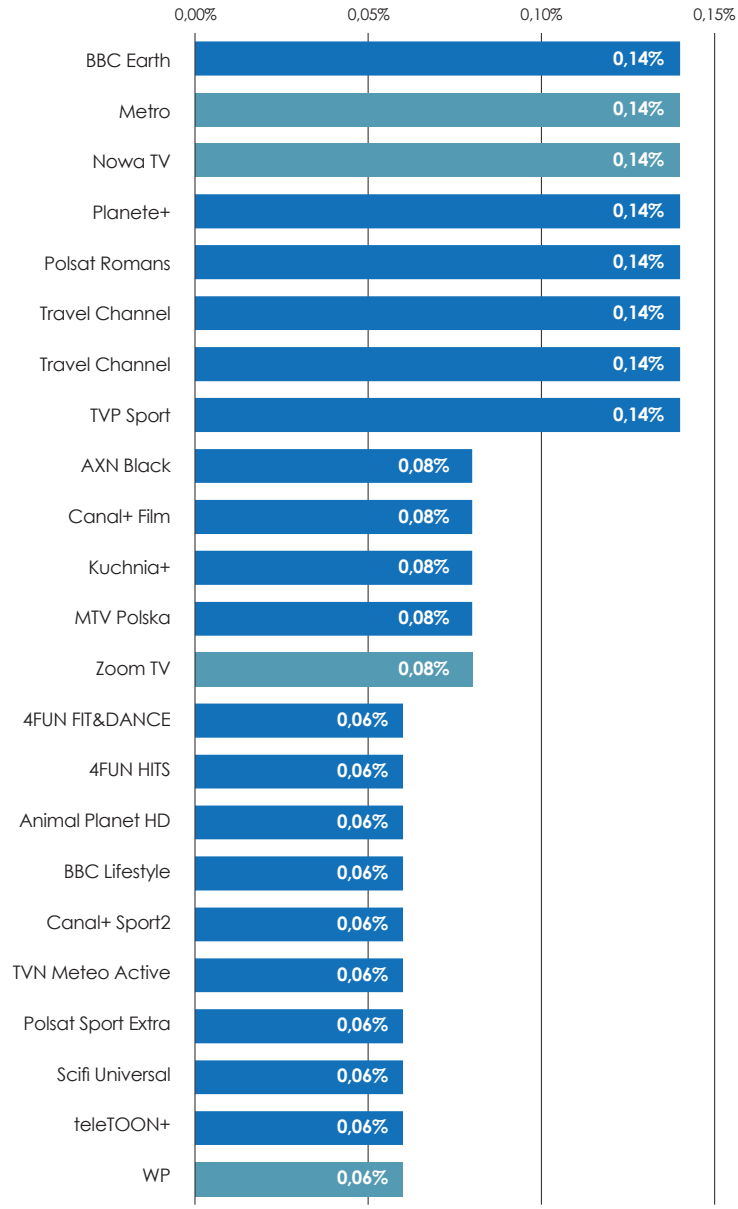
ANDRZEJ GARAPICH, Zastępca Dyrektora ds. Marketingu, Telewizja Polska S.A.

Obserwatorzy rynku reklamy w mediach elektronicznych twierdzą, że szykuje nam się ciekawa rozgrywka. Z jednej strony potężni wydawcy w mediach interaktywnych (Onet, WP, Agora, ZPR) zdecydowali się wkroczyć w segment telewizji naziemnych, liniowych, ogólnotematycznych, choć cyfrowych. Telewizja jako medium wciąż zarabia na reklamach więcej niż internet, choć różnica ta z roku na rok się zmniejsza. To w tradycyjnej, ale nowoczesnej telewizji wydawcy internetowi zobaczyli potencjał wzrostu. Z drugiej strony najwięksi wydawcy telewizyjni inwestują coraz więcej w media interaktywne. Tu wciąż obowiązuje stara zasada, że „treść jest królem", a telewizje takimi treściami dysponują. To przede wszystkim atrakcyjną ofertą dla widzów będą konkurować z internetem i nowoczesnymi platformami wysokojakościowego VoD. ■

serwisy. Dotychczasowa bariera, jaką stanowiła trudność z identyfikacją i rozróżnianiem serwisów mających prawa do dystrybucji treści oraz naruszających prawa uprawnionych została zlikwidowana. Stowarzyszenie Sygnał zrzeszające nadawców i dystrybutorów telewizyjnych, dysponuje listą serwisów, które naruszają prawa dystrybuując treści wideo. Firma Gemius wdrożyła tę listę do badania AdReal, co pozwala reklamodawcom aktywującym usługę black list alert otrzymywać na bieżąco informacje, jeśli ich reklamy i budżety zostały ulokowane w serwisie działającym niezgodnie z prawem. Z kolei IAB Polska, w ramach akcji Oglądaj Legalne, skupia wyłącznie serwisy bezpieczne i licencjonowane.

Skala kradzieży własności intelektualnej w internecie oraz wpływu piractwa na polską gospodarkę w 2016 roku została przebadana przez analityków. Firma Delloitte na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywna Polska zrealizowała zakrojone na szeroką skalę badanie na temat kradzieży internetowych treści wideo, materiałów telewizyjnych, muzycznych, książkowych i prasowych oraz związanych z tym kwestii prawnych i ekonomicznych. Z raportu płynie kilka niepokojących wniosków dla branży telewizji internetowych. Po pierwsze skala piractwa w Polsce w dalszym ciągu rośnie, gdyż – pomimo wielu inicjatyw rynkowych – wciąż brakuje systemu prawnego, który skuteczniej chroniłby własność intelektualną. Po drugie w ciągu ostatnich kilku lat drastycznie powiększył się sektor nielegalnych transmisji: kanałów linearnych czy pojedynczych transmisji sportowych. Dla graczy internetowych, stawiających na jakościowe treści wideo, tworzy to niepewność inwestycyjną. Rocznie na dostęp do nielegalnych źródeł z treściami wideo oraz transmisjami telewizyjnymi internauci wydają ponad 317 mln zł, co stanowi realny odpływ potencjalnych zysków z legalnych źródeł. Za same transmisje na żywo internauci korzystający z nielegalnych źródeł płacą ponad 23 zł miesięcznie. W momencie publikacji Raportu Strategicznego, badanie Delloitte i Kreatywnej Polski jest w przeddzień premiery, a całość podsumowania analizy dostępna będzie na rynku już w czerwcu. ■

Oglądalność nowych stacji telewizyjnych na tle kanałów o zbliżonej oglądalności



ŹRÓDŁO: Nielsen Audience Measurement, grudzień 2016, za: Wirtualnemedia; SHR%, 4+. Miejsca w rankingu: Metro (76), Nowa TV (77), Zoom TV (108), WP (124).

1. Za: Wirtualne Media.

OGŁOSZENIA

AUTOR:
Magdalena Wypychowicz

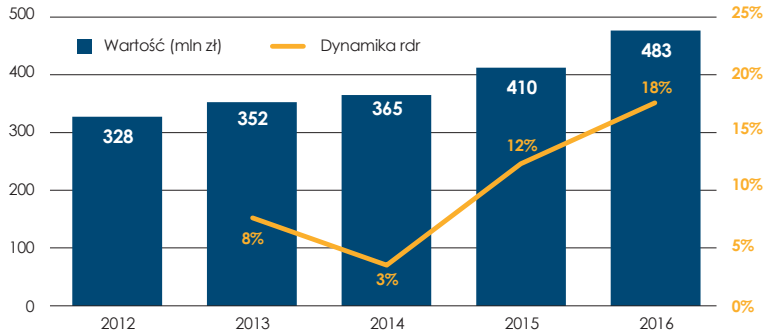
- **W 2016 roku wydatki na ogłoszenia internetowe zwiększyły się o 17,9%. To najwyższy wzrost od 4 lat.**
- **Znacząco rośnie udział mobilnych wyszukań lokalnych charakterystycznych dla rynku ogłoszeń cyfrowych.**
- **Atrakcyjne wizualnie treści w połączeniu z kontekstowym targetowaniem prowadzą do wzrostu konwersji.**

Podsumowanie roku

Rynek ogłoszeniowy w internecie to przede wszystkim wyszukiwanie lokalne firm, produktów lub usług dostarczane internautom poprzez wyszukiwarki firm (np. Panorama Firm) lub serwisy ogłoszeniowe (np. OLX). Badania IAB Polska/PwC AdEx wskazują, że wartość tego rynku wzrosła o 17,9% w 2016 roku, czyli o ponad 70 mln osiągając poziom powyżej 480 mln zł. Segment ten stanowi 13,3% (z 12,9% w 2015 roku) udziału w całym rynku reklamy internetowej.

W grudniu 2016 roku 30% internautów skorzystało z wyszukiwarek firm, natomiast 65% z serwisów ogłoszeniowych. Wiodące serwisy odnotowały znaczącą liczbę użytkowników:

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu ogłoszeń cyfrowych w Polsce



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

ZWRÓĆ UWAGĘ

W Stanach Zjednoczonych obserwowany jest dynamiczny wzrost głosowej formy wyszukiwania lokalnego, potwierdzony przede wszystkim wzrostem sprzedaży urządzeń do obsługi wyszukiwań głosowych (Amazon Alexa – Echo i Google Home). W ostatnich tygodniach uruchomiona została funkcja kupowania i rezerwacji online poprzez wyszukiwanie głosowe w urządzeniu Google Home. Eksperci międzynarodowego stowarzyszenia LSA (Local Search Association) prognozują, że do 2020 roku wyszukiwanie głosowe osiągnie 50% wyszukań lokalnych (źródło: thelsa.org/predictions2017).

w segmencie wyszukiwarek firm na pierwszym miejscu znalazła się Panorama Firm z 3,7 mln użytkowników (Real Users), zaś z najpopularniejszego serwisu ogłoszeniowego OLX skorzystało w tym czasie 11,5 mln internautów. Użytkownicy sieci coraz częściej wykorzystują rozwiązania mobilne. W grudniu 2016 roku 26% z nich (4,7 mln) korzystało tylko i wyłącznie z mobilnych serwisów ogłoszeniowych. Jeszcze większy odsetek (35%) używał we wspomnianym okresie wyłącznie mobilnych wyszukiwarek firm.[1]

Rosnąca popularność mobilnej wersji ma ścisły związek z obecnym stylem życia – coraz więcej spraw załatwianych jest poza domem lub pracą, np. w czasie podróży. W takiej sytuacji smartfon, z racji wygody korzystania i niewielkich rozmiarów, jest jedynym dostępnym urządzeniem. Użytkownicy preferują rozwiązania estetyczne wizualnie, pozwalające na interakcje społeczne. Oczekują też szybkiego dostarczania informacji, istotny jest więc czas ładowania strony i przejrzysta nawigacja w serwisie. Efektywniej działa real-time marketing, który odpowiada kontekstowo na potrzeby użytkownika. Równie duże znaczenie ma forma dostarczanych informacji – konsumenci lepiej reagują na dobrej jakości materiały graficzne, szczególnie w postaci wideo. Niezbędnym elementem jest geotargetowanie, czyli prezentacja ogłoszeń w oparciu o lokalizację użytkownika. Wzrasta też zainteresowanie funkcjonalnościami pozwalającymi na kontakt online z dostawcą, bezpośredni zakup produktów z wykorzystaniem płatności online lub rezerwację online.

Wydawcy wyszukiwarek firm, wychodząc naprzeciw potrzebom małych i średnich przedsiębiorstw, starają się zapewnić kompleksową obsługę, przygotowanie i aktualizację prezentacji w internecie oraz pozycjonowanie. Wymagania przedsiębiorców rosną,

szczególnie w odniesieniu do skuteczności reklamy, czyli przełożenia realnego wpływu kampanii na biznes klienta. Mają oni do dyspozycji różne narzędzia analityczne, zaś dla tych, którzy rzadko z nich korzystają, zrozumienie efektów działania reklamy jest łatwiejsze dzięki raportom efektywności reklamy dostarczanych reklamodawcom przez konsultantów posiadających wszechstronne doświadczenie w marketingu internetowym.

Do dyspozycji reklamodawców, którzy preferują samodzielne zarządzanie swoimi ogłoszeniami w internecie, dostępne są także łatwe, samoobsługowe panele i płatności online (np. w OLX.pl). Stanowią oni jednak mniejszość w segmencie MŚP, który potrzebuje wsparcia w przygotowaniu strony www czy kampanii w wyszukiwarkach. Powodem może być nie tylko brak odpowiednich kompetencji, ale przede wszystkim czasu na kompleksowe zajmowanie się marketingiem własnej firmy. Potencjał i wyzwania stojące przed polskim biznesem, a w szczególności małymi i średnimi przedsiębiorstwami, zostały szczegółowo omówione w raporcie „Biznes w sieci" opracowanym na podstawie badania zrealizowanego przez IAB Polska we współpracy z PwC i Ministerstwem Rozwoju (HBRP, październik 2016).

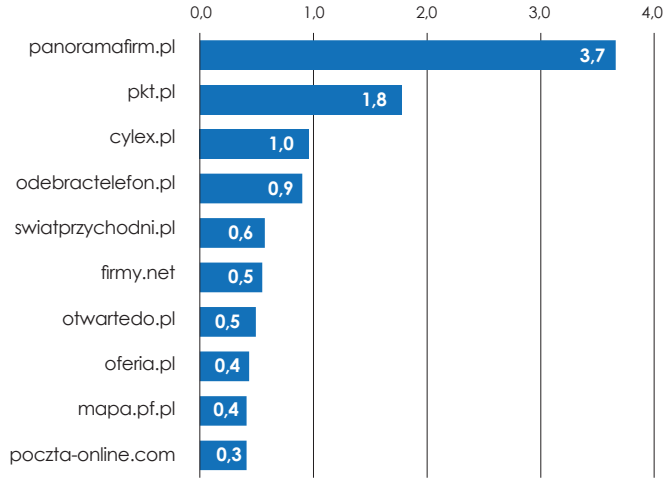
Kierunki rozwojowe

W obszarze wyszukiwania lokalnego rozwijają się funkcjonalności, które zbliżają odbiorcę do transakcji, a tym samym reklamodawcę do uzyskania realnych korzyści biznesowych z reklamy. Zakup wprost z ogłoszenia lub rezerwacji online jest technicznie możliwy w wielu serwisach, ale nadal powoli rośnie liczba reklamodawców, którzy faktycznie chcą korzystać z takich funkcji.

Na rynek ogłoszeń wpływa również dynamiczny wzrost konsumpcji treści wideo w internecie, które są atrakcyjnym uzupełnieniem prezentacji firm w wyszukiwarkach firm. Choć jest ich coraz więcej, ich szybki rozwój hamuje duża wrażliwość cenowa małych i średnich przedsiębiorstw, które często nie są gotowe wydać kilku tysięcy złotych na produkcję filmu wideo.

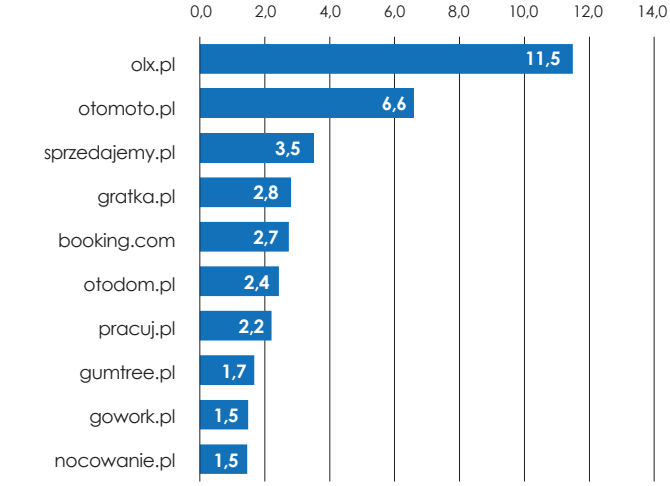
W dłuższej perspektywie należy się spodziewać jeszcze szerszego wykorzystania nowych technologii takich jak wyszukiwanie głosowe i chatboty. Obecne już na rynku amerykańskim, wraz z rozwojem rynku, powinny pojawić się również w Polsce. ■

Ranking top 10 wyszukiwarek teleadresowych – mln użytkowników



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; PC+mobile.

Ranking top 10 serwisów ogłoszeniowych – mln użytkowników



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016; PC+mobile.

1. Gemius/ PBI grudzień 2016.

E-COMMERCE

AUTOR:
Sebastian Watras
WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Justyna Spytek, DIMAQ TRENER
Jakub Bakuła DIMAQ TRENER

- **Rok 2016 był kolejnym bardzo dobrym czasem dla rynku e-commerce – Polacy coraz chętniej kupują w internecie, a sprzedający przyznają, że ich obroty są coraz wyższe.**
- **W 2016 roku doszło do największej transakcji internetowej w Polsce i jednej z największych w Europie – serwis Allegro został sprzedany za kwotę bliską 13 mld zł.**

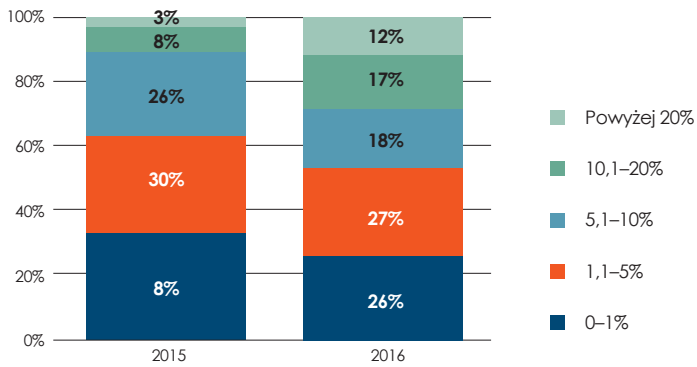
Wielkość rynku

Rok 2016 był kolejnym okresem dynamicznego wzrostu sprzedaży w e-commerce. Według danych firmy RetailMeNot w tym okresie globalna wartość segmentu wzrosła o 17% w stosunku do 2015 roku. Dynamika wzrostu i dobra kondycja branży została odnotowana także w Polsce. Jak wynika z badania E-commerce Standard 2016 aż 78% polskich sklepów online uzyskało wzrost sprzedaży w skali roku, a dla 45% z nich był on wyższy niż 20%. Jedynie 12% podmiotów zanotowało niższe obroty niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Co ważne, dynamiczne wzrosty nie odbywają się kosztem rentowności, ponieważ prawie 70% wszystkich sklepów działających w e-commerce osiągnęło zysk.

Mimo tych wyników, Polska wciąż jest na końcu krajów europejskich biorąc pod uwagę wartość obrotów na jednego klienta (243 euro rocznie vs 970 euro – średnia europejska za: RetailMeNot). Różnica ta jest spowodowana głównie przez znacznie niższą średnią liczbę transakcji dokonywanych w ciągu roku (5 vs 16). Wyniki te mają swoje przełożenie na udział sprzedaży online w sprzedaży ogółem. W Polsce ten wskaźnik wynosi 3,3%, podczas gdy średnia dla Europy to ponad 7%.

W Stanach Zjednoczonych 10 największych marketplace'ów takich jak Amazon czy eBay generuje około jedną trzecią wszystkich obrotów w kanale e-commerce. Wynika to ze zmian konsumenckich w sposobach wyszukiwania produktów w internecie. Zwiększa się liczba zapytań na Amazonie kosztem zapytań w wyszukiwarkach i sklepach. Jak wynika z badania State of Amazon Bloomreacha, aż 90% badanych konsumentów wskazuje, że – pomimo znalezienia produktu w sklepie internetowym – sprawdzają go jeszcze w marketplace. Podobne zachowania widoczne są w Polsce, gdzie liczba wyszukań wielu produktów na Allegro często przekracza zainteresowanie nimi w wyszukiwarkach (patrz: wykres). Z badania E-commerce Standard 2016 wynika jednak, że dla polskich e-sklepów marketplace nie jest postrzegany jako główny konkurent. Największe obawy budzą sklepy z tej samej branży, następnie duże sklepy wielobranżowe. Sprzedawcy działający na Allegro znaleźli się na trzecim miejscu, a zagraniczne serwisy na ostatnim, szóstym.

Przybliżony udział sprzedaży z kanału mobile (smartfony, tablety) w całości sprzedaży sklepu internetowego



ŹRÓDŁO: E-commerce Standard 2016 (nie wliczając „nie wiem": ~27%).

Cena nadal najważniejsza

Jak wynika z badania Gemiusa – wcześniejsze, pozytywne doświadczenia w danym sklepie znajdują się dopiero na trzecim miejscu w rankingu czynników decydujących o zakupie. Najistotniejsze są czynniki cenotwórcze: wartość produktu oraz koszty dostawy. Krótki czas dostawy ma trzeciorzędne znaczenie. Preferencje internautów znajdują swoje odzwierciedlenie w wyzwaniach stojących przed e-sklepami. Jak wynika z badania E-commerce Standard – menedżerowie sklepów wśród barier rozwojowych najczęściej wskazywali wojnę cenową, działanie na niskich marżach i wysokie koszty przesyłki zniechęcające do zakupu.

Rosnąca rola mobile

W niektórych branżach kanał mobilny już dawno przekroczył zamówienia z desktopów, np. w Wielkiej Brytanii nawet 80% zamówień jedzenia na wynos składanych jest przez mobile (za: eMarketer). Według Baymard Institute dla przeciętnego użytkownika odwiedzającego sklep w kanale mobilnym najważniejsza jest prosta nawigacja i możliwość szybkiego wyszukania właściwego produktu. Najlepiej oceniane sklepy prowadzą klienta, podpowiadają na każdym kroku w drodze

do finalizacji transakcji. W mniej przyjaznych smartfonom sklepach często problem pojawia się już na stronie głównej, gdzie niepełne przedstawienie kategorii produktowych zniechęca użytkownika do kontynuacji zakupów na małym ekranie. Z drugiej strony udział smartfonów jest dużo większy niż tabletów, a to wskazuje, że wielkość ma mniejsze znaczenie.

Przyczyną mniejszej konwersji z wizyty na transakcję w wersji mobilnej e-sklepu jest nie tylko słabsza użyteczność, ale również stopień złożoności samych ścieżek zakupowych użytkowników. W przeciętnej ścieżce kanały mobilne występują najczęściej na początku procesu zakupowego jako inicjatory transakcji. Działania promocyjne e-sklepów dostarczają coraz więcej ruchu z kanałów mobilnych i dotyczy to social media, wyszukiwarek, mailingów, porównywarek oraz programów sprzedażowych. W tych ostatnich średni odsetek wejść z telefonów i tabletów wynosi około 30%, zaś udział w sprzedaży generowanej z last-click z mobile to już tylko 15% (za: TradeTracker Poland).

Kontakt z klientem

Coraz więcej e-sklepów zaczyna inicjować kontakt z klientem już na etapie jego obecności na stronach kategorii lub produktu, np. za pomocą livechatu czy pop-upu zachęcającego do zostawienia swoich preferencji i telefonu kontaktowego. Warto również wspomnieć o rosnącej popularności chatbotów, które automatycznie pomagają dobrać ofertę bez fizycznego udziału konsultanta. W Polsce w taki sposób na Facebooku komunikuje się m.in. Multikino. Dodatkowo sklepy, dzięki zaawansowanym algorytmom, coraz częściej segmentują dane zebrane na stronie, tworzą profile behawioralne, szukają zależności między użytkownikami. Wszystko po to, żeby skutecznie personalizować rekomendacje użytkownikom i nie dopuścić do opuszczenia e-sklepu bez dokonania transakcji.

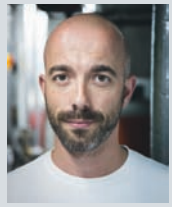
Wraz ze zmianą preferencji w sposobie komunikacji nową funkcję w e-commerce zyskują social media stając się narzędziem obsługi klienta. Dla coraz większej liczby użytkowników pierwszym i preferowanym kontaktem z marką są media społecznościowe, zwłaszcza, gdy są oni niezadowoleni z produktu lub usługi. Na zaniedbywanie tego kanału nie może sobie już dziś pozwolić żadna z internetowych marek, a integracja systemu ticketów z social media i przekierowanie wsparcia ze słuchawek przed monitory to aktualny trend w tym obszarze.

Przyszłość e-commerce

W najbliższej przyszłości zyskają sklepy internetowe, które umiejętnie dostosują się do oczekiwań klientów zarówno w zakresie ceny, oferty, jak i obsługi klienta (np. same day delivery, możliwość darmowych zwrotów itp.). Długoterminowa zaś przyszłość branży e-commerce jest postrzegana przez niektórych specjalistów w obszarze sztucznej inteligencji rozumianej jako samodoskonalący się algorytm. Boty wspierające obsługę klienta, silniki rekomendacji rozpoznające intencje użytkowników, behawioralnie targetowane reklamy czy zabezpieczenia antyfraudowe – to towarzyszące biznesowi na co dzień „myślące maszyny", które będą coraz mądrzejsze.

Znaczący wpływ na kształt polskiego e-commerce może mieć obywatelski projekt ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę. Całkowicie zakazuje on handlu w niedzielę (całkowity zakaz lub zakaz prowadzenia operacji logistycznych).W obydwu kształtach ustawa może mieć bardzo duże konsekwencje dla polskich sprzedawców – w jej wyniku wzrosnąć może sprzedaż w sklepach zagranicznych kosztem polskich przedsiębiorców. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



MICHAŁ WÓJCIK,
eCommerce Manager,
Saatchi&Saatchi IS

W rozwoju branży e-commerce niezwykle istotną rolę odgrywają marketplace'y. Większość z nas zna tylko największe z nich – Amazona, Alibabę, eBay'a, ale w samej tylko Europie jest ich 335! Zdecydowanie najwięcej znajduje się ich w Niemczech – około 60., w Polsce – kilkanaście. To marketplace'y wyznaczają globalne trendy oraz edukują sprzedawców z poprawy jakości obsługi klienta. Do 2020 roku największe z nich mają skupiać 39% udziałów globalnego obrotu. Warto zwrócić uwagę, że Aliexpress należący do Alibaby ma w Polsce coraz wyższą pozycję w wynikach MegaPanelu PBI/Gemius, a w 2016 roku pojawiła się plotka, że w tym roku Alibaba otworzy biuro w Polsce. Na razie pozycja Allegro jest niezachwiana, ale jeżeli Aliexpress będzie chciał mocniej zaznaczyć swoją pozycję, to możemy się spodziewać, że jego największy (globalny) konkurent – Amazon – nie będzie również czekać. ■

Udział zapytań na Allegro i Google w przykładach (tys.)

	Google	Allegro
Zegarek męski	15	149
Krzesełko do karmienia	62	89
Śpiwór	7	44
Lustrzanka	7	18

ŹRÓDŁO: Google Keyword Planner, system Allegro Ads; październik 2016.

FIRESTONE NA FESTIWALU OPEN'ER

Jak sprawić, by fani promowali Twoją markę?

Zaangażowanie konsumentów i stworzenie atmosfery naturalnie sprzyjającej pozytywnym rozmowom o marce wymaga dogłębnego zrozumienia grupy docelowej – jej potrzeb i oczekiwań. Właśnie dlatego zaproponowaliśmy fanom Firestone i miłośnikom nowoczesnej muzyki udział w wydarzeniu, które wpisuje się w ich realne zainteresowania.

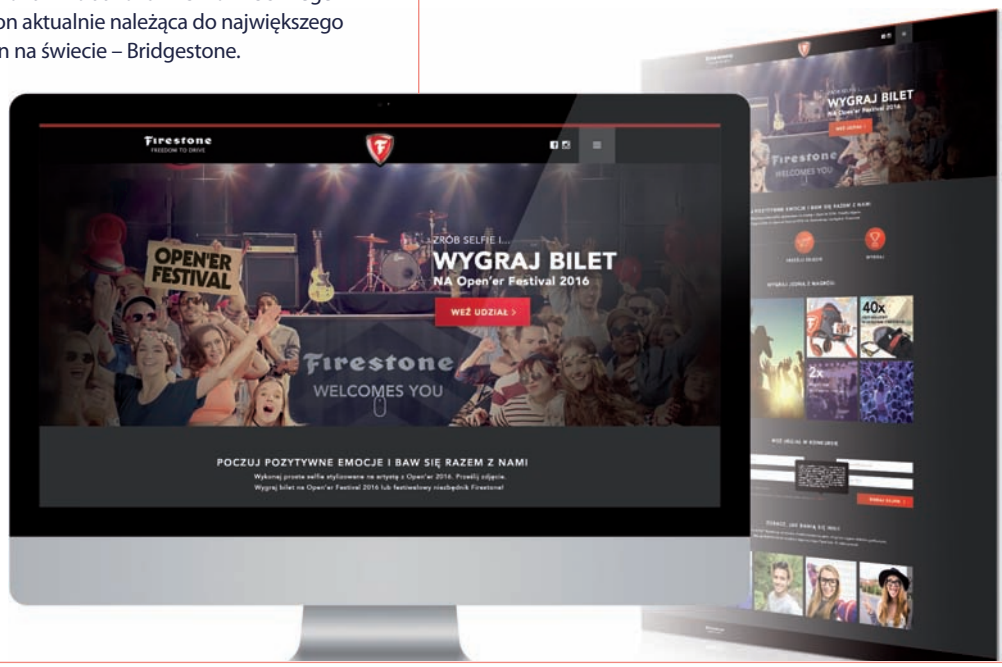
MARCIN ADAMCZYK, Digital Media Manager, They.pl

W ramach akcji Firestone Music Tour zachęcaliśmy do udziału w konkursie, w którym nagrodą były bilety na Open'er Festival. Komunikując akcję, przekazywaliśmy ideę cieszenia się chwilą spontaniczności. Zachęcaliśmy więc do udziału w konkursie, polegającym na charakteryzacji na wzór ulubionego artysty występującego na festiwalu. Użytkownicy mieli za zadanie udokumentować tę przemianę, a następnie podzielić się fotografią na naszym landing page'u.

Firestone to założona w 1900 roku w Ohio w USA legendarna marka opon aktualnie należąca do największego producenta opon na świecie – Bridgestone.

Cele kampanii:

- Organizacja konkursu, którego nagrodami były bilety na festiwal Open'er;
- Przekonanie jak największej liczby osób do silnie angażującej aktywności;
- Promowanie marki Firestone jako pozytywnej, spontanicznej, nieco szalonej i lifestylowej;
- Budowa zasięgu wokół idei charakteryzacji na wzór ulubionego artysty oraz wokół marki Firestone.



KONKURSOWY LANDING PAGE FIRESTONE MUSIC TOUR

Realizacja – krok po kroku

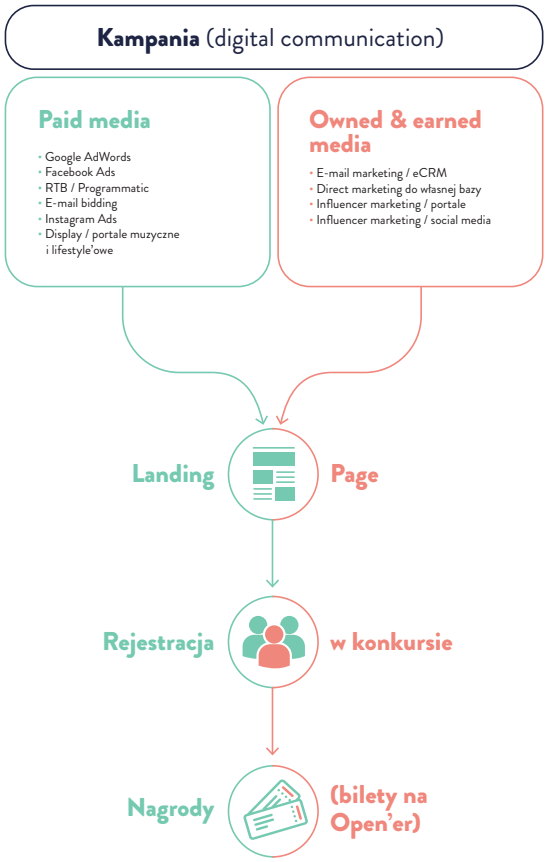
1. Przygotowanie strategii komunikacji konkursu oraz zaplanowanie i zakup mediów.

2. Budowa landing page'a konkursowego www.konkursfirestone.pl, na którym fani mogli się rejestrować oraz dodawać swoje zdjęcia przedstawiające ich wizerunek w charakteryzacji wzorowanej na ulubionym artyście.

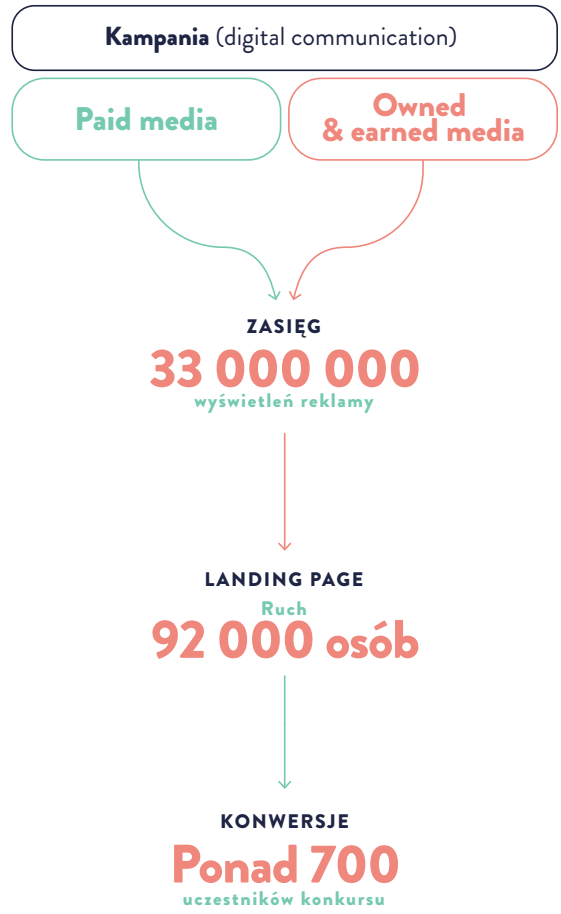
3. Trwająca 30 dni kampania miała na celu komunikację konkursu, „zarażenia" fanów Firestone, fanów Open'era oraz pasjonatów muzyki ideą akcji oraz przekonanie ich do uczestnictwa w konkursie.

4. Wybór kilkunastu kanałów komunikacji digitalowej, codzienna nieustanna optymalizacja działań finalnie sprowadzająca się do najbardziej efektywnego wykorzystania kilku kanałów, za pomocą których udało się zmotywować grupę docelową (fani marek Firestone i Open'er, osoby zainteresowane muzyką na żywo, wydarzeniami sezonowymi, sztuką sceniczną, słuchacze stacji radiowych, miłośnicy muzyki w wieku 18–35 lat) do uczestnictwa w konkursie.

ETAPY KAMPANII DIGITALOWEJ FIRESTONE MUSIC TOUR



EFEKTY DZIAŁAŃ KAMPANII DIGITALOWEJ DLA MARKI FIRESTONE



Efekty

W trakcie kampanii musieliśmy zaktualizować nasze wstępne założenia. Okazało się bowiem, że liczba uczestników chcących wziąć udział w zabawie przekroczyła nasze oczekiwania. **Niemal 700 osób wzięło udział w konkursie,** ruch na stronie wyniósł niemal 100 tys., zaś sama kampania wygenerowała zasięg ponad 30 mln odsłon reklamy w ciągu 30 dni.

Osiągnięty został kluczowy cel brandowy – **konsumenci promowali markę Firestone,** dzieląc się ze swoimi przyjaciółmi zdjęciami kreacji, które przygotowali na potrzeby konkursu. Ogromna liczba wyświetleń reklamy spowodowała znaczny wzrost zainteresowania marką Firestone wśród uczestników konkursu (młoda grupa docelowa, inna niż klienci marki premium – Bridgestone), a w efekcie większą skłonność do zakupu opon Firestone w kontekście sezonu zimowego 2016/2017. Dodatkowo okazało się, że wielki dystans ludzi do siebie to cecha, z której Polacy – na szczęście – nadal nie wyrośli.

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

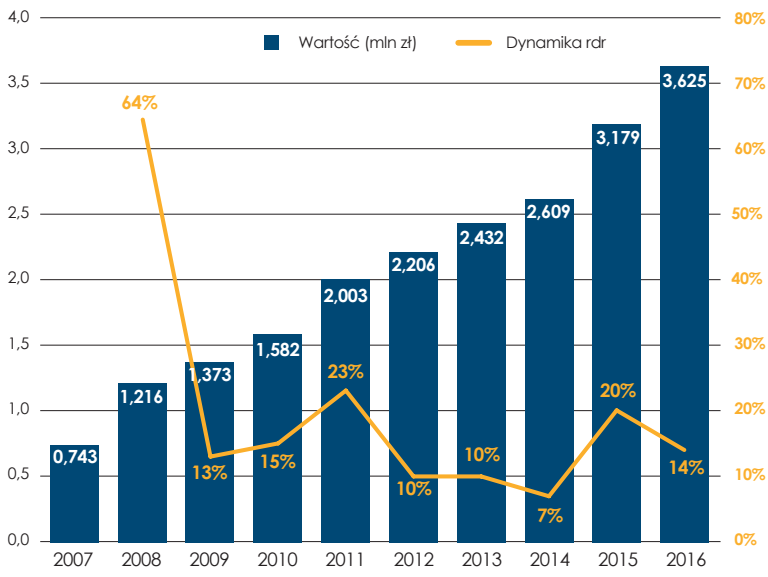
AUTOR:
Paweł Kolenda

- **Rynek reklamy cyfrowej w 2016 roku wzrósł o 14%, a jego wartość wyniosła ponad 3,6 mld zł.**
- **Display pozyskał ponad połowę tortu reklamowego online.**
- **Kluczowe obszary rozwojowe rynku to: mobile, social media, wideo i programmatic.**

Podłoże historyczne

Rok 2014 w historii badania IAB Polska/PwC AdEx był pierwszym od roku 2007 – od kiedy realizowane jest badanie – w którym zanotowano jednocyfrową dynamikę wzrostu nakładów na reklamę online. Wydatki na media są silnie skorelowane z indeksem PKB, co było wyraźnie widoczne między innymi w silnym wyhamowaniu tempa w roku 2009. Globalne spowolnienie gospodarcze znalazło więc swoje odbicie w dynamice rozwojowej również w 2012 roku i kolejnych latach. Pierwszy kwartał roku 2015, wraz z przyspieszeniem gospodarki, przyniósł jednak powrót do dwucyfrowych indeksów wartości reklamy cyfrowej – zanotowano wtedy dynamikę na poziomie ponad 13%. Rosła ona z kwartału na kwartał, a swoje maksimum osiągnęła w pierwszym kwartale 2016 roku (23,8% rok do roku), kiedy to znów doszło do spowolnienia gospodarczego, a indeks PKB zaczął stopniowo wyhamowywać. W kolejnych kwartałach 2016 roku odnotowywano kolejno dynamikę wzrostu nakładów na komunikację cyfrową na poziomie: 14,8%, 10,5% i 9,6%, jednak w całym roku wartość reklamy online w Polsce wzrosła o 14% osiągając kolejny rekord na poziomie 3,6 mld zł.

Wartość (mln zł) i dynamika rynku reklamy cyfrowej w Polsce



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Obraz rynku ad 2016

Rok 2016 należał do reklamy graficznej. Format ten, choć dotychczas był liderem – co jest typowe dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej – w 2016 roku zwiększył swój udział w torcie reklamowym online do ponad 50% przy dynamice rocznej na poziomie 17,5%. Tempo rozwojowe display zawdzięcza wielu czynnikom. Należy do nich zarówno obserwowany od lat wzrost wydatków na formaty wideo (w roku 2016 wyniósł on 20%), ale także na reklamę w serwisach społecznościowych (31%) czy w urządzeniach mobilnych (64%). Coraz większą rolę pełni również model programmatic, który osiągnął dynamikę na poziomie 77%, a jego wartość w Polsce liczona jest już w setkach milionów.

W odniesieniu do wideo online warto zwrócić uwagę, że struktura wydatków na ten format wskazuje na istotne zmiany w konsumpcji tego typu treści przez internautów. Rynek ten nie jest już zdominowany przez jednego gracza z Montain View, gdyż wyrósł mu silny konkurent z sąsiedzkiego Menlo Park, który zaadaptował wideo do swojej społecznościówki. W bieżących roku pojawiły się kolejne rozwiązania reklamowe, które świadczą o dużym zainteresowaniu tym formatem. Silny jest również nadwiślański rynek, który pozyskuje znaczną część z wartego około 400 mln zł tortu reklamowego wideo.

W obszarze mobile dominacja globalnych graczy jest bardziej widoczna pod względem udziałów w wartości

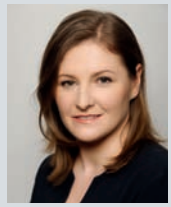
rynku, jednak należy zwrócić uwagę, że polscy wydawcy – którzy pod względem liczby odsłon czy czasu spędzonego na witrynach mają silną konkurencję w postaci gigantów zza oceanu – mogą cieszyć się większą dynamiką wzrostu.

W odniesieniu do pozostałych podstawowych formatów reklamowych warto zwrócić uwagę, że wszystkie one zanotowały wzrost – największy, 18-procentowy, ogłoszenia, których wartość wkrótce powinna przekroczyć 500 mln zł. Marketing w wyszukiwarkach wzrósł z kolei o 9%, podczas gdy e-mail – notujący w ostatnich latach spadek – odnotował 1-procentowy wzrost, pozyskując 140 mln zł. Jeśli chodzi o klasyfikację dodatkową, należy podkreślić, że reklama efektywnościowa, po okresie spadkowym, wzrosła o ponad 40%, natomiast nakłady na reklamę natywną – choć jej względna wartość jeszcze jest dość niska – podwoiły się w stosunku do roku wcześniejszego.

Perspektywy rozwojowe

Rynek reklamowy odpowiada z opóźnieniem na zmiany w dekoniunkturze. O ile więc indeks PKB – po zeszłorocznym wyhamowaniu – odnotuje wzrost i będzie się utrzymywać na stabilnym poziomie, analogicznego przyspieszenia należy spodziewać się w wydatkach reklamowych online, prawdopodobnie jednak z kilkumiesięczną zwłoką. W pierwszym półroczu tempo wzrostu zbliżone będzie do tego z końca 2016 roku, jednak pozytywne nastroje inwestycyjne powinny być lepiej widoczne w drugiej połowie roku. W takim scenariuszu wartość rynku reklamy internetowej powinna przekroczyć granicę 4 mld zł. Jeśli jednak koniunktura nie będzie wystarczająco optymistyczna, a roczny indeks wzrostu komunikacji online utrzyma się na poziomie jednocyfrowym, na wspomniany rekord przyjdzie poczekać rynkowi do 2018 roku. ■

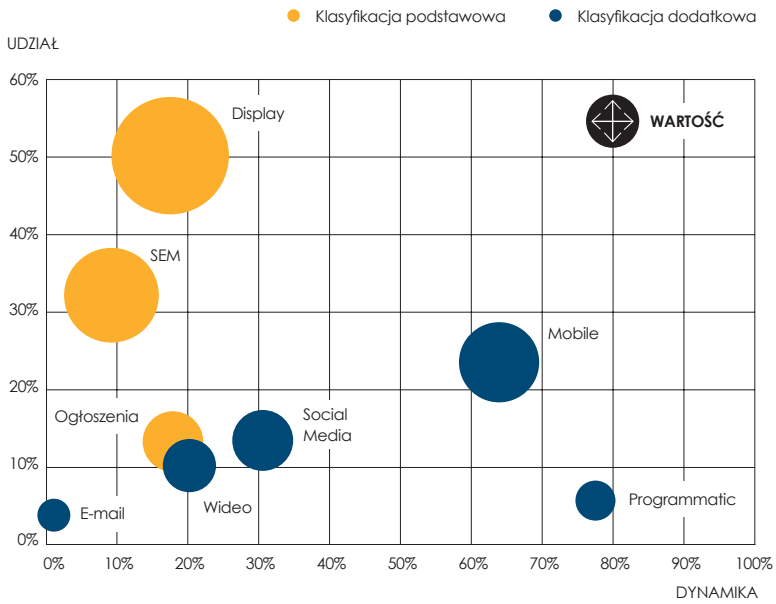
WYPOWIEDŹ EKSPERTA



EWA SZCZĘSNA-MALISZEWSKA, Assurance Assistant Manager, PwC

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx są zgodne z prognozami opublikowanymi w raporcie PwC „Entertainment and Media Outlook 2016-2020". Podczas gdy inne rodzaje mediów doświadczają spowolnienia wzrostu, globalny rynek reklamy internetowej wciąż się rozwija i pomimo niepewności gospodarczej na wielu rynkach, wydatki na reklamę online utrzymują się na wysokim tempie. Prognozy w powyżej wspomnianym raporcie pokazują, że polski rynek reklamy internetowej w kolejnych czterech latach będzie się rozwijał w dwucyfrowym tempie, a na display ponownie przypadnie około 50% wydatków reklamowych. ■

Obraz rynku reklamy cyfrowej w 2016 roku



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Od fali rocznej badania IAB Polska/PwC AdEx dokonano kilku zmian, m.in. rozszerzono grono uczestników i dopracowano modele szacunkowe. W celu porównywalności wyników zrobiono więc korektę danych za rok 2015. O szczegółach można przeczytać w rozdziale niniejszego raportu „Badania IAB Polska", a także na serwisie **iabadex.pl**, który został uruchomiony w maju 2017 roku jako kompendium wiedzy na temat projektu.

Pakiet usług Orange Love,
a w nim Orange Światłowód 300 Mb/s

orange.pl/love

orange™

sieć #1

Oferta dotyczy umowy na 24 miesiące na pakiet: Internet 300 Mb/s (w wybranych gminach), Telewizja, Abonament komórkowy oraz Telefon domowy. Odbiór w jakości 4K (kanał Festiwal 4K oraz wybrane filmy w Wypożyczalni Filmów VOD) możliwy tylko z odpowiednim sprzętem (telewizor i dekoder).

Szczegóły pod numerem 801 234 567 (opłata zgodna z cennikiem) oraz w regulaminach „Promocja Orange Love Światłowód/TV/Tel. domowy/Tel. komórkowy 1/17 reg.” oraz „Promocja Orange Love Światłowód/TV/Tel. domowy/Tel. komórkowy 1/17.”, dostępnych na orange.pl/love. „Sieć numer 1” odnosi się do liczby kart SIM wynikającej z opublikowanych przez operatorów informacji wg stanu na koniec IV kwartału 2016 r.

DISPLAY

AUTOR:
Krzysztof Balewski
DIMAQ SPECJALISTA

- **W 2016 roku wydatki na reklamę display wzrosły prawie 18% w stosunku do roku poprzedniego, osiągając poziom 1,82 mld zł.**
- **Udział klasycznych formatów display na urządzeniach desktop z roku na rok maleje. Budżety reklamowe przeznaczane są coraz częściej na mobile i social media.**
- **W obszarze reklamy graficznej widoczne są trzy umacniające się zjawiska skupione na zachowaniu użytkownika: Cross-Screen, reklama natywna oraz Programmatic Buying ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie danych.**

Display z perspektywy ostatnich lat

W podsumowaniu 2016 roku warto w pierwszej kolejności nakreślić, jak w dłuższej perspektywie zmienił się rynek reklamy display – zwłaszcza, że niebawem mija ćwierć wieku od pojawienia się pierwszego bannera internetowego. Jeszcze 4 lata temu termin display obejmował przede wszystkim klasyczne formaty desktopowe, które odpowiadały za około 75% przychodów tej kategorii (za: IAB Polska/PwC AdEx 2012), a resztę uzupełniały wydatki na wideo i social media przy dopiero raczkującym kanale mobile. Obecnie relacja ta stopniowo się odwraca, a udział klasycznych formatów display na urządzeniach desktop z roku na rok maleje. Budżety reklamowe podążają za użytkownikami – coraz odważniej wchodzą na nośniki mobilne, w kanał social media i z sukcesem wykorzystują możliwości, jakie niesie ze sobą wideo.

Podsumowanie roku 2016

W 2016 roku wydatki na reklamę display wzrosły nieco ponad 17,5% w stosunku do roku poprzedniego, osiągając poziom 1,82 mld zł. Daje to wynik o ponad 270 mln zł większy niż w roku poprzednim i zapewniający tym samym ponad 50-procentowy udział w rynku. Analizując czynniki rozwojowe reklamy graficznej w poprzednich latach (wideo, social media, mobile), widać, że trend wzrostowy utrzymuje się, jednak jego dynamika w stosunku do 2015 roku, podobnie jak cały rynek, uległa pewnemu spowolnieniu.

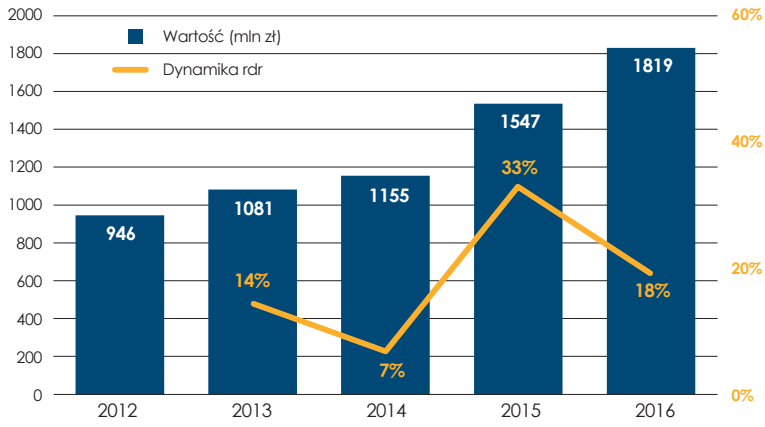
Biorąc pod uwagę poszczególne formaty reklamy graficznej, warto zauważyć, że wydatki na social media osiągnęły prawie 500 mln zł i odpowiadają już za 13% wydatków na reklamę online. Dla porównania wideo online, przy mniejszym wzroście, umocniło swoją pozycję z wynikiem 10,2% udziału na tym rynku, a wydatki na ten format przekroczyły 370 mln zł.

Analizując to, co stoi za sukcesem i stałymi wzrostami reklamy display, niewątpliwie należy wskazać rozwój modelu programmatic, który umożliwia dużo łatwiejszy dostęp do powierzchni internetowych i coraz szersze możliwości planowania kampanii. Drugim czynnikiem wzrostu są dane o użytkownikach, które pozwalają na bardzo precyzyjne targetowanie przekazu reklamowego i wzrost efektywności działań prowadzonych w sieci. Dzięki temu reklamodawcy mogą optymalizować alokowane budżety reklamowe lepiej dopasowując emisje do grup docelowych, użytkownicy zaś dostają sprofilowane pod kątem swych preferencji kreacje reklamowe, które przekładają się na lepszą konwersję.

Consumer first!

Zmiany w podziale wydatków na poszczególne kanały display widoczne są w zachowaniach użytkowników i sposobie konsumpcji internetu. Aktualnie udział mobilnych systemów operacyjnych na urządzeniach z dostępem do sieci to około 40%, a to generuje 24% ruchu w polskim internecie

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu reklamy graficznej w Polsce



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

(za: ranking.pl). Biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu w ostatnich latach, można szacować, że pod koniec 2017 roku udział ruchu mobilnego będzie stanowić już jedną trzecią, dając tym samym impuls do jeszcze lepszego dostosowania oferty display'owej na nośnikach innych niż desktop. Trend ten powoduje, że mobile przestaje być traktowany jako oddzielny kanał komunikacji marketingowej.

Smartfon, tablet, laptop, komputer stacjonarny, smartTV – jako narzędzia dostępu do internetu – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej przenikają się wzajemnie. Normą stało się korzystanie z globalnej sieci w ciągu dnia na więcej niż jednym urządzeniu, coraz częściej też korzysta się z nich jednocześnie. Aktualny trend wskazuje na odejście od konsumpcji multi-channel w kierunku omni-channel. 90% internautów używa więcej niż jednego urządzenia do wykonania zadania.[1] Komunikacja w reklamie display powinna być zatem spójna dla wszystkich obszarów, ale jednocześnie dopasowana do specyfiki każdego z nich. W przekazie reklamowym najważniejszy jest konsument, a nie to, jaki jest kanał dotarcia do niego.

Perspektywy rozwojowe

Wyzwaniem, z którym w dalszym ciągu musi mierzyć się reklama graficzna, jest zjawisko blokowania reklam. Jest ono efektem inwazyjności niektórych formatów reklamowych, ale również mentalności internautów i przekonania, że dostęp do treści w internecie powinien być bezpłatny oraz niczym niezakłócony. Według badania IAB Polska w kwietniu 2016 roku 36% użytkowników internetu w Polsce posiadało narzędzia pozwalające na blokowanie reklam online. Zjawisko to dotyczy głównie urządzeń typu desktop, podczas gdy w odniesieniu do smartfonów wskaźnik ten wynosi 7% internautów. Dla wydawców stanowi to poważny problem, dlatego coraz większy nacisk w internetowej reklamie graficznej kładzie się na jej natywność – zgodnie z założeniem, że powinna ona towarzyszyć treści, a nie zakłócać jej odbiór. To jeden z trendów bliski display'owi, który w najbliższych latach będzie rósł na znaczeniu.

Dzięki rozwojowi formatów reklamowych, w tym właśnie tych natywnych, w połączeniu z użyciem Big Data, reklama display może być obecna na coraz większej liczbie etapów ścieżki zakupowej klienta. ■

1. Por. Adbrain Demystifying-Cross-Device, IAB UK.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

BARTŁOMIEJ BUCZKOWSKI, Kierownik Zespołu Wsparcia Sprzedaży, Grupa Wirtualna Polska S.A.

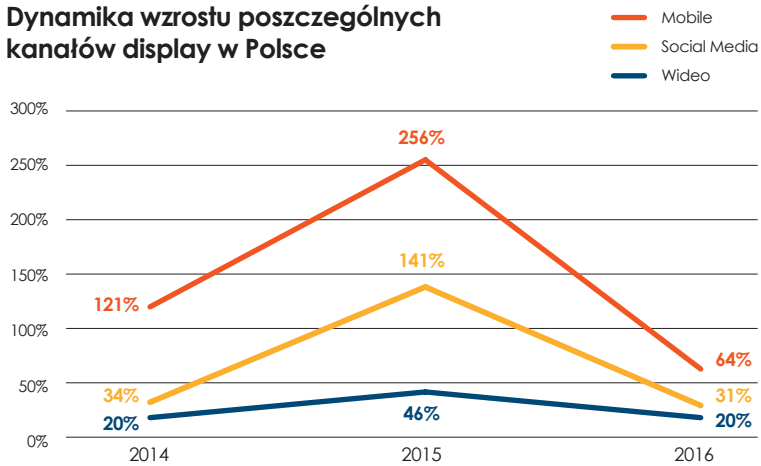
DIMAQ SPECJALISTA

Odpowiedzią na sposób, w jaki obecnie konsumowany jest internet, jest Display Cross-Screen. Skalowalność reklamy graficznej będzie miała bowiem coraz większe znaczenie. Dlatego też, w najbliższej przyszłości można spodziewać się próby zdefiniowania pojedynczej formy graficznej w oparciu o proporcje i odejście od rozróżniania reklam poprzez wyspecyfikowane rozmiary podawane w pikselach.

Mając świadomość, że 70% internautów preferuje zdobywanie wiedzy o produkcie za pomocą treści, według MDG Advertising (za: IAB Polska, Konsumpcja treści online, 2016), rola content marketingu jest i z pewnością będzie coraz bardziej istotna. Serwisy będą utrzymywały się dzięki spersonalizowanym, jakościowym, angażującym treściom i wkomponowanym w content formatom natywnym.

Zyskujący ciągle na popularności Programmatic Buying już nie jest niczym nowym – jego dotychczasowy rozwój będzie jednak zmierzał w kierunku optymalizacji pod kątem wiedzy o użytkownikach, a perspektywy rozwoju w tym kierunku zapowiadają się obiecująco. ■

Dynamika wzrostu poszczególnych kanałów display w Polsce



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

DANE O UŻYTKOWNIKACH

AUTOR:
Artur Banach

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Jarek Dmowski,
Olga Kamińska

- **Reklamodawcy i domy mediowe oczekują coraz lepszego, bardziej precyzyjnego targetowania w ramach kampanii realizowanych w modelach programatycznych oraz wysokiej jakości algorytmów i danych połączonych z wielu źródeł.**
- **Rośnie znaczenie platform DMP, które pozwalają na zbieranie i przetwarzanie danych własnych oraz umożliwiają dostęp do danych zewnętrznych.**
- **Zgodnie z szacunkami Grupy Netsprint rynek danych zewnętrznych rośnie średnio 170% rok do roku.**
- **W najbliższym czasie na znaczeniu zyskają: jakość danych, umiejętność wyciągania wniosków (analitycy nastawieni na efekty biznesowe) oraz dostosowanie do wymagań RODO.**
- **Wyzwaniem dla reklamodawców jest budowanie kompetencji w zakresie wykorzystania platform i danych oraz lokalne wsparcie partnerów technologicznych.**

Od Mad Men do Math Men

Tworząc kampanie, marketerzy coraz częściej korzystają z danych, a nie z intuicji. Dzięki nim marketing zmienił się w wielu obszarach: zakupu mediów (programmatic), zarządzania relacjami z klientem (precyzyjne segmentowanie grup docelowych) i tworzenia komunikatów do konkretnych odbiorców w określonym czasie (real-time marketing), stawiając użytkownika w faktycznym centrum uwagi. Ponadto użycie danych do personalizacji komunikatów marketingowych to remedium na masowe stosowanie adblocków. Reklamodawcy i domy mediowe korzystają obecnie głównie z danych własnych (1st party) i danych zewnętrznych (3rd party) zgromadzonych w hurtowniach Data Management Platform (DMP).

Łączenie danych 1st party z danymi 3rd party pozwala na uzyskanie bogatszego obrazu poszczególnych segmentów klientów – z uwzględnieniem ich wartości, cech, zachowań i sposobu konsumpcji treści. Prowadzi to do:

- lepszego zrozumienia użytkowników odwiedzających serwis reklamodawcy,
- zwiększenia efektywności kampanii retargetingowych,
- stworzenia podstaw dla targetowania look-alike, w którym reklamodawca dociera z komunikatem do konsumentów o profilu zbliżonym do użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili serwis i skonwertowali/dokonali zakupu (dzięki temu zwiększa bazę potencjalnych klientów),
- w przypadku wydawców – lepszych doświadczeń użytkownika dzięki spersonalizowanym treściom.

Dane – nie tylko w programmatic

Data-driven marketing skoncentrowany na jednostce jest wymieniany przez marketerów z całego świata jako najbardziej ekscytujący trend w perspektywie najbliższych 5 lat i był – zgodnie z badaniem Econsultancy/Adobe – jednym z głównych priorytetów w 2016 roku.

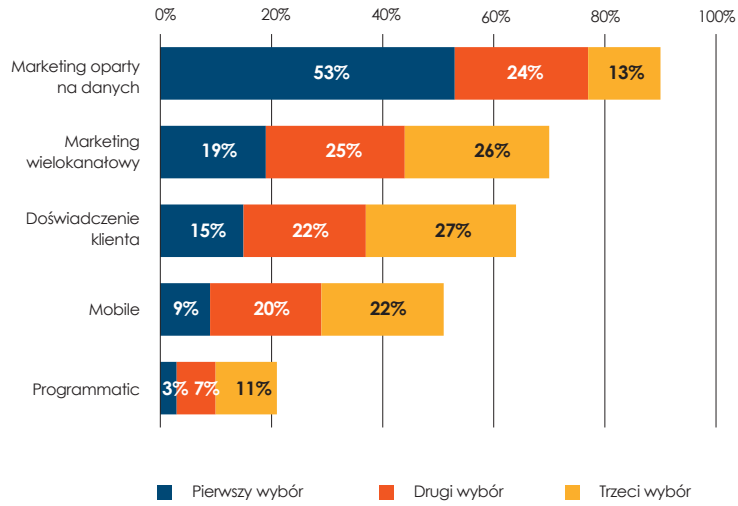
Obecnie trend data-driven realizuje się głównie w obszarze programmatic, w którym kampanie emitowane są do użytkowników o określonych parametrach (np. demografia, profil zawodowy, zainteresowania, intencje zakupowe, lokalizacje, w których najchętniej przebywa). Reklamodawcy najczęściej korzystają z informacji o demografii i zainteresowaniach. Z danych platformy DMP Netsprint Audience wynika, że w Polsce w 2016 roku największym zainteresowaniem wśród reklamodawców cieszyły się profile użytkowników w wieku 18–24 i 25–34 lat. Rósł także popyt na profile zainteresowań z kategorii Rodzina i Rodzicielstwo

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

BARTOSZ MALINOWSKI, VP CEE, MENA & India, Adform

Z perspektywy Adform, wiodącej platformy RTB w Polsce, obserwujemy ponad 200% wzrost wykorzystania danych 3rd party w kampaniach w kanale programmatic. Niewiele mniejsze wzrosty obserwujemy w całej Europie, przy czym – co ciekawe – w Polsce dane są wykorzystywane proporcjonalnie częściej niż w krajach Europy Zachodniej. Czynnikami wzrostu rynku danych w 2017 roku będą: możliwość wzbogacania danych własnych (1st party) właśnie o dane zewnętrzne (3rd party) oraz budowanie segmentów rozszerzonych z pomocą danych zewnętrznych i własnych. ■

Priorytety marketerów w 2016 roku



ŹRÓDŁO: Econsultancy/Adobe Quarterly Digital Intelligence Briefing.

oraz profile intencji zakupowych w obszarach: Motoryzacja/Samochody osobowe oraz FMCG. Dodatkowo klienci korporacyjni zaczynają korzystać z możliwości łączenia danych i analityki zachowań użytkowników wchodzących na ich serwisy internetowe na podstawie wysokiej jakości danych zewnętrznych.

Zgodnie z badaniem The Relevancy Group (styczeń 2017) branże, które najchętniej korzystają z danych zgromadzonych na platformach DMP lub zamierzają skorzystać z nich w ciągu najbliższego roku to: media i wydawcy, turystyka, handel i FMCG. Nadal w mniejszym stopniu dane wykorzystywane są przez sektory finansowe oraz segment produkcji. Z kolei badanie przeprowadzone przez Winterberry Group ukazuje, że oczekiwania marketerów i faktyczne korzyści związane z użyciem danych są najbardziej zbieżne w dwóch obszarach: lepszej identyfikacji specyficznych segmentów klientów (person) oraz pełniejszej informacji o klientach i ich potrzebach/preferencjach. Są to obszary, gdzie użycie danych okazało się najbardziej skuteczne. Jednocześnie wciąż największymi wyzwaniami dla reklamodawców są: pomiar efektywności, jakość danych oraz ich interpretacja (wyrażone jako kompetencje zespołów analitycznych).

Jakość danych

Dane pochodzą z różnych – czasem nieznanych – źródeł. Wówczas trudno jest ocenić ich aktualność i jakość, np. niektórzy wydawcy mogą zaklasyfikować osobę, która przeczytała jednorazowo artykuł poświęcony Ferrari do profilu osób zainteresowanych zakupem auta – ale wówczas zastosowanie tego segmentu w targetowaniu kampanii samochodu może nie przynieść efektu w postaci konwersji. Niekiedy w przypadku segmentów 3rd party nie jest jasne, czy dane są deklarowane czy podlegają predykcji. Ponadto reklamodawcy często polegają na dostawcach sprzedających te same dane i segmenty, tak więc nie można wykluczyć, że kampanie konkurencyjnych marek emitowane w programmatic będą w istocie docierały do tego samego zestawu cookiesów. To z kolei sprawia, że rośnie potrzeba budowania kompetencji analitycznych w ramach zespołów marketingowych, m.in. poprzez włączenie data scientists, czyli osób zajmujących się badaniem jakości, kwalifikacją, analizą i interpretacją danych. Podmioty badawcze na rynku polskim pracują obecnie nad badaniem jakości danych od różnych dostawców i zbiorem rekomendacji, jak dbać o to, by jakość ta była wysoka. Należy także zwrócić uwagę, że równolegle reklamodawcy i dostawcy danych będą musieli od maja 2018 roku działać zgodnie z wymaganiami RODO.

Kierunki rozwoju rynku

W najbliższych latach można się spodziewać coraz bardziej dojrzałego i wieloaspektowego podejścia do wykorzystywania danych. Liderzy rynku data-driven będą:

- zdobywać pełną wiedzę o klientach odwiedzających serwis dzięki usługom data mining,
- wykorzystywać narzędzia i kompetencje do efektywnego zarządzania tym ruchem – dzięki platformom DMP,
- efektywnie wykorzystywać wiedzę w różnych kanałach: w kampaniach new user i cross-sell ads. Z tego też względu reklamodawcy i domy mediowe stawiają na rozwój własnych zespołów analitycznych. W sytuacji, gdy klienci jeszcze nie są w stanie ocenić bezpośredniego wpływu wykorzystania danych na sprzedaż, odpowiednia analiza i zadbanie o ich jakość są niezwykle istotne.

Coraz powszechniejsze będzie korzystanie z platform private DMP. Jest to atrakcyjny kierunek dla marketerów ze względu na możliwość dokładnej analityki danych własnych skorelowanych z zewnętrznymi, co zapewnia szerszą wiedzę o użytkowniku. ■

PROGRAMMATIC

AUTOR:
Igor Ruczyński
WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Krzysztof Czok

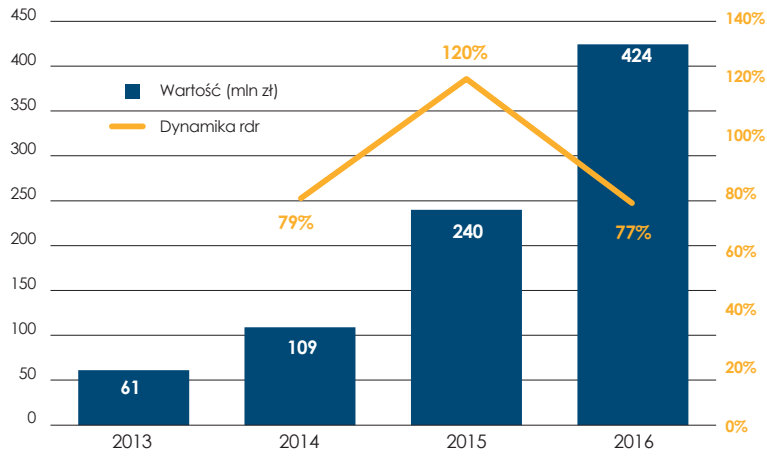
- **Jakość działań realizowanych w programmatic wpływa na rozwój rozwiązań weryfikujących realizację kampanii.**
- **Efektywność prowadzonych kampanii online wymusza integrację między rosnącą liczbą narzędzi.**
- **Programmatic wychodzi poza online.**

Świat digital przeszedł do kolejnej fazy rozwoju – programmatic stał się akceptowanym przez marketerów kanałem wykorzystywanym w kampaniach digital. Według badań przeprowadzanych przez IAB Polska oraz IAB Europe zauważalny jest wzrost udziału tego modelu w budżetach przeznaczonych na zakup powierzchni display.[1] Wzrost jego znaczenia spowodował zwrócenie większej uwagi na weryfikację parametrów jakościowych prowadzonych kampanii digital jak również poszerzenie samej gamy weryfikowanych parametrów.

Rozwój narzędzi weryfikujących jakość

W początkowej fazie rozwoju modelu zakupu programmatic pojawiały się obawy o jakość i transparentność kupowanej powierzchni oraz wynikające z tego zagrożenia dla marki. Wymusiło to pojawienie się rozwiązań umożliwiających sprostanie tym wyzwaniom (przykładowo analiza semantyczna treści na stronach oferowana przez AdmantX czy Grapeshot). Również z tej przyczyny wiodącym obszarem związanym z jakością realizowanych kampanii jest obecnie widzialność i metody jej mierzenia, ze szczególnym uwzględnieniem formatów wideo. Poza standardowymi narzędziami oferowanymi przez dostawców DSP, umożliwiającymi również zaostrzenie kryteriów dla widzialności na bardziej rygorystyczne niż standard IAB US, dostępne są także niezależne rozwiązania oferowane m.in. przez IAS czy MOAT. Ich wykorzystanie oraz zespolenie z DSP jest przejawem kolejnego trendu, czyli intensywnego rozwoju dostępnych już narzędzi oraz pojawiania się nowych i ich integracji z wykorzystywanymi rozwiązaniami. Zjawisko to zostanie szerzej przedstawione w dalszej części artykułu.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu programmatic w Polsce



ŹRÓDŁO: Szacunki na podstawie: IAB Europe/IHS (2013–2015), IAB Polska/PwC AdEx (2016); wartość – oś lewa, seria słupkowa; dynamika – oś prawa, seria liniowa.

W kontekście rozmów o jakości realizowanych kampanii w modelu programmatic należy również wspomnieć o zadaniu – stojącym przed podmiotami reprezentującymi stronę sprzedażową i zakupową, dostawców danych oraz dostawców technologii – jakim jest wypracowanie pod auspicjami IAB Polska kodeksu dobrych praktyk. Mają one na celu: wyznaczenie standardów w zakresie transparentności zakupu, zwiększenie efektywności przeprowadzanych kampanii, w szczególności tych wykorzystujących model zakupu deal, oraz ułatwienie optymalizacji w obszarze parametrów jakościowych.

Rozwój w kierunku cross-channel

Na wspomniane już wcześniej zjawisko rozwoju wykorzystywanych narzędzi, ale przede wszystkim pojawiania się nowych rozwiązań i ich integracji z już użytkowanymi, należy spojrzeć z trzech perspektyw.

Po pierwsze, wiąże się ono z kompetencjami osób zajmujących się obszarem programmatic, bowiem wymaga przyswojenia coraz obszerniejszej wiedzy technologicznej. Efektem tego będzie coraz wyraźniejsze zróżnicowanie na osoby zajmujące się wyłącznie planowaniem i zakupem kampanii, osoby widzące szerszą perspektywę i tworzące portfolio technologii rekomendowanych do wykorzystania przez reklamodawców i wydawców oraz specjalistów odpowiadających za proces technicznej integracji narzędzi. W sytuacji, w której odczuwalny jest deficyt pracowników z doświadczeniem

w programmatic buying, pozyskanie osób z ugruntowaną wiedzą technologiczną może być problemem, nawet dla dużych reklamodawców. Powinno się to przełożyć na poszerzenie oferty usług konsultacyjnych realizowanych przez domy mediowe, agencje interaktywne oraz dostawców technologii.

Po drugie, nowe rozwiązania oferowane przez różnych dostawców pociągają za sobą wymóg spełnienia kryteriów technicznych w zakresie integracji, co wiąże się z koniecznością dostosowywania wykorzystywanych już narzędzi, np. DSP, do funkcjonalnego połączenia. Integracja narzędzi jest ważnym zagadnieniem, które w szerszym aspekcie dotyka tematów:

- zbierania, analizy i wykorzystywania danych pochodzących z aktywności reklamodawcy w sferze online, jak i danych zbieranych w systemach CRM lub innych wewnętrznych bazach danych,
- cross-channel measurement związanego z kompleksowym mierzeniem efektów i atrybucji dla prowadzonych działań.

Z punktu widzenia korzystających z technologii zarówno po stronie sprzedażowej, jak i zakupowej, istotny jest nieustanny rozwój nowych funkcjonalności. W odniesieniu do DSP będą to nowe algorytmy umożliwiające optymalizację pod niedostępne jeszcze parametry, np. indywidualnie definiowane miary związane z zaangażowaniem czy wartością sprzedaży, wykorzystujące machine learning. W przypadku zaś strony sprzedażowej znaczenie będzie miało zwiększenie efektywności zarządzania monetyzacją powierzchni. W tym kontekście narzędziem umożliwiającym sterowanie strumieniami sprzedaży powierzchni pomiędzy różne DSP lub sprzedaż bezpośrednią jest header bidding wykorzystywany już przez niektórych wydawców na polskim rynku.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

BARTOSZ OWCZARCZYK, Business Integration Manager, Publicis Media

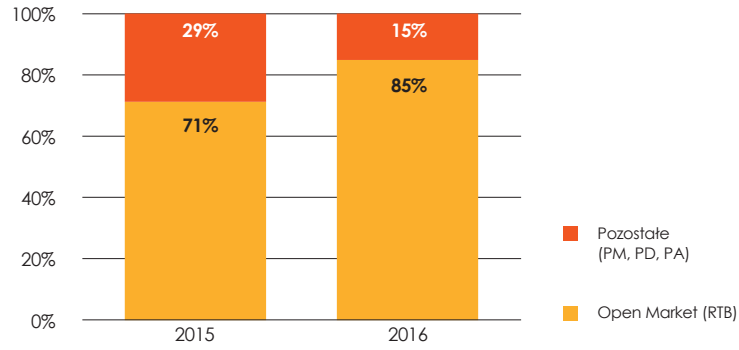
DIMAQ SPECJALISTA

Rosnąca popularność kampanii programmatic zwiększyła zapotrzebowanie na kolejne technologie.

Możliwość monitoringu działań w wielu kanałach, narzędzia weryfikujące (ad frauds, kontekst, viewability, on-target) oraz integrujące dane z różnych źródeł (DMP) mają obecnie istotny wpływ na budowę strategii digitalowych.

Wykorzystanie pełnego potencjału dostępnych narzędzi wymaga możliwości ich funkcjonalnego zintegrowania, kompetencji i holistycznego spojrzenia na dostarczane przez nie wnioski. Kampanie programmatic będą stawały się najbardziej efektywnym narzędziem umożliwiającym aktywację zebranej wiedzy. ■

Udział poszczególnych modeli programmatic w Polsce



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Po trzecie, rozwój technologii przyniesie nowe możliwości prowadzenia kampanii. Programmatic to już nie tylko kampanie display, mobile czy wideo (warto w tym miejscu dodać, że w 2016 roku zauważalny był wzrost udziału w sprzedaży modelu zakupu deal dla wideo, mobile oraz formatów rich media). Zauważalnym trendem są prace nad rozwiązaniem oferującym możliwość realizacji kampanii cross-channel. W minionym roku pierwszym jego przejawem było przeprowadzenie na polskim rynku kampanii DOOH dla marki Deichmann zakupionej przy pomocy Adform DSP.

Dostępna technologia umożliwia zakup powierzchni reklamowej w prasie oraz w kanałach connected TV i digital audio.

Programmatic jest jednym z najprężniej rozwijających się obszarów digital. Zrozumienie tego modelu wymaga od wszystkich podmiotów operujących na rynku, poczynając od wydawców, a na reklamodawcach kończąc, otwartości na testowanie oraz wymianę wiedzy i doświadczeń. ■

1. Por. Programmatic, IAB Polska, 2016; Programmatic Market Sizing, IAB Europe, 2016.

DIMAQ®

digital marketing qualification

czy masz już
swój certyfikat?

www.dimaq.pl

SEM

AUTOR:
Maciej Gałecki
DIMAQ SPECJALISTA

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Michał Janeczek

- **Wydatki na SEM w 2016 roku wyniosły ponad 1170 mln zł, o 9% więcej niż rok wcześniej.**
- **SEM stanowił 32% wydatków na reklamę online, ponad 1,5 p.p. mniej niż w roku poprzednim.**
- **Dwucyfrowa dynamika wzrostu w 2017 roku prawdopodobnie pozwoli przekroczyć granicę 1,3 mld zł.**

Google i mobile dominują

Rok 2016 nie przyniósł zmian w zachowaniach internautów w korzystaniu z wyszukiwarek. Wciąż ponad 96% polskich użytkowników regularnie korzysta z usług Google.[1] Z drugiej strony był to pierwszy rok, w którym liczba zapytań wykonanych z urządzeń mobilnych przekroczyła liczbę zapytań z urządzeń desktopowych, które dotychczas niepodzielnie panowały. Odzwierciedleniem tego faktu jest widoczna koncentracja na ewolucji rozwiązań reklamowych pod kątem dostosowania ich do urządzeń mobilnych.

Rozwój rozwiązań reklamowych i rynku agencyjnego

Pomijając rozwój produktów reklamowych (opisanych poniżej), warto podkreślić zmiany wprowadzone przez Google na rynku agencyjnym, dotyczące postępującej profesjonalizacji tego obszaru. W kwietniu 2016 roku firma ogłosiła i wprowadziła na rynek status Google Premier Partner – najwyższy i najbardziej prestiżowy do osiągnięcia przez agencję SEM, wyróżniający ją na tle wszystkich pozostałych Partnerów Google. Do grona Google Premier Partner w Polsce zaliczono obecnie kilkadziesiąt podmiotów o wyjątkowo wysokich kompetencjach i doświadczeniu, wyróżniając w ten sposób agencje, które wyspecjalizowały się i uzyskują ponadstandardowe efekty w prowadzonych działaniach w pięciu kluczowych obszarach reklamy: mobile, wideo, w sieci wyszukiwania, w sieci reklamowej i w usłudze zakupy Google.

Godny uwagi jest również pierwszy oficjalnie zorganizowany przez Google konkurs oceniający umiejętności agencji o statusie Premier Partner w zakresie prowadzenia kampanii płatnych linków. Polskie agencje na tle regionu EMEA wypadły bardzo dobrze, zdobywając łącznie dla Polski tytuł drugiego najczęściej nagradzanego kraju spośród wszystkich 32 państw tego regionu – zdobyły one dwa wyróżnienia w ośmiu kategoriach, w tym w tej najbardziej prestiżowej, czyli dla najlepszej agencji.

ZWRÓĆ UWAGĘ

- Pamiętaj o rozwoju serwisu i aplikacji mobilnych – narzędzia reklamowe w marketingu wyszukiwarek dają duże możliwości i preferencje w promocji tych kanałów komunikacji z użytkownikiem.
- Świadomie planuj ścieżkę użytkownika (customer journey) w procesie zakupowym – obecne produkty reklamowe dają duże możliwości uwzględniania stopnia zaangażowania użytkownika w decyzje zakupowe w planowaniu komunikacji marketingowej.
- Pozyskuj dane o użytkownikach, segmentuj i personalizuj dla zwiększenia pozytywnych doświadczeń klientów – potencjał remarketingu, wynikający np. z pełnej integracji narzędzi Google, daje możliwość budowania skutecznej przewagi konkurencyjnej.

Linki sponsorowane w wyszukiwarkach

Płatna reklama uległa istotnym przeobrażeniom, zwłaszcza w przypadku najbardziej popularnego produktu – Google AdWords. Reklamy tekstowe w wynikach wyszukiwania obecnie są pokazywane wyłącznie w górnej i dolnej części ekranu. Zrezygnowano z reklam po prawej stronie w celu unifikacji wyglądu na urządzeniach mobilnych i desktopach. Dodatkowo wprowadzono bardziej obszerny ich format, tzw. ETA (Expanded Text Ads), dający możliwość zawarcia większej liczby informacji. Warta podkreślenia jest też możliwość umieszczenia nowych parametrów opisowych w reklamie – rozszerzeń takich jak ceny, wiadomości czy informacje w witrynie. Udostępniono również kierowanie kampanii w wynikach wyszukiwania według kryteriów demograficznych, np. wieku i płci.

Pozycjonowanie

W tym obszarze na pierwszy plan wysuwają się wydarzenia związane z aktualizacją algorytmów – zwłaszcza aktualizacja pod nazwą Pingwin 4.0 była ważna ze względu na wprowadzenie zmian zachodzących w ocenie odnośników prowadzących do serwisu w czasie bliskim rzeczywistemu. Jej efektem jest zdecydowanie szybsze odzwierciedlenie prowadzonych działań pozycjonowania w naturalnych wynikach wyszukiwania. Mechanizm ten jest automatyczny i nie można go zaprogramować. Warte podkreślenia jest także pojawienie się Direct Answers, czyli prezentacji odpowiedzi na zapytanie użytkownika bezpośrednio w wynikach wyszukiwania. Jak wskazują doświadczenia agencyjne, bezpośrednie odpowiedzi

często wystarczają użytkownikowi i nie motywują go do przejścia na stronę docelową. W takich sytuacjach wyszukiwarka zmienia swoją rolę z narzędzia do nawigacji w internecie na miejsce docelowej wizyty.

W kontekście urządzeń mobilnych warto podkreślić zapowiedź wprowadzenia tzw. Mobile Index First – odrębnego indeksu stron mobilnych, który będzie prezentowany na urządzeniach mobilnych w sposób niezależny od bazy informacji dostępnych na urządzeniach desktop. W przyszłości przedstawiciele branży spodziewają się niezależnej, rozłącznej ewolucji obu indeksów w kontekście zmieniającej się popularności tych urządzeń.

Reklama kontekstowa

Rozwój produktów reklamowych miał również miejsce w przypadku reklamy kontekstowej. Najbardziej istotną zmianą jest wprowadzenie reklam elastycznych (Responsive Display Ads) w sieci reklamowej Google – GDN, które automatycznie dostosowują się wyglądem do miejsca, w którym są prezentowane. Z drugiej strony warte podkreślenia jest wycofanie możliwości emisji reklam w technologii Flash. W tym momencie jedyną akceptowaną przez Google technologią jest HTML 5.

Wyzwania w obszarze mobile, voice search i personalnych asystentów

Wśród zauważalnych trendów należy wymienić wyszukiwanie głosowe, które w niektórych grupach użytkowników wyszukiwarek (np. dzieci) jest bardzo popularne. Sposób zadawania pytań, składnia i rozumienie potrzeb użytkowników znacznie różni się od tradycyjnego wpisywania zapytań w okno wyszukiwarki – są one m.in. bardziej rozbudowane i zawierają więcej sformułowań opisujących potrzebę lub problem niż bezpośrednich słów kluczowych. Stanowi to nowe wyzwanie dla właścicieli serwisów (zwłaszcza mobilnych) w przygotowaniu i udzieleniu odpowiedzi zaspokajających potrzeby użytkowników.

W kontekście stron mobilnych warto pamiętać o AMP (Accelerated Mobile Pages) oraz wspomnianym wcześniej Mobile First Index. Oba zagadnienia zyskują ciągle na znaczeniu – nie dość, że firma Google mocno je promuje, to słychać już sygnały podkreślające, że serwisy bez wersji mobilnej będą znacznie mniej widoczne. Skuteczność SEO jest ponadto nierozerwalnie związana z rosnącym znaczeniem content marketingu jako obszaru działań skoncentrowanego na tworzeniu użytecznych treści wysokiej jakości.

Pewnym wyzwaniem w dłuższej perspektywie jest skuteczna obsługa wyszukiwania głosowego oraz zachowań pochodzących z usług Google Now, pokrewnych i inteligentnych komunikatorów, a także personalnych asystentów oraz virtual reality. ■

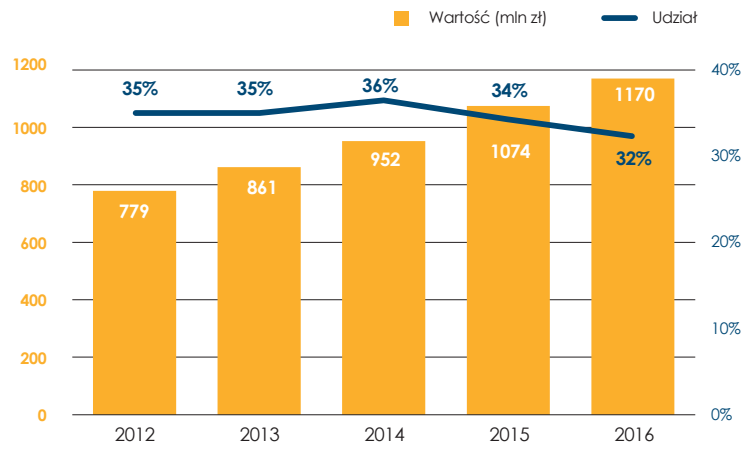
1. gemiusRanking, 2016.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

ROBERT PIOTR HIBNER, Dyrektor Kanałów Elektronicznych, mBank S.A.

Nasze inwestycje w SEM są na zbliżonym do rynku poziomie, czyli bardzo wysokim, co wynika z naszego internetowego DNA. Dzięki precyzyjnemu kodowaniu ścieżek sprzedażowych jesteśmy w stanie wybierać działania, które przynoszą najlepsze efekty. W obliczu przenikania się kanałów oraz efektu ROPO pracujemy nad tym, aby działania SEM optymalizować także na podstawie konwersji w naszych placówkach. Poza działaniami reklamowymi równie istotna jest dla nas silna pozycja w naturalnych wynikach wyszukiwania. Nieustannie nad nią pracujemy, wspinając się na pozycję sektorowego lidera pod względem indeksu widoczności SEO. ■

Wartość (mln zł) i udział SEM w torcie reklamowym online w Polsce



ŹRÓDŁO: Szacunki na podstawie IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria słupkowa; udział – oś prawa, seria liniowa.

PERFORMANCE MARKETING

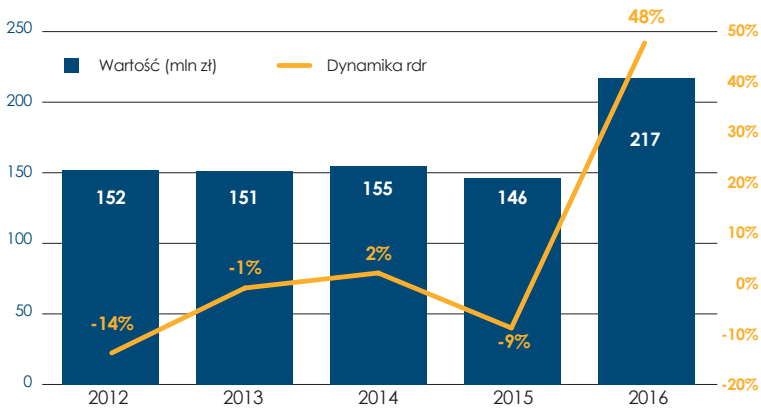
AUTOR:
Andrzej Cudny
WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Izabela Bogus

- **Performance marketing napędzany jest przez e-commerce, programmatic, big data i rozwój technologii.**
- **Wartość reklamy efektywnościowej przekroczyła 215 mln zł z dynamiką na poziomie 48% rok do roku.**
- **Zdecydowany kwotowy wzrost nie oddaje złożoności i ewolucji performance marketingu – działania internetowe coraz bardziej zmierzają w kierunku mierzalności, ROI i przełożenia na biznes, a samo pojęcie performance marketingu wymaga redefinicji.**

Podsumowanie 2016 roku

Współczesny performance nie powinien być już definiowany jako jedno z działań marketingowych w internecie tak jak content czy influencer marketing. Performance nie ogranicza się też jedynie do działań sieci afiliacyjnych w modelach efektywnościowych CPS, CPL oraz CPA. Postęp technologiczny i coraz bardziej zaawansowana analityka rozszerzają możliwości wykorzystania marketingu – online, a coraz częściej online i offline – jako kanału budowania efektywności w biznesie. W takim ujęciu performance marketing to konsekwentna orientacja firmy na efekt biznesowy z działań online i offline.

Wartość (mln zł) i dynamika reklamy efektywnościowej w Polsce w badaniu AdEx



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Performance to pełnowymiarowa strategia, która spina klamrą działania marketingowe online w zakresie komunikacji, analityki i bezpośredniego przełożenia na cele biznesowe. Oznacza to, że kampania może być prowadzona w tradycyjnych modelach oraz w formach reklamowych uważanych dotychczas za brandingowe.

E-commerce

Rozwój performance marketingu w 2016 roku był silnie wspierany przez e-commerce. Rodzimi marketerzy związani z e-commerce, z racji tego, że działają głównie online, mają największą świadomość dotyczącą możliwości e-marketingu, najszybciej również testują i adaptują nowe technologie. To oni – dzięki temu, że mogą mierzyć niemal wszystko – najodważniej zwiększają swoje budżety marketingowe na działania ukierunkowane na efekt. Dodatkowo wydarzenia w e-commerce na świecie i w Polsce potwierdzają, że udział performance marketingu w torcie marketingowym będzie nadal dynamicznie wzrastać. Wśród ubiegłorocznych największych transakcji wymienić warto m.in.: rekord sprzedaży w Alibaba.com (prawie 18 mld dol. w Singles' Day), zakup przez Walmarta Jet.com za 3,3 mld dol. i zamykanie wielu sklepów stacjonarnych, a na naszym rynku sprzedaż lidera rynku Allegro i Ceneo za 3,25 mld dol. funduszom Cinven, Permira i Mid Europa oraz świetne efekty akwizycji Wirtualnej Polski, gdzie 40% przychodów platformy pochodzi właśnie z e-commerce.

Big data i programmatic

W 2016 roku rynek wykazywał także coraz większe zainteresowanie danymi i technologią (mowa tu o big data, machine learning, deep learning, sztucznej inteligencji) oraz reklamą programatyczną. Rozwój wszystkich tych obszarów umożliwia:

- dokładne profilowanie anonimowego i rozpoznanego, potencjalnego i obecnego klienta,
- przewidywanie i analizę jego zachowań oraz prawdopodobieństwa konwersji,
- targetowanie „do właściwej osoby, we właściwym czasie, z właściwym przekazem",

- zautomatyzowane działanie oraz optymalizację,
- wielokrotnie efektywniejsze działanie w zakresie sprzedaży, retencji, lojalizacji i cross-sellingu.

Wraz z rozpowszechnieniem programmatic klienci będą optymalizować budżety w kampaniach brandingowych, przerzucając część pieniędzy na kampanie performance i zdecydowanie mocniej pilnując ich przełożenia na KPI. Powyższe zjawiska powodują również wzmocnienie podejścia analitycznego i performance'owego w tradycyjnym „offline marketingu" – programmatic wykracza bowiem poza display, wideo i mobile, docierając aż do telewizji i DOOH.

Mobile

Silny rozwój wymusił również Google, który wywołał kolejny tzw. mobilegeddon i nakłonił spóźnialskich właścicieli stron do przyjęcia wymogów użytkownika konsumującego treści chętniej poprzez mobile niż desktop. Podobnie Facebook wprowadził szereg nowych możliwości wyraźnie potwierdzających kierunek „mobile first", umożliwiając m.in. streaming – relację wideo na żywo, mierzenie wizyt w sklepie stacjonarnym po obejrzeniu reklamy itd. Rozwój big data w mobile na pewno znacząco wpłynie na poprawę synergii działań online i offline.

Marketing przyszłości

Analizując rynek reklamy, łatwo stracić szerszą perspektywę marketingu umiejscawiającą go na pograniczu ekonomii i zarządzania. Zmniejszenie zakresu manualnej pracy, automatyzacja wielu działań marketingowych i precyzyjne targetowanie powoli przedefiniowują również standardowe obowiązki marketera. Przy takiej ilości danych i mierzalności przełożenia na biznesowe KPI traci na wartości często spotykany argument dotyczący kosztogennych działów marketingu w firmach. Z pomocą technologii marketing stanowi kluczową jednostkę wiedzy o kliencie, wyznaczającą strategiczny kierunek rozwoju organizacji oraz produktu.

Aby pozostać konkurencyjnym, marketer w 2017 roku będzie uczył się łączyć tradycyjną analitykę marketingową z big data analytics, umożliwiającą operowanie olbrzymim wolumenem różnorodnych, szybko pojawiających i zmieniających danych. Niestety tylko nieliczni sobie z tym radzą, a przecież decydowanie o efektywności jakiegoś kanału na podstawie powierzchownego podejścia do atrybucji oraz nieuwzględnianie pełnego kontaktu internauty z marką i jego ścieżki decyzyjnej może być katastrofalne w skutkach.

Choć nikt nie podważa potencjału big data, to wybór technologii, jej wdrożenie, integracja danych z różnych źródeł, bezpieczeństwo i sam koszt nadal stanowią dla marketerów wyzwanie. Według raportu Capgemini „Big & Fast Data: The Rise of Insight-Driven Business" w 2016 roku jedynie 27% firm potwierdziło, że czerpie biznesowe korzyści i realną wartość z wdrożenia big data.

Tak jak automatyzacja nie zwiększa automatycznie przychodów, tak big data nie zagwarantuje sukcesu. Przewagę konkurencyjną przynosi dopiero przemyślane wykorzystanie danych, narzędzi i możliwości, a następnie przekucie ich w spójną strategię, kompleksowe doświadczenie klienta i sprzedaż. Rok 2016 to więc koniec „specjalisty od reklamy", zmierzch tradycyjnego „zakupu mediów", a zarazem początek długiego procesu przekwalifikowywania się i uczenia na performance marketera przyszłości, łączącego ludzką kreatywność i strategię z cyfrowymi możliwościami technologii. Na ostateczny efekt z pewnością będziemy jednak musieli poczekać kilka lat. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

ARKADIUSZ ŁATKO,
Manager Kampanii Internetowych, Credit Agricole Bank Polska SA

Wielką szansą, a zarazem wyzwaniem, dla rozwoju performance marketingu jest wykorzystanie wiedzy, którą już posiadamy o użytkowniku. Dzięki niej możemy dotrzeć do internauty w odpowiednim miejscu jego ścieżki decyzyjnej ze spersonalizowanym komunikatem. Powinno to przełożyć się na większą skuteczność działań oraz poprawę jakości dostarczanych leadów. Wiedza o użytkowniku nadal jednak pozostaje mocno rozproszona w różnych systemach. Umiejętna agregacja i odpowiednie wykorzystanie danych zwiększą efektywność podejmowanych działań.

Drugim wyzwaniem jest liczba danych i potrzeba ich szybkiego przetworzenia oraz analizy online (np. podziału na kohorty na potrzeby targetowania). Wymusza to automatyzację wszystkich procesów oraz usprawnienie wymiany danych i komunikacji między różnymi systemami. Reklamodawcy będą więc musieli przestawić się z Excela i Analyticsa (na rozwiązania online oparte na systemach adserwerowych. Dużą szansę na rozwój mają systemy RTB, które dzięki wszechstronności i możliwości agregacji danych (DMP) będą mogły skuteczniej konkurować o budżety przeznaczone na działania performance. ■

iProspect
Driving Business Performance

CASE STUDY

Jesteś tak dobry, jak dobrze potrafisz to zmierzyć

Istotą performance marketingu jest mierzalność efektów wszystkich podejmowanych aktywności. Dlatego właśnie tak istotne jest modelowanie atrybucji, które pozwala określić wpływ wszystkich działań marketingowych (prowadzonych w różnych kanałach) na decyzje użytkownika. Całość uzupełniona pogłębioną analizą danych pozwala na skuteczną optymalizację działań w oparciu o zaawansowane reguły.

KAROL MILEWSKI, CEO, iProspect

iProspect jest agencją performance marketingową będącą częścią Grupy Dentsu Aegis Polska.
Do kluczowych kompetencji iProspect należy planowanie, wdrażanie i optymalizacja działań marketingowych w Internecie.

Do mierzenia efektywności działań wykorzystuje się dane historyczne, które można zbierać w różny sposób, w różnych miejscach, z użyciem różnych technologii. Finalnie chodzi o to, aby znaleźć odpowiedź na pytania dotyczące tego, jak wygląda faktyczna ścieżka zakupowa użytkownika, przez jakie kanały i w jakiej kolejności przechodzi, jak wyglądają jego interakcje z marką na poszczególnych etapach, w których momentach i co widzi itd.

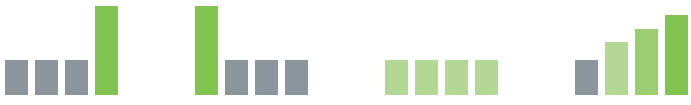
Czym więc jest atrybucja? Przypomnijmy sobie dzień, w którym Robert Lewandowski, grając w barwach Borusii Dortmund, strzelił cztery bramki w meczu z Realem Madryt. To było ogromne osiągnięcie „Lewego". Czy jednak ktokolwiek wtedy pomyślał, że Real, aby pokonać klub z Dortmundu, powinien mieć jedenastu Lewandowskich? Albo, czy ktokolwiek myślał, że jedenastu Lewandowskich to idealny model do odnoszenia dalszych sukcesów? Nie, ponieważ sukces był drużynowy. Lewandowski nie strzeliłby tych goli bez wyśmienitego dośrodkowania Mario Goetzego, mocnego podania Marco Reusa czy Marcela Schmelzera. Nie wspominając o tym, że mecz nie zakończyłby się takim rezultatem, gdyby nie pozostali zawodnicy.

Jak ma się ten mecz do performance marketingu? To prosta analogia różnych podejść do mierzenia efektywności naszych działań i wprowadzenie do modelowania atrybucji.

Atrybucja to patrzenie na całość marketingu zarówno online, jak i offline, a nie tylko na „zwycięzców". To patrzenie na wszystkie kanały jak na zespół, a nie tylko na strzelca. Zwycięzca wygrywa przecież z jakiegoś powodu. Największą sztuką jest zrozumienie, w jaki sposób kanały te wzajemnie na siebie oddziałują. Zrozumienie tego pozwoli podejmować decyzje dotyczące alokacji budżetów marketingowych oraz skali działań, która ma sens dla danej kampanii.

Modelowanie atrybucji pozwala na urealnienie patrzenia na marketing mix w internecie. Pozwala na doszacowanie efektów działań w kanałach, które w modelach last click często wydają się nieefektywne, a także na zmniejszenie ich wagi w kanałach domykających w takim zakresie, który rzeczywiście odzwierciedla ich znaczenie. Doskonałym przykładem dochodzenia do takiego myślenia jest jeden z naszych klientów, dla którego prowadziliśmy czterotygodniowy test.

Jak wyglądają różne modele atrybucji i na czym polegają?



LAST CLICK	FIRST CLICK	LINEAR	TIME DECAY
PRZYKŁAD: Jak powinniśmy oceniać wyniki dla całego zespołu Borussi?			
Świetny mecz w wykonaniu Lewandowskiego	Wykopy bramkarza miały dominujące znaczenie dla wyniku	Podania do tyłu były równie ważne jak asysty	Im bliżej do strzelenia gola, tym zagranie jest istotniejsze
Strzały na pustą bramkę jako najważniejszy czynnik	**Przypadkowe wykopy bramkarza uznane za kluczowe**	**Brak oceny indywidualnego występu zawodnika**	**Uznanie elementów spowalniających grę jako ważne**

SPRAWDZONE EMPIRYCZNIE

Wybraliśmy dwa analogiczne okresy czterotygodniowe, które charakteryzowały się zbliżoną aktywnością mediową i budżetem przeznaczonym na działania digital dla określonej linii biznesowej. W pierwszym okresie, będącym benchmarkiem, działaliśmy w standardowy sposób, w drugim natomiast prowadziliśmy kampanię optymalizowaną na podstawie modelu atrybucji opartego na danych. Po fazie testowej porównaliśmy wyniki wolumenu oraz kosztu

NA JAKIE PYTANIA ODPOWIADA ATRYBUCJA W ONLINE MARKETINGU?

- Jak wyglądają ścieżki konsumenta (zakończone konwersją), jak użytkownik przechodzi pomiędzy kanałami?
- Jaki jest wkład poszczególnych kanałów w końcowy rezultat?
- Jaki jest wkład poszczególnych kreacji w tych kanałach?
- Jak zoptymalizować działania, by zmaksymalizować prawdopodobieństwo konwersji?

sprzedaży. Jak się one kształtowały? Jak zmieniło się postrzeganie kanałów?

Kanały domykające pozostały kluczowe z punktu widzenia efektywności kosztowej prowadzonych działań. Afiliacja, remarketing oraz adwords brand i GDN to wciąż najtańsze kanały dotarcia do klienta. Zmianie ulega postrzeganie display. Model atrybucji pokazuje, że kanał ten jest odpowiedzialny za 33% wszystkich konwersji. Ponadto daje on możliwości skalowania.

EFEKTY

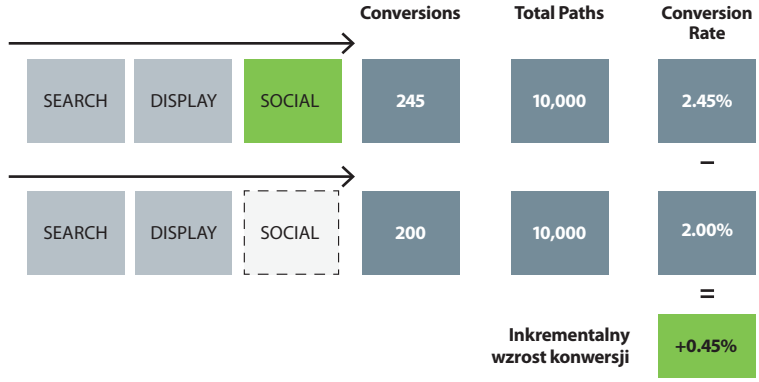
Modelowanie atrybucji pozwala na odpowiednią alokację budżetów mediowych, tak aby przynosiła ona największy wzrost z inwestycji przy jednoczesnym zapewnieniu obecności w kanałach, które mają realny wpływ na podejmowanie przez klientów decyzji zakupowych.

Dzięki modelowaniu atrybucji doskonale wiemy, jak powinniśmy zoptymalizować budżety i ich podział w online marketingu. Dzięki doszacowaniu wartości kanałów otwierających czy asystujących jesteśmy w stanie zwiększyć wolumen konwersji i obniżyć CPO. Wiemy bowiem, jaki jest realny wpływ na sprzedaż poszczególnych placementów w różnych kanałach na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej użytkownika.

W tym przypadku wdrożenie modelu atrybucji pozwoliło na obniżenie CPO aż o 6% przy budżecie zwiększonym o 20%. W tym samym okresie liczba konwersji wzrosła o 28% względem okresu benchmarkowego. Zastosowanie optymalizacji na podstawie modelu atrybucji opartego o dane pozwoliło na wygenerowanie dla naszego klienta wzrostu sprzedaży aż o 6,1%. ●

Jak działa model data-driven?

Celem jest policzenie inkrementalnego wzrostu konwersji wynikającego z pojawienia się danego kanału na ścieżce. Poniżej przykład dla kanału social.

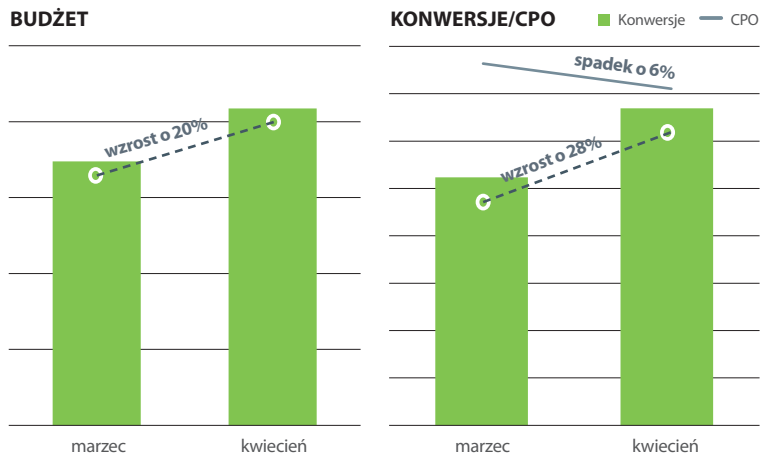


JAK TO DZIAŁA?

- Zbieramy dane o ścieżkach użytkowników (zakończonych i niezakończonych konwersją);
- Uwzględniamy impresje jako równoprawne touchpointy;
- Liczymy średnie inkrementalne wzrosty konwersji z obecności danego kanału w ścieżce;
- Przeliczamy wartości średnie na liczbę konwersji.

ŹRÓDŁO: iProspect.

Jakie efekty przyniosło wdrożenie modelu atrybucji?



Obniżyliśmy **CPO o 6%** przy budżecie zwiększonym o 20%, oraz zwiększyliśmy liczbę konwersji o 28% w stosunku do marca.

WIDEO ONLINE

AUTOR:
Rafał Jung

- **W segmencie wideo online zanotowano niższy wzrost niż w poprzednim roku, jednak dynamika wciąż jest dwucyfrowa (20%).**
- **Rosnącemu popytowi i cenom towarzyszą wyzwania dotyczące jakości i dokładności pomiarów.**
- **Programmatic oraz kampanie multi-screen są obecnie na fali wzrostowej.**
- **Przyszłość wideo online związana jest ze zmianami w konsumpcji telewizji.**

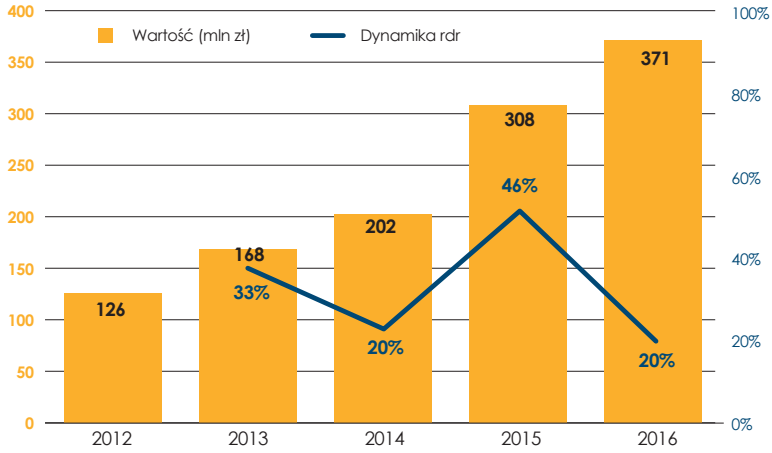
Rynek reklamy wideo online bliski dojrzałości

Przez ostatnie lata reklama wideo stanowiła w budżetach mediowych coraz bardziej istotną pozycję, a wydatki na ten kanał komunikacji oraz jego udział w torcie reklamowym online rosły bardzo szybko. W 2015 roku wydatki na ten segment były na poziomie ponad 45%, rok później natomiast nastąpiło wyhamowanie do poziomu 20%, zaobserwowanego w 2014 roku. Wynik ten nie świadczy jednak o osłabieniu kondycji czy zmniejszeniu udziału reklamy wideo w rynku, tylko o dojrzewaniu tego segmentu i towarzyszącym temu zjawiskom, które pojawiają się przed okresem stabilizacji.

Tego typu spowolnienie trendu z ubiegłych lat nie powinno dziwić, gdyż wideo online nie jest nowym produktem. Co więcej, to kategoria reklamy dobrze poznana, badana i mierzona. Warto też zauważyć, iż w dalszym ciągu jest to rynek szybko rosnący, a w 2016 roku po raz kolejny można było zaobserwować wyraźnie rosnący popyt, szczególnie w przypadku reklamy typu in-stream. Wzrostowi popytu towarzyszył wzrost cen. Jednocześnie reklamodawcy zaczęli na szeroką skalę stosować metodologie badawcze oraz współczynniki mierzące jakość kampanii wideo, np. VTR (ang. view-through rate), CTR oraz widoczność reklamy. Takie zabiegi stały się koniecznością, gdyż silny popyt i trudności w jego zaspokojeniu spowodowały pojawianie się na rynku powierzchni reklamowej o kwestionowanej jakości oraz tworzenie wątpliwych substytutów reklamy in-stream. Była to próba odpowiedzi na rosnące potrzeby reklamodawców, jednak zbyt swobodny sposób ich wprowadzania na rynek mógł odbić się negatywnie na jakości kontaktu użytkownika z reklamą, a w konsekwencji na obniżeniu podstawowych wskaźników jakościowych kampanii.

Tego rodzaju sytuacje nie są niczym wyjątkowym na rynku dojrzewającym. W tak dynamicznym ekosystemie jakim jest reklama wideo online, jeszcze przez wiele lat będzie można obserwować zaskakujące zmiany silnie wpływające na rynek. Jednocześnie reklamodawcy mogą, a nawet powinni, spodziewać się większej stabilności na rynku i szybszego jego uporządkowania. Ubiegłoroczne spowolnienie wzrostu może być sygnałem tego, że potrzebna jest dalsza standaryzacja i jasne określenie pojęć na nim obowiązujących.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu reklamy wideo online w Polsce



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

ZWRÓĆ UWAGĘ

Reklama wideo online obejmuje szereg formatów związanych z emisją filmów rozpowszechnianych w internecie: in-stream (pre-roll, mid-roll, post-roll), reklama baner owa wewnątrz playera (in-stream banner overlay), forma wbudowana w reklamę multimedialną, podstrona (w oddzielnym oknie wyszukiwarki), wideo wewnątrz tekstu czy w ramach e-mail.

Zmiany na rynku wideo online

Mimo wolniejszego wzrostu wideo ma silną pozycję. Wynik na poziomie prawie 10% udziału w rynku oraz wciąż rosnący udział w display świadczą o wysokiej randze tego segmentu, a to skłania do inwestycji w nowe rozwiązania i technologie. W ubiegłym roku znaczna część powierzchni dostępnej dla reklam typu in-stream była wystawiana w modelu programatycznym, na który istnieje duże zapotrzebowanie. Skutkiem takich działań jest coraz bardziej powszechna inkorporacja standardów światowych dotyczących emisji reklamy jak choćby VAST czy VPAID. Mimo tego, że część wydawców nie zdecydowała się na dopasowanie do nich, pozytywnym znakiem jest to, że są to już wyjątki, a nie – jak to miało miejsce kilka lat temu – powszechna reguła.

Inną zauważalną zmianą jest coraz częstsze pojawianie się kampanii wielomediowych wykorzystujących zarówno TV, jak i wideo online. Efekt synergii stał się powszechnie pożądanym elementem kampanii. W badaniu IAB „Digital Video Advertising survey" ponad dwie trzecie polskich marketerów na pytanie o procent kampanii planowanych jako cross-screenowe odpowiedziało, że jest to już ponad 81%. Warto także zwrócić uwagę, że treści wideo tworzone z myślą o internecie przestają być już jedynie kopią materiału stworzonego na potrzeby TV. Coraz częściej marketerzy decydują się na tworzenie dedykowanych materiałów odmiennych dla kampanii TV, innych dla wideo in-stream czy wideo zawartego w formach rich media. Jak pokazuje wspomniane badanie już tylko 40% marketerów w Polsce w przypadku kampanii emitowanej na komputerach ogranicza się do redystrybucji contentu telewizyjnego, podczas gdy 20% wykorzystuje wyłącznie treści przygotowane z myślą o internecie. Pozostali korzystają z obydwu rozwiązań.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

BARTOSZ KAPLER,
Digital Trading Manager, MEC

W 2016 roku marketerzy zaczęli przejawiać coraz większe zainteresowanie w kierunku zakupu wideo w modelu programatycznym. W wielu przypadkach strategia klienckа związana jest z implementacją globalnych polityk tych podmiotów. W pierwszej połowie roku na rynku brakowało tego typu inventory, ale dostawcy stopniowo zaczęli otwierać się na sprzedaż PBU bezpośrednio. W czwartym kwartale 2016 widać było już pozytywne zmiany w tym zakresie. Dostępna powierzchnia była coraz lepsza jakościowo i było jej więcej (choć aktualny popyt jest nadal większy od podaży). Pozytywny trend to również integracja właścicieli powierzchni reklamowej z kolejnymi platformami DSP. Tylko nieliczni dostawcy mediów nie sprzedają inventory w ten sposób.

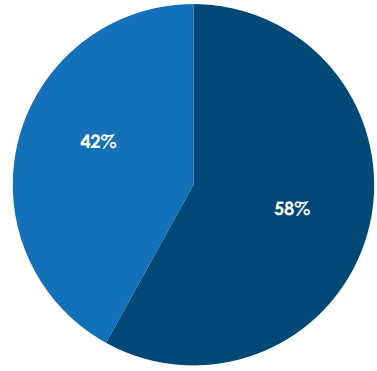
Duże oczekiwania definiowane są także względem możliwości pomiarowych dla reklam wideo. Tu potencjał jest aktualnie ograniczony do technologii VAST. Środowisko VPAID, które daje więcej możliwości, jest dziś jeszcze w fazie testów. ■

Internet przyszłością telewizji

W ciągu kilku następnych lat rynek czekają dalsze znaczące zmiany. Z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że tempo wzrostu nie tylko nie będzie spadać, ale w dłuższej perspektywie wzrośnie. By było to jednak możliwe, konieczne są zmiany w modelu konsumpcji i dystrybucji treści wideo. Widoczny aktualnie trend przenoszenia tego rodzaju materiałów do internetu będzie się pogłębiał. Firmy takie jak Netflix będą coraz bardziej popularne, a wraz z nimi pojawią się nowe formy telewizji oferowane jednak już wyłącznie drogą internetową.

W krótszej perspektywie zapewne najszybciej zauważalną zmianą dla reklamy wideo będzie przejście na model programmatic, w którym sprzedawana będzie zdecydowana większość tego inventory. Dotyczy to kampanii typu in-stream, natomiast w przypadku kampanii in-banner należy spodziewać się dalszego wzrostu udziału niestandardowych formatów reklamowych dających użytkownikowi możliwość interakcji. Formaty prostsze, które nie wymagają skomplikowanych kreacji, w tym szczególnie te korzystające z contentu reklamy TV, również będą przeznaczane na sprzedaż w modelu aukcyjnym. ■

Udział poszczególnych formatów reklamy wideo w Polsce w roku 2016



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

BYĆ JAK MODELKA

Wideo jest bardziej efektywnym medium niż sam obraz czy słowo. Wystarczy spojrzeć na statystyki. Jeszcze w 2010 roku w internecie oglądano średnio mniej niż 6 minut wideo.[1] Od tego czasu jednak, co roku, średni czas konsumpcji wideo rósł w tempie dwu- lub trzycyfrowym, a za nim – w podobnym tempie – wzrastały wydatki reklamowe na to medium.[2] Dziś trudno wyobrazić sobie znaczące kampanie wizerunkowe liderów rynku bez obecności w wideo online.

Klient: Unilever; Dom Mediowy: Mindshare Polska; Wydawca: Grupa Wirtualna Polska

WEDŁUG NIEKTÓRYCH BADAŃ do 2019 roku suma globalnych wydatków na ten segment reklamy wyniesie więcej niż prognozowane wydatki w tym samym czasie na reklamę radiową. Dwa lata temu, podczas festiwalu filmowego w Sundance, zainteresowanie producentów filmowych dystrybucją poza tradycyjnym obiegiem było nikłe. W tym roku, Amazon i Netflix przebiły oferty takich weteranów jak Paramount, Fox Searchlight czy Universal/Focus Features. Dodając do tego nieustająco rosnącą penetrację urządzeń mobilnych, zdolnych do odtwarzania wideo online, można pokusić się o wniosek, że w nadchodzących latach kanał ten będzie cieszył się coraz większym zainteresowaniem coraz większej liczby marek.

Grupa Wirtualna Polska podąża i tym trendem, m.in. realizując już od 2015 roku programy emitowane na żywo na stronie głównej portalu WP. W zeszłym roku, dzięki takim inwestycjom jak uruchomienie kanału telewizji naziemnej, Grupa powiększyła swoje zaplecze techniczne i personalne oraz kompetencje w tym obszarze, co owocuje jedynym na rynku połączeniem wysokiej jakości produkcji telewizyjnych z możliwościami jednego z wiodących portali internetowych. Przekłada się to na wyjątkowe szanse dla kampanii wizerunkowych wykorzystujących wideo online, np. stworzonej i realizowanej we współpracy z domem mediowym Mindshare Polska audycji „Być jak modelka" dla marki Rexona Invisible Black+White dla kobiet. Zasoby Grupy Wirtualna Polska w połączeniu z doświadczeniami strategicznymi i kompetencjami mediowymi domu mediowego Mindshare zaowocowały unikatową realizacją obejmującą m.in. obecność w Telewizji WP oraz livestreaming na stronie głównej WP, o2 oraz Pudelka.

WYZWANIA

Rexona Invisible Black+White jako antyperspirant dla kobiet, który również dba o ubrania w czarnym i białym kolorze, wpisuje się idealnie ze swoim produktem w tematykę mody. Założenie to stało się podstawą strategii mediowej zaprojektowanej i realizowanej przez dom mediowy Mindshare. Celem akcji było zwiększenie świadomości produktu w grupie docelowej poprzez dedykowany i wartościowy dla odbiorców content. Kreatywny pomysł stworzenia platformy „Być jak modelka" powstał we współpracy z Mindshare Polska. Główną osią była dedykowana, ośmioodcinkowa produkcja o charakterze reality show. W około półgodzinnych odcinkach, od kulis pokazano pracę agencji modelek, jak wyglądają pokazy mody, przedstawiono słownictwo używane w branży i przeprowadzono wywiady z dziewczynami pracującymi na wybiegach (w tym ze zwyciężczynią 3. edycji programu Top Model – Zuzą Kołodziejczyk). Prowadzącą program została Aleksandra Szwed, która jest nie tylko utalentowaną aktorką, ale ma doświadczenie w pracy w branży modowej jako projektantka sukienek. Dzięki takiej kampanii marka Rexona

Zdjęcia: Edmund Magdeburski (2) / Mint Media (1 i 3)

WYNIKI

Odcinki audycji	8
Dodatkowe materiały wideo	19
Odtworzenia materiałów wideo	3,34 mln
UU (treści wideo)	1,6 mln
UU (sekcja)	323 tys.
Liczba opublikowanych artykułów	19
Liczba opublikowanych quizów	3
Liczba zgłoszeń w konkursie	338

Invisible Black+White podkreśliła, że wszystkie dziewczyny, bez względu na to, czy patrzy na nie jedna czy kilkadziesiąt par oczu i obiektywów kamer lub aparatów, mogą czuć się pewnie, bez obaw o plamy na ubraniach.

REALIZACJA

Grupa Wirtualna Polska we współpracy z Mindshare Polska stworzyła dedykowaną sekcję pod adresem bycjakmodelka.wp.pl. Jej głównym elementem był content wideo w postaci odcinków audycji TV „Być jak modelka" pokazujących świat modelingu od środka: tworzących go ludzi, specyfikę pracy, wyjątkowe opinie osób, które osiągnęły w nim już wiele. Materiały zrealizowane zostały w jakości telewizyjnej. Skupiono się na zaoferowaniu grupie docelowej materiału atrakcyjnego wizualnie, jednocześnie wartościowego pod kątem zawartości. Bohaterkami programu są dziewczyny pracujące dla najlepszych agencji modowych w Polsce i na świecie. Wszystkie są młode i piękne, ale na tym kończą się między nimi podobieństwa, gdyż każda z nich ma inne marzenia i predyspozycje. W dedykowanej sekcji użytkowniczki mogły również znaleźć materiały wideo, które nie zostały wyemitowane w ramach odcinków. Uzupełnieniem tych materiałów były również quizy i ponad 30 artykułów różnego rodzaju (dłuższych, krótszych, newsów), stworzonych przez redakcję serwisów lifestylowych, dopasowanych do tematyki serialu, np. porady jak skutecznie się pakować w podróż. Zagregowany content promowany był redakcyjnie na dopasowanych do grupy docelowej witrynach Grupy Wirtualna Polska. Ponadto działania PR-owe promujące audycję na antenie Telewizji WP oraz m.in. na Pudelku pomogły zbudować świadomość produkcji.

Elementem angażującym użytkowniczki był konkurs fotograficzny o tematyce „Moja czarno-biała stylizacja". Ich zadaniem było stworzenie stylizacji w biało-czarnych kolorach w wersji sportowej i wieczorowej. Zgłoszenia można było wysłać za pomocą Facebooka lub Instagrama, osiągając w ten sposób synergię z najpopularniejszymi sieciami społecznościowymi w grupie docelowej. Ostatnim elementem wsparcia działań była regularna kampania wideo z wykorzystaniem formatu Instream Video Ad i Outstream Video Ad oraz miksu formatów display emitowanych odsłonowo (Halfpage, Wideboard) oraz dedykowanych formatów stałych na witrynach najlepiej dopasowanych do grupy docelowej.

Każdy z odcinków emitowany był również w regularnej ramówce Telewizji WP w niedziele, natomiast powtórki – w soboty. Dodatkowo, audycja była promowana poprzez lokowanie produktu tj. informowanie o tematyce programu, czasie emisji i bohaterkach w dwóch wejściach w porannym paśmie lifestylowym programu #dzieńdobryWP – na początku emisji oraz na końcu. Nowe odcinki oraz #dzieńdobryWP były w tym samym czasie streamowane na żywo na stronie głównej WP.

PODSUMOWANIE

Narzędzia:

- Dedykowany, 8-odcinkowy program „Być jak modelka" przedstawiający od kulis środowisko modelek, pokazy mody, sesje fotograficzne i specyfikę pracy na wybiegu
- Emisja odcinków w czasie premiery na antenie Telewizji WP oraz live streamów na stronie głównej WP, o2 oraz Pudelka
- Wejścia podczas czterech lifestylowych wydań pasma #dzieńdobryWP, emitowanych również w formie live streamingu na stronie głównej WP
- Dedykowana sekcja
- Artykuły natywne o tematyce modowej (autorstwa redakcji lifestylowych)
- Konkurs „Moja biało-czarna stylizacja" z możliwością zgłoszeń za pomocą Facebooka oraz Instagrama, quizy
- Kampania PR oraz online display wspierająca sekcję

1. https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Cross_Platform_Video_Trends_Roundup.pdf, str. 2

2. https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf str. 31

REKLAMA MOBILNA

AUTOR:
Dariusz Werelich
WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Grzegorz Chyliński

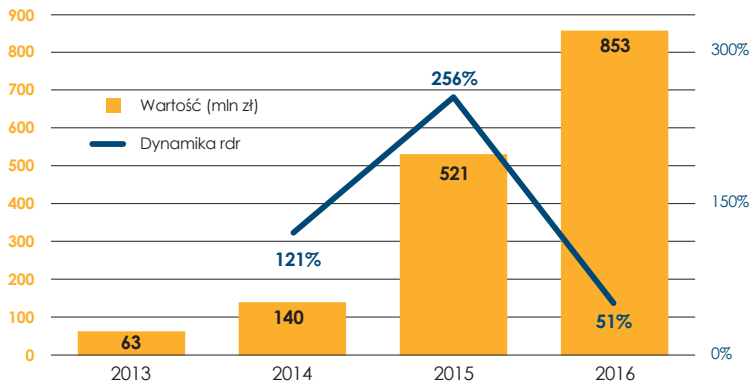
- **Już ponad 20% wydatków na reklamę internetową w Polsce stanowi mobile.**
- **W grudniu 2016 roku z Facebooka korzystało 1,86 mld użytkowników, z czego ponad 1,74 mld używało do tego urządzeń mobilnych.**
- **Dane, wideo i zakup programatyczny – wyznaczają kierunek rozwoju reklamy cyfrowej.**

Mobile w liczbach

Mobile na świecie rozwijał się zgodnie z prognozami zakładającymi dalszy dynamiczny rozwój tego kanału. Według danych eMarketera budżety na reklamę mobilną w 2016 roku stanowiły prawie 20% globalnych wydatków na reklamę (szacowanych na ponad 550 mld dol.). Mają one stanowić ponad połowę wydatków na reklamę w mediach cyfrowych, których wartość wyniosła ponad 194 mld dol. Biorąc pod uwagę długookresowe prognozy, eMarketer szacuje, że do 2020 roku udział mobile w sektorze digital wzrośnie do ponad 73,7%. Trend ten potwierdzają wyniki finansowe np. Facebooka, który w czwartym kwartale 2016 roku 84% przychodów wygenerował dzięki mobile. W przypadku Google wynik ten wynosi około 60% (za: Mobile Marketer).

Wzrost udziału mobile widoczny jest też na rynku polskim. Według badania IAB Polska/PwC AdEx w 2016 roku wydatki na reklamę mobilną wyniosły ponad 850 mln zł. Kwota ta stanowiła ponad 23,5% udziału w całościowych wydatkach na reklamę internetową. Dla porównania rok wcześniej udział mobile wyniósł 16%. Większe wydatki powiązane są z liczbą mobilnych użytkowników, którzy coraz częściej w ten sposób konsumują treści. Według Facebooka w grudniu 2016 roku z serwisu tego korzystało 1,86 mld użytkowników, z czego ponad 1,74 mld przez urządzenia mobilne. Biorąc pod uwagę rynek polski, według badania Gemius/PBI, w grudniu 2016 roku liczba internautów w wieku 7 i więcej lat wynosiła 27,5 mln, z czego 20,9 mln korzystało z urządzeń mobilnych (smartfon i tablet).

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu reklamy mobile w Polsce



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

Za rosnącą liczbą użytkowników mobilnych idzie wzrost liczby odsłon, które generują. Biorąc pod uwagę to samo badanie Gemius/PBI i analogiczny okres w danych dla trzech największych Grup (Onet-RASP, Wirtualna Polska i Interia), ponad połowa odsłon pochodzi z urządzeń mobilnych, a w przypadku Interii odsetek ten stanowi prawie 75%. Nie wszyscy marketerzy dostrzegli jednak ten trend na czas. Wydatki na reklamę mobilną nie idą w parze z ciągłym wzrostem liczby użytkowników oraz odsłon, które generują. Sytuacja ulega zmianie, ale nie w takim tempie, w jakim zmieniają się nawyki konsumpcji mediów przez mobilnych internautów.

Rok 2016 w reklamie mobilnej

W 2016 nie odnotowano żadnych istotnych zmian. Marketerzy coraz śmielej i w coraz bardziej świadomy sposób, wykorzystują możliwości, które daje reklama mobilna.

• Wśród całej gamy klasycznych formatów typu banner czy rectangle, które najlepiej, aby były zgodne z wytycznymi Mobile Marketing Association, niezmienne popularne są rozwiązania typu rich media. Są to formaty reklamowe, które mogą zaangażować i zaciekawić użytkownika. Pozwalają one zmierzyć nie tylko klasyczne wskaźniki jak odsłona i klik, ale też interakcje, a obecne technologie adserverowe dają możliwości pomiaru zaangażowania użytkownika w kreację. Dopiero zestawienie wszystkich wskaźników ukazuje pełen obraz skuteczności kampanii wykorzystujących rich media.

• Geolokalizacja wykorzystywana jest na co dzień przez marketerów w celu prostego targetowania (np. miasta) lub precyzyjnego dotarcia, np. do użytkowników będących w okolicy punktu usługowego. Gdy użytkownik jest w konkretnej lokalizacji, nie zawsze przegląda internet w telefonie, nie

ma więc pewności, że zobaczy reklamę, którą marketer chce mu pokazać. W takim przypadku można wykorzystać retargeting na lokalizację, czyli zebrać informacje o tym, czy i jak często osoba ta przebywa w wybranych miejscach. Następnie, jeśli spełnia ona kryteria, można pokazać jej reklamę, ale już w bardziej dogodnym dla niej momencie. Innym sposobem na dotarcie do użytkownika „tu i teraz" jest reklama z wykorzystaniem infrastruktury Wi-Fi. Ta metoda, stosowana najczęściej przez sieci handlowe czy punkty usługowe, w zamian za udostępnienie darmowego Wi-Fi, daje możliwość emisji komunikatu reklamowego zaraz po połączeniu z siecią.

• Reklamę typu SMS/MMS nieco rzadziej wykorzystuje się do działań marketingowych. Podobnie jest z reklamami typu push. Są to tzw. notyfikacje, które dostają użytkownicy smartfonów z systemem Android. W obu przypadkach użytkownik otrzymuje osobiste powiadomienia na telefon. Firmy, które zajmują się wysyłką tych treści, powinny jednak odpowiednio rozłożyć je w czasie. Otrzymanie kilku informacji na raz lub jedna po drugiej może bowiem wywołać efekt odwrotny od zamierzonego.

• Ciągłe zainteresowanie wzbudzają nastawione na promocję aplikacje, w których najpopularniejszym modelem zakupu jest CPD (ang. cost per download). Wydanie aplikacji i jej promocja w płatnych kanałach to nie wszystko – ważne jest jeszcze ASO (ang. App Store Optimization), czyli zbiór działań, które powodują wzrost organicznych pobrań. Ciągła analiza danych generowanych z kampanii mobilnych oraz zachowań użytkowników to źródło wiedzy na temat aplikacji i drogowskaz w procesie aktualizacji.

• Reklama natywna jest nadal wykorzystywanym formatem. Przypomina ona treści redakcyjne i przeważnie umiejscowiona jest w widocznych miejscach, np. w ramach newsów czy też jako dedykowane, tematyczne sekcje. W podobny sposób można wykorzystać aplikację i dopasować przekaz reklamowy do jej tematyki.

• W przypadku automatyzacji zakupu reklamy w 2016 roku zaszły korzystne zmiany w porównaniu z rokiem 2015. Dom mediowy Zenith oszacował, że w 2016 roku programmatic w Polsce miał stanowić 2% wartości całego segmentu display (za: Wirtualne Media). Globalni marketerzy, coraz częściej wykorzystują to rozwiązanie w Polsce. Jest to naturalny trend, którego uczą się też mniejsze firmy nad Wisłą. Na rynkach zachodnich zakup telewizji w tym modelu nie jest już ciekawostką, ale poważną alternatywą.

• Niemniej ważnym trendem w zakresie reklamy mobilnej jest wideo. Najnowsze urządzenia mobilne oraz infrastruktura telekomunikacyjna odpowiadają na potrzeby użytkowników mobilnego internetu i nadążają za ich wymaganiami także w tym zakresie. Warto zaznaczyć, że w 2016 roku sprzedano w Polsce prawie 8 mln smartfonów (za: IDC). W 2017 roku sprzedaż tych urządzeń nadal będzie rosła i osiągnie ponad 8,4 mln sztuk, a urządzenia z technologią LTE będą stanowiły 90% sprzedanych smartfonów, co jest dowodem na szybką likwidację barier ograniczających rozwój wideo w mobile.

• Coraz więcej wydawców eksperymentuje w zakresie emisji wideo. Należy tu wspomnieć o Facebooku, który w swojej aplikacji wprowadził materiały wideo odtwarzane z głosem, czy też o złagodzeniu polityki w kwestii materiałów wideo nagranych w formacie wertykalnym albo o opcji picture-in-picture, czyli odtwarzaniu konkretnego nagrania wideo w osobnym okienku. Zmiany u wydawców oraz pojawianie się nowych aplikacji bazujących na treściach wideo wskazują, z jaką uwagą należy traktować ten segment reklamy.

Telefony stały się integralną częścią codziennego życia, a tym samym oferują coraz to nowe możliwości dotarcia do grup docelowych. Są także źródłem cennych danych dla marketerów. Po połączeniu danych (mobilnych, tzw. dużego internetu oraz zasobów własnych klienta), big data przestaje być tylko popularnym pojęciem.

Perspektywy na 2017 rok

W najbliższym czasie mobile rozwijać się będzie w trzech perspektywach: danych, programmatic i wideo. Za zakupem programatycznym dowolnej formy reklamy powinny stać dane traktowane jako punkt wejścia i wyjścia do planowania kampanii.

Najnowsze dane eMarketera wskazują, że w 2017 roku ponad jedna trzecia wydatków na reklamę w Wielkiej Brytanii trafi do kanału mobile. Ten bowiem daje naprawdę duże możliwości w precyzyjnym dotarciu do użytkownika, a marketerzy zaczęli je doceniać i coraz częściej z nich korzystać. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

NORBERT MAZUR, Mobile Media Coordinator, Reprise Media

W 2016 roku zakończyliśmy batalię o pełną mierzalność mobile'a. Dzięki popularyzacji modeli atrybucyjnych jesteśmy w stanie udowodnić skuteczność reklamy w urządzeniach mobilnych. Ten trend, kontynuowany w tym roku, sprawi, że reklamodawcy przekonają się do działań prowadzonych na mobilnych stronach WWW czy aplikacjach. ■

JAK ZMIEŚCIĆ WIZERUNEK MARKI NA 5 CALACH?

- Czy mobile jest skutecznym medium dla kampanii wizerunkowych?
- Jakie są warunki skutecznej komunikacji wizerunkowej na mobile?
- O czym warto pamiętać planując wizerunkową kampanię w kanale mobilnym?

MARCIN NIETRZEBKA, Kierownik Działu Analiz Rynkowych, Media Impact Polska

Smartfon jest jednym z najbardziej osobistych przedmiotów codziennego użytku. Dzięki niemal nieskończonej liczbie funkcjonalności towarzyszy użytkownikom praktycznie zawsze i wszędzie. Zapewne stąd bierze się pokusa, aby reklama emitowana na smartfonie była bardzo bliska procesu sprzedaży. Czy jest to jednak jedyny możliwy sposób wykorzystania reklamy mobile? Czy kanał mobilny byłby w stanie przenieść np. wizerunek marki?

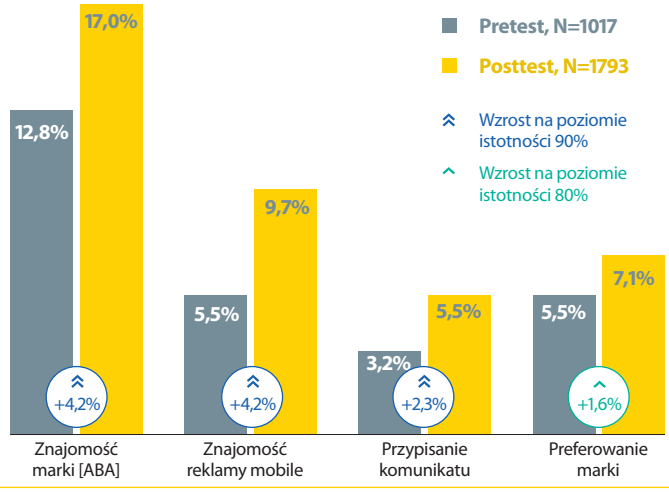
CZY TO MA SENS?

Odpowiedź na to pytanie postanowiliśmy zweryfikować badaniem przeprowadzonym na wybranej kampanii reklamowej. Do testów wytypowana została kampania autopromocyjna działającego od wiosny 2016 roku serwisu Businessinsider.pl. Głównym jej celem było zbudowanie świadomości marki, a także przemodelowanie jej wizerunku w grupie celowej młodych przedstawicieli klasy średniej. W związku z tym, że cele kampanii niemal doskonale wpisywały się w potrzeby testu, Business Insider Polska stał się naturalnym partnerem do realizacji planów.

ZAŁOŻENIA

Na etapie planowania wyznaczono odpowiednią intensywność kampanii, na poziomie 10 mln PV oraz dokonano optymalizacji pod kątem dotarcia do przedstawicieli klasy średniej. Dla zmierzenia efektywności działania mobile jako nośnika wizerunku użyliśmy – jako pierwsi w Polsce – metodologii Mobile Brand Lift Insight firmy Kantar MillwardBrown.

WYKRES 1: Główne wskaźniki efektywności kampanii businessinsider.pl



JAKI BYŁ EFEKT?

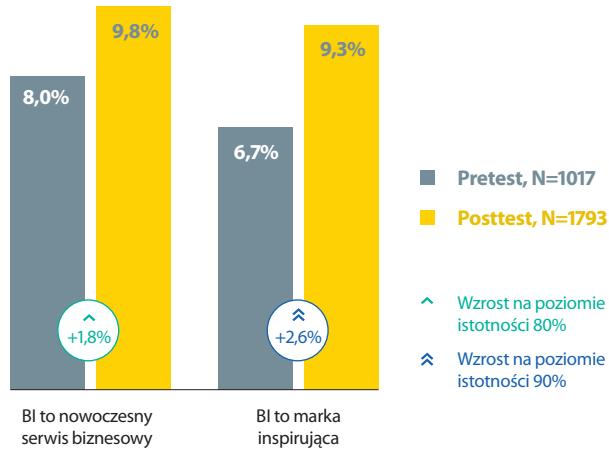
Główny cel kampanii, jakim było zwiększenie rozpoznawalności Business Insider Polska, został w pełni osiągnięty. Świadomość reklamowanej marki w sposób istotny wzrosła na skutek zaplanowanych działań, a wynik był szczególnie dobry w głównej grupie celowej (klasa średnia). Pozostałe wskaźniki, np. zapamiętanie reklamy na mobile czy przypisanie komunikatu do marki (wykres 1) również osiągnęły wysoki poziom. Uzupełnieniem efektywnego brandingu było skuteczne hasło wiodące. Jego przekaz przełożył się na wzrost wartości takich atrybutów marki jak nowoczesność czy inspiracyjny charakter (wykres 2).

CO ZADZIAŁAŁO?

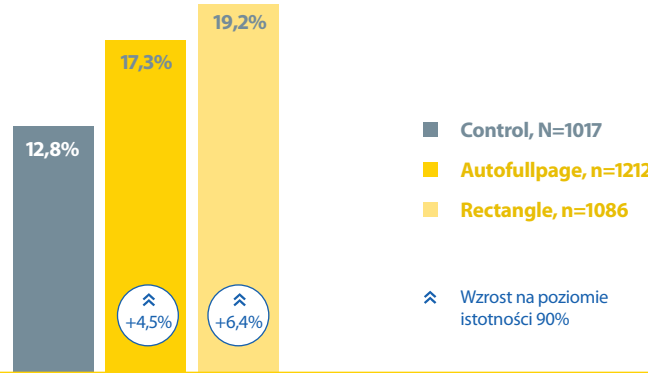
Uzyskane wyniki wskazały na skuteczność kanału mobilnego w realizacji kampanii o charakterze wizerunkowym. Nie uzyskalibyśmy jednak pożądanego efektu bez przemyślanego etapu planowania.

Dzięki silnemu naciskowi na dopasowanie nośników reklamowych do grupy celowej udało nam się dotrzeć z komunikatem do grupy najbardziej nań wrażliwej w sposób szczególnie skuteczny.

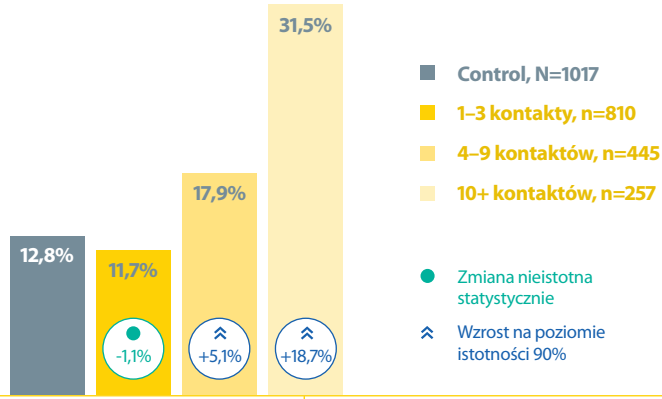
WYKRES 2: Atrybuty marki businessinsider.pl



WYKRES 3: Znajomość marki a format reklamowy



WYKRES 4: Znajomość marki a częstość kontaktu z reklamą



Postawienie w kreacji na silny branding i wyróżnienie (animacja) pozwoliło zwiększyć szanse na zapamiętanie komunikatu i wzrost wskaźników, które były istotne z perspektywy kampanii.

Zastosowanie w kampanii dwóch formatów reklamowych (layerowy autofullpage i śródtekstowy rectangle) pozwoliło nam zweryfikować hipotezy co do skuteczności każdego z nich. Przekonanie, że agresywny format layerowy (ze 100% wartością viewability) będzie działał skuteczniej, okazało się nietrafne. Wkomponowany w treść rectangle w podobnym zakresie dynamizował wskaźniki marki (wykres 3).

Elementem kluczowym dla powodzenia kampanii było jednak postawienie na efektywną częstotliwość. Analiza wyników wykazała, że częstość 4+ to minimum, przy którym komunikat reklamowy jest w sposób efektywny zapamiętany, co z kolei pozwala na modelowanie wizerunku marki (wykres 4). Częstość 10+ potęgowała działanie kampanii. Efekt ten był widoczny na wszystkich badanych miarach, począwszy od znajomości marki, a skończywszy na rekomendacji i przypisaniu atrybutów marki.

Wyniki badania skuteczności kampanii Business Insider Polska dowiodły, że działania mobilne – oprócz celów ściśle sprzedażowych – mogą skutecznie realizować i te wizerunkowe. Mobile może być efektywnym nośnikiem kampanii wizerunkowej przy zachowaniu warunków doboru mediów właściwego dla grupy celowej, odpowiedniej częstości kontaktu z reklamą i wyróżnieniu kreacji reklamowej (np. poprzez animację). Nawet przy zastosowaniu mniej intruzywnych formatów, 5-calowy ekran jest w stanie zmieścić świat marki tak, jak mieści cały świat użytkownika.

SOCIAL MEDIA

AUTOR:
Anna Gruszka

- **Facebook pozostaje liderem z zasięgiem wynoszącym 81% wśród polskich internautów.**
- **Spada rola ruchu organicznego na rzecz płatnego.**
- **Obserwowana jest tzw. snapchatyzacja w postaci takich usług jak Instagram Stories czy Twitter Moments; Facebook z kolei testuje funkcję Messenger Day.**
- **Umacnia się trend wideo live.**

Social media: tu i teraz

Social media pozostają jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi digitalu. Według badania IAB Polska/PwC AdEx dynamika wzrostu reklamy w social mediach w 2016 roku wyniosła 31%. Wśród rynkowych graczy liderem pozostaje Facebook, który w dalszym ciągu umacnia swoją pozycję pod względem wolumenu treści publikowanych na platformie. Nie obyło się jednak bez wizerunkowych wpadek – w 2016 roku szeroko komentowane było przyznanie się przez globalnego giganta do błędnego zliczania metryki Average Duration of Video Viewed, co oznaczało zawyżenie średniego czasu trwania odtworzeń wideo o 60-80%. Z końcem roku wyjaśniane były kolejne nieścisłości (Page Organic Reach, Instant Articles – Time Spent, Video completions).

Zasięg Facebooka w grudniu ubiegłego roku wśród polskich internautów wyniósł 81,3% (za: Gemius/PBI). Korzystało z niego 22,4 mln polskich internautów, którzy wygenerowali 5,684 mld odsłon, z czego 59% poprzez kanał mobilny. Korzystanie z mediów społecznościowych za pośrednictwem przenośnych urządzeń święciło w 2016 roku triumfy, również dzięki tzw. hypowi na Pokemon Go. Ta gra – aplikacja z wykorzystaniem Augmented Reality – podbiła latem serca polskich posiadaczy smartfonów i wyprowadziła na spacer miliony młodych ludzi. Szacowano, że w lipcu 2016 roku korzystało z niej 1,5 mln polskich użytkowników. Pojawiło się więc nowe zjawisko w postaci poke-marketingu, czyli wykorzystania zwiększonej obecności pokemonów do promocji marek. Wszystko w ramach trendu „tu i teraz", czyli real time marketingu. Kilka miesięcy później takie działania nie miałyby sensu. W tym samym czasie pojawiły się zjawiska, które nie okazały się jedynie wakacyjną modą i utrzymały się do końca roku.

Rok 2016 pod znakiem wideo: transmisje live wśród influencerów i 360 stopni

Social media są naturalnym, codziennym środowiskiem dla większości użytkowników sieci. Spędzają oni czas na określonych platformach, w wybranych przez siebie miejscach. Marki, które chcą stać się częścią ich świata, powinny być dokładnie tam, gdzie są ich konsumenci, dopasowując się za każdym razem do specyfiki danego medium i personalizując ofertę, aby podkreślić swoją autentyczność. Według IRCenter w 2016 roku 90% polskich internautów było zaangażowanych w aktywności w mediach społecznościowych. Wzrosła liczba twórców, komentujących oraz widzów. Co drugi użytkownik sieci należy do pierwszej lub drugiej grupy – pisze treści, które wpływają na opinie pozostałych internautów. Widoczne jest też wyróżniające się współkorzystanie z LinkedIn i Twittera oraz ze Snapchata i Instagrama. Najwięcej osób współkorzysta z Facebooka, YouTube'a i blogów. Odbiorcami tych ostatnich są głównie kobiety (korzystanie z tych serwisów przynajmniej raz w tygodniu deklaruje 59% internautek). To one są też aktywne na LinkedIn oraz Instagramie, który wraz z YouTubem jest domeną młodych internautów do 34 roku życia. Jeszcze młodsze internautki (18-24 lata) to najbardziej aktywni użytkownicy Snapchata.

W każdym z tych miejsc można spotkać tzw. twórców. Kilkanaście lat temu byli to wyłącznie blogerzy, na fali rozwoju wideo pojawili się też vlogerzy i youtuberzy, a obecnie – niezależnie od wyboru środka artystycznego wyrazu – mówi się o influencerach. Rok 2016 pokazał, że dobrze zaplanowana i zrealizowana współpraca influencera z marką ma realny wpływ na zakupy i wyższą sprzedaż. Media internetowe, głównie portale horyzontalne, zaczęły gromadzić wokół siebie grupy młodych influencerów, a nawet wręcz je tworzyć, same przechodząc ewolucję w stronę multimedialnych platform. Wzrost znaczenia twórców, a przede wszystkim ich wpływ na ROI, zapewnia im ważne miejsce w kampaniach w 2017 roku. Obserwowanym trendem będzie w konsekwencji przejście od prostego linkowania do rozbudowanych opinii i porad eksperckich firmowanych przez influencera. Dzięki temu ich wpływ na sprzedaż danego produktu będzie jeszcze bardziej zauważalny.

W najbliższym czasie można spodziewać się więc ewoluowania form współpracy oraz poprawy jakości contentu i większego wykorzystania wideo, także 360 stopni. Na Facebooku, Instagramie czy Snapchacie, ale również w społecznościowych miejscach portalowych, dostępnych jest coraz więcej postów wideo. W zeszłym roku ten rodzaj treści na dobre zaczął dominować w mediach społecznościowych i stał się podstawową formą

komunikacji między użytkownikami i marką. W chwili obecnej na Facebooku ogląda się więcej wideo niż na YouTubie, a globalna liczba dziennych wyświetleń filmów – zgodnie z informacjami udostępnianymi przez Facebooka – przekroczyła już 8 mld. Wideo przejdzie więc kolejną ewolucję, a większość treści będzie musiało być formatowane wertykalnie pod mobile.

Kolejnym naturalnym krokiem jest przejście do transmisji live. Funkcję tę otrzymali wszyscy użytkownicy Facebooka. Już teraz widać, że będzie to narzędzie mocno wykorzystywane zarówno przez marketerów, jak i przeciętnych użytkowników serwisu. Warto odnotować, że Facebook faworyzuje materiały wideo w swoim feedzie, ze szczególnym uwzględnieniem live streamingu – użytkownik dostaje notyfikacje, gdy ktoś ze znajomych zamieszcza relację na żywo. Marketerzy powinni się więc przestawić z planowanych i przygotowywanych dużo wcześniej treści na takie, które będą tworzone live, zgodnie z zasadą „tu i teraz". Taki rodzaj treści pasuje do mediów społecznościowych, w których o sukcesie decyduje przede wszystkim autentyczność.

Trendy: chatboty, fake news, social commerce

Użytkownicy chcą coraz silniej wchodzić i ingerować w świat marki, chcą mieć wpływ na wygląd opakowań i pojawiać się w oficjalnych materiałach marki (jak profil na Instagramie) albo chociaż przekazać swoje uwagi chatbotowi. Warto więc zwrócić uwagę na instant messaging, który rośnie dzięki coraz nowszym możliwościom technologicznym usprawniającym korzystanie z tej formy komunikacji. Polska nie pozostaje w tyle – według badania UM Wave 9 penetracja instant messaging wynosi 69% wobec 70% na świecie. Liderem jest Messenger Facebooka. W samym 2016 roku aplikacja zmieniła się kilkukrotnie – serwis ten wprowadził m.in. pierwsze próby z chatbotami, które mogą wyznaczyć kierunek dalszego rozwoju aplikacji, podobnie do platformy WeChat w Chinach. Boty pojawiły się także na Twitterze. Mają za zadanie zastępować pewne czynności, a nauka naturalnego języka i rozmowa z użytkownikami idzie im coraz lepiej. Przy pomocy bota można sprawdzić pogodę, newsy czy zamówić bilety w kinie. Zarządzanie relacjami z klientami jest jednym z istotniejszych czynników mających wpływ na sukces w biznesie, a media społecznościowe – zapewniając dzięki chatbotom zautomatyzowaną obsługę 24/7 – bardzo wspierają ten proces. Technologia pozwala już na zaawansowane programowanie chatbotów w taki sposób, aby potrafiły nie tylko podać krótkie informacje, ale naśladować zachowania i emocje człowieka. Niewątpliwie 2017 rok będzie czasem rozwoju sztucznej inteligencji i analizowania emocji w social mediach.

Warto wspomnieć także o ciemnej stronie mediów społecznościowych, które odegrały znaczącą rolę w wyścigu o fotel prezydencki w Stanach Zjednoczonych. Boty na Twitterze, serwisy generujące clickbaity na Facebooku i nieprawdziwe newsy, czyli wykorzystanie efektu bańki informacyjnej skutecznie udowodniły, jak social media i big data potrafią formować światopogląd użytkowników. To, w jaki sposób poradzić sobie z problemem fałszywych treści, pozostanie wyzwaniem na rok 2017. Kolejnym będzie dogłębna znajomość mechanizmów promocyjnych dla treści Facebooka i Instagrama. Reklama social paid stała się tak dochodowym biznesem dla właścicieli serwisów, że nie można liczyć na wartościowy ruch organiczny. Łączy się to z tzw. commercializacją social media, czyli trendem social commerce, który już w 2016 roku miał nowe możliwości rozwoju (sekcja sklepowa, shoppable ads, boty), oprócz mechanizmu rekomendacji i ocen. Niedługo także aplikacje VR mogą okazać się pomocne w komunikacji w social media. Do tej pory były przede wszystkim funkcjonalne, pozwalając na przyjmowanie zamówień czy dając dostęp do historii transakcji. Aplikacje VR i AR, zwłaszcza w połączeniu z trendem „tu i teraz", idą krok dalej – budują relacje i zachęcają do uczestniczenia w świecie marki.

Ostatnim wyzwaniem na 2017 rok jest mierzenie efektywności. Głównie ze względu na to, że wyniki związane z efektywnością kampanii w mediach społecznościowych są czasem odroczone. Największym wyzwaniem pozostanie więc odzwyczajenie się od zliczania polubień jako wyznacznika sukcesu kampanii w social media. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KRZYSZTOF POLIT, Social Media & Content Coordinator, Mediabrands Social

Najważniejszy trend 2016 roku to „real time, tu i teraz". Utarty kilka lat temu slogan „pics or didn't happen" nic już nie znaczy. Obecnie zamiast informować o przeżytym wydarzeniu, możemy się nim dzielić na bieżąco ze znajomymi podczas transmisji live. Facebook Live, Snapchat, Periscope, Instagram Stories, Messenger Day, Twitch czy Live na YouTubie – wszystkie liczące się kanały społecznościowe dają użytkownikom możliwość prowadzenia transmisji na żywo. To pokazuje, że zmiana, którą obserwujemy, nie jest jedynie krótkotrwałym trendem, a nową możliwością na tyle atrakcyjną, że każdy z niej chce korzystać. Informacje nie są już tak istotne, ważne są „współdoświadczenia". ■

GRY W MARKETINGU

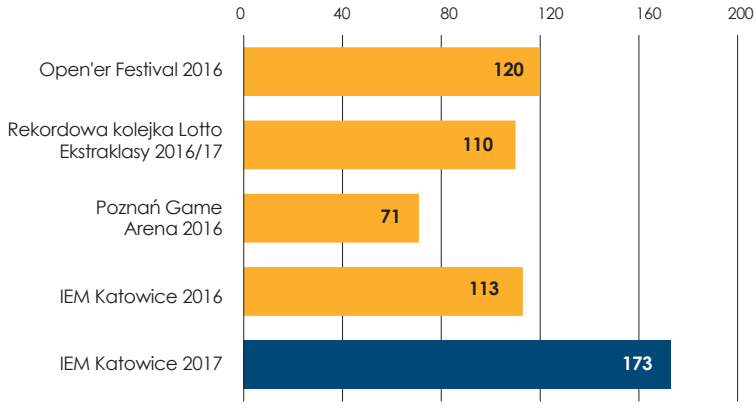
AUTORZY:
Jacek Jankowski,
Piotr Bombol

- **Newzoo szacuje, że w Polsce gra nawet 12,3 mln osób, co przekłada się na jedną trzecią całej populacji kraju.**
- **Największe wydarzenie e-sportowe w Polsce, Intel Extreme Masters w Katowicach, przyciągnęło w 2016 roku 113 tys. uczestników w ciągu jednego weekendu. To więcej niż jedna kolejka Lotto Ekstraklasy lub Open'er Festival.**
- **Spośród 20 najpopularniejszych youtuberów w Polsce aż 14 z nich jest graczami.**

Gamingowa rewolucja

W ciągu dwóch ostatnich lat bardzo zmieniło się postrzeganie gier komputerowych – po wielu latach rosnącej popularności, ale jednocześnie zmagania się ze stereotypami, gaming ostatecznie stał się jednym z filarów popkultury. Zniknęły bariery w zrozumieniu i poszanowaniu graczy, którzy teraz stali się bardzo liczną grupą docelową o dużym potencjale dla marketerów. Wspomniana rewolucja nie byłaby możliwa bez kilku kluczowych zdarzeń mających miejsce w ostatnim czasie. Z jednej strony gry polskich twórców odniosły bezprecedensowe sukcesy i zdobyły uznanie na całym świecie: Wiedźmin 3 (CD PROJEKT RED) sprzedał się w nakładzie 10 mln sztuk, Dying Light (Techland) – 7,5 mln, Lords of The Fallen (CI Games) – 7 mln.[1] Dzięki temu reprezentacja polskich twórców gier na rynku giełdowym oraz rynku równoległym NewConnect cieszy się wyjątkowym zainteresowaniem inwestorów. CD PROJEKT RED bije wszelkie rekordy, kapitalizacją przewyższając wiele tradycyjnych firm technologicznych, a razem z innym producentem gier 11 bit studios zostali uznani przez Puls Biznesu za najlepsze spółki giełdowe.

Liczba uczestników weekendowych wydarzeń rozrywkowych (tys.)



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych przez organizatorów: Alter Art (Open'er Festival), Ekstraklasa S.A. (Lotto Ekstraklasa), Międzynarodowe Targi Poznańskie (Poznań Game Arena), Turtle Entertainment Polska (IEM Katowice).

Na drugim biegunie znajduje się branża e-sportowa, która rozwija się niezwykle szybko. Duży wpływ na to mają rozgrywki Intel Extreme Masters w Katowicach, które w 2016 roku przyciągnęły 113 tys. uczestników w ciągu jednego weekendu (to więcej niż jedna kolejka Lotto Ekstraklasy lub Open'er Festival), a edycja w roku 2017 roku była największym wydarzeniem e-sportowym na świecie (173 tys. uczestników, wzrost o ponad 50% względem 2016 roku – za: Turtle Entertainment Polska, organizator wydarzenia).[2] Liczba ta to również efekt popularności drużyny Virtus.pro, złożonej z Polaków i rywalizującej w Counter Strike: Global Offensive o największe światowe trofea. To oni, na wzór polskich skoczków lub piłkarzy, przyciągają przed ekrany telewizorów i monitorów coraz więcej fanów. Wszystkie te zjawiska nałożyły się na siebie i zadziałały na zasadzie synergii – gaming stał się fenomenem, którego nie można dłużej marginalizować.

Wykorzystanie gier przez marki

Gracze (casual gamers) stali się bardzo ważną grupą docelową dla marketerów. Według badań jest ich w Polsce 12,3 mln[3] (biorąc pod uwagę PC, konsole, mobile i desktop), z czego w grupie wiekowej 18–30 lat stanowią oni 4,5 mln osób (penetracja w tej grupie wiekowej sięga 70%). Gracze to głównie osoby dorosłe, lepiej wykształcone i z większym dochodem niż nie-gracze.[4] Jest to niejednorodna grupa, ale dzięki temu umożliwia wykorzystanie gamingu w komunikacji praktycznie każdej kategorii produktowej. Najłatwiejszym sposobem na dotarcie do nich okazało się wykorzystanie influencerów gamingowych, wydarzeń gamingowych oraz transmisji e-sportowych. Zdecydowana większość wydatków inwestowana jest w kanały online, z niewielkim wsparciem offline. Najważniejsze

narzędzia w docieraniu do graczy to platforma streamingowa Twitch.tv z transmisjami rozgrywek, a także tradycyjne social media: Facebook i YouTube, gdzie królują influencerzy. Osiągane wyniki w zaangażowaniu, konwersji oraz kosztach dotarcia są na ponadprzeciętnym poziomie. Wynika to z faktu, że gracze w naturalny sposób angażują się w kontekstowe działania skierowane do nich i z wykorzystaniem ich ulubionych gier lub idoli.

Gaming pozostaje więc niezagospodarowaną przez marketerów przestrzenią. Obecnie można wskazać dwie marki, które są liderami działań skierowanych do graczy: Play i Sprite. W komunikacji pierwszej ze wskazanych marek influencerzy gamingowi zagościli na stałe w ramach platformy #gamersgonnaplay, trafiając nawet na opakowania starterów prepaidowych w akcji akwizycyjnej. Do tego marka stworzyła Play Invaders w formie gry VR, kapsułę do robienia zdjęć 360 wykorzystywaną m.in. podczas wydarzeń gamingowych takich jak PGA oraz IEM, grę desktopową Kilobity na Czarity na WOŚP oraz została głównym sponsorem największej w historii Polskiej Ligi Esportowej. Równie aktywny w gamingu jest Sprite, do którego działań w omawianym obszarze należą: sponsoring Poznań Game Arena, stworzenie Izako Boars (drużyny Counter Strike) czy sponsoring transmisji z zawodów e-sportowych.

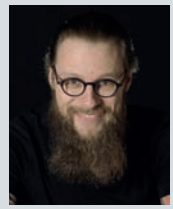
Poza wspomnianymi powyżej markami warto podkreślić pojedyncze działania komunikacyjne skierowane do graczy realizowane przez m.in.: mBank (promocja konta wraz z serwisem dla graczy), STS (sponsor serwisu cybersport.pl), T-Mobile (sponsoring Warsaw Games Week), Auchan (spotkania z influencerami w sklepach), Media Markt (gra przeglądarkowa), Monster Energy (kolejny rok współpracy z grą Call of Duty), Żabkę (sekcja w sklepie z kartami prepaid), Credit Agricole (promocja konta), Codewise (działania employer brandingowe) i Legię Warszawa (sekcja e-sportowa). Co ciekawe, do tej pory pozostaje bardzo dużo możliwości istniejących zupełnie poza obszarem zainteresowania marek. Warto tutaj wymienić współpracę cross-promocyjną z wydawcami i dystrybutorami przy premierach największych gier (takich jak serie Call of Duty lub FIFA), których wolumeny sprzedaży oscylują wokół setek tysięcy egzemplarzy. Na wyższym poziomie względem sponsoringu i komunikacji istnieje niezwykły potencjał w tworzeniu produktów dedykowanym graczom, przede wszystkim w postaci ofert telekomunikacyjnym i bankowych. Aktywność większości marek w gamingu pozostaje incydentalna, jednak każdorazowy sukces może zaowocować w przyszłości stałą obecnością w kalendarzu marketingowym.

Przyszłość marketingu gamingowego

Perspektywa marketerów na gaming silnie wyewoluowała od próby imitacji (w postaci advergames lub grywalizacji) i intruzji (w postaci in-game advertising) do kontekstowego wpisywania się w gaming (w postaci influencerów, wydarzeń oraz turniejów). Marka jako sponsor jest dużo lepiej postrzegana, a do tego otwiera sobie kolejne kanały komunikacyjne, w których czuje się pewnie. Warto jednak pamiętać, że wszystkie aktywności muszą pasować do świata graczy, wpisywać się w kontekst ich zachowania oraz adresować ich potrzeby. Tylko wtedy może liczyć na wysoki zwrot z inwestycji.

W krótkim czasie gaming stał się istotnym trendem marketingowym. Za jego pomocą można dotrzeć do bardzo dużej grupy odbiorców, gracze angażują się w kampanie marketingowe, a przestrzeni dla nowych marek nie brakuje. Można powiedzieć, że sytuacja ta jest analogiczna do tej, która miała miejsce na początku rozwoju branży social media. Szybki wzrost popularności gamingu oraz zwiększanie penetracji w różnych grupach wiekowych w Polsce sugeruje, że jeszcze nie doszło do szczytu zainteresowania tym tematem. W konsekwencji oznacza to, że marki mają duży potencjał uwzględniając w swoich planach marketingowych działania gamingowe. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



PATRYK GRZESZCZUK, Head of Marketing, 11bit studios

Polska jest obecnie jednym z prężniej rozwijających się rynków gamingowych na świecie. Marki głównego nurtu dopiero zauważają potencjał tkwiący w gamingu i z reguły nie wiedzą, czy i w jaki sposób go wykorzystać. Barierą może być przede wszystkim specyficzny charakter i proces produkcyjny gier wymagający długofalowej współpracy i relatywnie sporych budżetów. Potencjalne korzyści, choć znaczne, są często mocno odroczone w czasie. Jeżeli gaming nie jest marketingowo błękitnym oceanem, to na pewno sporym jeziorem, co może zwiastować rychły wysyp firm skupionych na łączeniu go z resztą, coraz bardziej zainteresowanych współpracą, kategorii. ■

1. Dane opublikowane przez twórców.
2. Patrz: wykres.
3. Newzoo Polish Games Market 2015.
4. Polish Gamers Research 2016.

E-MAIL MARKETING

AUTOR:
Paweł Sala,
Przewodniczący Branżowej Rady ds. Kompetencji, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Marcin Kociuba

- **Ponad 30% e-maili marketingowych jest otwieranych na urządzeniach mobilnych.**
- **Ponad 10% realizowanych kampanii e-mail marketingowych jest personalizowana.**
- **Prawie 15% marketerów segmentuje swoje listy adresowe.**

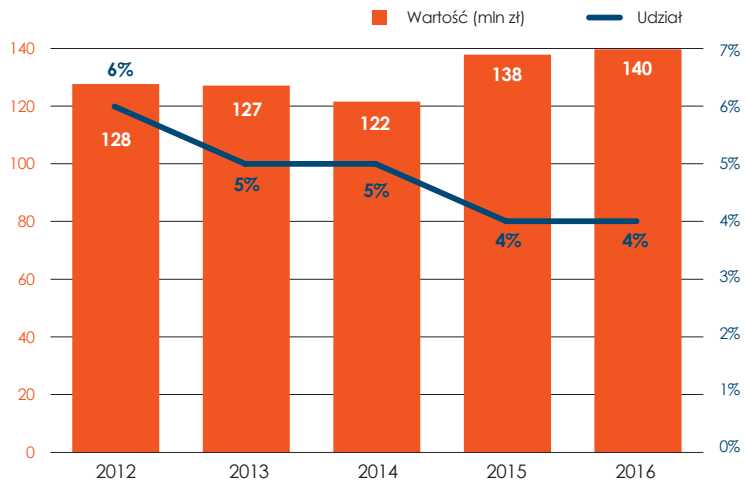
Rynek e-mail marketingu

E-mail marketing jest formą marketingu bezpośredniego, która bazuje na wykorzystaniu poczty elektronicznej. Jest to jedna z najstarszych form komunikacji marketingowej w internecie. Działania e-mail marketingowe można zasadniczo podzielić na kategorie: wysyłka (newsletterów, mailingów) do baz własnych lub poprzez wykorzystanie zasobów zewnętrznych (należących do portali i innych serwisów internetowych) oraz realizowanie mailingów na zlecenie marketera przez właścicieli baz danych.

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2016 roku rynek e-mail marketingu odnotował nieznaczny wzrost wydatków o 1% w stosunku do roku poprzedniego. Wynik ten spowodował, iż udział tej formy komunikacji w całości wydatków na reklamę cyfrową osiągnął w ubiegłym roku poziom 3,9%. Widoczna stagnacja jest podyktowana stałym spadkiem, obserwowanym od kilku lat, nakładów na zakup wysyłek do baz zewnętrznych.

Zgodnie z badaniami DMA Marketer Email Tracking Study w 2016 roku 93% marketerów realizujących wysyłki do baz własnych uważało, że działania te pełnią bardzo istotną lub istotną rolę w strategii marketingowej ich firmy. Do podobnych wniosków doszli autorzy badania SFMC State of Marketing 2016 firmy SalesForce, z którego wynika, że w 2016 roku 80% badanych uznało e-mail marketing za najlepszy kanał do generowania dodatniego ROI. Wynik ten poprawił się o 27 p.p. w stosunku do roku poprzedniego. Z kolei raport DMA.Benchmark pokazuje, że 1 euro zainwestowane w e-mail marketing (prowadzony do baz własnych) w 2016 roku wygenerowało 30 euro sprzedaży.

Wartość (mln zł) i udział e-mail marketingu w Polsce



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

Podsumowanie 2016 roku

Miniony rok nie przyniósł w działaniach e-mail marketerów większych zmian. Zapoczątkowany w 2014 roku trend, który skupiał działania na większym wykorzystaniu personalizacji i automatyzacji, w zeszłym roku nadal był rozwijany. Zgodnie z badaniem Email Marketing w Liczbach, przygotowanym przez firmę FreshMail, już ponad 10% realizowanych kampanii zawierało elementy personalizacji. Co ważne, co dziesiąta tego typu kampania zawierała treści dynamiczne, determinujące cały wygląd mailingu w zależności od danych, jakie marketer posiada o odbiorcy. Jednocześnie 15% marketerów, realizując kampanie, tworzy segmenty w ramach własnych list subskrypcyjnych. Segmentacja odbiorców ma później przełożenie na dosyłanie dopasowanych treści przesyłanych komunikatów.

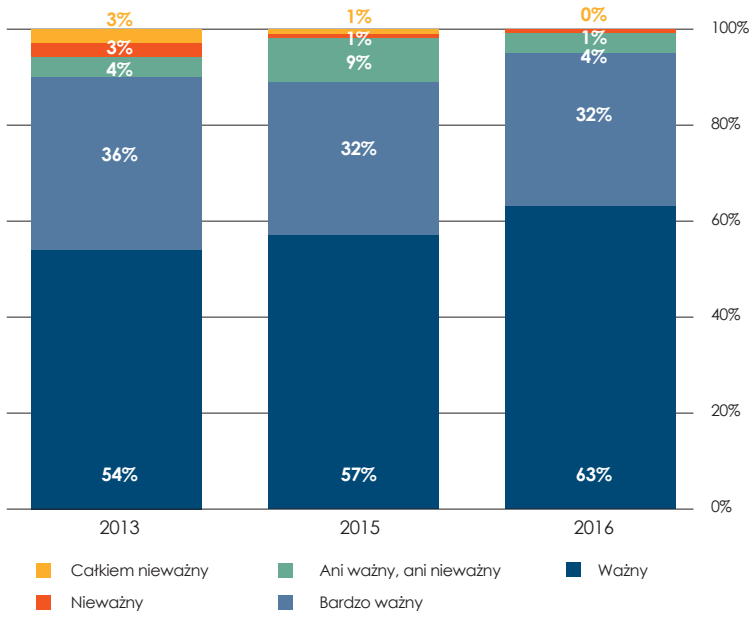
Rok 2016 nadal był okresem stałego zwiększania się odsetka użytkowników, którzy zapoznają się z komunikacją e-mail marketingową przy pomocy telefonów i tabletów. W grudniu 2016 roku ponad 30% wiadomości otwieranych było na urządzeniach mobilnych (FreshMail), co oznacza wzrost niemal o jedną trzecią w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim. Fakt ten nakłada na marketerów olbrzymią odpowiedzialność w zakresie odpowiedniego przygotowania kreacji maila, tak aby wyświetlał się on poprawnie na urządzeniach mobilnych.

Ponadto muszą oni – z racji rosnących wymagań ze strony użytkowników – poświęcać coraz więcej uwagi i czasu na przygotowywanie wartościowych materiałów i budowanie odpowiednich relacji z odbiorcami. Ci, sprawdzając pocztę na urządzeniach mobilnych, konsumują treści marketingowe inaczej niż na urządzeniach desktopowych. Są też znacznie bardziej wymagający niż użytkownicy sprawdzający pocztę na większych ekranach (tablet, komputer stacjonarny).

Oczekiwane kierunki rozwojowe

W 2017 roku odpowiednie targetowanie i personalizacja nadal będą miały kluczowe znaczenie dla skuteczności prowadzonych działań e-mail marketingowych. W szczególności warto zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania w tym celu nie tylko danych

Strategiczna ważność e-mail marketingu dla organizacji



ŹRÓDŁO: DMA Insight: Marketer email tracking study 2017; N=209, grudzień 2016.

GetResponse

Marketing Automation

Zaplanuj każdy etap komunikacji z klientem za pomocą narzędzi dla e-commerce:

Porzucony koszyk
Scoring
Web Event Tracking
Tagowanie

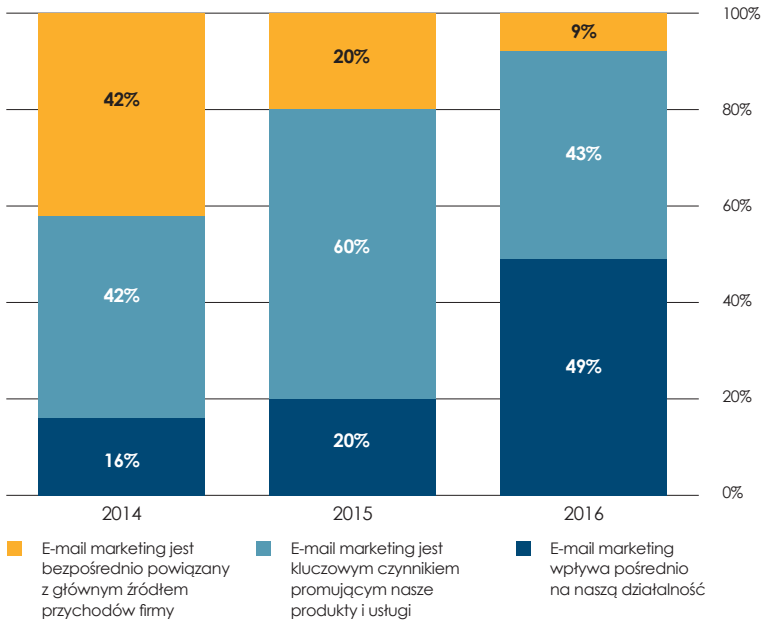
✓ Łatwy i zrozumiały interfejs
✓ Darmowy onboarding
✓ Dostęp do eksperta Marketing Automation
✓ Bezpłatny 30-dniowy okres próbny

Michał Kubowicz
Business Development Executive
michal.kubowicz@getresponse.com
+48 609 901 821

Agata Paliwoda
Senior Business Development Executive
agata.paliwoda@getresponse.com
+48 882 131 831

WYPRÓBUJ BEZPŁATNIE
www.getresponse.pl

E-mail marketing jako kanał generowania dodatniego ROI



ŹRÓDŁO: State of Marketing, Salesforce; N=3975 globalnych liderów marketingu, 2016.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

PAWEŁ KOZIARA,
wydawca magazynów „Marketer+" i „Nowa Sprzedaż"

E-mail marketing jest dla nas najważniejszym i najskuteczniejszym kanałem komunikacji z klientami. Odpowiednia segmentacja klientów i personalizacja przekazu daje natychmiastowy efekt w postaci zamówień.

Średnia konwersja z e-mail marketingu w naszych sklepach jest od 50 do nawet 100% większa niż np. z social mediów. Wynik ten jednoznacznie wskazuje na to, że ciągłe inwestycje i ulepszanie komunikacji w tym kanale stanowi dla nas priorytet i wyzwanie. ■

deklaratywnych (np. z formularza zapisu), ale całego spektrum dodatkowych informacji, np. danych behawioralnych bądź transakcyjnych. Połączenie ich z mechanizmami predykcyjnymi opartymi o big data lub ze sztuczną inteligencją będzie głównym wyzwaniem dla marketerów.

Warto jednocześnie pamiętać o zmieniającym się środowisku prawnym. W 2016 roku wielu marketerów musiało zmierzyć się ze zmianami regulacyjnymi w zakresie ochrony danych osobowych (upadek porozumienia Safe Harbor oraz krótki okres obowiązywania Privacy Shield). W przyszłym roku z kolei wejdą w życie ogólnoeuropejskie zmiany w zakresie ochrony danych osobowych oraz prywatności (RODO). Wprowadzone regulacje prawne będą miały wpływ na działania e-mail marketingowe zarówno w zakresie doboru technik marketingowych, jak i stosowanego oprogramowania. Rok 2017 będzie więc zapewne czasem dostosowywania się do nowych reguł prawnych. Konieczne jest m.in. przeanalizowanie luk, opracowanie nowych procedur oraz dokonanie zmian w systemach informatycznych. Za naruszenie zasad ochrony danych grozić bowiem będą bardzo wysokie kary.

W 2016 roku Gmail – największy dostawca skrzynek pocztowych – rozpoczął wdrażanie standardu Transport Layer Security (TLS), którego celem jest uwierzytelnianie nadawców. Ci, którzy spełniają ten standard, będą posiadali ikonę potwierdzającą ich wiarygodność. Jednocześnie Gmail wprowadza DMARC, który także jest elementem sprawdzania autentyczności nadawcy. Zaistnienie obu tych standardów w znaczący sposób wpłynie na zwiększenie lub zmniejszenie dostarczalności wysyłek e-mail marketingowych w obrębie Gmaila. Zmiany te bezpośrednio dotkną wszystkich dostawców poczty w Polsce, również tych rodzimych, którzy stanowią sporą część rynku. Historia pokazuje bowiem, że standardy wdrażane przez Gmaila w ciągu 2 lat stają się standardami obowiązującymi również naszych polskich dostawców.

Równie istotnym wyzwaniem dla marketerów, poza dostosowaniem się do przepisów w zakresie ochrony danych osobowych, będzie osiągnięcie wysokiej dostarczalności prowadzonych przez siebie kampanii i zaakceptowanie nowych reguł w tym zakresie. Samo dostosowanie się do standardów TLS, DMARC czy wcześniejszych SPF jednak nie wystarczy. Obecnie coraz większy odsetek filtrów antyspamowych analizuje, czy i w jaki sposób odbiorcy reagują na poszczególne komunikaty, tworząc niejako spersonalizowane filtry antyspamowe. Dlatego rok 2017 będzie tym rokiem, w którym mocno angażujące, niekoniecznie graficzne newslettery i mailingi staną się nowym standardem – wpisując się w trend reklamy natywnej. ■

Czy wiesz, że...

FRESHMAIL

Liczba wysyłanych wiadomości ma bezpośredni wpływ na wskaźniki otwarć (Open Rate) oraz kliknięć (CTR)? Przeanalizowaliśmy kampanie wysłane przez Użytkowników FreshMaila w 2016. Im mniejsza grupa, do której kierowana jest kampania, tym z zasady większy OR i CTR.

Liczba wysłanych wiadomości w miesiącu	< 10 tys.	10 tys. - 100 tys.	100 tys. - 500 tys.	500 tys. - 1 mln	> 1 mln
Open Rate	18,37%	13,13%	9,65%	7,58%	2,44%
CTR	3,40%	2,22%	1,92%	1,73%	0,36%

Open Rate i CTR w zależności od ilości wysłanych wiadomości Badania własne FreshMail 2016

Jeśli masz lepsze wyniki - gratulujemy - dobra robota! Jeśli Twoje wskaźniki są poniżej tej wartości, warto pomyśleć o optymalizacji i zastosować segmentację bazy.

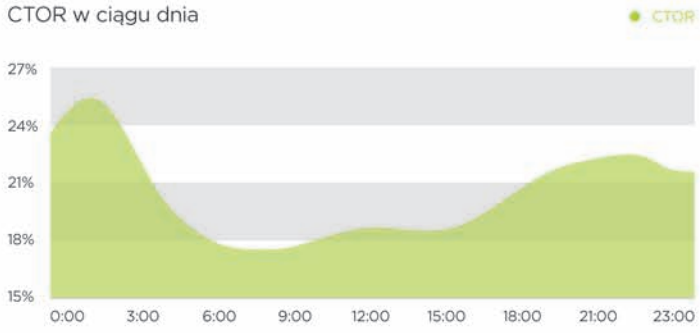
Czy kiedykolwiek próbowałeś wysłać kampanię w weekend?

Najlepszy efekt możesz osiągnąć wysyłając kampanię od piątku do niedzieli. Wówczas osoby otwierające Twoją wiadomość mają więcej czasu na to, by się z nią dokładniej zapoznać.

CTOR - Stosunek kliknięć w linki do otwartych wiadomości

CTOR a dni tygodnia

CTOR w ciągu dnia



O której godzinie możesz liczyć na największe zaangażowanie odbiorców?

Jeśli zależy Ci głównie na wskaźniku OR - wyślij kampanię rano. Wówczas wiele osób skanuje wiadomości na swojej skrzynce, decydując na które zareagować później. Jeśli myślisz o zaangażowaniu odbiorcy - wyślij kampanię po południu - subskrybenci poświęcają wtedy więcej czasu na dostarczone wiadomości i chętniej klikają w linki.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Te i wiele innych danych znajdziesz w raporcie FreshMaila.

www.freshmail.pl/raport2017

Skontaktuj się z nami 12 617 60 10 sprzedaz@freshmail.pl

CONTENT MARKETING

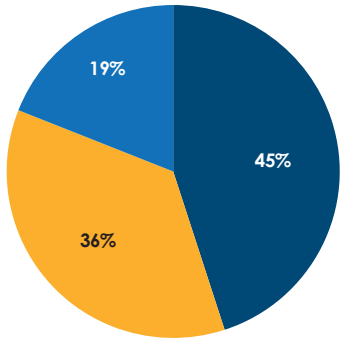
AUTOR:
Beata Żebrowska

- **Większość polskich marketerów stosuje content marketing i widzi w nim potencjał na przyszłość.**
- **Coraz bardziej popularny staje się natywny display, który wiąże się z rozwojem technologii do emisji reklam typu native in-feed ads.**
- **Transparentność i kwestia oznaczania reklam to coraz bardziej istotne zagadnienia. Według INMA 21% wydawców twierdzi, że skargi użytkowników są największym zagrożeniem dla reklamy natywnej.**

Polski rynek

Według badania IAB Polska, zrealizowanego przez Grupę Roboczą Content Marketing i Reklama Natywna, już ponad 80% polskich marketerów korzysta z narzędzi content marketingowych, a ponad połowa posiada dedykowany dział lub specjalistę do planowania tego typu działań. Prognozy są bardzo optymistyczne – rynek jest zdania, że popularność content marketingu będzie rosła. W badaniu IAB Polska 45% firm zadeklarowało, iż w 2016 roku zwiększyły wydatki na tę kategorię w porównaniu z rokiem poprzednim.

Planowana wartość wydatków na content marketing w 2016 roku w porównaniu do 2015 roku



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Content Marketing 2016 (rynek polski); N=121 marketerów.

Polscy marketerzy wykorzystują marketing treści przede wszystkim w celach wizerunkowych i do budowania pozycji eksperta. Na rodzimym rynku największą popularnością cieszą się tradycyjne narzędzia takie jak artykuły i poradniki. Zdecydowana większość firm posiada strategię działań contentowych, jednak ponad 30% przyznaje, że w ich firmie nie jest ona udokumentowana. Oznacza to, że nadszedł czas na kolejny krok w adaptacji content marketingu i sformalizowanie strategii. Jasne zdefiniowanie działań, stały monitoring oraz analiza dają bowiem znacznie większą szansę na odniesienie sukcesu.

Dynamiczny rozwój reklamy natywnej

Kolejny rok z rzędu reklama natywna należy do jednego z najszybciej rozwijających się obszarów content marketingu. Z szacunków wynika, że na rynku amerykańskim, który wiedzie prym w tej kategorii, do 2021 roku prawie 75% wszystkich wydatków reklamowych zostanie przeznaczonych na różne formy natywne. Z kolei analizy dla rynku europejskiego (za: Digital Strategy Consulting) zakładają, że do 2020 roku 52% przychodów wydawców będzie pochodzić z reklamy natywnej, a kwota wydatków na tę formę komunikacji sięgnie 13 mld euro.

Native in-feed ad

Obecnie jednym z najbardziej popularnych produktów natywnych staje się display natywny, tzw. native in-feed ad. Jest to reklama dopasowana wyglądem i stylem do miejsca emisji, cechuje ją też zautomatyzowana forma dystrybucji. Wydawcy przeznaczają coraz większe budżety na dedykowane narzędzia, które pozwalają przygotowywać atrakcyjne szablony i zapewniają lepsze targetowanie tej formy reklamy poprzez użycie big data. Jednocześnie na rynku pojawia się coraz więcej dostawców wyspecjalizowanych systemów i platform do obsługi tego formatu.

Zaufanie podstawą komunikacji z konsumentem

Wraz z rosnącą popularnością reklam contentowych pojawiają wątpliwości konsumentów. Z badań Contently[1] wynika, że 54% ankietowanych czuło się oszukanych przez reklamę natywną, a 44% nie było w stanie poprawnie wskazać sponsora artykułu, który przeczytali. Sami wydawcy za jedno

ZWRÓĆ UWAGĘ

Na stronach IAB w zakładce Badania i publikacje do pobrania są materiały, w których znajdują się przydatne informacje związane z content marketingiem, reklamą natywną i rekomendacjami odnośnie oznaczeń treści komercyjnych. Szczególną uwagę należy zwrócić na:

- Raport poświęcony Content Marketingowi w Polsce
- Przewodnik po reklamie natywnej IAB Polska
- Native Advertising and Content Marketing White Paper IAB Europe

z największych zagrożeń związanych z reklamą natywną uznają skargi, które wpływają do nich od użytkowników. Najnowsze dane pokazują, że aż 21% wydawców miało styczność z takimi zarzutami.

Niezwykle ważne jest przestrzeganie zasad, gdyż – jak wynika z badań – dobrze przygotowana i oznaczona reklama natywna może spowodować wzrost intencji zakupu. We wspomnianym badaniu zrealizowanym przez Contently 59% ankietowanych zainteresowanych reklamą natywną chętniej kupiłoby produkt promowanej marki.

Kierunki rozwojowe

Wśród najważniejszych działań w digital marketingu na pierwszym miejscu plasują się marketing automation, content marketing i big data.[2] Nie dziwi więc fakt, że natywny display, który scala wszystkie te działania tak szybko buduje swoją pozycję na rynku. Natywność tej formy sprawia, że osiąga ona wyższy poziom konwersji niż tradycyjny display. Nowoczesne narzędzia umożliwiają precyzyjne targetowanie oraz skalowanie reklamy. Wydawcy pracują nad łączeniem danych w celu optymalnego dopasowania reklamy do potrzeb użytkownika tak, aby w najbliższej przyszłości być w stanie dotrzeć ze spersonalizowanym przekazem do wyselekcjonowanej grupy odbiorców, na której zależy marketerowi.

Format ten bardzo dobrze wykorzystuje potencjał urządzeń mobilnych. Niektórzy eksperci szacują, że do 2020 roku będzie on stanowić ponad 60% przychodów reklamowych. Już w tej chwili inne parametry osiągane na reklamach typu native display na urządzeniach mobilnych są o 20–60% lepsze niż reklamy banerowe.[3]

Influencer marketing

Marketerzy coraz częściej angażują celebrytów i influencerów do działań promocyjnych swoich marek. Dużą popularnością w mediach społecznościowych takich jak YouTube, Facebook, Instagram czy Snapchat cieszą się liderzy opinii. Na rynku jest ich na tyle wielu, że bez trudu można znaleźć takiego, który idealnie wpisze się w filozofię marki. Należy jednak pamiętać, że influencerzy to twórcy niezależni i to oni finalnie odpowiadają za tworzony przez siebie materiał. Stanowi to czasami wyzwanie przy współpracy z nimi, jednak wyniki związane z ogromną oglądalnością ich kanałów dowodzą, że ta forma content marketingu jest warta rozważenia.

Visual and interactive content

W dobie zmieniających się zwyczajów dotyczących konsumpcji treści internauci oczekują od marek ciekawych i angażujących treści zaprezentowanych w atrakcyjny i nowoczesny sposób. Dobrą praktyką jest dołączanie elementów interaktywnych takich jak materiały wideo, quizy, sondy oraz infografiki.

Podsumowanie

W 2017 roku content marketing nadal będzie stanowić ważną formę komunikacji dla marketerów. Istotny będzie sposób tworzenia treści, który powinien nadążać za aktualnymi trendami i dawać konsumentom lepsze doświadczenia z dostarczaną treścią. Ważnym elementem kampanii contentowych będą influencerzy, którzy wzmocnią promocję marki własnym autorytetem i rozszerzą widownię o swoich fanów. Wydawcy będą zaś musieli zadbać o sposób prezentacji i dystrybucji reklamy typu native display, aby zapewnić markom dotarcie z nowoczesnym komunikatem do precyzyjnie wyselekcjonowanych grup konsumentów. ■

Globalny udział wydatków na reklamę natywną w urządzeniach mobilnych

ROK	UDZIAŁ
2012	14%
2013	32%
2014	46%
2015	52%
2016	53%
2017	57%
2018	60%
2019	62%
2020	63%

ŹRÓDŁO: BI Intelligence.

1. Fixing Native Ads: What Consumers Want From Publishers, Brands, Facebook, and the FTC; 2016.
2. Por.: Dave Chaffey, Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?; 2016.
3. Por. Andrew Meola, Here's why native ads will take over mobile by 2020; 2016.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KRZYSZTOF KULIGOWSKI, Group Account Director, Carat Polska Sp. z o.o.

W kontekście content marketingu nie można pominąć zagadnienia big data. To olbrzymie wyzwanie dla marketerów, ale korzyści, jakie przynosi, w pełni je wynagradzają. Stworzenie personalizowanych treści znacznie zwiększa efektywność prowadzonych działań reklamowych. W dzisiejszych czasach wszystkie największe podmioty rynkowe działają w oparciu o wykorzystanie big data. Każdemu użytkownikowi proponowane są treści adekwatne do jego profilu behawioralnego. Trudno w dzisiejszych czasach wyobrazić sobie prowadzenie jakichkolwiek działań reklamowych w internecie bez korzystania z narzędzi analitycznych. ■

BADANIA I PUBLIKACJE IAB POLSKA

AUTOR:
Paweł Kolenda

- **Od fali rocznej 2016FY w badaniu IAB Polska/PWC AdEx wprowadzono szereg zmian, m.in. rozszerzono grono uczestników i dopracowano modele szacunkowe.**
- **Od maja 2017 roku uruchomiono serwis online iabadex.pl będący kompendium wiedzy na temat badania AdEx.**
- **W roku 2016 IAB Polska brał aktywny udział w inicjatywach badawczych IAB Europe oraz przeprowadził szereg badań na polskim rynku.**

AdEx

Rynek digitalowy zmienia się w dość szybkim tempie, pojawiają się nowe podmioty, jak i rozwiązania reklamowe. Za zmieniającym się rynkiem musi podążać metodologia, aby więc badanie AdEx jak najwierniej odzwierciedlało obraz i dynamikę rynku, co pewien czas w projekcie wprowadzane są zmiany. Do istotnych modyfikacji doszło w 2016 roku. Należą do nich:

- poszerzenie grona uczestników,
- dopracowanie szacunków YouTube'a oraz Facebooka,
- poszerzenie zakresu raportowania o dodatkowe analizy programmatic.

Poszerzenie grona uczestników

Od fali 2016FY do badania dołączyły kolejne domy mediowe, wydawcy oraz podmioty świadczące usługi z zakresu e-mail marketingu. Do pierwszej z wymienionych grup należą: Havas Media, IPG Mediabrands oraz Grupa OMD. Wśród nowych wydawców znaleźli się: Burda Media oraz podmioty z Grupy ZPR, które dotychczas nie brały udziału w projekcie, do trzeciej z kolei grupy dołączyli: LEADR oraz te firmy z Grupy SARE S.A., które dotychczas nie raportowały przychodów reklamowych.

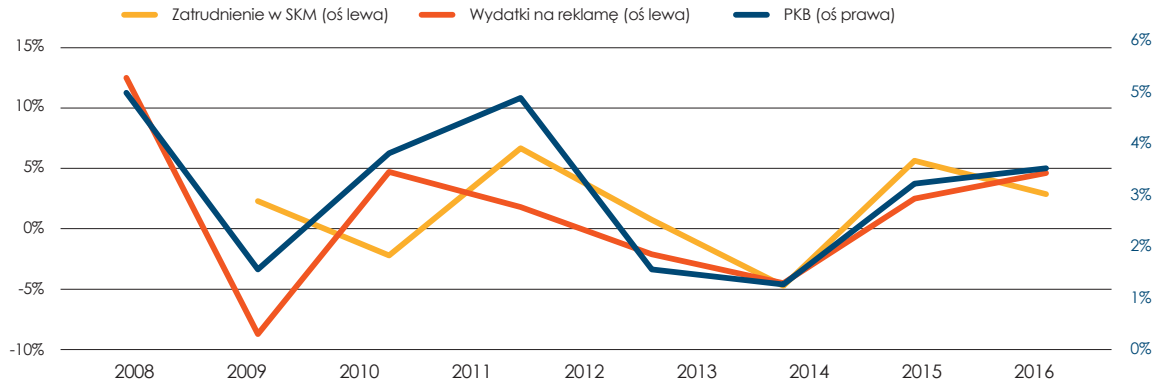
YouTube oraz Facebook

Przychody reklamowe dwóch globalnych serwisów z Doliny Santa Clara są szacowane na podstawie przepływów finansowych obserwowanych przez domy mediowe, oraz niezależnych szacunków partnerów badania (Gemius AdReal, IHS oraz Sotrender). Rozszerzenie grona uczestników o kolejne agencje pozwoliło na dopracowanie modelu szacunkowego obejmującego także dane dotyczące mobile oraz wideo w social media. Do kalibracji danych służą dane: IHS (od 2011 roku), Sotrender (od drugiego półrocza 2016 roku) oraz Gemius AdReal (od fali rocznej 2016). Od ostatniej edycji badania do rankingu wydatków branżowych włączono także szacunki największej globalnej społecznościówki.

Programmatic

Zgodnie z definicją badania AdEx obejmującą dane brutto do wartości programmatic należą koszty opłaty

Dynamika zmian zatrudnienia w SKM (Sektor Komunikacji Marketingowej) na tle wydatków na reklamę oraz PKB



ŹRÓDŁO: wydatki – Starlink; zatrudnienie w SKM – Eurostat oraz IAB Polska/SKM SAR/ZFPR (kwiecień 2016); PKB – GUS.

technologicznej ponoszonej za wykorzystanie platform SSP (jest to koszt analogiczny do prowizji, jakie wydawcy wypłacają agencjom). W tym celu badanie rozszerzono o tzw. technology fee. Analogiczna opłata technology fee, ponoszona przez domy mediowe na płaszczyźnie platform podażowych (DSP), jak również koszt zakupu danych wykraczają poza definicję badania AdEx. Zostały one jednak zaraportowane przez uczestników projektu i będą przedmiotem oddzielnych analiz w ramach szacunków tzw. Programmatic Sizing.

Porównywalność wyników

Aby zmiany wprowadzone w badaniu nie rzutowały na dynamikę rynku, nowe podmioty zaraportowały także dane za rok 2015, który objęty został tym samym korektą. Analizując zatem dane historyczne należy mieć na względzie, że dane z 2015 roku różnią się od tych zaprezentowanych w podsumowaniu 2016 roku, co wynika z omawianych zmian – poszerzenia grona uczestników, redefinicji formatów i kalibracji dotychczasowych szacunków.

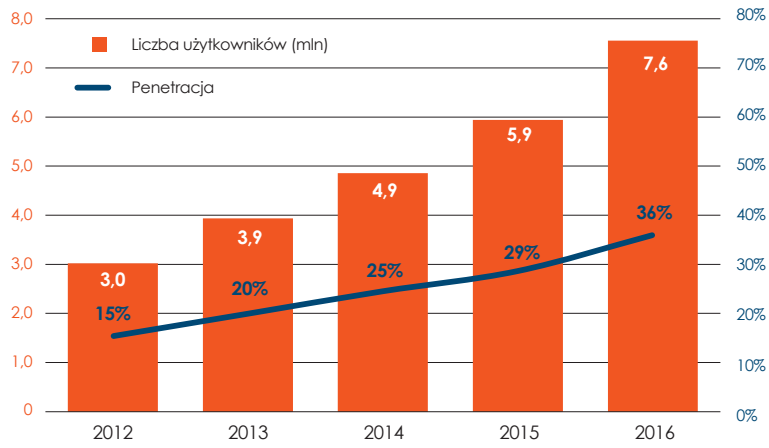
Serwis informacyjny iabadex.pl

Od maja 2017 roku uruchomiony został serwis internetowy iabadex.pl, na którym znajdują się bieżące i historyczne wyniki badania, a także kompendium wiedzy na temat projektu: aktualności, zmiany w projekcie, metodologia, lista uczestników, definicje badanych formatów reklamowych i branż oraz odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.

Projekty badawcze

W 2016 roku, podobnie jak we wcześniejszych latach, IAB Polska przeprowadził szereg badań na podstawie inicjatyw własnych (w tym przygotowanych przez Grupy Robocze) oraz uczestnicząc w tych europejskich. Poniżej wymieniono niektóre z nich.

Szacunki penetracji adblocków w Polsce



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Zjawisko blokowania reklam – studium problemu, sierpień 2016.

Kapitał ludzki w Sektorze Komunikacji Marketingowej (SKM)

W kwietniu, we współpracy ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związkiem Firm Public Relations, IAB Polska przeprowadził projekt dotyczący kapitału ludzkiego, w którym skupiono się na informacjach przydatnych organizacjom w zarządzaniu zasobami ludzkimi oraz w przygotowaniu pracowników do pracy. Badaniem objęto tzw. Sektor Komunikacji Marketingowej, do którego należą takie sekcje PKD jak: działalność wydawnicza, działalność związana z produkcją materiałów AV, nadawanie programów ogólnodostępnych, działalność w zakresie informacji, PR oraz reklama, badanie rynku i opinii publicznej. Raport jest skierowany do wszystkich zainteresowanych tym sektorem – reprezentujących zarówno biznes (szefów firm i pracowników HR), administrację państwową (w obszarze szkolnictwa, pracy oraz gospodarki), jak i środowiska akademickie oraz szkoleniowe.

Z badania wynika między innymi, że obecnie brakuje jednolitego i spójnego wewnętrznie modelu kształcenia oraz dostosowania uczelni do zmieniających się metod i form komunikacji związanych z rozwojem nowych mediów i rzeczywistością cyfrową. Biorąc pod uwagę, że internet wywiera istotny wpływ na zawody oraz oczekiwane kompetencje, a także uwzględniając fakt, że w najbliższych latach spodziewany jest wzrost zapotrzebowania na pracowników o wysoko rozwiniętych umiejętnościach w zakresie digital, konieczne jest wprowadzenie modelu kształcenia praktycznego. Raport ukazuje także strukturę zatrudnienia oraz oczekiwania dotyczące kompetencji przyszłości, do których należą:

- kompetencje o charakterze technologicznym i informatycznym,
- kompetencje i umiejętności związane z funkcjonowaniem w zmiennym środowisku pracy (np. mobilność, adaptacyjność, innowacyjność, kreatywność),
- kompetencje o charakterze interpersonalnym,
- osobiste kompetencje takie jak: umiejętność pozyskiwania informacji oraz ich analizy,
- wiedza i umiejętności o charakterze specjalistycznym.

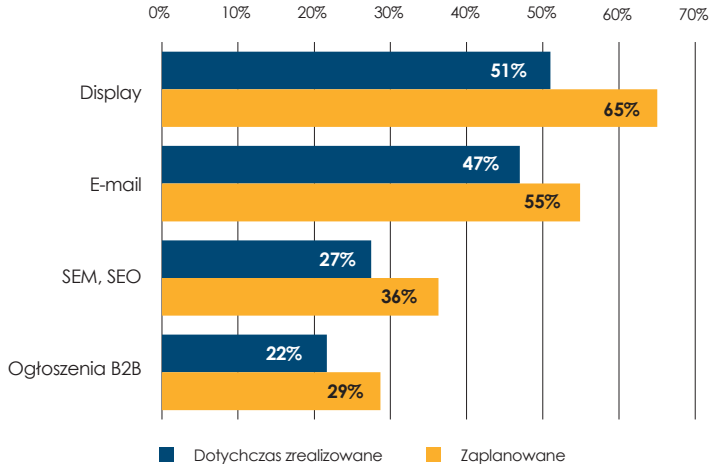
Zjawisko blokowania reklam

W związku z brakiem szczegółowych opracowań rynkowych, które pozwoliłyby na dogłębne zrozumienie zjawiska blokowania reklam, IAB Polska postanowił przeprowadzić badanie, które pokazałoby skalę i źródła stosowania adblocków, potencjał rozwojowy, dobre praktyki w tym zakresie oraz inicjatywy globalne.

Z przeprowadzonego badania wynika m.in., że w 2016 roku 36% (7,6 mln) użytkowników internetu w Polsce blokowało reklamy. Najczęstszymi powodami skłaniającymi Polaków do korzystania z adblocków były: agresywne kampanie reklamowe (78%), problemy techniczne (wydłużenie czasu ładowania strony – 45%), a także potrzeba ochrony prywatności i wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa (42%). Jak pokazała jednak pogłębiona analiza – aż 78% użytkowników adblocków w Polsce dopuszcza różne formy działań reklamowych i marketingowych: 27% stosuje białe listy oraz dopuszcza nienatrętne formaty reklamowe, 33% instaluje dodatkowe przeglądarki bez włączonych adblocków, 38% wyłącza adblocki po komunikacie z prośbą, 50% ustawia wyjątki od reguł blokowania. Zarazem ponad 60% użytkowników nie wyklucza możliwości ich wyłączenia w przypadku spełnienia oczekiwań w zakresie ograniczenia lub eliminacji intruzywnych formatów reklamy, złagodzenia lub eliminacji agresywnych strategii reklamowych, ograniczenia lub eliminacji formatów reklamowych wydłużających czas ładowania strony lub utrudniających korzystanie ze strony (szczególnie w przypadku użytkowników mobilnych) oraz poprawy bezpieczeństwa i wzmocnienia ochrony prywatności.

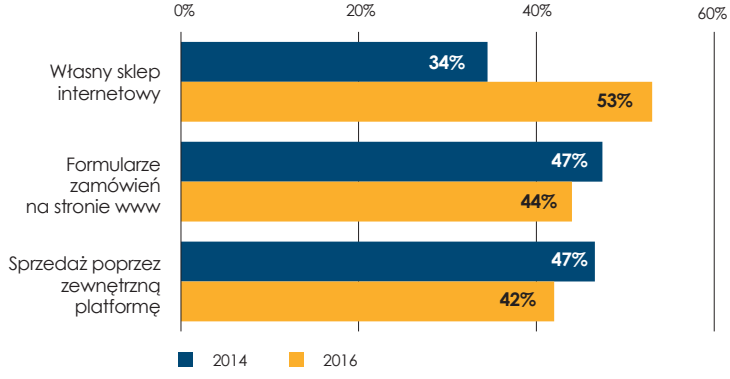
Raport obala również mity krążące na temat adblocków. Wbrew obiegowym opiniom, reklamodawcy nie płacą za zablokowane reklamy, a adblocki nie chronią przed wirusami lub próbami wyłudzenia danych. Należy także podkreślić, że twórcy adblocków nie pełnią funkcji społecznej, ponieważ wielu z nich pobiera opłaty za odblokowywanie niektórych formatów reklam.

Podstawowe narzędzia marketingowe online w 2016 roku



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Biznes w sieci; HBRP 2016.

Kanały sprzedaży internetowej



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Biznes w sieci; HBRP 2016.

Biznes w sieci

„Biznes w sieci" to kolejny przykład udanej współpracy badawczej pomiędzy różnymi podmiotami kształtującymi polską gospodarkę – poczynając od regulatora (Ministerstwo Rozwoju), poprzez organizację branżową (IAB Polska), firmę doradczą (PwC), po przedstawicieli biznesu (firmy członkowskie IAB Polska). Badanie oraz raport powstały na kanwie projektów zrealizowanych w 2014 roku z ówczesnym Ministerstwem Gospodarki oraz PwC. W związku z postępującą digitalizacją partnerzy projektu postanowili ponownie skoncentrować się na stopniu cyfryzacji przedsiębiorstw, zakresie wykorzystywanych przez nie narzędzi

digitalowych, barierach, wyzwaniach i potencjale.

Wyniki badania ukazują, że polskie firmy w coraz większym stopniu korzystają z internetu w realizacji codziennego biznesu zarówno w obszarze komunikacji z klientami, realizacji działań marketingowych, handlowych, jak i w obszarze księgowości. Wciąż jednak istnieje duży potencjał, który nie jest wykorzystywany przez przedsiębiorców, w szczególności w sektorze MŚP. Ponadto, biznes nadal napotyka wiele barier, a zmieniający się szybko rynek stawia kolejne wyzwania. Niewykorzystany potencjał istnieje między innymi w obszarze komunikacji z klientami i w marketingu. Często podstawowy zestaw narzędzi ogranicza się do własnej strony www, poczty elektronicznej oraz obecności w serwisach społecznościowych bądź wyszukiwarkach. Znaczna część przedsiębiorstw nie posiada zarazem mobilnej wersji strony www, bądź nie wykorzystuje możliwości internetu jako kanału dystrybucji, dotyczy to również firm specjalizujących się w handlu. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy znajdują się przede wszystkim braki zasobów – zarówno finansowych, jak i ludzkich – a w ich obliczu tym trudniejsze do sprostania są wyzwania prawne i podatkowe, przed którymi staje jednolity rynek cyfrowy.

Marketing w wyszukiwarkach

Spośród wielu badań przeprowadzonych przez Grupy Robocze IAB Polska warto zwrócić uwagę między innymi na raport dotyczący SEM. Skupia się on nie tylko na płatnych linkach w wyszukiwarkach i reklamie kontekstowej – czyli obszarach związanych z zakupem powierzchni reklamowej (co koresponduje z zakresem badania IAB Polska/PwC AdEx) – ale również na działaniach zmierzających do osiągnięcia jak najwyższej pozycji danej witryny w tzw. organicznych wynikach wyszukiwania (SEO). W ramach analiz opracowanych na podstawie wyników badania po raz pierwszy oszacowano całkowitą wartość SEM włączając wspomnianą Search Engine Optimization.

Content Marketing

Innym projektem przygotowanym przez Grupę Roboczą IAB Polska jest raport dotyczący marketingu treści. Z badania wynika między innymi, że narzędzia content marketingu wykorzystywane przez polskie firmy służą przede wszystkim do budowania wizerunku i świadomości marki. Z różnych jego narzędzi korzysta już przeszło 80% badanych. Za najskuteczniejsze z nich ankietowani uznali artykuły eksperckie i informacyjne publikowane na serwisach zewnętrznych, a w dalszej kolejności różnego typu materiały poradnikowe i infografiki. Warto też zwrócić uwagę, że według badanych rola content marketingu będzie rosła – ponad 40% z nich zadeklarowało wzrost wydatków na ten cel w 2016 roku w porównaniu do roku wcześniejszego.

Mobilny audyt reklamodawców

Wśród badań wykonanych wspólnie z IAB Europe z IAB Europe warto wskazać audyt, który w Polsce zrealizowany został we współpracy z Mindshare. Na jego podstawie przeanalizowane zostały strony internetowe oraz aplikacje mobilne największych reklamodawców z sektora handlu i finansów. W całościowym ujęciu badania – zrealizowanym na siedmiu rynkach (w Niemczech, Irlandii, Holandii, Polsce, Serbii, Hiszpanii oraz Turcji) – łącznie przeanalizowano 525 witryn, a ocenie poddano szereg funkcjonalności takich jak: posiadanie lokalizatora GPS, dostępność zakupów online, a także funkcjonalność kalkulatora finansowego. Sprawdzano także responsywność stron, ich mobilną optymalizację oraz prędkość. Zbadano również dostępność aplikacji w systemie operacyjnym iOS oraz Android zarówno na smartfon, jak i tablet.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że już ponad 50% europejskich marek branży retail dysponuje własną aplikacją mobilną, a w sektorze finansowym wskaźnik ten wynosi blisko 75%. Choć w 2015 roku zaledwie co piąta marka handlowa w Europie oferowała e-zakupy na swoich portalach, to już rok później zakupy przez internet można było zrobić u około 66% z nich, również na urządzeniach mobilnych.

Polscy reklamodawcy branży retail wyróżniają się na tle średniej europejskiej w dwóch kategoriach. Zdecydowana większość z nich (aż 92%) posiada zoptymalizowane strony mobilne, a prawie 75% oferuje możliwość dokonania zakupów online. Nadwiślańska branża finansowa natomiast na tle Europy wyróżnia się dostępnością aplikacji mobilnej dla bankowości skierowanej do biznesu – oferuje ją ponad połowa reklamodawców, podczas gdy średnia dla Europy to około 33%.

Publikacje na łamach „Harvard Business Review Polska"

Poza publikacjami elektronicznymi wydawanymi przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, w 2016 roku na łamach „Harvard Business Review Polska" opublikowane zostały następujące raporty:

- „Konsumpcja treści online a marketing" – ukazujący bieżące trendy w konsumpcji treści online oraz możliwości ich wykorzystania w biznesie.
- „Raport Strategiczny: Internet 2015/2016",
- „Biznes w sieci" – cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości (omówiony powyżej) oraz
- „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2016/2017" – trzecia edycja. ■

POMIAR WIDOWNI ONLINE

AUTOR:
Sławek Pliszka

- **W 2016 roku zostały wprowadzone zmiany w standardzie pomiaru widowni online w Polsce realizowanym przez Polskie Badania Internetu.**
- **Pomiar widowni coraz bardziej zmierza w stronę business inteligence niż klasycznych kombinacji: panel + site-centric.**

Od ponad 10 lat Polskie Badania Internetu mają aktywny wkład w dostarczaniu pomiaru będącego rzetelnym obrazem zachowań polskich konsumentów w obszarze online. Dziś jest już oczywiste, że każde medium potrzebuje powszechnie akceptowalnej waluty, pozwalającej na porównywanie wydawców między sobą, a także pokazującej rozwojowy potencjał rynku oraz pomagającej reklamodawcom i agencjom podejmować decyzje, gdzie i w jakim stopniu należy lokować budżety reklamowe.

Nie oznacza to jednak, że mimo tak dużego bagażu doświadczeń, tego rodzaju pomiary stały się prostsze w implementacji. Wręcz przeciwnie. Dynamiczny rozwój technologii, zmieniające się zachowania internautów, rozwój big data i walka o budżety reklamowe sprawiają, że coraz trudniej mierzyć zachowania online. Pomiar staje się coraz bardziej zaawansowany technologicznie i zmierza raczej w stronę business inteligence niż klasycznych kombinacji: panel + site-centric.

Wyzwania związane z pomiarem

Kiedy rozpoczynano pomiar internetu w Polsce sytuacja była dość prosta. Jeśli ktoś korzystał z internetu, to robił to za pośrednictwem stacjonarnego PC lub (rzadziej) laptopa. Obecnie, dostępne są dziesiątki typów urządzeń, które łączą się z siecią. Począwszy od komputerów poprzez telefony i tablety, konsole, czytniki e-booków, zegarki, a skończywszy m.in. na telewizorach i ekranach na lodówkach. Ma to wprost przełożenie na zachowania cyfrowych konsumentów. Analizując typowy dzień, łatwo zauważyć że w wielu przypadkach korzystają oni z zasobów online na kilku urządzeniach, przełączając się pomiędzy nimi w ciągu dnia. Przykładowo – rano po przebudzeniu sprawdzają pogodę na telefonie, w drodze do pracy czytają newsy na tablecie, a w pracy korzystają z serwisów biznesowych na urządzeniu PC. Wieczorem zasiadają całą rodziną przed jeszcze innym ekranem, by w serwisie VoD obejrzeć kolejny odcinek ulubionego serialu. Tak więc w zależności od zaawansowania użytkownika może on w ciągu tego samego dnia korzystać z internetu nawet na 4-5 urządzeniach.

Szczególnie istotna w tym ekosystemie urządzeń była eksplozja popularności smartfonów. Obecnie z sieci na urządzeniach przenośnych korzysta ponad 20 mln osób, a sam internet znajduje się cały czas na wyciągnięcie ręki, przestawiając na nowe tory nie tylko dystrybucję treści przez wydawców, ale nieraz całe modele biznesowe online. W takiej sytuacji istotnym wyzwaniem staje się pomiar ciągłości zachowań użytkowników na różnych urządzeniach i platformach w sytuacji, gdy nie ma do dyspozycji jednoznacznych identyfikatorów pozwalających na rejestrowanie ciągłości tych zachowań. Dlatego tak istotny w tego rodzaju pomiarach stał się obecnie niezależny pomiar na różnych platformach wraz z panelem kalibracyjnym (aplikacja pomiarowa na każdym urządzeniu danego użytkownika), który poprzez fuzje danych i matematyczne algorytmy pozwala na integrowanie danych.

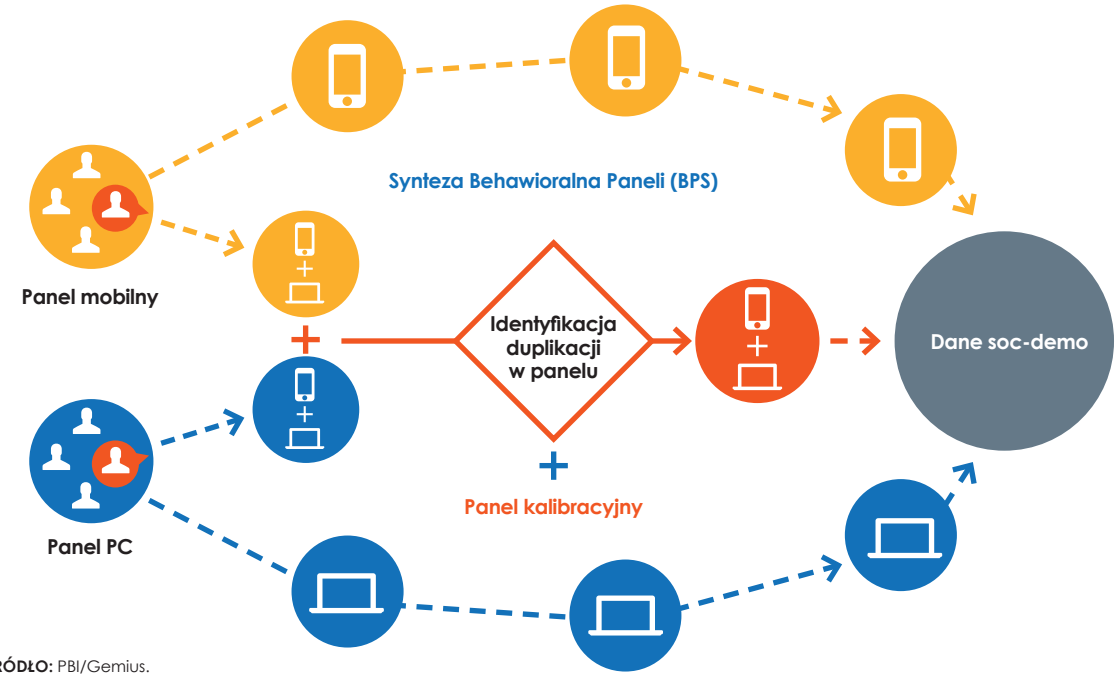
Metodologia badania w Polsce

W ślad za coraz bardziej złożonymi zachowaniami internautów także dostarczany przez PBI i Gemius pomiar widowni jest przedsięwzięciem o bardzo skomplikowanym charakterze. Na przykład, aby jak najlepiej zmierzyć zachowania, wydawcy implementują po swojej stronie skrypty pomiarowe zarówno w kodach źródłowych stron www, jak i w aplikacjach mobilnych. Jest to tzw. pomiar site-centric. Z drugiej strony nie dostarcza on wiedzy o liczbie i profilu użytkowników strony czy aplikacji, dlatego niezbędny jest kolejny komponent, czyli badanie panelowe. W przypadku badania

ZWRÓĆ UWAGĘ

Badanie Gemius/PBI w istotny sposób różni się od badania Megapanel metodologią, sposobem pokazywania wyników oraz zakresem badanych platform. Podstawową zmianą jest uwzględnienie współoglądalności wszystkich platform (komputery osobiste używane w domu i w pracy, a także smartfony i tablety) oraz prezentacja ich łącznego zasięgu. Wyniki badania są udostępniane w formie danych dziennych, tygodniowych oraz miesięcznych. Wnioskowanie na podstawie porównywania danych z 2015 roku (badanie Megapanel PBI/Gemius) z danymi z 2016 roku (badanie Gemius/PBI) jest więc obarczone błędem ze względu na zmianę metodologii oraz sposobu wyliczania zasięgu.

Schemat badania Gemius/PBI



ŹRÓDŁO: PBI/Gemius.

Gemius/PBI należy mówić o kombinacji kilku paneli. Są to zarówno paneliści zrekrutowani metodami online, jak i offline, paneliści na urządzeniach PC i mobile (Android), a także paneliści fuzyjni, którzy tworzą się na bazie pomiaru site-centric. Jednak to dopiero panel BPS (grupa osób, która ma zainstalowane oprogramowanie na urządzeniach stacjonarnych i jednocześnie mobilnych) pozwala na przeniesienie wzorców zachowań na wszystkich badanych.

W coraz bardziej dynamicznym świecie online także wydawcy potrzebują danych, które są dostępne niemal od ręki. Dlatego jedną z kluczowych cech badania jest dostarczanie danych w trybie overnight. Około południa użytkownicy Gemius Explorera mogą pobrać dane dla kilku tysięcy witryn za dzień poprzedni – z uwzględnieniem parametrów dla grup celowych i platform (PC, mobile). Także pliki miesięczne są dostarczane w kilka dni po zakończeniu danego miesiąca.

Interesującą innowacją jest prezentowanie danych w podziale na użykowników PC korzystających z domu i miejsca pracy. Okazuje się, że w przypadku serwisów networkingowych odsetek użytkowników PC-work sięga jednej trzeciej, a w przypadku serwisów biznesowych co czwarta osoba na platformie PC korzysta z nich z pracy.

Korzyści dla odbiorców danych

Poza dostarczaniem wspólnej waluty, która umożliwia porównania wydawców według tych samych kryteriów, standard pomiaru dostarcza dużo szerszej wiedzy. Po pierwsze, jest to jedyny w Polsce – na taką skalę i przy wykorzystaniu tak złożonych metod – obraz zachowań polskich internautów. Po drugie, żaden inny pomiar nie pozwala na bezpośrednie porównania miedzy sobą wydawców i to już następnego dnia po wprowadzeniu w serwisie istotnych zmian czy startu serwisu. Po trzecie – każdy, kto analizuje rynek online, dostaje dostęp do kopalni wiedzy o preferencjach konsumentów, popularności wydawców, trendach w czasie, co pozwala mu podejmować decyzje o akwizycjach i inwestycjach w obiecujące przedsięwzięcia.

Co dalej?

Mimo zmieniającego się obrazu rynku jedno pozostaje niezmienne – dostarczany pomiar musi być użyteczny dla końcowego użytkownika, transparentny, a także nadążający za potrzebami rynku. Dlatego wspólny pomiar PBI/Gemius jest ciągle doskonalony. Począwszy od drobnych zmian w interfejsie aplikacji analitycznej poprzez poprawę jej wydajności, a skończywszy na wdrożeniach nowych obszarów pomiaru (jak stream) i testowych fuzjach danych z innymi pomiarami. ■

TECHNOLOGIE I NARZĘDZIA W MARKETINGU SOCIAL MEDIA

AUTORZY:
dr Jan Zając,
Michał Wieczorek

- **Narzędzia marketingowe wykorzystywane są przede wszystkim w mediach społecznościowych.**
- **Praktyka rynkowa wskazuje, że narzędzia social media analytics i social media monitoring nie stanowią dla siebie bezpośredniej konkurencji.**

Działania marketingowe w internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, wiążą się z korzystaniem z wielu narzędzi. Coraz częściej więc marketerzy pracujący w tzw. digitalu budują swoją pozycję zawodową poprzez znajomość różnorodnych technologii. Tym bardziej, że segment społecznościowy jest jednym z najszybciej rosnących segmentów reklamy internetowej w Polsce i na świecie.

Rynek narzędzi marketingowych rośnie wraz z wydatkami na reklamę, a w każdym segmencie konkuruje przynajmniej kilkanaście usług i narzędzi. Wykorzystywane są one szczególnie w marketingu w mediach społecznościowych. W natłoku dostępnych technologii pomocne mogą okazać się specjalne porównywarki takie jak np. G2Crowd lub SaaS Genius. W niniejszym tekście skupiono się na narzędziach dostępnych i przystosowanych do działań na rynku polskim. Można podzielić je na trzy segmenty: monitoring treści, analityka danych oraz narzędzia wspomagające tworzenie i dystrybucję treści.

Monitoring social media

Narzędzia z tego segmentu mają za zadanie dostarczyć informacje o tym, kto oraz co napisał w internecie na dany temat. Podstawą ich działania jest wykrywanie wzmianek o markach i ludziach na podstawie słów kluczowych wybranych przez użytkownika. Oprócz wyszukiwania treści narzędzia z tego segmentu automatycznie ustalają wydźwięk wypowiedzi oraz oferują alerty i notyfikacje w przypadku wykrycia nowej wzmianki. Monitoring internetu pomaga zapobiegać kryzysom wizerunkowym firm, jednak najważniejszym powodem korzystania z niego jest wsparcie sprzedaży i obsługi klienta, czyli reagowanie na wzmianki o marce własnej, by odpowiedzieć na potrzeby klienta, zwrócić jego uwagę na dostępne rozwiązania czy spróbować rozwiązać problem. Ponadto dane z monitoringu można wykorzystać do raportowania ilościowego i jakościowego. Z punktu widzenia klienta docelowego z narzędzi do monitoringu można korzystać bezpośrednio lub wykorzystując do tego mniej lub bardziej pogłębione raporty przygotowane w oparciu o nie przez firmy badawcze i agencje reklamowe.

Najprostszym narzędziem monitoringu internetu są darmowe Alerty Google. Mają one jednak sporo ograniczeń, przede wszystkim nie do końca radzą sobie z pozyskiwaniem wzmianek z mediów społecznościowych (poza Google+). Dostępnych jest także wiele narzędzi płatnych, do użytku biznesowego. Polski rynek wyróżnia się kilkoma dobrymi rodzimymi produktami, z których najbardziej znane to: Brand24, SentiOne, Newspoint oraz Unamo (kiedyś Monitori). Także firmy zajmujące się monitoringiem mediów tradycyjnych (IMM, Presserwis) rozszerzyły swoją ofertę o monitoring mediów społecznościowych i internetu. Jednakże nawet uznane międzynarodowe narzędzia ciągle jeszcze nie odpowiadają najlepiej na potrzeby polskich użytkowników ze względu na niewystarczające pokrycie lokalnych źródeł. Również polskie firmy, chcąc monitorować zagraniczny internet, korzystają z narzędzi obecnych na wybranym rynku. Warto w tym miejscu jednak wspomnieć, że zarówno Brand24, jak i SentiOne oferują międzynarodowe wersje swoich narzędzi.

Analityka social media

Drugim ważnym segmentem narzędzi przydatnych w marketingu w social media są instrumenty do analizy danych. Umożliwiają ocenę działań własnych oraz konkurencji. Poszczególne media społecznościowe oferują podstawowe statystyki dla profili markowych – Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics. Zaletą tych narzędzi jest to, że są bezpłatne, ale nie umożliwiają analizy działań konkurencji. W związku z tym, a także uwzględniając potrzebę integracji danych (aby otrzymać pełny obraz działań marki w mediach społecznościowych), powstała specyficzna klasa narzędzi określanych jako social media analytics. Na świecie do najbardziej zaawansowanych należą Socialbakers i SimplyMeasured, natomiast w Polsce najpopularniejsze są Sotrender oraz NapoleonCat.

Narzędzia social media analytics pomagają w analizowaniu i raportowaniu

Przykłady narzędzi analitycznych

CO CHCESZ ANALIZOWAĆ	WŁASNE DZIAŁANIA	DZIAŁANIA KONKURENCJI
Owned social media	Analityka social media	Analityka social media
Paid social media, kampanie reklamowe	Narzędzia optymalizacji reklam, analityka social media,	Analityka social media, dodatkowe badania
Earned social media: wzmianki o produkcie/marce	Monitoring social media	Monitoring social media
Ruch z social media na stronie internetowej	Web analytics np. Google Analytics	Similar Web
Informacje o grupie docelowej	Facebook Audience Insights; dodatkowe badania	Dodatkowe badania i analizy

ŹRÓDŁO: Sotrender.

własnych działań, tworzeniu strategii komunikacyjnej marki i poznaniu dodatkowych informacji o odbiorcach w celu lepszego dopasowania do grupy docelowej. Jednocześnie za ich pomocą można obserwować analogiczne poczynania konkurencji, co pozwala uniknąć błędów lub poznać wypróbowane działania i zaimplementować je do własnej strategii.

Social media monitoring a social media analytics

Praktyka rynkowa wskazuje, że narzędzia social media analytics i social media monitoring nie stanowią dla siebie bezpośredniej konkurencji, a są raczej komplementarne, gdyż odpowiadają na inne pytania i spełniają inne role. Social media analytics to niereaktywne odpowiedniki badań ilościowych i telemetrii, skupiające się na badaniu skuteczności działań we własnych kanałach (owned media). Social media monitoring natomiast skupia się przede wszystkim na cudzych kanałach (earned media) i jest odpowiednikiem badań jakościowych.

Warto wspomnieć, że w grudniu 2013 roku IR Center wraz z SentiOne przeprowadziło badanie polskich marketerów dotyczących używanych przez nich narzędzi monitoringu i analityki social media. Przebadano stopień wykorzystania oraz satysfakcji z 11 krajowych i zagranicznych narzędzi. Okazało się, że na rynku polskim dużo lepiej radzą sobie lokalne rozwiązania.

Agencje oraz firmy badawcze, na podstawie narzędzi monitoringowych oraz analitycznych, tworzą dodatkowe typy badań, np. wizerunku marki w sieci tzw. buzz, płatnej komunikacji w branży czy zainteresowań potencjalnych klientów marki.

Tworzenie i dystrybucja treści

Marketing w social media opiera się przede wszystkim na tworzeniu angażujących treści i ich dystrybucji do najodpowiedniejszej grupy odbiorców. Również w tym aspekcie pomocne są narzędzia. Jeśli chodzi o dystrybucję treści w różnych kanałach należy wymienić: Buffer, Hootsuite czy Coschedule, które umożliwiają koordynowanie komunikacji w różnych kanałach social media (oraz na firmowym blogu). Automatycznie sugerują one najlepszą porę do publikacji zaplanowanych wcześniej treści. Natomiast narzędzia pomocne w samym tworzeniu treści można podzielić na dwie grupy – graficzne i tekstowe. Te pierwsze ułatwiają tworzenie angażujących infografik. Do najpopularniejszych i najlepszych należą Canva oraz Visme, które oferują część funkcjonalności za darmo. Te drugie z kolei najczęściej sprawdzają pisownię oraz poziom zrozumienia tekstu. Najbardziej rozwinięte to HemingwayApp i Grammarly dla języka angielskiego oraz Jasnopis dla języka polskiego.

Narzędzia optymalizacji reklam

Ponieważ działania marketingowe w social media w coraz większym stopniu wykorzystują płatną komunikację, marketerzy zwracają coraz większą uwagę na narzędzia zarządzania reklamami i ich optymalizacji. Do tych celów przydatne są przede wszystkim bezpłatne rozwiązania udostępniane przez same platformy jak: Facebook Ads Manager, Power Editor, Twitter Ads Manager. Umożliwiają one nie tylko zarządzanie kampaniami, ale również optymalizowanie ich pod kątem różnych celów (np. zwiększenie świadomości marki, zaangażowanie, wizyty na stronie oraz cele charakterystyczne dla poszczególnych platform, np. zwiększenie zapisów na wydarzenie na Facebooku). Wśród rozwiązań proponowanych przez podmioty zewnętrzne na polskim rynku warto wyróżnić np. FastTony oraz Roi Hunter. ■

ANALITYKA INTERNETOWA

AUTOR:
Piotr Guziur

- **Rynek usług analitycznych i Big Data rośnie w szybkim tempie. Jednak – mimo rozwoju oprogramowania analitycznego, algorytmów oraz machine learning – to człowiek nadal odgrywa kluczową rolę w analityce.**
- **Potrzebna jest zmiana podejścia do analityki. Obecnie obejmuje ona głównie zbieranie danych i raportowanie, a celem są systemy, które będą szybko przekładać wnioski z danych na działania reklamowe i marketingowe.**

Analityka internetowa coraz ważniejsza

IDC szacuje, że globalna wartość rynku big data analytics wzrośnie z 130 mld dol. w 2016 roku do ponad 200 mld dol. w 2020 roku. Największy wpływ na ten wzrost będzie miał rozwój usług analitycznych oraz inwestycje w oprogramowanie. Większe firmy inwestują więc w rozwój działów analityki oraz zatrudnienie i szkolenie analityków, mniejsze natomiast coraz częściej zauważają pozytywny zwrot z inwestycji w outsourcing analityki oraz szkolenia.

Zawód analityka internetowego i big data

Aby móc w pełni wykorzystywać potencjał zgromadzonych danych, rośnie zapotrzebowanie na wykwalifikowanych analityków. Nie wystarcza już podstawowa znajomość Google Analytics. Kluczowa staje się znajomość statystyki i metod modelowania ekonometrycznego, doświadczenie w prowadzeniu badań ilościowych i umiejętność prawidłowego wnioskowania na podstawie danych. Analitycy internetowi i big data odgrywają ważną rolę w procesie wykorzystania danych do wzrostu sprzedaży i optymalizacji działań marketingowych w firmie. Potrafią prognozować sprzedaż i rekomendować optymalne budżety marketingowe oraz optymalny media-mix.

Rozwój oprogramowania

Google w 2016 roku wprowadził na rynek Pakiet Google Analytics 360 Suite. W jego skład wchodzą: Google Analytics Premium, Tag Manager, Optimize, Data Studio, Surveys, Attribution, Audience Center. Pakiet ten idealnie oddaje obecne trendy opisane poniżej. Inni gracze na rynku jak Adobe czy IBM także podejmują kroki w tym kierunku.

Multi-channel Attribution Modelling

Większość transakcji internetowych poprzedzona jest kilkoma wizytami kupującego na witrynie sprzedawcy. Coraz więcej firm przekonuje się, że model last click, wykorzystywany w standardowych raportach Google Analytics, nie powinien stanowić jedynego źródła oceny kanałów reklamowych. Avinash Kaushik w artykule o modelowaniu konwersji[1] opisuje wady i zalety poszczególnych modeli oraz wskazuje na możliwość zbudowania własnego modelu atrybucji konwersji. Google Analytics Premium umożliwia natomiast wykorzystanie modelu data driven, czyli opartego o zaawansowany algorytm.

Multiscreen i mobile

Udział odwiedzin z urządzeń mobilnych nadal rośnie. Dla standardowo zainstalowanego Google Analytics sesje z różnych urządzeń to sesje innych użytkowników. Analiza źródła konwersji – w sytuacji, kiedy historia

ZWRÓĆ UWAGĘ

Remarketing

Kampanie remarketingowe pod względem konwersji najlepiej wypadają w modelu last click. Wszystkie transakcje osób, które odwiedzą witrynę, a następnie poprzez reklamę remarketingową powrócą na stronę, aby kupić produkt w raporcie last click, przypisuje się do remarketingu. W rzeczywistości większość z nich wróciłaby na stronę w celu dokonania zakupu. Choć remarketing wzmacnia nieco sprzedaż, to jednak większość konwersji przypisanych mu w raportach last click nie należy mu się.

Przykład: Przed włączeniem kampanii remarketingowej sklep sprzedawał 100 produktów dziennie dzięki różnym źródłom odwiedzin. Po włączeniu remarketingu sprzedaż wzrosła do 105 sztuk dziennie, ale raporty last click wskazują, że 35 sztuk sprzedano dzięki wizytom z kampanii remarketingowej. Prawdziwy efekt to dodatkowe 5 sprzedanych produktów, a efekt pozorny odczytywany w standardowych raportach to 35 sztuk przy jednoczesnym spadku efektywności pozostałych mediów. Aby określić prawdziwy wpływ remarketingu, a także wielu innych kanałów reklamowych, potrzebne jest modelowanie konwersji wielokanałowej.

kontaktów użytkownika jest zapisana z różnych urządzeń, w częściach – powoduje, że zasługi za wygenerowaną konwersję przypisywane są tylko źródłom, z których internauta trafił na stronę używając ostatniego urządzenia. Jednocześnie sesje na poprzednich urządzeniach pozornie nie generują konwersji. Konieczne jest zatem działanie w dwóch obszarach.

Po pierwsze w miarę możliwości dane powinny być łączone. Pojawia się wiele narzędzi służących do łączenia historii odwiedzin internautów z różnych urządzeń takich jak User-ID w Google Analytics. Na przykład użytkownik, który przez tablet wyliczy składkę ubezpieczeniową na stronie www towarzystwa ubezpieczeniowego, a dokończy zakup na innym urządzeniu, zostanie rozpoznany, ponieważ po wyliczeniu stworzył login, aby nie utracić obliczonej składki.

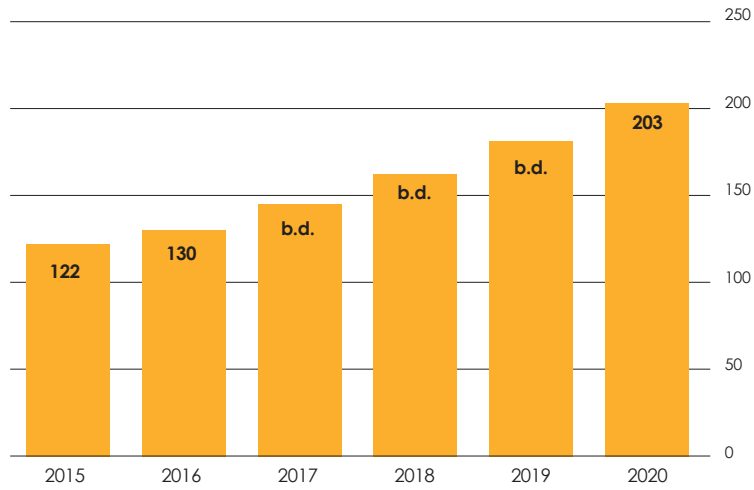
Po drugie konieczne jest zastosowanie modeli ekonometrycznych w atrybucji konwersji, ponieważ wielu użytkowników pozostanie nierozpoznanych. Należy ocenić procent prawdopodobieństwa, że wizyta na jednym urządzeniu doprowadzi do powrotu i dokonania transakcji przez internautę za pomocą innego urządzenia. Media generujące te wizyty nie powinny być marginalizowane, gdyż spowoduje to spadek sprzedaży z wizyt bezpośrednich na witrynie.

Przy pomiarze na urządzeniach mobilnych coraz częściej wykorzystywane są kody śledzące aplikacje mobilne, ponieważ użytkownicy mogą na nich dokonywać transakcji oraz angażować się w prezentowane treści.

Tag Manager

W minionym roku nadal można było zaobserwować szybki rozwój narzędzi typu Tag Manager. Wersja od Google, należąca do pakietu GA Suite 360, jest jednym z przykładów obok Adobe Dynamic Tag Management (poprzednio Satellite). Manager Tagów ułatwia analitykom prowadzenie analiz ruchu poprzez wyeliminowanie konieczności zlecania wpięcia tagów śledzących administratorom strony. Umieszcza się je zdalnie na witrynie wtedy, gdy są one potrzebne. W tagowaniu aplikacji mobilnych pomaga przykładowo Google Firebase.

Wartość rynku big data analytics (mld dol.)



ŹRÓDŁO: Szacunki IDC (b.d. – brak danych).

Dynamic Content Optimization

W 2016 roku nastąpił znaczący rozwój w dziedzinie dynamicznej personalizacji treści witryn na podstawie zachowań internautów. W pakiecie Analytics 360 Suite Google umieścił Optimize – software, który służy do personalizacji witryny na podstawie zachowań zmierzonych w Google Analytics. Oba systemy mogą być ze sobą połączone, a strona dynamicznie dostosowuje się do odpowiednich segmentów użytkowników.

Nowa epoka raportowania

Konkurentem w dziedzinie wizualizacji danych dla SAP, Tabletau czy Microsoftu stał się niedawno Google Data Studio. Systemy wizualizacji łączą się z bazami danych oraz innymi systemami (Data Studio łączy się m.in. z AdWords i Analytics), aby umożliwić budowę indywidualnych i przejrzystych raportów.

Agile Data Driven Marketing

W kulturze organizacji już od kilku lat widoczny jest stopniowy proces przechodzenia do prawdziwego Agile Data Driven Marketing. Oznacza to przejście od planowania długoterminowego do ciągłego przetwarzania danych i reagowania na bieżąco tak, aby maksymalizować efekty działań marketingowych. Potrzebne do tego są systemy Web Analytics, a także procedury, które umożliwiają szybkie dzielenie się danymi i wnioskami pomiędzy różnymi działami i osobami w firmie oraz algorytmy, które przekładają dane na rekomendacje dotyczące media-mix i szczegółowych stawek licytacji w systemach aukcyjnych takich jak np. AdWords, Facebook. Wdrożenie Agile Data Driven Marketing wymaga często znaczącej zmiany kultury analitycznej organizacji, co z pewnością w kolejnych latach będzie miało miejsce w wielu firmach. ■

1. https://www.kaushik.net/

USER EXPERIENCE

AUTOR:
Katarzyna Gawlik

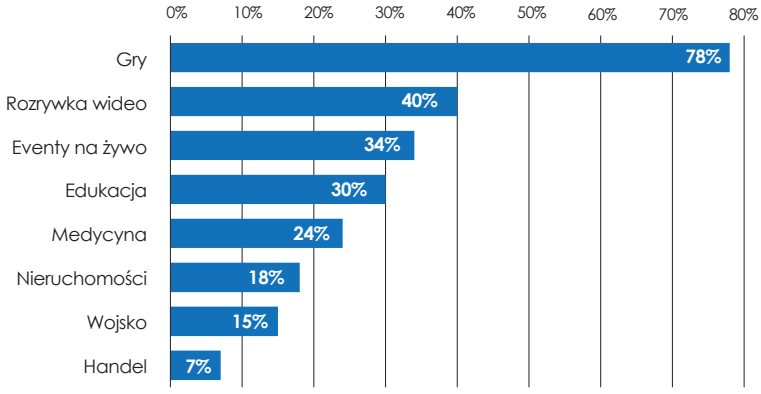
- **Użyteczność to dziś za mało, aby zatrzymać klienta. Konieczne jest myślenie w szerszym kontekście user experience.**
- **Mobilność to już nie tylko smartfon. Internet rzeczy wkroczył w codzienne życie.**
- **Urządzenia muszą się dopasować do użytkowników, nie na odwrót. Dlatego poznanie i zrozumienie potrzeb i zachowań to podstawa dobrego UX.**
- **Nadszedł czas na nowe standardy user experience w obszarze VR i AR.**

Branża UX wciąż intensywnie się rozwija zarówno w Polsce, jak i na świecie. Przybywa projektantów oraz oferowanych im miejsc pracy. Wraz z ewolucją cyfrowych rozwiązań zmienia się zakres pojęcia user experience, konteksty organizacyjne, w jakich ono funkcjonuje, a także przedmiot pracy projektantów.

Design jako praktyka zarządzania

Firmy czerpią dziś z doświadczeń UX wzorce do działań podejmowanych również w innych obszarach, a design staje się uniwersalnym narzędziem do rozwiązywania problemów. Blisko 90% odnoszących sukcesy start-upów deklaruje, że design jest dla nich ważny lub bardzo ważny, a decyzje związane z projektowaniem zapadają u nich na szczeblu zarządczym.[1] Docenienie obszaru związanego z projektowaniem doświadczeń (experience design) wynika z potrzeby skuteczniejszego konkurowania na rynkach, na których produkty i usługi są dziś niezwykle łatwo kopiowalne. To, co pozwala uzyskiwać przewagę konkurencyjną, to jakość obsługi klienta i dostarczanych mu doświadczeń. Użyteczność (usability) jest dziś wymogiem koniecznym, jednak niewystarczającym, aby zatrzymać klienta. User experience przestaje mieścić się w wycinku rzeczywistości wyznaczonym przez ramkę ekranu i obejmuje całe omnikanałowe doświadczenie kontaktu z marką, produktem czy usługą.

Obszary, w których przewidywany jest największy rozwój w branży AR/VR



ŹRÓDŁO: Perkins Coie & Upload, dz. cyt.

Podążanie za użytkownikiem

Zwrot w kierunku metod pracy projektantów oznacza koncentrację na użytkowniku, jego potrzebach i sposobach działania (user centered design). Produkty, usługi i urządzenia muszą dziś dostosowywać się do użytkownika i podążać za nim. Coraz bardziej irytujące dla odbiorców stają się działania, które zakłócają naturalny przebieg wykonywanych czynności. Dlatego część użytkowników wyłącza reklamy tak szybko, jak to tylko jest możliwe. Nie znaczy to jednak, że treści reklamowe w ogóle nie są akceptowane. Muszą jednak wpasować się w kontekst i znaleźć dokładnie w tym miejscu i czasie, w jakim okażą się przydatne.

Projektowanie w oparciu o potrzeby użytkowników rodzi konieczność dobrego ich poznania. Wśród narzędzi wykorzystywanych przez badaczy UX w Polsce spada udział metod testowych takich jak usability testing czy analiza ekspercka i heurystyczna. Dziś same testy to już za mało. Konieczne jest sięganie po szerszy wachlarz metod o charakterze bardziej eksploracyjnym, również z pogranicza biologii, kognitywistyki czy neuronauki.

Wszechmobilność

Obecnie prawie połowa użytkowników internetu w Polsce korzysta z niego co najmniej tak samo często za pośrednictwem smartfona, jak i komputera.[2] Uwzględnienie kontekstu mobilnego w projektowaniu UX to już nie opcja do rozważenia, ale często kluczowe zagadnienie. W przypadku wielu istniejących serwisów palącym wyzwaniem jest jednak wciąż właściwa optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych.

Statystyczny Polak dysponuje dziś blisko trzema urządzeniami podłączonymi do internetu.[3] Obok klasycznych ekranów użytkownik może również korzystać z wearables, czyli urządzeń

technologii „ubieralnych". Ich rosnąca popularność już teraz znacząco redefiniuje UX, a wraz z rozwojem internetu rzeczy (IoT) zmiany te będą postępować.

Znikający interfejs

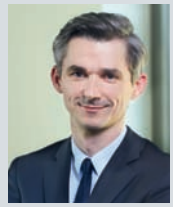
Dotychczasowa ewolucja interfejsów użytkownika przebiegała od bardzo wyspecjalizowanych, wymagających kompetencji rozwiązań po takie, które – dzięki coraz bardziej naturalnemu sposobowi działania – stają się dostępne dla coraz szerszych grup użytkowników. Pytani o trendy, które zdominują UX roku 2017, światowi specjaliści z branży niemal jednogłośnie wskazują na interfejsy konwersacyjne.[4] Wiąże się to z udoskonalaniem możliwości rozpoznawania głosu oraz rozwojem chatbotów. Jednocześnie trwają poszukiwania coraz bardziej naturalnych sposobów porozumiewania się użytkowników z urządzeniami opartych na gestach, ruchu ciała czy naturalnym dotyku, a także wykorzystaniu zmysłu węchu.

Rzeczywistość alternatywna

Miniony rok to czas intensywnego rozwoju technologii i zastosowań wirtualnej rzeczywistości (VR). Pytani o ograniczenia dla upowszechniania się technologii VR, eksperci wskazali na pierwszym miejscu user experience (38%). W znacznej mierze decydują o tym fizyczne niedogodności związane z użytkowaniem – wielkość i waga urządzeń, ograniczenia przestrzenne, ograniczenia swobody ruchów oraz uciążliwe reakcje naszego ciała takie jak cybersickness. Wiele do zrobienia pozostaje również w zakresie nawigacji i ogólnej użyteczności rozwiązań VR. W najbliższych latach czeka nas intensywny rozwój zastosowań tej technologii wraz z jednoczesną poprawą user experience.

Naprzeciw apetytom rozbudzanym przez wirtualną rzeczywistość (VR) wychodzi rzeczywistość rozszerzona (augmented reality – AR), której udany przykład w postaci gry Pokemon Go opanował świat ostatniego lata. Dwie trzecie badanych specjalistów uważa, że AR w najbliższych latach pod względem przychodów przerośnie VR.[5] Dla obu technologii największym wyzwaniem w zgodnej ocenie ekspertów pozostaje jednak w tej chwili brak właściwego contentu. Jeśli to się zmieni, zanurzenie w rozszerzonej rzeczywistości – zgodnie z prognozami Marka Zuckerberga – będzie mogło stać się codziennym doświadczeniem dla milionów ludzi.[6] ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



BARTŁOMIEJ KOZIEŁ,
Head of UX,
Deloitte Digital

Branża UX ciągle znajduje się w fazie wzrostowej. Na dobre zadomowiła się w takich branżach jak finanse czy telekomunikacja. Przed nią kolejne rynki, które coraz częściej dostrzegają, że dłużej nie można zwlekać ze zmianą podejścia do klienta, gdzie CX/UX jest kluczowym czynnikiem. To z kolei powoduje, że coraz częściej pracownicy UX zaczynają sięgać po konkretne specjalizacje, w których chcą działać. Niewątpliwe jest wiele trendów takich jak VT, IoT, ale to, co ważne jest dziś i co będzie coraz bardziej wpływało na pracę w tej branży, to przekładalność UX na wskaźniki i wyniki firm. ■

Użyteczność to dziś konieczność

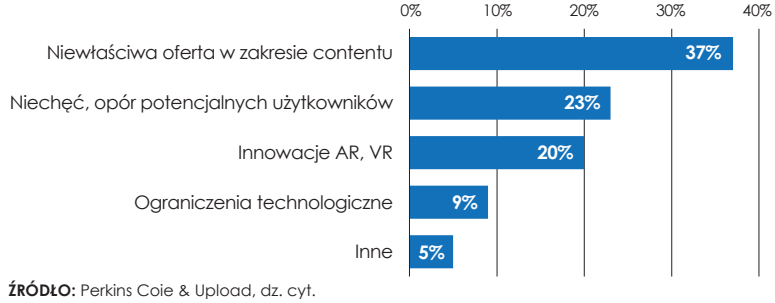
90% użytkowników zaprzestało korzystania z aplikacji z powodu jej złego wykonania.

86% użytkowników skasowało lub odinstalowało aplikację po napotkaniu problemów z jej funkcjonalnością.

86% użytkowników deklaruje, iż wyjątkowe doświadczenie klienta jest warte wyższej ceny.

ŹRÓDŁO: A. Lee, D. Grayson, dz. cyt.

Wyzwania branży AR/VR



ŹRÓDŁO: Perkins Coie & Upload, dz. cyt.

1. A. Lee, D. Grayson (New Enterprise Association), The Future of Design in Start-Ups, 2016.
2. Google Consumer Barometer.
3. Jw.
4. T. Laurinavicius, UX Trends 2017: Experts Bet On AI, Chatbots And VR, 2015.
5. Perkins Coie & Upload, „2016 Augmented and Virtual Reality Survey Results", 2016.
6. M. Zuckerberg, post w serwisie Facebook, 25 marca 2014.

PODSUMOWANIE ISTOTNYCH WYDARZEŃ PRAWNYCH 2016 ROKU

AUTOR:
Mariusz Grzesiuk

- **W 2016 roku prace legislacyjne dotyczyły przede wszystkim problemu cyberbezpieczeństwa.**
- **Uchwalonych zostało wiele ustaw i rozporządzeń, m.in. RODO, Dyrektywa NIS oraz ustawa antyterrorystyczna.**
- **Polska przyjęła ustawę nakazującą administracji publicznej uznawanie podpisów elektronicznych wydanych przez inne kraje Unii Europejskiej.**

Ogólne Rozporządzenie UE o Ochronie Danych Osobowych

27 kwietnia 2016 roku przyjęte zostało Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), czyli tzw. RODO. Przyjęcie RODO jest największą zmianą prawa, która wydarzyła się w 2016 roku w Polsce i w Unii Europejskiej. Formalnie RODO będzie stosowane od 25 maja 2018 roku. Do tego czasu odpowiednio zmienione (lub uchylone) muszą być wszystkie krajowe akty prawne odnoszące się do ochrony danych osobowych. Ważnym elementem systemu prawnego ochrony danych osobowych są wytyczne Grupy Roboczej Art. 29. W 2016 roku wydane zostały pierwsze interpretacje dotyczące prawa do przenoszenia danych, inspektorów ochrony danych oraz wiodącego organu nadzorczego. Proces przystosowania się do RODO będzie czasochłonny i kosztowny, a konsekwencje uchybień mogą być drastyczne. Wymagane są analizy luk, opracowanie nowych procedur, zmiany w systemach informatycznych, szkolenia użytkowników, identyfikacja procesów outsourceowanych i zapewnienie zgodności data procesorów.

Dyrektywa NIS

6 lipca 2016 roku została przyjęta Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii (tzw. Dyrektywa NIS). Wdrożenie dyrektywy do krajowego porządku prawnego powinno nastąpić do 9 maja 2018 roku, a stosowanie nowych przepisów od dnia następnego. Dyrektywa NIS wymaga nałożenia na tzw. operatorów usług kluczowych – internetowe platformy handlowe, wyszukiwarki internetowe, oferujące usługi cloud – szczególnych wymagań w obszarze cyberbezpieczeństwa. Rok 2017 to czas dla usługodawców cyfrowych na działania współkreujące sposób wdrożenia Dyrektywy NIS do polskiego porządku prawnego, w tym w szczególności na zadbanie o to, aby w miarę możliwości nie znaleźć się w wykazie operatorów usług kluczowych.

Ustawa antyterrorystyczna

10 czerwca 2016 roku weszła w życie ustawa o działaniach antyterrorystycznych, umożliwiająca nakazanie wyłączenia usługi cyfrowej, jeśli

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MACIEJ GAWROŃSKI,
Partner zarządzający,
Gawronski & Partners

Rok 2016 był rokiem przepisów o cyberbezpieczeństwie: RODO, Dyrektywa NIS, ustawa antyterrorystyczna – wszystkie te przepisy nakładają obowiązki związane z ochroną informacji i systemów teleinformatycznych oraz sankcje za ich nieodpowiednie zabezpieczenie. Za koniecznością poważnego przygotowania się do RODO stoi następująca logika: RODO wymaga zawiadomienia GIODO o wycieku danych osobowych w 72 godziny od tego zdarzenia. Co do zasady zawiadomić też trzeba osoby, których dane wyciekły. Ukrywanie wycieku prawdopodobnie będzie zagrożone wysokimi sankcjami, stąd nie warto rozważać tej opcji. Ujawnienie wycieku spowoduje kontrolę GIODO, która sprawdzi, czy organizacja wdrożyła RODO. Za naruszenie zasad ochrony danych grozić będą drakońskie kary finansowe (do 4% obrotu globalnego, ale nie mniej niż do 20 mln euro). Niewdrożenie RODO w razie wycieku danych oznacza więc nieuchronną karę finansową. ■

jest ona wykorzystywana do spowodowania zdarzenia o charakterze terrorystycznym. W tej sytuacji sąd, a w przypadkach niecierpiących zwłoki (czyli w praktyce zawsze) szef ABW za zgodą Prokuratora Generalnego, mogą nakazać blokadę dostępności usługi elektronicznej. Za zdarzenie terrorystyczne uważa się m.in. działanie w celu poważnego zastraszenia wielu osób lub wywołania poważnych zakłóceń w ustroju lub gospodarce RP. Można sobie wyobrazić, że gdyby ostatnio ujawniona infekcja strony internetowej KNF dotknęła podmiot prywatny, ABW skorzystałoby z uprawnienia nakazania blokady dostępności, co miałoby katastrofalne skutki dla przedsiębiorcy internetowego.

Kodeks cywilny w erze cyfrowej

W cieniu powyższych zmian pozostaje wejście w życie zmiany w Kodeksie cywilnym wprowadzającej formę dokumentową i elektroniczną czynności prawnych oraz definicję dokumentu. Z perspektywy biznesu e-commerce jest to krok w kierunku dostosowywania prawa do ciągle zmieniającej się rzeczywistości.

Rozporządzenie eIDAS – tożsamość cyfrowa

W 2016 roku Polska przyjęła również ustawę o usługach zaufania oraz identyfikacji elektronicznej mającą na celu dostosowanie prawa do tzw. Rozporządzenia eIDAS. Jest to Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania publicznego (...), które weszło w życie 1 lipca 2016 roku, nakazujące administracji publicznej uznawanie podpisów elektronicznych wydanych przez inne kraje Unii Europejskiej. Wprowadzenie rozporządzenia ma na celu popularyzację podpisu elektronicznego w Unii Europejskiej poprzez „skażenie" krajów, w których ta forma uwierzytelnienia jest słabo rozwinięta, rozwiązaniami skutecznie działającymi w innych krajach (np. w Estonii). Obecnie rynek prywatny radzi sobie bez podpisu elektronicznego, ale niewykluczone, że wraz ze wzrostem cyberzagrożeń pojawi się konieczność wzmocnienia metod identyfikacji i uwierzytelnienia stron transakcji internetowych.

Zmiana systemu klauzul niedozwolonych i „Głos UOKiK"

17 kwietnia 2016 roku weszła w życie ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw. Zgodnie nią to w kompetencjach UOKiK leży „zarządzanie" systemem klauzul niedozwolonych, a także prawo formułowania tzw. istotnego poglądu w sprawie, czyli zajmowania stanowiska w konkretnej sprawie toczącej się przed sądem. Praktyka ostatnich miesięcy pokazuje, że UOKiK coraz częściej korzysta z prawa do wyrażenia istotnego poglądu.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Przyjęte w 2016 roku Rozporządzenie UE o Ochronie Danych Osobowych weszło już w życie, ale obowiązywać będzie dopiero od maja 2018 roku. Już teraz jednak firmy powinny się przygotować do nowej regulacji. Każdego dnia pojawiać się będą nowe ustawy oraz wytyczne, wszystkie nowe przedsięwzięcia dotyczące danych osobowych powinny być równocześnie zgodne z obecnie obowiązującą ustawą i RODO. Nowe, szczegółowe regulacje dotyczące prawa do przenoszenia danych pokazują skalę nadchodzących zmian.

Ważne orzeczenia

W 2016 roku zapadło wiele ciekawych orzeczeń sądów polskich i europejskich, wyznaczających nowe kierunki interpretacji ustaw i dyrektyw. Odnotować należy wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE w sprawie C-582/14 (Breyer), zgodnie z którym dynamiczny adres IP uważany jest za daną osobową, gdy usługodawca dysponuje środkami prawnymi umożliwiającymi mu zidentyfikowanie użytkownika, także dzięki dodatkowym informacjom, jakimi dysponuje, np. ISP. Ciekawym orzeczeniem jest wyrok Sądu Najwyższego w tzw. sprawie „Giertych ca. Fakt" (I CSK 598/15), w którym, trzy lata po wyroku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w sprawie Delfi, na nowo zinterpretowano dyrektywę o handlu elektronicznym; SN stwierdził, że w przypadku naruszenia dóbr osobistych na forach internetowych usługodawca jest obciążony obowiązkiem udowodnienia, że nie wiedział o bezprawnych wpisach. Wspomnieć należy również o wyroku TSUE w sprawie C-160/15 (GS Media), wprowadzającym odpowiedzialność – w przypadku stron internetowych prowadzonych w celach zarobkowych – za treści, do których prowadzą linki zamieszczone na stronie internetowej. ■

GRUPY ROBOCZE IAB POLSKA

AUTOR:
Monika Bartold

Grupa Robocza Audiowideo

Działa od 2010 roku, realizując projekty edukacyjne, badawcze i promocyjne – w pierwszych latach związane z usługami wideo online, a od 2012 roku (w związku z rosnącym segmentem usług muzycznych online) także z obszarem audio. Jej celem jest szerzenie wiedzy, prezentowanie dynamiki ich wzrostu oraz wyzwań rynkowych. W zakresie zainteresowań tej grupy mieści się potencjał mediowy związany z usługami audiowideo oraz możliwości promocyjne, jakie stwarzają one dla marketerów. Szefem grupy jest Teresa Wierzbowska, Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat S.A.

Grupa Robocza Agencje

To jedna z najstarszych grup w strukturach IAB Polska. Jej działania opierają się na usprawnianiu komunikacji na linii klient-agencja i podnoszenie jakości realizowanych projektów w marketingu online. Grupa opiniuje i wprowadza pozytywne standardy branżowe oraz proponuje rozwiązania w zakresie budowy wizerunku agencji stowarzyszonych w IAB. Szefem grupy jest Sławomir Skowerski, Head of Copywriting, GoldenSubmarine Sp. z o.o. Sp. kom.

Grupa Robocza Adblocki

Zadaniem Grupy Roboczej jest przeciwdziałanie negatywnym skutkom blokowania reklam internetowych na ekosystem gospodarki cyfrowej w polskim internecie poprzez ochronę interesów wydawców online, reklamodawców oraz twórców legalnych treści cyfrowych. Działanie grupy obejmuje takie aktywności jak: uświadamianie roli reklamy w finansowaniu rzetelnych, legalnych i darmowych treści wydawniczych, poprawę jakości korzystania z serwisów internetowych w kontekście emisji reklam, zachęcanie użytkowników polskiego internetu do zaprzestania blokowania reklam w legalnie działających serwisach internetowych, ograniczenie zjawiska piractwa oraz nieuczciwych praktyk w sieci, technologiczne wsparcie branży internetowej w kontekście adblocków. Szefem grupy jest Paweł Kopacki, Kierownik Działu Strategii i Analiz Sprzedażowych, Grupa Wirtualna Polska S.A.

Grupa Robocza Badania

Działa od 2010 roku. W jej skład wchodzą przedstawiciele agencji badawczych, wydawców, domów mediowych oraz wielu innych podmiotów rynku online związanych z badaniami online i offline. Celem grupy jest: edukacja rynku, dostarczanie narzędzi marketingu online i udzielanie rzetelnych odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące poszczególnych sektorów rynku. Szefem grupy jest Paweł Kolenda, Dyrektor ds. Badań, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Grupa Robocza Behawioralna

Zajmuje się szeroko pojętym Audience Targetingiem i wszystkimi aspektami z tym związanymi, m.in.: danymi i źródłami (1st,2nd i 3rd party), modelami zakupu, dostawcami technologii, DMP i wiążącymi się z tym kwestiami prawnymi.

Grupa Robocza Brand Advertising Online

Zespół ten zajmuje przede wszystkim: promowaniem dobrych praktyk, edukowaniem rynku, standaryzacją rozwiązań, a także badaniami rynku oraz tworzeniem case studies. W pracach biorą udział przedstawiciele czołowych wydawców, sieci reklamowych, agencji interaktywnych i domów mediowych. Dzięki temu grupa na bieżąco weryfikuje zapotrzebowanie rynku pod kątem zachodzących zmian i odpowiednio uzupełnia standardy. Szefem grupy jest Bartłomiej Buczkowski, Kierownik Zespołu Wsparcia Sprzedaży, Grupa Wirtualna Polska S.A.

Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna

Skupia przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy w codziennej pracy z klientami prowadzą działania z zakresu marketingu treści. Celem grupy jest edukacja rynku w zakresie content marketingu oraz reklamy natywnej. Inicjatywy tej grupy to: poradniki content marketingu i reklamy natywnej, raporty, case study oraz edukacja za pomocą profilu w mediach społecznościowych – Content Lab. Szefem grupy jest Beata Żebrowska, Ad Product Manager Content Marketing & Native, Media Impact Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza E-commerce

Celem działań grupy jest edukacja rynku w zakresie standardów oraz trendów rynkowych obserwowanych w obszarze e-commerce. Szefem grupy jest Jakub Bakuła, Advertising Business Partner, Grupa Allegro S.A.

Grupa Robocza E-mail Marketing

Grupa zrzesza największych dostawców systemów do e-mail marketingu

iab polska GRUPY ROBOCZE

w Polsce. Celem jej działania jest tworzenie dobrych praktyk w zakresie komunikacji e-mail marketingowej oraz edukacja w zakresie efektywnego wykorzystania tego kanału komunikacji. Szefem grupy jest Paweł Sala, CEO and co-founder, FreshMail Sp. z o.o.

Grupa Robocza Mobile Marketing

Skupia się na propagowaniu działań reklamowych w kanale mobilnym, a także edukacji rynku w zakresie narzędzi i form mobile marketingu. Celem grupy jest wypracowanie jednolitych standardów i dobrych praktyk oraz ich popularyzacja i efektywne wykorzystanie. Wśród członków grupy znajdują się m.in.: wydawcy internetowi, sieci reklamowe, agencje interaktywne oraz domy mediowe. Od 2014 roku grupa realizuje cykliczne badanie tego rynku (IAB Polska Mobile). Zespół prowadzi Tomasz Woźniak, CEO, Future Mind Sp. z o.o.

Grupa Robocza Prawna

Zajmuje się kwestiami związanymi z procesami zachodzącymi w obszarze legislacji oraz działaniami public affairs. Jej głównym celem jest wypracowywanie – we współpracy z zarządem IAB Polska – wspólnego dla całej branży internetowej stanowiska dotyczącego poszczególnych aktów prawnych, opracowywanie komentarzy i interpretacji prawnych. W planach grupy jest m.in. budowanie dobrych relacji z legislatorami i regulatorami oraz ich edukacja w zakresie funkcjonowania modeli biznesowych w branży interaktywnej oraz wpływu na nią poszczególnych aktów prawnych. Jej celem jest m.in. jest proponowanie aktów samoregulacji lub koregulacji jako skutecznej alternatywy dla regulacji prawnych. Szefem grupy jest Mariusz Grzesiuk, Dyrektor Działu Prawnego, Grupa Onet-Ras Polska.

Grupa Robocza Programmatic

Celem tej grupy jest edukacja polskiego rynku w zakresie zautomatyzowanego procesu sprzedaży i zakupu powierzchni reklamowej głównie w modelu aukcyjnym (RTB) oraz wykorzystania różnych danych optymalizujących ten proces.

Grupa Robocza SEM

Zajmuje się edukacją i popularyzacją marketingu w wyszukiwarkach internetowych jako skutecznym narzędziem promocji online. Jednym z głównych celów jej funkcjonowania jest ustanawianie i przestrzeganie standardów jakościowych usług oferowanych przez podmioty zrzeszone, co zaowocowało stworzeniem kodeksu dobrych praktyk, dostępnym na stronach IAB Polska. Grupa prowadzi także facebookowy fanpage SEM IAB. Jej szefem jest Maciej Gałecki, CEO, Bluerank Sp. z o.o.

Grupa Robocza Technologie/Software

Wspiera edukację w zakresie technologii informatycznych i mobilnych oraz możliwości ich wykorzystania w biznesie. Ponadto prowadzi działania na rzecz promocji firm typu software house, które skupiają w jednym miejscu zaawansowane kompetencje w zakresie tworzenia oprogramowania dla firm (głównie aplikacji internetowych), aplikacji mobilnych, platform e-commerce oraz stron internetowych.

Grupa Robocza Social Media

Grupa zajmuje się opracowywaniem dokumentów, edukacją rynku oraz tworzeniem dobrych praktyk i standardów jakościowych ułatwiających komunikację w mediach społecznościowych. W pracach grupy biorą udział przedstawiciele wiodących domów mediowych, agencji, sieci reklamowych oraz wydawców. Zespół prowadzi Agnieszka Przewoźnik, Board Member, Spolecznosci Sp. z o.o. Sp. kom.

Grupa Robocza UX/Usability

Grupa skupiona jest na obszarach projektowania i badania produktów interaktywnych. Kluczowym jej zadaniem jest popularyzacja zagadnienia user experience i usability jako istotnej strategii dla tworzenia nowoczesnych produktów i usług. W ramach swoich celów skupia się na edukacji w obszarze UX, promocji przez publikacje standardów badawczo-projektowych oraz dalszym rozwoju dziedziny UX w Polsce. Zespół prowadzony jest przez Aleksandrę Maniakowską, UX Designer, Kreatik Sp. z o.o.

Grupa Robocza Wydawcy Wielomediowi

Grupa zajmuje się prawem autorskim i prasowym. Wspiera oraz rozpowszechnia wśród wydawców mechanizmy i sposoby skutecznej walki z podmiotami naruszającymi własność twórców działających w modelu B2B i B2C oraz rozwój aktywności wielomediowej wydawców, ze szczególnym uwzględnieniem działań reklamowych i ofert dwumediowych. ■

INICJATYWY IAB POLSKA

AUTOR:
Włodzimierz Schmidt
DIMAQ SPECJALISTA

Reklamuj świadomie – Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy

Inicjatywa ma na celu zwrócić uwagę reklamodawców, podmiotów promujących oraz pośredników na zjawisko bezprawnego rozpowszechniania treści w internecie (m.in. dotyczy to serwisów pirackich) oraz wynikające z niego zagrożenie dla wizerunku reklamowanej marki. Jest ona pierwszym krokiem w kierunku stworzenia programu Brand Safety. Patronem honorowym Inicjatywy jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwo Cyfryzacji. Aby dołączyć do Inicjatywy niezbędne jest złożenie oświadczenia – dana firma lub organizacja deklaruje w nim, że będzie reklamowała swoje produkty i usługi tylko w tych serwisach internetowych, w których przestrzega się obowiązującego prawa i praw osób trzecich, w szczególności praw autorskich i praw pokrewnych. Do akcji może przystąpić każdy przedsiębiorca lub jednostka organizacyjna, składając w IAB Polska „Oświadczenie o przystąpieniu do Inicjatywy".

Wśród sygnatariuszy Inicjatywy na rzecz uczciwej reklamy znaleźli się m.in.: Amnet Polska, Cyfrowy Polsat SA, Evio Polska Sp. z o.o., Fundacja Polsat, Grupa Onet.pl SA, Grupa Wirtualna Polska SA, Havas Media Group, Izba Wydawców Prasy, mBank SA, Media Com, nc+, Polkomtel SA, Redefine Sp. z o.o., RWE Polska SA, TVN SA, TVN Media, Telewizja Polsat Sp. z o.o., Telewizja Polska SA oraz Zenith-Optimedia Group. ■

Oglądaj legalne

Więcej informacji:
ogladaj-legalne.pl

Poziom świadomości internautów w zakresie zgodnych z prawem metod korzystania z treści wideo online jest zatrważająco niski. Z badania przeprowadzonego przez OPI oraz IAB Polska wynika, że 2,4 mln internautów płaci za treści wideo dystrybuowane bez licencji myśląc, że korzysta z legalnego źródła. Celem akcji jest więc promocja legalnej dystrybucji treści wideo w internecie i pomoc internautom w identyfikacji bezpiecznych i licencjonowanych serwisów udostępniających m.in. filmy czy programy telewizyjne. Akcja polega na prowadzeniu działań edukacyjnych skierowanych do internautów i branży reklamy internetowej oraz przyznawaniu znaku jakości serwisom dystrybuującym treści wideo. Zanim to się stanie, serwisy te weryfikowane są m.in. przez dystrybutorów filmowych, którzy sprawdzają, czy nie naruszają ich praw autorskich. Wśród zatwierdzonych serwisów znaleźli się m.in.: cineman.pl, emocje.tv, Interia.tv, ipla, strefabajek.pl, strefavod.pl, tvp.pl, vod.onet.pl, wp.tv. Przy akcji współpracują również: Canal+, Evio, Fabryka e-biznesu, Gutek, IDM.net, Insys play, ISTV Media, Kino Świat, MEC, MediaCom, Mindshare, Monolith, nc+, PIIT, Stroer Digital, Sygnał, TVP, Viacom oraz Vodcom.

Na stronie internetowej akcji można zapoznać się z informacjami na temat skali zjawiska legalnej dystrybucji wideo w polskim internecie oraz samej inicjatywy, a także sprawdzić, które podmioty uczestniczą w programie. W serwisie publikowane są także analizy i raporty z badań z zakresu świadomości internautów na temat legalnej dystrybucji wideo online. ■

Bezpieczne interneciaki

Więcej informacji:
www.bezpieczneinterneciaki.pl

Celem projektu jest edukacja dzieci i ich rodziców, uświadamianie im zagrożeń płynących z korzystania z sieci. Projekt – realizowany w formie akcji informacyjnej – współfinansowało Ministerstwo Cyfryzacji.

Pojęcie bezpiecznego internetu pojawia się w kontekście każdej aktywności jego użytkownika. Jak wykazały badania IAB Polska „Prywatność w sieci", przeprowadzone w czerwcu 2013 roku i ponownie w marcu 2017 roku, prawie wszyscy internauci uważają internet za przestrzeń publiczną, a więc taką, w której funkcjonować ma prawo każdy, bez względu na wiek, pochodzenie, znajomość nowych technologii itp. Dostępność tego medium jest coraz bardziej powszechna i niesie za sobą wiele niekwestionowanych korzyści. Stwarza jednak równie wiele zagrożeń. Czym więc jest bezpieczny internet? Czy w ogóle może takim być? Jak traktowany jest przez użytkowników, których procesy poznawcze od wczesnych lat kształtuje interakcja online? Czy młodzi ludzie potrafią odróżnić – w strumieniu informacji – treści bezpieczne od niebezpiecznych?

Przypuszczalnie mogą mieć z tym problem, stąd tak ważne jest podjęcie działań, dzięki którym korzystanie z internetu nie będzie stwarzało tylu zagrożeń.

Akcja informacyjna dla dzieci oraz ich rodziców ma na celu uświadomienie im potencjalnych zagrożeń dotyczących m.in.:

- nielegalnych i niebezpiecznych treści związanych z wykorzystywaniem seksualnym, pornografią, przemocą,
- uwodzenia nieletnich,
- cyberprzemocy, czyli nękania poprzez udostępnianie zdjęć, obraźliwych wpisów, nagrań przedstawiających dziecko lub nastolatka w złym świetle,
- naruszania prywatności poprzez kradzież adresów, haseł, numerów kart lub ich nieświadome udostępnienie obcym,
- nieświadomego uczestnictwa dzieci w działaniach niezgodnych z prawem,
- niebezpiecznych postaw (hazard, anoreksja, stosowanie używek, zaangażowanie w działalności sekt).

IAB Polska edukuje dzieci, młodzież i rodziców, wyjaśnia, jak uniknąć problemów związanych z użytkowaniem internetu i przyczynia się do wypracowania właściwych nawyków w celu ochrony nieletnich, w tym:

- zachowania ostrożności w kontaktach z osobami przypadkowo poznanymi przez internet,
- ostrożnego zamieszczania w internecie szczegółowych danych osobowych oraz zdjęć,
- korzystania z oprogramowania filtrującego oraz filtrów antyspamowych i zapory sieciowej,
- uświadomienia możliwych skutków cyberprzemocy w sieci.

Do tej pory zorganizowane zostały dwie edycje akcji. ■

Komentuj. Nie obrażaj.

Więcej informacji:
www.komentujnieobrazaj.pl

Honorowy patronat nad akcją objęło Ministerstwo Cyfryzacji. Dynamiczny rozwój internetu sprawił, że jego użytkownicy spędzają w nim coraz więcej czasu. Media społecznościowe, blogi, serwisy informacyjne, fora – wszystkie te platformy dają możliwość wymiany opinii, wyrażania swojego zdania, poszerzania zainteresowań oraz poznawania nowych ludzi. IAB Polska wraz z firmami członkowskimi stworzyli projekt „Komentuj. Nie obrażaj." Pierwszym celem przedsięwzięcia było opracowanie badania sprawdzającego poziom dyskusji w polskiej sieci, drugim – promowanie kulturalnego zachowania w wirtualnym świecie. Pod koniec 2016 roku IAB Polska przeprowadziło trzecie z kolei badanie, a w maju 2017 roku wydało raport „Internetowa kultura obrażania", który jest do pobrania na stronie IAB Polska. ■

Wszystko o ciasteczkach

Więcej informacji:
wszystkoociasteczkach.pl

Od 2013 roku IAB Polska prowadzi akcję „Wszystko o ciasteczkach" której celem jest edukacja rynku na temat tego, czym są ciasteczka (cookies) i do czego są wykorzystywane. Chcemy odczarować to pojęcie, podobnie jak zagadnienie behawioralnej reklamy opartej na zainteresowaniach. W badaniach przeprowadzonych przez IAB Polska internauci wyraźnie wskazują, że preferują treści oraz reklamę, która jest spersonalizowana i dopasowuje się do ich zainteresowań. Personalizacja jest wartością dodaną, mogącą spełniać również funkcje informacyjne. Zapobiega po części zalewaniu użytkowników masą komunikatów oderwanych od ich zainteresowań. Warto też uzmysłowić sobie, że to właśnie dzięki reklamie firmy dostarczające treści i oferujące rozmaite usługi w sieci, są w stanie je udostępniać odbiorcom za darmo. ■

Adblocki

Więcej informacji:
iab.org.pl/adblocki

IAB Polska aktywnie uczestniczy w edukacji branży w zakresie zjawiska blokowania reklam w internecie (adblocki). Reklama jest siłą napędową rynku online. Dzięki niej twórcy treści finansują content, udostępniając go bez dodatkowych opłat. Niemożność wyświetlania reklam użytkownikom adblocków spowoduje liczne ograniczenia w ekosystemie reklamowym. Wydawcy będą musieli zmodyfikować model biznesowy, a reklamodawcom skurczy się potencjał e-konsumentów, którzy często są niedostępni w innych mediach.

W 2016 roku zostało przeprowadzone badanie tego zjawiska na polskim rynku, ponadto przygotowano poradnik, a także zrealizowano cykl warsztatów dla firm członkowskich IAB. Wszystkie te działania miały na celu wzrost świadomości zjawiska blokowania reklam oraz wskazanie metod przeciwdziałania jemu. ■

EVENTY BRANŻOWE IAB POLSKA

AUTOR:
Joanna Komuda

FORUM IAB

Jedno z największych i najważniejszych cyklicznych wydarzeń poświęconych marketingowi internetowemu w Polsce. Rokrocznie ta dwudniowa konferencja gromadzi ponad 1000 specjalistów i ekspertów digital marketingu z największych polskich i międzynarodowych przedsiębiorstw, agencji reklamowych, domów mediowych, a także start-upów i firm technologicznych. W pierwszym dniu Forum IAB, podczas sesji plenarnej, prezentujemy gości z czołowych międzynarodowych firm, osobowości, które inspirują i prezentują najnowsze trendy e-marketingu. Drugi dzień konferencji to wystąpienia około 50 najlepszych polskich ekspertów, którzy dzielą się z uczestnikami doświadczeniem i praktyczną wiedzą. Tematyka prelekcji wybierana jest przez Radę Programową Forum IAB, która czuwa nad wysokim poziomem merytorycznym wydarzenia. Tegoroczna, XI edycja Forum IAB odbywa się 7-8 czerwca w Multikinie Złote Tarasy pod hasłem „Świat pod napięciem. Nowy porządek w reklamie". Wychodząc od zaskakujących efektów kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych oraz referendalnej na rzecz Brexit, chcemy pokazać, że łamanie schematów, dostosowywanie narracji do nastrojów społecznych, a także technologia bacznie śledząca każdy krok w przestrzeni digital może przynieść sukces, którego niewielu się spodziewało. ■

MIXX AWARDS

Międzynarodowy konkurs z tradycją sięgającą 2005 roku, kiedy to po raz pierwszy został zorganizowany przez amerykański oddział IAB. Od tamtej pory stał się jednym z najważniejszych konkursów dla branży interaktywnej. Polska edycja MIXX Awards organizowana jest przez IAB Polska od 2007 roku. W konkursie nagradzane są najlepsze polskie kampanie internetowe, których twórcy przekuwają kreatywne idee w efektywne rozwiązania. Zgłoszone prace oceniane są przez Jury MIXX Awards – najlepszych polskich ekspertów z zakresu marketingu i komunikacji interaktywnej. Nagrodę można otrzymać w jednej z 18 kategorii. Dodatkowo jury MIXX Awards przyznaje nagrodę Best In Show dla najlepszej kampanii interaktywnej roku oraz nagrody za dokonania w pięciu kategoriach: Agencja Roku, Dom Mediowy Roku, Marketer Roku i Człowiek Roku oraz Nagroda Specjalna za całokształt dokonań i istotny wkład w kształtowanie polskiej sceny digitalowej. Gala konkursowa gromadzi największych graczy branży internetowej: marketerów, agencje reklamowe, domy mediowe, największe polskie portale, wydawców oraz dostawców technologii. Tegoroczna, XI już edycja MIXX Awards odbędzie się w listopadzie. ■

INTERNET WEEK

Cykl bezpłatnych warsztatów poświęconych najnowocześniejszym rozwiązaniom w digital marketingu. Spotkania kierowane są do managerów i specjalistów działów marketingu oraz przedsiębiorców, którzy chcą nauczyć się efektywnego wykorzystania narzędzi e-marketingowych. Podczas warsztatów najlepsi eksperci polskiej branży reklamowej, domów mediowych, wydawców i dostawców technologii przedstawiają najistotniejsze zagadnienia digital marketingu w przystępnej formie. VII edycja IAB Internet Week odbędzie się we wrześniu w siedzibie IAB Polska. ■

EXPERT PANEL

Nowoczesna formuła paneli dyskusyjnych IAB Polska, podczas których poruszane są najważniejsze zagadnienia dla branży internetowej. Wydarzenie adresowane jest do marketerów, agencji, domów mediowych, działów marketingu oraz pasjonatów, którzy chcieliby uczestniczyć bądź przysłuchiwać się dyskusjom dotyczącym najbardziej aktualnych tematów z obszarów e-marketingu. Udział w wydarzeniu jest bezpłatny, odbywa się ono cyklicznie w siedzibie IAB Polska. ■

IAB HowTo

IAB HowTo powstało z inicjatywy członków Grup Roboczych działających przy IAB Polska. Ideą wydarzenia jest chęć dzielenia się najnowszymi i najlepszymi digitalowymi praktykami przez ekspertów, którzy na co dzień zajmują się kluczowymi kwestiami w zakresie reklamy internetowej. Konferencje odbywają się cyklicznie. ■

FutuLab

IAB FutuLab to nowy cykl nieformalnych spotkań skupionych wokół najnowszych technologii wykorzystywanych w szeroko pojętym marketingu.

Swobodna atmosfera sprzyja nie tylko rozmowom i zaprezentowaniu innowacyjnych rozwiązań, ale przede wszystkim przetestowaniu ich na własnej skórze. Wszystko dzięki obecności przedstawicieli wiodących firm technologicznych, którzy wyjaśniają działanie i możliwości swoich „futu" produktów i usług. Wydarzenia odbywają się kilka razy w roku. ■

(MIĘDZYNARODOWY) PROGRAM CERTYFIKACJI DIMAQ

AUTOR:
Ewa Opach

Program DIMAQ funkcjonuje w Polsce od ponad roku, systematycznie się rozwijając i zbierając bardzo pozytywne recenzje. Jakie będą dalsze jego losy?

DIMAQ® SPECJALISTA

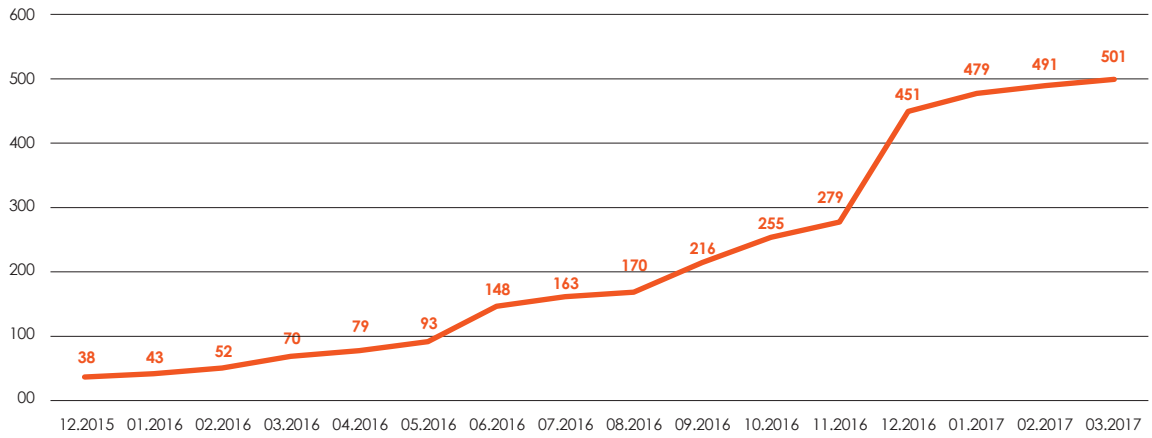
Pierwszymi śmiałkami, którzy podeszli do egzaminu byli pracownicy firm członkowskich IAB Polska. Nic w tym dziwnego – program został opracowany przy udziale Grup Roboczych IAB pod nadzorem Branżowej Rady ds. Kompetencji przy IAB Polska – ta grupa ekspertów od samego początku wierzyła w koncepcję weryfikacji i standaryzacji kwalifikacji e-marketingowych. Pierwsi uczestnicy egzaminów przekonali się, że DIMAQ nie jest prostym egzaminem – jego sylabus zawiera aż 12 modułów z obszaru e-marketingu. Również forma jego przeprowadzania wzbudza respekt. Legitymowanie przed wejściem czy zakaz używania jakichkolwiek pomocy i urządzeń, którego komisja egzaminacyjna skrupulatnie przestrzega, wywołują w uczestnikach wspomnienia z matury. Wszystkie te zabiegi mają jeden cel – podkreślenie jakości i wiarygodności certyfikatu.

W pierwszym półroczu liczba uczestników nie przekroczyła 100 osób, za to prawdziwa lawina ruszyła latem. Od czerwca liczba przystępujących do egzaminu rosła o kilkadziesiąt osób miesięcznie, a w samym grudniu 2016 roku do egzaminu przystąpiło ponad 250 osób. Był to efekt intensywnych przygotowań do egzaminu, które wiele firm wdrożyło systemowo – zarówno w ramach szkoleń wewnętrznych, jak i zgłaszając taką potrzebę do IAB. DIMAQ często jest włączany jako program rozwoju pracowników lub element oceny rocznej. Z tego powodu wzrasta też liczba certyfikowanych trenerów DIMAQ – część z nich szkoli zespoły w ramach organizacji, a część prowadząc szkolenia rynkowe.

Podsumowując – marzec 2017 roku został zamknięty liczbą 501 wydanych certyfikatów DIMAQ Professional, grono trenerów DIMAQ liczy 13 specjalistów, a do programu przystąpiło ponad 25 firm.

Osoby, które przystąpiły do egzaminu różnie określają korzyści z tego płynące. Gdy do egzaminu podchodzi cały zespół, często posiadacze certyfikatu wskazują, że ze względu na interdyscyplinarność DIMAQ wzrasta wzajemne zrozumienie potrzeb,

Liczba certyfikatów DIMAQ wydanych do marca 2017 roku



ŹRÓDŁO: Dane własne IAB Polska, dane skumulowane.

możliwości oraz języka wewnątrz teamu, co przekłada się na wzrost efektywności podejmowanych działań. Posiadacze DIMAQ ze strony klienta podkreślają, że przystąpienie do egzaminu pozwoliło im lepiej zrozumieć perspektywę agencji i domów mediowych, a przez to ułatwiło z nimi współpracę oraz umożliwiło weryfikację i ocenę zakończonych kampanii. Z kolei pracodawcy wskazują, że DIMAQ pomaga im motywować pracowników do stałej aktualizacji i pogłębiania wiedzy poprzez udział w programie recertyfikacji. Recertyfikacja – czyli przedłużenie dwuletniej ważności certyfikatu – polega na zebraniu 100 punktów za udział w akredytowanych merytorycznych wydarzeniach. Wystarczy, że posiadacz certyfikatu uczestniczy aktywnie lub biernie w wydarzeniu oznaczonym

DIMAQ® AKREDYTACJA

a otrzyma punkty zgodnie z tabelą punktacji recertyfikacji.

Akredytowane wydarzenia to konferencje, seminaria, szkolenia (w tym wewnętrzne) oraz studia. Punkty można także otrzymać za aktywny wkład na rzecz branży internetowej, czyli za prace w ramach Grup Roboczych IAB Polska lub za publikacje o tematyce e-marketingowej.

Recertyfikacja wystartowała we wrześniu 2016 roku, dzisiaj baza akredytowanych wydarzeń liczy ponad 20 inicjatyw, z których część odbywa się cyklicznie (punkty dostaje się za udział w każdym pojedynczym spotkaniu), i stale rośnie. Efektywność programu recertyfikacji widać chociażby po systematycznie rosnącej liczbie posiadaczy certyfikatów, którzy zgłaszają punkty za uczestnictwo w akredytowanych wydarzeniach. Z kolei coraz więcej organizatorów eventów zgłasza się do IAB z wnioskiem o nadanie akredytacji ich wydarzeniu. W przypadku płatnych wydarzeń własnych IAB, posiadacze certyfikatów DIMAQ mają zagwarantowaną najniższą możliwą cenę biletów. Do takiej polityki również są zachęcani inni organizatorzy akredytowanych wydarzeń.

DIMAQ® TRENER

Przystąpienie do egzaminu nie jest warunkowane udziałem w szkoleniach – każdy uczestnik może przygotować się do niego w najbardziej dogodny dla siebie sposób. Jednak w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie szkoleniami przygotowującymi do egzaminu, IAB uruchomiło w sierpniu 2016 roku szkolenia otwarte, które są organizowane w przypadku zebrania się odpowiednio licznej grupy uczestników. Dotychczas odbyło się 8 edycji szkoleń – zarówno jedno-, jak i czterodniowych. Ponadto część organizacji edukuje większe grupy na szkoleniach zamkniętych w IAB.

Ambicją IAB Polska jest budowanie eksperckiej społeczności uczestników programu DIMAQ. Posiadacze certyfikatów otrzymują odrębne newslettery, są zapraszani do udziału w rozwoju programu, a w przyszłości będą mieć dostęp do wyselekcjonowanej bazy wiedzy. Pierwszy rok DIMAQ Professional na rynku polskim potwierdza przydatność certyfikacji i pozwala na planowanie dalszego rozwoju programu. W tym roku dwukrotnie powiększy się baza pytań egzaminacyjnych, wydane zostaną również poradniki „DIMAQ friendly", będące pomocą w przygotowywaniu do egzaminów. Z kolei w 2018 roku rozpoczną się intensywne prace nad poziomem eksperckim egzaminu – DIMAQ Expert.

iab europe ENDORSED

Innowacyjność i jakość programu, który jest autorskim projektem IAB Polska, zostały docenione również poza granicami Polski. Jeszcze w 2016 roku zgłosiły się do nas pierwsze zainteresowane organizacje IAB z innych krajów. Od kilku miesięcy trwają prace przygotowawcze, które pozwolą latem wdrożyć program DIMAQ w Słowenii, Rumunii, Grecji i Serbii. Z kolei w ostatnim kwartale zostanie on przyjęty przez Węgry, Słowację oraz Chorwację. Wstępne rozmowy na temat implementacji DIMAQ są prowadzone również z Francją i Turcją.

Od marca tego roku DIMAQ jest „*officially endorsed by*" IAB Europe. W drugiej połowie roku rozpoczniemy prace nad paneuropejską wersją programu, która będzie opracowana i prowadzona przez IAB Polska i IAB Europe.

DIMAQ® PRACODAWCA

Patrząc na pierwszy rok funkcjonowania programu certyfikacji DIMAQ, nabieramy pewności, że zbliża się moment, kiedy udział w programie DIMAQ będzie identyfikowany jako potwierdzenie wiarygodności firmy i pracodawcy. DIMAQ to system, który sprawdza, ocenia i porównuje kompetencje pracowników, a tym samym podnosi konkurencyjność firmy, nie tylko na polskim rynku.

Wszystkie aktualne informacje o programie znajdziecie na stronie www.dimaq.pl ■

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
ABI Media Holdings Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 47/10	02-672 Warszawa
Adequate Sp. z o.o.	ul. Okopowa 47 lok. 23	01-059 Warszawa
Adform Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 32	02-672 Warszawa
AdNext Sp. Z o.o.	Al. Jerozolimskie 107	02-011 Warszawa
Adprime Sp. z o.o.	ul. Berneńska 9A	03-976 Warszawa
Adrino Sp. z o.o.	ul. Nowogrodzka 42	00-511 Warszawa
Adtank Sp. z o.o.	ul. Postępu 17A	02-676 Warszawa
Ad-Vice Sp. z o.o.	ul. Belwederska 6a	00-762 Warszawa
AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	ul. Przybyszewskiego 47	01-849 Warszawa
Agencja Reklamowa Plasma Media	ul. Czeremchowa 28	03-159 Warszawa
Agora S.A.	ul. Czerska 8/10	00-732 Warszawa
AgroFoto.pl Skowroński Sp. j.	ul. Fabryczna 14D	53-609 Wrocław
Akademia IT Sp. z o.o.	Al. Ks. J. Poniatowskiego 1	03-901 Warszawa
Akademia Leona Koźmińskiego	ul. Jagiellońska 57/59	03-301 Warszawa
All4affilliate Sp. z.o.o.	ul. Wiertnicza 89	02-952 Warszawa
AppNetMedia Sp. z o.o.	ul. Chmielna 26, lok. 12B	00-020 Warszawa
Artegence Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9A	02-583 Warszawa
Artflash Interactive Sp. z o.o.	ul. Ostrowska 354	61-312 Poznań
ATOM Media Interaktywne	ul. Próchnika 51 lok. 20,22	90-712 Łódź
Aude Sp. z o.o.	ul. Puławska 118a	02-620 Warszawa
Baker & McKenzie Krzyżowski i Wspólnicy Sp. k.	Rondo ONZ 1	00-124 Warszawa
Bank Zachodni WBK S.A.	ul. Rynek 9/11	50-950 Wrocław
Biuro Podróży Reklamy Robert Sosnowski	ul. Turmoncka 22 lok.1101	03-254 Warszawa
Bluerank Sp. z o.o.	ul. Łąkowa 29	90 -554 Łódź
Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o	ul. Kijowska 1	03-738 Warszawa
Burda Media Sp. zo.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
BusinessClick Sp. z o.o.	pl. Grunwaldzki 23 ul. Jutrzenki 137A	50-365 Wrocław 02-231 Warszawa
Byss.pl Agencja interaktywna	ul. Bohaterów Warszawy 21	70-372 Szczecin
Carat Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Cheil Germany GmbH Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
ClickAd S.A.	ul. Wiertnicza 89	02-952 Warszawa
Cloud Technologies S.A.	ul. Kruczkowskiego 2	00-412 Warszawa
Codemedia S.A.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
Comfitura Sp. z o.o.	ul. Wiktorska 17/12	02-587 Warszawa
Cormedia Sp. z o.o.	al. Jana Pawła II 61/124	01-031 Warszawa
Credit Agricole Bank Polska S.A.	pl. Orląt Lwowskich 1	53-605 Wrocław
Crimtan Polska Sp. z o.o.	ul. Wiślana 8/3	00-317 Warszawa
CS Grooup Polska Sp. z o.o.	ul. Jagiellońska 69	03-303 Warszawa
Cube Group S.A.	ul. Wawelska 14	02-061 Warszawa
Cyfrowy Polsat S.A.	al. Stanów Zjednoczonych 61A	04-028 Warszawa
DBMS Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 56C	00-803 Warszawa
DDB Warszawa Sp. z o.o.	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c	01-531 Warszawa
DDS Poland Sp. zo.o.	ul. Kielnieńska 58	80-299 Gdańsk
Deloitte Digital Sp. z o.o.	ul. ks. Tymienieckiego 22/24	90-349 Łódź
Dentsu Aegis Network Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-001 Warszawa
Digital Brothers Sp. z o.o. (Kalicińscy.com)	ul. Mińska 25, SOHO Factory (budynek 45)	03-808 Warszawa
Digital Kingdom Sp. z o.o.	ul. Puławska 41/26	02-508 Warszawa
Discipline Media Group	ul. Morszyńska 77	02-932 Warszawa
Edipresse Polska S.A.	ul. Wiejska 19	00-480 Warszawa
e-Gentic GmbH	Oberliederbacher Weg 25	65843 Sulzbach/Ts.
Empik E-commerce Sp. z o.o.	ul. Marszałkowska 104/122	00-017 Warszawa
Eniro Polska Sp. z o.o.	ul. Postępu 14A	02-676 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
e-point S.A.	ul. Filona 16	02-658 Warszawa
EUROZET Sp. z o. o	ul. Żurawia 8	00-503 Warszawa
Experience TEN Sp. z o.o.	al. Wilanowska 368C/110	02-665 Warszawa
Fabryka Marketingu Sp. z o.o.	ul. Ratuszowa 11	03-450 Warszawa
Faceaddicted Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Warecka 11A	00-034 Warszawa
Facebook Poland Sp. z o.o.	ul.Złota 59	00-120 Warszawa
Fast Forward Communication Sp. z o.o.	ul. Komisji Edukacji Narodowej 54 lok. 49	02-797 Warszawa
Fenomem Sp. z o.o.	ul. Finlandzka 10	03-903 Warszawa
Filmweb Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9A	02-583 Warszawa
FreshMail Danuta Fuksa	al. 29 Listopada 155c	31-406 Kraków
Future Mind Sp. z o.o.	ul. Wernyhory 1	02-727 Warszawa
G2A.com Sp. z o.o.	ul. Moniuszki 26/7	31-523 Kraków
Gemius Polska Sp.z o.o.	ul. Postępu 18 b	02-676 Warszawa
GetResponse Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6/A3	80-387 Gdańsk
GFK Polonia Sp. z o.o.	ul. Ludna 2	00-406 Warszawa
Glob360 Sp. z o.o.	ul. Rydygiera 8 bud. 6	01-793 Warszawa
GoldenSubmarine Sp. z o.o. s.k.	ul. Gen. Zajączka 9	01-518 Warszawa
GONG Sp. z o.o.	ul. Długosza 2	44-100 Gliwicie
Google Poland Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53	00-113 Warszawa
Gremi Media Sp. z o.o.	ul. Prosta 51	00-838 Warszawa
Grey Tree sp. z o.o.	al. Ogrodowa 32A/6	00-896 Warszawa
GroupM Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud D	02-593 Warszawa
Groupon Polska Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 123A	02-017 Warszawa
Grupa Allegro Sp. z o.o.	ul. Grunwaldzka 182	60-166 Poznań
Grupa Interia.pl Sp. z o.o. sp. k.	oś. Teatralne 9A	31-946 Kraków
Grupa Onet.pl S.A.	ul. Pilotów 10	31-462 Kraków
Grupa Wirtualna Polska Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 137A	02-231 Warszawa
Grupa WM Sp. z o.o. (dawniej Edytor Sp. zo.o.)	ul. Tracka 5	10-364 Olsztyn
Havas Media Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
Havas Worldwide Warsaw Sp. z o.o.	ul. Marynarska 11	02-674 Warszawa
Heureka Huge Idea Sp. z o.o. S.K. - VML	al. Słowiańska 10b	01-695 Warszawa
Hypermedia Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
iBillboard Poland Sp. z o.o.	pl. Konstytucji 5/75	00-657 Warszawa
Ideo Force Sp. z o.o.	ul. Staniewiecka 22	03-310 Warszawa
Ignition One	ul. Wielicka 38B/15	02-657 Warszawa
Infor Biznes Sp. z o.o.	ul. Okopowa 58/72	01-042 Warszawa
Initiative Media Warszawa Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19A	02-677 Warszawa
Innogy Polska S.A.	ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 41	00-347 Warszawa
INSYS K. Bartkowski, P. Czekała SP. J.	ul. Jana Majetki 46/1	60-767 Poznań
Interactive Solutions Sp. z o.o.	ul. Mazowiecka 38	60-623 Poznań
International Data Group Poland S.A.	ul. Twarda 18	00-105 Warszawa
Internetica Łukasz Iwanek	ul. Świetlików 8/3	01-389 Warszawa
Internetowy Dom Mediowy Net S.A. - IDM Net	ul. Jubilerska 10	04-190 Warszawa
Intredo Limited Sp. k.	ul. Armii Krajowej 19	30-150 Kraków
ISTV Media Sp. z o.o.	ul. Przemysłowa 12	30-701 Kraków
ITI Neovision S.A.	al. gen. W. Sikorskiego 9,	02-758 Warszawa
JAAQOB	ul. Romanowska 55E/12	91-174 Łódź
Jamel Interactive Sp. z o.o. Sp. J.	ul. Leśna 8/3	80-322 Gdańsk
Jellinek Ryszard Jellinek	ul. Grzybowska 37A	00-855 Warszawa
K2 Internet S.A.	ul. Domaniewska 44A	02-672 Warszawa
Kamikaze Sp. z o.o.	ul. Piotrkowska 262/264	90-361 Łódź
Kantar Media Sp. z o.o.	ul. A. Słonimskiego 6	50-304 Wrocław

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Kinguin Poland Sp. z o.o.	ul. Nowogrodzka 50/515	00-695 Warszawa
kompan.pl Sp. z o.o.	ul. Puławska 469	02-844 Warszawa
Kreatik Sp. z o.o.	ul. Dróżbackiej 1/8	60-754 Poznań
Kwanko Polska Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 4/144	00-131 Warszawa
LEADR Sp. z o.o.	ul. Cisowa 10	02-780 Warszawa
Lionbridge Poland Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 183	02-231 Warszawa
Little Big Data Sp. z o.o.	ul. Puławska 465	02-844 Warszawa
Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.	ul. Złota 59	00-120 Warszawa
LT Group Sp. z o.o.	ul. Saska 103/1	03-914 Warszawa
Lubasz i Wspólnicy Kancelaria Radców Prawnych Sp. K.	ul. Żwirki 17	90-539 Łódź
Lucini&Lucini Communications LTD	19 Fitzwilliam Place	Dublin
Makolab S.A.	ul. Rzgowska 30	93-430 Łódź
Marketing Online Centrum Promocji Internetowej Piotr Guziur	ul. Puławska 457	02-844 Warszawa
Marquard Media Polska Sp. z o.o	ul. Wilcza 50/52	00-679 Warszawa
Maxus – Warszawa Sp. z o.o.	ul. Postępu 6	02-676 Warszawa
mBank S.A.	ul. Senatorska 18	00-950 Warszawa
MEC Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud D	02-593 Warszawa
Media Direction Sp. z o.o.	ul. Ateńska 67	03-978 Warszawa
Mediachoice Matyński Sp. j.	ul. Powstańców Śląskich 121/221	53-332 Wrocław
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	ul.Wołoska 24	02-676 Warszawa
Mediafarm Tomasz Bruss	ul. Chłodna 48/134	00-872 Warszawa
Meetrics GmbH	Alexanderstrasse 7	10178 Berlin
Mexad Sp. z .o.o.	ul. Sułkowicka 2/4 lok. 53	00-746 Warszawa
Microsoft Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 195A	02-222 Warszawa
MindShare Polska Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud C	02-593 Warszawa
Mobiem Sp. z o.o.	ul. Pańska 98 lok. 15	00-837 Warszawa
Mosqi.to	ul. Wigury 13/10	90-302 Łódź
MoviAds Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Przybyszewskiego 38/2	01-824 Warszawa
MullenLowe Mediahub Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 39	00-672 Warszawa
MultiChannel Network Sp. z o.o.	ul. Jana Pawła Woronicza 15/28	02-625 Warszawa
MyLo Pogoda Gładki Langier Grzesiek sp. k.	ul. Sobieskiego 1/2	31-136 Kraków
Netizens Sp. z o.o.	ul. Porcelanowa 23	40-246 Katowice
NetSprint.pl S.A.	al. Solidarności 74A	00-145 Warszawa
Novem Sp. z o.o.	ul. XX Pijarów 5	31-466 Kraków
nugg.ad GMBH	Rotherstrasse 16	10245 Berlin
Nuntius Sp. z o.o.	al. Aleja Najświętszej Maryi Panny 69/18	42-217 Częstochowa
OAN Sp. z o.o.	ul. Wandy Rutkiewicz 9	02-956 Warszawa
Ogilvy & Mather Sp. z o.o.	ul. Angorska 13a	03-913 Warszawa
Omnicom Media Group Sp. z o.o.	ul. Ibisa 14	02-812 Warszawa
Opcom Sp. z o.o. S.K.A.	al. 29 Listopada 155c	31-406 Kraków
optAd360 Sp. z o.o.	ul. Tytusa Chałubińskiego 8	00-613 Warszawa
Optimal IT Sp. z o.o.	ul. Wałowa 3	43-430 Skoczów
Optivo GmbH / Sp. z o.o. Oddział w Polsce	ul. Pokorna 2/1409	00-199 Warszawa
Orange Polska S.A.	Al. Jerozolimskie 160	02-326 Warszawa
OS3 Sp. z o.o.	ul. PCK 2b	44-200 Rybnik
OX Media Dariusz Szpak	ul. Gościnna 45A	43-316 Bielsko-Biała
Performance Media Sp. z o.o.	ul. Idzikowskiego 19	02-704 Warszawa
Performante Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 37	02-672 Warszawa
Polska Agencja Prasowa SA (PAP)	ul. Bracka 6/8	00-502 Warszawa
Polska Press Sp. z. o.o.	ul. Domaniewska 45	02-672 Warszawa
Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 65/79	00-679 Warszawa
Porwisz i Partnerzy Adwokaci i Radcowie Prawni	ul. Parkowa 7	30-538 Kraków

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Pride and Glory Huge Idea Sp. z o.o. S.K.A.	al. Słowiańska 10b	01-695 Warszawa
Provident Polska S.A.	ul. Inflacka 4A	00-189 Warszawa
Revenue Group Sp. z o.o.	ul. Jana Pawła II 61C/304	01-031 Warszawa
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 52	02-672 Warszawa
Sales&More S.A.	ul. Bednarska 7	00-310 Warszawa
SAP Polska Sp. z o.o.	ul. Wołoska 5	02-675 Warszawa
SARE S.A.	ul. Raciborska 35a	44-200 Rybnik
Sarigato Sp. z. o.o.	ul. Vetulaniego 14/1	31-226 Kraków
SAS Institute Sp. z o.o.	ul. Gdańska 27/31	01-633 Warszawa
SDL Tridion Corporate Services BV	Hoogoorddreef 60	1101 BE Amsterdam
Selectivv Europe Sp. z o.o.	ul. Srebrna 16	00-810 Warszawa
Sitecore International A/S	ul. Vester Farimagsgade 3,5	1608 Copenhagen V Denmark
Smart Adserver Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 52	02-672 Warszawa
SmartNet Research & Solutions Sp. z o.o.	ul. Wołodyjowskiego 46	02-724 Warszawa
SME Business.pl Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 47/10	02-672 Warszawa
Socializer S.A. (Isobar)	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Spicy Mobile Sp. z o.o. Sp.k.	al. Wilanowska 9A lok. 57	02-765 Warszawa
Spolecznosci Sp. z o.o. Sp. komandytowa	ul. Inżynierska 8	03-422 Warszawa
Sprzedajemy Sp. z o.o.	ul. Swojczyka 38	51-501 Wrocław
Squiz Poland Sp. z o.o.	ul. Wojska Polskiego 184C/20	71-256 Szczecin
Starcom Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 44A	02-672 Warszawa
Ströer Digital Services Sp. z o.o.	ul. Altowa 2	02-386 Warszawa
Sunrise System Poland Sp. z o.o.	pl. Andersa 3	61-894 Poznań
Supermedia Interactive Sp. z o.o.	ul. Jubilerska 10	04-190 Warszawa
Synerway Sp. z o.o. Spółka komanadytowa	ul. Domaniewska 41 A	02-672 Warszawa
TalentMedia Sp. z o.o.	ul. Mińska 25, SOHO Factory (budynek 16)	03-808 Warszawa
Tarsago Media Group Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41	02-672 Warszawa
TBWA Sp. z o.o.	ul. Rzymowskiego 34	02-697 Warszawa
Telewizja Polska S.A.	ul. J.P. Woronicza 17	00-999 Warszawa
The Digitals Sp. z o.o.	ul. Mińska 25/63	03-808 Warszawa
The Nets Sp. z o.o.	ul. Józefa Dietla 50/5	31-039 Kraków
They.pl Sp. z o.o.	ul. Konstruktorska 12	02-673 Warszawa
TradeTracker Poland Sp. z o.o.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
trnd Central Eastern Europe Kft Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
TVN Media Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa
Universal McCann Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19	02-677 Warszawa
Upgrade Marketing	ul. Nowousynowska 143K/10	02-776 Warszawa
Value Media Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 134	02-305 Warszawa
Ve Interactive Poland Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 49	02-672 Warszawa
Veneo Sp. z o.o.	al. Słowackiego 5	31-156 Kraków
Vercom S.A.	ul. Abpa. A. Baraniaka 88	61-131 Poznań
Verseo Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Grunwaldzka 515b/5	62-064 Plewiska
Viacom International Media Networks VIMN Poland Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 49	02-672 Warszawa
Walk Creative Sp. zo.o.	ul. Dzielna 60	01-029 Warszawa
WayToGrow Sp. z o.o. Sp. kom.	ul. Kotlarska 6/15	31-539 Kraków
Web Search Factory Polska Sp. z o.o. (Brain Juice)	ul. Rajskich Ptaków 55A	02-816 Warszawa
Whites Sp. z. o.o.	ul. Rapperswilska 5/5	03-956 Warszawa
WideOrbit Sweden AB	Lilla Bommen 3, 4th Floor	41104 Gothenburg Sweden
widzialni.pl Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Limanowskiego 8	60-743 Poznań
ZenithOptimedia Group Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 42	02-672 Warszawa
Zjednoczenie.com Sp. z o.o.	ul. Czyżewskiego 14	80-336 Gdańsk
ZPR Media SA	ul. Dębińska 6	04-187 Warszawa

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 200 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, a także tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty oraz badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny i AdEx, którego wyniki stanowią bazę analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej.

KONTAKT W SPRAWACH METODOLOGICZNYCH:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. Badań
E: p.kolenda@iab.org.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW:
Dorota Zawadzka, Dyrektor ds. Komunikacji i PR
E: d.zawadzka@iab.org.pl

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

KONTAKT W SPRAWIE CERTYFIKACJI DIMAQ:
Ewa Opach, Menedżer ds. Edukacji i Certyfikacji
E: e.opach@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.

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

Jeszcze więcej wiedzy

Poznaj nową odsłonę prenumeraty Premium

Sięgnij po jeszcze pełniejszy dostęp do wiedzy biznesowej z najwyższej półki.
Teraz „Harvard Business Review Polska" z programem rozwojowym.

1

WYGODNY DOSTĘP

Subskrypcja HBRP w wersji papierowej i 14-letniego archiwum online.

2

WYJĄTKOWE RABATY

Zniżki na szkolenia, konferencje i warsztaty oraz na zakupy w sklepie biznesowym.

3

ROZWÓJ KOMPETENCJI

Nowość! 2 dowolnie wybrane moduły szkoleniowe ICAN Business Advisor®.

To jeszcze nie wszystko! Dowiedz się więcej i zamów na **hbrp.pl/prenumerata**

Angażujące treści natywne
dla marek w Polsce.
Wirtualnej Polsce.

reklama.wp.pl