RAPORT STRATEGICZNY

INTERNET

2017/2018

iab polska

pwc

REKOMENDACJA

DIMAQ digital marketing qualification

MECENAT

phd media direction

OLX GROUP

U nas nie ma lastów

unikalne dane

milionowe zasięgi

użytkownicy w procesie zakupowym

Skontaktuj się z nami **reklama@olx.pl**

We improve people's lives

OLX otodom. OTOMOTO fixly

PRZEDMOWA

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes Zarządu
IAB Polska

Drodzy czytelnicy,

już od kilkunastu lat przygotowujemy dla Państwa Raport Strategiczny IAB opisujący internet i rynek cyfrowej komunikacji marketingowej w Polsce. W tym czasie nastąpiły epokowe wręcz zmiany. Dzisiejsza komunikacja marketingowa online w niewielkim stopniu przypomina tę sprzed lat. Wydatki na reklamę cyfrową są co prawda na polskim rynku nadal mniejsze niż na telewizję, jednak przy dynamice wzrostu na poziomie niemal 10% osiągnęły blisko 4 mld złotych. Kwestią czasu jest zatem zajęcie przez internet pozycji lidera wśród mediów reklamowych.

Mimo dojrzałości polski rynek internetowy nie wyhamowuje – w dalszym ciągu cechuje go ogromny potencjał wzrostu. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na takie formaty jak wideo oraz reklama na urządzeniach mobilnych. Doświadczenia rynków bardziej rozwiniętych jednoznacznie pokazują, że w tym obszarze w dalszym ciągu jest duży potencjał. Ciekawie prezentuje się również spora dynamika wzrostu wydatków w modelu programmatic. Tutaj polski rynek podąża za trendami światowymi. Tym jednak, co niewątpliwie martwi wielu rodzimych graczy jest fakt, że 72% wartości, o jaką zwiększył się rynek, popłynęło do globalnych graczy.

W Raporcie Strategicznym zwracamy też uwagę na wyzwania, z jakimi musimy się mierzyć. Są to przede wszystkim: blokowanie reklam, brand safety, widzialność reklam czy wymagania w obszarze ochrony danych osobowych i prywatności internautów. Nie należy ich jednak postrzegać jedynie jako zagrożeń. Niosą one ze sobą również szereg możliwości i są bodźcem do kreatywności, edukacji i rozwoju. Utrzymanie tak dużej dynamiki wzrostu pokazuje wyraźnie, że rynek dobrze sobie radzi ze wspominanymi zjawiskami. Również podejmowane w ramach IAB Polska działania edukacyjne oraz standaryzacyjne przekładają się na coraz bardziej efektywne wykorzystanie medium, jakim jest internet i podnoszą jego atrakcyjność dla reklamodawców.

Od lat Raport Strategiczny IAB jest obowiązkową pozycją na biurku każdej osoby zajmującej się marketingiem i reklamą. Mamy nadzieję, że i tym razem nie zawiedziemy Państwa oczekiwań.

Życzę ciekawej lektury. ■

SPIS TREŚCI

GRAFIKA NA OKŁADCE:
SHUTTERSTOCK

RAPORT STRATEGICZNY: INTERNET 2017/2018

4 **Mecenat PHD Media Direction**
Spokojnie, to tylko rewolucja

CZ. I POLSKI RYNEK INTERNETOWY

6 Dostęp do internetu – perspektywy w latach
8 Użytkownicy internetu w Polsce
10 Witryny internetowe i aplikacje mobilne
14 Rynek mobilny
16 Rynek treści wideo online
18 Platformy e-commerce
20 **Case study LiquidThread**
Frisco.pl. Przez zrozumienie potrzeb konsumenta do skutecznej sprzedaży online

CZ. II REKLAMA ONLINE

22 Wyzwania rozwojowe w 2018 roku
26 Wydatki na reklamę online
30 Display
32 **Case study iProspect**
(Dentsu Aegis Network)
Ad fraudy – prosta droga do poprawy efektywności
34 Data Driven Marketing
36 **Case study PHD Media Direction**
Modelowanie atrybucji wspierające decyzje marketingowe
38 Programmatic
40 SEM
42 Performance Marketing
44 Wideo online
46 Reklama mobilna
48 **Case study TVN Media**
Emotikony – narzędzie komunikacji i marketingu XXI wieku
50 Social media
52 Serwisy ogłoszeniowe
54 Gry w marketingu
56 **Case study Fantasy Expo**
PGL Major: Kraków 2017. E-sportowa transmisja z rekordowymi wynikami
58 E-mail marketing
60 Content marketing

CZ. III ŹRÓDŁA WIEDZY I ROZWIĄZANIA DLA FIRM

62 Badania i publikacje IAB Polska
66 Pomiar widowni online
68 Analiza i monitoring social media
70 User Experience

CZ. IV ZMIANY PRAWNE

72 Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

CZ. V DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

76 Grupy Robocze IAB Polska
79 DIMAQ – dwa dynamiczne lata rozwoju programu
82 Eventy branżowe IAB Polska
84 Firmy członkowskie IAB Polska

OD REDAKCJI

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

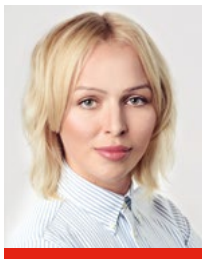
Drodzy Czytelnicy,

Raport Strategiczny ukazuje się już po raz piętnasty i ponownie mamy przyjemność przedstawić Państwu kompleksową analizę rynku cyfrowego w Polsce. W porównaniu do wcześniejszych edycji tegoroczny Raport Strategiczny został wzbogacony o dodatkowy rozdział „Wyzwania rozwojowe w 2018 roku", w którym szefowie poszczególnych Grup Roboczych zaprezentowali kluczowe dla branży zagadnienia (viewability, brand safety oraz adblocking). Rozwinięty został także rozdział zawierający ekspertyzy prawne dotyczące zjawisk szczególnie ważnych dla rynku w nadchodzącym czasie. W raporcie pojawił się również nowy rozdział „Data Driven Marketing", w którym eksperci PwC omówili wartość danych w marketingu.

Tradycyjnie, dane dotyczące polskiego rynku zostały wzbogacone o perspektywę europejską i globalną. Zostały także omówione perspektywy rozwojowe, spodziewane trendy, wyzwania i szanse dla biznesów opartych na rynku digital.

Zapraszam Państwa do lektury, składając zarazem gorące podziękowania wszystkim osobom zaangażowanym w prace nad publikacją – zarówno od strony merytorycznej (autorom, ekspertom, Radzie Programowej, Radzie Merytorycznej, szefom Grup Roboczych, specjalistom DIMAQ oraz wszystkim, którzy służyli swą ekspercką wiedzą), jak i od strony redakcyjnej i technicznej. To dzięki ich zaangażowaniu możemy po raz kolejny zaprezentować Państwu odpowiedzi na najbardziej palące pytania dotyczące rynku online. ■

RADA MERYTORYCZNA



ELŻBIETA KONDZIOŁA
Dyrektor sprzedaży online Sprzedajemy.pl, szef Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska

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, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

ROBERT WIELGO
Członek Zarządu IAB Polska
DIMAQ trener

ADAM BĄK
Strategy Director, PHD Media Direction
PIOTR SITEK
Digital Director, PHD Media Direction

SPOKOJNIE, TO TYLKO REWOLUCJA

Dzisiejsza dyskusja w branży komunikacji marketingowej zdominowana jest przez takie buzzwordy jak big data, machine learning, data science oraz data-driven decision making. Eksperci z branży wydają się rozumieć te zagadnienia na różne sposoby, natomiast marketerzy mają często wątpliwości, jakie kroki podejmować, aby dzięki danym skutecznie rozwijać biznes. W jaki sposób możemy przygotowywać się do nadchodzącego przełomu – rewolucji data marketingowej?

Debata związana z zagadnieniem big data w branży związana jest z eksplozją danych, które mogą zostać wykorzystane do zwiększenia efektywności komunikacji marketingowej. Stoimy u progu rewolucji IoT, która według IDC do 2025 roku ma doprowadzić przeciętnego człowieka do 4800 interakcji dziennie z podłączonymi do sieci urządzeniami, co przełoży się na roczną produkcję 163 tryliardów bajtów danych. Agencje i marketerzy widzą gigantyczny potencjał w tych danych. Nadal jednak pojawia się więcej pytań niż odpowiedzi dotyczących ich prawidłowego wykorzystania.

Popyt na specjalistów od big data

Wraz z rosnącym zainteresowaniem tematyką związaną z wykorzystaniem gromadzonych danych, rośnie też zapotrzebowanie na firmy i ludzi, którzy sprostają nowym wymaganiom w świecie, w którym od sprawnego wykorzystania zasobów danych będzie zależeć sukces przedsięwzięć. W samych tylko Stanach Zjednoczonych szacuje się popyt na pracowników sektora szeroko pojętej obróbki danych na 700 tys. osób w 2020 roku. Co jednak bardziej istotne z punktu widzenia pracodawców, liczba pracowników z tzw. obszaru analytics-enabled jobs, czyli osób, które wykorzystują pracę analityków do podejmowania decyzji biznesowych, będzie co najmniej dwa razy większa. Jak marketerzy i agencje mają się odnaleźć w tak szybko zmieniającej się rzeczywistości?

Kilkanaście lat temu rynek reklamy internetowej znajdował się w podobnej sytuacji, w jakiej rynek danych w marketingu jest obecnie. Dominował wtedy tzw. offline, a podstawowymi kompetencjami pracowników agencji mediowych były umiejętności przygotowania kampanii w telewizji (mediaplan, spot TV) i w prasie (mediaplan, a w przypadku kreacji – key visual). Internet „raczkował". W strategiach kampanii reklamowych pojawiał się raczej jako ciekawostka lub eksperyment. Rynek testował interaktywny sposób komunikacji, inwestując w niego 5-10% całości budżetu reklamowego. Obecnie to od tego medium zaczyna się planowanie kampanii, a kreatywne digital first, czy nawet mobile first, zastąpiło tradycyjny key visual.

Rewolucja marketingowa

Rola internetu w komunikacji marketingowej zmieniła się diametralnie. Całkowicie przemodelowany został system planowania i egzekucji kampanii reklamowych. Zapomnieliśmy o silosach mediowych i podejściu media centric. Interaktywność

nowych mediów sprawiła, że strategia mediowa i kreatywna opiera się na zarządzaniu ekosystemami komunikacyjnymi skoncentrowanymi wokół customer journey. Z kolei osoby, które potrafią stworzyć te koncepty, zaaplikować do konkretnego biznesu i przełożyć na realizację są najbardziej poszukiwane na rynku pracy. Nie stało się to jednak od razu, był to wieloletni proces oparty na testowaniu wciąż nowych rozwiązań, podejmowaniu wielu prób – a co za tym idzie – również popełnianiu szeregu błędów. Był to proces, podczas którego agencje przyjęły na siebie rolę innowatorów, łączników świata mediów ze światem marketingu, a także rolę swego rodzaju przewodników dla marketerów na stale komplikującym się rynku.

Ocean danych dostępny jest w zasadzie dla każdego, ale wciąż niewielu marketerów czerpie z niego korzyści. Na światowym rynku działa już kilka tysięcy firm z obszaru analityki i implementacji, które próbują znaleźć sobie miejsce obok takich gigantów jak Google, Oracle czy IBM. Wiele organizacji jest dostosowana kompetencyjnie do starego (tak już chyba możemy powiedzieć!) świata internetu i z trudnością podejmuje się nowych wyzwań. Ład oparty na wykorzystaniu danych jest na tyle skomplikowany, że może wręcz przerażać.

Świat data rodzi wątpliwości i pytania, na które odpowiedzi możemy szukać w doświadczeniach wyniesionych z poprzedniej rewolucji branży marketingowej. Technologie, trendy, koncepcje się stale zmieniają, sposoby ich adaptacji wydają się być jednak niezmienne. Możemy się spodziewać, że struktura ścieżki, którą szeroko pojęty rynek reklamowy przeszedł w trakcie przemiany digitalowej będzie zbliżona do tej, która przejdziemy w konwersji do rzeczywistości big data.

Jak odnieść sukces w przyszłości?

Oto trzy lekcje wyniesione z rewolucji digitalowej, które przełożone na praktykę, będą niezbędne, by odnieść sukces w kolejnych latach.

Eksperymentuj, próbuj, doświadczaj

Świat projektów opartych na danych nie jest jeszcze ustrukturyzowany. Dla większości marketerów nie jest jasne, jakie dane można wykorzystać, jak je prawidłowo modelować i w jaki sposób mierzyć efekty projektów data-driven. Nie czekaj, aż na rynku pojawią się gotowe do wykorzystania produkty. Rozpoczynaj projekty typu test and learn na różnych polach, aby wyodrębnić i rozwijać elementy obszaru data marketingu, które najlepiej przekładają się na wzrost biznesu. Rozpocznij projekty data science oparte na wykorzystaniu raw data z kampanii online, połączonych z danymi z ruchu stron internetowych czy z CRM. Wzbogacenie takich danych o perspektywę konsumentów związaną z ich stosunkiem do określonych marek (np. rozważanie czy znajomość brandu) umożliwia modelowanie ścieżek zakupowych i – w dalszej kolejności – odtwarzanie ich w zoptymalizowany, bardziej efektywny sposób. Staraj się wykorzystać dane, które masz już dostępne. Nigdy nie trać z oczu celu swoich działań!

Bądź przewodnikiem i wsparciem

Dla agencji innowacje stały się swoistym modelem biznesowym. Sprawia to, że muszą być one zawsze o krok przed marketerami w dziedzinie rozwijania nowych koncepcji i metod marketingowych oraz wspierających je rozwiązań technologicznych. Zobowiązuje je to do stworzenia takich struktur w ramach swoich organizacji, które zdolne będą do tłumaczenia problemów biznesowych i marketingowych na język technologiczny i odwrotnie – sprawdzania, czy inwestycje w określone rozwiązania technologiczne przynoszą rzeczywiste rezultaty biznesowe. Zidentyfikuj, zrozum i połącz źródła danych, na których możesz pracować. Samodzielnie twórz rozwiązania, które zrealizują określone cele. Edukuj swoich partnerów biznesowych, będąc pomostem między światem danych i światem biznesu.

Inwestuj w kompetencje

Proces marketingowy będzie opierał się na pozyskaniu dostępu do danych, ich analizie i na ich podstawie wypracowywaniu strategii działania. W związku z tym umiejętności pracowników muszą zostać zaktualizowane, aby uzyskać charakter T-shaped skills, gdzie każdy pracownik będzie ekspertem w jednej wąskiej specjalizacji, a jednocześnie będzie miał wszechstronną wiedzę pozwalającą na współpracę w interdyscyplinarnych zespołach projektowych. Pamiętaj o tym, że zdolność do łączenia kompetencji jest kluczem do sukcesu projektów data science.

Integracja obszaru data ze strategią firmy

Na polskim rynku wykorzystanie danych stanie się w ciągu 3-5 lat podstawą zachowania konkurencyjności i wzrostu dla większości firm. Już teraz jednak znajdujemy się w odpowiednim momencie na wdrażanie rozwiązań służących do zarządzania danymi w taki sposób, aby pozyskiwać z nich dodatkową wartość biznesową.

Kolejne lata będą wymagały od poszczególnych organizacji nie tylko zmiany sposobu myślenia o strategii marketingowej, ale również nabycia konkretnych kompetencji dotyczących zarządzania procesami z zakresu big data – najpierw przez dedykowane działy firm, w dalszej kolejności przez całe przedsiębiorstwa. Prowadzone projekty udowadniają, że potencjał data marketingu jest ogromny. W nowych czasach rolę rynkowych liderów przejmą ci, którzy w przemyślany, ale odważny sposób zainwestują w integrację obszaru data ze strategią biznesową i marketingową. ●

DOSTĘP DO INTERNETU – PERSPEKTYWY W LATACH

AUTOR:
Grzegorz Dąbrowski
Analityk, Polskie Badania Internetu

- **Rokrocznie wzrasta liczba internautów w Polsce – pod koniec 2017 roku z sieci korzystało 27,6 mln osób.**
- **Co piąte gospodarstwo domowe nadal nie ma dostępu do sieci. Głównym powodem wskazywanym przez badanych jest brak potrzeby korzystania z internetu.**
- **Coraz więcej osób łączy się z siecią przez urządzenia mobilne (22 mln). Ich liczba zbliża się do liczby użytkowników korzystających z internetu za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów (23 mln).**

Internet w Polsce

Według statystyk GUS w 2017 roku dostęp do internetu posiadało 81,9% gospodarstw domowych, o 1,5 p.p. więcej niż rok wcześniej. Najczęściej korzystano z szerokopasmowych łączy stacjonarnych – posiadało je ponad trzy czwarte wszystkich gospodarstw domowych. Ich udział zwiększył się o 1,9 p.p. w ciągu minionego roku. Zróżnicowanie w dostępie do internetu związane jest z typem gospodarstwa domowego, wielkością miejscowości zamieszkania oraz stopniem urbanizacji obszaru. Z sieci korzystają częściej rodziny posiadające dzieci, osoby mieszkające w miastach i na obszarach wysoko zurbanizowanych. Tę samą prawidłowość zaobserwowano w przypadku szerokopasmowego dostępu do internetu.[1] Mimo wspomnianych różnic sam zasięg sieci sukcesywnie rośnie we wszystkich typach gospodarstw domowych.

Platformy dostępu

Pod koniec 2017 roku z internetu korzystało 27,6 mln osób w wieku 7+ (badanie Gemius/PBI, grudzień 2017). Ponad 23 mln z nich używało w tym celu komputerów osobistych, a 22 mln urządzeń mobilnych, przede wszystkim smartfonów (21 mln). Tylko niecałe 4 mln ludzi robiły to za pośrednictwem tabletów. Co czwarty internauta łączył się z siecią także w miejscu pracy (6 mln).

Najczęściej wykorzystywanym przez polskich internautów systemem operacyjnym jest Windows. Wszystkie jego wersje stanowią 44% systemów łączących się z internetem. 33% ruchu pochodziło natomiast z urządzeń mobilnych z Androidem. Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce jest Chrome, w sieci za jej pośrednictwem generowane jest 32% ruchu w wersji PC oraz 27% w wersji mobilnej.[2]

Wykluczenie cyfrowe

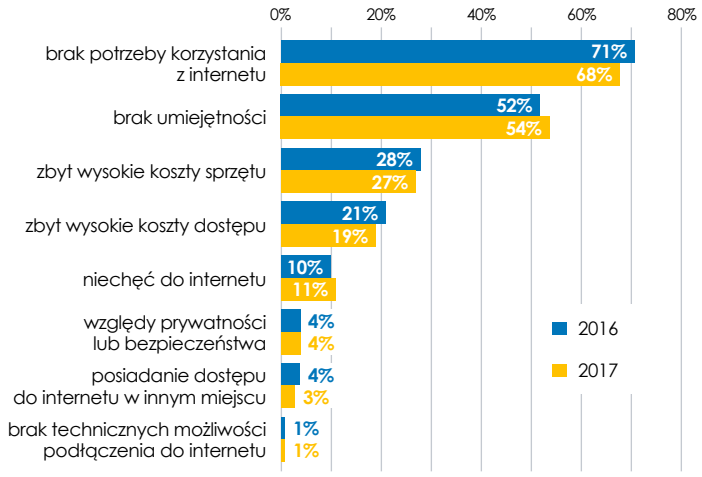
W 2017 roku 18% polskich gospodarstw domowych nie miało dostępu

GOSPODARSTWA DOMOWE POSIADAJĄCE DOSTĘP DO INTERNETU W DOMU

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OGÓŁEM	**63%**	**67%**	**71%**	**72%**	**74%**	**76%**	**80%**	**82%**
WG TYPU GOSPODARSTWA DOMOWEGO								
gospodarstwa z dziećmi	**83%**	**88%**	**92%**	**93%**	**94%**	**95%**	**98%**	**99%**
gospodarstwa bez dzieci	**54%**	**56%**	**60%**	**61%**	**64%**	**67%**	**72%**	**73%**
WG MIEJSCA ZAMIESZKANIA								
miasta powyżej 100 tys. osób	**69%**	**72%**	**76%**	**77%**	**82%**	**81%**	**83%**	**86%**
miasta poniżej 100 tys. osób	**65%**	**67%**	**70%**	**71%**	**76%**	**74%**	**81%**	**81%**
obszary wiejskie	**56%**	**61%**	**66%**	**68%**	**74%**	**72%**	**78%**	**79%**
WG STOPNIA URBANIZACJI								
niski	**59%**	**62%**	**66%**	**67%**	**70%**	**79%**	**82%**	**79%**
średni	**62%**	**68%**	**71%**	**71%**	**73%**	**74%**	**80%**	**82%**
wysoki	**68%**	**71%**	**75%**	**76%**	**78%**	**73%**	**79%**	**85%**

ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.

POWODY NIEPOSIADANIA DOSTĘPU DO INTERNETU W DOMU W POLSCE



ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.

do internetu. Od lat główną przyczyną tego stanu rzeczy jest brak potrzeby korzystania z tego medium – wskazuje na nią 68% mieszkańców gospodarstw niepodłączonych do sieci. W dalszej kolejności jest to spowodowane brakiem odpowiednich umiejętności oraz zbyt wysokimi kosztami (cena sprzętu i abonamentu). Nieposiadanie internetu wynika również z niechęci do sieci jako takiej.[3]

E-administracja

W 2017 roku z usług e-administracji skorzystało 31% populacji w wieku 16-74 lata. Na przestrzeni ostatnich lat odsetek ten nieco się zwiększył, jednak dynamika wzrostu była (i jest) wciąż bardzo mała.

Aktywność w sieci

Według badań CBOS w zeszłym roku zakupy przez internet zrobiło 55% Polaków, a 31% zadeklarowało, że robi to regularnie. Jedna czwarta przyznała, że zdarzyło jej się sprzedać coś w sieci (24%). Najliczniejszą grupę kupujących w internecie stanowią osoby z wykształceniem wyższym (60%), głównie w wieku 25-34 lata. Najczęściej kupowane są tam odzież i obuwie.[4]

Jak pokazują badania, dużą popularnością w internecie cieszy się bankowość elektroniczna. Odsetek osób korzystających z niej w ciągu ostatnich trzech lat utrzymuje się na poziomie 43-44%. Spada natomiast zainteresowanie ściąganiem darmowych treści z sieci (w przypadku treści wideo i audio może to się wiązać ze wzrostem prędkości transmisji danych i dostępnością treści w formie strumieniowej). W ciągu dwóch ostatnich lat nie zmienił się istotnie odsetek osób korzystających z treści płatnych. Dziś są to głównie osoby z wykształceniem wyższym i najwyższymi dochodami. ■

1. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.
2. gemiusRanking, grudzień 2017 r.
3. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.
4. CBOS, Korzystanie z internetu. Komunikat z badań nr 49/2017.

UŻYTKOWNICY INTERNETU W POLSCE

AUTOR:
Anna Miotk
Dyrektor ds. komunikacji, Polskie Badania Internetu

- **2017 rok nie przyniósł zmian w strukturze demograficznej użytkowników internetu.**
- **Internauci korzystają z sieci intensywnie – czterech na pięciu z nich loguje się w sieci codziennie.**
- **Korzystanie z internetu poprzez urządzenia mobilne jest niemal tak samo popularne jak za pośrednictwem komputerów.**

Profil polskiego internauty

W 2017 roku regularnie z internetu (co najmniej raz w tygodniu) korzystało 72,7% Polaków. Wynik ten plasuje się poniżej średniej krajów UE wynoszącej 79%. Państwem z największym udziałem internautów jest Luksemburg (97%), z najmniejszym – Rumunia (56%). Co ważne, dystans Polski do średniej unijnej zmniejsza się – w 2017 roku wyniósł 9 p.p.

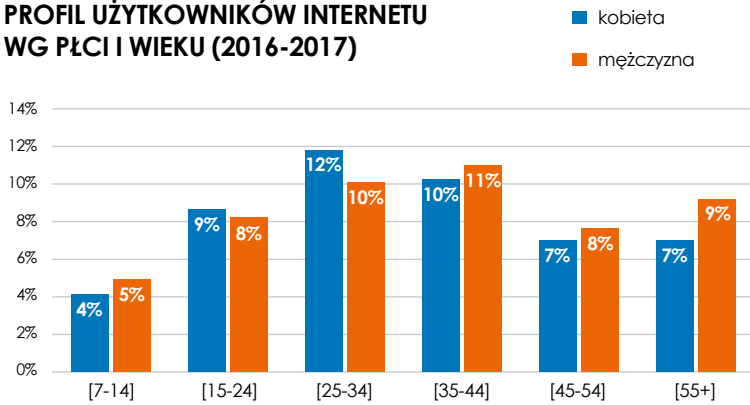
Według badania Gemius/PBI w 2017 roku wśród użytkowników internetu przeważali mężczyźni (51,1%), kobiet było nieznacznie mniej (48,9%). Największe różnice między nimi zaobserwowano w kontekście ich wieku. Udział kobiet był większy wśród młodszych internautów (w wieku od 15 do 34 lat), z kolei wśród osób starszych (po 55 roku życia) dominowali mężczyźni.

W dalszym ciągu najliczniejszą grupę internautów stanowią osoby w wieku 25-34 lata (22%), choć ich udział w porównaniu z poprzednim rokiem zmniejszył się o 2 p.p. Podobne zjawisko jest widoczne w grupie 15-24 lata, gdzie udział internautów zmniejszył się również o 2 p.p. Wzrósł natomiast udział osób w grupach 7-14 lat oraz 55 lat i więcej. W grupach wiekowych 35-44 lata i 45-54 lata nie odnotowano większych zmian.

Internauci w porównaniu z ogółem populacji w Polsce mają lepsze wykształcenie, a co za tym idzie ich status materialny i społeczny jest wyższy. Jak wynika z badania wyższe wykształcenie posiadało 27% internautów, a średnie 37%. W ciągu ostatniego roku struktura wykształcenia uległa nieznacznej zmianie – związanie jest to z przesunięciami w strukturze wiekowej użytkowników.

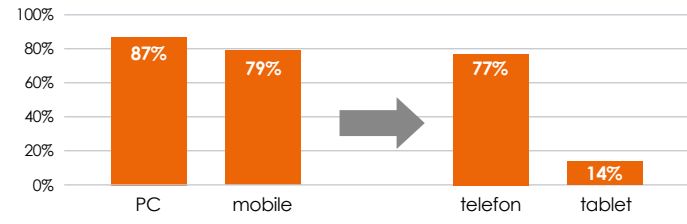
W ciągu ostatniego roku zmiany zaszły również w strukturze zawodowej użytkowników internetu. Choć dominującą grupą stanowią osoby zajmujące stanowiska kierownicze, właściciele firm oraz specjaliści, ich udział nieznacznie wzrósł pomiędzy grudniem 2016 roku a grudniem 2017 roku. Zwiększył się także odsetek studentów z 20 do 22%. O 1% zmniejszył

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG PŁCI I WIEKU (2016-2017)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2016-2017.

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG URZĄDZEŃ, Z KTÓRYCH ŁĄCZĄ SIĘ Z INTERNETEM (2017)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017 r.

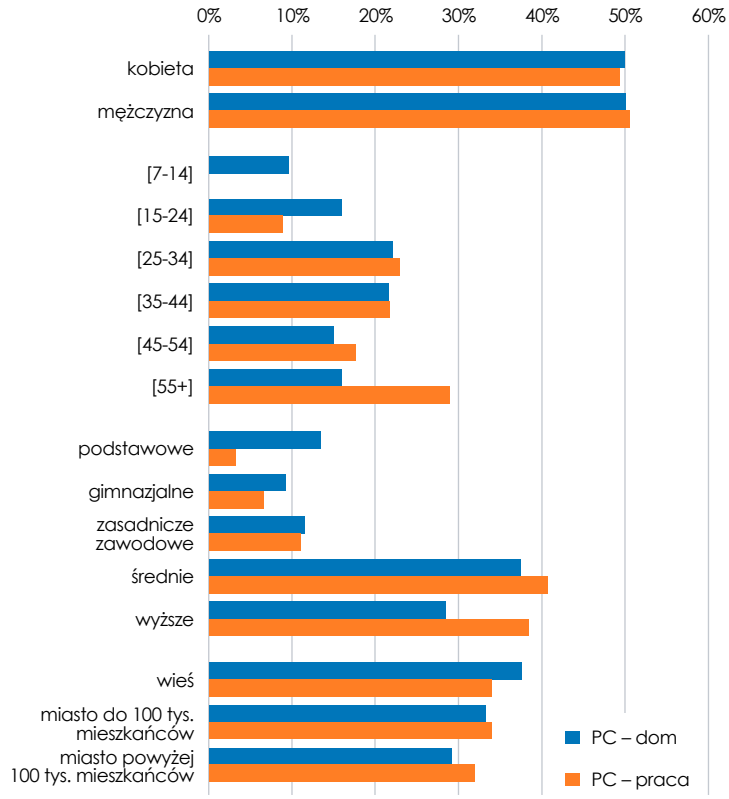
się z kolei odsetek użytkowników niepracujących zawodowo – emerytów, gospodyń domowych i bezrobotnych. Udział internautów pracujących w administracji publicznej, służbach, usługach i handlu oraz rolników i robotników pozostał na tym samym poziomie.

Ponad jedna piąta internautów zadeklarowała, że nie uzyskuje żadnych dochodów (21%), a co czwarty badany odmówił odpowiedzi na pytanie o zarobki. Wśród tych, którzy zgodzili się na ujawnienie wysokości dochodu, najliczniejszą grupę stanowią osoby zarabiające od 1001 do 2000 zł netto, kolejną – osoby mające przychody między 2001 a 3000 zł netto. Warto zauważyć, że w 2017 roku sytuacja finansowa polskich internautów uległa nieznacznej poprawie – we wszystkich badanych grupach przybyło osób o dochodzie powyżej 2000 zł.

Najwięcej internautów mieszka w województwie mazowieckim (15%) oraz śląskim (12%). W stosunku do roku poprzedniego ich udział nieznacznie wzrósł. Najmniej internautów (po 3%) jest natomiast w województwach świętokrzyskim, podlaskim, opolskim i lubuskim. W dwóch ostatnich regionach w ciągu ostatniego roku zanotowano nieznaczny wzrost.

Choć internet jest dostępny głównie w największych miastach i aglomeracjach, najliczniejszą grupę jego użytkowników ze względu na wielkość miejscowości stanowią osoby mieszkające na wsi – (38%). 34% internautów mieszka w miastach do 100 tys. mieszkańców (34%), zaś 28% w miastach powyżej 100 tys. Rozkład procentowy internautów w zależności od miejsca zamieszkania w porównaniu z 2016 rokiem uległ nieznacznym zmianom. Zmalał odsetek osób z najmniejszych miast, wzrósł natomiast na wsi i w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców.

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG MIEJSCA KORZYSTANIA Z INTERNETU POPRZEZ KOMPUTER (PC – DOM, PC – PRACA)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017 r.

Aktywność polskich internautów

Popularność internetu mobilnego nadal rośnie. Pod koniec 2017 roku z siecią poprzez urządzenia mobilne łączyło się 79% internautów, o 3 p.p. więcej niż pod koniec 2016 roku. Większość internautów mobilnych korzystała z telefonów komórkowych lub smartfonów (74%, o 3 p.p. więcej niż pod koniec 2016 roku). Z kolei tabletu używał co szósty internauta (14%), co oznacza spadek o 1 p.p. w porównaniu z rokiem poprzednim.

Internauci nadal najchętniej łączą się z siecią poprzez komputer, 87% korzysta z internetu w domu, a 24% w pracy. Udział kobiet i mężczyzn oraz osób w wieku 25-54 lata korzystających z internetu w domu i pracy jest zbliżony. Największe różnice widoczne są wśród osób z grup nieaktywnych zawodowo ze względu na wiek (poniżej 24 roku życia) lub poziom edukacji (z wykształceniem poniżej zasadniczego zawodowego) – zdecydowanie częściej łączą się z siecią w domu. Wpływ na miejsce korzystania internetu ma też wielkość miejscowości. Mieszkańcy wsi częściej łączą się z nim z domu, za to osoby z dużych miast – z pracy. ■

1. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych 2013-2017.
2. Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017 r.

WITRYNY INTERNETOWE I APLIKACJE MOBILNE

AUTOR:
Anna Miotk
Dyrektor ds. komunikacji, Polskie Badania Internetu

- **W grudniu 2017 roku pierwsze miejsca w polskim internecie pod kątem liczby użytkowników, odsłon i czasu spędzanego na witrynach należały do podmiotów globalnych: Grupy Google, Facebooka i YouTube.**
- **Wśród najpopularniejszych aplikacji znalazły się te należące do dwóch największych podmiotów: Google (Google, YouTube, Mapy, Gmail, Dysk Google, Zdjęcia Google) oraz Facebooka (Messenger, Facebook, WhatsApp Messenger).**
- **Największymi polskimi wydawcami w 2017 roku były grupy Onet – RASP oraz Wirtualna Polska. Znajdują się na czołowych miejscach pod względem liczby użytkowników i odsłon, czasu spędzanego na witrynach oraz liczby godzin na użytkownika.**

Strony www

Popularność stron www

Na dwóch pierwszych miejscach rankingu top10 grup witryn i witryn niezgrupowanych pod kątem liczby użytkowników w grudniu 2017 roku znalazły się: Grupa Google (26,5 mln użytkowników) i Grupa Facebook (22,6 mln). Kolejny serwis o zasięgu globalnym, YouTube, z liczbą 21,2 mln użytkowników, znalazł się na trzecim miejscu, natomiast serwisowi Wikipedia (14,1 mln użytkowników) przypadło miejsce dziesiąte. Pozostałe miejsca rankingu należały do lokalnych podmiotów. Na miejscu czwartym znalazła się Grupa Onet – RASP (21,2 mln użytkowników), a na piątym– Grupa Wirtualna Polska (20,8 mln). Kolejne miejsce należało do Grupy Interia (19,2 mln użytkowników), za którą znalazła się Grupa Allegro (17,7 mln), Grupa Gazeta.pl (15,9 mln), a na miejscu dziewiątym Grupa OLX (15,4 mln).

TOP10 GRUP WITRYN I WITRYN NIEZGRUPOWANYCH WEDŁUG LICZBY UŻYTKOWNIKÓW (RU)

		UŻYTKOWNICY (REAL USERS)		
L.P.	WĘZEŁ	TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	26 533 505	23 208 411	18 569 201
2	facebook.com	22 644 384	19 127 417	13 108 068
3	youtube.com	21 203 300	19 438 753	8 091 044
4	Grupa Onet – RASP	21 184 020	15 755 986	14 921 052
5	Grupa Wirtualna Polska	20 832 646	16 012 922	13 997 014
6	Grupa Interia.pl	19 196 827	14 172 361	12 401 009
7	Grupa Allegro	17 684 808	13 205 738	11 576 794
8	Grupa Gazeta.pl	15 919 781	10 226 662	10 878 234
9	Grupa OLX	15 384 450	9 944 319	10 698 319
10	wikipedia.org	14 082 393	10 034 163	7 982 462

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

Liczba odsłon

W grudniu 2017 roku najwięcej odsłon internauci wykonali w serwisach Grupy Google (6,9 mld odsłon). Globalni wydawcy znaleźli się także na miejscu trzecim – Facebook (3,4 mld odsłon) oraz siódmym – YouTube (1,3 mld odsłon). Pozostałe lokaty w rankingu należały do wydawców działających na polskim rynku. Na drugim miejscu znalazła się Grupa Wirtualna Polska z 3,5 mld odsłon, na miejscu czwartym – Grupa Onet – RASP (2,9 mld odsłon), na piątym – Grupa Allegro (2,1 mld odsłon) i szóstym – Grupa OLX (1,5 mld). Na pozycjach od ósmej do dziesiątej znalazły się: Grupa Interia.pl (1,3 mld odsłon), Grupa Gazeta.pl (633 mln odsłon) oraz Grupa Polska Press (406 mln odsłon).

Czas spędzany na witrynach

W grudniu 2017 roku na dwóch pierwszych miejscach pod kątem liczby godzin spędzonych miesięcznie w serwisie znalazły się serwisy Google oraz Facebook. W serwisach Google internauci spędzili niemal 235 mln godzin, na Facebooku – 128 mln godzin. Dwa kolejne miejsca należały do podmiotów rodzimych: grup Wirtualna Polska – z jej serwisu internauci korzystali przez 111,6 mln godzin i Onet – RASP (83 mln godzin). Na miejscu piątym znalazł się serwis YouTube (61 mln godzin). Miejsce szóste przypadło Grupie Interia (57 mln godzin), siódme – Grupie Allegro (36,9 mln godzin),

TOP10 GRUP WITRYN I WITRYN NIEZGRUPOWANYCH WEDŁUG LICZBY ODSŁON

L.P.	WĘZEŁ	ODSŁONY		
		TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	6 942 717 632	4 795 632 305	2 147 085 328
2	Grupa Wirtualna Polska	3 542 936 866	2 342 615 598	1 200 321 268
3	facebook.com	3 442 983 779	2 094 376 210	1 348 607 569
4	Grupa Onet – RASP	2 852 806 133	1 363 982 034	1 488 824 099
5	Grupa Allegro	2 123 068 828	1 145 900 678	977 168 150
6	Grupa OLX	1 463 261 402	1 142 072 636	321 188 766
7	youtube.com	1 324 718 723	999 182 623	325 536 100
8	Grupa Interia.pl	1 306 630 592	684 385 949	622 244 643
9	Grupa Gazeta.pl	633 050 029	272 651 714	360 398 315
10	Grupa Polska Press	406 063 899	181 918 547	224 145 353

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

TOP10 GRUP WITRYN I WITRYN NIEZGRUPOWANYCH WEDŁUG MIESIĘCZNEGO CZASU (GODZINY)

L.P.	WĘZEŁ	CZAS [GODZ]		
		TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	234 542 887,26	181 208 192,12	53 334 695,15
2	facebook.com	127 822 915,41	106 027 035,24	21 795 880,17
3	Grupa Wirtualna Polska	111 561 728,43	85 987 488,70	25 574 239,72
4	Grupa Onet – RASP	82 880 775,83	54 791 150,19	28 089 625,64
5	youtube.com	60 859 583,40	52 834 822,69	8 024 760,70
6	Grupa Interia.pl	57 043 991,33	44 228 990,87	12 815 000,46
7	Grupa Allegro	36 941 769,02	23 569 586,41	13 372 182,61
8	Grupa OLX	26 923 806,87	19 531 071,31	7 392 735,56
9	Grupa TVN	18 282 789,49	15 547 753,35	2 735 036,14
10	Grupa Gazeta.pl	14 183 248,88	8 618 946,97	5 564 301,91

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

a ósme – Grupie OLX (26,9 mln godzin). Grupa TVN (18,3 mln godzin) znalazła się na miejscu dziewiątym. Ranking zamknęła Grupa Gazeta.pl, z której internauci korzystali przez 14,2 mln godzin.

Średni czas na użytkownika w rankingu według czasu

Po posortowaniu pozycji w rankingu top10 grup witryn i witryn niezgrupowanych można zauważyć, że pierwsze cztery pozycje wyglądają podobnie. Wydawcy o największej miesięcznej liczbie godzin (Grupa Google, Facebook, Grupa Wirtualna Polska, Grupa Onet – RASP) mają również najwyższe średnie czasy na użytkowników. Także pozycje siódma i dziesiąta obsadzone są przez te same podmioty (Grupa Allegro i Grupa OLX). Różnice występują na miejscach piątym i szóstym oraz ósmym i dziewiątym, gdzie podmioty „wymieniły się" miejscami w stosunku do rankingu po czasie: Grupa Interia.pl z YouTube i Grupa TVN z Grupą OLX. Największa wartość średniego czasu na użytkownika wyniosła niemal 9 godzin i dotyczyła serwisów Grupy Google. Z kolei średnio niecałą godzinę miesięcznie internauci spędzili w serwisach Grupy Gazeta.pl, znajdującej się na dziesiątej pozycji zestawienia.

Aplikacje mobilne

Ranking aplikacji mobilnych w badaniu Gemius/PBI bierze pod uwagę aplikacje uruchomione przez użytkownika przynajmniej raz w ostatnim miesiącu, a nie tylko pobrane na urządzenie mobilne. Najpopularniejsze aplikacje należą do globalnych wydawców. Na czele znalazł się Google (15,7 mln użytkowników), następnie YouTube (15,3 mln), Messenger (11,6 mln), Mapy (11,2 mln), Facebook (9 mln), Gmail (8,3 mln), Dysk Google (7,4 mln), Zdjęcia Google (4,7 mln), a także WhatsApp Messenger (3,8 mln). Ich wysoka pozycja wynika również z faktu, że są one preinstalowane na smartfonach, a przez to częściej używane. W top10 aplikacji znalazła się również aplikacja RossmannPL, która w 2017 roku zyskała ogromną popularność wśród polskich użytkowników.

Wybrane kategorie tematyczne

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

kategorii: 1) biznes, finanse, prawo, 2) informacje i publicystyka, 3) motoryzacja oraz 4) styl życia.

Biznes, finanse, prawo

W kategorii biznes, finanse, prawo w grudniu 2017 roku liderem był serwis Money.pl (6 mln użytkowników). Na drugim miejscu znalazł się serwis Businessinsider.com.pl (4,3 mln użytkowników). Miejsce trzecie należało do serwisu Wp.pl, który ma niemal 4,2 mln użytkowników. Na miejscu czwartym znalazł się serwis Infor.pl (3,6 mln), a na piątym – Rp.pl (2,5 mln).

Informacje i publicystyka

W tej kategorii wiodącym serwisem w grudniu 2017 roku okazał się serwis Wp.pl. Korzystało z niego 7,7 mln użytkowników. Na drugim miejscu znalazł się serwis Onet.pl poświęcony informacjom i publicystyce, który odwiedziło 7,6 mln użytkowników. Trzecie miejsce należało do serwisu Naszemiasto.pl (6,2 mln użytkowników). Miejsce czwarte przypadło Tvn24.pl (5,8 mln), a piąte – serwisowi Wyborcza.pl (5,4 mln).

Motoryzacja

Liderem kategorii w grudniu 2017 roku, z ponad 6,6 mln użytkowników, okazał się serwis Otomoto.pl. Drugie miejsce należało do serwisu Olx.pl/Motoryzacja (4,3 mln użytkowników). Miejsce trzecie w rankingu zdobył serwis Autokult.pl (2,7 mln użytkowników). Czwarte miejsce z kolei należało do serwisu motoryzacyjnego Onet.pl (2,7 mln użytkowników), natomiast piąte – do Wp.pl (2,1 mln).

Styl życia

Topowym serwisem w kategorii styl życia okazał się serwis Poradnikzdrowie.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 niewielemniejszą liczbą użytkowników, znalazł się serwis Wp.pl / Styl życia (5,6 mln). Piąte miejsce należało do serwisu Interia.pl / Styl życia, który w grudniu 2017 roku odwiedziło 5,4 mln internautów.

TOP10 GRUP WITRYN I WITRYN NIEZGRUPOWANYCH WEDŁUG MIESIĘCZNEGO CZASU POSORTOWANE PO ŚREDNIM CZASIE NA UŻYTKOWNIKA [GODZ:MIN:S]

L.P.	WĘZEŁ	ŚREDNI CZAS NA UŻYTKOWNIKA [GODZ:MIN:S] TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	08:50:22	07:48:28	02:52:20
2	facebook.com	05:38:41	05:32:36	01:39:46
3	Grupa Wirtualna Polska	05:21:19	05:22:12	01:49:38
4	Grupa Onet – RASP	03:54:45	03:28:39	01:52:57
5	Grupa Interia.pl	02:58:18	03:07:15	01:02:00
6	youtube.com	02:52:13	02:43:05	00:59:31
7	Grupa Allegro	02:05:20	01:47:05	01:09:18
8	Grupa TVN	01:51:16	02:55:54	00:25:21
9	Grupa OLX	01:45:00	01:57:51	00:41:28
10	Grupa Gazeta.pl	00:53:27	00:50:34	00:30:41

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

TOP 10 APLIKACJI MOBILNYCH WEDŁUG LICZBY UŻYTKOWNIKÓW

L.P.	APLIKACJA	UŻYTKOWNICY (REAL USERS)	ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW
1	Google	15 710 384	56,99%
2	Youtube	15 293 944	55,47%
3	Messenger	11 550 948	41,90%
4	Mapy	11 222 127	40,71%
5	Facebook	8 979 483	32,57%
6	Gmail	8 373 245	30,37%
7	Dysk Google	7 416 762	26,90%
8	Zdjęcia Google	4 724 223	17,14%
9	Rossmann PL	3 959 766	14,36%
10	WhatsApp Messenger	3 813 379	13,83%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

Wybrane kategorie funkcjonalne

W badaniu Gemius/PBI, obok kategorii tematycznych, są też kategorie funkcjonalne. W dalszej części znalazły się rankingi top5 serwisów dla

TOP5 WITRYN W KATEGORII BIZNES, FINANSE, PRAWO

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Money.pl / biznes, finanse, prawo	6 010 731	21,80%
Businessinsider.com.pl	4 371 517	15,86%
Wp.pl / biznes, finanse, prawo	4 172 805	15,14%
Infor.pl / biznes, finanse, prawo	3 611 579	13,10%
Rp.pl	2 475 123	8,98%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

TOP5 WITRYN W KATEGORII INFORMACJE I PUBLICYSTYKA

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Wp.pl / informacje i publicystyka	7 707 010	27,96%
Onet.pl / informacje i publicystyka	7 566 967	27,45%
Naszemiasto.pl / informacje i publicystyka	6 242 464	22,64%
Tvn24.pl / informacje i publicystyka	5 854 170	21,23%
Wyborcza.pl / informacje i publicystyka	5 394 570	19,57%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

TOP5 WITRYN W KATEGORII W KATEGORII MOTORYZACJA

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Otomoto.pl	6 565 951	23,82%
Olx.pl / motoryzacja	4 324 504	15,69%
Autokult.pl	2 698 049	9,79%
Onet.pl / motoryzacja	2 677 623	9,71%
Wp.pl / motoryzacja	2 122 490	7,70%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

TOP5 WITRYN W KATEGORII STYL ŻYCIA

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Abczdrowie.pl / styl życia	6 841 673	24,82%
Wp.pl / styl życia	6 368 801	23,10%
Poradnikzdrowie.pl	5 877 530	21,32%
Onet.pl / styl życia	5 854 037	21,23%
Interia.pl / styl życia	5 448 135	19,76%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017. Liczebność próby: N=146 093. Grupa objęta badaniem 7-75 lat. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2017 roku i badania Maluchy z 2016 roku.

trzech wybranych kategorii, czyli: społeczności, serwisy ogłoszeniowe oraz publiczne.

Społeczności

W grudniu 2017 roku najbardziej popularnym serwisem w kategorii społeczności okazał się Facebook. Liczba jego użytkowników wyniosła niemalże 23 mln. Na drugim miejscu, z niemal 10 mln użytkowników, znalazły się serwisy Onet.pl / Społeczności. Miejsce trzecie przypadło serwisowi Blogspot.com (8,1 mln). Na czwartej pozycji znalazły się serwisy Gazeta.pl / Społeczności (4,6 mln). Pierwszą piątkę zamknął Twitter.com z 4,4 mln użytkowników.

Serwisy ogłoszeniowe

Miejsce pierwsze w top5 serwisów ogłoszeniowych w grudniu 2017 roku przypadło serwisom należącym do Grupy Olx.pl (12,4 mln użytkowników), natomiast drugie miejsce – do Otomoto.pl (6,6 mln). Miejsce trzecie zajął serwis z ogłoszeniami Sprzedajemy, z którego korzysta 4,7 mln internautów, natomiast czwarte – Booking.com (3,3 mln). Na miejscu piątym znalazł się serwis Otodom.pl (2,7 mln użytkowników).

Publiczne

W grudniu 2017 roku serwisem publicznym o największej liczbie użytkowników był serwis Zakładu Ubezpieczeń Społecznych – Zus.pl – odwiedziło go 1,2 mln internautów. Nieco mniejsza liczba użytkowników (1 mln) korzystała z witryny Publicznych Służb Zatrudnienia. Miejsce trzecie przypadło stronie sejmu, którą odwiedziło 988 tys. użytkowników. Na miejscu czwartym znalazł się serwis Policja.gov.pl, z którego korzystało 926 tys. użytkowników, a na piątym – Szlachetnapaczka.pl . Stronę tę odwiedziło w grudniu zeszłego roku 881 tys. internautów. ■

RYNEK MOBILNY

AUTOR:
Tomasz Woźniak
Founder/CEO,
Future Mind

- **Aplikacje mobilne przechodzą swój renesans. Liczba ich pobrań rośnie dwucyfrowo.**
- **Smartfon ugruntowuje swoją pozycję jako kanał pozyskiwania i obsługi klienta.**
- **Technologia dotykowa zyskuje coraz silniejszego konkurenta w postaci technologii głosowej.**

Powrót do aplikacji

Mimo ograniczeń w mierzeniu wykorzystania aplikacji mobilnych w Polsce, globalne dane (za: AppAnnie.com) pokazują, że w 2017 roku użytkownicy pobrali ich 60% więcej niż w dwa lata wcześniej. Aktualne dane mocno też weryfikują tezę z 2016 roku, zgodnie z którą użytkownicy mieli coraz mniej chętnie z nich korzystać. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż każda aplikacja odpowiada na inne potrzeby użytkownika i kontekst jej użycia determinuje częstotliwość i czas jej używania. Aplikacja typu pogoda czy bankowość mobilna używana jest często w ciągu dnia, ale przez krótki czas. Z kolei z aplikacji typowo społecznościowych korzysta się niemal bez przerwy, ponieważ stały się one popularną formą komunikacji i konsumpcji treści. Według rankingu Statista 75% czasu użytkownicy poświęcają jedynie kilku aplikacjom, głównie z kategorii komunikatory i media społecznościowe. Nie oznacza to jednak, że pozostałe tracą na popularności. Są po prostu używane w inny sposób.

Potrzeby użytkowników mobilnych nie zawsze wymagają tworzenia aplikacji dedykowanej. W ostatnich latach popularnym trendem było budowanie stron RWD, które dopasowywały się do rozdzielczości urządzeń, nie tracąc na funkcjonalnościach. To optymalne kosztowo rozwiązanie dodatkowo wsparł fakt, że Google od 2014 roku wymaga, aby strony wyświetlały się poprawnie na wszystkich urządzeniach. W przypadku niespełnienia tego warunku witryny trafiają na dalsze miejsca w wynikach wyszukiwania. W zeszłym roku na znaczeniu zyskały technologie, które jeszcze bardziej dostosowują się do mobilnego użytkownika: PWA oraz AMP.

- **Progressive Web Apps (PWA) –** jest aplikacją internetową uruchamianą w przeglądarce, która ma jak najbardziej przypominać natywną aplikację. Dodatkowo może ona wykorzystywać przeglądarkę w taki sposób, aby za zgodą użytkownika uzyskać dostęp do jego pozycji GPS czy wysłać notyfikacje przypominające znane z aplikacji komunikaty typu push.

- **Accelerated Mobile Pages (AMP) –** to projekt zainicjowany przez Google, wspierany przez wielu wydawców takich jak: Twitter, Linkedin i najsilniejszych przedstawicieli branży e-commerce. Jest to framework, który ma na celu ustandaryzowanie sposobu działania stron internetowych, szczególnie tych wyświetlających wiele treści lub produktów.

Oba te rozwiązania mają na celu przyspieszenie działania interfejsów i zbliżenie doświadczenia użytkownika do tego, jakie czerpie z natywnej aplikacji mobilnej.

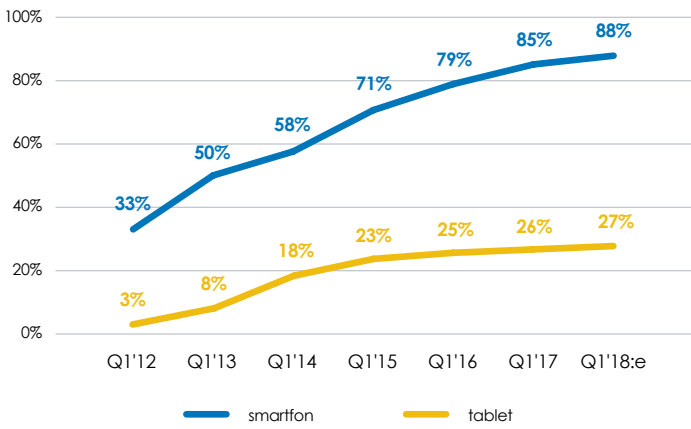
Znaczący wzrost użytkowników mobilnych w ostatnich latach i fakt, że dziś Android jest najpopularniejszym systemem operacyjnym na świecie, ma ogromny wpływ na branżę kreatywną skupioną na obszarze digital. Wspomniane rozwiązania PWA i AMP oraz jasne wytyczne Apple i Google dotyczące tworzenia aplikacji natywnych dokonują nie tylko znaczącego „odchudzenia" wizualnego stron w porównaniu do lat poprzednich, ale i w pewien sposób standaryzują procesy i ścieżki, którymi użytkownicy podążają podczas przeglądania internetu.

Kanał pozyskania i obsługi klienta

Przez ponad 10 lat od momentu premiery iPhone'a rynek obserwował pojawianie się wielu aplikacji mobilnych, które nie były efektem odpowiednio zaplanowanej strategii działania, a jedynie uzupełnieniem szerokiej kampanii marketingowej. Produkty te miały krótki cykl życia i bardzo niewiele funkcjonalności. Poza tym po paru miesiącach – mimo dużych nakładów na promocję – były usuwane ze sklepów z aplikacjami. W ostatnim roku pojawiło się natomiast na polskim rynku kilka aplikacji, które są przykładem na to, że marki i przedsiębiorstwa zrozumiały wreszcie istotę kanału mobilnego jako miejsca do budowania długofalowej i przemyślanej relacji z klientem. Przykładem może być nagrodzona w kilku konkursach aplikacja programu lojalnościowego firmy Rossmann. Po premierze w kwietniu 2017 roku w ciągu 6 miesięcy pobrały ją ponad 4 mln użytkowników.

Aplikacja Rossmanna potwierdza tezę, że smartfon staje się substytutem portfela. Płatności mobilne, karty lojalnościowe, vouchery oraz kupony rabatowe zostały przeniesione do aplikacji. Wspomniana w zeszłorocznym raporcie usługa BLIK, dzięki której m.in. można przelewać pieniądze, ale i wypłacać je z bankomatu, według jej twórców ma już 6 mln użytkowników, a w 2017 roku dokonano za jej

PENETRACJA URZĄDZEŃ MOBILNYCH WŚRÓD POLSKICH INTERNAUTÓW



ŹRÓDŁO: IAB Polska U&A'2017, IAB Polska U&A'2016, IAB Polska Mobile'2012-2016; internauci.

pomocą 33 mln transakcji. Ostatni rok to także przełom w mobilności administracji publicznej. Udało się z sukcesem wdrożyć mobilny dowód tożsamości. Należy się spodziewać, że również kolejne dokumenty urzędowe jak prawo jazdy, potwierdzenie ubezpieczenia społecznego czy prawa do opieki medycznej będzie można weryfikować za pomocą smartfona.

Ostatnim wartym wspomnienia trendem są rodzime produkty funkcjonujące wyłącznie dzięki aplikacji mobilnej. W zeszłorocznym „Raporcie Strategicznym" omówiono jeden przykład w postaci bankowości mobilnej BZ WBK, która pozwalała na założenie rachunku osobistego i wydanie karty płatniczej bez kuriera czy wizyty w placówce. W 2017 roku premierę miał pierwszy operator telefonii komórkowej, który cały proces aktywacji usługi umieścił w aplikacji. Dodatkowo w sprytny sposób rozwiązał kwestie dostawy karty SIM wykorzystując do tego kierowców popularnego Ubera. FOLX przeciera szlaki w telekomunikacji, ale pojawienie się pogłosek o szybkim wprowadzeniu aparatów bez kart SIM dodatkowo podgrzewa dyskusję o nowej formie rywalizacji firm telekomunikacyjnych skupionej właśnie wokół aplikacji mobilnych.

Zmiana interfejsu

Wraz z rozwojem branży mobilnej pojawiają się nowe technologie, które mogą mieć wpływ na sposób wykorzystywania smartfona. Na szczególną uwagę zasługują dwa trendy: rozszerzona rzeczywistość oraz inteligentne rozpoznawanie głosu.

- **Rozszerzona rzeczywistość (Augmented Reality – AR)**
  Umożliwia ona nakładanie na obraz kamery smartfona specjalnych znaczników wywołujących treści, w tym animacje. Choć sama technologia miała premierę kilka lat temu, ostatnio Apple i Google zatroszczyły się o jej masową adaptację, implementując ją w taki sposób, aby można było z niej korzystać od razu po uruchomieniu kamery, nie zaś – jak kiedyś – po włączeniu specjalnej aplikacji. Technologia ta z pewnością zyska uznanie w kilku branżach, m.in. w e-commerce (szczególnie w podkategorii meble, moda i nieruchomości). Równie chętnie powinni po nią sięgnąć producenci gier i aplikacji rozrywkowych.

- **Inteligentne rozpoznawanie głosu**
  W 2017 roku swoje premiery miały pierwsze kompletne rozwiązania tzw. asystentów głosowych. W wyścigu o ten nowy segment biorą udział Google Assistant, Siri od Apple oraz gigant branży e-commerce, czyli Amazon (z systemem Alexa), który stanowi największe zagrożenie dla mobilnych rywali. To właśnie w smartfonach po raz pierwszy zaprezentowano produkty takie jak np. Siri. Dziś urządzenia te przypominają raczej głośniki zainstalowane w domu. Ich głównym zastosowaniem jest sterowanie za pomocą głosu rozwiązaniami typu smart home oraz wykonywanie prostych poleceń i zapytań do internetu. W przypadku produktu Amazona celem – oprócz wyżej wymienionych – jest dokonanie zakupu na ich platformie.

Wśród potencjalnych kierunków rozwojowych warto rozważyć, czy tego typu produkty i ich popularyzacja mogą przyczynić się do zastąpienia interfejsu dotykowego, w tym klawiatury w przyszłych modelach smartfonów. Masowa adaptacja tej technologii może zmienić sposób ich wykorzystania, jak również konstrukcje samych urządzeń. Idzie to w parze z promowaniem słuchawek bezprzewodowych zarówno przez Apple, jak i Google. Ci ostatni pokazali ostatnio funkcjonalność umożliwiającą tłumaczenie za ich pomocą innego języka w trybie rzeczywistym. Warto bacznie obserwować ten segment, choć dziś jeszcze nie wspiera on języka polskiego, ograniczając się tylko do dyktowania SMS-ów czy zapytań do Google i Google Translate. ■

RYNEK TREŚCI WIDEO ONLINE

AUTOR:
Wojciech Kowalczyk
Zastępca Dyrektora ds. Komunikacji i Rozwoju Produktu, Telewizja Polska S.A.

- **Wielkość widowni wideo online wynosi już 25 mln.**
- **Showmax i Netflix napędziły na nowo zainteresowanie kategorią VoD.**
- **Rozwój kategorii wznowił dyskusję na temat brand safety i viewabililty.**

Wideo stało się najciekawszą częścią rynku online. Zmiany, jakie zaszły, a także wzrost tej kategorii były tak znaczące, że być może o minionym roku należałoby mówić „rok wideo". Po pierwsze, wideo odnotowało najwyższą dynamikę wzrostu wydatków reklamowych (o tym w artykule Rafała Junga). Po drugie, znacząco zainwestowano w content i technologię. Po trzecie, kategoria ta otrzymała silne wsparcie promocyjne od nadawców. Po czwarte, szum wywołany przez serwisy Showmax i Netflix, obecne na lokalnym rynku już drugi rok, napędziły użytkowników do całej kategorii.

25 mln widzów

Według badania Gemius/PBI w 2017 roku liczba użytkowników wideo (serwisy wideo oraz VoD) wzrosła diametralnie z 22,2 mln w listopadzie 2016 roku do 25,3 mln w analogicznym miesiącu w 2017 roku. Choć wzrost jest w pewnym stopniu efektem ewolucji badania i uwzględnienia kolejnych witryn, jednak zauważalny jest faktyczny wzrost liczby użytkowników zarówno serwisów wideo, jak i serwisów VoD. W grudniu 2017 roku liczba osób w zasięgu wideo wyniosła 25,5 mln, a już pierwsze dane za 2018 rok przekroczyły tę wartość. Pod koniec zeszłego roku w zasięgu wideo było już 92% użytkowników internetu, przy czym z krótszych jego form korzystało 90%, a z serwisów VoD – 58% internautów.

Coraz wyraźniej zarysowuje się również struktura użytkowników serwisów VoD. Choć profil serwisów z krótszymi formami wideo jest zbliżony do profilu ogółu internautów (przy 90% zasięgu nie jest to zaskoczeniem, jednak warto zwrócić uwagę na nieznaczną nadreprezentację użytkowników w wieku 7-34 lata), to profil widza form dłuższych (VoD) wygląda już inaczej. Oprócz widocznej nadreprezentacji kobiet (affinity na poziomie 102) widać także wyraźne skrzywienie struktury w stronę osób w wieku 15-34 lata (affinity 103-110). Struktura VoD jest więc komplementarna do struktury widzów telewizji.

Serwisy VoD napędzają zainteresowanie kategorią. Wejście na rynek dwóch graczy w obszarze SVoD – Showmaksa oraz Netfliksa – na nowo wywołało rywalizację pomiędzy wydawcami wideo oraz udowodniło, że za dobrej jakości treści internauci są w stanie zapłacić.

Od TVoD do SVoD

Ze względu na ograniczoną dostępność danych ciężko zdiagnozować, jak duży efekt wywarło wejście na lokalny rynek dwóch serwisów SVoD. Zasięg – wysoki jak na serwisy płatne, sięgający 1,3 mln (Netflix) i 1,5 mln (Showmax) – nie przekłada się na średni czas spędzony przez użytkowników, który wynosi 11–13 minut. Dla porównania: w przypadku serwisu Player wynosi on 2 godz. 45 min., a w przypadku TVP VoD: 3 godz. 6 min. (dane dla Grupy TVP oraz Grupy TVN).[1] Niezależnie jednak od efektu mierzalnego zauważalny jest – od dwóch lat – niemierzalny, jakościowy efekt wejścia serwisów SVoD.

Wejście Showmaksa i Netfliksa zmobilizowało pozostałych lokalnych graczy do przechodzenia z TVoD do SVoD, ale także do uniezależniania oferty kluczowych dostawców treści premium od posiadania oferty płatnej telewizji, czyli kablówki lub platformy satelitarnej. Jednym z liderów zmiany jest HBO, które od 2018 roku daje możliwość zakupu pakietu kanałów premium bez konieczności łączenia oferty z innym operatorem. Na tym polu lokalni nadawcy nie ustępują graczom międzynarodowym. Wartą uwagi inicjatywą jest też wspólna oferta Playera i nc+ będąca realną alternatywą dla pakietów płatnej telewizji. Popularność zyskały relacje live wideo, które prawdopodobnie w dalszym ciągu będą się rozwijać. Z badania IAB Polska U&A'2017 zrealizowanego w listopadzie 2017 roku wynika, że korzysta z nich 53% polskich internautów w wieku 16+. Kulminacyjne zainteresowanie live wideo zapewne będzie można zaobserwować przy dużych wydarzeniach sportowych, np. podczas mistrzostw świata w piłce nożnej. Duże imprezy sportowe są bowiem katalizatorem dla rozwoju mediów interaktywnych.

Rosnąca siła serwisów VoD zaczyna być konkurencją dla tradycyjnej płatnej telewizji. W badaniu założycielskim Nielsena (Establishment Survey 2017) widać przesunięcie od płatnej telewizji do telewizji naziemnej – udział jej wzrósł o 1,5 p.p. Zmiana sposobu konsumowania mediów najsilniej dotknęła małe miasta. W znacznej mierze motorem tego jest zmiana struktury gospodarstw w Polsce, czyli wzrastająca liczba gospodarstw jednoosobowych

oraz cyfryzacja telewizji naziemnej związana z rozbudową oferty programowej. Istotny wpływ na to ma również nowy model konsumpcji treści wideo wyrażający się w angielskim zwrocie „cord-cutting", czyli zastępowanie płatnej telewizji przez ofertę podstawową telewizji naziemnej uzupełnioną o ofertę serwisów wideo – zarówno tych bezpłatnych, jak i serwisów SVoD.

Nowa odsłona starych wyzwań

Gdyby wideo online było osobną kategorią reklamową, jej wartość byłaby większa od rynku reklamy kinowej (niemalże czterokrotnie), ale również od reklamy w dziennikach, magazynach (liczonych osobno) oraz od rynku reklamy oudoorowej. Nie dziwi więc rosnąca uwaga marketerów poświęcana jakości treści i reklamy wideo. Tak brand safety, jak i viewability, choć nie są tematami nowymi, to w kontekście wideo online nabrały nowego znaczenia.

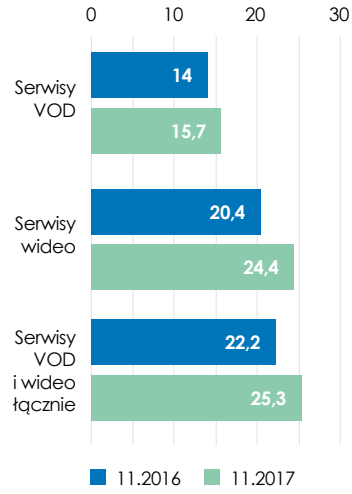
Brand safety

Początek 2017 roku przyniósł informacje z globalnego rynku o zmniejszeniu zaangażowania Procter & Gamble w rynek online. Marketer ten skutecznie ograniczył liczbę dostawców internetowych, szukając treści – szczególnie treści wideo – które zagwarantują bezpieczne otoczenie dla jego marek. Od tego momentu renesans zainteresowania przeżywają wydawcy dostarczający treści sprawdzone i akceptowalne przez marketerów, a pytania o miejsca programowo bezpieczne są najczęściej zadawanymi na rynku wideo. Tym sposobem reklamodawcy postawili wyraźną granicę miedzy rynkiem treści profesjonalnych i tworzonych przez użytkownika (UGC).

Viewability

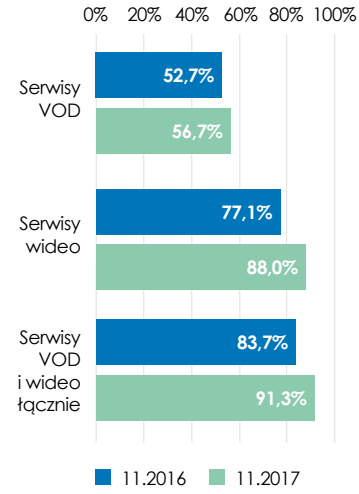
Przy wysokiej jednostkowej cenie odtwarzania reklamy znaczenia nabrał temat widoczności reklam wideo. Ważnym i przełomowym krokiem w kierunku wyznaczenia ścieżki dla wydawców i nadawców był opublikowany przez IAB Polska „Standard Viewability w Kampaniach Online". Dyskusje w branży oraz wymagania klientów pokazują, że jest on wyznacznikiem niezbędnego minimum, ale często oczekiwania i zdefiniowane standardy klientów są większe. Ważniejszy od matematycznej definicji viewability jest sam fakt poważnego potraktowania tematu reklam widocznych i niewidocznych oraz chęć zmierzenia się z tym wyzwaniem przez wydawców, domy mediowe oraz marketerów. ■

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW WIDEO (MLN)



ŹRÓDŁO: Gemius/PBI, RU – Real Users.

ZASIĘG WIDEO W INTERNECIE



ŹRÓDŁO: Gemius/PBI, RU – Real Users.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

DOMINIK DĘBSKI
Head of Product Management, Grupa Onet RAS Polska

Patrząc na zeszły rok w obszarze online wideo można powiedzieć jedno – rynek ten ma się znakomicie… i bije kolejne rekordy! Zwiększyła się zarówno liczba konsumentów sięgająca po tę formę przekazu, jak i wielkość budżetów reklamowych przeznaczanych na realizację kampanii wideo. Rynek reklamy online wideo w Polsce dojrzewa, świadczy o tym także ustandaryzowanie pomiaru viewability. Duże znaczenie ma również wejście do Polski podmiotów globalnych, nastawionych na konsumenta i jakość produkowanych formatów wideo. Jako Grupa Onet – RAS Polska rozwijamy swoje produkcje, stawiając przede wszystkim na ich jakość. Prognozuję, że w tym roku nastąpi dalszy znaczący wzrost w tym segmencie oraz samoregulacja rynku pod kątem dostarczanej jakości – nie tylko contentowej, ale i reklamowej. ■

1.Za: Gemius/PBI.

PLATFORMY E-COMMERCE

AUTOR:
Jakub Bakuła
Digital Development Manager, VEOVEE
DIMAQ trener

- **Kategoria handel drugi rok z rzędu była liderem wydatków na reklamę online.**
- **Połowa ruchu na platformach e-commerce w Polsce generowana jest z urządzeń mobilnych.**
- **Mobilne metody płatności wskazują kierunek rozwoju rynku e-handlu.**
- **Coraz większą rolę w e-handlu odgrywają działania content marketingowe.**

Rynek e-commerce

Perspektywy dla handlu internetowego w Polsce są bardzo optymistyczne. Według różnych rynkowych źródeł (np. PMR, Interaktywnie, Internet Standard) jego wartość w 2017 roku osiągnęła 39–44 mld zł, co oznacza kilkunastoprocentową dynamikę wzrostu rok do roku. Utrzymując takie tempo rozwojowe, już w 2018 roku wydatki na zakupy online mogą przekroczyć barierę 50 mld zł.

Dynamika ta jest podobna do największych rynków – przykładowo w Stanach Zjednoczonych w 2017 roku odnotowano 16-procentowy wzrost, co pozwoliło osiągnąć rekordowy 13-procentowy udział e-commerce w całościowej sprzedaży („U.S. Commerce Department annual report 2017"). Wzrost sprzedaży online spowodowany był głównie przez giganta tego rynku, czyli Amazon, który osiągnął ok. 70% udziału we wzroście sprzedaży rok do roku i ok. 44% udziału w e-commerce online w Stanach (za Internet Retailer). Z kolei na półkuli wschodniej, na której koncentruje się wielu ekspertów e-commerce ze względu na skalę i rozmach działań, Alibaba Group – firma dowodzona przez równie charyzmatycznego, co liderzy zachodnich e-biznesów Jacka Ma – osiągnęła w 2017 roku aż 56-procentowy wzrost przychodów (statista.com). W ramach Singles Day, który odbył się 11 listopada 2017 roku, przeceniono 15 mln produktów. Dzięki temu Alibaba w ciągu 24 godzin osiągnęła gigantyczną sprzedaż przekraczającą 25 mld dol. Dla porównania, podczas Black Friday w Stanach Zjednoczonych również został pobity rekord – ok. 5 mld dol. w całym handlu online.

W Polsce na tak dużą dynamikę wzrostu wpłynęły wydatki na reklamę online w kategorii handel. Według IAB/AdEx na koniec 2017 roku osiągnęła ona aż 18-procentowy udział w torcie reklamowym. Reprezentanci polskich sklepów potwierdzają te dane, wykazując dużo większe zainteresowanie reklamą niż w latach ubiegłych. Wzrost sprzedaży i nakładów na reklamę ma odzwierciedlenie w zasięgach. Badanie Gemius/PBI pokazuje, że z największego marketplace'u w Polsce (Allegro) w 2016 roku korzystało 59% internautów, w 2017 – już 64%. W przypadku lidera porównywarek cenowych – Ceneo – było to odpowiednio: 40% w 2016 roku i 44% w 2017 roku.

M-commerce

Kluczowa informacja pojawiająca się w opracowaniach dotyczących rynku e-commerce to udział sprzedaży z rosnącego segmentu urządzeń mobilnych. Alibaba podaje, że 90% zakupów w ramach wspomnianego Singles Day pochodziło z urządzeń mobilnych. Dla porównania – w Polsce udział m-commerce w całym handlu wynosi od kilku do kilkunastu procent. Według raportu „E-commerce Polska" zakupy przez laptopa deklaruje 81% ankietowanych (wzrost 1 p.p. rok do roku), podczas gdy przez smartfona – 47% (wzrost o 6 p.p.), a przez tablet 21% (spadek o 3 p.p.). Podobnie jest w przypadku ruchu – większość e-sklepów w Polsce osiąga blisko 50% ruchu z urządzeń mobilnych (za: Gemius/PBI). W raporcie „E-commerce Standard 2017" przebadane sklepy internetowe w Polsce deklarowały, że sprzedaż w kanale mobilnym w stosunku do 2016 roku znacznie wzrosła, a w porównaniu z 2015 rokiem – bardzo dynamicznie. Jednym z najważniejszych obszarów wymagających rozwoju jest więc właściwe przygotowanie sklepu do zakupów mobilnych. Blisko 63% sklepów posiada stronę w technologii RWD, a ponad 30% udostępnia użytkownikom swoje aplikacje.

Kierunki rozwoju

Zakupy transgraniczne

W badaniu Gemius dla E-commerce Polska w 2017 roku ponad 25% ankietowanych zadeklarowało, że w ciągu ostatniego pół roku dokonali zakupów w serwisie Aliexpress, 13% wskazało na Ebay, a 12% na Amazon. Przy skali sprzedaży azjatyckiego giganta Polska nie jest istotnym rynkiem, ale z całą pewnością stanowi źródło wiedzy o zachowaniach i potrzebach zakupowych Europejczyków. Polskie sklepy także widzą szansę rozwoju w sprzedaży transgranicznej. Według raportu „Internet Standard 2017" sprzedaż w sklepach, w których udział sprzedaży zagranicę przekracza 21%, wzrosła z 8 do 11%, a 43% e-sklepów w Polsce deklaruje, że z powodzeniem sprzedaje swoje produkty na obce rynki.

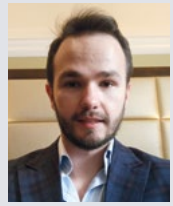
Płatności

Szczególnie ważne, z racji różnych preferencji kupujących, jest zapewnienie klientom wszystkich możliwych sposobów płatności w e-sklepie. BLIK (Polski Standard Płatności), przy użyciu którego płacenie za zakupy w internecie deklaruje co dziesiąty użytkownik, może się poszczycić czterokrotnym wzrostem liczby transakcji w stosunku do roku ubiegłego. Po dwóch latach istnienia korzysta z niego już 6 mln osób. To pokazuje jak dynamicznym trzeba być w zakresie dostosowywania się do aktualnych realiów rynkowych.

Logistyka

Jak pokazują badania, najpopularniejszą formą przekazywania towaru jest dostawa kurierem do domu bądź do miejsca pracy (82%), ale co drugi ankietowany wskazuje również wybieranie opcji odbioru w Paczkomacie.[1] Decydując się na określoną formę dostarczenia zakupionego produktu, klienci biorą pod uwagę przede wszystkim dwa czynniki: czas dostawy oraz dopasowanie sposobu odbioru do kupującego. W Polsce jest już możliwe dostarczenie zakupów tego samego dnia. Usługa ta dostępna jest przede wszystkim w dużych miastach. Oferują ją m.in. DPD oraz X-press Couriers. W zakresie dopasowania oferty do potrzeb odbiorcy nowością jest możliwość wizyty kuriera poza standardowymi godzinami pracy, czyli między 18.00 a 22.00 w usłudze „Kurier wieczór" realizowanej przez DHL i Allegro. W Stanach Zjednoczonych Amazon wprowadził opcję Amazon Key, która dzięki instalacji automatycznego zamka w drzwiach i kamerze pozwala kurierowi zostawić przesyłkę w domu w dowolnym momencie podczas nieobecności klienta. Choć rozwiązanie może wydawać się idealnym, wiąże się też z pewnymi zagrożeniami, które dostrzegają klienci Amazona (np. możliwość zhackowania systemu, dostęp do prywatnej przestrzeni).

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



MICHAŁ WAWRZYNIAK
Digital Development Manager, Mars Polska

Kolejny dobry rok dla e-commerce za nami. Z jednej strony odnotowaliśmy rekordowy wzrost tego kanału, z drugiej natomiast pojawiły się wątpliwości dotyczące danych i źródeł tego wzrostu. Do obszarów rozwojowych, wskazanych w niniejszym artykule (logistyka, elastyczność w odpowiadaniu na potrzeby) warto dodać jeszcze transparentność i otwartość na dzielenie się informacjami. Na koniec dnia liczy się bowiem wartość, jaką wspólnie dajemy konsumentom.
Doświadczone firmy wiedzą, jak ocenić efektywność reklam, jednak brak przejrzystości dotyczącej jakości danych czy rozliczania zakupionej powierzchni może okazać się wyzwaniem również dla nich, szczególnie dla tych rozpoczynających sprzedaż przez internet.
Czy m-commerce urośnie? Dane mówią same za siebie, kluczowa jest ich interpretacja. Warto przyjrzeć się zależności pomiędzy przeglądaniem a finalizowaniem transakcji, przyczynom odrzuceń koszyków, a także ważności mobile w łańcuchu komunikacji. Warto ocenić rentowność przygotowań w tym kontekście. Innym mechanizmem rozwojowym, adaptowanym powoli przez polski e-commerce, jest subskrypcja. Choć niegdyś odstraszała, dziś – wraz z dorastaniem tzw. internet natives – staje się coraz bardziej popularna. Pamiętajmy, że jest to też model Netflixa i HelloFresh (najszybciej rosnącej w przychodach firmy w Europie).
Nie ma jednej dobrej recepty na e-commerce. Każdy biznes odpowiada na inne potrzeby, oczekiwania, różnych konsumentów, którzy zachowują się w odmienny sposób. W każdym przypadku odpowiedź na to pytanie musi wynikać z analiz własnych. ■

Perspektywy na 2018 rok

Kluczowe obszary, w których powinien się rozwijać e-commerce to przede wszystkim logistyka, płatności oraz dopasowanie czasu i miejsca sprzedaży do potrzeb kupującego. Obszarem koniecznym do zagospodarowania będą niedziele wolne od tradycyjnego handlu, które powinny obfitować w szczególne promocje dla osób decydujących się na zakupy online w te dni. (w skali roku jest ich 23).

Wkrótce okaże się, jak na zakupy w sieci wpłynęło wprowadzenie rozporządzenia RODO oraz projektu ePrivacy. Warto przypomnieć, że w ramach regulacji RODO każdy klient sklepu będzie miał wpływ na to, jak wykorzystywane są jego dane, dzięki którym sprzedający są w stanie rekomendować mu kolejne oferty zakupowe oraz kierować kampanie oparte na informacjach o jego zachowaniach w sieci. Z pewnością sklepy będą walczyły o możliwość korzystania z danych, jednak wyzwaniem dla nich będzie to, co zaproponują użytkownikowi w zamian. 2018 rok będzie również przełomowym pod względem działań content marketingowych, które coraz częściej są brane pod uwagę przez e-handel jako kluczowe działania mające wpływ na decyzje zakupowe. ■

1. E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla E-commerce Polska.

FRISCO.PL
PRZEZ ZROZUMIENIE POTRZEB KONSUMENTA DO SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY ONLINE

Źródłem wzrostu biznesu są lepsze doświadczenia ludzi z markami na całej ścieżce zakupowej. Mówienie oddzielnie o działaniach online i offline, czy o samym e-commerce, nie oddaje złożoności procesu zakupowego. Sklep online nie jest już tylko miejscem transakcji, ale narzędziem budowy wizerunku i wiarygodności. Musimy zrozumieć zachowania konsumentów i tworzyć mosty łączące ich potrzeby z ofertą.

MARIA NAJDA, Kierownik Marki Frisco.pl, Frisco S.A.
MARCIN WOŹNIAK, Communication Strategy Director, LiquidThread DIMAQ specjalista

CELE

Celem strategicznym dla Frisco.pl jest budowa świadomości marki. Marka dąży do poszerzania bazy konsumenckiej, pozycjonując się jako wygodna alternatywa dla hipermarketów przy dużych i planowanych zakupach spożywczych. Działa lokalnie w Warszawie i okolicach, ale w kategorii zakupów spożywczych online musi konkurować z takimi gigantami jak Auchan i Tesco. Frisco.pl na rynku e-grocery pojawiło się znacznie wcześniej niż konkurenci, a jego receptą na ciągły rozwój jest perspektywiczne podejście do kategorii i rozumienie zmian społecznych, które odbijają się na naszych zwyczajach zakupowych. Frisco.pl od samego początku wyznacza trendy w kategorii e-grocery, a swoimi działaniami mocno wpływa na jej wzrost.

WYZWANIE

Przekonanie Polaków do zmiany swoich nawyków zakupowych nie jest proste – lubią robić zakupy, co potwierdzają dane*: w ciągu tygodnia są w sklepach spożywczych nawet 5-krotnie częściej niż mieszkańcy Europy zachodniej. Pierwszym krokiem do wyrwania polskich konsumentów z tego nawyku była platforma komunikacji „Nie idź na zakupy", która skutecznie pozwoliła Frisco zbudować udziały w kategorii e-grocery i zyskać pozycję lidera warszawskiego rynku zakupów spożywczych online. Komunikacja okazała się jednak niewystarczająca w obliczu bardzo silnie zakorzenionej wśród Polaków potrzeby kupowania „z półki". Skuteczne konwertowanie do Frisco konsumentów spoza kategorii wymagało nowego podejścia. Dlatego w kolejnej platformie „Definicja lepszych zakupów" zrezygnowaliśmy z eksponowania uciążliwości zakupów w sklepach stacjonarnych i skupiliśmy się na pokazaniu konkretnych korzyści, jakie daje kupowanie online. Na Frisco.pl można nie tylko robić je tak samo dobrze i przyjemnie, ale również wygodniej i sprawniej.

DZIAŁANIA

Po pierwsze, precyzyjne zdefiniowaliśmy odbiorcę, aby zgłębić potrzeby, motywacje czy stosunek do zakupów. Doszliśmy do wniosku, że naszymi potencjalnymi klientami są przede wszystkim kobiety, dla których zakupy spożywcze są obowiązkiem, ale potrafią nimi dobrze zarządzać. Dają rodzinie to, czego potrzebuje (za co bliscy są im wdzięczni) i równocześnie szukają sposobów, aby sam proces był wygodny i przyjemny. Dla nich stworzyliśmy definicję lepszych zakupów. Poprzez działania OOH, radio oraz display/programmatic przekonywaliśmy nasze potencjalne konsumentki o wygodzie robienia zakupów spożywczych online w domu.

W kolejnej odsłonie kampanii przygotowaliśmy kreacje oparte na konkretnych przewagach Frisco takich jak np. ustalanie terminu dostawy z dokładnością do jednej godziny.

Unikalny benefit stał się podstawą do działań zasięgowych w oparciu o OOH, radio, display oraz rekomendacje influencerów. Dostawa na konkretną godzinę stała się kluczowym elementem budującym trial na stronie www.frisco.pl.

Atrakcyjny dla konsumentów benefit domykał także ścieżkę zakupową w kanałach e-commerce: mailing, gazetka promocyjna, landing page i performance. Na końcu drogi konsumentka zadowolona jest nie tylko z cen i jakości produktów, ale także z wygody samego zamówienia i sposobu ich odbioru. Kurier wnosi zakupy do kuchni dokładnie w przedziale godzinowym, który wybrała. Jej całościowe pozytywne doświadczenie – zarówno online, jak i offline – przekłada się na kolejne zakupy.

PODSUMOWANIE

Zrozumienie potrzeb klienta i dbanie o jego dobre doświadczenia na każdym etapie ścieżki zakupowej pozwala wygenerować ponadprzeciętne wyniki sprzedażowe. Dzięki platformie „Definicja lepszych zakupów", wspartej najwyższej jakości obsługą i atrakcyjną ofertą, Frisco.pl wciąż może chwalić się ogromnymi wzrostami bazy swoich klientów i tytułować się liderem w kategorii e-grocery.

EFEKTY

- Kampania przyniosła 150%** wzrost spontanicznej świadomości marki.
- Wśród osób znających marki z kategorii e-grocery, www.frisco.pl jest wymieniane najczęściej jako lider kategorii (42%**), jako sklep oferujący najwyższą jakość i kompletność dostawy (37%**) oraz najlepszą jakość świeżych produktów (40%**).
- Kampania znacznie zwiększyła (+51%***) liczbę unikalnych odsłon na stronie www.frisco.pl.
- Wygenerowany traffic został skutecznie przekonwertowany na koszyki zakupowe, uzyskaliśmy nienotowany do tej pory (+73%****) wzrost liczby nowych klientów.

* dane: Nielsen, za: Wiadomości Handlowe, czerwiec 2017
** dane: GfK Polonia, 2018, Tracking kondycji marki Frisco.pl vs. rok poprzedni
*** dane: Google Analytics, luty i marzec 2018 vs. rok poprzedni
**** dane Frisco.pl, luty i marzec 2018 vs. rok poprzedni

WYZWANIA ROZWOJOWE W 2018 ROKU

AUTOR:
Marta Sułkiewicz
Chief Sales Officer
EMEA&APAC,
Gemius

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
Paweł Kopacki
Kierownik
Działu Analiz
Sprzedażowych
i Big Data,
Wirtualna
Polska Media

DIMAQ specjalista

Tomasz Piątkowski
Country Manager
Poland, Meetrics

- **Po głośnych skandalach ubiegłego roku z udziałem największych światowych marek i serwisów z treściami tworzonymi przez użytkowników, brand safety urosło w oczach marketerów do jednego z najważniejszych problemów współczesnego digital marketingu.**
- **Viewability – obok weryfikacji ad fraud, brand safety i pomiaru dotarcia do prawdziwych ludzi o określonej demografii – pozwala stworzyć zestaw mierników jakości kontaktu reklamowego.**
- **Penetracja osób blokujących reklamy w Polsce wyniosła w 2017 roku 42%. Zarządzanie wielowymiarowym zjawiskiem blokowania przekazów marketingowych będzie w najbliższych latach wymagało współpracy wszystkich uczestników ekosystemu reklamowego.**

Rok 2017 upłynął na dyskusjach związanych z rynkiem reklamy online: brand safety, blokowania reklam czy ich widoczność (viewability). Najwięksi z reklamodawców – jak Procter & Gamble czy Unilever – zapowiedzieli optymalizacje media miksów w ramach samego kanału online. W zeszłym roku nastąpił również historyczny moment, w którym w skali globalnej wartość wydatków reklamowych na online przekroczyła wydatki na reklamę telewizyjną (41% do 35% w światowym torcie wydatków reklamowych według Magna – badawczej komórki IPG Mediabrands). Ta sama agencja badawcza prognozuje dalszy dynamiczny wzrost rynku reklamy online, który do 2020 roku ma stanowić połowę wszystkich wydatków reklamowych przy nieznacznie rosnącym rynku reklamy telewizyjnej.

Im więcej pieniędzy trafia do digitalu, tym uważniej firmy audytorskie i badawcze przyglądają się, w jaki sposób i na ile efektywnie wydawane są budżety. Proste miary ilościowe (liczba użytkowników, odsłon, konwersji) już dawno przestały być jedynymi warunkującymi zwrot z inwestycji. Rosną oczekiwania zapewnienia odpowiedniego kontekstu i widoczności reklam. Wciąż istnieje niewykorzystany potencjał szerszego dotarcia. Wiele z omawianych zjawisk nie jest niczym nowym i nie dotyczy wyłącznie reklamy online. Niebezpieczny kontekst i problem z widocznością od lat pojawiały się w reklamie outdoorowej i telewizyjnej. Również niechęć do reklam jest powszechnie znana. Świat cyfrowy oferuje jednak zdecydowanie więcej możliwości precyzyjnego pomiaru, co pokazuje skalę zjawiska i pozwala je zbadać, a także bogactwo technologii, które mogą być wykorzystywane nie tylko do blokowania reklam. Poniżej przedstawiono najważniejsze wyzwania, z którymi reklama online będzie musiała zmierzyć się w 2018 roku.

Wielowymiarowy charakter blokowania reklam (adblocki)

Zjawisko blokowania reklam ma wielowymiarowy charakter oraz zróżnicowaną skalę zależnie od kraju, w którym jest badane. Według badania IAB Polska przeprowadzonego w czwartym kwartale 2017 roku poziom penetracji użytkowników adblocków w polskim internecie wyniósł 42%, o 6 p.p. więcej niż w roku wcześniejszym. Oznacza to, że liczba użytkowników korzystających z oprogramowania blokującego reklamy na przynajmniej jednym z urządzeń (komputer, tablet lub smartfon) rośnie. Należy jednak zwrócić uwagę, że ok. 80% użytkowników adblocków dopuszcza na różne sposoby komunikację marketingową – nie blokują wszystkich stron, korzystają

ZWRÓĆ UWAGĘ

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Deloitte (patrz: valueofadvertising.org) w 2014 roku każde 1 EUR wydane na reklamę wygenerowało w gospodarce 7 EUR Unijnego Produktu Brutto. Z badania wynika również, że dzięki branży reklamowej zatrudnionych było 6 mln pracowników, pracujących bezpośrednio w mediach lub w firmach opierających swoją działalność na marketingowej aktywności z użyciem reklamy. Tak wyodrębnieni pracownicy stanowili 2,6% całego zatrudnienia w Unii Europejskiej. Działalność adblockowców negatywnie wpływa na wzrost wydatków reklamowych online, które wyniosły w 2017 roku prawie 4 mld zł (IAB Polska/PwC AdEx).

z adblocków nie we wszystkich przeglądarkach, wyłączają to oprogramowanie po komunikacie z prośbą o wyłączenie pojawiającym się na stronie www, stosują tzw. white-listy, bądź zezwalają na nienatrętne reklamy.

Wpływ na ekosystem reklamowy

Oprogramowanie blokujące reklamy znacząco wpływa na działalność reklamodawców, gdyż ogranicza im możliwość pozyskania klientów, którzy kupiliby ich towary lub usługi. Dodatkowym wyzwaniem jest to, że z użytkownikami adblocków trudno wejść w interakcję, ponieważ stosowane mechanizmy pomiaru, rekomendacji, a także optymalizacji ścieżki zakupowej są blokowane. Z badań IAB Polska oraz danych wewnętrznych Grupy Roboczej Adblocki wynika, że z adblocków korzystają przede wszystkim osoby młode, aktywne, podążające za trendami, będące jednocześnie atrakcyjną grupą docelową dla przekazów marketingowych. Warto też zwrócić uwagę, że ok. 50% użytkowników, którzy nie używają obecnie adblocka, słyszało o istnieniu takiego oprogramowania.

Perspektywy

Reklama, będąc podstawowym modelem finansowania internetu, stanowi nierozerwalny jego element. W tym kontekście niezwykle ważna jest edukacja oraz dialog z użytkownikami, którzy oczekują, że reklamy będą mniej intruzywne i lepiej dopasowane do ich indywidualnych potrzeb. Obecnie ciężar zarządzania zjawiskiem blokowania reklam przyjęli na siebie wydawcy mediów internetowych zrzeszeni w ramach IAB Polska, mający bezpośredni kontakt z użytkownikami. Sektor wydawniczy sam jednak nie podoła samoregulacji rynku reklamy online i ewolucji sposobu monetyzacji swojej działalności. Potrzebne jest więc współdziałanie całej branży w celu stworzenia zrównoważonego ekosystemu reklamowego, uwzględniającego rygorystyczne, ale i budujące biznes cyfrowy standardy i dobre praktyki reklamowe.

Brand safety – treści najczęściej uznawane za niepożądane:

- treści pornograficzne i erotyczne;
- treści ksenofobiczne, rasistowskie, dyskryminujące, z elementami mowy nienawiści (pod kątem koloru skóry, kraju pochodzenia, orientacji seksualnej, płci, wieku, religii itd.);
- treści prezentujące broń, przemoc, agresję;
- treści prezentujące hazard, narkotyki, alkohol, tytoń;
- treści nielegalnie dystrybuowane (pirackie);
- treści o charakterze bluźnierczym, profanacyjnym;
- treści o tragediach, przestępstwach, wojnach, śmierci;
- treści o wypadkach komunikacyjnych;
- treści prezentujące tematy społecznie wrażliwe i kontrowersyjne (w zależności od kraju, np. aborcja, uchodźcy);
- fake newsy.

Brand safety oczami marketerów i wydawców

W badaniu zrealizowanym przez Trusted Media Brands na grupie amerykańskich marketerów ponad 75% z nich przyznało, że reklamowanie się w bezpiecznym otoczeniu ma ich zdaniem wpływ na zwrot z inwestycji. Czterech na pięciu ankietowanych odpowiedziało także, że stara się oddziaływać na jakość audytorium, wartość marki oraz zaangażowanie w odbiór reklamy.

Brand safety w oczach dysponentów budżetów reklamowych przestało być miłym dodatkiem, a stało się koniecznością, która wymaga inwestycji. Warto zwrócić uwagę, że chodzi tu głównie o tych producentów, których głównym kapitałem jest znana marka ciesząca się reputacją. W przypadku biznesów opartych na innych wartościach, np. wyłącznie na danych, brand safety może nie mieć aż tak dużego znaczenia. Niemniej jednak wszelkim działaniom komunikacyjnym powinna towarzyszyć społeczna odpowiedzialność biznesu. Emitowanie reklamy (a tym samym finansowe wspieranie wydawcy), która narusza własność intelektualną bądź pozwala na szerzenie mowy nienawiści, ma bardzo duże znaczenie z perspektywy brand safety.

Marketerzy, chcąc reklamować się w bezpiecznym otoczeniu, mają możliwość zrealizować to na kilka sposobów. Mogą wybrać powierzchnię reklamową z ograniczeniem ryzyka lub gwarancją bezpieczeństwa albo skorzystać z technologii, które – na podstawie analizy treści na stronie – mogą wstrzymać emisję reklamy na konkretnie zdefiniowanych przypadkach. Oba rozwiązania nie muszą wiązać się z kosztami – droższą powierzchnią reklamową lub technologią – gdyż istnieją bezpłatne opcje targetowania reklamy pod kątem brand safety (np. w DMB). Niestety są sytuacje, w których okazują się one zawodne. Nie ulega wątpliwości, że największe ryzyko dla bezpieczeństwa marki wiąże się z reklamami na serwisach z treściami tworzonymi przez użytkowników, ponieważ wydawcy mają tam ograniczone możliwości kontroli. Dobrym tego przykładem są zeszłoroczne skandale wokół YouTube'a oraz Facebooka. Reakcją niektórych globalnych reklamodawców na te wydarzenia było zamrożenie aktywności reklamowej na tych serwisach.

REALNE WYKORZYSTANIE ADBLOCKÓW

78%

użytkowników adblocków na różne sposoby dopuszcza komunikację marketingową:

- **27%** stosuje white-listy bądź zezwala na nienatrętne reklamy
- **33%** nie korzysta z adblocków we wszystkich przeglądarkach
- **38%** wyłącza adblocki po komunikacie na stronie www z prośbą o wyłączenie
- **50%** nie blokuje wszystkich stron

ŹRÓDŁO: IAB Polska, Zjawisko blokowania reklam, 2016.

Kontekst – niebezpieczny czy nieodpowiedni

Mówiąc o brand safety, trudno uniknąć nawiązania do kontekstu niebezpiecznego lub nieodpowiedniego dla marki. Ten pierwszy niesie ze sobą ryzyko dużego skandalu, drugi z kolei nie jest tak groźny, ale może osłabić siłę reklamy. Każda marka w zależności od swojej grupy docelowej oraz wizerunku lub komunikowanych wartości, ma inne strefy wrażliwości. Dla producenta pieluch co innego będzie stanowić kontekst niebezpieczny lub nieodpowiedni niż dla linii lotniczych.

Brand safety oczami wydawców – zagrożenie czy szansa?

Odpowiadając na potrzeby marketerów, wydawcy i firmy technologiczne rozpoczęły prace nad rozwiązaniami, które byłyby w stanie zapewnić wykorzystywanie potencjału ekosystemu programmatic. Firmy technologiczne opracowały systemy analizy treści, które działają opierając się na słowach kluczowych lub na analizie kontekstowej. Działają one głównie w przypadku tekstów. Wideo i obrazy są dla nich znacznie większym wyzwaniem. W chwili pisania niniejszego raportu nie istnieją skuteczne sposoby analizy polskojęzycznych materiałów wideo. Alternatywnym rozwiązaniem jest kontrola i znaczenie treści po stronie wydawców. Obecnie na wielu rynkach toczą się dyskusje nad standardami tych oznaczeń. Warto również zwrócić uwagę, że w przypadku zakupu powierzchni reklamowej w modelu bezpośrednim, poziom tej kontroli jest znacznie większy, a wielu wydawców może w praktyce zagwarantować w pełni bezpieczne otoczenie dla reklam przy profesjonalnie tworzonych treściach na swoich serwisach.

Viewability – czas na praktykę

W ubiegłym roku pomiar widoczności reklamy (viewability) był jednym z najbardziej dyskutowanych tematów na rynku. Widoczna odsłona, czyli taka, z którą użytkownik internetu miał szansę mieć fizyczny kontakt przez określony czas, staje się powoli (i na świecie, i w Polsce) podstawową miarą dotarcia do odbiorcy przekazu reklamowego w niektórych kampaniach (np. rozliczanych w modelu CPM). W październiku 2017 roku IAB Polska opublikował standardy pomiaru viewability. O ile standard ten określa minimalne wskaźniki widzialności reklamy, kupujący mogą się rozliczać wyłącznie za odsłony widzialne zarówno według standardów IAB, jak i indywidualnych. Nie musi się to wiązać z dodatkowymi kosztami, jednak część firm zleca tego typu analizy firmom zewnętrznym.

Szereg badań (m.in. przeprowadzanych przez oddziały IAB) pokazuje, że viewability jest jednym z kluczowych wskaźników odzwierciedlających efektywność kampanii online wyrażaną poprzez zaangażowanie konsumentów w relację z marką. Zarówno strona kupująca, jak i sprzedająca zdają sobie sprawę z konieczności zapewnienia sposobu weryfikacji viewability reklam jako czynnika, który wpływa na zwiększenie skuteczności kampanii i pomaga budować wśród marketerów zaufanie w odniesieniu do opłacalności wydatków na reklamę online.

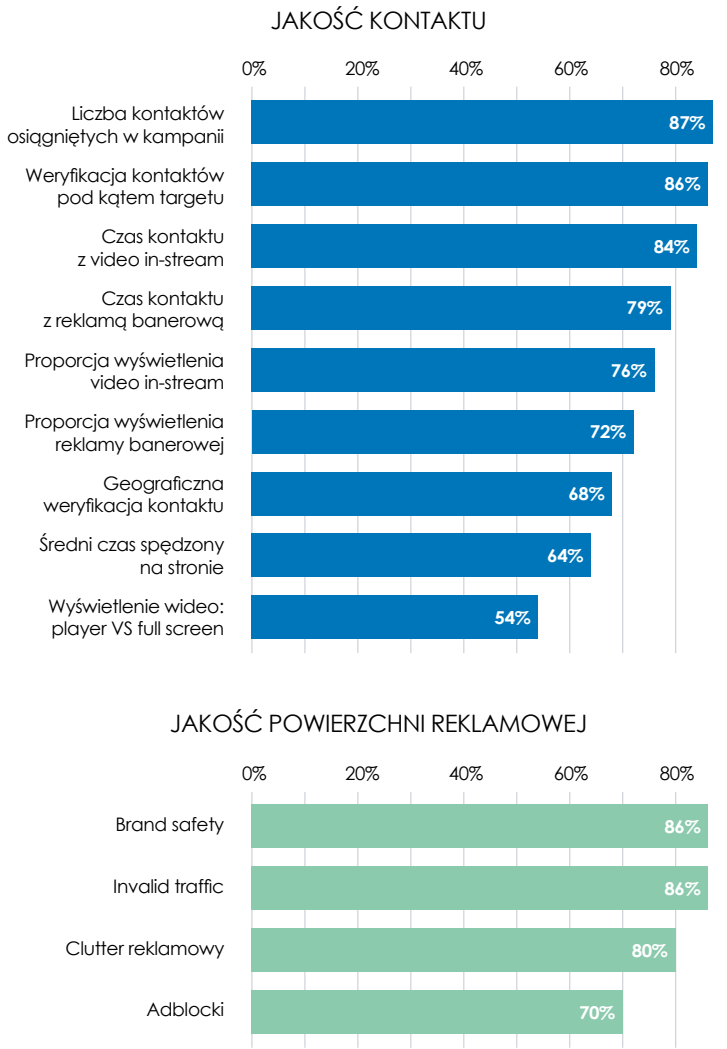
Perspektywy

W nieodległej przyszłości rozliczenie za efektywny widoczny kontakt (VCPM) powinno stać się standardem rynkowym obok innych modeli (takich jak np. CPM, CPC itp.). Wciąż głównym wyzwaniem są niedoskonałości techniczne pomiaru prowadzące do istotnych różnic w mierzonych wartościach pomiędzy różnymi systemami pomiarowymi, a w szczególności pomiędzy systemami mierzącymi po stronie wydawców i reklamodawców. Dlatego na wielu rynkach

ZWRÓĆ UWAGĘ

Zgodnie z regułami przyjętymi przez IAB dla reklam wyświetlanych na komputerach osobistych za reklamę widoczną uznaje się reklamę display, której przynajmniej 50% powierzchni mierzonej w pikselach znalazła się w polu widzenia na ekranie przez minimum 1 sekundę (dla wielkopowierzchniowych reklam display jest to 30% pikseli w polu widzenia). Dla formatu wideo minimalny czas trwania wynosi 2 sekundy przy 50% widocznej powierzchni reklamy. Przyjęte standardy nawiązują do standardów IAB / Media Rating Council uznanych za obowiązujące także na wielu innych rynkach świata.

PRIORYTETY DOTYCZĄCE JAKOŚCI REKLAMY CYFROWEJ



ŹRÓDŁO: IAB Europe, Priorities for Digital Measurement, 2017.

europejskich dopiero trwają dyskusje na ten temat, ale są też kraje (np. Austria), gdzie rozliczenie za viewability funkcjonuje już od kilku lat. Warto dodać, że obecnie w Polsce możliwy jest zakup reklamy w modelu vCPM (viewable CPM). Wielu reklamodawców rozpoczęło pomiar widoczności i włączyło ten wskaźnik jako element oceniający jakość zakupu mediów internetowych. Niektórzy marketerzy, a także wybrane domy mediowe, zwracają uwagę na fakt, że przyjęty obecnie standard IAB jest kompromisem, który nie jest dla nich wystarczający. Coraz częściej wymagają oni możliwości rozliczenia za pełne obejrzenia: 100% powierzchni reklamy (display i wideo) zobaczonej do końca (wideo). Wydawcy, mimo początkowej nieufności, coraz mocniej przekonują się do rozwiązań, w których widoczność reklamy jest gwarantowana. Rok 2017 przyniósł wiele teoretycznych dyskusji na temat jakości i transparentności reklamy, w tym na temat viewability. Rok 2018 będzie natomiast czasem wspólnej i praktycznej nauki klientów, agencji i dostawców rozwiązań reklamowych.

Mobile

Osobnym wyzwaniem jest standaryzacja pomiaru viewability na urządzeniach mobilnych. Nie brakuje głosów, że dwusekundowy próg kontaktu z reklamą na smartfonie jest zbyt wysoko postawioną granicą w przypadku młodszych generacji (Y i Z), które szybciej konsumują media. Dużym wyzwaniem jest także brak otwartości twórców aplikacji mobilnych na niezależny pomiar viewability. Trwające dyskusje w ramach IAB European Viewability Seeking Group, a także Grupy Roboczej Viewability przy IAB Polska przynoszą jednak obietnicę dalszych standaryzacji rynku.

Pomiar

Pomiaru viewability dokonują firmy pomiarowe i badawcze, a niektóre z nich udostępniają tego typu narzędzia za darmo. W przypadku wydawców pomiaru dokonuje zazwyczaj adserwer przez nich używany. Poszukując właściwego partnera, należy zwrócić uwagę na kilka elementów. Po pierwsze, czy oferowany pomiar obejmuje wszystkie kanały i formaty reklamowe. Po drugie, czy jest on akceptowany przez wydawców. Po trzecie, czy spełnia wymagania MRC lub EVSG i umożliwia zastosowanie standardów IAB oraz własnych kryteriów. Ważnym elementem oceny jest również dostępność wsparcia technicznego oraz koszt pomiaru. Warto też przeprowadzić test pomiaru kampanii przy użyciu kilku narzędzi i wybrać takie, które oferuje solidną oraz sprawdzoną technologię, przejrzystą formę raportowania wyników i lokalne wsparcie techniczne. ■

1. Źródło: IAB Polska U&A'2016–2017.

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:
Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

- **Po stopniowym spowolnieniu obserwowanym od 2016 roku, pod koniec 2017 roku tempo rozwojowe reklamy online przyspieszyło.**
- **Kluczowymi motorami rozwojowymi są wideo online oraz social media.**
- **Obraz rynku pozostał bez zmian – zdominowany jest on przez reklamę graficzną, która pozyskuje 50% tortu reklamowego online.**

Tło historyczne

Rok 2015 zakończył się wysoką dynamiką wydatków na reklamę online na poziomie 20%. Był to najwyższy wzrost od 2011 roku, kiedy odnotowano roczny indeks wynoszący 23%. Dobra passa utrzymała się jeszcze na początku 2016 roku, gdy dynamika osiągnęła poziom 24%, jednak od kolejnego kwartału obserwowano coraz większe wyhamowywanie. Towarzyszyło ono spadkom inwestycji w polskiej gospodarce, które notowano przez cały 2016 rok oraz pierwsze trzy kwartały 2017 roku. Indeks reklamy cyfrowej – choć pozostawał wciąż na plusie – również stopniowo wyhamowywał, aż do drugiego kwartału ubiegłego roku. Dopiero drugie półrocze przyniosło odwrócenie trendu, co uwidoczniło się w dynamice za ostatni kwartał 2017 roku, w którym komunikacja cyfrowa wzrosła o 13%.

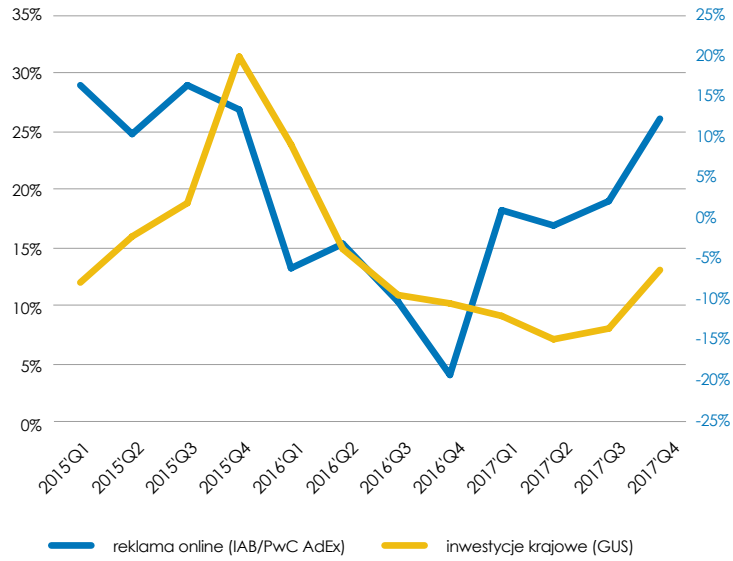
Obraz rynku w 2017 roku

Wydatki na reklamę online w 2017 roku wzrosły o 337 mln zł, co przełożyło się na dynamikę na poziomie 9,3% rok do roku. Kluczowy wpływ na ten indeks miała reklama wideo, która wypracowała 38% wzrostu, oraz reklama w mediach społecznościowych, odpowiedzialna za 36% wartości dodanej. Należy przy tym zauważyć, że 72% wartości, o jaką zwiększył się rynek komunikacji cyfrowej, popłynęło do graczy z Doliny Krzemowej. Tym samym oznacza to, że lokalne podmioty wypracowały nieco ponad jedną czwartą wzrostu.

Obraz rynku pozostał bez zmian – w torcie reklamowym dominuje reklama graficzna z 50-procentowym udziałem, a jej formaty pozyskały łącznie o 9% więcej niż w roku wcześniejszym. Warto jednak zwrócić uwagę, że kluczowym czynnikiem wzrostu tego segmentu jest wideo online, które pozyskało nakłady większe o 34%, podczas gdy klasyczne formaty display zanotowały indeks jedynie na niewielkim plusie (2%). Do głównych motorów rozwojowych reklamy graficznej należy zaliczyć: sprzedaż w modelu programmatic (wzrost o 34%), reklamę natywną (wzrost o ponad 80%) oraz reklamę w mediach społecznościowych. (wzrost o 25%).

Szybciej niż cały rynek ujęty łącznie rosła reklama w wyszukiwarkach (wzrost o 10%) oraz ogłoszenia (wzrost o 16%). Dalszy spadek wartości odnotował natomiast e-mail (spadek o 14%).

DYNAMIKA WZROSTU (ROK DO ROKU) – INWESTYCJE KRAJOWE ORAZ REKLAMA ONLINE



ŹRÓDŁO: Inwestycje krajowe – GUS (oś prawa), reklama online – IAB Polska/PwC AdEx (oś lewa).

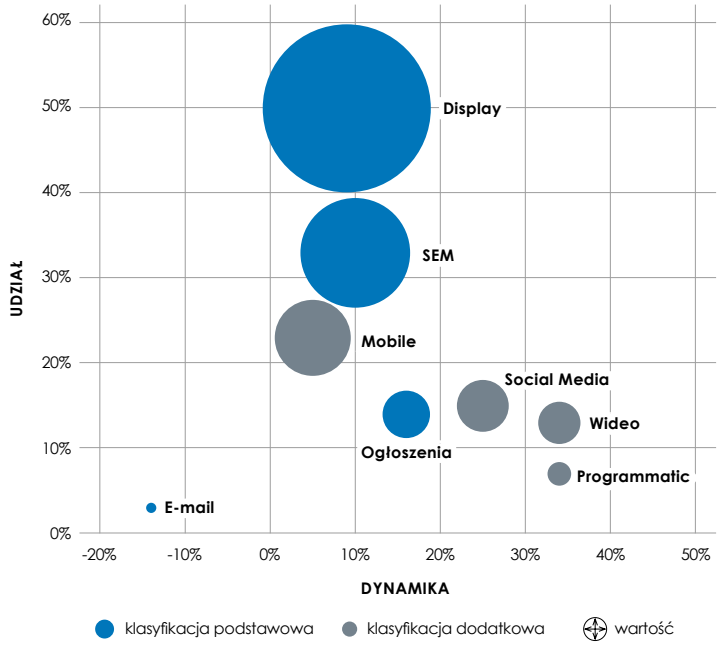
Podział branżowy wydatków nie uległ znacznej zmianie. W pierwszej piątce kolejny raz znalazły się te same sektory. Na pierwszym miejscu umocnił swoją pozycję handel, który ponownie znacznie zwiększył swe nakłady. Do roszady doszło na miejscu czwartym i piątym – miejscami w rankingu zamieniły się finanse i żywność. Nakłady na komunikację cyfrową znacznie zwiększyły także – poza wspomnianym powyżej liderem – sprzęty domowe oraz produkty odzieżowe.

Polska na tle innych krajów

Polska pod względem dynamiki wydatków przypomina rynek niemiecki, gdzie w roku 2017 odnotowano 8-procentowy wzrost. Dla porównania: rynek turecki – mieszczący się w europejskim rankingu wartości reklamy cyfrowej tuż za Polską – wzrósł o 16%, a klasyczny display zanotował indeks ośmiokrotnie większy niż nad Wisłą. Choć rok 2017 nie zaowocował pod tym względem zmianami w rankingu, trudno porównywać polski rynek online do tureckiego, który wielokrotnie w historii notował rekordowe wzrosty. W ubiegłym roku ponownie prześcignął on w tym obszarze Wielką Brytanię – czołowego europejskiego gracza pod względem wartości reklamy online – choć rok wcześniej różnica dzieląca oba kraje była nieznaczna. Warto jednak zwrócić uwagę, że państwa położone w Europie południowo-wschodniej notują generalnie wyższe indeksy, a kraina między Odrą a Bugiem staje się rynkiem coraz bardziej dojrzałym. Znacznie lepiej, w porównaniu z innymi krajami, Polska wypada w obszarze wideo, gdzie – podobnie jak na innych rynkach – obserwowana jest wysoka dwucyfrowa dynamika. Dotyczy to także rodzimych ogłoszeń, które pod tym względem wręcz wyróżniają się wzrostem na tle Europy. Wynik ten spowodował, że Polska ponownie zajęła wysokie miejsce w rankingu.

Biorąc pod uwagę rynki spoza Starego Kontynentu na wyróżnienie zasługują Stany Zjednoczone, w których w roku 2017 po raz trzeci z rzędu odnotowano wzrost wartości reklamy online o ponad 20%. Rynek ten wyznacza światowe trendy, a zjawiska na nim obserwowane można traktować jako prognostyk dla innych krajów. Wśród kluczowych trendów za oceanem warto wskazać na dominację mobile w torcie reklamowym online. Już w roku 2016 przekroczyły one wartość wydatków na desktop, a w kolejnym pozyskały 57% całkowitych wydatków na digital. Rok 2017 był natomiast przełomowy dla rynku amerykańskiego pod kątem wideo online – po raz pierwszy wydatki poniesione na emisję tego formatu w urządzeniach mobilnych przekroczyły nakłady na wideo na komputerach stacjonarnych i laptopach. W Polsce mobile pozyskuje prawie jedną czwartą tortu reklamowego online, a dynamika w ostatnim roku mocno wyhamowała, jednak – co warto podkreślić – na całościowy wynik niekorzystnie wpłynął drugi i trzeci kwartał. Z kolei w ostatnich miesiącach ubiegłego roku nastąpił powrót do dwucyfrowego indeksu. W związku z tym można się spodziewać, że tempo rozwojowe mobile odzyska wcześniejszy impet, dzięki czemu w bieżącym roku uda się pokonać granicę pierwszego miliarda złotych.

OBRAZ RYNKU REKLAMY CYFROWEJ W 2017 ROKU



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

ZWRÓĆ UWAGĘ

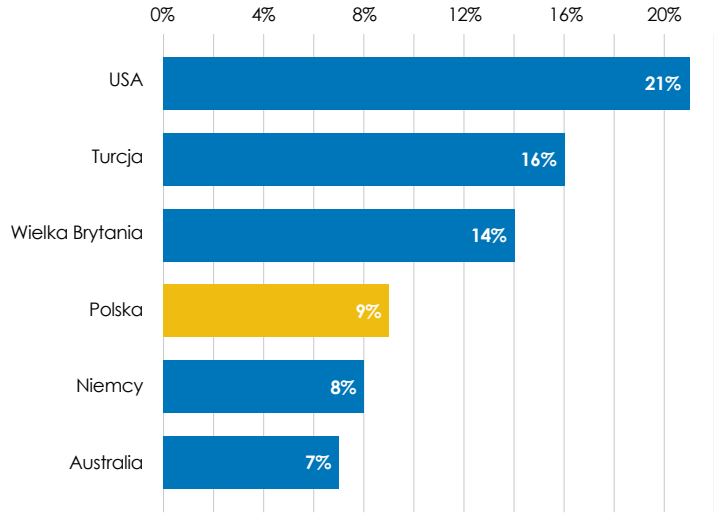
Szczegółowe informacje o badaniu, w tym zestawienia historyczne, informacje o uczestnikach, metodologii, zmianach w projekcie oraz wiele innych przydatnych danych można znaleźć w serwisie **iabadex.pl**, który został uruchomiony w maju 2017 roku jako kompendium wiedzy na temat badania.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

PAWEŁ WESOŁOWSKI
Partner w dziale Telekomunikacji, Mediów i Technologii, PwC

Według prognoz opublikowanych w ostatnim raporcie PwC Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 polski rynek reklamy online będzie się rozwijał przez najbliższe pięć lat w tempie dwucyfrowym. Zgodnie z tym trendem szeroko definiowany rynek reklamy online stanie się większy od rynku reklamy telewizyjnej na przełomie 2018 i 2019 roku, doganiając tym samym strukturę rynków reklamowych w krajach wysoko rozwiniętych. Prognozy PwC wskazują, że formaty mobilne pozostaną głównym motorem wzrostu rynku reklamy online, osiągając blisko 30-procentowy udział w całości rynku w ciągu najbliższych pięciu lat. ■

DYNAMIKA WZROSTU REKLAMY CYFROWEJ W ROKU 2017 W WYBRANYCH KRAJACH



ŹRÓDŁO: Lokalne edycje badania AdEx.

Internet na tle innych mediów

Badanie IAB Polska/PwC AdEx to pomiar, który – w porównaniu do innych projektów raportujących wartość reklamy online – obejmuje najszerszy zakres formatów. W innych badaniach internetu nie są ujęte np. Ogłoszenia, E-mail Marketing pochodzenia poza-portalowego (bądź nie jest raportowany wcale) czy niektóre nakłady na SEM. Powoduje to, że jedynie część wydatków na komunikację cyfrową jest zestawiana z nakładami na pozostałe media, przez co udział internetu w torcie reklamowym jest niedoszacowany. Uwzględniając wszystkie formaty reklamy cyfrowej, wydatki na ten kanał komunikacji marketingowej w roku 2017 stanowiły prawie 40% całkowitych wydatków na zakup powierzchni reklamowej, podczas gdy nakłady na telewizję nieco ponad 42%.[1]

Perspektywy rozwojowe

Jak zakładano w zeszłorocznym „Raporcie Strategicznym", w drugiej połowie 2017 roku zaobserwowano oczekiwane odbicie w indeksach wzrostu reklamy cyfrowej. Po raz kolejny potwierdziło to silny związek kondycji gospodarczej z nastrojami inwestycyjnymi w odniesieniu do komunikacji marketingowej. Prognozowane na rok 2018 indeksy PKB przewidują stabilizację koniunktury gospodarczej. Można się zatem spodziewać, że utrwali się odwrócenie trendu wyhamowującego, a dynamika wzrostu reklamy online będzie oscylować w granicach dwucyfrowych indeksów.

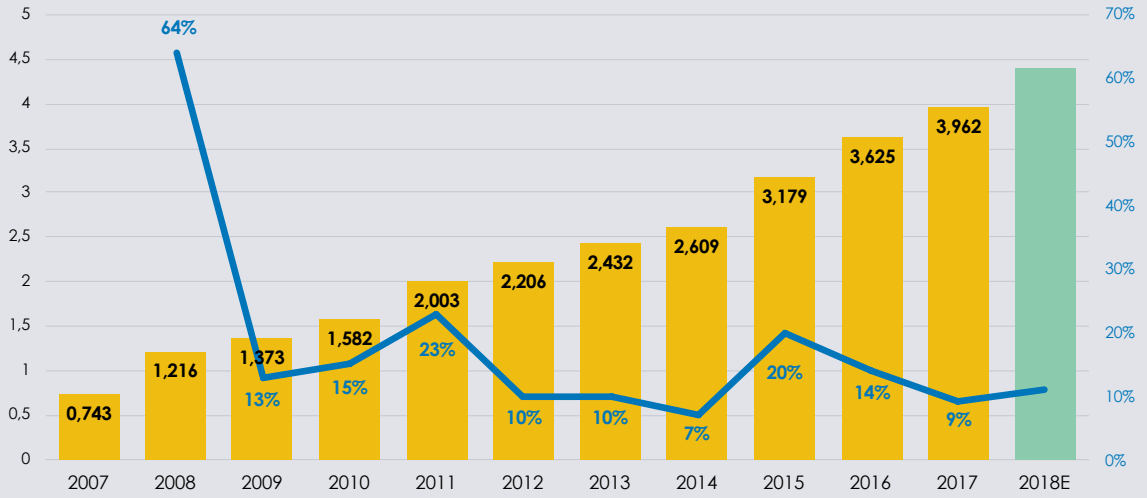
Należy jednak zwrócić uwagę, że rynek komunikacji cyfrowej jest obecnie na etapie ważnych transformacji regulacyjnych (kwestie prywatności i monetyzowania danych), a także staje wobec dotychczasowych wyzwań wyrażających się w oczekiwaniach internautów (adblocki oraz dostęp do darmowych treści) i reklamodawców (viewability oraz brand safety). W tej sytuacji wypracowanie wzrostów będzie wymagało o wiele większego wysiłku niż kilka lat temu.

Jeśli zeszłoroczne tempo rozwojowe będzie się utrzymywać, w 2018 roku reklama online powinna przekroczyć wartość 4,3 mld zł. W przypadku, gdy poza dobrą koniunkturą dopiszą również pozostałe warunki rozwojowe, wartość ta może przekroczyć granicę 4,5 mld zł, a rynek digital (włączając ogłoszenia, e-mail marketing i pozostałe formaty komunikacji cyfrowej nieuwzględnione w innych badaniach mediów) pozyska po raz pierwszy większe nakłady niż telewizja. ■

1. Szacunki na podstawie danych badania Starcom oraz IAB Polska/PwC AdEx.

BADANIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE: IAB POLSKA/PWC ADEX

WARTOŚĆ (MLD) I DYNAMIKA REKLAMY ONLINE W LATACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria kolumnowa, dynamika – oś prawa, seria liniowa; 2018 – estymacja.

IAB Polska/PwC AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. Badanie jest też standardem światowym, stosowanym praktycznie we wszystkich krajach o rozwiniętym rynku reklamy online. Zastosowanie tej samej metodologii umożliwia dokonywanie porównań między krajami. W badaniu biorą udział, bądź są szacowane, wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych online (long tail) z powodu dużego zróżnicowania oraz mnogości małych i średnich podmiotów na rynku.

Dane AdEx obejmują nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty aktywne na rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, zakupu danych, tworzenia fan-page w społecznościach itp.). Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określany jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Wydatki te uwzględniają rabaty.

Metodologia badania jest skonstruowana w taki sposób, aby nie dochodziło do podwójnego naliczania, czyli uwzględniania tych samych kwot, które przepływają przez różne podmioty biorące udział w badaniu (np. kampanie realizowane przez domy mediowe wśród wydawców biorących udział w projekcie). Na wartość wydatków na reklamę składają się dane zaraportowane przez uczestników badania oraz estymacje oparte na danych Gemius AdReal, IHS, PwC i Sotrender.

Wyniki badania są opracowywane w celu przybliżenia zjawisk rynkowych, nie stanowią jednak kompleksowej ekspertyzy. Podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie jego wyników powinno być poparte fachową konsultacją. IAB Polska, jak również uczestnicy oraz partnerzy badania, nie ponoszą w tym względzie żadnej odpowiedzialności. ■

DISPLAY

AUTOR:
Krzysztof Balewski
Ad Product Manager, Wirtualna Polska Media S.A.

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
Bartłomiej Buczkowski
Kierownik Zespołu Wsparcia Sprzedaży, Wirtualna Polska Media S.A.

Małgorzata Pogorzelska
Ad Product Manager, Wirtualna Polska Media S.A.

- **Display ciągle stanowi największy kawałek tortu reklamowego, a motorem tego wzrostu są niezmiennie wideo i social media.**
- **W 2017 roku wydatki na display rosły w tempie zbliżonym do dynamiki całego rynku – wzrost rok do roku wyniósł 9%.**
- **Brand safety, viewability reklam i Coalition for Better Ads były wiodącymi tematami w 2017 roku.**

Rok 2017 w liczbach

Uwzględniając wartość wydatków, które przekładają się na udział w rynku, display w dalszym ciągu pozostaje wiodącą kategorią w reklamie internetowej. Według IAB Polska/PwC AdEx w zeszłym roku wzrost tego segmentu osiągnął poziom dynamiki rozwojowej całego rynku, a wydatki na display wyniosły 1,98 mld zł. W porównaniu do 2016 roku utrzymał się też jego udział w całości tortu reklamowego i aktualnie odpowiada za 49,9%. Rynek reklamy graficznej w 2017 roku silnie ewoluował. Działo się to m.in. za sprawą takich tematów jak: szeroko rozumiane bezpieczeństwo marki (brand safety), widzialność emitowanej reklamy oraz inicjatywa Coalition for Better Ads, która wprowadziła nowe standardy reklamy display.

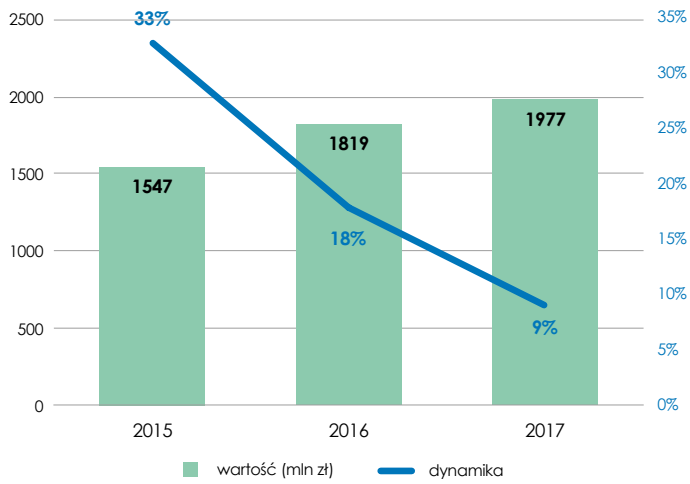
Czynniki ewolucji kanału display

W obszarze reklamy display kluczowe zagadnienia związane z brand safety koncentrują się na otoczeniu, w jakim ukazują się reklamy. Właściwy kontekst dla emitowanych reklam to problem nie tylko digitalu. Z jednej strony maksymalizacja zasięgu przy minimalizacji kosztów powoduje wzrost roli procesów automatyzacji, ale z drugiej przykłady ostatnich miesięcy pokazują, że udział człowieka w procesie weryfikacji treści jest ciągle niezbędny. Zmiany wprowadzone m.in. w serwisie Youtube, mające na celu większą kontrolę nad publikowanymi treściami, to próba odpowiedzi na pytanie, jak radzić sobie z ryzykiem wizerunkowym.

Temat realnej widoczności emitowanych odsłon został odważnie podjęty przez rynek w 2017 roku, czego efektem było ogłoszenie przez IAB Polska, po konsultacjach z rynkiem, standardu viewability w kampaniach reklamowych online. Zgodnie z nim wyświetlenie reklamy graficznej jest uznane za widzialne, jeżeli co najmniej 50% powierzchni pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum jedną ciągłą sekundę (minimum 2 sekundy dla reklamy wideo). Rzuciło to nowe światło na dotychczasowe zasady i ustalenie nowych reguł emisji reklam w modelu odsłonowym. Była to też próba uświadomienia wszystkim graczom, że faktyczne zasady kampanii CPM[1] powinny być inne niż dotychczas przyjęte. Na reakcje rynku nie trzeba było długo czekać. Wydawcy skupili się na poprawie wskaźników viewability według nowych standardów, a następnie zaczęli ogłaszać (podobnie jak pierwsze sieci reklamowe) możliwość rozliczenia kampanii odsłonowych w modelu płatności wyłącznie za odsłony widzialne (vCPM[2]).

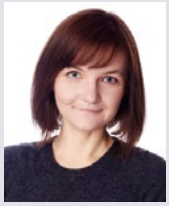
Trzecim niezmiernie ważnym wątkiem przewijającym się w 2017 roku był Coalition for Better Ads (zwana dalej Koalicją) składająca się z międzynarodowych stowarzyszeń handlowych i firm zajmujących się mediami online. Koalicja na liście zakazanych formatów display umieściła m.in. formaty layerowe, pełnoekranowe reklamy z odliczaniem oraz wprowadziła ograniczenie maksymalnej zajętości reklamowej na mobile do 30% powierzchni strony. Impulsem do dostosowania się wydawców do tych wytycznych było dołączenie do niej giganta z Mountain View i deklaracja wprowadzenia blokowania wyświetlania reklam z poziomu

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA REKLAMY GRAFICZNEJ



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



ANITA SERAFIN
Director, Invention Mindshare

Dyskusje na temat bezpieczeństwa marki w kontekście miejsca emisji w kampaniach digitalowych, wprowadzenie standardów viewability czy inicjatywa Coalition for Better Ads pokazują, że branża digitalowa jest otwarta na samoregulację i potrafi odpowiedzieć na potrzeby marketerów. Mocno kibicujemy takim działaniom, ponieważ tylko współpraca wszystkich uczestników rynku, połączona z szeroko zakrojoną edukacją, może zaowocować realnymi zmianami. Z pewnym sentymentem żegnamy toplayery, natomiast jest to zmiana absolutnie konieczna, której nasz rynek od dawna potrzebował.
W najbliższych miesiącach warto śledzić wszelkie publikacje rynkowe na temat RODO, gdyż to kolejne wyzwanie dla digitalu – tym razem narzucone przez zewnętrznego regulatora. Warto przy tym pamiętać, aby nie straszyć niepotrzebnie, tylko edukować o ryzyku i prezentować dostępne rozwiązania, które to ryzyko zniwelują. ■

przeglądarki Chrome na stronach, na których wykryto emisję zakazanych formatów. W drugiej połowie ubiegłego roku wydawcy zajmowali się więc weryfikacją i dostosowaniem swojej oferty reklamowej do nowych zasad – termin na wprowadzenie tych zmian upłynął 15 lutego 2018 roku.

Niewątpliwie sam kierunek zmian, mających na celu poprawę jakości konsumpcji treści w internecie i eliminację najbardziej intruzywnych formatów reklamowych przyczyniających się według deklaracji użytkowników sieci do wzrostu użycia adblocków, jest właściwy.[3] Niestety, wątpliwa eksperymentalna metodologia badawcza, nieprecyzyjne zasady narzucone przez koalicję, a także niedostosowanie ich do charakterystyki poszczególnych rynków oraz brak dialogu z całym środowiskiem zostały negatywnie odebrane przez interesariuszy.

ZWRÓĆ UWAGĘ

W badaniu IAB Polska / PwC AdEx, display obejmuje szeroko rozumianą reklamę graficzną:

- formy wbudowane w treść strony (baner, przycisk, billboarda, screening, tapeta itp.),
- sponsorowanie treści,
- formy wyświetlane na warstwie bądź nad treścią strony,
- akcje specjalne (profile sponsorowane, sekcje konkursowe, sampling na blogach, widżety itp.),
- video in-stream (reklama towarzyszącą zawartości filmów odtwarzana w playerze – tzw. pre-roll, mid-roll, post-roll),
- inne formy reklamy display.

Wydatki na display są raportowane w klasyfikacji podstawowej, podobnie jak wydatki na SEM, ogłoszenia i e-mail. Obok klasyfikacji podstawowej istnieje klasyfikacja dodatkowa, która obejmuje inne ujęcia wydatków reklamowych online (mobile, programmatic, social media itp.).

Perspektywy na 2018 rok

Nowe reguły narzucone przez Koalicję dotknęły popularne dla reklamy display formaty, co mogło wpłynąć na rozlokowanie wydatków przeznaczonych na reklamę online. Wydaje się jednak, że szeroki wachlarz kreacji używanych na polskim rynku powinien pozwolić reklamodawcom na właściwe zagospodarowanie wydatków w tym roku, jak i w kolejnych latach, a wydawcom zapewnić stabilną monetyzację treści.

W najbliższym czasie z pewnością w dalszym ciągu będą rozwijały się trendy, które pojawiły się w ubiegłym roku. Poza dynamiką samego rynku należy jednak zwrócić również uwagę na wpływ, jaki wywiera na niego otoczenie prawne.

Reklama display a RODO

Tegorocznym wyzwaniem dla reklamy display jest Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych[4]. Nowe przepisy wpłyną na zbieranie i wykorzystywanie danych użytkowników w sieci. Znaczna część reklamy display bazuje na tych, których wykorzystanie obejmą przepisy. Wejście jego w życie może zatem wywołać sporo niepewności w działaniach mocno spersonalizowanych, wykorzystujących targetowanie oparte na big data. Jak podmioty funkcjonujące w tym ekosystemie dostosują swoją działalność reklamową do nowych przepisów oraz, jak bardzo restrykcyjne będą one egzekwowane przez ustawodawcę, okaże się w najbliższym czasie. Potencjalne kary są wysokie, więc agencje i marketerzy mogą stać się ostrożniejsi w stosowaniu bardziej zaawansowanych lub mniej przejrzystych technologicznie rozwiązań. ■

1. Cost Per Mile – koszt tysiąca wyświetleń reklamy
2. Viewable Cost Per Mile – koszt tysiąca widocznych wyświetleń
3. Patrz np.: raport IAB Polska, Zjawisko blokowania reklam, 2016.
4. Więcej: Zmiany prawne.

AD FRAUDY
PROSTA DROGA DO POPRAWY EFEKTYWNOŚCI

ARKADIUSZ WIŚNIEWSKI
Data & Technology Director, iProspect (Dentsu Aegis Network)

KAJA GŁAZOWSKA
Business Strategy Specialist, iProspect (Dentsu Aegis Network)

Marketing internetowy podlega ciągłej ewolucji. Nieustannie pojawiają się nowe sposoby zakupu mediów i dotarcia do konsumentów ze spersonalizowanym przekazem. Ekosystem marketingowy jest coraz bardziej złożony, rośnie też ryzyko nadużyć i oszustw (ad fraudów), których ofiarami padają pojedynczy użytkownicy i reklamodawcy. Badania pokazują, że nawet 30% budżetów reklamowych w Polsce traconych jest w ten sposób. W dobie digital i big data jedyną formą obrony jest zawansowana analityka, która pozwala na wykrywanie i zapobieganie tego typu zachowaniom.

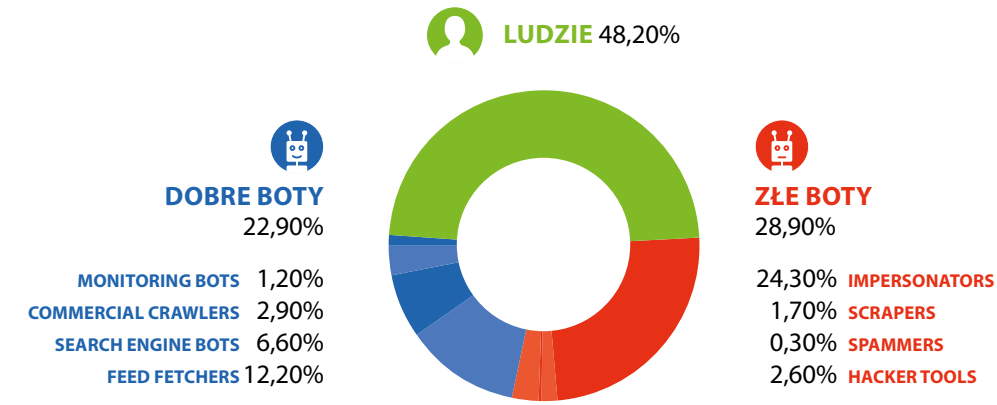
ANALITYKA W MARKETINGU

Media internetowe to obszar o największym potencjale wykorzystania danych. Po pierwsze, mają one bezpośrednie przełożenie na sprzedaż i dzięki temu jesteśmy w stanie łatwo powiązać nasze działania z wynikiem. Po drugie, ruch w internecie jest łatwo mierzalny, co przekłada się na jakość, jak i ilość zbieranych danych. Każda wizyta na stronie lub w aplikacji mobilnej zostawia po sobie ślad i daje marketerom cenne informacje o naszych cechach, potrzebach, zainteresowaniach. Dzięki platformom zbierającym te dane (takim jak DoubleClick) jesteśmy w stanie łączyć je ze sobą, analizować i wyciągać wnioski, które przekładają się później na konkretne efekty biznesowe. Jednak – mimo dużego potencjału – marketing pozostaje w tyle za innymi branżami, jeżeli chodzi o wykorzystanie danych. W dobie powszechnej komputeryzacji wiele branż korzysta z dobrodziejstw posiadania dużych ilości danych, dzięki czemu mogą świadczyć jak najlepsze usługi dla swoich klientów końcowych, np. tworzenie modeli prognostycznych do segmentacji klientów, strategii promocji i cen w branży handlowej.

Branża marketingowa nie nadąża za zmianami technologicznymi. Wyzwaniem jest już zebranie danych do analizy w jednym systemie (tylko 9% marketerów potwierdza, że ma jeden system agregujący dane z różnych źródeł), nie mówiąc o wdrażaniu wniosków z niej płynących (34% przyznało, że wyzwaniem jest wdrażanie wniosków z analiz).[1]

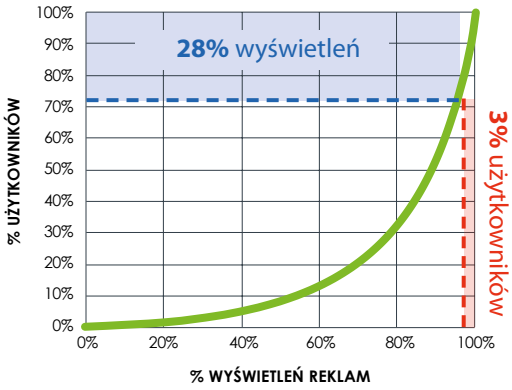
Ta sytuacja prowadzi do podatności branży na wszelkiego typu działania o charakterze fraudowym.

Globalny podział ruchu pomiędzy ludzi i boty w internecie w 2016 roku



ŹRÓDŁO: Bot Traffic Report 2016, Incapsula.

Liczba wyświetlonych impresji reklamowych na użytkownika



ŹRÓDŁO: iProspect, opracowanie własne.

JAK DUŻYM PROBLEMEM SĄ BOTY?

Internet przez swoją anonimowość jest wymarzonym środowiskiem dla wszelkiego rodzaju oszustw wymierzonych w pojedynczych użytkowników, ale też w reklamodawców. Problem ad fraudów dotyka całej branży i jest dla niej szalenie kosztowy. Ad fraudy polegają na wyłudzaniu pieniędzy od reklamodawców poprzez dostarczanie fraudowych impresji, klików lub konwersji. Najczęściej są one generowane w sposób automatyczny (przez boty) i ściśle powiązane ze sposobem rozliczania za aktywności (CPM, CPC, CPS). Według analizy Hewlett-Packard Enterprise[2] ad fraudy są tak samo opłacalne jak zorganizowana przestępczość, ale znacznie mniej ryzykowne. Według Forrestera z kolei kosztowały one marketerów w sumie ok. 7,4 mld dol. w 2016 roku, a do 2021 roku osiągną wartość 11 mld dol.

Przykładem wykorzystania botów może być jedna z firm, która używała bota o nazwie HyphBot, aby zarabiać do 1,3 mln dol. dziennie na reklamach wideo serwowanych robotom zamiast prawdziwym użytkownikom.[3] W innym przypadku mała grupa wydawców dopuszczała się oszustw reklamowych w wysokości 6 mln dol. miesięcznie, pozwalając botom na odwiedzanie stron i oglądanie reklam na ponad 200 stronach.[4]

Przyglądając się ruchowi w internecie, widzimy, że niemal 52% ruchu generują boty. Z powodu skali zjawiska wszyscy reklamodawcy, którzy kupują media w internecie są narażeni na nadużycia. Najbardziej podatnym na ad fraudy kanałem jest programmatic (RTB), ze względu na rozproszenie wydawców, model rozliczenia, a w szczególności kupowane tam wideo.

Postanowiliśmy sprawdzić, z jaką intensywnością użytkownicy konsumują serwowane przez nas reklamy. Proste badanie pokazało, że aż 3% najbardziej aktywnych użytkowników w internecie obejrzało 28% wszystkich reklamowych impresji, co oznacza, że wydajemy 1/3 budżetu mediowego na ledwie 3% użytkowników. Powstaje więc dość zasadne pytanie – czy aby na pewno wszyscy użytkownicy, do których docieramy, to ludzie? Taka nadaktywność w oglądaniu reklam może świadczyć bowiem o tym, że nie mamy do czynienia z prawdziwym użytkownikiem, a z robotem.

JAK WALCZYĆ Z AD FRAUDAMI W INTERNECIE?

Zidentyfikowanie problemu było dużym sukcesem, ale równie dużym wyzwaniem okazało się znalezienie rozwiązania, które pozwoli na eliminowanie fałszywego ruchu z targetowania reklam. Maszyny nauczyły się w bardzo dobry sposób naśladować ludzkie zachowania w sieci, przez co w internecie coraz ciężej jest odróżnić, które zachowanie jest generowane przez człowieka, które zaś przez maszynę.

Zastosowana przez nas metodyka pozwala skwantyfikować, na ile „ludzki" jest każdy użytkownik. Dzięki technologii Machine Learning oraz narzędziom takim jak DoubleClick i Google Cloud Platform identyfikujemy „podejrzanych" użytkowników poprzez analizę 66 cech ich zachowania, by stwierdzić, które z nich są „ludzkie", a które nie. Zachowania podejrzane, np. nienaturalnie duża liczba reklam widzianych w krótkim czasie czy przesadnie jednostajna aktywność, pozwalają przypuszczać, że dany użytkownik jest botem. Dzięki ich identyfikacji możemy wykorzystać taką informację w dwóch obszarach:

- Zapobieganie fraudom – aktywne wykluczanie z targetowania kampanii online użytkowników, których zaklasyfikowaliśmy jako boty;
- Wykrywanie fraudów – weryfikowanie efektywności działań marketingowych post factum, wykorzystanie wniosków do negocjacji z wydawcami i planowania kampanii.

Wyeliminowanie botów z kampanii u jednego z naszych klientów przyczyniło się do znaczącej poprawy wskaźników efektywności działań marketingowych (+165% CTR, -50% CPC) i znacznego obniżenia kosztu konwersji (o -42% CPO).

Temat ad fraudów jeszcze długo będzie dużym zagrożeniem dla rynku reklamy internetowej podkopując jej wiarygodność, obniżając efektywność prowadzonych tam działań i hamując rozwój nowych form zakupu mediów, głównie kanałów programatycznych. W obliczu luk w prawie, które nie nadąża za szybko zmieniającym się krajobrazem mediowym i technologicznym, zaawansowana analityka jest jedyną formą obrony przed zagrożeniami tak szybkiej ewolucji. Reklamodawcy, którzy w porę dostrzegą wartość analityki, zdobędą na rynku dużą przewagę.

1. Źródło: eMarketer
2. „The Business of Hacking", May 2016
3. https://www.bankinfosecurity.com/video-ad-fraud-botnet-generated-up-to-13-million-day-a-10470
4. https://www.theguardian.com/technology/2013/mar/19/botnet-costing-advertisers-6m-dollars-chameleon

DATA DRIVEN MARKETING

AUTOR:
Izabela Wisłocka
Senior Consultant,
CMO Advisory, PwC

- **Branża marketingowa coraz bardziej docenia wartość danych w swoich działaniach, ale w dalszym ciągu jest na wczesnym etapie rozwoju w tym obszarze.**
- **Jakość posiadanych danych i sposób zarządzania nimi mają kluczowe znaczenie dla generowania dodatkowej wartości z podejmowanych aktywności marketingowych.**
- **Orkiestracja własnych i zewnętrznych danych to największe wyzwanie stojące przed marketerami.**

Według raportu grupy Netsprint „Data-driven marketing w Polsce", marketing oparty na danych znajdował się wśród trzech głównych priorytetów polskich firm w 2017 roku. Nowe cele stawiane przed marketerami takie jak poprawianie doświadczeń klientów i zwiększanie retencji oraz budowanie lojalności są możliwe do osiągnięcia jedynie przy wykorzystaniu możliwie szerokiego zakresu danych. Opracowanie Gartnera „Marketing Data And Analytics Primer For 2018" pokazuje, że większość organizacji priorytetowo traktuje: rekrutację silnych analitycznych talentów, tworzenie centrów kompetencyjnych w obszarze analityki, a także budowanie umiejętności integracji i modelowania danych, by wspierać personalizowanie, dokładniejsze targetowanie i optymalizację wyników w czasie rzeczywistym. Z kolei według badania Jaywing lepsze zarządzanie danymi jest priorytetem dla 92% przebadanych marek („The 2017 data-driven marketing report"). Takie dane jasno wskazują, że rola danych w obszarze marketingu jest na fali wznoszącej.

Czym jest marketing oparty na danych?

Każde działanie internauty przekłada się na dziesiątki atrybutów, które firmy mogą wykorzystywać w budowaniu swojej strategii i operacji marketingowych – z tego powodu sercem data driven marketingu są zebrane, przetworzone i zagregowane dane, które można wykorzystywać w działaniach programmatic, DMP (Data Management Platform), CDP (Customer Data Platform) i w modelach atrybucyjnych. Podjęcie strategicznej decyzji o tym, że firma chce i powinna opierać swoje decyzje i działania na danych musi wiązać się z alokacją odpowiednich zasobów oraz środków na konieczne inwestycje w obszarze technologii. Wspomniany wcześniej raport Jaywing wskazuje trzy najczęściej wymieniane priorytety: poprawę strategii kontaktu z klientem (62%), poprawę strategii retencji (56%) oraz pozyskiwanie klientów generujących wyższy przychód (43%).

Jakość danych

Jak podaje raport grupy Netsprint z 2017 roku, którego patronem honorowym był IAB Polska, 93% marketerów deklaruje korzystanie z danych: trzy czwarte korzysta z 1st party data, a niemal połowa (47%) z 3rd party data. Samo korzystanie z danych nie przyniesie jednak oczekiwanych efektów, jeśli nie będzie ono ustrukturyzowane i systematyczne, a jakość przetwarzanych danych możliwie wysoka. Raport Royal Mail Data Services („The Six Per Cent Solution = How Better Customer Data Drives Marketing Performance and Business Growth", 2016) pokazuje np., że ok. 6% rocznych przychodów firmy tracą z powodu złej jakości danych, a aż 20-40% danych jest gubionych przy przenoszeniu ich między systemami w nieustrukturyzowany sposób.

Oczekiwania klientów

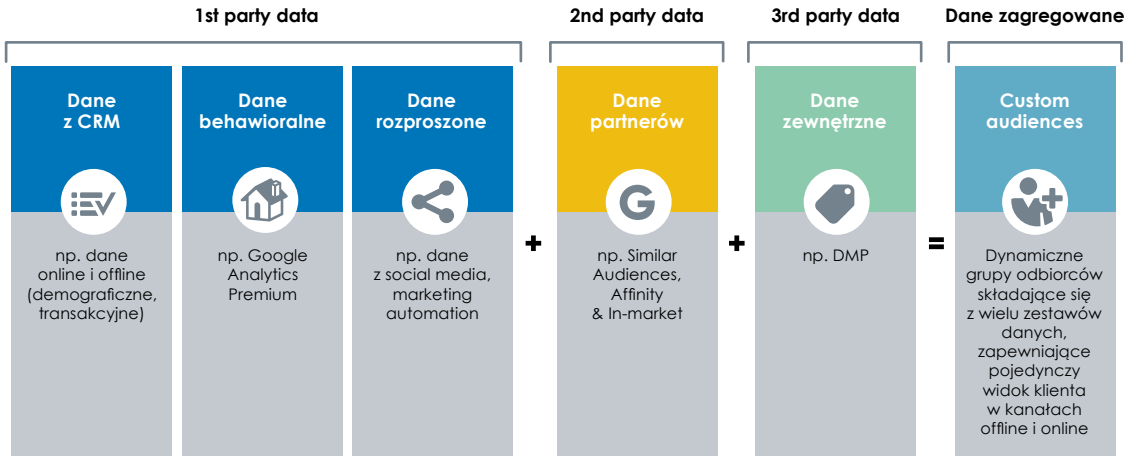
W rzeczywistości, w której konsumenci oczekują, że marki będą wiedzieć, czego potrzebują, co lubią, a czego nie, jakie są ich preferencje – zdolność do zarządzania danymi dostępnymi w różnych systemach wydaje się być największym atutem. Jednak raport Jaywing pokazuje, że 65% marketerów nie stosuje żadnych lub jedynie podstawowe działania personalizacyjne oparte na prostych segmentach, a tylko 8% zapewnia swoim klientom w pełni spersonalizowaną komunikację we wszystkich kanałach.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

SZYMON CHODKOWSKI
Dyrektor, CMO Advisory, PwC

Data driven marketing swoją obietnicą możliwości realizowania hiperprecyzyjnych kampanii i osiągania wielokrotnie wyższego ROI niż przy użyciu tradycyjnych rozwiązań rozpala wyobraźnię marketerów. Kluczowe w tym przypadku jest umiejętne połączenie strategii biznesowej, doświadczeń konsumenckich oraz technologii. Tylko przy zachowaniu każdej z tych perspektyw data driven marketing pozwala osiągać zamierzone cele, w przeciwnym razie staje się sztuką dla sztuki i prowadzi do rozczarowań u wszystkich zaangażowanych. ■

AGREGACJA DANYCH



ŹRÓDŁO: PwC.

Jak efektywnie pracować z danymi?

Integracja posiadanych już danych (1st party data) to pierwszy i niezbędny krok poprzedzający bardziej zaawansowane operacje takie jak wzbogacanie posiadanych zbiorów o dodatkowe atrybuty przy wykorzystaniu zewnętrznych źródeł (2nd & 3rd party data) czy budowanie modeli idealnych konsumentów i na tej podstawie akwizycja nowych klientów (lookalike audiences). Projekt integracji posiadanych danych zawsze należy rozpocząć od wewnętrznego audytu mającego na celu zidentyfikowanie wszystkich ich źródeł w organizacji. Zwykle jest ich kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt. Wśród nich należy na pewno wymienić: dane ze strony www, programu lojalnościowego, dane z mediów społecznościowych, informacje z CRM, narzędzi marketing automation, a także dane z call center oraz dane paragonowe. Aby zbudować spójny i optymalny rekord każdego klienta, konieczne są: ocena jakości i użyteczności już posiadanych informacji, następnie podjęcie decyzji do czego będą wykorzystane dane historyczne, a także przeprowadzenie operacji oczyszczania i deduplikacji w celu umieszczenia ich w nowo zbudowanej taksonomii. Na koniec pozostaje migracja dostępnych danych oraz integracja wybranych istniejących źródeł z nowym systemem tak, aby wszystkie nowe dane zbierały się już we właściwy sposób, na bieżąco w czasie rzeczywistym. Dopiero w tym momencie organizacja i jej dział marketingu są gotowe, by efektywnie pracować z danymi własnymi oraz tymi dostępnymi na rynku. Pozwoli to im zoptymalizować działania marketingowe, dzięki czemu będą mogli osiągnąć wyższe współczynniki konwersji. Choć zadanie to wymaga znacznych nakładów pracy, przynosi niekwestionowane efekty. Jak podaje Harvard Business Review w artykule „Marketing in the driving seat: Using analytics to create customer value" z 2016 roku, firmy, które integrują dane na temat klientów i działań marketingowych z różnych źródeł, generują bowiem 8,5 razy wyższą wartość (wyrażoną w trzyletnich indeksach wzrostu na tle konkurencji) w obszarach sprzedaży, zysków i marży. ■

Kluczowe korzyści DDM

- Szybka optymalizacja kampanii pozwalająca efektywniej wykorzystywać budżety marketingowe;
- Lepsze rozumienie klientów przekładające się nie tylko na możliwość dostarczenia kompleksowych doświadczeń, ale pozwalające tworzyć produkty lepiej dopasowane do grupy docelowej;
- Zwiększanie koszyka zakupowego klientów poprzez lepsze mechanizmy lojalizujące oraz spersonalizowaną komunikację w obszarze up- i cross-sellingu;
- Utrzymywanie wewnętrznej kontroli nad jakością i zawartością danych marketingowych, co w dłuższej perspektywie zwiększa wartość organizacji.

MODELOWANIE ATRYBUCJI WSPIERAJĄCE DECYZJE MARKETINGOWE

Choć reklamodawcy i agencje wiedzą na czym polega atrybucja, większość podmiotów nie ma pomysłu, jak wyniki modelowania wykorzystać do codziennej optymalizacji budżetów oraz efektywniejszego planowania i realizacji kampanii reklamowych.

ROBERT NIEBRZYDOWSKI
Performance Media Director, PHD Media Direction

Atrybucja to przypisanie kredytów lub wag poszczególnym interakcjom na ścieżce użytkownika do konwersji. Przykładowo, gdy użytkownik wykonał konwersję na stronie www, model atrybucji powinien odpowiednio nagrodzić poszczególne źródła, które doprowadziły użytkownika do wykonania określonej akcji. Punktem styku może być obejrzenie spotu w telewizji, zobaczenie banera reklamowego, kliknięcie w link organiczny czy przejście z linka odsyłającego na blogu do strony internetowej klienta.

Atrybucję można badać w wersji rozszerzonej, gdzie analizujemy zależności na poziomie wszystkich mediów (offline i online). Początkującym w temacie modelowania atrybucyjnego radzi się jednak, aby rozpocząć od zbudowania dobrego modelu badającego zależności na poziomie ekosystemu online.

ATRYBUCJA A BADANIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII

Dlaczego analiza atrybucji jest ważna? Załóżmy, że odnotowałeś ostatnio wiele konwersji na swojej stronie www. Na podstawie danych z systemu analitycznego widzisz, że większość z nich została wygenerowana przez źródło Organic Search. Cieszysz się, że ludzie znają nazwę twojego produktu, wpisują ją w wyszukiwarkę, a następnie odwiedzają stronę i dokonują zakupu. W tym czasie jednak prowadziłeś intensywne działania reklamowe – zainwestowałeś w kampanię mobilną i w stałą obecność na stronach głównych portali. Niestety, w systemie analitycznym zauważyłeś raptem kilka konwersji z płatnych źródeł. Czy to oznacza, że kampania była nieskuteczna? Nie. Dopóki nie zbudujesz odpowiedniego modelu atrybucji, nie dowiesz się jak kontrybuowały inne kanały (w tym płatne) na ścieżce użytkownika do konwersji. Lwia część zapytań w wyszukiwarce i przejść na stronę mogła być rezultatem działań reklamowych, np. kliknięć w linki lub wyświetleń banera.

JAK ZACZĄĆ?

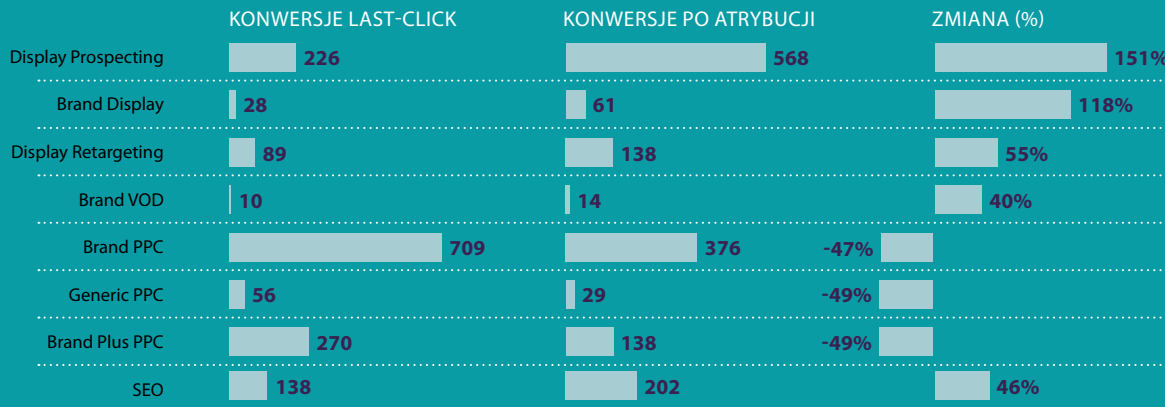
Jeśli używasz systemów analitycznych lub reklamowych, możesz dostrzec że najwięksi gracze (np. Google, Facebook) oferują gotowe moduły wbudowane w swoje platformy w formie szybkich i łatwych do wygenerowania raportów. Raportowanie modelowania atrybucji w takich systemach ma jednak wiele wad. Po pierwsze, część z nich nie bierze pod uwagę wyświetleń, a jedynie kliknięcia w reklamę lub wejścia na stronę. Po drugie musisz subiektywnie zdecydować o rozdzieleniu kredytów między źródła, co mija się z celem i sensem modelowania atrybucyjnego. Przykładowo, jeśli wybierzesz model „rozkład czasowy", będziesz honorował te źródła na ścieżce, które wystąpiły najpóźniej. Z kolei jeśli wybierzesz „rozkład liniowy", po równo nagrodzisz wszystkie źródła, które wystąpiły na ścieżce niezależnie od kolejności. W niektórych przypadkach możesz zrezygnować z predefiniowanego modelu i stworzyć własny system przyznawania kredytów (tzw. model niestandardowy). W tym przypadku masz możliwość dać specjalne kredyty źródłom, biorąc pod uwagę nie tylko ich kolejność występowania na ścieżce, ale też ich rodzaj, np. przyznać zwiększoną liczbę kredytów wszystkim płatnym źródłom. Jednak i w tej sytuacji o kształcie modelu decyduje czynnik ludzki. Modele niestandardowe wymagają bowiem zdefiniowania systemu nagradzania.

Podsumowując, modele wbudowane w systemy analityczne i reklamowe działają nadrzędnie, w oparciu o z góry założone reguły. Główną zaletą takiego rozwiązania jest szybkość wygenerowania raportu modelu atrybucji. Bez większego nakładu czasu i pracy, możesz wdrożyć system nagradzania źródeł, które znajdują się na ścieżce, a także zmienić media-mix, opierając się na wnioskach znajdujących się w raporcie.

MODEL BAZUJĄCY NA ALGORYTMACH

Powyższe rozwiązania nie biorą pod uwagę złożoności procesu decyzyjnego każdego użytkownika i jego indywidualnej ścieżki dojścia do konwersji. Nie uwzględniają też analizy ścieżek użytkowników, którzy nie skonwertowali. W predefiniowanych czy niestandardowych modelach atrybucji pomija się zjawisko cookie-bombing, które polega na tym, że generuje się odsłony

PRZYKŁAD ROZKŁADU LICZBY KONWERSJI PRZED I PO PRZEPROWADZENIU ATRYBUCJI



ŹRÓDŁO: Dane własne, Annalect.

z dużą częstotliwością per cookie tylko po to, by zwiększyć prawdopodobieństwo wystąpienia danego źródła na ścieżce jako nagradzanego punktu styku. Dlatego zamiast stosowania modeli bazujących na z góry ustalonych regułach, zaleca się korzystanie z modeli atrybucji bazujących na algorytmach.

Podejście algorytmiczne polega na badaniu milionów różnych ścieżek (zarówno konwertujących, jak i niekonwertujących). Dopiero po przeprowadzeniu gruntownej analizy statystycznej tworzony jest odpowiedni system wagowy lub kredytowy. W dużym uproszczeniu model algorytmiczny przypisuje każdej interakcji na ścieżce użytkownika jej wpływ na konwersję po przeanalizowaniu metodami statystycznymi siły każdego typu interakcji.

UDZIAŁ KANAŁÓW W ŚCIEŻKACH DO KONWERSJI

Modele algorytmiczne nie są powszechnie dostępne w ramach popularnych systemów reklamowych i analitycznych.

W najbliższym czasie użytkownicy systemu analitycznego Google Analytics będą mogli korzystać z narzędzia Google Atribuction. W tej chwili narzędzie to jest dostępne w wersji beta i podlega testom. Google Attribution umożliwi badanie atrybucji kanałów digitalowych, opierając się na podejściu algorytmicznym. Będzie również zawierać pakiet raportów pomocnych przy podejmowaniu decyzji marketingowych. W wersji płatnej (Google Attribution 360) narzędzie będzie dodatkowo badało wpływ kampanii telewizyjnych na realizację konwersji.

Na ten moment trudno ocenić to narzędzie, ponieważ nie jest ono dostępne w finalnej wersji. Na pewno nie uwzględni ono specyfiki biznesu klienta. Google Attribution będzie w stanie odpowiedzieć tylko na część pytań związanych z optymalizacją działań marketingowych, co oznacza, że niezbędny będzie partner analityczny, który zinterpretuje raporty prezentowane za pomocą narzędzia.

DIGITAL PATHWAY – NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE DLA TWOJEGO BIZNESU

Jeśli chcesz podejmować trafniejsze decyzje marketingowe dotyczące efektywności swoich działań, powinieneś pomyśleć o zbudowaniu własnego modelu atrybucji opartego na podejściu algorytmicznym. Model powinien być dostosowany do twoich potrzeb, specyfiki biznesu i rodzaju prowadzonych działań marketingowych.

Komórka analityczna Annalect, działająca w ramach Omnicom Media Group, specjalizuje się w budowaniu algorytmicznych modeli atrybucji uwzględniających specyfikę biznesową klienta. W Polsce Annalect jest częścią grupy PHD Media Direction i z sukcesem buduje modele atrybucyjne, które odpowiadają na wiele ważnych pytań marketerów, np.:

- Jak poszczególne źródła wpływają na siebie?
- Jaka jest rola źródeł płatnych i bezpłatnych?
- Jaki jest interwał czasowy między pierwszą interakcją a konwersją?
- Kiedy intensyfikować, a kiedy wyciszać komunikację (dni, pory, godziny)?
- Które źródła wydawcy wpływają na generowanie konwersji sprzedażowych?

Annalect może pracować według różnych scenariuszy. Najważniejszy jest eksport danych z systemów analitycznych i reklamowych. Następnie są one udostępniane do chmury (np. Google Cloud Storage). Nasi analitycy, korzystając z narzędzi statystyczno-analitycznych, łączą się z dostępnymi plikami, filtrują i czyszczą dane, a następnie tworzą algorytmy statystyczne modelu atrybucji. W ostatniej fazie wyciągane są wnioski od ogólnych do szczegółowych, co jest wizualizowane wykresami i diagramami. Na ich podstawie można zbudować raporty, które w czasie rzeczywistym zasugerują najbardziej optymalny mix wydawców i budżetów, rekomendowane pory emisji reklam, optymalną częstotliwość i inne kluczowe parametry kampanii. ●

PROGRAMMATIC

- **Udział programmatic w wydatkach na display (w tym wideo) w 2017 roku w Polsce przekroczył 25%.**
- **Brand safety, koszty technologii i transparentność rozliczeń to kluczowe wyzwania programmatic.**
- **Realizacja kampanii w modelu programmatic musi być spójna ze strategią CSR.**

AUTOR:
Elżbieta Kondzioła
Dyrektor sprzedaży online, Sprzedajemy.pl; szef Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska

Wydatki na programmatic

Według szacunków Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska, opartych na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wydatki na programmatic w 2017 roku osiągnęły wartość ponad 560 mln zł i stanowiły już 28% wydatków na display (w tym wideo). Należy podkreślić, że obejmują one nakłady finansowe przepływające przez różne podmioty aktywne na rynku online, jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową, w tym zarówno wydatki realizowane za pomocą platform DSP, jak i poprzez np. Google Adwords (pomijane są koszty technologii czy zakupu danych). Raport „European Programmatic Market Sizing" (IAB Europe oraz IHS) z września 2017 roku podaje, że w 2016 roku wydatki na programmatic w Europie przekroczyły 8 mld EUR, co stanowiło 50,1% wydatków na reklamę display (w tym wideo). Oznacza to, że również na polskim rynku w kolejnych latach można spodziewać się wzrostu udziału programmatic w zakupie reklamy online. Aby tak się stało, należy dbać o stały wzrost jakości oraz transparentności tego modelu zakupu. Z tego powodu jednym z najważniejszych działań Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska w 2018 roku jest publikacja „Kodeksu dobrych praktyk w reklamie programmatic", który ma na celu określenie jasnych zasad zakupu i sprzedaży reklamy online w tym modelu.

Bariery

Raport IAB Europe „Attitudes to programmatic advertising" z listopada 2017 roku pokazuje, że największe bariery ograniczające wzrost inwestycji w ten model wskazywane przez reklamodawców dotyczą brand safety, kosztów technologii, zatrudnienia specjalistów i transparentności rozliczeń. Jeszcze w 2016 roku 30% reklamodawców zaliczało do nich również viewability, jednak dzięki działaniom edukacyjnym oraz rozwojowi technologii w 2017 roku odsetek wskazujących tę barierę spadł do 14%.

Brand safety

W programmatic odbiorców reklamy można dowolnie targetować po stronie kupujących, wykorzystując do tego dostępne dane. Większość ich jest darmowa, dopłat wymagają te specjalistyczne jak np. tzw. intencje zakupowe. W tym przypadku reklamodawcy powinni zadawać pytania, jakie jest źródło danych, jak są one przetwarzane oraz, czy są agregowane i udostępniane zgodnie z przepisami, aby uchronić się przed korzystaniem z tych pozyskanych bez świadomej zgody użytkowników lub właścicieli aplikacji.

W przypadku kontekstu reklamowego reklamodawca powinien zwrócić uwagę, czy dana platforma (SSP i DSP) sama nadaje opis kontekstu poszczególnym stronom, czy też są to dane deklaratywne dostawcy powierzchni i – jeśli są takie – czy są weryfikowane przez platformę. Ma to szczególne znaczenie przy reklamach produktów wrażliwych, które np. nie powinny pojawić się przy treściach kierowanych do dzieci. Platforma zakupowa DSP powinna umożliwić reklamodawcy precyzyjne i zweryfikowane targetowanie kontekstowe. Dobrą praktyką dla kupujących jest whitelistowanie witryn – precyzyjne wskazywanie witryn, na których chcieliby emitować reklamę. Dla przykładu, JPMorgan Chase ograniczył w ten sposób liczbę witryn, na których emitował reklamę w programmatic z 400 tys. do 5 tys.[1]

Miejsce emisji reklamy

Coraz większą wartość dla przedsiębiorców ma wspieranie lokalnych społeczności, ekologia czy też programy stypendiów, ale strategia CSR to również decydowanie o tym, gdzie alokowane są budżety reklamowe i jakie organizacje dzięki temu są wspierane. Jak wskazuje Stowarzyszenie Sygnał w raporcie „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KRZYSZTOF DUMBAL
Integrated Digital Operations Director, Havas Media

DIMAQ specjalista

Coraz większa część budżetów reklamodawców jest przeznaczana na działania programatyczne. Taki model zakupu wraz z precyzyjną analityką, pozwala znacząco podnieść efektywność komunikacji. Nie wolno jednak zapominać o wykorzystaniu technologii, dbającej głównie o brand safety czy anti-fraud. Warto korzystać z transparentnych modeli współpracy (np. Client Trading Solutions), które łączą ekspertyzę agencji z realizacją działań in house po stronie klienta. ■

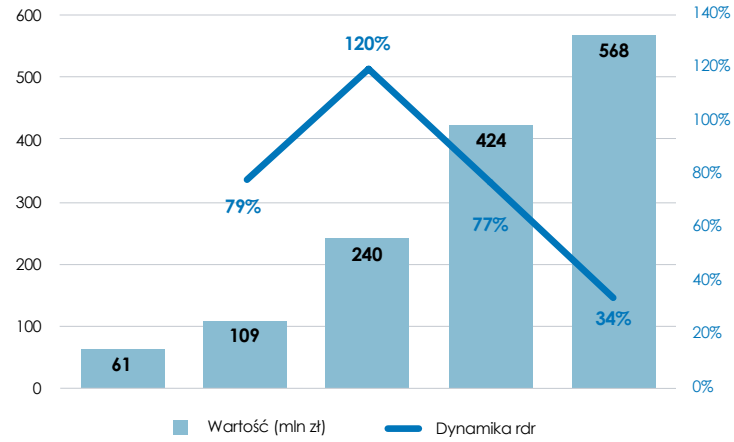
gospodarkę w Polsce" przygotowanego w 2014 roku przez PwC, nielegalny dostęp do treści wideo w internecie jest zorganizowany i realizowany w celu czerpania korzyści finansowych, kosztem twórców i właścicieli praw autorskich. Zyski tego typu serwisów (głównie pochodzące z reklam) sięgały wówczas 50 mln zł w skali roku (szacunki na podstawie ówczesnych danych IAB Polska). Nielegalne treści wideo to jednak nie wszystko. Jak pokazuje raport dyzurnet.pl „Odpowiedzialna postawa internautów kluczowa dla bezpieczeństwa w sieci" w 2017 roku w internecie w Polsce zostało zidentyfikowanych 2459 przypadków związanych z wykorzystywaniem seksualnym dzieci, 1339 dotyczących publikacji obrazów nieletnich w seksualnym kontekście, ale również 41 przypadków na tle rasistowskim oraz 16 związanych z cyberprzemocą. Odpowiedzialnością wszystkich firm uczestniczących w ekosystemie programmatic jest nieemitowanie reklamy przy tego typu treściach i tym samym niewspieranie wydawców dopuszczających możliwość ich publikowania. Programmatic gwarantuje odpowiednie narzędzia, które pozwalają świadomie decydować, gdzie wydawane są budżety reklamowe.

Transparentność rozliczeń

Rozwój data driven marketingu po stronie reklamodawcy to możliwość integracji systemów CRM napędzanych danymi z całej organizacji, z systemem zakupu reklam w celu dotarcia z odpowiednim przekazem do obecnych, jak i nowych klientów W każdym wypadku do budżetów realizowanych w programmatic należy doliczyć koszty zarówno technologii, jak i np. specjalistycznych danych. Reklamodawca wybierając partnera, który realizuje działania programmatic w jego imieniu lub też decydując się na model in-house, musi zwrócić uwagę na koszty, które będą z tym związane oraz przejrzystość rozliczeń. Warto porównywać prowizje poszczególnych dostawców technologii, a także dostępność i koszty danych, których będzie się używać za ich pośrednictwem. W każdym wypadku powinny być one w pełni transparentne i dostępne dla reklamodawcy zarówno przed rozpoczęciem działań, jak i już na poziomie raportowania kampanii. Dobrym źródłem wiedzy w zakresie kosztów poszczególnych elementów ekosystemu programmatic jest raport ANA (Association of National Advertisers) „Programmatic seeing through the financial fog" z 2017 roku, który pokazuje przepływ budżetów reklamowych oraz wskazuje na co reklamodawca powinien zwrócić uwagę, realizując działania w programmatic. ■

1. Więcej: The New York Times, Chase Had Ads on 400,000 Sites…, 29.03.2017.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU PROGRAMMATIC W POLSCE



ŹRÓDŁO: Szacunki na podstawie: IAB Europe/IHS (2013–2015) oraz IAB Polska/PwC AdEx (2016–2017); wartość – oś lewa, seria słupkowa; dynamika – oś prawa, seria liniowa.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Na całość wydatków reklamodawców w programmatic składają się dane ujęte w badaniu IAB Polska/PwC AdEx oraz dodatkowe koszty, które z definicji nie są objęte tym badaniem.

Wartości ujęte w AdEx (patrz: wykres, dane doszacowane):
- Inventory (przychody wydawców z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej w programmatic);
- Technology fee SSP (prowizja platform SSP z tytułu umożliwiania wydawcom sprzedaży- stanowi średnio 5-20% wartości zakupu powierzchni).

Wartości nie uwzględniane w wynikach AdEx:
- Technology fee DSP (prowizja platform DSP z tytułu umożliwiania reklamodawcom zakupu powierzchni – stanowi średnio od 10-15% budżetu);
- Agency Trading Desk (prowizja dedykowanej platformy do zakupu w programmatic (nie zawsze jest), stanowi średnio 10-15% budżetu);
- Koszt danych i pomiarów dodatkowych, np. 3rd party data lub targetowanie pod viewability;
- Inne koszty związane z zakupem reklamy w programmatic.

SEM

- **Wydatki na SEM w 2017 roku wyniosły 1290 mln zł, 10% więcej niż rok wcześniej.**
- **SEM stanowił 33% wydatków na reklamę online, o 0,3 p.p. więcej niż w roku poprzednim.**
- **Dynamika wzrostu w 2018 roku prawdopodobnie utrzyma się na podobnym poziomie.**

AUTOR:
Maciej Gałecki
CEO,
Bluerank Sp. z o.o.
DIMAQ specjalista

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
Piotr Guziur
CEO, Marketing Online
Łukasz Iwanek
właściciel
Internetica
DIMAQ specjalista

Krzysztof Wójcik
Account Manager, Ideo Force Sp. z o.o.

Obraz rynku

Kolejny rok z rzędu utrzymuje się dominacja usług wyszukiwawczych Google. Na polskim rynku nie zaszły żadne istotne zmiany technologiczne, które mogłyby wpłynąć na zachowania internautów. Badanie Gemius/PBI z grudnia 2017 roku wskazuje na 96,2% zasięgu usług Google wśród polskich użytkowników sieci. Do łącznego zasięgu należy dodać posiadaną przez Google platformę YouTube z jej wyszukiwarką uważaną obecnie za drugą najpopularniejszą w Polsce usługę wyszukiwawczą.

Dominacja Google na rynku jest przedmiotem szczególnego zainteresowania organów Unii Europejskiej. W celu ochrony konkurencji i obrony interesu konsumenta końcowego Komisja Europejska we wrześniu ubiegłego roku nakazała ułatwienie dostępu innym porównywarkom cenowym do miejsc zajmowanych dotychczas w wynikach wyszukiwania przez usługę Google Shopping. Tego typu inicjatywy z różnym nasileniem co jakiś czas wracają w dyskusjach właśnie ze względu na praktycznie pełną kontrolę sterowania dostępu do informacji przez amerykański koncern.

Status quo na rynku wyszukiwarek nie oznacza jednak marazmu w znaczeniu biznesowym. Pogłębiające się zmiany w sposobie korzystania z urządzeń mobilnych wpływają na możliwości i rozwiązania, jakie oferowane są reklamodawcom.

Automatyzacja i doświadczenia użytkowników

Większość istotnych zmian, które zostały wprowadzone w produktach reklamowych Google w 2017 roku, ma wspólny mianownik: to postępująca automatyzacja, uczenie maszynowe i praca na dużych zbiorach danych. Technologia, w imię marketingu opartego na danych, w coraz większym stopniu zastępuje człowieka w codziennej pracy, umożliwiając prowadzenie działań, które do tej pory były nieefektywne lub nie dawały się zarządzać w sposób manualny. Efektem tego jest szereg udogodnień w postaci automatycznego, zaawansowanego zarządzania stawkami za pozyskanie kliknięć (np. Smart Bidding), słów kluczowych wykorzystywanych w działaniach, treści tekstów reklamowych używanych w kampanii (np. Ad Suggestions) czy nawet całych kampanii (Smart Display Campaigns). Wszystkie tego typu zmiany mają na celu przesunięcie uwagi i ciężaru pracy specjalistów na działania o bardziej strategicznym charakterze, związane z alokacją budżetów reklamowych czy planowaniem i rozwojem komunikacji na wcześniejszych etapach lejka zakupowego w celu budowania świadomości na temat produktu lub usługi.

Z kolei zmiany, jakie zachodzą w obszarze naturalnych wyników wyszukiwania koncentrują się na zapewnieniu pozytywnego doświadczenia użytkowników. Wyszukiwarka wymogła na właścicielach serwisów internetowych zapewnienie bezpiecznych połączeń na linii użytkownik-witryna poprzez wymóg szyfrowania przesyłu danych potwierdzony certyfikatem SSL. Wprowadzono także szereg zmian mających na celu premiowanie obecności serwisów o krótkim czasie ładowania, który przybiera na znaczeniu w kontekście użytkowników urządzeń mobilnych wykazujących się dużo mniejszą tolerancją w tym zakresie.

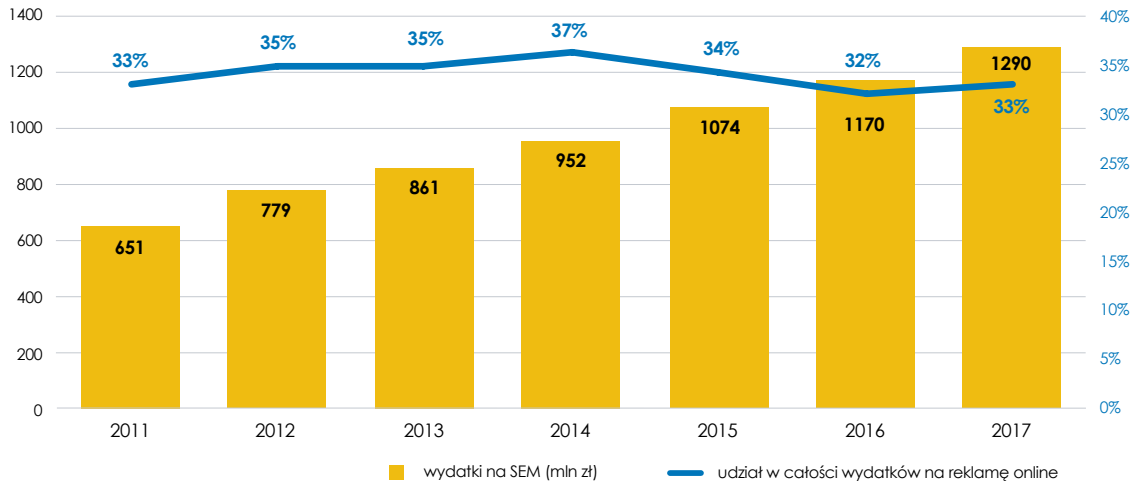
Należy również podkreślić, że witryny oparte na technologiach przyjaznych do wyświetlania na urządzeniach mobilnych (np. AMP lub strony responsywne) stopniowo zyskują coraz większą przewagę w wynikach wyszukiwania prezentowanych na urządzeniach mobilnych, których odsetek we wszystkich zapytaniach cały czas

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MICHAŁ JAWORSKI
e-Commerce Director, Rainbow Tours S.A.

Możliwości reklamowe wyszukiwarek w połączeniu z zaawansowanym wykorzystaniem danych, które posiadamy, mają duży wpływ na dynamikę wzrostu naszej sprzedaży i powiększanie udziału na rynku turystyki zorganizowanej. Byliśmy jednym z pionierów reklamy SEM i jednocześnie widzimy duże możliwości, które wciąż są przed nami – zwłaszcza w obszarze customer journey i doświadczeń użytkowników. Wykorzystanie produktów reklamowych ekosystemu Google to jeden z kluczowych elementów naszej strategii e-commerce. ■

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I UDZIAŁ SEM W TORCIE REKLAMOWYM ONLINE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

rośnie. W efekcie strony te są prezentowane w pierwszej kolejności w ramach tzw. Mobile-First Index.

Dalszy rozwój rynku uzależniony od… Amazona?

Pomimo wspomnianej wcześniej dominacji Google w obszarze wyszukiwania, przyszłość zapowiada się interesująco. Na znaczeniu wciąż zyskuje temat wyszukiwania głosowego i powiązanych z nim urządzeń grupy smart speakers, które do tej pory nie zostały wprowadzone w Polsce. Z zapowiedzi Google wynika, że do końca 2018 roku usługa Google Assistant uzyska pełne wsparcie, m.in. dla języka polskiego, co niewątpliwie przyczyni się do zmian w zachowaniach internautów – częstotliwości i sposobu wykorzystania usług wyszukiwawczych.

Powyższa informacja jest szczególnie ciekawa w kontekście zapowiadanego wejścia firmy Amazon na rynek polski i idącego za tym udostępnienia produktów reklamowych polskim reklamodawcom. Wyszukiwarka w ramach platformy Amazon – będąca silnym graczem na dojrzałych rynkach europejskich i amerykańskim – jest obecnie chyba jedynym podmiotem, który może wpłynąć istotnie i trwale na zmiany w korzystaniu przez polskich internautów z wyszukiwarek, zwłaszcza w obszarze e-commerce. Przy tej okazji należy zwrócić uwagę, że swojej silnej pozycji rynkowej i potencjału w tym segmencie nie wykorzystuje Facebook, który prawdopodobnie również mógłby przejąć część wyszukiwań i budżetów reklamowych. Nie istnieją jednak żadne wiarygodne przesłanki, które wskazywałyby, aby taka sytuacja miała mieć miejsce w najbliższych miesiącach.

Niezależnie od tego, który z globalnych podmiotów zdominuje rynek, podejście oparte na efektywnym zarządzaniu danymi będzie się pogłębiać. Kolejne udostępniane narzędzia służące do raportowania (Google Data Studio), testowania (Google Optimize) czy wspomnianego wcześniej zautomatyzowanego zarządzania komunikacją (w ramach Google AdWords) pokazują wyraźnie, że praca specjalisty oparta na doświadczeniu i intuicji traci na znaczeniu. ■

ZWRÓĆ UWAGĘ

- Zaufaj danym i technologii – promocja oparta na intuicji i doświadczeniu traci na znaczeniu. Dostępne narzędzia pozwalają na zarządzanie działaniami reklamowymi w zautomatyzowany sposób.
- Definiuj budżety reklamowe w kontekście faz procesu decyzyjnego konsumenta – atrybucja konwersji i bardziej efektywne planowanie kanałów marketingowych jest już doskonale mierzalne i przynosi duże korzyści.
- Pozytywne doświadczenie użytkownika jest kluczem do sukcesu w pozycjonowaniu – szybkie, bezpieczne i responsywne strony zwycięzą rywalizację o czołowe miejsca.

PERFORMANCE MARKETING

AUTOR:
Andrzej Cudny
Prezes Zarządu, Cube Group

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
Izabela Bogus
PR & Marketing Director, Cube Group

- **Analityka i technologia rozszerzają możliwości wykorzystania marketingu – online i offline – jako kanału budowania efektywności w biznesie. W takim ujęciu performance to konsekwentna orientacja firmy na efekt biznesowy.**
- **Celem marketerów jutra nie będzie zysk uzyskany z danej aktywności mediowej, ale LTV zbudowanego audience.**
- **Analityka, technologia i know-how staną się kluczowymi inwestycjami firm planujących rozwój.**

Obraz rynku

Ubiegły rok na świecie i w Polsce upłynął pod znakiem rosnącego zainteresowania analityką, automatyzacją i technologią. Kierunek transformacji konsekwentnie wyznaczają i stymulują cztery firmy: Google, Facebook, Amazon i Alibaba.

W 2016 roku Facebook na dorocznej konferencji F8 udostępnił platformę do wykorzystania sztucznej inteligencji. Z kolei w ubiegłym roku ogromnym zainteresowaniem cieszyły się chatboty automatyzujące wiele procesów, np. sprzedaży (ich możliwości wykorzystują m.in. Credit Agricole, Warta oraz Multikino). W Google również widać trend AI-first, m.in. w rozwiązaniach machine learning dla reklamodawców (np. Google DoubleClick) i wydawców (np. w AutoAds), w ramach algorytmów serwujących wyniki wyszukiwania (Rankbrain) czy w decyzjach stricte biznesowych jak zakup platformy Kaggle (zrzeszającej wyjątkową społeczność na co dzień rozwiązującą najbardziej skomplikowane wyzwania biznesowe dla firm z listy Fortune 500 z użyciem data science i ML) oraz w ramach projektu „demokratyzacji AI". Także pod koniec roku stworzone przez Google narzędzie AutoML bez udziału człowieka stworzyło nową wersję samego siebie.

Wspomniane wyżej przykłady to ruchy stymulowane przez gigantów technologicznych. Po stronie reklamodawców wyraźnie widać zaś, że dostęp do precyzyjnych danych o użytkowniku mocniej działa na wyobraźnię i poluzowuje przywiązanie do powierzchni reklamowej. Globalny udział zakupu programmatic wyniósł 59% wydatków na reklamy display (według Zenith). Do 2019 roku ma to być już 67%.

Obserwowany, dynamiczny rozwój technologii atrybucyjnej niestety nie idzie w parze ze świadomością rynku. Zintegrowane, atrybucyjne podejście marketingowe dedykowane dla specyfiki danego biznesu nie weszło jeszcze do kanonu. Dla marketerów wyzwaniem wciąż pozostaje analityka, co wpłynie nie tylko na zaangażowanie partnerów afiliacyjnych, ale także na wyniki. Dokonując błędnej atrybucji reklamodawcy modyfikują budżety per wydawca/kanał, co – w połączeniu z bezwzględnym naciskiem na kliki, CPS i ROI – w długoterminowym rozrachunku prowadzi do błędnej strategii. Firmy, które wzięły udział w badaniu BCG i Google „Data-driven marketing assessment" jako bolączkę wskazały przede wszystkim nieumiejętność integracji danych z różnych punktów styku z klientem i nieumiejętność atrybucji danych.

Kierunki rozwojowe

Analityka i technologia

Wyraźne trendy rynkowe implikują wyzwania na najbliższe miesiące.

6 czynników wspierających firmę na drodze do dojrzałości analitycznej

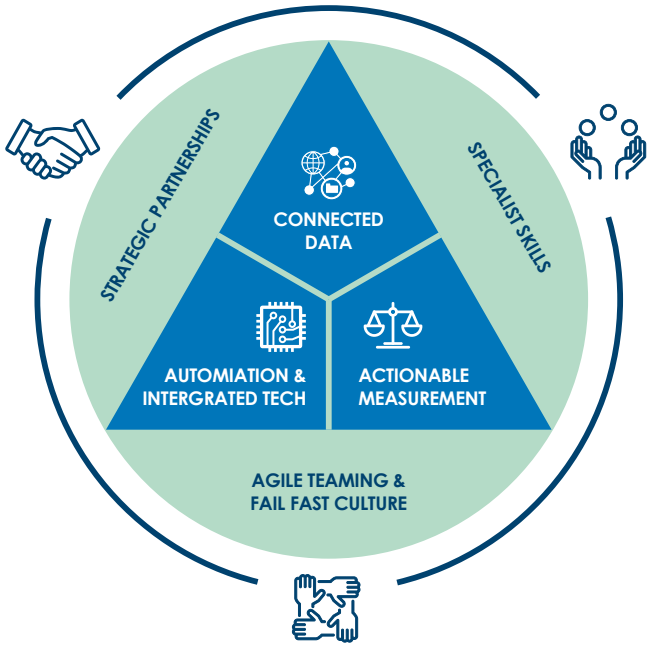
Dojrzałość analityczna (rozumiana jako prowadzenie ciągłych, dynamicznych, spersonalizowanych działań skierowanych do konsumenta i faktycznie przekładających się na efekt biznesowy) wymaga zarówno zmian technicznych (trójkąt na załączonej grafice), jak i zmian wewnątrz organizacji (okrąg na grafice). Czynnikami sukcesu od strony technicznej są:

- zdolność umiejętnego łączenia danych ze wszystkich źródeł online i offline, tak aby zbudować obraz 360 klienta,
- przemyślana analityka dokładnie pokazująca przełożenie działań na wyniki biznesowe, lepsze poznanie klienta,
- wykorzystywanie odpowiedniej technologii marketingowej integrującej dane i umożliwiającej automatyzację i personalizację działań na dużą skalę.

Czynnikami sukcesu od strony organizacyjnej są:

- uzupełnienie wiedzy i umiejętności specjalistycznych,
- działanie w zespole optymalnym, interdyscyplinarnym, otwartym na zmiany,
- strategiczna, partnerska i oparta na wspólnym celu kooperacja na linii zespół klienta (funkcjonujący spójnie, bez silosów organizacyjnych) – zespół agencji (funkcjonujący jako partner, a nie podwykonawca).

6 CZYNNIKÓW WSPIERAJĄCYCH FIRMĘ NA DRODZE DO DOJRZAŁOŚCI ANALITYCZNEJ



ŹRÓDŁO: Źródło: BCG-Google, Data-driven marketing assessment 2017.

Z ubiegłorocznych deklaracji ponad 2 tys. CMO (The CMO Survey, Deloitte 2017) wynika, że w ciągu trzech lat budżet na analitykę wzrośnie aż o 229%. Co jednak najważniejsze, przy deklaracji wzrostu marketerzy wskazali również, że analityka będzie priorytetową kompetencją do podniesienia. Umiejętność ta – wspierana technologią i trendem automatyzacyjnym – będzie najważniejszym źródłem rozwoju marketingu, umożliwiając wreszcie efektywne i wartościowe alokowanie budżetów mediowych z uwzględnieniem i przewidzeniem „wartości życiowej klienta" (LTV). Do 2020 roku według prognoz Gartnera już 35% firm ma stosować analitykę preskryptywną.[1]

Komunikacja i strategia

Przyszłość będzie wymagała nie tylko skuteczniejszego docierania we właściwym czasie do właściwej osoby, ale również skuteczniejszego i bardziej wyrazistego przekazu. Stąd też marketerzy powinni położyć nacisk na kreatywność w działaniach wizerunkowych, w opowiadaniu historii za pomocą różnorodnych treści, w kreowaniu virali, ale i w stymulowaniu do konwersji na dalszych etapach.

W 2018 roku można spodziewać się dalszego rozwoju content marketingu odpornego na adblocki, a także wsparcia angażujących i autentycznych influencerów. Wzrastająca rola tych ostatnich wymaga jednak analityki, tzn. pomiaru przełożenia ich działań na efekt biznesowy (poza zasięgiem i zaangażowaniem) oraz właściwej atrybucji.

Od marketingu efektywnościowego do efektywności w marketingu

Marketerzy powinni zacząć patrzeć głębiej w kierunku długoterminowej efektywności biznesowej marketingu. Nie udokumentują jej kontynuując działania od mediaplanu do mediaplanu, koncentrując się na zysku z aktywności mediowej, rozpraszając swoje dane o użytkownikach (demograficzne, dotyczące interakcji, zachowań, zainteresowań, transakcji itd.), czy to w ramach struktur, czy wielu agencji. Konieczna jest u nich ewolucja myślenia: kapitałem przyszłości nie będzie umiejętność przygotowania mediaplanu ani negocjowania warunków zakupu mediów, ale LTV zbudowanego audience.

Zmiany – choć premiują podmioty duże, o ugruntowanej pozycji rynkowej, posiadające kapitał inwestycyjny i zasięg – wymagają jednak znacznej innowacyjności (technologiczno-analitycznej), otwartości, determinacji i adaptywności.

Agencje przyszłości

W zwinnym wspieraniu CMO odnajdą się partnerzy agencje digital-natives z nastawieniem performance'owym w DNA. Są to te z nich, które ewoluowały w kierunku twardej efektywności biznesowej, analityki, martech. Poza tym posiadają odpowiednią technologię oraz know-how, aby wespół z marketerem i wsparciem AI złożyć 360-stopniowy obraz klienta, przeliczyć faktyczny koszt konwersji, a przede wszystkim stale optymalizować działania pod wskaźnik LTV.

Podmioty, które nie zainwestują już teraz w rozwój know-how, analitykę, technologię, stawiają się na przegranej pozycji w przyszłości. Ta w dużej mierze determinowana będzie przez AI, która w bardzo obrazowej analogii Andrew Ng, guru AI, współtwórcy m.in. Google Brain i Coursery, transformuje tak wiele branż jak „nowa elektryczność". Marketerzy muszą odrobić lekcję, by przygotować się na tę przyszłość lepiej niż ktokolwiek inny. ■

1. Forecast Snapshot: Prescriptive Analytics, Worldwide, 2016 r.

WIDEO ONLINE

AUTOR:
Rafał Jung
Key Account Manager, Teads

- **Wideo kolejny rok z rzędu wykazało największą dynamikę wzrostu wydatków wśród formatów reklamowych online, a jego udział w 2017 roku sięgnął już 12,6%.**
- **Viewability i brand safety stały się nowymi celami reklamodawców.**
- **Skandale reklamowe na YouTube odmieniły oblicze reklamy.**
- **Popularyzacja reklamy w modelu outstream jest wynikiem zmian w przeglądarce Chrome.**

Wideo ponownie liderem wzrostów

Utrzymujący się od lat trend dwucyfrowych wzrostów wydatków reklamowych w segmencie wideo online również w ubiegłym roku nie uległ zmianie. Kolejny rok z rzędu wideo wzrastało szybciej niż pozostałe formaty, stając się główną siłą napędową dla reklamy digital. Podczas gdy tempo rozwoju dla całego rynku digital wyniosło w ubiegłym roku 9,3%, wydatki w segmencie wideo urosły w stosunku do roku uprzedniego aż o 34%. Co równie ważne, udział wideo w rynku zwiększył się do 12,6%, uzyskując przez to aż 23-procentowy wzrost udziałów w stosunku do roku uprzedniego. Wskazuje to na rosnącą rolę tego typu reklamy oraz na przesuwanie budżetów reklamowych z innych kategorii reklamowych, w tym z telewizji linearnej.

Rok skandali i zmian w podejściu do brand safety

Rok 2017 był dla reklamy wideo rokiem szczególnym. Z jednej strony notowała ona bardzo szybki wzrost, przejmując coraz większą część rynku reklamowego, z drugiej – wydarzenia w Polsce i na świecie znacząco odmieniły podejście reklamodawców do tego typu reklamy i będą miały gigantyczny wpływ na jej dalsze kształtowanie.

Dynamika rynku

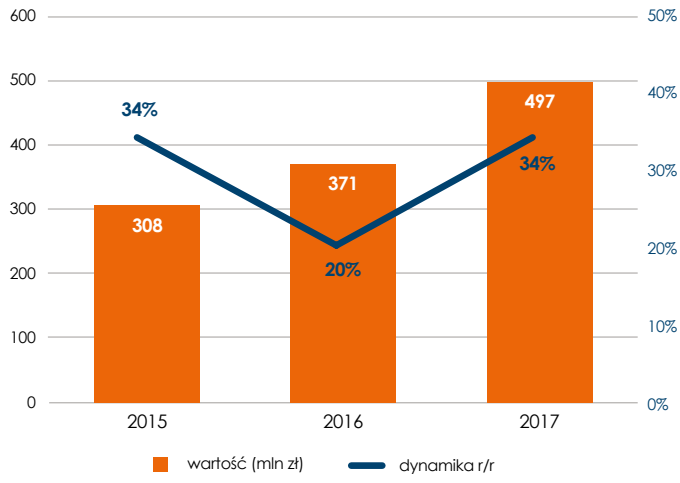
Szybki wzrost widoczny jest nie tylko w polskiej edycji badania AdEx, ale również w wielu globalnych analizach, jak choćby w rankingu Forbes 10 najczęściej oglądanych kanałów YouTube (7 grudnia 2017), które odnotowały 80-procentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego, osiągając 127 mln dol. przychodu. Dodatkowo – jak wskazuje raport „Digital Adspend" przygotowany przez IAB UK – w pierwszej połowie ubiegłego roku wydatki na reklamę wideo były wyższe niż na reklamę banerową. Przykłady te wskazują kierunek, w którym zmierza reklama wideo. Jest on analogiczny do zachowań użytkowników. Zwiększone wydatki i ich rosnący udział w reklamie online są wynikiem podążania za użytkownikiem. Z roku na rok rośnie bowiem penetracja wideo online oraz czas, jaki poświęca on na konsumpcję tych treści. Jego wydłużenie przekłada się na wydatki marketerów.

Przyczynami szybkiego wzrostu jest przenoszenie budżetów z mediów offline do internetu, rosnące zasoby powierzchni reklamowej oraz popularyzacja sprzedaży w modelu programatycznym. Jak bowiem wskazują opinie marketerów z całego świata (vide: IAB 2018 Video Ad Spend Study), reklama wideo w tym modelu nie jest już opcją, a koniecznością. Wymóg ten jest coraz powszechniej dostrzegany przez wydawców, co przekłada się na wzrost sprzedaży.

Wydarzenia

Konsekwencje wydarzeń z 2017 roku rynek będzie odczuwać przez kolejne lata. W Polsce było to ustalenie minimalnych standardów viewability, dzięki którym łatwiej będzie kontrolować kryteria jakościowe pozwalające na ocenę oferowanej powierzchni reklamowej.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WIDEO ONLINE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Z kolei wydarzeniem, które na skalę globalną wstrząsnęło światem reklamy wideo, były skandale związane z treściami, przy których pojawiali się reklamodawcy u największego dostawcy powierzchni in-stream, czyli YouTube. Pierwszy z nich dotyczył obecności przy treściach wspierających terroryzm. Drugi natomiast dotyczył sytuacji, w której treści stały się pożywką dla tysięcy dewiantów seksualnych, w tym szczególnie dla pedofili. Oba skandale tak mocno wstrząsnęły opinią publiczną, że liczne globalne marki zdecydowały się na całkowite wycofanie swoich kampanii z największego społecznościowego serwisu wideo.

Kryzys ten wskazał na problemy, z jakimi zmaga się reklama wideo, a które nierozerwalnie wiążą się ze strukturą treści, wśród których pojawia się reklama. Ich znaczna część jest bowiem generowana nie przez profesjonalnych twórców i wydawców, którzy z wideo wiążą swoje codzienne życie i pracę, a zwykłych użytkowników, dla których jest to po prostu rozrywką. Brak odpowiedzialności wydawców z segmentu UGC za tworzony materiał w połączeniu z ciągle rosnącą ich liczbą będzie w najbliższych latach jednym z poważniejszych wyzwań, z którymi będzie musiała zmierzyć się reklama wideo.

Viewability, brand safety i outstream

Wielu reklamodawców i wydawców zadaje sobie pytanie, czy tak wysoki wzrost, jaki towarzyszy reklamie wideo od kilku lat, nadal się utrzyma. Na pierwszy rzut oka można prognozować, że wideo w dalszym ciągu może liczyć na zwiększanie budżetów reklamowych, a na naszym rynku jest jeszcze do tego duży potencjał. Niemniej jednak na drodze do rozwoju mogą stanąć złe praktyki, z jakimi szczególnie teraz rodzimy rynek ma do czynienia. Wśród nich wymienić można: wadliwe metody emisji, niskiej jakości playery, słabą kontrolę treści, przy której zamieszczana jest reklama, niedostateczną kontrolę widoczności reklamy. Do najbardziej niebezpiecznych mechanizmów zaliczyć jednak należy stosowanie formatów imitujących treści instreamowe, a nie oferujących użytkownikom wartości dodanej w postaci oczekiwanej treści wideo. Tego typu rozwiązania ograniczają rozwój rynku wideo oraz alienują odbiorców reklamy.

W konsekwencji nie wszyscy mogą liczyć na szybki wzrost. W wyniku zmian, które zostały wprowadzone w przeglądarce Chrome wiele formatów reklamowych straci swoją przydatność. Szczególnie odbije się to na tych, te, które próbują naśladować reklamę instream nie oferując jednak treści, których użytkownik mógłby oczekiwać. Wyłączenie w nich automatycznie odtwarzanego dźwięku spowoduje ich powolną dewaluację oraz sprawi, że wysokojakościowe treści instream będą mogły zwiększyć poziom cenowy reklam przy nich emitowanych.

Kolejną konsekwencją zachodzących zmian będzie rozwój formatów outstream, w tym wykorzystujących uwagę użytkownika skupionego na treściach artykułowych. Proces ten ma już miejsce, a zważywszy na problemy związane z brand safety, jakie dotknęły reklamodawców w 2017 roku, będzie on jedynie przyspieszał. Formaty reklamowe typu outstream zawarte w treściach redakcyjnych mogą bowiem podlegać znacznie łatwiejszej kontroli. W rezultacie będzie to preferowany kierunek zmian oferty reklamowej wideo dla wielu wydawców.

W tym roku można więc oczekiwać silnej rywalizacji o budżety reklamowe, wzrostu cen jakościowych treści wideo, dewaluacji reklam niskiej jakości oraz rozwoju oferty typu outstream. Kluczem do pozyskania budżetów staną się brand safety i viewability, a także zastosowanie emisji reklamy w modelu opt-in pozwalającym użytkownikowi decydować o jej obejrzeniu. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MIKOŁAJ EKSZTEJN
Interactive Media Manager, Zenith Media

W 2017 roku widoczny był dynamiczny wzrost popularności największych platform SVoD, których wspólny zasięg wzrósł w ciągu roku prawie dwukrotnie. W znacznej mierze stało się za sprawą rozwoju liczby pozycji dostępnych w naszym języku. Na szczęście dla branży reklamowej nie przełożyło się to na spadek popularności serwisów działających w modelu AVoD, które na koniec 2017 roku oferowały reklamodawcom zasięg o ok. 70% wyższy od wspomnianych wcześniej platform SVoD. Po stronie wydawców również widać dalszy wyraźny rozwój liczby treści i rozwiązań ze strony zapleczy redakcyjnych oraz dalszy wzrost dostępnej w ramach platform programatycznych powierzchni reklamowej. Z drugiej strony, wraz z rozwojem dyskusji na temat widoczności reklam w internecie i dostępnej analityki z tym związanej, coraz częściej poruszany jest temat intencjonalności w konsumpcji materiałów wideo przez samych konsumentów. Pozostawiająca pole do poprawy widoczność materiałów wideo oraz ich konsumpcja stanowią wyzwanie dla dystrybutorów, jak i reklamodawców, dla których skuteczne dotarcie z komunikacją do grupy celowej jest podstawowym kryterium optymalizacji rozwiązań mediowych. ■

REKLAMA MOBILNA

AUTOR:
Jacek Dymkowski
Agency Sales
Director, Netsprint

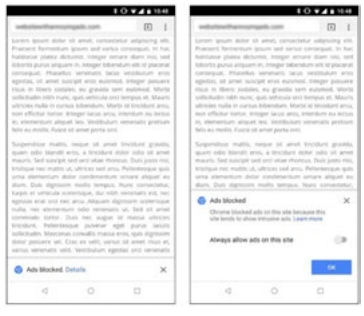
- **W 2017 roku wartość wydatków na reklamę mobilną w Polsce osiągnęła prawie 900 mln zł, a jej udział w torcie reklamowym stanowił 23%.**
- **Wydawcy stanęli wobec wielu wyzwań, m.in. wprowadzenia przez Google natywnego adblocka do przeglądarki Chrome oraz zmiany przepisów dotyczących ochrony danych osobowych.**
- **Bankowość mobilna napędza koniunkturę dla pozostałych usług mobilnych.**

Sukces mierzony wydatkami

W sierpniu 2017 roku Gemius podał do wiadomości, że ruch generowany z urządzeń mobilnych jest już w Polsce większy niż ten pochodzący z komputerów stacjonarnych i laptopów. Według IAB Polska/PwC AdEx wydatki na mobile w Polsce wyniosły w 2017 roku ponad 890 mln zł, jednak wzrost wyniósł już tylko 5% rok do roku, wobec 259% w 2015 roku i 64% w 2016 roku. W nadchodzących miesiącach branża oczekuje, że mobile umocni swoją pozycję wobec desktopów, jeśli nie w obszarze wydatków marketingowych, to z pewnością w odniesieniu do czasu poświęcanego przez konsumentów na to medium.

Kolejny rok z rzędu dominującą pozycję na rynku marketingu mobilnego utrzymuje dwóch gigantów ze Stanów Zjednoczonych: Facebook i Google. To do nich trafia większość wydatków na reklamę mobilną, a z każdym rokiem kwoty te są coraz większe. Co więcej, według sprawozdań finansowych Facebooka mobile stanowi aż 87% przychodów reklamowych firmy, co pokazuje jak znacząca część wydatków mobilnych zawarta jest w wydatkach na social media. Ta sytuacja rynkowa ma wiele konsekwencji branżowych – zmianie ulega rola agencji marketingowych i domów mediowych, a część działań marketerzy planują i realizują inhouse.

PRZYKŁAD BLOKOWANIA REKLAM PRZEZ GOOGLE



Wyzwania

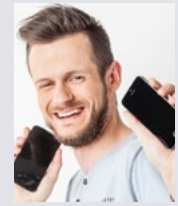
W 2017 roku cała branża mobilna (wydawcy, agencje reklamowe, a także klienci), bez względu na segment rynku, zajęta była przede wszystkim przygotowaniami do dwóch mających nadejść w kolejnym roku wydarzeń.

Pierwszą z istotnych zmian była informacja Google o wprowadzeniu natywnego adblocka do najpopularniejszej na polskim rynku przeglądarki Chrome (ponad 80% udziału w polskim rynku mobile web – za: gemiusRanking). Wiodące globalne firmy z obszaru digital, w tym podmioty z branży wydawniczej (m.in. Facebook oraz Axel Springer), stworzyły Coalition For Better Ads, która przygotowała standardy reklamy display. Ich rekomendacje zostały uwzględnione w adblocku wprowadzonym do Chrome.

Google i koalicja wyraziły nadzieję, że wbudowanie w przeglądarkę domyślnie działającego narzędzia do blokowania reklam złagodzi obawy konsumentów, którzy coraz mniej przychylnym okiem spoglądają na inwazyjne reklamy w internecie. Przez wiele miesięcy trwały dyskusje, w jaki sposób działanie to zmieni polski rynek wydawniczy i ile stracą wydawcy zarabiający na expand bannerach czy popularnych w urządzeniach mobilnych full page'ach.

Działanie to zmusiło wydawców do wprowadzenia zmian wobec oferowanej powierzchni reklamowej, oczekują oni jednak od Google większej elastyczności i transparentności w ocenie, które z formatów są intruzywne dla użytkowników. Dla reklamodawców wprowadzona inicjatywa uwiarygodniła osiągane wyniki reklam, gdyż w znacznym stopniu ograniczyła m.in. przypadkowe kliknięcia użytkowników w kreacje podczas szukania

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



NORBERT MAZUR
Mobile Media
Manager, Reprise

W 2017 roku wiele zmian w mobile zaszło na poziomie programistycznym. Dzięki popularyzacji Android Instant Apps oraz Progressive Web Apps zmniejszy się bariera instalowania aplikacji. To z kolei diametralnie wpłynie na procesy biznesowe marek, które wykorzystując dane z aplikacji w procesach marketingowych, zwiększą bazę lojalnych klientów. ■

przycisku zamykającego reklamę zasłaniającą znaczną część strony.

Drugim ważnym wydarzeniem, które narzuciło narrację w branży mobile, jest wprowadzenie w maju tego roku nowych przepisów dotyczących ochrony danych osobowych RODO i konieczność dostosowania się do nich przez przedsiębiorców i całą branżę. Warto zauważyć, że rozporządzenie jest dokumentem, który reguluje kwestie związane z profilowaniem użytkowników (tj. działaniami niezwykle dziś popularnymi w sieci i niejednokrotnie stanowiącymi o przewadze konkurencyjnej jednego podmiotu nad drugim). Nowe przepisy przekładają się w szczególności na konieczność informowania użytkowników o przysługujących im prawach, jak również powodują niejednokrotnie obowiązek uzyskania dodatkowej, tudzież kolejnej, zgody od użytkownika. Paradoksalnie – brak wykorzystania tego typu danych może przełożyć się na zwiększenie irytacji konsumentów reklamą w internecie. Mimo iż wymagało to dużego nakładu pracy, a konsekwencje braku zgodności z RODO mogą być dotkliwe (szczególnie dla grup kapitałowych lub firm międzynarodowych), w Polsce obowiązują już przepisy dotyczące ochrony danych osobowych. Dla branży nie powinno to więc być totalną rewolucją.

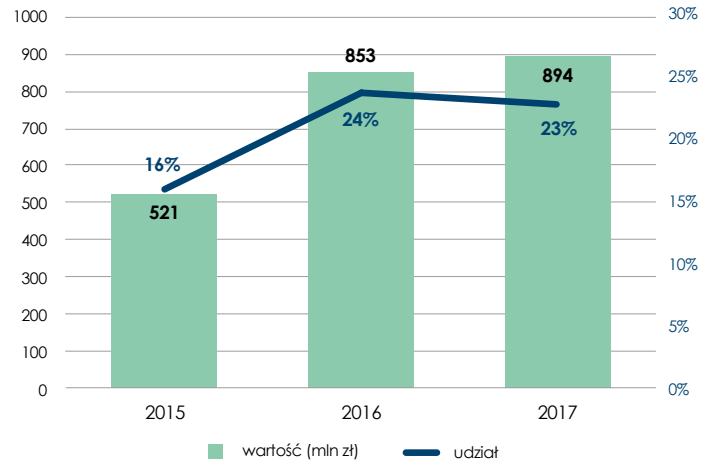
Kierunki rozwojowe

Jednym z istotnych trendów w obszarze mobile jest wyszukiwanie głosowe. Voice search coraz intensywniej funkcjonuje wśród użytkowników. Widać to np. po liczbie głosowych zapytań do przeglądarki Google, która od 2008 roku wzrosła ponad 35-krotnie. Postępująca w Polsce popularność smartfonów oraz urządzeń typu smart home powinna sprawić, że również nad Wisłą wzrośnie liczba wyszukiwań w takiej formie. Jedyną barierę może stanowić tempo wprowadzania polskich wersji językowych przez globalnych gigantów.

Rynek mobile ma ogromny potencjał, ponieważ Polacy bardzo szybko adaptują się do nowych technologii. Po sukcesie kart zbliżeniowych przyszedł czas na bankowość mobilną. Liczba aktywnych użytkowników bankowości internetowej wyniosła w 2017 roku 15,89 mln osób.[1] W przypadku bankowości mobilnej banki pod koniec ubiegłego roku miału już blisko 9 mln użytkowników. Według danych Kantar z czwartego kwartału 2017 roku liczba Polaków korzystających z bankowości mobilnej wzrosła z 16 do 34%. W porównaniu do danych prezentowanych rok wcześniej jest to wzrost o 2 mln. Największy polski bank PKO BP podaje natomiast, że ponad 2,2 mln ich klientów korzysta regularnie z bankowości mobilnej. Jest to o tyle ważne, że przyzwyczajenie użytkowników do płatności w tym kanale znacząco ułatwia ocenę i analitykę działań reklamowych, które są w nim prowadzone. Obecnie jest to możliwe jedynie dzięki skomplikowanym modelom atrybucyjnym, które określają wartość mobile w procesie sprzedaży. Przy rozwiniętej bankowości mobilnej będzie można natomiast znacznie łatwiej określić, jak mobile przekłada się na sprzedaż. ■

1. NetB@nk 2017, Związek Banków Polskich.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I UDZIAŁ MOBILE W TORCIE REKLAMOWYM ONLINE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Zdecydowana większość polskich przychodów reklamowych w obszarze mobile jest generowana przez globalnych graczy, co jest zgodne z trendami obserwowanymi na poziomie światowym. W roku 2017 ich udział przekroczył nad Wisłą 80%, zwiększając dominację w torcie reklamowym o kilka punktów procentowych. Warto jednak podkreślić, że tempo rozwojowe tego kanału nie jest wyłącznie domeną Doliny Krzemowej i polscy gracze potrafią odnotować wysokie dodatnie indeksy, dzięki czemu komunikacja cyfrowa realizowana za pomocą inteligentnych urządzeń wciąż stanowi obiecujący obszar w biznesie.

EMOTIKONY
NARZĘDZIE KOMUNIKACJI I MARKETINGU XXI WIEKU

Emotikony, małe piktogramy przedstawiające różnego rodzaju przedmioty, emocje, sytuacje stały się jednymi z najważniejszych symboli XXI wieku. Zastępujemy nimi coraz więcej słów, a nawet zdań. Słownik emotikonów w ciągu niespełna 20 lat powiększył się ponad dziesięciokrotnie. Czy mamy do czynienia z nową odsłoną uniwersalnego języka obrazów, który stał się obecnie najszybciej rozwijającą formą komunikacji?

EWELINA DWORAK, Menedżer ds. Rozwoju Produktu Reklamowego On-line, TVN Media
MONIKA SADOWSKA, Szef Zespołu Interactive Traffic, TVN Media

EWOLUCJA EMOTIKONA

Historia popularności używania emotikonów rozpoczyna się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Znaki interpunkcyjne, ułożone w odpowiedniej kolejności na ekranach pierwszych telefonów komórkowych służyły do przekazywania emocji. Spór o to, czy uśmiech powinno się wyrażać dwukropkiem i zamknięciem nawiasu, czy też dwukropkiem, myślnikiem i zamknięciem nawiasu (czyli de facto spór o nos) rozgrzewał społeczność SMS-owiczów. Wraz z rozwojem technologii stracił on jednak na znaczeniu. Wprowadzenie automatycznej zamiany sekwencji użytych znaków na obrazki zażegnało wszelkie konflikty. Nowe generacje telefonów komórkowych oraz powstanie komunikatorów internetowych (takich jak np. Facebook Messenger) spopularyzowało używanie emotikonów jeszcze bardziej, znacznie rozbudowując ich słownik.

Prawdziwa rewolucja na rynku emocji przyszła jednak nieco później. Z biegiem czasu przestaliśmy używać emotikonów jedynie w bezpośredniej komunikacji z jedną, wybraną osobą, a zaczęliśmy wykorzystywać je jako stopnie waloryzacji konsumowanych treści. Najważniejszym przełomem w tym kontekście stało się z pewnością rozszerzenie facebookowego „like buttona" na sześć opcji możliwej reakcji użytkownika na prezentowane mu posty. Ocenianie w ten sposób transmisji prowadzonych w czasie rzeczywistym było zaś naturalną kontynuacją owej rewolucji.

NOWA FORMA REKLAMY

Nowe sposoby oceniania treści stały się głównym tematem konferencji reklamowych, mobile'owych oraz kontentowych. Dla branży online'owej ciekawe było zarówno zjawisko odświeżenia fenomenu emotikonów, jak i profil nowego odbiorcy, którego uwaga skupia się tylko na moment i który natychmiast chce mieć możliwość wyrażenia tego, co myśli.

W TVN Media postanowiliśmy przenieść znane użytkownikom mechanizmy wyrażania emocji w obręb formy reklamowej „Millenial" i sprawdzić, jaka kryje się w nich siła. Chcieliśmy, aby użytkownik nie musiał już biernie konsumować przekazu, kiedy oczekuje na serial czy program w aplikacji. Zależało nam, aby mógł wejść w interakcję z reklamą, wyrazić swoje emocje w jej zabawnych lub wzruszających momentach i zobaczyć, jak w danej chwili zareagowały inne osoby oglądające spot.

Jeśli zależy nam na skutecznym marketingu, zainteresowanie użytkownika komunikatem reklamowym jest kluczowe. Choć badanie widoczności spotu reklamowego (viewability) jest obecnie bardzo popularne wśród reklamodawców, daje ono informację jedynie o odtworzeniu materiału – nie o odbiorze zawartej w nim treści. „Millenial" stwarza okazję do zdobycia innej, cenniejszej wiedzy. Dzięki zliczaniu wyrażonych równocześnie przez tysiące użytkowników emocji otrzymujemy informację na temat odbioru reklamy.

KAMPANIA DLA MERCEDES-BENZ

W zrealizowanej na przełomie października i listopada 2017 roku dla klienta Mercedes-Benz kampanii „smart fortwo i forfour" emitowany był 30'' spot. Reklamodawca zdecydował się na wykorzystanie w materiałach pięciu emotikonów do wyrażenia emocji. W czasie trwania kampanii mieliśmy możliwość monitorowania liczby kliknięć w podziale na sekundy emisji danego spotu. W tabeli widoczne są wyniki kampanii.

Przykład kampanii firmy Mercedes-Benz z użyciem formy „Millenial" skłania do następujących wniosków:

- użytkownicy najczęściej klikają w te emotikony, które najlepiej oddają pozytywne emocje;
- użytkownicy wyrażają emocje najintensywniej po kilkusekundowym „oswojeniu się" z reklamą. Tych kilka kluczowych chwil, które wskazywane są na wszystkich konferencjach jako czas, w którym użytkownik traci zainteresowanie konsumowaną treścią, nie musi mieć zatem negatywnego wymiaru. W naszym przypadku był to czas na zapoznanie się z mechaniką działania formy reklamowej. Ten kilkusekundowy przestój skutkował przytrzymaniem uwagi użytkownika na dłużej i rozpoczęciem zabawy;
- użytkownicy intensyfikują wyrażanie emocji w momencie pojawienia się w spocie reklamowym produktu reklamodawcy.

Sekunda	1	2	3	4	5	Suma
1	593	362	515	409	547	2 426
2	885	731	864	770	900	4 150
3	1 474	1 312	1 592	1 273	1 402	7 053
4	1 863	1 836	2 179	1 784	1 823	9 485
5	2 318	2 461	2 920	2 213	2 191	12 103
6	2 806	3 064	3 418	2 729	2 376	14 393
7	3 217	3 473	3 826	3 132	2 664	16 312
8	3 578	3 925	4 340	3 410	2 815	18 068
9	3 617	4 179	4 590	3 576	2 849	18 811
10	3 835	4 447	4 781	3 777	3 031	19 871
11	3 960	4 451	5 021	3 959	3 143	20 534
12	4 030	4 598	4 986	4 057	3 277	20 948
13	3 913	4 483	4 938	4 016	3 293	20 643
14	4 156	4 644	5 024	4 051	3 295	21 170
15	3 589	3 977	4 568	3 578	2 897	18 609
16	3 441	3 789	4 449	3 576	2 856	18 111
17	3 447	3 999	4 639	3 571	3 048	18 704
18	3 193	3 734	4 460	3 419	3 053	17 859
19	3 666	4 130	4 574	3 606	3 393	19 369
20	3 648	4 162	4 712	3 761	3 475	19 758
21	3 601	4 221	4 673	3 744	3 543	19 782
22	3 666	4 155	4 576	3 647	3 536	19 580
23	3 706	4 264	4 965	3 798	3 641	20 374
24	3 524	4 044	4 892	4 007	3 761	20 228
25	3 253	3 848	4 776	3 835	3 476	19 188
26	3 147	3 626	4 475	3 818	3 502	18 568
27	2 976	3 576	4 436	3 794	3 482	18 264
28	2 941	3 582	4 277	3 633	3 464	17 897
29	2 357	2 758	3 397	2 882	2 762	14 156
30	428	433	597	510	536	2 504
Suma	**90 828**	**102 264**	**117 460**	**94 335**	**84 031**	**488 918**

TABELA: Ilość kliknięć w poszczególne emotikony w podziale na sekundy trwania spotu – na podstawie kampanii „smart fortwo i forfour" dla Klienta Mercedes-Benz.

GRANICE ZAANGAŻOWANIA UŻYTKOWNIKÓW

Po kilku miesiącach od wprowadzenia do oferty formy reklamy „Millenial" możemy stwierdzić, że marki poszukujące języka komunikacji z młodym odbiorcą powracają do emocji i chętnie wykorzystują interaktywne formy reklamy. Przeprowadzone dotychczas kampanie opierające się na formie reklamy „Millenial" nie tylko osiągnęły trzykrotnie wyższy wskaźnik CTR w porównaniu z innymi spotami, ale również wzbudziły pozytywny odbiór reklamy wśród użytkowników aplikacji. Emotikony dają możliwość uzupełnienia prezentowanej treści o to, co jest naturalną częścią rozmowy twarzą w twarz – emocje. Dzięki temu efektowi reklamodawcy otrzymują nie tylko uwagę widza, ale także jego zaangażowanie.

Z doświadczenia wiemy, że jeśli chodzi o zaangażowanie użytkownika w materiały, które konsumuje, wyraźnie widać granicę, którą trudno przekroczyć. Jedni tylko oglądają udostępnione treści, inni dodatkowo je lajkują, są także tacy, którzy komentują treści – tych jednak jest znacznie mniej niż użytkowników z dwóch poprzednich grup. Dlaczego?

Być może odpowiedź znajdziemy właśnie w latach dziewięćdziesiątych poprzedniego wieku. Wiadomości przesyłane SMS-em musiały być przecież krótkie! Nikt nie pokusiłby się w tamtych czasach o pisanie: teraz szeroko się uśmiecham i puszczam oczko – byłoby to po pierwsze nieekonomiczne, po drugie sztuczne wobec emocji, którą faktycznie chcielibyśmy przekazać.

WYZWANIA ZWIĄZANE Z REKLAMĄ

Powrót do historii emotikonów rzuca inną perspektywę na nowoczesną komunikację. Dla nas, wydawców internetowych, jest to z pewnością kolejne wyzwanie. Projektowanie nowych reklam dla nowego odbiorcy nie jest łatwe i nierzadko wymaga eksperymentu. Śledzenie trendów oczywiście popłaca, wyciąganie z nich jednak zbyt daleko idących wniosków już nie tak bardzo. Dynamika zmian w internecie – tak pod względem technologicznym, jak i społecznym – właściwie uniemożliwia potwierdzenie hipotez wyciągniętych na podstawie obserwacji zachowań użytkowników. To, o czym należy jednak pamiętać to fakt, że internet (i mobile!) też ma już swoją historię. Choć niektóre jego elementy przez lata zmieniły swoją funkcję, wciąż mogą podlegać regułom, które obowiązywały w latach dziewięćdziesiątych. Warto więc czerpać z nich naukę. ●

SOCIAL MEDIA

AUTOR:
Agnieszka Przewoźnik
Board Member, Społeczności
DIMAQ specjalista

- **Facebook pozostaje liderem serwisów społecznościowych z zasięgiem wynoszącym 82% wśród polskich internautów. Fotka.com z kolei zajmuje pierwsze miejsce pod względem średniej liczby odsłon na użytkownika.**
- **Wartość rynku social media w Polsce wyniosła w 2017 roku ponad 600 mln zł, z indeksem wzrostu na poziomie 25% rok do roku.**
- **Wideo i influencerzy umacniają swoją pozycję. Na znaczeniu zyskuje także społeczny wymiar social mediów, m.in. dzięki akcji #metoo.**

Media społecznościowe w liczbach

Według raportu IAB Polska/PwC Adex wydatki na reklamę w social media w Polsce w 2017 roku stanowiły 15,4% udziału w torcie reklamowym online. Wartość samego rynku reklamy w mediach społecznościowych przekroczyła 600 mln zł z indeksem wzrostu 25% rok do roku. Tym samym social media umacniają swoją pozycję i nadal pozostają jednym z najprężniej rozwijających się sektorów reklamy online.

Niezmiennie najpopularniejszym i najbardziej angażującym serwisem pozostaje Facebook, z którego w grudniu 2017 roku korzystało ponad 82% polskich internautów (22,6 mln realnych użytkowników – RU), którzy wygenerowali 3,344 mld odsłon.[1] Warto odnotować, że wśród witryn z kategorii social media serwisem, na którym odwiedzający wykonują najwięcej odsłon na użytkownika jest najstarszy polski portal społecznościowy (powstał 14 lutego 2001 roku) – Fotka.com. Użytkownicy wykonali tam średnio 422 odsłony, dla porównania na Facebooku – 152 (jw.).[2]

Istotne zjawiska w 2017 roku

Niesłabnąca popularność wideo

Praktycznie każdy z serwisów społecznościowych umożliwia już zamieszczanie treści wideo. Rok 2017 przyniósł dalszy rozwój tego trendu. Początkowo treści tworzone przez użytkowników skierowane były wyłącznie do grona przyjaciół/obserwatorów, natomiast obecnie – w związku z faktem, że są one zdecydowanie bardziej angażujące – również marki chętnie korzystają z tego typu przekazu. Za jego pomocą prezentują już nie tylko stricte reklamowe treści, ale również np. materiały zza kulis. W dobie życia „tu i teraz" treści stories oraz transmisje live cieszą się ogromną popularnością. Relacje prowadzone za pośrednictwem Instagram/Facebook Stories, Snapchat lub Messenger Day wpisały się na stałe w strategię komunikacyjną wielu marek i należy się spodziewać, że ich wykorzystanie będzie nadal cieszyć się popularnością.

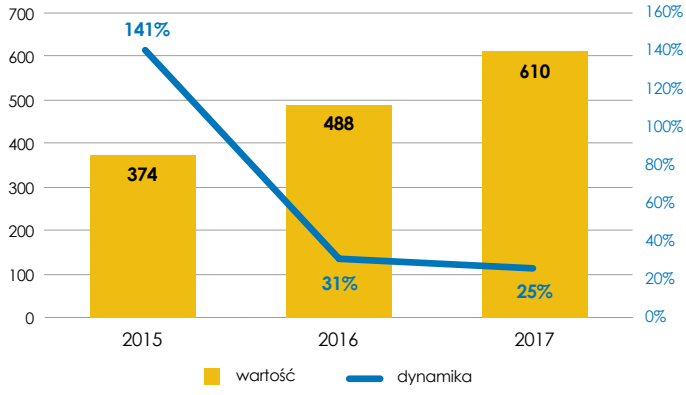
Dalszy wzrost znaczenia influencerów

Dzięki m.in. treściom wideo swoją pozycję umocnili influencerzy. Chętnie korzystają oni z możliwości, jakie dają treści typu stories, dzięki czemu jeszcze bardziej zacieśniają swoje relacje z odbiorcami. Twórcy ci niejednokrotnie sami stają się marką i coraz częściej wychodzą poza internet, pojawiając się na rynku telewizyjnym i prasowym. W 2017 roku na znaczeniu zyskali szczególnie tzw. mikroinfluencerzy, którzy posiadają mniej obserwujących (od 1 do 25–30 tysięcy), ale tworzone przez nich treści są często bardziej autentyczne. Ich fani są zdecydowanie bardziej zaangażowani, co widać po liczbie komentarzy i polubień, a marki – dzięki większej możliwości interakcji – zyskują efektywne dotarcie do wybranej grupy celowej. W odniesieniu do segmentu influencerów warto zarazem zwrócić uwagę, że treści sponsorowane powinny być przez nich odpowiednio oznaczane, aby internauci mieli świadomość, że mają do czynienia z reklamą.

Boty

Coraz więcej marek chętnie wykorzystuje boty do kontaktu z internautami.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA REKLAMY GRAFICZNEJ



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

DANIEL SCHINK
Media Strategist,
Liquid Advertising
DIMAQ specjalista

W 2018 roku zobaczymy dalsze upodabnianie się platform społecznościowych do telewizji. We współpracy z wydawcami będą powstawać dedykowane kanały i programy. Jeszcze większy nacisk położony zostanie na live streaming, gdzie królować będą transmisje (e-)sportowe. Kolejnym trendem będzie rozwój social commerce w ramach ephemeral content (marek i influencerów), a więc pojawiające się linki czy tagi produktowe w ramach np. Instagram Stories. Biznes wykorzysta również zjawisko social messaging, którego skala przekroczyła już social sharing; możliwość kontaktu z marką przez Messenger czy WhatsApp będzie standardem, zaś – by efektywnie obsłużyć klientów w tych kanałach – z pomocą przyjdzie AI. Serwisy zmierzą się też ze sporym wyzwaniem, jakim jest malejące zaufanie do platform spowodowane dyskusjami o prywatności danych i negatywnym wpływie social media na psychikę młodych osób. Przewrotnie, media społecznościowe pozwolą zyskać popularność już nie tylko takim akcjom społecznym jak #metoo, ale również #deletefacebook. Facebook będzie musiał zmierzyć się z malejącym zaangażowaniem, odpływającymi użytkownikami i rozwojem Snapchata, jednak trzeba pamiętać, że należą do niego też pozornie konkurencyjne serwisy jak Instagram czy WhatsApp. W roli pretendentów na pewno zobaczymy nowe platformy (jak Vero), jednak w tym roku raczej nie zagrożą one jeszcze pozycji gigantów. ■

Pełnią one rolę wirtualnych doradców – służą już nie tylko rozrywce, ale też udzielaniu informacji o produkcie czy składaniu zamówień. Coraz częściej różnego rodzaju boty stają się jednym z elementów procesu obsługi klienta – według raportu Oracle aż 80% firm korzysta lub chce wdrożyć takie rozwiązania do 2020 roku.[3] Potwierdzają to również dane firmy Grand View Research, która szacuje, że globalna wartość rynku chatbotów do 2025 roku wyniesie 1,25 mld dol. Dzięki możliwości szybkiej rozmowy i kontaktu użytkownicy zyskują to, co obecnie dla wielu z nich jest najcenniejsze – czas. Wiele marek korzysta z chatbotów, jednak część z nich robi to dość nieumiejętnie. Sama decyzja o komunikacji z użytkownikami w ten sposób nie oznacza odpowiedniego wdrożenia chatbota. Użycie tego typu rozwiązań może sprzyjać większemu zaangażowaniu na linii marka-użytkownik, poprawie procesów obsługi klienta oraz budowaniu marki, jednak automatyczne, niedostosowane do pytania odpowiedzi mogą zniechęcić użytkowników i przynieść odwrotny do zamierzonego efekt. Chatboty można i należy doskonale analizować pod względem skuteczności prowadzonych procesów, bowiem bez niej automatyzacja nie ma najmniejszego sensu.

Społeczny wymiar social mediów

Media społecznościowe, dotychczas kojarzone głównie z rozrywką, zaistniały też w wymiarze społecznym. W znacznym stopniu przyczyniła się do tego akcja #metoo. Po raz pierwszy w tak otwarty sposób miliony kobiet na całym świecie opowiedziały o molestowaniu seksualnym, które ich dotknęło. Akcja ta pokazała nie tylko siłę mediów społecznościowych, ale również to, jak dzięki interakcji (która stanowi podstawę mediów społecznościowym) oddolna inicjatywa może przerodzić się w akcję społeczną wychodzącą daleko poza medium, w którym została rozpoczęta.

Kierunki rozwoju

Generacja Z, czyli pokolenie urodzone po 2000 roku, powoli wkracza na rynek pracy. To oznacza, że marki powinny nie tylko dostosowywać język i sposób komunikacji do tej grupy, ale również pamiętać, że pokolenie to ceni sobie autentyczność i bardzo szybko wyłapuje wszelki fałsz. Poznanie swoich odbiorców jest szczególnie ważne, aby właściwie trafić z komunikatem reklamowym. Znaczenie ma nie tylko to, jakie kanały social media są do tego wykorzystywane, ale przede wszystkim w jaki sposób.

W 2018 roku sposób komunikacji będzie szczególnie ważny, podobnie jak kontynuowanie walki ze zjawiskami fake: newsami oraz kontami, które w social media pojawiają się lawinowym tempie. Będzie to wyzwaniem zarówno dla marek, odbiorców, jak i, a może przede wszystkich, dla samych portali społecznościowych, które muszą kontynuować rozpoczęte już w tym obszarze działania (m.in. zmiany algorytmów i nowe formaty). W dobie szybkiego rozprzestrzenia się wiadomości oraz silnego wpływu social media na życie – nie tylko wirtualne, ale również społeczne – walka z fake newsami, ich kontrola i w efekcie szybka eliminacja staje się szczególnie istotna. ■

1. PBI Gemius Overnight, grudzień 2017 r.
2. Jw.
3. Can Virtual Experiences Replace Reality?, 2016

SERWISY OGŁOSZENIOWE

AUTOR:
Tomasz Kępski
Dyrektor Operacyjny, Sprzedajemy.pl

- **Kolejny rok z rzędu rośnie udział ogłoszeń w rynku reklamy online.**
- **Na znaczeniu zyskują serwisy rezerwacji miejsc noclegowych.**
- **Marketing Automation i RODO będą najważniejszymi tematami w 2018 roku.**

Stabilny wzrost wydatków w serwisach ogłoszeniowych

Rok 2017 jest kolejnym z rzędu, w którym serwisy ogłoszeniowe zwiększyły swój udział w rynku reklamy. Jak pokazują badania IAB Polska/PwC AdEx, pomimo niewielkiego spadku dynamiki wzrostu w porównaniu do roku 2016, już nieomal 15% budżetów reklamowych było alokowanych właśnie w tym sektorze.

Na wzrost wydatków w tym obszarze wpływ ma m.in. stopniowe wprowadzanie i zwiększanie opłat za zamieszczanie ogłoszeń w serwisach ogłoszeniowych. Dotyczy to zarówno tych tematycznych (np. Otomoto.pl, Otodom.pl), jak i horyzontalnych (np. OLX.pl, Gratka.pl). W przypadku serwisów darmowych przychody reklamowe pochodzą z dostępnych w ramach platformy form promocji wewnętrznej, których zakup również dynamicznie rośnie.

Ceny za zamieszczanie ogłoszeń w internecie stale rosną. Jednak w dalszym ciągu jest to relatywnie tani sposób promocji towarów i usług. Tym bardziej, jeśli weźmie się pod uwagę zasięgi osiągane przez największe serwisy ogłoszeniowe. Pozyskanie zainteresowania w porównywalnej skali w oparciu o własny serwis – wizytówkę firmową – bez poświęcenia na ten cel budżetu wielokrotnie przekraczającego wydatki na reklamę na platformach ogłoszeniowych jest po prostu niemożliwe. Dodatkowo skuteczny marketing wymaga wielu kompetencji i czasu, których przedsiębiorcy zajmujący się rozwojem własnego biznesu po prostu nie mają. Z tego powodu coraz więcej firm z sektora MŚP rezygnuje z tradycyjnych kampanii reklamowych w wyszukiwarkach internetowych na rzecz obecności na platformach ogłoszeniowych.

Niezmiennie największą liczbę płatnych ogłoszeń sprzedaży od lat stanowią te, które dotyczą rynku motoryzacji i nieruchomości. Ten trend z jednej strony jest zasilany poprzez aktywność pośredników, komisów i dealerów samochodowych – wysokie marże w tych sektorach pozwalają na inwestycję w promocję nie tylko samych firm, ale wręcz poszczególnych pojazdów i nieruchomości. Z drugiej strony – dzięki serwisom oferującym bezpłatne zamieszczenie ogłoszenia – na sprzedaż w tym kanale decyduje się również coraz więcej osób prywatnych.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Znaczna grupa użytkowników poszukuje dodatkowego źródła finansowania zakupów. Z tego powodu część serwisów ogłoszeniowych wykorzystuje stronę ogłoszenia jako przestrzeń dla reklamy instrumentów finansowych i ubezpieczeniowych dopasowanych do przedmiotu sprzedaży. Na szczególną uwagę zasługują formy reklamowe personalizowane danymi z ogłoszenia. Dzięki przekazaniu danych o przedmiocie ogłoszenia na stronę reklamodawcy możliwe jest znaczne uproszczenie formularza, a to zdecydowanie podnosi konwersję.

Rezerwacje online i ogłoszenia o pracy

W 2017 roku na znaczeniu pod względem liczby użytkowników zyskały serwisy z ogłoszeniami o pracy. Przejawia się to zarówno znacznymi (ponad 50%) w ujęciu rok do roku wzrostami widocznymi u liderów tego segmentu (Pracuj.pl, Indeed.com, Gowork.pl), jak i w serwisach, które znalazły się tuż poza pierwszą dziesiątką (za: Gemius/PBI). Jednym z istotnych czynników wpływających na ten trend było otwarcie na zamieszczanie ogłoszeń skierowanych do potencjalnych pracowników zza wschodniej granicy Polski.

Warty odnotowania jest również ponad 75-procentowy wzrost liczby użytkowników Booking.com – lidera

RANKING TOP10 SERWISÓW OGŁOSZENIOWYCH W POLSCE

L.P.	SERWIS OGŁOSZENIOWY	REAL USERS
1	OLX.pl	**13 576 839**
2	Otomoto.pl	**7 118 722**
3	Sprzedajemy.pl	**5 009 677**
4	Booking.com	**4 729 713**
5	Otodom.pl	**3 726 216**
6	Gratka.pl	**3 494 585**
7	Pracuj.pl	**3 349 748**
8	Indeed.com	**2 662 012**
9	Gowork.pl	**2 437 862**
10	Gumtree.pl	**2 318 005**

ŹRÓDŁO: Gemius/PBI, styczeń 2018.

w dziedzinie rezerwacji miejsc noclegowych. Systemy rezerwacji online są jednym z najszybciej rosnących sektorów wśród serwisów ogłoszeniowych. Jest to spowodowane coraz większą liczbą miejsc noclegowych oferowanych w tym modelu oraz wyjściem naprzeciw potrzebom internautów: możliwością natychmiastowej rezerwacji i rezygnacji, płatnościami online oraz promocjami.

Perspektywy i wyzwania

W 2018 roku można spodziewać się dalszego wzrostu wydatków reklamowych w serwisach ogłoszeniowych, szczególnie w tych obszarach, gdzie możliwe jest podjęcie natychmiastowej akcji m.in. poprzez możliwość rezerwacji usługi online, zgłoszenia do procesu rekrutacji czy zakupu towaru wprost z ogłoszenia.

Największa dynamika widoczna będzie w obszarze reklamy kontekstowej i dopasowanej do profilu użytkownika dzięki wykorzystaniu mechanizmów Marketing Automation oraz możliwości lokalizacji użytkownika. Z tego samego powodu w reklamie usług na znaczeniu będą zyskiwać mobilne kanały pozwalające na prezentację treści skorelowanej z aktualnym miejscem pobytu użytkownika.

Możliwość dopasowania przekazu reklamowego nie tylko do kontekstu czy historii użytkownika, ale przede wszystkim dostosowanie go do predykcji zainteresowań (wynikających z zakwalifikowania internauty do określonego segmentu przez systemy wspomagane elementami sztucznej inteligencji), otwiera reklamodawcom drogę do zdobycia nowych klientów. Pozwala też kreować trendy poprzez wzbudzanie zainteresowania produktem lub usługą zanim pojawi się potrzeba użytkownika.

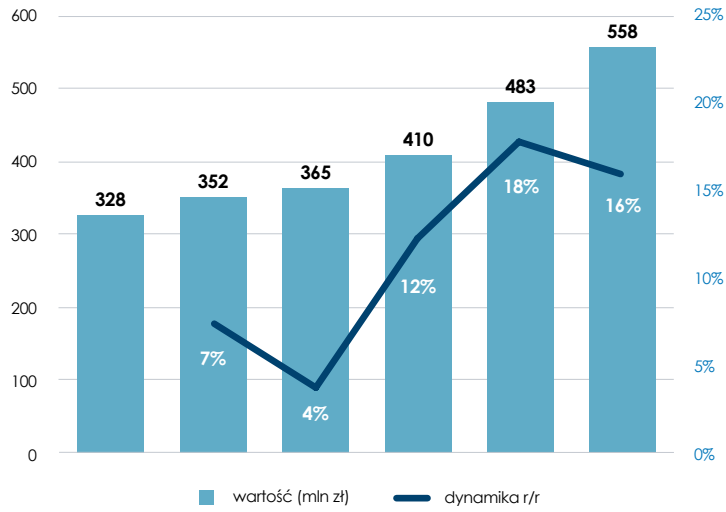
Jednocześnie największym wyzwaniem w bieżącym roku, bezpośrednio związanym z trendami personalizacji przekazu reklamowego, będzie implementacja wytycznych RODO. Niejednolita interpretacja przepisów oraz brak kompletnych przepisów wykonawczych na kilka tygodni przed wejściem w życie rozporządzenia znacząco utrudniają wdrożenie procedur. Z drugiej strony regulacja daje nadzieję na wyeliminowanie, a przynajmniej znaczne ograniczenie, nieuczciwych praktyk namolnego marketingu. Jej wprowadzenie poprawi ogólny wizerunek branży reklamowej w oczach odbiorców, a to przełoży się najprawdopodobniej na większą skuteczność przekazów reklamowych nie tylko w obszarze ogłoszeń. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MAGDALENA WYPYCHOWICZ
Dyrektor ds. Strategii Rozwoju Rynku, Eniro Polska Sp. z o.o

Segment ogłoszeń zanotował wyższy wzrost (+15,6%) niż średnia wzrostu całego rynku reklamy internetowej (+9%). Obserwujemy rosnące zainteresowanie dodatkowymi usługami, które poprawiają widoczność ofert i umożliwiają internautom dokonanie transakcji lub bezpośredni kontakt. Oferty są dostępne nie tylko w wyszukiwarkach firm, produktów i usług, ale w całym internecie, w wyspecjalizowanych serwisach branżowych i aplikacjach. W 2017 roku szczególnie wzrosły wydatki reklamowe w branżach: handel, odzież i nieruchomości, a także rekrutacja i edukacja, co stymulowało wzrost segmentu ogłoszeń. Przedsiębiorcy coraz częściej korzystają z dostępnych narzędzi marketingu internetowego. Doceniają bowiem możliwość samodzielnej publikacji oraz edycji ogłoszeń, a także wygodę płatności online. ■

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA OGŁOSZEŃ



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

GRY W MARKETINGU

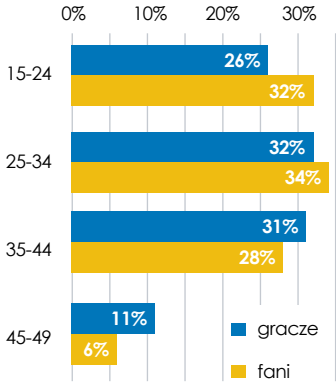
AUTOR:
Szymon Kubiak
Head of Content Creation, MediaCom

- **W Polsce jest 15,7 mln graczy i 4,9 mln fanów e-sportu.**
- **Gaming i e-sport najdynamiczniej rozwijają się na urządzeniach mobilnych.**
- **Największym wyzwaniem, jakie stoi przed e-sportem jest udane wejście do telewizji.**

Gry w polityce

22 czerwca 2017 roku polscy posłowie przyjęli nowelizację do ustawy o sporcie. Według tej zmiany jest on definiowany jako *współzawodnictwo oparte na aktywności intelektualnej, którego celem jest osiągnięcie wyniku sportowego*. Nowelizacja ta nie zmienia statusu prawnego e-sportu ani nie zrównuje go ze sportami tradycyjnymi, daje natomiast większe możliwości *w zakresie promowania i realizowania programów upowszechniających aktywność fizyczną wśród osób uprawiających sporty umysłowe, w tym także e-sport*. To jednak przede wszystkim zmiana symboliczna, bardzo istotny krok na drodze do ułożenia i formalizacji tego zjawiska w Polsce. Chociaż o wzroście popularności e-sportu w Polsce mówi się już od kilku lat, wciąż jest to dyscyplina młoda, która potrzebuje formalnych ruchów, aby móc dalej się rozwijać.

PROFIL WIEKOWY GRACZY I FANÓW E-SPORTU



ŹRÓDŁO: MediaCom.

Sport, e-sport i cyfrowa rewolucja

Globalna cyfrowa rewolucja polegająca na przenoszeniu obecności ze świata offline do online powoduje, że popularność e-sportu staje się znakiem czasów, w których status społeczny w sieci jest równie ważny jak ten w tradycyjnym świecie. Dlatego też ludzie są skłonni wydawać na wirtualne przedmioty w grach dziesiątki tysięcy złotych. Przykładowo – pod koniec stycznia 2018 roku za bardzo rzadką i ekstremalnie trudną do zdobycia tzw. skórkę (wirtualny wygląd przedmiotu w grze) jeden z użytkowników zapłacił ponad 61 tys. dol., czyli ok. 204 tys. zł. Skórka pochodzi z turnieju PGL Major Kraków w grze Counter-Strike: Global Offensive.

Gaming a e-sport

W kontekście cyfrowym często mylone są dwa obszary. Czym innym jest rynek gier i ogólnie pojęty gaming, a czym innym e-sport. Po pierwsze, gry można podzielić na te nastawione na rywalizację i rozgrywkę z innymi graczami oraz na takie, którą służą indywidualnej rozrywce. Po drugie, tak jak w tradycyjnym sporcie, profesjonalistów (czyli e-sportowców czy półamatorów) uprawiających tę dyscyplinę jest mniej niż fanów i osób oglądających rozgrywki.

Według raportu Newzoo[1] – sporządzonego na podstawie trzech gier (CS:GG, Dota, LoL) – 23% osób tylko ogląda rywalizację, 32% ogląda i również gra, a 45% tylko gra. Łącznie daje to 55% oglądających e-sport w porównaniu z 45% nieoglądających, ale grających. Z kolei raport Superdata[2] (na podstawie gry PlayerUnknown's Battlegrounds) zawiera analizę pokazującą, że liczba samych graczy w przypadku tego tytułu urosła relatywnie szybko – z 2 do 13 mln w ciągu 6 miesięcy – jednak w tym samym czasie liczba oglądających rozgrywki z tej gry wzrosła z 19 do 202 mln. Na podstawie zaobserwowanych trendów można się spodziewać, że w najbliższym czasie różnica ta jeszcze bardziej się zwiększy (na rzecz oglądania), a globalna liczba fanów e-sportu znacznie się powiększy.

Obraz polskiego rynku

Według badania zrealizowane przez MediaCom wraz z partnerami Play, Sprite i Fantasy Expo 79% polskich internautów[3] to gracze, co – w estymacji na populację – daje ok. 15,7 mln osób. Z kolei fani e-sportu to 25% polskich internautów, co przekłada się na liczbę ok. 4,9 mln osób. Jeżeli chodzi o płeć graczy to 52% stanowią mężczyźni, a 48% kobiety, przy czym ponad 40% graczy to osoby powyżej 35 roku życia. Z kolei środowisko e-sportowe jest nieco bardzie męskie (65%). Jest to także grupa nieco młodsza niż sami gracze.

First Mover Advantage

Wspomniana powyżej przegłosowana nowelizacja jest jedną z najważniejszych zmian związanych z e-sportem w ostatnim czasie, ale nie jedyną. W ciągu tylko jednego roku pojawiła się nowa liga z największą pulą nagród w historii (Polska Liga Esportowa), Akademicki Związek Sportowy

zorganizował pierwszy turniej dla studentów (czyli e-sport oficjalnie zagościł w środowisku akademickim), na szlaku polskich wydarzeń e-sportowych pojawiła się nowa, samodzielna impreza CS:GO o randze major (PGL Major Kraków) zaś IAB Polska powołał Grupę Roboczą zajmują się e-sportem i gamingiem.

Z jednej strony obserwowana jest więc coraz większa profesjonalizacja i popularność tego rynku, z drugiej zaś e-sport to wciąż kategoria First Mover Advantage dla wielu marek spoza sektora komputerowego. Istnieją obszary zdominowane przez podmioty, które nie bały się zainwestować w tę kategorię wcześniej. Play czy Sprite od kilku lat konsekwentnie interesują się e-sportem i gamingiem, jednak dla wielu firm to wciąż nowe pole do budowania przewagi nad konkurencją w walce o klienta. Tylko w tym roku na Intel Extreme Master (największa impreza e-sportowa w Polsce i jedna z największych na świecie – ponad 170 tys. widzów w Spodku) pojawiły się kolejne kategorie produktowe takie jak kosmetyki czy czekolada. Zacięta rywalizacja rozpoczęła się także w sektorze bankowym, gdzie do walki o gamingowego konsumenta stanęły trzy podmioty: Idea Bank, Crédit Agricole i mBank.

Oczekiwane trendy

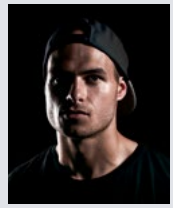
W najbliższym czasie dojdzie do kolejnej walki e-sportu o telewizję (lub telewizji o e-sport). W 2017 roku, pomimo kilku prób, nie udało się polskiemu e-sportowi na stałe i z powodzeniem zagościć na szklanym ekranie. Należy jednak podkreślić, że e-sport jest w swojej naturze nierozerwalnie związany z internetem, więc – jeśli telewizja nie zapewni żadnej wartości dodanej dla widowni, którą straciła na rzecz sieci – kierunek rozwojowy tego rynku będzie przesądzony: widz e-sportowy zostanie w internecie, gdzie ma wszystko, czego potrzebuje.

Telewizja może przekonać do e-sportu swoich stałych widzów i fanów tradycyjnych sportów, wymaga to jednak zupełnie innego podejścia niż to, które znane jest z internetowych transmisji. Należy tu przypomnieć, że wśród największych barier wejścia e-sportu do szerokiego nurtu są skomplikowane zasady rozgrywek i komentarz pełen specjalistycznego słownictwa. Ta mieszanka czyni e-sport niezrozumiałym dla osób, które z samymi grami nie miały do czynienia. Telewizja, która chce przekonać do e-sportu przeciętnego widza musi położyć bardzo duży nacisk na tłumaczenie zasad, prosty komentarz i zrozumiałą analitykę.

Drugim bardzo silnym trendem jest rozwój gamingu i e-sportu w wydaniu mobile. Casual games już dawno zdominowały tę kategorię. Obecnie przyszedł czas na półprofesjonalny czy nawet profesjonalny e-sport na tabletach i smartfonach. Coraz więcej tytułów w mobile budowanych jest z nastawianiem na rywalizację i turnieje. Wspomniany już wcześniej Playerunknown's Battlegrounds w marcu 2018 roku miał swoją polską premierę właśnie na urządzeniach przenośnych. W podobnym czasie do sklepów z aplikacjami mobilnymi trafił inny, nowy i popularny tytuł sieciowy Fortnite. Obie gry niemal natychmiast trafiły na pierwsze miejsca w zestawieniu najpopularniejszych aplikacji. Producenci sprzętu także idą za tym trendem. Podczas katowickiego Intel Extreme Masters polską premierę miał dedykowany telefon dla graczy od firmy Razer. Polski gaming w dalszym ciągu będzie się dynamicznie rozwijać, a użytkownicy mogą oczekiwać nowych i zaskakujących realizacji marketingowych. ■

1. Global Esports Market Report 2017.
2. Esports Courtside: Playmakers of 2017.
3. CAWI, N=1000, polscy internauci w wieku 15-49.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



MACIEJ SAWICKI
sawik.tv

W 2017 roku wiele marek odkryło e-sport. Do tej pory był to obszar zarezerwowany dla najodważniejszych, bądź tych, którym do e-sportu było zawsze blisko (producenci sprzętu komputerowego, peryferiów). Dzisiaj nikogo nie dziwi zaangażowanie marek nieendemicznych, również z sektora FMCG (Wedel, Sprite) czy motoryzacji (Mercedes). Tym samym ligi i drużyny e-sportowe pozyskały nowych sponsorów, a pozostawione przez nich pieniądze przyczyniły się do profesjonalizacji sportów elektronicznych. Dowodem na to jest ponad 10 organizacji, które wypłacają swoim zawodnikom comiesięczne pensje. Rok 2018 będzie czasem weryfikacji potencjału marketingowego e-sportowych projektów. Okaże się, która drużyna, organizacja, liga potrafi wykorzystać swoją wartość medialną i właściwie zainwestowała zdobyte środki. Te podmioty, które nie będą potrafiły tego zrobić, zostaną zamknięte. Jeśli e-sport będzie rozwijał się w Polsce w takim tempie jak w 2017 roku, to poważnie odczujemy problem braku specjalistów. Na ten moment kompetentnych osób z wiedzą o e-sporcie jest niewiele. Ogromnym wyzwaniem dla firm będzie więc rekrutacja odpowiednich pracowników. Przez długi czas narzekano, że pracy dla osób chcących „robić e-sport" jest za mało, teraz to się zmieni. ■

PGL MAJOR: KRAKÓW 2017
E-SPORTOWA TRANSMISJA Z REKORDOWYMI WYNIKAMI

W 2018 roku wartość ogólnoświatowego rynku e-sportu przekroczy miliard dolarów. Wśród liderów branży znalazła się największa polska agencja gamingowa Fantasy Expo. Dowiodła tego, uzyskując prawa do transmisji jednego z najważniejszych globalnych turniejów – PGL Major Kraków. Przez 83 godziny stream śledziło ponad 740 tysięcy osób, co stanowiło bezapelacyjny ubiegłoroczny rekord transmisji Counter-Strike: Global Offensive w Polsce.

KRZYSZTOF STYPUŁKOWSKI, członek zarządu Fantasy Expo

RYWALIZACJA JAK NA MISTRZOSTWACH ŚWIATA

Turnieje rangi major należą do jednych z najważniejszych profesjonalnych rozgrywek e-sportowych. W tych prestiżowych wydarzeniach suma nagród stanowi milion dolarów, a w grze pojawiają się specjalne przedmioty wydawane przy okazji tych rozgrywek widzom. W kontekście bardziej tradycyjnych dyscyplin, turnieje tego typu można przyrównać do Ligi Mistrzów z udziałem najlepszych klubów danego kontynentu lub też do rywalizacji w ramach tenisowych ATP.

Najpopularniejsze globalne turnieje e-sportowe takie jak ubiegłoroczny PGL Major: Kraków 2017 są coraz chętniej, wręcz masowo, oglądane przez rzesze widzów na całym świecie. Równie dużą popularnością wydarzenia te cieszą się w Polsce. W szczytowych momentach najważniejsze turnieje podobnej rangi na streamach śledziło zazwyczaj od kilkunastu (11 800 w Tours, 14 240 w Kolonii) do kilkudziesięciu (43 650 w Las Vegas, 45 818 – Intel Extreme Masters w Katowicach, 59 580 w Changzhou) tysięcy polskich widzów.

ZARZĄD FANTASY EXPO (OD LEWEJ): Krzysztof Stypułkowski, Kamil Górecki oraz Wojciech Jeznach.

WSPARCIE PRZEZ MARKI ZAANGAŻOWANE W E-SPORT

Prawa do polskiej transmisji jednego z najważniejszych na świecie turniejów Counter-Strike: Global Offensive – PGL Major: Kraków 2017 pozyskała największa polska agencja gamingowa Fantasy Expo, działająca w Polsce, Czechach i na Słowacji. W skład jej aktywności przy tej okazji miały wchodzić nie tylko rozwiązania stricte streamingowe, ale i te dotyczące wspólnych działań z partnerami prowadzonych przy okazji transmisji. A wszystko w celu zrealizowania strategicznej obecności marek wokół wydarzenia. W rolę partnerów wcieliły się m.in. dwie marki wspierające rozwój e-sportu w Polsce: sieć telefonii komórkowej Play oraz napój Sprite. Nie zabrakło również marek natywnych, np. używanego na co dzień przez „Izaka" SteelSeries. *Ze specjalistami ds. marketingu zainteresowanymi e-sportem coraz łatwiej rozmawiać o partnerstwie w transmisjach rozgrywek. Duże zainteresowanie wynika z bezpośredniego porównania ich do tych kojarzonych z tradycyjnym sportem. Taka metafora przemawia do wyobraźni i znacząco ułatwia edukację oraz dalszy rozwój rynku* – tłumaczy Wojciech Jeznach, członek zarządu Fantasy Expo.

WYZWANIE? ZNACZNIE WIĘCEJ NIŻ OBRAZ

Głównym celem stało się zapewnienie polskim graczom i fanom e-sportu dostępu do transmisji prowadzonej na najwyższym poziomie. Dużą wagę przyłożono nie tylko do jakości streamingu, ale też do komentarzy towarzyszących rozgrywkom i atrakcji zapewnianych wspólnie z partnerami: markami Play (#GamersGonnaPlay) i Sprite (#RFRSH_GAMING). Ponadto Studio Sprite podjęło się dostarczenia w aplikacji WOAH (Where Only Awesome Happens) wideo z najlepszymi momentami każdego dnia rywalizacji.

W puli nagród turnieju znalazła się kolosalna kwota 1 mln dol. Dla porównania spośród najbardziej prestiżowych międzynarodowych zawodów transmitowanych przez Fantasy Expo tylko WESG 2016 World Finals miały pulę na poziomie 1,5 mln dol. Zawody transmitowane przez innych producentów w okresie od stycznia do lipca 2017 roku nie zbliżały się do tego poziomu (np. 450 tys. dol. podczas DreamHack Masters Las Vegas 2017). Jedynie ELEAGUE Major 2017 mógł pochwalić się taką pulą.

W trakcie turnieju PGL Major Kraków, na płycie Tauron Areny, ustawione były trzy stanowiska komentatorskie: światowe, chińskie i polskie. Aby uatrakcyjnić to wydarzenie do komentowania zaproszono Piotra "Izaka" Skowyrskiego, czyli najbardziej rozpoznawalną twarz polskiego gamingu i e-sportu. Wspierali go Olek „vuzzey" Kłos, Adam „destru" Gil i Bartłomiej „Tybek" Tybor.

Starcia 16 drużyn ze światowej czołówki można było oglądać online na żywo. Jedną z nich była ekipa Virtus.pro z Polakami w składzie. Nasz kraj reprezentował również Paweł „innocent" Mocek grający w barwach PENTA Sports. Zwycięzcy turnieju mieli sięgnąć aż po 500 tys. z puli miliona dolarów, zdobywcy drugiego miejsca – po 150 tys., a zespołom z miejsca trzeciego i czwartego miało przypaść 70 tys. dol.

OGLĄDALNOŚĆ STREAMU PGL MAJOR: KRAKÓW 2017

ŹRÓDŁO: Fantasy Expo.

EFEKTY? REKORDOWA OGLĄDALNOŚĆ

Turniej transmitowano poprzez kanał Twitch.tv Piotra „Izaka" Skowyrskiego. Dzięki ambitnym planom wyniki oglądalności okazały się rekordowe. Maksymalna liczba oglądających w jednym momencie wyniosła 105 993. W Polsce to najlepszy wynik streamu CS:GO w całym wspomnianym okresie. Dla porównania, transmisję z Intel Extreme Masters Katowice śledziło 45 818 osób, a z ELEAGUE Major 2017 – 34 303 polskich widzów.

Przygotowaną przez Fantasy Expo transmisję PGL Major: Kraków 2017 oglądało ponad 740 tys. unikalnych widzów (w czasie nieznacznie przekraczającym tydzień!) przez łącznie 3 216 515 godzin (Intel Extreme Masters osiągnął poziom 383 609 godzin, a ELEAGUE Major 2017 – 498 757 godzin).

Przygotowano aż 4987 minut transmisji. Średnio na streamie pozostawało 36 515 widzów. Również w tej kategorii inne turnieje pozostały daleko w tyle. Zawody w chińskim Changzhou oglądało średnio 15 966 widzów (przy 3241 minutach transmisji), IEM (2977 minut) śledziło średnio 7459 widzów, a rywalizację w Atlancie – 7180 osób.

Stream Fantasy Expo w połączeniu z działaniami marek Play i Sprite doprowadziły aż do 11 218 500 facebookowych wyświetleń oraz po 1 200 000 wyświetleń na YouTube'ie i wyświetleń postów na Facebooku ESPORT NOW. Jeśli wyniki te uzupełni się o 400 tys. wyświetleń w specjalnej sekcji PGL na stronie EsportNo/w.pl i 185 tys. reakcji na stronie FB Izakooo, widać, że sukces został osiągnięty. Podczas Polish Esport Awards (organizator: Onet-RASP), PGL Major: Kraków 2017 został wybrany e-sportowym eventem roku w Polsce.

Transmisja z PGL Major Kraków była dla nas wyzwaniem nie tylko od strony realizacji, ale także w kontekście pozyskania partnerów oraz dostarczenia świadczeń. Do zachęcenia partnerów wykorzystaliśmy przewagi, jakie daje transmisja online. Kilkunastoosobowy zespół dbał o wysoką jakość transmisji, jak również o realizację świadczeń dla partnerów. Zaangażowaliśmy fanów poprzez branding spotykany w telewizji, a także za pośrednictwem działań specjalnych w mediach społecznościowych. Szczególnym zainteresowaniem ze strony marketerów cieszyły się działania stricte contentowe oraz sprzedażowe – podsumowuje Kamil Górecki, prezes zarządu Fantasy Expo. ●

E-MAIL MARKETING

AUTOR:
Paweł Sala
CEO & co-founder FreshMail, posiadacz specjalnego certyfikatu DMAQ

- **Ponad 35% maili marketingowych otwieranych jest na smartfonach.**
- **Gmail zaczyna wspierać technologię AMP.**
- **RODO może mieć duży wpływ na rynek e-mail marketingu.**

Rynek e-mail marketingu

Wyniki badań IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2017 roku rynek e-mail marketingu odnotował znaczący spadek wydatków sięgający 14% rok do roku. Główną tego przyczyną był spadek wysyłek prowadzonych do baz zewnętrznych oraz jednoczesne skupienie się marketerów na dużo tańszej wersji e-mail marketingu, czyli budowaniu własnych list adresowych, które przynoszą dużo większy wskaźnik ROI. E-mail marketing prowadzony do baz własnych nadal utrzymuje pozycję najbardziej efektywnego narzędzia dotarcia do użytkownika.

Zgodnie z raportem „Email Marketing Industry Census" (Econsultancy 2017) 73% respondentów wskazuje go jako dobre lub wyśmienite narzędzie dostarczające wysoki ROI.

Podsumowanie 2017 roku

Rok 2017 można uznać za czas stabilnego rozwoju. Marketerzy – zarówno na rynku polskim (raport „Email Marketing w liczbach", FreshMail), jak i międzynarodowym („Email Marketing Industry Census") – sukcesywnie ulepszają swoje główne taktyki e-mail marketingowe bazujące na wykorzystaniu podstawowej segmentacji, optymalizacji kreacji maili pod urządzenia mobilne oraz dbaniu o bazy danych.

W ubiegłorocznym „Raporcie Strategicznym" przygotowywanym przez IAB Polska wspomniano o zmianach w zakresie zabezpieczeń antyspamowych wprowadzonych przez głównych dostawców pocztowych. Ich skutki widoczne są w raporcie firmy doradczej ReurnPath, z którego jasno wynika, że w ostatnim roku dużo trudniej było dostarczyć wiadomości do skrzynek odbiorców. W bardzo wielu przypadkach spowodowane jest to brakiem stosowania odpowiedniej segmentacji. Z kolei raport „Email Marketing w liczbach" pokazuje, że marketerzy intensyfikują swoją aktywność kampanijną pod koniec każdego kwartału. Podyktowane jest to w znacznej mierze koniecznością zrealizowania celów sprzedażowych i marketingowych, a e-mail marketing daje rękojmię sukcesu w tym zakresie.

Oczekiwania na rok 2018

Rok 2018 to czas wielu zmian w e-mail marketingu. Wejście w życie RODO może znacząco wpłynąć także na rynek e-mail marketingu, eliminując z niego nieuczciwych graczy, którzy realizowali wysyłki zewnętrzne mailingów do nieautoryzowanych baz adresowych. Poza tym główni dostawcy skrzynek pocztowych na rynkach międzynarodowych (Gmail, Outllok, Yahoo) planują wprowadzenie znaczących zmian w zakresie funkcjonowania ich filtrów antyspamowych. Testy tych rozwiązań były prowadzone już w ubiegłych latach, jednak to w tym roku zmienią się algorytmy antyspamowe. Z punktu widzenia marketera jeszcze ważniejsze stanie się dbanie o odpowiednie segmentowanie baz danych i wysyłanie wiadomości tylko do tych odbiorców, którzy sobie tego życzą i którzy odpowiednio angażują się w komunikację e-mail marketingową.

Równie znaczącą zmianą jest zapowiedziane w lutym 2018 roku przez Google wsparcie dla technologii AMP w newsletterach dostarczanych na skrzynki Gmail. Można zatem przewidywać, że inni dostawcy pocztowi również zaczną wspierać tę technologię. Dzięki temu marketerzy będą w stanie tak konstruować swoje maile, aby odbiorca mógł dokonać konwersji lub co najmniej zapoznać się z większą liczbą szczegółów danej oferty, nie wychodząc poza swojego klienta pocztowego. Technologia AMP umożliwi też stworzenie w pełni interaktywnego maila, który bardziej będzie przypominać stronę internetową niż tradycyjny mailing reklamowy. Co więcej, marketerzy będą mogli dynamicznie zmieniać treść maila już po jego wysłaniu – do tej pory możliwa była tylko podmiana obrazków w mailach odbiorców, którzy jeszcze go nie otworzyli. Podsumowując, dla marketerów, którzy chcą dobrze wykorzystywać e-mail marketing, ten rok będzie czasem bardzo intensywnej pracy. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MICHAŁ SZAFRAŃSKI
Autor bloga http://jakoszcze-dzacpieniadze.pl

W ciągu ostatnich 6 lat wysyłane przeze mnie e-maile były trzecim co do wielkości źródłem wejść na mojego bloga (11%) – po wyszukiwarce Google (52%) i bezpośrednim wejściu na stronę (18%). Co ciekawe, wszystkie media społecznościowe razem wzięte (10%) spowodowały mniej wizyt niż wysyłany przeze mnie newsletter. Ponadto, dzięki rozwiązaniom marketing automation, już 35% moich subskrybentów kupiło przynajmniej jeden z moich produktów. ■

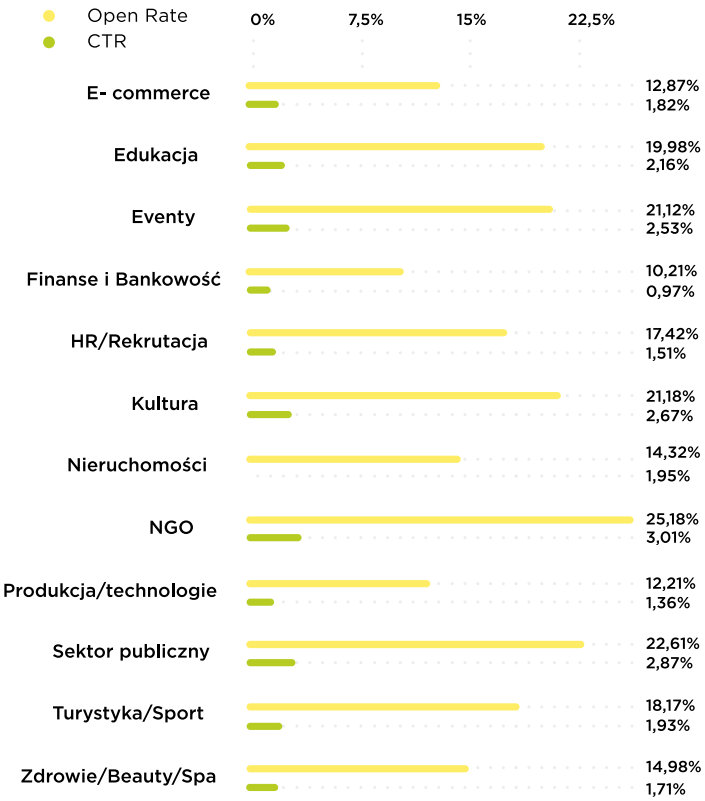
Liczby w email marketingu, które musisz znać.

FRESHMAIL

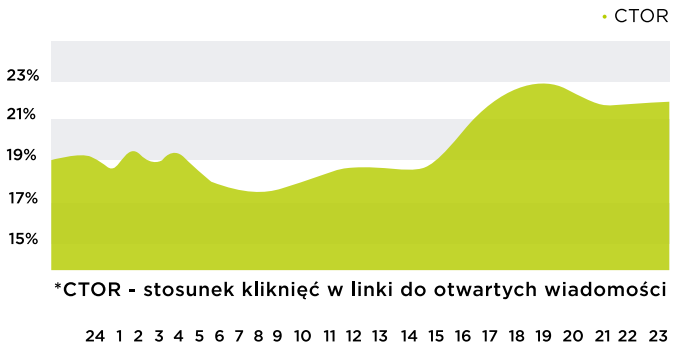
O tym, czy wiadomość zostanie otwarta, często decyduje jej temat oraz... czas wysyłki. Czy wiesz, że ¾ wiadomości jest otwieranych do 2 godzin od momentu dotarcia maila na skrzynkę pocztową?

Z raportu: ***Email marketing w liczbach 2018*** wynika, że rano większość osób jedynie skanuje wiadomości na skrzynce pocztowej.
Na największe zaangażowanie możesz liczyć po południu. To wtedy odbiorcy najczęściej otwierają wiadomości i klikają w linki.
Po prostu - mają więcej czasu na to, by dokładniej przejrzeć skrzynkę.

Open Rate i CTR w różnych branżach



Click to Open Rate a godzina otwarcia



Zastanawiasz się, jakie wyniki OR i CTR powinieneś osiągnąć? To zależy od tego, w jakiej branży pracujesz. Powyższy wykres to pewien wzór, jakich rezultatów możesz się spodziewać prowadząc daną działalność. Jeśli Twoje wskaźniki są niższe od średnich wartości w branży - zoptymalizuj kampanie.

Te i inne wartościowe dane znajdziesz w raporcie: *Email marketing w liczbach.*

Pobierz raport

freshmail.pl/2018raport

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

CONTENT MARKETING

AUTOR:
Urszula Radzińska
Prezes Zarządu,
Aude Sp. z o.o.

- **Większość firm deklaruje stosowanie content marketingu, a znaczna ich część twierdzi, że odnosi sukcesy na tym polu.**
- **W najbliższym czasie na znaczeniu zyska reklama natywna i wirtualna rzeczywistość (VR).**
- **Tegorocznym wyzwaniem dla content marketingu będzie analityka oraz poprawa procesów.**

Wyzwania content marketingowe

Content marketing definiowany jest – ujmując najkrócej – jako proces marketingowo-biznesowy, który ma na celu tworzenie oraz rozpowszechnianie przydatnej i wartościowej treści, aby przyciągać, zdobywać i angażować dobrze zdefiniowaną oraz rozpoznaną grupę odbiorców z zamiarem wywołania zachowań konsumentów przynoszących zysk. Obecnie jest to już ugruntowane podejście do marketingu. Z badań IAB Polska wynika, że w Polsce już w 2016 roku korzystanie z content marketingu deklarowało ponad 80% marketerów.[1] W skali globalnej natomiast warto wskazać na badania Content Marketing Institute[2], realizowane rokrocznie od 2010 roku wśród marketerów Ameryki Północnej oraz Wielkiej Brytanii. Wynika z niego, że zdecydowana większość firm stosuje to rozwiązanie.

Sukcesy i optymizm

Sukcesy w korzystaniu z narzędzi content marketingowych deklaruje coraz większa liczba marketerów (ibid.), choć znaczna część przyznaje, że budżety na ten proces uległy zmniejszeniu. Jedną z przyczyn takich decyzji jest umacnianie się pojęcia reklamy natywnej, która zwiększa swój udział w torcie marketingowym, a wcześniej była raczej kojarzona z content marketingiem jako element dystrybucji. W dalszym ciągu jednak w planach widoczny jest optymizm – znaczna część marketerów spodziewa się dalszego wzrostu budżetów content marketingowych w bieżącym roku.

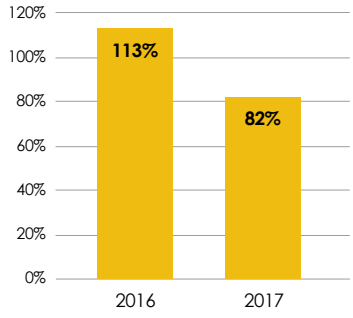
Zaangażowanie a efekty

Joe Pulizzi – autor i popularyzator pojęcia content marketingu – od kilku lat podkreśla, że firmy, które nie angażują się w content marketing powinny przestać go stosować. W przypadku firm zaangażowanych – posiadających przemyślaną strategię content marketingową i realizujących systematycznie rozwiązania tego procesu – działania w tym obszarze zdecydowanie częściej przekładają się na sukces. Firmy te mają mniej wyzwań procesowych związanych z używaniem technik content marketingowych i planują budżety uwzględniając biznesowe KPI firmy. Jak wynika z badań IAB Polska (video: Content Marketing, 2017), kluczowe w obszarze content marketingu są: spisana i wdrożona strategia, kreacja wysokiej jakości treści oraz dobrze zaplanowana dystrybucja treści z właściwym dobraniem kanałów i mierników. Przykładowo – jedynie część marketerów bada wpływ działań content marketingowych na ROI, podczas gdy znaczna część nie radzi sobie z dobieraniem kryteriów pomiaru bądź nawet nie wie, jak to zrobić.

Kierunki rozwoju

Pomimo wspomnianych wyzwań, wyraźnie wzrasta wiedza, doświadczenie i sukcesy będące efektem stosowania content marketingu. Staje się on kategorią modelu biznesowego.

DYNAMIKA ROZWOJOWA REKLAMY NATYWNEJ (R/R)



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Content marketing jako innowacja

Wprowadzasz content marketing do firmy? Traktuj go jak innowację. Zanim przystąpisz do procesu strategicznego, odpowiedz sobie na pytania:

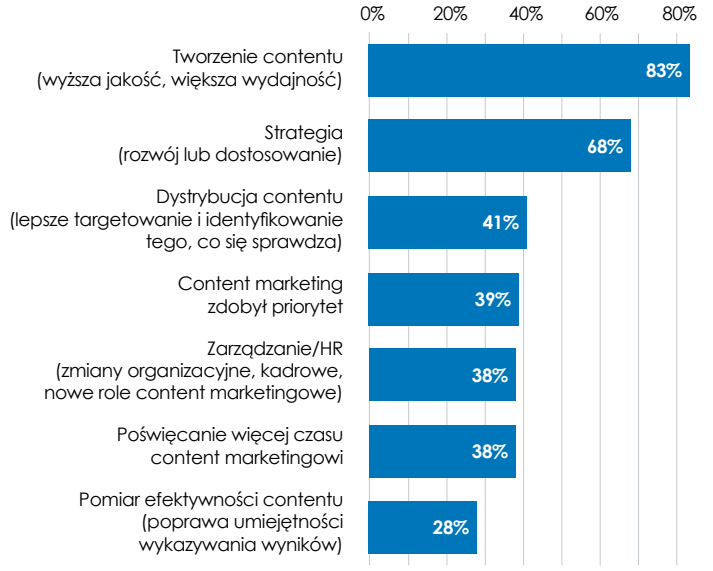
- Jaki problem próbujesz rozwiązać?
- Jaki ma być efekt działań, które chcesz podjąć?
- Jakie ryzyko wiąże się z niepowodzeniem?
- Kogo chcesz zaangażować w ten proces? Jeśli kogoś z wewnątrz firmy, czego będziesz potrzebował od szefów tych osób, by mogli w to wejść?
- Jaki jest twój budżet?
- Jak często chciałbyś dostarczać swój contentowy produkt?
- Jeśli życie osobiste lub zawodowe stanie ci na przeszkodzie, jakie procedury musisz stworzyć, aby komunikacja nie została przerwana?
- W jaki sposób zrealizujesz swoje pomysły i jak długo będzie on skuteczny?

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KATARZYNA SOWICKA
Dyrektor Operacyjny,
Content Solutions

Z roku na rok content marketing w Polsce systematycznie się umacnia. Coraz więcej firm traktuje go strategicznie, mając świadomość tego, jak trudno dotrzeć do docelowych odbiorców w dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym.
Nie jest to jedyny powód, dla którego klienci inwestują coraz większe budżety w ten obszar komunikacji. Musiało minąć kilka lat (content marketing jest najskuteczniejszy w długofalowym horyzoncie czasowym), aby agencje udowodniły, że potrafią go sensownie używać w kontekście osiągania celów.
Etap oswajania się klientów z content marketingiem cechowała zachowawczość. Budżety marketingowe były dywersyfikowane na wiele kanałów, content marketing traktowano eksperymentalnie. Od odwagi klienta, obopólnego zaufania oraz wiedzy i konsekwencji agencji zależało, czy rozwiązanie to zostanie wybrane w wyścigu o skuteczną realizację KPI.
Na przełomie lat 2016/2017 sytuacja się zmieniła – przyszedł czas na odważniejsze decyzje. Pojawiły się pytania o opinie na temat aktualnych trendów, zainteresowanie tym, co się dzieje w tym temacie za oceanem, przełamanie wcześniejszych nieufności. Rok 2017 zdominowały wideo, boty oraz kampanie influencer marketingowe. Co ciekawe, w wielu przypadkach klienci nie stawiali na gwiazdy o ogromnej rozpoznawalności, wychodząc z założenia, że buzz i dotarcie są jednymi z wielu, ale nie koniecznymi elementami generowania leadów.
Co zdominuje 2018 rok? Doświadczenie podpowiada, że będzie to czas na dużo bardziej zaawansowaną analitykę oraz poprawianie procesów w zespołach redakcyjnych. Warsztat opanowaliśmy już dawno, taktyki dotarcia i dystrybucji jedynie ewoluują, co oznacza, że ich implantacja nie powinna być problemem. Warto poświęcić więc czas na analitykę i procesy. To nie przypadek, że kreatywne i dobrze zorganizowane zespoły szybciej i skuteczniej raportują osiągnięcie celów. ■

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZWIĘKSZONY SUKCES WEDŁUG BRYTYJSKICH MARKETERÓW



ŹRÓDŁO: Content Marketing Institute, Content Marketing in the UK 2018 – Benchmarks, Budgets, and Trends.

Firmy koncentrują się na swoich odbiorcach, na budowaniu wartości konkretnej grupy użytkowników, z którą mają relację, która odbiera i reaguje na treści, a także kupuje obecne produkty i usługi. Wśród najbardziej wyraźnych trendów, które będą zyskiwać na ich znaczeniu, warto przede wszystkim zwrócić uwagę na reklamę natywną oraz wirtualną rzeczywistość. Reklama natywna rozwija się w szybkim tempie – według IAB Polska/PwC AdEx w 2017 roku wydatki na nią wzrosły o ponad 80% rok do roku. Rozwiązanie to pozwala na wyjątkowo skuteczne kreowanie wizerunku marki. Wirtualna rzeczywistość (VR) wprowadza z kolei nową jakość do doświadczenia marki i budowania z nią emocjonalnej więzi. ■

1. IAB Polska, Content marketing, 2017.
2. 2018 B2C Content Marketing Trends, 2018 B2B Content Marketing Trends oraz Content Marketing in the UK 2018.

BADANIA I PUBLIKACJE IAB POLSKA

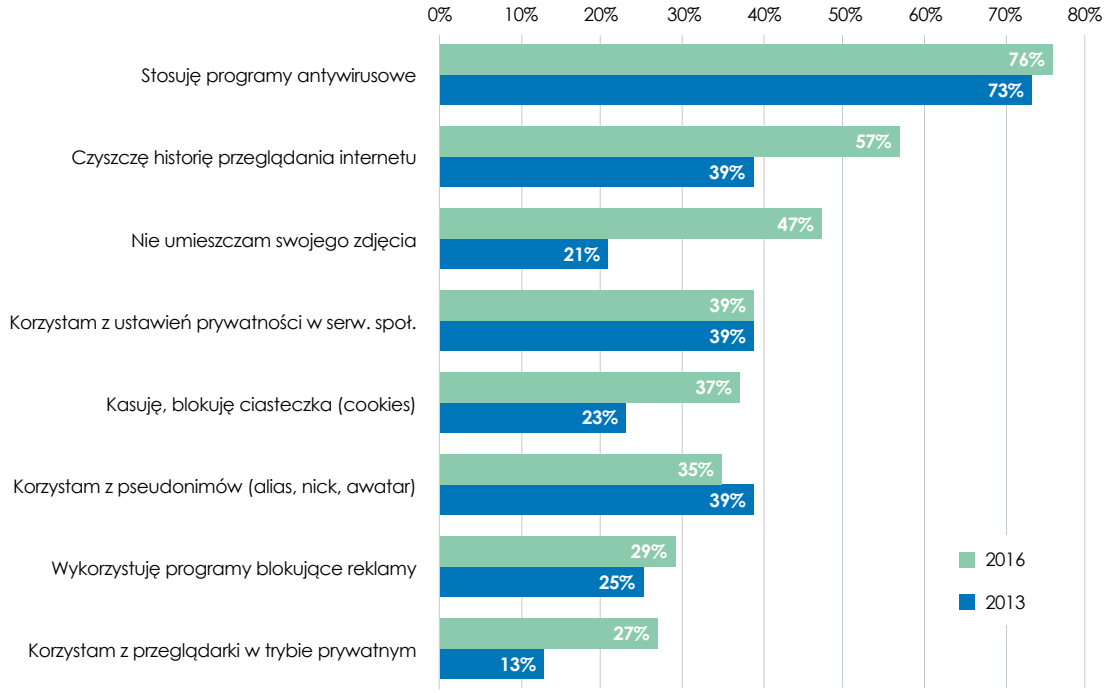
AUTOR:
Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

- **W 2017 roku IBA Polska utrzymał aktywny udział w europejskich projektach oraz kontynuował realizację lokalnych badań i publikacji.**
- **Wśród zrealizowanych inicjatyw znalazły się zarówno nowe projekty, jak i powtórzone pomiary dotychczas zrealizowanych cyklicznych badań.**
- **Na 2018 rok zaplanowano szereg nowych analiz rynku cyfrowego.**

Publikacje w 2017 roku

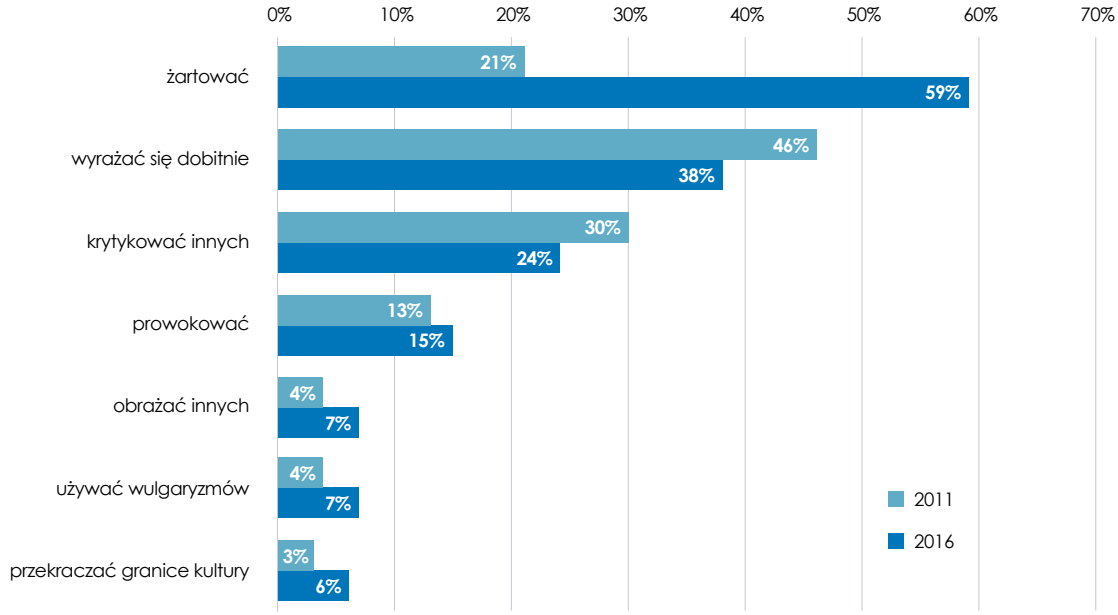
Wśród przeprowadzonych w zeszłym roku badań i przygotowanych publikacji znalazły się – tradycyjnie już – projekty zrealizowane w ramach sieci IAB Europe (dotyczące m.in. programmatic, wideo online oraz KPI), a także inicjatywy podjęte na rynku polskim. Przy współpracy z Grupami Roboczymi IAB Polska zrealizowano m.in. kolejne edycje badań „Marketing w wyszukiwarkach" (przeprowadzone wśród firm – reklamodawców aktywnie korzystających z potencjału reklamowego wyszukiwarek) oraz „SEM-Barometr" (wśród podmiotów świadczących usługi w obszarze SEM). Drugi z wymienionych projektów służy kalibracji szacunków wartości tego segmentu w torcie reklamowym online. Efektem współpracy z Grupami Roboczymi jest również raport „Content Marketing", który ukazał się w lutym 2017 roku. IAB Polska był też partnerem, bądź udzielił wsparcia w realizacji badań rynkowych firm członkowskich oraz zaprzyjaźnionych podmiotów (m.in. badanie „Data Driven Marketing" firmy Netsprint, „Badanie poczty elektronicznej" SARE czy badanie „E-commerce Standard").

ZABEZPIECZENIA PRYWATNOŚCI STOSOWANE PRZEZ INTERNAUTÓW



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Prywatność w sieci, marzec 2017.

OCENA WŁASNEGO POZIOMU KULTURY W SIECI – „W MOICH WPISACH ZDARZA MI SIĘ…"



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Internetowa kultura obrażania?, maj 2017; agregacja odpowiedzi „zdecydowanie tak" oraz „raczej tak".

Wśród badań, które doczekały się kolejnych edycji należy wymienić „Prywatność w sieci" oraz „Internetowa Kultura Obrażania?" Drugi z nich ukazał się również w wersji anglojęzycznej. Kolejny raz przeprowadzono także badanie IAB Polska U&A, które tym razem objęło następujące moduły: Adblocki, Mobile, Wideo, Płatny Content oraz Fake News.

W realizacji badawczych inicjatyw IAB Polska uczestniczyły m.in. firmy Gemius oraz Sotrender. Zajmują się one dostarczaniem danych, które wykorzystywane są do szacowania wartości wydatków reklamowych online. Oprócz dotychczasowej współpracy, obejmującej estymacje dotyczące globalnych graczy, został rozszerzony zakres analiz związanych z modelem programmatic. Miało to na celu doszacowanie wartości tego segmentu w long tail.

Raport Grupy Roboczej Content Marketing i Reklama Natywna

Badanie przeprowadzono na grupie marketerów, pracowników agencji i sieci reklamowych oraz agencji PR. Poruszało ono zagadnienia zarówno strategii, używanych narzędzi, procesu organizacji w firmie, jak i planowanych wydatków na działania content marketingowe.

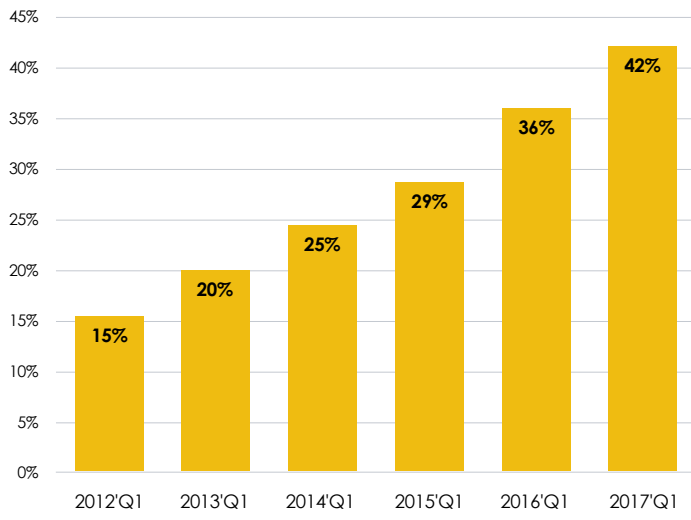
Z badania wynika, że większość objętych projektem firm korzysta z narzędzi content marketingu, jednak jedna trzecia z nich nie ma strategii prowadzenia takich działań. Tworzenie lub publikacja treści są zlecane firmom zewnętrznym w niewielkim stopniu, a najpopularniejszymi kanałami ich dystrybucji są media społecznościowe, firmowa strona oraz e-mailing. Narzędzia content marketingu wykorzystywane przez polskie firmy służą przede wszystkim do budowania wizerunku i świadomości marki.

Prywatność w sieci

Po raz drugi IAB Polska zrealizował badanie internautów dotyczące prywatności. Do współpracy zaproszono podmioty, które mają istotny wpływ na kształt całego środowiska online – zarówno po stronie biznesu, jak i administracji.

Porównując wyniki badania do rezultatów zaobserwowanych w 2013 roku, należy podkreślić, że rośnie poziom świadomości i wiedzy na temat prywatności. Internauci coraz częściej korzystają z różnego rodzaju zabezpieczeń (np. częściej czyszczą historię przeglądania, kasują cookies). Rzadziej natomiast umieszczają swoje zdjęcie w sieci. Z drugiej strony w dalszym ciągu istnieje grupa użytkowników, która uważa, że nie posiada

PENETRACJA ADBLOCKÓW W POLSCE



ŹRÓDŁO: IAB Polska U&A, listopad 2017.

dostatecznej wiedzy na temat prywatności w sieci. Oznacza to zatem konieczność dalszej edukacji dotyczącej cyberbezpieczeństwa.

Istotny odsetek użytkowników sieci woli dopasowane treści i reklamy. Zdecydowana większość ma świadomość zasad funkcjonowania środowiska cyfrowego i – choć fakt zbierania danych może niektórym przeszkadzać – dostrzegają oni benefity płynące z personalizacji treści.

Wyniki badania wskazują również, że stosowanie zakazów, obostrzeń i ograniczeń w przestrzeni cyfrowej jest postrzegane przez internautów negatywnie, a wręcz irytuje ich nadmierny poziom zgód, których muszą udzielać i konieczność akceptacji różnych ustawień. W tej sytuacji warto wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom i zminimalizować poziom irytacji i inwazyjności. Niepodjęcie działań w tym kierunku może skutkować niechęcią do korzystania z zasobów cyfrowych. Poczucie bezpieczeństwa i świadomość kwestii prywatności należy zwiększać poprzez działania edukacyjne, które powinny realizować wszystkie podmioty kształtujące środowisko cyfrowe – zarówno po stronie dostawców usług, jak i regulatorów.

Internetowa kultura obrażania?

Kolejnej edycji doczekał się także projekt dotyczący tzw. netykiety. Punktem wyjścia raportu IAB Polska było ogólne podejście do kultury wypowiedzi, skali i sposobów przekraczania jej granic oraz wizerunku środków komunikacji. Projekt badawczy „Internetowa kultura obrażania?" składa się z dwóch analiz – ankiety przeprowadzonej wśród internautów oraz analizy treści zastanych w polskiej Sieci.

Analiza postów pokazała, że jedynie kilka procent internautów przekracza granice kultury, używa wulgaryzmów czy obraża innych. Najniższy odsetek tego rodzaju wpisów zanotowano w przypadku blogów – utrzymuje się on na poziomie poniżej 1%. W przypadku społeczności wynik ten nieznacznie wzrósł do ok. 2%. Większy wzrost zanotowano w przypadku postów na forach i w komentarzach do artykułów – z poziomu ok. 1% w 2011 roku do prawie 5% w 2016 roku. Najwięcej negatywnie nacechowanych wpisów dotyczyło polityki, co wynika z silnej polaryzacji dialogu społecznego dotyczącego zagadnień światopoglądowych, widocznej we wszystkich mediach.

Zdiagnozowana w analizach skala wypowiedzi przekraczających granice kultury potwierdza się w deklaracjach internautów – jedynie kilka procent z nich przyznaje, że w swoich wpisach zdarza im się używać wulgaryzmów czy obrażać innych. Skala ta koresponduje także z odsetkiem badanych, którzy stwierdzili, że zdarza im się żałować tego, co napisali i usuwać takie treści (3%).

Z badania wynika również, że zdecydowanie zwiększył się odsetek internautów, którzy żartują sobie w publikowanych postach. Może oznaczać to, że rośnie ogólny poziom swobody wypowiedzi w sieci, której wpływ bardziej widać we wzroście postów humorystycznych niż przekraczających kulturę. Jednocześnie w ciągu ostatnich pięciu lat spadł odsetek osób, które uważają, że w sieci często pojawiają się treści przekraczające granice kultury, a znacznie wzrosła liczba internautów, według których często do takich sytuacji dochodzi w tradycyjnych mediach. Tymczasem to internet wciąż ma najgorszą reputację wśród badanych form komunikacji.

W związku z dużym zainteresowaniem raportem na forum międzynarodowym, publikacja została udostępniona również w angielskiej wersji językowej zatytułowanej „Internet culture of insult?"

Zjawisko blokowania reklam

Drugą edycją objęto także projekt dotyczący adblocków. Z badania wynika,

że odsetek osób, które korzystały z tego typu oprogramowania w 2017 roku wyniósł 42%, co oznacza wzrost o 6 p.p. w stosunku do roku wcześniejszego. Warto jednak zwrócić uwagę, że znaczna część internautów dodaje niektóre strony do tzw. białej listy nieblokowanych reklam, zezwala na nienatrętne reklamy bądź ustawia zaawansowane filtry. Oznacza to, że odsetek użytkowników sieci, którzy faktycznie blokują komunikację marketingową online jest znacznie niższy niż procent osób, które mają zainstalowane oprogramowanie blokujące.

Plany na rok 2018

W 2018 roku zaplanowano m.in. publikację szczegółowych wyników badania IAB Polska U&A'2017 w postaci oddzielnych raportów poświęconych poszczególnym zagadnieniom, które obejmował projekt. Wśród nowych inicjatyw warto natomiast wymienić analizę dotyczącą wartości programmatic w Polsce, która obejmie dane wykraczające poza badanie AdEx. Projekt ten z definicji skupia się na wydatkach reklamowych „widzianych" z perspektywy wydawców (w postaci przychodów reklamowych i kosztów prowizyjnych), podczas gdy z perspektywy reklamodawców wydatki te obejmują znacznie szerszy zakres. Szczegóły dotyczące elementów składowych programmatic zostały omówione w niniejszym raporcie, w rozdziale poświęconym temu zagadnieniu.

Kolejnymi, zaplanowanymi analizami są viewability oraz fraud. Projekt będzie zrealizowany we współpracy z kluczowymi na polskim rynku dostawcami wspomnianych pomiarów. W 2018 roku dojdzie też do międzynarodowej odsłony badania, które IAB Polska zrealizował w 2016 roku we współpracy z SKM SAR oraz ZFPR. Tym razem badaniem zostaną objęte kraje Starego Kontynentu, a projekt zostanie przeprowadzony we współpracy z IAB Europe. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

PIOTR SADOWSKI
Prezes Webankieta

Współpraca Webankieta i IAB Polska zrodziła się z potrzeby realizacji specjalistycznych analiz badających zachowania użytkowników internetu w różnych sytuacjach i zakresach. Dzięki nim gromadzimy informacje wspierające rozwój rynku cyfrowego i rzetelną, opartą na twardych danych wiedzę. Wśród projektów przeprowadzonych w roku 2017 znalazły się trzy badania: „Marketing w wyszukiwarkach", „IAB Polska U&A 2017" oraz „Digital Media". Szczególne wyzwanie stanowił projekt Usage & Attitudes, gdyż wymagał on narzędzia, które – za pomocą jednego badania – zgromadzi informacje na temat zwyczajów różnych grup konsumentów. Zaawansowane ustawienia wypełniania ankiety, przyjazny interfejs oraz wysoki poziom profesjonalizmu przygotowanego przez IAB Polska badania, dały gwarancję uzyskania rzetelnych, wartościowych wyników przy jednoczesnym zminimalizowaniu wysiłku respondenta. ■

PARTNERZY BADAŃ IAB POLSKA

POMIAR WIDOWNI ONLINE

AUTOR:
Anna Oziębło
Dyrektor ds. badania Gemius/PBI, Gemius

- **Obecna metoda wyznaczania zasięgu uwzględnia fakt odwiedzania przez internautów witryn internetowych za pomocą komponentu WebView w aplikacji Facebook.**
- **W danych dziennych i tygodniowych pojawiły się wyniki dla aplikacji mobilnych.**
- **Wprowadzono dokładniejszą metodę ważenia, co pozwala precyzyjniej szacować trendy na podstawie wyników dziennych i tygodniowych.**

W 2017 roku w badaniu Gemius/PBI miały miejsce trzy główne innowacje: fuzja aktywności użytkowników w aplikacji Facebook i przeglądarkach, dzienne i tygodniowe wyniki aplikacji mobilnych oraz zwiększenie dokładności ważenia. W pierwszej kolejności wprowadzono te zmiany w plikach miesięcznych (niektóre jeszcze w 2016 roku), natomiast w 2017 roku zakończono wprowadzanie zmian do plików tygodniowych i dziennych.

Fuzja aktywności użytkowników

Jedną z ważnych zmian w badaniu Gemius/PBI była fuzja aktywności użytkowników w aplikacji Facebook i przeglądarkach. Dla ich wygody twórcy wielu aplikacji umożliwili otwieranie stron www wewnątrz aplikacji za pomocą komponentu WebView. Dzięki temu ich wyświetlanie jest możliwe bez przechodzenia do przeglądarki stron www.

Aplikacje z komponentem WebView mogą zaburzać szacowanie zasięgów stron internetowych, ponieważ użytkownik odwiedzający tę samą stronę w aplikacji i w przeglądarce ma różne identyfikatory. W przypadku aplikacji Facebook, ze względu na jej duży zasięg, należało uwzględnić to zjawisko w wynikach badania. Dlatego opracowano metodę wyznaczania wspólnego zasięgu dla witryn odwiedzanych zarówno poprzez aplikację Facebooka, jak i przez przeglądarki internetowe. Zwiększyło to dokładność obliczania liczby użytkowników korzystających ze stron mobilnych, zwłaszcza w przypadku witryn, gdzie udział korzystania przez Facebooka odbiega od średniej.

Wspólny zasięg wyznaczono przez fuzję aktywności użytkowników w przeglądarkach i komponencie WebView aplikacji Facebook. W pierwszym kroku ruch site-centric jest rozdzielany według źródła: na część facebookową (ruch na danym urządzaniu mobilnym zidentyfikowany jako odbywający się za pomocą aplikacji Facebook) i część niefacebookową (ruch odbywający się na danym urządzaniu mobilnym zidentyfikowany za pomocą standardowych przeglądarek). Proces ten przeprowadzany jest osobno dla telefonów i dla tabletów. Następnie dla tak wydzielonych części ruchu za pomocą standardowej metodologii określany jest zasięg w obrębie poszczególnych witryn. Kolejnym krokiem jest wyznaczenie łącznego zasięgu poszczególnych witryn oddzielne na telefonach i na tabletach. Oznacza to, że łączny zasięg witryny na telefonach powstaje z nałożenia zasięgów z obu części: facebookowej i niefacebookowej. Oblicza go algorytm bazujący na zachowaniu użytkowników (liczba odsłon i wizyt). Ostatnim krokiem w wyliczeniach jest doważenie panelu na telefonach do uzyskanych wartości. Analogiczny proces jest przeprowadzany dla tabletów.

W danych dziennych i tygodniowych wyniki z uwzględnieniem zmodyfikowanego sposobu wyznaczania zasięgów na platformach mobilnych dostępne są od sierpnia 2017 roku. W danych miesięcznych metodę stosuje się od listopada 2016 roku.

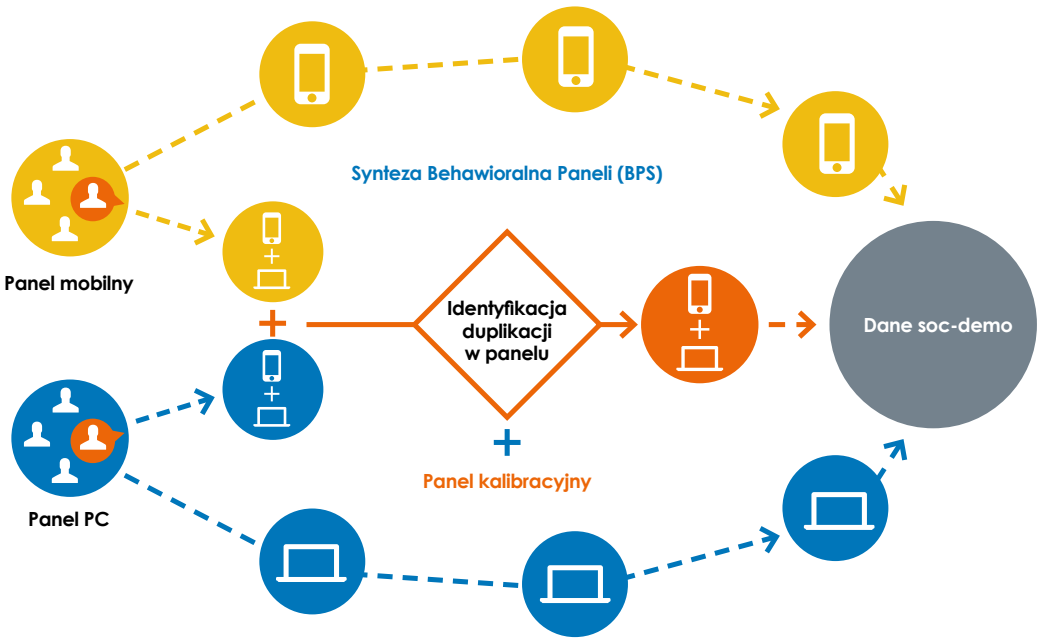
Dzienne i tygodniowe wyniki aplikacji

Poza pomiarem witryn internetowych badanie Gemius/PBI mierzy aktywność internautów na aplikacjach mobilnych. Podobnie jak w przypadku witryn, pomiar aplikacji ma charakter hybrydowy: uwzględniane są dane site-centric (dane z oskryptowanych aplikacji, które pomyślnie przeszły audyt) oraz user-centric (informacje

ZWRÓĆ UWAGĘ

Pomiar widowni to często dyskutowany temat w ubiegłym roku. Wynikiem tego jest intensyfikacja działań podjęta przez wiele podmiotów planujących wprowadzenie własnych projektów. Wśród nich należy wskazać TVP (planującą udokumentować zasięgi swych programów), KRRiTV (oferującą darmowy dostęp do danych dotyczących widowni), a także IAA (koncentrującą rynek w kierunku optymalnej komunikacji marketingowej). Na wyróżnienie zasługuje też projekt Gemiusa, wdrażany we współpracy z IAB Polska, którego celem jest znormalizowanie kontaktu z reklamą dowolnego typu w internecie i telewizji.

SCHEMAT BADANIA GEMIUS/PBI



ŹRÓDŁO: PBI.

o zachowaniu panelistów użytkujących aplikacje).

Do estymacji wyników aplikacji nieaudytowanych wykorzystywane są jedynie informacje pochodzące z pomiaru user-centric. Dla nich dostępna jest tylko liczba RU. Wyniki dla aplikacji audytowanych uwzględniają natomiast dane z pomiaru: site-centric i user-centric. Dla nich dostępne są wskaźniki takie jak RU, odsłony i czas.

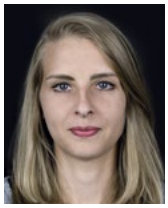
W przypadku danych site-centric brany pod uwagę jest ruch z oskryptowanych wersji aplikacji z podziałem na telefony i tablety. Od właściciela aplikacji zależy, czy oskryptuje jej wersje na wszystkie systemy. Gemius dostarcza dokumenty z instrukcjami skryptowania aplikacji (tzw. SDK, Software Development Kits) dla dwóch systemów: Android i IOS. Jak wynika z danych z ranking.pl, mniej niż 0,3% odsłon z urządzeń mobilnych pochodzi z urządzeń z z innym niż wymienione systemami. Dla pozostałych systemów Gemius również udostępnia instrukcje skryptowania, jednak nie w postaci SDK. Informacja, z jakich systemów operacyjnych pochodzi prezentowany w badaniu ruch site-centric, jest dostępna w aplikacji analitycznej gemiusExplorer. Dzienne i tygodniowe wyniki aplikacji zostały na stałe włączone do badania w sierpniu 2017 roku, natomiast miesięczny ranking aplikacji udostępniono po raz pierwszy w danych za grudzień 2016 roku.

Ważenie wyników

Ważenie wyników jest istotnym etapem produkcji danych w badaniu Gemius/PBI. Wyniki opierają się na dwóch typach pomiaru: site-centric (dane ze skryptów umieszczonych na witrynach) i user-centric (dane z panelu badawczego). W procesie ważenia każdy panelista otrzymuje wagę w taki sposób, żeby suma wag panelistów odwiedzających daną witrynę audytowaną była równa wynikowi otrzymanemu w pomiarze site-centric z dokładnością do błędu ważenia. W związku z tym, że dane dzienne i tygodniowe wykorzystywane są do śledzenia trendów, bardzo istotna jest dokładność ważenia, tak aby wyniki jak najdokładniej odzwierciedlały wzrosty i spadki poszczególnych witryn w czasie.

Wypracowane rozwiązanie – nie pogarszając jakości danych – prezentuje wyniki dużo bliższe danym uzyskanym z pomiaru site-centric. Obecnie dopuszczalny błąd ważenia w danych dziennych to 3 tys. RU, zaś dla danych tygodniowych – 50 tys. RU dla witryn, na których zanotowano aktywność co najmniej 300 panelistów fuzyjnych. Jest to też próg prezentowania wyników, co oznacza, że nie pokazywane są wyniki węzłów, dla których błąd ważenia mógłby zostać przekroczony. Dane dzienne i tygodniowe zważone z użyciem nowej metodologii prezentowane są od sierpnia 2017 roku. ■

ANALIZA I MONITORING SOCIAL MEDIA



AUTOR:
Klaudia Żyłka
Junior Marketing Specialist, Sotrender

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
Jan Zając
CEO Sotrender

- **Pomimo wielu wyzwań rynek mediów społecznościowych nieustannie rośnie.**
- **Narzędzia oraz aplikacje do mediów społecznościowych w dalszym ciągu cieszą się dużą popularnością. Dotyczy to zarówno narzędzi z zakresu analityki, monitoringu, jak i optymalizacji – głównie reklam.**
- **Choć na pierwszy rzut oka narzędzia te wydają się być dla siebie konkurencją, w rzeczywistości doskonale się uzupełniają. Przed każdym z nich w 2018 roku stoi wiele wyzwań.**

Cambridge Analytica

Wydarzeniem, które z pewnością będzie miało wpływ na cały 2018 rok, a o którym sporo się już mówiło w roku ubiegłym, jest sprawa Cambridge Analytica. Choć globalna afera wybuchła stosunkowo niedawno, sygnały o naruszeniach i wycieku danych osobowych czy wpływaniu na wybory w Stanach Zjednoczonych znane były od dłuższego czasu. O ile sprawa ta nie znalazła jeszcze swojego finału, należy stwierdzić, że jej skutkiem jest rosnąca świadomość opinii publicznej – obywateli, użytkowników mediów społecznościowych – w odniesieniu do ich praw czy zagrożeń wynikających z korzystania z różnego rodzaju aplikacji. Odpowiedzią użytkowników była m.in. akcja #deletefacebook, choć nie będzie ona miała znaczących i długofalowych skutków.

Inną konsekwencją sprawy Cambridge Analytica była nagła i niespodziewana zmiana API Facebooka oraz Instagrama. API to usługa łącząca aplikację (np. Facebooka lub Instagrama) z innym narzędziem i umożliwiająca przesyłanie danych pomiędzy nimi. Z dostępu do takiego API korzystają, i są do niego podpięte, m.in. wszelkiego rodzaju narzędzia analityczne oraz monitorujące media społecznościowe. Jak łatwo można sobie wyobrazić, korzystanie z API i danych przez nie udostępnianych jest więc niezbędne dla wielu dostawców usług.

Zmiana API spowodowała pewne ograniczenia w dostępie do niektórych danych, jednak dla dobrych aplikacji i narzędzi, które działały uczciwie i zgodnie z regulaminami, zmiany te nie powinny być dużym problemem. Oznaczają konieczność dostosowania się do nowej sytuacji i dokonania pewnych zmian wewnątrz narzędzi, jednak nie zagrażają ich funkcjonowaniu.

W efekcie wspomnianych zjawisk można przypuszczać, że w tym roku więcej niż dotychczas działań będzie skupionych na regulacjach prawnych. Ma to związek nie tylko z Cambridge Analytica, ale także z unijnym Rozporządzeniem o Ochronie Danych Osobowych (RODO), które weszło w życie w maju.

ZWRÓĆ UWAGĘ

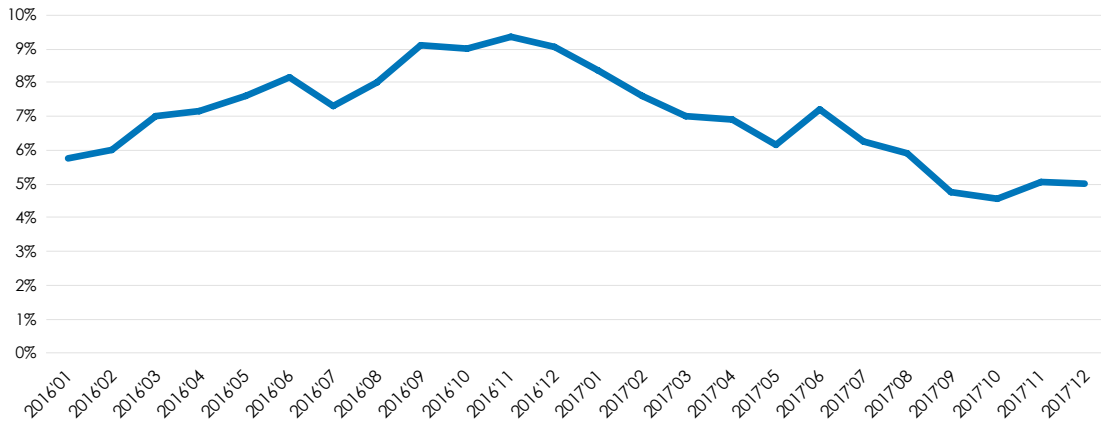
Narzędzia analityczne social media są wykorzystywane m.in. w badaniu IAB Polska/PwC AdEx. Dzięki nim kalibrowane są dane dotyczące wydatków reklamowych, nie tylko na poziomie ogólnym, ale także w odniesieniu do poszczególnych formatów, jak i klasyfikacji branżowej. Więcej informacji na temat badania można znaleźć na stronie iabadex.pl.

Facebook – powrót do korzeni?

Facebook jeszcze do niedawna nieustannie rozwijał udostępniane użytkownikom kolejne funkcje, stale dodając nowe możliwości oraz usprawnienia. Jednak w obliczu wielu zarzutów w 2017 roku Mark Zuckerberg ogłosił swoisty powrót do korzeni stworzonej przez siebie aplikacji.

Zgodnie z zapowiedziami dyrektora generalnego społecznościowego giganta, Facebook zmierza w kierunku umacniania relacji międzyludzkich. Sygnały płynące od użytkowników portalu sugerowały, że chcą oni na swoich tablicach widzieć więcej postów znajomych i rodziny. Stąd serwis rozgraniczył je od postów stron, umieszczając je na osobnej tablicy (The Explore Feed). W październiku 2017 roku w wybranych sześciu krajach (m.in. na Słowacji, w Serbii i Kambodży) opcja ta przechodziła fazę testów. W konsekwencji marki i wydawcy odnotowali znaczne spadki w swoich zasięgach, choć ich posty mogły wciąż pojawiać się na tablicach użytkowników – jedną z metod, by to osiągnąć, było ich promowanie. Dla samego Facebooka największym zaskoczeniem okazało się jednak, że użytkownikom nie spodobała się proponowana opcja. Z oficjalnego oświadczenia wydanego w marcu 2018 roku wynika, że nie zostanie ona wprowadzona globalnie.

PRZECIĘTNY ZASIĘG ORGANICZNY POSTÓW STRON FACEBOOKOWYCH Z 10 TYS. I WIĘCEJ FANÓW Z KATEGORII MARKI



ŹRÓDŁO: Sotrender, styczeń 2016 – grudzień 2017.

Obecnie Facebook boryka się z wieloma problemami, m.in.: botami, fake newsami, zbyt wieloma informacjami, niewystarczającym filtrowaniem algorytmicznym, spadkiem zasięgów organicznych oraz wyciekiem danych o użytkownikach. Również targetowanie reklam staje się coraz bardziej kontrowersyjne. Choć w Polsce kwestia ta nie jest jeszcze tak istotna, szczególnie w Stanach Zjednoczonych dużym problemem staje się dyskryminacja właśnie za pomocą reklam – docieranie z wybranym przekazem do bardzo silnie sprecyzowanej grupy osób. Niestety kwestia reklam targetowanych jest obecnie poza jakąkolwiek kontrolą, stąd też coraz częściej słyszy się głosy o ich zakazaniu. Takie rozwiązanie wydaje się jednak należeć do bardzo dalekiej przyszłości.

Trend A.D. 2018

Zmiany zachodzące w obrębie Facebooka i Instagrama (nie tylko zmiany API) mogą być końcem dla niektórych aplikacji (niektóre z nich po zmianie API ogłosiły swoje zamknięcie), ale dla innych są kolejną szansą. Warto w tym miejscu również wspomnieć o kryzysie Snapchata, spowodowanym m.in. odwróceniem się od niego czołowych celebrytek oraz dużymi spadkami, jakie odnotował w ostatnich miesiącach na giełdzie.

Aplikacją, która na początku tego roku przeżywała prawdziwe oblężenie, a wraz z nią jej serwery, nieprzygotowane na tak wielkie zainteresowanie użytkowników, było Vero. Choć jego popularność to odpowiedź na kolejną zmianę algorytmu Instagrama, nic nie wskazuje na to, by wygrał on tę konkurencję z nim lub inną popularną aplikacją.

Ważnym trendem w 2018 roku z pewnością będzie również wzrost znaczenia i wykorzystania komunikatorów. W tej chwili obecność na Facebooku i samo stworzenie oraz opublikowanie danej treści nie stanowi już żadnej gwarancji że organicznie dotrze ona do osób, do których zaplanowano dotarcie. W tej sytuacji wykorzystanie komunikatorów zapewnia znacznie większą kontrolę w tym zakresie. Dzięki temu rośnie prawdopodobieństwo, że dana wiadomość zostanie przeczytana, jednak utrudnia to budowanie wizerunku marki.

Podsumowanie

Choć ostatnie wydarzenia wywołały sporo zamieszania i emocji, nie zniechęcą użytkowników do mediów społecznościowych. Od kilku lat liczba osób korzystających z nich systematycznie wzrasta, a takie sprawy jak Cambridge Analytica niedługo odejdą w zapomnienie. Dla wielu Facebook jest głównym, lub jednym z głównych, źródeł informacji. Ponadto ludzie nie zmieniają tak szybko zachowań, przyzwyczajeń czy preferencji. Co więcej, Facebook poprzez przejmowanie funkcji z różnych narzędzi oraz obszarów, oferuje użytkownikom możliwość zrobienia wielu rzeczy na jednej platformie.

Dla narzędzi analitycznych to dobra informacja, ponieważ zachowania użytkowników i dostępność API nie uniemożliwią analizy mediów społecznościowych, a co najwyżej ograniczą je lub zmodyfikują w pewnym zakresie. Jeśli więc marketing w social media odgrywa istotną rolę w życiu danej marki, której menedżer posiada ulubione i sprawdzone narzędzia do ich monitorowania i analizy, nie ma się czego obawiać. ■

USER EXPERIENCE

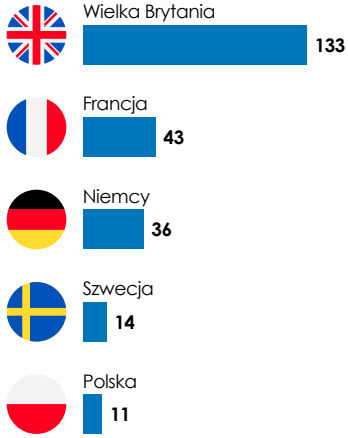
AUTOR:
Katarzyna Kukułka
UX Designer,
VML Poland

- **W ubiegłym roku na znaczeniu zyskały tematy sztucznej inteligencji, chatbotów oraz interfejsów głosowych.**
- **Nowe formy interakcji dają duże możliwości, ale niezbędne jest wypracowanie dopasowanych do nich procesów projektowych.**
- **Projektanci powinni rozwijać swoje umiejętności analizy biznesowej i uwzględniać perspektywę nie tylko użytkownika końcowego.**

AI, VUI i chatboty

W minionym roku szerokim echem w branży odbiły się tematy wykraczające poza standardowe interfejsy webowe i aplikacje. Mowa tu m.in. o sztucznej inteligencji, chatbotach oraz interfejsach głosowych. Te rozwijające się obecnie formy komunikacji budzą coraz większe zainteresowanie. Wiąże się z tym wiele zmian – pod kątem biznesu, doświadczeń użytkownika, jak i pracy projektantów. Obejmują one nie tylko tworzenie nowych interfejsów, ale także zmiany w procesach projektowych.

INWESTYCJE (MLN EUR) FUNDUSZY VC I SEED W AI W WYBRANYCH KRAJACH (2016)

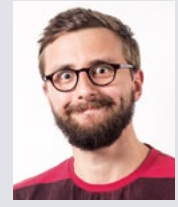


ŹRÓDŁO: McKinsey & Company, Rewolucja AI, 2017.

Biorąc pod uwagę tylko trendy wyszukiwanych fraz (Google Trends), można dojść do wniosku, że krzywa zainteresowania sztuczną inteligencją znajduje się na podobnym poziomie przez ostatnie 2 lata. W 2017 roku w dyskusjach branżowych bardzo często (co widoczne było choćby po liczbie prezentacji, artykułów czy globalnych inwestycjach[1]) pojawiały się tematy AI, Machine Learning oraz Deep Learning. Na rynku jest już kilka rozwiązań, które pokazują, że tego typu inwestycje mają uzasadnienie biznesowe.[2] Sztuczna inteligencja może wnieść wiele do życia konsumentów i użytkowników (może być zaadaptowana w zasadzie w każdej sferze życia), jednak kluczowe z perspektywy projektanta jest zrozumienie na co ona – jako zbiór narzędzi – pozwala, a na co nie. Wykorzystywanie sztucznej inteligencji na coraz większą skalę tworzy też potrzebę zwiększania kompetencji projektantów oraz ich roli w zespołach wykorzystujących uczenie maszynowe.

Chatboty są obecnie najbardziej rozpowszechnioną formę AI. To jeden z najważniejszych trendów 2017 roku, który będzie kontynuowany. Obecnie już 40% millennialsów deklaruje codzienne korzystanie z chatbotów (za: 3C, „The Chatbot Consumer Report"). Na korzyść chatbotów na pewno wpływa fakt, że są do dyspozycji użytkowników przez całą dobę. Ten rodzaj komunikacji jest również bardzo dobrze dostosowany do środowiska mobile. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że lepiej się sprawdza niż aplikacje, o ile przesyłanie wiadomości potraktuje się jako bazę doświadczenia przy korzystaniu ze smartfonów. Trzeba jednak wziąć pod uwagę dwie rzeczy. Po pierwsze – przemyśleć, czy w danym kontekście ta forma interakcji z użytkownikiem będzie optymalnym rozwiązaniem. Po drugie – uwzględnić fakt, że chatboty powinny umieć poprowadzić bardziej skomplikowane rozmowy z użytkownikami. Proste, generyczne albo błędne odpowiedzi mogą zdecydowanie obniżyć użyteczność chatbota i spowodować, że użytkownicy nie będą chcieli z niego korzystać. Na początku 2017 roku Facebook ogłosił, że tylko 30% rozmów prowadzonych przez chatboty na tej platformie mogło zostać zakończonych bez interwencji człowieka.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



DAWID HORODECKI
Head of UX Design,
VML Poland

Z jednej strony oczekuje się od nas najlepszej jakości oraz wykorzystywania nowych rozwiązań, z drugiej natomiast – jak najniższego kosztu wdrożenia. Samo nadrabianie zaległości w technologiach takich jak AI czy VUI choć ważne, jest niewystarczające. Według mnie istotne jest, aby branża UX rozumiała nie tylko użytkownika czy konsumenta, ale także klienta. Potrzeba tu usystematyzowanej wiedzy na temat funkcjonowania biznesu. Możliwe, że wtedy nasza współpraca będzie bardziej poukładana. ■

Mimo że pierwszy interfejs głosowy powstał w latach 60-tych XX wieku (za: IBM, Shoebox), to dopiero teraz na rynku pojawiają się rozwiązania godne uwagi, np. Apple HomePod, Google Home czy Amazon Echo. Szacunkowo jedna trzecia globalnej populacji posiada już urządzenia pozwalające na wykorzystanie interfejsu głosowego – smartfony (za: Statista), a według przewidywań do 2020 roku 30% sesji w internecie będzie odbywać się bez użycia ekranu.[3] Odpowiednio zaprojektowane i dobrane do kontekstu rozwiązania, np. prowadzenie pojazdu, potrafią oszczędzić czas, być bardziej naturalne od typowej aplikacji mobilnej i często są ekosystemem, w skład którego wchodzi wiele różnych rozwiązań: puszczanie muzyki, sprawdzanie pogody lub wiadomości, czyli rozwiązań, z których najczęściej korzystają użytkownicy. Problemami są natomiast: silne przyzwyczajenie do rozwiązań wykorzystujących ekran, wysokie oczekiwania użytkowników dotyczące inteligencji danego urządzenia, brak łatwo dostępnej listy funkcji, dostępność (np. dla osób głuchoniemych) oraz problemy w rozpoznawaniu mowy (choć rozwiązanie od Google zredukowało te błędy o 30%).

Istotnym tematem pojawiającym się w dyskursach jest też odpowiedzialność projektantów oraz ich wiedza dotycząca nie tylko projektowania, ale i biznesu. Odpowiedzialność projektanta nie powinna kończyć się na zaprojektowaniu czegoś, co zrozumie użytkownik. Jednocześnie użyteczność i doświadczenie korzystającego nie są jedynym celem – ważne są również cele biznesowe osób czy firm, które świadczą usługi i narzędzia. W przeprowadzonej w zeszłym roku ankiecie („Raport UX 2017"), tylko 43% respondentów (projektantów, badaczy i product ownerów) oznaczyło identyfikację potrzeb biznesowych jako brakujące kompetencje. Niestety liczba ta może być zaniżona. Projektanci odpowiadają też za zrozumienie celów biznesowych i strategii projektowanego rozwiązania. UCD jest dobrym procesem projektowym i powinien być punktem wyjścia do dyskusji na temat dzielenia się wiedzą i samego systemu nauczania przyszłych UX designerów, nie tylko w Polsce.

W kierunku innowacji

Rozwój sztucznej inteligencji, chatbotów i interfejsów głosowych powoduje, że pojawia się potrzeba zwiększenia kompetencji oraz zdefiniowania na nowo roli projektantów w interdyscyplinarnych zespołach. Wyzwaniem jest takie gromadzenie danych, by na ich podstawie dało się uczyć „nowe byty", które powinny wnieść nie tylko automatyzację, ale również innowację. W 2018 roku wzrośnie udział chatbotów jako narzędzi do komunikacji – szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że wprowadzane są coraz bardziej funkcjonalne ich wersje. Celem wciąż jednak pozostaje tworzenie takich chabotów, które konwersacją nie będą odbiegały od rozmowy z człowiekiem (tu warto śledzić projekt Google Duplex). Należy pamiętać też, że chatboty stają się częścią większego ekosystemu i warto myśleć o nich pod kątem doświadczenia użytkowników w wielu kanałach (omnichannel). Nie ma wątpliwości, że rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji i interfejsach głosowych zostaną z użytkownikami. W związku z tym warto w tym roku poświęcić czas na zgłębienie tematu, pamiętając jednocześnie nie tylko o użytkownikach końcowych, ale także o kontekście biznesowym. ■

Przykłady polskich start-upów działających w obszarze AI na rynkach międzynarodowych

- IVONA – producent wysokiej jakości syntezy mowy oraz usług voice guide i explore-by-touch, przejęty przez Amazon w 2013 roku, co zostało przez niektórych ekspertów odebrane jako próba działań konkurencyjnych wobec usługi Siri udostępnionej przez Apple. We wrześniu 2017 roku oferowała 47 głosów czytających w 24 językach.
- Growbots – spółka założona w 2014 roku, która opracowała platformę automatyzacji sprzedaży opartą na uczeniu maszynowym znajdującą kontakty handlowe dla zespołów sprzedaży, a następnie realizującą automatyczną kampanię mailingową.
- Nethone – spółka założona w 2015 roku specjalizująca się w rozwiązaniach służących do zapobiegania oszustwom.
- Deepsense.ai – oferuje rozwiązania z zakresu głębokiego uczenia przeznaczone dla przedsiębiorstw. Jej najnowszy produkt (Neptune) jest platformą uczenia maszynowego mającą sprawnie zarządzać eksperymentami w obszarze data science i monitorować je.
- Neurosoft – start-up opracowujący technologie syntezy mowy, językowe oraz przetwarzania obrazów, specjalizujący się w inteligentnych rozwiązaniach oraz systemach dla transportu i bezpieczeństwa drogowego. Oferuje komercyjne rozwiązania dotyczące wszechstronnej identyfikacji pojazdów w ruchu, obejmujące rozpoznawanie tablic rejestracyjnych, rodzaju pojazdu, jego producenta i modelu w czasie prawie rzeczywistym.

ŹRÓDŁO: McKinsey & Company, Rewolucja AI, 2017.

1. CB Insights, Top AI Trends To Watch In 2018.
2. McKinsey & Company, Rewolucja AI: Jak sztuczna inteligencja zmieni biznes w Polsce.
3. Gartner, Gartner Predicts a virtual World of Exponential Change.

PODSUMOWANIE ISTOTNYCH WYDARZEŃ PRAWNYCH

AUTOR:
Mariusz Grzesiuk
Dyrektor Działu Prawnego, Grupa Onet – RAS Polska

- **Rok 2017 upłynął branży internetowej na intensywnych przygotowaniach do dostosowania się do wymogów RODO.**
- **W ramach budowy Jednolitego Rynku Cyfrowego Komisja Europejska przedstawiła wiele nowych inicjatyw, z których znaczna część nakierowana jest na wzmocnienie prywatności i ochronę użytkownika w sieci. Projekt rozporządzenia ePrivacy może oznaczać dla branży internetowej konieczność wprowadzenia wielu zmian w zarządzaniu plikami cookies.**
- **Pojawiły się także nowe, na razie pozalegislacyjne, inicjatywy europejskie dotyczące wzmocnienia odpowiedzialności platform internetowych, zwalczania bezprawnych treści w internecie, a także fake newsów i dezinformacji.**
- **W Polsce Ministerstwo Cyfryzacji skupiło się na rozwoju e-usług dla obywateli, usuwaniu ograniczeń lokalizacyjnych w swobodnym przepływie danych, a także na projektach z obszaru cyberbezpieczeństwa.**

RODO

Rok 2017 to czas przygotowań do RODO – Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE. We wrześniu 2017 roku Ministerstwo Cyfryzacji opublikowało projekt ustawy o ochronie danych osobowych oraz przepisy wprowadzające ustawę o ochronie danych osobowych, zmieniające szereg innych ustaw, w tym kodeks pracy.

Kodeks Dobrych Praktyk RODO dla Branży Internetowej

IAB Polska intensywnie pracuje nad standardami, które pozwolą branży internetowej zastosować spójne rozwiązania i działać bezpiecznie, szczególnie w początkowej fazie obowiązywania przepisów RODO, kiedy wszyscy będą uczyć się funkcjonowania w nowej rzeczywistości. Finalizowane są prace nad Kodeksem Dobrych Praktyk RODO dla Branży Internetowej, który będzie dotyczył następujących zagadnień:

1. Definicja danych osobowych;
2. Role podmiotów w operacjach przetwarzania danych;
3. Podstawy prawne przetwarzania;
4. Obowiązek informacyjny;
5. Profilowanie;
6. Prawa osób, których dane dotyczą.

Na stronie www.rodo.iab.org.pl, znajdą Państwo wskazówki, które podpowiedzą, jak działać zgodnie z nowymi wymogami.

Transparency & Consent Framework

W ramach przygotowań do RODO w kwietniu 2018 roku IAB Europe i IAB Technology Laboratory wprowadziły na rynek Transparency & Consent Framework, czyli ramy przejrzystości i zgody, które ułatwią branży internetowej dostosowanie się do wymogów nowych regulacji dotyczących danych osobowych. Oficjalna wersja tego standardu branżowego odzwierciedla potrzeby i opinie wydawców, agencji i firm technologicznych, pozwalając jednocześnie użytkownikom na pełną kontrolę dostępu do ich danych.

Dzięki rozporządzeniu użytkownicy usług online będą teraz świadomi nie tylko faktu, że serwisy internetowe, które odwiedzają, korzystają z ich danych osobowych, ale także, że są one wykorzystywane przez strony trzecie, które np. pomagają w wyświetlaniu reklam i mierzą ich skuteczność. Ramy są szczególnie istotne dla wydawców i innych dostawców usług online, czyli tzw. first parties, którzy współpracują ze sprzedawcami, czyli tzw. third parties, aby umożliwić im przetwarzanie danych użytkowników opierając się na jednej z podstaw prawnych określonych w rozporządzeniu (w tym zarówno uzasadniony interes, jak i zgoda).

Grzywny za nieprzestrzeganie nowego rozporządzenia mogą sięgać nawet 4% rocznego globalnego obrotu przedsiębiorstw. Dlatego zachęcamy firmy do zaangażowania się w projekt Transparency & Consent Framework i przyjęcia ram. Dzięki RODO europejscy użytkownicy uzyskają więcej informacji i kontrolę nad tym, kto przetwarza ich dane. W perspektywie powinno to zwiększyć ich zaufanie w Internecie – jest to więc zarówno wyzwanie, jak i szansa dla branży internetowej. Uważam, że oddolna inicjatywa biznesu, jaką są ramy Transparency & Consent Framework dowodzi, że przedsiębiorcy poważnie i z zaangażowaniem podeszli do wdrożenia RODO i zależy im na przejrzystych

rozwiązaniach – mówi Włodzimierz Schmidt, Prezes IAB Polska.

Technologia oparta jest na API JavaScript i umożliwia wybór stron trzecich, przechowywanie wyborów użytkownika oraz przekazywanie informacji o zatwierdzonych stronach trzecich, aby uczestnicy ekosystemu reklam internetowych rozumieli, które strony zostały zatwierdzone przez wydawców i użytkowników. Kluczowym elementem ram jest unikalny rejestr, znany jako Globalna Lista Sprzedawców, będąca listą zarejestrowanych i zatwierdzonych stron trzecich, którym wydawca może zezwolić na dostęp do informacji o urządzeniach użytkowników lub przetwarzanie danych ich użytkowników do określonych celów. Ramy ułatwiają również zarządzanie sygnałami.

Rozporządzenie ePrivacy

Rok 2017 to czas prac nad projektem rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej („ePrivacy"). Rozporządzenie to ma zastąpić obowiązującą od 14 lat dyrektywę o prywatności i łączności elektronicznej 2002/58/WE. Rozporządzenie ePrivacy, podobnie jak RODO, będzie stosowane bezpośrednio. Oba akty prawne są ze sobą ściśle powiązane, bowiem ePrivacy w założeniu stanowi uzupełnienie przepisów RODO w zakresie przetwarzania danych w sektorze łączności elektronicznej. Projektowane przepisy mają na celu poszerzenie kategorii podmiotów zobowiązanych do stosowania przepisów do wszelkich dostawców usług łączności online. Podobnie jak RODO, rozporządzenie ePrivacy ma mieć również zastosowanie do podmiotów mających siedziby poza Unią Europejską. Wskazuje ono, że dane takie jak: tekst, głos, wideo, obrazy, dźwięki oraz metadane, czyli m.in. data, godzina, czas trwania rozmowy oraz lokalizacja użytkownika mogą być przetwarzane głównie do realizacji usług łączności elektronicznej, w celu utrzymania lub przywrócenia bezpieczeństwa sieci lub usług, bądź za wyraźną zgodą użytkownika. Powyższy akt wprowadza również regulacje szczególne w zakresie korzystania z plików cookies.

IAB Polska mocno zaangażowało się w działania dotyczące projektu rozporządzenia ePrivacy. Z naszej inicjatywy 11 października 2017 roku odbyło się międzynarodowe spotkanie w Stałym Przedstawicielstwie RP przy UE w Brukseli dotyczące ePrivacy z udziałem przedstawicieli Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego, polskiego rządu oraz licznych organizacji biznesowych i społecznych. Miało ono na celu wyjaśnienie obaw biznesu związanych z tym projektem. IAB Polska aktywnie lobbowało za korzystnymi rozwiązaniami dla biznesu także w Parlamencie Europejskim, doprowadzając do tego, że 40 z 44 biorących udział w głosowaniu polskich europosłów sprzeciwiło się rozporządzeniu.

Dyrektywa NIS

W 2017 roku prowadzono również prace nad Ustawą o Krajowym Systemie Cyberbezpieczeństwa, która ma na celu implementację do krajowego porządku prawnego przepisów tzw. Dyrektywy NIS (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 z dnia 6 lipca 2016 roku w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii) dotyczącej m.in. „dostawców usług przetwarzania w chmurze".

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

XAWERY KONARSKI
Starszy Partner Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Dla branży internetowej najważniejszym wyzwaniem prawnym w 2017 roku było przygotowanie do wymogów RODO. Szczególne znaczenie odgrywają opinie Grupy Roboczej art.29, skupiającej organy nadzorcze poszczególnych państw członkowskich UE. Rekomendacje te stanowią swoisty komentarz do przepisów RODO, doprecyzowując zakres obowiązków administratorów danych oraz „procesorów". Jednym z najważniejszych dokumentów jest opinia z dnia 12 grudnia 2017 roku dotycząca zgody podmiotu danych. Na jej podstawie zgoda na przetwarzanie informacji zawartych w cookies powinna być spójna z wymogami RODO, a więc m.in. być pozyskiwana w wyniku aktywnego działania użytkownika (podmiotu danych). Dla branży istotne są również opinie dotyczące profilowania oraz przejrzystości przetwarzania danych. Warto podkreślić, że RODO uzupełniają przepisy krajowe – do 25 maja 2018 roku planowane jest uchwalenie nowej ustawy o ochronie danych osobowych, określającej m.in. kompetencje nowego urzędu (Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych, PUODO), a także zasady postępowań w przypadku naruszenia ochrony danych osobowych. W drugiej połowie roku mają zostać również zmienione przepisy o ochronie danych osobowych, zawarte w art.16-22 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. ■

IAB Polska aktywnie monitorowało prace nad aktami z zakresu cyberbezpieczeństwa. Działająca w ramach organizacji Grupa Robocza Cyberbezpieczeństwo wypracowała stanowisko w tej sprawie i przekazała je do Ministerstwa Cyfryzacji.

Multimedialne znaki towarowe

Od 1 października 2017 roku zaczęło obowiązywać nowe Rozporządzenie UE w sprawie znaku towarowego UE 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 roku (zastąpiło Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 207/2009 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego). Zgodnie z nowymi przepisami unijny znak towarowy może składać się z jakichkolwiek oznaczeń, niekoniecznie w formie graficznej – może być to plik audio, sposób umieszczenia lub nałożenia znaku na produkcie, kilka rzutów znaku przestrzennego. Całkowicie nowym typem znaku jest znak multimedialny, czyli połączenie obrazu, ruchu i dźwięku.

Ważne orzeczenia

W 2017 roku zapadło również kilka ciekawych orzeczeń sądowych. Po opinii rzecznika generalnego Macieja Szpunara TSUE wydał w sprawie C-434/15 niekorzystny dla Ubera wyrok. Uznał on, że choć koncepcja, na której opiera się spółka jest nowatorska, to jednak jest to „innowacja w dziedzinie przewozu miejskiego", a nie „usługa społeczeństwa informatycznego". Wymyślenie aplikacji na smartfony polegającej na odpłatnym umożliwianiu nawiązywania kontaktów między właścicielami pojazdów niebędącymi zawodowymi kierowcami a osobami chcącymi przebyć trasę miejską, nie zwalnia ich z obowiązku uzyskania licencji na przewozy taksówkowe.

Z kolei w wyroku z 9 marca 2017 roku TSUE uznał, że nie istnieje prawo do bycia zapomnianym w odniesieniu do danych osobowych zawartych w publicznych rejestrach spółek. Niemniej jednak, po upływie wystarczająco długiego czasu od rozwiązania danej spółki, państwa członkowskie mogą przewidzieć w wyjątkowych przypadkach ograniczenie dostępu osób trzecich do takich danych.

Ważnym wyrokiem w sprawie ochrony praw autorskich i dozwolonego użytku był wyrok TSUE w sprawie C-265/16, VCAST Limited przeciwko RTI S.p.A. Trybunał orzekł, że niezgodne z prawem UE jest świadczenie przez przedsiębiorcę osobom prywatnym usługi zdalnego rejestrowania w chmurze kopii na użytek prywatny utworów chronionych prawem autorskim, bez zezwolenia podmiotu prawa autorskiego. Zatem usługa dostarczana przez VCAST jest publicznym udostępnianiem chronionych utworów. Usługa taka, oprócz umożliwienia zwielokrotnienia utworu w chmurze, zapewnia klientowi sam dostęp do utworu, a ponieważ ten następuje za pośrednictwem innego medium – przez internet, a nie telewizję – musi być uznany również za publiczne udostępnianie. Wiąże się to z koniecznością uzyskania zgody podmiotu posiadającego prawa do programów telewizyjnych.

Warty uwagi jest również wyrok, który zapadł w Sądzie Apelacyjnym w Krakowie we wrześniu 2017 roku – na jego mocy serwis chomikuj.pl ma przez trzy lata sprawdzać, czy wyszukiwarki internetowe pokazują linki do pirackich kopii trzech polskich filmów umieszczonych w jego serwisie i kasować wskazane w ten sposób pliki. Konta użytkowników, którzy zostali przyłapani na rozpowszechnianiu tych filmów, mają być też kasowane. Serwis musi wykazać się aktywnością i sam z siebie usuwać pliki, a nie czekać na zgłoszenie uprawnionych, co samo z siebie jest precedensowym rozstrzygnięciem, mimo że forma sprawdzania jest dość dziwna (przez trzy kolejne lata, raz w miesiącu, pracownicy mają uruchamiać wyszukiwarki Google oraz Bing i wpisywać w nich słowa: „Chomikuj" + tytuł filmu + „film"; Wyrok wskazuje trzy tytuły). ■

ZWRÓĆ UWAGĘ

ANNA MAZUR
Menedżer
ds. regulacyjnych,
IAB Polska

RODO wpłynie na kształt klauzul zgody stosowanych przez przedsiębiorców. Zgoda na przetwarzanie danych osobowych będzie musiała być wyraźna, w zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem. Dla branży internetowej szczególnego znaczenia w tym kontekście nabiera zgoda na przechowywanie informacji lub uzyskiwanie dostępu do informacji już przechowywanej w telekomunikacyjnym urządzeniu końcowym abonenta lub użytkownika końcowego, potocznie nazywana zgodą na cookies. Wytyczne dotyczące kształtu klauzul zgody będą dostępne w Kodeksie Dobrych Praktyk RODO dla Branży Internetowej, nad którym finalizujemy właśnie prace w IAB Polska. Rozwiązania wspomagające sektor powstają także na poziomie europejskim. IAB Europe przygotowuje mechanizm Transparency & Consent Framework. Należy jednak pamiętać, że zgodę na cookies mogą czekać dalsze obostrzenia, jeżeli zakończą się prace nad projektem rozporządzenia ePrivacy. ■

DIMAQ® QUIZ

**Jednym ze wskaźników stosowanych w e-mail marketingu jest CTOR.
O czym mówi ten wskaźnik?**

A. O klikalności w stosunku do liczby odbiorców

B. O klikalności w stosunku do liczby otwarć

C. O poziomie kliknięć w porównaniu z poprzednią kampanią

WIESZ TO?

To zdobądź certyfikat DIMAQ®
i potwierdź swoje digitalowe kompetencje!

Dowiedz się więcej na www.dimaq.pl
mail: dimaq@iab.org.pl
mobile: +48 735 911 657

To pytanie pochodzi z puli pytań egzaminacyjnych DIMAQ

GRUPY ROBOCZE IAB POLSKA

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 na temat tych obszarów, 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 Rafał Jung, Teads.

Grupa Robocza Agencje

To jedna z najstarszych grup w strukturach IAB Polska. Jej działania opierają się na usprawnianiu komunikacji na linii klient-agencja i podnoszeniu jakości realizowanych projektów w marketingu online. Grupa opiniuje i wprowadza standardy branżowe oraz proponuje rozwiązania w zakresie budowy wizerunku agencji stowarzyszonych w IAB Polska. Szefem grupy jest Sławomir Skowerski, 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 oraz ochrona 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, Wirtualna Polska Media S.A.

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, Wirtualna Polska Media S.A.

Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna

Grupa skupia przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy w codziennej pracy z klientami prowadzą działania z zakresu marketingu treści. Jej celem jest edukacja rynku w zakresie content marketingu oraz reklamy natywnej. Wśród podejmowanych przez tę grupę inicjatyw należy wyróżnić: poradniki content marketingu i reklamy natywnej, raporty, case study oraz edukację za pomocą profilu w mediach społecznościowych – Content Lab. Szefem grupy jest Marta Nowicka, Media Impact Polska.

Grupa Robocza E-commerce

Grupa wspiera działania edukacyjne na temat możliwości i rozwiązań reklamowych w zakresie reklamy internetowej. Prowadzi też działania mające na celu zrozumienie problemów sklepów internetowych i zajmuje się promocją e-handlu, który w Polsce rozwija się w bardzo szybkim tempie. Buduje pozytywny wizerunek zakupów online poprzez działania na rzecz podnoszenia jakości i bezpieczeństwa e-handlu w Polsce oraz wypracowuje metody promocji zakupów w internecie, a także samoregulacje. Szefem grupy jest Justyna Spytek, TradeTracker Poland Sp. z o.o.

Grupa Robocza Badania

Działa od 2010 roku. W jej skład wchodzą przedstawiciele agencji badawczych, wydawców, domów mediowych oraz wielu innych podmiotów rynku online. 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, IAB Polska.

Grupa Robocza Gry i E-sport

Skupia ekspertów polskiej branży internetowej, którzy współpracują na rzecz popularyzacji e-sportu i gamingu, wskazując markom kierunki do współpracy w szeroko pojętym obszarze gier wideo i e-sportu. Grupę tworzą praktycy branży – przedsiębiorcy z rynku gier i e-sportu, przedstawiciele mediów oraz specjaliści z agencji realizujących gamingowe projekty dla klientów. Celem działania grupy jest: ewangelizacja e-sportu wśród

iab polska GRUPY ROBOCZE

branży mediowej i reklamodawców, współpraca z organami państwowymi mająca na celu wypracowanie reguł postępowania przy transmisjach gier w mass mediach oraz współpraca z instytucjami przy budowaniu struktur organizacyjnych polskiego e-sportu. Do dotychczasowych inicjatyw tej grupy należy organizacja konferencji IAB HowTo: play e-sports & gaming marketing. Szefem grupy jest Szymon Kubiak, Mediacom.

Grupa Robocza E-mail Marketing

Grupa zrzesza największych dostawców systemów do e-mail marketingu oraz usług pocztowych w Polsce. Celem działania jest tworzenie dobrych praktyk w zakresie komunikacji e-mail marketingowej oraz edukacja rynku w zakresie efektywnego wykorzystania tego kanału komunikacji. Szefem grupy jest Paweł Sala, FreshMail Sp. z o.o.

Grupa Robocza SEM

Grupa pracuje na rzecz edukacji i popularyzacji marketingu w wyszukiwarkach internetowych jako skutecznego narzędzia promocji online. Jednym z głównych celów jej funkcjonowania jest ustanawianie i przestrzeganie standardów jakościowych usług oferowanych przez podmioty zrzeszone. Zaowocowało to stworzeniem kodeksu dobrych praktyk, który dostępny jest na stronach IAB Polska. Ponadto grupa prowadzi fanpage SEM. Szefem grupy jest Maciej Gałecki, Bluerank Sp. z o.o.

Grupa Robocza Programmatic

Celem tej grupy jest edukacja polskiego rynku w zakresie zautomatyzowanego procesu sprzedaży i zakupu powierzchni reklamowej, głównie w modelu aukcyjnym (RTB), jak i wykorzystania różnych danych optymalizujących ten proces. Szefem grupy jest Elżbieta Kondzioła, Sprzedajemy.pl Sp. z o.o.

Grupa Robocza Mobile Marketing

Grupa ta zajmuje się propagowaniem działań reklamowych w kanale mobilnym, a także edukacją rynku w zakresie dostępnych narzędzi i form mobile marketingu. Jej celem jest wypracowanie jednolitych standardów i dobrych praktyk, ich popularyzacja oraz efektywne wykorzystanie. Wśród członków grupy znajdują się m.in. wydawcy internetowi, sieci reklamowe, agencje interaktywne oraz domy mediowe. Grupę prowadzi Tomasz Woźniak, Future Mind Sp. z o.o.

Grupa Robocza Prawna

Grupa zajmuje się wszelkimi kwestiami związanymi z procesami legislacyjnymi oraz działaniami public affairs. Jej głównym celem jest wypracowywanie we współpracy z zarządem wspólnego dla całej branży internetowej stanowiska dotyczącego poszczególnych aktów prawnych, a także opracowywanie stosownych 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. Jednym z jej istotnych zadań jest proponowanie aktów samoregulacji lub koregulacji jako skutecznej alternatywy dla regulacji prawnych. Szefem Grupy jest Katarzyna Grot-Kosowicz, ZPR Media S.A.

Grupa Robocza UX/ Usability

Skupiona jest na obszarze projektowania i badania produktów interaktywnych. Kluczowym zadaniem grupy jest popularyzacja zagadnienia user experience i usability jako istotnej strategii dla tworzenia nowoczesnych produktów i usług. W ramach swoich celów grupa skupia się na edukacji w obszarze UX, promocji poprzez publikacje standardów badawczo-projektowych oraz wspieraniu dalszego rozwoju dziedziny UX w Polsce. Obowiązki szefa Grupy Roboczej pełni Katarzyna Kukułka, VML Poland Sp. z o.o. Sp. kom.

Grupa Robocza Wydawcy Wielomediowi

Grupa robocza zajmuje się wspieraniem i rozpowszechnianiem wśród wydawców mechanizmów i sposobów skuteczniejszej walki z podmiotami naruszającymi własność twórców działających w modelu B2B i B2C. Zajmuje się też rozwojem aktywności wielomediowej wydawców, ze szczególnym uwzględnieniem działań reklamowych i ofert dwumediowych. Grupa zaangażowana jest w budowanie relacji z podmiotami działającymi na poziomie europejskim jak ENPA czy OPA Europe.

Grupa Robocza Viewability

Grupa koncentruje się na tworzeniu standardów wyświetlania reklam, zapewniających jednolity sposób weryfikacji ich efektywności oraz zwiększających skuteczność kampanii. Celem działania Grupy jest jednocześnie pomoc w budowaniu zaufania marketerów do opłacalności wydatków na reklamę online. Szefem Grupy jest Piotr Kowalczyk, Polska Press Sp. z o.o.

Grupa Robocza Cyberbezpieczeństwo

Grupa składa się z ekspertów cyber security, reprezentujących największe podmioty branży e-marketingu. Celem działania jest wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk poprawiających bezpieczeństwo cyfrowe firm, tworzenie wspólnego katalogu potencjalnych zagrożeń oraz zwiększanie świadomości w tym zakresie u zainteresowanych podmiotów. Szefem Grupy jest Jędrzej Trzciński, Onet Holding Sp. z o.o.

Grupa Robocza Marketing Automation

Poprzez działania edukacyjne grupa koncentruje się na zaprezentowaniu szerszego kontekstu Marketing Automation. Zamiast postrzegania automatyzacji przede wszystkim przez pryzmat narzędzi, skupia się na zachodzących zmianach, które radykalnie wpłyną na marketing i sposoby docierania do właściwych klientów, we właściwym czasie, z właściwym komunikatem, przez właściwy kanał komunikacji.

Grupa Robocza Brand Safety

Grupa koncentruje się na zagadnieniach związanych z narzędziami i procesami w reklamie online, które mają za zadanie zapobiegać wyświetlaniu reklamy reklamodawcy w niechcianym lub szkodliwym dla marki kontekście. Kluczowe w działaniach Grupy jest zapewnienie, poprzez edukację, wzrostu świadomości reklamodawców co do znaczenia otoczenia ich działań komunikacyjnych. Grupę prowadzi Marta Sułkiewicz, Gemius S.A.

Nowy rodzaj Grup Roboczych

Dzięki ukonstytuowaniu się zmian w Statucie IAB Polska, dopuszczających powołanie trzeciej grupy członków organizacji, którymi stać mogą się reklamodawcy, planowane jest utworzenie zrzeszających te podmioty Grup Branżowych. W ramach nowego rodzaju grup, członkowie będą mogli skutecznie definiować i rozwiązywać najistotniejsze wyzwania reprezentowanych przez siebie obszarów rynku.

Otwarcie IAB Polska na reklamodawców to efekt powszechnej transformacji cyfrowej i ogromnej potrzeby budowania kompetencji e-marketingowych w nowoczesnych przedsiębiorstwach.

Nowe zasady pracy Grup Roboczych

W celu usprawnienia prac wszystkich Grup Roboczych, a także zwiększenia zaangażowania poszczególnych ich członków, IAB Polska w 2017 roku rozpoczęło wdrażanie szeregu zmian regulaminowych, wpływających na potencjalne korzyści z aktywnego uczestnictwa w pracach Grup oraz wprowadzenie podejścia projektowego do ich poszczególnych aktywności. Zmianami tymi są m. in.:

1. Stworzenie Listy Ekspertów – stale aktualizowanego dokumentu, w którym można znaleźć polecanych przez IAB Polska specjalistów z poszczególnych obszarów e-marketingu, aktywnie pracujących w ramach Grup Roboczych.

2. Start prac nad programem lojalnościowym promującym aktywne działanie w ramach Grup Roboczych IAB Polska poprzez przyznawanie specjalnych nagród.

3. Wprowadzenie Karty Projektu – dokumentu, który ułatwia wszystkim aktualnym i nowym członkom Grupy dokładne zapoznanie się z prowadzonymi przez Grupę działaniami.

4. Uruchomienie działań w zakresie PR nakierowanych na promowanie zagadnień stanowiących przedmiot prac poszczególnych Grup Roboczych.

5. Uruchomienie cyklu konferencji IAB HowTo, sprofilowanych na przekazywanie eksperckiej wiedzy z poszczególnych obszarów e-marketingu, w części merytorycznej przygotowanych przez właściwe Grupy Robocze.

DIMAQ – DWA DYNAMICZNE LATA ROZWOJU PROGRAMU

DIMAQ jako standard kompetencji i program certyfikacji wiedzy z digital marketingu funkcjonuje w Polsce już od ponad 2 lat. Głównym jego założeniem jest zdefiniowanie niezbędnego poziomu wiedzy i kwalifikacji specjalistów z obszaru marketingu cyfrowego oraz ogólna dostępność dla wszystkich uczestników rynku.

AUTOR:
Ewa Opach
Dyrektor ds. edukacji i certyfikacji, IAB Polska

Weryfikacja kompetencji ma postać egzaminu, który należy zdać, aby otrzymać certyfikat ważny przez 2 lata. Czas jego aktualności jest ograniczony z uwagi na szybką dewaluację wiedzy w tak dynamicznym środowisku. Recertyfikacja, jest oparta na kształceniu ustawicznym, a jej celem jest pewność, że posiadacze certyfikatu pozostają kompetentni w obszarze e-marketingu. Gdy zgromadzą w ciągu 2 lat 100 punktów recertyfikacyjnych lub przystąpią ponownie do egzaminu, dokument jest przedłużany o kolejne 2 lata.

Program DIMAQ opracowany przez IAB Polska dość szybko przyjął się zarówno na rynku polskim, jak i zdobył zainteresowanie innych europejskich krajów. Przyczynił się do tego m.in. fakt, że jest on standardem, który weryfikuje kompetencje w wymiarze tak uniwersalnym, jak i lokalnym. Dlatego kolejne kraje regularnie zgłaszają zainteresowanie wdrożeniem programu. Po ponad 2 latach możliwe jest dokonanie pierwszego podsumowania. Poniżej statystyki i wyniki ankiet.

DIMAQ po dwóch latach

W tym czasie:

- 941 osób podeszło do egzaminu w Polsce;
- 20 osób zostało certyfikowanymi Trenerami DIMAQ, 12 z nich to trenerzy wewnętrzni;
- 135 osób uczestniczyło w szkoleniach DIMAQ;
- W zespołach ponad 40 firm pracują posiadacze certyfikatu;
- Wśród domów mediowych najwięcej posiadaczy certyfikatu zatrudnia Publicis Media;
- Wśród reklamodawców najwięcej posiadaczy certyfikatów zatrudnia Orange Polska;
- Posiadacze certyfikatów zgromadzili na swoich kontach 16419 punktów recertfikacyjnych;
- Program zyskał oficjalną rekomendację IAB Europe;
- Program został wdrożony w Słowenii, Grecji i na Cyprze, Serbii, Czarnogórze, Bośni i Hercegowinie oraz Rumunii;
- W Turcji i Słowacji program jest w trakcie wdrażania.

DIMAQ specjalista

Perspektywa posiadaczy certyfikatów

Z badania przeprowadzonego w lutym br. wśród posiadaczy certyfikatów DIMAQ, w którym wzięło udział 320 osób wynika, że:

- Ponad połowa posiadaczy certyfikatu przystąpiła do egzaminu na polecenie pracodawcy, a 46% z własnej inicjatywy;
- 48% posiadaczy certyfikatu uważa, że egzamin DIMAQ był trudny;
- 53% posiadaczy certyfikatu potwierdza, że certyfikat DIMAQ przyniósł im zawodowe korzyści;
- 82% posiadaczy certyfikatu poleciłoby podejście do egzaminu DIMAQ innym osobom;
- 89% posiadaczy certyfikatu ma zamiar przedłużyć jego ważność;
- 84% posiadaczy certyfikatu uznaje zbieranie punktów recertyfikacyjnych za dobry sposób przedłużenia ważności;
- 63% posiadaczy certyfikatu chce, by utworzyć społeczność DIMAQ na platformie społecznościowej, głównie w celach networkingu i informacji o akredytowanych aktywnościach;
- 59% posiadaczy certyfikatu wskazuje dostęp do bazy wiedzy a 26% zniżki na eventy jako najbardziej pożądaną korzyść z posiadania certyfikatu.

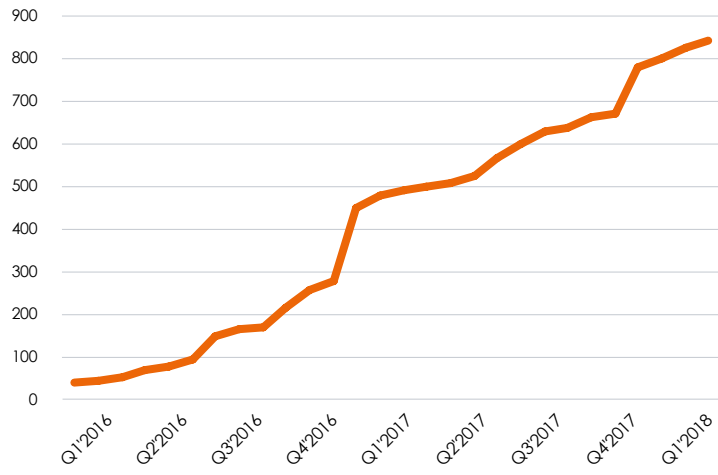
DIMAQ pracodawca

Perspektywa pracodawcy

Certyfikat DIMAQ jest imienny, ale przynosi korzyści również organizacji, która zatrudnia certyfikowanych specjalistów DIMAQ. Do najczęściej identyfikowanych korzyści należą:

- **Optymalizacja**
  Coraz więcej dostawców usług certyfikuje swoich pracowników, dlatego dobrze, gdy po stronie klienta jest podobny poziom kompetencji. Certyfikowane zespoły przyznają, że poprawiła się

LICZBA CERTYFIKATÓW DIMAQ WYDANYCH DO MARCA 2018 ROKU



ŹRÓDŁO: Dane własne IAB Polska, dane skumulowane.

efektywność komunikacji poprzez możliwość rozmowy z agencjami na równym poziomie oraz lepsze precyzowanie stawianych im wymagań. Certyfikat daje możliwość przejścia przez wszystkie zagadnienia marketingu internetowego, co pozwala na skuteczną weryfikację i ocenę zleconych kampanii, a tym samym optymalizację jej kosztów. Z kolei wybór agencji, która zatrudnia pracowników z certyfikatem DIMAQ daje pewność, że jej kadra ma odpowiednie kompetencje.

- **Wsparcie zespołu w transformacji w kierunku marketingu cyfrowego**
  Często kompetencje w zespołach marketingowych są rozproszone i cząstkowe, certyfikacja pozwala na lepsze zrozumienie zmian zachodzących na rynku oraz nadążanie za nimi przez wszystkich członków zespołu. Jednocześnie poprawie ulega wewnętrzna komunikacja w certyfikowanym zespole.

- **Narzędzie do motywowania pracowników do rozwoju kompetencji e-marketingu**
  Recertyfikacja motywuje posiadaczy certyfikatów do aktualizacji wiedzy, która bardzo szybko w branży e-marketingu ulega dewaluacji. Premiowane są zarówno udział bierny w konferencjach czy szkoleniach, jak również aktywne zaangażowanie: prelekcje, publikacje, projekty w ramach grup roboczych. Pracodawcy zatrudniający specjalistów DIMAQ przyznają, że dużo łatwiej jest zachęcić pracowników do udziału w szkoleniach (również wewnętrznych!), gdy poza zdobyciem wiedzy, mogą oni dostać punkty.

- **Usprawnienie rekrutacji na stanowiska związane z marketingiem internetowym**
  Egzamin DIMAQ zawsze odbywa się w takich samych warunkach, dlatego jest wiarygodnym potwierdzeniem wiedzy. Zatrudniając kandydata, który posiada ważny certyfikat DIMAQ, można mieć pewność, że jego wiedza w 12 obszarach marketingu online – określona szczegółowo sylabusem – została zweryfikowana. A dzięki recertyfikacji mamy pewność, że jest stale aktualizowana.

Dbałość o to, by standard kompetencji w pełni realizował zapotrzebowanie pracodawców leży w kompetencjach Branżowej Rady ds. Kompetencji, która czuwa nad metodologią całego programu. W lutym 2018 roku rozpoczęła się druga kadencja Rady, a w jej skład wchodzą przedstawiciele agencji, domów mediowych, reklamodawców i uczelni wyższych. Rada kształtuje standardy kompetencji w obszarze e-marketingu poprzez:

- Określanie poziomów standardów, jakie są wymagane i adekwatne do potrzeb rynku;
- Opiniowanie kierunków rozwoju certyfikacji i recertyfikacji;
- Nadzorowanie zasad i realizacji recertyfikacji;
- Określanie wymagań pracodawców w dziedzinie marketingu cyfrowego;
- Nadzorowanie jakości kształcenia w ramach certyfikacji.

Co dalej?

Ponieważ minęły już 2 lata od pierwszych egzaminów, recertyfikacja zyskała na znaczeniu, bo pierwsze certyfikaty utraciły swoją ważność – nie wszyscy posiadacze dokumentu zgromadzili wymagane 100 punktów na swoich kontach. Badanie przeprowadzone wśród certyfikowanych specjalistów DIMAQ wskazało na konieczność ułatwienia dostępu do aktywności uprawniających zdobycie punktów recertyfikacyjnych. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że posiadacze dokumentu mają zastrzeżenia dotyczące koszto- i czasochłonności zbierania punktów, a także potrzeby szerszego wachlarza możliwości uzyskania punktów, zwłaszcza bezpłatnych czy

DIMAQ®
Digital Marketing Qualification

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z CERTYFIKACJI DIMAQ

Korzyści dla pracodawcy

- narzędzie do weryfikacji wiedzy i kompetencji pracowników;
- ułatwienie procesu rekrutacji oraz tworzenia planów rozwoju pracowników;
- stymulowanie rozwoju pracowników firmy poprzez system utrzymania certyfikatu;
- uspójnienie komunikacji pomiędzy reklamodawcami a dostawcami usług marketingu cyfrowego.

Korzyści dla pracownika

- potwierdzenie posiadanych kwalifikacji w obszarze digital marketingu;
- ekskluzywny dostęp do bazy wiedzy o marketingu cyfrowym i rabaty na branżowe wydarzenia;
- istotny atut w kształtowaniu ścieżki rozwoju kariery – certyfikat przypisany do osoby;
- dokument rozpoznawalny i uznany w branży i wśród marketerów.

też wprowadzenia aktywności online: w formie webinaru lub e-learningu.

Aby ułatwić zbieranie punktów recertyfikacyjnych posiadacze certyfikatu mogą kupić bilety na wszystkie wydarzenia organizowane przez IAB w specjalnej, zawsze najniższej cenie. Do podobnej polityki zachęcamy innych organizatorów, którzy coraz chętniej proponują podobne rozwiązanie.

Bardzo ważnym elementem recertyfikacji są szkolenia wewnętrzne, które również mogą otrzymać akredytację, a tym samym umożliwić zdobycie punktów posiadaczom certyfikatu.

Rosnąca liczba osób, które zgłaszają się na szkolenia to cenne źródło informacji o potrzebach szkoleniowych. Na podstawie zebranych informacji, m.in. w ankietach po szkoleniu, ale i ze wspomnianego wyżej badania, rozszerzyliśmy ofertę kursów w ramach Akademii DIMAQ. Poza klasycznymi szkoleniami z e-marketingu, które jednocześnie stanowią przygotowanie lub powtórzenie przed egzaminem, dostępne są też szkolenia monotematyczne, których celem jest pogłębienie wiedzy z wybranego obszaru. Dodatkowo w każdym z nich zawarty jest sylabus egzaminu. W chwili obecnej proponujemy szkolenia jednodniowe o tematyce:

- E-commerce w pigułce – jak sprzedawać i promować produkty w Internecie?;
- Content Marketing i web-writing krok po kroku;
- E-mail marketing – 100% praktyki o mailingach i newsletterach;
- Kluczowe aspekty SEO, kampanie AdWords krok po kroku i Google Analytics w pigułce.
- Social Media od A do Z.
- Programmatic.

Osoby, które stawiają pierwsze kroki w e-marketingu zachęcamy do udziału w szkoleniu zatytułowanym Podstawy e-marketingu – planowanie kampanii online krok po kroku.

Szkolenia Akademii DIMAQ są akredytowane i mają specjalną, niższą cenę dla posiadaczy certyfikatu. Rozszerzenie oferty szkoleń, to nie jedyne działania, których się podjęliśmy w ramach DIMAQ. Zamierzamy też regularnie publikować Poradniki DIMAQ, opracowane przez Grupy Robocze IAB Polska, pod nadzorem merytorycznym Trenerów DIMAQ. W pierwszej kolejności ukażą się poradniki Social Media, SEM i Content Marketing.

Wśród kluczowych obszarów, którymi Branżowa Rada będzie się chciała zająć w najbliższych miesiącach znajdą się na pewno: zdefiniowanie kolejnych poziomów standardu kompetencji zgodnych z wymaganiami pracodawców, dookreślenie zasad recertyfikacji oraz rozszerzenie zestawu korzyści dla posiadaczy certyfikatu. ■

EVENTY BRANŻOWE IAB POLSKA

AUTOR:
Joanna Makolus
Dyrektor działu projektów, IAB Polska

FORUM IAB

Jedno z największych i najważniejszych cyklicznych wydarzeń poświęconych marketingowi w Polsce. Rokrocznie ta dwudniowa konferencja gromadzi ponad 1200 specjalistów i ekspertów 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. Popołudnie pierwszego dnia i drugi dzień konferencji to wystąpienia blisko 130 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, XII edycja Forum IAB odbywa się 6-7 czerwca w Multikinie Złote Tarasy pod hasłem „Powrót do przyszłości: nowy marketing, człowiek, technologia". Konferencja będzie więc podzielona na trzy bloki tematyczne (zgodnie z jej tytułem). Prelekcje będą dotyczyły m.in. innowacji, granic akceptacji internautów dla personalizacji w marketingu internetowym, sztuki komunikacji zintegrowanej w świecie cyfrowym oraz bezpieczeństwa marki. Nie zabraknie zagadnień związanych viewability, w tym ze standardami widoczności reklam online stworzonych w ramach prac jednej z Grup Roboczych IAB Polska. ■

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. Warunkiem wzięcia w nim udziału jest zrealizowanie kampanii wykorzystującej co najmniej jeden kanał digital. Jury złożone z przedstawicieli agencji, wydawców, domów mediowych i reklamodawców ocenia je całościowo, biorąc pod uwagę zarówno strategię, kreację, wykonanie, wykorzystanie mediów, jak również rezultaty oraz ROI. Coraz więcej kampanii łączy kreatywność z efektywnością.

Trend ten widoczny jest też w projektach zgłaszanych do konkursu IAB MIXX Awards. Coraz więcej zgłoszeń pochodzi od mniejszych i niszowych agencji, które mają odwagę stanąć w szranki z dużymi agencjami o ugruntowanej pozycji. Zgłoszone prace oceniane są przez jury IAB MIXX Awards – najlepszych polskich ekspertów z zakresu marketingu i komunikacji interaktywnej. Nagrodę można otrzymać w jednej z kilkunastu kategorii. Dodatkowo jury IAB 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, XII już edycja IAB MIXX Awards tradycyjnie zostanie rozstrzygnięta w listopadzie. ■

INTERNET WEEK

Cykl bezpłatnych warsztatów poświęconych najnowocześniejszym rozwiązaniom w digital marketingu. Spotkania kierowane są do menedżerów 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 w przystępnej formie najistotniejsze zagadnienia digital marketingu. IX edycja IAB Internet Week odbędzie się we wrześniu w siedzibie IAB Polska. ■

IAB HowTo

IAB HowTo to cykl konferencji poświęconych konkretnym obszarom digital marketingu. Powstał z inicjatywy członków Grup Roboczych 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 i gromadzą każdorazowo ponad 200 specjalistów i marketerów zainteresowanych określoną dziedziną. ■

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
24|7 Communications Sp. z o.o.	ul. Świętojerska 5/6	00-236 Warszawa
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.	al. Stanów Zjednoczonych 34/72	04-036 Warszawa
Adrino Sp. z o.o.	ul. Armii Ludowej 26	00-609 Warszawa
Adtank Sp. z o.o.	ul. Postępu 17A	02-676 Warszawa
AF.Agency Sp. z o.o.	ul. Ostrowska 354	61-312 Poznań
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. Jerozolimskie 101/6	02-011 Warszawa
Akademia Leona Koźmińskiego	ul. Jagiellońska 57/59	03-301 Warszawa
All4affilliate Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 89	02-952 Warszawa
Allegro PL Sp. z o.o.	ul. Grunwaldzka 182	60-166 Poznań
AppNetMedia Sp. z o.o.	ul. Chmielna 26, lok. 128	00-020 Warszawa
Artegence Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9A	02-583 Warszawa
ATOM Agency	ul. Gdańska 79	90-613 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
Brainly Sp. z o.o.	ul. Krowoderska 63B/6	31-158 Kraków
Burda Media Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
BusinessClick Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 137A	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
Clos Brothers SA	ul. Czerniakowska 71	00-715 Warszawa
Cloud Technologies S.A.	ul. Herberta 2	00-412 Warszawa
Codemedia S.A.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
Codewise Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Lubicz 17G	31-503 Kraków
Comfitura Sp. z o.o.	ul. Francuska 37	03-905 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
Crido Taxand Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 5a	00-132 Warszawa
Crimtan Polska Sp. z o.o.	ul. Wiślana 8/3	00-317 Warszawa
CS Grooup Polska S.A.	ul. Jagiellońska 69	03-303 Warszawa
Cube Group S.A.	ul. Puławska 99A	02-595 Warszawa
Cyfrowy Polsat S.A.	al. Stanów Zjednoczonych 61A	04-028 Warszawa
DBMS Sp. z o.o.	ul. Gwiaździsta 71	01-651 Warszawa
DDB Warszawa Sp. z o.o.	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c	01-531 Warszawa
DDS Poland Sp. z o.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	00-732 Warszawa
Digital Brothers Sp. z o.o. (Kalicińscy.com)	ul. Wiertnicza 104	02-952 Warszawa
Discipline Media Group	ul. Morszyńska 77	02-932 Warszawa
Edipresse Polska S.A.	ul. Wiejska 19	00-480 Warszawa
e-Gentic GmbH	Am Unisys – Park 1	65843 Sulzbach/Ts.
Empik E-commerce Sp. z o.o.	ul. Maszałkowska 104/122	00-017 Warszawa
Encja.com S.A. (iPresso)	ul. Ceglana 4	40-514 Katowice
Eniro Polska Sp. z o.o.	ul. Postępu 14A	02-676 Warszawa
e-point S.A.	ul. Filona 16	02-658 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
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. Bielańska 12	00-085 Warszawa
Fantasy Expo Sp. z o.o.	ul. Kazimierza Wielkiego 27	50-077 Wrocław
Fast Forward Communication Sp. z o.o.	ul. Komisji Edukacji Narodowej 54 lok. 49	02-797 Warszawa
Feno 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. Puławska 182	02-670 Warszawa
Global R&D Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53	00-113 Warszawa
Gameset Sp. z o.o.	ul. Marszałkowska 20/22 m. 91	00-590 Warszawa
Gemius S.A.	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. Sp. k.	ul. Grzybowska 5A	00-132 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 Bussiness Communications 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 Interia.pl Sp. z o.o. Sp. k.	Os. Teatralne 9A	31-946 Kraków
Grupa OLX Sp. z o.o.	ul. Królowej Jadwigi 43	61-872 Poznań
Grupa RMF Sp. z o.o. Sp. k.	al. Stanów Zjednoczonych 61 A	04-028 Warszawa
Grupa WM Sp. z o.o. (dawniej Edytor Sp. z o.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
HTTPOOL Sp. z o.o.	ul. Krucza 16/22	00-526 Warszawa
Huee Sp. z o.o.	al. Prymasa Tysiąclecia 48A	01-242 Warszawa
Human2Human Sp. z o.o.	ul. Winogrady 18	61-663 Poznań
Hypermedia Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
iBillboard Poland Sp. z o.o.	pl. Konstytucji 5/75	00-657 Warszawa
IBM Polska Sp. z o.o.	ul. Piękna 30	02-255 Warszawa
ICEA Sp. z o.o.	ul. Dąbrowskiego 267	60-406 Poznań
Ideo Force Sp. z o.o.	ul. Czeczota 31	02-607 Warszawa
Infor Biznes Sp. z o.o.	ul. Okopowa 59/72	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
Insider Polska Sp. z o.o.	ul. Mokotowska 1/12	00-640 Warszawa
InteliSoft Sp. z o.o. (Youlead)	ul. Wrzesińska 12/35	03-713 Warszawa
Interactive Solutions Sp. z o.o.	ul. Mazowiecka 38	60-623 Poznań
International Data Group Poland S.A.	ul. Żwirki i Wigury 18A, bud. 2	02-092 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
JAAQOB Sp. z o.o.	ul. Romanowska 55E/12	91-174 Łódź
Jamel Interactive Sp. z o.o. Sp. J.	ul. Liczmańskiego 7/3	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
Kantar Milward Brown S.A.	ul. Branickiego 17	02-972 Warszawa
Kantar TNS S.A.	ul. Wspólna 56	00-687 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Kerris Group Sp. z o.o.	al. Jana Pawła II 27	00-867 Warszawa
Kinguin Poland Sp. z o.o.	ul. Nowogrodzka 50/515	00-695 Warszawa
Kwanko Polska Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 4/144	00-131 Warszawa
LEADR Sp. z o.o.	ul. Lecha Kaczyńskiego 26	00-609 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
Loyalty Point Sp. z o.o.	ul. Franciszka Klimczaka 1	02-797 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	93-172 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
mBank S.A.	ul. Senatorska 18	00-950 Warszawa
Media Direction Sp. z o.o.	ul. Ateńska 67	03-978 Warszawa
Media Group Sp. z o.o.	ul. Żurawia 6/12	00-503 Warszawa
Mediachoice Matyński Sp. j.	ul. Powstańców Śląskich 121/221	53-332 Wrocław
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	ul. Postępu 6	02-676 Warszawa
Mediafarm Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Chłodna 48/134	00-872 Warszawa
Meetrics GmbH	Alexanderstrasse 7	10178 Berlin
Merlin Group S.A.	ul. Matuszewska 14	03-876 Warszawa
Mexad Sp. z .o.o.	ul. Mokotowska 8 lok. M1	00-641 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 Polska Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Pańska 98 lok. 106	00-834 Warszawa
Monday Public Relations Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Czeczota 31	02-607 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
Nestlé Polska S.A.	ul. Domaniewska 32	02-672 Warszawa
NetArch Sp. z o.o. (marka handlowa: Sempai)	ul. Turystyczna 6/2	31-213 Kraków
Netizens Sp. z o.o.	ul. Porcelanowa 23 bud A4	40-246 Katowice
Netscore Sp. z o.o.	ul. Romera 10 lok. B3	02-784 Warszawa
NetSprint S.A.	al. Solidarności 74A	00-145 Warszawa
Novem Sp. z o.o.	ul. XX Pijarów 5	31-466 Kraków
Nuntius Sp. z o.o.	ul. Nowowiejskiego 14/15	42-217 Częstochowa
Online Advertising Network Sp. z o.o.	ul. Żeromskiego 7	05-075 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
Onet Holding Sp. z o.o.	ul. Pilotów 10	31-462 Kraków
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
Orange Polska S.A.	Al. Jerozolimskie 160	02-326 Warszawa
Oriflame Sp. z o.o.	ul. Wołoska 22	02-675 Warszawa
OS3 Sp. z o.o.	ul. PCK 26A	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 S.A.	ul. Bracka 6/8	00-502 Warszawa
Polska Press Sp. z o.o.	ul. Ks. hm. I. Skorupki 17/19	90-532 Łódź
Polskie Badania Internetu	Al. Jerozolimskie 65/79	00-679 Warszawa
Porwisz i Partnerzy Adwokaci i Radcowie Prawni	ul. Parkowa 7	30-538 Kraków
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
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 52	02-672 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Roq.ad GmbH	Mehringdamm 33	10961 Berlin
Royal Ad Sp. z o.o.	ul. Puławska 465	02-844 Warszawa
RTB House S.A.	ul. Złota 61/101	00-819 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
Screen Network S.A.	ul. Bobrowiecka 1a	00-728 Warszawa
Selectivv Europe Sp. z o.o.	ul. Innowatorów 8	62-070 Dąbrowa
Silvermedia S.A.	ul. Wadowicka 6	30-415 Kraków
Sitecore International A/S	Vester Farimagsgade 3,5	1606 Compenhagen V
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
Softserve Poland Sp. z o.o.	al. Wiśniowa 1	53-137 Wrocław
Spicy Mobile Sp. z o.o. Sp. k.	al. Wilanowska 9A lok. 57	02-765 Warszawa
Społeczności Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Inżynierska 8	03-422 Warszawa
Sprzedajemy.pl Sp. z o.o.	ul. Swojczyka 38	51-501 Wrocław
Starcom Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 44A	02-672 Warszawa
Ströer Digital Media	ul. Altowa 2	02-386 Warszawa
Sunrise System Sp. z o.o. Sp. k.	pl. Andersa 3	61-894 Poznań
Supermedia Interactive Sp. z o.o.	ul. Jubilerska 10	04-190 Warszawa
Synerway Sp. z o.o.	ul. Noakowskiego 26/28	00-668 Warszawa
TalentMedia Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A bud. F2	02-758 Warszawa
Tarsago Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41	02-672 Warszawa
TBWA Sp. z o.o.	ul. Rzymowskiego 34	02-697 Warszawa
Teads Schweiz GmbH	Schiffbaustrasse 7	8005 Zurich
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. Morawskiego 5	30-102 Kraków
They.pl Sp. z o.o.	ul. Konstruktorska 12	02-673 Warszawa
TogetherData Sp. z o.o.	ul. Biała 4 lok. 81	00-895 Warszawa
TradeTracker Poland Sp. z o.o.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
trnd Central Eastern Europe Kft Sp. z o.o.	ul. Postępu 14	02-676 Warszawa
Turtle Entertainment Polska Sp. z o.o. (Eslgaming)	ul. Żeliwna 38	40-599 Katowice
TVN Media Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa
Universal McCann Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19	02-677 Warszawa
Up&More Sp. z o.o.	ul. Krasickiego 11B	02-628 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. Roosevelta 22	60-829 Poznań
Viacom International Media Networks VIMN Poland Sp. z o.o.	ul. Mokotowska 19	00-560 Warszawa
Vizeum Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Walk Creative Sp. z o.o.	ul. Dzielna 60	01-029 Warszawa
Wavemaker Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud D	02-593 Warszawa
WayToGrow Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Kotlarska 6/15	31-539 Kraków
Web Search Factory Polska Sp. z o.o. (Brain Juice)	ul. Rajskich Ptaków 55A	02-816 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
Wirtualna Polska Media S.A.	ul. Jutrzenki 137A	02-231 Warszawa
ZenithOptimedia Group Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 42	02-672 Warszawa
Zespół Doradców Gospodarczych TOR Sp. z o.o.	pl. Bankowy 2	00-095 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 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ, IAB Internet Week). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

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

KONTAKT DLA MEDIÓW:
Dorota Zawadzka, Manager 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

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
Agnieszka Kazanecka

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

Dołącz do grona najlepszych światowych liderów

Wybierz pełny dostęp do wiedzy biznesowej z najwyższej półki.
Teraz „Harvard Business Review Polska" z programem rozwojowym.

1

WYGODNY DOSTĘP

Subskrypcja HBRP
w wersji papierowej, online
i w aplikacji mobilnej

2

HARWARDZKA BIBLIOTEKA WIEDZY

14-letnie archiwum, ponad 6500 artykułów –
nowe artykuły także w wersji audio

3

ROZWÓJ KOMPETENCJI

2 dowolnie wybrane moduły
szkoleniowe
ICAN Business Advisor®

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

REKLAMA WŁASNA WYDAWCY

phd

media direction

Finding a better way

The closing gap

MERGE

between technology and us

Odwiedz nas na phdmedia.com/poland