

RAPORT

2018/2019

Perspektywy rozwojowe REKLAMY ONLINE W POLSCE



iab polska

MECENAT

they pl
DIGITAL
MARKETING
AGENCY

**Poszerz
digitalowe
perspektywy
swojej firmy**

D

DOŁĄCZ DO PROGRAMU

DIMAQ[®]

digital marketing qualification

**sprawdź:
dimaq.pl**

iab•polska

PRZEDMOWA

Transformacja cyfrowa w marketingu i reklamie przybiera na sile i chyba bardziej na miejscu jest nazywanie jej rewolucją cyfrową. Fakt, że w skali ogólnoeuropejskiej internet jest medium nr 1 nikogo już nie zaskakuje. Wydatki na reklamę interaktywną nadal rosną z dwucyfrową dynamiką, a na niektórych rynkach media mobilne wyprzedziły w tym obszarze te na urządzenia typu desktop.

Praktycznie co roku pojawiają się nowe zjawiska i trendy, nowe możliwości, nowe rozwiązania i narzędzia. Wszystko to wpływa na coraz większą złożoność rynku oraz dynamikę zmian. Jeszcze kilka lat temu nikt nie wspominał nawet o blockchain i możliwości wykorzystania tej technologii w reklamie interaktywnej, technologie oparte na wykorzystaniu głosu (np. wyszukiwanie głosowe) były co najwyżej ciekawym gadżetem, a cały rynek e-sportu i gier online mógł wydawać się mało interesującym z punktu widzenia reklamodawcy. To się jednak zmieniło. Dzisiaj wspomniane wyżej przykłady wpisują się w główny nurt wydarzeń, a to tylko nieznaczny wycinek tego niezwykle złożonego i dynamicznego rynku cyfrowej komunikacji marketingowej i reklamy interaktywnej. Myśląc o zachodzących zmianach, nie można też pomijać kwestii prawnych będących konsekwencją wprowadzenia RODO, e-privacy i innych, coraz liczniejszych, aktów regulujących działanie w internecie.

Jak się zatem poruszać po tym rynku? Odpowiedź jest chyba tylko jedna – edukacja. Jako przedsiębiorcy musimy nieustannie się uczyć, poznawać nowe technologie, narzędzia, rozumieć nie tylko możliwości dnia dzisiejszego, ale również te, które przyniesie nam jutro. Temu właśnie służy nasza kolejna publikacja.

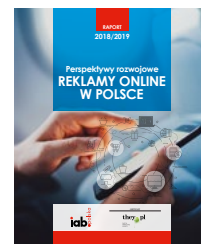
Zapraszam do lektury! ■



WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes Zarządu
IAB Polska



SPIS TREŚCI



GRAFIKA NA OKŁADCE:
SHUTTERSTOCK

RAPORT: PERSPEKTYWY ROZWOJOWE REKLAMY ONLINE W POLSCE 2018

CZ. I. OBRAZ RYNKU

- 4 Internet na tle innych mediów
- 6 **Case study They.pl:
Jak wygenerować wysoką sprzedaż
oraz zwiększyć ROAS w branży rolniczej?**
- 8 Wydatki na reklamę online
- 10 Jak Brexit wpłynie na branżę online
- 12 Podatki w gospodarce cyfrowej
- 14 Przyszłość marketingu bezpośredniego
a RODO i rozporządzenie e-privacy

CZ. II. MEDIA ONLINE

- 16 Platformy streamingowe –
połączenie gamingu, filmu i muzyki
- 18 Reklamy podczas streamów
z ESL Mistrzostw Polski
- 20 Co wydawcy mogą zaproponować
markom w obszarze wideo?
- 22 **Case study Screen Network:
Boom na digital out of home**
- 24 Rozwój e-commerce
a świadomość konsumentów
- 26 Reklama online na marketplace'ach
- 28 Programmatic everywhere
- 30 Reklama responsywna – przełamywanie
kolejnych ograniczeń
- 32 Jak voice search wpłynie na reklamę online

- 34 Strategia content marketingowa:
dlaczego każdy powinien ją mieć?
- 36 Rosnąca rola automatyzacji
w kampaniach Google Ads
- 38 Viewability jako waluta zaufania
rynku marketingowego
- 40 Influencer marketing – szanse i zagrożenia

CZ. III. CYFRYZACJA

- 42 Przyszłość uczenia maszynowego
w digital marketingu
- 45 Sprzedaż w dobie sztucznej inteligencji
- 48 **Case study PHD Media Direction:
Mobility – z punktu A do... przyszłości**
- 50 Dane pod kontrolą
- 52 **Case study F11:
Jedna platforma, aby rządzić
wszystkimi danymi**
- 54 Transparentność i jakość
danych w dobie RODO
- 56 Data Science – kierunki wykorzystywania
big data przez marki
- 58 Kiedy chatbot będzie doskonały?
- 60 Synergia ludzkiego
doświadczenia z wnioskowaniem AI
- 62 Rola user experience
w technologiach przyszłości
- 64 Trendy w cyfrowym employer branding

WSTĘP

Drodzy czytelnicy!

To już piąta edycja „Perspektyw rozwojowych reklamy online w Polsce”, które są podsumowaniem nastrojów i oczekiwań branżowych wobec nadchodzącego roku.

Podobnie jak w poprzednich wydaniach, w pierwszej części publikacji znajdują się analizy dotyczące pozycji internetu na tle innych mediów oraz predykcje związane z wartością rynku komunikacji online. W tegorocznym wydaniu w bloku tym znalazły się też ekspertyzy związane z potencjalnymi konsekwencjami, jakie na kształt rynku cyfrowego mogą mieć regulacje prawne i wydarzenia na poziomie ogólnoeuropejskim (e-privacy, Brexit itp.). Rynek ten stoi na progu wielkich zmian, a nadchodzący rok może znacznie zmienić mechanizmy jego funkcjonowania.

Kolejna część raportu koncentruje się na szerokim spektrum mediów online. Znajdą tu Państwo informacje zarówno o ugruntowanych rozwiązaniach marketingu online (np. związanych z wideo online oraz e-commerce), rozwijających się (takich jak content marketing czy influencer marketing), jak również stosunkowo mało wyeksplorowanych, choć posiadających duży potencjał (voice search czy gaming).

Trzecia część publikacji skupia się zaś na ogromnym cyfrowym zapleczu wspierającym rozwój komunikacji online. Z tej części dowiedzą się Państwo m.in. o potencjale tkwiącym w sztucznej inteligencji, uczeniu maszynowym, danych czy chatbotach. Komunikacja cyfrowa dysponuje i będzie dysponować coraz większą liczbą narzędzi z obszaru IT.

Dziękując serdecznie wszystkim zaangażowanym w prace nad niniejszą publikacją, w swoim i ich imieniu zapraszam Państwa do lektury „Perspektyw”, dzięki którym można spojrzeć w przyszłość komunikacji cyfrowej. ■



PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

INTERNET NA TLE INNYCH MEDIÓW

AUTOR:

PAWEŁ
KACZOROWSKI,
Media Analyst,
Starcom



Agencja mediowa Starcom szacuje, że wartość wydatków na reklamę internetową wzrośnie w tym roku o 13,3% w stosunku do roku ubiegłego. W pierwszym kwartale rynek wzrósł o 12,6%, w drugim natomiast wydatki napędzały mistrzostwa świata w piłce nożnej, co spowodowało przyspieszenie dynamiki do 15,3%. Prognoza agencji Starcom wskazuje, iż w drugiej połowie roku dynamika wyniesie 12,5%.

Wzrost PKB w Polsce w drugim kwartale 2018 roku wyniósł 5,1% i był to już czwarty kwartał z rzędu, w którym dynamika utrzymuje się na poziomie zbliżonym do 5%. Zaskakująco dobry wynik w drugim kwartale pozwala prognozować, iż w 2018 roku polska gospodarka urośnie, podobnie jak w poprzednim roku, o 4,6%. Od kilku lat koniunkturę napędza konsumpcja prywatna, która od kwietnia 2016 roku dodatkowo wspierana jest programem „Rodzina 500+”. W tym roku kolejnym impulsem dla gospodarki jest wzrost nakładów na inwestycje, który w drugim kwartale wyniósł aż 13%.

Dobra sytuacja ekonomiczna w kraju sprzyja rozwojowi biznesu, a co za tym idzie wzrostowi wydatków reklamowych. Dla rynku reklamy ten rok jest najlepszy od 10 lat. Motorem wzrostu są internet, telewizja, a także radio. Nakłady na digital rosną najszybciej i tym samym wyraźnie szybciej niż cały rynek. Łączne wydatki reklamodawców wzrosły w pierwszym półroczu o 9,2%, zaś nakłady na reklamę w internecie o 14,1%. Dzięki temu udział internetu w mediach wyniósł już 33,4%. Według prognoz Starcomu na koniec bieżącego roku udział ten wyniesie 33,6%, co będzie oznaczać wzrost o 1,4 pkt proc. względem poprzedniego roku.

Aktualne estymacje wskazują, że podobna dynamika utrzyma się w kolejnych latach.

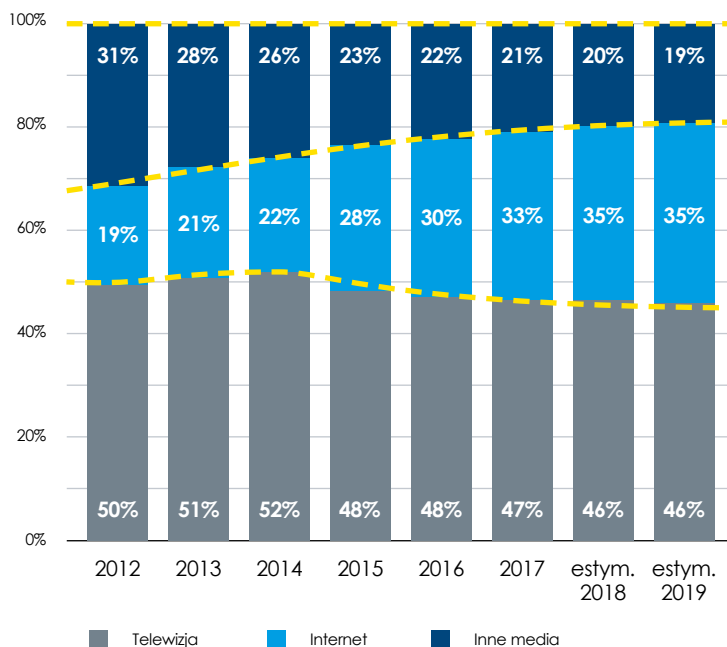
Reklama internetowa stale powiększa swój udział w torcie reklamowym, jednak w bieżącym roku wydatki na telewizję także dynamicznie rosną

(nieznacznie poniżej dynamiki rynku) dlatego jej udział w rynku spada bardzo powoli. Dla wielu firm telewizja jest wciąż podstawowym kanałem komunikacji. Dotyczy to przede wszystkim produktów farmaceutycznych i leków, żywności, napojów i alkoholi oraz higieny i pielęgnacji. Od wielu lat internet zyskuje najbardziej kosztem prasy, której sprzedaż systematycznie spada. Czytelnicy coraz częściej konsumują te same treści, które dostępne są w wersji drukowanej, na ekranach komputerów, tabletów i smartfonów. W największym stopniu dotyczy to prasy codziennej.

Komunikacja cyfrowa

Rozpatrując jedynie reklamę internetową, reklamodawcy łącznie w całym półroczu wydali aż o 191,7 mln zł więcej niż przed rokiem. Liderem wydatków, jak i liderem wzrostu był sektor handlowy, który zwiększył swoje

UDZIAŁ WYDATKÓW NA POSZCZEGÓLNE MEDIA



ŹRÓDŁO: Starcom.

inwestycje o 25%. Wzrosły także nakłady na reklamę w internecie z obszarów: czas wolny (+24,4%), napoje i alkohole (+20,9%), media (+19,2%), finanse (+10%). Rola digitalu w komunikacji marketingowej reklamodawców rośnie z każdym kwartałem. Według estymacji agencji Starcom udział reklamy online w łącznych wydatkach reklamowych jest najwyższy dla takich sektorów jak: komputery i audio wideo, podróże i turystyka, odzież i dodatki, motoryzacja, finanse, czas wolny. Są to branże, w których proces zakupowy jest silnie związany z internetem. To właśnie tam klienci bardzo często szukają informacji na temat produktu lub usługi albo dokonują zakupu. Wśród reklamodawców, którzy przyczynili się do znaczącego wzrostu na rynku reklamy online w pierwszym półroczu 2018 roku, znalazły się przede wszystkim takie firmy jak: Media Markt, Media Expert, Allegro, Volkswagen oraz Totalizator Sportowy.

RODO

W drugim kwartale bieżącego roku wielką niewiadomą dla rynku reklamy internetowej było wprowadzenie zapowiadanego od dawna Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO). Zmiany weszły w życie 25 maja i objęły swoim zasięgiem wszystkie organizacje, które gromadzą i wykorzystują dane osób fizycznych. Wydawcy bardzo obawiali się nowych przepisów. Ostatecznie ich skutkiem było umieszczenie na stronach informacji o nowych warunkach przetwarzania danych osobowych. Użytkownicy w większości szybko je akceptowali, dlatego też niepewność i zamieszanie na rynku trwały tylko kilka dni. W przypadku niektórych wydawców pojawiły się problemy z zasobami przy zakupie programatycznym. Ostatecznie jednak rynek nie wyhamował po wejściu nowych przepisów. W czerwcu reklamodawcy zintensyfikowali wydatki w związku z mistrzostwami

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



MINDSHARE

MICHAŁ SZCZUR
Digital Activation
Manager, Mindshare

DIMAQ
trener

Według najnowszych prognoz rok 2018 będzie kolejnym z dwucyfrowym wzrostem budżetów przeznaczonych na reklamy cyfrowe. Branża dynamicznie się rozwija, powstają nowe produkty i narzędzia podnoszące efektywność kampanii, które przyciągają uwagę reklamodawców. Wprowadzenie unikalnej w skali całego rynku mediowego w Polsce certyfikacji DIMAQ pozwoliło dodatkowo „odczarować” skomplikowany i rozbudowany obraz reklamy

cyfrowej oraz ustandaryzować wiedzę zarówno po stronie marketerów, jak i agencji. Lepsze zrozumienie świata reklamy cyfrowej istotnie przyczynia się do zmniejszenia różnicy między wydatkami na telewizję i internet. Rosnące zainteresowanie klientów Mindshare produktami z pogranicza reklamy telewizyjnej i cyfrowej, które umożliwiają dotarcie w internecie do segmentu Light TV Viewers oraz konsumentów konkretnych kategorii zakupowych (Precious), to wyraźny sygnał o kierunku rozwoju rynku reklamy w Polsce. Marketrzy oczekują holistycznego spojrzenia na media i efektywnej alokacji budżetu między nimi, z uwzględnieniem synergii, którą możemy dzięki temu osiągnąć. ■

świata w piłce nożnej, a w całym półroczu wartość budżetów reklamowych w internecie wzrosła o 14,1%.

Potencjał rozwojowy

Niezmiennie od kilku lat dominującymi trendami na rynku są mobile i programmatic. Starcom szacuje, że wydatki reklamowe w kanale mobile w pierwszym półroczu wzrosły o 23,5%. Tym samym udział urządzeń przenośnych przekroczył już 1/3 łącznej wartości budżetów digitalowych. Segment w dalszym ciągu ma jednak duży potencjał wzrostu – według badań Głównego Urzędu Statystycznego w 2017 roku tylko 60% Polaków korzystało ze smartfonów. W grupie wiekowej 16-44 odsetek ten wyniósł około 85%, zaś w grupie 45-74 jedynie 10%, dlatego dużą szansą dla rynku mobile jest aktywizowanie osób powyżej 45 roku życia. Silny wzrost reklamy mobile to w dużym stopniu zasługa dynamicznego wzrostu wydatków reklamowych

w mediach społecznościowych, które są konsumowane najczęściej właśnie na urządzeniach mobilnych. W dalszym ciągu rośnie też znaczenie danych w marketingu internetowym, dlatego coraz większą popularnością cieszy się zakup programatyczny. Starcom szacuje, że w drugim kwartale 2018 roku blisko 30% przychodów lokalnych wydawców (czyli wyłączając Facebooka i Google) było realizowane przez programmatic.

Od początku roku na rynku reklamy online najwyższą dynamikę wzrostu generuje Facebook. Nie słabnie także zainteresowanie reklamą na YouTube oraz na największych portalach – są to stałe elementy większości kampanii. Agencja Starcom prognozuje, iż wspomniane trendy utrzymają się do końca bieżącego roku, a wartość wydatków na reklamę w internecie po dwunastu miesiącach wzrosnie o 13,3%, osiągając tym samym 33,6% udziału w całym rynku reklamowym w Polsce. ■

Jak wygenerować wysoką sprzedaż oraz zwiększyć ROAS w branży rolniczej?

Opowiadamy, jak skutecznie dotrzeć online do rolników i zachęcić ich do zakupu środków ochrony roślin.



They.pl | digital marketing agency

Klient

Grupa Azoty S.A.

Typ kampanii

Lead generation / sprzedaż

Branża

Rolnictwo

Strona www

www.grupaazoty.com

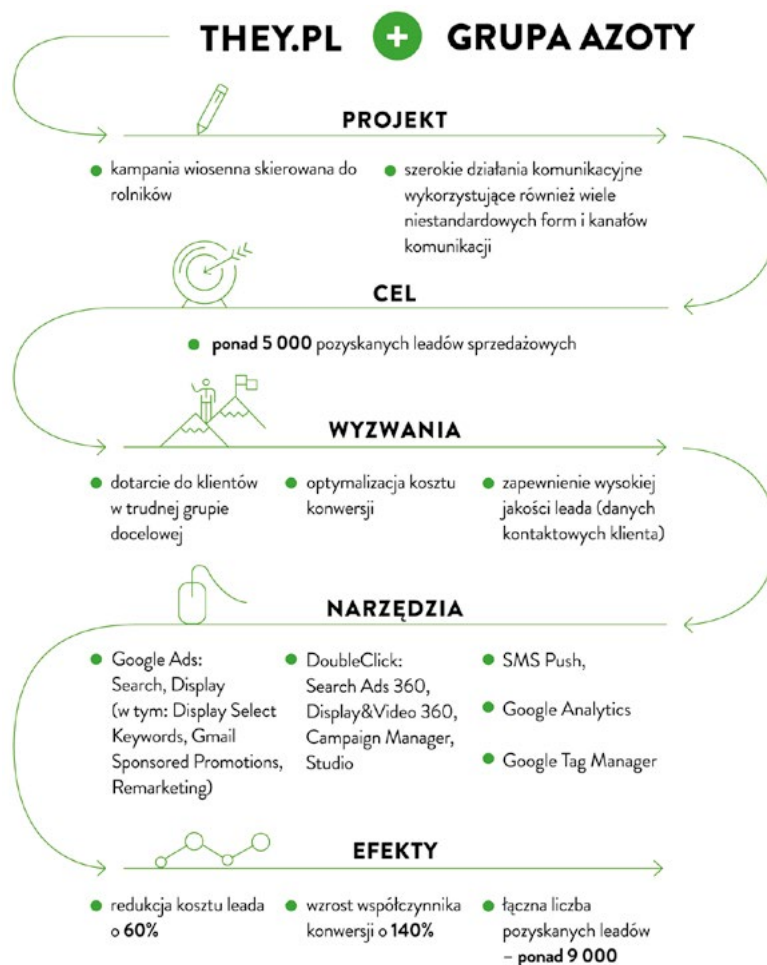
www.dbamyopolskaziemie.pl

They.pl

- Agencja digital marketingu
- Ponad 80 specjalistów
- Realizuje projekty sprzedażowe, komunikacyjne, e-commerce
- Współpracuje m.in. z takimi markami jak: Booking.com, Bridgestone, Candy, Coty, GoSport, Komfort, LOT, Nestlé, Peugeot, RTV Euro AGD, Tubądzin, Velux

Grupa Azoty

- Jedna z największych grup kapitałowych branży nawozowo-chemicznej w Europie
- Sprawia, że polska chemia jest jedną z najbardziej innowacyjnych gałęzi przemysłu w Europie



ŹRÓDŁO: They.pl, digital marketing agency.

WYZWANIA

- wykorzystanie modelu buy & win do zwiększenia sprzedaży,
- dotarcie do rolników w okresie kupowania środków do nawożenia (lub innych produktów marki Grupa Azoty),
- uzyskanie jak największej stopy zwrotu z kampanii.

Kluczową kwestią było odpowiednie targetowanie kampanii, by dotrzeć do konkretnej grupy – rolników – która nie różni się znacząco zachowaniem od innych użytkowników internetu.

WDROŻONE ROZWIĄZANIA

Przed rozpoczęciem działań przeprowadzono wnikliwą analizę grupy docelowej, ich zainteresowań, zwyczajów i ulubionych witryn. W tym celu wykorzystano raporty odbiorców dostępne w systemie Google Analytics. Analiza pozwoliła dokładnie określić profil behawioralny osób kupujących produkty marki Grupa Azoty. Dzięki temu można było skierować reklamy do konkretnej grupy odbiorców.

Do realizacji celów wykorzystano wiele narzędzi dostępnych w ramach Google Ads. Łączenie różnych kampanii oraz korzystanie z wielu sposobów kierowania reklamami pozwoliło dotrzeć do odpowiednich użytkowników we właściwym czasie. Zastosowano zarówno kampanie behawioralne, kontekstowe i tematyczne, jak i bardziej zaawansowane rozwiązania, np. Display Select Keywords czy Gmail Sponsored Promotions. W kampanii wykorzystano również narzędzia DoubleClick – Display&Video 360 i Campaign Manager do śledzenia i efektywnego wykorzystania potencjału kanału display. Do stworzenia zaawansowanych kreacji graficznych zespół kreatywny They.pl wykorzystał system DoubleClick Studio (system udostępniony przez Google i wykorzystywany do tworzenia kreacji rich media). Następnie zostały one udostępnione poprzez DCM do emisji w modelu programmatic za pomocą narzędzi DBM.

Aby maksymalnie wykorzystać potencjał, kampanie zostały posegmentowane pod względem urządzeń oraz serwisów (np. YouTube), na które zostały skierowane

kreacje reklamowe. Były one również wyświetlane w serwisach i portalach o tematyce rolniczej. Zastosowano też kierowanie konserwatywne w celu rozszerzenia grupy odbiorców, a co za tym idzie – zwiększenia zasięgu reklam i maksymalizacji sprzedaży produktów.

OPTIMALIZACJA DZIAŁAŃ

Szczegółowa segmentacja danych, która dotyczyła użytkowników odwiedzających stronę docelową, pozwoliła wyświetlać reklamy odbiorcom wykazującym największy potencjał zakupowy.

W trakcie kampanii zauważono, że jednym z placementów reklam przynoszącym największą liczbę sprzedaży oraz rejestracji w promocji jest serwis OLX. Do kampanii dodano zatem nowe elementy kierujące reklamy wyłącznie na ten serwis i wyselekcjonowane podstrony kategorii, z których najczęściej byli pozyskiwani użytkownicy dokonujący zakupu produktów marki.

Optymalizacja kampanii search została wsparta narzędziami Search Ads 360. Pozwoliło to wykorzystać zaawansowane reguły automatycznej optymalizacji oparte na metodzie learningu przez algorytmy kampanii. Do optymalizacji stawek kampanii wykorzystano automatyzację opartą na regułach, np. do optymalizacji stawek kliknięcia wykorzystano eCPC, dzięki czemu osiągnięto większą liczbę konwersji niższym kosztem.

W okresie promocji odbywały się targi rolnicze w Kielcach. Wykorzystując tę okazję, została utworzona kampania geolokalizacyjna kierująca reklamy do użytkowników tam obecnych oraz w bezpośredniej okolicy miejsca targów. Utworzona została również odrębna lista remarketingowa agregująca użytkowników, którzy weszli na stronę poprzez link z targów rolnych.

Aby optymalizować kampanie remarketingowe, przeprowadzono zaawansowaną segmentację list odbiorców za pomocą systemu Google AdWords, DoubleClick oraz Google Analytics. Dla kampanii przygotowano łącznie siedem odrębnych linii kreacji.

Dzieliły się one na statyczne (w formacie JPG) oraz ruchome (w formacie HTML5). Umożliwiło to sprawdzenie, który rodzaj formatu najlepiej sprawdza się w danym placementie. Każda linia kreacji zawierała osobny przekaz oraz grafikę. Zostały one także podzielone na trzy kategorie: teaser, właściwa oraz przypominająca o zakończeniu promocji. Dodatkowo w ramach projektu skorzystano z rozwiązań niestandardowych. Działania display kierowane na targi rolne w Kielcach zostały wsparte wysyłką SMS push, które zawierały przekierowanie do strony docelowej kampanii. Uzyskana w ten sposób mobilna lista remarketingowa została wykorzystana w dalszej części kampanii do kierowania reklam.

EFEKTY

Wyniki za okres: 12.03.2018 – 06.05.2018

Najważniejsze statystyki:

- obniżenie kosztów leada o 60%
- wzrost CR (współczynnika konwersji) o 140%
- łączna liczba wygenerowanych leadów – ponad 9 tys.
- ROAS ze wszystkich działań kampanii wyniósł 2997,33%
- ROAS z działań kampanii display wyniósł 5892,98%

PODSUMOWANIE

Kampania prowadzona dla klienta Grupa Azoty okazała się ogromnym sukcesem. Wygenerowała ponad 9 tys. konwersji – leadów wprowadzonych poprzez formularz zgłoszeniowy na specjalnej stronie docelowej kampanii. Dzięki wykorzystaniu wielu narzędzi reklamowych dotarliśmy do bardzo wymagającej grupy odbiorców, czyli rolników. Zastosowaliśmy niestandardowe kombinacje targetowania kampanii oraz szczegółową optymalizację i wnikliwą obserwację – dzięki temu mogliśmy wskazać kluczowe i najlepiej agregujące placementy, które następnie zostały wyodrębnione w kampanii. W ten sposób został wygenerowany również jakościowy ruch z tendencją wzrostową, co pozwoliło uzyskać bazę retargetingową – po odpowiedniej segmentacji zostanie ona wykorzystana w kolejnych działaniach dla klienta. ●

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:

PAWEŁ KOLENDĄ,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Po wyhamowaniu tempa rozwojowego w 2017 roku reklama online wróciła do dwucyfrowego indeksu wzrostu. Obserwowana i prognozowana koniunktura gospodarcza pozwala zakładać utrzymanie tego trendu, dzięki czemu ten kanał komunikacji powinien do końca 2018 roku zarobić przeszło 4,6 mld zł. Rok ten powinien także zakończyć się przełomowym wydarzeniem – reklama w internecie może przegonić pod względem wartości telewizję.

Rys historyczny

W 2015 roku dynamika wzrostu wartości reklamy online osiągnęła 20%. Był to powrót do wysokiego tempa rozwojowego, jakie wcześniej odnotowano w 2011 roku (23%). Rynek wychodził wtedy z dekonunktury lat wcześniejszych. Od 2015 roku tempo rozwojowe komunikacji cyfrowej zaczęło jednak stopniowo spadać. Trend ten utrzymywał się przez kolejne dwa lata, jednak rok 2018 przyniósł wreszcie wyczekiwane odbicie, którego spodziewano się po poprawiających się indeksach PKB. Na podstawie historycznych obserwacji warto zwrócić w tym miejscu uwagę, że rynek reklamowy reaguje z opóźnieniem na

zmiany PKB (zwykle około pół roku) i dopiero po ugruntowaniu się koniunktury gospodarczej widoczne są zmiany w wydatkach na komunikację. Taki mechanizm został zaobserwowany również tym razem i w pierwszym kwartale 2018 roku dynamika wróciła ponownie do dwucyfrowego indeksu (16,5%), dzięki czemu już w pierwszych trzech miesiącach roku wydatki reklamowe online przekroczyły wartość 1 mld zł.

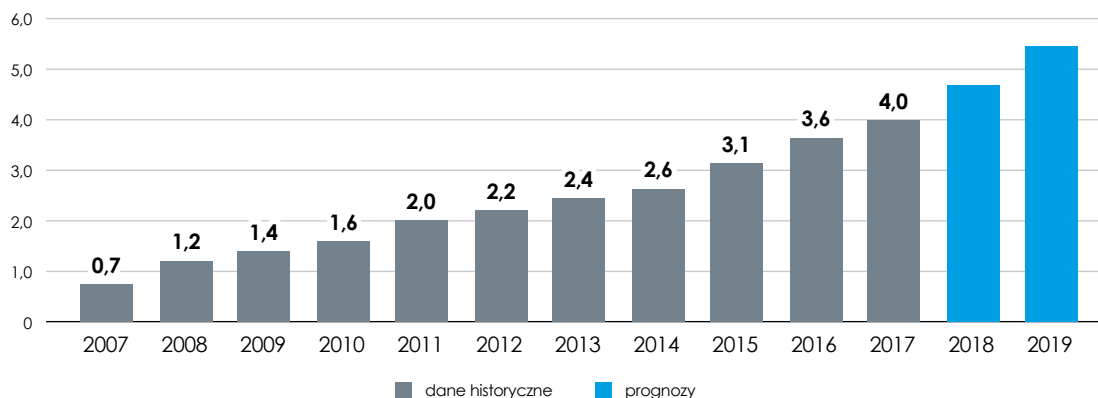
Obraz rynku

Wartość reklamy online w pierwszym półroczu 2018 roku wyniosła 2,2 mld zł, co przełożyło się na wzrost o 17% względem porównywalnego

okresu roku wcześniejszego. Warto zwrócić uwagę, że skala zjawiska nie odbiega od rezultatów osiągniętych przez komunikację cyfrową zaobserwowanych w innych krajach Europy (patrz: wykres) – zarówno zachodniej (Wielka Brytania), północnej (Finlandia), jak i w regionie południowym (Turcja). Polski rynek odzwierciedla więc ogólnoeuropejskie trendy.

Kluczowy wpływ na tempo rozwoju reklamy online w Polsce mają te same formaty reklamowe i rozwiązania, które są motorami obserwowanymi w skali globalnej. Liderem wartości (50% udziału w torcie reklamowym) oraz wzrostu jest obecnie reklama graficzna (22% rok do roku). Skala nakładów na reklamę wizerunkową marek wskazuje na wyjątkowo dobre nastroje inwestycyjne. Warto podkreślić jednakże, że wzrost ten jest obserwowany nie tylko w obszarze należącego do reklamy graficznej wideo, którego wartość wzrosła o 41%. Także klasyczne formaty display odnotowały dwucyfrowy indeks (15%).

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE W POLSCE W LATACH 2007–2017 ORAZ SZACUNKI NA LATA 2018–2019



ŹRÓDŁO: Szacunki na podstawie danych IAB Polska/PwC AdEx.

Dla porównania – w 2017 roku wzrosły one jedynie o 2%.

Obok wideo online, które odpowiada za 29% dodanej wartości rynku względem 2017 roku, tempo rozwojowe reklamy graficznej napędzane jest przez komunikację w mediach społecznościowych. Jej wartość wzrosła w tym czasie o 54%. Display zawdzięcza swój wzrost także intensywnemu korzystaniu z zasobów sieci w urządzeniach mobilnych. Reklama emitowana za ich pośrednictwem wzrosła o 45%, przy czym dynamika samej tylko reklamy graficznej w tym środowisku przekroczyła 50%. Kolejnym motorem rozwojowym display jest sprzedaż tego formatu za pomocą modelu programmatic. Wartość tego segmentu w pierwszych sześciu miesiącach 2018 roku wzrosła o ponad 30%.

Perspektywy rozwojowe

Widoczne trendy i prognozy gospodarcze pozwalają na rozważenie pozytywnego scenariusza rozwojowego. W takim scenariuszu należy wziąć pod uwagę zjawisko obserwowane przy dobrej koniunkturze – drugie półrocze charakteryzuje się nieco lepszymi indeksami od pierwszego, a czwarty kwartał osiąga rekordowy indeks. Przyjmując te założenia oraz aplikując odpowiednie założenia do poszczególnych formatów, należy się spodziewać, że w 2018 roku wartość rynku reklamowego online może osiągnąć poziom 4,6–4,8 mld zł, a w kolejnym 5,4–5,6 mld zł. Rozważając scenariusze rozwojowe rynku reklamowego online nie należy jednak pominąć kilku czynników, które mogą mieć kluczowy wpływ na mechanizmy rynkowe. Istnieje wciąż wiele niewiadomych związanych z wdrożeniem RODO i e-privacy oraz procesem Brexit, o czym można przeczytać w kolejnych rozdziałach raportu. Czynniki te mogą stać się silnymi hamulcami rozwojowymi rynku, tak więc wszelkie prognozy są obciążone dużym ryzykiem.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

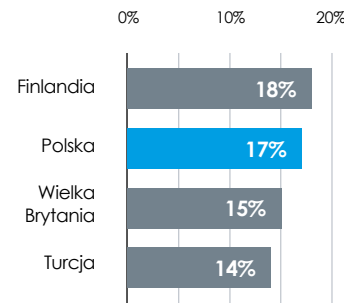


TOMASZ ŁEBKOWSKI
Menedżer w zespole
Telekomunikacji,
Mediów i Technologii
w PwC

Według naszych prognoz rynek reklamy online w Polsce w ciągu najbliższych 4 lat wzrośnie o połowę, a jego wartość na koniec 2022 roku szacowana jest na 1,7 mld dol. Najsilniejszego wzrostu, który w tym okresie może osiągnąć 25,7%, spodziewamy się w reklamie mobilnej. Istotny wpływ na branżę będą miały też: rosnące znaczenie mediów społecznościowych,

dominacja gigantów technologicznych – Google i Facebooka oraz rozwój skuteczniejszych sposobów mierzenia coraz bardziej zautomatyzowanych kampanii cyfrowych. Z drugiej strony negatywny wpływ na rynek mogą mieć nowe regulacje, czyli RODO, a także nowe rozporządzenie dot. ochrony prywatności i danych osobowych w komunikacji elektronicznej, tzw. rozporządzenie e-privacy, które ma zostać sfinalizowane na przełomie 2018 i 2019 roku. Dużym wyzwaniem dla kampanii online w Polsce jest także coraz wyższy procent użytkowników Internetu blokujących reklamy. ■

DYNAMIKA WZROSTU WARTOŚCI REKLAMY ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2018 ROKU



ŹRÓDŁO: Lokalne edycje badania IAB AdEx.

Internet a telewizja

Według danych Starcom w pierwszym półroczu 2018 roku telewizja zarobiła 2,2 mld zł na poziomie gotówkowym, podczas gdy internet 1,6 mld zł. Badanie to nie uwzględnia jednak wszystkich formatów reklamowych, które są analizowane w badaniu IAB Polska/PwC AdEx (np. ogłoszenia online oraz czysty e-mail marketing). Po

uspójnieniu obu badań – sprowadzeniu badania IAB Polska do poziomu gotówkowego, porównywalnego z badaniem Starcom i dodaniu do kwoty uzyskanej przez internet zysków ze sprzedaży pozostałych formatów zmierzonych w badaniu AdEx – komunikacja cyfrowa pozyskała w tym okresie już 2,1 mld zł, czyli ok. 95% wartości kwoty uzyskanej przez telewizję.

Jeśli reklama telewizyjna będzie rosła nadal w takim tempie (8,9% według Starcom w pierwszym półroczu 2018), na koniec roku jej wartość wyniesie ok. 4,5 mld zł. Scenariusz ten jest jednak optymistyczny, gdyż duży wpływ na wyniki w pierwszym półroczu miały mistrzostwa świata w piłce nożnej, zatem drugie półrocze – mimo dobrej koniunktury – będzie gorsze. Jednocześnie reklama w internecie rośnie prawie dwukrotnie szybciej (14% według Starcom w pierwszym półroczu 2018). Na koniec tego roku prawdopodobnie dojdzie do historycznej zmiany na rynku komunikacji w Polsce – internet przegoni telewizję pod względem wartości wydatków reklamowych. ■

JAK BREXIT WPŁYNIE NA BRANŻĘ ONLINE

AUTOR:

ANNA MAZUR,
Menedżer ds. regulacyjnych,
IAB Polska

Do tej pory Brexit wydawał się przede wszystkim tematem politycznym z pierwszych stron gazet, gdzie zwolennicy i przeciwnicy wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej przerculali się argumentami, które w większości ginęły w morzu populistycznych haseł. Wkrótce jednak Brexit stanie się faktem, który może mieć istotny wpływ na funkcjonowanie firm działających na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej, w tym w branży internetowej.

Szczegóły negocjacji

30 marca 2019 roku Wielka Brytania opuści Unię Europejską. Obecnie negocjowane są warunki, na których ma dojść do separacji. Negocjacje unijne na najwyższym szczeblu są całkowicie poufne, w związku z czym do końca procesu nie ma pewności, jaki będzie ich rezultat. Obie strony deklarują, że zależy im, aby Brexit przebiegał w sposób uporządkowany, zapewniający pewność prawną oraz odpowiedni czas na przystosowanie do nowej sytuacji. W chwili obecnej nie wiadomo jednak, czy rzeczywiście tak będzie.

Deal Brexit

Możliwe są dwa scenariusze – popularnie zwane deal i no deal Brexit. Deal to tak zwana umowa wyjścia, która jest obecnie negocjowana przez Wielką Brytanię i reprezentującą stronę unijną Komisję Europejską. Umowa ta powinna zostać zawarta do końca bieżącego roku – tak, aby do 30 marca 2019 roku zdążyły ją (jako umowę międzynarodową) ratyfikować Parlament Europejski oraz parlament Wielkiej Brytanii, co jest warunkiem jej wejścia w życie. Zgodnie z doniesieniami medialnymi umowa jest już gotowa w niemal 90%, jednakże cały wypracowany tekst może zostać odrzucony, jeśli nie zostanie rozwiązana

najbardziej politycznie wrażliwa kwestia granicy Irlandii Północnej.

Scenariusz z umową oznacza przede wszystkim brak istotnych zmian, gdyż od 30 marca 2019 roku do 31 grudnia 2020 roku będzie obowiązywał tzw. okres przejściowy, podczas którego zagwarantowane będą prawa obywateli UE w Wielkiej Brytanii, a także zachowane zostaną dotychczasowe zasady relacji handlowych. Wielka Brytania będzie wciąż częścią jednolitego rynku, a więc nie będzie wprowadzała cel ani dodatkowych regulacji. Okres przejściowy będzie czasem na wynegocjowanie umowy o warunkach przyszłych relacji pomiędzy UE a Wielką Brytanią. Jedną z możliwości jest zawarcie umowy o wolnym handlu utrzymującej zerowe cła na większość lub wszystkie towary. Nie można jednak wykluczyć dodatkowych kontroli celnych oraz sanitarnych i fitosanitarnych, a z czasem wprowadzenia dodatkowych wymagań dotyczących towarów, które trzeba spełnić przed ich wprowadzeniem na rynek brytyjski. Możliwość wzajemnego uznawania regulacji będą w takim przypadku ograniczone.

No deal Brexit

Scenariusz, w którym nie uda się wynegocjować umowy wyjścia, nazywany

jest hard Brexitem. Oznacza on, że nie będzie okresu przejściowego, czyli już 30 marca 2019 roku Wielka Brytania przestanie być związana prawem UE. Z całą pewnością wywoła to chaos. Z dnia na dzień w relacjach z Wielką Brytanią przestaną obowiązywać swobody przepływu osób, towarów, kapitału i usług. Teoretycznie od tego dnia mogą powrócić kontrole graniczne między UE a Wielką Brytanią. Rodzi to wątpliwości o to, czy i w jakim stopniu administracja oraz różne służby przygotowują się na ten wariant w ciągu 5 miesięcy. Jeżeli nie zostaną wprowadzone żadne specjalne rozwiązania, w wariantcie tym relacje gospodarcze oparte będą na zasadach Światowej Organizacji Handlu (WTO). W związku z tym, że UE nie będzie miała kompleksowego instrumentu regulującego wzajemne stosunki, w sprawach niezastrzeżonych przez traktaty do wyłącznej kompetencji UE, Polska i Wielka Brytania będą musiały wypracować rozwiązania dwustronne.

Decyzyjnym momentem dla ustalenia wariantu opuszczenia UE przez Wielką Brytanię miało być posiedzenie Rady Europejskiej zapowiadane na 17 października 2018 roku. Nie przyniosło ono jednak oczekiwanych rezultatów. Możliwe zatem, że w listopadzie bądź grudniu konieczne będzie zwołanie specjalnego szczytu brexitowego.

Jak Brexit może wpłynąć na polskich przedsiębiorców?

Wielka Brytania jest dla Polski bardzo ważnym partnerem handlowym. Dlatego już teraz przedsiębiorcy prowadzący interesy z tym krajem muszą się przygotować na wszystkie możliwe scenariusze. Brexit wpłynie bezpośrednio na firmy eksportujące i importujące z Wielkiej Brytanii, ale nie tylko. Jego skutki odczują także firmy, które bezpośrednio nie handlują z partnerami brytyjskimi, ale dostarczają



wkładu (np. podzespołów) kontrahentom z UE handlującym z Wielką Brytanią. Brexit może oznaczać, że towary, które dziś są wwożone lub wywożone z Wielkiej Brytanii w ramach swobodnego przepływu, będą podlegały takiej samej odprawie jak w przypadku handlu z krajami spoza UE – szczególnie obowiązkowym zgłoszeniom celnym i wszelkiego rodzaju kontrolom granicznym.

Bez względu na docelowy kształt przyszłych relacji między UE a Wielką Brytanią każdy przedsiębiorca powinien liczyć się z większymi lub mniejszymi utrudnieniami we wzajemnej wymianie handlowej. Mogą to być większe koszty prowadzenia biznesu, wydłużenie i skomplikowanie procedur lub konieczność spełniania dodatkowych wymogów.

Co jest istotne dla branży internetowej?

Dla branży internetowej szczególne znaczenie w kontekście brexitowym będą miały tematy związane z ochroną danych osobowych, swobodnym przepływem tych danych, a także kwestie podatkowe, w tym przede

wszystkim zmiana zasad rozliczania VAT w handlu transgranicznym.

Na razie informacje o tym, jak mogą wyglądać te najbardziej istotne kwestie, a także te specyficzne dla danego typu przedsiębiorstw (jak np. telekomunikacja, czy e-commerce) albo dla danego zagadnienia (np. geoblokowanie), można znaleźć na stronach internetowych Komisji Europejskiej oraz stronie Brytyjskiego Ministerstwa ds. Wyjścia z Unii Europejskiej. Każda z tych instytucji osobno publikuje swoje oczekiwania i wnioski, szczególnie dotyczące scenariusza no-deal. Należy zestawić ze sobą te dwa źródła, żeby sprawdzić, który ze scenariuszy jest najbardziej prawdopodobny. Dodatkowych informacji można również szukać w materiałach brytyjskich organizacji przedsiębiorców, np. IAB UK, Tech UK.

Kwestie dotyczące podatku VAT są niezwykle skomplikowane i z dostępnych dokumentów ciężko wyciągnąć jednoznaczne wnioski. Jest jednak kilka pewników, które wynikają z obecnych przepisów UE. Dotyczą one braku możliwości stosowania

preferencyjnych przepisów dotyczących opodatkowania dywidend, odsetek czy należności licencyjnych.

Zagadnienia związane z danymi osobowymi są nieco bardziej przejrzyste. Jeżeli Wielka Brytania opuści UE bez porozumienia w sprawie przyszłych ustaleń dotyczących ochrony danych osobowych, nie nastąpi żadna drastyczna zmiana w brytyjskich normach. Ustawa z 2018 roku wdrażająca RODO do brytyjskiego systemu prawa pozostanie w mocy, a przygotowywana brytyjska ustawa o wyjściu z UE ma inkorporować RODO do brytyjskiego porządku prawnego. Zmianie ulegną jednak zasady regulujące przekazywanie danych osobowych przez firmy z UE firmom w Wielkiej Brytanii. W przypadku braku umowy, od 30 marca 2019 roku Wielka Brytania będzie traktowana przez UE jako państwo trzecie. Przedsiębiorcy będą mogli przekazać takie dane do czasu wydania przez Komisję Europejską tzw. decyzji o adekwatności pod warunkiem ustanowienia odpowiednich zabezpieczeń. Mogą nimi być np. standardowe klauzule ochrony danych lub wiążące reguły korporacyjne.

Wygląda więc na to, że mimo możliwości wystąpienia przejściowych trudności, zarówno UE, jak i Wielkiej Brytanii zależy na jak największej spójności w obszarze danych osobowych. W perspektywie długoterminowej przedsiębiorców i ich organizacje martwi jedynie fakt, że – niezależnie od scenariusza – w przyszłym roku brytyjski regulator w obszarze danych (Information Commissioner's Office) straci miejsce w Europejskiej Radzie ds. Ochrony Danych Osobowych, a tym samym przestanie mieć wpływ na kształtowanie unijnych wytycznych. Będzie to poważną stratą, gdyż reprezentował on jedno z najbardziej probiznesowych stanowisk. ■

Źródło analiz: Materiały udostępnione przez MSZ.

PODATKI W GOSPODARCE CYFROWEJ

AUTOR:

**DR ROMAN
NAMYSŁOWSKI**
partner
zarządzający,
CRIDO

JAKUB WARNIĘŁO
starszy konsultant,
CRIDO; doktorant
w Kolegium Nauk
o Przedsiębiorstwie
SGH

Obowiązujące zasady międzynarodowego prawa podatkowego nie przystają do aktualnej rzeczywistości gospodarczej opartej w znacznej mierze na technologiach cyfrowych. Zarówno Unia Europejska, jak i przedstawiciele poszczególnych państw, planują wprowadzenie przepisów, które będą miały na celu odpowiednie opodatkowanie przedsiębiorstw działających w środowisku cyfrowym.

Istota problemu

Obowiązujące międzynarodowe zasady prawa podatkowego bazują na zasadach gospodarki tradycyjnej, zgodnie z którą prowadzenie działalności na terytorium danego kraju wymaga fizycznej obecności przedsiębiorstwa w postaci oddziału lub biura. Zyski przedsiębiorstwa osiągane w państwie nierezydencji, co do zasady, podlegają opodatkowaniu w tym kraju tylko w przypadku posiadania na jego terytorium fizycznej placówki. Tymczasem w dzisiejszych realiach biznesowych działalność gospodarcza bardzo często prowadzona jest w sposób całkowicie zdalny i nie jest konieczne wykazywanie w danym kraju jakichkolwiek oznak fizycznej obecności. To może zaś prowadzić do nierówności w poziomie opodatkowania poszczególnych przedsiębiorstw. Jak wskazała Komisja Europejska w komunikacie z 21 września 2017 roku (*A Fair and Efficient Tax System in the European Union for the Digital Single Market*) w krajach UE efektywna stawka opodatkowania przedsiębiorstw cyfrowych działających w międzynarodowym środowisku wynosi 10,1%, podczas gdy firmy wykorzystujące tradycyjne modele biznesowe są efektywnie opodatkowane na poziomie 23,2%.

Wskazany problem warto zilustrować przykładem. Użytkownicy z kraju UE mają darmowy dostęp do portalu społecznościowego prowadzonego przez firmę mającą siedzibę w Stanach Zjednoczonych. Główne źródło przychodów firmy stanowią przychody ze sprzedaży reklam. W tym celu zbiera ona dane o użytkownikach dotyczące m.in. ich zwyczajów oraz preferencji. Dzięki tym informacjom sprzedaje reklamy firmom pochodzącym z całej UE. Choć osiąga przychody, wykorzystując przy tym informacje o użytkownikach z tych państw, nie jest ona objęta obowiązkiem podatkowym w tym kraju.

Kiedy zauważono problem?

Pierwszym impulsem do rozpoczęcia debaty na temat zmian opodatkowania transgranicznych dochodów gospodarki cyfrowej było opublikowanie w 2015 roku przez międzynarodową organizację gospodarczą OECD raportu dotyczącego wyzwań podatkowych związanych z rozwojem gospodarki cyfrowej *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*. To właśnie OECD jest autorem Modelowej Konwencji o unikaniu podwójnego opodatkowania, na której wzorują

się poszczególne państwa, podpisując bilateralne umowy.

W raporcie jednoznacznie wskazano, że konieczne jest dokonanie zmian w przepisach, które zapewnią sprawiedliwe opodatkowanie przedsiębiorstw tradycyjnych oraz cyfrowych. OECD nie przedstawiło wówczas jednoznacznych konkluzji co do ostatecznego brzmienia nowych przepisów, jednak zwróciło uwagę na kilka możliwych do wprowadzenia rozwiązań prawnych. Zgodnie z zapowiedziami OECD przedstawionymi w raporcie z 16 marca 2018 roku (*Tax Challenges Arising from Digitalisation – Interim Report 2018*), ostateczne propozycje zmian w międzynarodowym prawie podatkowym (Modelowej Konwencji) powinny zostać przedstawione do 2020 roku.

Reakcje UE i państw członkowskich

Aktywna na tym polu jest również Komisja Europejska, która równoległe do OECD podjęła działania mające na celu zmianę obowiązujących reguł międzynarodowego opodatkowania. 21 marca 2018 roku przedstawione zostały założenia dwóch dyrektyw, które mają być receptą na dotychczasowe problemy związane z opodatkowaniem przedsiębiorstw cyfrowych.

Pierwsza z dyrektyw przewiduje wprowadzenie 3% podatku od przychodów osiąganych z działalności prowadzonej za pośrednictwem technologii cyfrowych. Ma on obejmować przychody ze sprzedaży w sieci powierzchni reklamowych, danych dotyczących użytkowników oraz osiąganych przez tzw. platformy pośredniczące. Opodatkowaniu podlegać będą przedsiębiorstwa, których roczne skonsolidowane globalne przychody przekraczają 750 mln EUR oraz dodatkowo osiągają co najmniej 50 mln EUR rocznych przychodów z działalności cyfrowej na terytorium UE. Nowy podatek

dotknie zatem głównie technologicznych gigantów: Facebooka, Google, Airbnb, Blablacar oraz Ubera.

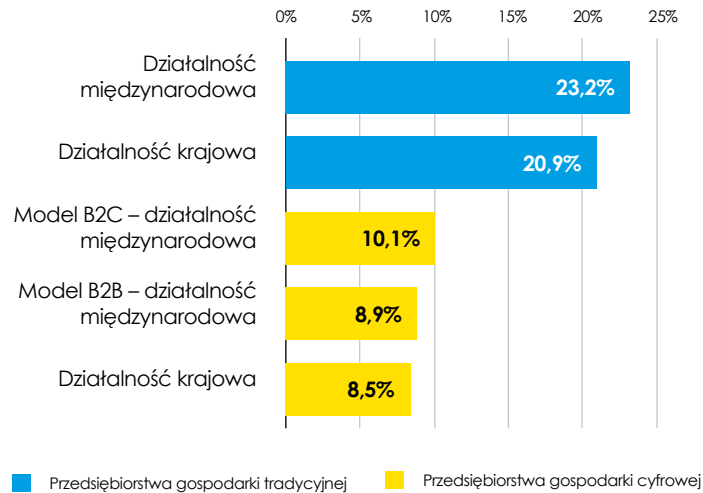
Druga dyrektywa, której przepisy mają być docelowym rozwiązaniem, określałaby w jakich przypadkach państwo, na terytorium którego zdalnie działają przedsiębiorstwa cyfrowe, mogłoby opodatkować wszystkie zyski osiągane przez te firmy w tym kraju za pośrednictwem technologii cyfrowych. Byłoby to możliwe, gdyby zostało stwierdzone, że firma prowadzi na terytorium tego kraju „znaczącą cyfrową działalność”, czyli spełnia w danym roku jeden z trzech warunków:

- osiąga na terytorium kraju powyżej 7 mln EUR przychodów ze świadczenia usług cyfrowych,
- posiada ponad 100 tys. użytkowników z danego kraju,
- podpisała ponad 3 tys. umów handlowych na świadczenie usług cyfrowych z podmiotami z tego kraju.

Wskazane przez Komisję Europejską projekty przepisów są obecnie uzgadniane na poziomie władz państw członkowskich. Do ich wprowadzenia konieczna jest jednak jednomyślność wszystkich członków UE, a to może oznaczać, że osiągnięcie konsensusu będzie trudne (pierwsza z dyrektyw powinna wejść w życie w 2020 roku).

Brak wiążących zmian na poziomie międzynarodowym spowodował, że niektóre państwa członkowskie rozpoczęły wprowadzanie do swoich wewnętrznych systemów nowych podatków, które mają na celu właściwe obciążenie przedsiębiorstw gospodarki cyfrowej. We Włoszech od 1 stycznia 2019 roku planowane jest wprowadzenie 3% podatku od transakcji cyfrowych dotyczących świadczenia na rzecz włoskich podmiotów usług za pośrednictwem środków elektronicznych. Ma on nakładać obciążenia na wszelkie przychody osiągnięte dzięki wykorzystywaniu danych

EFEKTYWNA STAWKA OPODATKOWANIA W KRAJACH UE W ZALEŻNOŚCI OD RODZAJU DZIAŁALNOŚCI



ŹRÓDŁO: Digital Tax Index 2017: Locational Tax Attractiveness for Digital Business Models.

o użytkownikach. Na Węgrzech natomiast wprowadzono tzw. podatek reklamowy obejmujący podmioty, które osiągają na terytorium kraju przychód ze sprzedaży czasu reklamowego lub przestrzeni reklamowej (również cyfrowej). W Polsce również istnieje duża świadomość znaczenia opisanego problemu. We wstępnych planach Ministerstwa Finansów przewijały się propozycje wprowadzenia tzw. podatku wyrównawczego (naliczane go od „niedostatecznie opodatkowanych” obrotów osiągniętych z działalności cyfrowej). Jednak w kontekście zapowiedzi Komisji Europejskiej polski ustawodawca być może wstrzyma się z wdrażaniem nowych rozwiązań prawnych do czasu opracowania konsensusu na poziomie europejskim.

Konsekwencje zmian

Regulacje podatkowe, nad którymi trwa obecnie dyskusja, mogą objąć swoim zakresem wszystkich przedsiębiorców, którzy działają w środowisku międzynarodowym, wykorzystując przy tym technologie cyfrowe.

Chodzi tu m.in. o portale społecznościowe, dostawców produktów cyfrowych, dostawców produktów materialnych, platformy pośredniczące, platformy multimedialne, firmy świadczące usługi w chmurze oraz monitorujące treści w internecie. Oznacza to, że planowane zmiany w międzynarodowym prawie podatkowym mogą mieć szczególne znaczenie w kontekście rozwoju reklamy online na polskim rynku. Firmy cyfrowe, które działają lub planują działać poza granicami kraju, muszą liczyć się z tym, że będą musiały rozliczać się w zupełnie inny sposób. W tej sytuacji będą one musiały uwzględnić w swoich planach biznesowych dodatkowe aspekty: analizę struktury biznesowej, wdrożenie rozwiązań księgowo-finansowych mających na celu umożliwienie odpowiedniego wydzielenia osiąganych za granicą przychodów, przeanalizowanie wykorzystywanych modeli pobierania opłat czy też wprowadzenie dla pracowników dodatkowych obowiązków administracyjnych. ■

PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO A RODO I ROZPORZĄDZENIE E-PRIVACY

AUTOR:

MAGDALENA
KOGUT-
-CZARKOWSKA
Counsel, Baker
McKenzie

Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) wywołało wiele kontrowersji w branży reklamowej. Najwięcej wątpliwości wzbudziły nowe zasady wyrażania zgody na przetwarzanie danych osobowych. Wymogi RODO są bowiem bardzo restrykcyjne, a kary za ich nieprzestrzeganie równie wysokie. Tymczasem Unia Europejska przygotowuje kolejne zmiany – nowe przepisy dotyczące plików cookies i reklamy bezpośredniej.

Prowadzenie działań reklamowych w internecie wymaga dostępu do danych użytkowników. Przed RODO kwestię ich zbierania i przetwarzania regulowała ustawa o ochronie danych osobowych, prawo telekomunikacyjne oraz ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Ustawy były ze sobą niespójne, a godzenie ich wymogów wyjątkowo trudne. Nie obowiązywały jednak sankcje finansowe za nieprawidłowe uzyskiwanie zgód użytkowników. W rezultacie w praktyce korzystano z baz danych bez należytej kontroli nad pozyskiwaniem informacji od osób fizycznych. Wejście w życie RODO w niewielkim stopniu zmieniło podstawowe wymogi dotyczące ważności zgody, wprowadzono natomiast drakońskie kary za

niewłaściwe praktyki w tym zakresie. Teraz, w związku z nowym rozporządzeniem e-privacy, branża może spodziewać się dodatkowych trudności.

Zgoda użytkownika na zbieranie danych

Wbrew obiegowym opiniom RODO nie wymaga wprost, aby użytkownik wyraził zgodę na przetwarzanie jego danych w celach marketingu bezpośredniego. Wręcz przeciwnie, wskazuje że wykorzystywanie danych w tym celu można uznać za działanie wykonywane w prawnie uzasadnionym interesie administratora. Jednak w Polsce, obok RODO, obowiązują dodatkowo wspomniane wyżej przepisy telekomunikacyjne oraz restrykcje dotyczące usług świadczonych drogą elektroniczną. Zgodnie z nimi, użytkownik musi wyrazić wyraźną zgodę na otrzymywanie elektronicznych wiadomości reklamowych oraz na kontakt marketingowy na jego urządzenie końcowe, czyli np. telefon. W rezultacie, aby wysłać maile, SMS-y czy inne wiadomości tekstowe zawierające informacje o promocjach, konieczne jest uzyskanie zgody na ich przesyłanie. Co więcej, reklamodawcy korzystając z baz zewnętrznych, coraz większą wagę przywiązują

do tego, aby zgody osób, do których trafiają reklamy, były prawidłowo sformułowane i dokumentowane. Należy spodziewać się również, że będą naciskać na to, aby umowy dotyczące baz danych były tak sformułowane, żeby chronić ich interesy. Dodatkowo, zgodnie z projektem zmian w prawie telekomunikacyjnym, już niedługo przepisy w zakresie zgód abonentów staną się bardziej restrykcyjne. Planowane jest bowiem, aby do zasad wyrażenia zgody abonenta stosować restrykcyjne wymogi RODO.

Problem z bazami danych

Powoduje to problemy dla właścicieli baz klienckich, które powstawały nierzadko przez wiele lat, jeszcze przed wejściem RODO w życie. Przepisy stanowią, że jeśli uprzednio wyrażona zgoda na przetwarzanie danych odpowiadała wymogom RODO, nie trzeba prosić o jej ponowienie. Zapis jednak budzi kontrowersje, bo nie wiadomo, czy odwołuje się tylko do wymogów RODO dotyczących precyzyjności i dobrowolności zgody, czy też również wymaga, aby w momencie jej udzielania – często wiele lat wstecz – użytkownik otrzymał takie same informacje, jak teraz są wymagane przez RODO. Niejasność ta spowodowała, że część rynku rozpoczęła akcję zbierania ponownych zgód, często niestety zakończoną znaczną redukcją istniejącej bazy marketingowej. Inni administratorzy zdecydowali się na wysłanie jedynie przypomnienia o przetwarzaniu danych do swoich użytkowników, informując ich jednocześnie – zgodnie z RODO – m.in.

STATUS USTAW KRAJOWYCH DOTYCZĄCYCH OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH W UE

Uchwalono nową ustawę	10
Opublikowano projekt zmian lub trwają prace w parlamencie	18

ŹRÓDŁO: Dane na podstawie Baker McKenzie GDPR National Legislation Survey z sierpnia 2018 roku.

o prawie do wyrażenia sprzeciwu. Te doświadczenia spowodowały, że wiele organizacji podchodzi obecnie do baz danych w bardziej przemyślany sposób, analizując zarówno rzeczywistą potrzebę zbierania informacji, jak też sposób dotarcia do klienta i zachęcenia go do kliknięcia zgody.

Rozporządzenie e-privacy

Tymczasem, instytucje unijne pracują nad kolejnym aktem prawnym w zakresie prywatności. Chodzi o rozporządzenie e-privacy (rozporządzenie w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej), które ma zastąpić obowiązującą obecnie dyrektywę 2002/58/WE. Celem przepisów ma być zharmonizowanie zasad przetwarzania danych w formie elektronicznej (np. informacji przekazywanych przez komunikatory internetowe), ale też kwestii zbierania i wykorzystywania plików cookies oraz uzyskiwania zgód na prowadzenie reklamy bezpośredniej w internecie. Rozporządzenie e-privacy miało zostać wydane w zbliżonym terminie do RODO i zawierać przepisy komplementarne do niego w zakresie sektora elektronicznego (digital). Jednak w toku rozmów między instytucjami okazało się, że nie ma łatwego sposobu na ukształtowanie przepisów tak, żeby chronić użytkowników, a jednocześnie nie szkodzić coraz bardziej istotnej gałęzi gospodarki cyfrowej. Źle sformułowane przepisy mogą wywołać kolejną falę prób o zgody użytkowników, które staną się wszechobecne i będą utrudniać zrozumienie i przejrzystość procesu dla przeciętnych użytkowników internetu. W rezultacie mogą przynieść efekt odwrotny do zamierzonego – konsumenci będą klikać w okno zgody, żeby pozbyć się nachalnego komunikatu z prośbą, bez zrozumienia treści i konsekwencji swojego działania. Tymczasem zamierzeniem RODO było uzyskiwanie

USTAWY KRAJOWE DOTYCZĄCE RODO:

RODO, jako rozporządzenie UE, jest stosowane bezpośrednio i nie wymaga implementacji. Konieczne są jednak zmiany legislacyjne w prawie krajowym w celu dostosowania innych przepisów do nowych zasad ochrony danych. Brak harmonizacji zasad RODO z innymi ustawami utrudnia bowiem jednolite stosowanie zasad ochrony danych.

Zmiany te przeprowadzane są w 28 państwach UE.

- Osiemnaście krajów wprowadziło nową ustawę o ochronie danych osobowych w celu dostosowania do RODO: Austria, Belgia, Chorwacja, Cypr, Dania, Francja, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Malta, Niemcy, Polska, Rumunia, Słowacja, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania.
- Dziesięć krajów opublikowało projekt zmian: Bułgaria, Czechy, Estonia, Finlandia, Grecja, Hiszpania, Łotwa, Portugalia, Słowenia i Włochy.

ŹRÓDŁO: Dane na podstawie Baker McKenzie GDPR National Legislation Survey z sierpnia 2018 roku.

zgód konsumentów w sposób dla nich zrozumiały. Jeśli natomiast przepisy staną się nadmiernie restrykcyjne, będzie to oznaczać kłopoty dla całej branży internetowej, w tym sektora e-commerce. Branża ta w dużej mierze opiera swój model biznesowy na dostarczaniu użytkownikom treści bez opłat, czerpiąc dochody z reklam, które przy okazji są im wyświetlane. Jeśli przepisy uniemożliwią wymianę darmowych treści na ekspozycję na reklamy, mogą powstrzymać rozwój tej części gospodarki UE.

Unijne rozwiązania

W chwili tworzenia niniejszego artykułu tekst rozporządzenia e-privacy nie jest jeszcze ostateczny, a wersja zaproponowana przez prezydencję Rady UE nie zawiera kompleksowych zmian do przepisów dotyczących marketingu bezpośredniego. Należy zatem sięgnąć do pierwotnej propozycji regulacji. Zgodnie z nią nie należy spodziewać się złagodzenia zasad uzyskiwania zgody w zakresie prowadzenia reklamy bezpośredniej. Prawdopodobnie zostanie utrzymana obowiązująca już teraz w Polsce zasada, według której na wysyłanie elektronicznych komunikatów zawierających marketing bezpośredni potrzebna jest zgoda użytkownika. Jednak wersja

rozporządzenia z września 2018 roku sugeruje, że ostateczny zapis będzie mniej restrykcyjny w porównaniu z poprzednio dyskutowaną wersją, która warunkowała zgodę również na prezentację komunikatów. Taka regulacja oznaczałaby duże problemy dla branży, gdyż reklamy wyświetlane na stronach internetowych są najczęściej zindywidualizowane i dobierane pod konkretnych odbiorców.

Co pokaże przyszłość?

Coraz bardziej restrykcyjne wymogi dotyczące przetwarzania danych osobowych oznaczają dla branży marketingowej przyłożenie większej wagi do formułowania i dokumentowania zgód użytkowników. Nawet jeśli organizacja nie musiała usunąć z bazy rekordów uzyskanych przed RODO, na pewno stopniowo powinna tę bazę uzupełniać i aktualizować. Oznacza to m.in. wprowadzenie sprawnych systemów do obsługi żądań osób, których dane dotyczą oraz większej transparentności dla użytkowników. W relacjach biznesowych pojawi się większa staranność w negocjowaniu umów dotyczących powierzania i przetwarzania danych oraz rozwój umów o współadministrowanie bazą danych z jasno sformułowanymi zasadami ich prowadzenia. ■

PLATFORMY STREAMINGOWE – POŁĄCZENIE GAMINGU, FILMU I MUZYKI

AUTOR:

ŁUKASZ TURKOWSKI
Vice President,
Sales Director,
Gameset sp. z o.o.

Miliardy obejranych minut, kilkanaście milionów widzów dziennie, miliony twórców – to część globalnych statystyk za 2017 rok, jakimi może pochwalić się jedna z platform streamingowych. Imponująca skala tego medium obejmuje gaming, muzykę, sport oraz content telewizyjny. Potencjał marketingowy tego typu platform rozrywkowych, opartych na nielinearnych i rozproszonych treściach, rośnie.

Streaming wideo zrobił się popularny dzięki zaangażowaniu gigantów technologicznych. Amazon kupił Twitcha w 2014 roku za 970 mln dol. Facebook wdrożył swoje rozwiązanie dla streamingu gier oraz zakupił prawa do transmisji od największej firmy e-sportowej ESL. Youtube Gaming natomiast od września tego roku został zdefiniowany na nowo jako integralna sekcja platformy wideo.

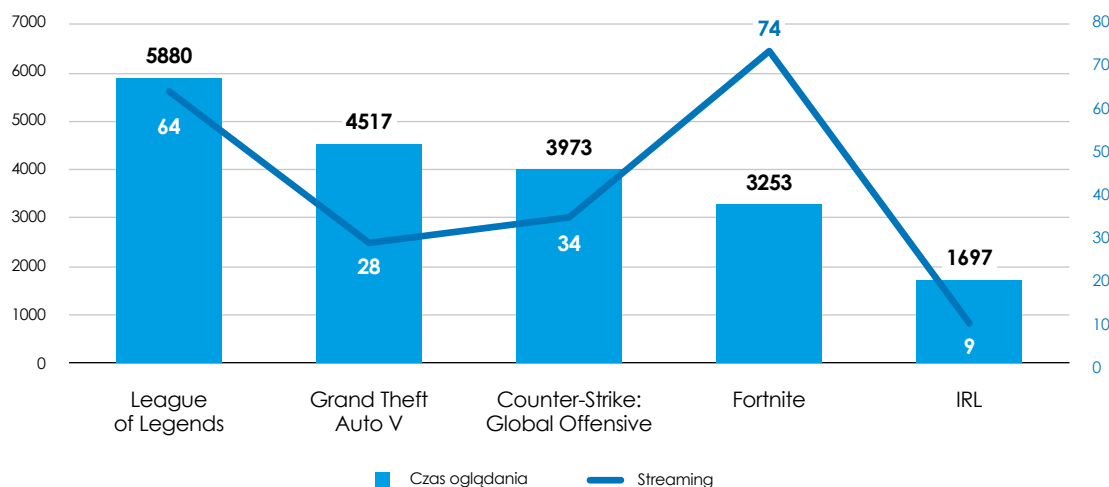
2,5 mln polskich użytkowników odwiedających Twitch.tv co miesiąc dowodzi, że tego rodzaju rozrywka konkuruje o uwagę widza z telewizją linearną również nad Wisłą. Gry online od zawsze miały potężną moc łączenia fanów w społeczności, ale odkąd postęp technologiczny (szybki internet i tanie komputery) spopularyzował streaming online, można obserwować zupełnie nowe zjawisko.

Tysiące osób z całego świata prowadzi równoległe transmisje, a miliony odbiorców ogląda je na żywo na dedykowanych platformach. Z jednej strony widoczna jest gigantyczna popularność i oglądalność streamingów z rozgrywek e-sportowych. Z drugiej strony nawet wokół mało popularnych streamerów tworzą się mikrospołeczności, które mają własny język i zwyczaje. Po trzecie i najważniejsze, Twitch – będąc liderem wśród platform streamingowych – nie jest przeznaczony wyłącznie do gamingu.

Kulturowy miks

W 2018 roku Twitch zdecydował się na nową kategoryzację contentu, podążając za tym, co streamują obecni tam twórcy i czego oczekuje

TOP-5 KATEGORII CONTENTU NA TWITCH W POLSCE



ŹRÓDŁO: sullygnome.com, 9,08–9,10.2018; dane w tys. godzin, zagregowany watchtime ze wszystkich kanałów nadających dany content (np. transmisję o konkretnej grze).

widownia. W ten sposób obok kategoryzacji gamingowej pojawiły się m.in.: Talk Shows & Podcasts, Music & Performing Arts, IRL, Always On, Creative, Sport & Fitness. Użytkownik Twitch w każdym momencie może przełączyć się z gry na publicystykę lub występ artysty. Właściciele platformy zadbali również o treści licencjonowane i specjalne. Widzowie mogą obejrzeć maratony odcinków („Power Rangers”, „Pokemon”) czy klasyczne programy TV („Show Boba Rossa” i 24/7 kanał kulinarny). W Polsce poza gamingową kategorią najpopularniejsze są transmisje IRL („in real life”). Twórcy pokazują tam wszystko to, co interesuje ich w życiu realnym i co uznają za ciekawe dla swojej widowni.

Wspomniane trendy sugerują, że oglądalność contentu innego niż gry wideo będzie rosła, chociaż najczęściej będzie on osadzony w kontekście lub inspirowany kulturą gier. To świetna okazja dla marketerów, którzy nie dostrzegali dotychczas swojej obecności w tym kanale przy treściach gamingowych. Teraz mają możliwość dotrzeć do widza, który zrezygnował z oglądania telewizji. Istotną cechą tej sytuacji jest natychmiastowa dostępność i bezpłatny charakter kanału.

Show must go on

Live streaming to nowy rodzaj show. Liczy się w nim wyrazistość osobowości streamera, który mając możliwość interakcji z widzem może cały czas zaskakiwać swoich fanów. Lokalny przykład streamingowego show to wydarzenie skierowane do polskich fanów gry Fortnite nazwane Wielką Bitwą Streamerów. Wzięło w nim udział prawie stu największych influencerów gamingowych, którzy zmierzili się o tytuł najlepszego gracza. Transmisja zrealizowana została na kilkudziesięciu kanałach na Twitch i na Youtube. Maksymalna jednoczesna oglądalność o obu mediach przekroczyła 200 tys.

osób. Całkowita oglądalność wyniosła 1 mln osób. Największe transmisje można było oglądać u Izaka (aż 93 tys. osób jednocześnie), Ewroona czy Leha na Twitch oraz u Friza na Youtube (54 tys. osób na raz). Innym przykładem show mogą być transmisje największych rozgrywek e-sportowych. Ogromna oglądalność wymaga najwyższej jakości oprawy. Studio z Mistrzostw Świata League of Legends 2017, które organizowano w Pekinie, zgarnęło statuetkę w kategorii Outstanding Live Graphic Design na Emmy Awards. Do tej samej nagrody był nominowany m.in. przekaz z Weekendu All-Star w NBA oraz finałów NBA i e-sportowa transmisja ELEAGUE Major 2017.

Trendem w tym obszarze będzie implementacja nowych formatów rozrywkowych na platformy streamingowe z produkcją o zbliżonej jakości do telewizyjnej. Wkrótce obok streamerów nadających ze swoich domów będzie można zobaczyć nadawców oferujących wydarzenia realizowane w studio z pełną reżyserią. Przełoży się to na niski próg wejścia i dużą rozpiętość możliwości. Tylko od decyzji marketerów będzie zależało czy zainwestują w sponsoring kilku twórców lub o wiele droższe przygotowanie spektakularnego show. Będzie to wypadkowa czynników biznesowych i oszacowania ryzyka, nie zaś postawionych przez platformę barier.

Spotkanie gwiazd

Rekordowe wyniki oglądalności streamingów napędza udział przedstawicieli mainstreamu, którzy odkrywają świat transmisji i gamingu. Najgłośniejsza w 2018 roku akcja to spotkanie amerykańskiego streamera Ninja, który zagrał w Fortnite'a ze znanym raperem Drakiem. Ninja to obecnie najpopularniejszy streamer na świecie. 15 marca 2018 roku pobił praktycznie wszystkie rekordy. Ich stream oglądało jednocześnie aż 600 tys.

osób, chat i internet notował rekordy, a wśród specjalnych gości pojawił się inny bardzo znany raper, Travis Scott, który zagrał z nim kilka rund. Regularnie swoje transmisje prowadzi piłkarze Bundesligi i Premier League – wszyscy doceniając nieznanymi im wcześniej poziom interakcji z fanami. W Polsce streamingu próbował tenisista Jerzy Janowicz, swój kanał posiada piosenkarz Wojciech „Łozo” Łozowski.

Perspektywy rozwojowe

Jest kilka zasadniczych czynników, które w najbliższej przyszłości będą przyciągać miliony widzów do tego typu rozwiązań. Są to emocje (pojawiące się spontanicznie, rosnące wykładniczo), zmienność (w każdym momencie może wydarzyć się coś nieprzewidywalnego), społeczność (skupiona wokół twórcy i treści tu i teraz, dla wszystkich obecnych), interakcja i kontrybucja (stream należy do obu stron: nadawcy i odbiorcy), więź (realna i namacalna, a dialog jest kształtowany przez obie strony), atencja (każdy widz walczy o swój udział, o możliwość kontaktu ze streamerem i ma na to realne szanse).

Opisane mechanizmy zbudowały content gamingowy, a obecnie trwa proces implementacji go na inne treści. Platformy tego typu zyskują w nadchodzącym czasie nowych odbiorców i nowe formaty, a przede wszystkim coraz większą uwagę marketerów, którzy podzielą między siebie niezajętą jeszcze przestrzeń w tym kanale. Sprzyjać temu będzie różnorodność treści, zasięg, relacja kosztu inwestycji do rezultatów i rozpiętość możliwości. W latach 2019-2020 pojawią się nowe współprace sponsorskie przy transmisjach e-sportowych i sponsoring twórców, branded channels z własną ramówką, a także dedykowane formaty na kanałach partnerów. Tego typu rozwiązań należy się spodziewać w niemal każdej kategorii branżowej. ■

REKLAMY PODCZAS STREAMÓW Z ESL MISTRZOSTW POLSKI

AUTOR:

GRZEGORZ ŁATKA
Redaktor
naczelný serwisu
Cybersport.pl

Nieodłączną częścią transmisji sportowych są reklamy. Nie inaczej jest w przypadku e-sportu. Marki coraz chętniej wkraczają do tego świata. Jednocześnie próbują poznać ten rynek i wymagającego odbiorcę, a także maksymalnie wykorzystać możliwości, jakie dają profesjonalne rozgrywki e-sportowe.

E-sport w liczbach

E-sport to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi przemysłu rozrywkowego. Potwierdzają to statystyki: jak podaje Newzoo w raporcie *The 2018 Global Esports Market Report – Light*, w tym roku liczba entuzjastów e-sportu może wynieść 165 mln, czyli wzrosło o ponad 15% w porównaniu do roku ubiegłego. Rokuje się, że o 38,2% wzrosną również przychody – wyniosą one 900 mln dol. Polski rynek e-sportowy znajduje się w światowej czołówce. Szacunkowe dane mówią, że w naszym kraju jest ponad 6 mln miłośników sportów elektronicznych, a do 2020 roku będzie ich o ponad 30% więcej, czyli 9 mln.

Jednymi z najważniejszych krajowych rozgrywek są ESL Mistrzostwa Polski, które funkcjonują od 2008 roku (wtedy jeszcze jako ESL Pro Series). W 16. sezonie ESL MP, który trwał od marca do maja 2018 roku, w puli nagród znalazło się aż 320 tys. zł, a transmisje z rozgrywek wyświetlono ponad 3 mln 387 tys. razy. Co ciekawe, finały zawodów, które odbyły się w Katowicach, można było oglądać nie tylko w internecie – transmisja była dostępna również w TVP Sport.

Mecze ESL Mistrzostw Polski, które są rozgrywane regularnie kilka razy

w tygodniu, przyciągają kilka tysięcy osób. Są to przede wszystkim widzowie w przedziale wiekowym 21-35 lat (47%). Średni czas oglądania transmisji w przypadku ESL MP jest bardzo długi – wynosi aż 40 minut, co pozytywnie wpływa na liczbę kontaktów widza z reklamującą się marką. Dla firm, które chcą zaadresować swoją ofertę do tej grupy docelowej, jest to idealna okazja do zaprezentowania swoich usług lub produktów.

T-Mobile wchodzi do e-sportu

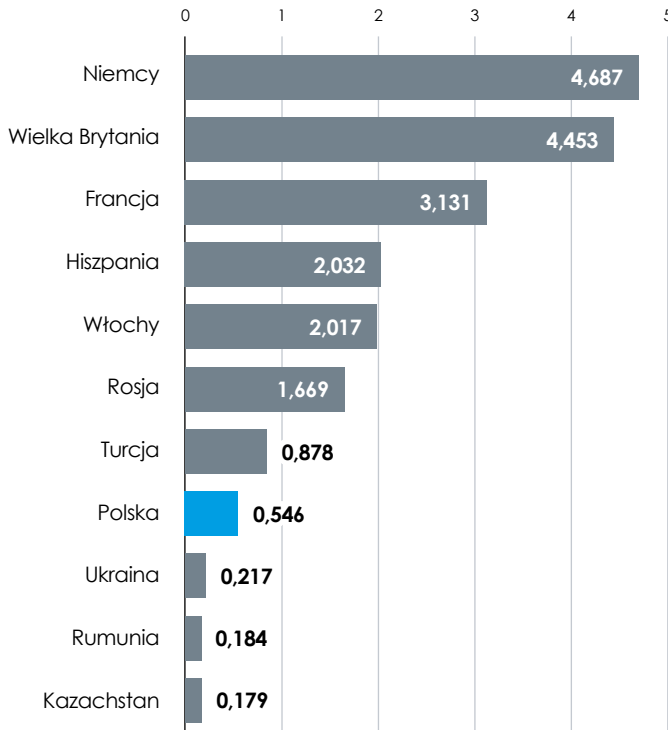
Z tej możliwości skorzystało T-Mobile, które do grona partnerów ESL Mistrzostw Polski dołączyło w 2017 roku, rozpoczynając tym samym swoją działalność w obrębie sportów elektronicznych. Marka była obecna w bardzo wielu elementach transmisji online prowadzonej na kilku różnych platformach, w tym na Twitch.tv i Facebooku. Logo T-Mobile pojawiło się przed rozpoczęciem meczu i w trakcie rozgrywek. Dodatkowo emitowane były 30-sekundowe spoty reklamowe, w których wykorzystany został wizerunek zwycięzcy ESL Mistrzostw Polski w League of Legends – drużyny Illuminar Gaming. Pakiet opierał się na działaniach natywnych, czyli takich, których adblock nie jest w stanie wykręcić i zablokować.

Żadna z powyższych reklam nie była również „klikalna”. Widzów ESL Mistrzostw Polski do oferty T-Mobile odsyłała specjalna komenda na czacie tekstowym, który towarzyszył każdej transmisji prowadzonej na Twitch.tv, a który pozwalał widzom wymieniać się spostrzeżeniami na temat rozgrywek. Podczas streamu komentatorzy co jakiś czas przypominali o odpowiedniej komendzie, po wpisaniu której na czacie bot wysyłał link. Ten mógł być dowolnie wybrany przez partnera. W przypadku T-Mobile był to link kierujący do oferty przygotowanej z myślą o konkretnej grupie odbiorców – osobach, które używają internetu zarówno do oglądania, jak i grania w gry. Początkowo w ofercie znajdował się laptop gamingowy i internet mobilny. Następnie została ona poszerzona o internet domowy, czyli modem LTE.

Istotnym elementem współpracy pomiędzy ESL Polska i T-Mobile przy ESL Mistrzostwach Polski było również lokowanie produktów. Te pojawiały się m.in. na stole komentatorskim oraz w trakcie panelu eksperckiego. Komentatorzy i eksperci co jakiś czas wspominali również o promowanych produktach, wyjaśniając widzom, gdzie można znaleźć informacje na ich temat. Z reguły były to wspomniane już wcześniej komendy na czacie Twitch.tv.

W maju tego roku został zaprezentowany raport *Polski odbiorca e-sportu, mity i fakty* przygotowany przez firmę ARC Rynek i Opinia. Z opublikowanych w nim badań wynikało, że T-Mobile jest trzecim najczęściej wymienianym spontanicznie sponsorem e-sportu (zdaniem 7% respondentów). Zrozumiałe jest, że jako nieendemiczna dla e-sportu marka jest on słabiej kojarzony niż takie marki jak Asus ROG czy Samsung, jednak – co warto zauważyć – miał taki sam procent wskazań.

SZACOWANE PRZYCHODY GAMINGU W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY W 2018 ROKU (MLD DOL.)



ŹRÓDŁO: Newzoo, 2018 Global Games Market Report.

Styl dla e-sportowców: Vistula

Vistula to inna nieendemiczna marka, która do e-sportu wkroczyła, zostając partnerem ESL Mistrzostw Polski. Jako marka nowoczesna i otwarta na nowych odbiorców postanowiła poszukać wśród fanów rozgrywek gamingowych potencjalnych klientów. Pierwszym elementem współpracy był film, w którym influencerzy ESL Polska (Kinga Kujawska, Kuba „KubiK” Kubiak, Maciej „Morgen” Żuchowski i Michał „Avahir” Kudliński) odwiedzili jeden z firmowych sklepów Vistuli w celu stworzenia stylizacji. Pojawienie się w e-sporcie firmy premium z branży odzieżowej wywołało spore poruszenie i spotkało się z bardzo

pozytywnym odbiorem wśród nawet najbardziej zagorzałych fanów.

Kolejnym etapem współpracy było umieszczenie loga marki w trakcie transmisji. Pojawiało się ono zarówno przed rozpoczęciem meczu, w trakcie jego trwania, jak i w przerwach. Dodatkowo podczas przerw reklamowych emitowany był 30-sekundowy spot, a prowadzący transmisję komentatorzy przypominali o specjalnej ofercie, do której odnośnik można było zdobyć, wpisując na czacie podczas transmisji na Twitch.tv !vistula. Ponadto Vistula wyposażała wszystkich komentatorów ESL Mistrzostw Polski w produkty ze swojej oferty, w których występowali podczas transmisji

z rozgrywek. Co ciekawe, choć firma nie posiada w swoim asortymencie ubrań dla kobiet, to specjalnie dla prezenterki ESL Polska, Kingi Kujawskiej, stworzyła taki zestaw.

Podsumowanie

Powyższe przykłady doskonale pokazują, że wejście nieendemicznej marki w e-sport nie musi być trudne, a nowa grupa odbiorców może być od samego początku pozytywnie do niej nastawiona. Warto jednak pamiętać, że planując taki proces, trzeba dobrze go przemyśleć i starannie przygotować: posiadać odpowiedni produkt, dobrze dobraną strategię i pamiętać, że e-sportowi kibice należą do tych najbardziej wymagających.

Transmisje online z e-sportowych turniejów już teraz oferują firmom z różnych branż szereg możliwości reklamowania swoich usług i produktów. Mając jednak na uwadze tempo rozwoju e-sportu, można przypuszczać, że możliwości te z biegiem czasu będą jeszcze bardziej rozbudowane, a ich dostosowanie do potrzeb danej firmy nie sprawi kłopotu.

Wspomniane na początku statystyki pokazują, że branża e-sportu rozwija się bardzo dynamicznie. Jak prognozuje Newzoo w swoim raporcie z czerwca 2018 roku, całkowita liczba odbiorców e-sportu do końca tego roku ma wynieść ponad 394 mln, co dałoby wzrost o niespełna 18% w porównaniu do roku ubiegłego. Wzrosnie również świadomość dotycząca e-sportu, gdyż ma on dotrzeć aż do 1,6 mld osób, zaś do 2021 roku liczba ta będzie wynosić aż 2 mld. Tak dynamiczny rozwój branży spowoduje, że będzie również rosła zainteresowanie e-sportem wśród marek nieendemicznych. Newzoo sugeruje, że w sporty elektroniczne w najbliższej przyszłości coraz częściej będą inwestować przede wszystkim producenci napojów alkoholowych oraz producenci odzieży. ■

CO WYDAWCY MOGĄ ZAPROPONOWAĆ MARKOM W OBSZARZE WIDEO?

AUTOR:

ANETA DĄBSKA
Head of Publishers
Relations,
Stroer Digital
Operations Sp. z o.o.

Wciąż rośnie znaczenie treści angażujących, użytecznych, wpisujących się w dynamicznie zmieniającą się ścieżkę ich konsumpcji przez użytkowników. Czy łączenie przekazu wideo z wykorzystaniem wielu kanałów komunikacji zdefiniuje na nowo omnichannel wideo? Jak w ten trend mogą wpisać się wydawcy internetowi działający na polskim rynku?

Obraz rynku

W ostatnich latach nastąpił dynamiczny rozwój treści publikowanych w internecie – zarówno materiałów tworzonych przez zespoły redakcyjne, jak i tych, które powstają dzięki bloggerom, vlogerom i influencerom. Rozwięły się też możliwości technologiczne pozwalające sprawnie dystrybuować content i dzielić się nim w mediach społecznościowych. W efekcie coraz trudniej przebić się przez szum informacyjny. Zmianie uległ też sposób konsumowania treści przez użytkowników – wolą oni oglądać niż czytać. Obraz znacznie bardziej bowiem angażuje emocje i często się do nich odwołuje, budując większe zaangażowanie obserwujących.

Aby przekaz wideo był jednak efektywny, musi nadążać za mobilnymi użytkownikami. Marki, mając tego świadomość, powinny więc szukać klientów w ich naturalnym środowisku, zachowując natywność przekazu i starając się uzyskać możliwie największe ich zaangażowanie. Kluczowe jest dotarcie do precyzyjnie określonego użytkownika podejmującego określoną aktywność, i w sposób dostosowany do specyfiki kanału dystrybucji treści (telewizja linearna, mobile, desktop, digital OOH, chatboty,

aplikacje mobilne lub inne nośniki cyfrowe), a następnie wzbudzenie jego zainteresowania przekazem.

Najpopularniejszy format reklamy

Reklamodawcy coraz chętniej wykorzystują wideo. Odzwierciedleniem tego jest wysoki procentowy wzrost (33% rok do roku) wydatków na komunikację w tym kanale, jaki odnotowano, porównując pierwszy kwartał tego roku do porównywalnego okresu w 2017 roku. W tym czasie wideo online było najdynamiczniej rozwijającym się formatem reklamy online (za: IAB Polska/PwC Adex). Liczne badania i analizy potwierdzają także wzrost wskaźnika ROI przy wprowadzeniu komunikacji wykorzystującej wideo. Zastosowanie możliwości analitycznych gigantycznych baz danych w połączeniu z zaangażowaniem sztucznej inteligencji do analiz wpisanych w wyszukiwarkach fraz umożliwiają marketerom – poza precyzyjnym dotarciem – również weryfikację założeń w czasie rzeczywistym.

Telewizja linearna, podobnie jak nośniki OOH, często stanowi początek budowania świadomości marki lub zachęca do poszerzenia wiedzy na urządzeniu mobilnym bądź w aplikacji.

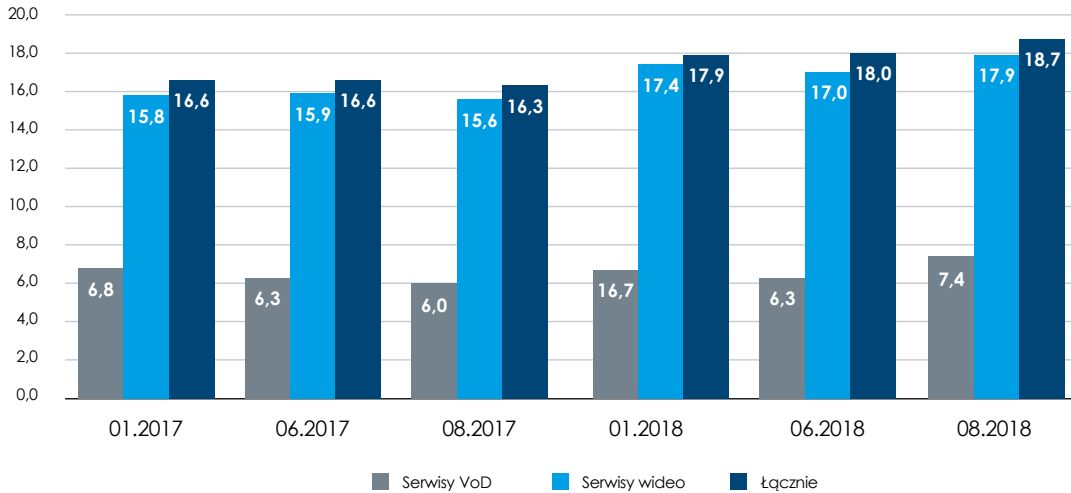
Z kolei procesy zakupowe rozpoczynane na telefonach finalizowane są z reguły na desktopie. Stąd tak ważne jest łączenie platform i umiejętne wykorzystanie przewag każdej z nich.

Szansa dla wydawców

Według badania Gemius/PBI zasięg dla kanału mobile stale rośnie – od niespełna 75% na początku 2017 roku do 83% w sierpniowej fali badania, różniąc się nieco ponad 1 pkt. proc. od zasięgu dla kanału desktop. Niebawem można spodziewać się przewagi użytkowników mobilnych i to właśnie do nich warto dostosowywać treści redakcyjne i ofertę reklamową. Równie dynamicznie rośnie grupa mobilnych użytkowników serwisów wideo oraz VoD – z poziomu 16,6 mln RU (łącznie) na początku 2017 roku do prawie 18 mln w porównywalnym okresie 2018 roku (na podstawie danych Gemius/PBI, patrz: wykres). Jednocześnie znacznie skraca się średni czas na użytkownika, co jest szczególnie zauważalne w przypadku serwisów VoD (z 2 godzin na początku 2017 roku do 1 godziny w sierpniu 2018 roku). Pokazuje to zainteresowanie przede wszystkim krótszymi treściami – serialami, programami publicystycznymi oraz rozrywkowymi.

Walka o uwagę i zaangażowanie użytkownika będzie coraz trudniejsza. Dobrym rozwiązaniem jest więc tworzenie wysokiej jakości redakcyjnych treści w formie wideo w połączeniu z ofertą reklamową obejmującą gamę działań niestandardowych – tym bardziej, że algorytmy wyszukiwarek są

LICZBA MOBILNYCH UŻYTKOWNIKÓW SERWISÓW WIDEO W POLSCE (MLN RU)



ŹRÓDŁO: Gemius/PBI, Real Users (RU).

przyjazne dla contentu multimedialnego (głównie wideo), wpływając pozytywnie na SEO.

Chcąc rozszerzyć ofertę reklamową w zakresie wideo, najszybszą metodą będzie skorzystanie z video in text dobranego do treści artykułów. To rozwiązanie reklamowe nie wymaga nakładów, a jedynie wdrożenia playera dostosowanego do emisji na różnych urządzeniach. Istotne jest wkomponowanie przekazu reklamowego w czytaną przez użytkownika treść. W tym celu wydawca może skorzystać ze wsparcia partnerów zewnętrznych mających doświadczenie w budowie tego typu rozwiązań. Te dostępne na rynku działają w pełni automatycznie, a ich zaawansowane funkcje pozwalają na emisję kampanii bez względu na platformę, z jakiej korzystają użytkownicy. Sama implementacja po stronie wydawcy polega na wstawieniu w źródle strony kodu – w miejscu, które przez obie strony uważane jest za wartościowe. Rozwiązania te są technicznie zgodne ze standardami obecnymi na rynku, spełniają też wytyczne dotyczące

autostartu i dźwięku. Model ten pozwala na rozliczanie się za faktyczne wyświetlenia, czyli sytuacje, w której płatność dokonana jest dopiero wtedy, gdy użytkownik wyświetli cały spot.

Przykładem budowania zaangażowanej społeczności wokół wideo jest witryna AutoCentrum.pl i prowadzone przez Zachara Zawadzkiego wideotesty motoryzacyjne, pomiary spalania i wideo poradniki. Witryna bardzo trafnie przewidziała przyszłość. Już w 2013 roku postanowiła wzbogacić swoje treści o formaty wideo, które umożliwiają społeczności kierowców współtworzenie i realny wpływ na budowaną wspólnie z redakcją olbrzymią bazę wiedzy o motoryzacji. Witrynę co miesiąc odwiedza kilka milionów użytkowników.

Kierunki rozwojowe

Przyszłość rynku wideo to połączenie natywnego mobile z desktopem, telewizją oraz możliwościami aplikacji mobilnych w połączeniu z digital OOH i innymi nośnikami cyfrowymi. Istotne będzie dostosowanie do aktywności użytkownika i przekazywanie mu

informacji w różnej formie na różnych punktach styku z marką, a także przewidywanie jego działań na podstawie dokonywanych wyborów i integracji wiedzy z rozmaitych źródeł danych. Dodatkowo zastosowanie rozszerzonej rzeczywistości stworzy nową przestrzeń dla reklamy i nową formę call to action, rozszerzając definicję omnichannel wideo.

Podsumowanie

Jaka przyszłość czeka wideo? Będzie ono coraz bardziej natywne, wzrośnie też znaczenie bezpiecznego otoczenia dla reklamujących się marek, jak i znaczenia jakości samej treści. Wideo skupi się na mobile'u, podążając za użytkownikami i jego aktywnościami, aby być obecnym w każdym punkcie styku z marką. Budując przekaz oparty na emocjach, będzie musiało zainteresować go i umożliwić mu zabawę treścią, m.in. poprzez interakcję i udział w tworzeniu oraz kreowaniu przekazu. Wydawcy muszą dostosować swoje produkty do zmieniającego się użytkownika, przyciągając i angażując jego uwagę a w konsekwencji budując lojalność. ■

Boom na digital out of home

Digital out of home to dynamicznie rozwijające się medium reklamowe oparte na wszechobecnych ekranach cyfrowych. Stykamy się z nimi każdego dnia, często nie zdając sobie z tego sprawy. Centra handlowe, stacje kolejowe i benzynowe, lotniska, a nawet bankomaty – to tylko kilka miejsc, w których mamy kontakt z reklamami na ekranach digital OOH.

DAMIAN REZNER, Dyrektor ds. Innowacji, Screen Network S.A.

KATARZYNA ALIŃSKA, Dyrektor ds. Public Relations, Screen Network S.A.



Rynek digital OOH rośnie w imponującym tempie. Obecnie stanowi on 31% wszystkich wydatków na OOH na świecie, przekraczając sumę 13 mld dol. Rośnie również liczba nośników. W samej tylko Polsce zainstalowanych jest już ponad 100 tys. ekranów możliwych do wykorzystania w celach reklamowych. Zdecydowanym liderem na rynku – jeżeli chodzi o posiadaną sieć ekranów i rozwiniętą technologię – jest Screen Network (ponad 23 tys. własnych ekranów w sieciach indoor i blisko 40 super led w największych miastach Polski). Dodatkowo – patrząc na rosnące zapotrzebowanie rynku reklamowego na tego typu medium – firma, wspólnie z Polsat Media, opracowała innowacyjny

produkt o nazwie **AdScreen**, umożliwiający klientom domów mediowych zakup kampanii typu digital out of home.

Digital OOH oferuje możliwości technologiczne realizowania kampanii, które do tej pory zarezerwowane były dla tych prowadzonych w digitalu. Dzięki stałemu dostępowi do internetu ekrany mogą pobierać w czasie rzeczywistym dowolne dane (big data), które personalizują emitowane reklamy, umożliwiając dotarcie z angażującym przekazem reklamowym.

Przykłady? Jedziemy samochodem, np. w porze śniadaniowej, i jesteśmy głodni. Większość z nas jest wtedy podatna na

kulinarne sugestie. Zależność tę wykorzystał McDonald's, który przeprowadził kampanię reklamową swojej oferty śniadaniowej. Wyjątkowość polegała na wybraniu narzędzia. Kampania była wyświetlana na siatce ekranów LED umiejscowionej w pobliżu restauracji. Ekran podłączony na stałe do internetu pobierał, w czasie rzeczywistym (z bazy Targeo), informacje o „korkach” i informowały kierowców, ile minut pozostało im do zjedzenia upragnionego posiłku. Za tę kampanię Screen Network otrzymał w 2017 roku nagrodę Mixx Award w kategorii Offline Digitalizing.

Jak wiemy w reklamie od zawsze sprządzają emocje. Te zdecydowanie wzrastają, gdy stawką jest zdrowie bliskich. Nie bez powodu Phillips w kampanii „Jaki kolor ma powietrze w twoim domu” postawił na ekrany digital OOH. Ich umiejscowienie zostało kontekstowo połączone z zagrożeniem płynącym z długotrwałego przebywania w warunkach zanieczyszczonego powietrza. Ekrany połączone z bazą Airly (producent urządzeń mierzących poziom smogu) informowały o bieżących wynikach pomiarowych. W miejscach, gdzie jakość powietrza spadała, aplikacja automatycznie zagęszczała emisję komunikatów, informując o stanie jakości powietrza i podając gotowe rozwiązanie – zakup oczyszczaczy powietrza marki Phillips. Również ta kampania w 2018 roku została nominowana do nagrody Mixx Award.



KAMPANIA REKLAMOWA ZWIĄZANA Z PREMIERĄ SAMSUNG S8



Digital OOH to medium działające natychmiast, o czym świadczy kampania firmy Samsung. Ekran zostały wykorzystane, aby spotęgować emocje związane z premierą „flagowca” Samsung S8. Warszawiacy mogli śledzić na żywo, dzięki siatce ekranów LED Premium firmy Screen Network, transmisję premiery smartfona bezpośrednio z Nowego Jorku.

Korzystanie w czasie rzeczywistym z danych robi wrażenie, ale czy ekrany digital OOH mogą rozpoznać naszą obecność przed ekranem i zaseroować nam spersonalizowaną reklamę? Tak, to również jest już możliwe! Dzieje się tak, dzięki danym pochodzącym z telefonów komórkowych.

Nasze telefony zbierają o nas anonimowe dane (używane aplikacje, odwiedzane strony, koordynaty GPS), które tworzą nasze profile reklamowe, dzięki którym firmy z branży reklamowej mogą dokładnie trafić w nasze preferencje zakupowe. Ekran digital OOH mogą na podstawie tych informacji reagować w czasie rzeczywistym wyświetleniem określonej reklamy, gdy znajdziemy się w odpowiedniej od nich odległości. Technologia ta została użyta na potrzeby kampanii #FeelAustria, dla austriackiej organizacji turystycznej, gdzie wykorzystano tzw. geotrapping. Użytkownik, który w momencie wyświetlania reklamy przebywał z telefonem przed ekranem, był rejestrowany,

a następnie ta sama reklama wyświetlała mu się na jego urządzeniu mobilnym.

To tylko kilka przykładów pokazujących możliwości, jakie oferuje to medium. Badania pokazują, że digital out of home w ciągu najbliższych lat będzie stopniowo wypierać tradycyjne formy reklamy zewnętrznej. Biorąc pod uwagę ciągły rozwój technologii i nowe możliwości łączenia ekranów z kampaniami prowadzonymi w internecie, digital OOH stanie się najważniejszym kanałem komunikacyjnym dla przebywającego w przestrzeni miejskiej nowoczesnego konsumenta, który coraz więcej czasu spędza poza domem. ●



KAMPANIA PHILLIPSA „JAKI KOLOR MA POWIETRZE W TWOIM DOMU”

ROZWÓJ E-COMMERCE A ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW

AUTOR:

**ŁUKASZ
ABGAROWICZ**
Business
Development
Director Poland,
RTB House

Rynek e-commerce w Polsce rozwija się niezwykle dynamicznie. Już ponad połowa internautów (54 proc.) deklaruje, że chętnie kupuje w sieci.¹ Jednocześnie wzrasta ich świadomość i oczekiwania, których branża reklamowa nie może zignorować. W konsekwencji musi ona inwestować w nowoczesne rozwiązania, m.in. wykorzystujące sztuczną inteligencję i deep learning.

Dynamiczny rozwój branży e-commerce

Perspektywy dla e-handlu w Polsce są obiecujące – wartość rodzimego rynku internetowego osiągnęła w 2017 roku 39-44 mld zł.² Zakupy przez internet to dla klientów wygoda, oszczędność czasu i pieniędzy oraz szerszy wybór produktów. Większość użytkowników ma zaufanie do e-sprzedawców, ceni sobie również całodobową dostępność produktów czy ofert. Z e-zakupów najczęściej korzystają osoby w wieku 15-29 lat – pracujące, ze stałym dostępem do internetu, wyższym wykształceniem i dobrą sytuacją materialną.³

Rośnie świadomość praw e-klientów

E-konsumenci mają coraz większą świadomość swoich praw, co może przekładać się m.in. na ich większą swobodę poruszania się w sieci i korzystania z jej udogodnień. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Ceneo.pl⁴, większość z nich nie boi się kupować online, a nawet uważa taką formę za bezpieczniejszą od tradycyjnej. To przeświadczenie nie jest bezpodstawne. Coraz więcej firm z branży e-commerce specjalizujących się

w personalizacji przekazu ofertowego rozwija technologie bezpieczeństwa danych, np. techniki ich anonimizacji czy narzędzia utrudniające wykorzystanie danych przez osoby trzecie. Niestety, większość z nich nie informuje użytkowników o istniejących zabezpieczeniach – dla wielu internautów wciąż jest to temat skomplikowany i zbyt „technologiczny”, choć można w tym obszarze zaobserwować już pewne zmiany. Dotyczą one szczególnie reprezentantów młodszego pokolenia, którzy są bardziej świadomi niebezpieczeństw czyhających w sieci (m.in. zagrożeń związanych z przekazywaniem danych osobowych i przepływem informacji wrażliwych). Najbardziej sceptycznie nastawieni w tej kwestii są najmłodszy klienci (15-19 lat⁵), na co branża e-commerce powinna zwrócić szczególną uwagę.

Podniesienie jakości doświadczeń klienta

W związku z ciągłym wzrostem rynku e-commerce rozwija się także branżowa konkurencja, co sprawia, że coraz więcej marketerów zaczyna zadawać sobie pytanie – jak odpowiednio dobrać do potencjalnych klientów oraz

zatrzymać ich na dłużej. Jedną z możliwości wpływania na kupujących online jest personalizacja przekazu i tworzenie ofert reklamowych w czasie rzeczywistym, wykorzystywanie innowacyjnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, deep learningu oraz tzw. user experience.

Personalizacja i wykorzystanie sztucznej inteligencji w reklamie internetowej może przekładać się na UX, czyli doświadczenia klienta z firmą. Dzięki systemowi rekomendacji użytkownicy w łatwiejszy i wygodniejszy sposób mogą korzystać z różnego rodzaju aplikacji. Sztuczna inteligencja pozwala przewidzieć unikalne nawyki i pragnienia użytkownika, a także umożliwia tworzenie spersonalizowanych reklam. Jak wynika z wewnętrznych analiz RTB House, dzięki algorytmom deep learningu działania reklamowe są do 50% skuteczniejsze od tradycyjnych metod opartych na klasycznym machine learningu. Połączenie AI i UX pomaga zatrzymać użytkownika na dłużej.

TTL – łączenie działań ATL i BTL z personalizacją reklam

Wpływ na konwersję ma także dokładna personalizacja wychodząca poza ramy performance i wkraczająca w obszary komunikacji marki, w tym w działania na granicy ATL i TTL. Próby zachęcania internauty do wykonania konkretnego działania są coraz mniej skuteczne – potencjalni konsumenci niechętnie udostępniają np. swoje adresy e-mail, gdyż starają się unikać spamu. Istnieją już jednak rozwiązania pozwalające dbać o bezpieczeństwo danych użytkowników przy jednoczesnej personalizacji przekazu reklamowego. Dzięki możliwościom sztucznej inteligencji zaawansowane technologicznie firmy są w stanie docierać do użytkowników ze spersonalizowanym przekazem, bez „inwigilacji”.

USER EXPERIENCE

PERSONALIZACJA PRZEKAZU W CZASIE RZECZYWISTYM



(prognoza)

70%

internautów dokonało
zakupu online w 2020
wartość rynku e-commerce
ok. **64 mld zł**

54%

internautów dokonało
zakupu online w 2017
wartość rynku e-commerce
ok. **42 mld zł**

Poland – eCommerce
www.export.gov/article?id=Poland-eCommerce

CROSS-DEVICE

DESKTOP, SMARTPHONES,
TABLETS, VOICE ASSISTANTS

Rozwój technologii reklamy internetowej zdecydowanie wychodzi poza performance marketing, a wykorzystanie ogólnodostępnego internetu oraz połączenie go z ATL wydaje się już koniecznością. Większą konwersję zapewni też połączenie komunikacji marki wraz z wysoką personalizacją, a także wykorzystanie narzędzi reklamowych z zakresu ATL i TTL.

Podsumowanie

Tempo wzrostu segmentu e-commerce jest niezwykle dynamiczne, a narzędzia reklamowe umożliwiają korzystanie z różnych kanałów komunikacji. Aby działania te były skuteczne, niezbędne jest szersze spojrzenie na oferowane możliwości oraz maksymalne wykorzystanie narzędzi personalizujących reklamy, co pozwoli dotrzeć do kolejnych konsumentów.

Personalizacja przekazu ofertowego to jeden z kierunków rozwoju w marketingu internetowym. W związku z tym wiele firm z branży reklamowej

stale poszukuje nowoczesnych rozwiązań, m.in. opartych na deep learningu oraz AI. Powstają też specjalne jednostki, tzw. laby, w których prowadzone są liczne badania rozwojowe w różnych obszarach marketingu. Zajmują się one np. zwiększaniem konwersji i sprzedaży oraz opracowywaniem nowych form dotarcia do jeszcze szerszych rzesz internautów.

Konsumenci przeglądając oferty sklepów internetowych, korzystają ze smartfonów, tabletów i ekranów komputerowych, a także coraz częściej z telewizorów, zestawów VR oraz asystentów głosowych. Dane Google pokazują, że już 85% kupujących online rozpoczyna zakupy na jednym urządzeniu, a kończy na innym. Podczas zakupów konsumenci coraz chętniej korzystają z rozmów z chatbotami oraz pomocy wirtualnych asystentów takich jak Siri, Alexa czy Google Assistant. Korzystając z ich wsparcia, poszukują produktów i usług, czytają recenzje oraz porównują ceny.

Prognozy Juniper Research zakładają, że do 2021 roku roczne wydatki na reklamę na platformach asystentów głosowych wyniosą ponad 12 mld dol.

Nowe kanały dotarcia to możliwość rozwoju i urozmaicenia dotychczasowych działań marketingowych mających zapewnić konsumentom najwyższą jakość user experience. Połączenie najnowszych technologii (takich jak deep learning) z najnowocześniejszymi platformami kontaktu z klientem może w najbliższej przyszłości zaowocować zupełnie nowymi formatami reklamowymi. ■

1. Raport, *E-commerce w Polsce 2017*. Gemius dla e-Commerce Polska, 2017.
2. Za: Jakub Bakuła, w: „Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2017/2018”.
3. Badanie TNS Polska na zlecenie PayU, *Polacy chętniej wybierają płatności online*, 2015.
4. Krzysztof Pastawski, *Ceneo: klienci kupujący w Internecie słabo znają swoje prawa*, 2012.
5. Raport TNS Polska dla Ceneo.pl, *E-zakupy 2016*, 2016.

REKLAMA ONLINE NA MARKETPLACE'ACH

AUTOR:

JOANNA
STOLPA-KLAT
Junior Product
Manager, Allegro

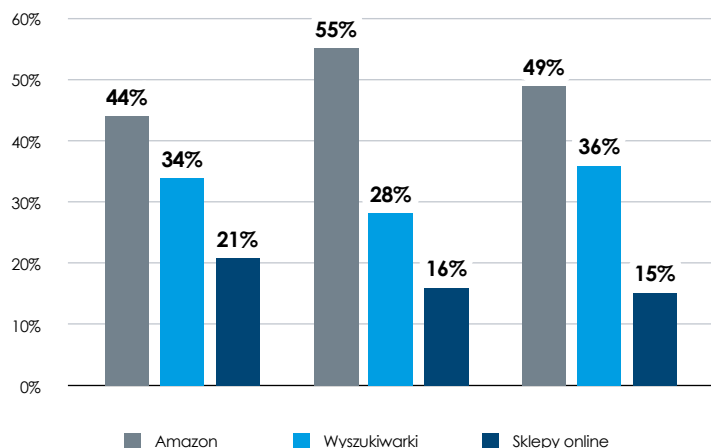


Wraz z rozwojem rynku e-commerce zmieniły się przyzwyczajenia i zachowania konsumentów. Coraz częściej pierwszym etapem ich ścieżki zakupowej są marketplace'y. W odpowiedzi na ten trend wzrosła liczba sprzedawców w serwisach takich jak Amazon, eBay czy Allegro. Liczna konkurencja sprawiła, że dotarcie do konsumentów stało się trudniejsze.

O tym, że coraz więcej osób kupuje przez internet, rynek dowiadyuje się każdego roku z raportów rynkowych. Rosnąca popularność zakupów online wiąże się nie tylko z szerszą ofertą, ale i rosnącą konkurencją wśród firm, które chcą wykorzystać potencjał handlu internetowego. Taka sytuacja sprawia, że platformy zakupowe, które posiadają bogatą ofertę, zapewniając jednocześnie wygodę i bezpieczeństwo zakupów, są dla wielu konsumentów pierwszym wyborem. Zainteresowanie klientów platformami spowodowało, że stały się one atrakcyjne

także dla sprzedawców. Coraz częściej wystawiają na nich oferty, a nawet inwestują w reklamę wspierającą sprzedaż oraz budowanie wizerunku marki. Według serwisu eMarketer, przychody Amazona z reklamy wynoszą już 4,61 mld dol., co daje mu 4,1% udziału w rynku reklamowym. Na polskim rynku dobrym tego przykładem jest Allegro, dla którego wpływ z reklamy stanowią znaczący udział w przychodach firmy – od końca lipca 2016 roku do końca 2017 roku odnotowało 98,9 mln zł wpływów z reklam (za: WirtualneMedia).

TRZY PIERWSZE MIEJSCA, W KTÓRYCH ROZPOCZYNAJE SIĘ POSZUKIWANIE PRODUKTÓW W SIECI (USA)



ŹRÓDŁO: Survata, 2017, n=2000.

Wyszukiwane serwisy

Co roku w Stanach Zjednoczonych firma Survata przeprowadza badanie analizujące, w jakim miejscu kupujący rozpoczynają poszukiwania produktów. W raporcie porównywane są wyszukiwarki takie jak Google czy Bing oraz sklepy internetowe, wśród których odrębnie przedstawione są wyniki dla Amazona. Ostatnie badanie (za 2017 rok) wskazało, że najpopularniejszym miejscem szukania produktów w sieci jest Amazon, którego udział oscyluje w okolicach 50%. Na drugim miejscu znalazły się wyszukiwarki. Sklepy online zajęły trzecie miejsce z malejącym z roku na rok udziałem. Trend, który został zaobserwowany w Stanach Zjednoczonych, widoczny jest też w Polsce. W lutym 2018 roku IRCenter przeprowadziło badanie ścieżek zakupowych online. W odróżnieniu od amerykańskiego badania, w tym uwzględniono również inne rodzaje serwisów. Schemat pozostał jednak ten sam i na trzech pierwszych miejscach znalazły się: platformy handlowe, wyszukiwarka oraz strony sklepów online.

Ścieżka konsumenta

Z badań IRCenter wynika także, że ludzie nie kupują w sieci spontanicznie. Ponad 7 na 10 z nich spowodowana była konkretną, istniejącą wcześniej potrzebą. Mając już jej świadomość, kolejnym krokiem konsumenta jest szukanie informacji o produkcie: ceny, opinii, dostępnych rodzajów.

Zgodnie z opracowaną przez Google koncepcją Zero Moment of Truth, wstępna decyzja o zakupie następuje już na etapie zbierania informacji. W praktyce oznacza to konieczność

trafienia do użytkownika tam, gdzie jest ona podejmowana. Zgodnie z wynikami badań – wśród osób zaczynających ścieżkę zakupową od Allegro, blisko 80% kupuje produkt na tej platformie. Z perspektywy sprzedających oznacza to, że platformy handlowe będą dla nich coraz ważniejszym medium nie tylko z punktu widzenia samej transakcji. Platformy pojawiają się jako pierwsze ogniwo wyszukiwania i już na tym etapie kształtują późniejsze decyzje zakupowe.

Poprzez swój specyficzny charakter, platformy transakcyjne dają sprzedającym zarówno unikalną możliwość komunikacji, jak i sprzedaż w jednym miejscu. Jest to ewenement na rynku reklamowym, ponieważ do tychczas były one traktowane jako osobne elementy ścieżki zakupowej. Połączenie tych dwóch kanałów sprawiło, że platformy stały się uniwersalnym medium reklamowym.

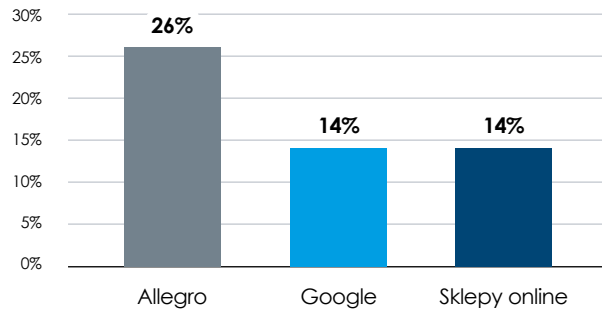
Zasięg

Dzięki szerokiej ofercie marketplace'y każdego miesiąca przyciągają miliony użytkowników. Zgodnie z wynikami badań Gemius/PBI z sierpnia tego roku Allegro przyciąga miesięcznie ponad 17,5 mln realnych użytkowników, co stanowi prawie 65% internautów w Polsce. Tak szeroki zasięg daje możliwość wzbudzenia świadomości produktu, a więc wejścia na pierwszy etap lejka zakupowego już w momencie, gdy konsument znajduje się w miejscu, w którym potencjalnie może kupić przedmiot. Dzięki dostępnym danym o użytkownikach platformy e-commerce mogą zaplanować kolejne etapy ich ścieżki, np. prezentować określone reklamy – od świadomościowej, do ściśle kontekstowej i targetowanej, której celem jest finalizacja transakcji.

Rozwiązania reklamowe

Oferta reklamowa platform stale się rozwija, aby w pełni wykorzystać ich

TRZY PIERWSZE MIEJSCA, W KTÓRYCH ROZPOCZYNANE JEST POSZUKIWANIE PRODUKTÓW W SIECI (POLSKA)



ŹRÓDŁO: Badanie ścieżek zakupowych on-line, IRCenter 2018, n=2060.

potencjał i jak najlepiej połączyć konsumentów z przedmiotami, które będą chcieli kupić. Przykładem jest Amazon, który w ramach Amazon Advertising oferuje produkty odpowiadające każdemu z etapów na ścieżce zakupowej użytkownika. Firma proponuje sprzedającym usługi self-service rozliczane w modelu PPC oraz rozwiązania rozliczane w CPM w ramach Amazon DSP. Na podobnej zasadzie działają reklamy oferowane przez eBay. W ramach platformy można skorzystać z Promoted Listings, czyli reklamy kontekstowej pokazywanej w wynikach wyszukiwania oraz na stronach produktów. Dysponuje ona także formatami display'owymi, które mogą być targetowane na podstawie danych geograficznych, demograficznych, behawioralnych i psychograficznych. Na polskim rynku można posłużyć się przykładem Allegro, które jest miejscem, gdzie użytkownicy przychodzą dowiedzieć się czegoś o produkcie, a także finalnie go kupić. W ramach platformy dostępne są różnorodne rozwiązania reklamowe, które mają trafić do konsumenta we właściwym momencie z odpowiednim produktem. W zależności od celu komunikacyjnego możliwe jest wykorzystanie zdywersyfikowanych formatów oraz określenie profilu odbiorców, do których kierowana jest reklama.

Prognozy

Zmieniająca się rola platform e-commerce na ścieżce zakupowej klientów spowodowała rozbudowę ich oferty reklamowej. W miarę rozwoju technologii będzie ona coraz ciekawsza i pozwoli na lepsze łączenie konsumentów z produktami. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu danych będą tworzone coraz bardziej dopasowane profile użytkowników, a na ich podstawie projektowane kampanie reklamowe.

Platformy handlowe w najbliższych latach umocnią swoją pozycję na rynku, czego efektem będzie przesuwanie coraz większych części budżetów z reklamy wizerunkowej w stronę reklamy w kanale e-commerce. Sukcesy Amazona i Allegro wyznaczyły kierunek, na który będą decydować się również mniejsze platformy, tworząc tym samym okazję do zdywersyfikowania swoich źródeł przychodu. Kolejnym krokiem będzie rozwój narzędzi reklamowych wśród sklepów internetowych, dzięki czemu marki zyskają większe możliwości promocji. Wraz z rosnącym znaczeniem platform handlowych w reklamie i coraz szerszą ofertą dostępnych rozwiązań wzrośnie zapotrzebowanie na specjalistów do obsługi klientów działających w e-commerce. ■

PROGRAMMATIC EVERYWHERE

MICHAŁ KUKUŁA
Senior Programmatic
Buying Specialist,
SalesTube

JACEK JÓZWIAK
Head of Marketing
Platforms, SalesTube

Jeszcze kilka lat temu mało kto znał znaczenie pojęcia programmatic advertising. Dziś taki sposób zakupu mediów stanowi ponad połowę wydatków na digital w Europie. Niewątpliwym liderem pod względem rozwoju pozostają Stany Zjednoczone, gdzie w modelu programatycznym lokowanych jest 84% budżetów digitalowych.

Polska, pomimo niewielkiego udziału programmatic w wydatkach mediowych, jest najszybciej rozwijającym się rynkiem w regionie EMEA – jej skumulowany roczny wskaźnik wzrostu na przestrzeni lat 2015–2020 wynosi ponad 35%. Tak gwałtowny wzrost jest z jednej strony skutkiem rosnącej świadomości reklamodawców oraz wydawców, z drugiej zaś następstwem rozwoju samego programmatic. Dzisiaj to już nie tylko banery czy video – model ten powoli wykracza poza ramy reklamy online, zagospodarowując media dotychczas uznawane za stricte offline’owe.

Wideo w internecie – budżety telewizyjne 2.0

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w latach 2010–2016 podwoiła się liczba Polaków, którzy nie mają w domu telewizora. Z kolei wydatki reklamowe na kampanie w internecie już od kilku lat rosną z większą dynamiką niż inne kanały. Programmatic, mając coraz większe możliwości emisji kampanii wideo, zaczął przejmować budżety, które jeszcze kilka lat temu zarezerwowane były w mediaplanach dla telewizji. Użytkownicy zaczęli się bowiem przenosić do sieci, aby tam konsumować treści wideo. Mogą sami wybrać co i kiedy obejrzą na YouTube czy na dowolnej platformie VoD, nie będąc uzależnionymi od ramówki telewizyjnej,

czy konieczności bycia przed telewizorem. Zauważyły to również telewizje, tworząc własne platformy VoD. Dzięki dzisiejszej technologii możliwe jest wyemitowanie konsumentowi sprecyzowanego przekazu reklamowego na podstawie jego zainteresowań czy intencji zakupowych. Jednak planowanie wspólnej kampanii wideo w oddzielnych kanałach może być kłopotliwe z powodu braku wspólnego mierzenia, częstotliwości wyświetleń itp. Z pomocą w rozwiązaniu takich problemów od pewnego czasu przychodzi platformy DSP, takie jak np. Display & Video 360 (Google). Dzięki nim można w jednym miejscu ustawić emisję na wszystkich największych platformach online wideo w Polsce i na świecie. Nie ma też potrzeby kontaktowania się bezpośrednio z wydawcami, ponieważ proces zakupu, optymalizacji i analizy powierzchni reklamowej można zautomatyzować, zaoszczędzając przy tym sporo czasu.

W przypadku wideo w modelu programmatic dla wielu reklamodawców ważna jest również kwestia badania rynku wewnątrz platformy YouTube – w ramach kampanii możliwe jest przeprowadzenie badania świadomości marki i wpływu reklamy na jej rozpoznawalność przez użytkowników. Takie analizy wykonuje się bez dodatkowych kosztów, dzięki czemu łatwiej ocenić skuteczność kampanii.

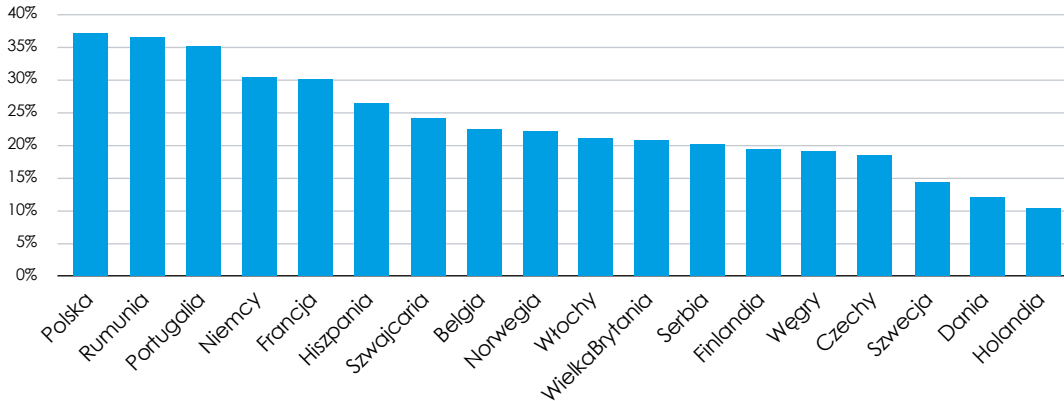
Inteligentne algorytmy czy sztuczna inteligencja potrafią zakwalifikować użytkowników do konkretnej grupy na podstawie demografii, położenia geograficznego, zainteresowań, intencji zakupowych, wcześniejszych kontaktów z innymi reklamami itp. Ponadto, w celu lepszej optymalizacji, umożliwiają optymalizację częstotliwości emisji dla różnych użytkowników. Dzięki testom A/B można zdecydować, który spot reklamowy będzie bardziej efektywny i rotować reklamy pod kątem skuteczności lub skorelować je z bazą produktów własnego sklepu. Marketerzy uświadomili sobie, że to rozwiązanie jest o wiele bardziej efektywne niż wcześniejsze podejście opierające się na zasadzie „jeden spot dla wszystkich”.

W najbliższych latach technologia reklam wideo w dalszym ciągu będzie dążyła w stronę sztucznej inteligencji i zwiększania możliwości dla marketerów. Wideo w internecie nie zastąpi w 100% kampanii telewizyjnych. Pod wieloma względami są to całkowicie różne formaty i w wyniku polaryzacji kanały te gromadzą różnych odbiorców, których nie da się odwzorować w konkurencyjnym medium. Możliwości, jakie już dziś oferują narzędzia programmatic, skutecznie zachęcają marketerów do przenoszenia budżetów wideo do kanału online.

Programmatic audio jako alternatywa dla radia

Ostatni raport KRRiT wskazuje, że ponad 70% Polaków, czyli ok. 22 mln osób, słucha codziennie radia – w domu, w samochodzie, w pracy. Jest to ogromna liczba odbiorców, którym oprócz ich ulubionej muzyki i ciekawych audycji przekazywane są również treści reklamowe. Pojawia się jednak wątpliwość o to, czy pozwala to na dotarcie do właściwych osób z odpowiednim komunikatem. Odpowiedzią na to pytanie jest programmatic audio, czyli zakup reklamy audio w czasie

SKUMULOWANY WZROST WYDATKÓW NA PROGRAMMATIC W LATACH 2015–2020 W REGIONIE EMEA



ŹRÓDŁO: MAGNA, październik 2016, Programmatic Forecast.

rzeczywistym z dodatkowymi możliwościami targetowania. W połowie marca Google do swojej platformy do zakupu programatycznego Display & Video 360 wprowadził nową formę kreacji, jaką jest spot audio. Na tę chwilę tego typu kreacje można emitować w ramach Spotify, Soundcloud czy Google Play Music (tylko w Stanach Zjednoczonych) – w modelu programmatic guaranteed lub PMP. Oprócz targetowania demograficznego platforma umożliwia targetowanie emisji po konkretnych playlistach lub rodzaju słuchanej muzyki.

Od niedawna możliwy jest również zakup spotów audio w ramach serwisu RMF ON – na wszystkich urządzeniach: desktop, mobile web oraz mobile app, a także w dwóch formach – jako pre-roll (spot emitowany przed włączeniem przez słuchacza streamu) i mid-roll (spot emitowany w bloku reklamowym w trakcie odtwarzania streamu). Jest to dowód na to, że wydawcy radiowi także widzą ogromny potencjał w zagospodarowaniu własnych powierzchni poprzez ten model. Choć programmatic audio jest jeszcze we wczesnej fazie rozwoju, na tę

chwilę to innowacyjny dodatek do kampanii digital, który śmiało może posłużyć jako alternatywa dla kampanii radiowych. Z roku na rok potencjał tego kanału będzie jednak wzrastał.

Hyperlocal i proximity targeting

Choć e-commerce stale się rozwija, nadal znaczna część Polaków nie kupuje w internecie. Coraz częściej więc celem kampanii reklamowych jest zwiększenie ruchu w lokalizacjach stacjonarnych. Efekt ROPO jest na porządku dziennym – według ostatniego raportu Divante¹ 30% Polaków szuka informacji o produkcie na urządzeniu mobilnym, będąc w sklepie lub udając się do niego. To idealny moment, aby dotrzeć do użytkowników z przekazem reklamowym. Coraz częściej stosowanymi rozwiązaniami w kampaniach digital są więc tzw. hyperlocal lub proximity targeting. Umożliwiają one dotarcie do użytkowników, którzy znajdują się w określonym promieniu od wyznaczonych punktów na mapie, z komunikatem reklamowym. Do tego celu można wykorzystać funkcjonalności Display & Video 360, które – oprócz dynamicznej

geolokalizacji – umożliwiają także targetowanie demograficzne, behawioralne i kontekstowe. Dzięki temu wzrosło prawdopodobieństwo emisji do osób zainteresowanych konkretnymi produktami. Ograniczeniem nadal pozostaje niewielki zasięg, a także konieczność emisji w ramach aplikacji mobilnych czy środowiska mobile web. Równie ważnym wyzwaniem jest mierzenie wpływu aktywności online na ruch czy sprzedaż w sklepie stacjonarnym. Temat pomiaru tzw. footfallu czy atrybucji sprzedaży offline będzie budził duże zainteresowanie marketerów.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój programmatic świadczy o tym, że w najbliższych latach proces integracji offline i online będzie jeszcze bardziej efektywny. Już dziś model ten może zaoferować marketerom ogromny wachlarz możliwości. Dynamiczny proces integracji danych oraz rozwój funkcjonalności i sztucznej inteligencji z całą pewnością okażą się najważniejszymi trendami w nadchodzącym roku. ■

1. Wpływ Internetu na zachowania zakupowe Polaków 2011–2016; Divante, 2016.

REKLAMA RESPONSYWNA – PRZEŁAMYWANIE KOLEJNYCH OGRANICZEŃ

ELIASZ ZIELIŃSKI
Project Manager,
iCEA Sp. z o.o.

Według Starcom w pierwszym kwartale 2018 roku wartość wydatków gotówkowych w polskiej branży reklamowej wyniosła 2,1 mld zł, czyli o 8,6% więcej niż rok wcześniej. W tym samym czasie nakłady ponoszone na promocję w internecie ponownie zanotowały wzrost wyższy od indeksu całego rynku. Jest to sygnał coraz większej świadomości przedsiębiorców, którzy potrzebują cyfrowych narzędzi do prowadzenia nowoczesnych kampanii marketingowych.

Komercjalizacja internetu na przełomie lat 80. i 90. zapoczątkowała drugi etap rewolucji informatycznej. Globalna sieć przewartościowała sposób, w jaki rozumiana jest komunikacja, wymiana informacji, a nawet funkcjonowanie społeczeństwa. Cyfryzacja szczególnie wpłynęła na zasady realizacji biznesu. Jeszcze dekadę temu strona internetowa i skrzynka pocztowa firmy potrafiła zagwarantować przewagę nad konkurentami, szczególnie na szczeblu lokalnym, gdzie małe przedsiębiorstwa toczą bój o klienta. Niezależnie jednak od wielkości przedsiębiorstwa marketing i reklama w internecie są w stanie zbudować solidną pozycję firmy, o ile nadąża się za dynamiką zmian technologicznych.

Rozwój mobile

Marketing online to obecnie nie tylko jeden z punktów w zaplanowanej strategii promocyjnej, ale coraz częściej jej przeważająca część. Firmy i instytucje kładą coraz większy nacisk na obecność w internecie, stąd zauważalne jest nieporównywalnie wyższe zainteresowanie tą problematyką. Agencja mediowa Zenith przewiduje, że najszybciej będą rosnąć wydatki reklamowe w internecie i telewizji, natomiast

gorsze perspektywy rokuje reklama w prasie drukowanej. Niemniej zwiększając inwestycje w digital marketing, należy nadal pamiętać o umiejętnym współdziałaniu ze wszystkimi dostępnymi narzędziami offline, aby przyciągnąć konsumentów z różnych grup demograficznych.

Działania online sprawdzają się przede wszystkim w takich sektorach jak: handel, finanse, motoryzacja, telekomunikacja oraz żywność, na co wskazują zarówno badania Starcom, jak i IAB Polska. Wielkie znaczenie komunikacji online przekłada się również na udoskonalenie form promocji, które powinny nadążać za rozwojem technologicznym. Napędza je dynamicznie rozwijający się rynek urządzeń mobilnych. Determinują one nowe wzorce zachowań przy konsumowaniu cyfrowych treści, coraz bardziej wypierając dotychczasowe metody. Przykładowo – w 2016 roku w skali globalnej po raz pierwszy większy ruch w sieci generowały smartfony niż komputery.

Reklama w przestrzeni online, szczególnie na urządzeniach mobilnych, przekonuje przede wszystkim wysokim stopniem personalizacji przekazu

oraz mierzalności efektów. Dla konsumentów natomiast liczy się nienachalny komunikat. Wstępne szacunki przeprowadzone 4 lata temu przewidywały, że reklamy na telefony komórkowe będą stanowić 22% wszystkich wydatków reklamowych na świecie.¹ Potencjał okazuje się jednak znacznie większy, choć ostateczny efekt determinuje grupa docelowa. Jak pokazały badania Mobience z 2015 roku, osoby najchętniej instalujące aplikacje zakupowe na system Android to użytkownicy w wieku 24-34 lata. Co istotne mobilne aplikacje oraz strony internetowe zmierzają w kierunku ujednoczonego formatu promocji dla wszystkich narzędzi wykorzystywanych przez internautów.

Reklama mobilna vs responsywna

Rozwijająca się technologia determinuje nowe potrzeby konsumentów. Marketerzy kładą zatem duży nacisk na dostosowanie reklamy do wyświetlania na smartfonach. Widoczne jest odchodzenie od dotychczasowego podziału reklamy na desktopową i mobilną i wybieranie responsywnej, czyli takiej, która dostosowuje się do każdego formatu urządzenia. Rozwiązanie to sprawia, że przekazywany komunikat zawiera jedną wersję wiadomości i jest zdecydowanie korzystniej postrzegany przez Google.

Zaprezentowane pierwszy raz na Google Performance Summit reklamy responsywne (Responsive Display Ads) zostały z powodzeniem wdrożone do Google AdWords. Automatyczne

dopasowanie rozdzielczości ekranu i zróżnicowanych treści w witrynach oraz aplikacjach mobilnych oszczędza czas przy przygotowaniu kampanii, zachowując jednocześnie jakość i spójność przekazu. Znakomitym przykładem przecierania nowych szlaków był responsywny baner przygotowany na cele promocyjne Mercedesa klasy G. Kampanię w 2013 roku przygotowała agencja BBDO Belgia. Zastosowany All Terrain Banner dostosowywał się do położenia tabletu, co w połączeniu z interaktywną animacją doskonale wpisywało się w reklamę pojazdu z napędem 4x4.

Istotne są tak zwane „cyfrowe doznania” internauty, a jasno przekazywane informacje promocyjne składają do zapoznania się z przedstawioną ofertą i dokonania zakupu. Odpowiednio dostosowana reklama responsywna jest niezbędna, by przyciągnąć uwagę użytkowników szukających nietuzinkowych metod interakcji. Najciekawsze z mobilnych form, w porównaniu ze zwykłymi reklamami online, jeszcze do niedawna zwiększały świadomość marki wśród odbiorców o niemal 20%, przekładając się na wyższy współczynnik dokonywania zakupu.²

Badania IAB Polska wskazują, że 11% firm używa aplikacji responsywnych w celu lepszego komunikowania się z internautami, a aż 80% przedsiębiorców kładzie duży nacisk na rozwijanie swoich witryn w kierunku przejrzystości i komfortu użytkownika.³ Reklama responsywna dociera do większej liczby odbiorców dzięki pełnemu wykorzystaniu każdego z urządzeń użytkowanych w różnych sytuacjach przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów.

Digital experience

Firmy dążą do jasnej i przystępnej komunikacji z konsumentem, a przede wszystkim skupiają się na jego zaangażowaniu. Stąd w ostatnim czasie

widoczne jest odejście od modelu user experience na rzecz digital experience, czyli cyfrowego doświadczenia użytkownika, które skutecznie pomaga zdobyć większe grono klientów. „Doświadczenie” rozumiane jest jako silniejsza integracja z internautą, wzbudzenie u niego emocji zapewniających więź z marką i jej szeroką rozpoznawalność. Podejście to koncentruje się na użyteczności strony internetowej lub aplikacji – przejrzystej nawigacji i responsywności.

Badania przeprowadzone przez Eurostat wskazują, że 60% Polaków wykorzystuje mobile do pozyskiwania informacji. Liczba ta z roku na rok będzie sukcesywnie rosła. Właściwe funkcjonowanie strony w telefonach przekłada się na wyniki w tzw. Mobile Friendly Google Search Results. Dlatego doświadczenie w wersji mobilnej ma coraz większe znaczenie, a przedsiębiorcy z branży e-commerce nieustannie poszukują rozwiązań, aby ulepszyć komunikację z klientem. Ewolucja aplikacji responsywnych przełamuje kolejne ograniczenia poprzez właściwe dostosowanie się do wykorzystywanych nośników informacji.

Rosnące znaczenie reklam wideo

Reklama wideo odnotowuje coraz większy wzrost nakładów, szczególnie w serwisach VoD oraz na Facebooku i YouTube. Charakteryzuje się wysokim viewability, czyli widocznością, przede wszystkim ze względu na format. Obrazy i filmy wywołują z reguły większe zaangażowanie internautów niż tekst. Stąd coraz większy wpływ youtuberów w niektórych branżach, szczególnie technologicznej i motoryzacyjnej. Niestety wielu przedsiębiorców nie dba o odpowiednią formę wyświetlania filmów, które pojawiają się niejednokrotnie w niewidocznych obszarach strony, co znacznie obniża ich zasięg.

Dużo większe znaczenie ma reklama w mediach społecznościowych będących integralną częścią kampanii marketingowych. Bardzo często korzystają z nich również mali przedsiębiorcy, gdyż system ich wdrażania oraz zróżnicowany model rozliczania sprawiają, że stają się przystępnym narzędziem promocyjnym. Niezwykle istotne i coraz rzadziej pomijane jest tworzenie responsywnych reklam wideo, które częściej są wyświetlane na urządzeniach mobilnych.

Wyzwania reklamy online

Wprowadzanie nowinek należy rozpatrywać już na etapie wdrażania i pierwszych testów strony internetowej. Podczas tworzenia witryny dba się o jej nowoczesny wygląd i łatwość nawigacji zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerach osobistych. Responsywność wyznacza nowy kierunek, gdzie przekaz reklamowy ulega ujednoczeniu. Tym sposobem nie tylko uzyskuje się lepszy efekt finalny, ale i unika niechcianego wykluczenia użytkowników. To z kolei buduje pozytywny wizerunek marki.

Kolejne lata będą wymagały od specjalistów zajmujących się marketingiem zaangażowania i poświęcenia uwagi rosnącym oczekiwaniom konsumentów. Rzeczywistość e-commerce jest uzależniona od postępu technologicznego oraz wirtualnej rzeczywistości. Aby dotrzeć do potencjalnych klientów, świat reklamy musi nadążać za zmianami, mając na uwadze zasady digital experience. Nachalność i komplikacje techniczne nie sprzyjają promocji oraz budowaniu renomy marki. Obecnie ważna jest jasność komunikatu, innowacja i wzbudzanie emocji. Czynniki te zapewnią oczekiwane zaangażowanie ze strony coraz bardziej wymagających konsumentów. ■

1. Za: eMarketer.

2. Krecacje reklamowe na urządzenia mobilne, w: Marketer+, 2015.

3. IAB Polska, Biznes w sieci, HBRP 2016.

JAK VOICE SEARCH WPŁYNIE NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:

ŁUKASZ IWANEK
Właściciel,
Internetica



RAFAL GAWOR
Specjalista SEO,
Internetica

MARIUSZ ŚWIĄTEK
Specjalista SEO,
Internetica

Głosowe zapytania to już powszechny sposób korzystania z wyszukiwarek na smartfonach i innych urządzeniach przenośnych. Coraz popularniejsze są też urządzenia z kategorii asystentów głosowych: Siri Apple'a, Cortana Microsoftu, Amazon Echo czy asystent Google Home. Obok voice search rozwija się trend voice-commerce, który – według OC&C Strategy Consultants – już za 3 lata może być wart 40 mld dol.

Obecnie użytkownik, który szuka informacji, świadomie decyduje z jakiego źródła korzysta – czy jest to aplikacja danego portalu, wyszukiwarka, czy aplikacja asystenta. Rozwój algorytmów, na których oparte są aplikacje asystentów, a także coraz lepsze dopasowanie odpowiedzi do zadawanego pytania, mogą sprawić, że w przyszłości przy korzystaniu ze smartfonów nie będzie rozróżnienia, skąd pochodzi informacja. Użytkownik jako źródło wiedzy będzie postrzegał asystenta. Co za tym idzie (i można to zaobserwować już dzisiaj) same wyszukiwarki, jak i asystenci głosowi mogą przejmować część ruchu internetowego, odpowiadając bezpośrednio na pytanie zadane przez internautę. W przypadku mniej skomplikowanych zapytań już teraz bezpośrednio w wynikach wyszukiwania znajduje się odpowiedź.

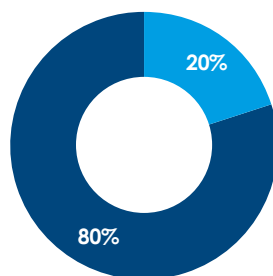
Voice search można podzielić na dwa obszary: pierwszy z nich to wyszukiwanie w wyszukiwarce, drugi natomiast – korzystanie z asystenta głosowego, aktywowanego przez użytkownika za pomocą głosu, odpowiadającego na zadawane pytania i np. robiącego zakupy. Poniżej przedstawiono poszczególne systemy asystentów.

- Siri jest inteligentnym asystentem osobistym, będącym częścią systemów operacyjnych

Apple'a – iOS, watchOS, tvOS, HomePod oraz macOS. Oprogramowanie bazuje na interfejsie konwersacyjnym, co pozwala na rozpoznanie naturalnej mowy użytkownika, odpowiadanie na pytania i wykonywanie powierzonych zadań. Przy obsłudze wymagane jest połączenie z internetem. Źródłem informacji Siri jest Bing oraz Wolfram Alpha.

- Cortana Microsoftu jest asystentem wirtualnym, który opiera się na algorytmach sztucznej inteligencji. Jest obsługiwany przez: Windows 10, Windows 10 Mobile,

UDZIAŁ WYSZUKIWAŃ GŁOSOWYCH W APLIKACJI GOOGLE W 2016 ROKU



■ Wyszukiwania głosowe ■ Pozostałe głosowe

ŹRÓDŁO: www.thinkwithgoogle.com

Windows Phone 8.1, Xbox One, Skype, Microsoft Band, Microsoft Band 2, Android, iOS. Cortana rozpoznaje i odczytuje głos użytkownika, dysponuje też możliwością ustawiania głosowych przypomnień. Odpowiada również na pytania, a informacje pobiera za pomocą przeglądarki Edge i wyszukiwarki Bing.

- Google Now jest inteligentnym asystentem, który jest dostępny w systemie operacyjnym Android oraz w formie aplikacji na platformach iOS, Windows i macOS. Jest rozszerzeniem natywnej wyszukiwarki Google. Google Now odpowiada na pytania, wykonuje polecenia w obrębie systemu, a także jest w stanie wskazywać informacje, które może uznać za przydatne dla użytkowników, np. pogodę w obecnej lokalizacji, godziny odjazdu pociągów lub wylotu samolotu.
- Inteligentny asystent osobisty, Google Assistant, działa na urządzeniach mobilnych oraz inteligentnych urządzeniach domowych (smart home). W przeciwieństwie do Google Now jest w stanie prowadzić dwustronną konwersację. Ponadto wyszukuje informacje, robi zakupy w internecie oraz kontroluje urządzenia smart home.
- Użytkownicy mogą też korzystać z oddzielnych, niezależnych urządzeń, tzw. osobistych asystentów cyfrowych (ang. digital personal assistants), np. Amazon Echo i asystent Google Home.

Statystyki

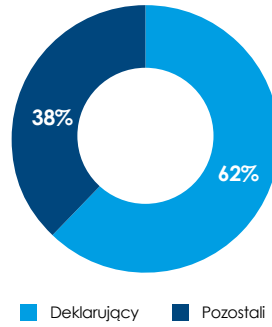
Dane statystyczne z 2016 roku pokazują, że już wtedy 20% wyszukiwań w aplikacji Google było właśnie wyszukiwaniami głosowymi. Dotychczas sprzedaż cyfrowych asystentów głosowych osiągnęła poziom ok. 20 mln urządzeń i cały czas rośnie. Amazon Echo to zdecydowany lider, jego udział w rynku wynosi 75%, z kolei asystent Google Home posiada 24% udziału.¹

Asystenci głosowi oferują nie tylko wyszukiwanie głosowe informacji, ale też liczne inne funkcje, np. słuchanie muzyki czy zarządzanie urządzeniami w inteligentnym domu. Dzięki nim można również robić zakupy w internecie, a to oznacza pozytywne zmiany dla branży e-commerce. Użytkownicy asystentów Amazon Echo i Google Now coraz chętniej wykorzystują je do robienia zakupów online – w zeszłym roku aż 57% z nich skorzystało z tej opcji.² OC&C Strategy Consultants szacują, że wartość zakupów dokonywanych głosowo w sklepach internetowych to dzisiaj 2 mld dol., a w 2022 roku kwota ta wzrośnie o kolejne 20 mld dol. W Wielkiej Brytanii wartość voice-commerce wynosi 200 mln dol., a według prognoz w 2022 roku osiągnie poziom 3,5 mld dol.

Szanse i zagrożenia

Poważnym wyzwaniem, z jakim będzie musiała zmierzyć się branża e-commerce, jest zaufanie. Wspomniane powyżej źródło pokazuje bowiem, że dzisiaj zaledwie 39% użytkowników ufa spersonalizowanej selekcji produktów dokonywanych przez cyfrowych asystentów. Jest to jednak wyzwanie przede wszystkim dla technologicznych gigantów, spośród których największe problemy na tym polu wydaje się mieć Apple. Siri zdecydowanie ustępuje produktom Google'a w obszarze sztucznej inteligencji i jest wręcz pomijana w raportach przedstawiających analizy rynku asystentów głosowych.

AKTYWNI UŻYTKOWNICY VOICE SEARCH DEKLARUJĄCY GŁOSOWY ZAKUP W CIĄGU NAJBLIŻSZEGO MIESIĄCA



ŹRÓDŁO: www.thinkwithgoogle.com, 2017

Według badań Google³ 62% osób korzystających z asystentów głosowych deklaruje, że w kolejnym miesiącu również będą chcieli dokonać zakupu w ten sam sposób. Ponadto optymizmem napawają dane, z których wynika, że 44% użytkowników regularnie korzystających z głośników aktywowanych głosem twierdzi, iż zamawiają produkty, których potrzebują (takie jak artykuły spożywcze, artykuły gospodarstwa domowego itp.) co najmniej raz w tygodniu, a 58% tworzy listy zakupów i zarządza nimi przynajmniej raz w tygodniu. Przedmiotem większości głosowych zakupów są dzisiaj rzeczy pojedyncze, o niewielkiej wartości. Najczęściej wybierane są produkty spożywcze (20%), z kategorii rozrywka (19%) i elektronika 17%. Na czwartym miejscu, z wynikiem 8%, znalazła się odzież.

Wyszukiwanie głosowe będzie coraz bardziej popularne, podobnie jak wykorzystanie narzędzi, które to umożliwiają. Według ComScore w 2020 roku ponad 50% wszystkich wyszukiwań będzie odbywać się przy pomocy funkcji voice search. MediaPost idzie nawet krok dalej – twierdzi, że nawet 30%

wyszukiwań będzie realizowanych z całkowitym pominięciem monitorów i ekranów. W Stanach Zjednoczonych od lipca do listopada 2017 roku liczba asystentów cyfrowych wzrosła o 49%. Z kolei w styczniu 2018 roku głosowe wyszukiwania osiągnęły poziom 1 mld. Wszystko wskazuje na to, że ten nowy trend, będzie się rozwijał coraz szybciej.⁴

W chwili obecnej w Polsce inteligentne głośniki nie są jeszcze tak popularne. Wynika to z faktu, że asystenci głosowi Amazon Echo i Google Home są niedostępni w polskojęzycznej wersji. Według ekspertów zakupy dokonywane za pomocą inteligentnych głośników zaczną być coraz bardziej powszechne w ciągu 1,5–2 lat od wprowadzenia możliwości komunikowania się w języku polskim.

Podsumowanie

Z przytoczonych danych wynika, że dynamika wykorzystania voice search jest mocno wzrostowa i, pomimo nieobecności części rozwiązań na wielu rynkach, rośnie o mniej więcej 10% rok do roku. Oprócz tego, że urządzenia w rodzaju Amazon Echo czy Google Home stają się coraz bardziej powszechne, nie można zapominać, że technologia voice assistant obecna jest także na setkach milionów urządzeń (tabletach, smartfonach, telewizorach, słuchawkach i wielu innych). Dziś można jeszcze zauważyć dystans i ostrożność w sposobie korzystania z niej przez użytkowników. Kiedy więc internauci zastąpią obecne metody szukania informacji zachowaniami wpisującymi się w trend voice search? Odpowiedź na to pytanie jest coraz bardziej oczywista, a skutki dla reklamy online nieuchronne. ■

1. Zakupy poprzez voice commerce za kilka lat również w Polsce, Biznes w praktyce (ceo.com.pl), 2018.

2. J.w.

3. Think With Google.

4. Voice Commerce, Performance 360.

STRATEGIA CONTENT MARKETINGOWA: DLACZEGO KAŻDY POWINIEN JĄ MIEĆ?

AUTOR:

AGNIESZKA MACIASZEK
Dyrektor
Zarządzający
Content Studio,
Interia

W czasach, w których maleje skuteczność tradycyjnych form reklamowych, a użytkownicy zirytowani agresywnymi formatami coraz częściej korzystają z rozwiązań typu adblock, wzrasta zainteresowanie content marketingiem i reklamą natywną. To trend, który przynosi realne korzyści.

Z badań Content Marketing Institute (2018 B2B Content Marketing Trends North America) wynika, że już 75% badanych firm w Ameryce Północnej ma strategię content marketingową (w 37% przypadków jest ona udokumentowana), a kolejne 19% planuje ją wdrożyć w ciągu 12 miesięcy. Z badań działającej przy IAB Polska Grupy Roboczej Content Marketing i Reklama Natywna, przeprowadzonych w 2017 roku, wynika natomiast, że z narzędzi content marketingu korzysta 80% polskich firm funkcjonujących w ekosystemie cyfrowym, natomiast 28% nie posiada zdefiniowanej strategii content marketingowej.

Rozróżnienie pojęć

Spora część osób utożsamia content marketing ze strategią content marketingową. Tymczasem są to pojęcia rozdzielne, które nie mogą i nie powinny być stosowane zamiennie, choć występuje między nimi silna zależność. Strategia content marketingowa to zbiór reguł i wytycznych, obejmujący wszelkie zagadnienia związane z planowaniem, opracowaniem i zarządzaniem, produkcją i dystrybucją treści realizujących określone cele biznesowe. Content marketing natomiast najczęściej definiowany jest jako proces tworzenia i dystrybucji treści w celu przyciągnięcia i utrzymania uwagi określonej

grupy docelowej wokół świata marki. Dobrze przygotowana strategia nie tylko systematyzuje procesy związane z contentem, ale też pozwala podejmować odpowiednie decyzje w trakcie skomplikowanego procesu produkcji treści, jasno wyznaczając cele i kierunki działań, zwłaszcza w momentach kryzysowych.

Strategia content marketingowa jest nieodłącznie związana z całą strategią marketingową oraz komunikacyjną marki. W dużym skrócie powinna więc odpowiadać na pytania: kto?, do kogo?, o czym?, jak? i jak często? zwraca się, aby osiągnąć konkretny cel (po co?). Jeśli zatem organizacja ma dobrze skonstruowaną strategię marketingową, stworzenie strategii content marketingowej powinno być kolejnym krokiem na drodze do skutecznej komunikacji. Warto też pamiętać, że publikowanie postów w serwisach społecznościowych czy tworzenie treści na stronie www. nie jest content marketingiem. Aby o nim mówić, trzeba mieć stworzoną strategię, określone cele, zdefiniowane potrzeby oraz usankcjonowaną odpowiedzialność za ich realizację.

Liczy się cel

Dobrze zdefiniowana strategia składa się z wielu elementów, dlatego

w pracy nad nią powinny zaangażować się osoby zajmujące się różnymi obszarami w organizacji. Niezależnie od celu, jaki mają osiągnąć treści, należy uważnie przeanalizować, zaplanować, a następnie zrealizować szereg działań. W pierwszej kolejności warto zająć się audytem – przyjrzeć się temu, jakie treści są tworzone, jak reagują na nie klienci i użytkownicy, odpowiedzieć sobie na pytanie, czy przekaz jest spójny, również pod kątem formy. Nie bez znaczenia pozostaje kalendarz publikacji oraz stworzenie jasnych wytycznych dotyczących treści, określenie tonalności przekazu, listy słów kluczowych czy szczegółowych instrukcji dla autorów. Tworząc strategię content marketingową, nie można zapomnieć też o personach – ich prawidłowa identyfikacja pomaga działać dużo bardziej efektywnie.

Firmy w swoich strategiach content marketingowych mogą zakładać realizację różnych celów: jednym podmiotom zależy na ruchu i wizerunku, drugim na zdobywaniu leadów czy podniesieniu poziomu sprzedaży, dla kolejnych najważniejsze jest podtrzymanie relacji z już pozyskanym klientem. Ostatecznie jednak w każdym przypadku chodzi o generowanie przychodów. Aby to osiągnąć, trzeba mieć strategię, która umożliwi działanie na wielu płaszczyznach i zagwarantuje wsparcie na każdym etapie procesu zakupowego.

Niezbędne narzędzia

W klasycznym rozumieniu narzędzia, które mieli do dyspozycji marketerzy,

TRĘCI WSPIERAJĄCE PROCES ZAKUPOWY



ŹRÓDŁO: Materiały własne.

wspierały ich w kreowaniu świadomości i zainteresowania produktem. W ostatnich latach granica ta przesunęła się jednak aż do punktu, w którym rozważana jest opcja zakupu. Dziś, świadomie wykorzystując różnorodne formy marketingowe, możliwe jest wspieranie procesu zakupowego na każdym jego etapie. I tak w chwili uświadamiania potrzeb i wzbudzania zainteresowania klienta doskonale sprawdzają się treści edukacyjne, najlepiej z potencjałem wirusowym: można je tworzyć, stosując takie narzędzia jak wideo, infografiki, gry lub landing page. W momencie kiedy klient rozważa różne opcje, warto dotrzeć do niego z treścią ułatwiającą rozwiązanie problemu – na tym etapie dobre efekty przynoszą wszelkiego rodzaju przewodniki, poradniki, cykle „how to”. Pomocne będą też serwisy społecznościowe, gdzie użytkownicy pytają i poszukują rozwiązań. Z kolei na etapie oceny i analizy warto dotrzeć do klienta z treściami w postaci recenzji, ebooków, webinarów lub prezentacji działania produktu bądź usługi i ich różnorodnych, często nieoczywistych

zastosowań. W momencie zakupu najlepiej sprawdzają się studia przypadków i dyskusje, natomiast chcąc podtrzymać relację i budować lojalność klienta, warto komunikować się z nim za pośrednictwem newsletterów, blogów oraz serwisów społecznościowych.

Wyzwania dla organizacji

Tworzenie i zarządzanie treściami wymaga różnych kompetencji. Z tego powodu powstają one w wielu działach: w marketingu, dziale social media, komunikacji korporacyjnej, PR, HR. Niestety, to rozczłonkowanie powoduje niespójność przekazu, a – co za tym idzie – uniemożliwia efektywnie zarządzanie i korzystanie z narzędzi, które wspierają marketing treści. Aby temu przeciwdziałać, firmy będą musiały stworzyć nowe stanowiska pracy odpowiedzialne za ten obszar i tak przeorganizować swoje struktury, aby zapewnić sobie efektywne, sprzyjające kooperacji działanie na tym polu. Nie będzie to zadanie łatwe – obserwując doświadczenia rynku amerykańskiego wyraźnie widać, że i w przypadku zespołów wewnętrznych,

i zewnętrznych menedżerowie stale poszukują złotego środka, który pozwoli opanować i ujarzmić nieprzerwanie płynący strumień treści.

Podsumowanie

W 2008 roku Seth Godin wypowiedział znamienne słowa: „Content marketing is the only marketing left”. Obecnie mają one jeszcze silniejszy wydźwięk – to właśnie content marketing sprawia, że treści są postrzegane jako autentyczne, przydatne i doskonale dopasowane do użytkownika. Marketerzy powinni zatem przywyknąć do myśli, że już wkrótce większość działań będzie opierać się na konkretnych treściach, odpowiednio zaplanowanych, wytworzonych i rozdystrybuowanych. Kluczowe będą świadome, spójne działania, które w sposób wymierny przełożą się na sukces. W obliczu zmieniającego się świata reklamy online, w którym oprócz widoczności coraz bardziej liczą się wartość i relacje, sukces odniesie ten, kto dostarczy użytkownikom wysokiej jakości treści. Najpierw jednak musi strategicznie zaplanować co, jak i gdzie z nią zrobić. ■

ROSNĄCA ROLA AUTOMATYZACJI W KAMPANIACH GOOGLE ADS

AUTOR:

ADAM CIEŚLA
SEM Manager,
Sempai

Rok 2018 był przełomowy dla systemu reklamowego Google. Wszystkie doświadczenia, testy i przymiarki z lat ubiegłych zostały zebrane przy okazji rebrandingu AdWords na Google Ads. W całkowicie przebudowanym interfejsie wprowadzono wiele nowych funkcjonalności, usuwając jednocześnie sporo przestarzałych rozwiązań.

Zachętą do korzystania z nowego panelu Google Ads stały się typy kampanii i opcje w wersjach beta testów, niedostępne wcześniej lub niewspierane już w starej wersji. Większość zmian opiera się na automatyzacji i wprowadzaniu machine learningu w ekosystemie reklamowym. „Automatyczne”, „dynamiczne”, „inteligentne” – tak określane są rozwiązania dedykowane zarówno doborowi metod targetowania, tworzeniu kreacji reklamowych, jak i maszynowej optymalizacji kampanii. W obliczu rosnącej roli automatyzacji reklamy online, zmienia się rola specjalisty – człowieka.

Nowe typy kampanii Google Ads

W systemie Google wyraźnie widać trend w kierunku automatycznego zakupu mediów obejmującego 3 aspekty zarządzania reklamą online:

- Automatyczne kierowanie – wykorzystanie maszyny w tym zakresie pozwala rozbudować kontekst wyświetlania reklamy o setki sygnałów gromadzonych i dostępnych w systemie. Ich uwzględnienie daje pełniejszy obraz do decyzji,

czy wyświetlić reklamę użytkownikowi w danej chwili.

- Automatyczne tworzenie reklam – zależnie od kontekstu, urządzenia, lokalizacji i innych czynników, z wykorzystaniem zgromadzonych danych, system decyduje jaki układ reklamy i przekaz ma szansę zadziałać najlepiej.
- Automatyczne określanie stawek – w warunkach wysokiej konkurencji rolą systemu jest wychwytywanie użytkowników, którzy wykazują największe prawdopodobieństwo zrealizowania konwersji (np. zakupu). Model płatności za kliknięcie umożliwia wówczas przeliczowanie innych reklamodawców.

Rozwiązania zapoczątkowane w reklamie display przenoszą się także do wyszukiwarki.

Inteligentne kampanie w sieci reklamowej (smart display campaigns)

W 2018 roku pełną automatyzację pogłębiło wprowadzenie opcji rozliczania

kampanii w modelu płatności za konwersje. Daje to możliwość ustalenia gwarantowanej przez Google stawki za realizację przez użytkownika pożądanej przez reklamodawcę akcji (w witrynie). Ceną tego rozwiązania jest ryzyko zupełnej marginalizacji kampanii w sytuacji, gdy system nie będzie w stanie osiągać przyjętych założeń w przeliczeniu na koszty wyświetleń i kliknięć reklam w wytypowanych przez niego aukcjach. Rola specjalisty ewoluje zatem w kierunku prawidłowego wyznaczania poziomów stawek CPA w zależności od budżetu, stopnia realizacji celów, cyklu życia kampanii, trendów sezonowych i innych czynników zewnętrznych.

Inteligentne kampanie produktowe

Smart shopping campaigns to typ kampanii przeznaczony dla witryn typu e-commerce. Zgodnie ze stronami pomocy Google, systemy uczące się włączają do analizy plik danych o produktach z konta Google Merchant Center, poszerzając miejsca emisji reklam: inteligentne kampanie produktowe obejmują zarówno reklamy produktowe, jak i reklamy display (w tym reklamy remarketingowe i reklamy kierowane na podobnych odbiorców), które mogą się wyświetlać w sieci wyszukiwania Google, sieci reklamowej, YouTube i Gmail.

Fundamentalną zmianą jest ukrycie danych w raporcie wyszukiwanych haseł, dostępnych w dotychczasowych, tradycyjnych kampaniach produktowych. W związku z tym po stronie specjalisty odpada przegląd w zakresie słów kluczowych. Obok konfiguracji, kontroli i kalibracji ustawień kampanii, polem do działania pozostaje optymalizacja treści i struktury witryny oraz wynikającego z niej pliku (feedu) produktowego. Natomiast uzupełnienie kampanii inteligentnych o wprowadzone już w poprzednich latach uniwersalne kampanie, które promują

aplikacje (universal app campaigns) oraz dynamiczne reklamy w wyszukiwarce (dynamic search ads) stwarza możliwość prowadzenia kompleksowej kampanii bez względu na branżę i cele marketingowe.

Elastyczne przekazy reklamowe

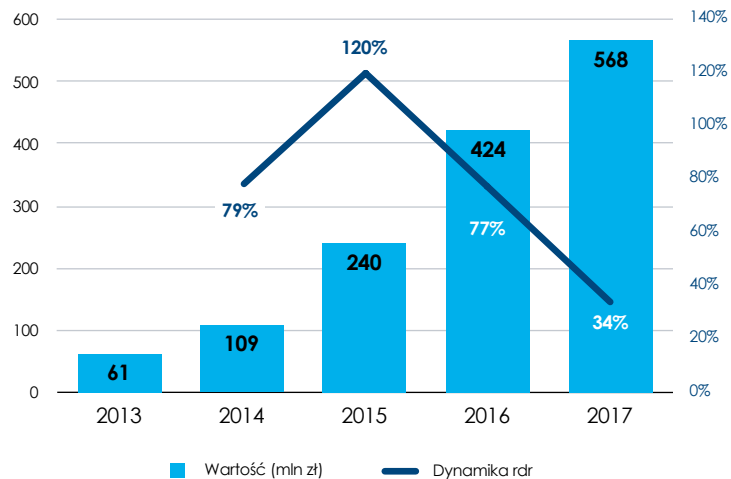
Zmiany postępują także w zakresie kreacji reklamowej. Statyczne dotąd układy ograniczone formatem bądź liczbą znaków są zastępowane elastycznymi reklamami displayowymi oraz w wyszukiwarce. System, opierając się na machine learningu, sam zadecyduje, jaką kreację wyświetlić konkretnemu użytkownikowi. Zostanie ona wygenerowana na podstawie wielu nagłówków, opisów oraz zdjęć dostarczonych zbiorczo na etapie konfiguracji kampanii. Zadaniem specjalisty będzie kontrola składowych oraz wynikowych tego mechanizmu tak, aby maszynowo skonstruowane komunikaty pozostawały czytelne i atrakcyjne dla człowieka.

Uzupełnieniem układów elastycznych są także propozycje reklam. Powstają one z wykorzystaniem systemów uczących się na bazie wcześniej używanych na koncie reklam i rozszerzeń. Przed emisją są dodatkowo sprawdzane przez człowieka jeszcze po stronie Google. Po stronie reklamodawcy pozostaje możliwość ich akceptacji bądź odrzucenia, natomiast brak podjęcia decyzji w ciągu 14 dni skutkuje samodzielnym rozpoczęciem wyświetlania się reklam oznaczonych jako stosowane automatycznie.

Inteligentne ustalanie stawek

Spośród szeregu możliwości dostępnych w systemie Google Ads, szczególnie rolę w zakresie automatyzacji odgrywa inteligentne ustalanie stawek. Jest to zestaw strategii uwzględniających konwersje, tj. ulepszony koszt kliknięcia eCPC, docelowy CPA

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.

oraz docelowy ROAS. Korzystają one z uczenia maszynowego, by dostosować stawkę do każdej aukcji.

Przewidywany kierunek zmian

Prowadzenie kampanii Google Ads będzie ewoluować w kierunku kontroli opartej na planowaniu strategicznym i analityce, często z uwzględnieniem innych mediów, a więc w korespondencji z kwestiami wielokanaowości, zjawiska multi-device i modelowania atrybucji. Nieodzowne pozostanie przy tym śledzenie, dobór, testowanie, wdrażanie i (krytyczna) ocena nowinek oraz wersji beta na różnych etapach ich rozwoju i dostępności.

Przewidywany kierunek zmian oraz trendy rozwoju Google Ads dają się obserwować z wyprzedzeniem w innym systemie reklamowym tej firmy, znanym dotąd jako DoubleClick. Po rebrandingu w przestrzeni nazw pozostają Google Marketing Platform i Google Ad Manager. Rosnąca rola automatyzacji w Google Ads powoduje, że zacierają się różnice w specyfice

i możliwościach obu systemów, szczególnie dla klienta końcowego.

Wydatki na programmatic

Jak pokazują badania przeprowadzone przez IAB Polska, programmatic nie jest już nowinką technologiczną, na którą z doskoku decydują się jedynie co odważniejsi reklamodawcy. Jest to obecnie nieodłączna część efektywnej strategii marketingowej, której rola od paru lat stale rośnie. 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. We wszystkich jednak przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową, w tym wydatków realizowanych za pomocą platform DSP, jak i poprzez np. Google Adwords (pomijane są koszty technologii czy zakupu danych). ■

VIEWABILITY JAKO WALUTA ZAUFANIA RYNKU MARKETINGOWEGO

AUTOR:

WIOLA ŁADA-SZEWZENKO
Head of Data
Business Intelligence,
DBi, Havas
Media Group



Viewability podważyło wiarygodność reklamy online. Przełożyło się to na osłabienie postrzegania przez reklamodawców skuteczności display i sprowokowało pytania o zasadność takich inwestycji. Branża mediów cyfrowych zareagowała na to, definiując standardy wskaźnika widoczności reklam display. Na ile jednak wpływa on na skuteczność działań?

Według badania IAB Polska / PwC AdEx za pierwszy kwartał 2018 roku budżety na reklamę online przekroczyły 1 mld zł. Znaczący udział ma reklama display, stanowiąc prawie połowę wydatków. Wzrósł on o 22,7% w porównaniu do ubiegłego roku. W tym samym czasie obserwowany jest nieślabnący udział blokowania reklam przez użytkowników czy wzrost ruchu botów w kampaniach, który przeliczany jest w skali globalnej na miliardowe straty, a niektóre marki tracą na wizerunku wyświetlając treści z materiałami organizacji terrorystycznych. Globalnie opinią o skuteczności działań digital wstrząsnęły publikacje o tym,

że połowa reklam nie jest widoczna dla użytkowników. Nastąpił kryzys zaufania marketerów do reklamy online, który dobitnie podsumował Marc Pritchard (CMO P&G) zapowiadając walkę z „crap trap”.

Standard viewability, który został opracowany przez IAB Polska zgodnie z wytycznymi MRC, stał się odpowiedzią rynku reklamy. Zakłada on, że display widoczny jest tylko w przypadku, gdy system pomiaru zanotuje minimum 50% ekspozycji w polu widzenia przez 1 sek. (2 sek. w przypadku reklamy wideo). W praktyce widoczność nie wpływa na świadome postrzeganie

reklamy, zrozumienie komunikatu czy wywołanie zainteresowania. Wskaźnik ten ma za zadanie chronić interesy reklamodawców i jest swoistą walutą zaufania na rynku marketingu. Jego określenie wpłynęło pozytywnie na ogólne wskaźniki reklamy graficznej i poprawę wyników działań reklamowych, szczególnie w przypadku zakupu programatycznego. Poniżej przedstawiono kluczowe wyniki badania ponad 443 mln odsłon formatów graficznych i wideo kampanii¹ przy viewability zdefiniowanym na poziomie 50% powierzchni/2 sek.

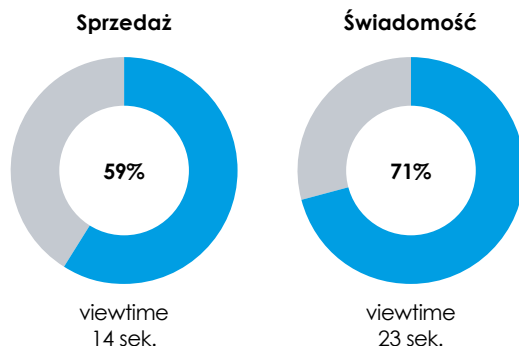
Viewability podstawową metryką optymalizacji

W zbadanych kampaniach większość osiągała widoczność od 55% do nawet 93%. Jest to wskaźnik optymalizowany, co oznacza świadomy wybór wydawców i stałą kontrolę wyniku. W przypadku kampanii, w których viewability jest głównym KPI, w emisji dostawcy dodawani są kolejno i weryfikowani pod kątem skuteczności. Każdy nowy dostawca powoduje spadek dla średniej, ale możliwe jest poprawienie wyniku. W przypadku optymalizacji kampanii reklamy graficznej, wskaźnik viewability zwiększył się o 30 punktów procentowych, a atrybuowana konwersja (również z działań post-view) wzrosła prawie sześciokrotnie. Znacząco wzrósł też wskaźnik CPA (cost per action).

Wpływ viewability na CTR

Przyjęcie założenia, że średnia wartość musi odpowiadać wynikowi minimum 60%, wpłynęło bezpośrednio na wynik

WARTOŚĆ VIEWABILITY W ZALEŻNOŚCI OD TYPU KAMPANII



ŹRÓDŁO: DBi.

klikalności. Kampanie z optymalizowanym wskaźnikiem viewability miały średnio o 38% wyższy wskaźnik CTR, co szczególnie przełożyło się dla późniejszych wyników skuteczności w kampaniach sprzedażowych. Równie istotnym wskaźnikiem ogólnych wyników działań reklamy graficznej stał się czas widoczności reklamy – viewtime. Z badania DBi wynika, że dla emisji reklam graficznych średni wynik wynosi około 22 sek. dla desktopu. Reklamy o niższych wynikach nie osiągały wskaźnika klikalności wyższego od średniego CTR.

Wyjątki

W analizie oddzielone zostały działania o charakterze wizerunkowym od działań ściśle nastawionych na efekt (czyli e-commerce lub sprzedaż usług online). Te drugie osiągały o 12 punktów procentowych niższe wskaźniki viewability, jednak wykazywały się wysoką skutecznością akwizycyjną. Kampanie skoncentrowane na wizerunku marek miały znacznie wyższy wskaźnik. Na wynik wpływał bezpośrednio szczegółowy dobór formatów czy placementów, a w przypadku zakupu programatycznego był to efekt działania algorytmów platform zakupowych. Kluczowy dla skuteczności był format. Benchmark dla głównych slotów reklamowych wskazywał boczne miejsca jako najskuteczniejsze pod kątem wskaźnika viewability, szczególnie viewtime. Nie wpływało to jednak na wynik klikalności. W badaniu dziesięciu kampanii potwierdzona została również wyższa skuteczność środkowych slotów pod kątem generowania efektów.

Benchmark

Triangulacja to metoda, która ma w badaniach zapewnić wyższą jakość zbieranych danych i ograniczenie błędów pomiaru. Polega na zbieraniu danych za pomocą dwóch lub większej liczby metod (np. obserwacja razem z sondażem lub analizą treści),

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



media impact

DOMINIK DĘBSKI
Head of Product
Management,
Media Impact



Viewability nabiera dojrzałości. Wyniki kampanii optymalizowanych pod ten wskaźnik dają policzalne efekty, co – jako największy wydawca w Polsce – widzimy bardzo dobrze. Posłużę się chociażby przykładem m100. Rozwiązanie to jest odpowiedzią na jedno z wyzwań, przed którym staje dzisiejszy marketer – jak

a następnie porównywanie i łączenie wyników. Metodę tę przeniesiono do analiz danych wspomnianego badania, gdzie wynikom skuteczności formatów z jednego systemu metrycznego zostały przypisane wyniki z innych systemów, bazując na czasie emisji wskazanego formatu. Okazało się, że kampanie o wyższym viewability oraz viewtime osiągały od 1,5 do 6 razy wyższą skuteczność.

Wnioski

Badanie ekspozycji reklamy graficznej warto wykorzystać do optymalizacji. Umożliwia ono stawianie wyższych celów w zależności od typu kampanii oraz dobieranie formatu do założonego celu, mając na uwadze jego średnią skuteczność. Wykorzystując wskazania widoczności reklamy, można jednocześnie badać zakupiony target i jego trafność względem założeń. Jednocześnie jest to badanie efektywności zakupu, ponieważ weryfikuje procent grupy demograficznej, dla której reklama była widoczna.

Przeprowadzone analizy pokazują, że optymalizując wskaźnik viewability

zachować efektywność kosztową przy dystrybucji contentu marki. M100 buduje ekspozycję marki za pośrednictwem natywnych treści wideo. Content dystrybuowany jest w mobilnym otoczeniu strony głównej Onetu, a dodatkowo rozliczany wyłącznie za emisje widoczne – zgodnie z obowiązującym standardem Viewability IAB/MRC. Mamy więc wartościową treść, atrakcyjny kanał dystrybucji i efektywny model rozliczeń. Który marketer nie chciałby tworzyć historii marki, która będzie w pełni widoczna? Pytanie to nie wymaga chyba odpowiedzi. ■

w kampaniach, możliwe jest wpływanie na efektywność działań. Efekt ten jest widoczny wtedy, kiedy jednocześnie optymalizowane są inne wskaźniki kampanii online, pozostawiając widoczność reklamy kluczowym wymiarem w ramach wskaźników mikrokonwersji.

Podsumowanie

Zachowanie standardu widoczności reklamy graficznej będzie w sposób coraz bardziej bezpośredni wpływać na wiarygodność oraz skuteczność działań. Już dziś jest niezbędnym wskaźnikiem w kampaniach. Co więcej, w połączeniu ze wskaźnikiem czasu ekspozycji reklamy umożliwiałoby osiągnięcie większej liczby kliknięć i konwersji. Należy jednak uwzględnić fakt, że viewability różni się znacząco w zależności od branży, formatów czy źródeł ruchu. Najlepsze wyniki uzyskają ci marketerzy, którzy będą budować indywidualne benchmarki dla swojej marki i badać wpływ widoczności reklam na skuteczność działań. ■

1. DBi, luty–wrzesień 2018, pomiar z wykorzystaniem systemu Meetrics, kampanie klientów Havas Group Media.

INFLUENCER MARKETING – SZANSE I ZAGROŻENIA

AUTOR:

ROBERT SOSNOWSKI
CVO agencji Biuro
Podróży Reklamy

Influencerzy pojawili się w reklamowym krajobrazie dość gwałtownie. Te charyzmatyczne jednostki o potencjale scenicznym świetnie się komunikują i cieszą się dużym zaufaniem społeczności internetowej. Mogą jednak stanowić zagrożenie dla marek.

Influencer marketing w szybkim tempie stał się istotnym elementem strategii marketingowych większości dużych firm B2C. Przesycenie mediów treściami reklamowymi sprawiło, że dużą wiarygodnością cieszą się polecenia produktów pochodzące od przyjaciół, członków rodziny lub znanych osób. Każda firma, niezależnie od branży, może czerpać korzyści z wykorzystania marketingu rekomendacji do promowania swoich produktów. Aby taka kampania przyniosła jednak oczekiwane rezultaty, musi opierać się na odpowiednim doborze twórców, którzy wpisują się w wyznawane przez markę wartości, ale jednocześnie spełniają wiele kryteriów dodatkowych. Są to m.in.: preferowany zasięg, koszt usługi, pomysły na komunikację reklamową.

Wyszukanie odpowiedniego twórcy do współpracy musi być przemyślane, a tym samym jest zadaniem czasochłonnym. Aby przyspieszyć ten proces, można skorzystać z pomocy odpowiednich platform, które skracają drogę pomiędzy influencerem a reklamodawcą, digitalizując ten proces. Przykładem takiej platformy jest ReachABlogger.pl, która ułatwia pracę agencjom oraz markom, sprowadzając proces wyboru odpowiedniego twórcy do kilku prostych kroków. Z danych platformy wynika, że influencer marketing w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie i w 2018 roku osiągnie poziom ok. 4 tys. transakcji

za pomocą tylko tej platformy. Dysponuje ona ofertami 5 tys. influencerów online, których łączny zasięg przewyższa 50 mln użytkowników.

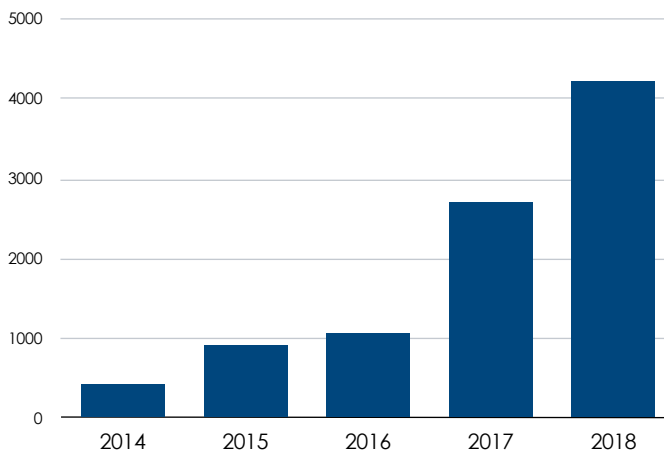
Trendy w influencer marketingu

Dla influencerów kluczowe są dobre relacje z widzami i budowanie pozytywnego wizerunku (co może mieć przełożenie na lepszą współpracę reklamową). Twórcy organizują więc transmisje live, spotkania autorskie lub coś, co staje się nowym trendem – spontaniczne spotkania z widzami w celu przeprowadzenia krótkiej

rozmowy. Takie akcje uwiarygodniają twórcę, budują więź z odbiorcami, dzięki czemu przekazy reklamowe stają się bliższe użytkownikom.

Innym rozwijającym się trendem jest tworzenie przez influencerów własnej marki lub linii produktów. Coraz częściej nawiązują oni współpracę z firmami nie na zasadzie promocji, lecz właśnie tworzenia własnych produktów. Przykładem takiej współpracy jest YouTuberka Radzka, która stworzyła linię obuwia wraz z polską marką PASO a PASO, jak również bloger Mr. Vintage, który już czterokrotnie przygotował autorską kolekcję z marką Lancerto. Dzięki takiemu modelowi działania firmy wykorzystują ekspercką wiedzę influencerów do tworzenia nowych produktów, a twórcy często zostają twarzami kampanii.

ZESTAWIENIE ZREALIZOWANYCH TRANSAKCJI NA PLATFORMIE INFLUENCERSKIEJ



ŹRÓDŁO: www.REACHaBLOGGER.pl, 2018.

Obserwując kierunki rozwojowe influencer marketingu, należy się spodziewać, że twórcy będą mieć coraz więcej swobody podczas współpracy z markami. Wiele firm na polskim rynku przyzwyczajonych jest bowiem do wysokiego poziomu kontroli nad wizerunkiem marki, co często obniża potencjał współpracy z influencerami.

Zagrożenia influencer marketingu

Medialnym zagrożeniem dla influencer marketingu jest możliwość kupowania zasięgów przez twórców. Przeprowadzone zostały eksperymenty (np. przez Mediakix), w których tworzono fałszywe konta, kupowano zasięgi, komentarze i followersów, a zdjęcia pobierano z darmowych stocków lub produkowano podczas jednodniowej sesji. W krótkim czasie konta te zdobyły tysiące obserwatorów i nawiązały współpracę z różnymi markami. Eksperymenty, które były prowadzone przez agencje i media, miały na celu z jednej strony pokazanie skali możliwych patologii w branży, z drugiej natomiast promowanie profesjonalizmu organizatorów tych akcji.

Dość zauważalnym zjawiskiem jest wykorzystanie botów followujących na Instagramie lub Twitterze i wzbudzanie w ten sposób zainteresowania obserwowanej osoby w nadziei na jej reakcję. Poza tym zjawiskiem – wypaczenia związane z ilością posiadanych userów, fanów i followersów są z reguły wyolbrzymiane przez media. Istnieje wiele narzędzi, które umożliwiają trackowanie przyrostu fanów i skuteczne weryfikują influencerów. Dzięki skorzystaniu z nich – jeszcze przed rozpoczęciem współpracy z danym twórcą – istnieje możliwość dokładnego przeanalizowania jego profilów w mediach społecznościowych, a także wygenerowania statystyk, co ułatwiają wspomniane platformy do współpracy z twórcami.

Konsumenci często nie ufają dużym korporacjom, postrzegają je jako instytucje działające głównie dla zysku. Podobne zagrożenia będą w przyszłości dotyczyć również influencerów. Ze względu na ciągle powiększającą się ich liczbę oraz mnogość podmiotów, z którymi współpracują, fani mogą zacząć postrzegać ich jako kanały, które są przekątnikiem dużych marek korporacyjnych. Użytkowników mediów społecznościowych może zniechęcać zacieranie się granic między treściami sponsorowanymi, a tymi publikowanymi indywidualnie. Twórcy, głównie ci najbardziej rozpoznawalni, czasami są oskarżani o to, że na ich kanałach pojawiają się treści sponsorowane w nadmiernej ilości, choć nie wszystkie publikacje na temat marek lub produktów są sponsorowane. W tym miejscu należy wyraźnie zaznaczyć, że twórcy zobowiązani są wyraźnie oznaczać wpisy komercyjne jako współpracę z markami a reklamodawcy nie powinni im tego utrudniać.

W kontekście wiarygodności influencerów warto zastanowić się, czy nie wybrać do współpracy kilku lub kilkunastu influencerów z mniejszą, ale oddaną społecznością. Można przy okazji zdywersyfikować komunikację i trafić do różnorodnych grup oraz podkreślić różne benefity produktu.

Brand safety

Brand safety to jeden z najbardziej medialnych problemów współczesnego digital marketingu. Dotyczy on praktyk, które zapewniają, że informacja o produkcie lub usłudze nie pojawi się w sposób, który może zaszkodzić danej marce. W przypadku influencerów zjawisko to dotyczy zamieszczanych przez nich treści w określonych kanałach. Dana marka musi mieć pewność, że publikowane przez twórcę treści ani nie urażą użytkowników, ani też nie stworzą szkodliwego kontekstu, który zamiast pomóc, poważnie nadszarpnie wizerunek marki.

Ponad 10 lat temu Mediacom przeprowadził kampanię nieistniejącej marki Tterres, aby zbadać efekt kontekstu reklamy. W tym celu została ona umieszczona w sąsiedztwie artykułów prasowych o tematyce biznesowej i finansowej. W samej reklamie promowano wyłącznie markę bez wyjaśnienia, jakiej dotyczy branży. Wyniki badania jasno pokazały, że konsumenci po zakończeniu kampanii kojarzyli fikcyjną markę z branżą finansową. To pokazuje, jak ważne jest, aby komunikaty marki były osadzone w środowisku kompatybilnym z wyznawanymi przez nią wartościami. Muszą one bowiem tworzyć spójny wizerunek brandu. Marketerzy powinni zatem uważnie przeglądać zawartość kanałów influencerów zanim zdecydują się na współpracę z nimi.

Czasami można się spotkać z odwrotną sytuacją – gdy to marka z zakazanymi przez prawo reklamowe produktami (alkohol, tytoń, leki) próbuje nawiązać współpracę z influencerami. Tego typu działania, które łamią obowiązujące zasady, mogą skończyć się w sposób negatywny zarówno dla influencera, jak i reklamodawcy.

Przyszłość influencer marketingu

Influencer marketing jest żywym i bardzo dynamicznie zmieniającym się zjawiskiem. Choć w stosunku do influencerów pojawiają się zastrzeżenia związane z istotną komercjalizacją ich działań czy walką o popularność, ich potencjał reklamowy twórców jest bardzo duży i w dalszym ciągu rośnie. Według Linqia (*The state of influence marketing 2018*) 84% dużych marek planuje współpracę z influencerem w przyszłym roku. Marki nadal chętnie będą korzystały z charyzmy, kreatywności i zasięgu, a ciągle rozwijają narzędzia oraz platformy do współpracy z nimi znacznie usprawni działania w tym obszarze. ■

PRZYSZŁOŚĆ UCZENIA MASZYNOWEGO W DIGITAL MARKETINGU

AUTOR:

MARCIN MICHALSKI
Członek Zarządu,
Cube Group S.A.

Machine learning to ostatnio bardzo popularne hasło, często wykorzystywane w publikacjach i na konferencjach branżowych do zaznaczenia jego potencjału i rozpalania nadziei rynkowych. Jak jednak rozwiązanie to wygląda w praktyce i czy rzeczywiście jest dostępne na rynku?

Systemy samodoskonalące się

Na wstępie należy poprawnie zdefiniować, czym w istocie jest machine learning. Pojęcie to wywołuje wiele nieporozumień, m.in. dlatego, że stosuje się je zamiennie z określeniem marketing automation. Machine learning jest dziedziną sztucznej inteligencji, której celem jest stworzenie, dzięki dostępnym doświadczeniom, czyli danym, systemów samodoskonalących i na tej podstawie tworzenie nowych algorytmów, lepszych od pozostałych.

Większość algorytmów do machine learningu (ML), stanowiących podwaliny wykorzystania sztucznej inteligencji, powstała w latach 70. Mimo tak długiej historii dopiero kilka lat temu zaczęto je wykorzystywać dzięki zwiększonej mocy obliczeniowej współczesnych komputerów i serwerów. Pewne mechanizmy od dawna były stosowane w rozwiązaniach przemysłowych, np. w sterowaniu produkcją czy ruchem ulicznym, jednak popularyzacja algorytmów i zwiększenie liczby dostępnych danych w ostatnich latach spowodowała upowszechnienie ML. Według przewidywań Deloitte liczba pilotów i implementacji działań ML w dużych i średnich firmach amerykańskich w 2018 roku

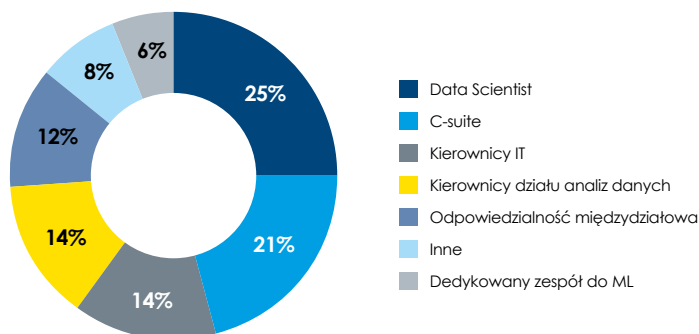
będzie dwukrotnie większa niż w 2017 roku, a w 2020 roku – dwukrotnie większa niż obecnie.¹ Z kolei International Data Corp (IDC) prognozuje, że globalne wydatki na systemy sztucznej inteligencji i machine learning w 2021 roku wyniosą 57,6 mld dol. – w porównaniu do 12 mld dol. w 2017 roku.²

Marketing internetowy staje się naturalnym obszarem implementacji uczenia maszynowego na masową skalę: wykorzystywane jest ono w wyszukiwarkach internetowych, reklamie i sklepach internetowych, a giganci tacy jak Google, Facebook, Microsoft,

Baidu, Amazon, Netflix przyspieszają ten proces, inwestując pokaźne środki w obszar Research & Development.

Za trendami idą też konkretne potrzeby. W Ameryce Północnej 60% marketerów wysokiego szczebla z branży B2C ankietowanych przez Forrester przyznało, że ich ekosystemy danych o klientach są już zbyt duże i zbyt skomplikowane, aby człowiek sam efektywnie dostrzegał w nich insighty, wykrywał specyficzne aktywności i powiązania, a następnie przekuwał je w decyzje i działania – niezbędne jest do tego wsparcie maszyn. Marketerzy mają bowiem świadomość, że dzięki lepszemu targetowaniu reklamy, wykorzystywaniu danych do zautomatyzowanej optymalizacji doświadczeń użytkownika oraz zwiększeniu efektywności komunikacji, mogą uzyskać przewagę nad konkurencją. 84% badanych przyznało, że zaplanowało

ŹRÓDŁA INICJATYWY WDROŻENIA ML W ORGANIZACJACH



ŹRÓDŁO: MIT Technology Review, Google Cloud, Machine Learning: The New Proving Ground for Competitive Advantage, 2017.

Interactive Agency Of The Year 2018 – Transformation

F11

Digital ———
Solutions —
Agency ———

————— f11agency.com



w tym roku włączyć działania AI-driven.³ Również polscy marketerzy zdają sobie sprawę z istotności tego tematu. Obecnie nie ma konferencji, na której nie wspominałoby się, że machine learning zmienia obowiązki specjalistów marketingu, eliminując żmudną ręczną pracę.

Edukacja menedżerów

Jedną z barier rozwojowych jest wciąż niewielka wiedza biznesowa dotycząca wykorzystania sztucznej inteligencji (uczenia maszynowego) w realnych działaniach marketingowych. Dotychczasowe publikacje i konferencje w dużej mierze kierowane były przede wszystkim do środowiska IT, często już praktyków. Jednak decyzje dotyczące wdrożenia machine learningu podejmowane są na najwyższych szczeblach organizacji, ponieważ ciągną za sobą koszty. Ponadto w tym przypadku wśród decydentów pojawia się jeszcze jeden istotny interesariusz – kierownik marketingu.

Bez dostatecznej wiedzy menedżerów marketingu i zarządów na temat możliwości, jakie niesie za sobą uczenie maszynowe, nie są oni w stanie określić celu, w jaki mogą go wykorzystać w swojej firmie, czyli np. do:

- a) poprawy efektywności komunikacji marketingowej do klientów,
- b) realnej personalizacji przekazu,
- c) udoskonalonych rekomendacji do cross oraz up-sellingu,
- d) segmentacji użytkowników,
- e) automatyzacji działań marketingowych,
- f) automatycznego zarządzania marżą i budżetem marketingowym w zależności od efektywności,
- g) zautomatyzowanego proponowania zachęt dla klienta (np. rabatów, darmowych przesyłek),
- h) minimalizacji odpływu klientów.

Powrót do przeszłości

Szczególnie istotne jest przywołanie kolejnego słowa-klucza, które kilka lat

temu opanowało całą branżę marketingową, czyli big data. Bez odpowiednio dużej liczby jakościowych danych nie da się zaprojektować skutecznego wykorzystania machine learningu realizującego cele biznesowe.

Większość z firm nie posiada swoich hurtowni danych (data management platform), gdzie gromadziłyby informacje na temat użytkowników, ich zachowań na stronie internetowej i stronach zewnętrznych oraz reakcji na komunikaty. Te dane są bardzo rozproszone – znajdują się w kilku, czasem kilkunastu niezależnych systemach. W chwili obecnej największym wyzwaniem dla firm jest stworzenie prawdziwego big data poprzez połączenie wszystkich źródeł danych do jednej hurtowni. Firm, którym to się udało, tak w Polsce, jak i na świecie, wciąż jest bardzo niewiele.

Istnieją dwie metody pozyskania danych do machine learningu. Pierwsza polega na skorzystaniu z danych historycznych, które zostaną zintegrowane, druga natomiast wymaga odpowiedniej analityki i zdefiniowania pewnych procesów od zera, aby rozpocząć gromadzenie właściwych danych. Szybkość, z jaką rozwijać się będzie wykorzystanie machine learningu w marketingu cyfrowym, zależy od celu i od tego, jakimi danymi będą dysponować przedsiębiorstwa.

Potencjał

Procesy, które zachodzą w machine learningu, można porównać do poznania świata przez dziecko – sztuczna inteligencja potrzebuje doświadczeń po to, aby nie tylko nauczyć samą siebie, ale też po to, aby stworzyć nowe, lepsze algorytmy. Krzywa Gartnera *Hype Cycle* prezentująca status wdrażania poszczególnych innowacji technologicznych pokazuje, że machine learning oraz deep learning wywołują obecnie największe nadzieje rynkowe. Na realne efekty szeroko zakrojonych

wdrożeń trzeba będzie jednak poczekać jeszcze kilka lat.

Polska branża marketingowa jest w bardzo wczesnej fazie wdrożenia uczenia maszynowego. Aby przyspieszyć ten proces, niezbędna jest edukacja wyższej kadry menedżerskiej oraz uświadomienie jej wynikających z tego szans. To jednak nie wystarczy. Po podjęciu decyzji na poziomie zarządu kluczowym zadaniem będzie przygotowanie firmy do wdrożenia tego typu rozwiązań poprzez integrację wszystkich niezbędnych do realizacji tego celu danych.

To również krok ku połączeniu działań marketingu i IT, które muszą coraz więcej o sobie wiedzieć, aby firma mogła skutecznie konkurować na rynku. To wymaga większego zrozumienia celów przez jeden dział oraz możliwości i ograniczeń przez drugi. Jest też warunkiem koniecznym w tak dynamicznej dziedzinie jak marketing internetowy, która produkuje terabajty danych. Dopiero po uporządkowaniu danych i mając świadomość biznesową wykorzystania rozwiązań uczenia maszynowego, będzie można przejść do masowego wdrażania takich algorytmów.

Firmy, które myślą o wykorzystaniu sztucznej inteligencji w kontekście marketingowym i wybrały partnera, który z jednej strony pomoże im wskazać cel biznesowy, z drugiej uporządkować dane i zbudować własną hurtownię (DMP), a z trzeciej wdrożyć odpowiednie algorytmy, zyskają przewagę konkurencyjną nie tylko teraz, ale także w przyszłości. Ich algorytmy nauczą się więcej. ■

1. Deloitte, Technology, Media and Telecommunications Predictions, 2018.

2. IDC, Worldwide Semiannual Cognitive Artificial Intelligence Systems Spending Guide, 2017.

3. Forrester Consulting na zlecenie Ampler, wrzesień 2017.

SPRZEDAŻ W DOBIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Wartość ekonomiczna sztucznej inteligencji rośnie z dnia na dzień, a wraz z nią zmieniają się branże, które rewolucjonizuje. Technologia odniosła już wiele sukcesów w usprawnianiu procesów biznesowych, m.in. w branży medycznej, motoryzacyjnej, sektorze edukacyjnym czy produkcyjnym. Według badania Salesforce *The AI Revolution 2017* aż 37% przedsiębiorstw wykorzystuje sztuczną inteligencję w działaniach biznesowych, a 22% firm planuje to zrobić w niedalekiej przyszłości.

Kiedy pod koniec lat 90. powstały pierwsze sklepy internetowe, mało kto myślał o rewolucji opartej na modelu e-commerce, która nastąpiła blisko 20 lat później. Transformacja cyfrowa, powstanie nowych modeli biznesowych, rewolucja digital disruption czy wprowadzenie na rynek smartfonów i tabletów spowodowały zmiany w procesie organizowania biznesu i silne dostosowanie do współczesnego – wymagającego i scyfryzowanego – konsumenta.

Modyfikacja działań stała się też konieczna z racji coraz większych wymagań wobec maksymalizacji zysków czy optymalizacji kosztów, również pod kątem automatyzacji. Dziś nikt nie wątpi już w siłę oddziaływania, wartość i zasięg e-commerce oraz wykorzystywanych rozwiązań technologicznych mających na celu zwiększenia sprzedaży – online i offline.

AI w dobie omnichannel

Sprzedawcy, którzy realizują strategię opartą na modelu omnichannel, powinni wdrażać w swoich przedsiębiorstwach najnowsze rozwiązania, aby przyciągać, obsługiwać i reaktywować swoich klientów. Sztuczna inteligencja

oraz uczenie maszynowe są bowiem kluczowe, aby uzyskać przewagę nad konkurencją w krótkim czasie.

Według badania przeprowadzonego przez TUNE.COM (Marketing Technology 2018, grudzień 2017) kluczem do sukcesu w nadchodzących latach

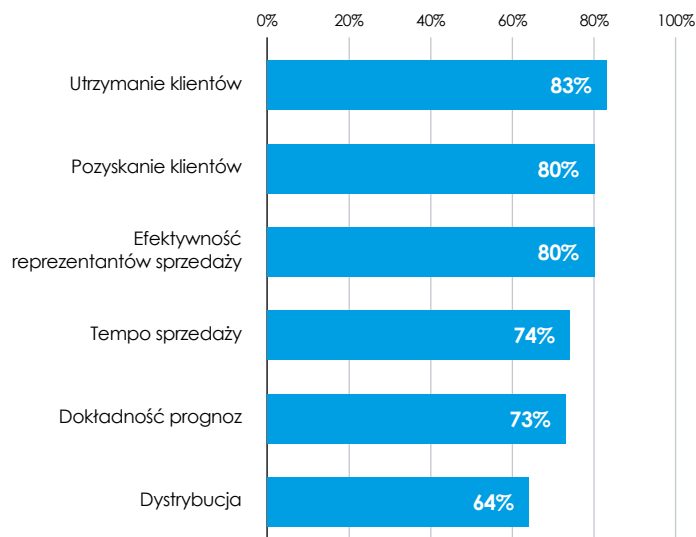
będą: sztuczna inteligencja, machine learning, big data oraz personalizacja. Te rozwiązania pozwalają:

- automatycznie dostosowywać i kierować do konsumenta przekaz w wielu kanałach zarówno online, jak i offline,
- ograniczyć koszty sprzedaży,
- zoptymalizować działania marketingowe (zmniejszyć koszty jednostkowe, równocześnie zwiększając efektywność).

AI w sprzedaży

Sztuczna inteligencja zwiększa wydajność zespołów ds. sprzedaży i obsługi klienta. Według badania Salesforce (*The AI Revolution 2017*) 80% jednostek biznesowych korzystających z procesów opartych na rozwiązaniach AI przyznaje, że mają one pozytywny wpływ na efektywność działań, a 74% z nich odnotowuje zauważalny wzrost sprzedaży. Co ważne, sztuczna inteligencja pozwala firmom budować trwałą relację ze swoimi klientami, m.in. dzięki działaniu i podejmowaniu decyzji w czasie rzeczywistym.

OBSZARY O DUŻYM/UMIARKOWANYM WPŁYWIE AI NA SPRZEDAŻ



ŹRÓDŁO: The AI Revolution, Salesforce 2017.

AUTOR:

MIKOŁAJ SALECKI
Digital Media
& Performance
Marketing
Director, They.pl

ZADANIA SYSTEMÓW AI W SPRZEDAŻY

ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY	OPTIMALIZACJA MARŻY	OPTIMALIZACJA WYDATKÓW MARKETINGOWYCH	BUDOWANIE LOJALNOŚCI I ZADOWOLENIA KLIENTÓW
			

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Zwiększanie sprzedaży

Wdrożenie rozwiązań AI w działaniach online i offline z pewnością wpłynie na zwiększenie sprzedaży, na którym zależy każdemu przedsiębiorcy. Według raportu Salesforce 83% sprzedawców korzystających z takich rozwiązań stwierdziło że technologia pozwoliła im „zatrzymać klientów”, natomiast 80% z nich przyznało, że umożliwiło im to bardziej efektywne dbanie o relacje z klientami (również tymi potencjalnymi, np. w ramach działań e-commerce).

W komunikacji online takie działania to przykładowo wykorzystanie inteligentnych systemów reklamowych czy rozwiązań opartych na programatycznym zakupie mediów. Sprawdzi się również korzystanie z zasobów własnego serwisu e-commerce – przykładem może być np. inteligentna wyszukiwarka produktów w sklepie, która stara się przewidzieć to, czego konsument oczekuje (na podstawie historii wyszukiwania czy warunków pogodowych w danej lokalizacji).

W obszarze retail systemy AI mogą działać w kierunku inteligentnych sklepów, które badają rysy twarzy konsumenta w czasie rzeczywistym i dostosowują się do jego nastroju. Dzięki temu są w stanie rekomendować wybrane produkty. AI może działać również w sposób niewidoczny dla samego konsumenta. Przykładowo,

dostarczając paczki kurierskie wdrożony system pozwala uwzględnić wiele różnych zmiennych, m.in. korki, opóźnienia czy warunki pogodowe, aby szybciej obliczyć najkrótszą drogę dostarczenia przesyłki.

Przy temacie AI warto wspomnieć o projekcie IBM Watson realizowanym wspólnie ze sklepem internetowym The North Face. Dzięki wykorzystaniu rozwiązania IBM Watson sklep umożliwił klientom znalezienie idealnej kurtki. System AI osiągał to po zadaniu klientowi pytania, np. „Gdzie i kiedy będziesz używać swojej kurtki?”. Dzięki technologii AI do wprowadzania głosowego program Watson skanował tysiące produktów, aby znaleźć produkt dopasowany do danego klienta. Podejmował również decyzje w czasie rzeczywistym, np. sprawdzał aktualne warunki pogodowe.

Optymalizacja marży

Jednym z efektywnych sposobów na zwiększenie marży na sprzedaży jest z całą pewnością analiza i identyfikacja wrażliwości cenowej klientów. Dzisiejszy konsument ma różne motywacje do zakupu, inaczej reaguje też na wzrost czy spadek ceny – dla niektórych klientów nadrzędną wartością będzie jakość czy marka produktu, inni z kolei są łowcami okazji.

Silniki rekomendacji, które można zobaczyć na stronach e-commerce, od

dawna wykorzystują w swoim działaniu rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. W tym przypadku podejmuje ona decyzje, czy wyświetlić rekomendację produktu x czy y. Należy przy tym pamiętać, że dla każdego rozwiązania AI to informacje w postaci danych użytkownika, jak również dane online (takie jak np. ciasteczka), są paliwem służącym do dalszego procesowania. Gdy pozna się wrażliwość cenową klienta, m.in. na podstawie historii jego aktywności w serwisie czy dokonanych zakupów w przeszłości, można skierować do niego spersonalizowaną ofertę z ceną dopasowaną do jego oczekiwań.

Do silników rekomendacji można również zaliczyć retargeting dynamiczny (personalizowany), który – powiązany z systemami CRM czy silnikiem sklepu internetowego – pozwala wybrać produkty i za pomocą dynamicznego banera emitować je konkretnemu użytkownikowi w sieciach reklamowych na różnych urządzeniach (również według lokalizacji użytkownika).

Optymalizacja wydatków marketingowych

Od pewnego czasu najwięksi przedstawiciele systemów reklamowych, jak Google czy Facebook, wprowadzają do swoich działań elementy AI. Z jednej strony w przypadku targetowania reklam mają one pomóc

PRZYKŁADOWE FIRMY OFERUJĄCE USŁUGI AI WE WSPARCIU SPRZEDAŻY

Conversica	zautomatyzowany asystent sprzedaży wspomagany AI, który pomaga firmom kontaktować się i klasyfikować potencjalnych klientów, angażując się w konwersację
Aiso	wykorzystuje machine learning do zapewniania analityki predykcyjnej dla zespołów sprzedażowych, dzięki czemu mogą podejmować lepsze decyzje
Takt	pomaga firmom analizować doświadczenia klientów w celu dostosowania oferty do konkretnych preferencji i potrzeb indywidualnego klienta
Cogito	zapewnia wskazówki w czasie rzeczywistym w celu poprawy interakcji telefonicznych z agentami za pomocą połączenia AI i nauk behawioralnych
DigitalGenius	pomaga zautomatyzować system obsługi klienta firmy za pomocą AI i deep learning
Gong	rejestruje i analizuje połączenia telefoniczne z klientami w celu zwiększenia efektywności przedstawicieli handlowych

ŹRÓDŁO: CBInsights.

w zwiększeniu prawdopodobieństwa, że użytkownik kliknie w reklamę oraz dokona zakupu (w przypadku określania działań online pod kątem uzyskania m.in. pozytywnego ROI lub ROAS), dzięki czemu nie inwestuje się w nietrafione kliknięcia. Z drugiej strony silniki optymalizują sam proces wyświetlania (przedstawiania) reklam, aby dostosować je do oczekiwań potencjalnego klienta i ograniczyć koszty wykorzystania powierzchni reklamowej.

Równie istotne w działaniach zwiększających sprzedaż online jest modelowanie lookalike – odpowiednio wykorzystywane może niejako odszukać bliźniaczego konsumenta, który dokonał już zakupu. Dzięki temu modelowanie potrafi namierzyć nowych, potencjalnych klientów, wśród których prawdopodobieństwo zakupu jest większe niż przy targetowaniu przekazu na szersze grupy docelowe.

Budowanie lojalności i zadowolenia klientów

Obecny rynek wymusza na marketerach opracowywanie coraz skuteczniejszych sposobów komunikowania się z klientami. W ekosystemie marketingu cyfrowego, łączącego światy online i offline, działają systemy typu eCRM, które są oparte na uczeniu maszynowym, pozyskują i przekazują do serwera danych (DMP) i przetwarzają informacje oraz ruchy konsumenta w czasie rzeczywistym.

We wszystkich przypadkach cel jest jeden – ograniczyć koszty i zoptymalizować zyski za pomocą sztucznej inteligencji, która pozwala na emisję przekazu reklamowego w odpowiednim miejscu i czasie. Systemy klasy eCRM pozwalają na wysyłanie komunikatów również wtedy, kiedy konsument znajdzie się w zasięgu wybranej lokalizacji, np. w pobliżu sklepu stacjonarnego. To wszystko może działać pod

kontrolą mechanizmów nałożonych przez operatora systemu za pomocą podstawowych operatorów logicznych (IF... THEN... ELSE...). Silniki AI wyemitują jednak przekaz w zależności od tego, czy prawdopodobieństwo sprzedaży u wybranego konsumenta jest wyższe (np. na podstawie historii jego ruchów wobec marki).

Aby zoptymalizować pracę i zaoszczędzić czas, wielu marketerów korzysta również z chatbotów, które pozwalają nawiązywać kontakt z klientami lub odbiorcami o każdej porze dnia i nocy. Ponadto za pomocą wykorzystywanych na szeroką skalę robotów, które rozwijają funkcję działów client service, firmy mogą na bieżąco rozwiązywać problemy konsumentów i odpowiadać na ich potrzeby. Chatboty udzielają więc odpowiedzi na proste i złożone pytania na temat produktów, podają ich dostępność w wybranej miejscowości czy proponują rabat adekwatnie do sytuacji i nawiązanego dialogu z konsumentem. Taki sposób działania chatbotów pozwala, dzięki silnikom samouczącym, pokazywać konsumentowi to, czego oczekuje w danym momencie.

Podsumowanie

Strategia wprowadzenia technologii AI do procesów biznesowych zakłada zmiany, które są wielowymiarowe i długotrwałe. By maksymalizować zyski, podmioty w segmencie retail/e-commerce powinny nie tylko inwestować w najnowsze dostępne rozwiązania, ale przede wszystkim zmienić swój sposób działania. Na przegranej pozycji mogą bowiem znaleźć się te firmy, które podczas planowania strategicznego nie wezmą pod uwagę zmian w cyfrowym świecie i ewolucji w zachowaniu konsumentów. Tylko przy pełnym wsparciu właścicieli firm oraz ich zarządów sukces wdrożenia tej strategii ma realną szansę powodzenia, co z pewnością doceni rynek, i co najważniejsze, klienci. ■

MOBILITY Z PUNKTU A DO... PRZYSZŁOŚCI

- Branża automotive to sektor notujący największy wzrost wydatków na reklamę online.
- Redefinicja pojęcia mobilności, opiera się na trzech filarach: zrównoważonym rozwoju, digitalizacji oraz urbanizacji.
- Sztuczna inteligencja w motoryzacji – autonomiczne samochody, smart cities.

ANNA KANABUS, Senior Media Planner, PHD

Obecnie branża motoryzacyjna jest dla polskiej gospodarki jednym z najprężniej rozwijających się sektorów. Jej znaczenie przejawia się nie tylko w liczbie oferowanych miejsc pracy czy silnym wpływie na rozwój eksportu, ale głównie w rosnącej każdego roku skali inwestycji oraz w możliwościach wpływu na kreowanie dzisiejszej rzeczywistości, w tym również tej reklamowej.

Prym pod kątem wydatków na reklamę online wiedzie nieprzerwanie od wielu lat branża retail. Jednak największy wzrost można zauważyć właśnie w obszarze motoryzacji (w 2017 roku o 33% w porównaniu z rokiem poprzednim), gdzie to Volkswagen Group Polska została uznana za najaktywniejszego reklamodawcę, przesuwając ciężar swoich inwestycji reklamowych z mediów offline'owych do digitalu.¹

Wpływ na zmianę podejścia w strategiach dystrybucji budżetowych miała przede wszystkim rewolucja technologiczna, której niewątpliwie w ostatnich latach jesteśmy świadkami. Wyścig na wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań rozpoczął na nowo dyskusję, w którym miejscu w obliczu tych zmian jest branża moto. Punktem wyjścia było ponowne zdefiniowanie pojęcia mobilności i kierunków jej rozwoju. Mobility bowiem to dziś coś więcej niż samo przemieszczenie się z punktu A do punktu B – nabrało ono wielowymiarowości, która rozrosła się na wiele obszarów, nie tylko tych ściśle kojarzonych z motoryzacją. To ogromny potencjał, który branża automotive dostrzegła i który stanowi dla nas zapowiedź zaciętego pojedynku pomiędzy największymi graczami o przywództwo oraz wizerunek dostawcy produktów, które zmieniają świat. **Steve Wozniak**, prelegent tegorocznej konferencji **Mobility Quotient** zauważa, że nastąpiło wyraźne przesunięcie ciężaru w wyścigu innowacyjności z telefonów i komputerów właśnie na samochody oraz inne środki transportu, stawiając tym samym branżę motoryzacyjną przed wyzwaniem poszukiwania inspirujących rozwiązań wykorzystujących nowe technologie.²

SUSTAINABLE MOBILITY – ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W OBSZARZE MOBILNOŚCI

Po wybuchu w 2015 roku afery silnikowej branża motoryzacyjna przeżywała niewątpliwie największy od dekad kryzys wizerunkowy. Spowodowany był on nie tylko skalą oszustwa związanego z ukrywaniem przed konsumentami prawdy, ale przede wszystkim pokazaniem, w jakim oderwaniu od spraw mających wpływ na przyszłość całej planety funkcjonują największe koncerny samochodowe. Branża automotive zrozumiała w końcu, że w dzisiejszych realiach nie wystarczy już tylko samo podkreślanie swojej proekologicznej postawy, ale że trzeba być czynnym uczestnikiem w tworzeniu lepszego świata. **Zrównoważony rozwój** ma być wiodącą zasadą korzystania z zasobów naturalnych, koncentrującą się na zachowaniu cech charakterystycznych dla określonej przestrzeni, stabilności oraz naturalnej zdolności regeneracji danego systemu. Tak rozumiana zrównoważona mobilność obejmuje wszystkie aspekty ruchów, które przyczyniają się do zachowania systemu.

Poszukiwanie nowych źródeł energii w obszarze mobility skupione jest obecnie przede wszystkim na rozwiązaniach związanych z **elektrycznością**, czego rezultaty widzimy w tegorocznych, licznych premierach na rynku samochodów wyłącznie z napędem elektrycznym. Kolejnym etapem, w którego kierunku zwrócono jest również świat motoryzacji, są rozwiązania wodorowe – na ten moment wciąż drogie w produkcji, jednak zapewne to tylko kwestia czasu, by trafiły na rynek użytkowy.

DIGITALIZACJA – NOWE PODEJŚCIE DO CZASU I PRZESTRZENI

Rozwój technologii teleinformatycznych pozwolił na rozwinięcie współczesnych produktów, które poprzez wprowadzenie zaawansowanych systemów elektronicznych poprawiły nie tylko samo bezpieczeństwo i komfort jazdy, ale w swej „inteligencji” w działaniu stworzyły nowy wymiar czasu i przestrzeni.



Steve Wozniak, MQ The Innovation Summit by Audi

Odzwierciedlenie tego znajdziemy w koncepcji samochodu inteligentnego (smart car), który porusza się po ulicach autonomicznie. Jeżeli człowiek nie będzie musiał być zaangażowany w prowadzenie pojazdu, będzie mógł ten zyskany czas poświęcić na inne czynności, np. na robienie zakupów online. Ta niewątpliwa potęga **e-commerce'u** nie umknęła uwadze firm motoryzacyjnych, które już zastanawiają się nad maksymalnym wykorzystaniem ich potencjału, wychodząc naprzeciw z gotowym rozwiązaniem. Dzięki takiej wizji przyszłej komunikacji w odniesieniu do motoryzacji można spodziewać się zmian także w innych branżach: transportowej, ubezpieczeniowej, prawnej oraz ochronie zdrowia.³

Rzeczony **sztucznej inteligencji** ma ogromny wpływ na dzisiejsze plany rozwojowe w motoryzacji – zmienia się bowiem samo rozumienie **mobilności przestrzennej** jako takiej. Jeszcze do niedawna była ona związana z przepływem osób, towarów materialnych, skupiając się przy tym głównie na rozwoju infrastruktury naziemnej. Jednak postęp technologiczny zmusza do poszukiwania kolejnych obszarów do eksploatacji i spojrzenia ponad naszymi głowami – dosłownie. Branża także tam dostrzegła ogromny potencjał, testując **podniebne taksówki**. Jednak zdaniem wielu rozwój takich rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji stawia też znak zapytania dla przyszłości całego obszaru mobilności. Zdaniem twórcy Oculus, Palmera Luckey'a, choć sama koncepcja stworzenia taksówek powietrznych wydaje się bardzo interesująca, to zastanawiające jest, czy w dobie rozwoju rozwiązań z wykorzystaniem sztucznej inteligencji ludzie będą mieli jeszcze ochotę na interakcje face to face.

URBANIZACJA – SMART CITIES

Przewiduje się, że do 2050 roku już 2,5 mld osób będzie zamieszkiwać tereny miejskie. Ten postępujący proces urbanizacji przyczyni się przede wszystkim do odmiennego podejścia już przy samym projektowaniu miast (smart cities), jak również w rozwoju

możliwości przemieszczania się na jego obszarach. Sposób oddziaływania na siebie tych dwóch dziedzin także ulegnie rewolucji. Kiedyś sama obecność samochodów wymuszała podejmowanie zmian w przestrzeni miejskiej – rozbudowa infrastruktury, wzrost liczby parkingów, natomiast teraz to miasta determinują, w którym kierunku będzie rozwijać się branża motoryzacyjna.

Za sprawą m.in. takich zjawisk jak leasing, mobilność „na żądanie” (Uber, Taxify) czy car sharing pojęcie mobilności miejskiej nabrało wielowymiarowości zarówno w samej kwestii „posiadania”, jak i eksploatacji usług związanych z przemieszczaniem (monetyzowanie **kilometrów i czasu użytkowania**).

Dalszy rozwój smart cities w znacznej mierze będzie zależeć od kolejnych etapów technologicznego postępu – automatyzacji rozwiązań, systemów regulujących ruch na drogach itd., gdzie wspólnym mianownikiem są szeroko rozumiane big data, które będą miały wpływ na rozwój całej branży reklamowej.

MOBILNOŚĆ PRZYSZŁOŚCI

Jaką rolę w rozwoju mobilności będzie pełnić branża reklamowa? Zdaniem Steve'a Wozniaka, aby firmy działające w tym obszarze miały szanse zaistnieć, muszą wypracować podejście biznesowe, które otwiera je na świat marketingu i wykorzystuje pełne spektrum jego możliwości w dotarciu do konsumenta, nie bojąc się przy tym odważnych rozwiązań. Dziś, aby stać się prawdziwym liderem, nie wolno tylko „odpowiadać” na potrzeby rynku, trzeba je samemu kreować. W kategorii mobility to właśnie klucz do sukcesu, gdzie „zawsze trzeba być o krok dalej od konkurencji”.⁴ ●

1. Kantar Millward Brown 2016/2017.

2. MQ The Innovation Summit by Audi.

3. Miłosz Łuczak, Łukasz Matys, Współczesne koncepcje i trendy w branży motoryzacyjnej, Poznań 2016, s.24.

4. MQ The Innovation Summit by Audi.

DANE POD KONTROLĄ

AUTOR:

RAFAŁ RYBNIK
Kierownik Działu
Technologii,
ACCORP

W najbliższej przyszłości łączenie informacji z różnych kanałów i źródeł umożliwi zbudowanie takiego modelu ścieżki klienta, który pozwoli przełożyć jego doznania na konkretny cel biznesowy. W praktyce oznacza to, że reklamodawcy muszą przejść kontrolę nad posiadanymi danymi o konsumentach, integrując ze sobą zdecentralizowane do tej pory systemy.

Obraz rynku

Wiedza reklamodawców o konsumentach pochodzi z wielu źródeł. Najbardziej wartościowe są dane własne – 1st party data – czyli te pochodzące bezpośrednio z kanałów sprzedaży, systemów CRM, ERP, ruchu internetowego oraz aplikacji mobilnych. We wszystkich można znaleźć wycinek historii konsumenta. Niestety, wiedza większości firm na temat swoich klientów z reguły nie wykracza poza dane demograficzne i dotyczące historii zakupowej. Trudno więc, przy tak ubogich informacjach, mówić o personalizacji. Odzwierciedleniem tego są opinie Polaków – tylko 4% z nich

uważa, że otrzymuje spersonalizowane i inspirujące treści marketingowe.¹

Wyzwaniem jest zebranie i odpowiednie wykorzystanie wszystkich śladów interakcji z konsumentem. Ciągłe powstawanie nowych kanałów, narzędzi oraz rodzajów danych sprawia, że coraz trudniej zintegrować je w jeden obraz konsumenta. Reklamodawcy monitorują także coraz więcej punktów interakcji, co skutkuje koniecznością szybszego zbierania, przetwarzania i aktywizacji danych pochodzących z systemów dedykowanych konkretnym zadaniom, np. reklamie internetowej. Od

2018 roku kluczowa jest także zgodność z najnowszymi regulacjami prawnymi w dziedzinie bezpieczeństwa danych, prywatności użytkowników czy przeciwdziałania nadużyciom finansowym. Wszystkie te potrzeby łączą się w konkretne wymagania, które musi spełnić zintegrowany system zarządzania wiedzą o konsumencie.

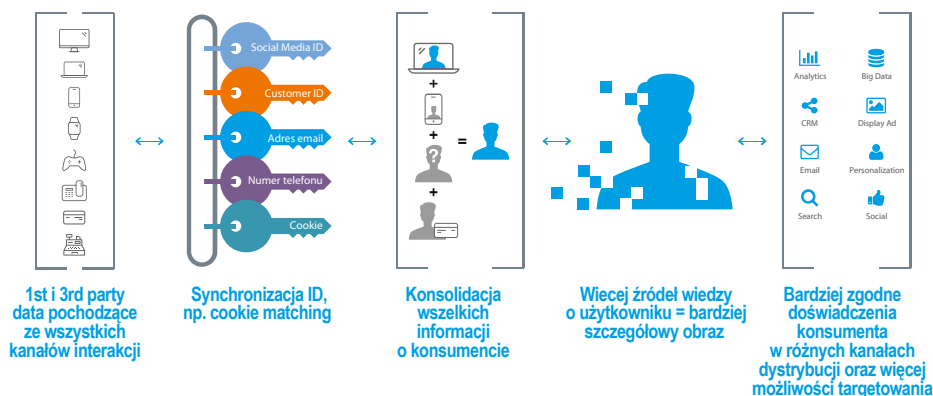
Wymagania dla platformy

Od nowej platformy wymagane jest łatwe dołączanie danych o konsumencie pochodzących z nowych źródeł. W przeciwieństwie do platform typu data management, w których nacisk położony jest na zanonimizowane segmenty klientów, nowy system powinien skupiać się na konkretnych jednostkach, oferując całościowy obraz ich interakcji z marką. Przejrzyste, zharmonizowane i transformowane dane wejściowe muszą być przesyłane do popularnych systemów tak, aby były dostępne dla analiz oraz systemów interakcji (np. DMP, CRM).

Customer data platform

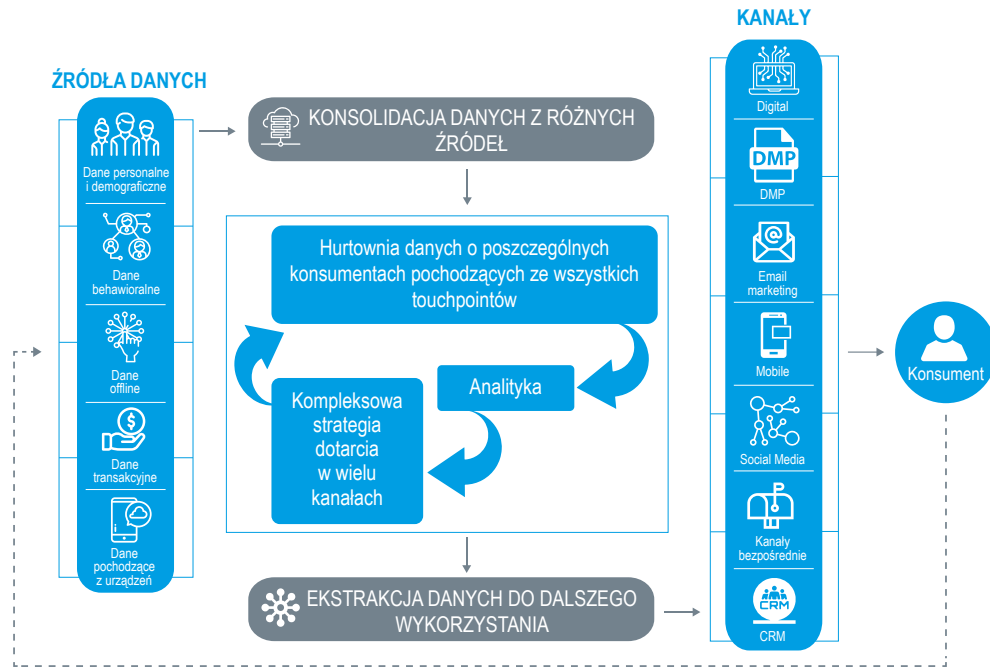
CDP to system przechowujący i przetwarzający dane o konsumentach, zebrane przez reklamodawcę w czasie rzeczywistym ze wszystkich kanałów,

CDP Z PERSPEKTYWY REKLAMODAWCY



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

STRUKTURA CDP Z PERSPEKTYWY POJEDYNCZEGO KONSUMENTA



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie Tealium AudienceStream, 2017.

a następnie połączone z danymi historycznymi. Dzięki niemu możliwa jest segmentacja klientów oraz aktywne kreowanie ich ścieżki poprzez wiele kanałów. Następnie informacje te są eksportowane do systemów przypisanych konkretnym obszarom marketingu.

Z perspektywy reklamodawcy pierwszym krokiem jest zebranie wszystkich możliwych źródeł danych o konsumentach. Są one następnie łączone ze sobą w procesie konsolidacji danych. Kluczowe jest tutaj dokonanie tzw. matchingu, czyli procesu, w którym indywidualne informacje (takie jak numer telefonu czy adres e-mail) mogą posłużyć do przypisania danych do konkretnej osoby. Informacje są następnie przetwarzane na swoistą „kartotekę” każdego użytkownika, która może być poddawana analizie oraz ekstrakcji do systemów zewnętrznych.

Dzięki CDP można sprawdzić, jak konkretne aktywności konsumenta wpływają na jego stopień konwersji, utrzymania i lojalności. W przeciwieństwie do DMP, które jest przeznaczone do segmentacji konsumentów w celu dalszego wykorzystania anonimowych profili w działaniach reklamowych, CDP zbiera wszystkie dostępne informacje na temat użytkownika, tworząc dokładny jego obraz.

Wzbogacanie danych

Scentralizowana baza, jaką jest CDP, nie ogranicza się jedynie do wewnętrznych źródeł danych. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby dołączyć do niej 3rd party data, powiększając obraz konsumenta o jego zainteresowania, profile behawioralne czy geolokację. Wzbogacanie informacji o konsumentach o interesujące go treści pozwala lepiej go poznać i zrozumieć jego motywacje. Informacje o liczbie i tematyce

czytanych artykułów, porach korzystania z serwisów oraz preferowanych formatach mogą być źródłem ciekawych insightów.

Podsumowanie


Filarem sukcesu działań marketingowych jest jakość danych o konsumentach. Jeśli baza danych reklamodawcy będzie zawierać zdezaktualizowane lub niepewne dane, komunikaty nie dotrą do właściwych odbiorców. Kluczowa jest też spójność tych komunikatów w różnych kanałach. W najbliższym czasie nastąpi zmiana jakościowa, w której spójność przekazu pomiędzy kanałami zastąpi spójność przekazu kierowanego do konkretnego konsumenta, przynosząc wymierne korzyści zarówno reklamodawcom, jak i użytkownikom. ■

1. PwC, Omnichannel – jak technologia zmienia nasze zwyczaje, 2017.

JEDNA PLATFORMA

aby rządzić wszystkimi danymi

Customer Data Platform to rozwiązanie wielu wyzwań, przed którymi stoją marketerzy. Jest odpowiedzią na pytanie „które 50% wydatków na marketing jest marnowane”.

ANNA ROBOTYCKA, Partner Zarządzający Agencji F11 

Zacznijmy od podstaw, czyli od odpowiedzi na pytanie, czym jest Customer Data Platform (CDP) i dlaczego to rozwiązanie jest dziś niezbędne. Firmy chcąc osiągać lepsze wyniki, poszukują innowacyjnych, skalowalnych sposobów zbierania i wykorzystywania danych o swoich klientach. Customer Data Platform to odpowiedź na ich potrzeby – umożliwi ona łączenie danych z wielu różnych silosów i stworzenie ujednoczonego widoku 360 stopni klienta.

Uzyskanie takiego spojrzenia na klienta jest dziś większym wyzwaniem niż kiedykolwiek wcześniej. Powodem tego jest niezwykle szybki rozwój kanałów marketingowych, aplikacji, urządzeń i możliwości zbierania samych danych.

Jeszcze większa część biznesów jest przekonana, że posiadanie CRM czy korzystanie z narzędzi marketing automation umożliwia uzyskanie jednolitej perspektywy i ścieżki podróży klienta. Nic bardziej mylnego. Pamiętajmy, że CRM nie przechowuje danych na poziomie zdarzeń (jacy użytkownicy, co robią i kiedy podejmują działania), a ponadto większość platform zarządzania danymi usuwa je zazwyczaj po ok. 90 dniach. Dziś poleganie na próbie danych tylko z jednego lub dwóch kanałów i zakładanie, że pozwoli to komunikować istotne i relewantne treści dla klienta jest nieporozumieniem. Aby móc realizować swoje cele, marketerzy potrzebują dostępu do szczegółowego poziomu danych do personalizowania treści internetowych, marketingu wielokanałowego, kierowania reklam do określonych grup demograficznych itd.

DLACZEGO CDP JEST TAK WAŻNA?

Firmy wchodzą w interakcje z klientami za pośrednictwem stron internetowych, aplikacji mobilnych i systemów punktów sprzedaży w sklepach itd. Mają centra obsługi telefonicznej, olbrzymią liczbę kampanii, mailingów, kanały w mediach społecznościowych i aktywności w sieciach partnerskich. Gdy konsumenci wchodzą w interakcję z marką, ich dane są przechowywane w historiach transakcyjnych lub w systemie CRM, a firma może dostarczać dodatkowe składowe od partnerów biznesowych, podmiotów stowarzyszonych i zewnętrznych źródeł danych. Problem w tym, że te dane nie są wykorzystywane, aby zapewnić

lepszą obsługę klienta. Większość firm jest dosłownie sparaliżowana ilością informacji, które zbiera i nie ma pomysłu jak „połączyć wszystkie kropki” w całościowy obraz klienta, nie mówiąc już o wykorzystaniu danych do zwiększenia wartości klienta.

CDP rozwiązuje ten problem poprzez integrację i standaryzację danych, dzięki czemu mamy możliwość segmentacji oraz personalizacji komunikatów w czasie rzeczywistym i na ogromną skalę. Innymi słowy CDP projektuje się tak, by firmy mogły planować interakcje z klientem na zasadzie tu i teraz, biorąc pod uwagę historię interakcji i najświeższe zachowania owego klienta we wszystkich kanałach.

Minęły już czasy, kiedy większość klientów kupowała, opierając się jedynie na cenie i możliwości wyboru. Oczekiwania wobec marek są dziś dużo większe. Klienci cenią sobie relacje i oczekują, że firmy będą w stanie inteligentnie reagować na zmianę potrzeb czy sposobów kontaktu z marką. Netflix oraz Amazon wygrywają wyścigi o klienta właśnie dzięki lepszemu zrozumieniu swoich klientów na podstawie danych.

JAK WDRAŻAĆ CDP I CO MOŻNA ZYSKAĆ?

Investując w Customer Data Platform, należy skupić się na kluczowych obszarach takich jak:

1. Skuteczność marketingowa, czyli osiągnięcie lepszych rezultatów przy mniejszych wydatkach,
2. Obniżanie kosztów operacji marketingowych dzięki bardziej wydajnym działaniom,
3. Zmniejszenie ryzyka biznesowego i technologicznego,
4. Wartość strategiczna, czyli wartość związana z wchodzeniem na rynek oparta na przewadze wynikającej z lepszego zarządzania danymi klientów i tym samym zwiększanie poziomu zysków,
5. Całkowity koszt wdrożenia CDP, w tym licencja na oprogramowanie, konfiguracja, usługi, szkolenia i operacje.

Właściwie przeprowadzony proces będzie owocował kilkunastoma benefitami. Poniżej wymieniamy zaledwie kilka z nich (po więcej informacji i przykładów odsyłamy na bloga Agencji F11).

Otóż pierwszą rzeczą, którą marketerzy muszą sobie uświadomić przy wdrażaniu CDP jest lepsza skuteczność. O ile zdają sobie sprawę, że personalizacja może zapewnić 5-8-krotny zwrot z inwestycji w wydatki marketingowe i podnieść sprzedaż o 20%, o tyle nie zawsze wiedzą, że dzięki CPD mogą zwiększyć też szybkość tych działań.

W tradycyjnych metodach segmentacji i łączenia danych napotykamy problem działania na nieaktualnych segmentach odbiorców, co powoduje nieprecyzyjne kierowanie reklam do osób, które nie spełniają parametrów istotnych dla marki, a także poprzez niewłaściwe kanały komunikacji.

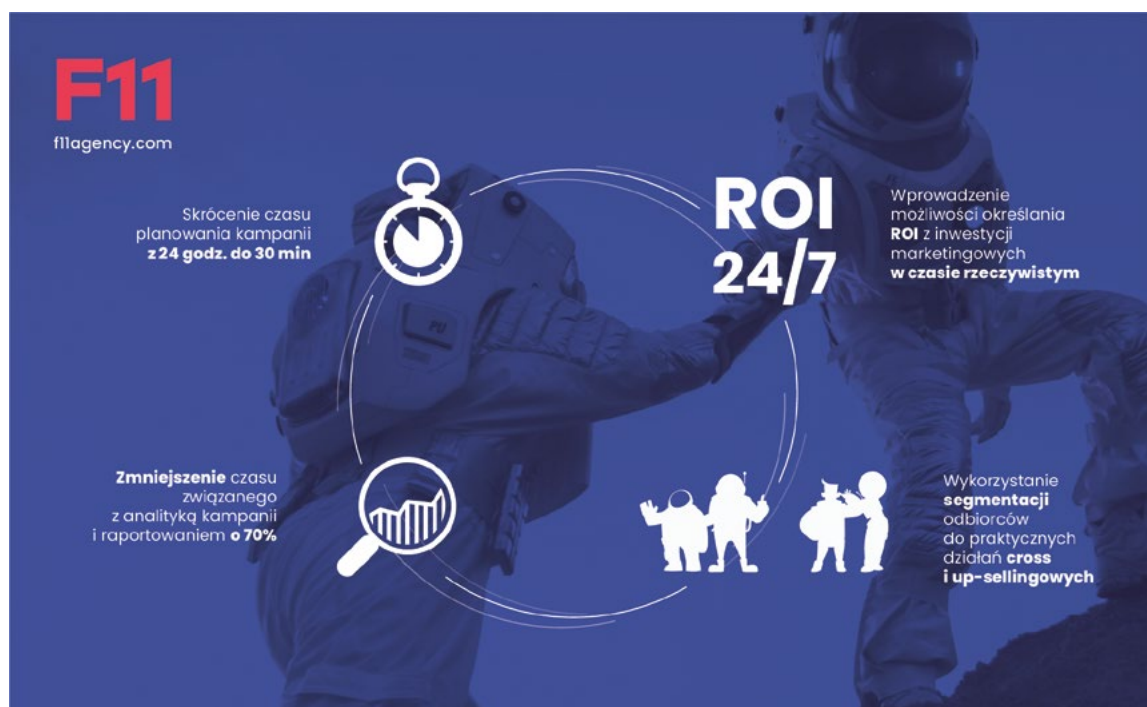
Drugą przewagą CPD dla marketerów jest automatyzacja i orkiestracja danych. Oprócz zwiększenia efektywności kampanii dzięki aktualnym i trafnym danym, CDP mogą również zapewniać obsługę wielu kanałów komunikacji. Jak większość marketerów intuicyjnie przeczuwa, orkiestracja przesyłania wiadomości pomiędzy kanałami reklamowymi i marketingowymi jest lepsza niż izolowane, samodzielne, niepołączone komunikaty. Potwierdza to jedno z badań Facebooka i Salesforce, które miało dowiedzieć, że marka, która skoordynowała swoje reklamy na Facebooku z komunikacją poprzez e-mail, zwiększyła zasięg o 77% i zaobserwowała 22-procentowy wzrost intencji zakupu produktów.

Trzecim wyraźnym benefitem CDP jest większa efektywność operacyjna marketingu. Typowy przepływ pracy w tym dziale wygląda w taki sposób, że np. analityk definiuje strategię segmentacji

(np. „wyselekcjonuj wszystkich odbiorców, którzy wzięli udział w jednym z naszych wydarzeń i zaangażowali się min. 2 razy w naszą komunikację w ciągu ostatniego miesiąca”), po czym wysyła segmentację do dalszego przetworzenia, a komunikaty do różnych odbiorców docierają poprzez zdefiniowane kanały. Proces ten jest powtarzany, nowe platformy komunikacji są stale testowane, a marka stara się pracować na aktualnej grupie odbiorców. Podobnie czasochłonne procesy są przeprowadzane za każdym razem, gdy firma chce przeprowadzać analizy customer journey, nie mówiąc już o bardziej złożonych analizach predykcyjnych. Bardzo duża część tych zapytań może zostać jednak zautomatyzowana za pomocą CDP, co pozwala zaoszczędzić firmie znacznych zasobów ludzkich i finansowych.

Reasumując, przechodzenie przez proces zarówno wdrażania, jak i właściwego, pełnego użytkowania Customer Data Platform, wymaga często konsultacji i wspomaganie się zespołem zewnętrznym, zdolnym do rozwiązania rzeczywistych problemów biznesowych organizacji. Nie oszukujmy się, CPD i proces związany z platformą to często także dodatkowe zadanie polegające na rezygnacji z innych narzędzi, które stają się po prostu zbędne. Warto takie decyzje podejmować z doświadczonym zespołem specjalistów, nie opierając się jedynie na intuicji marketera.

Aby zrozumieć, jak wiele każda z organizacji może zyskać dzięki lepszemu, pełnemu obrazowi klienta, warto dokładnie przyjrzeć się i przeanalizować efekty i liczby przedstawione na poniższej grafice. ●



ŹRÓDŁO: Dane własne agencji F11 prezentujące efekt wdrożenia Customer Data Platform u poszczególnych klientów agencji.

TRANSPARENTNOŚĆ I JAKOŚĆ DANYCH W DOBIE RODO

AUTOR:

MACIEJ SAWA
Chief Executive
Officer,
OnAudience.com
z Grupy Cloud
Technologies

Globalny rynek danych rośnie w tempie dwucyfrowym. Informacje o internautach są paliwem dla kampanii programmatic, w które marketerzy lokują coraz większe budżety. Na konkurencyjnym rynku danych wyróżnikiem jest ich jakość i transparentność. Jakich standardów oczekuje rynek i w jaki sposób przygotować segmenty, aby były wiarygodne dla nabywców?

Wyzwanie dla rynku

Ponad 4 miliardy ludzi podłączonych do sieci¹ codziennie generuje miliony informacji. Zdjęcia, tweety, odwiedzane serwisy to informacje, których przybywa lawinowo. Zebrane i odpowiednio sprofilowane są paliwem dla kampanii programmatic, czyli internetowego modelu reklamowego, za pośrednictwem którego wiadomości marketingowe są automatycznie kierowane do wybranych odbiorców. Światowe wydatki na reklamę programmatic w 2019 roku szacuje się na blisko 85 mld dol.², europejskie – na niemal 12 mld euro³. Rynek danych – ściśle związany z reklamą programmatic – rośnie w tempie dwucyfrowym, a w przyszłym roku sięgnie ponad 26 mld dol.⁴

Wraz z rozwojem rynku danych, ich nabywcy napotykają na coraz większe trudności w ocenie jakości informacji – ich wybór jest ogromny, część z nich generują internetowe boty. Trudno je zweryfikować, bo brakuje ustandaryzowanych informacji o dostępnych segmentach. Właśnie ta wiedza określa, czy dane spełnią swoją funkcję w planowanej kampanii, dlatego wprowadza się standardy jakości i metody weryfikacji oferowanych informacji. Uporządkowanie segmentów

i określenie wspólnych zasad transparentności jest jednak dla rynku dużym wyzwaniem. Dlatego dostawcy będą inwestować w technologię umożliwiającą uniwersalne scharakteryzowanie danych i przedstawienie ich w przejrzystej formie na globalnych platformach.

Standardy transparentności

Dane są fundamentem kampanii programmatic. Dzięki wiedzy o użytkownikach marketerzy tworzą spersonalizowane kampanie i automatycznie wysyłają komunikaty do wybranych grup. Algorytmy machine learning z cyfrowych śladów (m.in. odwiedzonych serwisów, obejrzanych filmów czy produktów), budują segmenty klientów, np. osób zainteresowanych motoryzacją, wykorzystywane w internetowym marketingu do targetowania odbiorców.

Jakość i transparentność danych jest ważna dla reklamodawców, gdyż wpływa na poprawę skuteczności kampanii i zwiększanie współczynnika ROI. Na specjalnych platformach nabywca zazwyczaj widzi nazwę segmentu, np. matki, mężczyźni 18-24, ich liczbę i koszt dotarcia. Ale nie zna szczegółowych danych. Kupując niesprawdzony

segment, może trafić na profile niskiej jakości. W konsekwencji straci budżet na mało efektywną kampanię.

W odpowiedzi na oczekiwania rynku badawczo-rozwojowe konsorcjum IAB Tech Lab stworzyło dokument *Data Transparency Standards*⁵, w którym zawarło propozycje uniwersalnych standardów danych. Proponowane normy zakładają realizację trzech głównych aspektów:

1. kupujący musi otrzymać informacje umożliwiające podjęcie świadomej decyzji zakupowej,
2. dane powinny być podzielone według uniwersalnej taksonomii,
3. infrastruktura powinna być elastyczna, aby łatwo było dostarczyć dane na wybraną platformę.

Założenia mają na celu zwiększenie skuteczności kampanii, bardziej efektywne wykorzystanie budżetów i poprawę doświadczenia klientów wynikającego z kontaktu z marką.

Potrzeby rynku

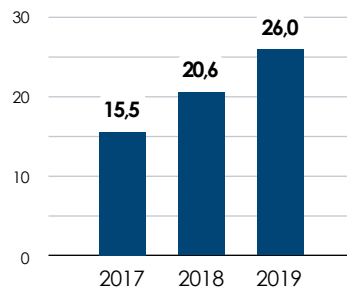
IAB Tech Lab wskazuje najważniejsze potrzeby rynku w zakresie transparentności danych. Informacje powinny być tak zaprezentowane, by nabywcy mogli ocenić, czy dany segment jest dobrym materiałem do wykorzystania w kampaniach lub jako paliwo dla narzędzi business intelligence. Informacje istotne dla rynku to:

- Źródło danych – w związku z tym, że coraz więcej urządzeń generuje dane, ważne jest, skąd one pochodzą: z mobile'a, desktopu, telewizora czy inteligentnego auta?
- Wiek danych – to wskazówka na ile aktualny jest segment. Ma to znaczenie zarówno dla danych deklarowanych, jak i wnioskowanych. W przypadku tych pierwszych użytkowników, który kilka lat temu zadeklarował, że lubi dany rodzaj muzyki, dziś może

słuchać zupełnie innych artystów. W przypadku danych wnioskowanych osoba odwiedzająca kiedyś witryny dla dzieci dziś prawdopodobnie ma już starsze dziecko i nie będzie zainteresowana produktami dla niemowląt.

- Modelowanie danych – te informacje wskazują nabywcom, czy i w jaki sposób dane zostały podane modelowaniu. Nabywca dowie się, czy dany segment był wykorzystywany np. w retargetingu, który definiuje konkretne działania użytkownika zgodnie z logiką Boolean (if, then, else), np. klient odwiedza serwis, ale nie kupuje produktu w ciągu trzech minut od odwiedzin. Nabywca otrzyma również informację, czy w segmencie były tworzone profile look-alike, czyli obrazy klientów podobne do profili wybranej grupy użytkowników.
- Kryteria segmentacji danych – dostarczą nabywcom informacje o sposobie przypisania atrybutów klientom. Użytkownik odwiedzający witryny motoryzacyjne mógł zostać przypisany np. do segmentu entuzjastów motoryzacji w sposób opisowy lub predykcyjny. Segmenty opisowe najczęściej są budowane przez człowieka na bazie danych o użytkownika (np. wiek, dochód). Gdy maszyna kojarzy fakty z wybraną akcją internauty i na tej podstawie nadaje atrybut – jest to segment predykcyjny.
- Spójna taksonomia danych – dane podzielone zgodnie z uniwersalnymi kryteriami pozwolą marketerom porównać segmenty dostawców z całego świata. Taksonomia przygotowana przez IAB obejmuje ponad 500 segmentów podzielonych m.in. na zainteresowania, intencje i dane demograficzne.

WARTOŚĆ GLOBALNEGO RYNKU DANYCH (MLD DOL.)



ŹRÓDŁO: OnAudience.com, Global Data Market Size 2017–2019, 2018.

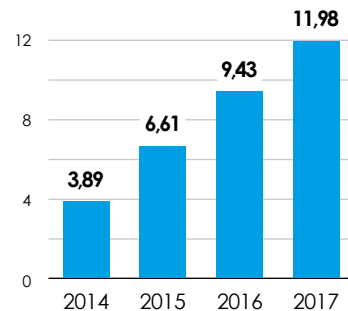
Transparentność danych a przepisy RODO

W dobie przepisów RODO niezwykle ważny dla branży online jest aspekt prawny – czy dane zostały pozyskane w zgodzie z nowymi regulacjami. Należy zwrócić uwagę, że informacje wykorzystywane w kampaniach programmatic nie muszą być danymi osobowymi. Pliki cookies mogą być np. traktowane jako dane anonimowe, czyli takie, które nie podlegają przepisom RODO, a są wystarczające do targetowania. Obecnie dostawcy danych coraz częściej korzystają z mechanizmów gwarantujących zgodność przetwarzania informacji z RODO. Aby spełnić europejskie regulacje, platforma DMP OnAudience.com wykorzystuje anonimizację danych – urządzeniu, o którym przetwarzane są informacje, automatycznie nadawany jest losowy identyfikator alfanumeryczny. Informacje na jego temat nie mogą być więc traktowane jako dane wrażliwe.

Lepsza jakość danych

Wraz z rozwojem rynku danych przybywa podmiotów zbierających i dostarczających informacje. To powoduje, że oferta i możliwości zakupu danych są coraz większe, a tym samym trudniejsze do weryfikacji i świadomego wyboru przez kupujących.

RYNEK PROGRAMMATIC W EUROPIE (MLD EUR)



ŹRÓDŁO: IAB Europe i IHS Markit, European Programmatic Market Sizing 2017, 2018.

Naturalną kolejną rolę rozwoju rynku jest poprawa jakości produktu, ponieważ nabywcy szukają coraz lepszych danych. Droga do eksponowania jakości jest transparentność, która nie tylko zwiększa sprzedaż, ale i zaufanie do dostawców. W doskonaleniu jakości i odpowiadaniu na rosnące potrzeby rynku z pomocą przychodzi technologia. Na platformach DMP wiele czynności związanych ze spełnianiem standardów transparentności, m.in. określanie cech i źródeł danych, wykonywanych jest automatycznie.

Rosnący globalnie rynek danych będzie wymagał coraz większej transparentności. Podmioty, które zadbają o dobrą infrastrukturę i jakościowe segmenty, będą dalej się rozwijały, pozostawiając daleko w tyle dostawców niskiej jakości danych. ■

1. Internet Live Stats, 2018.

2. Statista, Global programmatic advertising spending, 2018.

3. IAB Europe i IHS Markit, European Programmatic Market Sizing 2017, 2018.

4. OnAudience.com, Global Data Market Size 2017-2019, 2018.

5. IAB Tech Lab, Data Transparency Standards, 2018, <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Tech-Lab-Data-Transparency-Framework-Public-Comment.pdf>

DATA SCIENCE – KIERUNKI WYKORZYSTYWANIA BIG DATA PRZEZ MARKI

AUTOR:

PAWEŁ HALTOF
Innovation Director,
Artegence

Umiejętna praca na danych pozwala zrozumieć użytkownika i dotrzeć do niego w odpowiednim momencie z maksymalnie spersonalizowanym komunikatem. Przyspiesza też wiele procesów – umożliwia delegowanie prostych, ale czasochłonnych zadań i zajęcie się pracami wymagającymi udziału człowieka.

Wymiana danych z różnych źródeł

Dane mają ogromną wartość, o ile są umiejętnie wykorzystywane. Pozwalają dotrzeć do użytkownika w odpowiednim momencie z określonym komunikatem. Dzięki zastosowaniu robotów do wykonywania czasochłonnych zadań, przyspieszają też wiele procesów.

Od pewnego czasu panuje przekonanie, że w obecnych działaniach reklamowych można zmierzyć prawie wszystko. W rzeczywistości odnosi się to wyłącznie do własnych danych dotyczących kliknięć, konwersji oraz czasu spędzonego przez konsumenta z marką. Jednak interakcja internauty z reklamą zawężona tylko do jednego touch pointu to zdecydowanie za mało. Świadomość reklamodawców dotycząca istnienia oraz wagi danych z pozostałych źródeł, platform i systemów, których nie są właścicielami, a także praca z nimi, są kluczowe. To jedna z najważniejszych kwestii w drodze do rewolucji online.

Dane wykorzystywane w reklamie cyfrowej pochodzą z różnych źródeł. Szczególną uwagę poświęca się tzw. 3rd party data, czyli danym zbieranym przez firmy specjalizujące się w ich agregacji i udostępnianiu

(np. Facebook). Jak wynika z badania *Salesforce's Digital Advertising 2020 Report*, globalny udział reklamodawców planujących lub już korzystających z danych online w ciągu 2 lat wzrośnie odpowiednio: o 5% jeżeli chodzi o użycie 1st party data, 26% w przypadku 2nd party data i o 30% dla 3rd party data.

Oceniając źródła danych, przyszłością reklamy są przenikające się platformy wymieniające między sobą informacje o użytkownikach. Po ich przetworzeniu odpowiednio dobrane silniki rekomendacyjne będą serwować formaty reklamowe w czasie real-time, bazując na odpowiednich regułach. Wymieniając dane z Facebooka, platform e-commerce czy portali informacyjnych można szybko i jednoznacznie zidentyfikować użytkownika na bazie wielu parametrów, a następnie przypisać mu etap ścieżki zakupowej, na którym się znajduje. Przykładowo – portal bookingowy może na podstawie wybranej miejscowości zaproponować dobraną do preferencji restaurację. Tym samym zarejestruje krok w customer journey oraz kontekst wakacji.

Przyglądając się rozrostowi wymiany danych i wielu modelom platform je zbierających, koniecznością wydaje

się wytwarzanie specjalnych systemów wymiany i tokenizacji działań marketingowych, składających się na cyfrowe ID. Tokeny pozwalają na stałe śledzenie ruchu użytkowników i przypisywanie do zebranych już danych. W ten sposób można odróżnić np. zainteresowanych od już kupujących, serwując im inne zestawy reklamowe z naszej komercyjnej sałatki.

W obliczu obserwowanych trendów reklama staje się jedynie szablonem z zestawem tysięcy drobnych reguł i wariantów, które reklamujący musi stworzyć i ciągle uzupełniać dla różnych okazji i sytuacji. Praca nad reklamą coraz bardziej przypomina redagowanie social media, w których stale planowane są nowe, dynamiczne scenariusze. Dla marketerów i agencji reklamowych oznacza to konieczność zdobycia umiejętności statystycznych oraz łączenia prac humanistycznych z technologicznymi.

Aukcje w czasie rzeczywistym

Emisja reklam wkrótce całkowicie odmieni myślenie o standardowej ekspozycji w mediach zasięgowych, a dokładny czas prezentacji materiałów reklamowych będzie nieprzewidywalny. Co więcej, coraz bardziej powszechna będzie dynamiczna optymalizacja kosztów i automatyczne odnoszenie się do działań konkurencji w celu osiągnięcia najlepszych efektów przy najniższym koszcie. Taki sposób prowadzenia działań reklamowych wymaga zmiany myślenia reklamodawców. Kreatywni będą poszukiwać

nowych nisz i strategii cyfrowego dotarcia do odbiorców najszybciej i najbardziej efektywnie, np. stosując techniki growth hackingu.

Personalizacja

Personalizacja jest jedną z najskuteczniejszych technik reklamowych, bezpośrednio wpływającą na sprzedaż. Działania dopasowujące treści minimalizują koszty, dostarczając reklamy tylko do tych osób, które z dużym prawdopodobieństwem zareagują na nie pozytywnie. Celem personalizacji jest jak najlepsze dopasowanie reklamy do zainteresowań, geolokalizacji, cech demograficznych oraz zaangażowania użytkownika w proces zakupu. Przykładowo, analitycy z amerykańskiej firmy Target stworzyli model, który przewidywał, jakie zachowania zakupowe mogą świadczyć o wczesnej ciąży. Umożliwiło to informowanie o specjalnych ofertach dotyczących produktów dla dzieci. Samsung z kolei użył informacji o geolokalizacji i stanie baterii telefonu, żeby użytkownikom, którzy mają stary model smartfona, wyświetlać reklamy dotyczące nowych urządzeń, kiedy bateria tego posiadanego miała niski stan.

Te i wiele innych zastosowań uczenia maszynowego oraz wykorzystanie informacji w czasie rzeczywistym pozwala na skierowanie reklamy na możliwie najbardziej podatne źródło i przyzwyczajenie użytkowników do łatwiejszego podejmowania decyzji zakupowych. Wielkoskalowa analiza profili zakupowych milionów użytkowników oparta na machine learning zatrze tradycyjne rozróżnienie pomiędzy odkrywaniem a wzbudzeniem intencji zakupowej. Jeden system rekomendacyjny może realizować z powodzeniem oba te działania.

Przetwarzanie języka naturalnego

Mimo wielkich nadziei na rewolucję reklamy za sprawą naturalnego języka

jeszcze długo będzie trzeba czekać na satysfakcjonujące rezultaty. Z jednej strony powstaje coraz więcej asystentów odpowiadających na pytania i komendy. Z drugiej strony tego typu systemy są najtrudniejsze do opracowania. Dzieje się tak z powodu rozmycia i mnogości reguł trudnych do przeniesienia w jednoznaczny, cyfrowy język programowania zdań i pytań. Przykładowo – jedyny posiadający wersję polską Google Assistant, od niedawna i stopniowo wdrażany, ma na razie problemy nawet z najprostszymi komendami. Obserwując sposób rozumienia pytań przez Google Assistant, można stwierdzić, że w internecie zaczyna się rozwijać specyficzny język komunikacji z interfejsami. Umiejętność zadawania pytań w celu otrzymania na nie trafnych i pomocnych odpowiedzi w wyszukiwarce będzie coraz bardziej przyswajana, a w niedalekiej przyszłości stanie się formą cyfrowego języka, koniecznego do nauczania.

Istnieje jeszcze wiele drobnych zastosowań analizy języka naturalnego. Systemy bankowe, np. amerykański start-up Mint.com, już od kilku lat informują użytkowników o stanie finansów w formie prostych zdań. Trzeba jednak pamiętać, że sam język naturalny wymaga kompletności. Zrozumienie nawet prostego zdania, w którym kryje się wiele elementów do domyślenia, emocji, aspektów wynikających z fizycznego kontekstu sytuacji czy danych oczywistych dla odbiorców, sprawia, że tego typu forma będzie wymagała dalszego rozwoju.

Automatyzacja procesów

Robotyzacja i automatyzacja są największymi i najgorętszymi trendami we współczesnej sprzedaży. Mogą one zostać wykorzystane przede wszystkim do przekazywania wyszkolonym automatom prostych zachowań sprzedażowych lub innych procesów istotnych z perspektywy marketingowej.

Kiedy trzeba wstępnie skontaktować się z osobami zainteresowanymi podstawową ofertą firmy, automat wykona tę pracę szybciej niż człowiek. Rejestrując się do aplikacji rekrutacyjnej, można otrzymać ściśle zaprogramowaną sekwencję maili powitanych, czułych na interakcję z materiałem. Co więcej, po przedstawieniu oferty użytkownicy zostaną sekwencyjnie powiadomieni o nadarzającej się okazji w formie maili.

Na fali tych trendów popularne narzędzia jak Salesmanago, Pardot czy Oracle Eloqua zdobywają setki klientów. Ich obsługa wymaga jednak od marketerów wiedzy o scenariuszach sprzedażowych, programowaniu sekwencji zdarzeń i budowaniu systemów komunikacji automatycznej z przygotowanych materiałów. Potrzebują więc oni nowych kompetencji. Z drugiej strony, ogromnym zagrożeniem w automatyzacji i robotyzacji marketingowej jest redukcja czynnika ludzkiego, tak ważnego w reklamie i sprzedaży. Przy przesadnej automatyzacji przekaz może przerodzić się w spam, a komunikacja z użytkownikiem zawieść. Z pomocą w tego typu zagrożeniach przychodzą systemy hybrydowe, bardzo dobrze sprawdzające się w marketingu i sprzedaży online. Łączą one automatyzację przewidywalnych procesów i sekwencji z tymi skomplikowanymi, które wymagają obecności człowieka. Gwarantuje to szybkość komunikacji i jej skuteczność – gdy proste, choć czasochłonne procesy są oddawane w ręce robotów, marketerzy mogą się zająć bardziej skomplikowaną komunikacją. Hybrydyzacja ma za zadanie wychwytywać anomalie związane z automatyzacją i przekierowywać użytkowników na realnych konsultantów, których zadaniem jest budowanie relacji. Postrzeganie reklamy jako formatu, a nie wielostopniowego procesu lejka marketingowego, w dzisiejszych czasach jest nieporozumieniem. ■

KIEDY CHATBOT BĘDZIE DOSKONAŁY?

AUTOR:

PAWEŁ MAZUREK
Board Member,
TogetherData

Konwersacja pomiędzy marką a konsumentami zapoczątkowana w mediach społecznościowych ulega właśnie metamorfozie. Stoją za tym rosnące oczekiwania klientów, personalizacja przekazu oraz troska o reputację marki online. Zmiana ta będzie polegała na transformacji marketingu społecznościowego w marketing konwersacji, którego głównym motorem napędowym będą rozwiązania oparte na chatbotach.

Kluczem do konwersji w najbliższych latach stanie się rzetelna konwersacja oraz sprostanie rosnącym z roku na rok oczekiwaniom klientów. Głównym narzędziem marketingu konwersacyjnego będą popularne i znane na całym świecie komunikatory. Dane zgromadzone jeszcze w 2016 roku przez firmę Twilio dowodzą, iż 66% klientów preferuje kontakt z marką właśnie w takiej formie.¹ Popularyzacja tego kanału niesie ze sobą konieczność zmiany komunikacji na bardziej kompleksową, zindywidualizowaną i dostępną. Można ją określić jako „botyzację”, czyli powszechne zastosowanie tzw. chatbotów. Są to programy komputerowe, których zadaniem jest prowadzenie konwersacji i interakcji z konsumentem. W ciągu najbliższych 2 lat ten trend przyberze na sile. Z badania przeprowadzonego przez Oracle wynika, iż 80% globalnych marek do 2020 roku wprowadzi tego typu rozwiązania do obsługi klienta, natomiast 36% już to zrobiła.² Gartner przewiduje natomiast, iż do 2021 roku połowa firm będzie przeznaczać więcej środków finansowych na tworzenie chatbotów niż na rozwój i budowę tradycyjnych aplikacji mobilnych.³ Za botami przemawia przede wszystkim ich

wszechstronność, dostępność oraz oszczędność czasu i nakładów.

Wszechstronność

Rozwój technologii NLP (ang. Natural Language Processing), na której bazują chatboty, pozwala na wykorzystanie jej w wielu dziedzinach

i branżach, m.in. e-commerce, rekrutacyjnej, motoryzacyjnej, finansowej czy ubezpieczeniowej. Potencjał tego typu rozwiązań jest szczególnie rozwojowy dla sprzedaży. Boty na podstawie odpowiedzi użytkownika na kilka prostych pytań potrafią polecić produkt i dostarczyć wskazówki na temat jego użycia, przeprowadzić klienta przez proces zamówienia lub znalezienia np. optymalnego połączenia lotniczego za pomocą komunikatora. Nie jest także nowością, iż za pomocą kilku pytań chatbot jest w stanie wykonać przelew online.

Dostępność, oszczędność czasu i nakładów

Usprawnienie komunikacji z konsumentem w obliczu botyzacji będzie przede wszystkim dotyczyć szeroko pojętej obsługi klienta. Boty mogą stanowić odpowiedź na rosnącą irytację klientów kontaktami z telefonicznym biurem obsługi. Wylimowanie długiego czasu oczekiwania na połączenie to połowa sukcesu na

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



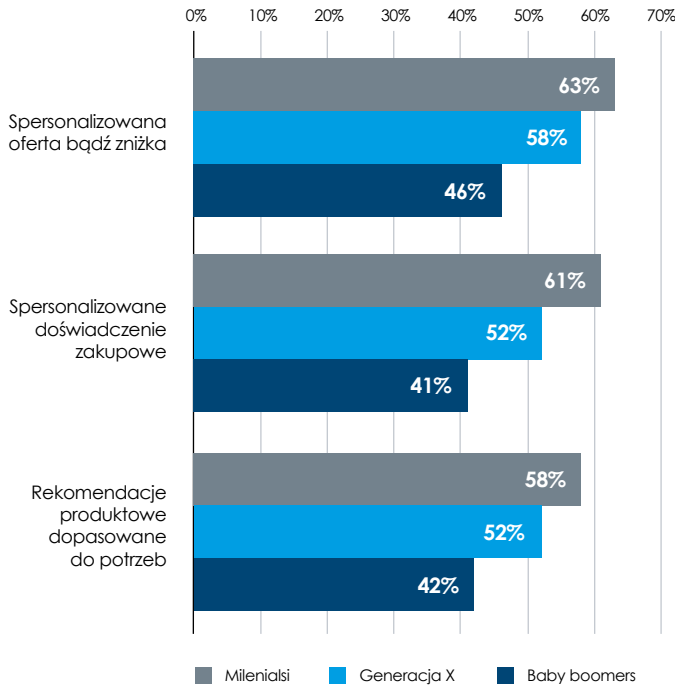
MINDSHARE

JULIA GOŁĘBIWSKA
Paid Social Executive,
Mindshare

Współczesny konsument poszukuje rozwiązań, które pozwolą mu na szybkie i wygodne podejmowanie codziennych decyzji. Używając chatbota, chce skrócić ścieżkę komunikacji z marką do minimum i natychmiast otrzymać odpowiedź na zadane pytanie lub postawiony problem. Czas jest zatem jednym z kluczowych elementów budujących pozytywne relacje z marką. Kolejny to personalizacja, czyli rozwiązania indywidualnie

dopasowane do potrzeb klienta. Dziś każdy z nas oczekuje oferty szytej na miarę, dzięki czemu możemy poczuć się wyjątkowo. W jakim kierunku powinny zatem rozwijać się chatboty, aby spełniać oczekiwania użytkowników? Należy skupić się na dwóch kwestiach: zaawansowanej analizie danych oraz rozwoju technologii NLP, dzięki której komunikacja z botem nabiera ludzkiego wymiaru. Pozwoli to chatbotom na mądre i efektywne zarządzanie danymi historycznymi o użytkownikach oraz sprawi, że staną się partnerem do rozmowy, który zawsze będzie o krok przed konsumentem, rozpoznając intencje, zanim jeszcze zostaną przez niego zaadresowane. ■

ODSETEK KONSUMENTÓW, KTÓRZY UDOSTĘPNILIBY SWOJE DANE OSOBOWE W ZAMIAN ZA OKREŚLONE BENEFITY ZAKUPOWE



ŹRÓDŁO: Salesforce, The State of the Connected Customer, 2016; odsetek odpowiedzi „zgadzam się” i „zdecydowanie się zgadzam”.

udaną rozmowę. Komunikację tekstową można prowadzić jednocześnie z nieograniczoną liczbą klientów, co już gwarantuje oszczędność czasu. Obligatoryjna staje się obsługa klienta 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Inteligentny automatyczny asystent szybko i skutecznie zbiera podstawowe informacje na temat danego problemu, kategoryzuje go i samodzielnie rozwiązuje problem, w przypadku gdy nie wymaga on szerszej analizy czy dodatkowego tłumaczenia. Skierowanie danej sprawy do odpowiedniej komórki i nadanie jej odpowiedniego priorytetu to kwestia ułamków sekund. Tradycyjne call center stanie się jedynie centrum rozwiązywania trudnych i rzadkich przypadków. To pozwoli na uzyskanie

niespotykanych dotąd oszczędności w dziedzinie obsługi klienta. Zgodnie z prognozami Gartnera⁴ sygnalizowanymi już w 2011 roku w ciągu najbliższych 2 lat aż 85% kontaktów z klientami będzie się odbywać bez czynnika ludzkiego.

Hiperpersonalizacja

Marketing konwersacyjny zostanie zdominowany przez tzw. hiperpersonalizację. Używanie imienia bądź nazwiska klienta jest zaledwie pierwszym krokiem do zwrócenia jego uwagi. Drugim stopniem będzie zindywidualizowanie komunikatu dostosowanego do potrzeb konsumenta. 58% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu *The State of the Connected Customer*⁵, uznało spersonalizowane

podejście za niezwykle istotny czynnik wpływający na podjęcie decyzji zakupowej. 57% ankietowanych uznało, że jest w stanie podzielić się prywatnymi danymi z przedsiębiorstwami, które w zamian zaoferują im spersonalizowane doświadczenie. Co więcej – aż 52% badanych byłoby w stanie zrezygnować (lub rozważyć możliwość rezygnacji) z usług marki, która nie wkłada wysiłku w spersonalizowanie komunikacji z nimi.⁶ Informacje o klientach będą stanowić fundament tworzenia omawianej formy marketingu. Scenariusz, w którym bot ma dostęp do historii zakupów, reklamacji czy komentarzy klienta i na podstawie mechanizmów uczenia maszynowego kreuje zindywidualizowaną rozmowę, będzie kwintesencją marketingu konwersacyjnego.

Podsumowanie

Wyzwaniem dla firm, które zainwestują w marketing konwersacyjny, będzie odpowiednie przeszkolenie konsultantów lub agencji zewnętrznych. Sprzedaż przeniesie się na dotychczas nieznaną poziom, jakim będzie sfinalizowanie transakcji poprzez komunikatory. Chatboty w ciągu najbliższych 2 lat zyskają coraz większą popularność i będą wykorzystywane do wielu procesów związanych z zarządzaniem i sprzedażą. Wraz z rozwojem technologii będą one coraz lepiej naśladować prawdziwą konwersację z człowiekiem. Gartner prognozuje, iż w ciągu kilku najbliższych lat statystyczny internauta będzie rozmawiał w sieci częściej z botem niż z własnym współmałżonkiem. ■

1. Twilio, How Consumers Use Messaging Today, 2016.

2. Oracle, Can Virtual Experiences Replace Reality?, 2017.

3. Gartner, Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond, 2017.

4. Gartner, Gartner Customer 360 Summit, 2011.

5. Gartner, j.w.

6. Salesforce, The State of the Connected Customer, 2016.

SYNERGIA LUDZKIEGO DOŚWIADCZENIA Z WNIOSKOWANIEM AI

AUTOR:

BARTOSZ KOWALCZYK
Chief Entrepreneur,
PragmaticAD

Rynek mar-tech rozwija się dzięki rosnącej popularności narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję. Tym samym zwiększa się liczba źródeł danych, z których marketerzy muszą wyciągać wnioski. W tak dynamicznym i wymagającym środowisku online szybkie i efektywne podejmowanie decyzji jest nie lada wyzwaniem.

Rozwój narzędzi marketing intelligence

Według badania Forrester Consulting¹ w Stanach Zjednoczonych 75% osób decyzyjnych w sprawach marketingu uważa, że marketing intelligence jest niezbędny do realizacji celów biznesowych. Jak wskazali respondenci korzystający z takich rozwiązań, poprawiają one znacznie lojalizację klientów i ROI z wydatków marketingowych. Szukając z kolei barier, wskazywali na brak adekwatnych narzędzi do obróbki i wizualizacji danych, słabą infrastrukturę do ich zbierania i brak odpowiedniej liczby wykwalifikowanych osób na rynku. Dane te wskazują na nieunikniony rozwój narzędzi marketing intelligence. Dzięki nim możliwe będzie skonsolidowanie wielu źródeł danych i wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego na dużych zbiorach danych. Pozwoli to w przystępny sposób wizualizować i podpowiadać najlepsze możliwe rozwiązania, bez udziału wykwalifikowanej kadry.

Unifikacja i wizualizacja danych

Na co dzień marki współpracują z wieloma agencjami. Te z kolei korzystają z pomocy różnych podwykonawców. Stosowane przez każdy z tych

podmiotów narzędzia inaczej jednak agregują dane. Łączone są one bowiem z własnymi kanałami, różnymi kampaniami oraz danymi z CRM. Powoduje to chaos informacyjny, dlatego tak istotna jest unifikacja danych. Aby tak się stało, trzeba posiadać narzędzie, które pozwoli nadzorować i sprawnie wizualizować poczynania poszczególnych partnerów i zestawiać je z danymi zebranymi poprzez własne aktywności. Narzędzia marketing intelligence oferują gotowe integracje, dostępne za pomocą API z najważniejszymi narzędziami lub hurtowniami danych, w celu sprawnej agregacji w jednej bazie danych. Dotyczy to również dowolnych plików z danymi, gdzie algorytmy rozpoznają ich źródła i mapują je do odpowiedniego schematu bazy danych. Pozwala to stworzyć własną bazę, w której ujednolicone dane układają się w całość. Ponadto rozwiązuje to problem różnic między systemami, skupiając się na konkretnych, wiarygodnych i miarodajnych parametrach.

Łatwa integracja i szybkie przełożenie danych na dashboardy pozwala zniwelować kosztowne zaangażowanie zasobów IT i przyspiesza przepływ informacji wewnątrz organizacji, m.in. poprzez podzielenie widoków

dashboardów według ról pełnionych w firmie. Inne dane będą interesowały zarząd, inne dział finansowy, a jeszcze inne osoby optymalizujące działania marketingowe. Agregacja danych i wizualizacja odbywa się w czasie rzeczywistym, przekazując każdemu działowi w firmie spójny przekaz.

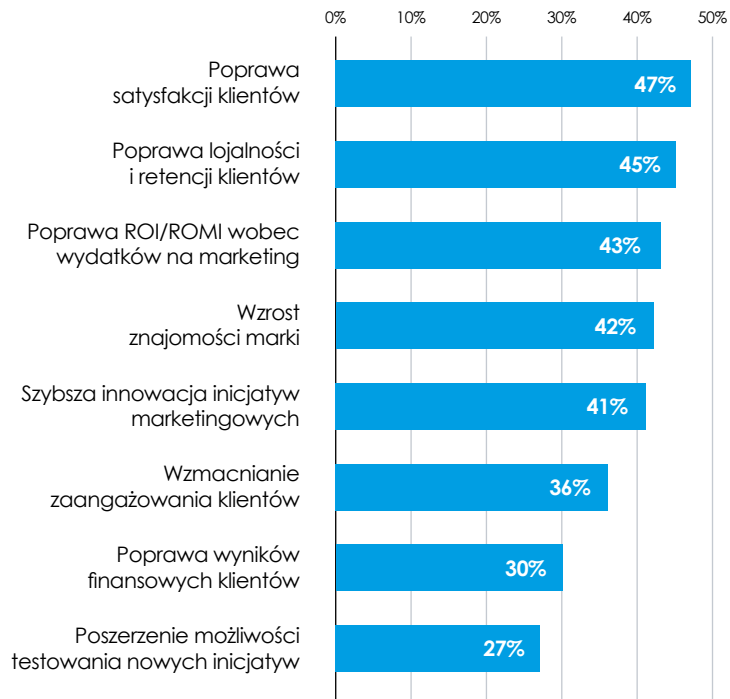
Platformy marketing intelligence pozwalają marketerom na bezpośredni wgląd w posiadane dane, wnioskowanie i ustalanie celów, które mają zostać spełnione na potrzeby konkretnych działań. W przyszłości będą oni musieli posiadać kompetencje analityczne, żeby sprawnie poruszać się w realiach data-driven marketingu. Dzięki odpowiedniej agregacji i wizualizacji danych możliwe jest sprawdzenie, jak działania w skali makro przekładają się na jednego użytkownika, a dokładniej na personalizację doświadczeń użytkownika w czasie rzeczywistym. To właśnie spojrzenie na detale pozwala wypracować przewagę konkurencyjną. Rzecz jasna, nie można mówić o personalizacji czy znajomości intencji zakupowych, analizując jedynie kilka kliknięć. Znaczącą złożoność natury ludzkiej, wymaga to uwzględnienia wielu zmiennych, na podstawie których można określić profil danej osoby. Każda marka powinna wyciągać własne wnioski z agregacji dużych zbiorów danych, nie zaś opierać się na mechanizmie jednego narzędzia, które jest ograniczone do własnego zbioru, a dopiero później użyć własnych danych w celu jak najlepszego wykorzystania potencjału poszczególnych narzędzi.

Algorytmy i hiperpersonalizacja

Budowanie siatki powiązań i stworzenie matryc definiujących własnych klientów ma bezpośrednie przełożenie na badanie ścieżek konwersji, a dokładnie na ich największe wyzwanie, czyli cross-device. Na tę chwilę wyróżnia się dwa modele: deterministyczny i probabilistyczny, jednak ich wybór nie jest jednoznaczny. Model deterministyczny jest dokładniejszy i opiera się przede wszystkim na powiązaniu logowań danego użytkownika z poziomem różnych urządzeń. Wymaga on powiązania wielu źródeł danych, żeby zbudować skalę. Nawet jeśli użytkownik jest zalogowany na określonym urządzeniu, nie oznacza to jednak, że w danej chwili to właśnie on z niego korzysta. Na tym etapie wchodzi do gry algorytmy probabilistyczne. Muszą one, bazując na posiadanych danych, określić z jak największym prawdopodobieństwem, która z osób mających dostęp do urządzenia, korzysta z niego aktualnie. Dlatego z im większego zbioru danych można korzystać, tym lepiej.

Analiza poszczególnych ścieżek konwersji wpisuje się w trend hiperpersonalizacji, gdzie predykcja zakupu mediów odbywa się na poziomie konkretnego użytkownika. Przykładowo – Netflix podaje, że zaoszczędził w 2017 roku 1 mld dol.², korzystając z uczenia maszynowego przy personalizacji przekazu. Pokazuje to skalę, z jaką algorytmy uczenia maszynowego będą musiały być udoskonalane. To z kolei będzie wymagało wykwalifikowanej kadry. Człowiek, zakładając poszczególne cele, określa algorytmom, co jest dla niego ważne i w którym kierunku ma zmierzać optymalizacja procesów. System natomiast prezentuje gotowe raporty i wykresy. Wskazuje też obszary wymagające poprawy, których analityk nie jest w stanie dojrzeć przy obecnej liczbie przetwarzanych danych,

KORZYŚCI PŁYNĄCE Z DZIAŁAŃ MARKETING INTELLIGENCE – OPINIE OSÓB ODPOWIEDZIALNYCH ZA OBSZAR B2C W USA



ŹRÓDŁO: Forrester Consulting, 2017.

a które wpłyną na późniejszy rezultat. Dzięki automatyzacji procesów marketerzy mogą poświęcić więcej uwagi obszarom wymagającym ingerencji człowieka – tworzeniu strategii i kreowaniu rozwiązań.

Podsumowanie

Narzędzia marketing intelligence będą rozbudowywane o funkcjonalności zastępujące narzędzia marketingowe. Prędzej czy później należy się spodziewać konsolidacji rynku narzędzi mar-tech, a idea wizualizacji wielu źródeł danych w jednym miejscu będzie sprzyjać temu zjawisku. Algorytmy uczenia maszynowego, które – dzięki przetwarzaniu dużej ilości danych będą bardziej efektywne – spowodują, że platformy marketing intelligence staną się podstawą pracy każdego marketera. Ten, mając wpływ na co raz

więcej obszarów biznesowych, będzie pełnił coraz ważniejszą rolę w firmie.

Sztuczna inteligencja to szansa na rozwój biznesu, a nie zagrożenie – ma odciążać człowieka poprzez automatyzację prostych procesów, jak i tych zaawansowanych, których nie jest on w stanie przetworzyć lub zajmie mu to dużo czasu. Dlatego, opracowując rozwiązania systemowe, należy stworzyć przejrzysty i użyteczny panel, który – dzięki zaawansowanemu systemowi raportów – będzie pomagał marketerom odnajdywać się w gąszczu danych. W jego tle natomiast powinna odbywać się agregacja, segmentacja i wizualizacja oparta na algorytmach uczenia maszynowego. ■

1. eMarketer.

2. Business Insider.

ROLA USER EXPERIENCE W TECHNOLOGIACH PRZYSZŁOŚCI

AUTOR:
IGOR PIETRZAK
UX/UI Director,
IMAGINE

Kiedy w 1992 roku Alan Cooper wraz ze współnikiem założył pierwszą w historii firmę projektującą doświadczenie użytkownika, zapewne nie spodziewał się, że zostanie ojcem UX. Jego humanistyczne podejście do technologii dzisiaj wydaje się być standardem, ale w latach 90. było w swojej dziedzinie przełomowe. I może być nadal.

Czy UX jeszcze istnieje?

User experience to dość nowy termin – wymyślił go i spopularyzował 26 lat temu Don Norman¹. Projekt UX rozumiał jako proces projektowania, który uwzględni potrzeby użytkowników w każdym aspekcie działania produktu (także jego otoczenia). Do teraz metodologia projektowania Coopera opierająca się na personach definiuje UX i przypomina, że powstał on z potrzeby projektowania procesów przyjaznych ludziom. Tworzenie produktów zaawansowanych technologicznie ma bowiem tak poruszać użytkowników, żeby chcieli wejść z nimi w interakcję.

Od 1992 roku rola technologii rośnie, a branża rozwija się w zawrotnym tempie. Tak dzieje się również w przypadku UX, chociaż kwestia definicji staje się dyskusyjna. UX dawno przestał dotyczyć doświadczeń człowieka, a wszedł w etap projektowania całego produktu, także pod względem biznesowym. Co ciekawe sam Cooper w maju tego roku napisał na Twitterze, że UX design nie istnieje.

Kierunki rozwoju UX

Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość od kilku lat podbijają internet i pobudzają dyskusję publiczną. Poruszają

również kwestie filozoficzne dotyczące przyszłości człowieka w świecie technologicznego rozpędu. Czy VR faktycznie przebiję się do mainstreamu i stanie integralną częścią naszego życia? Właśnie od tego będzie zależał kluczowy kierunek rozwoju UX. W 2016 roku Greg Madison, projektant VR w Google Labs, udzielił wywiadu amerykańskiemu „FastCo Design”², w którym powątpiewał w VR i jego potencjał. To, co przede wszystkim jej zarzucał, to konieczność wykonania zbyt dużego wysiłku myślowego do jej użycia. W obliczu wiedzy o tym, jak ekonomicznie zarządza swoimi zasobami ludzki mózg, lenistwo może okazać się dobrym kryterium eliminacji. Być może VR podzieli losy Google Glass, wycofanego w 2015 roku m.in. z powodu nieopłacalności. Dla twórców user experience historia ta to kolejny dowód na to, że powodzenie technologii jest determinowane przydatnością i poprawą jakości życia, a nie oryginalnością pomysłu i estetycznym wykonaniem.

UX w służbie technologii

Technologia wpływa nie tylko na przyszłość UX, ale również na kształt całej branży. Szerokie spektrum user experience nie koncentruje się jedynie na internecie, chociaż to już naturalne

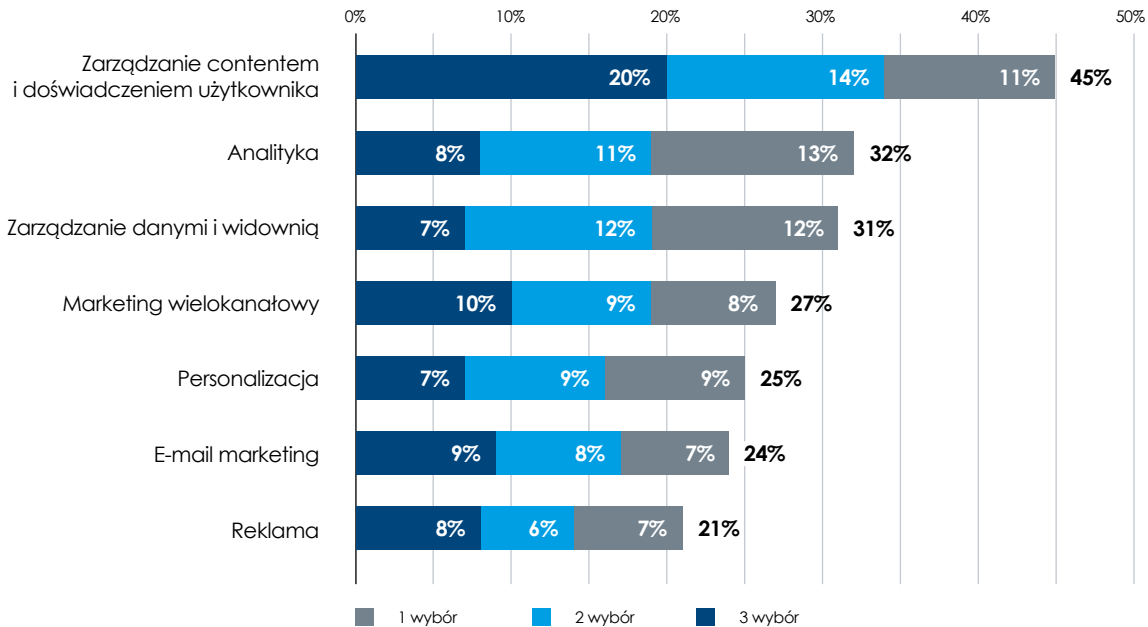
środowisko niemal każdego współczesnego człowieka. Podział w obrębie branży dyktuje rozwój technologii (VR, nawigacje głosowe, VUIs itd.). I tak UX może oznaczać zarówno service design, product design, jak i profesjonalnie przygotowane i opracowane badania i analizy.

Maszyna vs człowiek

Przewiduje się, że do 2029 roku komputery będą bardziej inteligentne od ludzi. Już teraz AI angażuje się w realizowanie nieliniarnych, złożonych zadań. Rośnie rola sektora fintech, pojawiły się autonomiczne pojazdy, jeszcze mądrzejsze, „uczące się” użytkowników systemy. Przyszłość UX to jednak nie tylko projektowanie procesów w taki sposób, aby człowiek mógł swobodnie współpracować z inteligentnymi maszynami. To również badanie i opracowywanie ich w taki sposób, aby mogły się one uczyć i pracować z człowiekiem. Pytanie, czy będzie miał on do nich wystarczające zaufanie, pozostaje otwarte.

Alex Schleifer, jeden z szefów projektu w Airbnb, opisał na portalu uxmaters.com proces pracy nad projektem z użyciem machine learningu. Interesująca jest ekonomia tego rozwiązania: szukanie luk na linii współpracy programista i designer, a następnie uzupełnianie ich danymi i logiką machine learning. Pomysł ten rodzi szereg wątpliwości o to, czy maszyny przejmą rolę projektantów, będą działać szybciej, lepiej, czy będą w stanie wykorzystać do tego wiedzę z zakresu zarządzania, psychologii i etyki.

RANKING PRIORYTETÓW ORGANIZACJI W 2018 ROKU



ŹRÓDŁO: Econsultancy/Adobe, 2018 Digital Trends.

UX designer przyszłości

Choć kompetencje UX designera będą zmierzały w kierunku specjalizacji i podziału na dziedziny, to podstawowy zestaw umiejętności nadal będzie gwarantował elastyczne i wszechstronne podejście, które pozwoli się przystosować. Rynek wymaga również dokładności i przywiązania do szczegółu, minimalnie odróżniającego produkty konkurentów. Orientacja na detal przy jednoczesnym dostrzeżeniu istoty całości to wymagania typowe dla produktów optymalizowanych, które właśnie dzięki takiemu podejściu odnoszą sukces. Dotyczy to nie tylko samego produktu, ale też otoczenia i trendów, które pozwolą zwiększyć zasięg odbiorców.

Już za chwilę UX designer będzie musiał się zmierzyć z obawą człowieka przed maszyną i brakiem do niej zaufania. Będzie też musiał poradzić sobie z jedną ze stałych ludzkich potrzeb – kontrolowaniem otoczenia.

Znalezienie sposobów, aby ją zaspokoić, będzie wymagało wykorzystania potencjału sztucznej inteligencji w celu poprawy warunków życia. Sprawy nie ułatwi nieznaczna popularność urządzeń VR i tylko odrobinę większa w przypadku urządzeń sterowanych głosem. Wyparcie haseł dostępu przez kody weryfikacyjne czy skan twarzy albo odcisk palca to też niezbyt odległa perspektywa.

Technologia spotyka się z człowiekiem

Neil Collman w wywiadzie z 2017 roku wyraził przekonanie, że coraz większe organizacje będą wprowadzać w życie coraz to mądrzejsze metody kolaboracji i że zaczną patrzeć na całościowe usługi z większym zainteresowaniem i zrozumieniem.³ Przyszłość bez technologii wydaje się niemożliwa. Ludzkość realizuje potrzebę postępu właśnie poprzez rozwój technologii i wszystko wskazuje na to, że będzie ona towarzyszyć człowiekowi

już zawsze i wszędzie. Tam zaś, gdzie technologia spotyka się z człowiekiem, zawsze będzie potrzebny UX design. To właśnie UX zbada, czy dany proces, problem albo produkt faktycznie odpowiada na realne potrzeby – nie tylko biznesowe, ale i czysto ludzkie. Już teraz, podczas pracy nad projektami, wykorzystywane są takie metody jak thinking backwards czy metoda badawcza nieuczestnicząca. Wszystko po to, ułatwić badanie źródeł problemów w procesach, a przede wszystkim ich genezę na poziomie potrzeb ludzkich. Przyszłość postawi człowieka nie tylko przed nowymi możliwościami technologicznymi, ale i przed kolejnymi problemami, których aktualnie nie jest on świadomy. ■

1. Obecnie dyrektor Laboratorium Projektowania na Uniwersytecie Kalifornijskim w San Diego.

2. 3 myths about the future of ux.

3. „Projektowanie usług, czyli przyszłość UX – Neil Collman, service design”, 30.08.2017.

TRENDY W CYFROWYM EMPLOYER BRANDINGU

AUTOR:
WOJCIECH SZYMAŃSKI
 Managing Director,
 Ideo Force

Ostatnia dekada upłynęła pod znakiem dynamicznych zmian na rynku marketingu oraz HR. Rewolucja w podejściu do kreowania wizerunku pracodawcy wynika ze zmiany sposobu komunikacji z kandydatami oraz wzrostu nakładów finansowych przeznaczonych na ten cel. W konsekwencji konieczne staje się poszukiwanie nowych sposobów dotarcia z ofertą do pracownika.

Własną strategię employer brandingową posiada już nawet 50% firm.¹ Choć opracowywane plany dotyczą różnych branż i bazują na odmiennych cechach kandydatów, mają widoczną cechę wspólną – przenoszą czynności zmierzające do pozyskania pracowników do sieci. Rosnący stopień digitalizacji działań rekrutacyjnych jest bezpośrednim efektem rozwoju technologii oraz ściśle z nimi powiązanych narodzin nowego typu społeczeństwa – wspólnoty cyfrowej. Duża część obecnych kandydatów na pracowników przestaje pojmować sieć w kategoriach rzeczywistości alternatywnej. Bycie online staje się podstawowym elementem procesu doświadczania i konceptualizacji otaczającego świata. W sferze terminologicznej transfigurację tę obrazuje pojęcie postinternetu² oraz związane z nim wielokanałowe praktyki komunikacji.

Employer branding

W konsekwencji zmian wirtualne doświadczenia stają się równie ważne, jak te pochodzące z fizycznego świata. Nie dziwi więc fakt, że przestrzeń cyfrowa staje się istotnym, a niejednokrotnie podstawowym środowiskiem oddziaływania powstających strategii employer brandingowych. Według badań zbierających doświadczenia rekruterów, aż 59% z nich deklaruje podjęcie niestandardowych metod

pozyskania pracowników.³ Miejscem realizacji większości z nich będzie sieć.

Ewolucja modelu komunikacji

Zmiany w strategiach employer brandingowych widoczne są w dwóch obszarach: silnego upodmiotowienia kandydatów oraz zwrocie konsumentckim w myśleniu o oferowanym stanowisku. Rynek pracownika i tzw. wojna o talenty sprzyjają zmianie komunikacji. Zaburzona zostaje tradycyjna, asymetryczna struktura nadawcza, wedle której pracodawca, jako wyłączny dysponent oferty, mógł wywierać realny wpływ na postawy kandydatów. Obecnie widoczne jest odwrócenie tej konfiguracji. Pracodawca staje się odbiorcą i musi modyfikować swój przekaz w odniesieniu do potrzeb i specyfiki kandydatów. W takim kontekście rośnie znaczenie personalizacji oferty oraz środków służących jej dystrybucji.

W nowym modelu komunikacji pracodawca nadal pozostaje właścicielem środków wytwórczych, zmienia się jednak rola pracownika, który z dysponenta siły roboczej staje się klientem. Ma to niebagatelne konsekwencje. Oto w centrum oddziaływania strategii employer brandingowej znajduje się nie stanowisko pracy, ale sam zainteresowany jej podjęciem. Co więcej, to sam kandydat określa wartość stanowiska, wskazuje warunki,

na jakich skorzysta z oferty i benefitów, które chce otrzymać. Centralizacja jego pozycji determinuje cały dalszy proces i bezpośrednio wpływa na metody kontaktu.

Sieć pod kontrolą

W świetle stale rosnącego znaczenia kandydata istotny staje się ciągły monitoring sieci, który pozwala zdiagnozować jego oczekiwania i odpowiadać na jego potrzeby. Co ważne, proces ten nie powinien ograniczać się jedynie do rekrutacji. Według badań ponad połowa firm nie utrzymuje kontaktu z pozyskanymi kandydatami po zakończeniu naboru.⁴ Tak krótkowzroczne patrzenie jest błędem. Dialog prowadzony z kandydatami jest ważny z punktu widzenia badania tzw. candidate experience, czyli oczekiwań i odczuć związanych z uczestnictwem w rekrutacji. Poprawna diagnoza poziomu satysfakcji i oczekiwań biorących udział w naborze pozwala zorientować się w ich oczekiwaniach i efektywniej budować politykę kadrową. Podtrzymywać kontakt można poprzez wysyłanie newslettera, remarketing czy dedykowane aplikacje.

Prosto do celu

Zmiana struktury komunikacji sprawia, że coraz częściej to pracodawcy inicjują dialog z osobami, które mogłyby być zainteresowane daną ofertą. Obserwacje te potwierdzają dane za 2017 rok, według których blisko 80% pracowników działów HR wykorzystuje social media do poszukiwania kandydatów na wolne stanowiska pracy.⁵ Direct search, czyli bezpośrednie i precyzyjne dotarcie do osób, które spełniają wymogi rekrutacyjne poprzez portale społecznościowe,

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



phd
media direction

MARIA KIELCZYŃSKA
Managing Director,
PHD Media Direction

Motorem i wyznacznikiem kierunku rozwoju employer branding (EB) są dziś bolesne dla pracodawców statystyki, wskazujące na rosnący problem braku talentów oraz na trudności w zrekrutowaniu ludzi zaangażowanych w swoją pracę. Choć rewolucja cyfrowa wymusiła nowe stanowiska i umiejętności to znalezienie ludzi do ich obsadzenia będzie wymagać zastosowania przelomowych technologii, aby sprostać ich rosnącym wymaganiom. Ważnym więc elementem skutecznego EB jest przygotowanie atrakcyjnego w formie

i treści ogłoszenia rekrutacyjnego. Nowe generacje talentów oczekują, w miejsce klasycznego „job description”, prezentacji realnych doświadczeń związanych z danym stanowiskiem pracy. Chcą autentycznych historii, opisów pasji i osiągnięć obecnych pracowników czy prezentacji wideo obrazującej rolę, do której aplikują. Aby wzmocnić wizerunek marki, pracodawcy muszą mieć poparcie obecnych pracowników. Liczba połączeń pracowników firmy w mediach społecznościowych średnio dziesięciokrotnie przewyższa liczbę „followersów” samej organizacji. Kluczowa jest zatem koncentracja wysiłków organizacji na przekształcaniu pracowników w swoich ambasadorów, by działali jak magnesy przyciągające nowe talenty. ■

to jeden z najsilniejszych trendów employer branding.

Bezpośredni dialog wychodzi naprzeciw potrzebie personalizacji i pozwala dotrzeć do osób o ściśle określonych kompetencjach. Komunikacja prowadzona jest najczęściej z osobami, które o zmianie pracy myślą w perspektywie długoterminowej i normalnie nie wzięłyby udziału w prowadzonym procesie rekrutacyjnym. Duża elastyczność rozwiązań oraz możliwości precyzyjnego adresowania oferty sprawiają, że direct search będzie w dalszym ciągu się rozwijać.

Automatyzacja procesów

2018 to kolejny rok, w którym rośnie znaczenie automatyzacji w kontakcie z potencjalnymi pracownikami. Szacuje się, że nawet 63% pracodawców w przyszłości planuje przeprowadzić więcej rekrutacji.⁶ Wzrastająca liczba

realizowanych procesów będzie wymagać większych zasobów personalnych oraz czasu. W takim kontekście rośnie znaczenie wykorzystania automatyzowanych programów, dzięki którym możliwe będzie zainicjowanie kontaktu oraz przeprowadzenie wstępnych czynności zmierzających do selekcji napływających zgłoszeń. Przyszłość z pewnością przyniesie w tej kwestii nowe możliwości, jednak już dziś rozwiązania takie jak chatboty czy performance marketing zyskują na znaczeniu i są miarą innowacyjnego oraz kreatywnego podejścia do procesów rekrutacyjnych.

Rekrutacja a mobile

Udział ruchu generowanego przez urządzenia przenośne w skali globu to już 68% całej aktywności w sieci.⁷ Zagospodarowanie tego rynku to jedno z najważniejszych wyzwań employer branding. Dostosowanie

witryny do tego typu urządzeń, budowanie specjalnych aplikacji, skalowalne i proste w obsłudze formularze, skrócenie ścieżki wysyłania aplikacji (reguła jednego kliknięcia) to dobre praktyki podczas każdego procesu rekrutacyjnego realizowanego w sieci. Firmy, które się do nich nie zastosują, mogą skutecznie zniechęcić do siebie kandydatów.

Krok w przyszłość

Obserwując przeobrażenia polskiego rynku employer brandingowego, można stwierdzić, że jest on wypadkową dwóch tendencji – homogenizacji w zarządzaniu przedsiębiorstwami oraz internacjonalistycznego ujednolicenia doświadczeń konsumentkich. Oba czynniki sprawiają, że możliwe jest zaimportowanie sprawdzonych już na świecie metod budowania wizerunku pracodawcy, np.: direct search, automatyzacji czy dostosowania witryn rekrutacyjnych do urządzeń mobilnych.

Szczególnie ważne staje się dalsze poszukiwanie sposobów integracji przestrzeni digital z tradycyjnymi kanałami komunikacji w celu zapewnienia holistycznego doświadczenia kontaktu z kandydatami. Nadzieją w tym względzie są technologie VR i AI. Warto jednak przyglądać się uważnie wszystkim zmianom. Podążając za nimi, firmy będą miały szansę pozyskać oddanych pracowników ze świetnymi kwalifikacjami. ■

1. HRM Institute, Raport Employer Branding w Polsce 2018, 2018.

2. P. Czerski, My dzieci sieci, „Dziennik Bałtycki” 2012.

3. GoldenLine, Co czeka branżę HR w 2018 roku?, 2018.

4. eRecruiter, Żle potraktowany kandydat to utracony klient, 2015.

5. Lee Hecht Harrison, Media społecznościowe w rekrutacji, 2017.

6. GoldenLine, Co czeka branżę HR w 2018 roku?, 2018.

7. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark, 2018.

KREACJA I REALIZACJA

NARZĘDZIA

Agencje 360

GOLDEN SUBMARINE TOGETHER AUDIENCE
bluerank monday
ox media antropics
they.pl JEKLINEK AGENCJA INTERAKTYWNA
MakoLab KAMIKAZE AGENCY GROUP
CLOS BROTHERS CREATIVE AGENCY KWANKO
[zjednoczenie] K 2
CODEMEDIA THE NEW SENSE OF COMMUNICATION
VMLY&R SAATCHI & SAATCHI US
MEDIACOM RESPONSE A.agency
DDB&tribal*
KREATIK discipline.
adnext CLICKAD INTERACTIVE
LOYALTY POINT isobar
KERRIS F11
LiquidThread A3i
RED3 F11
J.J. creativity WYSTĘP SME MEDIA
up&more Ogilvy

Agencje Content Marketing

WAVEMAKER MEDIA CONTENT TECHNOLOGY contented. by they.pl
AUDE mediabrands studios
FFW havas story plantation
plista scoop
nuntius CLICKAD INTERACTIVE
F11 LABCON RELEVANT STORIES

Agencje kreatywne

MOSAICATO IMAGINE
byss.pl huee™
GONG FANTASY EXPO™
BIURO PODROZY 1920 WAW
REPRISE

Agencje PR

24/7 COMMUNICATION

Agencje Mobile

mobicom byssmobile
SELECTIV PROXI-CLOUD
REPRISE mobext
AppNet.4 intelligence
Spin Mobile

Agencje Performance

Cube Group sales tube
WAVEMAKER MEDIA CONTENT TECHNOLOGY digital | siljvermedia
they.pl adtank
SALES OF MORE SELECTIV
KWANKO TradeTracker.com
RTB HOUSE = CODEMEDIA THE NEW SENSE OF COMMUNICATION
MEDIACOM RESPONSE K 2 Media
REPRISE BUSINESSCLICK
DBI MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE ecelis
SARIGATO
Optimise all4affiliate
iProspect® Performics
CLUIFY THE NETS
F11 J.J. creativity WYSTĘP
NOVEM JEKLINEK AGENCJA INTERAKTYWNA

Agencje SEM/SEO

bluerank sales tube
adequate Internetica
they.pl JEKLINEK AGENCJA INTERAKTYWNA
SENFA wildziemi.pl
sunrisesystem CS Group
Marketing Online CODEMEDIA THE NEW SENSE OF COMMUNICATION
MEDIACOM RESPONSE K 2 Media
REPRISE semahead
SEO group | can do all4affiliate
ICEA pozycjonowanie veneo Creativity first!
echo marketing

Domy sprzedaży

Spółeczności POLSAT MEDIA
media impact grupazpr
STRÖER digital media

E-sport / Gaming

GAMES ET
ESL

UX/UI

intelligence

Domy mediowe

media choice ValueMedia
MEDIAPLUS 4
WAVEMAKER MEDIA CONTENT TECHNOLOGY
they.pl MEDIA GROUP
Cube Group resolution PART OF GMD GROUP
SALES OF MORE MINDSHARE
CODEMEDIA THE NEW SENSE OF COMMUNICATION MEDIACOM
K 2 Media M E B U B
UM U2
Initiative FABRYKA MARKETNGU
havas media ARENA MEDIA
fullsix phd media direction
phd rocket Media Direction |
PROGRAMMATIC MEDIA DIRECTOR GROUP resolution MediaDirectorGroup
annalect MASTERMIND
CLICKAD INTERACTIVE LVL / MEDIA
CARAT vizeum
Starcom Zenith The ROI agency
BLUE 449 SPARK FOUNDARY

Agencje e-mail, bazy

inis admetrics™
EmailHeroes™ TARSAGO POLSKA
MOBILEB2B MailPlanner
SARIGATO yintaro
LEAD R EMAIL NETWORK
A3i SME MEDIA

Domy produkcyjne wideo

4K MEDIA

Open Innovation

H2H.tech

Agencje Social Media

LABCON RELEVANT STORIES
ASAPCARE 24
CODEMEDIA THE NEW SENSE OF COMMUNICATION
REPRISE socialyse
SZERI w 2004
CLICKAD INTERACTIVE SOCIAL CUBE
F11

Influencer Marketing

LABCON RELEVANT STORIES
LifeTube talent media
indafash trnd
whitepress® TALENT TV BE

Adserwery

IBILLBOARD AD PLATFORM
smart+
adform
tri-table
ADOCEAN
Clickonometrics

DMP

CloudTechnologies
OnAudience.com
CRIMTAN™ DATA-DRIVEN MARKETING
adform
SELECTIV
Data Exchanger
netsprint

DSP

sales tube
adform
SELECTIV
RTB HOUSE =
Clickonometrics

Email Marketing Platform

GetResponse
REBLINK
EmailLabs
FRESHMAIL
SARE system way to sell

Trading Desk

AudienceNetwork
sales tube
CADREON
AFFIPERF
AppNet.4
X AXIS
netsprint
Clickonometrics
bidlab

AI

IBM PRAGMATIC AD

Lead Generation

YOULEAD
salelifter
CONVERSION LABS
all4affiliate
Clickonometrics
A3i
eGENIC

Marketing Automation

GetResponse
YOULEAD
iPresso MARKETING AUTOMATION
REOPEN
sas THE POWER TO KNOW
SARE hub integrate to sell

SSP i Adexchange

IBILLBOARD AD PLATFORM
smart+
adform
tri-table
ZEROPARK
netsprint

Yield Optimization

way to grow
tri-table
YELDBIRD
optAd360

Programmatic

sales tube
mex™ ad
CRIMTAN™ DATA-DRIVEN MARKETING
Roq.ad
tri-table
YELDBIRD
Google
[m] PLATFORM™
netsprint
Clickonometrics

POWIERZCHNIE REKLAMOWE

Portale i strony horyzontalne 	Sieci afiliacyjne Sieci mobilne 	Sieci reklamy wideo
Serwisy mobilne 	Sieci reklamowe AD RETAIL 	Spoleczności Telewizje internetowe Wyszukiwarki
Serwisy wertykalne 	Dostawy treści DOOH 	Aplikacje mobilne
Platformy VOD Serwisy i platformy wideo 		

ANALIZY

Firmy badawcze 	Monitoring mediów 	Monitoring kampanii
---	------------------------------	--

E-COMMERCE

Platformy e-commerce 	Sklepy internetowe 	Systemy lojalnościowe 	Porównywarki ofert 	Agencje e-commerce
---	---------------------------------------	--	-------------------------------	---------------------------------------

USŁUGI

B2B doradztwo prawne 	B2B Software 	Uczelnia wyższa 	Szkolenia, edukacja 	Dostawcy internetu 	Digital Advisory
---	---	----------------------------	--	-----------------------------------	-------------------------------------

REKLAMODAWCY



Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 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). 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, Dyrektor ds. komunikacji i PR
E: d.zawadzka@iab.org.pl

INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW:

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

PROJECT MANAGER:

Renata Świącka
E: r.swiecka@iab.org.pl

KOORDYNATOR PROJEKTU:

Ewa Ziętek-Maciejczyk

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



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

INTERNET NIGDY NIE ŚPI.

Z NAMI TWÓJ BIZNES ONLINE BĘDZIE
RÓŚŁ O KAŻDEJ PORZE.

00:00

DIGITAL MEDIA | KOMUNIKACJA
| E-COMMERCE 360 & CONSULTING | ONLINE+OFFLINE



EXCELLENCE IN CREATIVE PERFORMANCE

www.they.pl