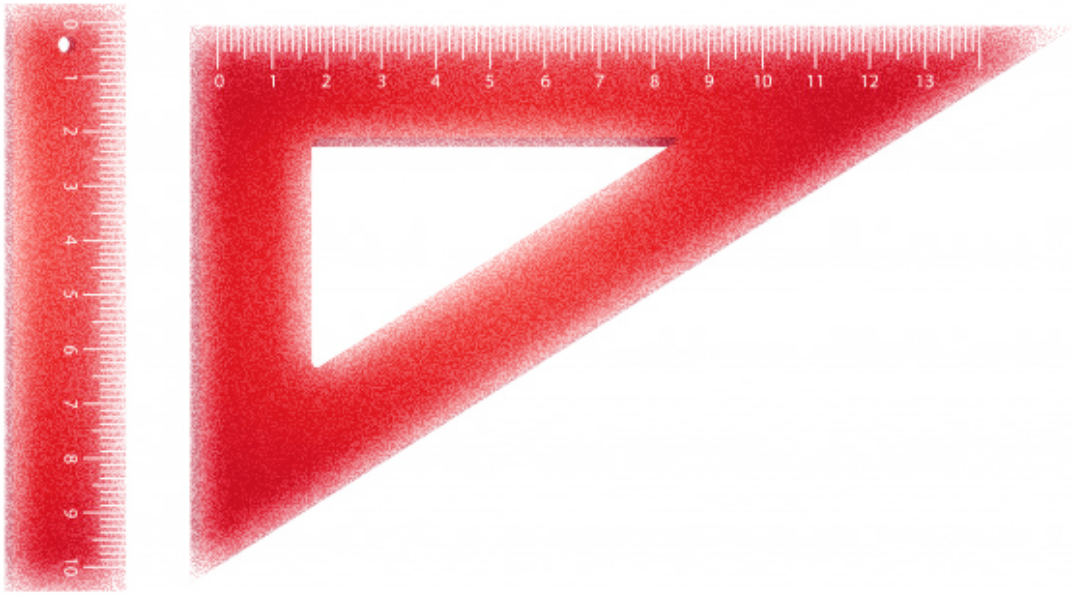


Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej

LEKSYKON

iab polska

Redakcja merytoryczna:
Paweł Kolenda

Redakcja i korekta:
Ewa Ziętek-Maciejczyk

Koordynacja projektu:
Małgorzata Walendziewska

Autorzy:
Anna Figura
Hanna Strzałkowska
Joanna Szelągowska
Kamila Jurczenia
Karolina Chołuj
Jakub Szustak
Michał Kowalczyk
Michał Szczur
Mikołaj Kostka
Paweł Mieszkowski
Tomasz Wileński

Grafika na okładce:
freepik

Zespół Roboczy w składzie reprezentującym: iSlay, Kantar, LOVEMEDIA, Mindshare, Netsprint, Nielsen, Polskie Badania Internetu, Sotrender

Przedmowa

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce wyjątkową publikację, która z jednej strony systematyzuje zagadnienia związanie z pomiarem efektywności komunikacji online, a z drugiej pełni rolę słownika zawierającego kluczowe pojęcia z obszarów marketingu i reklamy.

Na pierwszą część leksykonu składają się artykuły eksperckie, które analizują kluczowe kierunki komunikacji cyfrowej: budowanie świadomości marki, wizerunku i zaangażowania oraz efektywności podejmowanych działań. Część słownikowa zawiera pełen zbiór najważniejszych pojęć i określeń dotyczących branży marketingowej. Czytelnicy leksykonu dowiedzą się między innymi, jakie są definicje i funkcje wskaźników pomiaru, zapoznają się z zagadnieniami związanymi z modelami rozliczeniowymi czy pojęciami badawczymi w kontekście efektywności komunikacji online. Oprócz powyższych dwóch części w publikacji znajdują się studia przypadków, które stanowią najlepszy przykład tego, jak z sukcesem przekuć teorię w praktykę.

Niniejsze opracowanie kierujemy do wszystkich osób związanych z branżą marketingu online zarówno po stronie reklamodawców, jak i usługodawców. Będzie ono przydatne zarówno ekspertom, którzy chcą odwołać się do oficjalnych branżowych definicji, jak i osobom szkolącym się w szeroko pojętej branży cyfrowej.

To niezwykłe źródło wiedzy dla wszystkich tych, którzy zamierzają zgłębiać tajniki pomiaru efektywności projektów wykorzystujących komunikację cyfrową.

Życzę owocnej lektury!

Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu IAB Polska

Spis treści

Od redakcji 6
Wprowadzenie 7
1. Świadomość marki 9
1.1. Świadomość marki – działania online 9
1.2. Świadomość marki – pomiar 12
2. Wizerunek i zaangażowanie 17
2.1. Wizerunek – działania online 17
2.2. Zaangażowanie – działania online 22
2.3. Wizerunek i zaangażowanie – pomiar 24
3. Efektywność 27
3.1. Efektywność – działania online 27
3.2. Efektywność – pomiar 33
4. Studia przypadku 35
5. Słowniczek 49

AD | Akademia DIMAQ

Zwiększ efektywność Twoich kampanii!

Weź udział w szkoleniu

WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

Usystematyzuj
znajomość klasyfikacji wskaźników według ich przeznaczenia

Dowiedz się,
jak dobierać działania, by najlepiej zrealizować Twoje marketingowe cele

Poznaj
modele rozliczeń, co ułatwi podejmowanie decyzji optymalizacyjnych

Zapisz się: dimaq.pl

Od redakcji

Niniejsza publikacja jest efektem prac ekspertów aktywnych w Grupach Roboczych IAB Polska (m.in. GR Badania). Spośród nich został wyłoniony Zespół Roboczy, który składał się m.in. z przedstawicieli instytutów badawczych oraz podmiotów aktywnych na rynku komunikacji cyfrowej. Zespół ten opracował strukturę dokumentu, przygotował artykuły eksperckie oraz studia przypadku, jak również zaproponował i opracował listę haseł w poniższym słowniczku. Całość dokumentu składa się z następujących części:

- Omówienia trzech kluczowych obszarów dotyczących efektywności komunikacji cyfrowej w podziale na działania skupiające się na budowaniu znajomości marki, tworzeniu wizerunku i wzbudzania zaangażowania oraz efektywności. W każdej z tych części znajduje się najpierw omówienie typowych działań online, które są podejmowane w ramach tak postawionych celów kampanii, w następnej kolejności zaś przedstawiono zagadnienia związane z pomiarem tychże.
- Studiów przypadku, które nie wyczerpują wszystkich omawianych wcześniej zagadnień, jednak prezentują, jak w praktyce można mierzyć efektywność działań reklamowych online.
- Słowniczka, który wyjaśnia co oznaczają poszczególne terminy związane z marketingiem online. W tej części nie skupiano się wyłącznie na pomiarze efektywności, ale także na hasłach, które są ważne dla zrozumienia mechanizmów działań reklamowych w internecie.

Należy podkreślić, że przedstawiona lista terminów i wskaźników związanych z pomiarem efektywności działań marketingowych online nie jest kompletna. Została ona wybrana jako zestaw haseł, które są najbardziej potrzebne w zrozumieniu mechanizmów komunikacji cyfrowej z perspektywy badawczej. Warto także zwrócić uwagę, że zakres terminów nie pokrywa się ze słownikiem DIMAQ czy definicjami opublikowanymi przez amerykańskie IAB. Część z nich została uwzględniona i jest spójna ze wspomnianymi źródłami, jednak zakres niniejszej publikacji wkracza znacznie głębiej w zagadnienia badawcze.

W publikacji przyjęto pisownię terminów zgodną z dotychczasowymi regułami w publikacjach IAB Polska, jednak – o ile odwołują się do definicji – hasła słownikowe są napisane wielką literą. W samym słowniczku odnośniki do haseł pokrewnych bądź w jakiś sposób powiązanych zostały napisane pogrubionym drukiem. W przypadku nazw o anglojęzycznym pochodzeniu w pierwszej kolejności podane są nazwy oryginalne.

Życzę inspirującej lektury!

Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań IAB Polska
Redaktor merytoryczny publikacji

Wprowadzenie

Biorąc pod uwagę efektywność działań reklamowych, można dokonać różnorakiej – mniej lub bardziej złożonej – klasyfikacji wskaźników pomiaru. Na potrzeby niniejszej publikacji przyjęto trójpodział wynikający z podstawowych celów komunikacji marketingowej: budowanie świadomości marki, kreowanie jej wizerunku (bądź zaangażowania) oraz osiąganie efektów sprzedażowych (bądź innych z kategorii tzw. performance). Jest to klasyfikacja, która ma zastosowanie do wszystkich mediów, choć internet oferuje znacznie szerszą gamę wskaźników oraz możliwych do osiągnięcia celów (np. w obszarze performance).

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Brand Affinity, Brand Equity, Brand Lift, Brand Safety, CPA, CPC, CPL, CPM, CPO, CPS, CPV, CR, Lead, Non-Human Traffic, Performance, Viewability, Zasięg.

Świadomość marki

Wskaźniki wykorzystywane w badaniach tego obszaru odpowiadają przede wszystkim na pytanie, czy kampania dotarła do dedykowanych odbiorców. Oprócz wskaźników wspólnych dla wszystkich mediów – takich jak zasięg kampanii czy dotarcie do grupy docelowej – komunikacja cyfrowa pozwala na precyzyjne mierzenie dodatkowych zmiennych. Wśród nich w szczególności należy wskazać na wskaźnik widzialności reklam (ang. viewability), który pozwala na zweryfikowanie, czy podczas przeglądania strony reklama nie została pominięta przez internautę bądź wyświetlona nie w pełni. W internecie istotne mogą być także wskaźniki generyczne dla tego medium – związane z weryfikacją, czy reklama została wyświetlona faktycznemu użytkownikowi (tzw. human traffic). Z analiz IAB Polska wynika, że przypadki wyświetlenia komunikatu tzw. botom czy spiderom internetowym (których zadaniem jest np. monitorowanie zawartości stron www) są nad Wisłą sporadyczne, a odsetek ruchu non-human traffic nie przekracza 0,2%. Wskaźnik ten może być jednak bardzo wysoki w innych częściach globu i jego analiza w takich przypadkach będzie mieć szczególne znaczenie.

Szczególnie istotnym obszarem, który jest mierzalny w internecie, jest tzw. Brand Safety. Jest to kompleksowy proces, który pozwala zapobiegać temu, aby reklama nie była wyświetlana w otoczeniu treści potencjalnie szkodliwych dla marki i jej wizerunku. Internet, jak żadne inne medium, oferuje szereg wskaźników, które mogą być w tym procesie użyteczne. Dotyczą one takich obszarów jak: monitoring treści, słów kluczowych, domeny itp.

Oprócz wspomnianych powyżej perspektyw pomiaru warto zwrócić uwagę na fakt, że analiza wskaźników związanych z obszarem budowania świadomości marki umożliwia poprawę efektywności medium i pozwala na wskazanie obszarów, które należy poprawić,

aby proces dostarczania komunikatu do potencjalnego odbiorcy był jak najbardziej efektywny.

Wizerunek i zaangażowanie

Ten obszar monitorowania działań marketingowych odpowiada na kluczowe pytanie, czy kampania wpłynęła na postrzeganie marki. W szczegółach pozwala zaś na analizę, czy komunikacja zmieniła nastawienie konsumentów względem marki własnej w relacji do kategorii produktowej oraz konkurencji. Porządkując typowe wskaźniki, które są stosowane w odniesieniu do tego typu działań, należy wskazać trzy grupy:

- Brand Lift – wyraża wzrost popularności marki, jej percepcji czy interakcji z nią. Do grupy tej zalicza się szereg wskaźników kondycji marki, które są wybrane indywidualnie w zależności od marki, kategorii produktowej czy celów kampanii.
- Brand Affinity – to miernik, który odzwierciedla to, na ile reklamowana marka reprezentuje wartości istotne dla użytkownika, wpływa na lojalność, utrzymanie relacji. Wskaźnik ten jest wyrazem decyzji emocjonalnych, racjonalnych oraz behawioralnych użytkowników.
- Brand Equity – wyraża, w jaki sposób znajomość marki wpływa na jej wartość dodaną. Wskaźnik ten jest liczony np. jako porównanie przychodów produktu markowego
  w porównaniu do produktu niemarkowego.

Efektywność (sprzedaż, performance)

Trzecią płaszczyzną analityczną wyodrębnioną w niniejszej publikacji jest obszar tzw. performance, który w najbardziej ogólnym ujęciu odzwierciedla to, w jaki sposób kampania przełożyła się na wyniki biznesowe i co wniosła jako część całego marketing miksu. W zależności od szczegółowych celów kampanii wskaźniki efektywności obejmują jednakże nie tylko indeksy transakcyjne (np. złożenie zamówienia), ale także takie wskaźniki jak: wygenerowane leady, wypełnienie formularza czy podjęcie określonego działania. W tym obszarze analitycznym mniej istotny jest zasięg kampanii, a szczególnie ważne stają się wskaźniki konwersji określające stosunek dokonanych transakcji bądź akcji.

1. Świadomość marki

1.1. Świadomość marki – działania online

Budowa świadomości marki jest jednym z najważniejszych celów dużej części kampanii reklamowych realizowanych na świecie, tak w mediach tradycyjnych (TV, radio, OOH czy prasa), jak i w kanałach internetowych. Jest to szczególnie istotne w przypadku marek, które wchodzą na rynek lub mają duże otoczenie konkurencyjne.

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Display, Efektywna częstotliwość, Placement, Viewability, Zasięg.

Inaczej należy podchodzić do planowania kampanii świadomościowej nowej oferty abonamentu komórkowego dla właścicieli firm, a inaczej dla nowej marki modowej dla kobiet. Dlatego punktem wyjścia planowania kampanii, której celem jest budowanie świadomości – marki, produktu, oferty czy usługi – powinno być określenie, kim są potencjalni konsumenci marki, ilu ich jest, kto należy do tej grupy pod kątem demograficznym, psychograficznym i behawioralnym. Znając liczebność tej grupy, można ocenić pierwszą najważniejszą wytyczną dla takiej kampanii – jej optymalny zasięg, jaki należy zbudować, czyli określić liczbę faktycznych użytkowników, do których kampania ma dotrzeć. Poza analizą grupy celowej kluczowym obszarem do zaadresowania jest zbadanie kategorii, w której znajduje się marka: jej wielkość, liczba konkurentów, podobnych ofert na rynku. Dzięki takiej analizie można oszacować drugą najważniejszą wytyczą dla kampanii świadomościowej: niezbędną częstotliwość kontaktu użytkownika z reklamą.

Zasięg i częstotliwość to jednak za mało, by z sukcesem dotrzeć do świadomości konsumenta w obszarze tak szerokim i niejednorodnym jak internet. Trzeba więc przy pomocy dostępnych badań i narzędzi (np. Gemius/PBI, Target Group Index, Sotrender) sprawdzić, jak zdefiniowana wcześniej grupa korzysta z mediów cyfrowych, jakich treści szuka w sieci, czy bardziej angażuje ją przeglądanie wideo na YouTube czy lektura blogów. Pozwoli to na dobór w kampanii reklamowej odpowiednich placementów (miejsc, w których będą się wyświetlać reklamy – strony internetowe, social media, wyszukiwarka) i formatów (banery czy spoty wideo).

Wybierając punkty styku, czyli finalnie definiując, w których konkretnie miejscach pojawi się reklama w internecie, należy również zwrócić uwagę na aspekty efektywnościowe i sprawdzić, czy wybierane placementy są:

- **dopasowane** – dzięki badaniu Gemius Audience można określić, jaki procent użytkowników strony należy do grupy celowej i jaka jest jej procentowa nadreprezentacja w stosunku do ogółu internautów. Precyzyjnie można dotrzeć do grupy poprzez np. obecność na portalach tematycznych kontekstowo wpisujących

się w jej zainteresowania, np. emisja na portalu gastronomia.pl, kiedy reklamowany jest profesjonalny piec kuchenny;

- **zasięgowe** – skalę działań buduje się, wyświetlając reklamę na portalach szeroko-zasięgowych, np. display na portalach horyzontalnych typu onet.pl i wp.pl, Facebook w modelu Reach&Frequency lub emisja wideo na playerach wideo na żądanie czy YouTube;
- **kosztowo efektywne** – należy zweryfikować, jaki jest koszt dotarcia do grupy docelowej per placement i na tej podstawie zdecydować, gdzie warto się pojawić;
- **widoczne** – należy emitować formaty odpowiednio umiejscowione na stronie (np. górna część strony – tzw. górny slot), które pozwalają na efektywne zaprezentowanie reklamowanej marki;
- **mierzalne** – w kampanii należy uwzględnić kanały i punkty styku, które pozwalają na weryfikację efektywności działań i wyznaczonego KPI (np. pozwalają mierzyć zasięg czy widoczne odsłony);
- **angażujące** – content w dzisiejszych czasach jest dla użytkowników w sieci bardzo istotny – im bardziej ich angażuje, tym więcej czasu spędzają na konsumpcji treści reklamowych. Warto więc część budżetu przeznaczyć na reklamę natywną współgrającą z contentem strony (zob. Content Marketing).

Oprócz powyższych obszarów niezbędnych do określenia w przypadku kampanii świadomościowej w internecie warto wspomnieć o tzw. Precision Marketingu, który w ostatnich latach zyskuje ogromną popularność. Marketing precyzyjny to w dużym uproszczeniu emisja kreacji do konkretnego ciasteczka (cookie) zapisanego na komputerze. To rozwiązanie ma tę zaletę, że minimalizuje straty mediowe poprzez niemalże idealne dopasowanie kampanii do odbiorcy. Dzieje się tak dzięki coraz bardziej powszechnym metodom agregacji wszelkiego rodzaju danych – pochodzących zarówno z kanałów własnych (tzw. media owned: strona internetowa, newsletter, e-shop), jak i ze specjalnych zewnętrznych platform.

Biorąc pod uwagę wymienione powyżej wytyczne podczas planowania kampanii świadomościowej w internecie, można wskazać konkretne rozwiązania, z jakich należy skorzystać, aby w sposób kompleksowy zrealizować cele takich działań:

- szerokozasięgowy display lub wideo precyzyjnie dopasowane do grupy docelowej (zakupione w modelu programatycznym) i zoptymalizowane pod względem widoczności (viewability),
- formaty wizerunkowe na stronach głównych portali (np. wp.pl, onet.pl, interia, gazeta.pl czy YouTube masthead),
- zasięgowa kampania w social media (Facebook, Instagram, YouTube),
- akcje content marketingowe pozwalające na zaangażowanie konsumenta (np. współpraca z influencerami i wydawcami, płatne kampanie w mediach społecznościowych),

- media własne – prawidłowo zbudowana strona internetowa, optymalizowane SEO, client service online (zautomatyzowane kanały komunikacji z klientem takie jak messenger, chatbot itp.).

Umiejętnie zaplanowana kampania w internecie dobrze wpływa na budowanie świadomości danej marki, produktu czy oferty. Żeby osiągać efekty, zawsze należy pamiętać o analizie grupy docelowej, aspektach efektywnościowych czy zmieniających się dynamicznie zachowaniach użytkowników w sieci. Należy też pamiętać, że sukces takich działań nie zależy tylko od wielkości budżetu czy zaangażowanych w kampanię znanych twarzy – obecnie to właśnie szeroko rozumiana analityka i oparta o nią optymalizacja działań decyduje o obecności marek w sieci.

1.2. Świadomość marki – pomiar

Człowiek jest w dużej mierze wzrokowcem i ponad 70% informacji, jakie odbiera, docierają do niego przez zmysł wzroku. Psychologia podkreśla rolę pierwszego wrażenia i kluczowych poznawczo 3 pierwszych sekundach. W ciągu tak krótkiego czasu system wzrokowy identyfikuje elementy otoczenia, decyduje o zaangażowaniu uwagi i dalszych potencjalnych czynnościach związanych z nimi.

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Ad Recall, Brand Lift, Capping, Cookie (ciasteczko), KPI (Key Performance Indicator), Lejek zakupowy (sprzedażowy), Customer Journey, Viewability.

Nie bez przyczyny to właśnie świadomość jest na pierwszym miejscu tzw. lejka zakupowego konsumenta (pot. ścieżki konsumenta). Jak wskazują badania, często sami konsumenci przyznają, że to właśnie reklama jest dla nich ważnym źródłem informacji na temat produktu[1]. To właśnie dlatego jednym z najczęściej stawianych przed komunikacją marketingową celów jest budowanie świadomości, czyli jak najszersze dotarcie do klientów końcowych marek, produktów czy usług – tak by w dalszej kolejności wzbudzić nimi zainteresowanie. Od tej bazy zaczyna się dalsza ścieżka zakupowa, a więc: rozważenie potrzeby, zakup, a na koniec – budowanie lojalności.

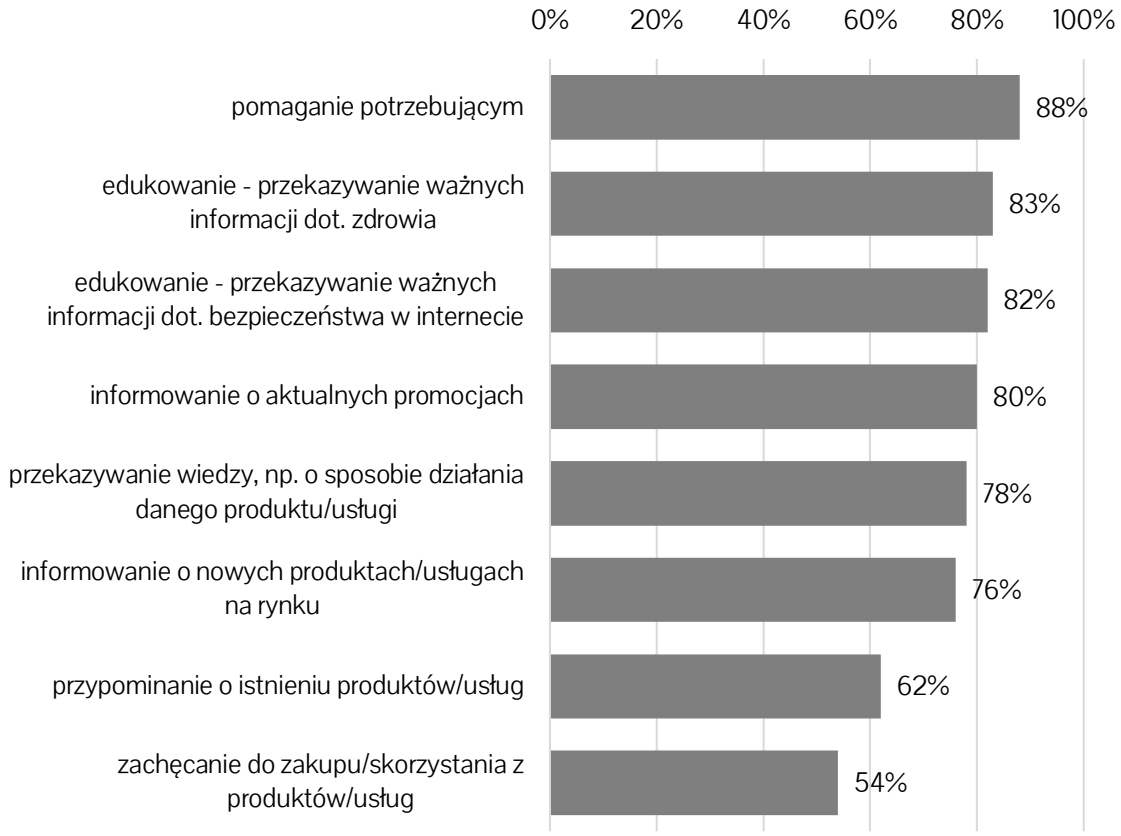
W mierzeniu efektów kampanii świadomościowych prowadzonych w internecie (ale też w pozostałych kanałach komunikacji) można wyróżnić kilka poziomów. W pierwszej kolejności ocena takich działań powinna rozpoczynać się od sprawdzenia podstawowych wskaźników kampanii mediowych. W przypadku kampanii, której celem jest budowanie świadomości, podstawowym wskaźnikiem jest zasięg. W przypadku internetu najlepiej analizować go w przeliczeniu na realnych użytkowników z grupy docelowej. Poza zasięgiem niezwykle ważnym wskaźnikiem jest średnia częstotliwość dotarcia do konsumenta. Im więcej ma on kontaktów z przekazem, tym większe szanse na to, że komunikacja zostanie przez niego zapamiętana. Według badań Facebooka największy wpływ na zapamiętanie reklamy (ad recall) zostaje osiągnięty przy cappingu 1,5/tydzień. Dotyczy to jednak obecności tylko w tym kanale. Planując szersze działania, warto zwiększyć ten wskaźnik[2].

Obecnie rynek oferuje dostęp do szeregu narzędzi, za pomocą których można prowadzić pomiar wyżej wspomnianych wskaźników kampanii. Aby dokonać takiego pomiaru, niezbędne jest – i niezwykle ważne, aby dopilnować tego przed startem kampanii – wpięcie w reklamę specjalnie wygenerowanych kodów, tzw. pikseli, dzięki którym monitoring ten

[1] Np. badanie Mindshare *Huddle for Good*, 2018 czy IAB Polska, *E-konsumenci: Customer Journey Online*, 2013.
[2] O wpływie cappingu na kluczowe wskaźniki znajomości marki można przeczytać m.in. w raporcie z badania IAB/MEC Webtrack, IAB Polska, 2012.

będzie możliwy. Efekty kampanii można sprawdzać na bieżąco w systemie, co przekłada się tym samym na szansę optymalizowania kampanii jeszcze w trakcie jej trwania.

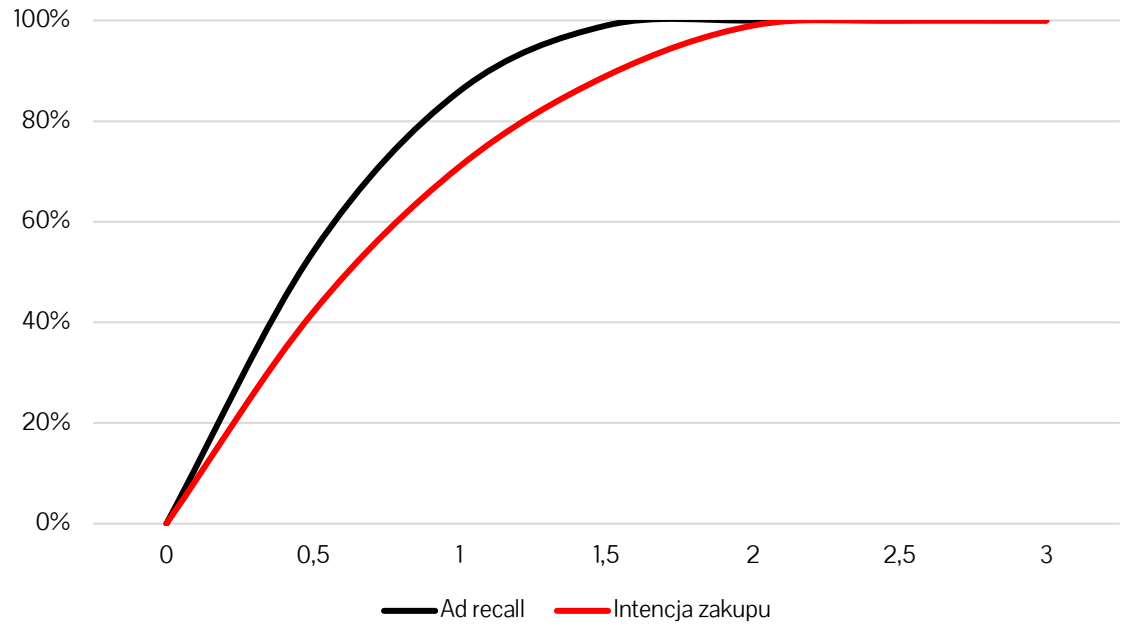
Rola reklamy w codziennym życiu konsumentów



Źródło: Badanie Mindshare *Huddle for Good*, 2018; „Na ile ważne są dla Ciebie poszczególne funkcje różnych działań, stosowanych przez firmy i marki", suma odpowiedzi „Bardzo ważne" oraz „Raczej ważne"; N=936.

Badania neuromarketingowe wskazują, że ludzie mają tendencję do patrzenia w górne rejony pola wzrokowego, w drugiej kolejności na elementy położone po prawej stronie pola widzenia. Nic więc dziwnego, że w marketingu internetowym najdroższe, ale też najbardziej atrakcyjne zasięgowo są reklamy znajdują się w górnych częściach serwisów. Niezależnie jednak od miejsca, w którym znajduje się reklama, warto sprawdzać widoczność (viewability) kampanii, ponieważ reklama obejrzana w niewielkim stopniu przez konsumenta nie przyczyni się do budowy świadomości, co przekłada się na straty dla reklamodawców. Dostępne technologie pozwalają dostosować poziom mierzonego viewability do własnych potrzeb – tak by móc optymalizować kampanię pod możliwie precyzyjne cele. Metoda pomiaru jest ta sama co w przypadku wcześniej wspomnianych podstawowych wskaźników mediowych, a więc odbywa się za pomocą wpiętych w reklamę kodów mierzących. Systemy, które oferują takie możliwości, to m.in. MOAT, a także IAS czy Meetrics. Narzędzia te dostarczają również technologii, dzięki której można zweryfikować nadużycia emisji kampanii – działania mające na celu wygenerowanie fałszywej aktywności użytkownika czy sztucznego ruchu na stronie (tzw. Ad Fraud), w wyniku czego przekaz nie jest widziany przez faktycznych użytkowników.

Przykład wpływu liczby kontaktów z reklamą na wskaźniki kondycji marki w skali tygodniowej



Źródło: Facebook, *Effective Frequency: Reaching Full Campaign Potential*, analiza 11 kampanii prowadzonych w tym kanale w różnych rejonach świata w latach 2015–2016.

Oprócz stricte ilościowych statystyk mediowych na rynku dostępnych jest szereg narzędzi z obszaru badań marketingowych – oferowanych zarówno przez agencje badawcze, domy mediowe, jak i samych wydawców. Pozwalają one na ocenę wpływu kampanii reklamowych na realizację celów i budowę głównych KPI marki. Poniżej przedstawiono kilka metod prowadzenia takich badań.

Badania cookie tracking

Są to badania ilościowe, realizowane na wzór eksperymentu, bazujące na identyfikacji kontaktu respondenta z kampanią internetową za pomocą ciasteczek (cookies). Polegają na tym, że wraz z uruchomieniem badania, na podstawie kodów mierzących (analogicznych do kodów wykorzystywanych do monitoringu wskaźników mediowych), dochodzi do podziału użytkowników internetu na grupę kontrolną, której nie wyświetliła się nasza reklama) oraz na grupę badaną, czyli osoby, którym wyświetlił się przekaz reklamowy. Po określonym czasie obie grupy otrzymują do wypełnienia tę samą ankietę zawierającą szereg pytań dotyczących wskaźników marketingowych, w tym pytania o świadomość – marki, reklamy, produktu czy samego komunikatu. Oceny efektów kampanii dokonuje się poprzez porównanie wyników dotyczących mierzonych wskaźników marketingowych pomiędzy grupą kontrolną i badaną. Im wyższe wskaźniki w grupie badanej w porównaniu z grupą kontrolną, tym większy efekt przypisuje się zrealizowanej kampanii. Ta metoda badawcza świetnie sprawdza się w sytuacji, gdy działania w internecie to jedyne aktywności, jakie w danym momencie są prowadzone. Częstym ograniczeniem tej metody jest jednak brak możliwości wpięcia kodów monitorujących w kreacje emitowane na takich serwisach jak

YouTube oraz Facebook ze względu na politykę tych wydawców. Innym elementem, który należy uwzględnić w tego typu badaniach, jest komunikacja w mediach offline prowadzona w tym samym czasie co badana kampania w sieci. Może ona mieć bowiem wpływ na wyniki uzyskane w badaniu cookie tracking. Wtedy należy pamiętać, że na efekt w grupie badanej mogła mieć wpływ (i prawdopodobnie miała) także część kampanii w mediach tradycyjnych. Zaletą badań cookie tracking jest częściowa pasywność pomiaru wychodząca poza deklaracje badanych.

Przykładowe pytania ankietowe w badaniu Brand Lift:

- Czy w ciągu ostatnich 2 dni widziałeś(aś) w internecie reklamę marki lub produktu [NAZWA] na urządzeniu mobilnym?
- Co przychodzi Ci do głowy w pierwszej kolejności, gdy myślisz o [MARKA/PRODUKT]?
- Czy polecisz znajomemu markę/produkt [NAZWA]?
- Czy słyszałeś(aś) o marce/produkcie [NAZWA]?
- Czy kupisz/rozważysz zakup [MARKA/PRODUKT] następnym razem, gdy udasz się do sklepu w poszukiwaniu [KATEGORIA]?

Odmianą badań prowadzonych metodą cookie tracking są coraz bardziej popularne badania zwane Brand Lift oferowane przez Facebook i Google. Punktem wyjścia jest wyżej już opisana technika, jednak wyniki pozyskane z tych badań są zdecydowanie bardziej ograniczone niż pełne pomiary prowadzone przez agencje badawcze i domy mediowe. Dzieje się tak dlatego, że narzędzie to dostępne jest tylko dla kampanii zaplanowanych i wykupionych w określonym budżecie (tak by miała ona szansę dotrzeć do odpowiedniej próby użytkowników i zgromadzić dane do analizy), dla kampanii prowadzonych wyłącznie na platformach tych wydawców. W ramach ankiety jednemu użytkownikowi zadawane jest tylko jedno pytanie, a łącznie w projekcie jest do dyspozycji – w zależności od platformy – od jednego do trzech pytań. Rozwiązanie to sprawdzi się w sytuacji, gdy pojawia się potrzeba szybkiego i wybiórczego monitoringu wyników kampanii, ograniczonego do wybranych kanałów. Jeśli wymagana jest bardziej dogłębna analiza strategii komunikacji w internecie, prowadzona w wielu kanałach i u wielu wydawców – wtedy bardziej adekwatne będzie pełne badanie, oferowane przez podmioty badawcze.

Badania przed i po kampanii (badania pre-post)

Ten typ projektów stanowią badania ilościowe, w pełni deklaratywne, prowadzone na próbie badawczej odzwierciedlającej grupę celową komunikacji (lub inną – wybraną ze specyficznych względów – populację), realizowane punktowo dla pojedynczej kampanii. W badaniach tych celem jest pomiar świadomości spontanicznej i wspomaganej marki, komunikacji, a także zapamiętanie konkretnych kreacji (zob. tzw. Ad Recall). Oceny efektów kampanii dokonuje się poprzez porównanie wyników dotyczących mierzonych wskaźników marketingowych pomiędzy pomiarami, gdzie pomiar zerowy (czyli punkt odniesienia) stanowią wyniki zebrane przed rozpoczęciem kampanii. Im wyższe wskaźniki w pomiarze

zrealizowanym po zakończeniu działań reklamowych, tym większy efekt przypisuje się ocenianej kampanii. Ze względu na fakt, że na wyniki takich badań mogą mieć wpływ nie tylko działania w internecie, ważne jest, aby badając ad recall, uwzględnić w badaniu materiały kreatywne emitowane we wszystkich kanałach wykorzystywanych kampanii, w tym tych internetowych. Tego rodzaju badania warto wykorzystywać, kiedy w ciągu roku planowana jest ograniczona liczba kampanii i komunikacja nie jest prowadzona w sposób ciągły (on-going).

Badania trackingowe

Są to badania bazujące na podobnych założeniach metodologicznych jak te przed i po kampanii z tą różnicą, że w ramach trackingu pomiary badawcze są realizowane systematycznie (raz na tydzień, raz na miesiąc, raz na kwartał). Badanie realizowane w trybie trackingowym jako narzędzie do oceny wpływu komunikacji reklamowej na KPI marki sprawdzi się, kiedy oceniana komunikacja ma charakter ciągły i oczekiwany jest ciągły monitoring jej wpływu na kondycję badanej marki. Trudno natomiast będzie na podstawie takiego badania wyciągać wnioski dotyczące pojedynczych kampanii (realizowanych w ramach strategii polegającej na ciągłej obecności w mediach). Podobnie jak w pomiarach pre-post, badane są wówczas nie tylko media online, ale wszystkie wykorzystywane punkty styku.

Możliwości pomiaru skuteczności kampanii świadomościowych jest wiele, od podstawowych do bardziej zaawansowanych. Najważniejsze jest jednak odpowiednio wczesne zaplanowanie takiego pomiaru – tak by uzyskane wyniki odpowiadały na konkretne pytania i sprawdzały cele, jakie stawiane są przed kampanią.

2. Wizerunek i zaangażowanie

2.1. Wizerunek – działania online

Na wizerunek marki składa się cały szereg subiektywnych odczuć, które pojawiają się w percepcji konsumentów, gdy myślą o danej firmie, ofercie, produkcie lub usłudze. Zadaniem marketerów i agencji jest dbanie, aby był to obraz zgodny z celami biznesowymi firmy, które powinno się określić na samym początku przygotowywania strategii marketingowej, w tym strategii komunikacji. Istotą zrozumienia i zaadresowania potrzeb związanych z wyróżnieniem komunikacji nastawionej na działania wizerunkowe na tle innych (świadomościowych czy sprzedażowych) jest cel kampanii i wyzwanie stawiane marce w długim i krótkim okresie poprzez dotarcie z komunikatami do konsumenta.

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Brand Safety, Content Marketing, Corporate Social Responsibility (CSR), Biddable, Cross-channel, Mailing, Newsletter, Precision Marketing, Rich Media, SEM, Touchpoints, User Generated Content (UGC), Viewability.

Kreowanie wizerunku w internecie obejmuje szeroko rozumiane działania wykorzystujące media płatne oraz media własne, których celem jest wytworzenie określonego postrzegania marki (zgodnego z założonym na etapie opracowywania strategii pozycjonowaniem), relewantna komunikacja z konsumentem oraz identyfikacja marki z odpowiednimi wartościami. Nie należy również zapominać o kampaniach niestandardowych, jak na przykład działania CSR, które mogą przynieść marce duże korzyści wizerunkowe w długim okresie. Według badania Mindshare[3], zdecydowana większość badanych (77%) przyznaje, że ich organizacje w ostatnich latach prowadziły działania o szczytnym celu. Niemal wszyscy (94%) twierdzą, że takie akcje pozytywnie wpływają na wizerunek marki lub firmy w oczach konsumentów. Należy jednak pamiętać o odpowiednim wsparciu takich działań, między innymi właśnie w internetowych kanałach komunikacji, aby dotrzeć z przekazem do grupy celowej i budować ich skalę.

Zdarza się jednak, że w kampanii nie ma jednego komunikatu wizerunkowego i celem jest promocja konkretnych produktów i usług dopasowanych do unikalnych potrzeb mikrosegmentów wyodrębnionych z grupy celowej. Największe możliwości w takiej sytuacji także dają działania w internecie, gdzie można wykorzystać siłę marketingu precyzyjnego (zob. Precision Marketing).

Bardzo ważnym elementem przy budowaniu wizerunku jest spójność i konsekwencja w komunikacji pomiędzy kanałami. Dzięki niej budowany jest jednolity obraz marki w głowie

[3] *Reklama i marketing w oczach marketerów,* 10/11 2018.

konsumenta, który każdego dnia styka się z komunikatami reklamowymi w różnych punktach styku. Oczywiście czymś innym i równie ważnym jest dopasowanie komunikacji do kanałów. Różnić się będą one między sobą sposobem użytkowania i charakterystyką grupy celowej. Aspekty te nabierają szczególnego znaczenia w przypadku komunikacji w internecie (gdzie – jak wynika z badań[4] – 64% konsumentów oczekuje indywidualnego doświadczenia) i wyznaczają kierunek, w którym powinno iść także planowanie komunikacji mające na celu budowanie wizerunku marki za pomocą odpowiednich formatów i kanałów internetowych.

Realizując kampanię internetową z celem budowania wizerunku w internecie, należy w pierwszym etapie wykorzystać potencjał formatów reklamowych, które będą nie tylko zapoznawały użytkownika z marką, ale także dawały możliwość opowiedzenia spójnej historii. W tym przypadku należy skupić się na wideo oraz większych, displayowych formatach wizerunkowych. Format wideo, który naturalnie pozwala przekazać więcej treści w ramach spotów 15- czy 30-sekundowych, jest tym rozwiązaniem, od którego należy zacząć, jeśli celem jest zbudowanie określonego wizerunku w oczach konsumenta.

Wizerunek marki może być również budowany poprzez działania oparte w dużej mierze o formaty rich media. Świetnym przykładem są tutaj reklamy w Instagram Stories, które wyróżniają się dużą immersyjnością i interaktywnością konsumpcji, a ich podobieństwo do User Generated Content sprawia, że lepiej budują one młody/świeży wizerunek marki. Świetnie wykorzystała to marka McDonald's w kampanii „2 for U Stories" skierowanej do młodszej grupy konsumentów, w której wertykalne spoty wideo w całości zostały sfilmowane smartfonem. Reklamy można było zobaczyć nie tylko w kanałach online, ale również w kampanii telewizyjnej i to bez zmiany ich formatu na horyzontalny.

Kanały internetowe, które są uznawane za najbardziej efektywne w budowaniu postrzegania marki, to: kanały biddable (np. Facebook, Instagram, YouTube czy programmatic), Content marketing oraz internetowe media własne (tzw. media owned: strona www, profil marki na Facebooku, kanał własny na YouTube czy mailing w formie cyklicznych newsletterów). Kanałem wspierającymi natomiast będzie marketing w wyszukiwarkach.

Kanały biddable, czyli takie, w których w czasie rzeczywistym kupowana jest emisja skierowana na pojedynczych użytkowników, charakteryzują się dużymi możliwościami optymalizacji i efektowności kosztowej podczas budowania zasięgu kampanii. Zasięg w grupie docelowej z trafnym komunikatem zbudować może pożądany wizerunek. W ramach oceny efektywności kampanii wizerunkowej w tych kanałach ważny jest również współczynnik viewability, czyli widoczności reklamy. Reklama zobaczona zgodnie ze standardem IAB ma szansę być zapamiętana i mieć wpływ na wizerunek. Realizując kampanie display lub wideo, należy w szczególności zwracać uwagę na ten wskaźnik.

[4] *Me, Myself & I: The Individualisation Imperative Report*, CloudIQ, 2017.

Content marketing (CM) to komunikacja z potencjalnymi i obecnymi klientami bez używania technik sprzedażowych. Osią strategii CM jest założenie, że dostarczanie użytkownikowi rzetelnych, użytecznych oraz wartościowych informacji przełoży się w sposób ciągły na jego lojalność i zaufanie do marki, a tym samym – skorzystanie z oferty. Wartość treści może być rozumiana w różny sposób – rozrywkowy, inspiracyjny, edukacyjny, użyteczny lub społeczny. U podstaw efektywnej komunikacji leży content, który jest interesujący dla konsumenta, odpowiada na jego potrzeby, rozwiązuje jego problemy. Według samych marketerów, content marketing na tle innych działań marketingowych realizuje najlepiej cele budowania pozycji eksperta (64%) oraz budowania wizerunku marki (60%)[5]. Co za tym idzie – im mocniej marka umiejscowi się w pozycji doradcy i dobrego eksperta w oczach konsumenta, tym lepiej będzie przez niego postrzegana.

Realizacja celów marketingowych przez content marketing

Źródło: Raport z Badania Content Marketing, IAB Polska, Luty 2017; „Który z poniższych celów jest Twoim zdaniem najlepiej realizowany poprzez działania content marketingowe w porównaniu z innymi działaniami marketingowymi?", możliwość wielu odpowiedzi. N=189, marketerzy, pracownicy agencji i sieci reklamowych, agencji PR.

Stała obecność w wyszukiwarkach to również sposób na to, aby budować eksperckość marki. Odpowiednie dobranie słów kluczowych, dopasowanych do produktów, usług bądź kategorii, połączone z działaniami content marketingowymi, zbuduje silną pozycję lidera opinii w percepcji konsumenta.

[5] Raport z Badania Content Marketing, IAB Polska, Luty 2017.

Tworząc całą strategię zarządzania wizerunkiem marki, nie można zapomnieć o odpowiednim zaplanowaniu mediów własnych. Niewłaściwie prowadzona komunikacja i moderacja w mediach społecznościowych (np. na własnym fanpage'u) może doprowadzić do dużego kryzysu wizerunkowego marki, którego skutki będą bardzo długo odczuwalne. Z pomocą przychodzą narzędzia (np. Hootsuite, Brand24), które pomagają w sposób automatyczny moderować dyskusje zainicjowane przez konsumentów, aby nie utracić kontroli nad treściami pojawiającymi się w kontekście produktów i usług reklamodawcy. W tym aspekcie trzeba pamiętać, że wizerunek marki cały czas ewoluuje, a jednymi z jej kreatorów są właśnie konsumenci. To oni mogą sprawić, że z dnia na dzień postrzeganie danej marki ulegnie drastycznej zmianie.

W odniesieniu do spójnej komunikacji w wielu kanałach należy myśleć również o kanałach niestandardowych. Bardzo dobrym przykładem spójności komunikacji z dopasowaniem przekazu do danego medium jest Messenger marketing. Budując bota na Messengera, należy zwrócić uwagę na dwie rzeczy: na to, co chce mówić marka, ale przede wszystkim w jaki sposób ma to robić. Bot na Messengerze musi mieć charakter i osobowość, musi odzwierciedlać markę w taki sposób, jak tego chce reklamodawca. Bot ten, który często zastępuje prawdziwego człowieka, może być pierwszym i jedynym kontaktem z firmą.

Oprócz odpowiedniego doboru kanałów, formatów reklamowych oraz komunikatów za ich pomocą publikowanych przy planowaniu internetowych kampanii wizerunkowych warto pamiętać o kilku dodatkowych aspektach. Pierwszym z nim jest idea precision marketingu, czyli oparcie działań reklamowych na precyzyjnym docieraniu z komunikatem dzięki wykorzystaniu różnego rodzaju danych. Działania te polegają na efektywnym wykorzystywaniu zarówno ich źródeł dostępnych na rynku, jak i takich danych, które są w posiadaniu marki (bazy własne, www, newslettery). Dzięki nim można dotrzeć do użytkowników z relewantną komunikacją odpowiadającą ich bieżącej potrzebie (real-time).

Komunikacja do określonej grupy docelowej w oparciu o jedną definicję sprawia, że wizerunek marki w każdym kanale jest spójny. Wyzwaniem, jakie stawiają obecni na rynku dostawcy danych, jest fakt, że każdy z nich może w inny sposób definiować dany segment (np. proponować różne zakresy wiekowe). Rolą agencji i marketera jest pogodzenie tych zbiorów danych, aby już w czasie realizacji kampanii opierać się na precision marketingu przy zachowaniu zasięgu działań. Jak wskazują badania, komunikacja oparta o data-driven marketing (nawet w skali) dla samych marketerów jest ważniejsza niż to, gdzie reklama będzie wyświetlona. Uważa tak aż 92% marketerów[6], przy czym tylko 2% wykorzystuje w pełni jego potencjał[7]. W tym obszarze jest jeszcze sporo do zagospodarowania. W ramach precision marketingu to również technologia w kanałach biddable umożliwia budowanie sekwencyjności komunikatu, czyli dotarcia do użytkownika z przekazem w odpowiedniej kolejności (np. wprowadzenie, główna komunikacja, kolejne komunikaty). Przekazem, który

[6] *Industry survey by Celtra*, Digiday, 2015.
[7] *BCG-Google Data-Driven marketing assessment,* Google, 2017.

odpowiada jego zainteresowaniom, intencjom, ale również zaangażowaniu w kampanię lub stronę www.

Kolejnym ważnym elementem komunikacji wizerunkowej, który coraz częściej należy brać pod uwagę, jest kontekst i otoczenie. Szczególnie że to właśnie otoczenie, w którym realizowane są kampanie, może znacznie wpływać na to, w jaki sposób postrzegana jest marka. Co za tym idzie – coraz więcej marketerów decyduje się na realizację kampanii w bezpiecznych wizerunkowo kanałach i środowisku komunikacji reklamowej, wykorzystując sprawdzonych wcześniej i zweryfikowanych dostawców. Istnieje wiele przykładów, w których nawet duże koncerny tracą kontrolę nad odpowiednim poziomem Brand Safety swojej powierzchni (przykładowo – w 2017 roku z powodu ukazywania się reklam epatujących przemocą, seksem oraz nawiązaniami do pornografii przy treściach dla dzieci utratę reklamodawców odnotował YouTube). Najlepszym sposobem kontroli tego aspektu komunikacji w internecie będzie bezpośrednia współpraca z wydawcami premium czy z własnym bezpiecznym contentem, co zmniejsza ryzyko strat wizerunkowych wśród innych treści danego medium.

Budowanie wizerunku od budowania świadomości marki dzieli cienka linia. Najczęściej kampanie internetowe łączą w sobie oba te cele. Generalnie to cel biznesowy, który postawiła sobie marka, jest wyznacznikiem doboru działań w sieci. Pierwszym i naturalnym wyborem jest realizacja kampanii w ramach: wideo, display, precision marketingu oraz content marketingu z zachowaniem odpowiedniej spójności i dobrych praktyk, również w internetowych mediach własnych oraz wyszukiwarce. Dokładając bezpieczne otoczenie oraz spójność komunikacji cross-channel, marka ma szansę nie tylko zostać zapamiętana, ale również być postrzegana w jeden, wyrazisty i spójny sposób. Sposób, który w dłuższej i krótszej perspektywie czasu, niezależnie od momentu, w którym aktualnie znajduje się odbiorca komunikatu, będzie decydować o wyborze marki przez potencjalnego konsumenta.

2.2. Zaangażowanie – działania online

Zaangażowanie jest jednym z najbardziej pojemnych zadań kampanii internetowych, dlatego zanim firma przystąpi do planowania konkretnych działań, należy doprecyzować, jaki cel chce osiągnąć i jak dokładnie jest rozumiane to pojęcie. Wpłynie to bowiem na dobór odpowiednich platform i narzędzi, a tym samym osiągane efekty, ich pomiar i finalną ocenę skuteczności kampanii. Bardzo często w briefach mediowych i marketingowych jako jeden z celów pojawia się enigmatyczne sformułowanie „zaangażowanie użytkowników", które w najszerszy sposób można zdefiniować jako wywołanie określonej reakcji konsumenta wyrażonej w formie mniej lub bardziej złożonej interakcji.

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Aktywacje konsumenckie, AR Ads, Branded Content, Brief, Chatbot, Content Marketing, Content, Ekosystem cyfrowy, Facebook Canvas, Influencer Marketing, Influencer, Rich Media, Landing Page (LP).

Sednem tego pojęcia jest podstawowe kryterium rozróżnienia zaangażowania na:

- pasywne, czyli takie, które mówi o jakości kontaktu konsumenta z komunikatem,
- aktywne, które ma odzwierciedlenie w podjęciu konkretnej akcji, dzięki czemu można je zmierzyć ilościowo.

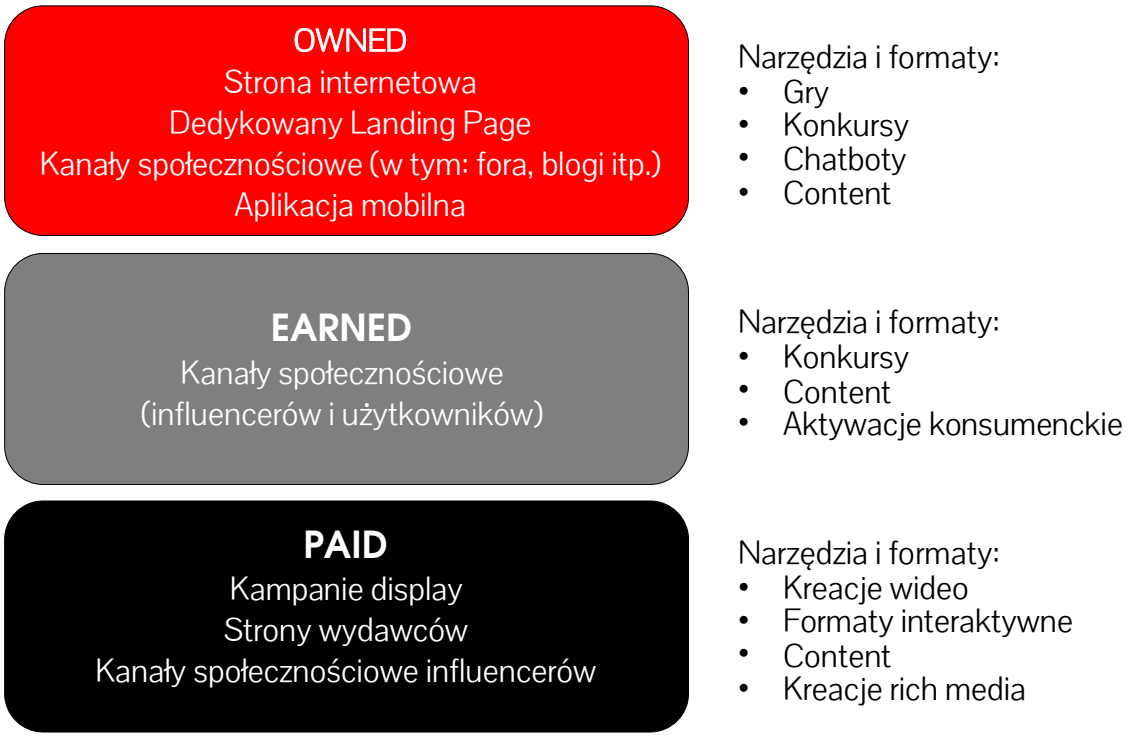
Należy też pamiętać, że nie zawsze wysokie zaangażowanie wobec marki jest czymś pozytywnym. Często zwiększona liczba komentarzy i dyskusji w ramach mediów własnych (szczególnie w social media) jest odzwierciedleniem kryzysu, przez który marka w danym momencie przechodzi.

W marketingu internetowym istnieje do dyspozycji szereg możliwości, które służą osiągnięciu owego różnie zdefiniowanego zaangażowania. Na załączonym schemacie można spojrzeć na nie przez pryzmat klasycznego podziału mediów – w każdej z kategorii nieco inne będą platformy, kanały i narzędzia służące angażowaniu odbiorców. Jak zawsze w marketingu, dobór odpowiednich środków (poza – rzecz jasna – dopasowaniem do celu) będzie zależał od samej marki – kategorii produktowej, grupy docelowej, sposobu komunikacji czy dostępnych zasobów (jako obecny ekosystem digitalowy czy posiadane zasoby kreatywne).

Obecnie wśród najczęściej stosowanych działań należy przede wszystkim wymienić szeroko rozumiany content marketing, ze szczególnym uwzględnieniem treści wideo. W zależności od tego, jakimi wyjściowymi materiałami kreatywnymi marka dysponuje, działania te mogą przybierać różne formy, dlatego trudno wskazać jedno uniwersalne narzędzie czy kanał. Dla marketerów, którzy posiadają własny content, często najkorzystniejsza będzie jego dystrybucja w obrębie własnych platform (strona internetowa, kanały social media) wspierana działaniami płatnymi. W drugim przypadku inwestycja w stworzenie jakościowego contentu – niezależnie od tego, czy będzie to platforma contentowa czy

branded content – będzie działaniem wymagającym sporej inwestycji. Alternatywą może być w takim przypadku współpraca z wydawcą (np. sekcja contentowa), influencerem (np. dedykowany content wideo, foto, tekstowy) bądź innym dostawcą (np. gry, kreacje interaktywne), który w budżecie kampanii zajmie się zarówno stworzeniem odpowiedniej treści, jak i jej dystrybucją do grupy docelowej.

Kanały i narzędzia dostępne w zależności od typu mediów cyfrowych



Na rynku pojawia się także wiele niezależnych narzędzi, które pozwalają urozmaicić prowadzone działania zmierzające do budowy zaangażowania użytkowników. Jako przykłady można tutaj wymienić format reklamowy Canvas na Facebooku, przeżywające szczyt popularności Instastories na Instagramie (np. z dodatkowymi elementami ankiety), coraz bardziej popularne chatboty czy rozwiązania takie jak Adquesto (platforma reklamy natywnej). Powstają również innowacyjne formaty reklamowe, np. wykorzystujące elementy rozszerzonej rzeczywistości (AR Ads na Facebooku) i z pewnością w przyszłości można się spodziewać ich jeszcze więcej, szczególnie w kontekście możliwości, jakie niesie rozwój technologii i sztucznej inteligencji.

Coraz częściej spotyka się w mediach (w tym w internecie) kampanie, które oprócz zadania polegającego na przekazywaniu komunikatu konsumentowi, mają go angażować i prowokować do interakcji z marką. Należy pamiętać jednak, że angażowanie użytkowników rzadko bywa celem samym w sobie, a zdecydowanie częściej cel kampanii jest definiowany jako budowanie świadomości czy wizerunku. Dlatego warto zwrócić uwagę, że aspekty i wytyczne, o których mowa w niniejszym artykule, powinny być

elementami dodanymi dla fundamentalnych założeń kampanii w internecie, która u swoich podstaw powinna być: dopasowana do odbiorcy, zasięgowa, efektywna kosztowo, widoczna i mierzalna.

2.3. Wizerunek i zaangażowanie – pomiar

Mierzenie efektów internetowych kampanii wizerunkowych i budujących zaangażowanie uzależnione jest od tego, jak zdefiniowane są te efekty oraz jak rozumiane są cele pod pojemnymi hasłami „wizerunek" oraz „zaangażowanie".

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Baner, Content, Content Marketing, CTR, Display, Dwell Rate, Dwell Time, Landing Page (LP), Rich Media.

Mierzenie obu tych aspektów stanowi pewne wyzwanie, niemniej ocena zaangażowania powstającego w wyniku kampanii w internecie wydaje się nieco łatwiejsza – w sytuacji kiedy przyjmiemy się definicję zaangażowania szeroko: jako jakiekolwiek formy interakcji użytkownika z komunikacją marki budowaną, np. poprzez reklamę display, content marketing, wideo, treści na stronie docelowej (Landing Page) itp. Wówczas właściwie wszystkie istniejące na rynku systemy monitorujące statystyki kampanii internetowych posiadają niezbędną technologię do tego, aby mierzyć tak zdefiniowane zaangażowanie. Sizmek, Google Campaign Manager, Gemius Direct Effect, Integral, AdForm, Exactag – to tylko kilka przykładów tego typu popularnych rozwiązań dostępnych na rynku. Dzięki nim można poznać skalę i miary zaangażowania.
Najczęściej obserwowanymi wskaźnikami, które mogą nam dostarczać wiedzy będą:

- Click Through Rate (CTR) – najpopularniejszy wskaźnik zaangażowania pokazujący, jaki % emisji reklam zakończył się kliknięciem w nie.
- Dwell Time – wskaźnik często wykorzystywany przy kreacjach rich media pokazujący średni czas interakcji z kreacją (np. czas grania w grę wbudowaną w baner).
- Dwell Rate/Interaction Rate – analogicznie do poprzedniego miernika Dwell wskaźnik pokazujący, jaki % emisji reklam zakończył się jakąkolwiek interakcją z tą kreacją (np. kliknięciem, zabawą z kreacją itp.)
- Wskaźnik obejrzeń spotu (w przypadku reklam wideo) – pokazuje czas odtworzenia materiału w podziale na 25%, 50%, 75% i 100% długości spotu.
- Czas spędzony na stronie docelowej – wskaźnik bardzo istotny, jeśli strona obfituje w dużą ilość contentu i ważne jest, aby użytkownicy się z nim zapoznali.

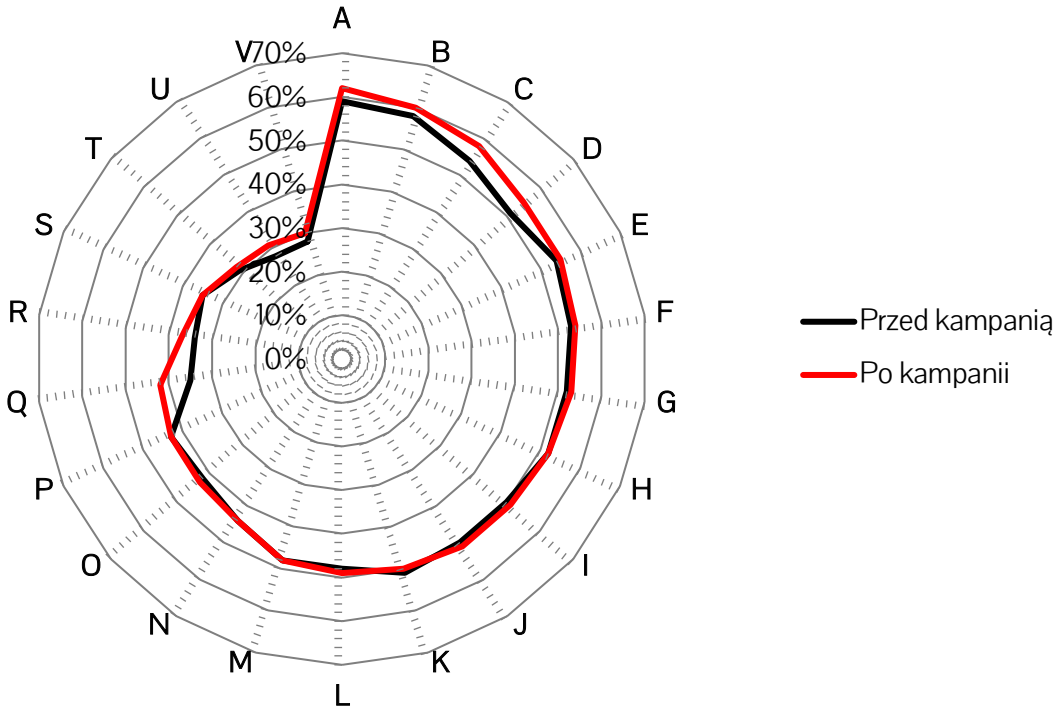
W trakcie monitoringu kampanii reklamowych w internecie można wygenerować wiele statystyk powiązanych z zaangażowaniem. Większym wyzwaniem jest w tym przypadku ustalenie, co jest w konkretnej sytuacji (w zależności od reklamodawcy, kampanii) najlepszym odzwierciedleniem zaangażowania internauty. Przygotowując się do mierzenia

tego rodzaju efektów kampanii, po pierwsze należy sobie odpowiedzieć na pytanie, jakie zachowania internauty będą w danym studium oznaczać zaangażowanie, co powinno być ściśle związane z celami biznesowymi. Po drugie – należy zidentyfikować obszary, gdzie powinny być wpięte kody (tzw. piksele) mierzące kampanię, aby móc te zachowania monitorować. Warto też potwierdzić, czy w danym systemie mierzącym monitorowanie wybranych wskaźników będzie możliwe i czy nie będzie wiązać się z dodatkowymi kosztami.

W szeroko pojętym marketingu funkcjonuje też jednak bardziej zaawansowana definicja zaangażowania określająca poziom relacji konsumenta z marką. Celem działań komunikacyjnych w takiej sytuacji będzie nie tylko wchodzenie użytkownika w interakcję z kampanią, ale jego odczucia wobec marki, w tym poczucie bliskości i więzi z nią. Tego rodzaju zaangażowania nie da się zmierzyć za pomocą wskaźników mediowych opisanych powyżej, a należy sięgnąć po rozwiązania z obszaru badań marketingowych, podobnego do tych, które są stosowane w mierzeniu efektów wizerunkowych opisanych w dalszej części tekstu.

Przykład wyników badania wizerunku przed i po kampanii

A–V = wymiary wizerunkowe (np. „Nowoczesna", „Godna zaufania", „Innowacyjna")



Źródło: Mindshare Polska; 2016–2017, N=644/671; respondenci, którzy znali markę w sposób wspomagany.

Mierzenie efektów wizerunkowych stanowi większe wyzwanie. Żadna typowa statystyka mediowa nie odzwierciedli jednoznacznie efektów wizerunkowych, ponieważ postrzeganie marki potrafi być bardzo subiektywną kwestią. Dla przykładu – 2 osoby wystawione na

działanie dokładnie takich samych komunikatów reklamowych danej marki nie muszą mieć zbieżnych opinii na temat tego, jak wpłynęło to na obraz tej marki w ich głowach. Najlepszym rozwiązaniem w mierzeniu tego typu efektów są wszelkiego rodzaju badania marketingowe, przynajmniej częściowo oparte na deklaracjach użytkowników wystawionych na kontakt z kampanią. Dokładna metodologia i możliwości takich pomiarów zostały opisane we wcześniejszym rozdziale niniejszego raportu „Świadomość marki – pomiar" i są to: badania typu cookie tracking (częściowo pasywny pomiar wpływu kampanii na KPI marki realizowany na grupie kontrolnej i badanej), badania przed i po kampanii oraz badania trackingowe (oba ostatnie wyłącznie bazujące na deklaracjach respondentów). Badania tego rodzaju oferowane są zarówno przed agencje badawcze oraz domy mediowe, jak i samych wydawców internetowych. Zaletą takich pomiarów jest możliwość pytania o postrzeganie marki na dowolnych atrybutach wizerunkowych nawiązujących do założonego pozycjonowania marki i takich, na których budowaniu zależy reklamodawcy. Dzięki takiemu podejściu można także sprawdzić efekt zaangażowania konsumenta w relację z marką (o czym była mowa powyżej) za pomocą np. takich stwierdzeń jak: „ta marka jest mi bliska", „myślę o tej marce bardziej pozytywnie niż kiedyś" czy „lubię tę markę". Porównując odsetek internautów przypisujących danej marce konkretne atrybuty w badaniu przed kampanią i po kampanii lub pomiędzy grupą kontrolną i badaną, można sprawdzić, na ile kampania i poszczególne jej elementy (np. wideo, sekcja specjalna na portalu, reklama display) wpłynęły na kluczowe dla marki aspekty wizerunkowe. Odpowiednio dobrana próba badawcza przełożona na odpowiednią liczbę zebranych ankiet to użyteczne źródło danych na temat efektów wizerunkowych kampanii nie tylko w internecie.

3. Efektywność

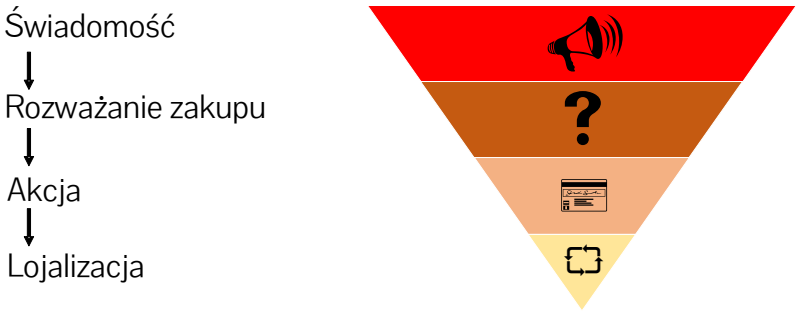
3.1. Efektywność – działania online

Jednym z najbardziej oczekiwanych rezultatów działań reklamowych prowadzonych w internecie jest ogólnie pojęty performance. Pojęcie to oznacza osiągnięcie celu w postaci precyzyjnie określonego i mierzalnego efektu. Efektywność kampanii zazwyczaj jest oceniana pod kątem wolumenu określonej akcji – konkretnego zachowania, które wykonali użytkownicy na skutek publikacji reklam w sieci.

Kluczowe pojęcia (patrz: Słowniczek):
Cashback, Chatbot, CPA, Google Merchant Center, Konwersja, KPI, Lead, Marketing afiliacyjny, Model rozliczeń, PPC, Performance Marketing, Marketplace, Product Feed, Remarketing, Retargeting, ROAS, ROPO, Ścieżka zakupowa, Target CPA, True-View Discovery, True-View for Action, True-View for Shopping, Wolumen akcji, Współczynnik konwersji, Zasięg.

Kluczowym miernikiem skuteczności działań efektywnościowych najczęściej jest współczynnik konwersji określający, w jakim stopniu dane kampanie przełożyły się na wykonanie konkretnych działań użytkowników – może to być sprzedaż, pobranie newslettera czy pozostawienia danych kontaktowych w formie tzw. leada. Konwersją zatem może być zasadniczo dowolna akcja wykonana w witrynie lub poza nią, która ma wartość biznesową dla zleceniodawcy i którą można zmierzyć. Działania typu performance sprawdzają się i najczęściej są stosowane szczególnie w branżach motoryzacyjnej i finansowej, dzięki generowaniu leadów kontaktowych oraz w szeroko pojętej sprzedaży (w szczególności e-commerce), np. w branżach takich jak: fashion, retail, a ostatnio także FMCG.

Przykład tzw. lejka zakupowego



Standardowo przyjmuje się, że na pierwszym etapie ścieżki zakupowej konsument musi dowiedzieć się o reklamowanym produkcie lub usłudze (budowanie świadomości – patrz: rozdział 1). Następnie przechodzi on przez fazę poszukiwania informacji i aktywnego

rozważania zakupu, zaś końcowymi etapami ścieżki jest finalna transakcja (zakup) oraz jego ewentualny powrót (tzw. lojalizacja pozyskanego klienta). Co ważne – o czym zdarza się często zapominać – ścieżka użytkownika, który finalnie nie dokonał zakupu (nie skonwertował) także jest cenną informacją. Dzięki analizie niedokończonych ścieżek wiadomo bowiem, na jakim etapie lejka zakupowego użytkownik „wypadł" z procesu zakupowego. Tym sposobem można określić najsłabsze ogniwo danej ścieżki, które wymaga usprawnienia i podjąć działania, które umożliwią użytkownikowi albo bezpośrednie skonwertowanie, albo płynne przejście do innych etapów lejka zakupowego.

W rozpatrywaniu najbardziej skutecznych działań online pod kątem uzyskiwania pożądanej akcji użytkownika pomocna jest analiza ścieżki zakupowej konsumenta – analiza procesu, przez który przechodzi konsument od pierwszego zetknięcia się z reklamą, do momentu finalnego dokonania konwersji. Na potrzeby niniejszej publikacji za konwersję przyjęto zakup, który jest finalnym etapem ścieżki zakupowej. Należy jednak podkreślić, że tzw. Customer Journey ujmowany jest z wielu perspektyw, co znalazło swój wyraz w wielu publikacjach IAB Polska w przedmiotowym obszarze.

Działania reklamowe w internecie nastawione na konkretny efekt (np. sprzedaż) powinny zostać tak zaplanowane i dobrane, aby maksymalnie skrócić ścieżkę użytkownika, prowadząc do finalnej konwersji (zakupu). Poniżej przedstawiono kilka rodzajów działań reklamowych online o największym potencjale skuteczności w kampaniach typu performance.

Mailing

Pierwszym z kanałów wykorzystywanym w kampaniach performance jest kanał mailingowy. To rodzaj działań, które niezmiennie dostarczają transakcji w różnych kampaniach i dla różnorodnych klientów. Jego przewaga nad innymi polega przede wszystkim na personalizacji przekazu, jaki trafia finalnie do użytkownika. Otrzymanie wiadomości na prywatną skrzynkę mailową z imieniem właściciela w wiadomości budzi specyficzne zainteresowanie. Jeżeli ponadto w takiej komunikacja wykorzystana jest kreacja wysokiej jakości, a temat przemyślany i oryginalny – można liczyć na zapoznanie się użytkownika z przesłaną ofertą. Ważne jest także, aby mailing po kliknięciu prowadził bezpośrednio do przedstawionej w wiadomości oferty. W przypadku kiedy reklamowana jest wyprzedaż danej kategorii produktów, a kreacja będzie przenosiła użytkownika do strony głównej, może to powodować jego frustrację i finalne opuszczenie witryny bez dokonywania transakcji. Zaletą mailingu jest także jego rozliczenie – najpopularniejszym rozwiązaniem jest model Cost Per Click (CPC), w którym klient płaci za kliknięcie użytkownika w kreację. Taki model rozliczenia często jest optymalizowany pod sprzedaż, dzięki czemu zwiększa się jego efektywność w ogólnym rozliczeniu kosztów pozyskania konwersji. W przypadku odpowiedniego przygotowania i okodowania kampanii możliwe jest także rozliczenie w modelu sprzedażowym Cost Per Sale (CPS).

Afiliacja

W budowaniu skali działań sprzedażowych świetnie sprawdza się także afiliacja. Jest to kanał agregujący inne działania performance marketingu. Najczęściej jest nim mix działań display oraz mailingu z dodatkowym wsparciem takich narzędzi jak: kody rabatowe, retargeting czy cashback. Wykorzystywany przez afiliację zestaw formatów ma jeden cel – doprowadzanie do efektu, którym jest sprzedaż. Różnorodność, jaką niesie ze sobą ten rodzaj działań, sprawia, że przy odpowiednim kodowaniu kampanii oraz dzięki regularnym raportom możliwe jest prowadzenie działań w modelach rozliczenia Cost Per Sale lub Cost Per Order uchodzących za najbardziej korzystne z punktu widzenia klienta. Kanał ten jest ceniony szczególnie za możliwość budowania szerokiego zasięgu działań, dzięki wykorzystaniu potencjału zawartych w nim narzędzi.

Retargeting

Kanałem szczególnie wartym rozważenia w przypadku działań nastawionych na sprzedaż lub osiąganie innych konkretnych efektów jest retargeting. Polega on na powtórnym dotarciu do użytkownika, który już wcześniej miał kontakt z daną marką w internecie. Wykorzystywane do tego są dane na temat wcześniej przeglądanych usług i produktów lub wizyta na danej stronie www. Największymi zaletami retargetingu jest fakt przywracania konsumentów na ścieżkę zakupową oraz posiadanie danych o produktach lub kategoriach, które były już przeglądane przez danego użytkownika. Dzięki coraz bardziej zaawansowanej technologii retargetingowej, która może być oparta o profesjonalny product feed, można prowadzić bardzo skuteczne działania sprzedażowe. Posiadanie danych odnośnie już przeglądanych produktów lub porzuconych koszyków sprawia, że kanał ten charakteryzuje zdecydowanie wyższy współczynnik konwersji.

Porównywarki produktowe i cenowe

Przy działaniach sprzedażowych warto także rozważyć obecność komunikatu reklamowego w porównywarkach cenowych. Ich rola jest wyjątkowa, ponieważ platformy te nie tylko oferują możliwość porównania cen wybranych ofert, ale także możliwość sprawdzenia opinii i ocen użytkowników, którzy je wcześniej zakupili. Ma to szczególne znaczenie pod kątem zachowania użytkowników w internecie, którzy bardzo często porównują między sobą nie tylko produkty, ale również oferty konkurencyjnych usługodawców. Pozycja porównywarek – często budowana przez lata – sprawia, że niejednokrotnie są one pierwszym miejscem styczności użytkownika z reklamowanymi w internecie produktami. Dlatego przy działaniach stricte sprzedażowych obecność na portalach takich jak np. Ceneo czy Skąpiec staje się minimum, które należy zapewnić, by użytkownik miał możliwość zainteresować się ofertą i docelowo dokonać zakupu. Tym bardziej że możliwość dokonania transakcji może być umożliwiona bezpośrednio na stronie porównywarki lub użytkownik może zostać sprawnie przeniesiony do strony sklepu, gdzie może sfinalizować zakup.

Platformy e-commerce

Wartościowym elementem kampanii performance mogą być działania offline, np. kampania reklamowa w telewizji czy radiu. To elementy komunikacji o szczególnym znaczeniu na początkowym etapie ścieżki zakupowej konsumenta, ponieważ budują jego wiedzę o danych produktach lub usługach. Jednak nawet kiedy pierwszy punkt styczności z reklamą ma charakter offline, często prowadzi do dalszego poszukiwania informacji o produkcie online, jeśli zaciekawił on w jakiś sposób użytkownika. Dlatego, podobnie jak porównywarki, coraz większe znaczenie zyskują duże platformy e-commerce. Obecnie, obok standardowych wyszukiwarek typu Google czy Yahoo, są one wykorzystywane przez użytkowników właśnie do znajdowania określonych informacji o produktach. Na świecie największą tego typu platformą jest Amazon, postrzegany już jako największy konkurent Google. W Polsce natomiast największą platformą typu marketplace jest Allegro, z którego korzysta potencjalnie ponad 18 mln użytkowników miesięcznie[8]. Allegro umożliwia promocję produktów w formie reklam, dzięki czemu mogą wyświetlać się wyżej w wynikach wyszukiwania Allegro. Z takich rozwiązań korzystają nie tylko sklepy internetowe i indywidualni sprzedawcy na Allegro, ale również najwięksi reklamodawcy w internecie w celu wsparcia sprzedaży z kanału online. Allegro Ads pozwala na płatne pozycjonowanie ofert, wyświetlanie reklam w postaci banerów graficznych i korzystanie z remarketingu. Wybrane formaty pozwalają również na wyświetlanie reklam poza samą platformą Allegro (np. możliwy jest remarketing na Facebooku lub wyświetlanie reklam w wyszukiwarce Google). W przypadku Allegro standardowy model rozliczeń to Pay Per Click czyli koszt za pojedyncze kliknięcie. W takich działaniach można kontrolować efektywność kampanii porównując wydatki do liczby sprzedanych produktów oraz zysku (osiągnięty ROI).

Wyszukiwarki internetowe

Pod kątem samego pozyskiwania informacji nie sposób nie docenić roli tradycyjnych wyszukiwarek internetowych na ścieżce zakupowej użytkownika. Najpopularniejszą wyszukiwarką obecnie jest Google, z której w Polsce korzysta ponad 90% internautów[9] i tym samym dostarcza ona największych zasięgów. Zapewniając obecność oferty na poziomie wyników wyszukiwania Google, szanse na sukces sprzedażowy rosną. Aby informacja o marce wyświetlała się wyżej w wyszukiwarce, można skorzystać z płatnych reklam Google Ads, które oferują szeroką gamę formatów i typów kampanii w zależności od nadrzędnego miernika sukcesu (Key Performance Indicator – KPI). Jeśli jest nim sprzedaż, jednym z najbardziej efektywnych formatów będą reklamy zakupowe dedykowane segmentowi e-commerce (tzw. Shopping Ads). Umożliwiają one zaprezentowanie reklamy produktu zawierającej jego zdjęcie, najważniejsze informacje o produkcie (takie jak np. cena), a po kliknięciu przekierowują bezpośrednio do strony internetowej, na której można dokonać zakupu. Ponieważ reklamy te wyświetlają się w wyszukiwarce w formie rozwijalnej, pozwalają użytkownikowi na sprawne porównanie ofert wielu różnych reklamodawców i wybranie najkorzystniejszej propozycji. Reklamy zakupowe charakteryzują się wysokimi wskaźnikami współczynnika konwersji oraz średnio większym

[8] Za: badanie Gemius/PBI.
[9] Jw.

zwrotem z inwestycji (Return On Ad Spend - ROAS) niż standardowe reklamy tekstowe w wyszukiwarce, które również mają zastosowanie w przypadku e-commerce (warto do kampanii włączać oba typy formatów). Obecnie reklamy zakupowe pojawiają się również w wyszukiwarce grafik, co jest nowością. By móc korzystać z reklam zakupowych w Google konieczne jest posiadanie tzw. feedu produktowego, czyli pliku z produktami danego e-sklepu, stworzonego według specyfikacji Google oraz Google Merchant Center. Aby przekaz do użytkownika mógł być jeszcze bardziej spersonalizowany i efektywniejszy, można dodatkowo skorzystać z wcześniej wspomnianego już remarketingu dynamicznego. Ten typ kampanii umożliwia wyświetlenie użytkownikowi dokładnie tych produktów i/lub ofert, które oglądał w danej witrynie. Podobnie jak w standardowych reklamach zakupowych, wykorzystywany jest w tym przypadku feed produktowy, na podstawie którego mogą wyświetlać się poszczególne produkty. Z tego rozwiązania mogą jednak korzystać nie tylko typowe sklepy e-commerce, ale również inni usługodawcy, ponieważ w zależności od profilu działalności danej firmy Google umożliwia stworzenie feedu na podstawie specyfikacji dla danej branży (np. hotelarstwa). Warto pamiętać, że każda personalizacja przekazu standardowo pozwala na uzyskanie lepszych efektów sprzedażowych.

Jedną z niedocenionych form wyszukiwania w działaniach reklamowych skierowanych na efekt jest YouTube, z którego korzysta ponad 20 mln użytkowników w Polsce[10]. Chociaż reklamy wideo kojarzą się głównie z budowaniem świadomości oraz wizerunku, dostępne są również formaty reklamowe, które pozwalają na osiąganie konkretnych efektów. Warto o tym pamiętać ze względu na fakt, że konsumenci coraz częściej wykorzystują YouTube do zdobywania wiedzy o wybranych produktach lub szukają sprawdzonych DIY. Jednym z formatów dedykowanych działaniom performance jest np. True-View for Shopping. Jest to reklama wideo ze specjalną nakładką, która umożliwia dodatkowe wyświetlenie kilku produktów z danego feedu produktowego. Ten typ reklamy jest bardzo skutecznym rozwiązaniem dla e-commerce i umożliwia podobną prezentację produktów jak reklamy zakupowe w wyszukiwarce. By móc korzystać z tych reklam, wymagany jest Google Merchant Center. Jeśli celem działań marketingowych nie jest typowa sprzedaż w sklepie online, można skorzystać z nowego formatu jakim jest True-View for Action. To specjalny rodzaj reklamy wideo, który zwiększa szansę na wykonanie określonej akcji przez użytkownika dzięki dodatkowej nakładce, która wyświetla się po zakończeniu reklamy z silnym wezwaniem do działania. Jeśli prowadzone są stałe działania sprzedażowe, warto pomyśleć również, by komunikacja marki pojawiała się w YouTube w odniesieniu do określonych zapytań wpisanych do wyszukiwarki. Można do tego wykorzystać format True-View Discovery i tym sposobem dodatkowo wspierać popularność marki (np. na kanale YouTube). Takie rozwiązanie ma mniejszą skuteczność pod kątem generowania bezpośredniej sprzedaży, ale można je zastosować jako jeden z elementów strategii sprzedażowej i budowania ścieżki zakupowej użytkownika.

[10] Jw.

Social Media

Obok działań podejmowanych w wyszukiwarce czy z partnerami afiliacyjnymi można wesprzeć sprzedaż z kanału online również w mediach społecznościowych. Facebook, podobnie jak Google, udostępnia formaty reklamowe dedykowane e-commerce. Są to m.in. Dynamic Ads promujące wybrane produkty lub katalogi produktów osobom, które wyraziły zainteresowanie ofertą danej witryny lub aplikacji mobilnej. Rekomendowane produkty są tutaj dopasowane do tego, co oglądał użytkownik lub mogą pasować do wybranej kategorii zainteresowań i preferencji odbiorców, co zwiększa skuteczność działań. Podobnie jest w przypadku formatu reklamowego Collection Ads, który umożliwia lokowanie produktów w formie tzw. Kolekcji. Reklama może zawierać film lub grafikę z czterema mniejszymi obrazami towarzyszącymi w układzie, który przypomina siatkę. Użytkownicy po interakcji z reklamą zostają przeniesieni do tzw. materiału błyskawicznego, który pozwala dowiedzieć się więcej o wybranych produktach bez opuszczania Facebooka.

Boty i chatboty

Jedną z ciekawszych i coraz dynamiczniej rozwijających się form wsparcia sprzedaży online są boty internetowe służące do komunikacji z użytkownikami na Messengerze lub WhatsApp. Chatboty umożliwiają komunikację, która – dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji – często przypomina rozmowę z prawdziwym konsultantem. W zależności od celów kampanii można skorzystać z różnego rodzaju chatbotów. Można wyróżnić między innymi chatboty konwersacyjne (które prowadzą swobodne rozmowy z użytkownikami) czy powiadamiające (które wysyłają jednostronne komunikaty do użytkowników). Ten typ chatbotów przypomina swego rodzaju newsletter, który jest bardziej skuteczny dzięki interaktywnej formie przekazu. Kolejną wersją jest chatbot procesowy, który promuje wykonanie przez użytkownika określonych akcji składających się na pożądany przez reklamodawcę proces. Dzięki botom można w nowoczesny sposób wysyłać klientom kod rabatowy, prezentować nowe oferty czy pozwolić na wejście w inną pożądaną interakcję. By uzyskać jak największą efektywność działań online, warto zadbać o stałą obecność tego kanału w działaniach reklamowych.

Podsumowując – w zależności od rodzaju działalności dostępny jest szereg kanałów i formatów reklamowych udostępnianych przez poszczególnych wydawców. Performance marketing może być prowadzony indywidualnie w każdym z wcześniej przedstawionych kanałów komunikacji, natomiast to odpowiednie połączenie obecności w różnych kanałach online z wykorzystaniem odpowiedniego miksu formatów maksymalizuje efektywność marketingową. Planując kampanie skierowane na efekt, warto również pamiętać o niestandardowych modelach rozliczeń, które zwiększają skuteczność np. Target CPA (docelowy koszt pozyskania w Google) lub rozliczenie za efekt w przypadku sieci afiliacyjnych. By ocenić skuteczność kanału komunikacji w internecie, trzeba także wziąć pod uwagę nie tylko sprzedaż generowaną online, ale też wpływ działań w internecie na sprzedaż offline. Jest to tzw. efekt ROPO – użytkownicy przeglądają oferty w internecie, a potem dokonują zakupów w sklepie stacjonarnym.

3.2. Efektywność – pomiar

Olbrzymią przewagą internetu nad pozostałymi mediami jest możliwość precyzyjnego mierzenia efektów sprzedażowych. Dzieje się tak dlatego, że – teoretycznie – odpowiednie dane z kampanii spływają w czasie rzeczywistym i można połączyć je z informacjami na temat konkretnego internauty (jego zainteresowaniami czy demografią). Dzięki temu można odtworzyć historię kontaktów takiego użytkownika z komunikacją w internecie, a w konsekwencji nie tylko mierzyć efekty kampanii, ale także optymalizować je pod kątem maksymalizacji sprzedaży. Tak wygląda teoria i możliwości, w praktyce jednak istnieje wiele wyzwań i trudności.

Aby możliwe było bardzo dobre opomiarowanie efektów sprzedażowych w internecie, potrzebne są zazwyczaj duże zasoby czasu i budżetu oraz współpraca z wieloma departamentami po stronie klienta, agencji mediowej czy wydawców, ponieważ kluczem do sukcesu są dane pochodzące z odpowiednich źródeł oraz charakteryzujące się odpowiednią jakością. Dlatego też, chcąc mierzyć efekty sprzedażowe kampanii w sposób zaawansowany, należy uwzględnić takie założenie na samym początku opracowywania strategii marketingowej. Projekt mierzenia efektów sprzedażowych kampanii internetowych wymaga zaangażowania np. specjalistów IT i prawników, którzy wspomnianą teorię muszą wdrożyć w organizacji od strony formalnej (umowy, kwestie dostępu do danych i ich przetwarzania, połączenie kampanii z bazami CRM itp.) oraz technologicznej (wybór technologii, sposobu kodowania, piksel plan). Jest to czasochłonne i niesie ze sobą znaczące koszty, więc może skutecznie zniechęcić do podjęcia wyzwania. Jednakże przejście przez nawet bardzo długi i skomplikowany projekt (np. integracji bazy CRM marketera z danymi z mediów cyfrowych) w dłuższej perspektywie przynosi niekwestionowane i wymierne efekty. Dzieje się tak, gdyż lepsze zrozumienie internetowej ścieżki zakupowej konsumenta przekłada się na możliwość podejmowania lepszych decyzji optymalizacyjnych kampanii sprzedażowych, skutecznie wspierających poziom sprzedaży. Ponadto, lepsza jakość danych to trafniejsze analizy, czyli efektywniejsze rozłożenie budżetu mediowego i dokładniejsze prognozy sprzedażowe. To zaś tylko część z możliwości, jakie niosą ze sobą technologie dostarczane przez wiele firm działających na polskim rynku zajmujących się właśnie integracją danych marketerów (CRM, baza mailingowa itp.) z kampaniami marketingowymi (marketing automation, programmatic, wysyłka spersonalizowanego mailingu itp.), np. SaveCart, User Engage, Ignico czy ExpertSender. To wszystko w dłuższej perspektywie przekłada się na znaczne oszczędności.

Na rynku dostępnych jest kilka narzędzi pozwalających na mniej lub bardziej precyzyjne opomiarowanie efektów sprzedażowych. Poniżej przedstawiono zestaw najbardziej popularnych rozwiązań, z których można korzystać w zależności od potrzeb i dostępnego budżetu. Decyzja o wyborze konkretnej technologii i metody dostarczającej możliwie najlepszej jakości dane marketingowe jest jedną z najważniejszych na początkowym etapie rozwoju biznesu – szczególnie takiego, który jest oparty na sprzedaży w internecie.

Modelowanie atrybucji za pomocą rozwiązań dostępnych na rynku

Stosowane w najprostszym scenariuszu modele atrybucji mogą zostać zaimplementowane bezpośrednio na adserwerze lub w narzędziu webanalitycznym (np. Double Click Campaign Manager lub Google Analytics) z wykorzystaniem gotowych modeli oferowanych w ramach tych narzędzi (np. Last Click, First Click, Time Decay, Uniform). Każde z tych rozwiązań przyjmuje określone i silnie zdefiniowane założenia dotyczące wpływu kanałów na sprzedaż i najczęściej obejmuje tylko ścieżki konwertujące, czyli pomijane są ścieżki użytkownika, które nie zakończyły się konwersją. Podejście takie będzie wystarczające dla procesu zakupowego, w którym większość ścieżek zakupowych składa się tylko z jednego kontaktu oraz dla mało zróżnicowanego miksu kanałów komunikacji (do 3 kanałów internetowych). Wtedy wyniki będą zbliżone do podejścia opartego o indywidualny model atrybucji (poniżej).

Dedykowane modelowanie atrybucji

W bardziej złożonych scenariuszach oraz przy odpowiednio dużej miesięcznej skali sprzedaży (minimum 500 konwersji) całość procesu analitycznego może zostać zrealizowana w oparciu o dedykowany, zaprojektowany pod indywidualne potrzeby algorytm modelowania atrybucji. Wówczas, w oparciu o dane klienta, przygotowuje się model analityczny, bazujący na każdej interakcji użytkownika z reklamą w kampanii. W przygotowaniu indywidualnego modelu atrybucji nie zakłada się z góry żadnych wytycznych dotyczących wpływu poszczególnych kanałów na sprzedaż (w przeciwieństwie do gotowych modeli, o których mowa powyżej). Zamiast tego model uczy się zależności na realnych danych z wykorzystaniem zaawansowanych metod wnioskowania statystycznego. Dane wykorzystywane do modelowania atrybucji powinny pochodzić z jednego źródła, dlatego ważne jest, aby wszystkie konwersje i aktywacje w internecie (zarówno te prowadzone przez agencję, jak i bezpośrednio przez klienta) były objęte jednym systemem monitorującym. W takim podejściu uwzględnia się zazwyczaj zarówno ścieżki konwertujące, jak i niekonwertujące, co daje możliwość oszacowania faktycznego prawdopodobieństwa konwersji. W wybranych przypadkach dedykowany algorytm pozwala na uwzględnienie wpływu reklamy telewizyjnej na przebieg ścieżki konwersji na podstawie wyników modelowania marketing miksu. Zaletą indywidualnego modelu atrybucji jest precyzyjny pomiar efektów sprzedażowych, a wnioski pozyskane w zaawansowanym projekcie pozwalają na nieporównywalnie większą efektywność optymalizacji działań sprzedażowych.

Google Analytics

Najpopularniejszym w Polsce rozwiązaniem, dostępnym w wersji darmowej lub płatnej, jest Google Analytics. W wersji darmowej – jeśli jest poprawnie skonfigurowane (zdefiniowane cele, wpięte kody konwersji, zdefiniowane tagi UTM itd.) – umożliwia ono łączenie efektów sprzedażowych z konkretnymi działaniami reklamowymi online. Należy jednak pamiętać, że wersja darmowa opiera się o próbkowanie danych, co wpływa na ich niską jakość. W wersji płatnej GA dostarcza natomiast precyzyjne dane, ale idą za tym wysokie koszty. Warto korzystać z płatnej wersji, jeśli jest podstawowym źródłem danych i wykorzystywana jest do integracji z pozostałymi rozwiązaniami z rodziny Google (Google Marketing Platform) oraz istnieje potrzeba szybkiego wdrożenia (zaletą GA jest prosty proces implementacji).

4. Studia przypadku

Dotarcie do grupy docelowej

Rynek reklamy online zmienia się dynamicznie. Wszystko co jeszcze nie tak dawno było nowością (mobile, programmatic czy content marketing) staje się codziennym narzędziem marketingu. W obliczu ciągłych zmian jedno jest jednak niezmienne – domy mediowe, platformy programmatic, firmy przetwarzające i dostarczające dane do platform DSP czy firmy zajmujące się retargetingiem korzystają z plików cookie. Ich koncepcja powstała ponad 20 lat temu, czyli mają prawie tyle samo lat, ile digitalowa branża reklamowa w Polsce. Od tego czasu zmieniło się wiele – z wyjątkiem plików cookie.

Kluczową rewolucją, która zmieniła oblicze rynku, było upowszechnienie się urządzeń smart. Mobile zmienił sposób korzystania z internetu, a także patrzenia na reklamę w sieci. W czasach, gdy użytkownik korzystał z internetu tylko za pomocą komputera, stosunkowo łatwo było trafić do niego ponownie. Jednak z chwilą, gdy korzysta z dwóch lub trzech urządzeń, właściwe uchwycenie wspólnego zasięgu cross-device generowanego przez użytkownika na kilku urządzeniach staje się dużo bardziej skomplikowane.

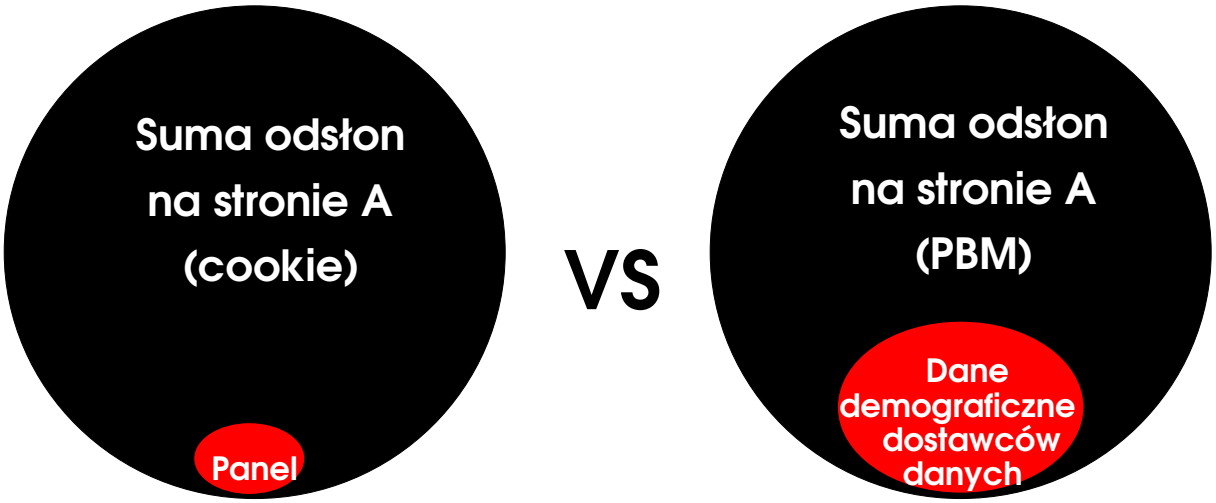
Pierwszym dużym wyzwaniem dla badań stały się aplikacje mobilne, które są wygodniejsze, wydajniejsze i bardziej atrakcyjne niż mobilne strony internetowe, co sprawia, że użytkownicy znacznie chętniej korzystają z aplikacji na urządzeniach mobilnych, gdzie nie ma plików cookie. Mobile przynosi też inne, nowe wyzwania – takie jak uchwycenie sposobu zachowania się internauty. Obecnie trudniej jest go zidentyfikować, dotrzeć do niego, zaangażować i zmierzyć jego aktywność. Jak pokazują dane z badania Nielsen Digital Ad Ratings, średnia dokładność targetowania w kampaniach internetowych wynosi 46%, co oznacza, że prawie połowa reklam nie trafia do zakładanej grupy docelowej.

W przypadku badań internetu niebagatelne znacznie ma wielkość próby. Przy tak wielkiej liczbie i różnorodności stron internetowych czy też wąskich, precyzyjnych targetów kampanii błąd wynikający z pomiaru jest szczególnie dużym obciążeniem pomiaru. Pogłębia się ono ze względu na mnogość typów urządzeń podłączonych do sieci. O ile w przypadku dużych kampanii zasięgowych, w których liczby odsłon sięgają dziesiątków milionów – obciążenie wyników nie jest aż tak duże, w przy przypadku kampanii targetowanych do wąskich grup celowych (np. kobiet w wieku 18-34 lat) skala może być znacząca. Według benchmarków Nielsena stworzonych na podstawie kampanii zrealizowanych z pomiarem DAR w Europie, dla takiej grupy celowej precyzja dotarcia w kampanii wynosi 28%. Oznacza to, że w kampanii targetowanej do kobiet w wieku 18-34 jedynie 28% odsłon faktycznie trafia do tej grupy.

Kolejnym problemem wynikającym ze stosowania plików cookie są kwestie prawne związane z ochroną prywatności RODO, które postawiło duże wyzwania przed firmami bazującymi na danych pochodzących z cookies – wydawcami, reklamodawcami i domy

mediowymi. Ostateczne rozstrzygnięcia w ograniczeniach pomiaru opartego o cookie może przynieść ustawa o ePrivacy, która wpłynie na politykę prywatności w internecie i prawdopodobnie jeszcze bardziej ograniczy wykorzystanie plików cookie do celów marketingowych.

Dotarcie do grupy docelowej – Cookie vs People Based Measurement



Źródło: Nielsen, DAR.

W poszukiwaniu rozwiązań na błyskawicznie rosnącym rynku opartym na danych coraz więcej firm kieruje się w stronę Big Data i szuka najlepszych możliwych sposobów na zrozumienie, zaszeregowanie i monetyzację posiadanych danych. Big Data wpływa coraz bardziej na biznes, w tym również na branżę badawczą. Dotychczas szeroko stosowaną praktyką badawczą było prowadzenie obserwacji na panelu, na podstawie którego ekstrapolowane są wyniki na całą populację. Obecnie nawet duże i kosztowne panele mogą mieć problem z uchwyceniem precyzji i granularności, szczególnie w przypadku wąsko targetowanych kampanii, których domagają się reklamodawcy.

Debata na temat skutecznych sposobów badania zachowań użytkowników w internecie oraz zwiększenia precyzji i wykluczenia niedoskonałości plików cookie w dobie błyskawicznej cyfryzacji oraz obostrzeń wynikających z RODO trwa już od dłuższego czasu. Odpowiedzią jest People Based Measument, czyli pomiar oparty na faktycznych użytkownikach nie zaś plikach cookie. Odpowiednio dużą bazę danych dobrej jakości zapewniają w tym przypadku social media.

Nowe okoliczności wymogły na rynku pojawienie się nowego, dokładniejszego sposobu pomiaru cyfrowej rzeczywistości. Aby skutecznie i wiarygodnie mierzyć kampanie online, potrzebna jest identyfikacja osób nie w oparciu o estymacje na bazie zbiorów cookie, ale prawdziwy pomiar użytkowania urządzeń przez konkretne osoby. Odpowiedzią na te

wyzwania jest zmiana panelu na Big Data, co umożliwia superprecyzyjny pomiar nawet najmniejszych kampanii digitalowych, dając jako bazę do obserwacji miliony użytkowników, którzy weryfikowani są nie tylko działaniami korygującymi płynącymi z wiedzy firmy badawczej, ale przede wszystkich osobami z własnego otoczenia (które np. potwierdzają urodziny wysłaniem kartki z życzeniami).

W pomiarze PBM istotny jest również jednoźródłowy pomiar cross-device. Identyfiaktory, które stosowane są w mediach społecznościowych, są takie same bez względu na to, czy internauta korzysta z komputera stacjonarnego, smartfona czy tabletu, co daje możliwość realnego kontaktu z reklamą niezależnie od urządzenia. Istotą pomiaru jest również duplikacja pomiędzy wydawcami. Dane, które dostarczają poszczególni wydawcy, są odrębnymi zbiorami i estymacja wspólnego zasięgu w kampanii metodami probabilistycznymi wpływa na ryzyko zwiększenia błędu pomiaru. Dzięki analityce obejmującej wszystkich wydawców na jednej platformie możliwe jest szybkie porównanie wyników każdego z nich, jak również pozyskanie informacji o zduplikowanym zasięgu całej kampanii.

Dzięki identyfikacji i obserwacji konkretnej osoby oraz jej zachowań na urządzeniach można urealnić warunki styczności z komunikatem, ocenić realne zasięgi i częstotliwość kontaktu za pomocą wszelkich mediów, a na tej podstawie wyciągać właściwe wnioski o użytkownikach, ich potrzebach i sposobach odpowiedzi na nie.

Brand Lift w badaniach wpływu reklamy na KPI

Tradycyjne badania prowadzone przed i po kampanii (tzw. pre-testy i post-testy) pozwalają zobaczyć, jaki jest ostateczny efekt podjętych działań reklamowych. Niosą one ze sobą jednak pewne trudności interpretacyjne, ponieważ kampanii towarzyszy wiele czynników zewnętrznych mających wpływ na wyniki. Aktywności reklamowe podejmują konkurenci, działają też czynniki niezależne od świadomie podejmowanych przez reklamodawców aktywności, które także mają wpływ na wskaźniki marek. Również konsumenci nie zawsze świadomie pamiętają, że z daną kampanią mieli styczność. To wszystko powoduje, że trudno jednoznacznie przypisać przyczynę do efektu i zweryfikować, który ze składowych elementów kampanii (różne kreacje, miejsca emisji, liczba kontaktów) daje najlepszy oczekiwany efekt.

Popularyzacja kanału digital umożliwiła pomiar efektywności kampanii wychodzący poza schemat pre- i post-. Dzięki tagom wpiętym w kreacje można precyzyjnie określić, kto zetknął się z daną kampanią, a kto nie, i zobaczyć różnicę we wskaźnikach marki w obu grupach. Daje to możliwość zmierzenia wpływu samego kontaktu z kreacją na świadomość konsumenta, a co za tym idzie – kluczowe KPI marki. Co więcej, dzięki przemyślanemu sposobowi otagowania różnych kreacji, formatów reklamowych u różnych wydawców można sprawdzić efekt poszczególnych elementów i wykorzystać tę wiedzę do maksymalizacji ROI. Dodatkowo, jeśli technologia na to pozwala, można obserwować wyniki real-time i na bieżąco optymalizować kampanię.

Na czym polega mierzenie efektu kampanii digitalowych – Brand Lift

Aby dokonać pomiaru efektywności kampanii digital trzeba na początku wygenerować odpowiednie tagi oraz wpiąć je w kreacje reklamowe. Dzięki temu wiemy dokładnie, kto zetknął się z daną kreacją, jaka to była kreacja, w jakim miejscu i ile razy. W kolejnym kroku osoby z tzw. grupy exposed (te, które miały kontakt z kampanią) oraz analogiczne osoby z grupy control (nie miały kontaktu z kampanią) otrzymują ankietę z pytaniami dotyczącymi zagadnień związanych z reklamowanym w kampanii produktem, usługą czy marką. Konsumenci nie wiedzą, że zadawane im pytania wiążą się w jakikolwiek sposób z obejrzanymi kreacjami reklamowymi. W zależności od metodologii tych pytań może być bardzo dużo, co pozwoli na przekrojowe przyjrzenie się, w których aspektach kampania zadziałała, a w których nie lub słabo, i umożliwienie bieżącej analizy wpływu na najważniejszy cel kampanii i optymalizację real-time. Najczęstszymi wskaźnikami, które mierzymy w takich badaniach, są: świadomość marki, jej obecność w koszyku rozważanych marek, chęci zakupowe, aspekty wizerunkowe, bycie ulubioną marką itd. Natomiast w praktyce mierzyć można wpływ kampanii na przeróżne elementy: świadomość akcji promocyjnej, znajomość czy opinię na temat nowo wprowadzonego smaku jogurtu czy chęć segregowania śmieci w odpowiedzi na akcję społeczną z obszaru ekologii. Kiedy już wyniki są zebrane lub (w przypadku rozwiązań real-time) zaczynają spływać, możliwe jest analizowanie różnicy we wskaźnikach dla grupy exposed vs grupa control. Procentowy wzrost poziomu wskaźnika w grupie exposed nazywany jest Brand Liftem.

Przy odpowiednim tagowaniu kampanii wskaźnik ten można analizować dla różnych kreacji, formatów, wydawców, placementów, zależnie od liczby kontaktów z kreacją, tak by skomponować kampanię o parametrach umożliwiających osiągnięcie najwyższego oczekiwanego efektu. Dzięki temu możliwe jest uzyskanie odpowiedzi na pytania: która kreacja daje mi lepsze efekty, który wydawca najlepiej sprawdza się w tej kampanii do mojego targetu, czy więcej zainwestować w display czy wideo, jaka jest optymalna częstotliwość kontaktu z kreacją dla poszczególnych wersji z danego formatu itd. Wnioski można wcielić w życie, by maksymalizować ROI. Szczególnie przydatne są tu rozwiązania umożliwiające podgląd wyników badania real-time, ponieważ uzyskaną wiedzę możemy implementować od razu, nie czekając do kolejnej kampanii.

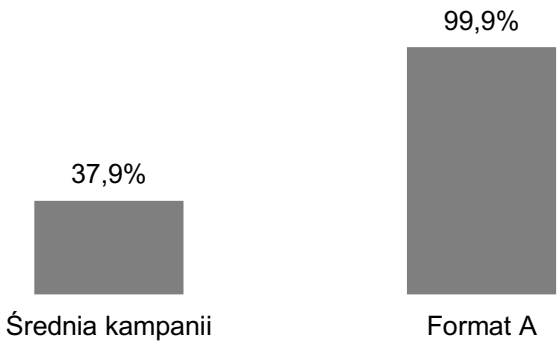
Wzrosty w praktyce – założenia vs rzeczywistość

Często zakłada się, że skoro przeznacza się budżet na reklamę, to z założenia przyniesie ona efekt. W założeniach nawet przyjmuje się poprawkę, że może nie będzie on tak duży, jak zaplanowano, czy może zadziała w nieco inny sposób (np. nie wpływając bezpośrednio na chęci zakupowe, chociaż zwiększy świadomość oferty czy wesprze wizerunek), ale że przecież jakiś efekt przynieść musi. W praktyce jednak informacji, jakie docierają do konsumenta na typowej stronie internetowej, jest tak dużo, że niewystarczająco wymowny i prosty przekaz może spowodować, że nasza kampania nie przyniesie realnego wpływu na kondycję marki. W praktyce bywa także tak, że choć na poziomie ogólnym kampania przynosi efekt (np. Brand Lift w badaniu wynosi 15-20%), to może się okazać, że jest on hamowany przez jakąś kreację czy format reklamowy i – przy dobrej relokacji odsłon – mógłby być znacznie lepszy. Doświadczenia Nielsena w różnych krajach pokazują, że jeśli

zostawi się kampanię samą sobie, efekty mogą faktycznie być dalekie od zamierzonych, ale także z drugiej strony – szybka reakcja jeszcze w trakcie kampanii i dostosowanie media planu do obserwowanych wyników może spowodować znaczny wzrost ostatecznego efektu kampanii.

Przykładowo w jednej z niemieckich kampanii, której celem było zachęcenie konsumentów do wyboru konkretnego kraju na swoje wakacyjne plany, agencja marketingu podróżniczego we współpracy z Expedia Media Solutions zastosowała przeróżne formaty reklamowe na niemieckiej stronie Expedia, uzyskując bardzo dobry ogólny brand lift. Chęć wyjazdu do tego kraju wzrastała bowiem po kontakcie z kampanią o 38%. Niemniej jednak bliższe przyjrzenie się wynikom pokazało, że najbardziej efektywny format reklamowy uzyskiwał 2,5 raza większy brand lift, niemal na poziomie 100%, zwiększając chęć wyjazdu do danego kraju dwukrotnie.

Poziom Brand Lift - najlepszy format vs średni wynik kampanii



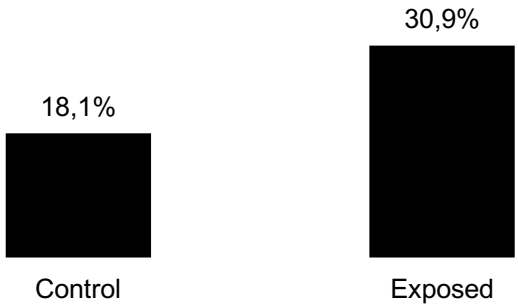
Źródło: Nielsen Digital Brand Effect, Niemcy, case Expedia.

Ponadto pomiar ukazał, że wraz ze wzrostem liczby kontaktów z kreacją chęci wyjazdu wciąż rosną i nie ma w tym wypadku ryzyka zbyt nadmiernego trafiania z komunikatem do tych samych użytkowników. Można by się zastanawiać, czy nie jest tak, że chęci wyjazdów wzrastają dość łatwo, trudniej przełożyć je na konkretne wyjazdy. Niemniej jednak Expedia w okresie kampanii zanotowała także wzrost liczby niemieckich pasażerów wybierających się do tego kraju o 34%, a także wzrost rezerwacji noclegów w nim o 27% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Pokazuje to, że choć już sam CTR i analiza sprzedaży na stronie wykazałyby pozytywny wpływ kampanii, to pomiar brand liftu nadaje efektom znacznie większego rozmachu i pokazuje, że efekty kampanii mogą być zaobserwowane w sprzedaży także w znacznie późniejszym okresie. Ten case pokazuje, jak ogromne mogą być różnice w osiąganym efekcie zależnie od formatu reklamowego i że warto tę wiedzę wykorzystać jeszcze w czasie kampanii.

Tak uczyniła np. niemiecka marka żelek Trolli w Stanach Zjednoczonych, która w momencie rozpoczynania kampanii miała tam dość niską świadomość. Kampania skierowana do młodzieży w wieku 13 – 17 lat wykorzystywała treści w social media oraz formaty display (w tym rich media) i wideo. Po uruchomieniu kampanii i pomiaru okazało się, że format video osiąga brand lift na świadomości marki o 60-70% wyższy niż cała kampania średnio.

W związku z tym podjęto decyzję o relokacji odsłon z display i rich media do wideo, co ostatecznie pozwoliło marce Trolli na osiągnięcie brand liftu na poziomie 71% i uplasowanie się wśród 10% najlepiej performujących kampanii w swojej kategorii. Zwiększona świadomość marki wpłynęła także na wyraźny wzrost sprzedaży marki Trolli.

Znajomość marki Trolli w grupie exposed vs control



Źródło: Nielsen Digital Brand Effect, USA, case Periscope i Trolli.

W innym przykładzie firma GumGum, która zajmuje się m.in. realizowaniem kampanii digitalowych w odpowiednim kontekście, realizowała swoją kampanię dla producenta elektroniki, który chciał wypromować telewizory wśród fanów futbolu. Celem było zwiększenie chęci zakupowych telewizorów marki klienta. GumGum umieściło statyczne i dynamiczne formaty w kontekście meczów futbolowych oglądanych online, wyświetlając je tym fanom tego sportu, którzy w ciągu ostatnich 6 miesięcy szukali w internecie informacji o telewizorach. Dzięki pomiarowi brand liftów nie tylko udało się zidentyfikować bardziej efektywny format i – dzięki relokacji odsłon – poprawić wyniki kampanii, ale także odkryć, że optymalną liczbą kontaktów z kreacją było trzy, co pozwoliło uchronić zarówno własne inventory, jak i kieszeń klienta przed dodatkowymi ekspozycjami, które działałyby kontrskutecznie.

Rozwiązania mierzące brand lift w czasie rzeczywistym kampanii są także świetnym sposobem dla wydawców, aby renegocjować swój udział w kampanii, także w trakcie jej trwania. Przykładu dostarcza tu zaangażowanie platformy kobiecej SheKnows.com (jedna z największych sieci lifestylowych w USA) w kampanii marki Starbucks, wprowadzającej do oferty całkowicie naturalny napój energetyczny. Platforma Sheknows.com nie poprzestała na tym, że zaangażowała się w kampanię. Korzystając z możliwości uzyskania dostępu do systemu przeglądania wyników, wydawca wykorzystał je do optymalizowania działań po swojej stronie. Zidentyfikowano format reklamowy, który uzyskiwał 7 razy wyższy brand lift na świadomości nowego produktu niż średnio cała kampania. Dzięki bezpośredniej współpracy z klientem, który również miał dostęp do wyników, udało się zwiększyć udział najlepszego formatu w kampanii, dzięki czemu Sheknows.com znalazło się w Top3 najbardziej efektywnych wydawców w całym media planie Starbucks, uzyskując ostatecznie 12% więcej budżetu kampanii niż pierwotnie planowano.

Pomiar brand lift może pomóc wydawcy nie tylko budować wiarygodność i transparentność w oczach reklamodawców, ale także wzmocnić jego pozycję ekspercką i doradczą.

Reklamodawcy mogą także natomiast dowiedzieć się z pomiaru, jakie ograniczenia może za sobą nieść sama kreacja. Pokazuje to przykład z rynku polskiego, w którym wydawca zrealizował równolegle dwie kampanie video z pomiarem Nielsen Digital Brand Effect dla klientów z branży słodyczy, przekąsek i napojów, skierowane do bardzo młodych osób. Jedna z kampanii, której celem był wzrost świadomości nowych promocyjnych opakowań, mimo szerokiej kampanii w różnych mediach (także w TV) uzyskała na stronie wydawcy inkrementalny brand lift na poziomie 17%. Równoległa analiza dla drugiej kampanii, której celem było wprowadzenie na rynek nowych wariantów produktu, ukazała, że mimo tak samo zaangażowanego targetu i tak samo wpływowego formatu reklamowego, kampania uzyskała efekt wzrostu świadomości nowych wariantów dopiero po 5-9 ekspozycjach. Dzięki temu udało się zidentyfikować, że kreacja video w krótszej wersji spotu nie była wystarczająco zrozumiała i najważniejszy jej przekaz stawał się jasny dla grupy celowej dopiero po większej liczbie kontaktów. Wydawca mógł zatem przekazać klientowi rekomendacje co do przygotowywania kreacji do komunikacji z istotnym i niełatwym targetem bardzo młodych osób.

Jak widać w powyższych przykładach, metodologia mierzenia brand lift, która opiera się na pomiarze efektu w grupie osób, które zetknęły się z kampanią vs analogiczne osoby niemające tego kontaktu, pozwala na bieżące śledzenie efektywności podejmowanych w digitalu działań. Dzięki precyzyjnemu otagowaniu różnych elementy kampanii możemy sprawdzić wpływ każdego z nich na realizację celów marketingowych. Jeśli pomiar brand liftów (tak jak Nielsen Digital Brand Effect) umożliwia także podgląd wyników real-time, a partnerzy realizujący kampanię wspólnie zaangażują się w świadomą ich analizę i uwzględnienie wniosków w dalszych działaniach, może się okazać, że ostatecznie kampania, przy tym samym budżecie, osiągnie znacznie lepsze rezultaty. Jak wynika z wyżej przedstawionych przykładów, monitorowanie rezultatów kampanii digitalowych poprzez pomiar brand liftów może pozwolić na odkrycie mało efektywnej kreacji i jej podmianę, identyfikację najbardziej efektywnych formatów i relokację impresji, rozpoznanie partnerów, których działania przynoszą najlepsze efekty i przesunięcie środków budżetowych czy ustalenie optymalnej ilości kontaktów z kreacją tak, by oszczędzić środki, które wydane byłyby na nieskuteczne czy wręcz kontrskuteczne dalsze impresje.

Zasada 80:20 w Content-To-Commerce

W ciągu ostatniej dekady konwergencja mediów i technologii zmieniła świat marketingu. Często marki, aby odnieść sukces w dzisiejszej rzeczywistości społecznościowej, muszą myśleć jak wydawcy. Content-To-Commerce pokazuje, jak wykorzystanie zasad publikowania może pomóc marketerom w efektywnym wykorzystaniu mediów społecznościowych, ostatecznie docierając do dzisiejszych hiper-połączonych i bardzo rozdrobnionych klientów z ofertą. Hasło „Content is King", które może się wydawać przestarzałe, wydaje się dopiero teraz nabierać potencjału. Lata doświadczeń w kupowaniu powierzchni reklamowej w wyszukiwarce, social media i portalach pokazały właścicielom marek, że ogromną wartość w perspektywie długoterminowej ma posiadanie własnego medium.

Zmiany w polityce zastosowane w 2018 roku przez Facebooka względem marek – określane często jako „obcięcie zasięgów" – zredefiniowały podejście do środowisk online, w których można bezpiecznie budować i rozwijać długoterminowe relacje z konsumentami. Marki wciąż korzystają z siły medialnej sieci społecznościowych, ale zaczynają je traktować jedynie jako kanał promocyjny. Marketerzy chcą mieć kontrolę nad produkcją treści, jej dystrybucją, promocją i analityką. Ryzyko związane z utratą kontroli nad efektywnością wydanego budżetu marketingowego kieruje właścicieli marek w kierunku konsekwentnego budowania własnych zasobów medialnych, takich jak blogi, portale eksperckie i lifestylowe.

Marki tworzą i publikują coraz więcej treści, która często jest bardzo droga w produkcji. Przykładem może być https://blog.decathlon.pl, czy https://adamed.expert , które są blogami eksperckimi wykorzystującymi wiedzę branżową zgromadzoną w zasobach tych firm. Blogi są prowadzone oficjalnie przez pracowników – ekspertów w dziedzinie sportu, medycyny, diety i innych. Przyciągają czytelników wartościową i niepowtarzalną treścią oraz coraz większym wyborem.

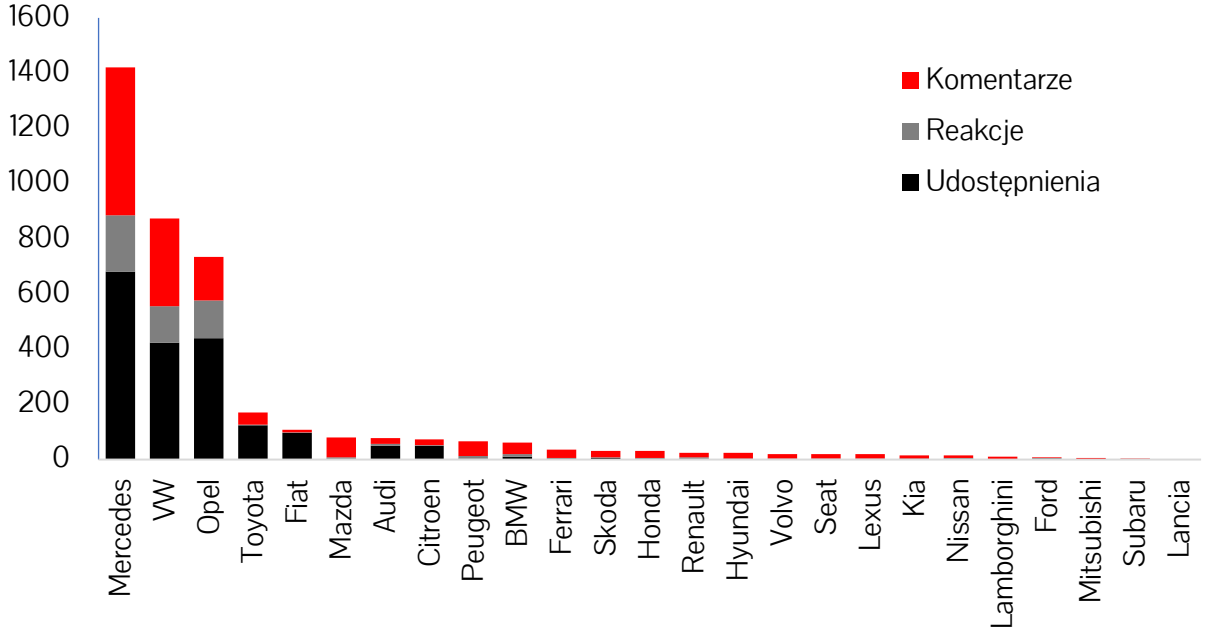
Jednak spośród całej treści stworzonej na potrzeby marketingu, która trafia do sieci, tylko nieznaczna jej część uzyskuje dobre wskaźniki zaangażowania i nabiera dużej siły społecznościowej. Niestety, nie sprawdza się tu zasada Pareto 80:20. Treści angażujących i silnie rozprzestrzeniających się w społecznościach jest zazwyczaj około 5%-7% spośród wszystkich publikacji, które tworzą marki.

Wraz z rozwojem połączonego rynku e-commerce i content marketingu budżety na produkcję i promocję treści osiągają coraz wyższe poziomy. W związku z tym dynamicznym wzrostem oraz idącym za nim geometrycznym przyrostem liczby publikacji bardzo ważną rolę zaczyna odgrywać analityka treści. Kluczowe staje się szybkie zidentyfikowanie wspomnianych 5% najlepiej działających publikacji pod kątem realizacji wskaźnika sukcesu, czyli najczęściej sprzedaży. Szybkie dlatego, że trendy internetowe mają krótki cykl życia, a kluczowe – ze względu na możliwość zwiększenia wartości sprzedaży przy niskich nakładach na marketing, czyli optymalizację budżetu.

Ważne jest mierzenie efektywności treści w czasie rzeczywistym również dlatego, że daje to możliwość pełnej kontroli nad informacją o tym, jak społeczności reagują na określony tekst, wideo lub grafikę. Dzięki takim danym można zidentyfikować najlepsze treści i wesprzeć je dodatkowymi działaniami promocyjnymi, aby mocniej stymulować sprzedaż.

W większości przypadków trudno jest zidentyfikować te 5% najlepiej sprzedających treści, patrząc jedynie na poziom konwersji. Żeby skutecznie zbadać wpływ content marketingu na sprzedaż, należy prowadzić monitoring dwóch kluczowych obszarów: pierwszy to zaangażowanie użytkownika w zapoznanie się z treścią, a drugi to skłonność do jej udostępnienia, skomentowania lub polubienia w kanałach social media, czyli tzw. siła społecznościowa.

Średnia tygodniowa liczba reakcji użytkowników na przeczytane publikacje internetowe



Źródło: iSlay Tech - Raport Badanie siły społecznościowej i siły wyszukiwarki dla branży samochodowej.

Rozpoznanie siły społecznościowej w branded content pozwala na dopasowanie komunikacji do potrzeb użytkowników sieci społecznościowych. Dzięki nim budowany jest zasięg medialny marki, co ma często bezpośrednie przełożenie na sprzedaż. Popularne treści dotyczące produktów i marek sprzedają, a prędkość, z jaką się rozprzestrzeniają i zasięg, jaki generują ma w większości przypadków ogromy wpływ na poziom tej sprzedaży. Na potrzeby ilustracji wspomnianych zjawisk przedstawiono przykład badania siły społecznościowej marek samochodowych przeprowadzonego na próbie 200 000 artykułów zawierających w tytule markę samochodową. Artykuły były zamieszczone na stronach czołowych polskich wydawców.

W badaniu sprawdzono poziom reakcji użytkowników na treści opublikowane w wybranych portalach motoryzacyjnych. Największą aktywność społecznościową osiągnęły trzy marki: Mercedes, Volkswagen i Opel. Treści pierwszej z nich uzyskały średnio 1420 różnego rodzaju reakcji w social media tygodniowo. W ramach akcji liczone były wszystkie dostępne typy (like, haha, angry, super, sad, udostępnienie i komentarze). Tylko trzy z badanych marek (wspomniane na początku) osiągnęły liczbę aktywności w społecznościach wyższą niż 500. Wyraźnie daje się też zaobserwować dysproporcję pomiędzy trzema liderami i pozostałymi uczestnikami badania.

Powyższe badanie pokazuje, jak niewielu markom udaje się zaangażować internautów w dystrybucję treści oraz dyskusje w przestrzeni social media. Trzej producenci samochodów osiągnęli niewątpliwy sukces w poszukiwaniu zasady 80:20 w swojej strategii opartej o marketing treści.

Marketplace jako przyszłość dla portali internetowych

Dominacja globalnych graczy spowodowała odpływ budżetów reklamowych od lokalnych wydawców internetowych. Przykładowo, jak wynika z badania IAB Polska/PwC AdEx, między Odrą a Bugiem udział gigantów z Doliny Krzemowej w przychodach reklamowych online przekracza 50%. Skala zjawiska jest ogromna, choć i tak na polskim rynku jest relatywnie niska, gdyż wschodnioeuropejskie rynki są specyficzne. Jednak spadające budżety na reklamę wymuszają poszukiwania alternatywnych źródeł przychodu. Zarówno tradycyjne modele sprzedaży powierzchni reklamowej, jak i nowoczesne systemy aukcyjne (RTB - Real Time Bidding) nie pozwalają na monetyzowanie ruchu na poziomie satysfakcjonującym właścicieli mediów.

Wielu wydawców równoważy spadki przychodów z reklam jakościową ofertą content marketingową, jednak to za mało by utrzymać silną dynamikę wzrostu biznesu. Okazuje się jednak, że wysokojakościowe treści nie tylko da się ubrać w ofertę reklamową, ale można je także wykorzystać do sprzedaży w e-commerce. Dobry content sprzedaje, a wydawcy zorientowali się, że połączenie treści redakcyjnych z możliwością natychmiastowego zakupu prowadzi do generowania alternatywnych przychodów ze sprzedaży online. Obecnie prawie wszyscy wydawcy posiadają w swoim portfolio tak zwany marketplace, czyli platformę sprzedażową. Jedni budują tu swoje własne rozwiązania, jak np. Agora z Avanti24, a inni przejmują gotowe biznesy, tak jak np. Burda International, która dokonała akwizycji Showroom. Każda grupa mediowa ma swoją własną strategię i pomysł na ekspozycje na rynku e-commerce i jest to wprost powiązane z modelem i rentownością sprzedaży tradycyjnej powierzchni reklamowej, a także przyjętą strategią rozwoju e-commerce.

Trudno jest tego samego użytkownika w ramach jednej wizyty monetyzować zarówno w obszarze reklamowym, jak i e-commerce, dlatego w przypadku wielu wydawców zakłada się znaczący wzrost udziału przychodów e-commerce często kosztem przychodów reklamowych. Szacuje się, że obecnie wydawcy generują maksymalnie do 20% przychodów z działań e-commerce, a docelowo chcą uzyskać ponad 50%. Istotną rolę odgrywa tu proces tworzenia i promowania treści, który podporządkowuje się wymaganiom strategii rozwoju marketplace. Ugruntowało się już podejście Content-To-Commerce, które wymusza dopasowanie treści redakcyjnych do planów sprzedaży produktów przez internet.

Rosnące przychody z e-commerce ciągną za sobą rozwój redakcji i zaplecza produkcyjnego, które pracują na rzecz marketplace'u. Często obserwowane są zmiany w strukturach organizacyjnych lub też powoływanie specjalnych komórek, które mają się zająć szeroko rozumianym e-commerce w ramach grupy. Taka kolej rzeczy zrodziła potrzebę stworzenia odpowiednich badań efektywności oraz opracowania wskaźników, które pozwoliłyby optymalizować inwestycje w produkcję i promocję treści publikowanej w służbie e-commerce. Choć najbardziej miarodajnym wskaźnikiem jest konwersja na sprzedaż, jednak na ten ostateczny efekt po drodze ma wpływ wiele innych zmiennych.

Wirusowość

Przykładem wskaźnika łączącego content i e-commerce jest wirusowość. Oznacza ona liczbę wejść na treść z produktem wygenerowaną dzięki jednej akcji udostępnienia (Share). Pokazuje poziom atrakcyjności danej informacji i określa liczbę użytkowników, którzy zareagowali kliknięciem na przesłany link. W większości przypadków od wirusowości danego produktu zależy poziom jego sprzedaży. Siła wirusowości może się zmieniać w bardzo krótkim czasie. Przykładem może być zainteresowanie internautów trampkami księżnej Kate podczas jej wizyty w Polsce, które trwało jeden dzień. Wszystkie portale publikujące artykuły i zdjęcia księżnej w trampkach i posiadające takie trampki w ofercie marketplace – mogły skorzystać na chwilowym trendzie i sprzedać znacznie więcej tych produktów niż zwykle.

Wirusowość zmienia się też w zależności od branży i atrakcyjności danej informacji. Znacznie szybciej i szerzej rozprzestrzeniają się przykładowo treści o zdrowiu i samochodach, niż te o finansach (z pominięciem specyficznych publikacji, np. o upadku banku). W kategorii motoryzacyjnej natomiast internauci chętniej udostępniają wiadomości związane ze sportowym charakterem aut niż informacje o ich parametrach technicznych.

Wirusowość treści w podziale na branże 2019/2020

2019		2020	
Branża	Wirusowość	Branża	Wirusowość
Motoryzacja	47	Zdrowie	98
Uroda	45	Ekonomia	73
Ekonomia	32	Technologia	72
Zdrowie	19	Jedzenie	61
Jedzenie	17	Finanse	54
Podróże	9	Uroda	32
Finanse	2	Motoryzacja	5
Technologia	2	Podróże	3

Źródło: iSlay - Badanie wirusowości w podziale na branże.

Załączona tabela przedstawia zmiany poziomu wirusowości w różnych branżach w Polsce na przełomie 2019 i 2020 roku. Poziom wirusowości wyraża stopień zainteresowania użytkowników podzieleniem się daną treścią. Chęć udostępniania zmienia się w czasie i zależy od wielu czynników. Część informacji żyje bardzo krótko, a częścią z nich użytkownicy dzielą się przez kilka miesięcy. Przyglądając się wynikom dwóch fal badania z 2019 i 2020 roku – widoczne są pewne tendencje.

W 2020 roku wyraźnie zwiększyła się wirusowość we wszystkich badanych ośmiu kategoriach. Użytkownicy ponad dwa razy chętniej klikali na linki, które podsyłali im znajomi, niż miało to miejsce w roku 2019. Charakterystyczne są również zmiany poziomu wirusowości w ramach tych samych branż. Przykładowo: udostępnienie treści

motoryzacyjnych w 2019 roku przyprowadzało na stronę 47 nowych użytkowników, zaś w roku 2020 już tylko 5.

Jednocześnie znacznie wzrosła aktywność użytkowników udostępniających informacje o zdrowiu, ekonomii i technologii. Tym ostatnim zagadnieniem dzielono się niechętnie w 2019 roku, a nagła potrzeba jej wykorzystania w czasie kwarantanny w roku 2020 spowodowała lawinowy wzrost liczby udostępnień tego rodzaju treści. Informacja o technologii przyprowadza obecnie na stronę średnio 72 osoby z jednego udostępnienia.

Badanie poziomu sztucznego ruchu w kampaniach

Udział ruchu robotów w kampaniach jest trudno przewidywalny i ciężko określić reguły rządzące tym procesem czy ocenić wpływ sztucznego ruchu na kampanię internetową. Dostępne obecnie programy analityczne pozwalają jednak na zmierzenie i kontrolę poziomu sztucznego ruchu w kampaniach opartych na content marketingu i działaniach natywnych. Poniżej przedstawiono przykłady analizy kampanii z uwzględnieniem ruchu z crawlerów.

Kampania operatora sieci komórkowej

Źródło wejść	Liczba	Udział
Mobile Phone	29 426	50%
Desktop	25 289	42%
Crawler	4 851	8%

Źródło: iSlay 2020.

Obecnie w większości polskich kampanii crawler stanowi śladowy poziom ruchu, a wydawcy starają się zapewnić dobrej jakości treść w kampaniach content marketingowych. Wyszukiwarki aktualizują atrakcyjne treści marketingowe, jednak zazwyczaj nie zaburzają wyników oglądalności o więcej niż 10%.

Osoby odpowiedzialne za realizację kampanii marketingowych powinny mieć informację o udziale ruchu botów w raportach, a jednocześnie dane o poziomie crawlingu powinny być elementarną informacją przy monitorowaniu zasięgu kampanii. Niektóre systemy analityczne bez żadnych dodatkowych ustawień posiadają wyszczególnione źródło tego typu ruchu. W większości popularnych na rynku rozwiązań do monitorowania kampanii wyłapanie robotów wymaga specjalnych ustawień w opcjach tych systemów.

Ogólna świadomość istnienia sztucznego ruchu istnieje od dawna, jednak kluczowe staje się badanie tego czynnika w kampaniach reklamowych i content marketingowych konkretnych produktów. Warto mieć dostęp do analityki, która identyfikuje i raportuje odwiedziny automatów.

Rodzaje analityki dla content marketingu

Rok 2020 dla wielu przedsiębiorców stał się czasem planowania budżetu internetowego. Przenoszenie aktywności biznesowej, w szczególności marketingu i sprzedaży do sieci, daje się obserwować w wielu branżach. Zarządzanie sprzedażą i marketingiem na rynku online wymaga jednak wiedzy i narzędzi. Trzeba decydować, w co inwestować i jak mierzyć zwrot z tych inwestycji. Za zwiększonymi nakładami na działania w sieci musi iść zatem odpowiednia analiza ich efektywności. Wzrasta tym samym rola analityki internetowej oraz technologii pozwalających na takie analizy.

Z drugiej strony rosną możliwości programów analitycznych. Wiele z nich przewyższa swoimi funkcjonalnościami popularny Google Analytics. Zaawansowane algorytmy i technologie machine learning pozwalają na usystematyzowanie wielu danych w czytelne i wartościowe wnioski. Nie od dziś wiadomo, że kluczem do sukcesu w marketingu internetowym jest dobrej jakości treść – tzw. content. To dzięki odpowiednio skonstruowanej treści opublikowanej w odpowiednim miejscu można osiągnąć sukces sprzedażowy. Content marketing stymuluje internetową sprzedaż i – co za tym idzie – z roku na rok rosną inwestycje w tej dziedzinie. Markom potrzebne są informacje o tym jak działa ich branded content i czy jest skuteczny w sprzedaży. Do tego potrzebne są odpowiednie narzędzia analityczne. Odpowiednie, czyli takie, które badają zachowanie użytkowników na treści tekstowej, graficznej i wideo przy pomocy dedykowanych do tego wskaźników.

Dzisiejsze rozwiązania pozwalają na różne działania marketingowe w zależności od etapu na jakim jest strategia:

- Listening – odsłuchiwanie internetu. Systemy odpytujące social media o słowa kluczowe. Pozwalają na zorientowanie się w otoczeniu konkurencyjnym. Są często wykorzystywane do planowania strategii, jako źródło informacji o konkurencji.
- Tracking – monitorowanie strony lub kampanii reklamowej. Systemy na stałe podłączone do strony www lub reklam internetowych, pokazujące informacje o użytkownikach odwiedzających stronę lub reklamę.
- Management – zarządzanie treścią. Systemy połączone z kanałami social media, pozwalają na publikowanie treści i komunikację z użytkownikami.

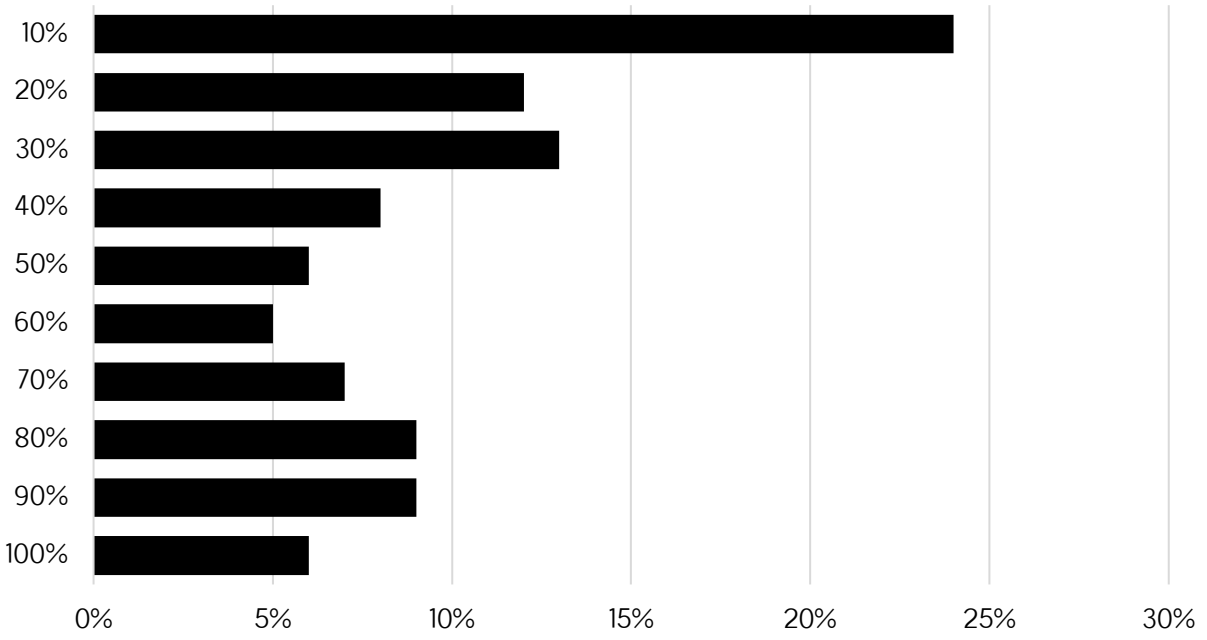
Badanie głębokości i prędkości scrollowania

Z badań zachowania czytelników śledzących publikacje internetowe wynika, że wielu użytkowników odwiedzających strony www w ogóle ich nie scrolluje. Oznacza to słabe zaangażowanie, a w konsekwencji brak efektu marketingowego jaki zakładano, tworząc treść. Pomiar głębokości scrollowania wskazuje, jak daleko (do jakiej głębokości) dotarli użytkownicy. Liczony jest procentem użytkowników zaobserwowanych na każdej z dziesięciu głębokości strony, zakładając, że strona dzielona jest na 10 równych części.

Oprócz głębokości scrollowana, na której koncentruje się grupa odwiedzających serwis, warto mierzyć ten wskaźnik razem z prędkością scrollowania liczoną jako procent czasu

spędzonego na każdej głębokości strony. Oba te wskaźniki ułatwiają rozpoznanie na stronie elementów, które przyciągnęły największą uwagę czytelników. Dzięki analizie głębokości, twórca strony może się dowiedzieć, w jakim stopniu użytkownicy ją przeczytali. Natomiast prędkość scrollowania wskazuje na elementy, na których użytkownicy spędzili najwięcej czasu.

Przykład analiz głębokości scrollowania



Źródło: iSlay 2020; oś Y = głębokość scrollowania, oś X = odsetek respondentów.

5. Słowniczek

- **Above the Fold (ATF)** – termin pochodzący z nomenklatury prasowej (określający treść na pierwszej stronie gazety), w odniesieniu do marketingu online: reklama, która jest umieszczona na stronie www powyżej linii przewijania, w widoku poprzedzającym przewijanie. Zob. także: **Below the Fold (BTF)**.
- **Ad Audience** – odbiorcy reklam, liczba unikalnych użytkowników (**Real Users** bądź **Unique Users**), którym w określonym czasie została wyświetlona reklama.
- **Ad Awareness (Advertising Awareness)** – zob. **Brand Awareness**.
- **Ad Block (Ad Blocker)** – rozwiązanie dające możliwość blokowania reklam wyświetlanych na odwiedzanych stronach internetowych. Zazwyczaj w formie wtyczki (plug-in) instalowanej w przeglądarce internetowej.
- **Ad Creative Pixel** – piksel umiejscowiony w tagu reklamowym (zob. **Ad Tag**), który jest wywoływany przez serwer w celu zweryfikowania, czy użytkownik spotkał się z daną kreacją. Zob. także: **Tracking Pixel**.
- **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)** – cykliczny pomiar wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. Badanie jest również standardem światowym, stosowanym praktycznie we wszystkich krajach o rozwiniętym rynku reklamy online, a metodologia jest wszędzie taka sama, dzięki czemu możliwa jest porównywalność pomiędzy krajami. W badaniu biorą udział bądź są szacowane wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie uwzględniają wszystkich wydatków reklamowych w internecie (long tail) ze względu na duże zróżnicowanie oraz mnogość małych i średnich podmiotów na rynku. Szczegółowe informacje na temat badania można znaleźć na dedykowanym projektowi serwisie iabadex.pl.
- **Ad Fraud** – zob. **Fraud**.
- **Ad Impression** – zob. **Odsłona reklamy**.
- **Adquesto** – bramka treści bazująca na idei questvertisingu (zob. **Questvertising**).
- **Ad Recall** – miara wykorzystywana w deklaratywnych badaniach skuteczności reklamy określająca odsetek osób, które zapamiętały kreację. Wskaźnik ten może być mierzony na kilku poziomach (znajomość spontaniczna bądź wspomagana) i wspierany kategorią produktową bądź nazwą marki.
- **Ad Request** – żądanie pobrania reklamy rejestrowane przez serwer reklamowy (zob. **Ad Server**) w wyniku działania użytkownika. Żądania pobrania reklamy mogą pochodzić bezpośrednio z przeglądarki użytkownika lub pośrednio – za pomocą zasobów internetowych, takich jak serwer treści internetowych.
- **Ad Server** – system IT pełniący funkcję reklamowego serwera, który pozwala na zapis, emisję i zarządzanie kreacjami (graficznymi, tekstowymi, wideo, rich media) oraz **Kampaniami**. System uwzględnia szereg różnych kryteriów emisyjnych (np. lokalizacja, czas, liczba, kolejność, częstotliwość czy grupa docelowa) na wielu platformach cyfrowych, takich jak strony www czy aplikacje. Ad server pełni również funkcje pomiaru, zapisu oraz raportowania emisji i rezultatów kampanii.

- **Ad Tag** – kod oprogramowania, który reklamodawca udostępnia wydawcy lub sieci reklamowej, wywołany przez serwer reklamodawcy w celu wyświetlenia reklamy.
- **Affinity Index** – w działaniach reklamowych: wskaźnik efektywności planowania mediowego wyrażony jako dopasowanie danego nośnika reklamowego (np. witryny internetowej) do określonej grupy docelowej (zob. **Target Group**) w stosunku do dopasowania do całkowitej populacji danego medium. Im wyższy wskaźnik, tym lepsze dotarcie do grupy docelowej – wskaźnik przekraczający wartość 100 oznacza nadreprezentację grupy docelowej wśród odbiorców danego nośnika. Zob. także: **Targetowanie**.
- **Aided Brand Awareness** – zob. **Brand Awareness**.
- **Aktywacje konsumenckie** – wszelkiego rodzaju działania, których celem jest zaangażowanie konsumentów w określoną aktywność o charakterze bardziej złożonym niż pojedyncza interakcja, np. w postaci konkursu, loterii, promocji paragonowej itp. W internecie najczęściej aktywacje realizowane są w mediach własnych, głównie na dedykowanej stronie **Kampanii** lub podstronie konkursowej (zob. **Landing Page**).
- **AR (Augmented Reality)** – tzw. rozszerzona rzeczywistość, nadawany bezpośrednio bądź pośrednio obraz realnego otoczenia, którego elementy są wzbogacone przez wygenerowane komputerowo elementy, takie jak dźwięk, wideo, grafika czy dane GPS. Techniki poszerzania rzeczywistości są zwykle realizowane w tzw. czasie rzeczywistym oraz semantycznym kontekście, wzbogacone o dodatkowe elementy, takie jak np. nakładanie na warstwę wideo na żywo informacji o punktacji podczas wydarzenia sportowego.
- **AR Ads** – format reklamowy na Facebooku wykorzystujący technologię rozszerzonej rzeczywistości (AR) pozwalającej użytkownikom między innymi wypróbować konkretne produkty w wirtualnym środowisku.
- **Aspect Ratio** – stosunek szerokości do wysokości obrazu lub kadru, np. AR w przypadku telewizji wynosi 4:3 (1,33:1).
- **ATF** – zob. **Above the Fold**.
- **Atrybucja** – określenie udziału poszczególnych kanałów (tzw. touchpoints) w **Konwersji**. Służy ocenie efektywności wykorzystanych kanałów w całym procesie zakupowym.
- **Audience** – widownia (odbiorcy), grupa osób, które odwiedzają daną stronę www lub do których dociera dana sieć reklamowa.
- **Audience Index** – w przypadku profilowania odbiorców i raportów demograficznych: wskaźnik, który odnosi udział danej grupy wśród odbiorów **Kampanii** (zob. **Audience Share**) do jej udziału w populacji (Population Share). Jest to liczba całkowita w formie indeksu.
- **Audience Reach** – procent populacji, do którego dotarła **Kampania** reklamowa. Wskaźnik wyraża iloraz liczby unikalnych osób, które miały kontakt z daną kampanią (zob. **Unique Audience**), względem liczby osób w populacji (Population Base). Zob. także: **Zasięg**.

- **Audience Share** – udział procentowy odbiorców komunikatu reklamowego należących do danej grupy demograficznej (Row level audience count) w grupie wszystkich odbiorców (Campaign total audience count).
- **Average (Avg.) Frequency** – średnia liczba wyświetleń reklamy w **Kampanii** emitowana do każdego unikalnego odbiorcy wyrażona jako iloraz liczby impresji reklamowych (zob. **Impressions**) względem liczby unikalnych osób, które miały kontakt z daną kampanią (zob. **Unique Audience**).
- **Baner** – jeden z najpopularniejszych formatów reklamy graficznej (zob. **Display**) w kampaniach internetowych.
- **Beacon** – bezprzewodowy niskonapięciowy nadajnik pracujący w technologii Bluetooth, który pozwala na wysyłanie swojego identyfikatora do pobliskich urządzeń elektronicznych. W działaniach marketingowych urządzenie to pozwala na wysyłanie komunikacji na urządzenia użytkownika (smartfon, tablet). Identyfikator, wysłany z kilobajtową informacją, pozwala na określenie lokalizacji urządzenia, śledzenie klientów czy inicjowania w urządzeniu mobilnym działań opartych na lokalizacji, takich jak logowanie do social media czy powiadomienia push.
- **Below the Fold (BTF)** – termin wywodzący się z nomenklatury prasowej, w odniesieniu do marketingu online: część strony internetowej widocznej dopiero po jej przewinięciu (tj. poniżej linii przewijania). Zob. także: **Above the Fold (ATF)**.
- **Biddable (kanały)** – kanały, w których emisja i zakup reklamy odbywają się za pomocą licytacji w czasie rzeczywistym. Najbardziej znane to: Facebook, YouTube, SEM czy programmatic.
- **Black hat SEO** – działania mające na celu optymalizację i promocję strony, które nie są zgodne z wytycznymi zalecanymi przez wyszukiwarki. Zob. także: **White hat SEO**.
- **Bot** – program wykonujący wskazane czynności w zastępstwie człowieka. Zazwyczaj bot posiada zdolność do reagowania na różne sytuacje, z którymi może się spotkać. Istnieją dwa podstawowe rodzaje botów: agenci i roboty indeksujące. Boty są używane przez firmy (np. wyszukiwarki) internetowe do wykrywania i indeksowania stron internetowych. Zob. także: **Chatbot**.
- **Bounce** – w e-mail marketingu: wiadomość e-mail, która nie może być dostarczona do odbiorcy (tzw. zwrotka). Powody mogą być natury trwałej (**Hard Bounce**) bądź tymczasowej (**Soft Bounce**).
- **Bounce Rate** – współczynnik odrzuceń określający, jaka część odwiedzających daną stronę internetową opuściła ją od razu (w odróżnieniu do osób, które na niej pozostają i spędzają określony czas), co jest interpretowane jako brak wystarczającego zainteresowania treścią, aby obejrzeć podstrony. Wskaźnik może być wykorzystany do pomiaru skuteczności strony www bądź **Kampanii**. W e-mail marketingu jest to współczynnik określający odsetek wysłanych wiadomości, które nie trafiły do skrzynek odbiorczych adresatów.
- **Brand Affinity** – termin określający stopień, w jaki marka reprezentuje wartości istotne dla użytkownika, co w efekcie decyzji emocjonalnych, racjonalnych oraz behawioralnych przekłada się na zakup. Brand Affinity odzwierciedla lojalność klientów oraz utrzymanie relacji.

- **Brand Awareness** – znajomość marki, jedna z kluczowych miar kondycji marki (zob. **KPI**) oraz skuteczności komunikacji marketingowej w badaniach deklaratywnych. Rozróżnia się trzy poziomy wskaźnika: **Unaided Brand Awareness** (bądź **Spontaneous Brand Awareness** – spontaniczna znajomość marki, zwykle wspomagana wyłącznie kategorią produktową), **Top of Mind** (pierwsza marka przychodząca do głowy respondentowi wśród tych, które są wskazane w ramach **Unaided Brand Awareness**) oraz **Aided Brand Awareness** (znajomość wspomagana listą marek). Wskaźniki analogiczne do znajomości marki mierzone są w odniesieniu do reklamy (**Ad Awareness**). Znajomość marki wraz z innymi zmiennymi (**Intencja zakupu**, wcześniejsze zakupy, interakcje z komunikatami marketingowymi itp.) może służyć do prognozowania sprzedaży. Zob. także: **NPS**.
- **Branded Content** – forma treści, która może być częścią strategii **Content Marketingowej** stosowanej przez markę. Jest połączeniem reklamy z treściami rozrywkowymi, z wyraźnie zaznaczoną rolą marki i podkreśleniem jej wartości.
- **Brand Equity** – wartość dodana marki wynikająca z faktu, że jest znana przez użytkowników. Wskaźnik BE liczony jest np. jako porównanie przychodów produktu markowego do niemarkowego.
- **Brand Lift** – sposób pomiaru efektów **Kampanii** reklamowej pozwalający na ocenę wpływu kampanii na wybrane wskaźniki kondycji marki. Także: wzrost popularności marki oraz interakcji z nią.
- **Brand Safety** – szereg działań oraz narzędzi mających na celu stworzenie takiego środowiska reklamowego, które nie wpływa negatywnie na odbiór marki (produktu, usługi) oraz nie naraża jej na straty wizerunkowe, finansowe czy negatywne skutki prawne. Proces zapobiegający wyświetlaniu reklamy w potencjalnie szkodliwym dla marki otoczeniu realizowany jest poprzez analizę miejsca emisji reklamy – treści, słów kluczowych, domeny itd. Terminem tym posługują się podmioty biorące udział w realizacji procesu reklamowego.
- **Brief** – dokument zawierający wymagania reklamodawcy będących podstawą wyboru agencji, koncentrujący się na projekcie, strategii i taktyce, które są przedstawiane do akceptacji. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów **Kampanii**, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu.
- **Brutto** – według IAB Polska/PwC AdEx: wydatki reklamodawców ponoszone na zakup powierzchni reklamowej obejmujące rozliczenia gotówkowe, barterowe i koszty prowizji. W odróżnieniu od wydatków **Rate card** (wartości cennikowych) Brutto uwzględnia realne koszty zakupu. Wartości te nie mają nic wspólnego z nomenklaturą księgową i nie obejmują podatku VAT. Zob. także **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)**.
- **BTF** – zob. **Below the Fold**.
- **Call To Action (CTA)** – element komunikacji, który ma za zadanie skłonić odbiorcę do podjęcia konkretnego działania (np. zakupu, subskrypcji). CTA może mieć formę tekstową bądź graficzną i pojawiać się w różnych kanałach komunikacji marketingowej (strony www, wiadomości e-mail).

- **Capping** – limit wyświetleń reklamy (kontaktów z reklamą) przypadających na użytkownika w określonym czasie. Limit ten dotyczy wszystkich stron www wyświetlających reklamy pochodzące z tego samego **Ad Servera**.
- **Cashback** – działania reklamowe zakładające zwrot części wydanej sumy w postaci bonusu dla użytkownika (punkty na kartę lub zwrot gotówki).
- **Chatbot** – program klasy **Bot** imitujący dialog z człowiekiem (za pomocą głosu bądź interfejsu tekstowego). W marketingu online często wykorzystywany jako wirtualny konsultant informujący na temat usług bądź produktów danej firmy.
- **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)** – kwestionariuszowa technika zbierania danych za pomocą urządzeń z dostępem do internetu (komputerów, smartfonów, tabletów). Może być wykorzystywana zarówno w badaniach **Panelowych**, dystrybuowanych za pośrednictwem **Malingu** czy **Run-On-Site**.
- **Churn Rate** – wskaźnik określający, jaki odsetek klientów rezygnuje w danej jednostce czasowej (zwyczajowo w skali miesiąca) z określonych usług.
- **Click Through Open Rate (CTOR)** – wskaźnik stosowany w e-mail marketingu, wyrażający stosunek liczby kliknięć w kreację do liczby wiadomości otwartych. Wyraża on, jak skuteczny był e-mail oraz czy wzbudził w odbiorcy zainteresowanie treścią wiadomości w postaci kliknięcia.
- **Click Through Rate (CTR)** – wskaźnik tzw. klikalności, wyrażony w procentach stosunek liczby kliknięć do liczby **Odsłon reklamy**.
- **Completion Rate** – zob. **View Through Rate**.
- **Consumer Journey** – zob. **Customer Journey**.
- **Content** – treści, także promocyjne, zamieszczane w dowolnej przestrzeni w internecie. W odniesieniu do marketingu internetowego są to np.: wideo online, teksty (np. artykuły, posty), grafiki, zdjęcia itd.
- **Content Marketing** – strategiczne podejście do marketingu definiowane jako proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści – bardziej rozbudowanych, wartościowych i intrygujących niż standardowe formaty reklamowe. Zarówno w sektorze B2C, jak i B2B celem jest przyciąganie oraz utrzymywanie uwagi ściśle określonej grupy docelowej wokół świata marki. Na temat CM można przeczytać m.in. w publikacji IAB Polska: *Content marketing* (IAB Polska, 2017).
- **Conversion Pixel** – specyficzny znacznik internetowy wywoływany w przypadku wykonania określonej czynności przez użytkownika (np. zakup, rejestracja) w procesie **Konwersji**.
- **Conversion Rate (CR)** – odsetek użytkowników, którzy wykonali określone działanie (np. zakup, kliknięcie, wypełnienie ankiety, zapisanie się do subskrypcji) wśród ogółu użytkowników poddanych działaniu. Mierzony jest na różnych poziomach: **Kampanii**, grup reklam, fraz kluczowych czy miejsc docelowych. Zob. także: **Konwersja**.
- **Cookie (ciasteczko)** – ciąg tekstowy wysyłany z web serwera do przeglądarki użytkownika, a następnie odsyłany do serwera podczas kolejnych sesji online internauty. Cookie ma kilka kluczowych atrybutów: wartość, domenę, ścieżkę oraz datę wygaśnięcia. Funkcjonują także inne atrybuty, które ograniczają funkcjonowanie wyłącznie do sesji https czy ukrywają je przed javascript.

- **Corporate Social Responsibility (CSR)** – koncepcja zakładająca ponoszenie odpowiedzialności za działania firmy mające wpływ na jej otoczenie w postaci środowiska naturalnego, klientów, pracowników, społeczeństwo, udziałowców oraz innych uczestników sfery publicznej. Potocznie: odpowiedzialność społeczna firmy.
- **Cost Per Action (CPA)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każdą określoną w **Kampanii** akcję użytkownika (np. uzupełnienie formularza, pobranie aplikacji, zapisanie się na newsletter, rejestrację w serwisie czy zakup towaru). Zob. także **Konwersja**, **Target CPA**.
- **Cost Per Click** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde kliknięcie w reklamę. Ta metoda umożliwia uściślenie kryteriów wyszukiwania, a także otrzymanie danych sprzedażowych.
- **Cost Per Conversion** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde osiągnięcie wyznaczonego celu (np. zapisanie się klienta do newslettera).
- **Cost Per Completed View (CPCV)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde wyświetlenie do końca materiału wideo.
- **Cost Per Customer** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za pozyskanie klienta.
- **Cost Per Day** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za cały dzień wyświetlenia kreacji.
- **Cost Per Download** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde pobranie (np. kuponu) za pośrednictwem kreacji reklamowej.
- **Cost Per Engagement (CPE)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każdym razem, gdy odbiorca reklamy wchodzi w jakąś interakcję z kreacją typu **Rich Media**. Zob. także **Dwell wskaźniki**.
- **Cost Per Installation (CPI)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde uruchomienie instalacji. Aby stosować CPI, reklamodawca musi umieścić skrypty SDK w aplikacji.
- **Cost Per Lead (CPL)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każdego pozyskanego **Leada** (danych dotyczących odbiorcy reklamy), np. poprzez wypełnienie formularza czy rejestracji w newsletterze.
- **Cost Per Mille (CPM)** – także **Cost Per Thousand (CPT)**, model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde 1000 wyświetleń reklamy. Stosowany często w **Kampaniach** wizerunkowych lub e-mail marketingu.
- **Cost Per Order (CPO)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde zamówienie.
- **Cost Per Sale (CPS)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym reklamodawca płaci prowizję od sprzedaży o określonej wartości lub procent od wartości sprzedaży. W innym ujęciu – koszt wygenerowania przez reklamodawcę jednej transakcji. W przypadku zastosowania wskaźnika w połączeniu z zakupem mediów, plik cookie może być umieszczony na stronie contentowej i odczytywany na stronie reklamodawcy po pomyślnym zakończeniu transakcji online.

- **Cost Per View (CPV)** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym koszt naliczany jest za każde wyświetlenie strony lub obejrzenie reklamy. Z reguły dotyczy to reklam typu pop-ups, pop-unders i interstitial.
- **CPA** – zob. **Cost Per Action**.
- **CPC** – zwykle stosowane jako skrótowiec od ang. **Cost Per Click**.
- **CPCV** – zob. **Cost Per Completed View**.
- **CPD** – zob. **Cost Per Download** oraz **Cost Per Day**.
- **CPE** – zob. **Cost Per Engagement**.
- **CPI** – zob. **Cost Per Installation**.
- **CPL** – zob. **Cost Per Lead**.
- **CPO**– zob. **Cost Per Order**.
- **CPM** – zob. **Cost Per Mille**.
- **CPS** – zob. **Cost Per Sale**.
- **CPT** – zob. **Cost Per Mille**.
- **CPV** – zob. **Cost Per View**.
- **CR** – zob. **Conversion Rate**.
- **Crawler** – program komputerowy odwiedzający w sposób metodyczny i zautomatyzowany strony internetowe i zbierający różnego rodzaju dane. Proces ten określany jest mianem crawlingu bądź spideringu. Dane uzyskane w ten sposób są wykorzystywane do wielorakich celów, np. tworzenia indeksów dla wyszukiwarek, sprawdzania kontekstu wyświetlanych reklam czy wykrywania złośliwych kodów na zainfekowanych web serwerach. Znaczna część crawlerów identyfikuje się (za pośrednictwem danych zawartych w User Agent String), pozwalając tym samym na wykluczenie z pomiaru reklamowego ruchu, który nie jest generowany przez faktycznych użytkowników (zob. **Non-Human Traffic**). Utrudnieniem może być stosowanie crawlerów, których celem jest wykrywanie złośliwych kodów. W takim przypadku muszą one naśladować realnych użytkowników. Aby wykryć takie crawlery, niezbędne może być dodatkowe, behawioralne filtrowanie. Listę znanych crawlerów tworzy IAB.
- **CRM** – zob. **Customer Relationship Management**.
- **Cross-channel** – model marketingowy wykorzystujący w dotarciu do odbiorcy różne kanały interakcji, komunikacji czy sprzedaży, które są ze sobą zintegrowane (w odróżnieniu od modelu **Multi-channel** punkty styku z odbiorcą są względem siebie komplementarne i umożliwiają odbiorcy płynne poruszanie się pomiędzy nimi). Zob. także: **Omni-channel**.
- **CSR** – zob. **Corporate Social Responsibility**.
- **CTOR** – zob. **Click Through Open Rate**.
- **CTR** – zob. **Click Through Rate**.
- **Customer Journey (Consumer Journey, Ścieżka konsumenta, Ścieżka zakupowa)** – proces zakupowy obejmujący interakcje klientów z marką, w perspektywie badawczej rozumiany jako zbiór danych oraz opartych na nich wskaźników ilustrujących relacje klienta z biznesem i obejmujących wszystkie doświadczenia klienta związane z danym produktem – przed zakupem, w jego trakcie, podczas użytkowania produktu oraz obsługi posprzedażowej, aż po opinie, jakimi dzieli się ze

znajomymi. W kompleksowym ujęciu procesu istotne są zarówno poszczególne etapy „podróży", jak również ich kolejność. Wśród wielu wskaźników opisujących ten proces istotne są m.in. poziomy konwersji pomiędzy poszczególnymi etapami. Na temat roli internetu w procesie zakupowym można przeczytać m.in. w publikacjach IAB Polska: *E-konsumenci: Consumer Journey Online* (IAB Polska, 2013) czy *Customer Journey Online: Perspektywy branżowe* (Harvard Business Review, 2015).

- Customer Relationship Management (CRM) – zbiór praktyk biznesowych pozwalających na zarządzanie relacjami firmy z obecnymi i przyszłymi klientami we wszystkich obszarach – od sprzedaży, poprzez marketing, programy lojalnościowe, aż po obsługę klienta i wsparcie techniczne.
- Dark Post – także Unpublished Post (post niepublikowany), rodzaj postu, który nie pojawił się na stronie profilu (Fan Page), lecz został stworzony tylko na potrzeby reklamy i będzie widoczny tylko w aktualnościach (News Feed) wybranej grupy docelowej.
- Dark Social – odnosi się do udostępniania treści w sieciach społecznościowych, które występują poza obszarem mierzalnym za pomocą programów do analityki internetowej. Do zjawiska dochodzi głównie wtedy, gdy link jest wysyłany za pośrednictwem komunikatora lub poczty elektronicznej nie zaś udostępniany za pośrednictwem platformy mediów społecznościowych.
- Data Management Platform (DMP) – platforma zarządzania danymi, która umożliwia reklamodawcom oraz agencjom na zbieranie danych o odbiorcach oraz tym samym Targetowanie w kolejnych Kampaniach.
- Deliverability Rate – udział skutecznie dostarczonych wiadomości do wszystkich wysłanych z bazy adresatów. Zgodnie z praktykami rynkowymi wartość wskaźnika DR w skutecznej bazie powinna przekraczać 97%.
- Demand Side Platform (DSP) – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej, optymalizację Kampanii oraz Targetowanie, wykorzystywana w modelu Programmatic. Zob. także: SSP.
- DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji digital marketingowych definiujący niezbędny poziom wiedzy i kwalifikacji specjalistów z obszaru marketingu cyfrowego i pozwalający na jego porównywanie i ewaluację. Metodologia została opracowana przez ekspertów powołanych przez IAB Polska pod nadzorem merytorycznym Branżowej Rady ds. Kompetencji IAB Polska. DIMAQ posiada rekomendację IAB Europe i jest dostępny w: Polsce, Grecji, Słowacji, Słowenii, Serbii, Czarnogórze, Rumunii, Bośni i Hercegowinie oraz na Cyprze.
- Display – według IAB Polska/PwC AdEx: szeroko pojęta reklama graficzna, do której należy cały szereg kreacji: formy wbudowane w treść strony, sponsorowanie treści, formy wyświetlane na warstwie bądź nad treścią strony, akcje specjalne, video in-stream (oraz out-stream), a także wiele innych. Formaty te mogą znajdować się w różnych miejscach strony internetowej (na ekranie komputera (desktop), urządzenia mobilnego, w aplikacjach czy mailboxie) i zawierają treść, grafiki, zdjęcia, logotyp czy też elementy Rich Media zachęcające do interakcji. W zależności od klasyfikacji z tej kategorii może być wykluczana reklama w formacie wideo.

Standardy dotyczące formatów reklamy graficznej są tworzone przez IAB Polska. Zob. także **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)**.

- **DMP** – zob. **Data Management Platform**.
- **DSP** – zob. **Demand Side Platform**.
- **Dwell Rate (Interaction Rate)** – wyrażony w procentach stosunek interakcji użytkownika z kreacją do liczby jej emisji.
- **Dwell Time** – średni czas interakcji użytkownika z kreacją internetową.
- **Dwell wskaźniki** – mierniki interakcji z kreacją reklamową (zob. **Dwell Time**, **Dwell Rate**). Wskaźniki te zostały omówione szczegółowo w raporcie IAB Polska, *Rich-media, wideo, banner – narzędzia graficznej reklamy online*, 2012.
- **E-commerce** – handel prowadzony w kanałach internetowych polegający na zawieraniu transakcji realizowanych za pomocą nowoczesnych rozwiązań technologicznych i telekomunikacyjnych. Do popularnych form handlu elektronicznego należą: sklepy internetowe, portale aukcyjne, serwisy ogłoszeniowe. Przedsiębiorstwa oraz instytucje korzystają także z platform przetargowych lub transakcyjnych.
- **Efektywna częstotliwość** – liczba kontaktów z **Kampanią** w **Grupie docelowej** pozwalająca na realizację założonego celu kampanii. Zależy od m.in. czasu trwania kampanii oraz intensywności emisji.
- **Ekosystem cyfrowy (digitalowy)** – w kontekście reklamowym: ogół kanałów i platform internetowych, za pośrednictwem których dana marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami.
- **E-mailing** – według IAB Polska/PwC AdEx: typ reklamy, w którym treść i elementy graficzne e-maila lub wiadomości wysyłanej na skrzynki w profilach serwisów społecznościowych są w całości określane przez reklamodawcę, a wiadomość wysyłana jest w jego imieniu przez posiadającego listę odbiorców bądź zarządzającego nią. Reklama tego typu realizowana jest na zasadzie opt-in, kiedy to odbiorca wyraża zgodę na odbiór wiadomości. Zob. także: **Mailing** oraz **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)**.
- **Emisja** – termin często stosowany jako synonim **Odsłony reklamy**. W niniejszej publikacji znaczenie zawężono do procesu udostępniania reklamy odbiorcom.
- **Facebook Canvas** (pot. Kanwa) – pełnoekranowy format reklamy dedykowany na urządzenia mobilne, który można zbudować według własnego kreatywnego pomysłu z wielu elementów takich jak: wideo, zdjęcia, teksty czy nawet zestawy produktów.
- **First Click** – jeden z rodzajów modeli atrybucji stosowanych w dostępnych na rynku narzędziach (zob. **Model atrybucji**).
- **Flat Fee** – model rozliczeniowy działań reklamowych w sieci, w którym określona jest stała opłata za usługę bez względu na liczbę odsłon, kliknięć czy oczekiwanych działań podjętych przez użytkowników. Model bierze pod uwagę głównie czas podjętych działań reklamowych (dzień, tydzień, miesiąc).
- **Fraud** – rodzaj oszustwa internetowego wykorzystujący zasoby internetowe w celu uzyskania korzyści. W marketingu online występuje najczęściej w postaci

nieuczciwych działań wydawców lub konkurencji mających na celu wyłudzenie od reklamodawców korzyści finansowej np. poprzez generowanie fałszywych **Leadów**.

- **Gemius/PBI (badanie)** – standard pomiaru widowni internetowej w Polsce wykorzystywany do mierzenia ruchu w serwisach online. Badanie realizowane w modelu **Hybrydowym**, integrujące wyniki pomiaru zachowań użytkowników **User-centric** (**Panel**) oraz pomiaru ruchu online **Site-centric**.
- **Geofencing** – metoda wyznaczania granic danego obszaru geograficznego, wykorzystująca zasoby łączności bezprzewodowej (np. WiFi, GSM, system GPS czy identyfikacja radiowa RFID) w celu wykrywania obiektów poruszających się w jego obwodzie.
- **Geograficzne targetowanie (Geographic Targeting)** – metoda umożliwiająca reklamodawcom emisję reklam na podstawie informacji o położeniu geograficznym (kodu pocztowego, numeru kierunkowego, miejscowości, regionu, kraju) zadeklarowanych przez użytkowników bądź mechanizmów wnioskujących.
- **Geolokalizacja** – metoda umożliwiająca określanie położenia geograficznego osób bądź obiektów w czasie rzeczywistym (identyfikowanych na podstawie ID czy RFID) za pomocą zasobów łączności bezprzewodowej (np. WiFi, system GPS). Położenie określane jest zwykle jako współrzędne geograficzne bądź dane geograficzne (kod pocztowy, adres). Metoda umożliwia kierowanie komunikacji marketingowej w danym miejscu i czasie, np. w trakcie trwania promocji danego sklepu znajdującego się w określonej lokalizacji.
- **Geotrapping** – metoda umożliwiająca określanie położenia geograficznego osób bądź obiektów w czasie przeszłym (w odróżnieniu od **Geolokalizacji** działającej w czasie rzeczywistym). Umożliwia kierowanie komunikacji marketingowej do osób, które znajdowały się w danym miejscu i czasie, np. brały udział w określonym wydarzeniu.
- **General Invalid Traffic (GIVT)** – ruch w internecie, który nie jest generowany przez człowieka, ale przez tzw. „dobre" **Boty** (np. **Crawlery**). Zob. także: **Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)**.
- GIVT – zob. **General Invalid Traffic**.
- **Głębokość scrollowania** – jeden z poziomów strony, do którego docierają użytkownicy w czasie wizyty na witrynie www. Wskaźnik określa procent użytkowników, którzy dotarli do każdej z analizowanej głębokości scrollowania. W zależności od użytej technologii analitycznej liczba mierzonych poziomów może wahać się od 4 do 10.
- **Google Analytics** – narzędzie do analityki internetowej.
- **Google Merchant Center** – narzędzie umożliwiające przechowywanie skatalogowanych danych produktów (feed produktowy) i danych o sklepie internetowym. Umożliwia korzystanie z reklam zakupowych dostawcy narzędzia.
- **GRP (Gross Rating Point)** – miara intensywności **Kampanii** reklamowej wywodząca się z tradycyjnej reklamy, pozwalająca na pomiar wielkości widowni, do której z określoną siłą dotarła konkretna kampania bądź dany nośnik reklamowy. Wskaźnik wyrażony jest jako iloczyn zasięgu odbiorców (punkty procentowe grupy docelowej) i średniej częstotliwości oglądania reklamy w danej kampanii (**Avg. Frequency**).

Wskaźnik ten jest liczony analogicznie do wskaźnika GRP w przypadku kampanii telewizyjnych.

- **Hard Bounce** – informacja zwrotna wysyłana z serwera pocztowego, w której powód niedostarczenie wiadomości jest permanentny i nie może być ona dostarczona przy kolejnej próbie (np. adresat nie istniej). Zob. także: **Soft Bounce**.
- **HBB TV (Hybrid Broadcast Broadband TV, telewizja hybrydowa)** – standard telewizji integrujący emisję tradycyjnego sygnału telewizyjnego i cyfrowych treści multimedialnych.
- **Hybrydowy model** – połączenie odmiennych modeli (przeważnie dwóch) rozliczeniowych (przykładowo: połączenie modeli **CPC**+**CPS**) bądź badawczych (**Panel** + **Site-centric**, przykładowo: badanie **Gemius/PBI**).
- **Impresje** – liczba odsłon (wyświetleń) reklamy. Zob. **Odsłona reklamy**.
- **Impression Share** – procentowy wskaźnik określający udział wyświetleń reklamy dla danej grupy demograficznej lub witryny w ogóle wyświetleń reklam w danej **Kampanii**.
- **Impressions** – liczba odsłon (wyświetleń) reklamy. Zob. **Odsłona reklamy**.
- **Impressions Index** – wskaźnik wyrażający udział odsłon reklamy w danej grupie docelowej w stosunku do udziału tej grupy w populacji, pokazujący nadreprezentację bądź niedoreprezentowanie wyświetleń w danej grupie wiekowej versus jej udział w populacji.
- **Influencer** – w ogólnym ujęciu to osoba wywierająca wpływ na decyzje i opinie innych. W odniesieniu do marketingu internetowego to osoby posiadające trwałe relacje z masowymi odbiorcami, z którymi komunikują się za pośrednictwem kanałów cyfrowych (blogi, vlogi, strony internetowe czy kanały społecznościowe). Przekazują oni określone komunikaty marketingowe i starają się wpływać na opinie konsumentów o produkcie oraz na inne elementy ścieżki zakupowej, w tym finalne decyzje zakupowe.
- **Influencer Marketing** – forma marketingu, w której główną rolę odgrywa osoba reklamująca, czyli tzw. **Influencer**.
- **Intencja zakupu** – zob. **Purchase Intent**.
- **Internetowa ścieżka zakupowa** – wszystkie punkty styku między pierwszym kontaktem internauty z reklamą produktu/usługi a finalnym jego zakupem. Zob. **Customer Journey**.
- **Invalid Traffic (IVT)** – zob. **Non-Human Traffic**.
- **In-view** – termin określający treści oglądane przez użytkowników (gdy realnie docierają one do odbiorcy), w odróżnieniu od sytuacji, w której nie znajdują się one w polu uwagi odbiorcy. Zob. także: **Viewability**.
- **IP (Internet Protocol) adres** – identyfikator komputera podłączonego do sieci.
- **IVT (Invalid Traffic)** – zob. **Non-Human Traffic**.
- **Kampania** – w tradycyjnym marketingu: seria komunikatów reklamowych, które łączy ta sama koncepcja bądź temat. W marketingu online: pakiet reklamowy zakupiony u danego wydawcy bądź w sieci reklamowej.
- **Key Words (słowa, wyrazy kluczowe)** – termin określający wyraz lub grupę wyrazów wykorzystywanych jako wyróżnik wspomagający proces poszukiwania informacji

w wyszukiwarkach internetowych. Zwyczajowo opisują one dane zagadnienie w taki sposób, aby możliwie skutecznie adresować hasła wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarkę.

- **Kodowanie placementów** – przypisywanie kodów towarzyszących kreacji umożliwiające ich śledzenie (tracking) poprzez zapisywanie w systemie całego ruchu pozyskiwanego za pośrednictwem danej sieci afiliacyjnej (np. kliknięć generowanych przez uruchomienie kodów reklamowych, wysyłanych wniosków oraz – w przypadku serwera reklamowego – także odsłon witryn, na których zamieszczone są banery). Zob. także: **Placement**.
- **Kody konwersji** – zapisy programistyczne, których wpisanie w odpowiednich miejscach (np. nagłówek strony, podziękowanie za zamówienie) umożliwia agregowanie danych na temat **Konwersji**.
- **Konwersja** – dokonanie dokładnie określonej akcji (zdefiniowanej jako cel marketingowy) przez użytkownika (np. dokonanie zakupu online po interakcji z reklamą). W działaniach reklamowych konwersja jest badana za pomocą piksela konwersji (zob. **Conversion Pixel**). Konwersja jest podstawą do określenia stopy zwrotu z inwestycji. Zob. także: **Conversion Rate, Cost Per Action**.
- **KPI (Key Performance Indicator)** – w odniesieniu do efektywności reklamowej: główny wskaźnik sukcesu **Kampanii** bazujący na nadrzędnym celu, jaki ma za zadanie osiągnąć. KPI może być wyrażone np. jako wolumen leadów, sprzedaży czy zasięg kampanii. W znaczeniu szerszym dotyczy kondycji marki na poszczególnych etapach **Ścieżki zakupowej** (zob. **Customer Journey**, **Lejek zakupowy**), skupiając się na takich obszarach jak: znajomość marki (**Brand Awareness**), chęć zakupu (**Purchase Intent**), wizerunek itp.
- **Landing Page (LP)** – dedykowana strona internetowa, na którą kierowany jest ruch użytkowników z innych kanałów. Na LP mogą być umieszczane informacje o marce, różnego rodzaju treści oraz przeprowadzane są aktywacje konsumenckie.
- **Last Click** – jeden z rodzajów modeli atrybucji stosowanych w dostępnych na rynku narzędziach (zob. **Model atrybucji**).
- **Lead** – 1. zbiór danych kontaktowych zbieranych w sieci, np. poprzez formularz kontaktowy na stronie www. 2. osoba wyrażająca zainteresowanie marką, produktem bądź usługą.
- **Lejek zakupowy (sprzedażowy)** – droga, jaką konsument przechodzi w procesie decyzyjno-zakupowym od momentu uświadomienia mu, że dany produkt istnieje (świadomość), wytworzenie u konsumenta potrzeby posiadania tego produktu i jego rozważanie, zakup tego produktu, po lojalizowanie pozyskanego w wyniku transakcji klienta. Pojęcie lejka zakupowego jest wykorzystywane jako graficzna i liczbowa ilustracja **Ścieżki zakupowej** (zob. **Customer Journey**).
- **Linia zanurzenia strony (Page Fold)** – linia wyznaczająca miejsce, do którego użytkownik widzi stronę bezpośrednio po jej otwarciu, bez **scrollowania** (zob. **Scrolling**).
- **Link Building** – ogół czynności zmierzających do zwiększenia liczby linków przychodzących (np. z social media, katalogów stron) na stronę docelową (zob. **Landing Page**).

- **Live Chat** – rodzaj usługi cyfrowej dostępnej na witrynach marek oraz służącej do sprzedaży i zdalnej obsługi klientów.
- **Livestreaming** – transmitowanie w czasie rzeczywistym treści wideo dostępnych jednocześnie dla wielu użytkowników.
- **Lookalike** – profil odbiorców działań reklamowych oparty na zainteresowaniach oraz danych demograficznych internautów.
- **Mailing** – jednorazowa reklama w wiadomości e-mail. W przeciwieństwie do spamu (niechcianej wiadomości) mailing dostaje adresat, który wcześniej wyraził zgodę na jej otrzymanie. Charakterystyczną cechą mailingu jest zawarcie w nim bezpośrednich sformułowań zachęcających do działania (tzw. **Call To Action**), np. „załóż konto", „kup teraz", „sprawdź" czy „więcej". Zob. także: **E-mailing**.
- **Marketing afiliacyjny, Afiliacja** – rodzaj techniki marketingu internetowego, w której działania reklamowe delegowane są na licznych, niezależnych partnerów (tzw. sieci afiliacyjne). Typowy rodzaj rozliczenia przy tego typu działaniach to model „za efekt".
- **Marketing Automation** – wykorzystanie technologii do automatyzacji procesów marketingowych oraz prowadzenie działań marketingowych z zastosowaniem specjalnego oprogramowania i narzędzi służących do usprawnienia procesów (np. sprzedażowych). Automatyzacja ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych **Kampanii** poprzez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych konsumentów (np. **Leadów** sprzedażowych), eliminując w ten sposób czasochłonne zadania związane z ręcznym wprowadzaniem i analizą danych (np. do automatycznej wysyłki newslettera z dynamicznym **Contentem** dopasowanym do subskrybenta **Newslettera**).
- **Marketplace** – 1. **Platformy M.** – portale internetowe oferujące możliwość kupowania różnych produktów i usług z wielu kategorii; pełnią rolę agregatorów ofert sprzedażowych. 2. **Private M.** – sprzedaż reklamy w modelu **RTB** (zob. **Programmatic**), w którym kupujący musi uzyskać dostęp do aukcji od podmiotu sprzedającego powierzchnię (wydawca, sieć reklamowa).
- **Media społecznościowe** – zob. **Social Media**.
- **Model atrybucji** – zbiór reguł przyporządkowujących odpowiedni udział (wagę) poszczególnym elementom (kanałom) na ścieżce zakupowej klienta – od momentu pojawienia się na niej – które przekładają się na jego decyzje zakupowe. Celem Modelowania Atrybucji jest ocena efektywności wykorzystywanych kanałów. Przykładowym modelem atrybucji jest tzw. model last click, który przyporządkowuje sprzedaż tym punktom styku, w których klient kliknął w reklamę bezpośrednio przed finalizacją sprzedaży (**Konwersją**).
- **Modelowanie atrybucji** – analiza pozwalająca na przypisanie poszczególnym elementom ścieżki zakupowej klienta unikalnej i określonej wagi. Zob. **Model atrybucji**.
- **Model rozliczeń** – przyjęty ogólnie sposób rozliczania działań reklamowych.
- **Multi-channel** – model marketingowy wykorzystujący w dotarciu do odbiorcy różne kanały interakcji, komunikacji czy sprzedaży, nie są one jednak ze sobą zintegrowane (punkty styku z odbiorcą są względem siebie konkurencyjne). Zob. także: **Cross-channel, Omni-channel**.

- **Multiscreening** – jednoczesna bądź sekwencyjna aktywność na wielu (przynajmniej dwóch) ekranach. W ramach Multiscreeningu wyróżnia się trzy typy zachowań: meshing (jednoczesne wykorzystanie różnych urządzeń w poszukiwaniu podobnych treści), stacking (jednoczesne wykorzystanie różnych urządzeń w poszukiwaniu różnych treści) oraz shifting (sekwencyjne wykorzystanie różnych urządzeń w poszukiwaniu podobnych treści).
- **Near Field Communication (NFC)** – technologia umożliwiająca bezprzewodowe i bezdotykowe przesyłanie plików między urządzeniami, wykorzystująca fale radiowe, działająca na odległość około 20 centymetrów.
- **Net Promoter Score (NPS)** – wskaźnik wyrażający chęć rekomendowania marki mierzony za pomocą 11-stopniowej skali (od 0 do 11, z neutralnym środkiem). Na poziomie analitycznym NPS dzieli badanych na trzy grupy: krytyków, neutralnych oraz rzeczników marki. Często wykorzystywany jest w prognozowaniu sprzedaży.
- **Newsletter** – elektroniczny biuletyn rozsyłany do subskrybentów (np. obecnych klientów firmy). Spełnia funkcję informacyjną, dzięki czemu odbiorcy dowiadują się o aktualnych ofertach firmy, wprowadzonych nowościach, okresowych promocjach oraz wszelkich zmianach wdrażanych w firmie.
- **NFC** – zob. **Near Field Communication**.
- **NHT** – zob. **Non-Human Traffic**.
- **Non-Human Traffic (NHT)** – ruch w internecie, który nie jest generowany przez człowieka. Istnieją dwa źródła tego typu ruchu – **General Invalid Traffic (GIVT)** oraz **Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)**. Pierwsze z nich oparte jest na tzw. „dobrych" **Botach** (np. **Crawlerach**), drugie zaś jest wynikiem działań **Fraud**. Zjawiska te zostały usystematyzowane i opisane przez Media Rating Council.
- **NPS** – zob. **Net Promoter Score**.
- **Odsłona reklamy** – reklama wyświetlona użytkownikowi, w sensie formalnym: pomiar odpowiedzi systemu serwującego reklamy na żądanie ich pobrania zainicjowane przez przeglądarkę użytkownika. Do dostarczania reklam użytkownikom stosowane są dwie metody:
    - inicjowane przez serwer treści internetowych wydawcy obsługujący składanie zapytań, formatowanie i przekierowywanie treści – w tym przypadku zliczanie powinno następować po odpowiedzi reklamowej od serwera reklamowego wydawcy lub serwera treści internetowych.
    - inicjowane przez klienta – zliczanie reklam należy do przeglądarki użytkownika – w tym przypadku zliczanie powinno odbywać się na serwerze reklamowym wydawcy lub na zewnętrznym serwerze reklamowym po wysłaniu żądania reklamy bądź na późniejszym etapie procesu.

  Wskaźnik jest filtrowany pod kątem eliminacji ruchu, który nie jest generowany przez realnych użytkowników (zob. **Non-Human Traffic**) i jest rejestrowany tak późno, jak jest to możliwe w procesie dostarczenia kreacji do przeglądarki użytkownika, by jak najwierniej oddać możliwość jej obejrzenia przez użytkownika (zob. także: **Viewability** oraz **In-view**).
- **Odwrócone ROPO** – zob. **ROPO**.

- **Ogłoszenia (ang. Classifieds)** – według IAB Polska/PwC AdEx: opłacona przez reklamodawcę powierzchnia, służąca przedstawieniu oferty lub obwieszczenia. Ogłoszenia w internecie, w przeciwieństwie do reklamy w wyszukiwarkach (**SEM**), podawane są na specjalnie do tego celu przygotowanych witrynach internetowych lub ich sekcjach i stanowią główną treść strony. W badaniu IAB Polska kategoria Ogłoszenia obejmuje także Yellowpages i lokalizatory internetowe (ang. Directories), w których reklamodawca płaci za umieszczenie w katalogu swoich danych kontaktowych. Zob. także **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)**.
- **Okodowanie** – przygotowanie oraz wdrożenie tzw. **Piksel planu**.
- **Omni-channel** – model marketingowy wykorzystujący w dotarciu do odbiorcy różne kanały interakcji, komunikacji czy sprzedaży, które są ze sobą zintegrowane i mogą być stosowane jednocześnie (w odróżnieniu od modelu **Multi-channel** punkty styku z odbiorcą są względem siebie komplementarne oraz umożliwiają odbiorcom jednoczesne korzystanie z nich w czasie rzeczywistym). Zob. także: **Cross-channel**.
- **On-Target** – odsetek łącznej liczby wyświetleń zrealizowanych do grupy docelowej odbiorców (zob. **Target Group**) wyrażony jako iloraz liczby impresji w grupie docelowej (Impressions in Target) w stosunku do całkowitej liczby zmierzonych impresji (Total Measured Impressions).
- **Open Market (Open Exchange)** – sprzedaż reklamy w modelu **RTB** (zob. **Programmatic**), w którym sprzedający powierzchnię (wydawca, sieć reklamowa) udostępnia zasoby publicznie.
- **Open Rate (OR)** – odsetek wyświetlonych wiadomości e-mail w stosunku do wszystkich wysłanych.
- **Opomiarowanie efektów sprzedażowych** – wdrożenie technologii, która będzie dostarczać dane (np. na temat określonych celów sprzedażowych) poprzez np. wpięcie w kreacje lub stronę internetową kodów (pikseli) śledzących zachowania użytkowników.
- **Opt-in** – sposób budowania listy subskrybentów e-mailowych. Istnieją dwa modele: Single Opt-in oraz Double Opt-in. Pierwszy z nich polega na prostym dodaniu do bazy danego adresu e-mail, co oznacza, że w bazie może znaleźć się osoba, która w praktyce znalazła się tam przypadkowo i nie wyraziła intencjonalnej zgody na otrzymywanie korespondencji. Double Opt-in wymaga podwójnego potwierdzenia dodania użytkownika do listy mailingowej (np.: poprzez kliknięcie w link aktywacyjny przesłany e-mailem w celu potwierdzenia chęci uczestnictwa w newsletterze). Drugi z modeli jest w pełni zgodny z wymaganiami stawianymi przez polskie prawo.
- **Optymalizacja** – w kontekście marketingowym: wyciąganie wniosków na temat działań reklamowych, które w największym stopniu przekładają się na sukces sprzedażowy oraz maksymalizacja intensywności takich działań kosztem rezygnacji z tych, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów.
- **OR** – zob. **Open Rate**.
- **Organic** – określenie wyróżniające bezpłatne (z perspektywy reklamodawcy) rezultaty aktywności użytkowników, np. Organic Traffic: ruch na stronie internetowej generowany przez użytkowników trafiających na nią poprzez kliknięcie odnośnika w bezpłatnych (organicznych) wynikach wyszukiwania.

- **Page Fold** – zob. **Linia Zanurzenia Strony**.
- **Page View (PV)** – zdarzenie polegające na wczytaniu strony przez przeglądarkę, potocznie określane jako pojedyncze wejście na stronę. Zob. także: **Odsłona reklamy**.
- **Panel** – w kontekście badawczym: stała grupa jednostek (osób, gospodarstw czy witryn) biorących udział w badaniach. Co pewien czas część jednostek może podlegać wymianie bądź uzupełnieniom.
- **Pay Per Action** – opłata za reklamę sprzedawaną w modelu **Cost Per Action**.
- **Pay Per Click** – opłata za reklamę sprzedawaną w modelu **Cost Per Click**.
- **Pay Per Lead** – opłata za reklamę sprzedawaną w modelu **Cost Per Lead**.
- **Pay Per Sale** – opłata za reklamę sprzedawaną w modelu **Cost Per Sale**.
- **Performance Marketing** – działania reklamowe w internecie, których głównym celem jest osiągnięcie określonego efektu w postaci konkretnych działań odbiorców (np. w odróżnieniu od budowania znajomości czy tworzenia wizerunku marki). Typowe modele wykorzystywane w PM to np.: **CPA**, **CPC**, **CPL**.
- **Piksel konwersji** – zob. **Conversion Pixel**.
- **Piksel plan** – mapa miejsc, w których konieczne jest wpięcie odpowiednich kodów.
- **Piksel śledzący** – zob. **Tracking Pixel**.
- **Placement** – konkretne miejsce (strona, kanał), w którym pojawia się **Kampania** reklamowa w internecie.
- **POEM (Paid, Owned, Earned Media)** – kategorie mediów: Paid (media płatne) – wszelakie treści reklamowe, Owned (media własne) – treści publikowane w przestrzeni własnej marki (strona www, profil w **Social Media**) oraz Earned (media pozyskane) – treści wytworzone bądź przekazywane przez użytkowników sieci. Nazwa ta może dotyczyć także miksu mediowego, strategii **Content Marketingowej** czy **Modelowania atrybucji**.
- **PPA** – zob. **Pay Per Action**.
- **PPC** – zob. **Pay Per Click**. Skrótowca tego w potocznym języku branżowym często używa się w kontekście szerszym, nie tylko w odniesieniu do działań marketingowych rozliczanych za kliknięcia, ale również za wyświetlenia, choć z perspektywy definicyjnej w odniesieniu do tych drugich należałoby stosować termin PPM (Pay Per Mille). Zob. także **Cost Per Mille**.
- **PPL** – zob. **Pay Per Lead**.
- **PPS** – zob. **Pay Per Sale**.
- **Precision Marketing** – działania marketingowe, które mają na celu dotarcie do obecnych klientów z dostosowanymi do nich ofertami i komunikatami. PM wykorzystuje w tym celu szczegółową segmentację klientów opartą o ich potrzeby.
- **Prędkość scrollowania** – udział czasu spędzonego na określonej głębokości scrollowania. Przykładowo: „25% na poziomie 50%" oznacza, że internauci spędzili 25% swojego czasu w połowie odwiedzanej strony.
- **Preferred Deal** – sprzedaż reklamy w modelu Programmatic Direct, w którym dochodzi do zakupu wybranej powierzchni reklamowej po wcześniej ustalonych z wydawcą stawkach **CPM**. W modelu Preferred Deal, w odróżnieniu od

Programmatic Guaranteed, wydawca nie daje gwarancji dostępności wymaganych odsłon, a kupujący nie jest zobowiązany do zakupu.

- **Private Marketplace** – zob. **Marketplace**. Zob. także: **Programmatic**.
- **Product Feed (Plik produktowy)** – sformatowane dane dotyczące produktów, które umożliwiają wyświetlanie reklam zakupowych.
- **Programmatic** – zautomatyzowany proces zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej online z wykorzystaniem platform technologicznych komunikujących się z wykorzystaniem protokołu Real Time Bidding (RTB). P. obejmuje szereg modeli sprzedaży: model aukcyjny RTB (w jego obrębie wyróżnia się **Open Market** lub **Private Marketplace**) oraz model z ustaloną ceną obejmujący **Programmatic Guaranteed** oraz **Preferred Deal**. Do modelu **Programmatic Direct** obejmującego bezpośrednią współpracę ze sprzedającym (wydawca, sieć reklamowa) zalicza się **Private Marketplace**, **Programmatic Guaranteed** oraz **Preferred Deal**.
- **Programmatic Guaranteed** – sprzedaż reklamy w modelu Programmatic Direct, w którym dochodzi do zakupu wybranej powierzchni reklamowej po wcześniej ustalonych z wydawcą stawkach **CPM**. W modelu PG, w odróżnieniu od **Preferred Deal**, wydawca daje gwarancję dostępności wymaganych odsłon, a kupujący zobowiązuje się do ich zakupu.
- **Przycisk społecznościowy** – widget w formie przycisku do stron www lub aplikacji, umożliwiający udostępnianie treści, polubienie lub jej komentowanie.
- **Purchase Intent** – intencja zakupu, jedna z kluczowych miar kondycji marki (zob. **KPI**) oraz skuteczności komunikacji marketingowej w badaniach deklaratywnych. PI wraz z innymi zmiennymi (**Znajomość marki**, wcześniejsze zakupy, interakcje z komunikatami marketingowymi itp.) może służyć do prognozowania sprzedaży. Zob. także: **NPS**.
- **PV** – zob. **Page View**.
- **Questvertising** – nazwa powstała z połączenia słów *quest* i *advertising*. Jest to koncepcja działań reklamowych opartych na prostych zadaniach stawianych użytkownikowi – mogą mieć one formę pytań, zagadek czy innych czynności wymagających zaangażowania (np. minigier)[11].
- **Rate Card** – według IAB Polska/PwC AdEx: wydatki reklamodawców ponoszone na zakup powierzchni reklamowej obliczone na podstawie oficjalnych cenników usług reklamowych. Kwoty te mogą uwzględniać obniżki cen wynikające z cenników, nie uwzględniają jednak finalnie udzielanych rabatów gwarantowanych w zależności od umowy. Zob. także: **AdEx (badanie IAB Polska/PwC)**.
- **Reach** – zob. **Audience Reach**.
- **Reach & Frequency** – model zakupu **Kampanii**, w którym algorytm skupia się na zasięgu w wybranej grupie docelowej oraz konkretnej częstotliwości wyświetleń reklamy. Stosowany głównie do kampanii wizerunkowych i budujących świadomość marki.
- **Real Time Bidding (RTB)** – zob. **Programmatic**.

[11] O questvertisingu można dowiedzieć się więcej z badania partnerskiego IAB Polska (Adquesto oraz SWPS) z 2019 roku.

- **Real Time Marketing** – działania reklamowe podejmowane w nawiązaniu do bieżących wydarzeń czy informacji (ad hoc – w ciągu kilku minut od ich pojawienia) w oparciu m.in. o newsjacking, czyli wykorzystywanie informacji posiadających medialny oddźwięk do tworzenia na ich podstawie działań spotkających się z zainteresowaniem licznej rzeszy odbiorców.
- **Real Time Sampling (RTS)** – rekrutacja respondentów w czasie ich wizyt na stronach internetowych realizowana za pomocą zaproszeń do badania wyświetlanych w obrębie odwiedzanych witryn. Technika gwarantuje natychmiastowy i bezpośredni dostęp do internautów oraz wspiera dobór próby reprezentatywny dla określonych populacji.
- **Real Users** – zgodnie z badaniem Gemius/PBI: liczba osób, które wykonały w danym miesiącu przynajmniej jedną odsłonę w internecie.
- **Remarketing** – działania reklamowe polegające na ponownym dotarciu do użytkownika, który nie dokonał **Konwersji** (np. porzucił koszyk zakupowy). Zob. także **Retargeting**.
- **Responsive Web Design (RWD)** – taki sposób projektowania strony www, który umożliwia jej adaptację (zmianę rozmiaru, formatowania, reorganizację) w czasie rzeczywistym w zależności od ekranu, na jakim jest wyświetlana (PC, tablet, smartfon). Elementy skryptów strony, które umożliwiają RWD są oparte o CCS3.
- **Retargeting** – działanie reklamowe polegające na ponownym dotarciu do użytkowników (np. korzystających z danej witryny lub aplikacji mobilnej) z nowym przekazem reklamowym. Zob. także: **Remarketing**.
- **Return On Ad Spend (ROAS)** – zwrot z inwestycji w działania reklamowe, wskaźnik stosowany przez reklamodawców do kontroli określenia, jaki przychód został osiągnięty dzięki określonym nakładom reklamowym.
- **Return On Investment (ROI)** – zwrot z inwestycji, wskaźnik wyrażony jako iloraz zysku netto w stosunku do inwestycji.
- **Reversed ROPO** – zob. **ROPO**.
- **RFM (Recency, Frequency, Monetary)** – behawioralno-finansowa metoda segmentacji oparta o trzy zmienne: datę ostatniego zakupu klienta (Recency), częstotliwości zakupów (Frequency) oraz wartości zrealizowanych transakcji (Monetary).
- **Rich Media** – według IAB Polska/PwC AdEx: typ reklamy graficznej, w której w przeciwieństwie do zwykłej animacji (bądź statycznej ekspozycji) użytkownicy mogą wejść w interakcję nieograniczającą się jedynie do kliknięcia przenoszącego do strony docelowej (**Landing Page**) bądź do zamknięcia reklamy (np. poprzez krzyżyk), umożliwia natomiast – dzięki elementom wbudowanym w reklamę (np. minigra, film wideo) – szerszy zakres interakcji budujących dodatkowe zaangażowanie w promowaną markę (odtwarzanie filmów, dźwięków, oglądanie zdjęć, przesuwanie elementów, klikanie w przedmioty itp.).
- **ROAS** – zob. **Return On Ad Spend**.
- **ROI** – zob. **Return On Investment**.
- **ROPO (Research Online Purchase Offline)** – model procesu zakupowego, w którym klienci przed podjęciem decyzji zakupowej poszukują informacji o produkcie bądź

usłudze w sieci, a który zwieńczony jest w tradycyjnym punkcie sprzedaży. Model, w którym proces decyzyjny odbywa się offline, zaś finalny zakup produktu lub usługi online określany jest mianem odwróconego ROPO (**Reversed ROPO**).

- **ROS** – zob. **Run-On-Site**.
- **RTB** – zob. **Real Time Bidding**.
- **RTS** – zob. **Real Time Sampling**.
- **RWD** – zob. **Responsive Web Design**.
- **Run-On-Network** – zob. **Run-On-Site.**
- **Run-On-Site (ROS)** – emisja komunikatu (np. reklamy czy zaproszenia do badania), która może pojawić się w dowolnym miejscu dowolnej strony w obrębie danej witryny. Zastosowanie modelu ROS rozszerzonego na różne witryny w obrębie danej sieci określane jest mianem Run-On-Network.
- **Scrolling (scrollowanie)** – termin odnoszący się do projektowania stron internetowych oznaczający czynność przesuwania strony w pionie lub poziomie za pomocą pasków przewijania.
- **Segmentacja** – podział niejednorodnej grupy (respondentów, klientów) na podgrupy podobne do siebie ze względu na wybrane kryteria. W kontekście marketingowym kryteriami mogą być zbliżone preferencje, postawy, styl życia, dochody, popyt na produkty i usługi itp., a zadaniem segmentacji jest zwiększenie skuteczności sprzedaży, stworzenie strategii. W zależności od celów biznesowych wyróżnia się różne typy segmentacji.
- **SEM (Search Engine Marketing)** – według IAB Polska/PwC AdEx: reklama w ramach ogólnych usług wyszukiwania. Na SEM składa się reklama w wynikach wyszukiwania w modelu Pay-Per-Performance i każda usługa, która przewiduje, że reklamodawca płaci udostępniającemu za pozycjonowanie. Kategoria obejmuje także reklamę zamawianą w sieciach kontekstowych. SEM w badaniu IAB Polska/PwC AdEx obejmuje wyłącznie reklamę tekstową.
- **SEO (Search Engine Optimization)** – tzw. pozycjonowanie, proces optymalizacji strony internetowej, który zmierza do poprawy ilości i jakości ruchu przychodzącego do witryny z organicznych (bezpłatnych) rezultatów wyszukiwania. SEO może obejmować działania związane z optymalizacją samej strony, jak również poza nią.
- **Serwis społecznościowy** – jeden z rodzajów **Social Media**, którego cechami wyróżniającymi są: możliwość stworzenia i modyfikowania publicznego profilu, możliwość dzielenia się treściami pomiędzy użytkownikami oraz możliwość oglądania profili pozostałych członków społeczności.
- **Share (Udostępnienie)** – przekazanie linka do treści innym użytkownikom za pomocą przycisku społecznościowego lub za pomocą skopiowania i przesłania linka komunikatorem bądź emailem.
- **Showrooming** – praktyka konsumencka polegająca na odwiedzinach stacjonarnego punktu sprzedaży w celu zapoznania się z produktem, by finalnego zakupu dokonać online. Zob. także: **Reversed ROPO**.
- **Site-centric** – badawczy pomiar aktywności na stronach internetowych zrealizowany za pomocą skryptów zliczających (w odróżnieniu od pomiaru **User-centric**, w którym

źródłem danych są deklaracje respondentów). Pomiarem mogą być objęte takie wskaźniki jak częstotliwość wizyt na stronach www, średni czas ich trwania itp.

- **SIVT** – zob. **Sophisticated Invalid Traffic**.
- **Skrypt zliczający** – kod umieszczany w kreacji, którego celem jest zliczanie statystyk związanych z jej emisją (liczba wyświetleń, kliknięć, rozwinięć itp.).
- **Social Actions** – aktywność użytkowników polegająca na kliknięciu określonej funkcjonalności w sieci społecznościowej (np. polubienia, udostępnienia, skomentowania).
- **Social Commerce** – działania sprzedażowe oparte o wykorzystywanie mediów społecznościowych.
- **Social Media** – media internetowe oparte o ideę Web 2.0 obejmujące serwisy online współtworzone przez samych użytkowników i umożliwiające im interaktywną komunikację. Zob. także: **Serwis społecznościowy**.
- **Social Referrals** – ruch przychodzący na stronę z sieci społecznościowych.
- **Soft Bounce** – informacja zwrotna wysyłana z serwera pocztowego, w której powód niedostarczenie wiadomości jest tymczasowy i może być ona dostarczona przy kolejnej próbie (np. skrzynka pocztowa jest pełna). Zob. także: **Hard Bounce**.
- **Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)** – ruch w internecie, który nie jest generowany przez człowieka, ale przez tzw. „złe" **Boty** (np. udające legalnych użytkowników, przejmujące **Tagi reklamowe** czy złośliwe oprogramowanie). Zob. także: **General Invalid Traffic (GIVT)**.
- **Spontaneous Awareness (Brand, Ad)** – zob. **Ad Awareness, Brand Awareness**.
- **SSP** – zob. **Supply Side Platform.**
- **Supply Side Platform (SSP)** – platforma technologiczna umożliwiająca zautomatyzowaną sprzedaż powierzchni reklamowej, mająca na celu maksymalizację przychodów wydawcy, wykorzystywana w modelu **Programmatic**. Zob. także: **DSP**.
- **SWL** – zob. **System Wymiany Linków**.
- **Synergia** – efekt współdziałania różnych czynników większy niż suma efektów tych czynników w sytuacji, gdy nie występują one jednocześnie. W kontekście reklamowym efekt synergii widoczny jest w przypadku podjęcia jednoczesnych działań w różnych kanałach komunikacji. Na temat synergii można przeczytać m.in. w publikacjach IAB Polska: TV+WWW = Razem lepiej (2011, 2014, 2019).
- **System Wymiany Linków (SWL)** – niezgodny z Kodeksem Dobrych Praktyk SEO (przygotowanym przez IAB Polska) system pozwalający na szybkie pozyskanie dużej liczby linków prowadzących do danej strony internetowej. SWL jest blokowany po wykryciu przez niektóre przeglądarki.
- **Ścieżka konsumenta, ścieżka zakupowa** – zob. **Customer Journey**.
- **Tag reklamowy** – zob. **Ad Tag**.
- **Tagi UTM (Urchin Tracking Module)** – określone parametry (np. źródło, typ ruchu, kod kreacji itp.) dodane do adresu URL, które pozwalają na śledzenie źródeł ruchu na stronie.
- **Target CPA** – docelowa stawka pozyskania maksymalnej liczby **Konwersji**.

- **Target Group** – grupa docelowa. W kontekście reklamowym: zdefiniowana ze względu na wybrane cechy (np. preferencje, postawy, popyt) grupa odbiorców, do których kierowany jest komunikat reklamowy. W szerszym kontekście marketingowym: potencjalni klienci marki.
- **Targetowanie** – kierowanie komunikacji reklamowej do określonych odbiorców (zdefiniowanych w kategoriach demograficznych, zakupowych, użytkowania produktów bądź usług czy korzystania z mediów).
- **Targetowanie behawioralne** – wykorzystanie kierowanie komunikacji reklamowej do określonych odbiorców (zdefiniowanych w kategoriach demograficznych, zakupowych, użytkowania produktów bądź usług czy korzystania z mediów).
- **Targetowanie geograficzne** – zob. **Geograficzne targetowanie**.
- **Thank You Page** – strona z podziękowaniem po dokonanej konwersji (np. ukończonej ankiecie, dokonanym zakupie).
- **Time Decay** – jeden z **Modeli atrybucji**, w którym określany jest zmieniający się w czasie wpływ poszczególnych kanałów, które doprowadziły do **Konwersji** klienta.
- **Top of Mind** – zob. **Ad Awareness**, **Brand Awareness**.
- **Touchpoints (punkty styku)** – miejsca (kanały), w których klient potencjalnie może się zetknąć z komunikacją marki. Tworzą one spójny ekosystem, który w sposób komplementarny wpływa na doświadczenie konsumenta.
- **Tracking –** w realizacji badań: powtarzalny, systematyczny pomiar, którego celem jest monitorowanie określonych wskaźników (np. znajomość marki, wizerunek, chęć zakupu) w czasie (np. przed **Kampanią**, w jej trakcie oraz po zakończeniu).
- **Tracking Pixel** – obrazek o wielkości 1x1 piksela, do którego podpięty jest skrypt. Wyświetlenie obrazka (np. w treści wiadomości e-mail bądź na stronie www) jest odnotowywane przez serwer wraz z innymi informacjami towarzyszącymi jego wyświetleniu (o systemie operacyjnym, przeglądarce, rozdzielczości itp.).
- **True-View Discovery** – format reklamy wideo, która może wyświetlać się w miejscach, w których zostały odkryte przez internautów (w wynikach wyszukiwania, na stronach odtwarzania filmów czy na stronie aplikacji mobilnej).
- **True-View for Action** – typ **Kampanii** wideo, w której możliwe jest dodanie do reklamy wezwania do działania, nakładki na tekst nagłówka i ekranów końcowych.
- **True-View for Shopping** – format interaktywnej reklamy wideo umożliwiający dokonanie zakupu bezpośrednio z poziomu kreacji.
- **UGC** – zob. **User Generated Content**.
- **Unaided Brand Awareness** – zob. **Brand Awareness**.
- **Uniform** – jeden z **Modeli atrybucji**.
- **Unique Audience** – liczba unikalnych osób, które miały kontakt z daną **Kampanią**.
- **Unique User** – unikalny użytkownik identyfikowany na podstawie określonego parametru (adres IP, cookie) odwiedzający daną witrynę w określonym czasie.
- **User-centric** – badanie użytkowników, w którym pomiar oparty jest na deklaracjach respondentów (w odróżnieniu od pomiaru **Site-centric**, w którym źródłem danych są skrypty zliczające umieszczone na stronach www). Pomiarem mogą być objęte takie wskaźniki jak płeć, wiek, zwyczaje, opinie itp.

- **User Generated Content (UGC)** – treści wytwarzane przez użytkowników sieci i publikowane w **Social Media**, w odróżnieniu od treści tworzonych na łamach profesjonalnych serwisów przez autorów profesjonalnych (np. pisarzy, wydawców, dziennikarzy, nadawców, producentów).
- **Użytkownik nieuważny** – internauta, który **Scrollował** stronę z prędkością, która uniemożliwia zapoznanie się z treścią (nie dotarł do połowy odwiedzanej strony i w przypadku którego udział czasu na poszczególnych głębokościach scrollowania był skrajnie różny). Zob. także: **Użytkownik uważny**.
- **Użytkownik powtarzalny** - internauta, który powrócił do wcześniej odwiedzanej **Głębokości scrollowania**.
- **Użytkownik uważny** – internauta, który scrollował stronę z prędkością, która umożliwia zapoznanie się z treścią (dotarł poza połowę odwiedzanej strony i u którego udział czasu na poszczególnych głębokościach scrollowania był przybliżony). Zob. także: **Użytkownik nieuważny**.
- **Webanalityka** – narzędzia umożliwiające agregowanie i analizowanie różnego rodzaju danych (np. dotyczących źródeł ruchu na stronie, sposobów wypowiadania się internautów na temat marki), dzięki którym można czerpać wiedzę o użytkownikach, ich zachowaniach czy preferencjach, jak również oceniać skuteczność strategii oraz optymalizować poszczególne działania.
- **White hat SEO** – działania mające na celu optymalizację i promocję strony, które są zgodne z wytycznymi zalecanymi przez wyszukiwarki. Zob. także: **Black hat SEO**.
- **View Through Rate** (**VTR**, także **Completion Rate**) – zwykle w odniesieniu do wideo online: liczba osób, które obejrzały w całości daną reklamę wśród osób, którym została ona załadowana na witrynie. W sensie formalnym: liczba pełnych wyświetleń reklamy wśród rozpoczętych **Odsłon**.
- **Viewability** – widoczność, miara dostarczająca informacji na temat tego, jaka część emisji (wyświetleń) reklam miała szansę być zobaczona (ang. opportunity to see) przez użytkowników. Wyświetlenie reklamy można zaklasyfikować jako widoczne (tzw. viewable impression), jeśli reklama znalazła się w aktywnym i widocznym obszarze przeglądarki www (tzw. viewport) i spełnia przyjęte w standardzie pomiaru kryteria: część powierzchni (procent pikseli) reklamy i czas jej widoczności.
  Wg standardu IAB (przyjętego za MRC) za widoczną uznaje się reklamę spełniającą następujące kryteria:
  - 50% pikseli reklamy display musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę;
  - 50% pikseli reklamy wideo musi znajdować się w polu widzenia przez 2 ciągłe sekundy (2 sekundy odnosi się do czasu odtwarzania reklamy wideo);
  - 30% pikseli wielkoformatowej reklamy display (ang. large canvas) musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę. Za reklamę wielkoformatową uznaje się każdy format display o powierzchni nie mniejszej niż 242 500 pikseli (przykładowo double wideboard 950x300 pikseli).
- **VTR** – zob. **View Through Rate**.
- **Wirusowość treści** (ang. Virality) – liczba wejść na daną treść dzięki udostępnieniu linka do tej treści w sieci społecznościowej. Wliczane są w to udostępnienia za

pośrednictwem kliknięcia w przycisk „Udostępnij" oraz za pośrednictwem „Kopiuj i wklej".

- **Wolumen akcji** – liczba konkretnych zdarzeń, do których doszło w wyniku kontaktu z reklamą.
- **Współczynnik konwersji** – zob. **Conversion Rate**.
- **YouTube Masthead** – format reklamy wideo wyświetlany przez cały dzień na stronie głównej, rozliczany w modelu **CPD**. YTM wykorzystywany jest w zintensyfikowanych **Kampaniach**, których celem jest budowa dużego **Zasięgu** w krótkim czasie czy też tworzenie wizerunku.
- **Zasięg** – skala dotarcia do użytkowników poprzez działania reklamowe prowadzone w ramach **Kampanii**. Wg badania Gemius/PBI: stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranym węźle w wybranym okresie czasu do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu. Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Zob. także: **Audience Reach**.
- **Zasięg inkrementalny** – Zasięg dodany poprzez dołączenie danego medium do **Kampanii**. Zob. także: **Zasięg**, **Audience Reach**.
- **Znajomość marki** – zob. **Brand Awareness**.

O IAB Polska

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 czy 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.