



Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych

LEKSYKON



Przedmowa

Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu IAB Polska



Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce już drugą edycję wyjątkowej publikacji, która systematyzuje zagadnienia związane z pomiarem efektywności komunikacji marketingowej w kanałach online, a równocześnie pełni rolę słownika zawierającego kluczowe pojęcia z obszarów marketingu i reklamy. Komunikacja marketingowa przeżywa rozkwit, dodatkowo przyspieszony przez pandemię. W kanałach cyfrowych jest coraz więcej kampanii, coraz większe budżety, coraz większe wymagania odnośnie spodziewanych efektów. Przy złożoności komunikacji w digitalu, efektywne planowanie kampanii oraz pomiar ich efektów wymagają dużo większej wiedzy. Dlatego tak jak poprzednio, niniejsze opracowanie kierujemy do wszystkich osób związanych z branżą marketingu online zarówno po stronie reklamodawców, jak i usługodawców i wydawców. Z lektury skorzystają nie tylko osoby dopiero wkraczające w świat digitalu, ale również eksperci, którzy chcą odwołać się do oficjalnych branżowych definicji czy przykładów. To kolejne przygotowane przez Grupy Robocze IAB Polska niezwykle źródło wiedzy dla wszystkich chcących zgłębić tajniki pomiaru efektywności projektów wykorzystujących komunikację marketingową w kanałach cyfrowych.

Życzę ciekawej i owocnej lektury!

Od redakcji

Niniejsza publikacja jest efektem prac ekspertów aktywnych w Grupie Roboczej Badania IAB Polska. Zespół pracujący nad Leksykonem składał się m.in. z przedstawicieli instytutów badawczych oraz podmiotów aktywnych na rynku komunikacji cyfrowej. Zespół ten opracował strukturę dokumentu, przygotował artykuły eksperckie, jak również zaproponował i opracował listę haseł w słowniczku zawartym w Leksykonie.

Całość dokumentu składa się z następujących części:

- W pierwszej części Leksykonu znajduje się omówienie trzech kluczowych obszarów dotyczących efektywności komunikacji cyfrowej w podziale na działania skupiające się na budowaniu świadomości, budowaniu wizerunku i wzbudzaniu zaangażowania oraz efektywności (w tym sprzedaży). W każdej z tych części znajduje się opis typowych działań online, które są podejmowane w ramach tak postawionych celów kampanii, w następnej kolejności przedstawiono wybrane zagadnienia związane z pomiarem efektów omówionych rodzajów kampanii.
- W drugiej części niniejszej publikacji znajduje się opis narzędzi, jakich używa się do pomiaru efektów kampanii opisanych w części pierwszej.
- Kolejna część Leksykonu to słowniczek pojęć, 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.
- W ostatniej części przedstawione zostały wybrane firmy, z których pochodzi Zespół pracujący nad Leksykonem, i których oferta usług obejmuje narzędzia, pozwalające na mierzenie efektów marketingowej komunikacji w internecie.

Życzymy inspirującej lektury!

Zespół redakcji merytorycznej: Karolina Chołuj (Director Business Planning, Mindshare), Agnieszka Mikołajec (Content Marketing Manager, Polska Press Grupa), Tomasz Wileński (CEO, iSlay), Michał Szczur (Digital Activation Lead, Mindshare)

SPIS TREŚCI

Przedmowa	1
Od redakcji	2
ROZDZIAŁ 01:	5
Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych Wprowadzenie	6
Ogólny obraz rynku internetu w Polsce - badanie Mediapanel	6
Badanie internetu na tle innych badań mediowych w Polsce.....	9
Przygotowanie do kampanii reklamowej w internecie	13
Pomiar skuteczności i efektywności w komunikacji cyfrowej	15
Dlaczego cel kampanii reklamowej jest ważny i jak dobrze go wyznaczyć?	15
Różnice w statystykach w systemach analitycznych	18
ROZDZIAŁ 02:	21
Ocena efektów kampanii marketingowych w mediach cyfrowych w oparciu o cele	21
Ocena efektów kampanii internetowych Budowa świadomości.....	21
Budowa świadomości Wprowadzenie.....	22
Budowa świadomości Kanały komunikacji	24
Budowa świadomości Modele rozliczenia	25
Budowa świadomości Wskaźniki mediowe	25
Budowa świadomości Wskaźniki marki	26
Budowa świadomości Zbliżenie na wybrane aspekty.....	28
Ocena efektów kampanii internetowych Budowa wizerunku.....	44
Budowa wizerunku Wprowadzenie.....	44
Budowa wizerunku Formaty reklamowe.....	45
Budowa wizerunku Kanały komunikacji	45
Budowa wizerunku Modele rozliczeniowe.....	48
Budowa wizerunku Wskaźniki mediowe	48
Budowa wizerunku Wskaźniki marki	49
Ocena efektów kampanii internetowych Zaangażowanie.....	50
Budowa zaangażowania Wprowadzenie	50
Budowa zaangażowania Kanały komunikacji	50
Budowa zaangażowania Modele rozliczeniowe	51
Budowa zaangażowania Wskaźniki mediowe	52
Budowa zaangażowania Wskaźniki marki	53
Budowa zaangażowania Zbliżenie na wybrane aspekty	54

Ocena efektów kampanii internetowych Budowa sprzedaży / efektów	56
Budowa sprzedaży / efektów Wprowadzenie	56
Budowa sprzedaży / efektów Kanały komunikacji	57
Budowa sprzedaży / efektów Modele rozliczeniowe i wskaźniki mediowe	60
Budowa sprzedaży / efektów Wskaźniki marki	61
ROZDZIAŁ 03:.....	63
Narzędzia do mierzenia efektów działań komunikacji marketingowej w internecie.....	63
Badanie wskaźników marki Wprowadzenie	63
Badanie wskaźników marki Narzędzia.....	64
Badanie wskaźników mediowych Wprowadzenie.....	76
Badanie wskaźników mediowych Narzędzia	76
Monitoring treści internetowych Wprowadzenie	84
Monitoring treści internetowych Narzędzia.....	84
Narzędzia do monitoringu i mierzenia działań sprzedażowych Wprowadzenie	85
Narzędzia do monitoringu i mierzenia działań sprzedażowych Narzędzia	86
ROZDZIAŁ 04:.....	89
Przyszłość rynku badań działań internetowych - opinie ekspertów	89
Słownik.....	92
Autorzy.....	119
Przegląd wybranych firm dostarczających rozwiązania służące do mierzenia efektywności działań reklamowych w internecie	120

Cel uświęca środki, czyli jak prawidłowo mierzyć efektywność działań w marketingu internetowym

MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI KAMPANII MARKETINGOWEJ



Usystematyzuj
znajomość wskaźników
pomiaru efektywności
komunikacji online
z perspektywy jej celów

Dowiedz się,
jak dobierać działania,
które w największym stopniu
pomogą Ci zrealizować cele
prowadzenia działań
marketingowych online

Poznaj
wskaźniki pomiaru z ich
zaletami i wadami, a także
nauczysz się klasyfikacji
według ich przeznaczenia

Zapisz się: dimaq.pl

Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych

| Wprowadzenie

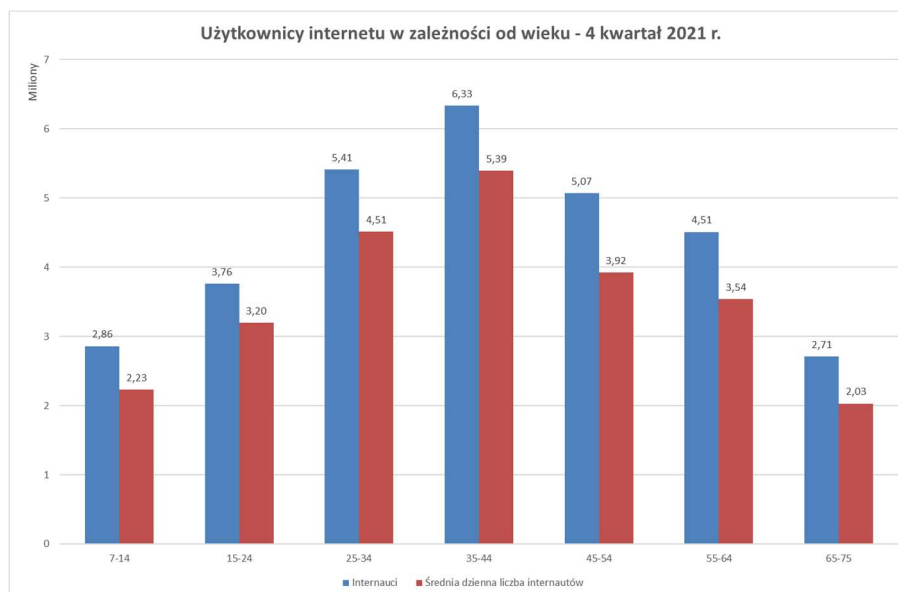
Ogólny obraz rynku internetu w Polsce - badanie Mediapanel

Marcin Niemczyk, Doradca Zarządu, Polskie Badania Internetu

Badanie Mediapanel dostarcza informacji na temat rynku internetowego w Polsce. To standard badawczy realizowany przez firmę Gemius, na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu. Spółka Polskie Badania Internetu pełni rolę internetowego Media Owners Committee (MOC), a więc spółki reprezentującej Wydawców internetowych w procesie projektowania, zarządzania i rozwoju badania rynku internetowego w Polsce.

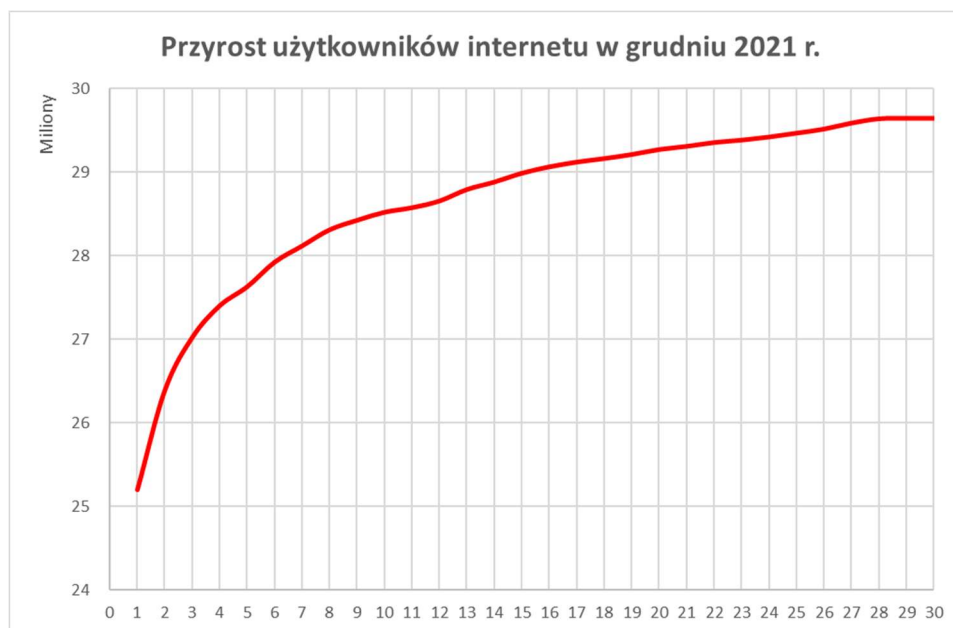
Badanie dostarcza wskaźników umożliwiających analizę zachowań polskich internautów na przeważającej większości odwiedzanych przez nich serwisów i obejmuje w chwili obecnej ruch na stronach www (zarówno z komputerów stacjonarnych, jak też z tabletów oraz smartfonów) i w aplikacjach mobilnych oraz, w przypadku audytowanych playerów, statystyki dotyczące odtworzeń video. W przypadku planowania działań marketingowych dostarcza cennej wiedzy na temat wielu cech społeczno-demograficznych użytkowników witryn, serwisów, a także użytkowników oglądających wideo w sieci.

Wykres 1: Użytkownicy internetu w Polsce w zależności od wieku. Źródło: Mediapanel 4 kwartał 2021 r.



Dane publikowane są codziennie, możliwa jest także analiza dla dowolnego okresu (wtorek-piątek, „Piłkarskie środy”, pierwsze 10 dni miesiąca).

Wykres 2: Przyrost użytkowników internetu w czasie. Źródło: Mediapanel grudzień 2021 r.



Badanie łączy pomiar site-centric (skrypty pomiarowe na poziomie witryn i aplikacji) oraz pomiar user-centric (zachowania panelistów) i obejmuje cały ruch generowany przez polskich internautów - jedynym kryterium obecności w badaniu jest zasięg, na tyle duży, żeby dana witryna została odwiedzona przez panelistów (przykładowo w 4 kwartale 2021 r. w badaniu znalazło się ponad 4 tysiące witryn internetowych, z czego ponad 2 tysiące powyżej progu wiarygodności statystycznej).

Badanie prowadzone jest w sposób pasywny, a więc nie opiera się o deklaracje, tylko o rzeczywiste zachowania użytkownika. Zgodnie z definicją badania obejmuje ono internautów łączących się z internetem z terenu Polski, w wieku 7-75 lat, którzy w analizowanym okresie mieli przynajmniej jeden kontakt z treściami internetowymi (dokonali co najmniej jednej odsłony, rozpoczęli odtworzenie materiału video lub uruchomili aplikację mobilną). Podejście user-centric umożliwia porównywanie między sobą zarówno serwisów i aplikacji, jak i porównywanie zasięgu witryn z innymi mediami - opiera się bowiem o pomiar internautów, a nie identyfikatorów, jak w podejściu site-centric, gdzie na wynik wpływa zarówno siła zastosowanego identyfikatora, jak i specyfika witryny.

Oprócz danych dotyczących użytkowników - ich liczby i struktury demograficznej - badanie oferuje szereg wskaźników dotyczących ich aktywności - dane na temat liczby odsłon i wizyt. Na szczególną uwagę zasługują dane na temat czasu spędzonego w sieci. Zastosowano tu unikatową metodę mierzenia czasu spędzonego na aktywnej karcie. Dzięki zastosowaniu tzw. sonarów czas mierzony jest w sposób ciągły - raportowany jest więc tylko kontakt z aktywną kartą przeglądarki. Co ważniejsze, czas raportowany jest także podczas jednoodłonowych wizyt, które w przypadku pomiarów typu site-centric są raportowane jako zerowe. To szczególnie ważne w obecnej sytuacji, gdzie coraz więcej ruchu rozprowadzane jest przez platformy typu

Google i Facebook, przez co jednodostępne wizyty stanowią coraz większą część ruchu na stronach. Tak zdefiniowany czas pozwala także porównywać go z czasem spędzonym w innych mediach.

Porównania między mediami to nowa funkcjonalność badania Mediapanel. Od października 2020 r Gemius dostarcza dane cross-mediowe na podstawie jednoźródłowego panelu 2000 użytkowników. Dzięki tym danym można analizować, jak użytkownicy poszczególnych serwisów internetowych konsumują inne media (radio i telewizję), czy też poszukiwać użytkowników internetu niekorzystających z danych kanałów radiowych, czy stacji telewizyjnych. W ten sposób otrzymujemy pełny potencjał planowanych działań reklamowych z użyciem 3 typów mediów.

Wskaźniki dostępne w badaniu Mediapanel

Użytkownik (User):

- **Real User** - liczba osób korzystających z danego medium w analizowanym okresie czasu;
- **Średnia dzienna liczba Real Users** - średnia liczba użytkowników korzystająca z danego medium w analizowanym okresie czasu;
- **Zasięg (Reach)** - udział użytkowników danego medium w grupie celowej;
- **Średni dzienny zasięg** - średni dzienny udział użytkowników danego medium w grupie celowej;
- **Dopasowanie użytkowników** - udział grupy celowej we wszystkich użytkownikach danego medium;
- **Udział użytkowników** - udział użytkowników danego medium we wszystkich użytkownikach analizowanych mediów;
- **Affinity Index** - proporcja udziału grupy celowej w danym medium to tego udziału w populacji.

Czas (Time):

- **Czas** - łączny czas użytkowania danego medium w analizowanym okresie;
- **Udział czasu** - udział łącznego czasu użytkowania danego medium w stosunku do czasu wszystkich analizowanych mediów;
- **Dopasowanie czasu** - udział czasu użytkowania danego medium przez grupę celową do łącznego czasu użytkowania tego medium;
- **ATS (Average Time Spent)** - średni czas użytkowania danego medium w analizowanym okresie;
- **ATV (Average Time Viewed)** - średni czas użytkowania danego medium przez całą grupę celową;
- **AMR (Average Minute Rating)** - średnia liczba użytkowników danego medium w każdej minucie analizowanego okresu;
- **AMR% (Average Minute Rating%)** - średni udział użytkowników danego medium w grupie celowej w analizowanym okresie czasu;
- **Czas odsłony/viewsa** - średni czas trwania jednej odsłony/viewsa w danym medium;
- **Czas wizyty** - średni czas trwania wizyty na danym medium.

Wizyty i odsłony/views:

- **Odsłona/Views** - liczba wszystkich kontaktów z danym medium w analizowanym okresie czasu;
- **Wizyty** - łączna liczba ciągów odsłon/viewsów, pomiędzy którymi przerwa jest nie dłuższa niż 30 minut;
- **Dopasowanie odsłon/viewsów** - udział odsłon grupy celowej we wszystkich odsłonach na danym medium;
- **Udział odsłon/viewsów** - udział odsłon danego medium we wszystkich odsłonach analizowanej grupy mediów;
- **Średni czas odsłony/viewsa** - średni czas trwania odsłony na danym medium;
- **Odsłony/viewsy na użytkownika** - średnia liczba odsłon na użytkownika w analizowanym okresie;
- **Wizyty na użytkownika** - średnia liczba wizyt na użytkownika w analizowanym okresie.

Badanie internetu na tle innych badań mediowych w Polsce

Marcin Niemczyk, Doradca Zarządu, Polskie Badania Internetu

Po co badamy konsumpcję mediów?

Każde medium wykorzystywane w komunikacji z klientem jest zazwyczaj objęte pomiarem, pełniącym funkcje standardu rynkowego. Głównymi zadaniami takiego pomiaru są:

- Umożliwienie porównywania między sobą graczy rynkowych na podstawie tych samych, dostarczanych przez niezależną firmę badawczą wskaźników;
- Dostarczanie wiedzy wydawcom na temat publiczności korzystającej z danego medium w celu publikowania treści lepiej dopasowanych do grupy celowej;
- Ocena efektów i optymalizacja działań programowych;
- Wybór mediów, pasm programowych pod kątem kampanii reklamowych;
- Wybór mediów, pasm programowych pod kątem sponsoringu;
- W przypadku danych telewizyjnych pomiar dostarcza także waluty rozliczeniowej pomiędzy reklamodawcami i mediami.

Sposoby badania i kontrola próby

W przypadku mediów tradycyjnych badanie prowadzone jest na próbie rekrutowanej w taki sposób, aby oddawała jak najlepiej strukturę badanej populacji. W tym przypadku konieczne jest określenie, które z cech populacji determinują sposób korzystania z danego medium. Mogą to być podstawowe parametry demograficzne (przykładowo płeć często decyduje o specyficznych zachowaniach w mediach takich jak sposób konsumpcji kanałów sportowych) ale także cechy związane z dostępnością określonych technologii (osoba w zasięgu telewizji kablowej najprawdopodobniej inaczej będzie korzystać z dostępnych treści niż

osoba skazana na sygnał naziemny lub satelitarny). Aby jak najlepiej zdefiniować te cechy, na początku prowadzi się tzw. badanie założycielskie (establishment survey).

Badanie założycielskie ma na celu zdefiniowanie zachowań społecznych, które dominują w konsumpcji danego medium oraz w korelacji z posiadanym sprzętem, miejscem zamieszkania czy innymi cechami społeczno-demograficznymi. W przypadku badań, telewizyjnych i radiowych, a także częściowo prasowych badania te stają się właściwie jedynym źródłem informacji o tym jak dane medium jest konsumowane. Nie istnieją bowiem żadne dane techniczne pozwalające zweryfikować ich poprawność. Szczególnie w przypadku radia nie ma żadnego innego punktu odniesienia, radioodbiorniki nie przekazują bowiem żadnej informacji zwrotnej, gdyż odbierany sygnał jest sygnałem powietrznym i to analogowym.

W przypadku telewizji obok badania założycielskiego dysponujemy danymi zwrotnymi (tzw. RPD - Return Path Data), ale w dużej części telewizja konsumowana jest albo naziemnie, gdzie takich danych brakuje (choć w przypadku odbiorników podłączonych do internetu istnieje taka możliwość), albo też satelitarnie - wtedy ścieżka zwrotna istnieje tylko wtedy, gdy dekodery są podłączone do internetu. Problemem jest też brak standardu raportowania - każdy operator telewizji kablowej czy satelitarnej ma swój własny wewnętrzny standard zbierania danych i te standardy nie są ujednolicone. Tak więc w przypadku telewizji dane takie istnieją, ale w obecnym standardzie pomiaru nie mogą być wykorzystane do weryfikacji próby.

W badaniu prasowym dostępne są dane dotyczące nakładu i sprzedaży egzemplarzowej poszczególnych tytułów. Dostarczają one wiedzy na temat zmian w sprzedaży - choć należy pamiętać, że w tym przypadku nie jest ona tożsama z czytelnością - jeden egzemplarz może być bowiem czytany przez wiele osób, służą natomiast do modelowania wyników uzyskiwanych podczas wywiadów z respondentem.

W przypadku badania internetowego sytuacja wygląda inaczej. Cały ruch w sieci da się bowiem zmierzyć. Zbieranie danych na poziomie serwerów wydawców, czy też pomiar ruchu w warstwie sieciowej to jednak ogromne i skomplikowane przedsięwzięcia technologiczne. Nie jest to obecnie możliwe, dlatego dla internetu również realizuję się badanie założycielskie, strukturalne, ale istnieje rozwiązanie w postaci skryptów pomiarowych (tzw. pomiar site-centric), które dają możliwość pełnego pomiaru ruchu na powierzchniach wydawców uczestniczących w pomiarze. Oczywiście nadal konieczne jest użycie panelu oraz cykliczne przeprowadzanie badania strukturalnego, którego celem jest wyznaczenie populacji internautów i ich struktury demograficznej, do którego dowożone są dane zebrane przy pomocy skryptów, ale nie jest on jedynym źródłem danych. Dodatkowo parametry zbierane w skryptach na bieżąco informują o istotnych z punktu widzenia badania cechach użytkowników - takich jak lokalizacja, system operacyjny, urządzenie czy rodzaj przeglądarki.

Badania pasywne i deklaratywne

Z uwagi na sposób zbierania danych badania można podzielić na pasywne - takie, w których są one zbierane bez udziału (acz za zgodą) uczestnika badania oraz deklaratywne - w których wyniki bazują na deklaracji użytkownika. Wydawać by się mogło, że badania deklaratywne nie powinny mieć już racji bytu. Należy jednak pamiętać, że zawsze projektowanie pomiaru danego medium to kompromis pomiędzy oczekiwaniami a budżetem i możliwościami technicznymi. Na przykład w przypadku badań czytelności prasy dość futurystyczny pomysł podążania za wzrokiem respondenta został częściowo wcielony w życie.

Badanie realizowane jest w dwóch falach rocznie i oparte o eyetracking, badanie percepcji reklamy. Samo badanie czytelnictwa, przeprowadzane jest w sposób ciągły i nadal pozostaje badaniem deklaratywnym. Metody deklaratywne są więc stosowane, pomimo oczywistych wad, takich, jak ograniczenie tylko do świadomego korzystania z danego medium, czy też wpływ kampanii wizerunkowych na odpowiedzi uczestników badania. W przypadku badania internetu efekt taki byłby szczególnie silny - eliminowałby cały ruch pochodzący z wyszukiwań i dużą jego część pochodzącą z serwisów społecznościowych, gdzie użytkownika bardziej interesuje treść, niż jej dostawca.

Przeciętny polski internauta dokonuje ponad 70 odsłon dziennie (dane wrzesień 2021 r.) więc trudno polegać na jego pamięci w kwestii odwiedzanych stron. Dlatego w oficjalnym badaniu internetu nie polega się na deklaracjach użytkownika, choć stosowane są często w badaniach dedykowanych konkretnym zjawiskom (np. oglądanie VoD, płacenie za treści itp.)

Standardy badania mediów w Polsce

Telewizja

W przypadku telewizji dane dostarcza Nielsen Audience Measurement. Pomiar Nielsena jest oparty na danych pochodzących z mierników zainstalowanych w gospodarstwach domowych. Obecnie panel został poszerzony do 3500 gospodarstw domowych. W założeniu panel Nielsena ma odzwierciedlać rzeczywistą strukturę wszystkich gospodarstw domowych w Polsce wyposażonych w odbiornik telewizyjny pod względem m.in. ich geograficznej lokalizacji (region), wielkości miejscowości, liczebności gospodarstwa domowego, rodzaju odbioru sygnału telewizyjnego (naziemny, kablowy, satelitarny), liczby odbiorników w gospodarstwie oraz podstawowych charakterystyk społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy). Obecnie Nielsen mierzy ponad 150 aktywnych kanałów telewizyjnych. Część gospodarstw włączanych do panelu raportuje też pomiar konsumpcji treści video na kilku urządzeniach w gospodarstwie, korzystających z domowego Wi-Fi. Badaniem objęci są wszyscy mieszkańcy gospodarstwa domowego mający co najmniej 4 lata.

Radio

Badanie RadioTrack jest standardem pomiaru audytorium radiowego w Polsce. Realizowane jest przez Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, który zarządza badaniem. Pomiar jest dwuźródłowy:

- „Day After Recall” (DAR) realizowany techniką CATI na telefonach komórkowych uzupełnianych w przypadku potrzeby telefonami stacjonarnymi, z próbą 21 tysięcy respondentów w jednej fali, 84.000 wywiadów w skali roku; połowę próby stanowią nadreprezentacje lokalne w miastach powyżej 100 tys.;
- Dzienniczek (70% elektroniczny CAWI, 30% papierowy) badający zwyczaj słuchania, dwie fale po 3,5 tys. respondentów rocznie.

Próba badania słuchalności radia składa się z dwóch części: pierwsza, stanowiąca połowę wszystkich przypadków, jest reprezentatywna do populacji Polaków w wieku 15-75 lat; druga obejmuje mieszkańców miast i aglomeracji zdefiniowanych jako nadreprezentacje. Nadreprezentowane jest 26 wybranych miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców.

Badaniu podlega około 300 stacji publicznych i komercyjnych posiadających ważną koncesję.

Prasa

Badanie realizowane na zlecenie spółki Polskie Badania Czytelnictwa złożone jest z trzech pomiarów oraz z trzech rodzajów danych. Badanie łączy dane czytelnicze, zbierane metodą CAPI i CAWI, dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o sprzedaży egzemplarzowej tytułów oraz wyniki pasywnego pomiaru reklamy prasowej, realizowanego z użyciem eyetrackera. Agencje badawcze na zlecenie PBC każdego dnia wykonują pomiar czytelnictwa.

Do badań realizowanych metodą wywiadów bezpośrednich wspieranych komputerowo (CAPI) od sierpnia 2018 r. dołączono pomiar przy użyciu ankiety internetowej, wypełnianej przez respondentów wylosowanych przez PBC z ogólnopolskiego panelu internautów. Łączna roczna zrealizowana próba wynosi ponad 30 tys. respondentów. W drugim kroku dane czytelnicze są modelowane sprzedażą egzemplarzową (wskaźnik „Sprzedaż ogółem” w danych ZKDP /Związku Kontroli Dystrybucji Prasy/ lub jego odpowiednik dla tytułów nie audytowanych w ZKDP).

W trzecim kroku comiesięczne wyniki dla respondentów są łączone z danymi pochodzącymi z modelu zauważalności i percepcji reklamy prasowej, który jest uzyskiwany z realizowanego dwa razy w roku pasywnego pomiaru reklam wśród czytelników tytułów prasowych. Badanie prowadzone jest na grupie 15- 75 lat.

Internet

Standardem pomiaru widowni internetowej w Polsce jest badanie prowadzone przez Gemius na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu. Jest wykorzystywane przez właścicieli serwisów internetowych do mierzenia ruchu w serwisach, porównywania się z konkurencyjnymi firmami i konstruowania ofert reklamowych. Reklamodawcy na bazie pomiaru widowni internetowej mogą z kolei porównywać parametry ofert różnych wydawców. Badanie Gemius/PBI to badanie hybrydowe, łączące pomiar ruchu online (site- centric) i pomiar zachowań panelistów (user-centric). Mierzy zarówno ruch na stronach internetowych jak i w aplikacjach mobilnych, a także konsumpcję treści audio oraz video na stronach i w aplikacjach mobilnych. Uniwersum demograficzne stanowią osoby w wieku 7 lat i więcej.

Dane pochodzą ze skryptów pomiarowych wpiętych na stronach największych wydawców - ponad 30% ruchu w sieci to ruch audytowany - oraz z kilku paneli rekrutowanych online i offline. Wskaźniki stosowane w badaniu to liczba internautów, zasięg, czas spędzany na witrynach i liczba odsłon oraz wskaźniki pochodne. Dostępne są również dane demograficzne użytkowników. Dane dostępne są w dowolnych przedziałach, dodatkowo w podziale na platformy PC i mobile. Dostęp do wyników badania można uzyskać za pomocą interfejsu online. Od października 2020 r Gemius dostarcza też dane cross-mediowe na podstawie jednoźródłowego panelu 2000 użytkowników. Dzięki tym danym można analizować, jak użytkownicy poszczególnych serwisów internetowych konsumują inne media (radio i telewizję), czy też poszukiwać użytkowników internetu niekorzystających z danych kanałów radiowych, czy stacji telewizyjnych. W ten sposób otrzymujemy pełny potencjał planowanych działań reklamowych z użyciem 3 typów mediów.

Przygotowanie do kampanii reklamowej w internecie

Agnieszka Mikołajec, Polska Press Grupa

Nie tylko w ewaluacji kampanii marketingowej, ale również, a może przede wszystkim w przygotowaniu jej założeń i kreacji bardzo ważnym aspektem jest analityka, z której należy wyciągnąć wymierne wnioski. To właśnie konkretne dane, a nie domysły pozwolą nam opracować:

- cel kampanii,
- persony,
- narzędzia,
- ton komunikacji,
- KPI.

Aby lepiej zrozumieć, jak powinno przebiegać przygotowanie do kampanii, powinniśmy na samym początku lepiej poznać aktualne potrzeby i wyzwania, z którymi aktualnie mierzy się marka lub przyjrzeć się problemom sprecyzowanym na etapie budowania długofalowej strategii.

Bardzo często planując kampanię, zaczynamy o krok za daleko, czyli odpowiadając od razu na założony cel. Tu jednak pojawia się pytanie, czy cel ten został zdiagnozowany właściwie. Jak zatem sprawdzić, jakie potrzeby ma marka, dla której przygotowujemy kampanię?

Diagnoza stanu obecnego

Jeszcze przed wypełnianiem briefów, doborem narzędzi, a już na pewno przed wyznaczeniem KPI-ów powinniśmy określić, na jakim etapie jest marka. Używając popularnych narzędzi analitycznych do badania ruchu na stronie, użytkowników na mediach własnych, narzędzi do analizy SEO, a także biorąc pod uwagę ewaluacje dotychczasowych kampanii, będziemy w stanie zobaczyć luki, przez które oddalamy się od celów długoterminowych, założonych na etapie budowania strategii.

Analiza ruchu w mediach własnych powinna doprowadzić nas do wniosków, czy dotychczas prowadzone kampanie realizują swoje założenia i czy działania te są rentowne. To również na tym etapie dowiemy się, co interesuje naszych użytkowników na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Co zmienia insight konsumencki?

Budowanie kampanii najłatwiej oprzeć na potrzebach konsumentów. Tych najbardziej ukrytych, nie zawsze oczywistych, a jednak tych, które mają silnie emocjonalne oddziaływanie na odbiorcę komunikatów marketingowych. To nie znaczy, że ich formowanie również powinniśmy oprzeć na wewnętrznych i emocjonalnych wrażeniach. To właśnie miejsce, które powinno być wypełnione prowadzonymi badaniami lub korzystaniem z tych zakupionych, ogólnodostępnych, ale przede wszystkim sprawdzonych i jak najbardziej rzetelnych.

Insight konsumencki to nic innego jak powód, dla którego wybieramy daną markę, lub dany produkt. To coś więcej niż potrzeba posiadania zegarka. Raczej sięgamy dużo głębiej. Sprawdzamy, czy dany zegarek wybierany jest z potrzeby niespóźniania się na autobus, czy z potrzeby prestiżu, a jeżeli tak, to skąd ta

potrzeba prestiżu się bierze. Czy nasz konsument pracuje w środowisku, któremu chce zaimponować, czy pochodzi z niższej klasy społecznej i jest to dla niego wyznacznik zamożności, chce zaimponować dziewczynie, pokazać swojemu dziecku, że warto ciężko pracować, chce ładnie wyglądać?

Oprócz lektury przeprowadzonych badań w szukaniu insightów pomocna będzie praca z analitykiem SEO. To analiza ruchu w internecie może prowadzić nas do tego, z jakimi potrzebami i problemami mierzą się aktualnie użytkownicy, a co za tym idzie, na które z nich odpowiada nasz produkt lub marka.

Budowa ścieżki zakupowej

Aby określić jaką drogą konsument dociera do naszego produktu, należy wnikliwie przyjrzeć się już temu, co dzieje się zanim trafi do kasy. Jeżeli znamy ukryte motywacje naszego klienta, możemy określić, jak wygląda droga od zauważenia potrzeby do wyjęcia karty z portfela.

To, czemu powinniśmy się przyjrzeć, to konwersje w sklepie i punkty styku z marką. Odpowiednio zapięta analityka da nam dokładne informacje, na jakim etapie ścieżki użytkownik rezygnuje, gdzie zaczyna szukać informacji poza komunikacją naszej marki, kiedy wraca i jaki czas potrzebuje na zakup. To właśnie te informacje pokażą nam jak uzupełnić luki, przez które do tej pory traciliśmy użytkowników a nawet klientów.

Precyzyjne ułożenie ścieżki zakupowej pozwoli nam na dobranie właściwych celów marketingowych na każdym jej etapie, a następnie dobranie odpowiednich narzędzi i komunikacji, a finalnie odpowiednich realnych i wymiernych KPI-ów.

Sprawdź, czy znasz swojego klienta

Bardzo często już w trakcie badania ruchu na stronie internetowej, social mediach, blogach lub publikacjach w zewnętrznych tytułach mediowych możemy sprawdzić, czy dotychczasowe założenia odnośnie grupy docelowej są właściwe. W zależności od tego, na którym etapie ścieżki zakupowej rozłożone są dane media, te grupy mogą się od siebie różnić. Bardzo dobrym przykładem jest coraz popularniejsza branża fotowoltaiczna. Jeszcze do niedawna większość kampanii była prowadzona z myślą o mężczyznach, ponieważ to oni kontaktowali się z fachowcami, odbierali pracę, a finalnie płacili za faktury.

Tymczasem, według badań Boston Consulting Group to kobiety podejmują 94% decyzji o wydatkach związanych z wyposażeniem domu, co potwierdza analityka treści związanych z tematem fotowoltaiki. Okazuje się, że to właśnie kobiety są odbiorcami treści na pierwszych etapach ścieżki zakupowej w tej kategorii, natomiast komunikaty do mężczyzn powinny trafiać na jej końcowych etapach, kiedy po wnikliwej analizie rozwiązań pozostaje jedynie zakup dopasowany do wcześniej ustalonego budżetu.

To jasno pokazuje, że w zależności od etapu ścieżki zakupowej użytkownik może być zupełnie inny. Personalizowanie komunikatów pod odpowiednią grupę docelową może znacznie zwiększyć konwersje lub odwrotnie - źle dobrane treści i argumenty mogą sprawić, że użytkownik odrzuci dany komunikat.

Cel marketingowy powinien odpowiadać dopiero na zebrane na podstawie dotychczasowej analizy dane o stanie obecnym, w którym znajduje się marka. Już na tym etapie jesteśmy w stanie określić, czy chcemy uświadomić zupełnie nową grupę docelową, o której wcześniej nie wiedzieliśmy, czy zwiększyć konwersję wśród stałych klientów, lub wzmocnić wizerunek danego produktu, lub jego konkretnej cechy.

Wreszcie, kiedy opracowaliśmy cel, możemy zastanowić się, jakich efektów oczekujemy. Wielu marketerów rekomenduje określenie KPI-ów jeszcze przed doбором narzędzi, aby kreacja nie przystąpiła realizacji efektów, z którymi spotkają się na koniec dnia, podczas raportowania do zarządu. To nie narzędzia powinny ograniczać założone estymacje. To do liczb, które potwierdzą realizację celu, powinniśmy dobrać narzędzia.

Pomiar skuteczności i efektywności w komunikacji cyfrowej

Tomasz Wileński, iSlay

Liczba dostępnych wskaźników do mierzenia efektów działań marketingowych on-line może przyprawić o ból głowy. Wiele z nich występuje w formie kilku literowych skrótów i nie ma polskich odpowiedników. Jak zatem ocenić czy marketing internetowy przyniósł założone efekty? Jakich wskaźników używać, aby móc stwierdzić, że działania były skuteczne a jakich, żeby ocenić, czy były efektywne?

Mimo różnorodności, jaką charakteryzuje się ten rynek, pomiarów można dokonywać w dwóch kluczowych sferach. Bada się skuteczność i efektywność.

Skuteczność działań online jest określana przez stopień osiągnięcia celu i jest zazwyczaj określana wybranym wskaźnikiem lub wskaźnikami mediowymi, np. kliknięcie, wypełnienie ankiety, rejestracja. W każdym z tych przypadków mierzymy się z nakładami finansowymi na uzyskanie tego efektu. Wtedy mamy do czynienia z liczeniem efektywności.

Miary efektywności powstają poprzez dołożenie czynnika kosztowego do miar skuteczności. Najprostszym tego przykładem jest kliknięcie i koszt za kliknięcie.

Badanie efektów komunikacji cyfrowej często jest podporządkowane ścieżce zakupowej użytkownika. Zaczyna się od pierwszej odsłony, z którą internauta ma kontakt, a kończy się zazwyczaj na potwierdzeniu transakcji. W zależności od długości procesu decyzyjnego może być mniej lub więcej punktów, w których można ocenić skuteczność procesu sprzedaży.

Większość marek dąży do mierzenia skuteczności za pomocą liczby leadów i wskaźnika konwersji na sprzedaż. Wtedy również mogą sprawdzić jakie nakłady są potrzebne do osiągnięcia wyznaczonych poziomów skuteczności. Badanie skuteczności i efektywności w taki sposób jest proste, ale nie zawsze możliwe do zastosowania we wszystkich obszarach marketingu online.

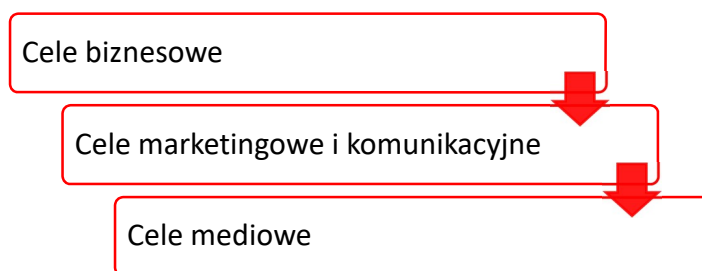
Dlaczego cel kampanii reklamowej jest ważny i jak dobrze go wyznaczyć?

Karolina Chołuj, Mindshare

Komunikacja marketingowa w internecie, jak i w każdym innym kanale, ma szansę być naprawdę skuteczna tylko wtedy, kiedy ma jasno i precyzyjnie wyznaczony cel. Jest to dosyć prosty sposób rozumowania - nie

jesteśmy w stanie ocenić efektywności działań reklamowych, jeśli nie do końca wiemy, co tak naprawdę dzięki nim chcemy osiągnąć. Co więcej, odpowiednio wyznaczony cel komunikacji powinien być oparty na gruntownej analizie strategicznej produktu czy marki, które chcemy promować. Tym samym, to, co planujemy osiągnąć, powinno mieć źródło w aspiracjach biznesowych. W tym miejscu warto zaznaczyć, że możemy wyróżnić kilka poziomów wyznaczania celów, przy czym każdy z nich powinien być ze sobą odpowiednio powiązany. To, na jakim poziomie będzie nasz cel, może także zależeć od tego, z czego jesteśmy rozliczani w naszej organizacji jako marketerzy.

Porządkując temat wyznaczania celów, można przyjąć następującą kategoryzację zgodnie z logiką „od źródła do efektu”:



W dużym uproszczeniu, cele biznesowe nawiązują do efektów stanowiących podstawę funkcjonowania organizacji, zatem najczęściej będzie to sprzedaż. W jaki sposób budować czy zwiększać sprzedaż podpowie nam analiza naszej obecnej sytuacji rynkowej w otoczeniu konkurencyjnym oraz to, na jakim etapie rozwoju jest nasza marka. Z niej powinniśmy się dowiedzieć jakie cele marketingowe powinniśmy rozważyć. Czy ma być to wzrost penetracji samej kategorii, czy wzrost penetracji naszej marki w ramach kategorii, a może penetracja jest już tak duża, a rynek nasycony, że pozostaje nam jedynie zwiększanie częstotliwości korzystania z naszego produktu czy usługi, lojalizacja użytkowników lub pozyskiwanie użytkowników od naszej konkurencji? Następnie, w naszej pracy nad celami przechodzimy do konsumenta.

Zgodnie ze ścieżką decyzyjną (inaczej lejkiem sprzedażowym), aby skutecznie działać w kierunku realizacji celów biznesowych i marketingowych, warto poinformować konsumentów o tym, że mamy taką, a nie inną ofertę, jakie korzyści się z nią wiążą i dlaczego konsument ma zaufać akurat nam. Innymi słowy, zaplanować komunikację promocyjną skierowaną do konsumentów. W ten sposób dochodzimy do etapu wyznaczania celów komunikacyjnych.

W zależności od tego, na jakim etapie rozwoju jest nasza oferta, cele komunikacyjne będą różne, a żeby nie było łatwo, to dodatkowo mogą (a nawet powinny) mocno przenikać się z celami marketingowymi. Celem komunikacji może być szereg aspektów, poczynając od budowy świadomości, przez edukację konsumentów, budowę wizerunku czy w końcu zachęcanie do skorzystania z naszej oferty.

Aby skutecznie osiągać wyznaczone cele komunikacyjne, warto domknąć proces strategii komunikacji marketingowej ostatnią grupą KPIs, czyli celami mediowymi. W tej grupie znajdują się wszystkie wskaźniki

mediowe, o których w dużym stopniu traktuje niniejszy leksykon, np. zasięg, liczba kliknięć, liczba wyświetleń, liczba obejrzeń, głębokość scrollowania i wiele, wiele innych.

To, co jest niezmiernie ważne i bez czego nie będziemy wiedzieć, czy realizujemy dane cele, czy nie, to określenie ich w sposób mierzalny. Jeśli chcemy, aby nasza sprzedaż rosła to musimy określić w jakim zakresie, o ile? Jeśli chcemy budować świadomość - do jakiego poziomu dążymy?

Jeśli chcemy budować lojalność - ile konkretnie klientów powinno zapisać się do programu lojalnościowego czy newslettera itd.?

Wyznaczanie konkretnych wartości celów, jakie chcemy osiągać, nie zawsze jest łatwe, chociażby z tego powodu, że nie zawsze dysponujemy danymi czy benchmarkami, które w tym pomagają lub dopiero wchodzimy na rynek i nie mamy żadnego punktu odniesienia. Niemniej pamiętajmy, że z punktu widzenia oceny efektywności działań komunikacji marketingowej zawsze lepiej wyznaczyć nawet zbyt ambitny lub - jak się potem okaże - zbyt mały cel, który w kolejnych działaniach możemy skorygować. Bez tego jednak trudno nam będzie stwierdzić, czy zmierzamy w odpowiednim kierunku, inwestując nasze budżety marketingowe w takie lub inne działania. A to oznacza też, że nie będziemy w stanie ocenić, w jaki sposób te działania zbliżają nas do realizacji naszych celów biznesowych.

Ostatnią bardzo ważną korzyścią odpowiednio wyznaczonych celów jest możliwość optymalizacji komunikacji reklamowej, szczególnie tej prowadzonej w internecie, gdzie jak nigdzie indziej mamy ku temu właściwie nieograniczone możliwości i narzędzia oraz możemy to robić właściwie w czasie rzeczywistym. Jeśli wyniki naszych kampanii, które obserwujemy na konkretnych liczbach, są zbyt niskie to sygnał do tego, aby coś zmienić, ulepszyć, zmodyfikować. Bez monitoringu wcześniej założonych celów, po prostu nie będziemy wiedzieć, czy to jak nasza kampania się realizuje, zbliża nas do wsparcia celów biznesowych, czy nie.

Reasumując, skuteczna komunikacja marketingowa to taka, która wspiera realizację celów biznesowych. Czy jesteśmy w tym skuteczni, dowiadujemy się poprzez monitoring realizacji tych celów. A monitoring realizacji celów jest możliwy tylko wtedy, kiedy wiemy jakich zmiennych i wskaźników używać oraz za pomocą jakich narzędzi sprawdzać, w jakim stopniu konkretnie są one realizowane. Właśnie na te pytania odpowiada Leksykon, który mają Państwo w swoich rękach.

Rodzaje celu	Przykłady
Cele biznesowe (uzależnione od modelu biznesowego)	Wzrost sprzedaży o X%, utrzymanie sprzedaży na poziomie X, zwiększenie/ utrzymanie udziału w rynku na poziomie X, liczba rejestracji donatorów o X% (np. dla organizacji NGO), liczba konwersji na poziomie X
Cele marketingowe	Wzrost penetracji marki w kategorii o X%, zwiększanie częstotliwości użycia przez pojedynczego użytkownika do poziomu X, zwiększenie użytkowników najczęściej wybierających markę do liczby X, zmniejszenie użytkowników marek XY do poziomu X na korzyść wzrostu marki Z do poziomu X
Cele komunikacyjne	Wzrost świadomości top of mind / spontanicznej / wspomaganej do poziomu X%, Wzrost powiązania marki z atrybutem X do poziomu X%, Wzrost liczby nowych użytkowników aplikacji o X%, Wzrost osób, które w ostatnim czasie skorzystały z naszych usług / produktów o X%, liczba rejestracji konkursowych na poziomie X
Cele mediowe	Zasięg kampanii na poziomie X, liczba klików na poziomie X, liczba obejrzeń na poziomie X, liczba pobrań aplikacji na poziomie X, liczba wypełnionych formularzy na poziomie X, liczba widzialnych odsłon na poziomie X, liczba wejść na stronę na poziomie X

Różnice w statystykach w systemach analitycznych

Tomasz Wileński, iSlay

Monitoring działań internetowych to stały element strategii marketingowej. Cały rynek z powodzeniem stosuje dostępne rozwiązania analityczne i działa na podstawie serwowanych przez nie statystyk. Ma to istotne znaczenie dla całego biznesu marketingu online, bowiem użytkownik jest walutą, która ma swoją ściśle określoną wartość. Same rozliczenia opierające się o liczbę unikalnych użytkowników są kwestią umowną. Zazwyczaj firmy ustalają, że liczba użytkowników będzie badana określonym narzędziem. Bywa, że przy jednej akcji marketingowej zastosowane są dwa rozwiązania analityczne. Wtedy często pojawiają się różnice w statystykach.

Praktycy internetu doskonale wiedzą, że użycie dwóch różnych systemów analitycznych daje dwa różne wyniki, jeśli chodzi o liczbę użytkowników. Różnice mogą być niewielkie, ale zdarza się, że osiągają ponad 50%.

Mierzenie liczby unikalnych użytkowników ma o tyle istotne znaczenie, że od jego wyniku zależy ostateczna cena kampanii. Inwestując swój budżet marketingowy - reklamodawcy wolą przyprowadzić na stronę więcej

użytkowników niż mniej. Ale, co w sytuacji, gdy dwa systemy pokazują skrajnie różne wartości? Na którym z nich polegać? Skąd wiadomo, który z nich pokazuje właściwą ocenę sytuacji?

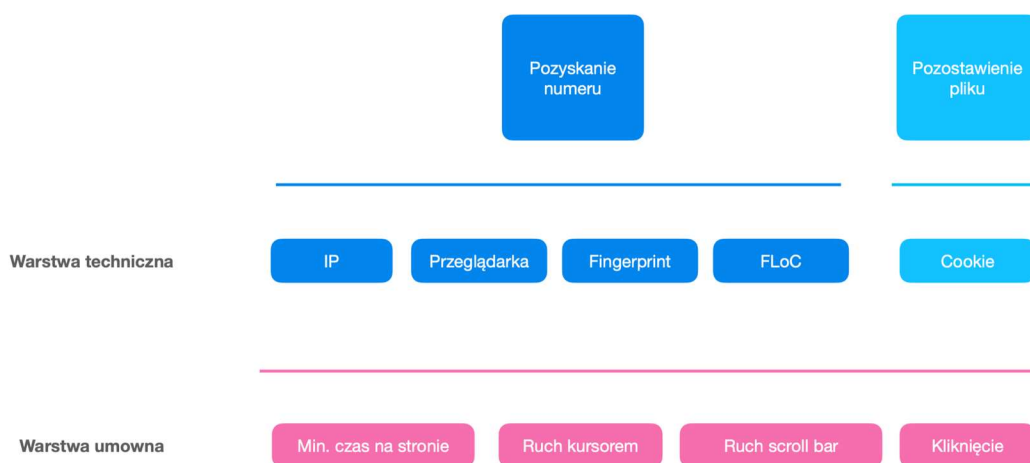
Szukając odpowiedzi na te pytania, należy spojrzeć na sposób, w jaki firmy analityczne definiują unikalnego użytkownika. Otóż w definicji są dwa istotne elementy: techniczny i umowny. Pierwszy z nich to sposób, w jaki maszyna ma rozpoznać inną maszynę. Tu dostępne są dwie możliwości: pozyskanie dowolnego numeru, np.: IP, nr przeglądarki, nr seryjny urządzenia i inne. Innym sposobem identyfikowania użytkownika jest możliwość pozostawienia pliku na jego dysku - cookie.

Już na tym poziomie, różnice w definicji mogą powodować znaczne rozbieżności w statystykach. Między innymi dlatego, że użytkownicy mający blokadę plików cookie w przeglądarce nie zostają zliczeni do puli mających kontakt ze stroną www lub kampanią. Na ich urządzeniach nie ma możliwości pozostawienia cookie, a co za tym idzie, również zliczenia ich jako użytkowników.

Oprócz warstwy technicznej, stosowanej przy rozpoznaniu użytkowników na stronie, stosuje się również dodatkowo warstwę umowną. Jest ona istotna z marketingowego punktu widzenia. Dzięki niej zwiększa się bowiem prawdopodobieństwo właściwej oceny użytkownika. Istnieje wiele przypadków, kiedy odnotowuje się wejścia na stronę, ale są to odsłony generowane przez automaty. Warstwa umowna, w definicji użytkownika pozwala na wyłączenie z pomiaru na przykład takiego sztucznego ruchu.

Przyjmijmy, że dla potrzeb definicji, użytkownikami są komputery z unikalnymi numerami IP. Do tego parametru można dodatkowo zastrzec, że sesje tych komputerów, na stronie www, nie mogą trwać krócej, niż 3 sekundy. Taki zabieg pozwala np. na wyłączenie z pomiaru liczby użytkowników, sztucznego ruchu, generowanego przez roboty wyszukiwarek. W większości przypadków roboty nie spędzają na stronie 3 sekund, toteż taki dodatkowy warunek powoduje, że pomiar jest dokładniejszy. Zestawienie w definicji numeru IP z minimalnym czasem na stronie, to tylko jeden przykład z wielu kombinacji dostępnych przy wyborze definicji UU. Poniżej przedstawiono przykładowe składowe, które są wykorzystywane przez systemy analityczne oraz adserwerowe do budowania definicji unikalnego użytkownika.

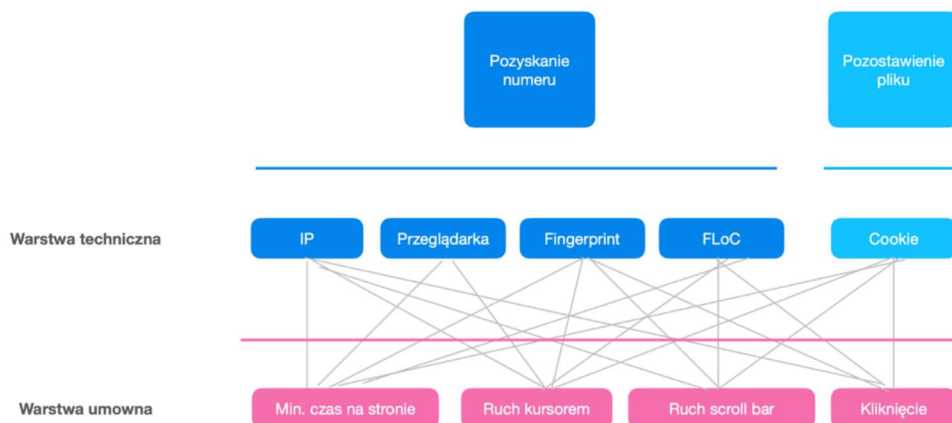
Schemat 1: Schemat przedstawiający przykładowe kryteria używane w tworzeniu definicji unikalnego użytkownika.
Źródło: iSlay



Przed wyborem narzędzi do mierzenia efektów działań marketingowych online, warto sprawdzić, jakie są zawarte w nich definicje unikalnego użytkownika.

Poniżej schemat przedstawiający możliwe kombinacje definicji unikalnego użytkownika w ramach wybranych składowych.

Schemat 2: Kombinacje używane przy definiowaniu unikalnego użytkownika. Źródło: iSlay



W zależności od potrzeby, badania różnych działań w digital marketingu, zastosowanie mogą mieć różne definicje i systemy analityczne. Narzędzia do badania reklam mają inne cechy i wskaźniki, niż narzędzia do badania contentu. Podstawową różnicę można pokazać na przykładzie ruchu z botów indeksujących treść, na potrzeby prezentacji w wyszukiwarce.

Dla systemu analitycznego - wejście bota widoczne jest tak samo, jak wejście użytkownika. W przypadku wejścia automatu na stronę z reklamą - odsłona reklamy jest stracona, natomiast w przypadku wejścia na stronę z artykułem - następuje jego indeksowanie i pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania. Krótko mówiąc: wejście bota na reklamę, to strata pieniędzy, a wejście bota na artykuł, to zysk w postaci dodatkowego ruchu z wyszukiwarki. W obu przypadkach bot traktowany jest jako użytkownik.

Ze względu na fakt, że liczba użytkowników jest podstawą do wyceny kampanii, warto wiedzieć, jakie są prawdziwe składowe definicji takiego użytkownika. W czasach, kiedy mamy do czynienia z gwarancjami liczby UU i rozliczeniami w oparciu o „dowożenie” tych gwarancji, warto z kolei wiedzieć, co faktycznie jest dowożone.

Ocena efektów kampanii marketingowych w mediach cyfrowych w oparciu o cele

W DALSZEJ CZĘŚCI LEKSYKONU PRZEDSTAWIONE ZOSTAŁY PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIA BADAWCZE STOSOWANE NA RYNKU INTERNETOWYM, DO OCENY REALIZACJI GŁÓWNYCH CELÓW MARKETINGOWYCH. EKSPERCI ZAJMUJĄCY SIĘ BADANIEM INTERNETU - PRZEDSTAWILI TECHNIKI BADAWCZE, NARZĘDZIA ORAZ WSKAŹNIKI SUKCESU, KTÓRYMI NALEŻY SIĘ KIEROWAĆ W PODEJMOWANIU DECYZJI O INWESTYCJI W MARKETING INTERNETOWY.

POSZCZEGÓLNE ROZDZIAŁY MAJĄ TYTUŁY CELÓW, KOLEJNO: ŚWIADOMOŚĆ, WIZERUNEK, ZAANGAŻOWANIE, EFEKT I ZAWIERAJĄ ARTYKUŁY EKSPERCKIE, OPISY BADAŃ I DEFINICJE STOSOWANYCH WSKAŹNIKÓW.

W DOKUMENCIE ZEBRANO I OPISANO NAJBARDZIEJ UŻYTECZNE I NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE ROZWIĄZANIA I TECHNOLOGIE BADAWCZE DOSTĘPNE NA RYNKU W MOMENCIE PUBLIKACJI LEKSYKONU.

Autorzy:

Karolina Chołuj, Mindshare

Michał Zajdel, Kantar Polska

Michał Szczur, Mindshare

Łukasz Paw, Grupa RMF

Agnieszka Wirtwein-Przerwa, Grupa ZPR Media

Piotr Chmielewski, Polska Press Grupa

Agnieszka Mikołajec, Polska Press Grupa

Lucyna Koba, Ekspert ds. Mediów

Ocena efektów kampanii internetowych | **Budowa świadomości**

Budowa świadomości | Wprowadzenie

Budowa świadomości marki jest jednym z najważniejszych i najpopularniejszych 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 dopiero wchodzą na rynek lub mierzą się z dużym otoczeniem konkurencyjnym.

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 wytyczną 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 Mediapanel, Target Group Index, Sotrender itp.) sprawdzić, jak zdefiniowana wcześniej grupa korzysta z mediów cyfrowych, jakich treści szuka w sieci, czy bardziej angażuje ją przeglądanie video 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, aplikacje mobilne) i formatów (banery, spoty video, artykuły, infografiki itp.).

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; albo poprzez Google Ads, Facebooka czy kampanie kupowane w modelu programmatic gdzie kampanie emitowane są bezpośrednio do internautów o określonych cechach demograficznych, czy behawioralnych;
- **zasięgowe** - skalę działań buduje się, wyświetlając reklamę np.:
 - na portalach szeroko zasięgowych, np. reklama display na portalach horyzontalnych typu onet.pl i wp.pl,

- na Facebooku w modelu Reach&Frequency - określając docelowe wartości zasięgu oraz częstotliwości w ramach konkretnej grupy docelowej w kampanii,
- poprzez formaty video emitowane na playerach video na żądanie / YouTube / Facebooku, gdzie video jest znacznie skuteczniejszym narzędziem budującym świadomość i wizerunek marki (mniejszy clutter reklamowy, anektowanie zarówno zmysłów wzroku jak i słuchu internauty),
- w modelu programmatic, gdzie mamy możliwość ustawienia tzw. Cross-site cappingu, dzięki któremu mamy dużo lepszą kontrolę nad częstotliwością wyświetlenia reklamy internautom, a to przekłada się na większe możliwości skalowania zasięgu kampanii;
- **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. W tym kontekście warto przeanalizować przede wszystkim wskaźnik viewability konkretnego placementu, określający szansę na to, że internauta będzie miał możliwość zapoznać się z reklamą,
- **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),
- **bezpieczne** - emisja reklamy powinna mieć miejsce w bezpiecznym dla reklamodawcy otoczeniu, stąd warto inwestować w te rozwiązania, które dają marketerom możliwość określenia bezpiecznych/pożądanych kontekstów (np. inclusion list w ramach kampanii programmatic, w których każdy reklamodawca może określić witryny, na których reklama może być wyemitowana) oraz niebezpiecznych/niepożądanych kontekstów (analogicznie exclusion list z witrynami wykluczonymi z kampanii ze względu np. na obecność treści erotycznych, wulgarnych, pirackich, nielegalnych itp.).

Analizowanie grupy celowej, cyfrowych punktów styku z jej przedstawicielami, formatami, placementami reklamowymi oraz modelami zakupowymi ma na celu określenie optymalnego zestawu działań, w którym w myśl idei tzw. Precision Marketingu pozwoli nam efektywnie wykorzystać budżet reklamowy. Efektywność w tym kontekście dotyczy także minimalizacji strat wynikających z emitowania reklamy do osób niespełniających kryteriów targetowania czy w niepożądanym dla marki kontekście/otoczeniu.

Aktualnie mamy jeszcze dużo źródeł danych do wykorzystania, by precyzyjniej kierować kampanie w internecie, choć sporo z tych rozwiązań opartych jest o tzw. Third-party cookies (technologię opartą o adservery, które profilują internautów na podstawie ich zachowań w sieci).

Na 2022 rok Google zaplanował ważną aktualizację w przeglądarce Chrome (najważniejsza przeglądarka na polskim rynku), która w imię ochrony prywatności internautów będzie blokować third-party cookies. Oznacza to sporą zmianę w kontekście dostępnych narzędzi i danych, dzięki którym będziemy w stanie w przyszłości realizować ideę Precision Marketingu.

Budowa świadomości | Kanały komunikacji

Najbliższe miesiące będą na pewno obfitować w różne publikacje nawiązujące do tego zagadnienia, gdyż wszystkim uczestnikom rynku reklamy internetowej zależy na wypracowaniu rozwiązań, które z jednej strony podtrzymują wizerunek internetu jako efektywnego narzędzia do realizacji różnych celów marketingowych, a z drugiej strony dadzą większe poczucie prywatności internautom. Póki co najczęściej wykorzystywane działania do realizacji celów świadomościowych to:

- **display** - banery reklamowe, precyzyjnie dopasowane do grupy docelowej (zakupione w modelu programatycznym na powierzchniach wydawców, na Facebooku lub w Google Display Network) i zoptymalizowane pod względem widoczności (viewability) oraz bezpieczeństwa marki (brand safety). W kontekście celu kampanii, jakim jest świadomość, niekoniecznie musimy oczekiwać od internauty podejmowanie jakiegokolwiek interakcji z reklamą, stąd popularne modele zakupu reklamy w tym kontekście to nie tylko CPC (rozliczenie za kliknięcie w reklamę), ale także CPM lub vCPM (widoczne wyświetlenie reklamy);
- **video** - krótkie (kilkusekundowe materiały, preferowane np. w mediach społecznościowych) lub dłuższe (pasujące pod kątem emisji w takich miejscach jak serwisy VOD) reklamy, które oddziałując jednakowo na zmysł wzroku oraz słuchu w miejscach o niższym clutterze reklamowym, wzbudzają większe emocje wśród internautów, a to przekłada się na skuteczniejsze budowanie świadomości marki oraz jej przekazu;
- **social media** - media społecznościowe to nie tylko kanał do emitowania płatnych reklam (display, video), ale także szansa na skuteczną komunikację poprzez publikowanie treści na profilu marki (inne kanały własne to np. strona internetowa reklamodawcy, kanał na YouTube, aplikacja mobilna). Budując bazę fanów/followersów marki oraz tworząc strategię obecności marki w kanałach społecznościowych, mamy szansę na budowanie i podtrzymywanie świadomości marki wśród jej fanów/konsumentów;
- **content marketing** - to relatywnie nowy obszar działań marketingowych, choć już niezmiernie istotny ze względu na bolączki polskiego rynku reklamy internetowej, takie jak zjawisko banner blindness (podświadome omijanie wzrokiem miejsc, w których spodziewamy się reklam banerowych) czy wysoka penetracja Adblocków (wtyczek zainstalowanych w przeglądarkach internetowych, które blokują emisję reklam display oraz video). Stosując wiele narzędzi content marketingowych (np. artykuł sponsorowany, blog, vlog, infografika, long form, white paper) mamy możliwość:
 - zbudować inkrementalny zasięg kampanii, docierając np. do osób stosujących Adblocki (wtyczki nie obejmują swoim działaniem obszaru content marketingu),
 - efektywniej zaprezentować produkty i usługi, które ciężko jest nam pokazać na banerze / spocie video - content nie ogranicza nas bowiem swoim rozmiarem czy długością,
 - pomóc marce lepiej wypozycjonować jej stronę www - algorytmy Google'a premiuje te strony internetowe, do których odnoszą się inne duże witryny.

Stąd, stosując content marketing i publikując treści na zewnętrznych serwisach premium (blogi, portale horyzontalne), budujemy wiarygodność strony www reklamodawcy. To oznacza w dłuższej

perspektywie większą ilość osób, które zauważą tę stronę w wynikach wyszukiwania w części SEO i przekierują się na nią zwiększając w ten sposób świadomość marki stojącą za tą stroną;

- **desktop & mobile** - nie możemy zapominać, że obecnie już więcej niż połowa internautów w Polsce łączy się z Internetem z urządzeń mobilnych (przede wszystkim ze smartfonów). Wymusza to na reklamodawcach podjęcie świadomych decyzji mających na celu zoptymalizowanie obecności marki na mniejszych ekranach. Oznacza to z jednej strony konieczność dbania o to, by kanały własne marki były kompatybilne ze środowiskiem mobile (szybki czas ładowania się strony mobilnej; strona lekka lub RWD) ale także by kupowane przez markę reklamy dobrze wyświetlały się na ekranach mobilnych (responsywne reklamy bannerowe dopasowujące się rozmiarem do ekranu użytkownika, dopasowanie treści reklamy do mniejszych ekranów smartfonów poprzez dedykowane na smartfony linie kreatywne itp.).

Budowa świadomości | Modele rozliczenia

Przyjmując, że celem kampanii świadomościowej jest skuteczne dotarcie z przekazem do konkretnego internauty, spełniającego kryteria targetowania określone przez reklamodawcę, najczęściej stosowane modele zakupowe dotyczą rozliczenia za:

- **wyświetlenie reklamy** - CPM (płatność za 1 000 wyświetleń reklamy), vCPM (koszt za 1 000 wyświetleń reklamy spełniające wytyczne dotyczące viewability), FF (flat fee - płatność za stałą emisję reklamy w określonym miejscu serwisu w określonym czasie, najczęściej z konkretną estymacją lub gwarancją ilości emisji reklamy, lub zasięgu);
- **obejrzenie reklamy** - CPV najczęściej stosowany w ramach realizacji kampanii video (płatność za obejrzenie materiału video), przy czym model ten bywa różnie interpretowany (np. w przypadku True View In-Stream na YouTube obejrzenie oznacza zarówno obejrzenie całego spotu, gdy trwa on max. 30 sekund jak i obejrzenie minimum 30 sekund spotu, gdy jest on dłuższy niż 30 sekund, lub kliknięcie w spot i przejście na stronę marki; a na Facebooku obejrzenie oznacza obejrzenie 3 lub 10 sekund spotu).

Budowa świadomości | Wskaźniki mediowe

Analogicznie, najważniejsze wskaźniki mediowe, które powinniśmy optymalizować w kampaniach świadomościowych, to:

- **impressions** (odslony) / **viewable impressions** (widoczne odslony) - liczba wyemitowanych reklam, najlepiej spełniających określone kryteria widoczności (najczęściej w Polsce stosujemy standard widoczności opracowany przez MRC, według którego za widoczną reklamę banerową uznajemy taką, która była widoczna w aktywnym oknie przeglądarki przez min. 1 sekundę w min. 50% jej rozmiaru, a w przypadku video - min. 2 sekundy w min. 50% jej rozmiaru);
- **zasięg** - liczba internautów, do których dotarliśmy w kampanii, mierzona albo poprzez cookies (UU) albo estymowana w kontekście realnych internautów (RU). W obszarze mediów społecznościowych wyróżniamy dodatkowe wersje tego wskaźnika, takie jak zasięg wirusowy (liczba osób, do których

dotarliśmy z przekazem w wyniku aktywności ich znajomych, którzy udostępnili treść posta marki w mediach społecznościowych) lub zasięg organiczny (liczba użytkowników, która miała kontakt z treścią bez wspomagania jej reklamą);

- **viewability** - wskaźnik określający konkretne placementy u konkretnych wydawców, w których reklama miała większe szanse na dotarcie z przekazem do internautów. Analiza tego wskaźnika daje racjonalne argumenty do optymalizacji działań mediowych, gdyż poza kosztem działań możemy uwzględnić w porównaniu także ich „zauważalność”;
- **brand safety** - cała gama wskaźników określających jakość contentu konkretnego wydawcy. Wysoka ilość kontekstów niezgodnych z oczekiwaniami reklamodawcy (przemoc, alkohol, narkotyki, seks, wojna, śmierć, piractwo itp.) to mocny sygnał do wykluczenia wydawcy z kampanii.

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.

Budowa świadomości | Wskaźniki marki

Badanie świadomości może dotyczyć różnych aspektów kondycji marki i jej komunikacji. Poniżej znajduje się opis tych najczęściej spotykanych i badanych wskaźników.

- **Świadomość marki** - poziom znajomości marki na 3 poziomach, określany w deklaracyjnych badaniach konsumenckich. Służy do oceny czy kampania reklamowa pomogła wpłynąć na to, w jakim stopniu marka jest znana konsumentom. Poziomy świadomości marki:
 - **top of mind** - pierwsza marka wymieniona spontanicznie, „z pamięci”, bez wspomagania listą konkretnych marek,
 - **spontaniczna** - wszystkie marki wymienione spontanicznie, z „pamięci”, bez wspomagania listą konkretnych marek,
 - **wspomagana** - wszystkie marki wymienione spontanicznie w połączeniu z oznaczonymi jako znane na liście przedstawiającej konkretne marki.

Warto zaznaczyć, że dla marek dojrzałych, liderów, długo obecnych na rynku najbardziej diagnostyczny będzie wskaźnik świadomości top of mind oraz/lub spontanicznej marki. Dla marek nowych, mniej znanych, diagnostyczne będą wszystkie poziomy wskaźniki, przy czym brak wzrostów na poziomie świadomości top of mind oraz spontanicznej nie zawsze musi oznaczać brak sukcesu.

- **Świadomość komunikacji** - ogólny poziom zapamiętania czy marka w ostatnim czasie była aktywna reklamowo, czy nie i czy konsumenci to zapamiętali. Podobnie jak świadomość marki jest badana na 3 poziomach. Poprzez odniesienie wyników świadomości komunikacji do innych badanych wskaźników pomaga wyjaśnić, czy kampania miała potencjał wpłynąć np. na świadomość marki czy

budowę wizerunku. Ponadto służy do oceny czy kampania reklamowa / działania komunikacyjne zostały zauważone przez konsumentów. Poziomy świadomości komunikacji reklamowej marki:

- **top of mind** - pierwsza marka wymieniona spontanicznie, „z pamięci”, bez wspomagania listą konkretnych marek,
- **spontaniczna** - wszystkie marki wymienione spontanicznie, z „pamięci”, bez wspomagania listą konkretnych marek,
- **wspomagana** - wszystkie marki wymienione spontanicznie w połączeniu z oznaczonymi jako znane na liście przedstawiającej konkretne marki.

Wyniki badania świadomości komunikacji marki, szczególnie jeśli aktywność reklamowa badana jest w środowisku konkurencyjnym, warto zestawiać z informacją na temat wydatków reklamowych konkurencji mówiących o intensywności komunikacji czy clutterze reklamowym. W ten sposób łatwiej interpretować wyniki badania świadomości komunikacji.

- **Świadomość komunikatu** - badana, kiedy zależy nam na ocenie skuteczności zakomunikowania konsumentom konkretnej (np. nowej) informacji lub edukowaniu konsumentów w jakimś zakresie. Świadomość komunikatu możemy badać zarówno na poziomie spontanicznym jak i wspomaganym, a w przypadku tego drugiego poziomu przeformułowywać komunikat reklamowy na stwierdzenia obejmujące pojedyncze aspekty (np. prezentowane korzyści).
- **Świadomość niestandardowej aktywacji** - badana, kiedy zależy nam na ocenie skuteczności dotarcia do konsumentów z niestandardową aktywacją (np. konkurs, content TV, content online, product placement). Świadomość akcji niestandardowej zazwyczaj bada się w sposób wspomagany, prezentując w badaniu np. tytuł akcji, główny key visual akcji, stop-klatki z programu TV, screeny z treści internetowych, kreacje, które promowały akcję. Badając świadomość zrealizowanej aktywacji, warto uwzględnić w badaniu powiązanie akcji z naszą marką.
- **Świadomość dźwięku marki** (sound signatures, motywy dźwiękowe, jak brzmi marka) - świat marki to nie tylko elementy wizualne czy konkretne komunikaty słowne, ale także konkretne dźwięki towarzyszące kreacji lub doświadczeniu z marką w internecie (np. w trakcie przeglądania strony). Projektując doświadczenia z marką online, warto również mieć na uwadze te elementy i poddać je systematycznemu badaniu. W przypadku badań dźwięku marki w grę wchodzi typowy repertuar technik badawczych wykorzystywanych przy badaniu innych aspektów kreacji, wspomnianych wcześniej. Przede wszystkim na etapie projektowania dźwięku marki (dobór frazy muzycznej, piosenki, charakterystycznego dla marki jingla itp.) - warto wykorzystać badania jakościowe, pozwalające określić, jaki rodzaj motywów muzycznych i dźwięków buduje te elementy wizerunku marki, na których marketerowi szczególnie zależy. Po drugie, planując wyrazistą komunikację, warto zadbać o zbadanie tych motywów muzycznych, które sprawią, że dany komunikat reklamowy stanie się bardziej wyrazisty. Po trzecie, można sprawdzić, jak charakterystyczny jest nasz motyw dźwiękowy na tle konkurencji - na ile spontanicznie kojarzy się z naszą marką (w tych dwóch ostatnich przypadkach w grę wchodzi badania ilościowe, na większych próbach).

Budowa świadomości | Zbliżenie na wybrane aspekty

Budowanie świadomości w social media. Akcje społecznościowe, social referral i wirusowość jako mierniki zasięgu

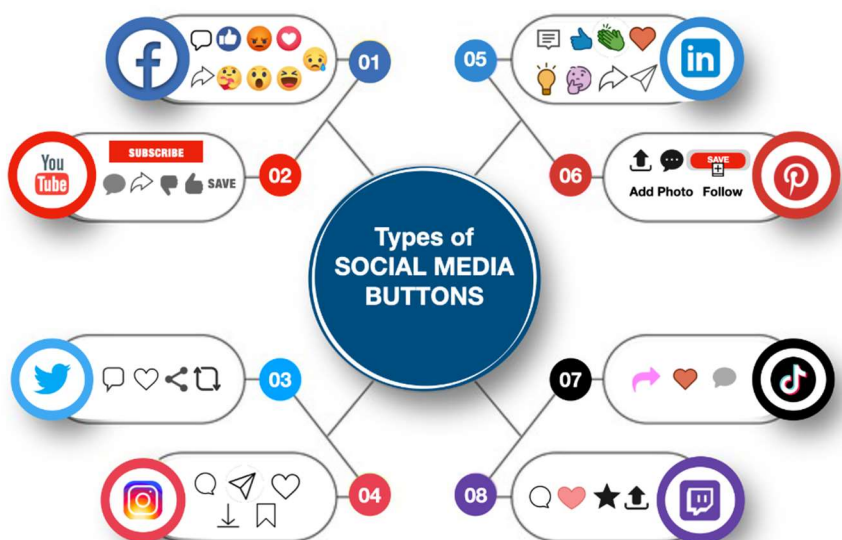
Tomasz Wileński, iSlay

W obecnych czasach zasięg informacji w dużej części generowany jest dzięki mediom społecznościowym i komunikatorom. Zarówno marki, indywidualni użytkownicy jak i profesjonalni wydawcy udostępniają strony ze swoimi publikacjami w social media. Dzięki temu wiadomości docierają nie tylko do fanów strony, ale do ich znajomych, a później rozprzestrzeniają się na inne kanały społecznościowe.

Udostępnienie, to jedna z wielu dostępnych aktywności po stronie użytkownika. Istnieje znacznie więcej możliwości reagowania na content internetowy. Obok udostępnienia, można skomentować, wybrać określoną reakcję, zapisać, oznakować, pobrać itd. Każda sieć społecznościowa oraz komunikator opracowała swój zestaw reakcji. Dodatkowo obszar ten podlega stałej ewolucji. Z jednej strony zwiększa się liczba możliwych do wyboru reakcji, a z drugiej testowane są różne techniki prezentowania lub ukrywania liczby lajków czy komentarzy.

Mierzenie *Social Actions* jest kluczowe przy badaniu zasięgu treści tekstowych, graficznych i video w mediach internetowych.

Ilustracja 1: Zestawienie Social Actions z poszczególnych kanałów



Spośród wszystkich sposobów, w jakie reagują użytkownicy czytający lub oglądający content on-line, najbardziej pożądane przez świat marketingu są udostępnienia. To dzięki nim można szybko zbudować zasięg w mediach internetowych. Treści można udostępniać w różny sposób. Można kopiować linki i wklejać na publiczne kanały lub prywatne rozmowy. Można także wykorzystać przyciski społecznościowe znajdujące się często pod postami, artykułami lub filmami. Preferencje internautów są w tym zakresie bardzo różne. Powszechnie wiadomo, że wciśnięcie przycisku Share pod artykułem jest szybsze, niż kopiowanie i wklejanie linku, jednak w przeważającej większości użytkownicy dzielą się linkami poprzez kopiowanie, wklejanie i wysyłanie. Liczba dostępnych sieci społecznościowych oraz komunikatorów spowodowała, że internauci przerzucają linki między różnymi aplikacjami. Wielu użytkowników internetu, do share'owania ciągle korzysta z e-maila, ale zaobserwować można rosnący udział komunikatorów Messenger i WhatsApp. Silny nacisk na zachowanie prywatności wspiera użytkowanie takich platform jak Telegram, Signal i Snapchat, gdzie można ustawić znikanie wiadomości zaraz po jej przeczytaniu. Taka różnorodność kanałów powoduje, że link do strony z określoną informacją może krążyć po kilkunastu różnych sieciach i komunikatorach. Raz zostanie opublikowany na Facebooku czy Twitterze, a innym razem zostanie przesłany zaszyfrowanym komunikatorem do konkretnej osoby.

W zasadzie niemożliwe jest zmierzenie dokładnego zasięgu, jaki zdobywa informacja, rozprzestrzeniając się w taki sposób. Żeby jednak sprawdzić jaki efekt uzyskał link, wysłany w przestrzeń mediów społecznościowych z pomocą przychodzi wskaźnik - *Social Referrals (Referrale Społecznościowe)*. Są to użytkownicy wchodzący na określoną treść, dzięki kliknięciu linka opublikowanego w mediach społecznościowych lub przesłanego przez komunikator. Analiza *Social Referrals* pozwala, między innymi, na zidentyfikowanie kanałów, jakie wykorzystywali internauci do dzielenia się określoną treścią. Z danych dokładnie widać, z jakiego komunikatora lub sieci przychodzi użytkownik. Liczba *Social Referrals* pomaga również w zbadaniu finalnego efektu zbudowanego zasięgu, jakim są kliknięcia i przejścia na stronę z contentem.

Trzecim istotnym parametrem w budowaniu zasięgu jest wirusowość treści. To efekt udostępnienia linka do treści w sieci społecznościowej lub komunikatorze. Dzięki udostępnieniu innym użytkownikom treść dalej się rozprzestrzenia w ramach danego medium, oraz poza nim. Przez wirusowość rozumie się liczbę kontaktów z treścią wygenerowaną dzięki jednemu udostępnieniu. Poziom wirusowości różni się w zależności od atrakcyjności danego contentu.

Aby zbadać zasięg, jaki generowany jest przez publikacje internetowe dzięki mediom społecznościowym, należy wziąć pod uwagę trzy opisane wyżej parametry:

- **social actions** - pokażą jak chętnie użytkownicy komentowali daną treść oraz czy się nią dzielili;
- **social referrals** - określą liczbę użytkowników, którzy trafili na treść dzięki jej udostępnieniu w social media;
- **wirusowość** - wskaże na te treści, które rozprzestrzeniały się najszybciej.

Budowanie świadomości poprzez aplikacje social media

Lucyna Koba, Ekspert ds. Mediów

Wiodące kanały social media to wydawcy określani mianem “Walled Gardens”. Określenie to związane jest z polityką światowych gigantów, dotyczącą dzielenia się danymi na temat użytkowników. Zarówno Facebook, jak i YouTube, a także walczący o swoje miejsce wśród mediów społecznościowych TikTok, działają w ramach swoich zamkniętych ekosystemów. Każdy z tych graczy rozlicza kampanie reklamowe według własnych wskaźników i tylko w ramach swojego portfolio.

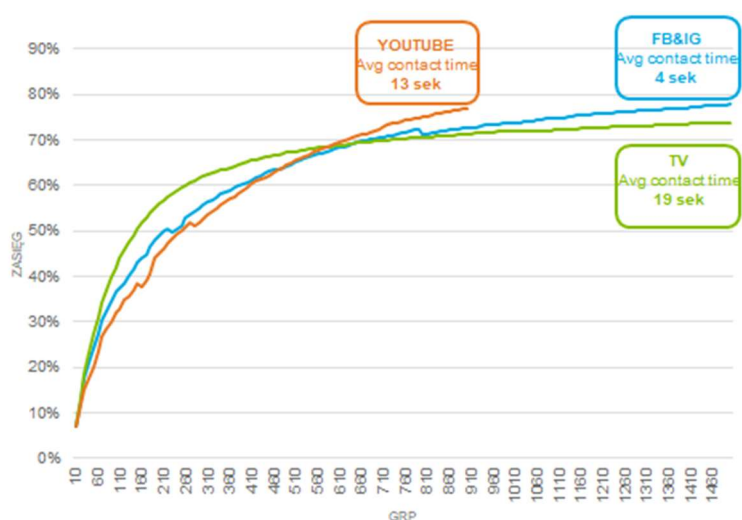
Social media to dzisiaj niewątpliwie potężne pod względem zasięgu kanały mediowe, trudno więc je pominąć, jeśli mówimy o budowaniu świadomości marki. Jednak należy pamiętać, że każdy z kanałów social mediowych rządzi się swoimi prawami: czas kontaktu z reklamą, format odbioru reklam, a także okoliczności przeglądania treści, są w ich przypadku odmienne.

Krótki czas kontaktu z reklamą, wyzwania związane z utrzymaniem brand safety ze względu na treści tworzone przez użytkowników oraz wysoki poziom współkonsumpcji z dużym ekranem telewizora to czynniki, które trzeba wziąć pod uwagę, planując świadomościową kampanię w tych mediach.

W zaplanowaniu skutecznej kampanii reklamowej ważna jest więc możliwość porównania kanałów social media między sobą, ale także porównania ich z innymi wydawcami. Przykładem narzędzia dającego takie możliwości jest gemiusAdReal, w którym dzięki pomiarowi opartemu na panelach (user-centric) możemy posługiwać się tą samą miarą w ramach wszystkich mediów.

W kampanii budującej świadomość marki czy reklamy najważniejszy jest zasięg: dotarcie z przekazem do grupy użytkowników produktu - również tych okazjonalnych - oraz do influencerów, wpływających na decyzje zakupowe. Często więc kampanie świadomościowe korzystają z reklamy telewizyjnej, gdzie masowy zasięg możliwy jest do zbudowania w bardzo krótkim czasie. Jak na tle tradycyjnej kampanii telewizyjnej może wyglądać kampania video w ramach social mediów?

Ilustracja 1: Krzywe budowania zasięgu przez wybrane kanały video



Źródło: gemiusAdReal, All 16-49, październik 2020

TV vs DIGITAL
VIDEO:
KRZYWE
BUDOWANIA
ZASIĘGU
& IN-VIEW
TIME

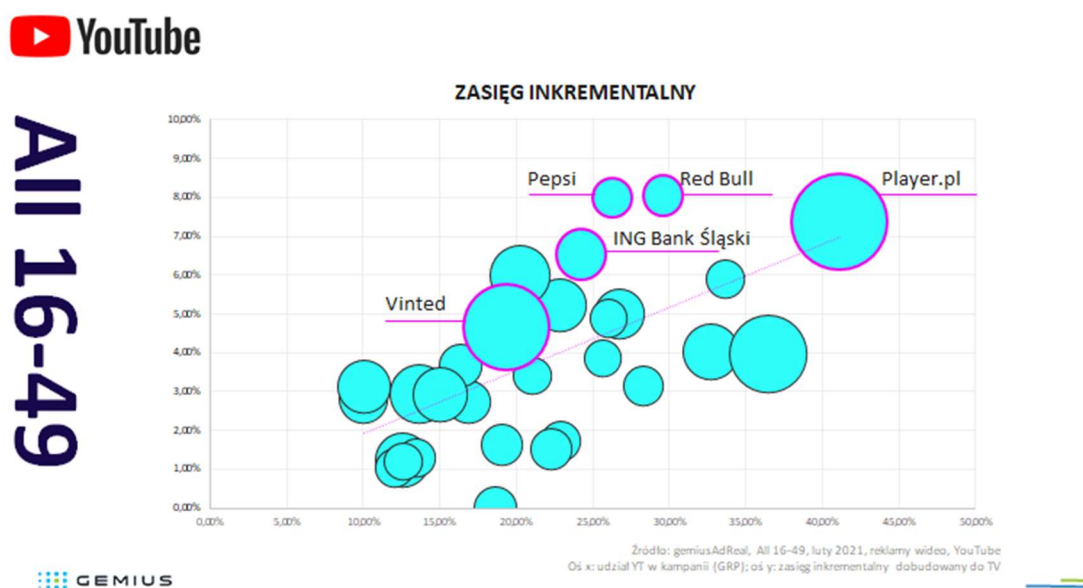


Na wykresie 1 widać reklamowy potencjał zasięgowy wybranych kanałów mediowych, zależnie od wielkości kampanii mierzonej ilością GRP. Zarówno YouTube, jak i Facebook budują zasięg wolniej niż TV, ale w momencie wypłaszczania się krzywej zasięgowej TV te kanały społecznościowe wciąż docierają do nowej widowni.

W grupie komercyjnej, kiedy telewizja wchodzi już w budowę częstotliwości, media społecznościowe nadal mogą dotrzeć do nowych odbiorców. Porównując natomiast czas kontaktu w ramach telewizji, YouTube'a i Facebooka widzimy różnicę jakościową - zdecydowanie w ekosystemie Facebooka czas kontaktu z reklamą video jest najkrótszy, zdeterminowany szybkością swipe'u kciuka.

Ta analiza może prowadzić do wniosku, że o ile traktowanie YouTube'a jako poszerzenia komunikacji telewizyjnej jest jak najbardziej uprawnione i może służyć optymalizacji budżetu, o tyle Facebook rządzi się odrębnymi zasadami. Aby reklama w tym kanale była efektywna, konieczne jest wzięcie pod uwagę krótkiego czasu kontaktu i pionowego formatu odbioru dopasowanego do smartfona. Oznacza to, że reklama dedykowana do tego kanału może pełnić rolę uzupełniającą w stosunku do kampanii telewizyjnej, jednak raczej nie może jej wprost zastępować.

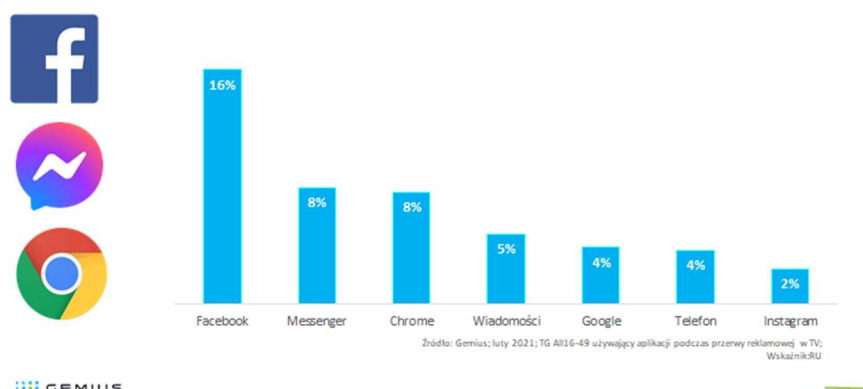
Ilustracja 2: Zasięg inkrementalny kampanii na YouTube względem kampanii w telewizji



Na powyższym wykresie widać przykłady kampanii video opartej na TV i YouTube. Im wyższy udział YouTube'a w kampanii, tym wyższy zasięg inkrementalny dobudowany do telewizji w grupie komercyjnej. Ta zależność jest widoczna na linii trendu, jednak oczywiście są kampanie, w których dzięki odpowiedniej taktyce YouTube dobudowuje wyższy niż oczekiwany dodatkowy zasięg do kampanii TV.

Ilustracja 3: Ranking aplikacji mobilnych wg Real Users

Ranking aplikacji mobilnych używanych w trakcie przerw reklamowych w TV



Jak i czy w takim razie wykorzystać ekosystem Facebooka do budowania świadomości marki? Czy bardzo krótki czas kontaktu z video (ok. 4 sekund), uniemożliwiający przekazanie dłuższych opowieści, nie zamyka możliwości budowy brandu? Być może Facebook jako samodzielny kanał lepiej sprawdza się w krótkich reklamach call-to-action niż w storytellingu. Jednak wykorzystanie Facebooka razem z telewizją może przynieść korzyści dla marki.

Według badań jednoźródłowych Gemiusa prawie 70% internautów sięga po swojego smartfona w trakcie przerwy reklamowej (internauci w wieku 7-75; dane za Q1-2020). Wówczas najczęściej z nich zagląda do aplikacji Facebooka. Można więc powiedzieć, że pomimo wysokiej duplikacji pomiędzy widownią reklam telewizyjnych i Facebooka, wykorzystanie tych dwóch kanałów podnosi jednak efektywność działań na zasadzie synergii.

Podążając za konsumentem reklamodawcy, chcą, aby reklama nie tylko została wyświetlona, ale także zobaczona. Dlatego w dobie powszechnego multiscreeningu i przerzucania uwagi z ekranu na ekran równoczesna obecność z reklamą na małym i dużym ekranie może zwiększyć zaangażowanie odbiorcy, jeśli spotyka się z przekazem brandingowym w różnych środowiskach.

Nie od dziś wiadomo, że omnichannelowe podejście do planowania mediów podnosi efektywność kampanii. Dziś możemy lepiej taką cross-mediową kampanię zmierzyć, porównać kanały mediowe według tych samych wskaźników, liczonych zgodnie ze wspólną metodologią.

Budowa świadomości brandu przetłumaczona na cele mediowe to maksymalizacja zasięgu przy optymalnej częstotliwości kontaktu z reklamą. Dlatego lepsza optymalizacja kampanii, nie tylko w ramach taktyki w telewizji lub online, ale również w kontekście strategii całego media mixu, jest kluczowa z punktu widzenia realizacji tego celu.

Aplikacje mobilne jako produkt „intymny” otwierający (wciąż) nowe możliwości dla reklamodawcy

Agnieszka Wirtwein-Przerwa, Grupa ZPR Media

Aplikacje mobilne nie mają na polskim rynku wydawniczym dobrej prasy. Uznawane za inwestycję drogą zarówno w produkcji, a potem w utrzymaniu oraz ryzykowną, bo trudną do zmonetyzowania: reklamodawcy jak i marketerzy wciąż postrzegają je jako produkt nie do końca poznany, a co za tym idzie niepewny w kontekście dowiezienia kampanii.

Tymczasem aplikacje mobilne jak żaden inny produkt cyfrowy, pozwalają jego twórcom i reklamodawcom stworzyć z odbiorcą osobistą kameralną relację i poznać go - dosłownie - na wylot. Kryją się tu niespotykane dotąd możliwości pozyskiwania danych o użytkowniku, a dostępne na rynku narzędzia analityczne wydają się być wciąż krok do tyłu za nimi.

W tym artykule obalimy kilka mitów, które psują aplikacjom wizerunek oraz - opierając się na przykładach - pokażemy, jak poruszać się po świecie aplikacji mobilnych i korzystać z jego niewykorzystanych możliwości, by być blisko odbiorcy ze swoim produktem jak nigdy dotąd.

100% intencji, 100% uwagi

Pierwszą przewagą, jaką ma aplikacja mobilna nad stroną internetową jest szansa na zdobycie lojalnego, świadomego marki i skoncentrowanego na niej użytkownika. Pamiętajmy, że w tym przypadku User Journey, a za tym Customer Journey, zaczyna się od świadomej intencjonalnej decyzji zainstalowania danej aplikacji w swoim telefonie, czyli jednym z najbardziej intymnych miejsc. A gdy user korzysta z aplikacji, jego uwaga jest skupiona w obrębie jej zamkniętego środowiska.

To stan, o którym właściciele stron internetowych mogą tylko pomarzyć, gdzie trwa nieustanna walka o uwagę użytkownika zarówno pomiędzy wydawcami, jak i platformami społecznościowymi i wyszukiwarkami. W większości stron internetowych traffic pochodzi w 90% z zewnątrz i jest dzielony pomiędzy Facebooka i Googla, a wejścia direct (patrz słowniczek), czyli bezpośrednio na daną stronę stanowią tylko pozostałe kilka procent ruchu. Co gorsza - jak wynika z badań - uwaga użytkownika internetu kurczy się z roku na rok. Według Raportu IAB Konsumpcja treści online (2016) 50% odbiorców spędza na danej stronie mniej niż 10 sekund, a o sukcesie video decydują pierwsze 2 sekundy (badanie Video na mobile 2016), tyle samo czasu poświęcają postom, które wyświetlają im się w social mediach. Z kolei z wyszukiwarki internauci wchodzi do serwisu z reguły przypadkowo, wiedzeni swoją konkretną potrzebą i rekomendacją stron przez Google, a jak wiadomo z badań, większość odbiorców zgarniają serwisy, które znalazły się na podium w indeksie wyszukiwarki.

Oczywiście świat stron internetowych i aplikacji rządzi się innymi prawami i żeby doszło do świadomego zainstalowania apki w telefonie, a potem regularnego z niej korzystania, musi być spełnionych kilka warunków.

Po pierwsze, musi ona odpowiadać na potrzebę odbiorcy, która jest regularna bądź trwa w dłuższym okresie i wiąże się z pozytywnym kontekstem - telefon traktujemy często jako naszego najbliższego przyjaciela, zresztą faktycznie spędzamy z nim więcej czasu niż z jakimkolwiek bliską osobą. Dlatego dbamy o jego wygląd/zawartość, stąd niechęć do instalowania aplikacji o tematyce tzw. guilty pleasure np. aplikacja serwisu

Plotek (Agora) zdobyła o połowę mniej instalacji (50 tys. wg Google Play) niż aplikacja Moja Cięża (100 tys. wg GP, tego samego wydawcy), mimo że serwisowi eDziecko.pl daleko pod względem zasięgu do pozycji Plotek.pl.

Po drugie, aplikacje - poza tymi newsowymi jak Agory, Onetu, WP - rzadko są indeksami z artykułami, jak to się dzieje na stronach internetowych. Ich mocą jest użyteczność. Tu też często sprawdza się reguła „Content is the king”, ale musi być on podany w formie narzędzia, zaprojektowanego tak, by prosto, funkcjonalnie i intrygująco zaczepić użytkownika. Dlatego o sukcesie aplikacji często decyduje tzw. killer feature, czyli wiodąca funkcjonalność produktu. Jak Imiennik we wspomnianej aplikacji Moja Cięża, gdzie przyszli rodzice mogli wylosować imię dla dziecka poprzez potrząsanie telefonem. Już w pierwszym miesiącu po wdrożeniu ta funkcja zdobyła 3 mln Page Views (PV), co stanowiło połowę ruchu miesięcznego w całej aplikacji i oznaczało, że każdy z 30 tys. Monthly Active Users (MAU), zajrzał do niego 100 razy w ciągu miesiąca.

Innym dobrym przykładem killer feature może poszczycić się aplikacja Calm, będąca od lat nr 1 Appstore, a w Google Play szczycąca się progiem ponad 10 mln pobrań. Zgodnie z nazwą pomaga się zrelaksować, ucząc medytacji i zasad lepszego snu m.in. przy dźwiękach, które user może spersonalizować (szum fal, deszcz etc.). Jej twórcy z San Francisco już w 2012 roku wyczuli trend, który tylko pogłębia się wraz z pandemią, czyli rosnącą liczbę zestresowanych i potrzebujących wsparcia psychologicznego osób.

Dzięki temu, że aplikacja mobilna opiera się częściej na funkcjonalności niż newsowym contentcie, nie wymaga dodawania nowych treści - raz „wlany” content pracuje w niej kilka lat, to znacznie obniża koszty obsługi redakcyjnej.

Większy zasięg, większe zaangażowanie i więcej danych

Drugą przewagą, którą potencjalnie aplikacje mają nad stronami internetowymi, jest globalny zasięg. Gdy w produkcie kluczowe jest narzędzie odpowiadające na uniwersalną ludzką potrzebę, a nie - jak w przypadku wielu stron internetowych lokalne otoczenie - taki produkt można w prosty sposób przełożyć na rynki globalne, czego najlepszym przykładem są właśnie produkty największych graczy jak Uber, Amazon czy Instagram, ale - jak widać po sklepie Google Play - też cała masa mniejszych developerów praktycznie z każdego zakątka świata, która oferuje np. kalendarze ciąży czy krokomierze, które ściągają dziesiątki milionów userów.

Przypomnijmy, że mówimy tu o świadomych odbiorcach, którzy zainstalowali aplikację, a nie tych zanęconych chwytliwym tytułem czy zdjęciem w feedzie Facebooka, czy zajawce na stronie głównej wortalu. Co widać dobrze, gdy zbadamy zaangażowanie wewnątrz aplikacji. Można je mierzyć - dla lepszego porównania - wskaźnikami podobnymi do tych na www, czyli odsłonami, wizytami, czasem spędzonym w aplikacji.

Poza tym wyróżnia się dla aplikacji: liczbę jej instalacji per system Android lub IOS, wskaźnik ten wpływa na pozycję produktu w sklepie obsługującym dany system operacyjny - dla Androida jest to Google Play, dla iOS to Appstore. Ten pierwszy podaje przy każdej aplikacji liczbę jej instalacji. Jednak sama liczba instalacji np. 10 mln dla ToonMe (Cartoon Yourself photo editor) w Google Play niewiele jeszcze mówi o faktycznym zaangażowaniu w tym produkcie, ponieważ jest to zbiorcza suma wszystkich instalacji od początku wdrożenia, zliczanych w dodatku globalnie. Do tego dochodzi tzw. życie użytkownika - pojęcie znane także

na www, które różni się w poszczególnych produktach np. dla tych parentingowych trwa ok. 9 miesięcy, po których użytkowniczka przestaje używać serwisu czy odinstalowuje aplikację.

Dla produktów newsowych potencjalnie trwa ono znacznie dłużej i kończy się dopiero wtedy, gdy zmieni się gust/potrzeba odbiorcy. Dlatego, żeby wiedzieć, czy aplikacja jest dalej popularna musimy znać wskaźniki Daily Active Users (DAU), Weekly Active Users (WAU) i Monthly Active Users (MAU), czyli liczbę aktywnych osób używających aplikację dziennie, tygodniowo czy miesięcznie.

Wspomniana aplikacja Moja Cięża przy 100 tys. instalacji, 60 tys. WAU generowała 6 mln PV miesięcznie. Dla porównania jej serwis matka - eDziecko.pl - przy 1,5 mln Real Users (RU) przynosił 8 mln PV/m-c. To dobrze obrazuje, jak różni się siła zaangażowania między aplikacją a www.

Do tego dochodzi cały szereg unikalnych danych, których może dostarczać aplikacja. Hasło „sky is the limit” najlepiej oddaje ten potencjał. Zaczynając od tzw. danych basic: jeśli poprosimy usera o wypełnienie ankiety (imię, data urodzenia, miasto zamieszkania, dzień ostatniej miesiączki), czy wprowadzimy logowanie - dostajemy cały wachlarz danych, np. wiemy, ile kobiet imieniem Dorota jest w ciąży w woj. pomorskim. Dzięki temu możemy prowadzić z odbiorcą osobistą relację i np. składać mu życzenia urodzinowe. Ułatwia to też prowadzenie z użytkownikiem bardziej naturalnej komunikacji w formie Push niż na www, która ogranicza zaplecenie go na podstawie szeroko rozumianych zainteresowań zbieranych z bazy CRM.

Pushe wysyłane przez aplikację pojawiają się na ekranie telefonu - jak SMS - trudno o lepszy dostęp do użytkownika. Poza tzw. spersonalizowanym contentem redakcyjnym, jak życzenia urodzinowe, mogą być stricte natywne: informować o lokalnych promocjach, eventach partnera czy zachęcać do przeczytania jego treści. Trzeba jednak taką komunikację prowadzić w bardzo przemyślany i dopasowany do odbiorcy sposób, w innym przypadku po wysłaniu niefortunnego pusha widzimy w statystykach pik odinstalowań.

Standardem już jest, że aplikacja prosi użytkownika o dostęp do jego zdjęć, kamery, kontaktów, lokalizacji - jak np. Messenger, Uber. Jeżeli user ma do niej zaufanie, a sam produkt skutecznie uzasadnia wymaganie takiego dostępu, to je dostaje.

Nową, ale coraz częściej zbieraną w aplikacjach kategorią informacji o userze są dane biometryczne. Dane te zostały zakwalifikowane przez RODO do szczególnych kategorii danych osobowych, ich wykorzystywanie zakazane, a przetwarzanie dopuszczane tylko w określonych przypadkach m.in. gdy osoba wyraża na to zgodę w jednym lub kilku konkretnych celach, pod warunkiem, że przepisy ich nie zabraniają. Twórcy aplikacji potrafią taki ważny pretekst znaleźć.

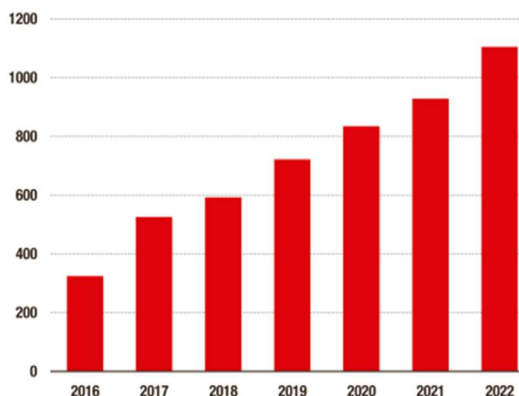
Coraz więcej produktów tego typu - głównie opartych na chatach np. MeetMe - prosi użytkowników o zgodę na zbieranie informacji o ich cechach fizycznych, fizjologicznych czy behawioralnych i wręcz warunkuje od tego możliwość korzystania z produktu, uzasadniając to m.in. dbałością o bezpieczeństwo użytkowników. Jeszcze kilka lat temu wydawałoby się, że odbiorcy nie zaakceptują takiego progu wejścia, gdy problemem było nawet podanie adresu e-mail, ale w 2021 roku? Aplikacja przekroczyła już próg +50 mln pobrań w Google Play.

Innym powszechnym przykładem zbierania wrażliwych danych są produkty typu wearables jak np. smartwatche, które monitorują nie tylko liczbę wykonanych przez nas kroków czy spalanych kalorii, ale

także poziom ciśnienia krwi, puls. To też nie wydaje się budzić już specjalnych kontrowersji wśród konsumentów. Co piąty Polak deklaruje, że już korzysta z inteligentnego zegarka, a ponad 40% respondentów zapytanych przez Ipsos dla Huawei w 2020 roku, uważa, że smartwatch może całkowicie zastąpić tradycyjny zegarek. Eksperci z Uniwersytetu Stanforda na łamach „IEE Spectrum” przewidują, że wearables wyeliminują w przyszłości smartfony.

Ilustracja 2: Urządzenia ubieralne na świecie. Źródło: Statista

Liczba urządzeń ubieralnych na świecie (ang. wearables) w milionach
(w tym prognoza dla przyszłych lat)



Źródło: Statista „Connected wearable devices worldwide 2016-2022”, 2020

Jakie narzędzia analityczne sprawdzają się w złożonym i poszerzającym się środowisku statystyk aplikacji? Przydatny będzie pakiet Google złożony z Google Analytics, do którego - po implementacji usług Google’a Firebase i Menadżera tagów - spływają dane standardowe i niestandardowe o użytkownikach, zarówno aplikacji na Androida jak i iOSa. Dane te są określane jako tzw. zdarzenia oraz właściwości użytkownika. W formie tagu definiujemy, jakie zdarzenia i właściwości usera chcemy zbierać np. wybranie imienia Karol dla dziecka. Co ważne, listę tagów można uzupełniać/zmieniać na każdym etapie działania produktu. Konsola Firebase jest zintegrowana z innymi produktami Google’a jak Google Ads i AdMob.

Z kolei narzędzie, które monitoruje świat wokół aplikacji - jak trendy i wskaźniki pobrań w sklepie Google Play i Appstore - to App Annie. Dostępna w wersji bezpłatnej i płatnej (skrojonej na miarę), pozwala klientom śledzić pobrania, przychody aplikacji, oceny i recenzje.

Reklama In-App

Wszystkie wyżej wymienione możliwości zasięgowe i angażujące aplikacji mobilnej przekładają się wprost na korzyści dla marketerów i reklamodawców. Przede wszystkim reklama w aplikacji umożliwia reklamodawcy łatwe śledzenie zachowania użytkownika, co oznacza, że dane są bardziej bezpośrednie i łatwe do odszyfrowania. Przewaga aplikacji nad www to także:

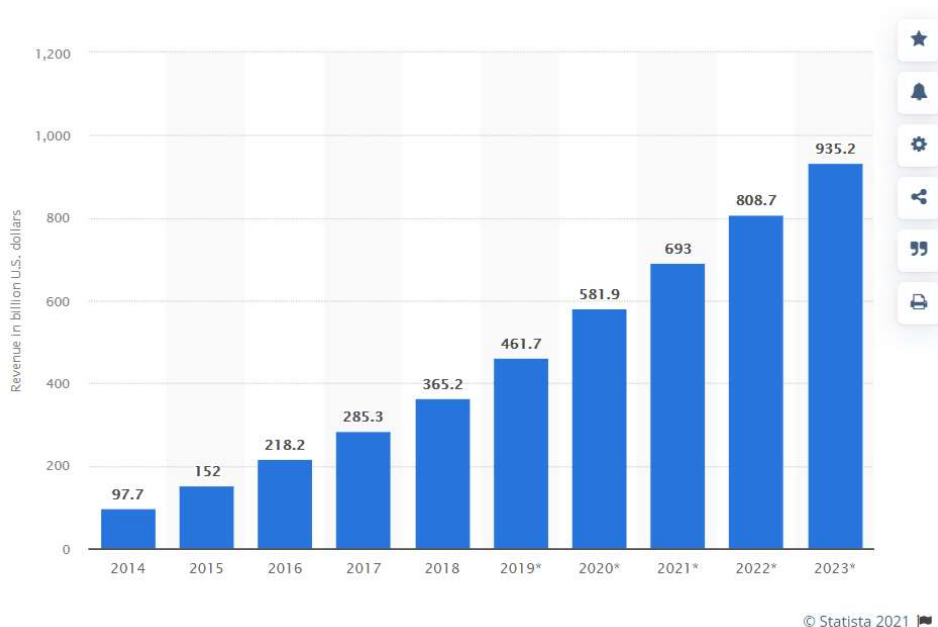
- wysoki poziom personalizacji przekazu reklamowego,
- lepsze możliwości bezpośredniego dotarcia do użytkownika - reklamodawca jest „znajomym” w jego telefonie,

- różnorodne formaty reklamowe - poza standardową siatką reklamową opartą o display (formaty dedykowane i programatyczne), aplikacje oferują także m.in. video, podcasty, reklamę grywalną, placementy content marketingowe, dedykowane pushe,
- reklamy w aplikacji są skalowane w celu dopasowania do aplikacji, dzięki czemu wyglądają znacznie bardziej atrakcyjnie dla użytkownika i dające wyższe viewability niż reklamy w internecie mobilnym,
- telefon komórkowy to rzecz osobista, którą większość ludzi nosi przy sobie, gdziekolwiek się udają - co oznacza, że szanse na dotarcie dla reklamodawcy są większe.

Istotna przewaga aplikacji nad www wyniknęła w 2021 roku, po tym jak Google ogłosił, że zablokuje w swojej przeglądarce w ciągu dwóch lat pliki cookie, a co za tym idzie targetowanie reklam po „ciasteczkach”. Dane w aplikacjach nie są oparte o „third-party cookies” i tym samym odporne na te zmiany, jakie czekają rynek reklamy internetowej. Aplikacje mobilne bazują na własnych identyfikatorach usera podanych powyżej oraz identyfikatorach reklamowych urządzenia mobilnego (MAID), który dzięki możliwościom aplikacji takim jak geolokalizacja można łatwo powiązać z transakcją dokonaną w sklepie stacjonarnym. Poza tym kontakt aplikacji z odbiorcą nie potrzebuje nawet internetu, ponieważ działać ona może także w trybie offline.

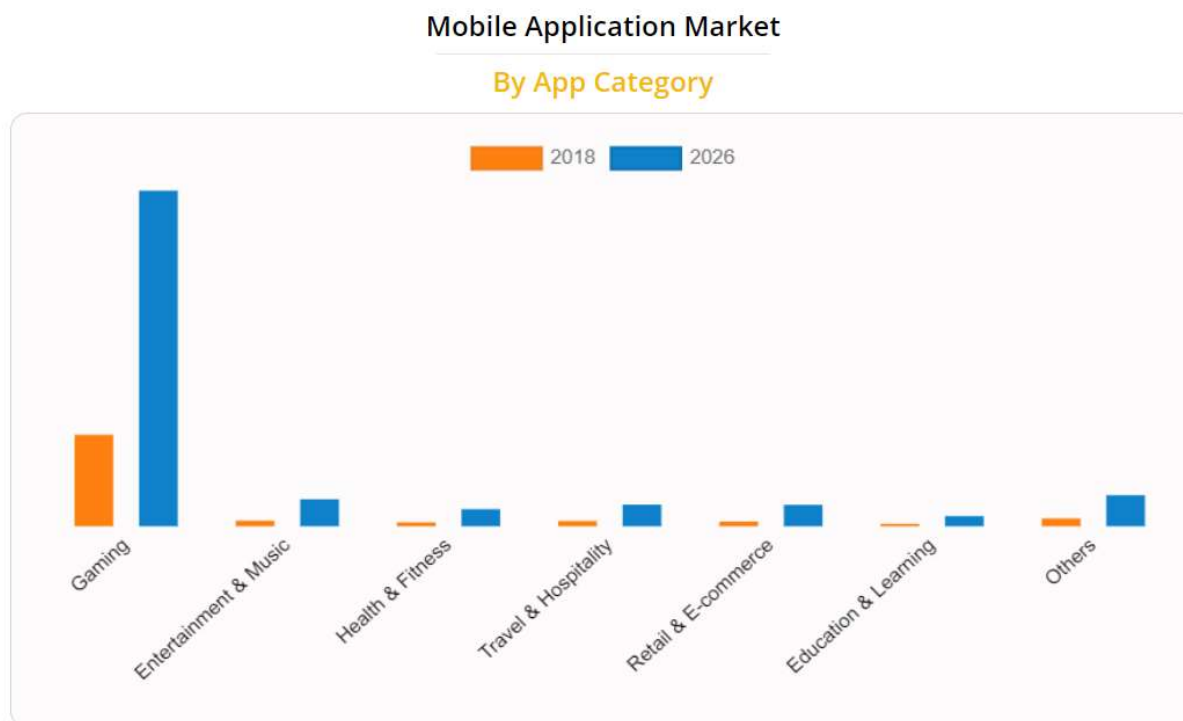
Globalny rynek aplikacji mobilnych z roku na rok rośnie. Różne ośrodki analityczne dają różne prognozy m.in. Allied Market Research przewiduje, że do 2026 roku zwiększy aż czterokrotnie swą wartość do ponad 400 mld dolarów, w porównaniu z 100 mld w 2018 roku. Z kolei Statista szacuje, że przyszłym roku przychód z aplikacji mobilnych wzrośnie o 100% w porównaniu z rokiem przedpandemicznym - 2019 (kwota zawiera tzw. total przychód z aplikacji, czyli m.in. display, e-commerce czy płatności w aplikacji).

Ilustracja 3: Światowe przychody z reklamy w aplikacjach mobilnych w latach 2014-2023 (miliardy USD). Źródło: Statista



Największe wzrosty przychodów są prognozowane w segmencie Gaming’owym (za Allied Market Research, 2021).

Ilustracja 4: Rynek aplikacji mobilnych w podziale na kategorie aplikacji



Strona www jak aplikacja, czyli PWA

Progressive Web Apps (PWA) to technologia wprowadzona przez Google w 2015 roku, jest kompilacją aplikacji mobilnej (natywnej) i aplikacji webowej działającej w przeglądarce, łącząc w jedno ich najbardziej wartościowe funkcje.

Aplikacje progresywne:

- działają zarówno online jak i offline,
- są tańsze niż aplikacje natywne, ponieważ jeden kod działa na wszystkich platformach i systemach (Android, iOS, mobile, desktop),
- wiążą się z niższym progiem wejścia dla użytkownika, ponieważ nie wymagają instalacji ze sklepu Google Play czy Appstore, pobierane są przez url z przeglądarki w telefonie,
- posiadają funkcje aplikacji natywnych jak wysyłanie pushy, czy dostęp do funkcji w telefonie jak aparat fotograficzny, czy geolokalizacja.

Na rynku można znaleźć sporo przykładów firm, które po zaimplementowaniu PWA zanotowały wzrosty liczby nowych użytkowników czy czasu trwania sesji m.in. Tinder, Lancome, Alibaba, Aliexpress.

Trzeba pamiętać, że rynek aplikacji jest z jednej strony mocno demokratyczny - przebić się na nim może dosłownie każdy, w dużym uproszczeniu wystarczy pomysł i programista, ale z drugiej strony potencjał tych produktów dostrzegli najwięksi gracze technologiczni, więc konkurencja jest duża. Dobrze oddaje to tegoroczne zestawienie IQVIA Institute: „83% aplikacji jest instalowanych mniej niż 5000 razy i łącznie stanowią mniej niż 1% całości pobrań, a każda z kohorty 110 aplikacji, które pobrano ponad 10 milionów razy, ma udział w 50% wszystkich pobrań”.

Budowanie świadomości w wyszukiwarkach

Agnieszka Mikołajec, Polska Press Grupa

Marketing w wyszukiwarkach internetowych to podstawa inbound marketingu, który pozwala użytkownikowi samodzielnie rozpocząć komunikację z marką, która zna odpowiedź na nurtujące go pytania. Tak dzieje się przede wszystkim podczas budowania lub zwiększania świadomości. Jeżeli kampanię oprzemy o solidnie dobrane frazy, możemy dotrzeć do użytkownika, który nigdy wcześniej nie miał kontaktu z naszą marką, produktem lub nową ofertą.

Nie zawsze w przygotowywaniu działań SEM wyznacznikiem powodzenia kampanii będzie ilość kliknięć. Jest to dość oczywiste założenie, ale pamiętajmy, że często wystarczy samo zapoznanie się z krótkim komunikatem, który możemy użytkownikowi wyświetlić jeszcze przed kliknięciem. Brak konwersji nie zawsze musi być wyznacznikiem niepowodzenia działań marketingowych, natomiast musimy znaleźć wtedy parametr, który pozwoli nam zmierzyć nasz cel.

Aby mierzyć efekty takich kampanii, należy odpowiednio zoptymalizować kampanię, ale też ustawić analitykę na stronie docelowej. Bardzo często marketerzy rezygnują z kampanii SEM jeżeli nie znajdują potwierdzenia, że jej działania bezpośrednio wpływają na sprzedaż. Jeżeli jasno określimy sobie cel kampanii, a do tego wyśledzimy naszego użytkownika dzięki analityce, możemy sprawdzić, czy przypadkiem nie jest to jego pierwsze spotkanie z marką, do której wraca po pewnym czasie.

To właśnie dopasowanie odpowiednich KPI-ów do celu pozwoli nam realnie ocenić wartość kampanii SEM. Może się bowiem okazać, że rezygnacja z tego kanału powoduje zatory na kolejnych etapach ścieżki zakupowej.

Kluczową korzyścią z wykorzystania kampanii SEM do budowy świadomości marki, produktu lub oferty, jest możliwość szybkiej optymalizacji danych działań. Jeżeli widzimy, że komunikaty nie są wyszukiwane lub treści, do których użytkownik dociera, są mało dla niego interesujące, możemy sądzić, że trafiamy do złej grupy docelowej. Zdażyć się również może, że bardziej precyzyjnie i skutecznie robi to nasza konkurencja.

Optymalizacja jest również możliwa dzięki przeprowadzonym testom, które rekomenduje większość agencji prowadzących podobne kampanie. Aby nie czekać na efekty zbyt długo, już na starcie możemy zmierzyć

użytkowników z wieloma wersjami kreacji i prowadzić badania, na podstawie których najskuteczniej budujemy świadomość naszych przyszłych klientów.

Budowanie świadomości poprzez content marketing

Agnieszka Mikołajec, Polska Press Grupa

Rzetelny content w kampanii budującej świadomość może realizować kolejne cele takie jak budowanie wizerunku, ale odpowiednia treść ekspercka może też uświadamiać konsumentów rozmaitych mediów zarówno o potrzebie posiadania jak i istnieniu danych rozwiązań a finalnie produktów i marek.

W przypadku doboru tego narzędzia silnie sięgamy do naturalnych potrzeb użytkowników, które najczęściej uzewnętrzniają oni przez wpisywanie określonych pytań w wyszukiwarce. Tak zwane momenty, w których jako konsumenci chcemy czegoś się dowiedzieć, nauczyć, coś zrobić, czy gdzieś iść mogą doprowadzić nas do kampanii contentowych budujących świadomość.

Niezależnie od tego, czy chcemy użytkownikowi przekazać informacje o nowej aplikacji, produkcie spożywczym, bankowym czy marce modowej, możemy to zrobić, odpowiadając na pytania, które są przez niego wpisywane w wyszukiwarce. Tzw. Inbound marketing polega właśnie na tym, że pozwalamy dotrzeć użytkownikowi do odpowiedniej wiedzy w momencie, kiedy jej najbardziej potrzebuje, ale też, kiedy jest najbardziej przygotowany na jej konsumpcję i samodzielne otwarcie ścieżki zakupowej.

Wielu marketerów ma w tym momencie problem jak mierzyć w jaki sposób content marketing wpływa na budowanie świadomości marki i czy przypadkiem ten kanał komunikacji nie skupia się na budowie wizerunku eksperta.

Odpowiadając od końca: owszem, treści mające na celu budowanie świadomości (bez względu na to, czy decydujemy się na artykuły, szkolenia, webinary, infografiki, e-booki, podcasty czy prowadzenie bloga) zawierają często element eksperckości. Doradztwo takie może sprawić, że użytkownik będzie uważał autora treści za eksperta, ponieważ fachowo odpowiada on na zadane przez niego pytanie. Pomaga mu, przekazuje kompleksową wiedzę. Taka wiedza będzie niezbędna zarówno wtedy, kiedy użytkownik będzie poszukiwał już najlepszego produktu, jak i wtedy, kiedy jeszcze o tym produkcie lub marce nie będzie miał pojęcia.

Jak w takim razie mierzyć zwiększenie świadomości za pomocą treści? Oczywiście sposobów badania będzie równie dużo jak sposobów jej przekazywania. Jeżeli prowadzimy szkolenie lub webinar możemy sprawdzić, jak nasi odbiorcy zrozumieli jego treść, prowadząc ankietę, lub prosząc o wykonanie łatwego do oceny zadania. Samo uczestnictwo w danym evencie będzie też pewną odpowiedzią na dotarcie z treścią do osób, które chciały znaleźć odpowiedź na nurtujące je pytanie.

Dużo prostsza sprawa jest z treściami publikowanymi w internecie. Jeżeli możemy zbadać konsumpcję danej treści: to jak szybko artykuł był scrollowany, w jakich jego momentach użytkownik zatrzymywał się najdłużej,

do których informacji wracał, lub w jakim momencie opuszczał stronę, dowiemy się, czy content, który mu zaproponowaliśmy, odpowiadał na jego pytanie, i czy znalazł w nim informacje o tym, jakie nasz produkt oferuje rozwiązanie.

Nie warto ograniczać się jedynie do ilości użytkowników. Te bywają w tym przypadku zgubne. Nie tylko gonienie za jak największą liczbą użytkowników zmniejsza wartościową konsumpcję danych treści, ale też zamydla obraz faktycznego zainteresowania danym rozwiązaniem.

Dane w tym przypadku powinny opierać się na jak najlepszym dopasowaniu danych treści do zagadnienia. Możemy je zbadać między innymi za pomocą fraz kluczowych, po których użytkownik trafił na daną treść. Jeżeli wiemy, że nasz produkt lub marka nie rozwiązuje danych problemów, lepiej zmienić ich kierunek i raz jeszcze poszukać treści, które będą klikane przez pożądane przez nas osoby.

Pomiar zaangażowania czytelników w publikacje internetowe, czyli co powinien raportować wydawca w kampanii opartej o artykuły?

Piotr Chmielewski, Polska Press Grupa

Mitem założycielskim mediów jest chęć dzielenia się informacjami z innymi. Szkoda czasu na powtarzanie komunałów o co właściwie chodzi w komunikacji medialnej - bo o tym, że medium ma coś do przekazania, a odbiorca z przekazem się zapoznaje, przyswaja i być może stosuje czy choćby przyjmuje, to każdy z nas wie. Mit ten nierzadko można między bajki włożyć, gdy do gry wchodzi treść komercyjna.

Gdy szczytna idea spotyka się z twardym biznesem

Kilka miesięcy temu można było natknąć się na wpis na jednym z mediów społecznościowych, dotyczący produkcji jakościowych treści. Autor wskazywał na cel nadrzędny jakim jest wysoka i bezkompromisowa jakość produkowanych materiałów, będąca warunkiem koniecznym dotarcia do odbiorcy (czytelnika, użytkownika, słuchacza etc.). Interesujący wpis dotyczył także treści komercyjnych, a motywowany był zdziwieniem jakie wywołało pytanie klienta o zasięg jaki ten materiał wygeneruje. Zasięg? Po co o to pytacie? Jakość się liczy! Na marginesie - tu przyznać trzeba rację bo przecież „content is the King”.

Domyślić się można porównywalnego zaskoczenia po stronie klienta. Kampania bez zasięgu? W oparciu o co obliczyć koszty dotarcia? Naturalne zatem jest, że inwestując w określone działania klient oczekuje wymiernych efektów w postaci zasięgu, co stanowi brutalną rzeczywistość tego biznesu. Przed tym dylematem staje nie tylko klient, ale prawie każdy wydawca, bo przecież „kasa rządzi”. Z jednej strony mamy więc jakościową treść tworzoną niemal dla intelektualnych wybrańców, z drugiej możliwie maksymalny zasięg.

Użytkownicy nie odwiedzają artykułów

Jakość i zasięg - jedno bez drugiego nie istnieje, a przynajmniej ma niewielkie znaczenie. Bo czym jest jakościowy content o zasięgu 100 użytkowników. Czym jest 200 tys użytkowników mających kontakt z treścią powtarzającą jak mantrę „kup, kup, kup” lub „my, my, my”?

Rynek oczekuje od nas dostarczenia bardzo podstawowych informacji o opublikowanym artykule. To liczba użytkowników i liczba odsłon strony w zadanym okresie czasu. Czasami pojawiają się pytania o źródła strony, o zaangażowanie w social mediach w postaci ilości wykonanych akcji.

Warto się zastanowić czego na podstawie takich danych można się dowiedzieć i jakie wyciągnąć wnioski na przyszłość? Artykuł, video czy podcast - nawet ten reklamowy - nie jest bannerem. To złożona forma mająca pewną strukturę, złożony przekaz, poruszająca kilka aspektów, przekazująca ciekawą historię, użyteczna i angażująca. Więc nie wystarczy go zobaczyć, wysłuchać czy poświęcić danemu materiałowi uwagę przez 5 sekund. Wypadałoby się z nim zapoznać czytając. Tylko czy liczba odsłon na użytkownika lub średni czas spędzony na stronie artykułowej to odzwierciedla? Jeśli o mnie chodzi to wolę mierzyć czy i jak odbiorca czyta artykuł, a nie czy spędza czas na stronie.

Parametry pomiaru zaangażowania czytelników

Zastosowanie pomiarów zaangażowania czytelnika w treść pozwala na określenie, ile czasu zajęło mu przewinięcie strony z artykułem. Pojawiają się tutaj dwie współistniejące miary: czas (spędzany de facto na stronie) i scroll. Jeśli scrollowanie strony artykułowej dokonuje się w założonym tempie otrzymujemy wiarygodną informację o sposobie czytania artykułu. Przekłada się to na bardzo praktyczną wiedzę. Wiemy, czy użytkownik przeczytał artykuł, co przykuło jego uwagę lub co pominął. Z analizy treści łatwo wywnioskować, które fragmenty były na tyle interesujące, aby ich wątek rozwinąć w kolejnych artykułach, a które informacje nie wzbudziły zainteresowania mimo naszych usilnych starań o czym zapewne nie warto wspominać w kolejnych publikacjach lub od razu wyeliminować z treści. Jest to o tyle istotne, gdyż content marketingu nie robimy jednorazowo publikując jeden artykuł u jednego wydawcy.

Kolejnym elementem prowadzonych przez wydawcę pomiarów są „social actions”. Zebranie w jednym panelu danych trackingowych (dotyczących konkretnego artykułu) zawierających ilość i rodzaj wszystkich akcji wykonanych w dostępnych mediach społecznościowych pozwala na rozpoznanie potencjału wirusowego. W praktyce pozwala nam ustalić nie tylko ile akcji się odbyło, ale też stwierdzić, czy akcje przeprowadziły kolejnych czytelników i na trop wskazujący na to jaki element treści miał walory wirusowe.

Wpływ na decyzje

Dzięki analizie performance’u treści i wyciągnięciu z niej wniosków, łatwiej jest opracowywać kolejne treści. Zebranie wiedzy na temat poziomu zaangażowania w treść (a nie tylko odwiedzenia), pozwala ustalić jakich treści oczekują odbiorcy, wzmocnić wybrane wątki czy zwiększyć promocję. Będzie to możliwe, gdy określimy, czy artykuł był przeczytany do końca (sam artykuł a nie cała strona wraz ze wszystkimi elementami promocyjnymi, poleceniami) lub jak długo użytkownik spędza czas w artykule (bo przecież nikt nie uwierzy, że da się przeczytać artykuł w 8 sekund lub zatracić się w nim na 3 godziny jak w powieści, więc po co te wartości uśredniać).

Prowadzenie odpowiedniego pomiaru konsumpcji treści internetowych pozwala rozpoznać zachowanie użytkownika i umożliwia modyfikację istniejących treści, lub przygotowanie kolejnych, lepszych materiałów, które będą bardziej angażować i bardziej efektywnie prowadzić do konwersji. Nie ma niestety schematu idealnego artykułu, jest za to narzędzie opracowane przez iSlay, które pozwala „nauczyć się użytkownika” w kontekście przekazu, i metodą prób przybliżać się do idealnego modelu tworzenia możliwie jak najlepszej treści dla możliwie jak najszerzej grupy odbiorców.



Budowa wizerunku | Wprowadzenie

Na wizerunek marki składa się 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.

Kreowanie wizerunku w Internecie obejmuje szeroko rozumiane działania, wykorzystujące media płatne oraz media własne. Celem działań wizerunkowych jest wytworzenie określonego postrzegania marki (zgodnego z założonym na etapie opracowywania strategii pozycjonowaniem) za pomocą czytelnej i zrozumiałej dla konsumenta komunikacji marketingowej, skutkującej przypisywaniem marce przez konsumentów odpowiednich atrybutów i wartości.

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 „Huddle for Good” (2018), zdecydowana większość pytaných w badaniu marketerów (77%) przyznaje, że ich organizacje w ostatnich latach prowadziły działania o szczytnym celu. Niemal wszyscy marketerzy (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 (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 konsumenta, do którego każdego dnia docierają komunikaty reklamowe w różnych punktach styku. Z drugiej strony, równie ważne jest dopasowanie formy przekazu do kanałów komunikacji. Reasumując, to, jak chcemy opowiedzieć o marce powinno być dopasowane do sposobu konsumpcji danego medium, jak również do charakteru grupy celowej, a przy tym pozostawać spójne na poziomie przekazu. Aspekty te nabierają szczególnego znaczenia w przypadku aktywności reklamowej w internecie, gdzie konsumenci oczekują bardziej, niż w pozostałych mediach masowych, indywidualnego podejścia.

Budowa wizerunku | **Formaty reklamowe**

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 video oraz większych, graficznych formatach wizerunkowych. Format video, 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 video 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.

Budowa wizerunku | **Kanały komunikacji**

Kanały internetowe, które są uznawane za najbardziej efektywne w budowaniu postrzegania marki, to:

- **display & video w kanałach typu biddable** (np. wspomniane już wcześniej Facebook, Instagram, YouTube czy media kupowane w modelu programmatic) - w czasie rzeczywistym kupowana jest emisja skierowana na pojedynczych użytkowników. Kanały te charakteryzują się dużymi możliwościami optymalizacji i efektywności kosztowej podczas budowania zasięgu kampanii. Zasięg w grupie docelowej z trafnym komunikatem zbudować może pożądany wizerunek. To, co odróżnia tworzenie kampanii w działaniach nastawionych na budowanie wizerunku od kampanii nastawionych na budowanie świadomości, to:
 - rozmiar - w kampaniach wizerunkowych kupujemy większe, bardziej jakościowe formaty reklamowe (dłuższe spoty video dają większe możliwości zaakcentowania wizerunkowego aspektu komunikacji, duży baner reklamowy to większa powierzchnia do zagospodarowania) to z jednej strony podkreślenie aspektu „premium” marki, ale także możliwość skuteczniejszego przekazania komunikatu wizerunkowego (lepsze wybicie z clutteru reklamowego),
 - kontekst - pozwala skuteczniej odnieść wizerunkowy charakter kampanii do otoczenia, w którym znajduje się internauta (np. jeśli chcemy podkreślić aspekt bezpieczeństwa w komunikacji marki motoryzacyjnej, warto zainwestować w reklamy emitowane na serwisach o takiej tematyce, dając sobie większe szanse na skuteczne dotarcie z tym przekazem do użytkowników, dla których może to być ważne tu i teraz),

- wskaźnik viewability, czyli widoczność reklamy - ważny szczególnie w ramach oceny efektywności kampanii wizerunkowej w w/w kanałach. Reklama zobaczona zgodnie ze standardem IAB ma szansę być zapamiętana i mieć wpływ na wizerunek. Realizując kampanie display lub video, należy w szczególności zwracać uwagę na ten wskaźnik;
- **content marketing** - komunikacja z potencjalnymi i obecnymi klientami bez używania technik sprzedażowych. Osią strategii działań contentowych 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 leżą treści, które są interesujące dla konsumenta, odpowiadają na jego potrzeby, rozwiązują jego problemy. Według samych marketerów, content marketing na tle innych działań marketingowych realizuje najlepiej cele budowania pozycji eksperta (64%) oraz budowania wizerunku marki (60%). Im mocniej marka umiejscowi się w pozycji doradcy i dobrego eksperta w oczach konsumenta, tym lepiej będzie przez niego postrzegana;
- **internetowe media własne** (tzw. media owned) - strona www, profil marki na Facebooku, kanał własny na YouTube czy mailing w formie cyklicznych newsletterów. Tworząc całą strategię zarządzania wizerunkiem marki, nie można zapomnieć o odpowiednim zaplanowaniu mediów własnych.

W przypadku budowania wizerunku marki za pomocą działań w internecie, szczególną pozycję zajmują media społecznościowe. Niewłaściwie prowadzona komunikacja i moderacja w mediach społecznościowych (m.in. 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 i z dużą pewnością stanie się to za pośrednictwem kanałów społecznościowych.

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 nich jest opisywana już wcześniej 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 to, że każdy z nich może w inny sposób zdefiniować 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.

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 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.

Dokładając do działań wizerunkowych 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 włączeniu marki do koszyka wyboru przez potencjalnego konsumenta.

Budowa wizerunku | Modele rozliczeniowe

Kampanie nastawione na budowę świadomości oraz wizerunku, z punktu widzenia zakupu mediów oraz optymalizowanych wskaźników, są do siebie bardzo podobne. I tu i tu kluczem do sukcesu jest skuteczne dotarcie do odpowiednich użytkowników w odpowiednim miejscu i czasie. Stąd w przypadku rozliczenia kampanii wizerunkowych, preferowane modele dotyczą płatności za:

- **wyświetlenie reklamy:**
 - CPM (Cost Per Mille) - płatność za 1 000 wyświetleń reklamy,
 - vCPM (Viewable Cost Per Mille) - koszt za 1 000 wyświetleń reklamy spełniające wytyczne dotyczące viewability,
 - FF (Flat Fee) - płatność za stałą emisję reklamy w określonym miejscu serwisu w określonym czasie, najczęściej z konkretną estymacją lub gwarancją ilości emisji reklamy, lub zasięgu;
- **obejrzenie reklamy** - CPV (Cost Per View) najczęściej stosowany jest w ramach realizacji kampanii video (płatność za obejrzenie materiału video), przy czym model ten bywa różnie interpretowany (np. w przypadku True View In-Stream na YouTube obejrzenie oznacza zarówno obejrzenie całego spotu, gdy trwa on max. 30 sekund jak i obejrzenie minimum 30 sekund spotu gdy jest on dłuższy niż 30 sekund lub kliknięcie w spot i przejście na stronę marki; a na Facebooku obejrzenie oznacza obejrzenie 3 lub 10 sekund spotu).

Budowa wizerunku | Wskaźniki mediowe

Wskaźniki mediowe wykorzystywane w monitoringu i ocenie efektywności kampanii wizerunkowych w części są tożsame z tymi używanymi przy kampaniach świadomościowych:

- **impressions** (odslony) / **viewable impressions** (widoczne odslony) - liczba wyemitowanych reklam, najlepiej spełniających określone kryteria widoczności (najczęściej w Polsce stosujemy standard widoczności opracowany przez MRC, według którego za widoczną reklamę banerową uznajemy taką, która była widoczna w aktywnym oknie przeglądarki przez min. 1 sekundę w min. 50% jej rozmiaru, a w przypadku video - min. 2 sekundy w min. 50% jej rozmiaru);
- **zasięg** - liczba internautów, do których dotarliśmy w kampanii, mierzona albo poprzez cookiesy (UU) albo estymowana w kontekście realnych internautów (RU). W obszarze mediów społecznościowych wyróżniamy dodatkowe wersje tego wskaźnika, takie jak zasięg wirusowy (liczba osób, do których dotarliśmy z przekazem w wyniku aktywności ich znajomych, którzy udostępnili treść posta marki w mediach społecznościowych) lub zasięg organiczny (liczba użytkowników, która miała kontakt z treścią bez wspomagania jej reklamą);
- **viewability** - wskaźnik określający konkretne placementy u konkretnych wydawców, w których reklama miała większe szanse na dotarcie z przekazem do internautów. Analiza tego wskaźnika daje bardziej racjonalne argumenty do optymalizacji działań mediowych, gdyż poza kosztem działań możemy uwzględnić w porównaniu także ich „zauważalność”;

- **brand safety** - cała gama wskaźników określających jakość contentu konkretnego wydawcy. Wysoka ilość kontekstów niezgodnych z oczekiwaniami reklamodawcy (przemoc, alkohol, narkotyki, seks, wojna, śmierć, piractwo itp.) to mocny sygnał do wykluczenia wydawcy z kampanii.

Ponadto, w kampaniach wizerunkowych uwzględnia się kilka dodatkowych, precyzyjniejszych miar, pozwalających ocenić, czy użytkownik w pełni zapoznał się z wizerunkowym komunikatem, m.in.:

- **całkowita liczba odtworzeń video** - bezwzględna liczba startów/uruchomień video. Nie sumujemy kilku uruchomień w postaci start/stop zrobionych przez jednego użytkownika w czasie oglądania. Założenie jest takie, że jeden użytkownik może odpalić video maksymalnie jeden raz oraz że nie każdy użytkownik lądujący na stronie odpala video completion rate - procent użytkowników, którzy odtworzyli video do końca;
- **drop rate** - procent użytkowników, którzy odtworzyli mniej niż 50% video;
- **sound on** - procent użytkowników, którzy odtworzyli video z dźwiękiem (bez naciskania funkcji mute);
- **całkowita długość video** - bezwzględna długość całego filmu. Stała wartość niezależna od zachowań użytkowników;
- **average engagement time** - średni czas odtworzenia filmu, liczone jako średnia ze wszystkich użytkowników.

Budowa wizerunku | Wskaźniki marki

Badania wpływu kampanii reklamowych na wizerunek marki na poziomie marketingowych KPIs obejmują następujące wskaźniki:

- **atrybuty wizerunkowe** - wskaźniki w badaniach wizerunku marki są wyznaczane przez liczbę konsumentów, którzy kojarzą badaną markę z konkretnymi atrybutami wizerunkowymi. Atrybuty jakie włączamy do badania wizerunku marki powinny z jednej strony nawiązywać do cech marki zawartych w pozycjonowaniu marki, z drugiej strony do cech marki jakie są zawarte w przekazie reklamowym badanej kampanii. Przykłady atrybutów wizerunkowych: *nowoczesna, zaangażowana społecznie, godna zaufania, ta marka jest mi bliska, dostarcza wielu inspiracji kulinarnych, zaawansowana technologicznie, warta swojej ceny* itp.;
- **atrybuty produktowe** - atrybuty badane w badaniach efektywności kampanii wizerunkowych mogą dotyczyć także samej oferty, czy konkretnego produktu. W takiej sytuacji warto w badaniu zadbać o to, aby atrybuty produktowe nie mieszały się w jednym pytaniu ankietowym z atrybutami stricte wizerunkowymi. Przykłady atrybutów produktowych: *oferuje produkty o skutecznym działaniu, oferuje produkty wysokiej jakości, oferuje produkty odpowiedniej jakości za odpowiednią cenę, oferuje produkty o delikatnym smaku, oferuje produkty wytworzone ze składników naturalnego pochodzenia* itp.

Budowa zaangażowania | Wprowadzenie

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. 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.

Budowa zaangażowania | Kanały komunikacji

Jak zawsze w marketingu, dobór odpowiednich kanałów komunikacji (poza - rzecz jasna - dopasowaniem do celu) będzie zależał od samej marki - kategorii produktowej, grupy docelowej, sposobu komunikacji czy dostępnych zasobów (obecny ekosystem digitalowy czy posiadane zasoby kreatywne). Obecnie wśród najczęściej stosowanych działań należy przede wszystkim wymienić poniżej opisane rodzaje aktywności.

- **Szeroko rozumiany content marketing, ze szczególnym uwzględnieniem treści video** - 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 video, 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.

- **Angażujące internautów działania w ramach mediów społecznościowych** - na rynku pojawia się 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. 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.
- **Angażujące internautów działania w ramach display marketingu (rich media)** - 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. W tym celu skorzystać można z szerokiej oferty rozwiązań typu rich media, w których kreacja poza klasycznym kliknięciem, daje więcej możliwości interakcji, np. gra czy video zaszyte w banerze reklamowym. Użytkownik może wykonać wtedy liczne akcje (rozpoczęcie gry, włączenie dźwięku w spocie video, przewinięcie spotu itp.), a każda z nich oznacza, iż użytkownik zwrócił uwagę na kreację, więc prawdopodobnie zrozumiał przekaz reklamowy. Jednym z podejść de facto wymuszających interakcję z przekazem marki jest np. Questpass, czyli platforma bazująca na idei tzw. questvertisingu (reklama z pytaniem, na które trzeba odpowiedzieć, żeby przejść do dalszej części artykułu).

Budowa zaangażowania | Modele rozliczeniowe

Do kluczowych modeli zakupowych, najczęściej stosowanych w kampaniach nastawionych na zaangażowanie użytkowników należy uznać płatność za:

- **interakcje** - CPI (cost per interaction) / CPE (cost per engagement), np. Lighthouse Ad czy GSP w ramach sieci GDN, gdzie płacimy za akcje podejmowane przez użytkownika, a nie klasyczne kliknięcie;
- **wyświetlenie reklamy** - CPM (płatność za 1 000 wyświetleń reklamy), vCPM (koszt za 1 000 wyświetleń reklamy spełniające wytyczne dotyczące viewability), FF (flat fee - płatność za stałą emisję reklamy w określonym miejscu serwisu w określonym czasie, najczęściej z konkretną estymacją lub gwarancją ilości emisji reklamy, lub zasięgu);
- **obejrzenie reklamy** - CPV najczęściej stosowany w ramach realizacji kampanii video (płatność za obejrzenie materiału video), przy czym model ten bywa różnie interpretowany (np. w przypadku True View In-Stream na YouTube obejrzenie oznacza zarówno obejrzenie całego spotu, gdy trwa on max. 30 sekund lub obejrzenie minimum 30 sekund spotu gdy jest on dłuższy niż 30 sekund lub kliknięcie w spot i przejście na stronę marki; a na Facebooku obejrzenie oznacza obejrzenie 3 lub 10 sekund spotu).

Budowa zaangażowania | Wskaźniki mediowe

W przypadku kampanii nastawionych na zaangażowanie użytkownika, do kluczowych wskaźników optymalizacji należy:

- **liczba obejrzeń** - bezwzględna liczba startów/uruchomień video. Nie sumujemy kilku odpaleń w postaci start/stop zrobionych przez jednego użytkownika w czasie oglądania. Założenie jest takie, że jeden użytkownik może odpalić video maksymalnie jeden raz, oraz że nie każdy użytkownik lądujący na stronie uruchamia video;
- **video completion rate** - procent użytkowników, którzy odtworzyli video do końca;
- **liczba interakcji** - liczba szeroko rozumianych akcji podjętych przez użytkownika na kreacji (np. kliknięcie, odpalenie video z dźwiękiem, ponowne odtworzenie video, najechanie myszką na kreację co skutkuje odpaleniem animacji itp.);
- **czas interakcji / dwell time** - łączny czas spędzony przez użytkownika na interakcji z kreacją (np. czas spędzony w grze zaszytej na banerze reklamowym, czas liczony od momentu najechania myszką na kreację do czasu zjechania myszki z kreacji);
- **interaction rate/ dwell rate** - wskaźnik pokazujący skalę zaangażowania użytkowników, liczony jako łączną liczbę emisji kreacji, która zakończyła się jakąkolwiek interakcją użytkownika w stosunku do wszystkich wyemitowanych kreacji. Wskaźnik podajemy w procentach;
- **cost per view (CPV)** - koszt obejrzenia spotu video;
- **cost per competed view (CPCV)** - koszt pełnego obejrzenia spotu video;
- **liczba udostępnień** - liczba aktywności użytkowników, polegającej na przesłaniu linka do wybranej strony lub treści innemu użytkownikowi;
- **wirusowość treści** - 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”;
- **czas spędzony na treści** - realny czas kontaktu użytkownika z artykułem, video lub zdjęciem;
- **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 analizowanych głębokości scrollowania. W zależności od użytej technologii analitycznej liczba mierzonych poziomów może wahać się od 4 do 10;
- **prędkość skrolowania** - udział czasu spędzonego na określonej głębokości scrollowania. Przykładowo: „25% na poziomie 50%” oznacza, że internauci spędzili 25% swojego czasu w połowie odwiedzanej strony;
- **liczba obejrzanych treści** - np. liczba artykułów przeczytanych przez jednego użytkownika;
- **referrale społecznościowe** - są to użytkownicy wchodzący na określoną treść, dzięki kliknięciu linka opublikowanego w mediach społecznościowych lub przesłanego przez komunikator.

Podsumowując tę część, pamiętajmy, 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 powyżej, 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.

Budowa zaangażowania | **Wskaźniki marki**

Badania wpływu kampanii reklamowych na zaangażowanie na poziomie marketingowych KPIs obejmują następujące wskaźniki:

- **recall kampanii** - miara wykorzystywana w deklaracyjnych badaniach skuteczności reklamy, określająca odsetek osób, które zapamiętały co najmniej jedną kreację reklamową wykorzystywaną w kampanii. Wskaźnik ten jest mierzony w sposób wspomagany, na podstawie wyświetlania konkretnych materiałów reklamowych w trakcie wywiadu. Zapamiętanie reklamy oznacza, że konsument zaangażował się w jej odbiór do tego stopnia, że zapadła mu w pamięć;
- **wzbudzenie zaangażowania** - wskaźnik, który ma na celu zmierzenie wzbudzania zaangażowania konsumentów poprzez konkretne kreacje/ komunikaty reklamowe. Zazwyczaj umieszczany jest pośród innych wskaźników w pytaniach dot. kreacji reklamowych i może być formułowany w różny sposób: *“ta reklama powoduje, że chcę się dowiedzieć czegoś więcej”*, *“ta reklama powoduje, że chcę dowiedzieć się czegoś więcej na temat prezentowanej oferty”*, *“ta reklama powoduje, że chcę dowiedzieć się czegoś więcej o reklamowanej marce”* itp. W interpretacji tego wskaźnika przydatne są benchmarki, które pochodzą z bazy badań zrealizowanych na temat kreacji reklamowych, dostarczających punkt odniesienia dla osiągniętego wyniku;
- **rekomendacja badanej marki** - wskaźnik, który ma na celu określenie na ile użytkownicy naszej marki są zaangażowani w relację z nią, w wyniku czego są gotowi ją polecać. Rekomendacja może być badana w ramach baterii innych atrybutów marki lub jako osobny aspekt, np. za pomocą modelu NPS (Net Promoter Score).
- **Zapamiętanie komunikatu / zapamiętanie hasła / zapamiętanie zasad konkursu (lub innych elementów w zależności od prowadzonych zadań)** - badane, kiedy zależy nam na ocenie skuteczności zakomunikowania konsumentom konkretnej informacji, ale nie tylko na poziomie zapamiętania ogólnego, ale zapamiętania pewnych szczegółów badanej aktywności. W celu zmierzenia zaangażowania, zapamiętanie danych elementów komunikatu należy badać przede wszystkim na poziomie spontanicznym za pomocą pytań otwartych następujących po pytaniach dot. świadomości badanej aktywności jako takiej - jeśli konsument się odpowiednio zaangażował w odbiór naszego przekazu, powinien być zapamiętać jakiegokolwiek szczegóły.

Budowa zaangażowania | Zbliżenie na wybrane aspekty

Miary scrollowania w ocenie zaangażowania użytkownika na stronie

Tomasz Wileński, iSlay

Ocena zachowania użytkownika na stronach internetowych i w social media jest istotnym elementem e-marketingu. W takiej analizie pomaga wiele systemów do monitoringu stron. Najczęściej bada się takie wskaźniki jak bounce rate, długość sesji oraz liczbę obejrzanych podstron. Mówią one jednak niewiele o faktycznym zachowaniu internauty na określonej stronie.

W obecnych czasach analityka powinna być dopasowana do realnego zachowania ludzi on-line, czyli dokładnie opisywać liczbami wszystkie, możliwe zdarzenia zainicjowane na stronie przez jej użytkownika.

Wskaźniki CPM, CPC, CPA stosowane do analizy efektów reklamy, nie pozwalają na zmierzenie realnego zachowania na artykule, video czy grafice. Istotne jest zatem, aby korzystać ze wskaźników możliwie najdokładniej opisujących zachowanie wobec badanych treści.

Monitoring samego scrollowania ma już silny potencjał badawczy. Ze wskaźników dotyczących prędkości i głębokości scrollowania - można wnioskować, z jakim zaangażowaniem przeglądano określoną treść.

Badanie głębokości scrollowania wskazuje ilu czytelników dotarło do końca strony oraz ilu opuszczało stronę wcześniej. Badanie prędkości scrollowania z kolei pozwala na zidentyfikowanie elementów, które przyciągnęły największą uwagę internautów oraz sprawdzenie, czy użytkownicy scrollowali na tyle wolno, aby mogli zapoznać się z publikacją. Jeśli optymalizuje się stronę na bazie tych wskaźników, można lepiej dopasować kompozycję treści do oczekiwania użytkowników.

Podczas scrollowania użytkownik może mieć kontakt z kilkoma różnymi publikacjami, toteż zaraz po głębokości i prędkości należy badać liczbę treści skonsumowanych przez unikalnego użytkownika. Jeśli czytelnicy chętnie przechodzą na inne treści o podobnej tematyce, to oznacza, że jest potencjał do publikowania większej liczby artykułów, zdjęć lub video z określonej dziedziny. Informacja o tym ile treści może skonsumować jeden czytelnik, daje istotny argument za rozwijaniem lub ograniczaniem inwestycji w content internetowy.

Badając scrollowanie można również sprawdzić, na jakim typie treści czytelnik spędza najwięcej czasu. Jeśli na stronie znajduje się zdjęcie lub video, to czasem użytkownicy się na nich koncentrują, a czasem opuszczają stronę z ich powodu. Dobrze jest wiedzieć, jak działa konkretny element w kompozycji treści. Procent uwagi poświęconej na czytanie tekstu, oglądanie zdjęć lub filmów to ważny wskaźnik ujawniający preferencje użytkowników co do prezentowanego contentu.

Scrollowanie nie jest już tylko zachowaniem jednowymiarowym. Dzisiejsze strony internetowe mają możliwość scrollowania w górę i dół, ale niektóre zawierają elementy umożliwiające srollowanie poziome. Niezależnie od tego, w jakim kierunku można przewijać, zdarzają się przypadki, kiedy czytelnik wraca do oglądanego wcześniej elementu strony. Takie zachowanie wskazuje na ponadprzeciętne zainteresowanie wybranym zdjęciem, akapitem tekstu lub filmem.

Badanie wskaźników scrollowania (głębokość, prędkość, liczba obejrzanych treści) pozwala na ocenę poziomu zaangażowania użytkowników w konsumpcję contentu na stronie. Badając te parametry, można

zidentyfikować najbardziej angażujące elementy publikacji internetowych. Można również sprawdzić, które strony przewijane są wolno lub szybko oraz przy jakich treściach użytkownicy tracili zainteresowanie.



Budowa sprzedaży / efektów | Wprowadzenie

Interaktywny charakter komunikacji marketingowej prowadzonej w internecie ma tę przewagę nad mediami offline, że możemy w bezpośredni sposób określić jej wpływ na zachowania ludzi, którzy mieli z nią styczność. Stąd jednym z najbardziej oczekiwanych rezultatów działań reklamowych prowadzonych w internecie jest ogólnie pojęty performance. Pojęcie to oznacza osiągnięcie konkretnego, mierzalnego celu, np. wykonania przez internautów konkretnych aktywności po kontakcie z reklamą.

Kluczowym miernikiem skuteczności działań efektywnościowych najczęściej jest współczynnik konwersji. Określa on 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. Rozwój technologii poszerza liczbę marketerów, którzy mogą prowadzić kampanie w internecie nastawione na osiągnięcie konkretnego efektu. Rozwój tzw. geoanalitiky mobilnej to na przykład olbrzymia szansa dla reklamodawców z kategorii klasycznego handlu do optymalizacji działań reklamowych pod kątem maksymalizacji fizycznego ruchu w sklepach. Dzięki danym pozyskiwanym ze smartfonów (GPS, Wifi) możemy z dużym prawdopodobieństwem określić, czy ich właściciele pojawiali się w konkretnych POSach i czy przedtem mieli styczność z reklamą tego sklepu na ekranie telefonu (foot fall rate, opomiarowanie efektu ROPO).

Efektem kampanii nie musi być jedynie wykonanie konwersji/kupienie produktu na stronie. Standardowo przyjmuje się, że na pierwszym etapie ścieżki zakupowej konsument musi dowiedzieć się o reklamowanym produkcie lub usłudze (budowanie świadomości) - tutaj celem performance'owym może być zatem uzyskanie konkretnego zasięgu w grupie celowej kampanii z odpowiednim poziomem viewability (efekt = jakościowy kontakt z przekazem reklamowym w TG). Następnie przechodzi on przez fazę poszukiwania informacji i aktywnego rozważania zakupu (efekt = wejście na LP, spędzenie na stronie reklamodawcy określonego czasu, jakość ruchu mierzona niskimi wskaźnikami bounce rate), 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.

Budowa sprzedaży / efektów | Kanały komunikacji

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 (zakup). Działania online o największym potencjale skuteczności w kampaniach typu performance opisane zostały poniżej.

- **Mailing** - 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 komunikacji 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 spowodować 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). Tutaj tkwi właśnie sukces mailingu w działaniach nastawionych na osiągnięcie efektów performance'owych. Zanim użytkownik zobaczy kreację i podejmie decyzję o kliknięciu, musi najpierw zalogować się do skrzynki pocztowej, zwrócić uwagę na konkretny temat i nadawcę, otworzyć maila, zapoznać się z kreacją i dopiero kliknięcie w nią przekierowuje użytkownika na landing page (LP). To znacznie dłuższa ścieżka z wieloma etapami, na których użytkownik może się rozmyślić. Jeśli jednak przejdzie przez nią, jego motywacja i skłonność do konwersji jest na znacznie wyższym poziomie.
- **Afiliacja** - to kanał agregujący inne działania performance marketingu. Najczęściej jest nim miks działań display oraz mailingu z dodatkowym wsparciem takich narzędzi jak: kody rabatowe, retargeting czy cashback. Wykorzystywany przez afiliację zestaw formatów ma jeden cel - doprowadzenie 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.

Kluczem do sukcesu jest tutaj wybranie takich partnerów, którzy znając rynek i mając doświadczenie wynikające z prowadzenia wielu kampanii o zbliżonej tematyce, mogą wziąć na siebie ryzyko związane z dowieszeniem konkretnych efektów dla reklamodawcy, rozliczając się z wydawcami mediów w klasycznych modelach (np. CPM). Afiliant kupuje np. konkretną ilość emisji reklamy u konkretnego wydawcy. Estymuje jednocześnie, na bazie swoich doświadczeń, że jakość pozyskanego ruchu z takich działań pozwoli uzyskać konkretną ilość konwersji. Wynagrodzenie z takich konwersji powinno być większe niż koszt mediów a różnica staje się marżą partnera. Warto podkreślić, że w dobie programatyzacji zakupu mediów cyfrowych oraz rozwijających się narzędzi do optymalizacji kampanii, także w kierunku uzyskiwania konkretnych efektów sprzedażowych, programmatic staje się podstawowym narzędziem afiliantów.

- **Retargeting** - polega 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. Przy działaniach sprzedażowych warto także rozważyć obecność komunikatu reklamowego w porównywarce 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.
- **Działania na platformach e-commerce** - podobnie jak porównywarki, coraz większe znaczenie zyskują duże platformy e-commerce, na których internauci poszukują konkretnych 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. Allegro umożliwia promocję produktów w formie reklam, dzięki czemu mogą wyświetlać się wyżej w wynikach wyszukiwania. Z takich rozwiązań korzystają nie tylko sklepy internetowe i indywidualni sprzedawcy, 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).

- **Działania w wyszukiwarkach internetowych** - pod kątem samego pozyskiwania informacji nie sposób nie docenić roli tradycyjnych wyszukiwarek internetowych na ścieżce zakupowej użytkownika. Najpopularniejszą wyszukiwarką obecnie jest Google 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. 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.
- **Działania w social mediach** - 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** - to jedne z ciekawszych i coraz dynamiczniej rozwijających się form wsparcia sprzedaży online, 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.

Budowa sprzedaży / efektów | **Modele rozliczeniowe i wskaźniki mediowe**

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. Tutaj modele rozliczeniowe płynnie mieszają się z kluczowymi wskaźnikami efektywności. Planując kampanie skierowane na efekt skupiamy się zatem najczęściej na optymalizacji i rozliczeniu kampanii w modelach typu:

- **Cost Per Sale (CPS)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnego wolumenu sprzedaży;
- **Cost Per Lead (CPL)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnego wolumenu leadów (np. wypełnionych formularzy kontaktowych, rejestracji na wydarzenie, umówionych jazd testowych itp.);
- **Cost Per Click (CPC)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnego ruchu na stronie www;
- **Cost Per View (CPV)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnego wolumenu obejrzanych spotów video;
- **Cost Per Action (CPA)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnej ilości akcji podjętych przez użytkowników na stronie www (np. pobranie ebooka ze strony, spędzenie na stronie www konkretnego czasu);
- **Cost Per Install (CPI)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnej ilości zainstalowanych aplikacji mobilnych;
- **Cost Per Download (CPD)** - rozliczenie kampanii za dowiezienie konkretnej ilości pobranych aplikacji mobilnych.

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. W świetle zbliżającej się ery cookieless - dobra integracja różnych źródeł danych staje się tym bardziej istotna.

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.

Budowa sprzedaży / efektów | **Wskaźniki marki**

Wpływ działań internetowych na wskaźniki marki w kampaniach nastawionych na efekt badamy w odniesieniu do tego, jaki konkretnie cel jest postawiony przed kampanią. Ponieważ dużą część efektów takich kampanii jesteśmy w stanie zmierzyć pasywnie, za pomocą wskaźników mediowych (patrz powyżej) najczęściej badanym wskaźnikiem marki odnoszącym się do efektów w badaniach konsumenckich jest chęć zakupu lub rozważanie marki.

- **Purchase intent/ rozważanie zakupu / marki** - wskaźnik badany kiedy chcemy sprawdzić czy działania marketingowe wpłynęły na potencjał zakupowy dla danej marki. W celu zmierzenia gotowości do zakupu zadawane jest pytanie zamknięte dot. rozważania konkretnych marek podczas kolejnych

zakupów w danej kategorii. Dodatkowo, jeśli realizowane badanie uwzględnia ocenę głównej kreacji kampanii, w celu ułatwienia finalnego wnioskowania i interpretacji wyników warto do baterii wymiarów, na których kreacje są oceniane dodać taki, który będzie mówił o tym na ile dany materiał zachęca bądź nie zachęca do zakupu promowanej marki.

Narzędzia do mierzenia efektów działań komunikacji marketingowej w internecie

NARZĘDZIA, BADANIA I TECHNOLOGIE SŁUŻĄCE DO POMIARÓW EFEKTYWNOŚCI INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ MOŻEMY PODZIELIĆ NA TE IDENTYFIKUJĄCE EFEKTY WPŁYWU KOMUNIKACJI NA **WSKAŹNIKI MARKI** (KONDYCJA MARKI) ORAZ TE MIERZĄCE **WSKAŹNIKI MEDIOWE** (STATYSTYKI MEDIOWE).

Autorzy:
Karolina Chołuj, Mindshare
Michał Zajdel, Kantar Polska
Hanna Strzałkowska, Nielsen
Michał Szczur, Mindshare
Michał Machnikowski, Mindshare
Małgorzata Ambrożewicz, Kantar Polska
Adam Majewski, Questpass
Anna Pakuła, Mindshare
Tomasz Wileński, iSlay
Justyna Porębska, Nielsen
Michał Krysztofiak, Kantar Polska
Paweł Kuca, Kantar Polska

Badanie wskaźników marki | Wprowadzenie

Wskaźniki marki są mierzone i badane najczęściej za pomocą deklaratywnych badań konsumenckich oraz badań prowadzonych w metodologii control-exposed (np. BrandLift). Ocena wpływu komunikacji na wskaźniki marki, w zależności od metody badania, odbywa się poprzez porównanie pozyskanych danych:

- pomiędzy pomiarami zrealizowanymi przed i po kampanii,
- pomiędzy poszczególnymi pomiarami trackingu wskaźników marki,
- pomiędzy określonymi grupami respondentów lub konsumentów, np. użytkownicy vs. nie użytkownicy; Ci, którym reklama się wyświetliła vs. Ci, którym się nie wyświetliła; Ci, którzy zapamiętali jakikolwiek element kampanii vs. Ci, którzy nie zapamiętali itp.

Zidentyfikowane w badaniu różnice powinny być oznaczane testami istotności statystycznej, które wskażą czy osiągnięta zmiana zaszła rzeczywiście czy mogła być wynikiem błędu statystycznego.

Za pomocą badań wskaźników marki można mierzyć efekty komunikacji reklamowej, której celem jest:

- **budowa świadomości** - świadomość marki, świadomość komunikacji, świadomość komunikatu, świadomość niestandardowej aktywacji, świadomość dźwięku marki;
- **budowa wizerunku** - kojarzenie marki z konkretnymi atrybutami wizerunkowymi i produktowymi;

- **budowa zaangażowania** - recall kampanii, wzbudzanie zaangażowania na poziomie kreacji i kampanii, rekomendacja, zapamiętanie szczegółowych elementów kampanii;
- **sprzedaż** - rozważanie zakupu (purchase intent).

Badanie wskaźników marki | Narzędzia

Badania pre-post

Badania pre-post, czyli „przed i po” to badania ilościowe, w pełni deklaratywne, prowadzone zazwyczaj na próbie badawczej odzwierciedlającej grupę celową komunikacji (lub na innej grupie, wybranej ze specyficznych względów). Badania te realizowane są punktowo dla działań reklamowych realizowanych w danym czasie, w tym pojedynczej kampanii. W badaniach pre-post celem może być pomiar wpływu komunikacji na świadomość spontaniczną i wspomaganą marki i komunikacji, na wizerunek, na zaangażowanie, a także zapamiętanie konkretnych kreacji (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 ocenianych działań, np. konkretnej kampanii reklamowej. 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 uwzględniać w tych projektach badanie ad recall, w którym będziemy badać materiały kreatywne emitowane we wszystkich kanałach wykorzystywanych kampanii (także offline).

Badania pre-post warto wykorzystywać w momencie, kiedy w ciągu roku planowana jest ograniczona liczba kampanii i komunikacja nie jest prowadzona w sposób ciągły (on-going) lub kiedy mamy na celu zbadanie wpływu pojedynczej kampanii na brand KPIs.

Badania pre-post to jedna z najtańszych form mierzenia efektywności kampanii.

Badanie wpływu komunikacji na wizerunek marki za pomocą badań pre-post polega na badaniu skojarzeń konkretnych atrybutów z naszą marką. Aby uchwycić efekt wpływu reklamy na postrzeganie marki kluczowy będzie odpowiedni dobór atrybutów, jakie komunikacja ma na celu budować. Dlatego oprócz bardziej generycznych cech przypisywanych markom (np. nowoczesna, dla młodych ludzi), należy w baterii stwierdzeń uwzględnić takie, które są bezpośrednio poruszane w ocenianej komunikacji marketingowej (np. nawiązując do oferowanych benefitów). 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 ocenianych działań, np. konkretnej kampanii reklamowej. Im wyższe wskaźniki w pomiarze zrealizowanym po zakończeniu działań reklamowych, tym większy efekt przypisuje się ocenianej kampanii. W tym miejscu warto pamiętać, że budowa czy zmiana

wizerunku marki to proces długoterminowy i bardzo rzadko udaje się uchwycić różnice w wynikach badań wizerunkowych na podstawie pojedynczej kampanii. Dlatego, jeśli cele komunikacji mają charakter stricte wizerunkowy, warto - oprócz badania bezpośrednio przed i po konkretnej kampanii, pomyśleć o pomiarach badawczych oddalonych od siebie o co najmniej kilka miesięcy (np. pomiar na początku i na końcu roku, lub 3 pomiary w roku), a czas pomiędzy pomiarami będzie wypełniony działaniami marketingowymi zmierzającymi do budowania wizerunku w określonym obszarze. W uchwyceniu efektu pojedynczej kampanii natomiast pomocne będą analizy porównujące postrzeganie marki wśród osób, które miały kontakt z kampanią reklamową (na podstawie recall kampanii) z osobami, które nie zapamiętały, że miały kontakt z ocenianą kampanią.

W przypadku wykorzystywania badań pre-post do oceny wpływu komunikacji na zaangażowanie, do kwestionariusza wywiadu dodaje się pytania dot. chęci rekomendacji/ polecenia, chęci dowiedzenia się więcej niż zostało opowiedziane w kampanii oraz zapamiętania szczegółów prowadzonych działań.

Podmioty wykonujące badania pre-post: agencje badawcze, domy mediowe.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone badaniami pre-post: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Badania trackingowe

Badania trackingowe to badania ilościowe, w pełni deklaratywne, prowadzone - podobnie jak badania „pre- post” - zazwyczaj na próbie badawczej odzwierciedlającej grupę celową komunikacji (lub na innej grupie, wybranej ze specyficznych względów). Badania te realizowane są w sposób systematyczny lub ciągły. Najczęściej są prowadzone w trybie tygodniowym, miesięcznym lub kwartalnym. W badaniach trackingowych celem może być pomiar wpływu komunikacji na świadomość spontaniczną i wspomaganą marki i komunikacji oraz na wizerunek, a także zapamiętanie konkretnych kreacji (tzw. ad recall).

Oceny efektów kampanii dokonuje się poprzez porównanie wyników dotyczących mierzonych wskaźników marketingowych pomiędzy dowolnymi pomiarami. Im wyższe wskaźniki w pomiarach, tym większe efekty przypisuje się komunikacji reklamowej prowadzonej w danym okresie.

Ze względu na fakt, że na wyniki takich badań mogą mieć wpływ nie tylko działania w internecie, ważne jest, aby uwzględniać w tych projektach badanie ad recall, w którym będziemy badać materiały kreatywne emitowane we wszystkich kanałach wykorzystywanych kampanii (także offline).

Badania trackingowe zazwyczaj prowadzi się w sytuacji, kiedy komunikacja marketingowa ma charakter ciągły (on-going).

Warto pamiętać, że za pomocą wyników z badań trackingowych ciężko będzie oceniać efekty pojedynczych kampanii. Służą one przede wszystkim do kontrolowania kondycji marki, której komunikację badamy, oczywiście na tle konkurencji. Dzięki badaniom tego typu będziemy w stanie śledzić trendy w kategorii oraz identyfikować ewentualne szanse i zagrożenia komunikacyjne dla naszej marki.

Badania trackingowe to jedna z najdroższych form mierzenia efektywności komunikacji marketingowej, co wynika z ilości pomiarów jakie są realizowane w takich badaniach.

Podmioty wykonujące badania pre-post: agencje badawcze, domy mediowe.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone badaniami trackingowymi: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Badania control-exposed, cookie-tracking, brand lift

Badania control-exposed to badania ilościowe, realizowane na wzór eksperymentu, bazujące na identyfikacji kontaktu respondenta z kampanią internetową za pomocą ciasteczek (cookie tracking). Polegają na tym, że wraz z uruchomieniem badania, na podstawie kodów mierzących (analogicznych do kodów wykorzystywanych do monitoringu wskaźników mediowych, tzw. tagów), dochodzi do podziału użytkowników internetu na grupę kontrolną (control), której nie wyświetliła się nasza reklama oraz na grupę badaną (exposed), czyli osoby, którym wyświetlił się przekaz reklamowy. Po określonym czasie obie grupy otrzymują do wypełnienia tę samą ankietę zawierającą szereg pytań dotyczących wskaźników marki. Najczęściej w takich badaniach mierzymy: 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.

W zależności od metodologii, pytań w kwestionariuszu może być bardzo dużo, co pozwoli na przekrojowe przyjrzenie się, w których aspektach kampania zadziałała, a w których nie lub słabo. W przypadku niektórych narzędzi i dostawców badań control-exposed możliwe jest także śledzenie analizy wpływu na najważniejszy cel kampanii w trakcie jej trwania, co z kolei umożliwia optymalizację działań w internecie real-time.

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.

Przy odpowiednim tagowaniu kampanii, badane wskaźniki marki 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 m.in. 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 video,
- jaka jest optymalna częstotliwość kontaktu z kreacją dla poszczególnych wersji z danego formatu.

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.

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 control-exposed. Wtedy należy pamiętać, że na efekt w grupie badanej mogła mieć wpływ (i prawdopodobnie miała) także część kampanii w mediach tradycyjnych.

Zaletą badań control-exposed, szczególnie w porównaniu z badaniami deklaracyjnymi, jest częściowa pasywność pomiaru wychodząca poza deklaracje badanych.

Przykładowe pytania ankietowe w badaniach prowadzonych w modelu eksperymentalnym:

- 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/ rozważasz zakup [MARKA/PRODUKT] następnym razem, gdy udasz się do sklepu w poszukiwaniu [KATEGORIA]?

Brand Lift

Odmianą badań prowadzonych metodą cookie tracking są coraz bardziej popularne badania zwane Brand Lift, spopularyzowane przez Facebook i Google, a obecnie realizowane także przez niektóre agencje badawcze i mediowe.

Badania Brand Lift oferowane przez Facebook i Google prowadzone są wg wyżej już opisanej techniki control-exposed, 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) oraz dla kampanii prowadzonych wyłącznie na platformach tych wydawców. W ramach pomiarów Brand Lift oferowanych przez Facebook i Google, jednemu użytkownikowi zadawane jest tylko jedno pytanie, a łącznie w projekcie jest do dyspozycji - w zależności od platformy - od jednego do trzech pytań. Dlatego rozwiązanie to sprawdzi się tylko w sytuacji, gdy pojawia się potrzeba szybkiego i wybiórczego monitoringu wyników kampanii, ograniczonego do wybranych kanałów. Oznacza to także, że działania komunikacyjne podejmowane poza ekosystemem Facebook lub Google w ogóle nie są uwzględniane w tych pomiarach.

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 lub agencje mediowe (informacja o przykładowych narzędziach znajduje się pod artykułem).

Podmioty wykonujące badania control-exposed, w tym brand lift: agencje badawcze, domy mediowe, wydawcy. Przykładowe narzędzia: Kantar Brand Lift Insights, Nielsen Digital Brand Effect, Facebook Brand Lift, YouTube Brand Lift.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone wyżej opisanymi narzędziami: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Badania działań niestandardowych

W internecie, oprócz reklamy display czy video, prowadzone jest także wiele innych, działań reklamowych, jak np. influencer marketing czy reklamy w podcastach. Dzięki metodologiom opartym o podobny schemat eksperymentalny, eliminujący jednakże konieczność tagowania, mierzenie efektu brandingowego takich działań również jest możliwe (pomiar brand lift dla różnych wskaźników marki). Jedną ze stosowanych metodologii jest tzw. opportunity to see (OTS) czyli podejście, które poprzez pytania zadawane konsumentowi pozwala na wyróżnienie w grupie docelowej klienta grupy testowej (która z dużym prawdopodobieństwem miała styczność z badanym działaniem marki) oraz grupy kontrolnej (która takiej styczności nie miała). Pytania te nie dotyczą kontaktu z kampanią, a raczej stylu konsumpcji mediów w ostatnim czasie. Metoda ta może być stosowana do badania efektywności także innych niestandardowych działań prowadzonych w internecie (lub innych kanałach, w tym także telewizji).

Jeśli nie jest możliwe zastosowanie tagów, ani wystarczająco dobre określenie czy dany konsument miał szansę zetknąć się z komunikatem marki (opportunity to see), stosowana jest także metodologia oparta o wymuszoną ekspozycję (forced exposure). To podejście dobrze sprawdza się, gdy chcemy zbadać efekt brandingowy np. działań social mediowych. W tej metodzie pomiaru efektywności konsument w trakcie badania proszony jest o zalogowanie się do swojego konta w danym medium społecznościowym. W naturalnym zestawie informacji od znajomych i obserwowanych marek pojawia się także wstawiona celowo badana treść reklamowa. Konsument, logując się do swojego konta, proszony jest o przejrzanie streamu treści, które naturalnie pojawiły się jako dostępne dla niego i wykonanie jakiegoś zadania, które ma zająć jego uwagę i odtwarzać naturalne warunki przeglądania serwisu społecznościowego. Po tym doświadczeniu i kilku pytaniach końcowych, ankieta zostaje zakończona. Po dniu lub kilku dniach konsument zaproszony zostaje do udziału w kolejnym badaniu - tym razem pytany jest o marki z badanej kategorii. W ten sposób mierzone są podstawowe KPI marki. Analogiczne badanie prowadzone jest w grupie osób, które nie były poddane ekspozycji danej treści reklamowej, dzięki czemu możliwe jest porównanie wyników w grupie test i control.

Działania niestandardowe w obszarze budowania wskaźników marki na przykładzie questvertisingu

Powstawanie nowych formatów reklamowych wymaga ciągłej aktualizacji patrzenia na efektywność. Jedną z koncepcji, które pojawiły się na rynku w ostatnich latach, jest tzw. QuestVertsing, czyli połączenie reklamy z questem, czyli zadaniem. Zadanie polega zazwyczaj na odpowiedzi na pytanie dotyczące treści reklamy i jest nagradzane dostępem do dalszej części artykułu. Questvertising jest więc połączeniem reklamy z paywallem. Zagadnienie to zostało opisane szerzej w raporcie: „Questvertising - nowe podejście do reklamy online” przygotowanym pod patronatem IAB Polska.

Z uwagi na samą konstrukcję formatu, znaczenie traci badanie widoczności reklamy, ponieważ każdy rozwiązany quest musiał być przedtem siłą rzeczy zobaczony, więc viewability w przypadku questu reklamowego wynosi zawsze 100%. Kluczowym parametrem staje się za to CPQ, czyli Cost Per Quest. Współczynnik ten mówi, ile faktycznie kosztowało zdarzenie polegające na przebicciu się do świadomości odbiorcy i skłonieniu go do przeczytania reklamy ze zrozumieniem. W innym wypadku nie byłoby możliwe rozwiązanie questu, jest to więc wskaźnik efektywnościowy.

Jednak docelowym parametrem każdej realizowanej w tym modelu kampanii jest to, w jakim stopniu udzielenie prawidłowej odpowiedzi na pytanie dotyczące reklamy przełożyło się na wzrost świadomości marki lub na zmianę jej wizerunku. Odpowiedź na to pytanie może dać badanie typu brand-lift, czyli porównanie przekonań obu grupy, która rozwiązała quest, z przekonaniami grupy kontrolnej, która nie miała okazji tego zrobić.

Z uwagi na siłę formatu, czyli de facto wymuszenie na odbiorcy zauważenie reklamy oraz zrozumienie jej przekazu, zmiany są bardzo wyraziste, a wzrost świadomości komunikatu reklamowego rzędu kilkudziesięciu punktów procentowych nie jest rzadkością, nawet tylko po jednokrotnym kontakcie z reklamą w formie questvertisingu.

Ciekawą alternatywą dla badań panelowych może być narzędzie typu survey-wall, które także mieści się w założeniach questvertisingu. Mechanizm stosowany jest na serwisach wydawców i polega na udostępnieniu dalszej części artykułu w zamian za odpowiedź na zadane pytanie. Badanie dociera więc do realnych czytelników portali internetowych, którzy w innych warunkach mogliby nie być skłonni do odpowiadania na pytania ankietowe. Robią to, żeby otrzymać darmowy dostęp do artykułu, survey-wall jest więc pewną specyficzną formą paywalla. Na mechanizm taki można się natknąć m.in. na portalu Financial Times.

Elon Musk w środę zamieścił tweeta, w którym powołał się na obawy dotyczące „rosnącego wykorzystania paliw kopalnych do wydobywania bitcoinów i transakcji kryptowalut”, jednocześnie sygnalizując, że Tesla w przyszłości może zaakceptować inne kryptowaluty, jeśli są one znacznie mniej energochłonne. Musk zapowiedział również, że firma nie będzie sprzedawać tych bitcoinów, które już posiada – podał

Dzięki reklamom możesz czytać za darmo.
Odpowiedz na pytanie poniżej, żeby odsłonić dalszą część artykułu.

Rozwiązując quest, wspierasz fundację

BADANIE OPINII

Dziękujemy za Twoją przemyślaną odpowiedź.

Badanie jest anonimowe, o celach naukowych i statystycznych pod nadzorem Centrum Badań nad Zachowaniami Społecznymi przy Uniwersytecie SWPS.

Która z tych firm najbardziej kojarzy Ci się z egzotycznymi wakacjami?

TUI	Grecos
Rainbow	Itaka

Polityka prywatności

[▲ Aby odsłonić treść, odpowiedź na pytanie powyżej ▲](#)

Elektro wudfi qd zdawrafi

Zdawrafi qd... (faint text)

Survey-wall może być wykorzystywany do zbierania danych rynkowych np. odnośnie preferencji różnych grup docelowych, które można znaleźć na poszczególnych portalach, a także jako narzędzie typu brand-lift. W Polsce metodę tę oferuje m.in. system Questpass.

Badania jednoźródłowe to narzędzia pozwalające na mierzenie efektów kampanii reklamowych prowadzonych w wielu kanałach komunikacji, zarówno w internecie, jak i mediach offline. Zaletą tego typu badań jest możliwość wyróżnienia (ale nie odizolowania) efektów kampanii internetowych na tle innych działań komunikacyjnych.

70

mediowych oraz całkowicie pasywny, skupiający się na wskaźnikach mediowych. W tej części Leksykonu skupimy się na omówieniu badań jednoźródłowych do pomiaru wskaźników marki.

Badania deklaratywno-pasywne są prowadzone częściowo poprzez cookie-tracking (komunikacja online) oraz w oparciu o deklaratywne dane dotyczące konsumpcji mediów (media offline). Przykładem takich produktów badawczych są CrossMedia, Kantar Media czy Nielsen Digital Brand Effect Expanded View. Odbywają się one w czasie kampanii reklamowych i pozwalają na efektywną ocenę dopasowania kanałów mediowych do grupy docelowej marki oraz analizę wpływu i synergii pomiędzy kanałami wykorzystywanymi podczas kampanii. Pomiary tego rodzaju pozwalają zoptymalizować plany dla przyszłych kampanii marki pod względem wydatków i efektywności przekazu. Najważniejsze wskaźniki marki, które takie narzędzia badają to świadomość, wizerunek oraz rozważanie/ intencja zakupu.

Podmioty wykonujące badania jednoźródłowe (inaczej wielokanałowe): agencje badawcze, domy mediowe. Przykładowe narzędzia: Kantar Crossmedia, Nielsen Digital Brand Effect Expanded View.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone badaniami jednoźródłowymi: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Era post-cookies a badania prowadzone w metodach eksperymentalnych

Lata 2019 i 2020 przyniosły duże zmiany jeśli chodzi o pliki cookies, a co za tym idzie prowadzony w oparciu o nie cookie-trackingi, będące podstawą badań control-exposed. Przeglądarki internetowe - Safari oraz FireFox - znacząco ograniczyły dostęp witryn do tzw. 3rd party cookies, czyli plików pozostawianych w przeglądarce przez partnerów (reklamodawców) stron, które odwiedzamy. W efekcie realizacja badań na podstawie cookie-tracking poza platformami mającymi dostęp do 1st party exposures (jak Facebook, YouTube) wśród użytkowników tych przeglądarek stała się niemożliwa.

Prawdziwe trzęsienie ziemi przypadnie jednak na początek 2022 roku, kiedy Chrome (dysponujący prawie 70% udziałem w rynku przeglądarek) dołączy do grona przeglądarek stawiających główny nacisk na zapewnienie ochrony danych użytkowników, co zapowiadane jest już przez Google od pewnego czasu. Od tego momentu realizowane w oparciu o 3rd party cookie-trackingi zupełnie przestaną działać: Chrome nie będzie dzielić się informacjami o ciastkach użytkownika z witrynami, które tych ciastek nie odłożyły.

W przypadku platform typu walled garden (zamkniętych ekosystemów) niewiele się zmieni: Facebook czy YouTube nadal będą oferować badania typu brand lift marketerom ponieważ przeglądarki będą umożliwiały im odczytywanie kodów mierzących pozostawionych przez reklamy w ramach przeglądania tych witryn (to tzw. 1st party cookies czyli bezpośrednie ciasteczka wydawców).

To, co zmieni się diametralnie to trackingi prowadzone z wykorzystaniem ciasteczek przez np. podmioty badawcze czy domy mediowe. Nad rozwiązaniem tego problemu i zaadaptowaniem się do nowej rzeczywistości post-cookies od mniej więcej 2 lat pracuje cała branża związana z marketingiem internetowym.

Kantar Polska do rzeczywistości post-cookiesowej przygotowuje się dwójako. Z jednej strony poprzez program Project Moonshot, który polega na bezpośredniej integracji z wydawcami oraz na uzyskaniu zgód na łączenie danych od samych użytkowników - w ten sposób dalej możliwe będą badania typu brand lift prowadzone poza zamkniętymi ekosystemami, odbywające się z pełnym poszanowaniem przepisów Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych. Z drugiej strony poprzez rozwijanie i ulepszanie modelowania probabilistycznego (tzw. PME - Probable Mobile Exposure), gdzie dzięki specjalnej serii pytań z wysokim prawdopodobieństwem próba badania Brand Lift jest dzielona na grupy kontrolną i badaną, bez potrzeby użycia ciasteczek.

Nielsen z kolei, aby stawić czoło beziasteczkowej rzeczywistości, dostosował swoje narzędzia, wykorzystując bezpieczne metodologie zorientowane na prywatność, oparte na zasobach wewnętrznych firmy Nielsen i głębokich relacjach branżowych. Obecnie wykorzystywany w badaniach Nielsena model łączy różne źródła danych - od bezpośrednich beztagowych integracji z największymi partnerami FB i Google, od których otrzymujemy dane odnośnie kampanii prowadzonych na ich obszarze, poprzez złożony model pomiaru pozostałej powierzchni tzw. OpenWeb.

Oprócz powyższych, jako o potencjalnych rozwiązaniach często wspomina się również o zastosowaniu uniwersalnych identyfikatorów jak np. ID5 czy netID. Spore oczekiwania są też względem samego Chrome'a, który rezygnując z 3rd party cookies ma oferować zestaw narzędzi - tzw. Privacy Sandbox. Mają one pomóc odnaleźć się w rzeczywistości post-cookies, jednak już obecnie spotykają się ze sporą krytyką ze względu na niewielkie możliwości, które oferują.

Badanie wskaźników marki a kontekst, na podstawie badania kreacji w metodologii Kantar Context Lab

63% marketerów twierdzi, że rozumie wpływ kontekstu na efektywność kreacji, natomiast w praktyce tylko 49% z nich faktycznie dopasowuje kreacje do kontekstu digitalowego. Context Lab to przykład badania ilościowego mającego na celu sprawdzenie jak dalece efektywna będzie kreacja w zależności od kontekstu digitalowego. Istnieje możliwość testu zarówno przed kampanią, w trakcie jak i po jej zakończeniu.

Context Lab pomaga odpowiedzieć na pytanie jak nasz content digitalowy działa w różnych środowiskach, co jest siłą naszych kreacji i w jaki sposób zoptymalizować placementy tak, aby zmaksymalizować efektywność kampanii.

Metodologia badań typu Context Lab działa na kanwie symultanicznej rekrutacji grup kontrolnych i eksponowanych, dla każdego środowiska digitalowego osobno (patrz: *Badania control-exposed, cookie-tracking, brand lift*). Pod uwagę brana jest zarówno demografia jak i użytkowanie konkretnej aplikacji/platformy. Nie wymaga tagowania reklam w kampanii rzeczywistej. Ekspozycja do reklamy jest odtwarzana za pomocą mockupu, czyli sztucznego środowiska digitalowego naśladującego wybraną platformę, gdzie kreacja w wybranym formacie jest pokazywana respondentowi. Dodatkowo w dalszej części badania istnieje możliwość analizy samej kreacji - w tym przypadku skupiając się już na jej jakości.

Pomiar świadomości marki

Pomiar kreacji w kontekście pozwala na bardzo precyzyjną analizę świadomości marki za pomocą podstawowych wskaźników, takich jak spontaniczna lub wspomagana znajomość marki, ale umożliwia też poszerzenie analizy o znajomość kampanii online czy rozpoznawalność hasła kampanii. Wyniki porównujemy pomiędzy grupą kontrolną a eksponowaną oraz odnosimy je do norm (krajowych bądź szerszych).

W metodologii Context Lab pomiar ten ma miejsce po ekspozycji do reklamy w kontekście. Respondent porusza się na danej platformie (planszy interaktywnej stworzonej na potrzeby badania w środowisku digitalowym) w sposób dla siebie naturalny i w zależności od przydziału do grupy kontrolnej lub eksponowanej - trafia (lub nie) na naszą reklamę. Następnie prosimy go o wymienienie marek danej kategorii, które przychodzą mu do głowy, pytamy, której z nich widział ostatnio reklamy czy też prosimy o wskazanie marki, która według respondenta wykorzystuje konkretne hasło w swoim przekazie reklamowym.

Przykładowe pytania:

Jakie marki przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o <kategoria>?

Która marka <kategoria> wykorzystuje ten przekaz w swoich reklamach?

"<hasło kampanii>"

- *<marka badana>*
- *marka2*
- *marka3*
- *marka4*
- *Żadna z powyższych*
- *Nie wiem*

Pomiar wizerunku marki

Badanie Context Lab pozwala też na sprawdzenie jaki wpływ ma kampania osadzona w konkretnych kontekstach digitalowych na wskaźniki wizerunku marki. Podobnie jak w przypadku badania świadomości, respondenci zarówno z grupy eksponowanej jak i kontrolnej pytani są o postrzeganie marki badanej, a następnie oba wyniki są ze sobą porównywane i odnoszone do norm. Stwierdzenia wizerunkowe można oczywiście dobierać i dopasowywać do marki samodzielnie, natomiast najczęściej mierzone są stwierdzenia dotyczące spełnienia oczekiwań, odmienności od innych marek, czy też wyznaczania trendów.

Przykładowe pytanie:

W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z tym, że: <marka>

Skala:

- *Zdecydowanie się zgadzam*
- *Raczej się zgadzam.*
- *Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam*
- *Raczej się nie zgadzam*
- *Zdecydowanie się nie zgadzam*

Atrybuty marki:

- *Spełnia oczekiwania*
- *Wyznacza trendy*
- *Jest inna niż inne marki <kategorii>*
- *Jest nowoczesna*
- *Jest dla młodych*
- *Jest luksusowa*

W przypadku badania wizerunku marki można również pójść o krok dalej i przyrzeć się wynikom wskaźników stanowiących o sile marki:

- intencja zakupu (Purchase Intent), w której pytamy czy respondent kupi produkt naszej marki,
- rozważanie (Consideration) - zadajemy pytanie o to czy w przyszłości rozważając kategorię, weźmie pod uwagę naszą markę,
- rekomendacja (Recommendation), tutaj uzyskujemy odpowiedź na pytanie, czy poleciłby markę rodzinie/znajomym,
- bliskość z marką (Affinity), wskaźnik, który mówi o emocjonalnym związku z badanym brandem, respondent porusza się po skali między miłością, a nienawiścią do marki,
- lubienie marki (Brand Favourability), wskaźnik, który mówi nam o pozytywnym lub negatywnym nastawieniu do marki,
- rozpoznawalność hasła (Message Association), dzięki której dowiadujemy się czy respondent kojarzy hasło reklamowe z naszą marką, czy też może przypisuje je błędnie do innej lub wcale go nie kojarzy.

Pomiar zaangażowania

Badanie Context Lab umożliwia analizę zaangażowania poprzez pomiar jakości kreacji. Ekspozycja do reklamy w naturalnym środowisku digitalowym, a następnie pogłębiona analiza samej kreacji pozwalają na sprawdzenie jaki dana kampania i jej kreacje mają potencjał wpływu na zaangażowanie, a konkretniej jego składowe. Zaangażowanie mierzymy poprzez podział na cztery główne elementy opisujące odbiór reklamy wśród respondentów. Są to stwierdzenia:

- pasywne pozytywne,
- pasywne negatywne,

- aktywne pozytywne,
- aktywne negatywne.

Za pasywnymi pozytywnymi stwierdzeniami kryje się ocenienie kreacji jako kojącej, delikatnej czy przyjemnej. Z drugiej strony, negatywnymi pasywnymi wskazaniem będzie tutaj ocena kreacji jako nijakiej, słabej czy nudnej. Za aktywne pozytywne stwierdzenia uważane są opisy takie jak interesująca, wyróżniająca się czy wręcz wciągająca, a aktywne negatywne stwierdzenia to irytująca, przeszkadzająca czy nieprzyjemna. Każde ze wskazań można również odnieść do norm (krajowych lub szerszych).



Badanie wskaźników mediowych | Wprowadzenie

Wskaźniki mediowe dostarczają informacji o realizacji kampanii internetowych na wielu różnych wymiarach i metrykach. Jednak tak jak w przypadku badań wskaźników marki właściwie każde narzędzie jest w stanie mierzyć wszystkie rodzaje kampanii (od świadomościowych po sprzedażowe), tak w przypadku narzędzi do monitoringu wskaźników mediowych warto przeanalizować możliwe metody pomiarów w zależności od celu kampanii.

Wskaźniki mediowe, podobnie jak wskaźniki marki, mogą odnosić się do konkretnych celów kampanii, jednak wskazują one nie tyle wpływ kampanii na kondycję marki, a to jak kampania jest realizowana i pozwalają ocenić czy jej realizacja zbliża nas do osiągnięcia danych celów. Na przykład - w kampanii mającej na celu budowę świadomości, docelowym wskaźnikiem marki będzie po prostu poziom jej świadomości, natomiast wskaźnikami mediowymi będą zasięg, średnia częstotliwość kontaktu, czy kliknięcia - czyli parametry kampanii mające zapewnić odpowiednie warunki, aby budowa świadomości marki była w ogóle możliwa.

Przykłady wskaźników w podziale na cele kampanii:

- **świadomościowe** - zasięg, średnia częstotliwość, kliknięcia, widoczność;
- **wizerunkowe** - odsłony, zasięg, obejrzenia video, kontekst, bezpieczeństwo, ad fraud;
- **budujące zaangażowanie** - pełne obejrzenia video, wejście w interakcję z reklamą, głębokość scrollowania, udostępnienia;
- **sprzedażowe** - CTR, CPC, konwersje.

Badanie wskaźników mediowych | Narzędzia

Narzędzia do serwowania i monitoringu kampanii internetowych

Narzędzia te dostarczają informacji o realizacji kampanii na wielu wymiarach i metrykach:

- przykłady wymiarów: w podziale na nazwę kampanii, wydawcę, urządzenie,
- przykłady metryk: odsłony, kliknięcia, zasięg, CTR, obejrzenia, interakcje, konwersje.

Systemy dostarczają wskaźników mających zastosowanie w kampaniach wizerunkowych, świadomościowych jak i sprzedażowych. Mają też możliwość pomiaru zdarzeń na stronie klienta, np.: wejścia na stronę, akcje użytkownika na stronie i przypisania ich do działań marketingowych.

Przykłady narzędzi: Sizmek, Campaign Manager, Gemius GDE.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone w/w narzędziami: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Platformy do zakupu i optymalizacji kampanii programatycznych

Adform - platforma do zakupu i optymalizacji kampanii programatycznych, jak również do serwowania i monitoringu kampanii display i/lub video. Pozwala uzyskać dane z kampanii do analizy efektywności kanałów i konkretnych placementów. Dostarcza informacji o realizacji kampanii na wielu wymiarach (w podziale na nazwę kampanii, wydawcę, urządzenie) oraz metrykach (odstony, kliknięcia, zasięg, CTR, obejrzenia, interakcje, konwersje). System dostarcza wskaźników wizerunkowych, świadomościowych jak i sprzedażowych.

DV360 - platforma do zakupu i optymalizacji kampanii programatycznych. Pozwala uzyskać dane z kampanii do analizy efektywności kanałów i konkretnych placementów. Dostarcza informacji o realizacji kampanii na wielu wymiarach (w podziale na nazwę kampanii, wydawcę, urządzenie) oraz metrykach (odstony, kliknięcia, zasięg, CTR, obejrzenia, interakcje, konwersje). System dostarcza wskaźników wizerunkowych, świadomościowych jak i sprzedażowych.

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone w/w narzędziami: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Platformy do pomiaru widoczności i bezpieczeństwa marki w kampaniach internetowych

MOAT (Oracle), Meetrics - platformy do pomiaru widoczności i bezpieczeństwa marki pod względem: widoczności, bezpieczeństwa kontekstowego, ad fraud. Dostarczają informacji o poziomie widoczności kreacji w standardzie IAB jak i w standardzie indywidualnym klienta i agencji. Analizują i raportują kontekst w jakim emitowana jest komunikacja marketingowa oraz wychwytyują i raportują ruch fraudowy. Narzędzia te dostarczają informacji o jakości prowadzonych działań. Narzędzia monitorujące wskaźniki właściwe dla kampanii świadomościowych i wizerunkowych.

Integral Ad Science, Doubleverify - platformy do pomiaru widoczności i bezpieczeństwa marki pod względem: widoczności, bezpieczeństwa kontekstowego, ad fraud. Dostarczają informacji o poziomie widoczności kreacji w standardzie IAB jak i w standardzie indywidualnym klienta i agencji. Analizują i raportują kontekst w jakim emitowana jest komunikacja marketingowa oraz wychwytyują i raportują ruch fraudowy. Dodatkowo mają możliwość blokowania reklam w niepożądanym otoczeniu kontekstowym. Narzędzia dostarczają informacji o jakości prowadzonych działań. Narzędzia monitorujące wskaźniki właściwe dla kampanii świadomościowych i wizerunkowych.

Open Slate, Channel Factory - platformy brand safety zbudowane specyficznie pod analizę kontekstową na YouTube (wskaźnik: bezpieczeństwo kontekstowe). Analizują treść kanałów video, dzięki czemu mogą zapewnić emisję materiałów reklamodawcy w bezpiecznym dla niego otoczeniu. Narzędzia dostarczają informacji o jakości prowadzonych działań. Narzędzia właściwe dla kampanii wizerunkowych.

Platformy monitorujące i raportujące ruch na stronie internetowej reklamodawcy

Platformy raportujące ruch na stronie klienta generowany przez kampanie internetowe. Dostarczają dwóch rodzajów danych o użytkownikach internetu odwiedzających monitorowaną stronę www:

- ilościowe, dot. odwiedzających stronę www, np.: ilość użytkowników, nowy/powracający użytkownik, ilość sesji;
- jakościowe, np.: czas spędzony na stronie, ilość odwiedzonych stron, współczynnik odrzuceń.

Narzędzia te mają także funkcję szczegółowego raportowania e-commerce, tj. wielkość sprzedaży, rodzaj sprzedawanych produktów, wartość koszyka zakupowego.

Platformy te dostarczają wskaźników właściwych dla kampanii świadomościowych, budujących zaangażowanie i sprzedażowych, na przykład:

- **kampanie świadomościowe** - wejścia na stronę, czas spędzony na stronie, odwiedzane treści, sesje;
- **kampanie budujące zaangażowanie** - obejrzenia video, pobranie pliku, wysłanie formularza;
- **kampanie sprzedażowe** - ilość zdarzeń, ilość konwersji, współczynnik realizacji celów.

Przykłady narzędzi: Adobe Analytics, Google Analytics

Rodzaje kampanii, które mogą być mierzone w/w narzędziami: świadomościowe, wizerunkowe, budujące zaangażowanie, sprzedażowe.

Narzędzia do optymalizacji kampanii performance'owych

Extactag - narzędzie dostarczające danych o akcjach wykonanych na stronie, np.: zapis na newsletter, pobranie katalogu, wypełnienie wniosku itp. Integruje dane z wielu źródeł w jednej platformie, dzięki czemu daje możliwość optymalizacji efektywności wydawców, formatów reklamowych i linii kreatywnych. Dodatkową możliwością oferowaną przez to narzędzie jest skalowanie i automatyzacja raportowania ścieżki konsumenta. Narzędzie dostarcza wskaźników właściwych dla kampanii zorientowanych na sprzedaż lub wykonanie konkretnej akcji przez użytkowników.

Narzędzia do badania stron www i działań natywnych w internecie

iSlay to system analityczny do badania efektywności kampanii natywnych (artykuły, video, grafiki) i stron www różnego rodzaju (brand, sklep, blog, landing page). Narzędzie to, dzięki szerokiej gamie monitorowanych wskaźników, pozwala na badanie tego rodzaju aktywności reklamowej z różnych perspektyw - od potencjału zasięgowego po zaangażowanie użytkownika w badane treści.

iSlay pozwala między innymi na:

- mierzenie prędkości i głębokości scrollowania treści, dzięki czemu możemy m.in. ocenić na ile publikowane treści były angażujące;

- mierzenie poziomu udostępnień treści w mediach społecznościowych, pozwalając określić liczbę udostępnień, reakcji i komentarzy;
- oddziaływanie treści udostępnionej ze strony na użytkowników w mediach społecznościowych,
- zidentyfikowanie najbardziej angażujących elementów na stronie;
- mierzenie poziomu zaangażowania użytkowników w konsumpcję treści na stronie, pomagając w optymalizacji user experience, czyli dopasowaniu kompozycji treści i nawigacji strony do potrzeb użytkowników;
- rozpoznanie aplikacji, jakie wykorzystywali internauci do dzielenia się określoną treścią;
- identyfikację w jaki sposób rozprzestrzeniały się w internecie badane treści;
- mierzenie zasięgu badanych treści na podstawie udostępnień w mediach społecznościowych.

Dzięki różnorodności monitorowanych wskaźników narzędzie iSlay jest odpowiednie do wykorzystywania w takich rodzajach kampanii jak: świadomościowe, wizerunkowe oraz budujące zaangażowanie.

Badania zasięgu i częstotliwości w kampaniach internetowych

Pewnym wyzwaniem badań zasięgu i częstotliwości kontaktu użytkowników z kampaniami internetowymi jest połączenie pomiarów z informacją o podstawowym profilu demograficznym grupy celowej, inaczej mówiąc odniesienie podstawowych statystyk mediowych do konkretnie opisanej demograficznie grupy docelowej kampanii. Dlatego podstawowe narzędzia do monitoringu kampanii, opisane wcześniej w niniejszym rozdziale (*Badanie wskaźników mediowych - rodzaje narzędzi*), nie będą wystarczające, jeśli chcemy się dowiedzieć czy i w jakim stopniu nasza kampania dotarła do konkretnie zdefiniowanych odbiorców. W takiej sytuacji powinniśmy sięgnąć po dodatkowe narzędzia, które pozwolą nam na zdobycie takiej wiedzy. Aby zobrazować sposób ich działania w Leksykone przedstawiono dla przykładu dwa z nich: Digital Ad Ratings firmy Nielsen oraz gemiusDirectEffect firmy Gemius.

Wskaźniki zasięgowe i częstotliwości monitoruje się właściwie w każdego rodzaju kampaniach, a w szczególności w działaniach o celu świadomościowym i wizerunkowym.

Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)

Co powoduje, że w świecie online, uważanym za najlepiej zmierzone medium, jest tak trudno o stworzenie jednego standardu pomiaru? Wbrew pozorom za ilością danych nie zawsze idzie ich jakość, a wyzwania związane z blokowaniem treści reklamowych przez użytkowników (AdBlock), z ruchem botowym (Invalid Traffic), z realną widocznością reklam (viewability) i w końcu z identyfikacją, do kogo faktycznie trafił komunikat, powodują, że efektywność komunikacji prowadzonej przez internet znacznie spada.

Digital Ad Ratings to pomiar kampanii prowadzonych w internecie w oparciu o najważniejsze dla jakości pomiaru wartości - obiektywizm, reprezentatywność, dbałość o zasady poufności. Narzędzie to dostarcza przejrzystych i łatwych do wykorzystania w praktyce informacji, służących zmierzeniu kampanii digitalowej i jej optymalizacji na wielu urządzeniach: komputerach (desktop) oraz w mobilnych przeglądarkach i aplikacjach.

Podstawową zaletą Digital Ad Ratings jest wykorzystanie zewnętrznego obszernego źródła danych do przypisania demografii w pomiarze. Jest to o tyle istotne, że w tak rozproszonym świecie internetu (wielość stron i użytkowników, dynamiczny model serwowania treści i reklam) okazuje się, że nawet kilkutyśięczny panel użytkowników może stanowić zbyt małą bazę, co ma przełożenie na zwiększenie błędu statystycznego w ekstrapolacji. Nielsen postanowił skorzystać z podejścia opartego o big data, by zminimalizować problem precyzji pomiaru nawet małych kampanii. Pomiar oparty został o zagregowane, anonimowe informacje z największych na świecie baz danych demograficznych użytkowników internetu, należących do firm zewnętrznych, oraz autorską metodę kalibracji danych. Dzięki temu Nielsen Digital Ad Ratings dostarcza rynkowi bardzo dokładną metodę pomiaru internetowych kampanii reklamowych. Pełna anonimowość danych (zewnętrzny dostawca nie otrzymuje żadnych informacji o kampanii) oraz kalibracja po stronie firmy Nielsen, zapewniają obiektywizm pomiaru.

Pomiar DAR funkcjonuje na świecie już od ponad 10 lat. Pierwotnie wykorzystywał dane od jednego dostawcy danych demograficznych i w oparciu o unikalny identyfikator użytkownika, był w stanie przypisać demografię (płeć i wiek), niezależnie od urządzenia, z którego korzystał użytkownik i na wszystkich platformach, na których został uruchomiony tag pomiarowy. To istotna wartość pomiaru internetu - oparcie go bezpośrednio na konkretnych osobach, a nie na plikach cookie w estymacji na osoby.

By sprostać zmieniającemu się otoczeniu internetowemu, rosnącemu znaczeniu prywatności i ochrony danych, tendencjom odchodzenia od plików cookie, w styczniu 2021 r. została wprowadzona zmiana w metodologii pomiaru DAR. Nielsen dostosował swoje narzędzia, wykorzystując bezpieczne metodologie zorientowane na prywatność, oparte na zasobach wewnętrznych firmy Nielsen i głębokich relacjach branżowych.

Obecny model łączy różne źródła danych - od bezpośrednich beztagowych integracji z największymi partnerami FB i Google, od których otrzymujemy dane odnośnie kampanii prowadzonych na ich obszarze, poprzez złożony model pomiaru pozostałej powierzchni tzw. OpenWeb. Pomiar OpenWeb realizowany jest przez Nielsen na podstawie:

- wewnętrznych zbiorów danych firmy (takich jak własne panele, dedykowane badania, modele);
- źródeł zewnętrznych (jak dodatkowe informacje z tagów, dane pochodzące od wydawców);
- oraz bezpośrednich integracji z wydawcami (dodatkowe dane, takie jak zaszyfrowane adresy e-mail i obserwacje z innych źródeł zewnętrznych, wzorce zachowań).

W centrum tego wszystkiego znajduje się Nielsen ID System, który łączy wszystkie te informacje. Na tej bazie, w oparciu o modele machine learning (umożliwiające rozpoznawanie wzorców zachowań i ich łączenie), przypisywana jest demografia i dokonywana deduplikacja danych (rozpoznanie i wyeliminowanie tych samych danych, które powtarzają się pomiędzy stronami i urządzeniami, na których emitowana jest kampania).

Niezależnie od źródła danych Nielsen dokonuje także ich korekty w oparciu o globalne czynniki kalibracyjne, bazujące na panelach i ankietach. Modele kalibracyjne obejmują m.in. korektę płci i wieku, ewentualnych zaburzeń związanych ze współużytkowaniem urządzeń (kilka osób w gospodarstwie używa tego samego laptopa lub smartfona), czy kalibrację ze względu na wielość kont jednego użytkownika. Do połączenia

zbiorów danych z wyliczeniem duplikacji pomiędzy nimi Nielsen używa kombinacji modeli uczenia maszynowego i technik statystycznych.

JAK DZIAŁA DAR?



Jako efekt otrzymujemy granularny, spójny pomiar takich parametrów kampanii jak zdeduplikowaną demografię (wiek i płeć) dla różnych urządzeń oraz platform. O wynikach mówią metryki porównywalne do pomiaru widowni telewizyjnej: zasięg, częstotliwość oraz procent dotarcia do grupy docelowej. Wskaźniki te są monitorowane w podziale na wydawców i urządzenia, z dziennym rozbiciem oraz sumarycznie dla całej kampanii. Łatwy do wykorzystania w praktyce pomiar, prezentowany w wygodnej, dynamicznej przeglądarce, wspiera optymalizację w trakcie kampanii, by minimalizować straty mediowe. System jest rozbudowywany i stopniowo będą dokładane do niego kolejne ważne części informacji jak pomiar ruchu ad fraud - GIVT i SIVT, pomiar viewability czy brand safety.

Pomiar DAR jest stworzony z myślą o każdym podmiocie działającym na rynku reklamy, działając i korzystając z tego narzędzia w ramach założonych przez siebie celów. Firmy przygotowujące zbiory danych mogą weryfikować grupy dotarcia czy przygotowywane algorytmy. Kupujący media mogą maksymalizować zwrot z inwestycji w digital, poznając odbiorców, do których docierają z reklamami i optymalizując kampanie w czasie rzeczywistym. Z kolei sprzedający media mogą udowodnić jakość swojej powierzchni reklamowej, bazując na dotarciu do właściwych odbiorców, czy odpowiednio przygotować najbardziej efektywne pakiety dla swoich klientów.

Dodatkową zaletą narzędzia DAR jest jego globalność - obecnie 33 kraje na całym świecie mają dostęp do pomiaru opartego na tych samych założeniach metodologicznych. Jest to wygodne szczególnie dla globalnych reklamodawców, którzy mogą stosować narzędzie na wielu rynkach i bez problemu weryfikować, porównywać i dzielić się doświadczeniami na ich bazie. Dodatkowo dzięki temu użytkownicy DAR mogą korzystać z baz benchmarków w oparciu choćby o wskaźnik dotarcia do założonej grupy docelowej.

gemiusDirectEffect (gDE)

gemiusDirectEffect to narzędzie służące do monitoringu efektywności własnych kampanii reklamowych w środowisku digital. Dzięki wykorzystaniu danych pochodzących od panelistów oraz metodologii Constant

Panel, systemy mierzące w ramach gDE działają niezależnie od technologii cookies oraz uwzględniają dane socjo-demograficzne pozwalające na opisanie odbiorców kampanii profilem socjo-demograficznym. Monitoring własnych kampanii pozwala na realną ocenę efektywności poszczególnych kanałów internetowych oraz współoglądalności reklam pomiędzy poszczególnymi wydawcami. W efekcie możliwa jest optymalizacja kosztów kampanii i dobór najbardziej skutecznego miksu kanałów. gemiusDirectEffect umożliwia również emisję kampanii reklamowych online, oferując szeroki wachlarz formatów (display, video, rich media).

Pomiary kampanii online realizowane są w oparciu o skrypty pomiarowe, uzupełnione danymi panelowymi (demografia). Aby możliwe było śledzenie kontaktu z kampanią, przed jej rozpoczęciem niezbędne jest wpięcie w każdą kreację specjalnych kodów, tzw. otagowanie kampanii.

Monitoring gDE kampanii internetowych pozwala:

- określać efektywność budowy zasięgu 1+ oraz zasięgu efektywnego w podziale na kanały internetowe i placementy;
- optymalizować budżety przeznaczane na kampanie reklamowe;
- pozyskiwać insighty mediowo-komunikacyjne na bazie własnych kampanii;
- określać profile demograficzne odbiorców kampanii;
- analizować współoglądalność poszczególnych kanałów i optymalizować na tej podstawie mediaplany kolejnych kampanii.

Badania jednoźródłowe (wielokanałowe)

Jak już wcześniej wspomniano, przy okazji omawiania narzędzi do mierzenia wskaźników marki, w ramach badań jednoźródłowych możemy wyróżnić dwa rodzaje pomiarów: deklaratywno-pasywny pozwalający na identyfikację wpływu kampanii na wskaźniki marki i wybranych wskaźników mediowych oraz całkowicie pasywny, skupiający się na wskaźnikach mediowych. W tym miejscu skupimy się na omówieniu pasywnego pomiaru kampanii reklamowych.

Badanie jednoźródłowe, prowadzone w 100% w pasywny sposób, to unikalne na polskim rynku rozwiązanie Gemius PostBuy. Badanie to służy identyfikacji kontaktu z reklamą w różnych kanałach komunikacji. Pomiary w ramach rozwiązania Gemius PostBuy realizowane są za pomocą dwóch metod: śledzenia kontaktu panelistów z reklamą internetową na podstawie unikalnego ID panelisty (nie cookies) oraz audiomatchingu, w celu identyfikacji kontaktu z reklamą w telewizji oraz radiu. Konkretnie, w przypadku kampanii online pomiar realizowany jest w oparciu o skrypty pomiarowe, uzupełnione danymi panelowymi (demografia). Natomiast kampanie telewizyjne i radiowe mierzone są za pomocą panelu urządzeń - smartfonów z oprogramowaniem pomiarowym, które zbiera dźwięki z otoczenia, a następnie zestawia je z bazą sygnałów referencyjnych w procesie audio matchingu. Bazę referencyjną stanowią w tym przypadku spoty reklamowe danego wydawcy.

Dzięki wykorzystaniu danych pochodzących od panelistów oraz metodologii Gemius Constant Panel, systemy uwzględniają dane socjo-demograficzne odbiorców kampanii.

Badania te są prowadzone dla pojedynczych kampanii reklamowych. Podstawowymi zaletami tego podejścia jest jego całkowicie pasywny pomiar oraz uwzględnianie kontaktu z działaniami reklamowymi w środowiskach walled gardens. Jednak nie obejmuje on wszystkich mediów offline (a „jedynie” telewizję i radio), co z kolei jest jego podstawowym ograniczeniem.

Monitoring kampanii reklamowych realizowany poprzez narzędzia oraz Gemius PostBuy pozwala na realną ocenę efektywności poszczególnych kanałów mediowych, w tym efektywność budowy zasięgu łączonego 1+ oraz zasięgu efektywnego w podziale na media i placementy, na optymalizację budżetów przeznaczanych na kampanie reklamowe, na określanie profili demograficznych odbiorców kampanii, analizy współgłębokości poszczególnych kanałów mediowych i - na tej podstawie - pozwala na optymalizację planów mediowych kolejnych kampanii.

Pomiary zasięgu i częstotliwości komunikacji marketingowej są także możliwe dzięki niektórym badaniom deklaratywno-pasywnym. Wybrane narzędzia dostępne na rynku (np. CrossMedia Kantar Polska) pozwalają precyzyjnie zmierzyć, jaki jest zasięg poszczególnych kanałów w danej kampanii oraz określić efekt synergii pomiędzy kanałami. W analizie zasięgu i częstotliwości wykorzystywane jest modelowanie bazujące zarówno na pomiarze pasywnym, czyli cookie trackingu - jak i metodologii opportunity to see (OTS), gdzie analizowane są zachowania mediowe panelistów. Narzędzia te także uwzględniają kontakt z reklamą na platformach walled gardens.

Jest kilka rodzajów zasięgu, które możemy zmierzyć tego rodzaju badaniem jednoźródłowym:

- zasięg całkowity kampanii w grupie celowej,
- zasięg unikalny bazujący na liczbie unikalnych respondentów eksponowanych na reklamę w konkretnym, jednym kanale,
- oraz zasięg inkrementalny, dobudowywany.

Analiza zasięgu inkrementalnego pokazuje jak wielu respondentów w konkretnym targacie objęła zasięgiem kampania, ale już sięgając poza najpopularniejszy kanał. Dzięki temu możemy stwierdzić, który z kanałów dotarł do grupy, do której nie dotarło medium o największym zasięgu.

Podmioty wykonujące wielokanałowe badania zasięgu i częstotliwości: agencje badawcze, domy mediowe, wydawcy, zewnętrzni partnerzy technologiczni

Przykładowe narzędzia badania zasięgu i częstotliwości komunikacji w kontekście wielokanałowości: CrossMedia Kantar Polska, Gemius PostBuy, Digital Brand Effect Expanded View Nielsen.

Monitoring treści internetowych | Wprowadzenie

W ocenie efektywności marketingowych działań internetowych do pewnego stopnia pomocne bywają także narzędzia służące do monitoringu treści w internecie. Szczególnie jeśli oceniane działania mają na celu wzbudzenie zaangażowania czy wywołanie buzzu wśród użytkowników internetu.

Za pomocą tego rodzaju narzędzi możemy:

- przede wszystkim monitorować liczbę wzmianek o temacie, który porusza nasza komunikacja, włącznie z liczbą wzmianek o marce czy produkcie, których dotyczy komunikacja,
- ocenić wydźwięk emocjonalny wypowiedzi - pozytywny, negatywny, neutralny,
- zidentyfikować płeć użytkowników zamieszczających treści,
- sprawdzić czy marka działa w obszarze content marketingu i influencer marketingu.

Monitoring treści internetowych | Narzędzia

Brand24 - narzędzie do pomiaru natężenia szumu (buzz), który pojawia się wokół wybranej marki, produktu lub słowa kluczowego. Serwis zapewnia pełne archiwum tego, co o produkcie lub marce mówiło i mówi się w sieci, a zostało zebrane od chwili rozpoczęcia monitoringu.

SentiOne - monitoruje wszystkie rodzaje wypowiedzi, komentarzy oraz artykułów, które zostały zamieszczone publicznie w internecie, a także wiadomości prywatne z zautoryzowanych kont. Monitoring obejmuje wiele źródeł: sieci społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube), blogi, fora, portale oraz strony z recenzjami.

Sotrender - to narzędzie analityczne służące do mierzenia komunikacji w mediach społecznościowych, a także raportowania efektów swoich działań. Aplikacja umożliwia też, między innymi, śledzenie profili konkurencyjnych.

Influtool - to narzędzie służące do monitoringu aktywności influencerów w Polsce, w tym ich współpracy z różnymi markami. Aplikacja pozwala na tworzenie rankingów influencerów, monitoring wzmianek na temat marek/ produktów, które są zamieszczane przez użytkowników. Dzięki temu możemy między innymi ocenić na ile dany influencer jest eksploatowany reklamowo i promocyjnie, a także kto pracuje z markami konkurencji.

Narzędzia do monitoringu i mierzenia działań sprzedażowych | Wprowadzenie

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 personalizowanego mailingu itp.), np. SaveCart, User Engage, Ignico czy ExpertSender.

To wszystko w dłuższej perspektywie przekłada się na znaczne oszczędności.

Adobe Analytics, Google Analytics

Platformy raportujące ruch na stronie klienta generowany przez kampanie internetowe, umożliwiające łączenie efektów sprzedażowych z konkretnymi działaniami reklamowymi online. Dostarczają dwóch rodzajów danych o użytkownikach internetu odwiedzających monitorowaną stronę www:

- ilościowe, odwiedzających stronę www, np.: ilość użytkowników, nowy/powracający użytkownik, ilość sesji;
- jakościowe, np.: czas spędzony na stronie, ilość odwiedzonych stron, współczynnik odrzuceń.

Narzędzia te mają także funkcję szczegółowego raportowania e-commerce, tj. wielkość sprzedaży, rodzaj sprzedawanych produktów, wartość koszyka zakupowego.

Modelowanie atrybucji

Modelowanie atrybucji to analiza pozwalająca na określenie, które działania marketingowe prowadzone w internecie najbardziej skutecznie prowadzą konsumenta przez jego ścieżkę zakupową, która w efekcie kończy się konwersją (sprzedażą).

Podstawą analizy jest budowa modeli atrybucji, definiowanych jako 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. 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 może być prowadzone za pomocą gotowych rozwiązań dostępnych na rynku lub w sposób dedykowany konkretnym działaniom.

Gotowe rozwiązania oferowane przez rynek

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 (multi-touch attribution). 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 zazwyczaj uwzględnia się 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 miks. Zaletą indywidualnego modelu atrybucji jest precyzyjny pomiar efektów sprzedażowych, a wnioski pozyskane w zaawansowanym projekcie pozwalają na nieporównywalnie większą efektywność optymalizacji działań sprzedażowych.

Modelowanie ekonometryczne (Marketing Mix Modeling)

Marketing Mix Modeling to rodzaj modelowania ekonometrycznego, którego celem jest optymalizacja wydatków na działania marketingowe, tak aby zwiększyć ich efekty na poziomie inkrementalnej sprzedaży i wskaźnika ROI. Poszczególne elementy marketing mix, w tym działania online, mają najczęściej jasno sprecyzowane cele. Niezależnie jednak od zdefiniowanego celu niemal każda aktywność marketingowa ma mniejszy lub większy wpływ na sprzedaż, zarówno krótkoterminowy, jak i długoterminowy.

Modelowanie ekonometryczne wykonuje się za pośrednictwem zaawansowanych analiz statystycznych (modelowanie danych w szeregach czasowych mające na celu znalezienie zależności pomiędzy działaniami i efektami oraz określenie zwrotu z poniesionych inwestycji), przy wykorzystaniu różnego rodzaju danych historycznych, m.in. dane o wydatkach i natężeniu komunikacji w poszczególnych mediach i kanałach komunikacji + dane o aktywności mediowej konkurentów, dane sprzedażowe (wolumen, wartość sprzedaży, kalendarz promocji, dystrybucja itd.), dane dodatkowe (wskaźniki makroekonomiczne, sezonowość sprzedaży w kategorii).

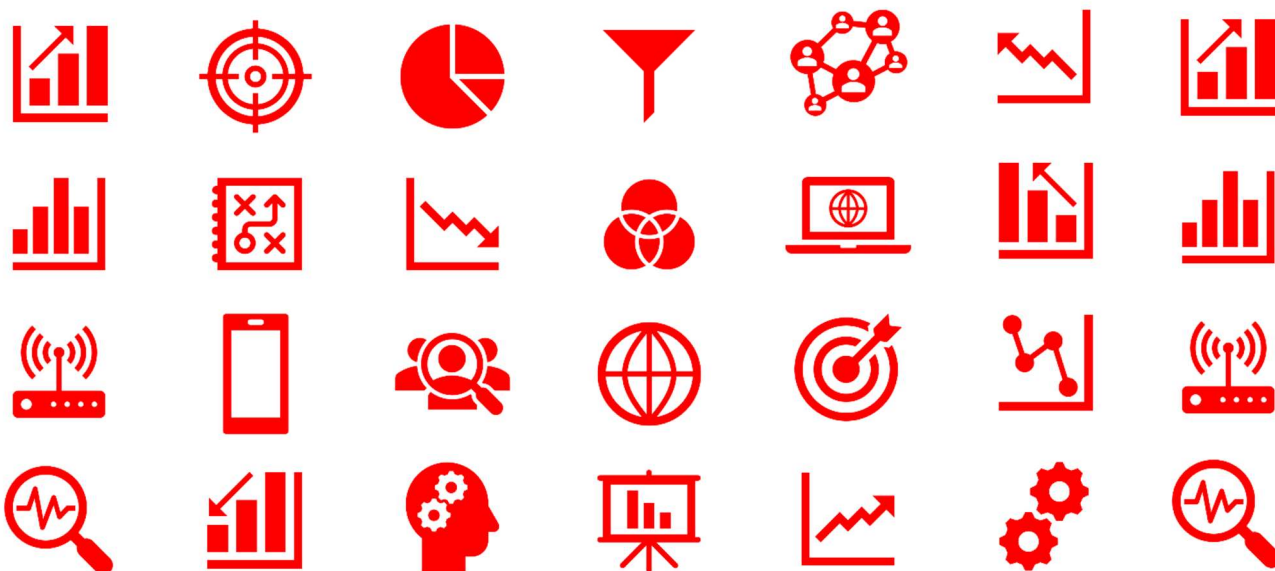
W kontekście oceny efektywności komunikacji modelowanie ekonometryczne koncentruje się na wyodrębnieniu inkrementalnego wpływu komunikacji reklamowej na sprzedaż (ogółem oraz w podziale na wykorzystywane w przeszłości kanały komunikacji, w tym kanały internetowe).

Modelowanie ekonometryczne pozwala m.in. na:

- identyfikację wpływu poszczególnych aktywności marketingowych na sprzedaż i porównanie ich efektywności;
- optymalizację podziału budżetu reklamowego pomiędzy produkty w ramach portfolio w celu zwiększenia sprzedaży;
- optymalizację miksów mediów, doboru kanałów komunikacji i formatów do kampanii w celu zwiększenia sprzedaży;
- optymalizację rozłożenia komunikacji marketingowej w czasie w celu zwiększenia sprzedaży;
- maksymalizację ROI w ramach zakładanego budżetu mediowego.

Tego typu analiza ma szerokie zastosowanie i jest powszechnie stosowana. Posiada ona jednak jedno zasadnicze ograniczenie. Pozwala określić jedynie krótkookresowy wpływ działań marketingowych. W praktyce wyjaśnia ona od kilku do kilkunastu procent sprzedaży, czyli sprzedaż inkrementalną. Pozostawiając niewyjaśnioną większość sprzedaży tzw. sprzedaż bazową. Z kolei za znaczącą część sprzedaży bazowej odpowiada siła marki (Brand Equity), którą tak pieczołowicie marketerzy budują swoimi działaniami.

Modelowanie uwzględniające długoterminowy wpływ na sprzedaż poprzez Equity jest bardziej złożone od klasycznej ekonometrii, bo efekty, które analiza ma za zadanie wyizolować nie są widoczne z tygodnia na tydzień, czy miesiąca na miesiąc. Są one bardzo niewielkie, ale z czasem się kumulują i powiązanie ich z działaniami marketingowymi jest możliwe. Aby to zrobić konieczne jest rozbudowanie modelu o dodatkowe źródła danych o marce (wskaźniki marki) oraz znaczne rozszerzenie okresu, z którego pochodzą dane historyczne służące do modelowania.



Przyszłość rynku badań działań internetowych - opinie ekspertów

Anna Rama, Audience & Data Strategy Head, Mindshare

Rynek badań online ma przed sobą ciekawą perspektywę rozwoju w wielu obszarach, ja chciałabym skupić się na dwóch z nich. Po pierwsze już widzimy, że na znaczeniu zyskiwać zaczyna efektywność i jakość kontaktów reklamowych. Oznacza to, że do znanych już standardów dbających o widoczność reklamy czy czas jej kontaktu z użytkownikiem dojdą kolejne zmienne takie jak bezpieczeństwo otoczenia reklamowego, dopasowanie kontekstu do przekazu, czy zasięg, jaki kampania w danym kanale dobudowuje do innych kanałów (np. TV). Przykładem działania w tym trendzie w Mindshare jest prowadzenie kampanii video w oparciu o wskaźnik quality CPM (qCPM), który łączy w sobie te ważne aspekty planowania i ewaluacji. Drugim kierunkiem zmian będzie rosnące znaczenie danych 1st party, które wzmacnia nadchodząca perspektywa braku 3rd party cookies. W konsekwencji nie tylko biznesy w 100% e-commerce, ale też marki zasilane biznesem offlinowym powinny zadbać o kilka istotnych elementów. Po pierwsze o zbieranie danych o użytkownikach swoich serwisów czy aplikacji zgodnie z zasadami prywatności. Po drugie należy zabezpieczyć poprawną web analitykę i współgrające zaplecze technologiczne, tak by móc zbierać wartościowe dane, a następnie je aktywować w działaniach reklamowych. I w końcu nie możemy zapomnieć o rozwiązaniach pozwalających na integrację danych, ich wizualizację oraz analizę, które są niezbędne do optymalizacji działań i zwiększania rentowności.

Karolina Chołuj, Director Business Planning, Mindshare

Biorąc pod uwagę obecne i rozwijające się trendy (w tym jeden z najważniejszych: e-commerce, który przez pandemię jeszcze bardziej przyspieszył), rośnie będzie znaczenie business science, a więc pracy z danymi na zaawansowanym poziomie. Ponadto, cenny będzie każdy możliwy sposób automatyzacji pozwalający na szybsze przetwarzanie i analizę danych pochodzących z różnych źródeł, a w efekcie na szybszą optymalizację działań marketingowych w digitalu. Dlatego w najbliższej przyszłości takie projekty jak modelowanie atrybucji (nie tylko w sektorze e-commerce), czy dashboarding danych z kampanii internetowych powinny stać się standardem, a nie ad-hocowym działaniem. Wydaje mi się, że tylko przy takim podejściu będzie można naprawdę szybko reagować na zmiany zachodzące na rynku digital i zwiększać efektywność prowadzonych działań.

Marcin Niemczyk, Doradca Zarządu, Polskie Badania Internetu

Badania online zwiększają swój udział w "torcie" badań. Dzieje się tak, pomimo iż z internetu wciąż nie korzysta cała populacja Polaków. Wg GUS na koniec 2020 roku było to 86,8% populacji 16-74. Najbardziej

wykluczona grupa to osoby po 55 roku życia — tu aż 25% nie korzysta z internetu. Planując badania online, należy więc pamiętać, że ich wyniki nie odzwierciedlają opinii całej populacji, choć na pewno są reprezentatywne dla uwielbianej przez reklamodawców grupy 16-49. W przyszłości różnica pomiędzy populacją, a internautami będzie jednak powoli zanikać.

Planowane wyłączenie 3rd party cookies w przeglądarce Chrome na pewno pogorszy możliwości badawcze, a także analityczne na rynku online. Dotyczy to zarówno doskonałości targetowania ankiet badawczych jak i analizy zachowań użytkownika. Większego znaczenia nabiorą więc badania prowadzone na stałych panelach badawczych, także rekrutowanych offline.

Pandemia C-19 spowodowała szybki rozwój badań jakościowych prowadzonych online, ta działka badawcza także będzie się mocno rozwijać, a społeczności internetowe dostarczać wiedzę, której zabraknie po wyłączeniu cookies.

Jeśli chodzi o zastąpienie cookie w warstwie analitycznej, to największymi wygranymi będą podmioty dysponujące jak największym zestawem danych first party, a więc odwiedzane przez dużą liczbę użytkowników i dysponujące szerokim spektrum treści i usług, umożliwiającym samodzielne modelowanie danych. Wielkie znaczenie będzie też miało posiadanie usług wymagających logowania, dlatego przewiduję, iż coraz więcej wydawców będzie wymuszać logowanie. Zebranie silnych identyfikatorów podczas logowania (email lub numer telefonu) umożliwi potem łączenie danych first party między sobą.

Rafał Arciszewski, Dyrektor Działu Badań i Analiz, Polska Press Grupa

Badania online to bardzo pojemne pojęcie i można o nich opowiadać z wielu perspektyw. Z Punktu widzenia dużego wydawcy serwisów informacyjnych nieustannym wyzwaniem będzie budowanie zaangażowania użytkowników i tworzenie wskaźników, które opisują to zjawisko. Wbrew pozorom nie są to proste i niezmiennie miary, a każdy z wydawców powinien dostosować je pod swoją specyfikę i model biznesowy. Do tego celu niezbędna okazuje się zaawansowana analityka, odpowiednie kompetencje i praca na wielkich zbiorach danych. Nie ma na rynku uniwersalnego systemu do analityki internetowej, który odpowiadałby na potrzeby wszystkich wydawców. Są to często rozwiązania „pudełkowe”, narzucające konkretne wymiary i wskaźniki, natomiast w przypadku dużych serwisów konieczne okazuje się budowanie własnych definicji.

Konsekwencją wprowadzania coraz bardziej zaawansowanej analityki online i łączenia danych z różnych źródeł jest rosnąca trudność w rozpowszechnianiu i zrozumieniu danych, jakie generują systemy oraz zespoły analityczne. Użytkownikom biznesowym coraz trudniej poruszać się w gąszczu raportów i wskaźników. Stając przed takimi wyzwaniami, już nie wystarczą nowoczesne systemy do wizualizacji danych, które powoli stają się standardem. Organizacje będą musiały coraz mocniej stawiać na kompetencje analityczne pracowników we wszystkich kluczowych działach. Równie istotne jak wspomniane „Data Literacy” pracowników, okazują się osoby i zespoły na styku analityki i biznesu. To one pozwalają na wykorzystanie prawdziwego potencjału danych, jakie posiada organizacja.

Mówiąc o przyszłości badań online, oczywiście trudno nie wspomnieć o planach wyłączenia 3rd party cookies w Chrome i inicjatywach w ramach Google Privacy Sandbox. Zarówno wydawcy jak i reklamodawcy stają przed sporym wyzwaniem, aby dostosować swój biznes do zmieniającej się rzeczywistości. Istotne w tej

zmianie jest to, abyśmy jako rynek starali się wypracować nowe standardy z założenia szanujące prywatność użytkowników (privacy by default), zamiast poszukiwać coraz bardziej wyszukanych metod zastąpienia cookies. Budowanie zaufania i realnej relacji z użytkownikami będzie pozwalało wydawcom sprostać tym wyzwaniom i jednocześnie tworzyć cenne zbiory danych 1st party. Ta część wydawców, która odpowiednio dostosuje się do zmian, może po pewnym czasie sporo zyskać i umocnić swoją pozycję w łańcuchu uczestników rynku reklamowego.

Tomasz Wileński, CEO, iSlay

Marketerzy lubią wiedzieć, kto jest ich klientem. Kiedyś to było proste, bo klienta można było zobaczyć w sklepie. Dziś siedzi po drugiej stronie ekranu i mało o nim wiemy. Dostępne technologie pozwalają już na monitoring wielu czynności inicjowanych przez użytkownika strony, takich jak: klikanie, scrollowanie, udostępnianie znajomym czy komentowanie. Firmy analityczne rozwinęły umiejętność badania zachowania użytkowników na tyle dokładnie, aby wiedzieć czym się interesują i co polecają znajomym w komunikatorach i kanałach social media. W roku 2022 i kolejnych, będziemy obserwować dalszy rozwój technologii badawczych opartych o uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję. Takie systemy pozwolą na jeszcze dokładniejszą analizę klientów i usprawnią proces badania ich emocji podczas wizyty w sklepach internetowych.

Michał Zajdel, Head of Media&Digital, Kantar Polska

Zmiany na rynku badań wynikają oczywiście ze zmian i trendów, które postępują w innych obszarach rynku. Zatem możemy się spodziewać, że w przypadku badań także będzie rozwijać się automatyzacja i technologizacja. Rynek badań będzie w coraz większym stopniu oparty na takich rozwiązaniach, które będą gwarantowały porównywalność i zapewnią stałą linię wsparcia w warunkach niepewności w jakich się znajdujemy. Definitywnie zmierzamy w kierunku research-techu, czy też res-techu. Jednakże to, co w największym stopniu wpłynie na rynek pomiarów, jest związane z ochroną prywatności. W digitalu jesteśmy przyzwyczajeni, że oprócz pomiarów "tradycyjnych" ankietowych przede wszystkim mierzone są wskaźniki związane z zachowaniem konsumenta w sieci. Zmiana, która nadchodzi w związku ze zniknięciem 3rd party cookies wymusi zmiany w podejściu do pomiarów efektywności i skuteczności kampanii. Część rynku w większym stopniu zwróci się w kierunku analityki, a część będzie rozwijać możliwości pomiarowe oparte na first-party data. Oznacza to, że czeka nas z jednej strony konsolidacja pomiarów, dostęp do danych zostanie ograniczony, a z drugiej – rozkwit analitycznych metod i narzędzi, które pozwolą tę lukę po danych wypełnić.

Słownik

A

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 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 (Fraud) - oszustwo reklamowe; emisja reklamy, która z założenia nie przynosi reklamodawcy żadnej wartości dodanej i ma jeden, główny cel – wyłudzenie budżetu reklamowego; jedną z form takiego działania może być emisja reklamy wyemitowana do botów, imitujących zachowania użytkowników.

Ad Impression - zob. Odsłona reklamy.

Adquesto - bramka treści bazująca na idei questvertisingu (zob. Questvertising).

Ad Recall - miara wykorzystywana w deklaracyjnych 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, video, 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, video, 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 video na żywo informacji o punktacji podczas wydarzenia sportowego.

AR ads - kreacja reklamowa tworzona w technologii rozszerzonej rzeczywistości (zob. Augmented Reality)

Aspect Ratio (AR) - 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 odbiorców 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).

B

Baner (Banner) - 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 inicjowanie 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.

Biometria, dane biometryczne - to cechy fizyczne lub cechy zachowania, unikalne dla każdego człowieka, np. odcisk palca, wzór twarzy, głos. Są wykorzystywane m.in. do uwierzytelniania osoby w celu uzyskania dostępu do aplikacji czy innych innych zasobów sieciowych.

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 deklaracyjnych. 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 - treści wyprodukowane przez reklamodawcę lub treści, których stworzenie zostało sfinansowane przez reklamodawcę. W przeciwieństwie do content marketingu i lokowania produktu, branded content ma na celu budowanie świadomości marki poprzez kojarzenie jej z treściami, które dzielą 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.

Brand24 - narzędzie do pomiaru natężenia szumu (buzz), który pojawia się wokół wybranej marki, produktu lub słowa kluczowego. Serwis zapewnia pełne archiwum tego, co o produkcie lub marce mówiło i mówi się w sieci.

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

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). 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.

C

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.: video online, teksty (np. artykuły, posty), grafiki, zdjęcia itd.

Content Audyt - audyt treści strony internetowej pod kątem zaangażowania i siły społecznościowej. W pierwszej kolejności analizuje się, czy treść była czytana, czy tylko odwiedzana. Później bada się, czy treść strony była udostępniana w social media i komunikatorach.

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.

Control-exposed - metodologia badania efektywności działań reklamowych w internecie, polegająca na realizacji wywiadów wśród użytkowników, którzy byli wystawieni na ekspozycję reklamy (grupa exposed) oraz wśród użytkowników, którzy nie byli eksponowani na reklamy (grupa control).

Conversion Pixel - specyficzny znacznik internetowy wywołujący 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.

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 video.

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.

D

Daily Active Users (DAU) - liczba unikalnych użytkowników, którzy w ciągu danego dnia odwiedzili konkretną stronę www lub aplikację mobilną.

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 Actions - odnosi się do udostępniania linków do treści w komunikatorach oraz e-mail. Ze względu na utrudnione monitorowanie, zaliczany jest do niewidocznych działań użytkownika, w przeciwieństwie do działań w social media, gdzie udostępnienia są widoczne dla wszystkich członków społeczności.

Data Management Platform (DMP) - platforma zarządzania danymi, która umożliwia reklamodawcom oraz agencjom na zbieranie danych o odbiorcach oraz tym samym targetowanie w kolejnych kampaniach.

DAU - zob. Daily Active Users

Deduplikacja - eliminowanie powtarzających się części w zbiorze danych

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 video. Standardy dotyczące formatów reklamy graficznej są tworzone przez IAB Polska.

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, video, banner - narzędzia graficznej reklamy online, 2012.

E

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.

F

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 - zob. Ad Fraud.

G

Gemius Constant Panel - wirtualny panel, który zawiera 200 tys. panelistów o równej wadze. Jego struktura odpowiada tej, która występuje w populacji. Panel nazywany „stałym”, ponieważ ulega niewielkim zmianom, powodowanym jedynie przez wzrosty i spadki populacji lub zmiany jej struktury.

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. Crawlers). 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 1 do 10.

Google Analytics - system analityczny do badania ruchu na stronie www. Zawiera podstawowe dane o ruchu użytkowników, np. liczba odsłon, liczba użytkowników, źródła ruchu. System w podstawowej, darmowej wersji próbuje dane. Dostępna jest również bardziej zaawansowana wersja płatna, w której analizie poddawany jest każdy użytkownik.

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.

H

Hard Bounce - informacja zwrotna wysyłana z serwera pocztowego, w której powód niedostarczenia wiadomości jest permanentny i nie może być ona dostarczona przy kolejnej próbie (np. adresat nie istnieje). 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).

I

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.

In-app - treści lub mechanizmy zamieszczone lub wbudowane w aplikacje mobile

Inbound marketing (marketing przychodzący) - działania marketingowe stosowane na bazie ścieżki zakupowej klienta, skierowane na serwowanie treści (w tym reklamowych) do konsumenta dokładnie wtedy kiedy tego potrzebuje i jest na to gotowy.

Incremental Reach (zasięg inkrementalny) - zasięg dobudowywany eksklusywnie przez dane medium w ramach media mixu kampanii reklamowej. Np. zasięg inkrementalny internetu, kiedy w kampanii wykorzystywane są dwa kanały komunikacji: internet i telewizja, opisuje % konsumentów, do których kampania dotarła wyłącznie kanałem internetowym (konsument miał kontakt z kampanią w internecie, ale w TV już nie).

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 one 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.

Interstitial - rodzaj bardzo inwazyjnej reklamy internetowej, która zajmuje całe okno przeglądarki i pojawia się przed załadowaniem właściwej strony WWW.

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.

iSlay - system analityczny do mierzenia content marketingu. Bada czy treści na stronie są czytane, czy tylko odwiedzane, wykorzystując do tego takie wskaźniki jak głębokość i prędkość scrollowania. System mierzy czy użytkownicy strony dzielą się publikacjami ze znajomymi poprzez komunikatory, email i social media.

IVT (Invalid Traffic) - zob. Non-Human Traffic.

K

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.

Kampanie performance'owe - model działań prowadzonych w internecie, którego głównym zadaniem jest nakłonienie użytkowników do wykonania określonych czynności (np. zakup, wejście na stronę www itp.).

Kampanie programatyczne - kampanie przeprowadzone w internecie za pośrednictwem zaawansowanych platform zakupowych. Proces jest w pełni zautomatyzowany i umożliwia precyzyjne dotarcie do konkretnych grup celowych ze spersonalizowanym komunikatem.

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 odston 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.

L

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 służącej do sprzedaży i zdalnej obsługi klientów.

Livestreaming - transmitowanie w czasie rzeczywistym treści video dostępnych jednocześnie dla wielu użytkowników.

Lookalike - profil odbiorców działań reklamowych oparty na zainteresowaniach oraz danych demograficznych internautów.

M

Machine learning (Uczenie maszynowe) - obszar sztucznej inteligencji poświęcony algorytmom, które poprawiają się automatycznie poprzez doświadczenie, czyli ekspozycję na dane. Algorytmy uczenia maszynowego budują model matematyczny na podstawie przykładowych danych, zwanych zbiorem uczącym, w celu prognozowania lub podejmowania decyzji bez bycia zaprogramowanym przez człowieka do tego celu.

MAID (Mobile Advertising ID) - identyfikator reklamowy urządzenia mobilnego

Mailing - jednorazowa reklama w wiadomości e-mail. W przeciwieństwie do spamu (niechcianej wiadomości) mailing dostaje adresat, który wcześniej wyraził zgodę na otrzymanie wiadomości. 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 lub 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).

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).

MAU - zob. Monthly Active Users.

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.

Monthly Active Users (MAU) - liczba unikalnych użytkowników, którzy w ciągu ostatniego miesiąca odwiedzili konkretną stronę www lub aplikację mobilną.

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).

N

Near Field Communication (NFC) - technologia umożliwiająca bezprzewodowi 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.

News feed - treści serwowane w mediach społecznościowych.

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.

O

Odśłona 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.

P

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: Odstona 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 płacone) - wszelkie 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 (marketing precyzyjny) - działania marketingowe, które mają na celu dotarcie do użytkowników z ofertami i komunikatami reklamowymi dostosowanymi do ich preferencji. PM wykorzystuje w tym celu szczegółową segmentację użytkowników opartą o ich potrzeby lub inne kluczowe parametry.

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). Programmatic 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.

Próba badawcza - wycinek populacji poddany badaniu.

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.

R

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.

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.

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 video) - 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.

S

Scrollowanie (Scrolling) - 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.

SentiOne - monitoruje wszystkie rodzaje wypowiedzi, komentarzy oraz artykułów, które zostały zamieszczone publicznie w internecie, a także wiadomości prywatne z zautoryzowanych kont. Monitoring obejmuje wiele źródeł: sieci społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube), blogi, fora, portale oraz strony z recenzjami.

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, w social media bądź email.

Share of voice (SOV) - wskaźnik wykorzystywany do oszacowania udziału wartościowego lub ilościowego aktywności reklamowej jakiejś marki w porównaniu do aktywności reklamowej wszystkich marek z tej samej kategorii produktów lub usług, wyemitowanych w określonym czasie.

Showrooming - praktyka konsumencka polegająca na odwiedzinach stacjonarnego punktu sprzedaży w celu zapoznania się z produktem, by finalnego zakupu dokonać online. Zob. także: Reversed ROPO.

Siła społecznościowa - siła oddziaływania treści w sieciach społecznościowych. Siłę społecznościową bada się za pomocą akcji społecznościowych (share, like, comment) oraz reakcji innych użytkowników, np. kliknięcie w udostępniony link.

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). Pomiarom 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 niedostarczenia 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).

Sotrender - to narzędzie analityczne służące do mierzenia komunikacji w mediach społecznościowych, a także raportowania efektów swoich działań. Aplikacja umożliwia też, między innymi, śledzenie profili konkurencyjnych.

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.

T

Tag reklamowy - zob. Ad Tag.

Tagi UTM (Urchin Tracking Module) - znacznik w linku, z określonymi parametrami ruchu przychodzącego (np. źródło, typ ruchu, kod kreacji itp.) UTMy dodaje się do adresu URL, w celu śledzenia 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 - kierowanie komunikacji reklamowej do określonych odbiorców (zdefiniowanych w kategoriach demograficznych, zakupowych, użytkowania produktów bądź usług czy korzystania z mediów).

Targetowanie geograficzne - zob. Geograficzne targetowanie.

Test istotności statystycznej - służy do sprawdzenia, w jakim stopniu zależności pomiędzy zmiennymi w próbie losowej mogą być spowodowane jedynie błędem losowym z próby. Umożliwia przyjęcie lub odrzucenie hipotezy zerowej o braku zależności statystycznej pomiędzy zmiennymi.

Thank You Page - strona z podziękowaniem po dokonanej konwersji (np. ukończonej ankiecie, dokonany 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 video, 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 video, w której możliwe jest dodanie do reklamy wezwania do działania, nakładki na tekst nagłówek i ekranów końcowych.

True-View for Shopping - format interaktywnej reklamy video umożliwiający dokonanie zakupu bezpośrednio z poziomu kreacji.

U

UGC - zob. User Generated Content.

Unaided Brand Awareness - zob. Brand Awareness.

Uniform – jedna z metod stosowana w modelowaniu 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). Pomiarom 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 przewijał stronę z prędkością, która uniemożliwia zapoznanie się z treścią. Zob. także: Użytkownik uważny.

Użytkownik powtarzalny - internauta, który powrócił do wcześniej odwiedzanej głębokości scrollowania.

Użytkownik uważny - internauta, który przewijał stronę z prędkością, która umożliwia zapoznanie się z treścią. Zob. także: Użytkownik nieuważny.

W

Walled gardens - w szerszym znaczeniu, każda zamknięta platforma lub zamknięty ekosystem, w którym dostawca technologii ma znaczącą kontrolę nad sprzętem, aplikacjami lub treścią. W kontekście marketingu internetowego zazwyczaj stosowana do określenia platform Google i Facebook.

WAU - zob. Weekly Active Users

Webanalitika - narzędzia umożliwiające agregowanie i analizowanie różnego rodzaju danych (np. dotyczących źródeł ruchu na stronie, sposobów scrollowania i udostępniania treści), dzięki którym można czerpać wiedzę o użytkownikach, ich zachowaniach czy preferencjach, jak również oceniać skuteczność strategii oraz optymalizować poszczególne działania.

Wearables (urządzenia ubieralne) - akcesoria i ubrania, w które wbudowane są zaawansowane technologie elektroniczne, pozwalające m.in. łączyć między sobą różne urządzenia (np. zegarek z telefonem) czy mierzyć parametry biometryczne organizmu (monitoring zdrowia).

Weekly Active Users (WAU) - liczba unikalnych użytkowników, którzy w ciągu danego tygodnia odwiedzili konkretną stronę www lub aplikację mobilną.

White hat SEO - działania mające na celu optymalizację i promocję strony, które są zgodne z wytycznymi zalecanymi przez wyszukiwarki. Zob. także: Black hat SEO.

Wirusowość treści (ang. Virality) - liczba wejść na daną treść dzięki udostępnieniu linka do tej treści w sieci społecznościowej, komunikatorze lub e-mail. 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.

Wortal (portal wertykalny) - strona / portal internetowy zajmujący się jedną konkretną tematyką.

Wskaźnik konwersji - zob. Conversion Rate.

Współczynnik konwersji - zob. Conversion Rate.

V

View Through Rate (VTR, także Completion Rate) - zwykle w odniesieniu do video 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: co najmniej 50% pikseli pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum 1 sekundę w przypadku reklamy graficznej lub przez minimum 2 sekundy w przypadku reklamy wideo (czas odtwarzania filmu reklamowego).

VTR - zob. View Through Rate.

Z

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.

Autorzy

Adam Majewski, CEO, Questpass

Agnieszka Mikołajec, Head of Content Marketing, Polska Press Grupa

Agnieszka Wirtwein-Przerwa, Business Unit Director, Grupa ZPR Media

Anna Pakuła, Senior Digital Analyst, Mindshare

Hanna Strzałkowska, Senior Digital Client Consultant, Nielsen

Justyna Porębska, Digital Projects Manager, Nielsen

Karolina Chołuj, Director Business Planning, Mindshare

Lucyna Koba, Ekspert ds. Mediów

Łukasz Paw, Specjalista ds. Marketingu i Analiz, Grupa RMF

Małgorzata Ambrozewicz, Senior Digital Executive, Kantar Polska

Marcin Niemczyk, Doradca Zarządu, Polskie Badania Internetu

Michał Krysztofiak, Media Operational Lead, Analytics, Kantar Polska

Michał Machnikowski, Research Manager, Mindshare

Michał Szczur, Digital Activation Manager, Mindshare

Michał Zajdel, Head of Media&Digital, Kantar Polska

Paweł Kuca, Digital Research Expert, Kantar Polska

Piotr Chmielewski, Product Manager, Polska Press Grupa

Tomasz Wileński, CEO, iSlay

MINDSHARE

iSLAY

**POLSKA
PRESS
GRUPA**

KANTAR

Nielsen

GEMIUS

ariadna
ogólnopolski panel badawczy

questpass »
powered by **adquesto**

grupa zpr
media

Grupa RMF

AdReport

pollster

Przegląd wybranych firm dostarczających rozwiązania służące do mierzenia efektywności działań reklamowych w internecie



AdReport to system monitoringu reklamy display w polskim internecie, działający na rynku od 2003 roku. Badanie obejmuje wszystkie znane formy reklamy display, mobile, video, mailing, wyświetlane na ponad 5 000 największych i najważniejszych polskich witryn i portalach internetowych oraz działań content marketingowych z najpopularniejszych witryn i portali w polskim internecie. System codziennie rejestruje ponad dwieście nowych kampanii reklamowych. Narzędzie pozwala przeglądać kampanie w porządku chronologicznym, jak też poprzez wyszukiwanie konkretnych klientów, produktów czy nawet haseł reklamowych. Obszerna kategoryzacja daje możliwość tworzenia podsumowań branżowych, selekcji z wybranego okresu lub zestawień aktywności na wybranych witrynach.

Usługi: Monitoring aktywności reklamowej w internecie. System podglądu danych, raporty jednorazowe, analizy branż, estymacje wydatków reklamowych.

Kontakt: mpopiel@stroeer.pl



Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się już ponad 300 000 polskich konsumentów w wieku od 15 lat wzwyż. W badaniach na panelu Ariadna biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości. Uczestnicy panelu podlegają bezpośredniej weryfikacji i mają zagwarantowaną pełną anonimowość oraz poufność danych osobowych. Ariadna oferuje wyłącznie rozwiązania wiarygodne i profesjonalne, co całkowicie wyklucza stosowanie sond internetowych i innych podejrzanych lub przypadkowych metod doboru próby, gdzie badani są „zbierani” za pomocą pop-upów wyświetlanych w Internecie nieznanym osobom, masowych mailingów na niezweryfikowane bazy adresowe e-mail lub w mediach społecznościowych. Panel Ariadna poddaje się corocznemu audytowi prowadzonemu przez niezależnych audytorów działających na zlecenie Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku i posiada aktualny certyfikat PKJPA, potwierdzający wysoką jakość świadczonych usług w zakresie CAWI oraz stosowanie zasad

międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR. Ariadnie zaufali nie tylko marketerzy i mediowcy, ale także naukowcy. Ariadna realizuje nie tylko konsumenckie badania opinii i rynku, ale także ogólnopolskie sondaże i badania eksperymentalne z zachowaniem wszelkich rygorów niezbędnych w pracy naukowej. Sprawdź nas: www.panelariadna.pl

Usługi: Badania rynku i opinii.

Kontakt: badania@panelariadna.pl



Gemius to polska firma badawczo-technologiczna, która od ponad 20 lat z sukcesem rozwija i wdraża w Polsce oraz za granicą autorskie technologie badania mediów cyfrowych. Gemius mierzy m.in. oglądalność stron www i aplikacji internetowych, słuchalność treści audio w radiu i internecie, oglądalność treści wideo zarówno w telewizji jak i w playerach internetowych, a także oglądalność i słuchalność reklam towarzyszących konsumpcji tych wszystkich rodzajów treści. Firma działa na blisko 40 rynkach w regionie EMEA, a na 12 z nich posiada lokalne oddziały. Klientami Gemiusa są reklamodawcy, media, domy mediowe, agencje reklamowe i firmy z sektora e-commerce. Prowadzone przez firmę badania realizowane są zgodnie z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR. Więcej informacji na stronie: www.gemius.pl.

Usługi: Badania jednoźródłowe, pomiar konsumpcji mediów (digital, TV, Radio), pomiar konsumpcji reklam, monitoring kampanii reklamowych, aderving.

Produkty: Mediapanel, gemiusAdReal, gemiusPostBuy, gemiusDirectEffect, gemiusPrism, AdOcean.

Kontakt: kontakt.pl@gemius.com



Pollster to:

BADANIA - doświadczony zespół badawczy i jedno z największych możliwości realizacji badań w Polsce. Od lat jesteśmy w top 10 polskich firm badawczych pod względem liczby realizowanych wywiadów. Specjalizujemy się w wykorzystaniu nowych technologii w procesach badawczych. Dysponujemy ponad 230 tysięcznym panelem badawczym ReaktorOpinii, posiadamy własny, wciąż rozwijany system ankietowy. Dzięki dedykowanemu działowi programistycznemu możemy w elastyczny sposób podejść do wyzwań, jakie niosą ze sobą nawet najbardziej skomplikowane projekty.

DANE - monitorujemy ruch ponad połowy internautów w Polsce, wraz z Uniwersytetem Warszawskim opracowaliśmy system przetwarzania danych. Prowadzimy projekty wykorzystujące uczenie maszynowe dla takich branż jak gastronomia czy rozrywka.

Usługi: Badania rynku i opinii, machine learning.

Kontakt: kontakt@pollster.pl



iSlay jest firmą zajmującą się analityką contentu. Posiada autorski system do badania zachowania użytkowników na stronach www. Klientami iSlay są właściciele stron www - marki, wydawcy, blogerzy, twórcy treści, agencje reklamowe i mediowe. Dzięki iSlay można odpowiedzieć, między innymi na takie pytania: Czy artykuł został przeczytany? Które elementy artykułu były interesujące? Które artykuły polecali użytkownicy w social media i komunikatorach.

Usługi: Doradztwo w zakresie optymalizacji treści na stronach www i w kampaniach, audyt strony www, monitoring strony www, monitoring kampanii, raport z kampanii.

Kontakt: hello@islay.tech

KANTAR

Kantar to wiodąca na świecie firma doradcza i konsultingowa działająca w oparciu o analizę danych i informacji. Oferujemy całościową, unikatową i wszechstronną wiedzę o tym, jak ludzie myślą, co czują i jak działają – globalnie i lokalnie – na ponad 90 rynkach. Łącząc pogłębioną wiedzę i doświadczenie naszych pracowników, nasze zasoby danych i wypracowane przez lata normy, a także innowacyjne analizy i technologie analityczne, pomagamy naszym Klientom rozumieć ludzi i stymulować zrównoważony wzrost. W Polsce Kantar skupia doświadczenie firm badawczych, które działają na rynku od ponad 30 lat.

Usługi: Badania kampanii zarówno digitalowych jak i wielokanałowych, analiza kreacji, analiza kreacji w kontekście, analityka, badania mediów, analiza doświadczeń konsumentów, badania marki.

Produkty: NeedScope, Holistic Brand Guidance System, Ad Now, CX Plus, TRIM, Link Express - Now - AI, Cross Media, Brand Lift, Contex Lab, Idea - Concept & Pack eValue.

Kontakt: michal.zajdel@kantar.com

MINDSHARE

Mindshare to wielokrotnie nagradzany przez branżę dom mediowy, który oferuje kompleksową realizację strategii marketingowych 360 stopni. W ramach struktur Mindshare od wielu lat działa komórka badawczo-analityczna Business Planning, która udziela wsparcia w zakresie badań i analityki, dzięki czemu komunikacja naszych partnerów staje się jeszcze bardziej efektywna. Oferujemy szereg rozwiązań badawczych pozwalających na zdobycie najaktualniejszej wiedzy na temat konsumentów, efektywności prowadzonych kampanii oraz działań konkurencji.

Usługi: Realizacja badań rynku (badania jakościowe, ilościowe, etnograficzne, zarówno w trybie trackingowym jak i ad-hoc, wg potrzeb), analiza danych (badania desk research, analizy źródeł biznesu, badania i analizy aktualnych trendów), business science (modelowanie ekonometryczne, analizujące wpływ czynników marketingowych na sprzedaż, modelowanie atrybucji), automatyzacja dostępu do danych (projektowanie i budowa dashboardów z wszelkiego rodzaju danymi, łączenie danych z różnych źródeł).

Kontakt: businessplanning@mindshareworld.com



Nielsen łączy klientów z odbiorcami, wspierając branżę medialną w zrozumieniu, czego ludzie słuchają i oglądają. Aby odkryć, co uwielbiają widzowie, dokonujemy pomiarów we wszystkich kanałach i platformach – od podcastów po transmisje strumieniowe w telewizji i mediach społecznościowych. A kiedy firmy i reklamodawcy dobrze rozumieją swych odbiorców, mają więcej możliwości i szans na szybszy rozwój.

Usługi: Pomiar kampanii reklamowych online pod kątem efektywności, badania jednoźródłowe oglądalności TV i video online, pomiar konsumpcji mediów online i TV, pomiar konsumpcji reklam, monitoring efektywności kampanii TV, monitoring wydatków reklamowych TV, monitoring reakcji reklamowych.

Produkty: Digital Ad Ratings, Digital Brand Effect, Digital Influencer Brand Effect, Influence Scope, Single Source Panel, Television Audience Measurement, Total Audience.

Kontakt: nielsendigitalpoland@nielsen.com, askpolandtam@nielsen.com

PBI wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym. W tym celu organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań internetu – standardu pomiaru widowni internetowej Mediapanel. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne. PBI przyczynia się do rozwoju cyfrowego rynku, dzieli się także wiedzą ekspercką i nawiązuje współpracę z organizacjami partnerskimi o zbliżonym profilu działalności.

Usługi: monitoring konsumpcji internetu, dedykowane raporty i analizy oparte o badanie Mediapanel (konkurencja, profil demograficzny, kategorie tematyczne), desk research

Produkty: Mediapanel

Kontakt: biuro@pbi.org.pl

questpass »
powered by **adquesto**

Questpass to system działający według reguł questvertisignu, oferujący badania z wykorzystaniem narzędzia typu survey-wall. Narzędzie to umożliwia zadanie pytania realnym użytkownikom internetu podczas ich zwykłej aktywności w sieci. Pytanie jest wyświetlane w wydzielonym boksie (quest badawczy) wewnątrz artykułu, a udzielenie odpowiedzi jest niezbędne, aby odsłonić dalszą część tekstu. W ten sposób Questpass dociera także do osób, które trudno skłonić do wzięcia udziału w zamkniętych panelach badawczych, np. do czytelników portali biznesowych.

Usługi: kampanie reklamowe z badaniem brand-lift, kampanie badawcze, survey-wall

Kontakt: info@questpass.pl

