RAPORT

2017/2018

Perspektywy rozwojowe REKLAMY ONLINE W POLSCE

MECENAT

iab polska

they.pl

CITROËN

WP

REKLAMA

Niewidzialne reklamy przynoszą niewidzialny efekt.

#PłaćZaWidzialne

Kupuj w WP
#TylkoWidzialneOdsłony

Oferta jest dostępna w kampaniach odsłonowych, kupowanych w modelu tradycyjnym (Direct Sales) oraz w modelu programatycznym (Programmatic Direct Sales)*, rozliczanych w vCPM (viewable Cost per Mille).

*konieczne wsparcie dla modelu vCPM po stronie systemu zakupowego

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

reklama@grupawp.pl

22 39 88 523

PRZEDMOWA

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska
DIMAQ SPECJALISTA

Polski rynek reklamy online nadal notuje wzrost wydatków i pod tym względem nie różni się od innych rynków w Europie i na świecie. Choć przedsiębiorcy coraz lepiej wykorzystują potencjał wzrostowy, lwią jego część konsumują – podobnie jak w innych krajach – globalni gracze. Dotychczasowe trendy na pewno cieszą, jednak rynek marketingu cyfrowego oraz reklamy online czekają zmiany, a wiele z nich będzie miało swoją kulminację w 2018 roku. Zmiany w funkcjonowaniu firm branży online są z jednej strony odpowiedzią na coraz większe oczekiwania użytkowników oraz klientów, ale z drugiej wymusza je zmieniające się prawo, regulacje oraz inicjatywy samoregulacyjne samej branży.

Po stronie regulacji najistotniejszą zmianą będzie wejście w życie RODO w maju 2018 roku, które wprowadzi tektoniczne wręcz zmiany w europejskich przepisach o ochronie danych osobowych. Dla użytkowników będzie to oznaczać dużo większą kontrolę nad swoimi danymi, transparentność w relacjach z firmami, a dla firm duże koszty przystosowawcze, sporo zmian operacyjnych i proceduralnych, a rzeczywiste korzyści, jeśli takie będą, pozostaną jeszcze przez jakiś czas nieznane. RODO będzie w pełni obowiązywać za 6 miesięcy, a już europejscy pracodawcy przygotowują projekt rozporządzenia tzw. e-Privacy, który w swojej obecnej formie, z zapisami czasem niezgodnymi z RODO i innymi aktami europejskimi, stanowi największe w historii zagrożenie dla rozwoju całej gospodarki elektronicznej, w tym marketingu online, modelu finansowania niezależnych mediów z reklamy, autonomicznego transportu, Internetu Rzeczy czy inteligentnych miast. Z polskiej perspektywy wejście w życie tego rozporządzenia (zapowiadanego przez KE na przyszły rok), może dodatkowo zniweczyć plany gospodarcze rządu w obszarze innowacyjności i start-upów oraz spowodować zaprzestanie działalności przez wiele małych firm internetowych oraz e-commerce. Będzie również bardzo uciążliwe dla samych internautów nie dając praktycznie żadnych korzyści.

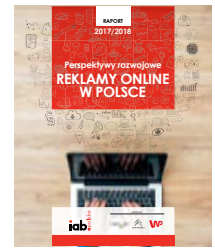
Coraz szybsza cyfryzacja obszaru marketingu i komunikacji wywołuje głód wiedzy wśród pracowników firm internetowych, e-commerce oraz reklamodawców. Odpowiedzią na to jest ustanowiony przez IAB Polska Standard Kompetencji oraz oparty na nim system certyfikacji DIMAQ, który został opatrzony pieczęcią IAB Europe. Jest on wdrażany na wielu rynkach europejskich i tym samym w perspektywie 2018 roku stanie się Europejskim Standardem Wiedzy i Kompetencji.

Przyszły rok oraz kolejne lata będą na pewno okresem edukacji cyfrowej i ciągłego podnoszenia kompetencji pracowników. Stanie się tak m.in. z powodu ogromnego postępu technologicznego i pojawiających się nowych zjawisk, trendów i rozwiązań. Mowa m.in. o blokowaniu reklam, viewability, brand safety czy dążeniu do coraz większej transparentności i etyki w modelu programmatic. Branża próbuje znaleźć rozwiązania (w przypadku blokowania reklam IAB wdrożyło i skutecznie promuje takie programy jak LEAN i DEAL), wspiera nowe – znacznie bardziej przyjazne dla internautów – formaty reklamy oraz jest jednym ze *spiritus movens* takich inicjatyw jak Coalition for Better Ads. Niektóre rozwiązania i pomysły budzą jednak sporo kontrowersji, np. zapowiadana funkcjonalność przeglądarki Chrome dotycząca blokowania reklam w witrynach, które nie będą spełniały standardów Better Ads Standards.

IAB Polska opublikowała jesienią tego roku standard viewability, a prace nad nim pokazały jak wymagający edukacyjnie jest ten obszar. Dlatego w 2018 roku należy bardzo dużo uwagi poświęcić temu tematowi oraz sposobom wykorzystywania tego parametru w planowaniu, monitorowaniu i rozliczaniu kampanii online w celu zwiększenia ich efektywności. ■

SPIS TREŚCI

RAPORT: PERSPEKTYWY ROZWOJOWE REKLAMY ONLINE W POLSCE 2017



GRAFIKA NA OKŁADCE: SHUTTERSTOCK

MECENAT

4 **Agencje digital marketingu współtworzą dziś biznes swoich klientów (They.pl)**

CZ. I. WYDATKI REKLAMOWE

6 Internet na tle innych mediów
8 Wydatki na reklamę online
9 Diabeł śpi w szczegółach: IAB AdEx vs Starcom
10 **Case study: segmenty rynku a budżety marketingowe polskich przedsiębiorców (CS Group Polska)**

CZ. II. CYFRYZACJA

12 Historia reklamy online w Polsce
14 Jakość, dane i emocje
16 **Reklama (nie) tylko dla twoich oczu, czyli fakty i mity o viewability (Ströer Digital Media, Meetrics)**
20 Kluczowe mierniki efektywności działań online w 2018 roku
22 SEO/SEM – dalsza ewolucja
24 Performance marketing przyszłości
26 Budowa i realizacja kampanii kreatywnych w 2018 roku
28 Od user do digital experience
30 Influencerzy w kampaniach reklamowych
32 Kompetencje cyfrowe – jak je zdobywać?

CZ. III. PRAWO

34 Regulacje UE a dane użytkowników
35 RODO a pomiar działań internetowych

CZ. IV. MOBILE

36 Geofencing, czyli geolokalizacja 2.0
38 Dane ze smartfonów nie kłamią
40 Nisza czy szansa – trendy w reklamie mobilnej

CZ. V. WIDEO

43 Video out-stream w modelu programmatic
46 Potencjał social video w content marketingu
48 **Case study: dlaczego robimy nieme filmy i wysadzamy arbuzy? (TOTERAZ)**

CZ. VI. CONTENT MARKETING

50 Content marketing w 2018 roku
52 Reklama natywna – od ilości do jakości

CZ. VII. AUTOMATYZACJA

54 Chatboty są wśród nas – polskie przykłady 2017
56 1st, 2nd, 3rd party data a decyzje marketingowe
58 Dane i machine learning w kampaniach programmatic

CZ. VIII. ANALITYKA

60 Offline i online – zintegrowany model atrybucji
62 Analityka omnichannel

W spisie treści zostały uwzględnione materiały firm sponsorskich.

WSTĘP

Drodzy czytelnicy!

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Oddajemy w Wasze ręce czwartą już edycję „Perspektyw", które obok Raportu Strategicznego stały się najdłuższą cykliczną publikacją IAB Polska skupiającą się na rynku cyfrowym.

W pierwszej części opracowania – obok stałych analiz dotyczących pozycji internetu na tle innych mediów oraz szacunków dynamiki i wartości komunikacji cyfrowej – znajdą Państwo porównanie IAB Polska/PwC AdEx oraz badania rynku reklamowego Starcom. W odniesieniu do tych projektów często pojawiają się pytania dotyczące różnic i sposobów interpretacji, postanowiliśmy więc wspólnie ze Starcom zaprezentować szczegółową analizę porównawczą, która powinna odpowiedzieć na większość wątpliwości. Analiza, którą zwykle przeprowadzaliśmy na potrzeby wewnętrzne, po raz pierwszy więc w stopniu tak szczegółowym ukazuje się w mediach. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że poziom zgodności pomiędzy projektami – po sprowadzeniu ich do porównywalnego zakresu – wynosi ponad 99%.

Pozostałe części raportu skupiają się na szczegółowych analizach komunikacji cyfrowej: w jaki sposób cyfryzacja zmienia i zmieniać będzie poszczególne segmenty rynku, jakie pojawią się istotne zmiany w prawie i jak mogą one wpłynąć na cały rynek, jakie są trendy w takich obszarach jak mobile, wideo czy content marketing, a także jakie kierunki rozwojowe obserwujemy w automatyzacji i analityce.

Jako uzupełnienie wspomnianego Raportu Strategicznego niniejsza publikacja skupia się na spodziewanych kierunkach rozwojowych, nie zaś wyłącznie na ugruntowanych trendach. Dzięki temu możecie Państwo spojrzeć w przyszłość komunikacji cyfrowej oczami podmiotów, które tworzą ten rynek – jakich spodziewają się kierunków rozwojowych, jakie mają obawy, a jakie nadzieje. Z lektury tegorocznej edycji wyłania się obraz rynku, który znajduje się na etapie bardzo istotnych zmian – zarówno od strony dostawców, jak i odbiorców treści online.

Dziękując wszystkim zaangażowanym w prace nad niniejszą publikacją, życzę pasjonującej lektury, dzięki której czekające nas zmiany w obszarze komunikacji cyfrowej nie będą zaskakujące. ■

AGENCJE DIGITAL MARKETINGU WSPÓŁTWORZĄ DZIŚ BIZNES SWOICH KLIENTÓW

Jedną z najbardziej zauważalnych tendencji na rynku jest integracja usług digital communication w ramach jednego podmiotu i długoterminowe myślenie o współpracy z agencją jako partnerem w biznesie, nie zaś dostarczycielem usług. O tym, jak budować skuteczny marketing firmy i planować działania online, mówi Maciej Miszczuk, wiceprezes zarządu agencji digital marketingu They.pl.

Jak firmy podchodzą dzisiaj do działań w obszarze digital?

Digital przestaje być traktowany jako dodatek, niedoceniany z biznesowego punktu widzenia element strategii marketingowej czy reklamowej. Stajemy się zaawansowanym rynkiem, wdrażamy w życie praktyki z sukcesem stosowane wcześniej w krajach anglosaskich. Firmy zdają sobie sprawę, że dziś nie należy zastanawiać się „czy być online", lecz „jak maksymalnie wykorzystać swoją obecność w internecie".

Coraz więcej przedsiębiorstw przesuwa wydatki marketingowe w sprzedaż online poprzez zwiększenie inwestycji w digital marketing. Kluczowe jest znalezienie odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobów zintegrowania digitalu z innymi kanałami, które wzajemnie się przenikają, w celu zapewnienia użytkownikom wartościowych doświadczeń z marką. Rynek stał się konkurencyjny, a konsument – wymagający. Oczekuje on, że spotkanie z marką w każdym punkcie styku będzie jakościowe, chce otrzymywać w czasie rzeczywistym tylko niezbędne informacje, liczy się dla niego tylko tu i teraz. A liczba podmiotów walczących o jego uwagę w sieci stale rośnie.

Jak marketerzy radzą sobie z tymi wyzwaniami?

Coraz więcej firm dąży do ograniczenia się do jednej lub maksymalnie dwóch agencji oferujących usługi digital marketingowe. Pozwala to nie tylko zmniejszyć koszty, lecz także lepiej zarządzać procesem komunikacyjnym. Na naszych oczach dokonuje się także transformacja digitalowa firm pierwotnie mocno analogowych – pozyskują one klientów online oraz zaczynają efektywnie wykorzystywać swoje aktywa online'owe takie jak: strona www, profile socialowe i bazy mailingowe.

Co najważniejsze, nie tylko marketerzy są zainteresowani wyborem odpowiedniej agencji, lecz także – a dzieje się to coraz częściej – zarządy firm, które poszukują partnerów będących jednocześnie dostarczycielami usług marketingowych i profesjonalnym wsparciem w biznesie. To swego rodzaju consulting, z tą różnicą, że agencja digital marketingu jest nie tylko dostawcą rozwiązań, lecz także stroną odpowiedzialną za wdrożenie tych pomysłów i strategii.

Agencje digital marketingu są zapraszane do współtworzenia biznesu klienta, poznają środowisko, w którym firma funkcjonuje, jej silne, ale także słabe strony. Wszystko po to, by móc optymalnie przygotować się do współpracy, do budowy strategii wzrostu. Umiejętne wykorzystanie tej wiedzy pozwala z sukcesem realizować cele, a w efekcie zwiększać sprzedaż. Ostatecznie liczy się bowiem właśnie wynik – niezależnie od tego, czy prowadzimy działania kreatywne, sprzedażowe, czy wdrażamy strategię omnichannel.

À propos strategii omnichannel… To jeden z najpopularniejszych trendów tego roku.

Obecnie to nie tylko trend, a wręcz konieczność, jeśli firmy chcą sprzedawać więcej, z większą marżą, wyprzedzać o krok konkurencję. Wszak dzisiejszy konsument nie korzysta z jednego kanału dotarcia i jednego urządzenia, aby dokonać zakupu

produktu lub usługi. W procesie decyzyjnym często zmienia urządzenia, codziennie korzysta z kilku czy kilkudziesięciu kanałów, w których firma oferująca mu konkretne produkty powinna być obecna ze swoim przekazem reklamowym. Oczywiście dostosowanym do konkretnej sytuacji, kanału i urządzenia. Atrybucja konwersji jest jednym z najważniejszych tematów komunikacyjno-technologicznych. Na razie myśli się o niej głównie w działaniach online, ale coraz więcej czynników da się już mierzyć w kanałach offline.

Nie można jednak pominąć faktu, że mnogość form i kanałów komunikacji dla wielu użytkowników jest irytująca – dlatego m.in. instalują adblocki, by nie dać się osaczyć przez reklamy. Zadaniem agencji takiej jak They.pl jest więc budowa i realizacja strategii klienta w taki sposób, by konsument odczuwał przyjemność z obcowania z marką oraz czerpał korzyści w trakcie tej „podróży".

Jak w takim razie zaplanować skuteczne działania online?

Działania online i offline. Te dwa środowiska współistnieją ze sobą i muszą też ze sobą współdziałać. Nawet serwisom czy aplikacjom całkowicie internetowym, np. Booking.com, Tripadvisor czy Uber, zależy na oferowaniu usług w najwyższym standardzie. W grę wchodzą więc czynniki offline.

Trudno jednoznacznie powiedzieć, jak zorganizować te działania. Każda dobra agencja ma swój własny know-how, wypracowane praktyki – a zatem mogę mówić tylko w naszym imieniu. Wszystko opiera się na marce klienta i jego celach: może to być zwiększenie sprzedaży i uatrakcyjnienie komunikacji, zmiana tych aspektów w biznesie, które nie funkcjonują jak należy albo też chęć maksymalnego wykorzystania potencjału firmy. Jeśli klient zaprasza nas do współpracy, to naszą rolą jest przygotowanie skutecznej strategii, zachęcenie klienta do jej realizacji, organizacja mediów i działanie. Równie ważna jest także rola biznesowa, przekonanie klienta do naszej filozofii i wspólna praca na liczbach. Wszystkich interesują bowiem konkretne wzrosty w określonym czasie. I myślę tu nie tylko o wzroście sprzedaży, ale i o innych parametrach: zwiększaniu zasięgu, popularności marki.

Jak w kontekście tych wyzwań rozwijają się kompetencje agencji They.pl?

Po pierwsze – nasze kompetencje rosną wraz z poziomem zatrudnienia, a ten rośnie dzięki naszym coraz większym kompetencjom. Aktualnie w They.pl pracuje ponad 70 osób. Pracownicy są dla nas najcenniejsi, bo to oni budują tę organizację.

Po drugie – poszerzanie kompetencji wynika z podnoszenia sobie poprzeczki. W najbliższym czasie chcemy jeszcze bardziej skoncentrować się na transformacji cyfrowej przedsiębiorstw, na technologii, coraz większym wzroście znaczenia naszych klientów w e-commerce i zwiększaniu ich przychodów za pomocą efektywnych narzędzi, kanałów marketingowo-sprzedażowych i sposobów dotarcia do konsumenta.

W 2017 roku uruchomiliśmy m.in. E-commerce Growth Management. To właściwie cała filozofia skoncentrowana wokół integracji wielu kanałów komunikacji online i offline, prowadząca do wzrostu sprzedaży u naszych klientów w segmencie e-commerce. Coraz częściej świadczymy też usługi konsultingowo-realizacyjne dotyczące procesów transformacji cyfrowej przedsiębiorstw – pomagamy firmom zwiększać skalę biznesu dzięki efektywnemu wykorzystaniu zasobów cyfrowych, a także zasobów tradycyjnych i ich wpływu na polepszenie organizacji w działaniach cyfrowych.

Po trzecie – wierzymy, że rozwój to nie tylko nowe wyzwania, lecz także rzetelna praca na realizowanych już, stale rozwijających się projektach. Ponadto – rozwijamy się dzięki szukaniu nowych, efektywnych rozwiązań. Posiadamy na przykład własne zaplecze technologiczne. Zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy m.in. autorskie technologie do zarządzania sprzedażą czy prowadzenia działań opartych na eCRM i marketing automation.

Wyznajemy zasadę, że aby nasze działania były efektywne, konieczne jest wnikliwe spojrzenie oraz odpowiednie ich zaplanowanie. To właśnie konsekwentne i precyzyjne mikrodziałania oraz zaangażowanie wszystkich członków zespołu przynoszą znakomite rezultaty, składają się na nasz sukces i dają siłę do wykonywania kolejnych zadań. Dlatego z niecierpliwością czekamy na nowe wyzwania. ●

INTERNET NA TLE INNYCH MEDIÓW

AUTOR:
PAWEŁ KACZOROWSKI,
Media Analyst,
Starcom
DIMAQ SPECJALISTA

Starcom szacuje, iż wartość rynku reklamy internetowej w bieżącym roku wzrośnie o blisko 10%. Mimo słabego drugiego kwartału, w drugim półroczu można spodziewać się poprawy koniunktury. Najsilniejszy wpływ na kondycję rynku będą mieli globalni gracze – Google i Facebook.

Podłoże ekonomiczne

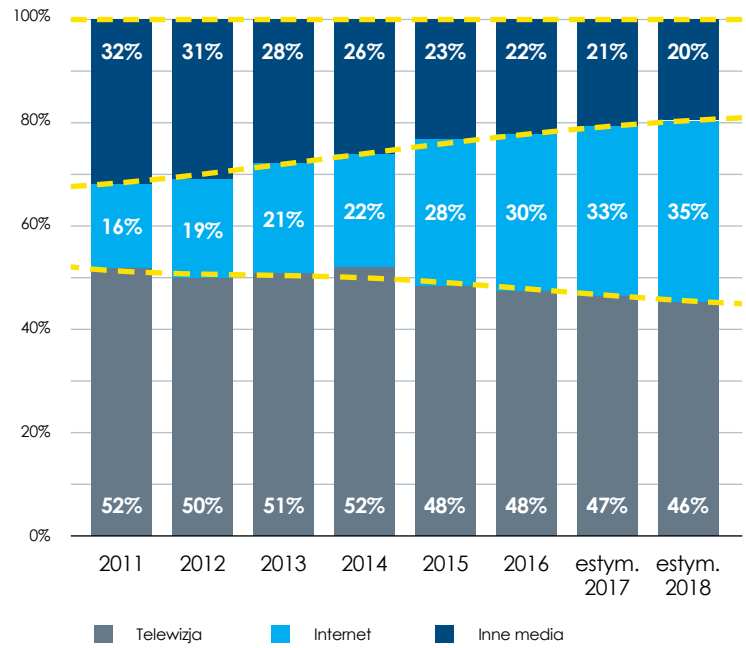
Tempo wzrostu polskiej gospodarki w dwóch pierwszych kwartałach bieżącego roku wyniosło odpowiednio 4% i 3,9%. Bardzo możliwe, że dynamika ta w drugiej połowie roku jeszcze przyspieszy na skutek napływu funduszy europejskich, który z kolei spowoduje wzrost inwestycji publicznych. Wszystkie wskaźniki makroekonomiczne utrzymują pozytywne tendencje już od wielu miesięcy. Dobra koniunktura gospodarcza przełożyła się na wzrost wartości rynku reklamy o 3% w 2016 roku oraz o 1,3% w pierwszym półroczu 2017 roku. Wartość budżetów reklamowych systematycznie rośnie, a głównym beneficjentem tych wzrostów jest internet. W 2016 roku rynek ten urósł o 9,4%, zaś w pierwszym półroczu bieżącego roku o 8,8%. Online jest obecnie nieodzownym elementem każdej kampanii reklamowej – wielu reklamodawców rezygnuje z obecności w innych mediach właśnie na rzecz komunikacji cyfrowej. Według estymacji Starcomu, internet jest dominującym kanałem dla takich sektorów jak: motoryzacja, finanse, handel, telekomunikacja oraz żywność. Odpowiadają one za blisko połowę wartości rynku. W pierwszym półroczu 2017 roku największy wolumenowy wzrost wydatków odnotowano w mediach, handlu i motoryzacji. Dla tej ostatniej branży reklama internetowa stanowi aż połowę łącznych wydatków na reklamę. Komunikacja online ma kluczowe znaczenie także dla reklamodawców działających w branży komputerowej oraz turystycznej. W tych sektorach udział reklamy internetowej w mediamiksie przekracza 50%.

Perspektywy rozwojowe

Motorem rozwoju rynku jest mobile. Błyskawiczny postęp technologiczny urządzeń mobilnych oraz rewolucja w dostępie do szybkiego internetu mobilnego sprawiają, że smartfony są obecnie nie tylko urządzeniem służącym do komunikacji, ale także wszechstronnym centrum wiedzy i rozrywki. Według badań Eurostatu już 60% Polaków korzysta z internetu na smartfonie (dane za 2016 rok). W najbliższych latach odsetek ten może osiągnąć nawet poziom 90% (jak ma to miejsce w krajach wysoko rozwiniętych). Duże wzrosty notuje także reklama wideo. Reklamodawcy coraz więcej wydają zarówno w serwisach VoD, jak i na reklamę wideo na YouTube oraz Facebooku.

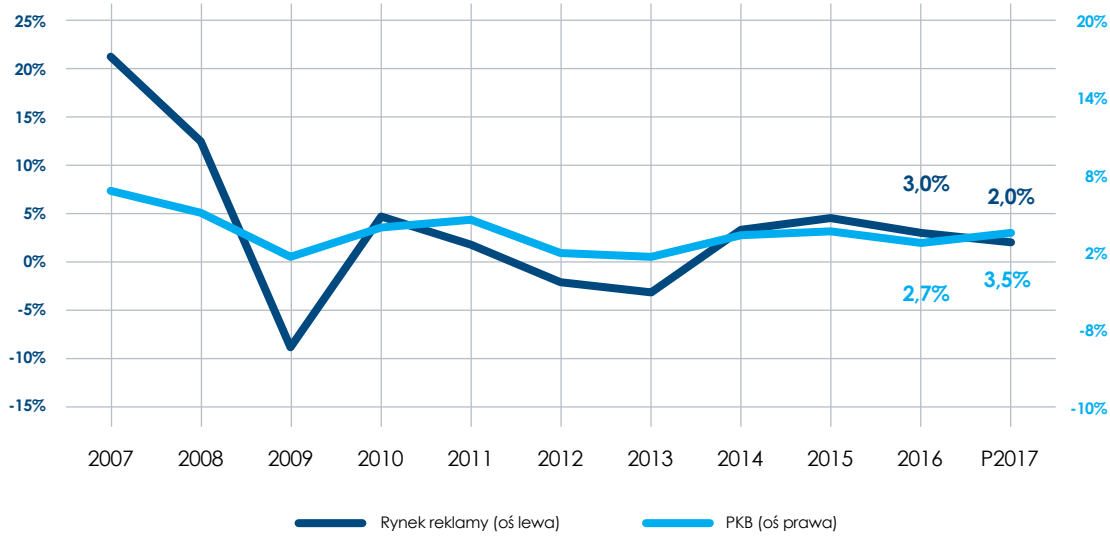
Zainteresowanie reklamą SEM i YT oraz reklamą w mediach społecznościowych wciąż rośnie. Są to nieodzowne elementy większości kampanii. Warto także zauważyć, że coraz więcej w internecie wydają mali reklamodawcy. Ogólnie dostępne narzędzia do zakupu RTB oraz brak bariery

UDZIAŁ WYDATKÓW NA POSZCZEGÓLNE MEDIA



ŹRÓDŁO: Starcom. (W niektórych latach dane nie sumują się do 100%. Wynika to z zaokrągleń.)

DYNAMIKA RYNKU REKLAMY W RELACJI DO WZROSTU PKB



ŹRÓDŁO: Starcom.

wejścia w postaci minimalnych wartości budżetów sprawiają, iż mikroprzedsiębiorstwa oraz małe przedsiębiorstwa decydują się na inwestycje w reklamę internetową. Dodatkowymi zaletami korzystania z narzędzi do automatycznego zakupu są: możliwość szybkiego reagowania na efekty prowadzonej kampanii, precyzyjne targetowanie kampanii oraz szczegółowe raportowanie ich przebiegu i możliwość rozliczania się z każdej zrealizowanej jednostki przyjętej w modelu rozliczeniowym. W przypadku największych globalnych graczy RTB jest zdecydowanie najpopularniejszym modelem zakupu. Jeśli chodzi o mniejszych lokalnych wydawców, udział RTB w przychodach ze sprzedaży reklamy także intensywnie rośnie.

Wciąż nierozwiązanymi wyzwaniami rynku reklamy online są kwestie viewability oraz non-human traffic. W obydwu przypadkach problemem jest to, iż reklamodawcy płacą za reklamy, które faktycznie nie zostały obejrzane. Cześć reklam wyświetlana jest w obszarze below-the-fold, którego internauta nie zobaczy, choć odsłona zostanie zliczona. Dodatkowo pewien procent wyświetleń lub kliknięć reklam widoczny w statystykach jest generowany przez boty, czyli programy do automatycznego generowania sztucznego ruchu.

RODO a reklama online

W przyszłym roku tematem numer jeden na rynku będzie prawdopodobnie zagadnienie danych użytkowników. 28 maja 2018 roku wchodzi bowiem w życie unijne Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych Osobowych (w skrócie RODO). Zmiany dotyczyć będą wszystkich firm, które gromadzą i wykorzystują dane osób fizycznych. Celem wprowadzenia nowych regulacji jest dostosowanie unijnego prawa do rozwoju technologicznego, a przez to podwyższenie poziomu ochrony danych osobowych. Najważniejsze zmiany to: rozszerzenie definicji danych osobowych, nałożenie na firmy obowiązku wdrożenia i monitorowania środków bezpieczeństwa dla przetwarzanych danych osobowych, nadanie osobom, których dane są przetwarzane prawa do trwałego ich usunięcia z systemów administratora czy wprowadzenie przyśpieszonego postępowania w sprawie naruszenia ochrony danych osobowych. Projekt polskiej ustawy został opublikowany 14 września tego roku. Ciężko stwierdzić, jaki wpływ będą miały nowe przepisy na rynek reklamy internetowej. Niewątpliwie dostosowanie się do nich będzie wymagało od wydawców, którzy gromadzą i przetwarzają dane osób fizycznych, wdrożenia odpowiednich procedur zapewniających bezpieczeństwo danych oraz przeszkolenia pracowników, a w niektórych przypadkach zatrudnienia specjalistów od polityki prywatności i bezpieczeństwa danych. Mimo zagrożenia, jakim może być RODO, Starcom szacuje, iż w 2018 roku rynek będzie rozwijał się stabilnie, a wydatki na reklamę w internecie wzrosną mniej więcej o 9% i będą stanowić 35% całego rynku reklamowego w Polsce. ■

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Po dużym odbiciu tempa rozwojowego reklamy cyfrowej w 2015 roku, który zakończył się dynamiką na poziomie 20%, obserwowany jest stopniowy spadek indeksów. Tradycyjnie podążały one za wyhamowującym PKB i można spodziewać się, że drugie półrocze 2017 roku przyniesie w końcu odbicie. Rynek jest jednak na etapie istotnych transformacji, które znacząco wpłyną na jego dalszy rozwój.

Mechanizmy rynkowe

W historii badania AdEx – zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej – widoczne są powtarzające się trendy. Gdy wyhamowuje gospodarka, wyrażana w indeksie PKB, tempo rozwojowe reklamy online również spada. Zjawisko to było widoczne w 2009 i 2012 roku, gdy globalna koniunktura odnotowywała spowolnienie. Wydatki reklamowe należą do funduszy, które redukowane są w pierwszej kolejności, tak więc każde zawahanie nastrojów inwestycyjnych znajduje swoje odzwierciedlenie w tempie rozwojowym komunikacji. Co więcej, skok inwestycyjny nie jest widoczny od razu po poprawie koniunktury i na efekt zwykle należy czekać około pół roku. Biorąc pod uwagę wytracanie tempa polskiego PKB w 2016 roku, uzasadnione wydaje się stopniowe wyhamowywanie wydatków reklamowych online, które widoczne było jeszcze w pierwszej połowie 2017 roku, choć indeksy PKB uległy już wtedy poprawie. Z tej perspektywy w drugim półroczu 2017 roku można się spodziewać przyspieszenia tempa rozwojowego komunikacji online.

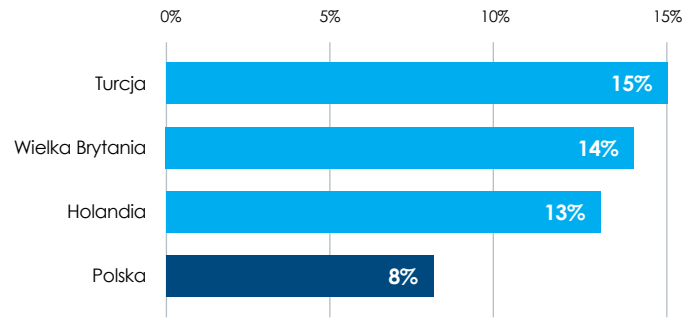
Transformacja rynkowa

Jednocześnie rynek cyfrowy przechodzi istotną transformację, która obejmuje szereg obszarów. Wydawcy borykają się z takimi zjawiskami jak blokowanie reklam (adblocking) czy viewability (widoczność reklam). Inną kwestią, która poruszona została w wielu innych tekstach niniejszego raportu, jest wchodząca wkrótce w życie regulacja unijna dotycząca ochrony danych osobowych. Wszystkie te zjawiska powodują, że wydawcy stają wobec różnych wyzwań, zmian i koniecznych inwestycji, a dynamika rozwojowa rynku jest obciążona wieloma ryzykami. Tego typu nastroje, obok powyżej omówionych perspektyw gospodarczych, mają i będą miały istotny wpływ zarówno na obraz komunikacji cyfrowej, jak i na tempo jego rozwoju.

Możliwe scenariusze

Biorąc pod uwagę wspomniane perspektywy rozwojowe oraz próbując prognozować wartość i dynamikę reklamy online na koniec 2017 roku, z pewnością należy rozważyć scenariusz negatywny. Na potrzeby niniejszej analizy założono, że rosnąć będą wyłącznie formaty, które dotychczas były dość stabilne (ogłoszenia i SEM), a w przypadku reklamy graficznej dalszy wzrost odnotuje wideo, podczas gdy klasyczny display oraz e-mail marketing zanotują spadki. W takim scenariuszu dynamika rynku może spaść poniżej 4,8% rok do roku, a jego wartość nie przekroczy 3,8 mld zł. Drugi scenariusz – neutralny – zakłada, że jedynym formatem, który odnotuje spadek będzie e-mail marketing (konsekwentnie notuje on indeksy ujemne), a pozostałe formaty utrzymają dynamikę zbliżoną do tej, która była zaobserwowana w pierwszym półroczu. W scenariuszu tym dynamika całego rynku może przekroczyć poziom 7,5%, a wartość osiągnąć 3,9 mld zł. W trzecim ze scenariuszy – pozytywnym – ponownie przyjęto, że e-mail marketing będzie miał indeks ujemny, jednak na nieco łagodniejszym poziomie, podczas gdy pozostałe formaty poprawią swoje wskaźniki. Jeśli spełnią się te założenia, dynamika całego rynku może przekroczyć 10,3%, co przełożyłoby się na historyczne pokonanie kolejnej granicy w postaci 4 mld zł. ■

DYNAMIKA WYDATKÓW REKLAMOWYCH ONLINE PO PIERWSZYM PÓŁROCZU 2017 W WYBRANYCH KRAJACH



ŹRÓDŁO: lokalne edycje badania AdEx.

DIABEŁ ŚPI W SZCZEGÓŁACH: IAB ADEX VS STARCOM

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań,
IAB Polska

Wyniki dwóch badań monitorujących wartość reklamy – Starcom oraz IAB Polska/PwC AdEx – na pierwszy rzut oka pokazują zupełnie inny obraz rynku. Jednak po sprowadzeniu ich do tego samego zakresu i waluty zgodność pomiędzy tymi pomiarami wynosi prawie 99%.

Standardem pomiaru wartości rynku reklamowego w Polsce jest badanie Starcom, które obejmuje wszystkie kanały komunikacji. IAB Polska/PwC AdEx jest natomiast pomiarem, który koncentruje się wyłącznie na rynku cyfrowym. Wyniki tych dwóch badań często są porównywane i dyskutowane, choć nie wszyscy mają świadomość różnic między nimi. Poniżej znajduje się szczegółowe porównanie tych badań na podstawie danych za 2016 rok.

Zakres badań

W IAB Polska/PwC AdEx na wartość reklamy internetowej składają się wszelkie wydatki przeznaczone na zakup powierzchni reklamowej. Obejmują one przychody gotówkowe wydawców (na tym pomiarze skupia się badanie Starcom) oraz wszelkie prowizje agencji z tego tytułu. W badaniu uwzględnione są też rozliczenia barterowe, których nie obejmuje drugi z pomiarów. W obszarze „waluty" ujawnia się tym samym pierwsza różnica między projektami – zakres przychodów objęty badaniem Starcom określa się branżowo „netto" (lub „netto-gotówka"), podczas gdy domenę badania AdEx mianem „brutto" (pojęcia te nie mają nic wspólnego z nomenklaturą podatkową).

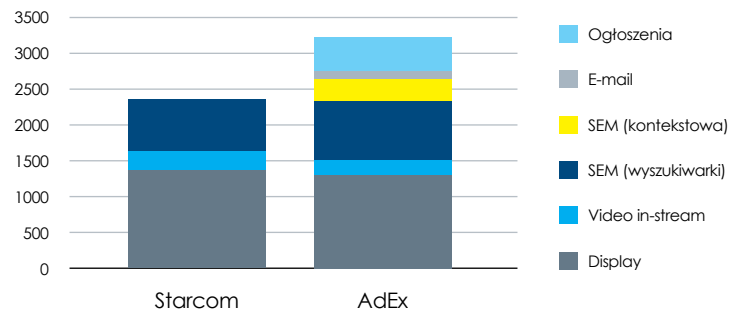
Kolejną różnicą jest zakres formatów objętych badaniem – w projekcie IAB mierzone są wszystkie formaty reklamy online (bez aplikacji), podczas gdy badanie Starcom skupia się na reklamie graficznej i SEM, przy czym w ramach tego drugiego formatu uwzględniona jest tylko reklama w wyszukiwarkach, bez kontekstowej. Skala różnic w tym przypadku jest bardzo duża – e-mail marketing, ogłoszenia i reklama kontekstowa, nieobecne w badaniu Starcom, stanowią w AdEx około 30% przychodów. Kolejną różnicą jest grono badanych firm. Choć podstawowa grupa podmiotów jest ta sama, istnieje kilkanaście firm, którymi pomiary się różnią. Dobór próby badawczej ma więc także istotny wpływ na wyniki.

Porównanie

Po dekompozycji badania AdEx i sprowadzeniu obydwu pomiarów do wspólnej waluty (gotówka) oraz wyselekcjonowaniu tych samych formatów (patrz wykres), poziom zgodności pomiędzy projektami wynosi prawie 99%. Należy pamiętać jednak, że dotyczy to całkowitej wartości rynku (dla porównywalnej waluty i formatów), gdyż analizując szczegółowo wyniki ujawniają się pewne rozbieżności. Wynikają one z różnic w doborze firm raportujących do badań oraz z zastosowanych modeli szacunkowych, na podstawie których estymowane są przychody globalnych graczy, jednak nie są tak duże jak podczas bezpośrednich porównań dokonywanych bez dekompozycji. Bardziej szczegółowa dekompozycja i analiza są jednak niemożliwe, gdyż wymagałyby odseparowania przychodów firm, a te są w badaniu niejawne.

Podsumowując należy zwrócić uwagę, że zaprezentowane powyżej wyniki badań dotyczą danych za rok 2016. W wyniku współpracy IAB Polska oraz Starcom podjęto działania, które mają na celu ułatwienie porównań, tak więc w kolejnych falach od pierwszego kwartału 2017 roku pojawiły się dodatkowe rozbicia. ■

PORÓWNANIE WYNIKÓW BADAŃ IAB I STARCOM ZA ROK 2016 (GOTÓWKA – MLN ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx, Starcom.

SEGMENTY RYNKU A BUDŻETY MARKETINGOWE POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW

Wydatki polskich firm na e-marketing, które jeszcze nigdy nie były tak wysokie, w dalszym ciągu rosną. Wzrost ten należy mierzyć nie tylko kwotą budżetu marketingowego, ale przede wszystkim zauważalnymi tendencjami w wydatkach. Jedną z nich jest rozwój działalności przedsiębiorców w sieci i przechodzenie od podstawowych narzędzi web presence do aktywnego marketingu internetowego.

MICHAŁ WRZESIŃSKI, Dyrektor ds. Strategii i Rozwoju CS Group Polska SA

Branża e-marketingu dojrzewa wraz z polskim przedsiębiorcą, który korzystając z internetu sam doświadczył, na czym polega łatwość wyszukiwania konkretnej usługi (SEO), publikowanie artykułów eksperckich (content marketing), jak powinien wyglądać kontakt z firmą przez kanały społecznościowe (social media) oraz jak ważne jest posiadanie responsywnej strony www. Dzięki tej wiedzy jego oczekiwania wobec działań w internecie wzrosły w porównaniu do sytuacji sprzed pięciu lat, kiedy najważniejszym aspektem była po prostu obecność w sieci (web presence).

Web presence działa punktowo i jednorazowo, odpowiadając na pytanie – czy firma jest obecna w internecie? Do tego obszaru należą usługi i produkty takie jak zbudowanie strony internetowej oraz posiadanie wizytówki firmy w katalogach i wyszukiwarkach firm. Strona internetowa uchodzi za podstawę wszystkich działań e-marketingu, co determinuje budżety marketingowe większości firm. Nawet mikroprzedsiębiorcy inwestują w wizytówki lub strony www, na których umieszczają informacje o swoich usługach wierząc, że zainteresowany klient znajdzie je i przeczyta. Biorąc pod uwagę dostępne darmowe narzędzia oraz dostawców usług budowania stron www, klienci często decydują się na takie podstawowe rozwiązania. Dopiero w miarę upływu czasu oraz nabywania praktyki w korzystaniu z internetu, właściciel strony zaczyna zadawać sobie kolejne pytania: ile osób odwiedza moją stronę? Dlaczego użytkownicy mojej strony nie zatrzymują się na niej? Szuka on zaangażowania na własnej stronie i uświadamia sobie, jak ważne jest stosowanie aktywnego marketingu internetowego.

AMI to wszystkie usługi będące aktywnym, ciągłym procesem, który odpowiada na pytanie – jakimi kanałami można ekspansywnie zdobyć zainteresowanie klientów w internecie? Obszar ten jest bardziej wymagający niż web presence pod względem wiedzy, pracy oraz nakładów budżetowych. Usługi SEM, SEO, remarketing to działania specjalistyczne, które z braku kompetencji i wiedzy przerastają możliwości realizacji wewnątrz większości firm. Ponadto, jak dla całej branży IT, wiedza z tego zakresu musi być stale aktualizowana, co wynika m.in. z ciągłych zmian w algorytmach wyszukiwarki Google.

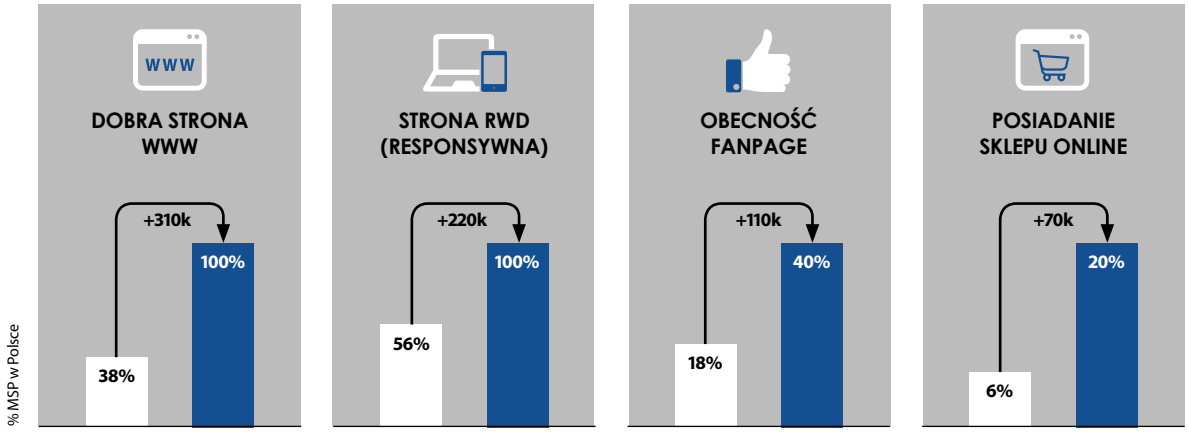
Drugim aspektem charakteryzującym AMI jest nakład pracy – optymalizacja (strony www, linki itd.), tworzenie unikalnych treści (w kanałach content, wideo, social) oraz aktywne dotarcie do klienta (wyszukiwania Google, e-mailingi, kampanie display). Regularne działania korzystnie wpływają na ranking stron www, a firma wiele na tym zyskuje: aktywnie buduje wizerunek w sieci, pozyskuje nowych klientów i utrzymuje relacje z dotychczasowymi użytkownikami.

Cztery segmenty rynku marketingu online

	DIY	DIFM
WEB PRESENCE	1. Mikroprzedsiębiorstwa 2. Niewielkie budżety 3. Coraz bardziej dominujący model *freemium* 4. Perspektywa: **WZROST**	1. Małe i średnie przedsiębiorstwa 2. Średnie budżety 3. Dominuje model jednorazowej płatności 4. Perspektywa: **STABILNY**
AKTYWNY MARKETING INTERNETOWY	1. Biznesy e-commerce lub posiadające wysokie kompetencje *online* 2. Średnie lub wysokie budżety 3. Brak dominującego modelu 4. Perspektywa: **WZROST**	1. MSP bez kompetencji *online* dostrzegające potrzebę aktywnego marketingu *online* i szukające długoterminowego partnera 2. Wysokie budżety 3. Dominuje model abonamentowy 4. Perspektywa: **DUŻY WZROST**

ŹRÓDŁO: CS Group Polska.

Stan i potencjał wybranych produktów marketingu online



ŹRÓDŁO: CS Group Polska.

☐ **AKTUALNE** – Business Intelligence CS Group Polska ■ **POTENCJAŁ** – estymacja CS Group Polska

Trzeci aspekt AMI – nakłady budżetowe – jest wypadkową wiedzy oraz koniecznych nakładów pracy. Zwiększone wydatki na e-marketing w ostatnich latach nie są wyłącznie podwojeniem budżetu sprzed roku. Jak pokazuje praktyka są to przejścia świadomych przedsiębiorców do aktywnego marketingu internetowego z dotychczasowej web presence, która przestaje ich satysfakcjonować w obliczu dynamicznie rozwijającego się internetu. Na powyższy trend nakłada się zależność między sposobem realizowania usługi e-marketingu a jej zaawansowaniem. Im bardziej specjalistyczna usługa, tym mniejsza zdolność firmy do jej samodzielnej realizacji. Darmowe narzędzia umożliwiają firmom zaangażowanie własnego zespołu do działania w modelu Do It Yourself.

W modelu DIY powstają strony internetowe z ogólnodostępnych szablonów lub zaprojektowane przez wewnętrzny dział IT. Konta społecznościowe prowadzone są przez działy marketingu lub promocji, kampanie adwords według wytycznych Google'a, a newsletter wysyła się do stałych klientów. Ten model spotykany jest najczęściej w dwóch profilach klientów: mikrofirm o niskich budżetach oraz firm posiadających kadrę pracowniczą o wysokich kompetencjach e-marketingowych. Samodzielna realizacja wiąże się z ryzykiem niskiej efektywności podjętych działań, co więcej większość działań w modelu DIY jest wbrew pozorom droższa w związku z wysokim kosztem wewnętrznych specjalistów w porównaniu z modelem Do It For Me.

DIFM to przekazanie kompetencji zewnętrznemu specjaliście w danej dziedzinie do realizacji wybranych założeń. W przypadku e-marketingu w Polsce model ten jest częściej wybierany przez firmy, które w powierzaniu zadań partnerowi widzą efektywne wykonanie własnego budżetu marketingowego. Przedsiębiorcy nie chcą uczyć się na własnych błędach samodzielnej realizacji zadań, które wymagają wiedzy specjalistycznej. Nie oznacza to jednak, że nie potrafią ocenić realizacji raportowanych poczynań. Przeciwnie – klienci sprawdzają własne pozycjonowanie, klikalność reklam, zaangażowanie na fanpage'ach i pozyskiwanie nowych klientów, chcąc wiedzieć, czy wybrali rzetelną firmę do współpracy. Model DIFM jest modelem docelowym dla firm i mimo szerokiej dostępności narzędzi darmowych, wciąż chętniej wybieranym – badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazują, że 75% firm wybiera model DIFM.

PERSPEKTYWY

Przedsiębiorcy, którzy jeszcze niedawno uważali, że w internecie wystarczy być, coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, że aby wypromować swój biznes, produkty lub usługi w internecie konieczne jest podejmowanie aktywnych działań takich jak: budowanie widoczności strony poprzez działania optymalizacyjne i contentowe oraz pozyskiwanie leadów sprzedażowych poprzez SEM, mailing oraz display. Efektywne stosowanie aktywnego marketingu internetowego wymaga kompleksowej wiedzy o możliwych do zastosowania narzędziach i produktach, wiedzy dotyczącej skuteczności stosowania tych narzędzi wynikającej z doświadczenia i benchmarkowania do podobnych przedsiębiorstw oraz umiejętności reakcji na stale zachodzące zmiany w tej dziedzinie.

Coraz większa liczba możliwości i sposobów komunikowania oraz promowania w internecie powoduje, iż przedsiębiorca ma wybór: może sam stać się ekspertem w tej dziedzinie lub zatrudnić dedykowanych pracowników w modelu DIY, co w większości przypadków jest bardzo kosztowne albo zdecydować się na outsourcing tej działalności w modelu Do It For Me, stając się partnerem specjalistycznej agencji AMI. Nie mamy wątpliwości, że większość małych i średnich firm będzie wybierało model DIFM jako ten bezpieczniejszy, dający lepsze efekty oraz tańszy. ●

HISTORIA REKLAMY ONLINE W POLSCE

AUTOR:
BEATA MORDARSKA,
Prezes Zarządu
Veneo Sp. z o.o.

Widoczne na polskim rynku digital zmiany w planowaniu mediów związane są przede wszystkim z rozwojem technologii umożliwiających coraz bardziej precyzyjne targetowanie reklamy do coraz lepiej opisanego odbiorcy. Duże znaczenie ma też pojawienie się światowych graczy, którzy wraz z nową powierzchnią reklamową są jednym z głównych dostawców tychże technologii.

Choć historia komercyjnego internetu liczy sobie w Polsce niewiele ponad 15 lat, zmiany, jakie zaszły w planowaniu mediów są bardzo znaczące. Według danych IAB Polska/PwC AdEx w tym czasie rynek reklamy internetowej startując od zera osiągnął wartość 3,625 mld zł w 2016 roku, a udział w nim światowych gigantów wyniósł blisko 50% i w dalszym ciągu rośnie. Ta dominacja jest zbieżna z trendem na cyfrowym rynku reklamowym w Stanach Zjednoczonych, na którym – według danych eMarketera – duopol największych graczy w 2016 roku osiągnął już ponad 63-procentowy udział.

NetTrack SMG/KRC

Na początku nowego milenium w polskiej sieci dominowały portale horyzontalne, a większość niezależnych witryn była zrzeszona w sieciach reklamowych. Jedynym dostępnym wtedy narzędziem był NetTrack SMG/KRC, który – jak każde badanie kwestionariuszowe – mierzył bardziej siłę marki niż rzeczywiste zasięgi i siłę mediów oparte na badaniach audience measurement. Ze względu na wielkość rynku (mierzoną przychodami) większość agencji i domów mediowych nie posiadała komórek zajmujących się siecią, zlecając te zadania kilku wyspecjalizowanym podmiotom. Spora część większych firm planowała i zlecała działania reklamowe bezpośrednio. Samo planowanie było raczej działaniem „na wyczucie", natomiast efekty kampanii mierzono w liczbie odsłon.

Gemius/PBI Megapanel

Pierwsza duża zmiana nastąpiła na początku 2005 roku, kiedy to PBI i Gemius rozpoczęły publikację wyników badania Megapanel. Różne mankamenty, które sygnalizowano w stosunku do tego badania, nie mogą przesłonić faktu, iż w tamtym momencie było to jedno z najbardziej nowoczesnych narzędzi tego typu na świecie – jako jedno z pierwszych operowało pojęciem użytkownika, a nie ciasteczka. Rozpoczęty mniej więcej w tym samym czasie dynamiczny wzrost wartości rynku w krótkim czasie doprowadził do sytuacji, w której większość agencji i domów mediowych posiadała już swoje wyspecjalizowane w planowaniu internetu komórki. Już wtedy działania te opierały się na szerokim wachlarzu danych behawioralnych pochodzących od użytkowników z jednej strony i precyzyjnych danych o ruchu na witrynach z drugiej. Pojawiały się też stale doskonalone narzędzia pozwalające badać rezultaty i efekty kampanii. W dalszym jednak ciągu dane wejściowe, stanowiące bazę do planowania, były danymi historycznymi, niejednokrotnie pochodzącymi sprzed wielu tygodni. Głównym modelem rozliczeń był w tamtym czasie CPM (Cost Per Mille).

Wyszukiwarki

Druga połowa pierwszej dekady XXI wieku to bardzo szybki wzrost znaczenia wyszukiwarek, a konkretnie jednej z nich: Google. W krótkim czasie zmieniło to strukturę rynku – mniejsze niezależne od portali witryny mogły się teraz rozwijać niezależnie od największych portali horyzontalnych dominujących do tej pory. Zmieniło to też podejście do reklamy w sieci – pojawiła się i zaczęła dynamicznie rozwijać nowa kategoria reklamowa oparta na wyszukiwarce. Narzędzia do planowania tej części rynku były początkowo mało wyrafinowane, ale sam proces opierał się na efektywności liczonej generowanym ruchem lub akcjami użytkowników. Te zmiany nie mogły nie wpłynąć na rynek „standardowej" reklamy – również tam pojawiły się modele efektywnościowe, a planowanie i rozliczenia sporej części rynku z odsłon zostały skonwertowane na kliknięcia, transakcje i leady. Standardem stał się zakup mediów w modelach innych niż za wyświetlenia (CPC – za kliknięcie, CPL – za lead, CPA – za transakcję).

Społeczności

Gwałtowny wzrost popularności sieci społecznościowych, przede wszystkim Facebooka, na początku drugiego dziesięciolecia naszego wieku, w krótkim czasie wprowadził na rynek reklamy i jej planowania kolejną kategorię. W jej centrum znalazł się użytkownik, jego zainteresowania, relacje z innymi osobami, a także aktywności, jakich się podejmował. Wraz z sieciami społecznościowymi do łask wrócił model CPM stosowany na równi z modelem efektywnościowym. Ciekawostką wartą przypomnienia jest fakt, że w początkowym okresie istnienia sieci społecznościowych w planowaniu reklamy na platformach dostarczanych przez światowych graczy w zakresie

parametru „lokalizacja" można było wskazać tylko „państwo".

Bieżący obraz rynku

Rynek „tradycyjnej" reklamy naciskany z jednej strony przez marketing w wyszukiwarkach, a z drugiej przez sieci społecznościowe również ewoluował. Poza klasycznymi metodami pojawiła się nowa kategoria – programmatic.

Dzisiaj planowanie mediów w sieci jest zadaniem bardzo złożonym. Rynek różnicuje się bardzo mocno nie tylko pod względem rodzaju mediów (tradycyjne witryny, wyszukiwarki, sieci społecznościowe), ale też sposobu ich docierania do odbiorcy (komputery, tablety, telefony). Samo planowanie w bardzo dużej części oparte jest na automatycznych lub półautomatycznych procesach. Poziom ich skomplikowania rośnie tak szybko, że bardzo wiele autorytetów wiąże przyszłość branży z rozwojem sztucznej inteligencji.

Reklama graficzna

W segmencie reklamy display (banery graficzne, formaty multimedialne, audio, wideo, tekst) rośnie udział zakupu mediów w modelu programmatic. Jego istotą jest automatyzacja procesu sprzedaży i zakupu reklamy. Ekosystem programmatic opiera się na oprogramowaniu i platformach takich jak: SSP (Supply Side Platform) reprezentującej podaż i umożliwiającej wydawcy udostępnienie powierzchni reklamowej, DSP (Demand Side Platform) reprezentującej popyt i stosowanej do kupowania powierzchni reklamowej, Ad Exchange łączącej podaż (SSP) i popyt (DSP) oraz pośredniczącej w transakcjach kupna/sprzedaży, a także DMP (Data Management Platform) zbierającej i zarządzającej danymi o użytkownikach.

Społeczności online

Na gruncie sieci społecznościowych nastała możliwość dokładniejszego niż dotychczas targetowania reklam. Platformy społecznościowe wymagają logowania, dzięki czemu monitorują, zapisują i przetwarzają dane oraz zachowania odbiorców również w zależności od urządzeń, z jakich korzystają oraz miejsc ich pobytu. Dodatkowo pod uwagę brana jest ogólna aktywność odbiorcy w internecie (na podstawie zalogowania platforma „ma" bardzo wiele informacji o użytkownikach). Aktualnym trendem jest adresowanie reklam do wąskich grup docelowych z przekazem lepiej do nich dopasowanym. Przy planowaniu można zastosować różne kombinacje następujących opcji targetowania (lokalizacja, demografia, zainteresowania, aktywności itp.).

W planowaniu reklamy tworzy się również bardziej złożone kombinacje, np. osoby „zainteresowane podróżami" i „posiadające małe dzieci", ale „nielubiące treningów na siłowni". Reklamę można też ustawić w taki sposób, aby emitowała się tylko w odpowiednich godzinach i w zależności od aktualnej pogody (np. tylko wtedy, gdy jest słonecznie). Stosuje się także tzw. mailingi społecznościowe dające możliwość wysłania wiadomości do odbiorcy, który wcześniej nawiązał kontakt z firmą poprzez platformę. Pogłębiona analityka internetowa wsparta odpowiednimi narzędziami (zarówno oferowanymi przez platformy, jak i zewnętrznymi) pozwala ponadto na analizę i monitoring działań konkurencji na platformie w zakresie treści i formy komunikacji, a przez to ułatwia formułowanie przekazu reklamowego i adresowanie go do podobnych lub takich samych grup odbiorców, do jakich kieruje konkurencja.

SEM

W obszarze wyszukiwarek możliwe jest stosowanie automatycznych mechanizmów tworzących reklamy na podstawie tysięcy słów kluczowych, co znajduje szczególne zastosowanie dla celów e-commerce. Historia wyszukiwania pozwala zaś precyzyjniej planować działania remarketingowe – odbiorcom można emitować różne kreacje reklamowe w zależności od etapu ścieżki zakupowej, na jakiej aktualnie się znajdują. Istnieje też możliwość dokładniejszego dopasowania reklam do słów kluczowych wpisywanych do wyszukiwarki przez odbiorców, np. można emitować reklamę na sformułowanie „pizza w Krakowie" zamiast na ogólne poszukiwania „Kraków" lub „pizza".

Podsumowanie

Planowanie mediów online oznacza dziś coraz dokładniejsze docieranie do właściwych odbiorców, we właściwych miejscach, we właściwym czasie, z właściwą treścią, jak i formatem reklamowym. Nowością są kampanie hybrydowe, które polegają na tym, że np. na portalu społecznościowym precyzyjnie dobiera się odbiorców według określonych parametrów (np. zainteresowań), by następnie dzięki możliwościom remarketingu emitować im spersonalizowane reklamy w wyszukiwarce lub na dowolnych witrynach internetowych zrzeszonych w sieci reklamy display.

Bez względu na rodzaj zastosowanej reklamy jeden trend jest wspólny – do planowania i bieżącej egzekucji kampanii wykorzystywane są olbrzymie ilości danych, często poufnych oraz bardzo chronionych przez poszczególnych marketerów. Prowadzi to do powstania kolejnego trendu na rynku – tworzenia przez największych reklamodawców wewnętrznych komórek odpowiedzialnych za planowanie i zakup mediów internetowych. W pewnym sensie historia może więc zatoczyć tu koło. Mniejsi reklamodawcy będą zapewne współdzielić zbiory danych oferowane przez wyspecjalizowane firmy oraz obsługiwane przez wyspecjalizowane komórki agencji digitalowych i domów mediowych. ■

JAKOŚĆ, DANE I EMOCJE

AUTOR:
MARTA SUŁKIEWICZ,
Chief Sales Officer,
EMEA&APAC
Gemius SA

Coraz doskonalsze narzędzia pomiarowe otwierają nowe możliwości, nie tylko analizy zachowań konsumentów, ale także wpływu kampanii online. W ostatniej dekadzie analizy ograniczały się do wymiarów ilościowych, często w oderwaniu od jakości kontaktu z reklamą. Obecnie rynek reklamy online stoi przed wyzwaniem: jak ilość zamienić w jakość.

Przeciętnemu polskiemu internaucie branża reklamy online tylko na komputerze osobistym serwuje miesięcznie średnio ponad 1300 banerów i ponad 80 reklam wideo.[1] Z kolejną serią reklam Kowalski styka się konsumując media na urządzeniach mobilnych, a także w telewizji i pozostałych nośnikach. Nawet jeśli część banerów nie jest wyświetlana w polu widzenia, możliwości percepcji są ograniczone i – bez względu na zaawansowane algorytmy oraz big data, które stoją za precyzyjnym targetowaniem – szansa na zapamiętanie przekazu w takim natłoku nie jest duża.

Z tego powodu coraz częściej poza potęgą danych, uwagę poświęca się jakości kontaktu z reklamą i emocjom, które w połączeniu z siłą big data przekładają się na ogromną moc oddziaływania. Dzielenie się treściami reklamowymi, a także przerabianie reklam, jest jednym z istotnych zjawisk, które każą inaczej spojrzeć na osiągane zasięgi (organiczne i płatne) i przedefiniować strategie content marketingu. Jednak jeszcze bardziej działającym na wyobraźnię przykładem jest wykorzystanie danych konsumentów do stworzenia profili emocjonalnych w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych i podczas referendum w Wielkiej Brytanii. Na ich podstawie serwowane były spersonalizowane komunikaty reklamowe, które odpowiednio mobilizowały zwolenników i zniechęcały do udziału w głosowaniu przeciwników. Przykłady te rzuciły nowe światło na rolę emocjonalnych przekazów i danych o emocjach.

Jakość – wyzwanie stojące przed całym rynkiem reklamy online

W 2017 roku najczęściej powtarzanym wyzwaniem stojącym przed rynkiem reklamy online było bezpieczeństwo marki (ang. brand safety), podczas gdy rok wcześniej za najgorętsze tematy uznano widoczność reklam (viewability) oraz oszustwo reklamowe (fraud auvertising) – podkreślane i analizowane na licznych konferencjach branżowych przez przedstawicieli domów mediowych, wydawców oraz firmy oferujące badania i technologie pomiaru reklam. Marketerzy coraz częściej podkreślają, że chcą płacić za jakość w kampaniach online, za reklamę obejrzaną przez prawdziwego człowieka o określonej demografii i w bezpiecznym kontekście – w taki właśnie sposób zdefiniował to John Montgomery VP Global Brand Safety groupM na konferencji IAB Europe Interact 2017. W podobnym tonie wypowiadał się przedstawiciel firmy Procter & Gamble podczas DMexco. Do tych trzech składowych warto dodać jeszcze wspomniany na wstępie wskaźnik zatłoczenia komunikacją reklamową (clutter).

Na pierwszy rzut oka te oczekiwania nie wydają się być zbyt wygórowane. Warto jednak pamiętać, że od lat rynek reklamy online z rozwijającym się ekosystemem programmatic jest pod nieustanną presją efektywności kampanii, obniżania kosztów emisji i mierzalnego zwrotu z inwestycji, a także wzrostu wydatków spoza kategorii klasycznych kosztów powierzchni reklamowej. Zatem adresatami tych oczekiwań nie mogą być jedynie wydawcy. Ci stoją przed wyzwaniem takiej modyfikacji swoich produktów reklamowych, żeby zaspokoić potrzeby swoich klientów, przygotowując ofertę premium. Reklamodawcy z kolei powinni być gotowi zapłacić więcej za wyższą jakość kontaktu z reklamą oraz za dodatkowe narzędzia pomiarowe i oczekiwać od domów mediowych pomiaru parametrów jakościowych.

Przy odpowiednim zapotrzebowaniu na jakość w reklamie online krzywe popytu i podaży mają szanse przeciąć się w satysfakcjonującym dla całego rynku punkcie. Należy zarazem pamiętać, że stosunek przeciętnego Kowalskiego do reklamy online nie napawa entuzjazmem, czego dowodem jest 36-procentowy udział adblocka (raport IAB Polska 2016), niechęć 86% Polaków do szeroko rozumianego przekazu reklamowego (CBOS, 2011), a także dramatyczny spadek średniego czasu oglądania reklam wszędzie tam, gdzie można je pominąć (skip) lub przewinąć (scroll). Jakiekolwiek zmiany parametrów produktu reklamowego czy rozliczanie kampanii w oparciu o statystyki jakościowe jest krokiem w odpowiednim kierunku, ale jakość w reklamie online wkracza również w obszar kreacji i wykorzystania danych.

Statystyki viewability

Podobnie jak w przypadku wskaźnika CTR, widzialność reklam jest wypadkową jakości produktu reklamowego wydawcy i tego jak dobrze

przygotowana i dopasowana jest kreacja reklamodawcy. W czasach emitowania reklam wideo z możliwością pominięcia lub przewinięcia treści reklamowych to konsument decyduje jak długo życzy sobie oglądać reklamę. Reklamodawca może zdecydować się na nienachalną produkcję, która nie przypomina reklamy i budzi emocje, zadbać o odpowiednie jej dopasowanie do grupy odbiorców i osiągnąć wysokie wyniki pod kątem czasu widoczności reklamy i pełnych wyświetleń. Taki film reklamowy może trwać nawet 1 minutę lub więcej (przykład: reklama Allegro z 2016 roku „Czego szukasz na święta"). Konsumenci chcą go oglądać, a dzięki emocjom, które wywołuje, pragną się nim podzielić. W ten sposób kilka milionów płatnych emisji w wideo online może zwrócić się w trzykrotnie wyższym ruchu organicznym. Alternatywą jest ultra krótka reklama, która uwzględnia fakt, że pokolenia Y czy Z konsumują media szybciej i oczekują skondensowanych przekazów. Przy takich produkcjach bardziej realistyczne staje się oczekiwanie globalnych koncernów takich jak Procter & Gamble czy GSK, którzy chcą płacić jedynie za pełne obejrzenia.

Wyzwania nie omijają również wydawców. Na jakość produktu reklamowego wpływa także istotnie unikalność treści. Internauta czekający na swój ulubiony serial czy program chętniej zaakceptuje blok reklamowy, którego nie da się pominąć, jeśli tylko wydawca nie będzie nadużywać jego cierpliwości.

Bezpieczny kontekst

Coraz bardziej istotne staje się też otoczenie reklamowe. W modelu programmatic coraz częściej kupowane są odsłony skierowane do konkretnego użytkownika zamiast powierzchni reklamowej na wybranej stronie. Jeśli śledzonemu konsumentowi reklama zostanie wyświetlona na stronie z treściami erotycznymi lub piracki-mi, może to istotnie wpłynąć na reputację marki. Szczególnie, że obecnie skandaliczne treści popularyzują się w mgnieniu oka w mediach społecznościowych. Jednym z najbardziej drastycznych przykładów było wyświetlenie reklam w serwisie YouTube w otoczeniu treści organizacji terrorystycznej. Fakt, że YouTube dzieli się przychodem z reklam z właścicielami kanałów, sprowadził cały incydent do sponsorowania przez reklamodawców terroryzmu. W Wielkiej Brytanii, gdzie wybuchł skandal, najwięksi reklamodawcy zamrozili budżety przeznaczone na YouTube i cały ekosystem reklamowy Alphabet należący do Google. Do dziś niektóre międzynarodowe koncerny nie wróciły na powierzchnię reklamową serwisu.

Odpowiedzią rynku na tego typu wyzwania jest popularyzowanie narzędzi, które mają skanować treść strony w poszukiwaniu niebezpiecznych słów kluczowych z uprzednio zdefiniowanej listy. Praktyka pokazuje jednak, że wspomniane narzędzia nie radzą sobie ze wszystkimi niebezpiecznymi kontekstami, a jednocześnie z samymi treściami wideo umieszczanymi przez internautów. Jedynym bezpiecznym rozwiązaniem wydaje się być oznaczanie treści jako bezpiecznych lub przeznaczonych dla widzów w odpowiednim wieku – podobnie jak w telewizji – i w ramach takich „white list" oferowanie reklamodawcom powierzchni reklamowej z gwarancją bezpieczeństwa kontekstu. W naturalny sposób premiuje to tych, którzy pracują w tradycyjnym modelu tworząc własne unikalne treści.

„Prawdziwi ludzie o określonej demografii"

W ostatnim roku na rynku toczyły się dyskusje o malejącym znaczeniu demografii w planowaniu mediów w czasach, w których DMP można zasilić danymi behawioralnymi, a nawet tworzyć profile emocjonalne na bazie własnych informacji oraz tych pochodzących z hurtowni danych (tzw. 3rd party data). Zaawansowane algorytmy modelowania atrybucji i tworzenia profili look-alike zdominowały sposób kupowania reklam banerowych w wielu branżach. Z drugiej strony planowanie kampanii wideo w dużej mierze opiera się na danych demograficznych. W Europie Zachodniej udział programatycznego zakupu reklam wideo jest dużo większy niż w regionie CEE i trend ten zdaje się być czytelny. Mimo wszystko kierowanie reklam do „prawdziwych ludzi" o „określonej demografii" jest wciąż silną potrzebą marketerów z największych globalnych koncernów. Jedną z przyczyn tego jest fakt rosnącego rynku artificial intelligence. Skoro boty są w stanie spełniać oczekiwania użytkowników w obszarze obsługi klienta, równie dobrze mogą oszukiwać systemy mierzące kampanie lub tworzyć konta w serwisach społecznościowych. W Stanach Zjednoczonych mówi się o największej skali zjawiska non-human traffic właśnie w kontekście kampanii wideo. Pojawia się wiele pytań dotyczących jakości 3rd party data i konieczności ich audytowania przez badania oparte na panelu.

Podsumowanie

Za rozwojem technologii powinny ewaluować strategie komunikacyjne, aby być bliżej użytkownika sieci i jego doświadczeń. Połączenie danych i emocji odkrywa przed marketerami ogromne możliwości, ale także tworzy nowe potrzeby w obszarze badań i pomiaru oraz modyfikacji kryteriów oceny. Kładzie również ciężar na element kreacji i – w połączeniu z zakupem automatycznym – skraca dystans między nadawcą i odbiorcą komunikatu, czego konsekwencje są wyzwaniem dla wydawców i domów mediowych. ■

1 gemiusAdReal, internauci w wieku 7-75 lat.

STRÖER
digital media
Meetrics

REKLAMA (NIE) TYLKO DLA TWOICH OCZU, CZYLI FAKTY I MITY O VIEWABILITY

Wszyscy wiemy ile wysiłku, pracy kreatywnej, środków finansowych i nerwów kosztuje przygotowanie i zaplanowanie atrakcyjnej kampanii reklamowej. Oczywiste jest, że każdy reklamodawca chce, by jak najwięcej potencjalnych klientów miało szansę się z nią zapoznać. Parafrazując jednak znany mem z bohaterem „Matrixa", Morfuszem: „A co jeśli powiem Ci, że nawet połowa emitowanych reklam nie jest widoczna dla odbiorcy?"

MACIEJ SZYMCZAK, Head of Campaign Management, Ströer Digital Media
Współpraca merytoryczna: **TOMASZ PIĄTKOWSKI,** Country Manager, Meetrics

„Widoczność" wchodzi na salony. Jeszcze kilka lat temu viewability było tematem prawie nieznanym, poruszanym nieśmiało głównie na wewnętrznych spotkaniach. Dzisiaj jest to jedna z najczęściej i najżywiej dyskutowanych kwestii w branży. W debatach ściera się wiele sprzecznych opinii, ale wydaje się, że co do jednego wszyscy są zgodni – viewability w ciągu kilku lat odmieni polski rynek reklamy online, a co za tym idzie polski internet w ogóle. O co tyle hałasu? Czym jest viewability?

W skrócie – dzięki narzędziom pomiarowym możemy sprawdzić, jak długo kreacja była w zasięgu wzroku użytkownika, zanim nie przewinął on strony albo nie przeniósł się na inną podstronę. Viewability to wskaźnik, który mierzy, jaki procent wyemitowanych reklam był faktycznie wyświetlony na ekranie monitora przez ustalony czas. Prowadzi to do innego pytania – ile czasu użytkownik musi widzieć reklamę, by zakwalifikować ją jako „widzialną"? Ta kwestia budzi największe kontrowersje. Obowiązujący od niedawna standard IAB wskazuje, że widzialna reklama to taka, której 50% kreacji było w zasięgu wzroku odbiorcy przez jedną sekundę. W przypadku reklamy wideo są to dwie sekundy. Czy to standard wystarczający? Naszym zdaniem na chwilę obecną jest to dobry, tymczasowy kompromis pomiędzy ambicjami reklamodawców a możliwościami wydawców.

Jak wygląda polski rynek reklamy pod względem viewability? Zgodnie z kwartalnym badaniem przeprowadzanym przez Meetrics jesteśmy na przeciętnym europejskim poziomie. Biorąc za bazę najnowsze standardy IAB, średnia widzialność displayu w Polsce to 55%. Jesteśmy przed Wielką Brytanią (52%) i zaraz za Niemcami (57%). Dlaczego aż 45% reklam jest niewidocznych dla użytkownika? Pozwalają to sprawdzić certyfikowane przez amerykańską branżową organizację MRC (to ona jako pierwsza wprowadziła standard 50/1) narzędzia takie jak Meetrics, z którego w Ströer Digital Media korzystamy od roku do optymalizowania kampanii pod kątem viewability i sukcesywnego podnoszenia jakości powierzchni reklamowej.

CZEMU REKLAMY NIE SĄ WIDOCZNE?

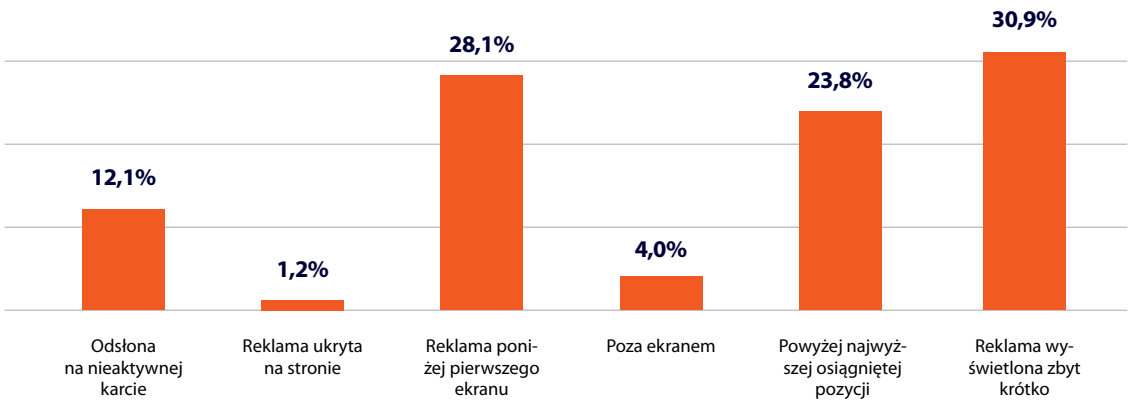
Jak widać na znajdującej się na następnej stronie grafice najważniejsze powody niewidoczności reklamy to:

Reklama wyświetlająca się za krótko
To głównie zasługa niezbyt lubianych artykułów w formie serii slajdów. By przejrzeć np. wszystkie zdjęcia nagrodzone w konkursie World Press Photo, odbiorca musi przeklikiwać się przez kolejne podstrony. Każda z nich ładowana jest oddzielnie i wyświetla mu reklamę. Nie wszyscy jednak wiedzą, że skrypt reklamowy ładuje się zazwyczaj jako ostatni. Przed nim wczytywany jest dokument HTML, arkusz CSS, skrypty javascript i inne oraz wszystkie elementy graficzne. Wiele osób nie zostaje na stronie długo, przechodząc do następnego slajdu, zanim reklama zdąży się załadować i wyświetlić.

Reklama poniżej pierwszego ekranu
Oznacza to, że użytkownik po prostu nie dotarł do kreacji umieszczonej na samym dole bardzo długiej strony. To częsty przypadek np. na portalach, które mają wyjątkowo długie strony główne, a najciekawszy i najbardziej „klikalny" content jest na górze. Zanim użytkownik dotrze w niższe partie strony, może natrafić na ciekawy artykuł (albo tylko jego tytuł) i przenieść się do interesującej go treści.

Reklama powyżej najwyżej osiągniętej pozycji
Problem pojawia się najczęściej, gdy zbiegną się dwie okoliczności. Po pierwsze, emitowana jest ciężka kreacja umiesz-

Dlaczego niektóre reklamy się nie wyświetlają?
Powody niewidoczności reklam na podstawie próby 300 mln odsłon



ŹRÓDŁO: dane własne Ströer Digital Media, przygotowane na podstawie badania Meetrics.

czona w górnej części strony. Po drugie, odległość między treścią a reklamą jest zbyt duża. Użytkownik automatycznie przewija stronę w dół, zanim plik z reklamą zdąży się wczytać.

Jak widać powody niewidoczności reklamy są różne i zazwyczaj „wina" nie leży po jednej stronie – zbiegają się tutaj zarówno niedociągnięcia wydawców (przestarzałe, nastawione na kliki layouty) i reklamodawców (zbyt ciężkie kreacje). Jak zapewnić sobie możliwie wysokie viewability? Na pewno kluczowy jest odpowiedni dobór stron – warto postawić na takie z ciekawymi treściami (na których użytkownicy spędzają dużo czasu), nieprzeładowane reklamami (nie ma zagrożenia, że kreacja nie zdąży się załadować) i responsywne.

CAŁA PRAWDA O VIEWABILITY

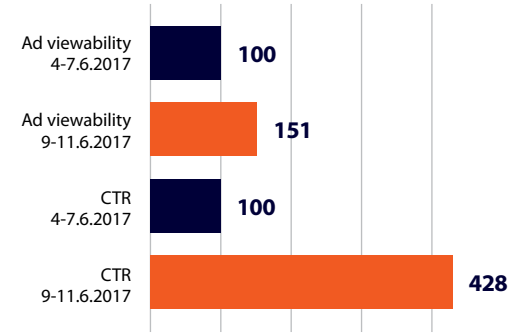
O tym, jak nośnym tematem jest viewability można się przekonać po liczbie prawd, pół-prawd i obiegowych opinii, które krążą w sieci. Postanowiliśmy pobawić się w pogromców mitów, czyli wziąć kilka z nich pod lupę i sprawdzić w starciu oko w oko z rzeczywistością.

Mierzenie widoczności i wyniki rzędu 55% to zagrożenie dla branży reklamowej online – MIT

Jeśli się bardziej zastanowić, viewability jest tym samym, co wskaźnik Opportunity-to-see (OTS), czyli możliwość zobaczenia reklamy przez konsumenta. Przejeżdżając codziennie do pracy obok billboardu, możemy go nie zobaczyć, gdyż zasłaniają go drzewa rosnące przy drodze. Oglądając telewizję, w czasie reklam idziemy do kuchni czy łazienki. Czytając gazetę, celowo omijamy strony ekonomiczne, na których akurat widnieje logo firmy chcącej dotrzeć do nas ze swoim produktem. Biorąc to pod uwagę, widzimy, że reklama online nie różni się pod tym względem od innych kanałów.

Oprócz jednego – internet jako jedyne medium reklamowe daje możliwość precyzyjnego badania widzialności reklam. W połączeniu z dokładnym pomiarem jej efektywności stanowi to olbrzymią przewagę. Te parametry dają bardzo dokładną i użyteczną wiedzę na temat kosztu odsłony widocznej i kosztu dotarcia do unikalnego użytkownika, które w przypadku innych mediów można jedynie szacować. Co ważne, umiejętne optymalizowanie viewability potrafi skokowo przełożyć się na wzrost CTR. Poniżej przykład optymalizacji kampanii dla jednego z klientów FMCG na początku czerwca 2017 roku. Z wykresu możemy wyczytać, że 50-procentowy wzrost widoczności w ciągu kilku dni zaowocował ponad 300-procentowym wzrostem CTR.

Efekt optymalizacji ad viewability*



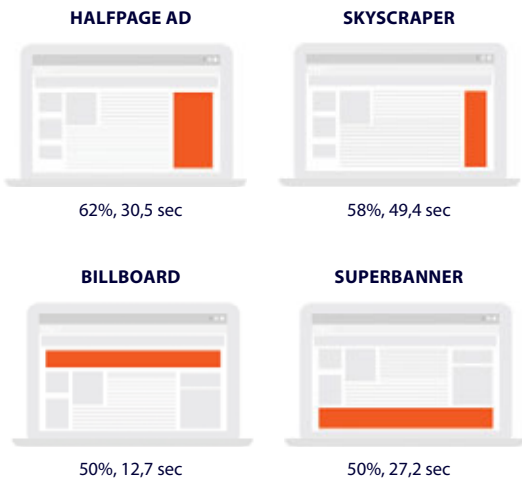
* efekty optymalizacji kampanii behawioralnej dla klienta z branży FMCG przeprowadzanej 8.6.

ŹRÓDŁO: dane własne Ströer Digital Media, przygotowane na podstawie badania Meetrics.

Nie wszystkie kampanie w internecie muszą mieć wysoki poziom viewability – PRAWDA
Nie każda kampania w internecie powinna być oceniana tylko przez pryzmat widzialności. Ta, w przypadku np. reklamy performance, nie jest parametrem kluczowym. Chociaż CTR może wzrosnąć razem z widocznością, bardziej rentowny może okazać się zakup większej puli odsłon z niższym wskaźnikiem widoczności, ale stałym i przyzwoitym poziomem CTR. Wskaźnik viewability powinien stanowić istotny element w ocenie przede wszystkim kampanii wizerunkowych, skierowanych na budowę świadomości produktu lub marki wśród użytkowników.

Viewability będzie już niedługo głównym parametrem decydującym o jakości kampanii – MIT
Viewability, tak jak każdy wskaźnik jakości, nie powinien być wykorzystywany arbitralnie i samodzielnie decydować o jakości kampanii. Widzialność jest bowiem parametrem, który stosunkowo łatwo można wywindować w górę, korzystając z intruzywnych formatów typu top layer (reklamy, które „zasłaniają" treść). Takie formaty najczęściej notują wysoki CTR. Zazwyczaj nie jest to jednak zasługa intrygującej kreacji, ale tego, że większość kliknięć generują osoby, które chcąc zamknąć reklamę, nie trafiają w „zamykacz". Jak łatwo się domyślić, efektem takiej wizyty na stronie docelowej będzie w ogromnej większości wypadków jej natychmiastowe wyłączenie. Mamy widzialność, mamy klik, ale co z tego? Tak budowane viewability nie tylko nie przyniesie efektu oczekiwanego przez klienta, ale może też wizerunkowo zaszkodzić promowanej marce. Widzialność powinna być zawsze jednym z elementów układanki, których rolę należy kontrolować w trakcie kampanii i w miarę potrzeby modyfikować przyjęte założenia.

Formaty o najlepszej widoczności



ŹRÓDŁO: Meetrics Benchmark Q3 2017.

Optymalizowanie viewability nie zawsze przekłada się na wzrost CTR, ale zawsze przekłada się na lepszy ruch – PRAWDA
Wyłączając przypadki sztucznego podnoszenia viewability, wzrost widzialności dobrze przygotowanej kreacji praktycznie zawsze przekłada się na lepszą jakość ruchu notowaną na stronie klienta. Co ciekawe, nie musi to iść w parze z klikalnością. Niektóre formaty (zwłaszcza emitowane w bocznych szpaltach serwisu wysokie pionowe skyscraper lub halfpage) charakteryzują się wysoką widzialnością, bo użytkownik scrollując stronę w dół, dłużej ma kreację w zasięgu wzroku. Takie kreacje mają często niski CTR, jednak efekty końcowe są zazwyczaj satysfakcjonujące. Wynika to z tego, że zdecydowana większość kliknięć w takie formaty nie jest przypadkowa. W kampaniach nastawionych na efekt warto sprawdzać czy wyższe wskaźniki konwersji równoważą niższy CTR i czy efekty końcowe są zgodne z oczekiwaniami.

Reklama wideo ma zawsze wysokie viewability – MIT
Prawdziwiej brzmiałoby stwierdzenie: „Reklama wideo powinna mieć wysokie viewability". Format wideo ma wszelkie możliwości ku temu – wszystkie badania wskazują, że treści wideo bardziej angażują uwagę czytelnika niż tekst i grafiki. Po prostu ruch przyciąga nasze oko. Nie bez przyczyny więc wideo stanowi drogi i bardzo wizerunkowy format. Jednak w najnowszym raporcie Meetrics Benchmark średnia widoczność reklamy wideo wyniosła w Polsce tylko 47%. Dlaczego?

To proste – popyt na reklamę wideo jest dużo większy niż podaż. Dlatego wiele kampanii emitowanych jest na powierzchni niskiej jakości – z automatycznym odtwarzaniem lub zapętleniem emisji w niewidocznych częściach strony. Zapewnia to tylko i wyłącznie odtworzenia – bez widoczności, bez CTR-u, w bonusie z ujemnym wydźwiękiem wizerunkowym (reklamy z automatycznie włączonym dźwiękiem są uważane za najbardziej inwazyjne).

Bez odpowiedniej jakości przekazu film reklamowy nie ma szans osiągnąć pożądanych efektów. Reklamodawcy powinni zatem dobierać do emisji miejsca wymagające od użytkownika choćby niewielkiej interakcji, np. ręcznego wystartowania filmu, który internauta chce obejrzeć. Takie kampanie rekomendujemy naszym klientom. Z dobrym skutkiem – średnie viewability pre-rolla w naszej sieci oscyluje w granicach 80-90%.

VIEWABILITY JAKO STANDARD

Jak przyszłość czeka viewability? Liczba publikacji, reakcje globalnych klientów, przyjęcie polskiego standardu viewability IAB i szybka adaptacja nowej waluty, vCPM, w produktach oferowanych przez wydawców na rynkach bardziej zaawansowanych wskazują, że już niedługo kampanie z gwarantowanym poziomem widoczności będą na polskim rynku standardem. Warto na nie postawić – pamiętając o wymienionych w tekście „prawdach i mitach".

Jakość widoczna jak na dłoni

Dzięki ponad **400 sprawdzonym wydawcom** i najnowszym technologiom pomiarowym stworzyliśmy największy polski

zaufany ekosystem reklamowy

100%
sprawdzonego ruchu Human Traffic

Kampanie
z gwarancją widoczności

Kontrola
Brand Safety

STRÖER I digital media

MEETRICS
ATTENTION COUNTS

KLUCZOWE MIERNIKI EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ ONLINE W 2018 ROKU

AUTOR:
WIOLA ŁADA-SZEWCZENKO,
Managing Director
Ecseslis Poland,
Havas Media Group

DIMAQ SPECJALISTA

W 2018 roku działania digital będą analizowane poprzez złożone zależności między wskaźnikiem a efektem. Po kryzysie zaufania wobec reklamy online branża skoncentruje się na pobudzaniu wskaźników skuteczności. W praktyce będzie to oznaczać działania oparte na świadomym doborze metryk oceny i ich zaplanowanym pomiarze.

Ewolucja mierników efektywności

Od ponad dekady na rynku polskim dokonują się zmiany w narzędziach marketingu online. Początkowo na znaczeniu rosły te służące pozycjonowaniu organicznemu, a następnie płatnym wyszukiwaniom. Od dłuższego czasu widać natomiast, jaki wpływ na digital mają media społecznościowe oraz w jakim kierunku postępuje rewolucja w kanale mobile. Już teraz można oceniać, jak rozwiązania oparte na AI wpływają na rozwój kanałów i narzędzi. Nie zaskakuje więc fakt, że baza mierników efektywności stosowanych w digital ewoluuje.

Rosnąca liczba wskaźników działań online to efekt pojawienia się możliwości analitycznego interpretowania zmian związanych z rozwojem technologii adserwerowych i określania logicznego powiązania zmiennych dotyczących zachowań użytkowników, emisji reklam i ich wzajemnych przepływów. Na tej podstawie, i dzięki zaangażowaniu IAB Polska, wskaźnik viewability doczekał się w tym roku standaryzacji.

Miernik efektywności a KPI

W logicznym ułożeniu rosnącej rok do roku liczby wskaźników pomocne jest rozróżnienie, czym jest KPI (key performance indicators), a czym wskaźnik. Instruktarz przedstawiony w 2014 roku przez Billa Bruno (CEO Ebiquity) zakłada, że metryka jest KPI, o ile spełnia dwa kryteria. Po pierwsze, wskaźnik musi być bezpośrednio związany z celem biznesowym, marketingowym lub taktycznym w kampanii. Po drugie, wskazane cele powinny być zdefiniowane w perspektywie czasu i możliwe do zmierzenia. W praktyce oznacza to, że wskaźnik będący KPI nigdy nie stanie się pojedynczym miernikiem zdarzeń. Będzie można go interpretować wyłącznie w odniesieniu do wartości innych wskaźników.

Mikrokonwersje budują obraz ekosystemu digital

Upowszechnienie zjawiska cross-device powoduje, że wskaźniki pośredniczące stały się kluczowe w analizie skuteczności działań online. Szczególnie widoczne jest to w przypadku analizy efektywności kanału mobile. Z badań kampanii przeprowadzonych w 2017 roku przez Ecselis Polska dla branż: automotive, e-commerce i construction wynika, że wskaźnik z konwersji mobile jest średnio o 51% niższy od innych. Interpretując nastawiony na generowanie bezpośredniej sprzedaży efekt w zależności prostej, okazuje się, że mobile nie jest skutecznym narzędziem. To błędny wniosek. Choć faktycznie konwersje nie są kończone w tym kanale tak sprawnie jak w innych, samo wejście użytkownika na ścieżkę zakupową (first interaction rate) osiąga średnio wyższe wskaźniki. Wynika to z faktu, że konwersja badana w cross-device nie jest zjawiskiem będącym prostą analizą w modelu atrybucji last-cilck, a raczej szeregiem zdarzeń poprzedzających. Takie podejście wprowadza definicję makrokonwersji, która należy do KPI, oraz mikrokonwersji, która jest zdarzeniem w ścieżce do osiągnięcia założonych rezultatów, ale nie celem samym w sobie. Każda z mikrokonwersji ma wpływ na ostateczny efekt. Nie można zatem analizować skuteczności kanału mobile opierając się wyłącznie na wynikach bezpośredniej sprzedaży.

Analiza działań oparta na kontekście

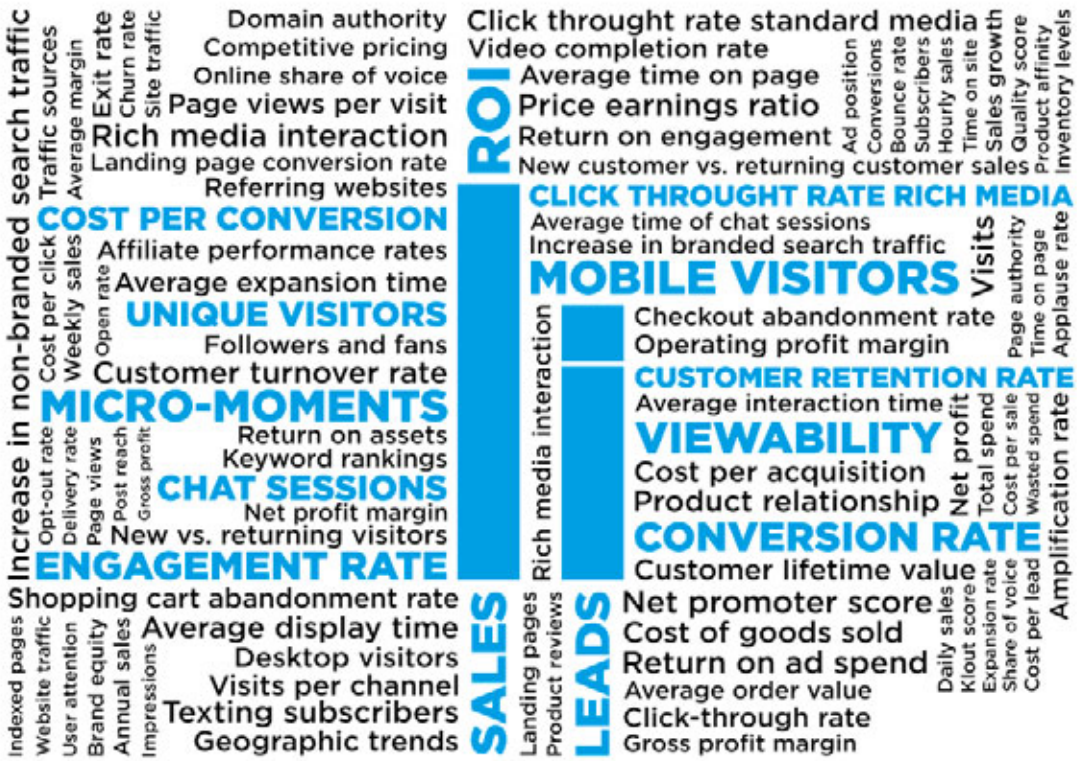
Zmianie ulega zakres i sposób interpretowania wskaźników. Wnioskowanie o efektach opiera się na modelach atrybucji i definiowaniu touchpointów na ścieżce zakupowej. Popularne metryki mediowe są analizowane w odniesieniu do kontekstu emisji i celów postawionych przed marką. Budowany jest szeroki obraz, w którym pojedyncze zależności nie odpowiadają na zadania kampanii. Dlatego właśnie niezbędne jest postawienie odpowiedniego celu przed kampanią i dobranie takich metryk, które go najlepiej zrealizują. Przykładem może być analiza działań nastawionych przede wszystkim na budowanie

świadomości. Jednym z głównych elementów tak skonstruowanej kampanii jest budowanie zasięgu przy założeniu odpowiedniej częstotliwości kontaktu użytkownika z komunikatem reklamowym. W takim przypadku skuteczność działań mierzona jest viewability (wskaźnik jakości emisji). W interesie interpretacji wyników jest, aby grupa do której kierowany jest przekaz zetknęła się z nim, a najlepiej, żeby go zapamiętała. Z drugiej strony w kampanii wskaźnik ten nie jest kluczowy, dopóki nie zbada się jego faktycznego przełożenia na wyższy ROI. Na rynku istnieje już kilka narzędzi, które kompleksowo ujmują wszystkie odsłony kupowane programatycznie. Badają one nie tylko widoczność odsłony, ale również jej otoczenie rozumiane jako zgodność z zakupioną powierzchnią, bezpieczeństwo, a także efektywność w postaci aktywnej interakcji – kliknięcia czy czasu spędzonego na stronie. Ostatecznie optymalizacja nie skupia się tylko na jednym wymiarze – jakość powierzchni wystawionej przez wydawców weryfikowana jest z wielu poziomów. Jest to bardziej kompleksowe spojrzenie, które daje lepszy obraz tego, czy zakupiona odsłona miała sens i czy można uznać ją za jakościową.

Podsumowanie

Celem optymalizacji jest doskonalenie procesów, dzięki którym minimalizuje się wydatki i czas, a tym samym maksymalizuje zyski. Kluczowy jest zatem umiejętny dobór wskaźników. Wydaje się, że – niezależnie jak detalicznie analizowane są poszczególne działania – najważniejsze jest to, aby integrować dane marketingowe marki w cyklu życia klienta. Konsumenci logują się, robią swój pierwszy zakup, inni stają się kupującymi powtarzającymi się i ostatecznie przestają kupować. Dla niektórych sprzedawców podróż zaczyna się wtedy, gdy klient np. zarejestruje się na liście e-mailowej. Dla wielu jest to również koniec podróży – klient przechodzi w status subskrybenta. Na każdym etapie dobiera się wskaźniki pośredniczące w taki sposób, aby realizowały one makrokonwersje. Przyjęcie szerokiej perspektywy na customer decision journey to cel analizy działań digital w najbliższym czasie. ■

WIZUALIZACJA NAGROMADZENIA WSKAŹNIKÓW EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ ONLINE (100 WYBRANYCH)



ŹRÓDŁO: Ecselis.

SEO/SEM – DALSZA EWOLUCJA

AUTOR:
ŁUKASZ IWANEK,
Właściciel
Internetica Search
Marketing
DIMAQ SPECJALISTA

Podmioty prowadzące działalność biznesową mają dużą wiedzę na temat możliwości, jakie daje SEM. Kwestią otwartą pozostaje w zasadzie tylko dobór skutecznej strategii i odpowiednich narzędzi marketingu internetowego. Zarówno SEM, jak i SEO wciąż się rozwijają, a nadchodzący rok z pewnością przyniesie w tym względzie dalszą ewolucję.

Badanie IAB AdEx podsumowujące pierwszy kwartał 2017 roku wskazuje, że SEM niezmiennie znajduje się na drugim miejscu pod względem udziału w wydatkach na reklamę online w Polsce z wynikiem wynoszącym 32,8%. Ten fakt, w połączeniu z coraz większymi możliwościami, jakie daje Search Engine Marketing, a także z ciągle rosnącymi wydatkami na reklamę online sprawiają, że perspektywy dla SEM w dalszym ciągu rysują się bardzo atrakcyjnie.

Narzędzia analityczne

Rynek oferuje dziś całe spektrum narzędzi pozwalających m.in. na szczegółową analizę profili linków prowadzących do witryny (takie standardy jak Ahrefs.com lub Majestic.com). Warto jednak pamiętać o podstawach, które można zbadać za pomocą narzędzi oferowanych przez Google, np. PageSpeed Insights lub Mobile-Friendly Test. Szybkość strony ma dziś bowiem kluczowe znaczenie dla jej pozycji w Google, a poprawne funkcjonowanie na urządzeniach mobilnych wpływa na ranking w tzw. Mobile Friendly Google Search Results.

Tendencje rynkowe: wyszukiwanie głosowe i mobilność

Zdecydowanie zauważalny jest wzrost znaczenia wyszukiwań głosowych, a tym samym – wzrost istotności tzw. long-tail. Frazy wprowadzane głosowo są znacznie dłuższe i bardziej unikatowe. Oczywistym, choć można odnieść wrażenie, że ciągle niedocenianym przez twórców witryn czynnikiem jest też wspomniana szybkość ładowania poszczególnych witryn w technologiach mobilnych. Po pierwsze, długi czas oczekiwania na dostęp do pełnej zawartości strony jest bardzo irytujący dla użytkowników; po drugie, szybko ładujące się serwisy są lepiej pozycjonowane przez Google. Z powyższą kwestią ściśle wiąże się zagadnienie optymalizacji stron w kontekście technologii mobilnych, ponieważ witryny źle zaadaptowane do przeglądania na tabletach i smartfonach mogą bezpośrednio przełożyć się na gorszą pozycję w wynikach wyszukiwania. Dodatkowo wciąż aktualną kwestią jest staranne budowanie jakościowych łączy przychodzących (tzw. backlinks). Poprawne zastosowanie linkowania przekłada się bowiem bezpośrednio na wyższą pozycję w rankingach wyszukiwarek, sprawia również, że określona witryna staje się bardziej wiarygodna dla Google. Niezmiennie istotne jest też zamieszczanie na stronie jakościowo dobrego i aktualnego contentu. Wartościowa, oparta na źródłach treść może być przedstawiona w formie infografiki lub metodycznej analizy, co – wraz z grafikami – również przyczynia się do lepszej oceny witryny przez Google.

Obraz rynku

Konkurencja w branży SEM jest bardzo duża, a rynek ciągle bardzo rozdrobniony. Jednak – o ile jeszcze 2-3 lata temu słychać było o kolejnych otwierających się agencjach – obecnie coraz częściej mówi się o firmach rezygnujących z biznesowej działalności w obszarze usług SEM. Wiele małych podmiotów opierało swój byt na przeświadczeniu o łatwości rentownego funkcjonowania na tym niezwykle wymagającym rynku, co siłą rzeczy musiało doprowadzić do przetasowań w branży. W przyszłym roku dojdzie do kolejnej fali weryfikacyjnej, tym bardziej, że już dziś widoczne są oznaki powolnej konsolidacji rynku.

Podsumowanie

Na tle Europy i świata Polskę cechuje co najmniej kilkumiesięczne opóźnienie w odniesieniu do aktualnych trendów i praktyk w branży. Taka pozycja przekłada się jednak na dobrą perspektywę do przewidywania nowości na lokalnym polu – wystarczy baczne obserwować rynek europejski i amerykański, by uzyskać wgląd w polski krajobraz tendencji w obszarze SEO/SEM w perspektywie najbliższych kilku miesięcy.

Widoczne dziś zmiany trudno nazywać rewolucyjnymi, eksperci mówią raczej o dynamicznej ewolucji. Chcąc jednak dostosować się do tego szybkiego tempa, wyspecjalizowane podmioty muszą wykazać się znacznie większą elastycznością zarówno od strony produktowej, jak i operacyjnej. Skuteczne funkcjonowanie na rynku wymaga zatem solidności, śledzenia na bieżąco światowych trendów, a także proaktywności i otwartości na innowacje. ■

Teraz Orange Światłowód w Twoim mieście

Wejdź na orange.pl
i sprawdź, czy jesteś w zasięgu

od 39,99 zł/mies.

orange™

sieć #1

Cena dotyczy prędkości 100 Mb/s w umowie na 24 mies., od 13. miesiąca wyniesie 69,99 zł/mies., zawiera rabaty za zgodę na e-fakturę i marketingową. Szczegóły w regulaminie „Światłowód 1/17" na orange.pl, gdzie sprawdzisz zasięg Światłowodu.

© Viacom International Media Networks; © 2017 AMC Network Entertainment LLC. All rights reserved; © Disney, Miki i raźni rajdowcy; E! Entertainment: Życie Kylie; © 2017 E! Entertainment Television, LLC. A Division of NBCUniversal. All rights reserved; Sci fi: Dark Matter; © 2017 Syfy. A Division of NBCUniversal. All rights reserved; FORMULA 1® tylko w ELEVEN SPORTS; 2017 © Lifetime; Ed Stafford, 10 dni, by przeżyć, Discovery Channel. Wataha © HBO Europe, spol. s.r.o. All rights reserved. 2017. TLC – Sposób na suknię; Sztuka Kochania: © 2017. WATCHOUT PRODUCTIONS SP. Z O.O., TVN S.A., ORANGEPOLSKAS.A.,AGORAS.A.,PLASTSERVICEPACKKonradRumiński;BridgetJones3.DystrybucjaStudioCanal+;EkstraklasawCANAL+.Trolle.©2016DREAMWORKSANIMATION,L.L.C.ALLRIGHTSRESERVED.

PERFORMANCE MARKETING PRZYSZŁOŚCI

AUTOR:
MARCIN MICHALSKI,
Członek Zarządu
Cube Group

Performance marketing obecny jest na polskiej scenie internetowej od kilkunastu lat, ale nigdy nie zmieniał się tak bardzo i tak szybko jak teraz. Możliwości technologiczne, te obecnie wdrażane i te przewidywane, to zaledwie czubek góry lodowej. Postęp przyspiesza i zmienia dotychczasowy porządek świata reklamy i pracy marketera zarówno po stronie marki, jak i agencji.

Atrybucja – niewiadoma dla wielu marketerów

Choć od kilku lat temat atrybucji pojawia się w mediach, nadal jest za wcześnie, by stwierdzić, czy polscy marketerzy skutecznie radzą sobie z tym tematem, bądź czy w ogóle zdają sobie z niego sprawę. Wciąż brakuje odpowiednich narzędzi, wiedzy, umiejętnego wyciągania wniosków, tak aby podejmować lub rewidować decyzje marketingowe. Branża internetowa w dalszym ciągu będzie inwestowała w narzędzia i sposoby optymalizacji atrybucji, jednak potrzeba przynajmniej kilku lat, aby poziom oswojenia z tym zagadnieniem był podobny do chociażby powszechnie dziś używanego jako standard analityki internetowej Google Analytics. Proces ten przyspieszy rosnący udział odsłon mobilnych w polskim internecie, gdyż m.in. skala korzystania z sieci na różnych urządzeniach komplikuje analizę efektywności poszczególnych kanałów marketingowych.

RODO i cookies

W 2017 roku, gdy rynek e-marketingowy wart jest już gigantyczne pieniądze, plik cookie będący symbolem rozwoju ekonomii internetowej przechodzi poważny kryzys. Coraz więcej osób korzysta z adblocków, Apple wprowadza inteligentną ochronę przeciwko śledzeniu opartym na cookies, a w całej Europie w kwietniu przyszłego roku wchodzi ustawa RODO, która ma być strażnikiem prywatności w internecie. To wszystko stanowi dodatkowe wyzwanie w dopasowywaniu przekazu do preferencji użytkowników i przyporządkowywaniu wygenerowanych sprzedaży (konwersji) do odpowiednich kanałów marketingowych. Odpowiedzią jest m.in. rozwój technologii non-cookie opartej na cyfrowym odcisku palca (fingerprint). Co ciekawe, Google niedawno ogłosił, że będzie estymował część konwersji z Safari. Oznacza to, że w przyszłości może pojawić się więcej rozwiązań bazujących na estymowaniu zamiast na bardzo precyzyjnych danych.

Influencer marketing

Tam, gdzie standardowa reklama przestaje działać, ogranicza ją prawo lub adblocki, dotrą: inteligentny influencer marketing, działania blogerów, Instagramerów, YouTuberów, Snapowiczów itp. Już teraz dla młodego pokolenia YouTuberzy są większymi gwiazdami niż celebryci, jakich znamy z telewizji. Co ciekawe, doszło do pewnej „uberyzacji" rynku wydawniczego. Blogi już dawno przestały być dziennikami internetowymi, a twórcy wielu z nich jakością treści konkurują i często wygrywają z profesjonalnymi redakcjami, w których redaktorzy rozliczani za performance z reguły nie mogą sobie pozwolić na tworzenie długich tekstów. Współczesny bloger, „cyfrowy nomad", nierzadko pracujący z dowolnego miejsca na świecie, ma ten luksus, że może pozwolić sobie na naprawdę rzetelną i obszerną analizę tematu – w końcu tworzy content, dzięki któremu w perspektywie długoterminowej będzie zarabiał. Wyspecjalizowani blogerzy będą więc coraz bardziej konkurować między sobą, oferując odbiorcom autentyczne i wiarygodne treści.

Przyszły performance marketing będzie opierał się na bardzo silnych rekomendacjach celnie dobranych influencerów, którzy na stałe związą się z marką, a nie zaangażują się jedynie akcydentalnie w konkretną akcję. Marki, które nie będą miały poparcia blogosfery, mogą mieć trudności w trafieniu do serc obecnego pokolenia, które dopiero wchodzi na rynek pracy i wkrótce będzie miało największą siłę nabywczą.

AI & ML

AI oraz ML, czyli sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, są najważniejszymi trendami 2017 roku. To naturalna ewolucja od branżowej mody na szafowanie pojęciem big data do praktycznych sposobów zarządzania ogromnymi ilościami danych. Marketing internetowy jest jednym z obszarów gospodarczych, w którym szczególnie widoczna i przydatna jest przeogromna ilość danych pochodzących z wewnątrz i z zewnątrz firmy. Rynek dojrzał już do tego, że nie jest w stanie ich przetworzyć, dlatego na ogromną skalę poszukiwane są rozwiązania sztucznej inteligencji, która pozwoli na naukę maszynową wszelkich zależności i prawidłowości. Już teraz istnieje kilka rozwiązań, które w czasie rzeczywistym na bazie setek

informacji na temat użytkownika (dającego największe szanse na konwersje) wyświetlają mu spersonalizowany przekaz i rekomendowany produkt. Idąc dalej, istnieją już systemy do analizy atrybucji, które automatycznie dają rekomendacje dotyczące alokacji budżetu na konkretny kanał marketingowy. Wiedzą, która inwestycja przyniesie najwyższy wzrost sprzedaży, a gdzie powinno się zmniejszyć budżet, gdyż – mimo widocznych na pierwszy rzut oka danych w systemach analitycznych – wcale nie jest to szczególnie istotny kanał. Co ciekawe, możliwe jest także automatyczne sterowanie budżetem w kanałach takich jak Facebook, Google, Programmatic, Bing i tych, które są „zarządzane" za pomocą systemu.

Agencje przyszłości

Trendy nie pozostają bez wpływu również na pracę agencji. Jeśli to sztuczna inteligencja będzie zarządzać kampaniami reklamodawcy i optymalizować je, pojawia się pytanie o rolę agencji. W tym miejscu warto podkreślić, że AI nie będzie w stanie:

- wykreować potrzeb na bazie istniejących trendów,
- dostosować działań do percepcji marki,
- dostosować działań do bieżących wydarzeń z kraju i świata,
- zidentyfikować korzyści z komunikacji z grupami docelowymi w ujęciu długoterminowym,
- przygotować komunikacji i tekstów reklamowych,
- zaprojektować kreacji.

W ciągu kilku lat pojawi się fala rozwiązań wykorzystujących zaawansowane algorytmy do prowadzenia działań marketingowych. Od tego momentu minie kolejnych kilka lat aż zostaną one dopracowane, ponieważ nauczą się np. sezonowości w danej branży, wpływu pogody i temperatury na szereg innych czynników. Zajmie to nieco czasu, gdyż wątpliwe jest, aby dane z jednego czy dwóch lat były miarodajne do wyciągania trwałych wniosków. Z pewnością jednak z roku na rok algorytmy będą coraz bardziej precyzyjne. Samo zarządzanie mediami przestanie być wyróżnikiem w performance marketingu, bo wszyscy będą wykorzystywali bardzo podobne algorytmy. To, co będzie wyróżniać marki i pozwoli osiągać wyższą konwersję to sposób komunikacji i kreacji. Należy również pamiętać, że optymalizacji mediowej w najważniejszych aspektach nie dokonują maszyny (w przeważającej części), tylko ludzie, co stanowi kolejny wyróżnik każdej marki.

Wraz ze zmianą potrzeb agencje performance, patrząc strategicznie na efektywność biznesu, staną się jeszcze bardziej potrzebne – choć ich rola będzie ewoluować. Zajmą się one strategicznym doradztwem w zakresie kierunków rozwoju i inwestycji w kanały własne (np. branded content), nieustanną weryfikacją strategii komunikacyjnej i dostosowywaniem jej do potrzeb rynku, doradzaniem, jak prowadzić skuteczne działania SEO, jakie czynniki automatyzacji stosować w marketingu, jak przeprowadzić skutecznie działania programmatic, czy jak udoskonalić procesy. Przede wszystkim jednak agencje będą musiały mieć podstawową wiedzę na temat stosowania i efektywności poszczególnych narzędzi marketingowych. W tej chwili na rynku martech (Marketing Technology) istnieją już tysiące rozwiązań, a trend inwestycji w nie będzie nadal się utrzymywał. Branża zmienia się niezwykle dynamicznie i przeoczenie trendów oraz braki w wiedzy grożą wypadnięciem z rynku. To właśnie będzie najważniejsza rola agencji – przetestować i zarekomendować najlepsze technologie do wykorzystania oraz nieustannie czuwać nad „paliwem" do ich wykorzystywania, czyli strategią i komunikacją marki, która ma finalnie prowadzić do sprzedaży. ■

DOJRZEWANIE TECHNOLOGII: OD MODNEGO BUZZWORDU DO REALNYCH KORZYŚCI

Od deklaracji do poprawnego wdrożenia i efektywnego wykorzystywania jest bardzo długa droga. Wciąż mnóstwo firm jest na etapie gromadzenia wiedzy i tworzenia strategii. Adaptacja pojawiających się technologii – według metodologii Gartner Hype Cycle* – zwykle odbywa się w przewidywalnych etapach:

I. **Innovation Trigger:** pojawia się ciekawa innowacja, która wzbudza zainteresowanie mediów, branży.

II. **Peak of Inflated Expectations:** pojawiają się wielkie nadzieje, pierwsze eksperymenty, implementacje danej technologii przeprowadzane przez odważniejsze firmy, wciąż część firm pozostaje nieaktywna. Na etapie tym jest np. machine learning oraz deep learning – powszechne efektywne wdrożenie i wykorzystywanie z sukcesami będzie mieć miejsce za około 2-5 lat.

III. **Trough of Disillusionment:** pierwsze wdrożenia, pierwsze rozczarowania, wielu producentów nowej technologii upada, pozostają tylko ci, których produkt spotkał się z uznaniem klientów.

IV. **Slope of Enlightenment:** coraz więcej sukcesywnych wdrożeń z efektywnym wykorzystaniem danej technologii; jej zalety są już odczuwalne w wielu firmach, wzrasta zainteresowanie w tych, które dotąd nieufnie przyglądały się zagadnieniu.

V. **Plateau of Productivity:** szeroka adaptacja technologii postępująca z jej efektywnym i przynoszącym korzyści wykorzystaniem.

* Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017.

BUDOWA I REALIZACJA KAMPANII KREATYWNYCH W 2018 ROKU

AUTOR:
SŁAWOMIR SKOWERSKI,
Head
of Copywriting
GoldenSubmarine

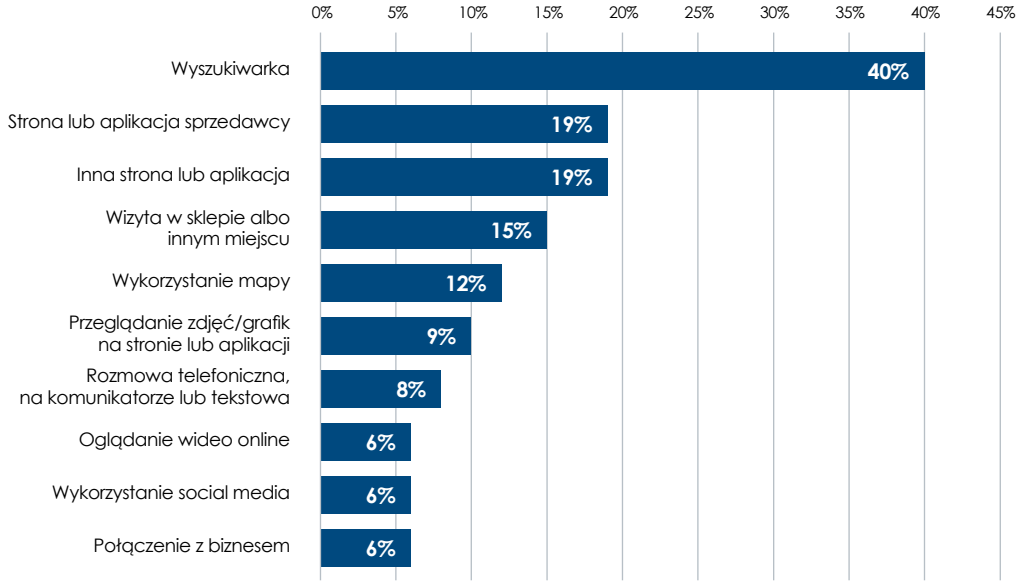
DIMAQ SPECJALISTA

W nadchodzącym roku przybędzie kampanii full digital, pojawi się również komunikacja zasięgowa bez telewizji. Ponadto będziemy świadkami dalszej ekspansji wideo, eksploracji danych do precyzyjnego targetowania i otwarcia na komunikację one-to-one z wykorzystaniem chatbotów. W dobie mobile first marketerzy chętniej spojrzą na potencjał mikromomentów i odważniej wejdą w dynamiczne środowisko gamingu.

Wideo

Wideo jest formatem reklamy, który zaoferuje marketerom najwyższy zwrot z inwestycji. To idealny touchpoint oferujący możliwość budowania znajomości marki i produktu. Kluczowym elementem w tym obszarze jest VoD. Z badania Gemius/PBI przeprowadzonego w maju 2017 roku wynika, że z takich serwisów korzysta co dziesiąty internauta. Liderem badania jest – z 3 mln realnych użytkowników – VoD.pl. Wielkie firmy już zapowiedziały, że zainwestują potężne pieniądze w produkcję autorskich filmów, seriali i programów. Jak podaje Wall Street Journal sam Facebook chce wyłożyć na to miliard dolarów. Warto przy tym pamiętać, że coraz więcej użytkowników ogląda wideo na urządzeniach mobilnych. Według raportu Mobile Advertising Forecast 2017, odsetek posiadaczy smartfonów na świecie sięgnie 66%, a czas poświęcony na korzystanie z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych będzie stanowił 73% całego czasu spędzonego online (skok o 3 pp. w stosunku do poprzedniego roku i o 8 p.p. w porównaniu do 2016 roku). Z tego powodu platformy social media już dziś skupiają się na rozwoju reklam w krótkim formacie. Badanie Google

MIKROMOMENTY – JAK ADRESOWANE SĄ POTRZEBY KONSUMENTÓW



ŹRÓDŁO: Google, Purchased Digital Diary, How Consumers Solve Their Needs in the Moment, użytkownicy smartfonów w USA, maj 2016.

Brand Lift bumper Data z 2016 roku na temat Bumper Ads wykazało, że 9 na 10 obejrzanych 6-sekundówek zapadło w pamięci odbiorców, a u 61% wzmocniło znajomość marki. Nie jest więc zaskoczeniem, że podobny format reklam wprowadza również wspomniany wcześniej Facebook, a rozważają je m.in. stacjonarne telewizje z FOX na czele.

Personalizacja

Aż 66% amerykańskich konsumentów twierdzi, że zmieniłoby markę na inną, gdyby poczuli się przy niej bardziej jako osoba, a nie kolejny „numer".[1] Tego typu przekaz buduje świadomość potrzeb klienta, a zarazem pokazuje profesjonalizm i techniczne zaawansowanie, które imponuje odbiorcy. Dziś personalizacja to coś więcej niż tylko imienne zwrócenie się do klienta w liście czy SMS-ie. Zbieranie danych o jego każdym kroku pozwala na analizę w czasie rzeczywistym i predykcję tego, czego może potrzebować już za chwilę. Z tego powodu personalizacja musi skoncentrować się na przeprowadzeniu klienta przez proces zakupowy i uczeniu się jego potrzeb. StubHub, online'owy serwis zakupu biletów należący do eBay informuje, że zwiększył swoją skuteczność aż o 42%, gdy zaczął pokazywać spersonalizowane call-to-action.

Czas na gaming

Według badań Polish Gamers Research 2016, aż 69% graczy w Polsce ma 25 lat i więcej. Wynik ten oznacza, że marki powinny rozważyć w swojej strategii obecność w środowisku gamingowym i wzięcie udziału w rozmaitych aktywnościach środowiskowych – od ogólnopolskich akcji, placementów w grach po występowanie rozpoznawalnych influencerów w roli ambasadorów marki i gości rozmaitych meet-upów. Jest to obszar z ogromnym potencjałem – turnieje gamingowe w Polsce w live streamingu ogląda nawet kilkadziesiąt tysięcy widzów. Niektóre firmy już to wykorzystują – Play posiada swoją platformę #GamersGonnaPlay, a Sprite wystartował z e-sportową drużyną Izako Boars pod okiem najpopularniejszego polskiego komentatora Counter Strike'a Piotra „Izaka" Skowyrskiego (623 tys. followersów na Facebooku, 1 mln 517 tys. subskrypcji na YouTube).

Mikromomenty

70% amerykańskich użytkowników smartfonów, którzy dokonali zakupu w sklepie, najpierw sprawdziło informacje o tym produkcie w internecie.[2] Tak działają tzw. mikromomenty rozumiane jako kilka sekund w trakcie procesu zakupowego, kiedy użytkownicy oczekują od marki odpowiedzi na swoje potrzeby – tu i teraz, w momencie kontaktu z marką czy produktem na półce sklepowej. Reklamodawcy, którzy przewidzą te sytuacje i dobrze zaadresują swoje komunikaty nawiążą bliższy kontakt z klientem i na długo zdobędą jego zaufanie.

Mikromomenty to dobry sposób na dotarcie z przekazem do przedstawicieli pokolenia Z, które coraz bardziej ceni treści „żyjące" krócej w porównaniu do klasycznych banerów czy postów na Facebooku. Dzięki swojej ulotności i zamkniętej w czasie dostępności są postrzegane przez młodych jako bardziej autentyczne, a to stanowi zachętę do ich zobaczenia zanim będzie za późno. Przykładem tego jest Instagram Stories, który sprzyja podejmowaniu szybkich decyzji.

Chatboty

W 2020 roku aż 85% interakcji z użytkownikami nie będzie wymagało udziału człowieka – to jeden z wniosków płynących z raportu Gartnera.[3] Intuicyjne, szybko uczące się chatboty, dzięki analizie algorytmów, szybko potrafią odpowiedzieć na potrzeby w digitalowym świecie. W najbliższych kilku latach przyniosą one firmom digitalowy sukces w sferze B2B. Przykładem ich zastosowania jest np. marka odzieżowa H&M, której chatbot Kik, łączy się z odbiorcami i staje się osobistym stylistą. Uczy się gustów poprzez skanowanie zdjęć z platform społecznościowych i rekomenduje najlepsze zestawy ubrań. Użytkownicy wymienili z Kik już ponad 1,8 mln wiadomości. Business Insider szacuje, że w skali globalnej do 2020 roku aż 80% firm będzie chciało zaimplementować chatboty do ich strategii biznesowej. Warto już dziś wpleść je w swoją kampanię, gdyż ich potencjał jest ogromny – ponad 2,5 mld ludzi używa przynajmniej jednej z aplikacji do obsługi wiadomości. W 2018 roku liczba ta ma zwiększyć się o miliard. Nie dziwi więc fakt, że Facebook ograniczył swoje restrykcje dotyczące wysyłania promocyjnych wiadomości.

Podsumowanie

Efektywność kampanii marketingowej zależeć też będzie od odpowiedniego połączenia działań digitalowych, wykorzystania danych i oceny ich wartości względem użytkowników. Świetnym przykładem jest sprawa Uber vs Fetch Media (Dentsu Inc.). Przewoźnik złożył pozew o odszkodowanie za „nienależne opłaty za pobrania organiczne" aplikacji i umieszczanie reklam na stronach, z którymi firma nie miała ochoty być kojarzona. Wyrok w tym procesie (pokaźne odszkodowanie!) może stać się początkiem dyskusji na temat atrybucji ruchu organicznego i sensu automatyzowania współpracy miedzy agencjami, klientami i modelami zakupowymi reklam. Nadchodzący rok będzie z pewnością obfitował w interesujące wydarzenia w obszarach kreatywnych. ■

1.State of the Connected Consumer, Salesforce, 2016.

2. Google, Purchased Digital Diary, How Consumers Solve Their Needsi in the Moment, Maj 2016.

3. Market Trends: Mobile App Adoption Matures as Usage Mellows", USA, Niemcy; marzec 2015.

OD USER DO DIGITAL EXPERIENCE

AUTOR:
MAREK WŁODARCZYK, Country Manager, Optivo, an Episerver company

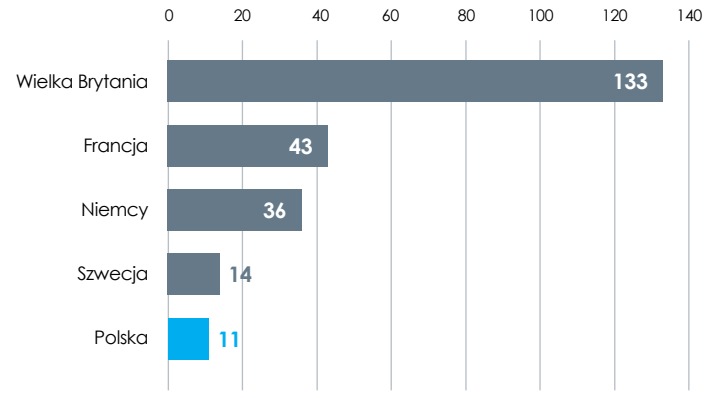
Doświadczenia związane z korzystaniem ze strony internetowej, sklepu online czy aplikacji mobilnej wpływają na podejmowane przez użytkownika decyzje – zwłaszcza zakupowe. Choć dla klientów największe znaczenie ma możliwie najprostsza ścieżka zakupowa, równie ważne są dla nich nowe, nietuzinkowe sposoby komunikacji marki. User experience w ostatnich latach przekształca się więc w digital experience, wychodząc poza schematyczne ramy dialogu z klientem.

Marki muszą znaleźć sposób na to, by kierowana do klientów komunikacja była nie tylko przejrzysta i zrozumiała, ale również wywoływała zaangażowanie konsumentów. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie jest digital experience, czyli cyfrowe doświadczenie użytkownika, które redefiniuje sposób docierania z komunikatem do szerokiej grupy odbiorców.

Doświadczenie na nowym poziomie

User experience to w najprostszym ujęciu ogół wrażeń użytkownika związanych z interakcją z produktem technologicznym, w tym stroną sklepu internetowego czy aplikacją mobilną. To także wszystkie cechy danego medium, które osoba z niego korzystająca uznaje za użyteczne. Projektowanie user experience w ostatnich latach jest bardzo nośnym tematem, zwłaszcza w branży e-commerce, ale również w komunikacji wielokanałowej firm. Popularność UX podyktowana jest rozwojem nowych technologii i pojawieniem się rozwiązań, które one oferują. Marketerzy z roku na rok w coraz większym zakresie korzystają z możliwości, jakie daje np. big data i przetwarzają dane z pomocą systemów opartych na sztucznej inteligencji. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez McKinsey & Company, w Polsce inwestycje w SI w 2016 roku wyniosły około 11 mln euro.[1] Coraz częściej zaczyna się więc mówić nie o user experience, a o digital experience, czyli cyfrowym doświadczeniu, które jest w stanie zbudować jeszcze silniejsze relacje z konsumentami. Możliwe jest to dzięki wywołaniu głębokiego zaangażowania użytkowników podczas ich kontaktu z danym produktem technologicznym.

INWESTYCJE W SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ W 2016 ROKU (MLN EURO)



ŹRÓDŁO: McKinsey & Company, Rewolucja AI; wybrane kraje.

User experience mobilnie

Znaczenie mobile od lat nie maleje – wręcz przeciwnie, firmy znajdują coraz to nowsze sposoby wykorzystania tego kanału w komunikacji z klientami. Szczególnie ważną rolę odgrywa on na rynku handlu detalicznego, czyli coraz dynamiczniej rozwijającego się e-commerce. Aplikacje sklepów i narzędzia ułatwiające nawigację po nich w ramach strony internetowej są dziś jednym z głównych priorytetów na liście kanałów dialogu z odbiorcami. Co ciekawe jednak, dedykowane aplikacje mobilne w wielu przypadkach ustępują miejsca responsywnym witrynom internetowym. Potwierdzają to wyniki badania „Biznes w sieci" przeprowadzonego przez IAB Polska, z których wynika, że 11% firm wykorzystuje kanał mobile komunikując się z klientem, podczas gdy aż 80% przedsiębiorstw stawia na doskonalenie zawartości i funkcjonalności własnej strony internetowej. Angażującą formą dialogu z klientami w ramach kanału mobile są także powiadomienia push, które coraz więcej firm wykorzystuje na wiele sposobów. Jak wynika z badania „Mobile Marketing Index"

wskaźnik otwarć tego typu komunikatów może wynieść nawet 62%.[2]

Prosto, ale zaskakująco

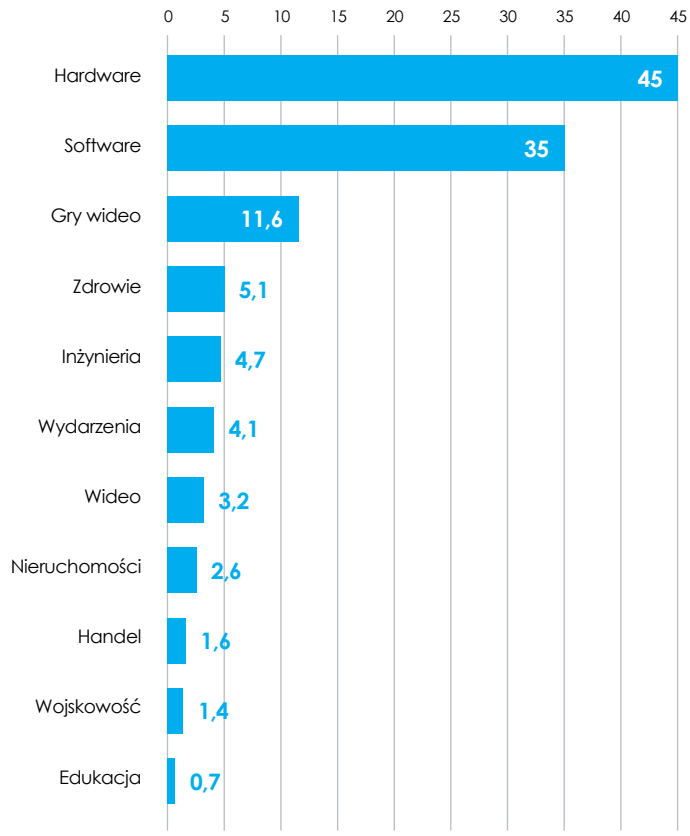
W obliczu dynamicznie rozwijających się nowych technologii, w tym wiodącej dziś prym sztucznej inteligencji, użyteczność nie jest wystarczającym czynnikiem, który jest w stanie przyciągnąć uwagę klienta na dłużej. Dziś użytkownicy – korzystając z różnych narzędzi – poszukują z jednej strony prostoty i przejrzystości, z drugiej natomiast ważne są dla nich nowatorstwo i unikalność. Aby więc wyjść naprzeciw potrzebom współczesnych konsumentów koniecznością jest nie tylko rozwijanie liczby kanałów komunikacji – tak, by być wszędzie tam, gdzie klienci – lecz także wyjście poza schematyczne ramy dotarcia do odbiorców. W ostatnich latach obserwowane jest zatem przejście od modelu user experience do digital experience. Ten drugi, w większym wymiarze niż samo doświadczenie użytkownika, skupia się bowiem na użyteczności strony internetowej lub aplikacji, łatwości nawigacji i responsywności. Stawia więc na cyfrowe doznania, których doświadczyć może użytkownik. Proste aplikacje mobilne, umożliwiające wyłącznie dokonanie zakupu i przejrzenie oferty sklepu, nie są już w stanie sprostać oczekiwaniom klientów. W badaniu przeprowadzonym przez Episerver blisko 19% respondentów wskazało, że chciałoby korzystać z aplikacji, która umożliwiałaby skanowanie produktów i sfinalizowanie transakcji, co znacznie skróciłoby proces zakupu i pozwoliłoby im ominąć kolejki w sklepach.[3] Co piąty kupujący zadeklarował natomiast, że chciałby mieć możliwość przymierzania ubrań za pomocą technologii VR.

Scalenie światów

Jednym z poważniejszych wyzwań, przed jakim stoją współczesne firmy jest połączenie ze sobą kanałów online i offline, za pośrednictwem których kierują one komunikację do swoich klientów. Równie ważne jest, aby zarządzanie treścią, handlem oraz marketingiem internetowym mogło odbywać się płynnie i – najlepiej – w ramach jednej platformy. Tylko wtedy doświadczenie cyfrowe użytkownika może być kompletne i w pełni angażujące.

W nadchodzących latach prawdziwym sprawdzianem dla marketerów będzie umiejętność wyjścia naprzeciw oczekiwaniom konsumentów poprzez wykorzystanie najnowszych technologii. E-commerce w coraz szerszym zakresie będzie posługiwał się technologiami rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości (AR i VR). Analitycy szacują, że rynek ten w obrębie branży retail do 2025 roku wart będzie 1,6 bln dol.[4] Wirtualne przymierzanie ubrań, cyfrowe wykonanie makijażu czy wizualizacja wystroju wnętrz nie są już trudnymi do wyobrażenia scenariuszami odległej przyszłości. Jest to rewolucja, która dzieje się na naszych oczach. ■

GLOBALNA WARTOŚĆ INWESTYCJI W AR/VR W 2025 ROKU W ZALEŻNOŚCI OD BRANŻY (MLD DOL.)



ŹRÓDŁO: Goldman Sachs, Virtual & Augmented Reality, 2016.

1. Rewolucja AI, Forbes 2017.
2. Kahuna, 2016.
3. Beyond Mobile: The Future of Digital Commerce, 2016
4. Goldman Sachs Global Investment Research, 2016.

INFLUENCERZY W KAMPANIACH REKLAMOWYCH

AUTOR:
ROBERT SOSNOWSKI,
Właściciel i Dyrektor Zarządzający,
Biuro Podróży Reklamy

Według agencji badawczej Nielsen od 2011 roku pojawiło się w mediach społecznościowych na całym świecie 500 miliardów wzmianek o produktach i markach. W przypadku niektórych blogerów i vlogerów przełożyło się to na miliony dolarów zarobione dla marek. I choć influencer marketing jest narzędziem obarczonym większym niż tradycyjna kampania digitalowa ryzykiem kryzysu, to jego skuteczność jest kilkukrotnie większa.

Obecnie w influencer marketingu dominują dwa rodzaje budowania kampanii: ekspercka i wizerunkowa. W tej pierwszej influencer jest autorytetem polecającym dany produkt czy markę, a skuteczność przekazu jest zależna od tego, na ile odbiorcy komunikatu rzeczywiście doceniają wiedzę i profesjonalizm influencera. W tej roli często występują blogerzy i vlogerzy kulinarni (telewizyjny, np. Paweł Okrasa, digitalowi, np. Kinga Paruzel, Eryk „ErVegan" Wałkowicz, Little Hungry Lady), blogerzy z grupy moda i uroda (np.Maffasion) oraz technologiczni (Artur Kurasiński, Damian Wielgosik). Influencerami w tej kategorii mogą stać się nie tylko konkretne osoby, ale również popularne serwisy internetowe postrzegane jako niezależny byt, np. kotlet.tv, Niebezpiecznik.pl.

W kampanii wizerunkowej influencer staje się twarzą marki. To, czym się zajmuje, nie ma bezpośredniego związku z promowanym produktem, a skuteczność przekazu opiera się na przewidywanym naśladownictwie fanów. W tej roli często występują artyści, tzw. osobowości telewizyjne i social mediowe, gamerzy, blogerzy lifestylowi i osoby o bardzo szerokim zasięgu (np. Margaret, Kasia Tusk). Choć większość akcji opartych na influencer marketingu to kampanie B2C, narzędzie to można również wykorzystać w kampaniach B2B pod warunkiem postawienia na eksperckość przekazu. O ile w kampaniach B2C influencerzy wizerunkowi sprawdzają się świetnie, o tyle w B2C liczy się przede wszystkim autorytet w branży. To przestrzeń dla wszystkich podmiotów kierujących swoje usługi do biznesu (np. software i narzędzia IT, rozwiązania z obszaru automatyzacji).

Sprawne prowadzenie kampanii influencer marketingu

Dobór influencera powinien się opierać na trzech założeniach:

- Powinien mieć dostęp do interesującego reklamodawcę targetu (ze względu na wiek, zainteresowania, status majątkowy, poglądy itp.).
- Powinien mieć wystarczający i rokujący zasięg. Nie zawsze trzeba wybierać influencerów o bardzo dużym zasięgu społecznym. Niekiedy większy zwrot można uzyskać z inwestycji w influencerów o mniejszej, ale bardziej wiernej i ufającej mu społeczności.
- Jego wartości, zasady, poglądy powinny być spójne z wartościami marki, którą miałby promować. Niespełnienie tego warunku może prowadzić do tego, że przekaz zostanie odebrany jako nieautentyczny i straci na tym zarówno marka, jak i sam influencer.

Wyboru influencera można dokonać na kilka sposobów:

- Manualnie – samodzielnie szukając osób znaczących wśród targetu i kontaktując się z nimi z propozycjami współpracy. Metoda ta jest bardzo czasochłonna oraz obarczona ryzykiem (np. casus Efoxcity, które chciało nawiązać jednocześnie współpracę z wieloma blogerami – efektem było ujawnienie warunków współpracy na forum zanim jeszcze do niej doszło).
- Poprzez bazy danych – najczęściej w formie artykułów gromadzących najbardziej wpływowych blogerów i vlogerów z danego obszaru tematycznego. Plusem korzystania z baz jest przejrzystość współpracy – influencer zgadza się na pracę z markami, ale sam proces kontaktu, negocjacji nadal trzeba prowadzić manualnie. Minusem tego wyboru jest to, że bazy danych dość szybko się dezaktualizują.
- Poprzez platformy łączące influencerów z markami – np. Reacha-Blogger, które maksymalnie ułatwiają pracę agencjom i markom. Korzystając z platformy marka ma dostęp do wielu influencerów o różnych profilach, zasięgach i obszarach tematycznych. Od razu zna warunki współpracy z każdym podmiotem i może otwarcie oraz bez ryzyka zakomunikować chęć współpracy z blogerem czy vlogerem.

Z perspektywy influencera kontakt poprzez platformę jest gwarancją wypełnienia warunków współpracy – po casusie Schaffashoes i Fashionelki, która zarzuciła marce niewywiązanie

się w umowy, wielu blogerów zrezygnowało z nawiązywania współpracy bezpośrednio.

Kampania oparta na pomyśle i wiarygodności

Niezwykle ważna przy wykorzystywaniu w marketingu lub brandingu osób mogących swoimi postawami i wyborami wpływać na innych jest wiarygodność. Aby kampania odniosła sukces (lub nie zakończyła się spektakularnym fiaskiem), odbiorcy muszą ufać influencerowi. W praktyce oznacza to dbałość o zgodność jego przekazu z wartościami, które wyznaje i publicznie prezentuje oraz brak jakichkolwiek prób manipulowania publiką (słynny case Maffashion i fikcyjnej kradzieży telefonu czy Olgi Konieczyńskiej, która zarzekała się, że jej materiał „Przecieki maturalne. Matura 2017" nie jest w żaden sposób sponsorowany).

Szybka reakcja marki

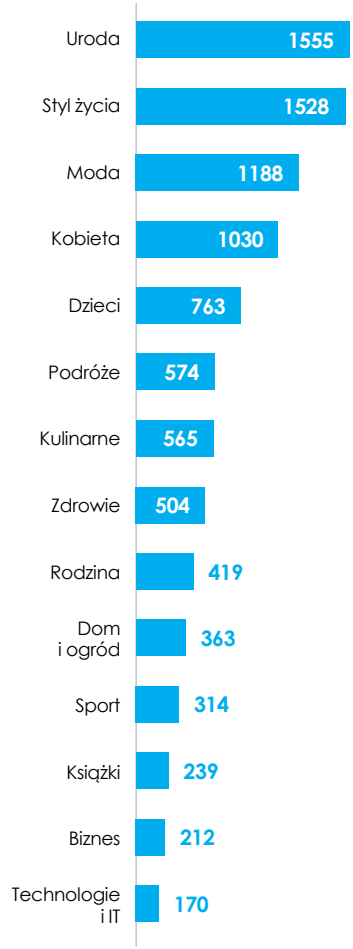
Decydując się na wykorzystanie możliwości influencer marketingu, niezbędne jest pełne zaangażowanie marki w każdy aspekt działań, m.in. monitorowanie komentarzy i gotowość do podjęcia dyskursu. Dzięki szybkim reakcjom, umiejętności zachowania dystansu i wplatania elementów humorystycznych, a także przyznawania się do błędów, marka może sporo zyskać. Przykładem takiego podejścia może być reakcja marki Durex na kryzys wywołany skrytykowaniem jej produktów przez AdBustera.

Zagrożenia influencer marketingu

Spadek popularności influencera

Prowadzenie kampanii influencer marketingowych wymaga stałej obserwacji trendów, które w internecie są w stanie zmieniać się z minuty na minutę. W porównaniu do gwiazd oraz celebrytów telewizyjnych i wielkoekranowych, żywotność wizerunku influencera digitalowego jest znacznie słabsza. Każdemu z nich może się przydarzyć mniejsze bądź większe potknięcie, o którym grupa fanów dowie się w błyskawicznym tempie. Czasem wystarczy jedna wpadka, by w zasadzie całkowicie przekreślić jego dorobek. Przekonał się o tym na początku tego roku najsłynniejszy influencer świata, PewDiePie, który po publikacji filmiku uznanego za rasistowski, stracił fanów, a wszelkie kontrakty rozwiązano z nim w trybie natychmiastowym. Szwedzkiemu gamerowi nie pomogło tłumaczenie edukacyjnych walorów eksperymentu.

NAJPOPULARNIEJSZE KATEGORIE W INFLUENCER MARKETINGU W POLSCE (LICZBA BLOGÓW)



ŹRÓDŁO: www.REACHaBLOGGER.pl, 2017; jeden blog, kanał lub profil SoMe występuje maksymalnie w 3 kategoriach.

„Blogożebractwo" i „blogoszantaż"

Marka, która współpracuje z blogerami może być narażona na próby manipulacji ze strony influencera, który publikując negatywną informację o niej czy jej produkcie, pragnie zdobyć większą popularność. Założenie jest proste – krytyka marki i próba wciągnięcia ją w dyskurs z reguły odbija się w internecie szerokim echem. W tej sytuacji bloger zyskuje dostęp do dodatkowej grupy potencjalnych fanów – odbiorców komunikatów reklamowych marki. Każda marka, nawet ta, która nie wykorzystuje influencerów w kampaniach reklamowych, powinna mieć przygotowaną strategię działania na wypadek znalezienia się w takiej sytuacji. O tym, jak skrajne mogą być reakcje marek i jak różne konsekwencje świadczą dwa polskie przykłady. Pierwszy z nich to konflikt marki Sokołów i blogera kulinarnego Piotra Ogińskiego, który otarł się o sąd i kosztował Sokołów utratę fanów. Drugi natomiast, całkiem odmienny przypadek, to wspomniana wcześniej strategia przyjęta przez Durex wobec AdBustera.

Influencer marketing przyszłości

Influencer marketing to jedno z najszybciej rozwijających się narzędzi marketingu, którego wartość będzie rosła, a markom, które go zignorują trudno będzie dotrzymać kroku konkurencji. Jednocześnie rozwój narzędzi i platform współpracy z blogerami znacznie ułatwi prowadzenie działań w tym obszarze. Marki, które zainwestują w tego typu działania i przygotują się odpowiednio do ich prowadzenia, mają duże szanse na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. ■

KOMPETENCJE CYFROWE – JAK JE ZDOBYWAĆ?

AUTOR:
EWA OPACH, Menedżer ds. Edukacji i Certyfikacji, IAB Polska

Rozmawiając o kompetencjach dotyczących e-marketingu często pojawiają się opinie, że rynek jest coraz bardziej dojrzały, specjalizuje się, a w związku z tym najlepiej być ekspertem w wybranej dziedzinie. Czy na pewno?

Digital marketing to dziedzina, w której liczba wakatów wciąż rośnie. Jednocześnie w gospodarce cyfrowej posiadanie strategii cyfrowej ma zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności. Tymczasem z badań smartinsights.com przeprowadzonych w lipcu 2016 roku wynika, że tylko 16% firm miało opracowaną strategię e-marketingu. Ponieważ perspektywy rozwoju tego segmentu wskazują, że staje się on tzw. DNA każdej organizacji, również kompetencje współczesnego i przyszłego marketera powinny ewoluować. To pogłębia lukę kompetencyjną pomiędzy potrzebami i oczekiwaniami pracodawców a realnymi możliwościami marketerów. Oni sami przyznają, że ich umiejętności w obszarze cyfrowej komunikacji są niewystarczające. Z kolei niemal każda organizacja stoi przed wyzwaniem zrekrutowania osób posiadających odpowiednie kompetencje, dzięki którym wiedza firmy będzie na odpowiednim, ciągle aktualizowanym poziomie.

Jakich kompetencji szukać i jak je kształtować?

Możliwych rozwiązań i modeli jest sporo, jednak z analiz IAB Polska wynika (Kapitał ludzki w SKM, 2016), że najbardziej efektywnym jest tzw. model kompetencji symbolizowany przez literę „T". Zakłada on, że pracownik z jednej strony posiada wiedzę obejmującą wiele obszarów, ale na poziomie dosyć ogólnym. To osoba, która widzi tzw. duży obrazek i potrafi syntetyzować czynniki z różnych dziedzin, a rozpiętość tych umiejętności wyznacza kreska pozioma litery T. Jednocześnie, przy dużej interdyscyplinarności na poziomie ogólnym, konieczna jest specjalizacja wiedzy i doświadczenia w jednej lub kilku wybranych dyscyplinach – symbolizowana przez kreskę pionową litery T.

Zaletami takiego modelu kompetencji z punktu widzenia marketera są:

- nieustanne poszukiwanie i łączenie faktów, a dzięki temu ciągłe uczenie się zarówno na szerokim poziomie ogólnym, jak i w wybranych dziedzinach specjalizacji,
- unikanie ryzyka znudzenia spowodowanego obracaniem się tylko w wąskiej tematyce,
- możliwość bycia postrzeganym jako ekspert w konkretnych dziedzinach, który jednocześnie potrafi odnaleźć się w szerszej perspektywie.

Model typu T może nie sprawdzić się w organizacjach MŚP, gdzie potrzebne są kompetencje na wielu polach przy ograniczonych zasobach. Tam z kolei lepiej sprawdzi się „cyfrowy generalista" – człowiek-orkiestra, którego wiedza i doświadczenie obejmują wiele sekcji, ale na bardzo ogólnym poziomie. Takie osoby będą bardziej przydatne w sytuacjach budowania zespołu, struktur, gdzie potrzebne jest szerokie spojrzenie, połączenie wielu często odległych czynników. Z analiz wynika też, że to właśnie ludzie z szerokim ogólnym pojęciem o e-marketingu rozwijają się częściej w kierunku kadry zarządczej, podczas gdy do ekspertów specjalizujących się w konkretnej dziedzinie bardziej pasuje model T.

DIMAQ jako optymalny model certyfikacji

Analizy eksperckie przeprowadzane przez IAB Polska z marketerami na temat rozwoju kompetencji wskazały, że część z nich jest przekonanych o przewadze specjalizacji nad holistycznym spojrzeniem generalisty czy modelu typu T. Głównym celem DIMAQ Professional, programu przygotowanego przez IAB Polska, jest dostarczenie niezbędnej wiedzy wszystkim tym, którzy zajmują się e-marketingiem i chcą pogłębić oraz zaktualizować swoje kompetencje w obliczu szybko zmieniających się realiów cyfrowych. To poziom wyjściowy dla tych, którym zależy na rozwijaniu się w kierunku modelu typu T, generalistów, ale także specjalistów posiadających szeroką perspektywę na ten dynamiczny rynek. ■

DIMAQ to system certyfikacji kompetencji marketingu online opracowany i prowadzony przez IAB Polska. Jest oficjalnym systemem certyfikacji rekomendowanym przez IAB Europe. Od czerwca 2017 roku wprowadzony na inne rynki europejskie, m.in.: w Słowenii, Rumunii, Serbii i Grecji.

W Polsce już 661 profesjonalistów posiada certyfikat DIMAQ.

DIMAQ
digital marketing qualification

DIMAQ® QUIZ

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

A. O klikalności w stosunku do liczby odbiorców

B. O klikalności w stosunku do liczby otwarć

C. O poziomie kliknięć w porównaniu z poprzednią kampanią

WIESZ TO?

To zdobądź certyfikat DIMAQ®
i potwierdź swoje digitalowe kompetencje!

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

To pytanie pochodzi z puli pytań egzaminacyjnych DIMAQ

REGULACJE UE A DANE UŻYTKOWNIKÓW

AUTOR:
RAFAŁ ORACZ,
CEO, grupa AdNext

Już niedługo – od 25 maja 2018 roku – zacznie obowiązywać RODO, czyli europejskie rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Wprowadzone zmiany spowodują rewolucję na rynku mediów i reklamy, na którą powinni przygotować się zarówno reklamodawcy, jak i wydawcy. Nowe prawo wymusza bowiem modyfikacje podstaw ich funkcjonowania.

Wchodząca w życie w przyszłym roku nowa unijna regulacja dotycząca danych osobowych, jak również planowane po niej rozporządzenie dotyczące e-prywatności, sięgają głęboko w zasadę funkcjonowania biznesu cyfrowego. Nowe przepisy wpłyną na sposób przechowywania firmowych danych, dostęp pracowników do własnej korespondencji mailowej, możliwości projektowania UX, a nawet na zróżnicowanie cen, które użytkownicy zobaczą w e-sklepie. Największa jednak rewolucja może się dokonać w samej zasadzie wymiany treści za reklamę (value exchange offer), na której zbudowane jest prawie całe finansowanie dzisiejszego rynku wydawców internetowych.

Zarabianie na danych

W czasie 25 lat istnienia komercyjnego internetu użytkownicy przyzwyczaili się do darmowego dostępu do treści. Mało kto zdaje sobie jednak sprawę, że jest on finansowany z reklamy opartej na danych o użytkownikach. Dzięki informacjom, jakie zostawiają oni w sieci, możliwe jest precyzyjne targetowanie wyświetlanych reklam.

Rynek na obecnym etapie rozwojowym boryka się z wieloma wyzwaniami dotyczącymi monetyzacji biznesu. Internauci w coraz większym stopniu blokują reklamy uważając je za inwazyjne i zbędne, podają jednorazowe adresy mailowe do rejestracji, a także korzystają z przeglądarek w trybie incognito. Wobec tych wyzwań spodziewane regulacje powodują wiele niepokojów ze strony rynku.

Uchwalenie przez Parlament Europejski ostatecznej wersji RODO (*General Data Protection Regulation* nr 2016/679) nastąpiło 14 kwietnia 2016 roku, ale już jesienią Komisja Europejska otrzymała alarmujący list napisany wspólnie przez 90 europejskich wydawców. Wskazują oni w nim, że aż 76% wszystkich przychodów mediów internetowych i ponad 50% wszystkich przychodów aplikacji mobilnych pochodzi właśnie z reklam. Wydawcy zwracają również uwagę na to, że wykorzystanie danych o preferencjach i zainteresowaniach użytkowników zwiększa efektywność reklamy internetowej przeciętnie o ponad 200% i jednocześnie zmniejsza uciążliwość związaną z nieadekwatnością komunikacji.

Nowe zasady

Choć RODO jest rozporządzeniem europejskim, wymaga przepisów wykonawczych, które znacząco wpłyną na prawo krajowe. W Polsce będzie musiało ulec zmianie ponad 130 aktów prawnych. Z punktu widzenia reklamowego najistotniejsze znaczenie mają trzy zagadnienia. Po pierwsze, poszerzeniu ulegnie definicja danych osobowych (np. IP czy adres mailowy). Po drugie, rozbudowie ulegną wymogi w zakresie zgody (musi ona być intencjonalna, świadoma i klarowna). Dodatkowo dyrektywa e-privacy wprowadza wymóg jednoznacznej zgody na śledzenie cookie i nie pozwala na dyskryminację związaną z jej nieudzieleniem – interpretując przepisy dosłownie: wydawca nie ma prawa odmówić dostępu do treści, nawet jeśli ktoś nie wyrazi zgody. Po trzecie, regulacja wprowadza również nowe uprawnienia dla osób, których dane dotyczą. Nakłada to na właścicieli witryn szereg obowiązków, od informacyjnych (jakie dane, przez kogo i w jaki sposób są przetwarzane) po techniczne (obowiązek udostępnienia wszelkich danych osobowych danemu użytkownikowi w każdym momencie).

Kolejna rewolucja

Niezależnie od ostatecznego kształtu przepisów prawnych, wiele wskazuje na to, że rynek internetowy czeka rewolucja. Zmiany, które wprowadza RODO, nie są zaprojektowane w taki sposób, żeby zwiększyć obowiązki po stronie producentów treści, ale aby zupełnie zmienić sposób ich działania. Z punktu widzenia reklamowego na pierwszy plan wysuną się wszystkie te rozwiązania, które bazują na świadomej zgodzie użytkownika oraz skupiają się na jego zaangażowaniu, a nie tylko uwadze. Można założyć, że zyskają na znaczeniu: content marketing (zwłaszcza influencer marketing), korzystanie z własnych baz danych (do notyfikacji push albo e-mail marketing), reklama kontekstowa, gamifikacja oraz wszystkie te narzędzia, które bazują na interakcji wolicjonalnej, a nie przypadkowej. Rewolucja ta wzmocni również dominację globalnych graczy. ■

RODO A POMIAR DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH

Według pierwszych projektów Ministerstwa Cyfryzacji już w maju 2018 roku konieczne będzie uzyskanie wyraźnej zgody użytkownika na instalację cookie. Dziś trudno jednak przewidzieć, w jaki sposób nowe przepisy wpłyną na pomiar oglądalności.

AUTOR:
MARCIN NIEMCZYK, Kierownik Zespołu Analiz Marketingowych, Grupa Onet-RAS Polska
MARIUSZ GRZESIUK, Dyrektor Działu Prawnego, Grupa Onet-RAS Polska

Perspektywa

Od marca 2013 roku w Polsce, na mocy art. 173 ustawy Prawo Telekomunikacyjne, na wydawcach ciąży obowiązek informowania o przechowywaniu informacji na końcowym urządzeniu abonenta. Taką informacją są wszelkiego rodzaju identyfikatory użytkownika – cookie, browserID i inne. Obecny stan prawny zakłada, że wystarczy poinformować użytkownika, w jaki sposób może pozbyć się lub nie przyjmować identyfikatorów, a w jego interesie leży odpowiednie skonfigurowanie przeglądarki. Zmiany te spowodowały wzrost świadomości społeczeństwa na temat istnienia cookies i funkcji, jakie one pełnią. Dostępne dane nie potwierdzają jednak, aby w związku z wprowadzeniem przepisów znacząco wzrósł poziom nieakceptacji ciasteczek.

Zgodnie z zapowiedzią Komisji Europejskiej w 2018 roku zmieni się dotychczasowy stan prawny. Po pierwsze w życie wchodzi Rozporządzenie Ogólne UE o Ochronie Danych Osobowych (RODO). Drugi akt prawny, równie ważny, to wciąż opracowywane rozporządzenie uchylające i zastępujące dyrektywę dotyczącą cookie i prywatności w sieci (E-Privacy Directive), które zastąpi również wyżej wzmiankowane przepisy Prawa Telekomunikacyjnego. Kluczową zmianą jest konieczność uzyskania aktywnej zgody na zapisywanie cookies w urządzeniu użytkownika. Teraz będzie on musiał zaznaczyć box ze zgodą na zbieranie informacji o jego urządzeniu za pomocą cookies. Może to oznaczać poważne utrudnienia dla wydawców.

Konsekwencje

Testy tego rozwiązania – przeprowadzone na serwisach Axel Springer – pokazały, że mniej niż połowa badanych użytkowników wyraziła zgodę na nadawanie cookies. Obecnie zbierane dane również nie są doskonałe (30–50% użytkowników kasuje cookies, kilka procent nie akceptuje ciasteczek w ogóle i działa w trybie prywatnym). Jeżeli te grupy pokryłyby się z grupą, która na śledzenie nie wyrazi zgody, poziom jakości danych pozostałby na podobnym poziomie. To założenie wydaje się być jednak zbyt optymistyczne – o wiele łatwiej bowiem nie wyrazić zgody na śledzenie, niż konfigurować przeglądarkę pod kontem akceptacji cookies.

Konfiguracja przeglądarki również jest przedmiotem projektowanych rozwiązań dotyczących e-prywatności. Podstawą prac Komisji Europejskiej i Parlamentu EU było założenie, że – aby zapewnić „privacy by default" – należy zobowiązać producentów przeglądarek internetowych, by ich domyślne ustawienia zakładały nieakceptowanie cookies (lub, aby wybierało się poziom akceptacji cookie w czasie instalacji, ale z domyślnie wybranym brakiem akceptacji). Oznacza to, że wydawcy nie wystarczy uzyskanie zgody na zapisanie pliku cookie – przeglądarka w swoim ustawieniu może do tego nie dopuścić pomimo wyrażenia zgody.

Wyjściem może być inne niż oparte na identyfikatorze rozwiązanie analityczne (fingerprinting, etag itp.). Na razie wydaje się jednak, iż wydawcy liczą, że ostateczne wdrożenie przepisów będzie mniej restryktywne niż wyżej wymienione koncepcje. W tę stronę idą zmiany zaproponowane w komisjach Parlamentu Europejskiego – według przyjętych poprawek instalowanie 1st party cookies w celach pomiaru oglądalności nie będzie wymagało zgody użytkownika. Nadal jednak jest ona niezbędna do akceptacji wszystkich 3rd party cookies – będzie musiała być wyrażana przez użytkownika w identyczny sposób jak zgoda na przetwarzanie danych osobowych zgodnie z RODO, czyli w sposób wyraźny i na podstawie odpowiednich informacji.

Podsumowanie

Wydaje się, że w obszarze badań audience coraz istotniejszy będzie wkład danych panelowych. Większość funkcjonujących na rynku rozwiązań to modele hybrydowe, łączące ze sobą dane site-centric i user-centric. O ile jednak dotąd obserwowano coraz silniejsze znaczenie tego pierwszego czynnika, to po wprowadzeniu nowych przepisów waga może przesunąć się w stronę budowy coraz lepszej jakości paneli. W stosunku do konkurencji uprzywilejowane będą firmy korzystające w pomiarze audience z danych Facebooka lub Google'a, które uzyskują zgodę na zbieranie danych w momencie logowania, a w coraz mniejszym stopniu umożliwiają korzystanie z ich systemów bez logowania. ■

GEOFENCING, CZYLI GEOLOKALIZACJA 2.0

AUTOR:
MAREK NARUSZEWICZ,
Account Director
Mobiem Polska

Usługi geolokalizacyjne mogą być ciekawym rozwiązaniem dla reklamodawców, którzy chętnie korzystają z reklamy mobilnej. Technologia ta zapewnia kontakt z użytkownikami w określonej lokalizacji poprzez mobilne urządzenie i wysłanie odpowiedniej wiadomości w określonym miejscu i czasie.

Na początku była geolokalizacja

Pierwszym narzędziem umożliwiającym dotarcie do użytkownika urządzeń mobilnych „tu" (w miejscu, w którym się znajduje) i „teraz" (dokładnie w danej chwili) była geolokalizacja. Zasada jej działania jest prosta. Przybliżone położenie smartfona (z dokładnością do 100 metrów), który znajduje się w zasięgu przynajmniej trzech stacji bazowych (BTS), określa się na zasadach triangulacji. Dzięki temu rozwiązaniu do użytkownika urządzenia wysyłana jest odpowiednia wiadomość np. notyfikacja, która dociera do niego w określonym miejscu i czasie. Ważna jest treść takiej oferty i informacje dopasowane do grupy docelowej. Ponieważ w przypadku geolokalizacji odbiorcy mogą być w różny sposób targetowani, dlatego możliwe jest precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów.

Przykład: lokalna promocja

Właściciel nowej kawiarni chce się reklamować wśród mieszkańców osiedla, na którym znajduje się lokal. Korzystając z notyfikacji oraz możliwości geolokalizacji decyduje się na wysłanie do grupy konsumentów powiadomienia o nowym miejscu i zachęcenia do odwiedzin. Jeśli przy okazji zaoferuje kupon rabatowy lub inną atrakcyjną promocję, może liczyć na zainteresowanie. Jednak użytkownik nie zawsze ma szansę od razu zareagować na otrzymaną wiadomość i skorzystać z propozycji „tu i teraz", gdyż zobaczy wiadomość kilka godzin później, w zupełnie innym miejscu.

Geofencing – wirtualna granica

Choć geofencing nie jest nowym pojęciem, coraz częściej wykorzystuje się go w działaniach mobile marketingowych – marketerzy i reklamodawcy szukając efektywnych form komunikacji, chętnie odkrywają potencjał tego praktycznego rozwiązania. Geofencing to technologia lokalizacji, dzięki której można stworzyć wirtualne granice na rzeczywistym obszarze geograficznym. To tzw. geoogrodzenie funkcjonuje opierając się na kombinacji różnych technologii: GPS, GSM, RFID, wi-fi oraz bluetooth działających przy współpracy z nadajnikiem, czyli dowolnym urządzeniem przenośnym. Tworzenie wirtualnych granic jest pomocne w komunikacji marketingowej, a także w docieraniu do konsumentów, którzy znajdują się w ściśle określonej strefie. Choć opis ten brzmi podobnie do wspomnianej wyżej geolokalizacji, jednak te dwie usługi różnią się. W geofencingu kluczowy jest czas, a w zasadzie możliwość dowolnego zarządzania czasem wysyłanych wiadomości. Obecnie technologia ta pozwala na monitorowanie momentów, kiedy urządzenia z określonym numerem ID wchodzą lub wychodzą z ustalonego obszaru. Dane o zmianie położenia przekazywane są administratorowi, a to umożliwia wysyłanie wiadomości w postaci alertów i notyfikacji konkretnemu użytkownikowi. Bazując na podstawie dostępnych danych, dzięki geofencingowi istnieje możliwość przewidywania zachowania użytkownika i lokalizacji w przyszłości, a także określenia jego potencjalnych potrzeb.

PRZYKŁAD GEOFENCINGU W KAMPANII KAWIARNI

ŹRÓDŁO: materiały własne.

Każdy użytkownik ma swoją historię

Przy pomocy nowoczesnych technologii połączonych z geofencingiem można stworzyć profil konsumenta konkretnego urządzenia mobilnego. Każde urządzenie ma swój unikalny i niezmienny numer ID. To numer pozwalający na zidentyfikowanie użytkownika oraz poznanie jego zachowania, sposobu poruszania, zainteresowań, historycznej lokalizacji itp. Dane zbierane są przy pomocy

aplikacji zainstalowanych na smartfonach. Zbiory danych (big data) są przetwarzane i łączone przez platformy DMP tak, aby powstały precyzyjne segmenty użytkowników. Dzięki wspomnianym rozwiązaniom istnieje możliwość tworzenia historii odbiorców, co przekłada się na ich profilowanie i precyzyjne dopasowanie przesyłanych reklam.

Praktyczne zastosowania geofencingu

Zastosowań geofencingu jest wiele. Poniżej przedstawiono dwa przykłady wraz z opisem wyników.

Przykład: beacony jako dodatkowe źródło danych

Geofencing jako granica wzdłuż określonego obszaru może być wytyczona również w budynkach, np. centrach handlowych. To rozwiązanie zastosowano właśnie w przypadku kampanii Ecco podczas launchu nowej kolekcji Intrinsic. Aby zachęcić potencjalnych klientów do odwiedzin salonów i zakupu butów z kolekcji premium, stworzono targetowaną wysyłkę notyfikacji push w pobliżu sklepów znajdujących się w kilku centrach handlowych. Użytkownik – znajdujący się w wyznaczonej goestrefie – otrzymywał na swój telefon kupon rabatowy, który można było zapisać i wykorzystać w dowolnym czasie trwania promocji. Targetowanie odbywało się na podstawie geofencingu i profili behawioralnych. Dodatkowo w tej samej kampanii wykorzystano beacony umieszczone w sklepie, dzięki którym stworzono scenariusze zachowania konsumentów. Komunikaty segmentowane były na podstawie sieci reklamowej oraz danych z beaconów. W ten właśnie sposób kobieta, która weszła do sklepu i poszukiwała dla siebie obuwia, otrzymywała reklamę prezentującą damskie buty z informacją „Mamy dla Ciebie zniżkę 100 zł. Dowiedz się więcej!". Z kolei mężczyzna, który był w pobliżu salonu dostawał notyfikację z kreacją kolekcji męskiej i komunikatem „Jesteś blisko salonu ECCO w Arkadii. Mamy dla Ciebie zniżkę!". Podczas trwania kampanii (w jednym punkcie w Warszawie) zostało zrealizowanych ponad 1200 kuponów przy współczynniku konwersji 4,37%. Notyfikacje tekstowe osiągnęły CTR 6,83%, a kampania beaconowa – 5,34%.

Przykład: konkurencja nie śpi

Ciekawym rozwiązaniem jest tworzenie obszarów geoogrodzenia konkurencji. Za przykład takiego działania może posłużyć kampania dla samochodów marki X. Właściciel marki stworzył wirtualne granice w okolicy salonów konkurencji. Telefon użytkownika, który pojawił się wyznaczonych granicach „meldował" się w systemie. Odpowiednio ustawione algorytmy analizowały daną osobę i sprawdzały, czy jest potencjalnym klientem. Jeśli tak, otrzymywała ona komunikat zapraszający do odwiedzenia salonu X oraz informację o specjalnej promocji związanej z zakupem wybranego modelu. Kampania trwała 19 dni. W tym czasie wyświetlono reklamę 256 019 razy, a współczynnik CTR wyniósł 5,96%. Według statystyk salony marki X odwiedziły 354 osoby, a 194 użytkowników pojawiło się w sklepach, chociaż nie kliknęło w kreację reklamową i tylko ją zobaczyło.

Dobre praktyki

W reklamie opartej na geofencingu lub geolokalizacji, jak przy każdym innym działaniu promocyjnym, warto przestrzegać dobrych praktyk. W chwili obecnej nie ma jednego standardu, ale o kilku rzeczach warto pamiętać. Przy instalacji aplikacji zgodnie z obowiązującym prawem każdy użytkownik powinien wyrazić zgodę na przetwarzanie danych. Ponadto warto, aby komunikacja marketingowa przynosiła określone korzyści wszystkim jej uczestnikom, dlatego – pamiętając o użytkowniku i jego potrzebach – kampanie, które do niego trafiają powinny być dobrze sprofilowane. Nie należy również przesadzać z częstotliwością wysyłania reklam. Reklamodawcy nie mogą zapominać o przygotowaniu kreacji i ich jakości technicznej dostosowanej do wykorzystywanych formatów. Takie podejście na pewno będzie miało pozytywny wydźwięk i odzwierciedlenie w dobrych efektach kampanii.

PRZYKŁAD GEOFENCINGU W KAMPANII MOTORYZACYJNEJ

ŹRÓDŁO: materiały własne.

Podsumowanie

Geofencing to nowocześniejsza wersja geolokalizacji – bardziej precyzyjna, szczególnie jeśli chodzi o profilowanie użytkownika i funkcje ustawiania ram czasowych. Geolokalizacja 2.0 to szansa na to, aby w kreatywny i efektywny sposób dotrzeć do nowych odbiorców, zbudować bliskie relacje i sprawić, aby stali się lojalnymi klientami. Na pewno jeszcze nie raz rynek będzie pozytywnie zaskoczony skutecznością i wielowymiarowością tego rozwiązania. ■

DANE ZE SMARTFONÓW NIE KŁAMIĄ

AUTOR:
DOMINIK KARBOWSKI,
Wiceprezes Selectivv Mobile House

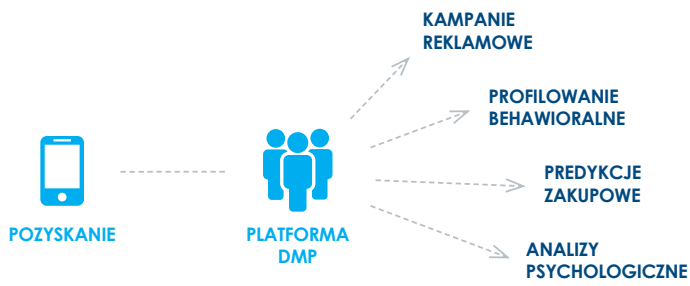
Smartfony to najbardziej osobiste przedmioty współczesnych konsumentów. Dzięki zaawansowanej technologii i analityce są one nowym i niezwykle ważnym źródłem wiedzy o użytkownikach.

Telefony komórkowe, które pierwotnie służyły do dzwonienia i wysyłania SMS-ów, zamieniły się w centra codziennej aktywności. Umożliwiają łatwe załatwienie niezliczonej liczby zadań, wyszukiwanie informacji, kupowanie i płacenie, służą też rozrywce. Dane o wielu tych aktywnościach są zbierane w sposób zautomatyzowany, a korzystają z nich firmy, które emitują reklamy w modelu programmatic. Jest to możliwe, gdyż przy instalacji bezpłatnej aplikacji użytkownik wyraża zgodę na zbieranie określonych informacji oraz ich udostępnianie reklamodawcom.

Aplikacje mobilne zapewniają reklamodawcom takie dane jak np.: z jakiego modelu telefonu użytkownik korzysta, jakich innych aplikacji używa, jakim posługuje się językiem, kto jest jego operatorem komórkowym, w jaki sposób dokonuje połączeń (GSM/WIFI), ile ma lat, jakiej jest płci, z jakiej obecnie korzysta aplikacji oraz, jakie odwiedza strony www. Sam fakt zainstalowania określonej aplikacji mówi wiele o osobie, chociażby to, że uprawia sport (aplikacja Endomondo) czy monitoruje przebieg ciąży (aplikacja Moja ciąża).

Dodatkowo zbierane są też dane o lokalizacji osoby mającej kontakt z reklamą. Geolokalizacja na mobile jest dużo bardziej precyzyjna niż w przypadku użytkowników komputerów desktopowych. Określa się ją wykorzystując do tego GPS. U wielu użytkowników jest on stale włączony, a w przypadku pozostałych dane o lokalizacji są sprawdzane raz na jakiś czas, np. poprzez aplikacje z prognozą pogody. Do dzielenia się informacjami o położeniu zachęca również Google, który pyta użytkowników Androida, czy chcą, aby prezentowane treści były dobierane na podstawie różnych czynników. Niewielu wie, że wśród nich jest również lokalizacja.

WYKORZYSTANIE DANYCH Z MOBILE



ŹRÓDŁO: materiały własne.

Jakość danych

Kampania programmatic umożliwia więc nie tylko dotarcie do klientów, ale również pozyskanie ogromnej ilości informacji na ich temat. Co ważne, nie są to dane deklaratywne, zebrane w ankiecie, ale pokazujące rzeczywiste zachowania użytkownika smartfona.

Dla firm gromadzących i analizujących dane z mobile wartościowe są nawet te aukcje reklam, które są przegrywane i nie prowadzą do wyświetlenia reklamy, ponieważ sieć reklamowa i tak dostarcza informacje o użytkowniku. Integracja danych o osobie, która korzysta z różnych stron i aplikacji jest możliwa dzięki indywidualnym numerom reklamowym – GAID (Google Advertising ID dla systemów Android) oraz IDFA (Advertising Identifier dla sprzętu Apple). Numery użytkowników, którzy mieli kontakt z reklamami są dostępne dla firm emitujących reklamy.

Profile użytkowników mobile

Ogromna ilość zebranych danych byłaby bezużyteczna, gdyby nie narzędzia do ich przetwarzania i analizowania. Dzięki nim możliwe jest gromadzenie informacji o użytkownikach oraz późniejsze ich profilowanie. Przykładem takiego rozwiązania jest platforma DMP (Data Management Platform), która dzięki algorytmom potrafi wyłowić z całej masy informacji te najcenniejsze i mające największą wartość dla reklamodawców. Na podstawie danych demograficznych, dotyczących miejsc pobytu,

zainstalowanych i wykorzystywanych aplikacji oraz historycznych działań w kanale mobile użytkownicy przypisywani są do grup charakteryzujących się odpowiednimi cechami. W ten sposób powstają profile behawioralne, na podstawie których określa się ich zainteresowania oraz intencje zakupowe. Co ważne, profil może być na bieżąco aktualizowany, np. osoba, która usuwa aplikacje sportowe, usuwana jest też z profilu osób uprawiających sport.

Dane z mobile w kampaniach reklamowych

Kobieta z dużego miasta, która korzysta z aplikacji do monitorowania ciąży, zainteresowana produktami dla dzieci lub młody mężczyzna przeglądający na telefonie strony motoryzacyjne, poszukujący auta to potencjalni klienci dla reklamodawców. Z tego powodu coraz więcej firm zainteresowanych jest wykorzystywaniem gotowych baz profili do realizowania precyzyjnie targetowanych kampanii reklamowych. W ten sposób mogą one dotrzeć do szczegółowo określonej grupy właścicieli smartfonów i tabletów w najbardziej dogodnej porze i w miejscu pozwalającym na natychmiastowe skorzystanie z danej oferty.

Przykładowo, jeśli użytkownik poszukiwał na swoim smartfonie sprzętu narciarskiego, a w aplikacji turystycznej szukał hotelu we Włoszech lub kupował bilet lotniczy, to można założyć, że jest on fanem sportu lubiącym podróżować. Sensowne jest więc przypisanie go do odpowiedniego profilu i wyświetlanie mu w odpowiednim momencie ofert ubezpieczeń turystycznych albo reklam wypożyczalni samochodów w docelowej lokalizacji.

Dane z mobile dają również nowe możliwości raportowania wyników kampanii. Szczególnie dotyczy to lokalizacji odbiorców w momencie kontaktu z reklamami. Wizualizacja efektów

DANE Z MOBILE

DEMOGRAFICZNE

SPRZĘTOWE

GEOLOKALIZACYJNE

BEHAWIORALNE

KONTEKSTOWE

ŹRÓDŁO: materiały własne.

kampanii na mapie pozwala lepiej zrozumieć jej przebieg i zachowania użytkowników oraz otwiera nowe możliwości w planowaniu kampanii łączących online i offline. Marketer widzi np., że odbiorcy reagują na jego reklamy na przystankach, parkingach lub w kawiarniach. Dzięki tej wiedzy może wzmocnić przekaz w wybranych miejscach przez reklamę outdoor.

Kolejne możliwości pojawiają się, gdy wykorzysta się dane do wnioskowania o bliskich użytkownika mobile. Przykładowo, użytkownik X to kobieta w wieku 25-30 lat, która niedawno zaczęła używać aplikacji do planowania ciąży. Z tej samej co ona sieci wi-fi w godzinach wieczornych korzysta użytkownik Y płci męskiej. Na podstawie tych informacji można przypuszczać, że w niedługim czasie ten mężczyzna będzie zainteresowany zakupem rodzinnego samochodu.

Dane z mobile jako źródło wiedzy o klientach

Dane pochodzące z mobile mogą być wykorzystywane nie tylko do targetowania reklam, ale także w analizach psychograficznych klientów, na podstawie których przygotowywane są produkty i usługi lepiej dopasowane do ich potrzeb. Jeśli firma posiada popularną aplikację mobilną, to może zebrać identyfikatory jej użytkowników, a następnie przekazać taką listę wykonawcy badania. Przykładowo bank może dowiedzieć się, że 20% użytkowników jego aplikacji spędziło urlop za granicą, a 10% spodziewa się dziecka.

Dane z mobile mogą służyć również do prognozowania. Dzięki nim możliwe jest opracowanie predykcji zakupowych dla poszczególnych grup klientów, co z kolei pozwala opracować długofalową strategię działań zarówno w sferze marketingowej, sprzedażowej, jak i dotyczącej podejmowania decyzji związanych z polityką cenową.

Podsumowanie

Kanał mobile to źródło ogromnej ilości informacji, a rozwój technologii do ich analizy i profilowania pozwala na coraz bardziej dokładne i precyzyjne wykorzystanie tych danych. Warto też zauważyć, że rosnąca liczba użytkowników smartfonów, wydłużający się czas, jaki konsumenci spędzają korzystając z mobile oraz stale poszerzająca się liczba aktywności realizowanych na urządzeniach przenośnych to globalne trendy, które obserwuje się również w Polsce. Występowanie tych zjawisk jednoznacznie wskazuje, że jakość i znaczenie danych, które pochodzą ze smartfonów będzie w najbliższych latach rosnąć. ■

NISZA CZY SZANSA – TRENDY W REKLAMIE MOBILNEJ

AUTOR:
RAFAŁ KARCZEWSKI
Członek Zarządu,
Spicy Mobile

W dyskusji o przyszłości reklamy mobilnej nie można pominąć takich tematów jak reklama natywna, rich media, viewability czy geotargetowanie. Jeden z obszarów wydaje się jednak być wiodącym dla całego rynku: wydawców, reklamodawców i twórców aplikacji. Są nim dane.

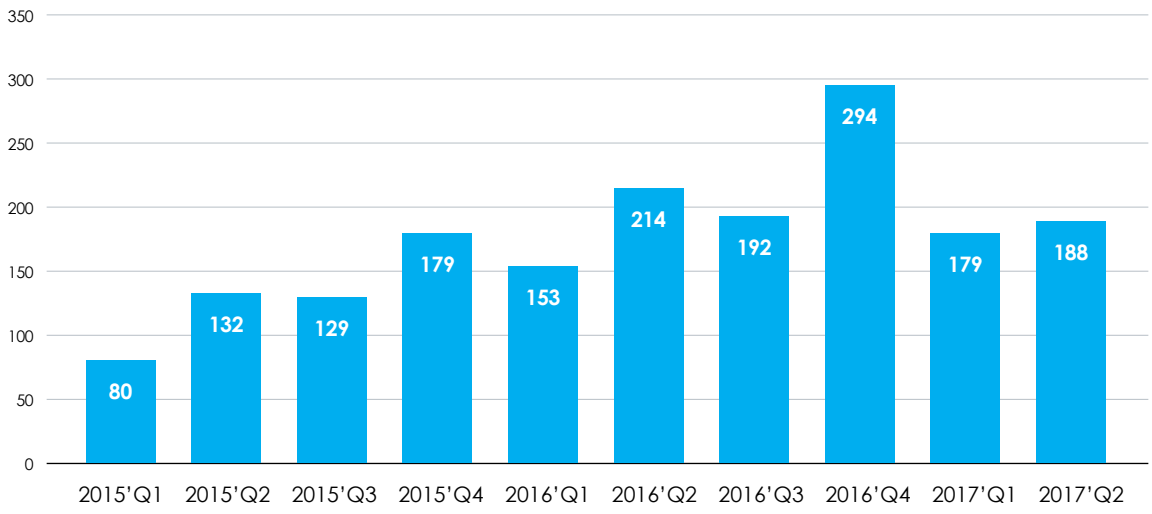
Wyzwania

Ze smartfonów korzysta już blisko 60% Polaków (CBOS, sierpień 2017). Jedna trzecia konsumpcji internetu odbywa się na urządzeniach mobilnych (Gemius, styczeń 2017), stale rośnie także udział mobile w inwestycjach w reklamę online (IAB Polska/PwC AdEx). Z drugiej strony, zainteresowanie reklamodawców reklamą mobilną wciąż jest niewspółmierne do potencjału reklamowego i wielkości rynku, wyrażanej chociażby liczbą odsłon mobilnych, czasem jaki użytkownicy spędzają w mobilnym internecie czy zasięgiem popularnych aplikacji.

Branża stoi też przed wieloma wyzwaniami. Pierwszym z nich jest skomplikowana technologia – do dyspozycji są trzy główne platformy systemowe (Android, iOS, WP) i setki urządzeń (smartfony, tablety, wearables). Drugim – dywersyfikacja narzędzi (SMS, MMS, e-mail, www, aplikacje, GPS, bluetooth itp.), która utrudnia planowanie mediów. Mobile to też kanał wymuszający na marketerach elastyczne podejście, cechujące się umiejętnością szybkiego wdrażania nowych technologii, a także porzucania tych rozwiązań, które – choć wydawały się obiecujące – nie przyniosły spodziewanych efektów (np. beacony). Wreszcie – mobile to kanał młody, wymagający rozmów i wypracowania regulacji branżowych. Przykładem tego może być podjęta przez IAB Polska inicjatywa wprowadzenia standardu viewability, który stanowi pierwszy krok do zapewnienia jednolitego sposobu weryfikacji jakości powierzchni reklamowej.

Mówiąc o reklamie w kanale mobile, nie sposób nie wspomnieć o rosnącym znaczeniu reklamy w aplikacjach. Jej popularność jest podyktowana kilkoma względami. Po pierwsze, jak pokazują wyniki badania Spicy Mobile dotyczące zachowań użytkowników smartfonów, ponad połowę czasu poświęconego na korzystanie z urządzeń mobilnych przeznaczają oni na aplikacje instalowane. Pod tym kątem aplikacje wygrywają bezkonkurencyjnie

WYDATKI NA REKLAMĘ W URZĄDZENIACH MOBILNYCH W POLSCE W KWARTAŁACH (MLN ZŁ)



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

z mobilnymi stronami www. Co więcej, jak wynika z tych samych analiz, aż 8% użytkowników smartfonów nie korzysta w ogóle ze stron www. Oznacza to, że reklamodawcy mogą do nich dotrzeć jedynie za pomocą aplikacji. Ich zaletą jest także wykorzystywanie natywnych funkcji telefonu, w tym m.in. GPS.

Skuteczność reklamy mobilnej

Jak wynika z dotychczasowych badań, reklamę mobilną cechuje wyższy poziom zaangażowania oraz dłuższy kontakt użytkownika z marką w porównaniu do urządzeń desktopowych. Wskaźniki CTR w przypadku reklam mobilnych są wyższe. Pokazują to przykładowo wyniki analiz przeprowadzonych przez RTB House w blisko 40 państwach – odnotowany w badaniu średni CTR reklam mobilnych wyniósł 0,84% na smartfonach i 0,87% na tabletach, podczas gdy na komputerach już tylko 0,73%.[1] Powodem takiego stanu rzeczy jest wciąż mniejsze nasycenie kanału mobile treściami reklamowymi w porównaniu chociażby do „dużego internetu", a także paradoksalnie większa powierzchnia zajmowana przez poszczególne formaty reklamowe. Ponadto, dostępne w mobile możliwości i narzędzia pozwalają odbiorcy na aktywne włączenie się w przestrzeń marki, np. poprzez wykonanie telefonu, wysłanie SMS-ów czy zrobienie zakupów.

Viewability

Mając na uwadze dynamiczny rozwój reklamy mobilnej, kwestia viewability wydaje się być kluczowa. Proponowany przez IAB standard odnosi się zarówno do urządzeń stacjonarnych, jak i mobilnych. Zgodnie z nim 50% pikseli reklamy display musi znajdować się w polu widzenia przez 1 sekundę, zaś w przypadku reklamy wideo – 50% pikseli musi znajdować się w polu widzenia przez 2 sekundy. W przypadku wielkoformatowej reklamy display w polu widzenia musi znajdować się 30% pikseli przez 1 sekundę. Kwestia viewability pociąga za sobą zmiany modeli rozliczeniowych. Obecnie najpopularniejsze z nich to CPM oraz CPC. W przyszłości płatność prawdopodobnie będzie dotyczyła wyłącznie reklam zobaczonych przez użytkownika. W związku z tym wzrośnie cena dotarcia do widza. Można się również spodziewać większej popularności kampanii rozliczanych według CPD (Cost per Download).

Formaty reklamowe

W obszarze mobilnej reklamy display marki konkurują między sobą na dużo mniejszej przestrzeni ograniczonej do wielkości ekranu smartfona. W tej chwili najbardziej wykorzystywane na rynku są formaty pełnoekranowe (full page, interstitial), które pojawiają się przy otwarciu strony mobilnej lub w najważniejszych momentach korzystania przez użytkownika z aplikacji, np. tuż po jej otworzeniu lub przed wykonaniem kluczowej dla niego akcji (złożenie zamówienia, sprawdzenie trasy czy lokalizacji). Zamknięcie reklamy wymaga działania użytkownika poprzez kliknięcie w przycisk lub przesunięcie kreacji. Ze względu na dużą powierzchnię ekspozycji formaty pełnoekranowe stwarzają ogromne możliwości dla reklamodawców. Wysokiej jakości grafika, atrakcyjne „copy" oraz dodatkowo angażujące odbiorcę elementy interaktywne i multimedialne wspólnie składają się na unikalne doświadczenie marki.

Duże możliwości kreatywne oferują zwłaszcza kreacje rich media, które wykorzystują mechanizmy interaktywne oraz natywne funkcje smartfonów takie jak akcelerometr czy geolokalizację. Z poziomu kreacji użytkownik może np. po podaniu adresu e-mail otrzymać więcej informacji, jak również dodać wydarzenie do swojego kalendarza. W przeciwieństwie do standardowych banerów kreacje rich media generują dwukrotnie więcej interakcji, powodują także, że marka, której reklama dotyczyła, oraz sam przekaz reklamowy są częściej zapamiętywane (raport comScore „Mobile Rising Stars Ad Interaction & Effectiveness").

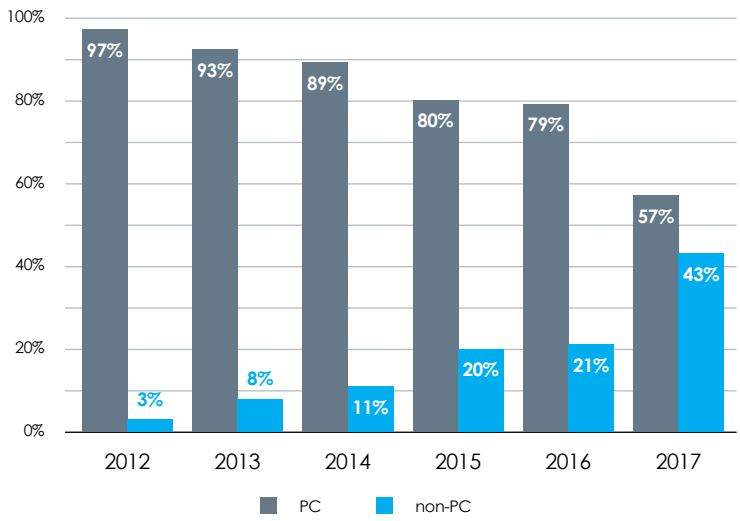
Quo vadis?

Reklama pełnoekranowa – tak pożądana przez reklamodawców – jest często inwazyjna dla użytkowników. Irytuje w przypadku złego dopasowania grupy docelowej, zbyt częstej emisji czy nietrafionej kreacji. Mając na uwadze intruzywny charakter tego typu formatów, w sierpniu 2016 roku firma Google ogłosiła, że strony wyświetlające reklamy typu pop-up oraz kreacje pełnoekranowe na urządzeniach mobilnych będą miały gorszą pozycję w wynikach wyszukiwania. Mimo tych obostrzeń, formaty pełnoekranowe są wciąż na tyle atrakcyjne, że wydawcy obchodzą te ograniczenia i umieszczają reklamy full page począwszy od drugiej odsłony. Niemniej w perspektywie najbliższego roku lub dwóch lat nie uniknie się pytania o kierunek rozwoju reklamy display w kanale mobile. Być może branża podejdzie do formatów pełnoekranowych z większą uważnością – traktując je jako element kampanii wizerunkowych (a nie zasięgowych), przygotowanych z wykorzystaniem zaawansowanej analityki i opartych na precyzyjnym targetowaniu. Choć takie możliwości są już teraz dostępne, wciąż nie wykorzystuje się ich w pełni. Problemem nie jest bowiem ilość danych, ale ich jakość. Aby uzyskać zadawalające efekty kampanii w mobile, trzeba opierać się na danych wiarygodnych i legalnych.

Dane

Techniczne możliwości samego urządzenia oraz dane o użytkownikach pozwalają marketerom na niespotykaną dotąd precyzję w dotarciu do użytkowników. Przewagę konkurencyjną

UDZIAŁ ODSŁON Z KOMPUTERÓW VS URZĄDZEŃ NON-PC W POLSCE W LATACH



ŹRÓDŁO: gemiusTraffic, dane za wrzesień.

uzyska ten, kto będzie dysponował danymi przed kampanią (dotyczącymi miejsc emisji), jak i danymi po kampanii (skuteczność wyświetleń, viewability). Choć mogą być one pozyskiwane z wielu źródeł (od operatorów, SSP/DSP, a także innych firm je gromadzących), na znaczeniu będą zyskiwać przede wszystkim 1st party data. Ten bowiem, kto będzie miał dokładniejsze dane, będzie miał większe możliwości targetowania kampanii.

Jednocześnie warto podkreślić, że rośnie świadomość samych konsumentów, którzy chętniej dzielą się swoimi danymi pod warunkiem otrzymania od marek realnej korzyści w postaci lepszej (bardziej dopasowanej) usługi. Wyniki badań pokazują także, że coraz więcej użytkowników jest zainteresowanych otrzymywaniem spersonalizowanej oferty na urządzenia mobilne. Internauci oczekują ponadto większej personalizacji od samych aplikacji i stron mobilnych („How to Keep Pace with Mobile Consumer Expectations", maj 2016).

Geotargetowanie

Poza wspomnianą wyżej jakością danych, istotny jest także ich zakres. Segmentacji użytkowników można dokonać na podstawie cech demograficznych oraz behawioralnych, ale także docierać do indywidualnych odbiorców na podstawie ich lokalizacji. Ten ostatni obszar – czyli geotargetowanie – jest jednym z najbardziej istotnych kierunków rozwoju reklamy mobilnej. Dane geolokalizacyjne można wykorzystać na różne sposoby. Po pierwsze, można wyświetlić reklamę osobom znajdującym się w danej chwili w określonej lokalizacji. Po drugie, można wyświetlić reklamę użytkownikom, którzy w przeszłości znajdowali się w pożądanej przez reklamodawcę lokalizacji (geotrapping). Po trzecie, można wyznaczyć obszar, wewnątrz którego użytkownicy będą otrzymywać powiadomienia lub wiadomości tekstowe (geofencing). I wreszcie – można również dokonać analizy przepływu użytkowników na danym terenie, celem chociażby zaplanowania skutecznej kampanii outdoor. Niestety, dane geolokalizacyjne, choć tak atrakcyjne dla reklamodawców, są wciąż dużym wyzwaniem zarówno pod względem zakresu (dane GPS dotyczą około 10% użytkowników urządzeń mobilnych), jak i dokładności (ten problem dotyczy danych zbieranych na podstawie wi-fi).

Dane behawioralne i demografia

W przypadku kampanii reklamowych w kanale mobile najmniej istotne z punktu widzenia efektywności działań wydają się dane demograficzne takie jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. Dotarcie z większą precyzją do potencjalnych klientów umożliwiają dane dotyczące sposobu korzystania z telefonu: otwieranych stron mobilnych, zainstalowanych aplikacji, wpisywanych słów w wyszukiwarkę itd. Dzięki analizie konsumowanych treści można dotrzeć do osób faktycznie zainteresowanych danym tematem lub szukających konkretnych produktów i usług.

Podsumowanie

Umiejętne wykorzystanie danych w planowaniu i optymalizacji działań reklamowych adresowanych do użytkowników mobilnych to najważniejsze wyzwanie, przed którym stoi branża. Pod względem ilości oraz charakteru danych mobile nie ma sobie równych. Musimy jednak mieć świadomość ich jakości, a także specyfiki samego medium. Powierzchnia ekranu smartfona jest ograniczona, tak jak i ograniczona jest liczba aplikacji, z których użytkownicy korzystają. Sens mają zatem działania przemyślane i zawężone do właściwych odbiorców, atrakcyjnych aplikacji (sieci reklamowe premium) oraz wysokiej jakości kreacji. ■

1 Dane pochodzą z systemu retargetingowego RTB House. Analizą objęto wybrane kampanie realizowane przez firmę w kwietniu 2016 roku.

VIDEO OUT-STREAM W MODELU PROGRAMMATIC

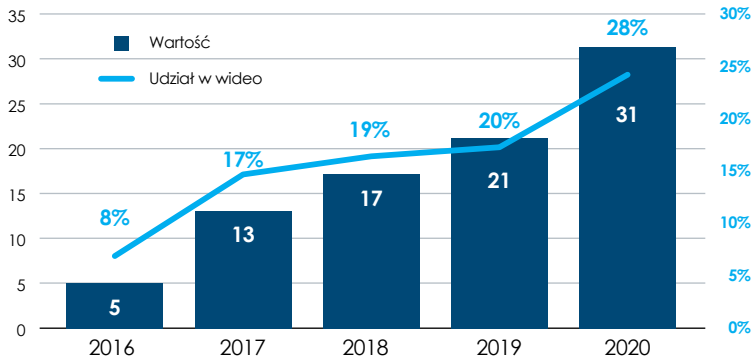
AUTOR:
NIKODEM SARNA, Business Development Manager CEE, Smart AdServer

Reklama wideo dostępna w modelu programmatic stanowi coraz istotniejszy obszar działań marketingowych prowadzonych w internecie. Przekłada się to na znaczący wzrost wydatków oraz rozwój repertuaru dostępnych rozwiązań. W połączeniu z ewolucją formatów typu video out-stream otworzyła ona zupełnie nowe możliwości dla operujących w sieci wydawców i reklamodawców.

Model zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej w internecie objął swoim zasięgiem formaty wideo już kilka lat temu, a rozliczne benefity tego połączenia sprawiły, że jego popularność oraz zakres zastosowania od tamtej pory ciągle wykazują tendencję zwyżkową. Według danych eMarketer w Stanach Zjednoczonych już w 2016 roku budżety przeznaczone na reklamę wideo w modelu programmatic stanowiły około 60% całości wydatków na reklamę wideo w internecie, a do tego prognozuje się, że w kolejnych latach liczba ta będzie jeszcze większa. Polski rynek nie jest aż tak dojrzały w tym zakresie jak rynki zachodnie, niemniej jednak trendy są bardzo zbliżone – w tym przypadku również widoczne jest dwucyfrowe tempo wzrostu.[1]

Video out-stream to specyficzna kategoria formatów reklamowych, których cechą wspólną jest fakt, że wyświetlane są poza właściwym pasmem treści wideo, co odróżnia je od bardziej tradycyjnych rozwiązań typu video in-stream. Ich znaczenie jest jednak coraz większe w skali globalnej, na co wskazują między innymi badania przeprowadzone przez Forrester Consulting na zlecenie Teads. Stają się również coraz bardziej zauważalne w regionie CEEMEA (za: Tailwind oraz Project Agora). Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że w miarę upływu czasu staną się zupełnie powszechne i dołączą do kanonu reklamy internetowej.

WARTOŚĆ PROGRAMMATIC VIDEO W POLSCE I JEGO UDZIAŁ W WARTOŚCI RYNKU WIDEO (MLN EUR)



ŹRÓDŁO: szacunki IHS, dz. cyt.

Formaty zaliczane do video out-stream

Omawiana kategoria charakteryzuje się dużą różnorodnością form i wariantów dostosowanych zarówno do urządzeń stacjonarnych, jak również mobilnych. IAB zalicza do niej pięć formatów:

- In-banner video
- In-article video
- Native video
- In-feed video
- Interstitial video

Pierwszy z nich stanowi po prostu materiał filmowy wpleciony w standardową reklamę graficzną. Ich umieszczenie na witrynie jest wówczas dokładnie takie samo jak w przypadku klasycznych banerów, różnią się jedynie same kreacje, w przypadku których na całości lub części powierzchni wyświetlana jest treść wideo. Kolejny format, in-article video, nazywany również video-read, obejmuje reklamy automatycznie pojawiające się między akapitami tekstu i w ten sam sposób znikające po przewinięciu strony. Ponieważ kreacje wyświetlanie są tylko wtedy, kiedy użytkownik dotrze do odpowiedniego fragmentu artykułu, charakteryzują się one wysokim poziomem widoczności.

Native video to zbiorcze określenie reklam natywnych zawierających elementy wideo. Mogą przybierać różne postaci, niemniej jednak w każdym przypadku starają się one naśladować treść, w obrębie której zostały

umieszczone. In-feed video to jedno z popularniejszych w tym gronie rozwiązań, a mianowicie reklama imitująca wpis w tzw. feedzie, czyli w liście wpisów tworzonych i publikowanych przez użytkowników. Poza kluczowym materiałem filmowym może zawierać nagłówek, opis oraz logo. Interstitial video to z kolei format reklamowy, który prezentuje treść wideo na całej powierzchni ekranu. Może być postrzegany jako inwazyjny, dlatego jego emisja przeważnie następuje w momentach przejścia z jednego obszaru aplikacji do drugiego. Często stosowany jest on w środowisku mobilnym, np. w grach, co w wielu przypadkach idzie w parze z praktyką polegającą na wynagradzaniu użytkowników za obejrzenie reklamy.

W modelu programmatic teoretycznie dostępna jest większość ze wspomnianych formatów, wyjątek stanowią niektóre formy natywne. Jeśli chodzi o wielkość istniejącej obecnie powierzchni reklamowej, przodują rozwiązania z zakresu reklam wideo umieszczanych w banerach oraz pomiędzy akapitami tekstu. Formaty typu interstitial video cieszą nieco mniejszą popularnością, natomiast zakres wykorzystania in-feed video jest de facto marginalny.

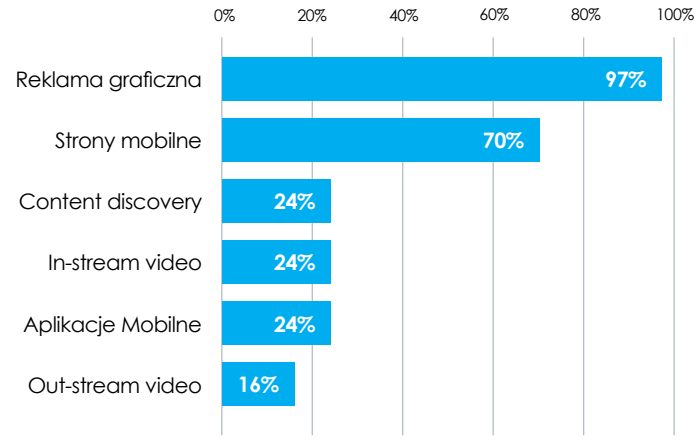
Korzyści dla wydawców oraz reklamodawców

Rosnące zainteresowanie omawianymi formatami oraz możliwość ich zakupu i sprzedaży przy pomocy zaawansowanych technologicznie platform przynoszą istotną wartość dodaną dla wszystkich podmiotów operujących na rynku.

Patrząc od strony podażowej, w pierwszej kolejności należy wspomnieć, że dzięki video out-stream wydawcy są w stanie udostępniać swoją powierzchnię pod reklamy wideo także wtedy, kiedy jej właściwą zawartość stanowi tekst. Bardziej klasyczne rozwiązania z zakresu video in-stream mogą być stosowane tylko i wyłącznie w kontekście innych materiałów filmowych, a tymi dysponuje niewielka część podmiotów na rynku. Tymczasem takie formaty jak in-banner oraz in-article video nie wiążą się z podobnymi ograniczeniami, a przeciętne stawki są znacznie wyższe niż w przypadku standardowych reklam graficznych – należy więc uznać, że stanowią one potencjalnie duży dodatkowy strumień przychodów. W parze z powyższym idą również korzyści wynikające ze specyfiki modelu programmatic, przede wszystkim automatyzacja, a dzięki temu optymalizacja zarządzania sprzedażą powierzchni reklamowej.

Reklamodawcy oraz obsługujące ich agencje zyskują przede wszystkim na przyroście przestrzeni, w obrębie której są w stanie docierać do użytkowników z wykorzystaniem materiałów wideo. Daje to znacznie większe możliwości w zakresie budowania skali działań oraz pozyskiwania uwagi członków grupy docelowej bez względu na specyfikę treści serwisu, tym bardziej że w grę wchodzą także bardziej zróżnicowane formaty. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że wszystko to jest dostępne z poziomu jednej platformy, która nie tylko upraszcza proces zakupu, ale też wzbogaca go dzięki krzyżowaniu kreacji z kontekstem oraz danymi o użytkownikach.

FORMATY REKLAMOWE SPRZEDAWANE W MODELU PROGRAMMATIC W REGIONIE CEEMEA



ŹRÓDŁO: TailWind and Project Agora, The Status of Programmatic Trading in CEEMEA 2017, lipiec 2017.

Podsumowanie

Ewolucja rozwiązań zaliczanych do video out-stream, czyli reklam wideo emitowanych poza kanałami stricte filmowymi oraz ich migracja do modelu programmatic stanowią jeden z istotniejszych trendów w zakresie marketingu internetowego. Mnogość formatów możliwych do wykorzystania także w kontekście tradycyjnych treści mających postać tekstu może stanowić istotne źródło przychodów z jednej strony oraz daleko idące urozmaicenie dotychczasowej komunikacji z drugiej. Już dziś ich rola wydaje się znacząca, a wszystko wskazuje na to, że w kolejnych latach zarówno wydawcy, jak i reklamodawcy będą sięgać po nie jeszcze częściej. ■

1 IHS, Video Advertising In Europe – The Road To Programmatic Ubiquity, 2015.

Teads.tv

No.1 Video Advertising Marketplace

Opt-in user Experience | Quality at Scale | Fraud-Free

Viewable | No Reselling | Brand Safe

REINVENTING ADVERTISING

sales-pl@teads.tv

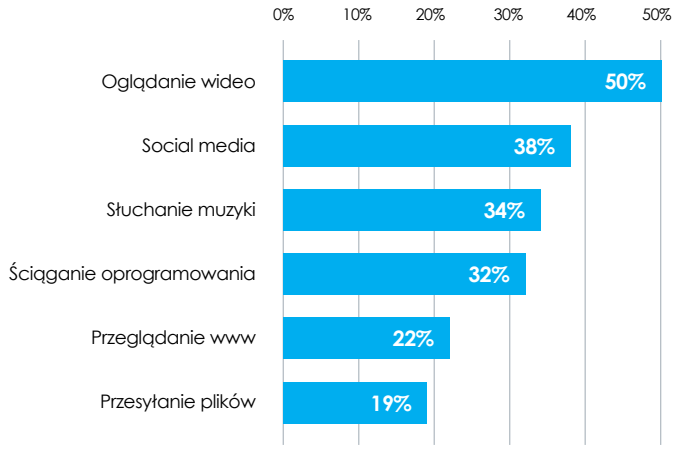
POTENCJAŁ SOCIAL VIDEO W CONTENT MARKETINGU

AUTOR:
ANNA GUMKOWSKA, Dyrektor Biznesu Lifestyle i Wideo, Gazeta.pl
MARZENA SZKOLAK, Szef Kontentu Grupy Lifestyle, AGORA SA

Według prognoz do końca 2018 roku wideo będzie stanowiło 80% treści w internecie. Coraz częstsze interakcje konsumentów z tego typu materiałami przełożą się na wzrost rozpoznawalności marki i chęć dokonania zakupu.

Social media video is about to explode[1] – napisała organizacja American Marketing Association na początku 2017 roku. W raportach i statystykach na ten temat trudno znaleźć takie, które nie przewidywałyby gwałtownego wzrostu emisji social video i znaczenia tego typu treści w content marketingu. Również zmiany, jakie wprowadził Facebook sprawiły, że format ten jest najbardziej preferowany przez algorytmy: 6 razy bardziej niż statusy tekstowe i prawie 3 razy bardziej niż zdjęcia. Według raportu Cisco[2] w skali globalnej do końca 2018 roku wideo będzie stanowiło około 80% treści w internecie. W przypadku ruchu mobilnego przewiduje się, że pod koniec tego roku około trzy czwarte contentu będzie konsumowane w tej formie. Z kolei statystyki dotyczące social media podają, że Facebook przekroczył poziom 500 mln dziennych użytkowników (dane globalne). Wykonują oni około 8 mld emisji wideo, co daje 100 mln godzin emisji wideo dziennie. Ponad 75% z nich, to emisje mobilne. Raport Ericsonna z czerwca 2017 roku podaje natomiast, że globalnie ruch wideo będzie rokrocznie rósł o minimum 50%, co stanowi najwyższy wzrost w poszczególnych kategoriach ruchu mobilnego.

SZACOWANY ŚREDNI ROCZNY WZROST RUCHU MOBILNEGO W RÓŻNYCH KATEGORIACH (2016–2022)



ŹRÓDŁO: Ericsonn Mobility Report, czerwiec 2017.

Czym jest social video?

Social video to wideo tworzone pod określony kanał społecznościowy. Nieinwazyjne, natywne i przeznaczone dla rozwiązań danego kanału, nastawione na maksymalne zaangażowanie użytkownika. Na polskim rynku social video rozwija się głównie na Facebooku, choć w tym roku – przede wszystkim dla marek modowych i kosmetycznych – na znaczeniu zyskał Instagram. Charakterystyczne cechy social video tożsame są ze sposobem, w jaki ludzie korzystają z Facebooka oraz z doświadczeniami dużych wydawców i fanpage'ów takich jak Buzzfeed, NowThis czy AJ+. Powinno więc być ono krótkie (do 1 minuty), bez dźwięku (z napisami), a przede wszystkim angażujące w ciągu pierwszych kilku sekund.

Walka o uwagę

Sposób funkcjonowania ludzkiego mózgu zmienia się wraz z ewolucją social mediów i nieustającym streamingiem informacji, a to oznacza, że marketerzy mają coraz mniej czasu na zainteresowanie i wykorzystanie uwagi użytkownika. Około 2000 roku, kiedy na rynku reklamowym prasa miała jeszcze silną pozycję, badania wskazywały, że przeciętny czas na zatrzymanie uwagi odbiorcy przekazu wynosił 12 sekund. Trzynaście lat później Microsoft podał w jednym ze swoich raportów, że czas ten skurczył się do 8 sekund.

We wspomnianym powyżej czasie przeciętny człowiek jest w stanie przeczytać tylko około 24 słów. Jednocześnie, wraz z kurczeniem się czasu naszej uwagi, użytkownicy coraz częściej zamiast czytać skupiają się na obrazie. Według różnych badań

ludzki mózg jest w stanie przetwarzać obrazy 60 tysięcy razy szybciej niż słowa. Opierając się na tych danych Forrester Research wyciągnął wniosek, że „minuta wideo jest warta 1,8 miliona słów".[3]

Social video w content marketingu

Biorąc pod uwagę powyższe statystyki, nie może dziwić fakt, że w podsumowaniu przygotowanym przez agencję Nielsen[4], 64% amerykańskich marketerów przewiduje dominację wideo w strategii marketingowej ich marek w przyszłym roku. Natomiast w ankiecie ANIMOTO[5] z czerwca 2017 roku, 63% amerykańskich firm odpowiedziało, że w kolejnym roku znacząco zwiększą wydatki na reklamę w formie wideo na Facebooku. Ponad połowa deklarowała również zwiększenie wydatków na promocje wideo na Instagramie.

Social video jest skuteczną formą dla content marketingu z kilku powodów:

- w sposób atrakcyjny wizualnie przedstawia produkt lub markę,
- ma potencjalnie duży zasięg,
- może zapewnić viralowość przygotowanego contentu,
- sprzyja wysokiemu zaangażowaniu,
- jest z gruntu natywne (dopasowane do platformy),
- wpływa na decyzje zakupowe i buduje świadomość marki,
- koszty produkcji wideo spadają, a know-how rośnie.

Udane realizacje

Zasięg reklamy Volkswagena z Jean Claude van Dammem jest już legendarny – w kilka dni 3 filmiki wygenerowały 155 mln emisji i kilkadziesiąt mln reakcji. Zaangażowanie odbiorców kampanii social video, które przygotowuje na swoich kanałach społecznościowych Buzzfeed, jest nieosiągalne w innych. Jedno z pierwszych wideo tego typu na kanale Tasty (należący do Buzzfeed, od 2 lat jest w czołówce emisji wideo na Facebooku) – przepis na hamburgera przygotowany z marką Oster Grill – w ciągu weekendu obejrzano 20 mln razy. Klient zmuszony był poprosić Buzzfeed o wycofanie pozostałych filmów, gdyż w ciągu weekendu wyprzedały się wszystkie minigrille – produkt, który był lokowany w filmie. Z kolei po publikacji słynnej viralowej produkcji Dear Kitten, którą Buzzfeed przygotował dla klienta Purina, producenta karmy dla kotów, agencja Nielsen sprawdziła, że wśród potencjalnych klientów te osoby, które zobaczyły wideo, były o 57% bardziej chętne do kupienia mokrej karmy Puriny niż grupa kontrolna.

% UŻYTKOWNIKÓW, KTÓRZY PO OBEJRZENIU BRANDED VIDEO ZADEKLAROWALI CHĘĆ ZAKUPU PRODUKTU

Facebook	64%
YouTube	52%
Pinterest	32%
Instagram	31%
Twitter	27%
Snapchat	22%
LinkedIn	18%

ŹRÓDŁO: Ericsonn Mobility Report, czerwiec 2017.

Przepis na sukces

Nienachalny product placement czy nienatarczywe pokazywanie logo partnera dają spektakularne wyniki w budowaniu świadomości marki i zachęcaniu odbiorców do dokonania zakupu. Najważniejsze w produkcji social video jest:

- postawienie na emocje i content, którym internauci będą się dzielili (share) – szukanie „magicznego składnika", z którym ludzie chcą się identyfikować,
- dokładne zidentyfikowanie potrzeb grupy docelowej,
- tworzenie treści, które są inspirujące, atrakcyjne i odpowiadają realnemu zapotrzebowaniu,
- efektywna i konsekwentna dystrybucja do precyzyjnie określonej grupy docelowej,
- zgodność z wizerunkiem marki,
- dostosowanie contentu do zmian wprowadzanych na Facebooku i Instagramie.

Więcej i dłużej

Zmiany promujące wideo jako główną formę contentu na Facebooku nie pozostają tylko w deklaracjach CEO firmy, Marka Zuckenberga. Od lutego, kiedy pierwszym użytkownikom zaserwowano w newsfeedzie wideo z autoplay i włączonym jednocześnie dźwiękiem, Facebook zdążył wprowadzić kolejne zmiany w algorytmie, w tym ułatwiające oznaczanie brandu partnera i jednoczesne wrzucanie wideo z Instagram Stories na Facebooka.

Przyszłość wideo

Zmiany, jakie zachodzą w świadomości użytkowników są coraz bardziej widoczne. Po pierwsze, oglądają oni coraz więcej coraz dłuższego wideo w social media (średnia długość dziesięciu najlepszych filmów z Facebooka z początku roku oscylowała wokół 1 minuty, natomiast ostatnie dane wskazują, że są to już blisko 4 minuty). Po drugie, 64% z nich deklaruje, że chętniej kupi produkt po obejrzeniu wideo niż po przeczytaniu o nim tekstu (Spike Newswhip Blog, 2017). Biorąc pod uwagę te tendencje, śmiało można stwierdzić, że trend wykorzystania social video w content marketingu z całą pewnością utrzyma się przez dłuższy czas. ■

1. Tłum. „Wideo w social mediach zaraz eksploduje".
2. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021, 2017.
3. Forrester Research, 2017.
4. Nielsen Research, 2016.
5. Animoto, The State of Social Video 2017: Marketing in a Video-First World, 2017.

DLACZEGO ROBIMY NIEME FILMY I WYSADZAMY ARBUZY?

PROJEKT TOTERAZ

MACIEJ SŁOMCZYŃSKI,
Szef projektu TOTERAZ

EWELINA DWORAK,
Menedżer ds. Rozwoju Produktu Reklamowego Online, TVN Media Sp. z o.o.

ZMIENIA SIĘ ŚWIAT, ZMIENIAJĄ SIĘ MEDIA

Choć ludzie nadal masowo i długo oglądają telewizję, rośnie grupa osób, które nie posiadają telewizorów. Siedząc w biurach pracownicy przeglądają różne strony www na swoich komputerach stacjonarnych, ale spora ich część nie potrzebuje do tego dużych ekranów. W dalszym ciągu drukuje się gazety, jednak na ulicach praktycznie nie widać ludzi je czytających. Nie maleje jednak czas spędzany na konsumpcji treści. Czy istnieje jakieś racjonalne wytłuczenie tego stanu rzeczy? Tak, za wszystkimi tymi zmianami stoi smartfon.

Z raportu „Digital in 2016" wynika, że już ponad 10 mln Polaków aktywnie korzysta z mediów społecznościowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W branży produkującej content video mały ekran telefonu zmienił wszystko: długość, rozmiar, a nawet orientację obrazu. Media społecznościowe dorzuciły niemy autoplay i nauczyły użytkowników oglądać materiały bez dźwięku. Wymusiły tym ruchem drastyczną zmianę zasad ich tworzenia.

POSZUKIWANIE RECEPTY

Te obserwacje zaprowadziły nas do jedynego słusznego wniosku: lepszego momentu na stworzenie nowego medium już nie będzie. W lutym 2017 roku zaczęliśmy grać na malutkim, mobilnym, pionowym i wygłuszonym boisku TOTERAZ.

Szykując się do gry, zaprojektowaliśmy serwis z przystosowanym do oglądania na smartfonach wideo. Chcieliśmy, aby materiały w jak najlepszy sposób wyświetlały się na platformach społecznościowych – przełożenie jeden do jednego treści z telewizji nie wydawało nam się rozsądnym pomysłem. Od 2 lat, patrząc na sposób, w jaki ludzie robią zdjęcia i kręcą wideo, widzieliśmy rosnący potencjał pionowego wideo. Potwierdzeniem naszej tezy było pojawienie się na polskim rynku Snapchata, oraz globalna zmiana Facebooka, który wprowadził wertykalne odtwarzanie. Stwierdziliśmy, że nadszedł czas na radykalne decyzje. Powstał pierwszy w Polsce, i jeden z pierwszych na świecie, serwis produkujący pionowe social video z napisami. W skrócie: TOTERAZ.

TOTERAZ to świeże, ciekawe i zaskakujące treści wideo podane w lekki sposób, w intuicyjnym i naturalnym dla młodych środowisku. Użytkownicy mogą podzielić się ze znajomymi każdym materiałem, a dzięki prowadzonej narracji opisowej nie mają potrzeby uruchamiania dźwięku. Treść dostępna jest w mediach społecznościowych oraz w naszym własnym ekosystemie. Zdecydowaliśmy się na stworzenie dedykowanej mobilnym przeglądarkom strony www, a także aplikacji na telefony z Androidem i iOS. Nasz ekosystem to bezpieczeństwo i pewność, że warunki gry nie zostaną zmienione z dnia na dzień.

POTENCJAŁ SOCIAL VIDEO

Tylko we wrześniu 2017 roku aż dwa serwisy przekroczyły 3 mld odsłon na Facebooku (za: TubulatInsights.com). Na świecie niekwestionowanym liderem wyświetleń nowego rodzaju treści jest Nine Group Media. Konsorcjum składające się z serwisów: NowThisNews, The Dodo, Thrillist i Seeker, miesięcznie generuje blisko 5 mld wyświetleń (za: Tubefilter.com, dane za Nine Group Media). Głównym źródłem przychodów całej grupy są materiały branded content. W 2016 roku w przyszłość tego kierunku uwierzyło Discovery Communications, wielki gracz telewizyjny, który zainwestował w internetowy projekt 100 mln dol. Jak mówi David Zaslav, CEO Discovery, dotychczasowy model finansowania tak zwanych starych mediów wciąż ma się dobrze, ale w ciągu 5-10 lat drastycznie się on zmieni ze względu na ekrany komórek i bezpośredni sposób komunikacji marki z konsumentem.

PARTNERSTWO Z LG

TOTERAZ to merytorycznie dopracowany produkt z nowoczesną ofertą reklamową, w której powodzenie uwierzyła firma LG Electronics Polska. Rozpatrując udział w projekcie, marka brała pod uwagę innowacyjność, możliwość dotarcia do grupy milenialsów oraz szerokie możliwości promocji i dystrybucji branded contentu. W tym czasie LG wprowadzało do Polski nowy model smartfona dla młodych – LG Q6. Aby go wypromować, przygotowaliśmy wraz z BR TVN Media, angażującą i wielopłaszczyznową komunikację opartą na różnorodnych formach aktywności. LG Electronics Polska zostało również partnerem serwisu i aplikacji. Logo partnera wyeksponowaliśmy na górze strony i na ekranie powitalnym aplikacji TOTERAZ. W mediach społecznościowych, w serii krótkich filmików wideo dostosowanych do zainteresowań, zwyczajów i dynamiki życia odbiorców, opowiedzieliśmy o wyróżniających ten telefon funkcjach. Wszystkie materiały zamieściliśmy z widocznym oznaczeniem partnera, również w postaci planszy końcowej informującej o współpracy z marką. Na stronach i w aplikacji TOTERAZ emitowaliśmy specjalnie dostosowaną, 6-sekundową reklamę LG Q6.

TOTERAZ LICZBY

W październiku materiały TOTERAZ wyświetlono 25 mln razy, od momentu startu projektu, czyli od marca to ponad 130 mln. W sumie to ponad 60 mln wyświetlonych minut. Na Facebooku TOTERAZ śledzi blisko 100 tys. użytkowników. Materiały tam opublikowane w połowie października 2017 roku miały zasięg 6,5 mln i, co najważniejsze, miliony interakcji. Ogromny potencjał „szerowania" treści przekłada się na wyniki. Przykładowo materiał o pierwszej w Polsce szkole bez prac domowych podano dalej kilkanaście tysięcy razy, co wygenerowało ponad 2 mln odtworzeń wideo.

OPERACJA ARBUZ, CZYLI SOCIAL VIDEO NA ŻYWO

Ogromy potencjał, również marketingowy, drzemie w możliwościach jakie oferuje opcja LIVE w mediach społecznościowych. Mamy na to dowody. Pierwszy to 4-godzinna transmisja z kolejki stojącej po pączki w tłusty czwartek. Trzy dni po starcie dotarliśmy do 250 tys. osób przy zasięgu 750 tys. Mieliśmy ponad tysiąc komentarzy. Drugi przykład to przeprowadzony na profilu TOTERAZ słynny internetowy eksperyment mający na celu sprawdzenie, czy arbuza można wysadzić gumkami recepturkami? Odpowiedź brzmi: tak, a przekonało się o tym 350 tys. osób, które przewinęły się przez godzinną transmisję. W szczytowym momencie mieliśmy 16 tys. widzów LIVE, po miesiącu materiał wciąż był komentowany „na żywo", a do dziś odtworzyło go ponad 600 tys. osób.

PODSUMOWANIE

Świat mediów pędzi i przeżywa kolejną rewolucję. Konsumenci są online całą dobę, mają świat na wyciągnięcie ręki. Natychmiast wyczuwają fałszywe emocje i stronnicze treści. Tak my, jak i nasi partnerzy czujemy te zmiany i reagujemy na nie tu i teraz. Robimy pełne emocji i użytecznych treści filmy, z którymi ludzie chcą się identyfikować i którymi chcą się dzielić.

Dlaczego więc robimy nieme materiały i wysadziliśmy arbuza? To nauka nowej narracji, produkcji i dystrybucji social video. Bez odrobienia tej lekcji za kilka lat moglibyśmy mówić do pustej sali. ●

CONTENT MARKETING W 2018 ROKU

AUTOR:
PIOTR GUZIUR,
CEO
Marketing Online

Choć zmieniają się formaty treści oraz metody ich publikacji, niezmiennie ważne jest, aby w procesie budowy wizerunku marki dostarczać klientom atrakcyjną i przydatną treść. Dobra strategia content marketingu buduje zaangażowanie z obu stron, wpływa pozytywnie na postrzeganie marki i przyczynia się do wzrostu sprzedaży.

Content marketing w 2018 roku powinien dogonić postęp technologiczny, jaki dokonuje się w ramach rozwoju formatów treści, kanałów publikacji oraz możliwości analizy danych i personalizacji treści. Musi to być strategia zapewniająca interakcję i zaangażowanie z obu stron. Według badań IAB Polska 35% firm ma udokumentowaną strategię content marketingu[1], a w najbliższych latach odsetek ten zwiększy się. W Stanach Zjednoczonych wynosi on obecnie 38% (za: MarketingProfs[2]).

Grupa docelowa

Dla content marketingu grupę docelową stanowią często klienci w początkowej fazie zakupowej, ale także osoby, które dokonały zakupu, jednak chcą się upewnić, że był to właściwy wybór. Na tym etapie poszukują oni rozwiązań problemu lub interesują się informacjami związanymi z danym produktem lub usługą. W tym przypadku warto skorzystać z planera słów kluczowych w Google AdWords. Można tam znaleźć interesujące frazy wraz z miesięczną liczbą wyszukiwań. Te najpopularniejsze powinny znaleźć odzwierciedlenie w tworzonych treściach. Dla bardziej konkurencyjnych fraz konieczne jest zbudowanie całej sekcji artykułów, aby algorytm Google uznał autorytet witryny w danej dziedzinie. Aby zbadać, która podstrona z bloga jest najbardziej adekwatna do frazy, należy wyszukać: site:mojadomena.pl słowo kluczowe.

Publikacja treści

Content marketing obejmuje szereg narzędzi reklamowych (patrz: ramka), a zakres działań i wykorzystywane formaty treści są zależne od budżetu. Istotnym elementem jest wybór odpowiedniej pory na publikację materiałów. Warto zaplanować scenariusze w komunikacji poprzez chatboty i AI assistants oraz cykl treści angażujących odbiorców w taki sposób, aby z zainteresowaniem oczekiwali kolejnych publikacji. Zasięg prezentowanych treści można zwiększyć poprzez płatne formy reklamy – własne strony i materiały na YouTube zasilać ruchem z kampanii SEM na odpowiednie frazy, a posty FB za pomocą kampanii Facebook Ads. Najważniejsze jednak jest odpowiednie pozycjonowanie treści, czyli SEO. Chcąc zwiększyć zasięg, nacisk należy położyć na tworzenie treści oryginalnych, a nie, jak kiedyś, na optymalizowanie kodu witryny poprzez upychanie słów kluczowych czy agresywny link building.

Planując strategię content marketingową konieczne jest podjęcie decyzji, czy działania powinny być prowadzone samodzielnie, czy zlecone zewnętrznej firmie. Niezbędne kompetencje przy wyborze opcji in-house to: tworzenie treści (w tym eksperckiej), obsługa kanałów social media, keyword research, prowadzenie kampanii SEM i programmatic, optymalizacja i pozycjonowanie (SEO), współpraca z blogerami, obróbka graficzna i wideo, obsługa platform do webinariów, programowanie chatbotów, wysyłka mailingów, marketing automation oraz analityka internetowa. Do samodzielnego prowadzenia wszystkich tych działań niezbędne jest posiadanie ogromnego zaplecza merytorycznego i operacyjnego.

Analityka

Działania content marketingowe powinny mieć dobrze zaplanowane cele, czyli KPI. Do analizy efektywności

NARZĘDZIA CONTENT MARKETINGU

- kontekstowe tekstowe: artykuły, e-booki, white papers, opracowania i poradniki, wywiady,
- kontekstowe multimedialne: zdjęcia, infografiki, prezentacje, wideo, podcasty,
- kontekstowe recenzje: opisy lub pokazy produktów,
- materiały dla social media: memy, posty, vlogi, blogi,
- materiały mailingowe,
- na żywo: webinaria, chat-boty, AI assistants (np. Amazon Alexa),
- interaktywne: gry, aplikacje i konkursy.

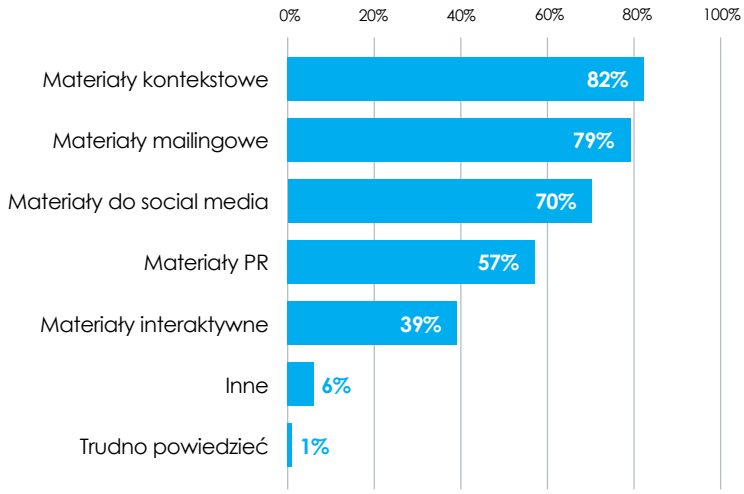
konieczne jest zastosowanie narzędzi, np. Google Analytics. Na własnych stronach można mierzyć średni czas sesji czy scroll tracking. W kanałach social media – reakcję na treść, subskrypcje, udostępnienia oraz odpowiedzi na call-to-action. Warto wykorzystać również możliwość budowy list remarketingowych. Na podstawie odpowiednich reakcji na treść można segmentować użytkowników i personalizować przekaz reklamowy, a nawet wygląd witryny. Za pomocą list remarketingowych lub segmentacji odbiorców na platformie DMP można realizować zaplanowane scenariusze komunikacji.

Aby ocenić skuteczność działań content marketingowych i posiadać porównywalne dane pomiędzy różnymi kanałami, najlepiej zestawić podobne miary zaangażowania w początkowej fazie procesu zakupowego. Monitorowanie konwersji na sprzedaż za pomocą modeli atrybucji konwersji wielokanałowej może nie odnieść zamierzonego skutku ze względu na korzystanie przez odbiorców z wielu urządzeń. Często użytkownik zmienia urządzenia zanim dokona zakupu na witrynie, a jego transakcja zostanie odnotowana ze źródła direct lub organic na ostatnim urządzeniu. Możliwe jest rozpoznanie użytkownika z innego urządzenia, np. dzięki subskrypcji newslettera lub poprzez założenie konta na witrynie, lecz obejmie to jedynie część użytkowników. Dlatego w przypadku kampanii content marketingowych w analizach efektywności brane są pod uwagę tzw. mikrokonwersje, czyli miary związane z zaangażowaniem na witrynie, a nie z zakupem. Mając odpowiednie jakościowo dane o efektywności poszczególnych treści i kanałów, konieczne jest wykorzystanie ich do stałych procesów optymalizacji działań. Analityka w content marketingu jest tak samo ważna jak kreatywność i dobry pomysł na angażującą treść.

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY STRATEGII

- grupa docelowa,
- informacje interesujące odbiorców,
- kanały przekazu treści,
- dostępny budżet,
- formaty użytych treści,
- scenariusze w komunikacji długofalowej,
- działania reklamowe,
- pozycjonowanie treści,
- działania samodzielne/ outsourcing,
- realizowane cele i KPI,
- narzędzia, metody pomiaru efektywności,
- remarketing i personalizacja komunikacji,
- raportowanie i ocena porównawcza kanałów,
- stała optymalizacja działań oparta o dane analityczne.

ROZWIĄZANIA ONLINE STOSOWANE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Content Marketing, luty 2017.

Perspektywy

80% respondentów woli wideo na żywo od czytania bloga, a 82% wideo od postów w social media (za: LiveStream). W najbliższej przyszłości znaczącego wzrostu można spodziewać się więc w formatach wideo, ale także infografikach, webinariach i chat-botach. Te ostatnie, jak również AI assistants (np. Alexa), wyznaczą trendy tworzenia interaktywnych treści na potrzeby sztucznej inteligencji. Należy również spodziewać się optymalizacji treści dla mobile, np. Google stawia na „mobile first indexing", a analityka internetowa oraz monitorowanie jej skuteczności wpłyną na dalszy rozwój data driven content marketingu. Kluczowa będzie też personalizacja w komunikacji, remarketing i programmatic oraz transparentność w działaniach content marketingowych – internauci z łatwością rozpoznają płatne treści, nie należy więc ukrywać tego faktu. ■

1. IAB Polska, Content Marketing, luty 2017.

2. 2018 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends, wrzesień 2017.

REKLAMA NATYWNA – OD ILOŚCI DO JAKOŚCI

AUTOR:
ŁUKASZ CIECHANEK, Product Owner: Native&Content Marketing w Netsprint Group

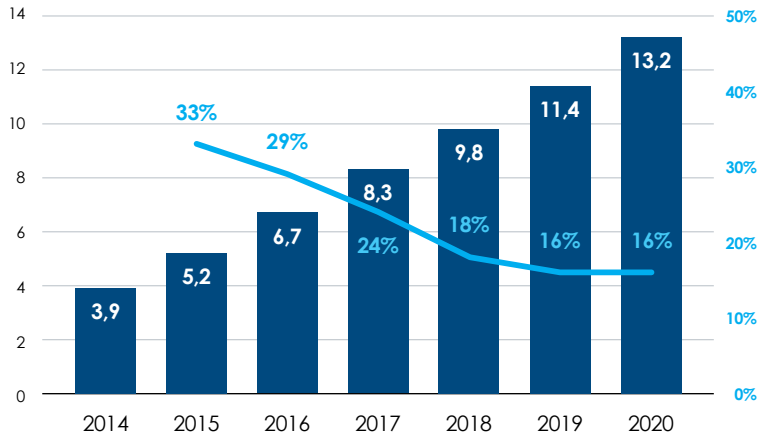
W erze przeładowania reklamami oraz szerzącego się zjawiska ich blokowania marketerzy mierzą się z bezprecedensowym wyzwaniem, które wymusza zmianę sposobu komunikacji z grupą docelową. Internautów nie interesują już tradycyjne i inwazyjne reklamy, dlatego nawiązanie z nimi dialogu musi wejść na inny poziom. Reklama natywna wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom.

Czym wyróżnia się reklama natywna?

Według eMarketera reklama natywna w Stanach Zjednoczonych zyskuje nieustannie przychylność reklamodawców, którzy w 2017 roku zainwestują w nią 53% swoich budżetów display. Jej cechą charakterystyczną jest przyjazny format, dostosowany do layoutu stron www. Nie przeszkadza ona internaucie w bieżącej konsumpcji treści, ponieważ jest integralną częścią odwiedzanego portalu. Dodatkowo daje szerokie możliwości targetowania, co umożliwia trafienie do wybranej grupy docelowej w odpowiednim czasie oraz kontekście. Kategorię Native Ads tworzą cztery filary, zdefiniowane przez Grupę Roboczą Content Marketingu i Reklamy Natywnej przy IAB:

- linki sponsorowane w feedzie postów w social mediach,
- aktywność marki na serwisach wydawców z wykorzystaniem szeroko rozumianej treści (artykuły natywne, sponsorowane, galerie, testy, sekcje specjalne, advertoriale),
- linki sponsorowane emitowane w feedzie najświeższych newsów na stronach głównych serwisów www i aplikacji mobilnych,
- linki sponsorowane wyświetlane w ramach boksów rekomendacji treści „czytaj także", emitowanych najczęściej bezpośrednio pod artykułami na serwisach www.

WARTOŚĆ (MLD DOL.) I DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ NATYWNĄ W EUROPIE



ŹRÓDŁO: eMarketer, 2016;
wartość – seria słupkowa, oś lewa; dynamika – seria liniowa, oś prawa.

Dwa ostatnie formaty reklamy natywnej dostosowują swój wygląd i charakter do otoczenia redakcyjnego. Omawiane placementy są jednocześnie zawsze oznaczone jako linki „sponsorowane", co ma przełożenie na ich wiarygodność, a w efekcie – na wysoką jakość kliknięcia. Zaangażowanie internauty buduje też neutralny i wartościowy content. Jego wizyta jest nie tylko dłuższa, ale również głębsza.

Jak dotrzeć do zaangażowanego internauty?

Zobojętnienie na ofensywne i agresywne reklamy ma przełożenie na odsetek internautów blokujących reklamy w sieci. Jest to odpowiedź na irytujące praktyki reklamodawców, którzy w swoich działaniach wykorzystują formaty, np. zasłaniające treść. Według Reuters Institute[1], aż 32% polskich internautów używa programów adblockowych. To stawia Polskę na drugim miejscu (za Grecją z wynikiem 36%), wśród krajów najczęściej blokujących reklamy.

W odpowiedzi na rosnące niezadowolenie internautów, Google zapowiedział, że w przeglądarkę Chrome zostanie wbudowany moduł, który będzie blokował najbardziej inwazyjne reklamy. Zaliczane są do nich:

samoodtwarzające się materiały wideo z włączonym dźwiękiem, reklamy typu pop-up czy też formaty, których wyłączanie przed określonym czasem, narzuconym przez reklamodawcę, jest niemożliwe. Innymi uciążliwymi reklamami są te zajmujące więcej niż 30% powierzchni aplikacji czy serwisów, animowane lub pełnoekranowe w urządzeniach mobilnych, które wymagają scrollowania, a także trudne do wyłączenia (tzw. pływające) duże banery nieznikające z pola widzenia użytkownika. Wdrożenie tego rozwiązania wpłynie na zmniejszenie się odsetka użytkowników korzystających z zewnętrznych narzędzi blokujących reklamy i przyniesie wymierne efekty dla wydawców, którzy monetyzują swoje powierzchnie poprzez używanie dopuszczalnych placementów, zgodnych z polityką Coalition for Better Ads.

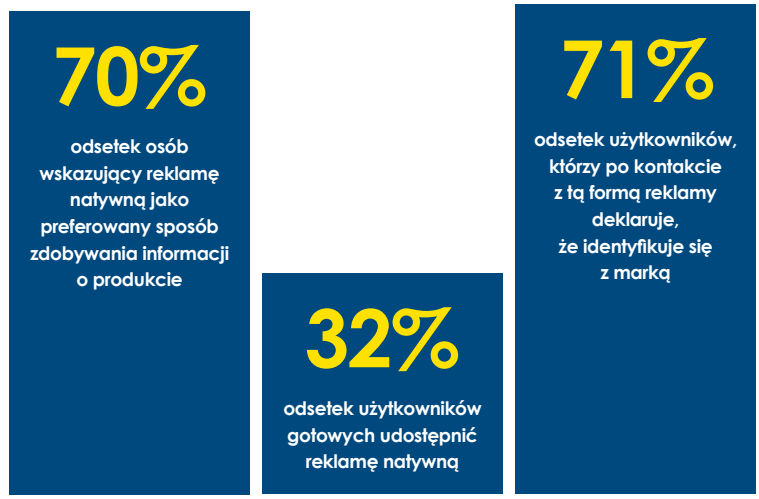
Taki rozwój sytuacji będzie niósł za sobą rewolucyjne zmiany w postrzeganiu native ads. Marketerzy będą musieli zrozumieć, że funkcją formatów natywnych jest nie tylko takie miejsce i sposób osadzenia w serwisach www i aplikacjach mobilnych, które nie irytują odbiorców, ale również dotarcie do osób znajdujących się w danej chwili w nastroju do świadomego poszukiwania ciekawych treści na określony temat. Jeśli content będzie unikalną wartością dodaną dla internauty, wówczas zaakceptuje on fakt, że materiał może pochodzić od reklamodawcy.

Właściwy czas, miejsce, forma i... użytkownik

Łącząc nastawiony na odkrywanie nastrój internauty z możliwością targetowania przekazu reklamowego na natywne placementy poprzez wykorzystanie danych z DMP, marketer dociera wprost do osób, które wyraziły realne zainteresowanie daną tematyką lub intencję zakupową w odniesieniu do konkretnego produktu lub usługi. Natywny format spełnia swoje zadanie wówczas, gdy prezentowany jest odpowiedniemu odbiorcy w formie, miejscu i czasie, które wynikają z dotychczas podejmowanych przez niego aktywności w internecie. To już nie sekundowa, przypadkowa styczność internauty z reklamą (vide: problematyka viewability), ale budowanie realnego, świadomego kontaktu z reklamą, której obecność nie tylko nie jest negowana, ale nawet mile widziana. Tylko obserwując zainteresowania i działania internautów w różnych kanałach, marketer jest w stanie przedłożyć im treści wartościowe, które pozwolą uzyskać wiedzę na tematy ich absorbujące i dowiedzieć się czegoś nowego. Warto również pamiętać, że reklama natywna nie daje natychmiastowych efektów, ale pozwala zbudować z użytkownikiem długofalową relację, która dopiero w perspektywie czasu przynosi pożądane rezultaty.

Formaty natywne zmuszają reklamodawców do kreatywności i dążenia do jak najlepszego poznania internauty. Do ciągłego zadawania pytań i szukania odpowiedzi na temat tego, co kieruje użytkownikami internetu. Odkrywając i uważnie śledząc powody, dla których jedne treści są pożądane i chętnie konsumowane przez odbiorców, a inne uciążliwe i blokowane, marketerzy będą mogli tworzyć i dystrybuować wartościowy content, z którym użytkownik z ochotą się zaznajomi, nawet jeśli będzie to reklama. Nowe media mają w sobie ogromny potencjał, jednak dopiero rozumiejąc, że to wartość i jakość, a nie zasięg i ilość mają znaczenie, można zbudować mocną więź między marką a jej odbiorcą, a w rezultacie wzbudzić w potencjalnym kliencie intencję do wyboru tego, czego realnie poszukuje i potrzebuje. W obszarze reklamy cyfrowej nadszedł czas, by porzucić myślenie o agresywnym dotarciu do jak największej liczby (przypadkowych) osób i skupić się na prezentowaniu jej tylko tym, których rzeczywiście może zainteresować, pamiętając jednocześnie, by była rzeczowa, angażująca i pozwalała podjąć decyzję, przed którą stoi internauta. ■

ZALETY REKLAMY NATYWNEJ



ŹRÓDŁO: Przewodnik po reklamie natywnej, IAB Polska, listopad 2016.

1 Digital News Report 2017.

CHATBOTY SĄ WŚRÓD NAS – POLSKIE PRZYKŁADY 2017

AUTOR:
MIKOŁAJ MACHOWCZYK,
Partner,
K2 Digital Transformation

Choć pierwsze chatboty w polskim internecie pojawiły się już kilkanaście lat temu, przez długi czas nie odgrywały istotnej roli w działaniach komunikacji digitalowej. Dopiero zeszłoroczne ogłoszenie przez Marka Zuckerberga otwarcia platformy Facebook Messenger na chatboty umożliwiło im dostęp do ogromnej liczby użytkowników tego ekosystemu. W rezultacie wywołało to duże zainteresowanie biznesu.

Chatbot na Messengerze to aplikacja, która zamiast człowieka obsługuje skrzynkę odbiorczą Facebooka automatycznie odpowiadając na przychodzące wiadomości. Dzięki temu, że jest w stanie obsługiwać jednocześnie dowolnie dużą liczbę klientów i pracuje bez przerwy, rozwiązanie to może stać się nowym kanałem komunikacji biznesu z konsumentami. Ponadto, dzięki integracji z dodatkowymi systemami, potrafi ono wykraczać poza luźną rozmowę, samodzielnie sprzedając produkty, a także umożliwia klientom kontakt z marką w sposób do tej pory zarezerwowany dla infolinii oraz obsługi klienta.

Na polskim rynku pierwsze wdrożenia chatbotów na Messengerze dostępne były już w 2016 roku. Niemniej dopiero w bieżącym roku nastąpiła prawdziwa fala premier botów pełniących zróżnicowane funkcje i uzbrojonych w interesujące rozwiązania. Poniżej zostały zaprezentowane najbardziej popularne i wyraziste przykłady polskich chatbotów, które pogrupowano według wartości, jaką przynoszą dla biznesu.

Wsparcie kampanii marketingowej

Pierwszym chatbotem, który na polskim rynku odegrał znaczącą rolę w komunikacji marketingowej był bot „Milionerzy" stworzony dla TVN do promocji powrotu show do ramówki stacji. Użytkownikom Messengera umożliwiał uczestnictwo w wirtualnej zabawie o tym samym tytule, co telewizyjny teleturniej i wygranie wirtualnego „miliona". Tylko w ciągu pierwszych trzech dni z botem zagrało aż 45 tys. użytkowników. Dzięki prostej i rozrywkowej mechanice oraz dobremu wykorzystaniu potencjału social sharing, bot organicznie zyskał dużą popularność. Według jego autorów przez pierwsze pół roku działalności przeprowadził ponad pół miliona konwersacji.

Z kolei Desperados jest pierwszą marką FMCG, która wykorzystała bota na Messengerze do akcji loteryjnej, a informacja o nim znalazła się na produkcie w sklepach w całej Polsce. Chatbot przez trzy miesiące prowadził loterię, w której uczestnicy zgłaszali kody konkursowe znalezione pod kapslami lub zawleczkami wszystkich wariantów piwa Desperados. Jednocześnie prowadził on konwersacje z użytkownikami na temat możliwych do wygrania nagród, mechaniki loterii oraz losowań. Przystępność bota w momencie kontaktu konsumenta z produktem zaowocowała nadspodziewaną popularnością zastosowanego rozwiązania: „Choć uczestnicy promocji mogli, podobnie jak w poprzednich edycjach, korzystać z loterii na stronie desperados.com, 60% z wszystkich kodów zostało zarejestrowanych za pomocą bota na Messengerze, potwierdzając tym samym słuszność podejścia mobile-first" – potwierdza Anna Wood, Senior Group Brand Manager w Grupie Żywiec.

STATYSTYKI DOTYCZĄCE CHATBOTÓW

63% INTERNAUTÓW KORZYSTA ZE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI NAWET O TYM NIE WIEDZĄC

57% INTERESUJE SIĘ INFORMACJAMI OD CHATBOTÓW NA STRONACH WWW

47% JEST OTWARTYCH NA ZAKUP PRODUKTÓW ZA POŚREDNICTWEM CHATBOTA

ŹRÓDŁO: HubSpot Research, listopad 2016, dane globalne.

Sprzedaż i zbieranie leadów

Potencjał Messengera do pozyskiwania nowych leadów wykorzystuje chatbot Orange, który z pomocą geolokalizacji umożliwia wygodne sprawdzenie dostępności internetu światłowodowego w okolicy, a następnie zachęca do rozmowy z konsultantem lub umawia spotkanie w wybranym salonie. „Dzięki wdrożeniu chatbota udało nam się zwiększyć skuteczność akcji prowadzonych na Facebooku. Klienci chętnie korzystają z nowego narzędzia, [...] a ich problemy mogą zostać rozwiązane przez naszych konsultantów wewnątrz aplikacji Messenger" – komentuje Marcin Sobiecki, dyrektor Innowacji Digital Orange Polska.

W jeszcze większym stopniu proces sprzedaży automatyzuje chatbot Multikina. Użytkownicy mogą zapoznać się z aktualnym repertuarem, wybrać godzinę seansu oraz kupić bilety (jedynie płatność odbywa się poza botem). „Stale obserwujemy naszych najmłodszych klientów, którzy stanowią ponad połowę widzów sieci Multikino, oraz trendy, za którymi podążają. Obecnie młodzież bardzo chętnie korzysta z wiadomości i chatów. Messenger pozwala naszym konsumentom przeprowadzać transakcje i uzyskiwać informacje tam, gdzie spędzają najwięcej czasu" – podsumowuje Wojciech Szymczyk, Digital & CVM Manager Multikino S.A, trafnie podkreślając silnie reprezentowany profil użytkowników chatbotów.

Podobną mechanikę stosuje chatbot Pizza Hut, który umożliwia zamówienie pizzy pod rozpoznany za pomocą geolokalizacji adres, oferując po drodze przegląd pełnego menu oraz skorzystanie z aktualnych promocji. „Pierwsze tygodnie pokazały, że jest to rozwiązanie z ogromnym potencjałem, by stać się jednym z czołowych kanałów sprzedaży naszej marki. Pizza Hut Bot to nowoczesne narzędzie pozwalające zaoszczędzić czas, proste w obsłudze i co najważniejsze – zawsze pod ręką. W tym tkwi jego siła" – komentuje Aleksandra Chojnacka, menedżer ds. digitalizacji Pizza Hut.

Komunikacja push

Messenger pozostaje kanałem o niskim nasyceniu spamem (Facebook intensywnie pracuje nad tym, aby tak pozostało). Skutkuje to dużo wyższym niż w przypadku mailingów wskaźnikiem open rate, co umożliwia niektórym botom skupienie się wyłącznie na okresowym dostarczaniu treści, bez rozbudowanych ścieżek konwersacji. Dobrym tego przykładem jest uruchomiony pod koniec zeszłego roku bot na profilu „Suchara Codziennego" dostarczający subskrybentom codziennie kilka żartów. „Z naszego bota korzysta średnio 10 tys. użytkowników dziennie. [...] Konwersja z akcji promocyjnych dochodziła do 40%, dając przykładowo 4 tys. pobrań aplikacji mobilnej QuizHouse. To pokazuje, jak skuteczne są obecnie chatboty" – podsumowuje Rafał Myśliński, współtwórca bota.

Obsługa klienta

Chatboty potrafią świetnie spisywać się w obsłudze klienta, gdzie są w stanie odciążyć konsultantów obsługując nawet 80% nieskomplikowanych, a jednocześnie najbardziej powtarzalnych spraw. Z takiego właśnie założenia wyszła Warta, uruchamiając swoje rozwiązanie we wrześniu: „Nasz chatbot pozwala klientom na zgłoszenie szkody ubezpieczeniowej z poziomu Messengera oraz radzi, jak postępować w trudnych sytuacjach. A jeśli nie jest w stanie samodzielnie pomóc, łączy klienta niezwłocznie z konsultantem dostępnym na chacie" – wyjaśnia Dawid Korszeń, rzecznik prasowy TUiR Warta. Duże znaczenie we wszechstronności bota Warty ma zastosowanie technologii przetwarzania języka naturalnego (NLP), zastosowanie rozbudowanej bazy wiedzy oraz integracja z systemem likwidacji szkód ubezpieczeniowych.

Podsumowanie

Obserwując reakcję polskiego rynku widać, że istnieje realne zainteresowanie chatbotami zarówno ze strony marketerów, jak i – co istotniejsze – konsumentów. Dzisiejsze wdrożenia nie są rozwiązaniami idealnymi, wszystkowiedzącymi, porównywalnymi swoim poziomem słownictwa, elokwencji i wrażliwości emocjonalnej do żywego rozmówcy, ale należy podkreślić, że są to pierwsze popularne rozwiązania z tej dziedziny. Warto jednocześnie przypomnieć sobie, jak wyglądały polskie strony internetowe 20 lat temu i prześledzić drogę, jaką przeszły do dnia dzisiejszego. Prostota interfejsu konwersacyjnego dla użytkownika połączona z dostępnością gwarantują, że najbliższe lata będą stały pod znakiem gwałtownego rozwoju chatbotów, rozwiązań czyniących je coraz lepszymi oraz ewolucją ich zastosowań w biznesie. ■

WYPRÓBUJ POLSKIE CHATBOTY

Milionerzy TVN: http://m.me/milionerzytvn

Orange: http://m.me/orangepolska

Multikino: http://m.me/multikinopolska

Pizza Hut: http://m.me/pizzahutpolska

Suchar Codzienny: http://m.me/sucharcodzienny

Warta: http://m.me/wartapl

1ST, 2ND, 3RD PARTY DATA A DECYZJE MARKETINGOWE

AUTOR:
DOROTA KOKOSIŃSKA, Business Development Manager, TogetherData

Wykorzystywanie danych w podejmowaniu decyzji marketingowych ma coraz większe znaczenie. Najważniejsze jednak jest ich przetworzenie oraz analiza. W najbliższej przyszłości kluczowe elementy rozwojowe tego obszaru obejmą działania real-time oraz analitykę predyktywną i preskryptywną.

Z raportu „Data-driven marketing benchmarks for success"[1] wynika, że w skali globalnej aż 81% marketerów deklaruje wykorzystanie danych na temat użytkowników w działaniach marketingowych. Dodatkowo raport IAB Europe[2] pokazuje, że w Europie aż 86% danych behawioralnych jest wykorzystywanych w reklamie programmatic, natomiast 24% służy do innych celów marketingowych.

Obserwowana dziś transformacja marketingu związana jest przede wszystkim z rozwojem technologii wykorzystującej rozwiązania machine i deep learning. Algorytmy te stanowią podstawę sztucznej inteligencji, która jest szczególnie ważna w predyktywnej analizie dużych zbiorów danych. Same dane nie są bowiem wystarczające. Kluczowy jest proces ich przetworzenia i analizy. Musi on być nie tylko poprawny, ale również na tyle szybki, aby pozyskane informacje mogły zostać wykorzystane do podejmowania właściwych decyzji marketingowych. Dlatego tak ważne jest poznanie źródła ich pochodzenia i zrozumienie, w jaki sposób można je wykorzystać w zależności od branży i grupy docelowej.

Raport IAB Europe „Attitudes to programmatic, 2017" pokazuje, że w 2017 roku reklamodawcy najczęściej wykorzystywali dane typu 1st party – zadeklarowało to 84% badanych. Drugie miejsce stanowiły dane 3rd party – ich użycie potwierdziło 69% respondentów. Najrzadziej używane były natomiast dane 2nd party. Na ich wykorzystywanie wskazało 50% marketerów.

Perspektywy rozwojowe

Data-driven marketing, czyli działania marketingowe oparte na danych, to silny trend, który wpłynął na wiele kwestii dotyczących podejmowania decyzji w tym obszarze. Jednak, aby działania te były skuteczne, konieczne jest ciągłe dostosowywanie ich do stale rosnących wymagań.

W kolejnych latach biznes będzie przywiązywał coraz większą wagę do jakości danych, którymi wzbogacane są wewnętrzne systemy firm. Kluczowa stanie się nie tylko ilość, ale przede wszystkim ich aktualność i użyteczność. Wierząc w słuszność hasła *Turn Big Data to Smart Data,* coraz więcej firm zamiast zdobywać ogromne ilości wszelkich danych, będzie wolało zainwestować w te najbardziej aktualne i przydatne. W związku z tym w przyszłości poszukiwani będą dostawcy, którzy dostarczają dane w modelu real-time.

To, na co również należy zwrócić uwagę, to wciąż rozwijająca się technologia, dzięki której w przyszłości nie tylko będzie można lepiej reagować na potrzeby w czasie rzeczywistym, ale również z większym prawdopodobieństwem przewidywać zachowania użytkowników. Pomocna w tym przypadku będzie analityka predyktywna, która stanie się elementem strategicznym w podejmowaniu decyzji marketingowych.

Równie ważne w przyszłości okaże się wykorzystanie analityki preskryptywnej, dzięki której możliwe będzie nie tylko przewidywanie, ale również odpowiednio szybkie reagowanie na ewentualne scenariusze. Według raportu Gartnera „100 Data and Analytics Predictions Through 2020" do końca drugiej dekady XXI wieku aż 40% firm w skali globalnej zainwestuje w analitykę preskryptywną i predyktywną przewidując konsekwencje decyzji marketingowych i wybierając najlepsze rozwiązanie.

Biorąc pod uwagę kierunek, w jakim będzie rozwijać się przetwarzanie danych, warto skorzystać z możliwości, jakie niesie ze sobą data-driven marketing. Dzięki informacjom o użytkownikach można nie tylko tworzyć ukierunkowany przekaz reklamowy, ale również bardziej kreatywnie działać i przewidywać kolejne aktywności. Trzeba też zwrócić uwagę na jakość i aktualność danych oraz nowe zaawansowane metody analizy w tym analizę predyktywną i preskryptywną. Pozwoli to wówczas uniknąć działań ad hoc, a projekty marketingowe będą zoptymalizowane oraz bardziej efektywne, co przełoży się na długotrwałe i wymierne korzyści. ■

1. Ascend2 and Zoominfo, 2017.

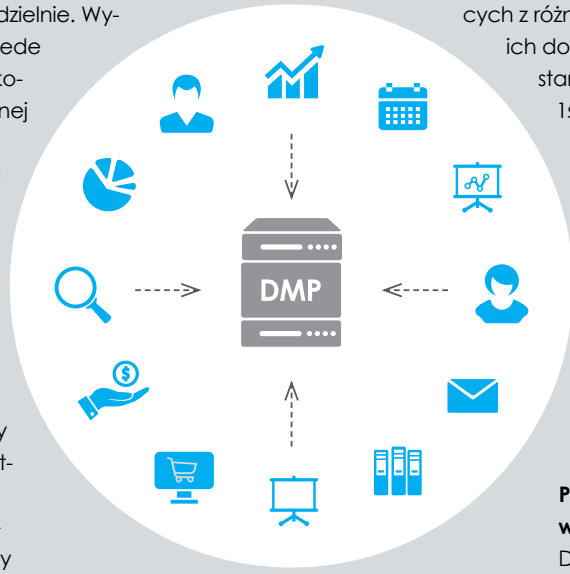
2. The economic value of behavioural targeting in digital advertising, 2017.

Interakcja z marką

Najbardziej unikalne i niedostępne dla innych – stąd bardzo wartościowe i stanowiące podstawę w działach marketingowych – są dane własne reklamodawców, czyli 1st party data. Są to dane, które pochodzą z systemów transakcyjnych, CRM, ERP, stron www, aplikacji mobilnych, firmowego call center, wypełnionych ankiet oraz subskrypcji. Dane 1st party mogą zawierać różne informacje, m.in. dane osobowe i teleadresowe, demograficzne, behawioralne czy choćby historię zakupów klienta. Te informacje to w rzeczywistości każda przetworzona interakcja z marką i przygotowanymi przez reklamodawców treściami, czyli wszystko to, co firma gromadzi samodzielnie. Wykorzystanie ich skupia się przede wszystkim na personalizacji komunikacji kierowanej do danej osoby i dotarciu do wybranych klientów wykorzystując m.in. strategie up- i cross-sellingu.

Zaufani partnerzy

Dane pochodzące z drugiej ręki, często od zaufanych partnerów, to 2nd party data. Gromadzi je inny podmiot (1st party data partnera), od którego – poprzez umowę kupna – bezpośrednio się je zdobywa. 2nd party data to także dane, które zostały pozyskane w celu przeprowadzania kampanii marketingowej. Są one najczęściej wykorzystywane w celu zrozumienia jak konwertuje określona kampania skierowana do wybranej grupy docelowej.



DMP (Data Management Platform) jako platforma, która łączy dane pochodzące z różnych źródeł – 1st, 2nd i 3rd party data.

Agregatory danych

Ostatnią kategorią danych są tzw. 3rd party data, które pozyskuje się od podmiotów zewnętrznych – od właściciela danych, agregatorów lub hurtowni danych. Pochodzą one z wielu źródeł, zarówno offline, jak i online. Dane firm trzecich to m.in. dane demograficzne, geolokalizacyjne, dotyczące statusu materialnego, stanu cywilnego, dane psychograficzne, dotyczące zainteresowań, intencji zakupowych oraz dane behawioralne uzyskiwane na podstawie oglądanych serwisów, wyszukiwanych treści, czytanych artykułów itp. Dzięki tym informacjom można zdobyć wiedzę o użytkownikach, których nie można pozyskać poprzez własną stronę internetową. Dane 3rd party uzyskuje się najczęściej w postaci gotowych segmentów użytkowników, do których kieruje się przekaz reklamowy.

360-stopniowy profil oparty na aktywności

Stworzenie precyzyjnego obrazu użytkowników wymaga agregacji i analizy danych pochodzących z różnych źródeł. W tym celu wykorzystuje się platformy DMP (Data Management Platform), których zadaniem jest właśnie agregowanie danych pochodzących z różnych źródeł, udostępnianie ich do analizy i dalszego wykorzystania. Dzięki łączeniu danych 1st, 2nd i 3rd party możliwe jest uzyskanie precyzyjnych segmentów, które następnie można rozbudować, m.in. dzięki modelowaniu look-alike. Pozwala to zwiększyć grupę użytkowników podobnych pod względem cech i zachowań do tych, którzy odwiedzają stronę reklamodawcy.

Podejmowanie właściwych decyzji

DMP to systemy, które łącząc i segmentując dane pozwalają na identyfikację użytkowników w trakcie trwania kampanii. Dzięki DMP na podstawie 1st party data można wybrać najważniejszą grupę docelową, a dzięki 3rd party data określić dla niej np. zainteresowania, intencje zakupowe i poszukiwane w internecie treści.

Znając zatem profil idealnego użytkownika, można podjąć decyzję dotyczącą np. działań remarketingowych. Dane zwiększają bowiem precyzję i skuteczność działań, ponieważ znana jest charakterystyka osoby, do której kierowana jest reklama, czego poszukuje, jaką ma osobowość i czym się kieruje przy zakupie produktów. To pozwala lepiej targetować przekaz i personalizować reklamy, aby precyzyjnie docierać z nimi do konkretnych klientów.

DANE I MACHINE LEARNING W KAMPANIACH PROGRAMMATIC

AUTOR:
MACIEJ SAWA, Chief Commercial Officer OnAudience.com z Grupy Cloud Technologies

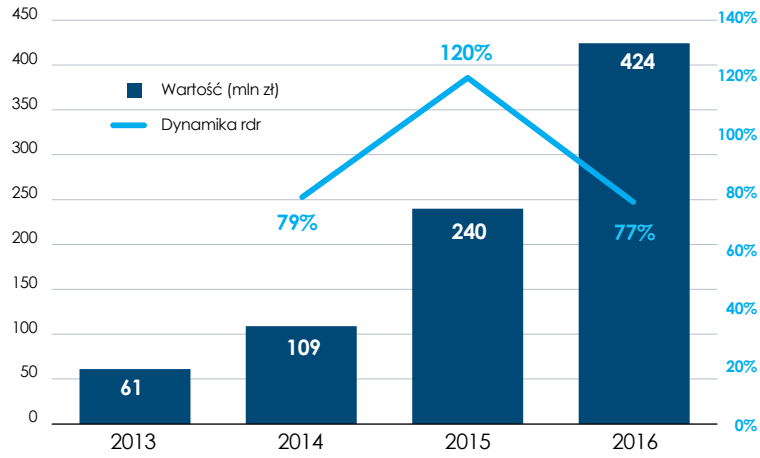
Europejskie wydatki na reklamę w modelu programmatic rosną w tempie dwucyfrowym. Według raportu IAB Europe i IHS Markit w 2016 roku przekroczyły one 8 mld euro. Marketerzy dostrzegają duży potencjał realizowania kampanii w tym modelu, jednak aby aktywności te były coraz bardziej efektywne, potrzebne są precyzyjne i aktualne dane o użytkownikach.

Wykorzystanie danych w modelu programmatic

Rynek reklamy programmatic rośnie dynamicznie na całym świecie. W Europie jego wartość w 2016 roku po raz pierwszy przekroczyła wysokość wydatków na reklamę w modelu tradycyjnym, a dynamika wzrostu sięgnęła 42%. Światowy rynek programmatic – jak wynika z raportu Magna Global – przez najbliższe lata będzie powiększał się ze średnią dynamiką ponad 20% rocznie, by w 2020 roku osiągnąć wartość 42 mld dol. W zeszłym roku w Polsce (IAB Polska/PwC AdEx) wzrost rok do roku wyniósł 77%, w tym natomiast tempo rozwojowe przekroczy 30%, pomimo spowolnienia dynamiki całego rynku do poziomu 8%.

Rośnie też świadomość wydawców związana z wykorzystaniem danych w kampaniach. Jak podaje IAB Europe, w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE), 1st party data używa 63% wydawców, 2nd party data stosuje 26%, a 3rd party – 47%. Im większą wiedzę o użytkownikach zdobędą marketerzy, tym skuteczniejsze będą ich działania. Kluczem do zrozumienia potrzeb konsumentów jest bowiem integracja danych.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU PROGRAMMATIC W POLSCE



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

Obraz klienta 360 stopni

Liczba danych z roku na rok rośnie błyskawicznie. Internauci zostawiają po sobie setki cyfrowych śladów, m.in. na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Rozproszona wiedza o użytkownikach ma jednak znikomą wartość. Firmy, kolekcjonując dane 1st party i uzupełniając je danymi 2nd party swoich partnerów, posiadają fragmentaryczne informacje o klientach – znają np. historię ich zakupów, demografię i adresy e-mail. Dzięki połączeniu ich z 3rd party data zyskują znacznie więcej informacji, m.in. o tym, co lubią klienci, co robili zanim weszli na stronę firmy i jak zachowują się po jej opuszczeniu. Marketer otrzymuje wtedy 360-stopniowy obraz konsumenta. Już od pierwszego kontaktu zna jego intencje zakupowe, zainteresowania, ma też dostęp do różnego rodzaju danych, np. socjodemograficznych. Dzięki tym danym może on precyzyjniej planować kampanie, a jednocześnie znacząco poprawić doświadczenie kontaktu z marką przez przygotowanie mocno spersonalizowanych komunikatów. Dysponując pełną wiedzą o kliencie, sprzedawca w sklepie RTV mógłby od razu skierować go do działu

z telewizorami, wiedząc czym interesował się on wcześniej.

Inteligentne algorytmy integrują dane

Do integracji danych o użytkownikach wykorzystuje się algorytmy automatycznie analizujące miliony informacji i zestawiające dane w bazie przedsiębiorcy z danymi 3rd party. W serwisie firmy implementowany jest kod umożliwiający połączenie profili klientów z danymi pochodzącymi z platform DMP. Zawierają one miliardy profili z dziesiątkami atrybutów przypisanych za pomocą algorytmów machine learning.

Technologia uczenia maszynowego łączy programowanie i statystykę. Programista wyposaża maszynę w tysiące zaawansowanych metod statystycznych, by automat samodzielnie wybrał odpowiednią i mógł precyzyjnie przeanalizować dowolnej wielkości zbiór danych. W przypadku opisywania profili behawioralnych, maszyny analizują treść każdej odwiedzonej przez użytkownika strony. Badając miliony serwisów, maszyna uczy się, jaką kategorię im przypisać, analizując zawartą treść. Automat nie tylko wychwytuje słowa kluczowe, ale bierze również pod uwagę kombinacje słów i kontekst.

Analizy uwzględniają miliardy profili – przypisywanie cech użytkownikom jest więc bardzo precyzyjne, a uzyskanymi atrybutami behawioralnymi można określić każdego nowego internautę. Oznacza to, że maszyny mogą rozpoznać klientów z dowolnego serwisu i na podstawie zachowań przypisać im odpowiednie parametry. Po integracji danych marketerzy dysponują obrazem klienta, zawierającym informacje szczególnie istotne dla konkretnej kampanii. Dla biura podróży planującego precyzyjnie dotrzeć do odbiorcy może to być informacja dotycząca krajów, o których czytał w ciągu ostatnich tygodni.

WARTOŚĆ PROGRAMMATIC W EUROPIE

2013	1,947 mln EUR
2014	3,339 mln EUR
2015	5,685 mln EUR
2016	8,111 mln EUR

ŹRÓDŁO: IAB Europe/IHS Markit.

Więcej danych dla lepszych efektów

Wzbogacenie profili klientów jest pierwszym etapem w przygotowaniu kampanii wykorzystującej machine learning. Kolejny krok to analiza zachowań użytkowników o najwyższym współczynniku konwersji. Maszyny będą szukały podobnych grup, by dotrzeć do nich z reklamą.

Dla dowolnej grupy użytkowników można określić częstotliwość występowania konkretnych atrybutów. Przykładowo: 50% użytkowników spośród klientów sklepu online odwiedza strony związane z piłką nożną. Duże platformy DMP umożliwiają stworzenie profilu zawierającego określone atrybuty dla wybranej populacji, np. całego kraju, i porównania z nim profilu badanej grupy. W Polsce, według danych OnAudience.com, 5% użytkowników regularnie odwiedza serwisy piłkarskie. Wynika z tego, że w badanej grupie znacznie nadreprezentowani są fani piłki nożnej. Człowiek w takiej sytuacji prawdopodobnie kierowałby się oczywistym wnioskiem i targetował segmenty charakterystyczne dla jego grupy odbiorców. Maszyna natomiast weźmie pod uwagę skomplikowane kombinacje atrybutów klientów, by znaleźć podobieństwa w ich zachowaniach. Połączy informacje o nadreprezentacji wielu segmentów a następnie przeanalizuje dziesiątki liniowych i nieliniowych kombinacji segmentów, charakteryzujących grupę klienta. W kolejnym kroku w bazie DMP wskaże użytkowników o profilu behawioralnym najbardziej zbliżonym do grupy klienta (tzw. look-alike). To właśnie im będą wyświetlane spersonalizowane reklamy, gdyż istnieje duże prawdopodobieństwo, że ich zainteresują. Co istotne, wielkość segmentu look-alike może być dowolnie zwiększana lub zmniejszana – zmieni się wtedy stopień podobieństwa nowych odbiorców do grupy wzorcowej.

Bazując na obrazie klienta 360-stopni, maszyny odkrywają nowe zależności w zachowaniach odbiorców i wnioskują, który z czynników ma największe znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowej. Należy jednak pamiętać, że dane i ich analiza nie wystarczą do stałej poprawy rezultatów. Potrzebna jest ciągła optymalizacja nastawiona na osiąganie jak najwyższych wskaźników KPI dla konkretnych kampanii.

Podsumowanie

Programmatic zrewolucjonizował proces zakupu reklam i wciąż dynamicznie się rozwija. Według raportu IAB Europe z października 2016 roku, ponad 96% wydawców deklaruje, że przychody i inwestycje związane z reklamą programmatic zwiększą się w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy. Natomiast, jak podaje McKinsey & Company, przedsiębiorstwa wykorzystujące analitykę danych znacząco poprawiły efektywność m.in. generowania nowych leadów.

Dane i ich analiza prowadzona z wykorzystaniem uczenia maszynowego będą ważnym elementem zwiększania skuteczności kampanii w modelu programmatic. Im więcej informacji o kliencie uzyska reklamodawca, tym efektywniejsze będą jego aktywności, a tym samym wzrośnie dynamika sprzedaży. Dlatego korzystanie z wielu źródeł danych i integracja 1st, 2nd i 3rd party data będą coraz bardziej popularne w nowoczesnych metodach prowadzenia kampanii online. ■

OFFLINE I ONLINE – ZINTEGROWANY MODEL ATRYBUCJI

AUTOR:
KAMIL BORKOWSKI, Member of the Management Board iProspect
ARKADIUSZ WIŚNIEWSKI, Senior Data Strategy Manager iProspect

W 2018 roku działania digital będą analizowane poprzez złożone zależności między wskaźnikiem a efektem. Po kryzysie zaufania wobec reklamy online branża skoncentruje się na pobudzaniu wskaźników skuteczności. W praktyce będzie to oznaczać działania oparte na świadomym doborze metryk oceny i ich zaplanowanym pomiarze.

Atrybucja pozwala na przeanalizowanie ścieżki konsumenta oraz zmaksymalizowanie prawdopodobieństwa osiągnięcia celu biznesowego. Zintegrowanie jej w działaniach offline i online to przedmiot zainteresowania marketerów, szansa na zwiększenie efektywności kampanii, a także obszar wyzwań związanych z pomiarem oddziaływania oraz identyfikacją odbiorcy komunikacji.

Działanie atrybucji

Cel modelu atrybucji to zidentyfikowanie akcji wykonanych przez użytkownika (np. kliknięcie w baner reklamowy), które przyczyniły się do osiągnięcia założonego przez reklamodawcę celu (np. zakup produktu). Atrybucja przypisuje każdej akcji wartość określającą stopień, w jakim wpłynęła ona na końcowy sukces kampanii. Wszelkie działania marketingowe i zakupy offline są trudne do połączenia z danymi online, zatem stworzenie zintegrowanego modelu atrybucji, w udany sposób łączącego dane online i offline, to zadanie trudne, ale wykonalne. Korzyści płynące z jej wdrożenia zachęcają do podjęcia tego wysiłku, co rynek wyraźnie zauważa (patrz: wykres na podstawie wyników badania amerykańskiego IAB oraz Winterberry Group).

Zintegrowany model atrybucji – wyzwania

Budowa zintegrowanego modelu atrybucji wymaga znajomości specyfiki świata online i offline oraz sposobów ich łączenia. Wyzwania stojące przez takim modelem dzielą się na trzy grupy.

Po pierwsze: identyfikacja pojedynczego użytkownika

Model atrybucji powinien opierać się na pomiarze interakcji z reklamą i konwersji (np. zakupu) na poziomie użytkownika. Takie śledzenie jest wykorzystywane przy kampaniach online i w ograniczonym zakresie możliwe offline. Mimo udoskonaleń metod śledzenia aktywności użytkownika online, większość modeli atrybucji bazuje na cookies.

Z problemem pomiaru można poradzić sobie w dwojaki sposób. Metody deterministyczne opierają się na grafach użytkowników Google'a lub Facebooka, co w wielu przypadkach ogranicza możliwości działań do jednego z tych dwóch ekosystemów lub na parowaniu ciasteczek w oparciu o punkt logowania. Metody probabilistyczne bazują natomiast na technologii fingerprint, czyli zbieraniu danych o użytkownikach: o przechowywanym ciasteczku, ale także innych cechach komputera. Ich wykorzystanie jest ściśle powiązane z regulacjami prawnymi (zwłaszcza w kontekście wchodzącej w życie w przyszłym roku regulacji RODO) oraz poziomem akceptowalnego przez reklamodawcę ryzyka – przede wszystkim w przypadku spersonalizowanego przekazu (np. pod względem płci).

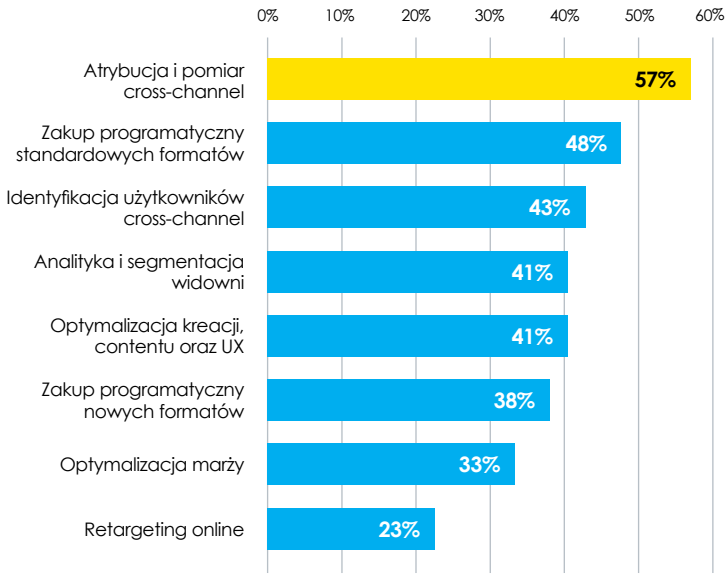
Po drugie: pomiar wpływu online na sprzedaż offline

Problem pomiaru wpływu działań online na sprzedaż offline dotyczy reklamodawców oferujących możliwość zakupu poza internetem. Szczególnie widoczny jest w przypadku branż, w których wartość zakupionego produktu jest mała (np. FMCG), bardzo duża (np. automotive) lub sprzedaż online produktów uregulowano prawnie (np. farmacja). We wszystkich branżach można też zaobserwować występowanie tzw. efektu ROPO (Research Online, Purchase Offline). Użytkownicy szukają produktów w sieci, a kupują je w sklepach stacjonarnych. Skala zjawiska waha się od 20% (branża spożywcza) do 88% (turystyka). W takich sytuacjach pomiaru efektywności działań online dokonuje się najczęściej wykorzystując do tego mikrokonwersje, czyli zdarzenia online skorelowane z faktyczną sprzedażą. Przykładami takich aktywności mogą być kupony rabatowe publikowane na stronie internetowej do realizacji w sklepie.

Po trzecie: pomiar wpływu offline na sprzedaż online

Trzecią grupą wyzwań jest pomiar wpływu działań mediów offline (głównie telewizji i radia) na sprzedaż online, a także efekt odwróconego ROPO (zapoznanie się z produktem offline i jego zakup online). Z uwagi na niewielki w Polsce udział odbiorników typu Smart TV, pozwalających na zidentyfikowanie pojedynczego użytkownika, określenie oddziaływania mediów offline na aktywność online

OBSZARY, KTÓRE POCHŁONĄ NAJWIĘCEJ CZASU, UWAGI I ZASOBÓW W 2017 ROKU



ŹRÓDŁO: IAB Data Center of Excellence and Winterberry Group, The Outlook for Data 2017 N=108 (dostawcy technologii, wydawcy, reklamodawcy), styczeń 2017.

odbywa się wciąż na poziomie zagregowanym, przy uwzględnieniu natychmiastowego efektu działania reklamy i efektu skumulowanego w czasie (tj. adstock).

Najpopularniejsze zintegrowane modele atrybucji

Budowa modelu to proces wieloetapowy, który każdorazowo powinien być dostosowywany do potrzeb konkretnego biznesu. Istnieją jednak dwa typy najpopularniejszych zintegrowanych modeli atrybucji:

- Wpływ mediów online i TV na sprzedaż (total attribution) pozwala na połączenie atrybucji kanałów online metodami statystycznymi z ekonometrycznym określeniem wpływu TV, konkurencji, sezonowości i siły marki. Daje możliwość przypisania każdemu z kanałów (online, offline) odpowiedniego ROI.
- Wpływ mediów online na sprzedaż offline (online2retail), wykorzystywany wobec dużych producentów nieposiadających sieci własnych sklepów (np. FMCG). Model ten, w przeciwieństwie do modelu ekonometrycznego, pozwala na dokładne połączenie danych o interakcjach użytkownika online z informacjami o jego zakupach w dużych sieciach retailowych offline.

Dobry zintegrowany model atrybucji powinien:

- obejmować wszystkie kanały komunikacji online i offline oraz optymalizować je pod kątem jednego wspólnego celu (np. ROI),
- być stabilny i poddawany częstej aktualizacji, dzięki czemu może być wykorzystywany do bieżącej optymalizacji,
- uwzględniać czynniki pozamediowe (np. sezonowość, baseline).

Przyszłość zintegrowanych modeli atrybucji

Analiza efektywności kampanii bazująca na prostych metodach atrybucji (tzw. last click) prowadzi do wyciągania błędnych wniosków. Ten rynkowy standard jest mało efektywny – niemal nie zdarza się bowiem, aby decyzja zakupowa konsumenta była efektem jedynie ostatniego przekazu reklamowego, z jakim miał on do czynienia. Proces zakupowy jest bardziej skomplikowany. Dużo mówi się o modelowaniu atrybucji, wciąż niewiele jest jednak modeli tworzonych wewnętrznie na potrzeby konkretnego klienta i specyfiki biznesu, co faktycznie wyjaśniałoby cały proces decyzyjny konsumenta. Rozwój internetowych narzędzi marketingowych i coraz większa konsumpcja internetu sprawiają, że prawdopodobnie to właśnie kampanie internetowe oparte na modelach atrybucji data driven, na podstawie unikalnych danych klienta, staną się w przyszłości standardem.

Niemal pewnym wydaje się również wykorzystanie modelowania ekonometrycznego i statystycznego jako podstawy każdego modelu z użyciem narzędzi big data. Rozwój technologii, opierając się na miliardach rekordów, pozwoli budować je dużo dokładniej. Na ich podstawie będzie można mierzalnie ocenić zarówno kampanie brandingowe, otwierające ścieżkę konwersji, jak i performance'owe, domykające działania wizerunkowe. Branding i performance uzupełnią się, a podział między nimi coraz bardziej będzie się zacierał. Kolejny krok to opracowanie metody łączącej działania online i offline w ramach dopasowanego do danego klienta modelu atrybucji.

Więcej szczegółów na temat modeli atrybucji i ich integracji można przeczytać w ostatnim Raporcie Strategicznym IAB Polska Internet 2016–2017, s. 48–49 (Harvard Business Review Polska, maj 2017). ■

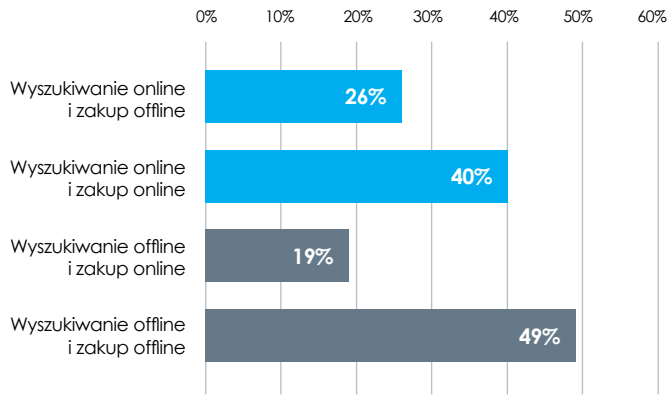
ANALITYKA OMNICHANNEL

AUTOR:
KRZYSZTOF NOWAKOWSKI,
Web Analyst
They.pl

Pojęcie omnichannel nie oznacza jedynie obecności marki we wszystkich kanałach sprzedaży. To również dostosowanie komunikatów w czasie rzeczywistym do etapu decyzyjnego, na którym znajduje się klient. Analityka umożliwia takie działanie.

Omnichannel to cała strategia działania firmy online oraz offline, której zrozumienie jest kluczem do sukcesu w budowie realnych, zauważalnych wzrostów sprzedaży z obydwu kanałów. Dla współczesnego konsumenta rozróżnienie między światem online i offline przestaje mieć znaczenie. Porusza się on płynnie między różnymi kanałami i równolegle wykorzystuje kilka urządzeń. 24% polskich konsumentów posiada ich średnio trzy – są to: komputer, tablet oraz smartfon.[1] Podczas oglądania telewizji 85% użytkowników korzysta z internetu, a 55% przynajmniej od czasu do czasu korzysta z sieci za pomocą kilku urządzeń jednocześnie.[2] Idąc dalej, już 43% klientów podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównuje ceny tych samych produktów na urządzeniu mobilnym.[3] Tym samym zjawiska ROPO i odwróconego ROPO – polegających na łączeniu kanałów offline i online w procesie zakupowym – stają się naturalnymi zachowaniami konsumentów. Jednocześnie większość polskich firm nie reaguje na wyżej wymienione zmiany zachowań współczesnych konsumentów. Spośród polskich sklepów internetowych jedynie 1,27% korzysta z dedykowanych technologii dla sprzedawców omnichannel jak SAP Hybris, a wykorzystujących rozwiązania analityczne w omnichannel jest jeszcze mniej.[4]

% KLIENTÓW DOKONUJĄCYCH RESEARCHU I ZAKUPÓW W RÓŻNYCH KANAŁACH



ŹRÓDŁO: Google, Consumer Batometer with Google, 2017.

Kluczowe elementy strategii omnichannel

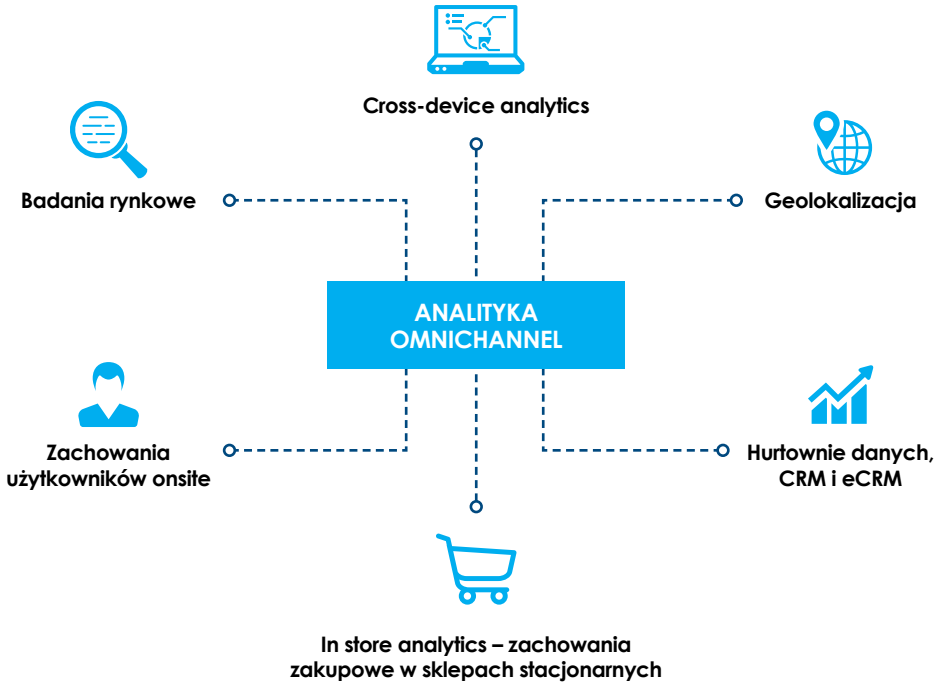
Strategia omnichannel może być realizowana na różne sposoby, np. poprzez:

- program lojalnościowy łączący zakupy online i offline,
- możliwość zwrotu towaru kupionego online w sklepie stacjonarnym,
- udostępnienie możliwości odbioru produktu zamówionego online w sklepie stacjonarnym,
- wykorzystanie zjawiska multiscreeningu i prowadzenie komunikacji marki równolegle w internecie oraz w telewizji,
- prowadzenie obsługi klienta w kilku kanałach – nie tylko przy pomocy e-maili i telefonu, lecz także za pomocą czatu na stronie, mediów społecznościowych i innych zewnętrznych komunikatorów jak Skype, a nawet chatbotów,
- aktualizację stanów magazynów w sklepach internetowych w czasie rzeczywistym.

Firmy, które decydują się na wdrożenie tych technik w ramach strategii omnichannel, obserwują istotne wzrosty w efektywności działań. Z danych Accenture (Accenture Research) wynika, że już 3 lata temu 48% sprzedawców stawiających na omnichannel odnotowało wzrost przychodów, a 25% potwierdziło wzrost zysków. Nawet pojedyncze akcje prowadzą markę do sukcesu. Do udanych realizacji można zaliczyć następujące przykłady (za: IAB Polska, Raport Strategiczny):

- Tubądzinowi, dzięki dystrybucji kuponów rabatowych online możliwych do realizacji stacjonarnie, udało się uzyskać znaczące wzrosty przychodów;
- Firestone zrealizował konkurs online z nagrodą w postaci karnetu na Open'er Festival oraz był obecny na tym festiwalu, dzięki czemu zaangażował fanów do promocji marki.

ANALITYKA OMNICHANNEL



ŹRÓDŁO: opracowanie własne.

Analityka omnichannel

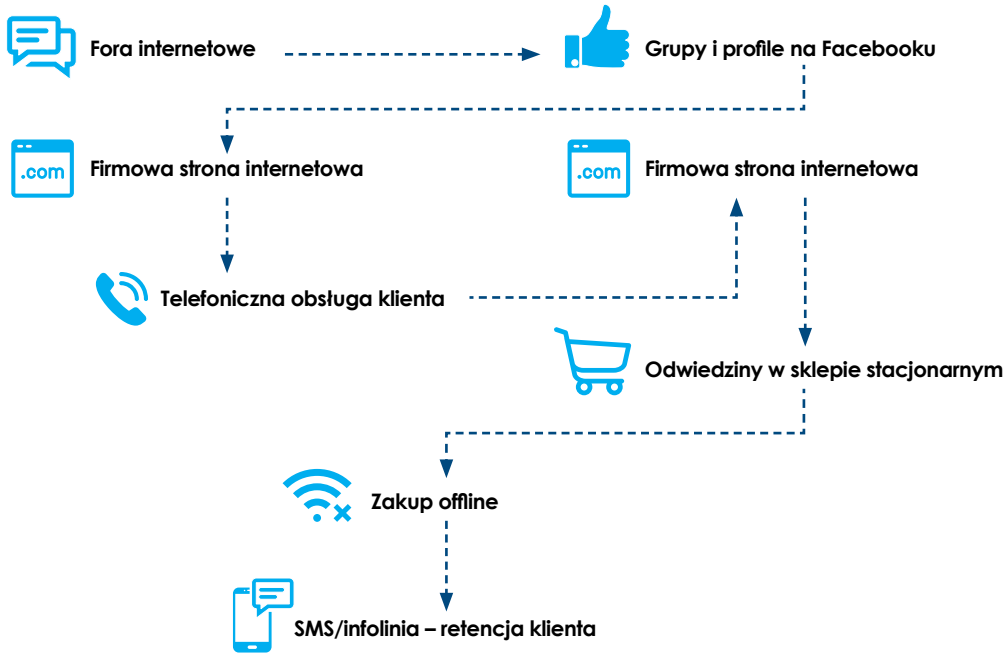
Mierzenie sukcesów działań i ich optymalizacja nie byłoby możliwe bez nowych technik analizy danych łączących informacje o zachowaniu klientów online i offline. Należą do nich:

- śledzenie zachowań na podstawie geolokalizacji i późniejsze wykorzystanie w geotrappingu,
- analiza in-store visits, czyli powiązanie danych o odwiedzinach tych samych osób w sklepach stacjonarnych i internetowych,
- analityka urządzeń i ruchu mobilnego, w tym także stron AMP, ale przede wszystkim analiza cross-device, czyli możliwości obserwowania użytkowników internetu korzystających z różnych urządzeń,
- integracja narzędzi analitycznych i CRM (dzięki technologii Measurement Protocol w Google Analytics oraz obecności wymiarów niestandardowych możliwe jest poszerzenie danych w Google Analytics o dane z offline, np. kasy sklepowe),
- wykorzystanie tagowania adresów URL w niestandardowych kampaniach (używane do tej pory w takich kampaniach jak mailingi, afiliacje może zostać zaadaptowane na potrzeby analiz omnichannel),
- integracja dużych zbiorów danych z różnych źródeł w hurtowniach danych (z pomocą przychodzą tutaj gotowe rozwiązania jak Google Big Query),
- TV tracking (równoległe śledzenie zmian w ruchu na stronach www oraz reklam telewizyjnych),
- śledzenie liczby połączeń telefonicznych, realizowanych za pośrednictwem strony www, wykorzystanie kodów QR wraz z otagowanymi linkami i umieszczanie ich na plakatach, ulotkach i innych materiałach offline,
- narzędzia wizualizacji danych, które łącząc się z bazami danych oraz innymi systemami, umożliwiają budowę przejrzystych raportów.

Lepsze poznanie procesu decyzyjnego klienta

Zastosowanie podejścia omnichannel w analityce przybliża do znalezienia tzw. zero moment of truth (za: Google), czyli kluczowej chwili, w której osoba podejmuje decyzję o zakupie. Dzięki analizie predykcyjnej – metodzie statystycznej pozwalającej określić, jakie zachowanie konsumenta wystąpi z jakim prawdopodobieństwem i w jakim czasie – istnieje możliwość bardziej precyzyjnego dopasowania w tym określonym momencie komunikatu reklamowego.

ŚCIEŻKA KLIENTA W DOBIE OMNICHANNEL



ŹRÓDŁO: opracowanie własne.

Zarządzanie customer journey

Analityka omnichannel pokazuje skuteczność różnych kanałów w realizowaniu wyznaczonych im celów lub generowaniu pozytywnych wyników. Śledzenie zachowań klientów w rozmaitych punktach kontaktu pomaga wskazać, w jaki sposób dostawcy usług mogą poprawić doświadczenie. Analizy pomagają określić, kiedy klient stara się osiągnąć cel i uruchomić odpowiednią reakcję, np. zaproponować kontakt z przedstawicielem na żywo, gdy konsument zdradza niepewność podczas transakcji online.

Personalizacja

Personalizacja daje możliwość budowania skutecznego zaangażowania użytkowników, dzięki czemu mogą oni otrzymywać jak najlepiej dopasowane do nich treści. Analiza danych pozwala określić istotne cechy danej osoby (jej intencje, zachowania, profil psychodemograficzny) i na tej podstawie dostarczyć odpowiednie treści i oferty – niezależnie od miejsca, w którym przebywa i urządzenia, z którego korzysta.

Optymalizacja magazynów

Optymalizacja magazynów jest bardzo ważna w środowiskach wielokanałowych. Jeśli dostawcy usług mają osiągnąć optymalny efekt, muszą jednocześnie zyskownie zarządzać wydatkami oraz złożonością zapasów w różnych kanałach i lokalizacjach. Aby znaleźć się z właściwym produktem we właściwym miejscu i czasie, warto wykorzystać analizę predykcyjną bazującą na historycznych danych o zachowaniach użytkowników.

Podsumowanie

Powyżej wymienione perspektywy ukazują kluczowe obszary rozwojowe w marketingu marek, które łączą tradycyjne i cyfrowe kanały styku z klientem. Co więcej, konieczność realizacji strategii omnichannel przyczyni się również do rozwoju innowacji technologicznych: wearables, Internetu Rzeczy, a także wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości.

Z perspektywy rynku omnichannel niezbędne będzie stosowanie coraz bardziej zaawansowanej technologii i analityki. Z punktu widzenia konsumentów przełoży się to na całokształt user experience, które przenosi się z komputera czy smartfona na wielokanałowe doświadczenie z marką. ■

1. Google, Consumer Barometer with Google, 2017

2. IAB Polska, digitalSCOPE 2015.

3. Gemius, Raport E-Commerce w Polsce, 2017.

4. BuiltWith Web Technology Usage Statistics, 2017

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

Na takie prezenty warto czekać

Jubileusz współpracy, pomyślne zakończenie negocjacji, chęć nawiązania lub odświeżenia kontaktu, a może zbliżające się święta? **Jeśli szukasz sposobu na wyróżnienie partnerów biznesowych, kluczowych klientów czy wybranych pracowników, zaskocz ich oryginalnym prezentem** sygnowanym marką Harvard Business Review Polska. Poznaj nasze tegoroczne propozycje, które zadowolą najbardziej wymagającego odbiorcę.

- książki i audiobooki
- tematyczne pakiety biznesowe NOWOŚĆ
- oryginalne upominki
- bogata oferta multimedialna
- programy rozwojowe online i stacjonarne NOWOŚĆ

Pobierz katalog i skorzystaj z ofert specjalnych:

www.katalogprezentow.hbrp.pl

REKLAMA WŁASNA WYDAWCY

KREACJA I REALIZACJA

Agencje 360

GOLDEN SUBMARINE
isobar
lubie.to
Performante
JEMINEK
[zjednoczenie]
KWANKO
Ogilvy & Mather
CODEMEDIA
OPCOM
artegence
MakoLab
bluerank
ideo FORCE
Deloitte. Digital
OS3
KREATIK
they.pl
K 2
DDS Poland
together data
discipline.
DDB&tribal
ABi
JAAQOB
SAATCHI & SAATCHI IS
CLICKAD INTERACTIVE
LOYALTY POINT
LiquidThread
reno
F11
VML
ox media
.agency
TBWA
Walk
adnext
GAMESET
THE DIGITALS

Agencje Content Marketing

LABCON RELEVANT STORIES
trnd
FFW
contented.
mediabrands studios
AVDC
social signals
nuntius
WAVEMAKER
contentstream
MEDIACOM BEYOND ADVERTISING
Lionbridge

Agencje kreatywne

Digital Kingdom
RED PANDA
artegence
bysspl
MOSQITO
grey tree
comfitura
KREATIK
yetiz
GONG
smi
SUPERMEDIA INTERACTIVE
KAMIKAZE
BIURO PODRÓŻY REKLAMY
huee
TWIN

Agencje Mobile

FUTURE MIND
SELECTIVV
AppNet
artegence
byss mobile
mobicm
KREATIK
reprise
SpicyMobile
mobext
upgrade

Agencje Performance

iProspect
adtank
JEMINEK
sales tube
KWANKO
novem
Cube Group
CODEMEDIA
PERFORMANCE MEDIA
converters
they.pl
IMAGINE THE FUTURE
reprise
Light Direction
SALES AND MORE
Revenue Group
ABi
ecselis
all4affiliate
Intredo
OPTIMIZERS
TradeTracker.com
Performics
WAVEMAKER
mr Target
MEDIACOM RESPONSE
THE NETS
Optimise

Agencje SEM/SEO

JEMINEK
sales tube
Internetica SEARCH MARKETING
echo marketing
adequate
marketing online
CODEMEDIA
semahead
sunrisesystem
bluerank
they.pl
reprise
2 MEDIA
up & more
CSGroup
SEMPA
widzialni.pl
ecselis
all4affiliate
veneo Creativity first!
verseo
mr Target

Domy sprzedaży

POLSAT MEDIA
STRÖER I digital media
grupazpr
BUSINESSCLICK

UX/UI

Deloitte. Digital

Domy mediowe

CARAT
vizeum
ValueMedia
MEDIAPLUS
MINDSHARE
CODEMEDIA
media choice
they.pl
UM
Initiative
U2
m PLATFORM
2 MEDIA
SALES AND MORE
OMD CLIENTS FIRST
phd CLIENTS FIRST
easyMEDIA
resolution
MEDIA DDB&tribal CLIENTS FIRST
havas media
ARENA MEDIA
CLICKAD INTERACTIVE
media direction phd
phd rocket
Media Direction | OMD
resolution MediaDirectionGroup
LVL UP MEDIA
Starcom
SPARK FOUNDRY
BLUE 449
Zenith
WAVEMAKER
mr Target
fullsix
MEDIACOM
MASTERMIND

Agencje e-mail, bazy

MailPlanner
inis
LEADR
ABi
EmailHeroes
admetrics
SMEMEDIA
DBMS
SARIGATO
yintaro
mr Target
TARSAGO
MOBILEB2B

Domy produkcyjne wideo

4K MEDIA
istvmedia

Agencje Social Media

LABCON RELEVANT STORIES
grey tree
LYREBIRD
reprise
socialyse
social signals
F11
szeri szeri

Open Innovation

XVIII

Agencje Influencer Marketing

LifeTube
taglife
Isobel media

Agencje PR

24/7 COMMUNICATION

NARZĘDZIA

Adserwery

tri-table
iBILLBOARD AD PLATFORM
adform
ADOCEAN
Clickonometrics
smart

DMP

SELECTIVV
CloudTechnologies
OnAudience.com
adform
CRIMTAN Data. Driven. Marketing.
together data
Data Exchanger
CLICKMATIC
netsprint audience

DSP

SELECTIVV
REVESCORE
adform
Clickonometrics

Email Marketing Platform

FRESHMAIL
optivo
GetResponse
REDLINK
EmailLabs

Yield Optimization

tri-table
way to grow
YIELDBIRD
optiAd360

Programmatic

REVESCORE
tri-table
CRIMTAN Data. Driven. Marketing.
YIELDBIRD

Lead Generation

saleslifter
ABi MEDIA CALL
CONVERSION LABS
all4affiliate
DBMS

Marketing Automation

FRESHMAIL
GetResponse
pushAd
Clickonometrics
SARE way to sell
sitecore
Ve
IBM
Mediateam
Insider

SSP i Adexchange

tri-table
iBILLBOARD
adform
Clickonometrics
smart RTB+

Trading Desk

mexad
AudienceNetwork
sales tube
AppNet
KWANKO
CADREON
XAXIS
bidlab
together data
AFFIPERF
Clickonometrics

Gaming

Gamfi

POWIERZCHNIE REKLAMOWE

Portale i strony horyzontalne

- WP
- Radio ZET
- TVN 24
- Burda International
- GRUPA WWW
- COMPUTERWORLD
- GAZETA.PL
- SPORT.PL
- na:Temat
- onet
- wyborcza.pl
- POLSKA PRESS GRUPA

Serwisy mobilne

- TVP.pl
- TOTERAZ
- FILMWEB

Serwisy wertykalne

- Bankier.pl
- Puls Biznesu
- GRUPA GAZETAPRAWNA.PL
- FILMWEB
- EDIPRESSE POLSKA
- RZECZPOSPOLITA
- PARKIET
- NOIZZ
- BUSINESS INSIDER POLSKA
- grupazpr
- money.pl

Serwisy wideo

- TVP.pl

Sieci afiliacyjne

- sales tube
- KWANKO
- inis
- SYSTEM PARTNERSKI Banner.pl
- all4affiliate

Sieci mobilne

- KWANKO
- admino
- MOBISKY
- SpicyMobile
- AdPrime

Sieci reklamowe

- Społeczności
- KWANKO
- cormedia
- httpool
- oan
- DigitalContact
- contentstream
- nextclick
- DE

Sieci reklamy wideo

- MF media farm
- TEN MEDIA
- premium video
- Adventi media
- MOVIads
- MCN
- Gatano
- Teads

Społeczności

- BRAINLY
- agrofoto.pl
- facebook
- FILMWEB

Telewizje internetowe

- ipla
- INSYS go

Wyszukiwarki

- PanoramaFirm
- pkt.pl
- Google

Dostawcy treści

- pap

Platformy VoD

- TVP VOD
- player

ANALIZY

Firmy badawcze

- SELECTIVV
- GfK
- Polskie Badania Internetu
- sotrender
- nielsen
- GEMIUS
- ADREAL
- Deloitte. Digital
- WAVEMAKER
- NETSCORE
- MEDIACOM BUSINESS SCIENCE
- BRAND FIBRES
- KANTAR MILWARDBROWN
- KANTAR TNS

Monitoring mediów

- KANTAR MEDIA

Monitoring kampanii

- MEETRICS
- DIRECT EFFECT

E-COMMERCE

Bankowość elektroniczna

- CRÉDIT AGRICOLE
- Deloitte. Digital

Platformy e-commerce

- GROUPON
- Sprzedajemy.pl
- allegro
- SAP Hybris
- e-point
- OLX
- OTOMOTO
- otodom.
- fixly
- G2A
- wakacje.pl

Sklepy internetowe

- merlin GROUP
- nexto.pl
- empik

Systemy lojalnościowe

- sodexo
- PAYBACK
- Edenred

Porównywarki cen

- CENEO.pl

Instytucje finansowe

- Provident

Energetyka

- PROGRAM

USŁUGI

B2B doradztwo prawne

- lubasz&wspólnicy
- PORWISZ I PARTNERZY
- Baker McKenzie.

B2B Software

- HYPERMEDIA
- mobicm
- DIGITAL INNOVATION HOUSE
- B-MiND
- Microsoft

Uczelnia wyższa

- CENTRUM KSZTAŁCENIA PODYPLOMOWEGO
- WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA z siedzibą w Rzeszowie

Szkolenia, edukacja

- Coders Lab SZKOŁA PROGRAMOWANIA
- F11
- DIMAQ

Dostawcy internetu

- orange
- T-Mobile
- CYFROWY POLSAT
- nc+

B2B hosting i domeny

- Slotex.pl Więcej niż hosting

iab polska

MAPA PODMIOTÓW INTERNETOWYCH 2017/2018

iab.org.pl

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

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

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

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

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

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

PROJECT MANAGER:
Renata Święcka
E: r.swiecka@iab.org.pl

www.iab.org.pl

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.ican.pl

ICAN Institute jest wydawcą „Harvard Business Review Polska"

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

GRAFIK, DTP
Agnieszka Kazanecka

DYREKTOR MEDIA & MARKETING SOLUTIONS
Ewa Szczesik-Czerwińska

E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza prawa autorskie.

CITROËN

SUVOW

NOWY CITROËN C3 AIRCROSS
KOMPAKTOWY SUV

Bardziej przestronny. Bardziej wszechstronny
#NieskonczoneMozliwosci

Dach panoramiczny
Przesuwna tylna kanapa
Citroën Advanced Comfort®
Pojemność bagażnika do 520 l
Systemy Grip Control i Hill Assist
90 personalizowanych konfiguracji
12 systemów wspomagania prowadzenia

ZDOBYWCA
ZŁOTEJ KIEROWNICY 2017
W KATEGORII MAŁE SUV-Y

SPRAWDŹ WYJĄTKOWĄ OFERTĘ NA START

INSPIRED BY YOU

CITROËN poleca TOTAL Citroën C3 Aircross – zużycie paliwa w cyklu mieszanym: 4,9-5,6 l/100 km, emisja CO_2 (wartości uśrednione): 112-126 g/km. Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego. Model prezentowany na zdjęciu może się różnić od wersji dostępnych w ofercie. Samochody Citroëna podlegają recyklingowi i odzyskowi zgodnie z przepisami dotyczącymi wymogów ochrony środowiska. Demontażu samochodów i zużytych części dokonuje się zgodnie z przepisami o odpadach.

they pl
DIGITAL MARKETING AGENCY

EXCELLENCE IN CREATIVE PERFORMANCE

Budujemy wzrost biznesu naszych klientów

DIGITAL MEDIA

- Reklama internetowa
- Search (SEO, SEM)
- Performance marketing
- Zakup mediów

KOMUNIKACJA

- Content marketing i e-PR
- E-mail marketing
- Social media

E-COMMERCE 360° & CONSULTING

- E-commerce Growth Management
- Omnichannel i e-CRM
- Analityka internetowa
- Digital consulting

ONLINE + OFFLINE

- Kampanie 360°
- Shopper marketing
- Strategia

Digital 360°

WWW.THEY.PL