RAPORT STRATEGICZNY

INTERNET

2018/2019

iab polska

pwc

REKOMENDACJA

DIMAQ digital marketing qualification

MECENAT

they pl DIGITAL MARKETING AGENCY

OLX GROUP

Udanych wakacji!

U NAS SEZON TRWA CAŁY ROK

Grupa OLX – 17 mln kupujących i sprzedających

reklama@olx.pl

PRZEDMOWA

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes Zarządu
IAB Polska

DIMAQ professional

Drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję Raportu Strategicznego przygotowywanego przez IAB Polska od 16 lat. Przez cały ten czas rynek reklamy cyfrowej stale utrzymując wysoką dynamikę wzrostu, przekroczył na poziomie wydatków magiczną granicę 1 miliarda euro. W raporcie przeczytają Państwo na temat najnowszych trendów i źródeł wzrostu rynku, które nie będą zapewne dla nikogo zaskoczeniem, ponieważ odpowiadają ogólnoświatowym tendencjom. Wskazać trzeba przede wszystkim reklamę w urządzeniach mobilnych, której wartość przekroczyła rekordowy poziom 1,2 mld zł. Swoje pozycje umocniły również wideo online oraz reklama w social media. Przy tak wysokiej dynamice wzrostu zajęcie przez internet pozycji lidera wśród mediów reklamowych jest tylko kwestią czasu.

Tematem dominującym w ostatnim roku było z całą pewnością RODO, które w branży reklamy cyfrowej początkowo budziło bardzo wiele obaw. Na szczęście nie wszystkie z nich okazały się prawdziwe. Wejście w życie rozporządzenia pociągnęło jednak za sobą konieczność licznych zmian w całym ekosystemie reklamy interaktywnej. Zmiany te z jednej strony spowodowały wzrost kosztów operacyjnych, ale z drugiej znacznie poprawiły transparentność i w dłuższej perspektywie powinny pozytywnie wpłynąć na rozwój branży i dalszy wzrost wydatków.

Warto też zwrócić uwagę na silniejszą niż rok wcześniej kondycję rodzimych graczy i na fakt, że w 2018 roku mieli oni widocznie większy udział we wzroście rynku w odniesieniu do swoich globalnych rywali niż w latach poprzednich. W minionym roku dwaj kluczowi giganci z Kalifornii wypracowali ponad 60% wzrostu, co stanowi widoczny spadek w porównaniu do 72% z 2017 roku.

Spośród trendów na pewno warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden – urządzenia głosowe. Inteligentne głośniki z cyfrowym asystentem całkowicie zmieniają sposób interakcji konsumentów z treściami, usługami i reklamą, tworząc zupełnie nowe obszary konkurencji dla graczy reklamowych. Ze względu na stosunkowo niskie bariery wejścia, rewolucja ta ma szansę wejść do Polski wielkimi krokami.

Liczę, że podobnie jak w latach ubiegłych, obowiązkowa lektura dla każdego eksperta reklamy i marketingu cyfrowego, jaką jest Raport Strategiczny, nie zawiedzie Waszych oczekiwań.

Życzę inspirującej lektury. ■

SPIS TREŚCI

GRAFIKA NA OKŁADCE:
SHUTTERSTOCK

RAPORT STRATEGICZNY: INTERNET 2018/2019

4 2018-2019 pod znakiem jakości

CZ. I **POLSKI RYNEK INTERNETOWY**

8 Dostęp do internetu w Polsce

10 Użytkownicy internetu w Polsce

12 **Case study LiquidThread:** Wykorzystanie interfejsów głosowych do budowania pozytywnych doświadczeń z markami. Asystent głosowy radia TOK FM

14 Witryny internetowe

18 Rynek mobilny

20 Rynek treści wideo online

22 E-commerce

CZ. II **REKLAMA ONLINE**

26 Wydatki na reklamę online

28 **Case study Adquesto:** Questvertising - pytanie jest odpowiedzią... na problemy branży reklamowej

30 Display

32 **Case study PHD:** Wykorzystanie danych do zamykania ścieżki konwersji online i offline

34 Data driven marketing

38 **Case study They.pl:** Gra o... socialowy tron, czyli real-time driven marketing

40 Rynek programmatic

42 SEM

44 **Case study SEOgroup Interactive SA:** SEO 360° - jak skutecznie zwiększyć ruch organiczny na stronie oraz generować leady?

46 Performance marketing

48 Wideo online

50 **Case study TVN Media:** Sztuczna inteligencja w formacie JPG

52 Reklama mobilna

54 Social media

56 **Case study HTTPOOL Polska:** Dzielenie się wiedzą procentuje

58 Gry w marketingu

60 **Case study Gameset:** Taktyczne sposoby wejścia marki w gaming

61 **Case study ESL:** Reklama podczas transmisji online z ESL Mistrzostw Polski

62 E-mail marketing

64 Content marketing

CZ. III **ŹRÓDŁA WIEDZY I ROZWIĄZANIA DLA FIRM**

66 Badania i publikacje IAB Polska

68 Pomiar widowni online

69 Analiza i monitoring social media

CZ. IV **ZMIANY PRAWNE**

70 Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych 2018 roku

CZ. V **DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA**

74 Grupy Robocze IAB Polska

76 Edukacyjna działalność IAB Polska – DIMAQ

78 Eventy branżowe IAB Polska

80 Firmy członkowskie IAB Polska

OD REDAKCJI

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

Drodzy Czytelnicy,

już po raz szesnasty mamy przyjemność przedstawić Państwu kompleksową analizę rynku cyfrowego w Polsce.

Struktura publikacji jest analogiczna jak w zeszłym roku. Pierwsza część przedstawia statystyki dotyczące polskiego internetu, druga zawiera opis poszczególnych narzędzi marketingu online i najnowsze wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx, które jest standardem rynkowym dotyczącym wartości poszczególnych narzędzi komunikacji online, zaś w dalszych częściach znajdują się dodatkowe analizy oraz opis działań IAB Polska.

W porównaniu do wcześniejszych edycji tegoroczny Raport Strategiczny został opatrzony wprowadzeniem przygotowanym przez Radę Merytoryczną publikacji. Prezentuje ona w sposób syntetyczny kluczowe dla branży zjawiska. Tym samym usunięty został rozdział dotyczący wyzwań rozwojowych, który rok wcześniej pełnił podobną funkcję. Względem zeszłorocznej edycji zmienił się też nieznacznie porządek rozdziałów – usunięty został materiał dotyczący serwisów ogłoszeniowych, podczas gdy podsumowanie tego segmentu rynku znalazło się w rozdziale dotyczącym e-commerce. W najnowszej edycji nie pojawił się także oddzielny rozdział poświęcony UX. Rozbudowany został z kolei rozdział dotyczący kwestii prawnych, w którym szczegółowo omówiono ważne dla branży wyzwania związane z RODO.

Zapraszam Państwa do lektury, składając zarazem gorące podziękowania wszystkim osobom zaangażowanym w prace nad publikacją – zarówno od strony merytorycznej (autorom, ekspertom, Radzie Programowej, Radzie Merytorycznej, szefom Grup Roboczych, specjalistom DIMAQ oraz wszystkim, którzy służyli swą ekspercką wiedzą), jak i od strony redakcyjnej oraz technicznej. To dzięki ich zaangażowaniu możemy po raz kolejny zaprezentować Państwu kluczowe wydarzenia dotyczące rynku online, który w tym roku zdaniem ekspertów PwC może stać się medium o największej w Polsce wartości. ■

WSTĘP: 2018-2019 POD ZNAKIEM JAKOŚCI

Polski rynek digital na przestrzeni wszystkich lat swojego funkcjonowania przekraczał kolejne granice. Z każdym kolejnym rokiem zwiększa się powszechność dostępu do internetu, rozszerza zakres jego zastosowania oraz wzrastają wydatki na reklamę online. Rosnąca skala rynku w sposób naturalny wymusza na marketerach i właścicielach witryn www zwracanie coraz większej uwagi na jakościowe aspekty prowadzonych działań reklamowych. Przyczyniają się do tego także oczekiwania internautów, regulatorów oraz rozwój technologii. W efekcie branża coraz bardziej stawia na jakość oferowanych usług i budowanie zaufania.

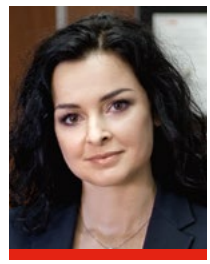
Pod koniec 2018 roku z internetu korzystało w Polsce ponad 28 mln osób w wieku 7+ (badanie Gemius/PBI, grudzień 2018), a dane GUS wskazują, że 84% gospodarstw domowych posiadało dostęp do internetu.

Zmiany te dokonują się na wielu płaszczyznach – począwszy od zawartości samych przekazów reklamowych i ich dopasowania do odbiorców poprzez ich prawidłowe oznaczanie i wpływ na wygodę konsumpcji treści aż po tworzenie i upowszechnianie standardów związanych z prowadzeniem działań marketingowych online oraz transparentnych względem marketerów metod pomiarów ich efektywności i rozliczania.

W 2018 roku liczba osób łączących się z internetem za pośrednictwem mobile pierwszy raz była wyższa niż osób robiących to za pomocą komputera. Trend ten został dostrzeżony zarówno przez wydawców, jak i reklamodawców. Wydatki reklamowe na kanał mobile przekroczyły 1 mld zł i – co za tym idzie – wzrosła też presja na rozwój technologii umożliwiających wielokanałową ewaluację działań reklamowych online. Jak wskazuje raport GlobalData z 2017 roku użytkownicy internetu posiadają średnio od trzech do czterech urządzeń pozwalających na dostęp do sieci i regularnie przełączają się pomiędzy nimi, co nie pozostaje bez wpływu na ich kontakty z reklamą.

RADA MERYTORYCZNA

ELŻBIETA KONDZIOŁA
Dyrektor Sprzedaży Online Lovemedia, szefowa Grupy Roboczej Programmatic



TERESA WIERZBOWSKA
Doradca Zarządu ds. Public Affairs, Cyfrowy Polsat S.A., Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej IAB Polska

PIOTR KOWALCZYK
Dyrektor produktu reklamy online, Polska Press Grupa, Prezes Zarządu IAB Polska w latach 2009-2012, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

Dzięki szerokiemu rozpowszechnieniu dostępu do zasobów internetu prostsze stało się dotarcie do użytkownika z grupy docelowej z odpowiednim przekazem i w odpowiednim miejscu. W dalszym ciągu jednak wyzwaniem pozostaje zapanowanie nad wszystkimi kanałami komunikacji oraz ich późniejsza ewaluacja. W kampaniach display kluczowy nacisk kładziony jest na widzialność reklam, uczciwe metody rozliczeń z marketerami oraz otoczenie reklam stanowiące o jej kontekście i wiarygodności. Jak wskazuje „Viewability Benchmark Report" firmy Meetrics 54% reklam w Polsce jest widocznych dla odbiorców. Jednak zarówno w tradycyjnym, jak i programatycznym modelu zakupu reklamy, reklamodawcy mają możliwość optymalizacji kampanii pod kątem widoczności i rozliczania się tylko za widoczne odsłony reklamowe. Przyczynił się do tego rozwój technologii oraz wzrost świadomości reklamodawców i wydawców. Odpowiednie filtrowanie kontekstu emisji reklamy – zarówno po stronie wydawcy, jak i kupującego – pozwala na zadbanie o „brand safety" kampanii.

Regulacje

Coraz większy wpływ na funkcjonowanie środowiska online mają zmiany w prawie dotyczące technologii. Obostrzenia związane z Rozporządzeniem o Ochronie Danych Osobowych pozwoliły uporządkować mechanizmy zbierania danych o użytkownikach, ale również przyczyniły się do ich edukacji. Jak wskazuje raport IAB Polska „RODO w opinii internautów", aż 94% z nich słyszało o Rozporządzeniu o Ochronie Danych Osobowych, a 82% zna je szczegółowo lub mniej więcej wie, czego ono dotyczy. Przekłada się to na wyzwania branży związane z oceną skuteczności poszczególnych kanałów emisji kampanii, które bezpośrednio lub pośrednio oparte są na plikach cookies

W 2018 roku wydatki na reklamę online wzrosły o 12,9% i przekroczyły 4,5 mld zł.

lub identyfikatorach reklamowych. Jak wynika z danych IAB Polska („Prywatność w sieci"), już w 2016 roku 37% internautów deklarowało kasowanie plików cookies, a 27% korzystanie z przeglądarek w trybie prywatnym jako formę zabezpieczenia prywatności w internecie stosowaną przynajmniej od czasu do czasu. Pozyskiwanie zgód na przetwarzanie danych od użytkowników to wyzwanie dla e-commerce, performance marketingu czy programatycznego zakupu reklamy, gdzie na znaczeniu zyskują platformy Customer Data Platform (CDP) pozwalające na przetwarzanie danych o użytkownikach i ich zachowaniach z różnych źródeł.

Wydatki na programmatic w Europie w 2018 roku przekroczyły 12 mld euro i stanowiły ponad 62% wydatków na display (w tym wideo). Wzrost inwestycji na ten model zakupu reklamy wymaga jego stałego rozwoju, zwiększającego świadomość wszystkich uczestników procesu, jak i ciągłą poprawę jego bezpieczeństwa i transparentności. Podobne trendy obserwowane są w Polsce. Kolejne aktualizacje specyfikacji RTB oraz inicjatywy, takie jak app.ads.txt oraz ads.cert wymagają od platform technologicznych

Według raportu „E-commerce w Polsce 2018" przygotowanego przez firmę Gemius we współpracy z Izbą Gospodarki Elektronicznej odsetek internautów, którzy dokonują zakupów online w 2018 roku wyniósł 56%.

zwiększenia wydatków na rozwój narzędzi. Inicjatywą IAB Polska w 2019 roku – mającą na celu zarówno edukację, jak i wzrost bezpieczeństwa środowiska programmatic – jest Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic, który ma być podpisany przez wszystkie działające na tym rynku podmioty. Inicjatywa ta ułatwi reklamodawcom weryfikację partnerów biznesowych.

Praktyki rynkowe

Wraz z rosnącym znaczeniem reklamy online, a w szczególności wzrostem popularności nowych kanałów, takich jak np. social media, należy zwrócić również uwagę na formę komunikacji marki z użytkownikami. Każda forma reklamy musi być odpowiednio i zrozumiale dla użytkownika oznaczona, np. jako treść sponsorowana. Reklama ukryta jest nieuczciwą praktyką rynkową, co porządkują samoregulacje branżowe, a także ustawodawstwo (Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Właściwe oznaczanie wszelkich treści sponsorowanych w sieci ma na celu przede wszystkim ochronę mniej doświadczonych użytkowników przed ukrytym przekazem reklamowym oraz budowanie zaufania internautów do cyfrowej komunikacji.

Podsumowanie

Można śmiało stwierdzić, że w 2018 roku można było zaobserwować szereg zjawisk w obrębie całego rynku, które swoje źródła mają w dbałości o jakość działań marketingowych w internecie. Dodatkowo widać, że rynek coraz częściej dostrzega, że działania poprawiające jakość po stronie reklamodawców w gruncie rzeczy są spójne z tym, co buduje jakość odbioru treści online po stronie konsumentów, czyli odbiorców reklam. ■

DIMAQ®

międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych

iab polska

iab europe ENDORSED

Zdobądź certyfikat na jednym z dwóch poziomów
i dołącz do tysięcy profesjonalistów digitalu w Polsce i Europie.

DIMAQ® basic

DIMAQ® professional

Sprawdź dlaczego warto!
Wejdź na dimaq.pl

DOSTĘP DO INTERNETU W POLSCE

AUTOR:
GRZEGORZ DĄBROWSKI, Polskie Badania Internetu

- **Liczba internautów w Polsce nadal rośnie – pod koniec 2018 roku z sieci korzystało 28 mln osób.**
- **W grudniu 2018 roku 23,5 mln osób łączyło się z internetem przez urządzenia mobilne, a za pośrednictwem komputera PC – 23 mln. Po raz pierwszy liczba internautów korzystających ze smartfonów lub tabletów była większa niż osób korzystających z komputerów PC.**
- **Zwiększył się odsetek internautów korzystających z usług e-administracji: z 31% w 2017 roku do 36% w 2018 roku.**

Internet w Polsce

Według danych GUS w 2018 roku dostęp do internetu posiadało 84% gospodarstwo domowych, o 2 p.p. więcej niż rok wcześniej. Najczęściej korzystano z szerokopasmowych łączy stacjonarnych – posiadało je 79% wszystkich gospodarstw domowych. Ich udział zwiększył się o 1 p.p. w ciągu minionego roku.

Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu jest wciąż zróżnicowany i uzależniony od typu gospodarstwa domowego, wielkości miejscowości zamieszkania oraz stopnia urbanizacji obszaru. I tak, dostęp do internetu mają częściej rodziny z dziećmi, osoby mieszkające w miastach i na obszarach zurbanizowanych. Jak piszą autorzy raportu, tę samą prawidłowość zaobserwowano w przypadku dostępu szerokopasmowego.[1] Mimo tych różnic sam zasięg internetu sukcesywnie rośnie we wszystkich typach gospodarstw domowych.

GOSPODARSTWA DOMOWE POSIADAJĄCE DOSTĘP DO INTERNETU W DOMU

	2014	2015	2016	2017	2018
OGÓŁEM	**74%**	**76%**	**80%**	**82%**	**84%**
WG TYPU GOSPODARSTWA DOMOWEGO					
gospodarstwa z dziećmi	**94%**	**95%**	**98%**	**99%**	**99%**
gospodarstwa bez dzieci	**64%**	**67%**	**72%**	**73%**	**77%**
WG MIEJSCA ZAMIESZKANIA					
miasta powyżej 100 tys. osób	**82%**	**81%**	**83%**	**86%**	**88%**
miasta poniżej 100 tys. osób	**76%**	**74%**	**81%**	**81%**	**83%**
obszary wiejskie	**74%**	**72%**	**78%**	**79%**	**82%**
WG STOPNIA URBANIZACJI					
niski	**70%**	**79%**	**82%**	**79%**	**82%**
średni	**73%**	**74%**	**80%**	**82%**	**83%**
wysoki	**78%**	**73%**	**79%**	**85%**	**87%**

ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.

Platformy dostępu

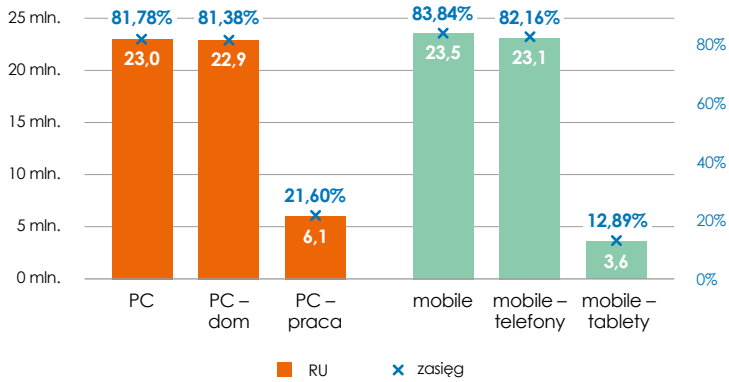
Pod koniec 2018 roku z internetu korzystało 28 mln osób w wieku 7+ (badanie Gemius/PBI, grudzień 2018). Aby połączyć się z siecią, 23 mln internautów używało komputerów osobistych, a 23,5 mln osób urządzeń mobilnych – głównie telefonów komórkowych (23 mln), dużo rzadziej tabletów (3,6 mln). Co piąty internauta korzystał z sieci także w miejscu pracy (6 mln).

W grudniu 2018 roku zdecydowana większość komputerów PC łączących się z internetem (96%) była wyposażona w system Windows. System iOS posiadało zaledwie 3% urządzeń. W przypadku smartfonów 85% ruchu pochodziło z urządzeń z Androidem, a 15% z systemem iOS. W przypadku tabletów proporcje kształtowały się nieco inaczej: w system Android wyposażonych było 73% urządzeń, natomiast w iOS – 27%, przy czym w ostatnim kwartale z miesiąca na miesiąc rósł udział tego pierwszego. Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce w grudniu 2018 roku był Chrome. W sieci za jej pośrednictwem generowano 26% ruchu wersji PC oraz 34% w wersji mobilnej.[2]

Wykluczenie cyfrowe

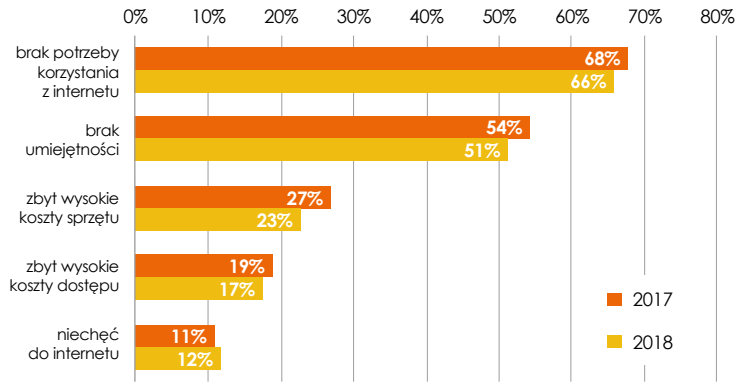
W 2018 roku 16% gospodarstw domowych w Polsce nie miało dostępu do internetu. Od lat powodem jest brak potrzeby korzystania z niego – w ubiegłym roku uważało tak 66% gospodarstw niepodłączonych do sieci. Kolejnymi przyczynami były: brak umiejętności oraz zbyt wysokie koszty (cena sprzętu i abonamentu). Brak łącza spowodowany jest też niechęcią do internetu jako takiego. Uważało

LICZBA INTERNAUTÓW W POLSCE W WIEKU 7+ W GRUDNIU 2018



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018 r.

POWODY NIEPOSIADANIA DOSTĘPU DO INTERNETU W DOMU W POLSCE



ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.

OSOBY KORZYSTAJĄCE Z USŁUG ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ ZA POMOCĄ INTERNETU W LATACH 2014–2018 WEDŁUG CELU

	2014	2015	2016	2017	2018
Osoby korzystające z usług administracji publicznej za pomocą internetu	**27%**	**27%**	**30%**	**31%**	**36%**
w celu:					
wyszukiwania informacji na stronach administracji publicznej	**20%**	**19%**	**23%**	**21%**	**24%**
pobierania formularzy urzędowych	**17%**	**17%**	**19%**	**20%**	**22%**
wysyłania wypełnionych formularzy	**15%**	**16%**	**19%**	**21%**	**25%**

ŹRÓDŁO: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.

tak 12% gospodarstw, o 1 p.p. więcej niż w 2017 roku.[3]

E-administracja

W 2018 roku z e-administracji skorzystało 36% populacji w wieku 16-74 lat. O ile w latach 2014-2015 w zasięgu tego typu usług nie można było zauważyć żadnej zmiany, a w latach 2015-2017 była ona niewielka, o tyle w ubiegłym roku stała się ona istotna. Odsetek osób korzystających z jej usług zwiększył się o 5 p.p.

Aktywność w sieci

Według badań CBOS do kwietnia 2018 roku zakupy przez internet zrobiło 51% Polaków, a jedna czwarta deklarowała, że zdarzyło jej się coś sprzedać (24%). Najwięcej kupujących w sieci ma wykształcenie wyższe (67%), i jest w grupie wiekowej 35-44 lata. Najmniej z zakupów w internecie korzystają osoby powyżej 55 roku życia, najsłabiej wykształcone (21% zadeklarowało wykształcenie podstawowe) i będące w złej sytuacji materialnej. Najczęściej kupowanymi produktami są odzież i obuwie.[4]

Jak pokazują badania CBOS, dużą popularnością w internecie cieszy się bankowość elektroniczna. Odsetek osób korzystających z niej w ciągu ostatnich trzech lat utrzymuje się na poziomie 42–44%. Spada natomiast zainteresowanie ściąganiem darmowych treści. W przypadku wideo i audio może to się wiązać ze wzrostem prędkości transmisji danych i dostępnością treści w formie strumieniowej. W 2018 roku znacząco wzrósł odsetek internautów korzystających z treści płatnych. Były to osoby mające najwyższe dochody i wyższe wykształcenie. ■

1. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.
2. gemiusRanking, grudzień 2018 r.
3. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.
4. CBOS, Korzystanie z internetu. Komunikat z badań nr 62/2018.

UŻYTKOWNICY INTERNETU W POLSCE

AUTOR:
ANNA MIOTK,
Polskie Badania Internetu

- **2018 rok nie przyniósł istotnych zmian w strukturze demograficznej użytkowników internetu.**
- **To pierwszy rok, w którym odnotowano więcej osób łączących się z siecią za pośrednictwem urządzeń mobilnych niż wykorzystujących do tego komputery PC.**

Profil polskiego internauty

Według badania Gemius PBI w grudniu 2018 roku z internetu korzystało 28 mln osób. Wśród nich nieznacznie więcej było mężczyzn (50,4%). Nieco większe zróżnicowanie ze względu na płeć zaobserwowano w zależności od grup wiekowych, np. udział kobiet wśród internautów w wieku od 25 do 34 lat był niemal o 2 p.p. większy niż udział mężczyzn.

W 2018 roku najliczniejszymi grupami internautów były osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata oraz 35–44 lat. W stosunku do poprzedniego roku zmniejszył się udział internautów w wieku 7–14 lat, 15–24 lat i 25–34 lata. Aż o 2 p.p. wzrósł natomiast udział internautów w wieku 55 lat i więcej. W grupie wiekowej 35–44 lata i 45–54 lata nie odnotowano większych zmian.

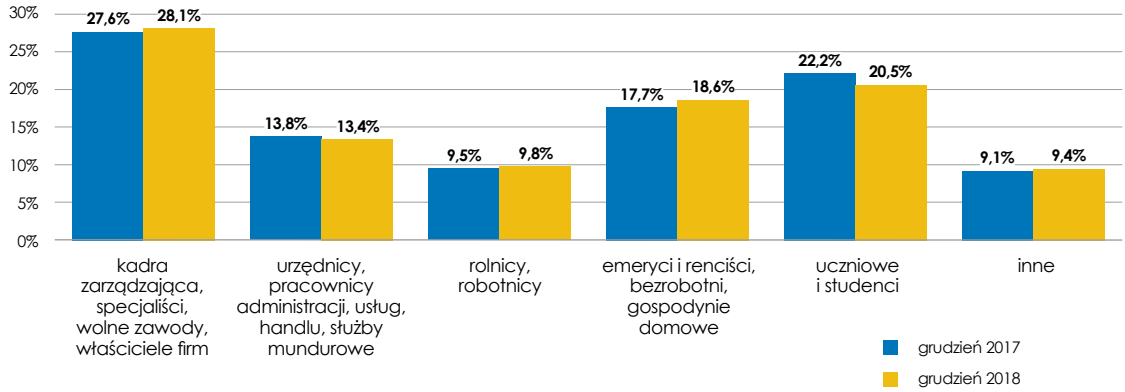
Struktura wykształcenia internautów w 2018 roku uległa niewielkim zmianom. Przybyło osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (niemal o 2 p.p. więcej). O tyle samo zmniejszyła się grupa osób ze średnim wykształceniem. W grupach z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym oraz wyższym nie zaobserwowano większych zmian.

W strukturze zawodowej użytkowników internetu w ciągu ostatniego roku odnotowano nieznaczne zmiany. Dominującą grupą internautów są nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm oraz specjaliści. Ich udział praktycznie nie zmienił się i wynosi 28,1%. Podobnie było w grupach robotników i rolników (9,8%), wśród urzędników, pracowników służb, usług i handlu (13,4%). O prawie 2 p.p. zmalał udział uczniów i studentów, a niemal o 1 p.p. wzrósł udział emerytów, rencistów, bezrobotnych i gospodyń domowych.

Wśród internautów, którzy ujawnili wysokość dochodu, najliczniejsze grupy stanowiły osoby deklarujące zarobki na poziomie 1001–2000 i 2001–3000 zł netto (odpowiednio 29,7% i 30,2%). Zmniejszył się odsetek internautów zarabiających do 2000 zł netto, natomiast zwiększył w grupach zarabiających 2001 zł netto i więcej.

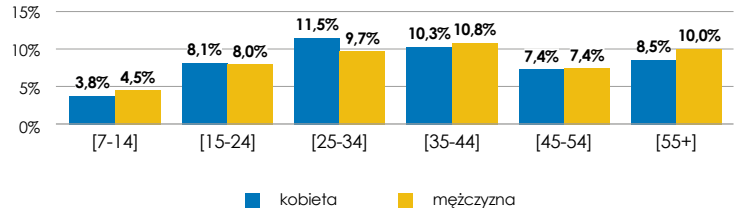
Województwami z największą liczbą internautów są mazowieckie (14%)

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU (TOTAL) WG GRUPY ZAWODOWEJ (2017–2018)



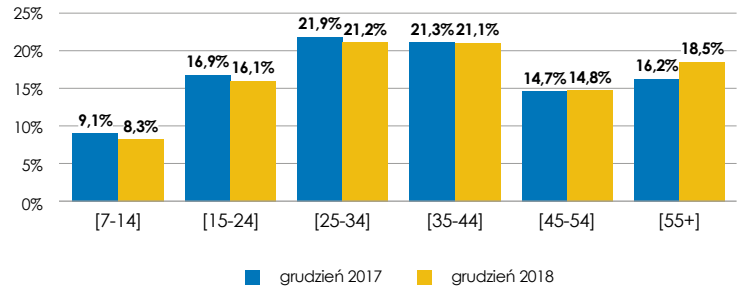
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017–2018.

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU (WSKAŹNIK TOTAL) WG PŁCI I WIEKU



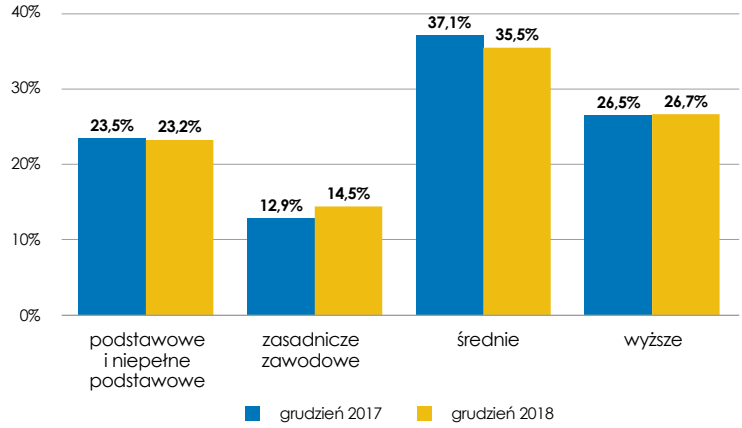
ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU (WSKAŹNIK TOTAL) WG WIEKU (2017–2018)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017–2018.

PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU (WSKAŹNIK TOTAL) WG WYKSZTAŁCENIA (2017–2018)



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017–2018.

oraz śląskie (11,2%). Najmniejszy udział internautów (2–3%) jest w województwach: świętokrzyskim, podlaskim, opolskim i lubuskim. W ciągu minionego roku o 1 p.p. wzrósł udział internautów z województw dolnośląskiego i lubuskiego. O tyle samo zmalał udział internautów z województwa wielkopolskiego. Pozostałe zmiany były niewielkie.

Choć dostępność internetu jest największa w dużych miastach i aglomeracjach, najliczniejszą grupę jego użytkowników ze względu na miejsce zamieszkania stanowią osoby mieszkające na wsi – 37,6%. W porównaniu z ubiegłym rokiem zwiększyły się udziały najmniejszych miast, do 20 i do 50 tys. mieszkańców – różnice wynoszą ok. 1 p.p. W innych typach miejscowości zmiany udziału internautów były nieznaczne.

Aktywność internautów

W 2018 roku wzrosła popularność internetu mobilnego. Był to pierwszy rok, w którym odsetek osób łączących się z siecią za pomocą urządzeń mobilnych był wyższy niż odsetek osób wykorzystujących do tego celu komputery PC. Pod koniec roku było to odpowiednio 84% i 82% internautów (w 2017 roku było to 79% i 87%). Większość internautów mobilnych korzystało z telefonów komórkowych lub smartfonów (98%), natomiast niemal co siódma osoba nawiązywała połączenie z internetem przez tablet (15%). W porównaniu z 2017 rokiem odsetek internautów łączących się przez telefon komórkowy nie zmienił się, a w przypadku korzystających z tabletów spadł o 3 p.p.

Większość internautów łączy się z siecią z domu. Coraz więcej osób korzysta jednak z internetu w pracy, ich liczba rośnie wraz z wiekiem i poziomem wykształcenia. Różnice ze względu na płeć czy wielkość miejsca zamieszkania są natomiast niewielkie. ■

WYKORZYSTANIE INTERFEJSÓW GŁOSOWYCH DO BUDOWANIA POZYTYWNYCH DOŚWIADCZEŃ Z MARKAMI

Asystent głosowy radia TOK FM

MARCIN WOŹNIAK
Communication Strategy Director, LiquidThread
DIMAQ professional

TOK FM jest pierwszym radiem w Polsce, które dało słuchaczom dostęp do unikalnych treści audio poprzez Asystenta Google. Dzięki temu innowacyjnemu rozwiązaniu mogą oni wygodnie włączać swoje ulubione audycje i podcasty poprzez komendy głosowe – w dowolnym momencie dnia, w domu i poza nim, bez konieczności odrywania się od swoich zajęć. Bierne słuchanie radia odchodzi do lamusa.

W 2018 roku coraz częściej słyszeliśmy o możliwościach asystentów głosowych Amazon Alexa i Google Assistant. Patrzyliśmy z zazdrością na zagraniczne kampanie oparte na tych platformach i wypatrywaliśmy polskiej wersji językowej Asystenta Google. Jednak czekanie z założonymi rękami nie leży w naszej naturze. Chcieliśmy być jak najlepiej przygotowani na jego premierę, którą zapowiadano na styczeń tego roku. Dlatego już w listopadzie 2018 roku przeprowadziliśmy badanie ilościowe na reprezentatywnej grupie Polaków, w którym sprawdziliśmy potencjał interfejsów głosowych w naszym kraju.

POTENCJAŁ

Czego się dowiedzieliśmy? Po pierwsze, jaka jest penetracja interfejsów głosowych wśród użytkowników telefonów. W naszym badaniu 28% Polaków deklarowało, że ma telefon, któremu może wydawać komendy głosowe, a 76% z tej grupy przyznało, że robi to regularnie – głównie do ustawiania nawigacji (np. Mapy Google) oraz wyszukiwania informacji (Voice Search). Bardziej zaawansowani użytkownicy korzystali z tego interfejsu do sterowania funkcjami telefonu (SMS, połączenia).

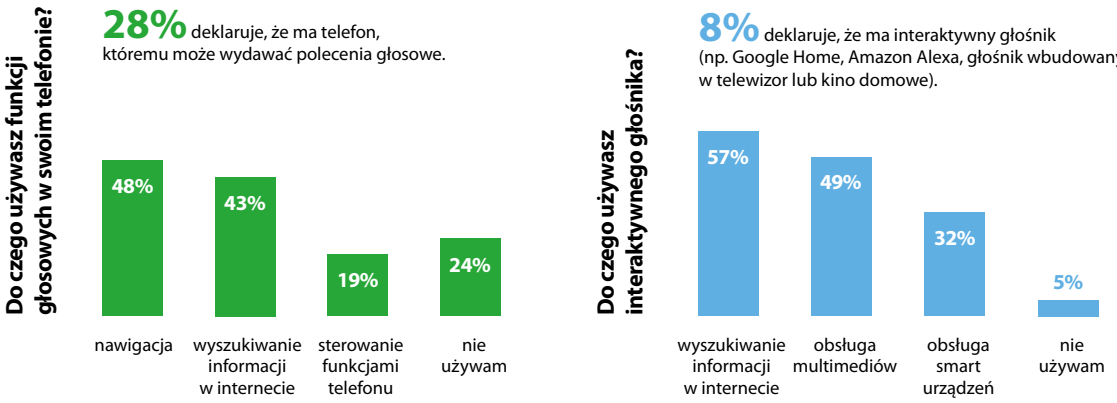
Po drugie, badanie potwierdziło przypuszczenie, że dedykowane urządzenia pod asystentów – inteligentne głośniki, Smart TV z funkcją rozpoznawania mowy – to niszowe rozwiązania. Jedynie 8% Polaków deklarowało ich posiadanie. Ciekawe było natomiast to, że ci, którzy mają je w domach, korzystają z nich bardzo intensywnie, kilka razy dziennie. Jak widać, na tę chwilę jest to sprzęt dla trendsetterów. Większość konsumentów jeszcze nie zna zalet posiadania takiego urządzenia. Dane sprzedażowe pokazują wzrastające zainteresowanie dedykowanymi głośnikami – mimo braku obsługi języka polskiego każdego miesiąca ponad 1000 sztuk Google Home i Amazon Alexa znajduje nabywców (dane dla Allegro, za TradeWatch, luty 2019), a liczba ta szybko rośnie. Gdy głośniki będą dostępne oficjalnie, konsumenci poznają ich możliwości, a tym samym wzrośnie ich penetracja.

Po trzecie, bardzo obiecujące były dla nas wyniki dotyczące rozwoju interfejsów głosowych w telefonach. Na pewno nie pozostaną one jedynie ciekawostką, ponieważ ponad połowa ankietowanych przez nas osób przyznała, że będzie korzystała z asystenta głosowego w telefonie, gdy pojawi się polska wersja językowa.

Wiedzieliśmy, że interfejsy głosowe to platforma, w którą warto zainwestować i szybko zaczęliśmy działać. Jako ważny partner Google przystąpiliśmy do unikalnego na polskim rynku programu Actions for Agencies. Pod okiem specjalistów od interfejsów głosowych uczyliśmy się wykorzystywać potencjał platformy Action on Google oraz konstruować angażujące dialogi w narzędziu Dialogflow. W ramach programu przygotowaliśmy pierwszą, w pełni funkcjonalną akcję rozwijającą natywne możliwości asystenta głosowego. Zrobiliśmy ją dla radia TOK FM i jego słuchaczy. Dlaczego wybraliśmy radio?

POMYSŁ

Zależało nam na znalezieniu takiego zastosowania dla asystenta, które będzie dla konsumentów wygodne i użyteczne, dzięki czemu będzie zyskiwało na popularności. Słuchanie radia to jedna z najpopularniejszych rozrywek – korzysta z niego ponad 90% Polaków (dane TGI za rok 2018). Radia i muzyki w internecie poprzez strony lub aplikacje słucha 57% internautów (dane: Badanie BINAR 2018, źródło: https://radiotrack.pl/badanie-internetowego-audytorium-radia-2018r/). Co piąty badany internauta przyznaje, że zdarza mu się pobierać podcasty (dane: jw.). Dodatkowo z naszego badania wiedzieliśmy, że 49% Polaków posiadających inteligentny głośnik w domu używa go do obsługi multimediów – włączania treści wideo, puszczania muzyki i radia.



ŹRÓDŁO: Badanie Omnibus, listopad 2018 r., n=1048, Publicis Media

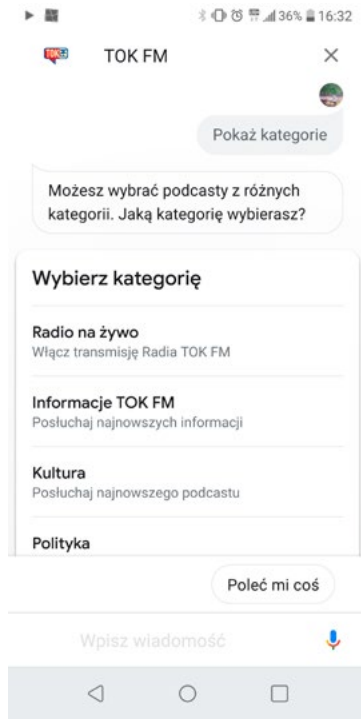
Radio towarzyszy nam przez cały dzień – zapewnia rozrywkę, poszerza wiedzę, pomaga zrozumieć świat; jest źródłem informacji i inspiracji do rozmów ze znajomymi. Ci, którzy szukają najnowszych informacji, eksperckich analiz czy komentarzy i wywiadów z wielu dziedzin, mogą włączyć Radio TOK FM – w swoim radioodbiorniku, aplikacji mobilnej lub na tokfm.pl. Stacji można słuchać na żywo lub wybrać jeden z wielu podcastów Radia TOK FM. Na tym oparliśmy ideę naszej akcji. Chcieliśmy, aby w każdym momencie dnia słuchacz zainteresowany danym tematem, mógł poprosić Asystenta Google – przez swój smartfon lub interaktywny głośnik – o odtworzenie podcastu z konkretnej kategorii (np. OK, Google, zapytaj TOK FM o informacje lub OK Google, zapytaj TOK FM o podcast z kategorii Gospodarka) lub po prostu o włączenie aktualnej audycji.

ROZWIĄZANIE

Radio TOK FM jest pierwszą rozgłośnią w Polsce, która wykorzystała potencjał Asystenta Google do promowania swoich unikalnych treści i do zagwarantowania wygodnego korzystania z nich. To innowacyjne rozwiązanie umożliwia słuchaczom łatwe dotarcie do programu Radia TOK FM nadawanego na żywo oraz do podcastów TOK FM z różnych kategorii bez konieczności odrywania się od swoich zajęć. Przykład? Poranna krzątanina, zależy nam na wysłuchaniu wiadomości, więc po prostu mówimy: „OK, Google, zapytaj TOK FM o Informacje". Zależało nam na tym, aby wpisać się w naturalne potrzeby słuchaczy stacji i dać im użyteczne narzędzie, które pozwala być na bieżąco z interesującymi tematami. Od strony technicznej akcja korzysta z bazy podcastów radia TOK FM, łącząc się z nią poprzez API. Akcja pozwala także na wyświetlanie informacji o słuchanej audycji (podcaście) i jej prowadzącym na ekranie telefonu lub wyświetlaczu inteligentnego głośnika.

WYNIKI

Dostęp do treści audio w Asystencie Google zwiększa komfort korzystania z radia podczas codziennych aktywności, np. zajmowania się domem, jazdy samochodem lub biegania. Nasza akcja została uznana przez ekspertów z firmy Google za akcję o wysokiej jakości – czyli taką, która daje użytkownikom bardzo pozytywne doświadczenie. Miesięcznie w ramach akcji TOK FM odbywa się kilka tysięcy konwersacji z asystentem inicjowanych przez użytkowników zarówno smartfonów (Android i iOS), jak i inteligentnych głośników. Liczba ta rośnie z tygodnia na tydzień. Liczymy na jeszcze większy wzrost po oficjalnej premierze polskiej wersji językowej głośnika Google Home, który jest docelową platformą dla naszej radiowej akcji.



CO DALEJ?

Akcja jest dostępna w dwóch językach – polskim i angielskim. Wersja angielska została opublikowana w grudniu 2018 roku, jeszcze przed premierą polskiej. Wersja polska dostępna jest od lutego 2019 roku, a jej funkcjonalności są nadal rozwijane. Asystent Google jako nowa i zyskująca na znaczeniu forma komunikacji z konsumentami jest dla Radia TOK FM obiecującym kanałem popularyzacji treści audio stacji i okazją do zaprezentowania oferty premium (płatne podcasty na żądanie dostępne na tokfm.pl i w aplikacji mobilnej). Dla nas jest cennym źródłem know-how na temat mechanizmów działania platformy Google Assistant, optymalizacji ścieżki dialogowej i sposobów budowania jak najlepszego doświadczenia konsumenta z markami, które wykorzystujemy w kolejnych wdrożeniach. ●

WITRYNY INTERNETOWE

AUTOR:
IZABELA KNYŻEWSKA,
Gemius Polska

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
PAWEŁ MAJEWSKI, ADRIANNA ALEKSANDROWICZ

- **Grupa Google była liderem zestawienia grup witryn i witryn niezgrupowanych zarówno pod względem liczby RU, odsłon, czasu spędzonego na witrynie, jak i średniego czasu na użytkownika.**
- **W przypadku większości najwyżej sklasyfikowanych serwisów liczba odsłon mobilnych przewyższyła liczbę odsłon wygenerowanych na komputerach stacjonarnych i laptopach.**
- **Na urządzeniach mobilnych użytkownicy spędzali przeciętnie mniej czasu niż na PC.**

Liczba użytkowników

W grudniu 2018 roku pierwsze miejsce pod względem liczby użytkowników należało do Grupy Google (26,7 mln użytkowników) – globalnego gracza, który prowadzi również we wszystkich pozostałych rankingach. Na drugim miejscu uplasowała się Grupa Wirtualna Polska – polski wydawca przyciągnął na swoje witryny 21,9 mln użytkowników, wyprzedzając facebook.com (21,5 mln). Kolejne miejsca w rankingu należały do Grupy RASP z 20,9 mln użytkowników oraz witryna youtube.com, którą odwiedziło 20,2 mln osób.

Liczba odsłon

Podobnie jak w przypadku rankingu stron z największą liczbą użytkowników, również w zestawieniu uwzględniającym liczbę odsłon na pierwszym miejscu znalazła się Grupa Google z wynikiem 7,2 mld. Drugie miejsce należało do Grupy OLX, która miała 3,9 mld odsłon, natomiast trzecie przypadło facebook.com (3,5 mld odsłon). Grupa Wirtualna Polska to raz jeszcze najwyżej sklasyfikowany lokalny wydawca, któremu 2,8 mld odsłon zapewniło czwarte miejsce w rankingu. Na piątej pozycji uplasowała się grupa Allegro z wynikiem 2,2 mln odsłon. Co warto podkreślić – w przypadku aż 7 na 10 najwyżej sklasyfikowanych grup i witryn niezgrupowanych, liczba odsłon mobilnych przewyższyła liczbę odsłon wygenerowanych na komputerach stacjonarnych i laptopach.

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

		UŻYTKOWNICY (REAL USERS)		
L.P.	WĘZEŁ	TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	26 657 054	21 927 211	20 143 751
2	Grupa Wirtualna Polska	21 924 798	15 486 003	16 188 428
3	facebook.com	21 476 896	16 966 993	12 828 679
4	Grupa RAS Polska	20 912 631	14 113 261	15 510 889
5	youtube.com	20 249 803	17 827 832	8 293 542
6	Grupa Interia.pl	18 944 756	11 786 324	13 989 032
7	Grupa Allegro	18 654 139	12 839 991	13 443 808
8	Grupa Polska Press	17 490 812	9 521 787	13 368 022
9	Grupa Gazeta.pl	17 171 343	9 557 860	13 194 823
10	Grupa OLX	15 814 348	9 333 045	12 096 086

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

Czas spędzany na witrynach

Cztery pierwsze miejsca zestawienia top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych pod względem miesięcznego czasu zajęły te same serwisy, które były w czołówce rankingu według liczby użytkowników. Na pierwszym miejscu ponownie znalazła się Grupa Google (223,1 mln h), a na kolejnych – Grupa Wirtualna Polska (115,8 mln h), facebook.com (114,3 mln h) i Grupa RASP (71,4 mln h). Na piątym miejscu uplasowała się Grupa Interia.pl z wynikiem 57,2 mln h.

Sortowanie powyższych grup i witryn niezgrupowanych według średniego czasu na użytkownika nie przynosi znaczących przetasowań w zestawieniu. Jedyna zmiana dotyczy miejsca drugiego i trzeciego w rankingu, gdzie facebook.com z wynikiem 5 h 19 min. wyprzedził nieznacznie Grupę Wirtualna Polska (5 h 17 min.). Warto zauważyć, że o ile w większości przypadków na urządzeniach mobilnych generowanych było więcej odsłon, o tyle na komputerach stacjonarnych i laptopach internauci spędzili znacznie więcej czasu – w ujęciu sumarycznym i na pojedynczego użytkownika.

Kategorie tematyczne i funkcjonalne

Witryny w badaniu Gemius/PBI podlegają kategoryzacji ze względu na

TOP10 GRUP WITRYN I WITRYN NIEZGRUPOWANYCH WEDŁUG LICZBY ODSŁON

L.P.	WĘZEŁ	ODSŁONY		
		TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	7 228 188 228	3 635 244 308	3 592 943 919
2	Grupa OLX	3 936 805 527	1 007 244 200	2 929 561 327
3	facebook.com	3 533 232 863	1 364 969 086	2 168 263 776
4	Grupa Wirtualna Polska	2 773 497 530	1 435 011 843	1 338 485 686
5	Grupa Allegro	2 227 184 015	884 467 072	1 342 716 943
6	Grupa RAS Polska	1 977 198 426	849 902 936	1 127 295 490
7	Grupa Interia.pl	1 361 767 127	557 947 893	803 819 234
8	youtube.com	940 634 107	735 788 941	204 845 166
9	Grupa Gazeta.pl	603 305 957	194 102 515	409 203 442
10	Grupa Polska Press	548 613 817	183 098 561	365 515 256

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

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

L.P.	WĘZEŁ	CZAS [GODZ]		
		TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	223 130 348,02	145 155 762,26	77 974 585,76
2	Grupa Wirtualna Polska	115 819 015,89	79 744 040,31	36 074 975,58
3	facebook.com	114 345 436,78	73 068 995,19	41 276 441,58
4	Grupa RAS Polska	71 447 585,96	46 510 190,78	24 937 395,18
5	Grupa Interia.pl	57 235 711,08	42 332 030,29	14 903 680,78
6	Grupa OLX	45 816 258,93	16 824 902,71	28 991 356,22
7	youtube.com	45 060 196,15	38 203 807,13	6 856 389,01
8	Grupa Allegro	35 913 231,74	18 725 572,28	17 187 659,46
9	Grupa TVN	20 500 672,63	14 579 739,74	5 920 932,89
10	Grupa Gazeta.pl	13 139 081,03	6 872 026,22	6 267 054,82

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

tematykę oraz funkcję. Obecnie wyróżniamy 13 ogólnych kategorii tematycznych oraz 9 funkcjonalnych. Poniżej prezentujemy zestawienia top 5 dla wybranych kategorii.

Informacje i publicystyka

W zestawieniu top 5 witryn z kategorii „Informacje i publicystyka" znalazły się serwisy największych polskich wydawców. Pierwsze miejsce należało do wp.pl, której serwisy z publicystyką odwiedziło 8,9 mln użytkowników, co dało jej zasięg 31,6%. Na kolejnych miejscach uplasowały się serwisy onet.pl (7,6 mln i 27,2% zasięgu) oraz interia.pl (6,8 mln użytkowników i 24,4% zasięgu). Na czwartej pozycji znalazł się serwis tvn24.pl, który odwiedziło 6,7 mln internautów (24% zasięgu). Zestawienie zamyka serwis wyborcza.pl z wynikami bardzo zbliżonymi do poprzednika – 6,7 mln użytkowników i 23,8% zasięgu.

Styl życia

Liderem kategorii okazał się serwis polki.pl, który dotarł do niemal 1/3 internautów (8,2 mln użytkowników). W zestawieniu znalazły się aż dwie witryny poświęcone tematyce zdrowotnej – poradnikzdrowie.pl, który uplasował się na drugim miejscu rankingu (7,8 mln użytkowników i 28% zasięgu) oraz należący do Grupy Wirtualna Polska serwis abczdrowie.pl, sklasyfikowany na piątym miejscu zestawienia z 5,4 mln użytkowników i zasięgiem sięgającym 19,4%. Trzecie oraz czwarte miejsca także przypadły serwisom z tej grupy: lifestyle'owe strony wp.pl odwiedziło w grudniu 6,8 mln internautów (24,4% zasięgu), natomiast serwis pudelek.pl – 5,7 mln internautów (20,4% zasięgu).

Biznes, finanse, prawo

W tej kategorii największą popularnością cieszył się w ubiegłym roku serwis money.pl odwiedzony w grudniu przez 6,6 mln użytkowników (23,3% zasięgu). Drugie miejsce zestawienia przypadło witrynie businessinsider.com.pl, która dotarła do 19,3% użytkowników (5,4 mln osób). Podium zamykają serwisy biznesowe portalu wp.pl z 4 mln użytkowników i 14,3% zasięgu. Miejsce czwarte zajęła witryna infor.pl (3,9 mln użytkowników, 14% zasięgu), piąte zaś serwis rp.pl (3,4 mln użytkowników i 12% zasięgu).

Nowe technologie

W kategorii skupiającej serwisy poświęcone nowym technologiom największą liczbę użytkowników przyciągnęły dobreprogramy.pl, które odwiedziło 5,1 mln internautów, co w efekcie przełożyło się na 18,3%

zasięgu. Drugie miejsce zajęła elektroda.pl, która cieszyła się zbliżonym zasięgiem (17,9%) wygenerowanym przez 5 mln użytkowników. Różnica zasięgu pomiędzy drugą i trzecią pozycją w rankingu wyniosła 3,3 p.p. – komputerswiat.pl dotarł do 14,6% internautów (4,1 mln osób) i znalazł się na ostatnim stopniu podium. Na czwartym miejscu sklasyfikowane zostały serwisy technologiczne wp.pl (2,8 mln użytkowników, 10% zasięgu), zaś stawkę zamknął spidersweb.pl, który odwiedziło 2,5 mln użytkowników (8,7% zasięgu).

Wyszukiwarki, mapy i lokalizatory

Nie jest zaskoczeniem, że pierwsze dwa miejsca w zestawieniu top 5 należą do serwisów Google – google.com i google.pl, które zdeklasowały witryny sklasyfikowane na kolejnych miejscach rankingu. Wyszukiwarki i mapy google.com i google.pl dotarły odpowiednio do 87,3% i 79,4% internautów (24,5 mln oraz 22,3 mln użytkowników). Targeo.pl, które uplasowało się na trzecim miejscu, odwiedziło 4,4 mln osób, co przełożyło się na 15,5% zasięgu. Na czwartym miejscu znalazła się search.yahoo.com, natomiast na piątym – panoramafirm.pl (2,6 mln użytkowników i 9,3%zasięgu w obu przypadkach).

Społeczności

Pierwsze miejsce wśród witryn w kategorii „Społeczności" zajął oczywiście facebook.com. W grudniu 2018 roku serwis ten odwiedziło 21,5 mln internautów, dzięki czemu osiągnął on zasięg 76,5%. Podobnie jak w przypadku wyszukiwarek, również i w tej kategorii dystans pomiędzy liderem i kolejnymi graczami jest znaczący. Drugie w zestawieniu onet.pl/społeczności dotarły do 29,9% użytkowników (8,4 mln osób), zaś zajmujący trzecie miejsce blogspot.com – do 26,6% internautów (7,5 mln użytkowników). Na kolejnych pozycjach znalazły się gazeta.pl/społeczności (5,8 mln użytkowników i 20,5% zasięgu) oraz wykop.pl (5,3 mln użytkowników i 18,8% zasięgu).

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

L.P.	WĘZEŁ	ŚREDNI CZAS NA UŻYTKOWNIKA [GODZ:MIN:S]		
		TOTAL	PC	MOBILE
1	Grupa Google	08:22:13	06:37:12	03:52:15
2	facebook.com	05:19:27	04:18:24	03:13:03
3	Grupa Wirtualna Polska	05:16:57	05:08:58	02:13:42
4	Grupa RAS Polska	03:24:59	03:17:44	01:36:28
5	Grupa Interia.pl	03:01:16	03:35:30	01:03:55
6	Grupa OLX	02:53:50	01:48:10	02:23:48
7	youtube.com	02:13:31	02:08:35	00:49:36
8	Grupa Allegro	01:55:31	01:27:30	01:16:43
9	Grupa TVN	01:48:05	02:43:55	00:41:52
10	Grupa Gazeta.pl	00:45:55	00:43:08	00:28:30

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

E-commerce

W kategorii e-commerce również nie było niespodzianek – pierwsze miejsce należało w grudniu 2018 roku do allegro.pl, które przyciągnęło blisko 18 mln użytkowników, docierając tym samym do 64% wszystkich internautów. Silną pozycją mogła poszczycić się także porównywarka ceneo.pl, która dotarła do 13 mln osób, czyli 46,5% internautów. Na trzecim miejscu uplasowała się witryna sklepu Mediaexpert, którą odwiedziło 8,4 mln internautów, a więc 30% wszystkich użytkowników sieci. Top 5 w tej kategorii zamknęły euro.com.pl oraz empik.com (odpowiednio 7,7 mln użytkowników i 27,3% zasięgu oraz 7,2 mln użytkowników i 25,7% zasięgu).

Serwisy ogłoszeniowe

Liderem kategorii okazała się Grupa OLX. Jej serwisy ogłoszeniowe oraz serwis otomoto.pl znalazły się na szczycie zestawienia (odpowiednio 13,2 mln użytkowników i 47% zasięgu oraz 5,8 mln użytkowników i 20,5% zasięgu). Trzecie miejsce należało w grudniu do witryny sprzedajemy.pl, którą odwiedziło 5 mln internautów, co przełożyło się na dotarcie do 17,8% ogółu użytkowników. Na kolejnych miejscach zestawienia znalazły się booking.com (3,6 mln użytkowników i 12,8% zasięgu) oraz pracuj.pl (2,9 mln użytkowników i 10,3% zasięgu).

Publiczne

Najchętniej odwiedzaną witryną sklasyfikowaną w kategorii „Publiczne" był w grudniu 2018 serwis Zakładu Ubezpieczeń Społecznych. Odwiedziło go 1,5 mln, a więc 5,5% polskich internautów. Kolejne miejsca rankingu należały do witryn rządowych: strona praca.gov.pl dotarła do 3,9% użytkowników (1,1 mln osób), a strona pz.gov.pl, poświęcona profilowi zaufanemu, do 3,2% użytkowników (odwiedziło je 897,6 tys. osób). Pozostałe pozycje w top 5 zajęły strony NFZ (892,4 tys. użytkowników i 3,2% zasięgu) oraz Sejmu RP (890,5 tys. użytkowników i 3,2% zasięgu). ■

TOP5 WITRYN W KATEGORII INFORMACJE I PUBLICYSTYKA

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Grupa Wirtualna Polska-wp.pl / Informacje i publicystyka	8 868 975	31,58%
Grupa RAS Polska-onet.pl / Informacje i publicystyka	7 643 363	27,21%
Grupa Interia.pl-interia.pl / Informacje i publicystyka	6 849 695	24,39%
Grupa TVN-tvn24.pl / Informacje i publicystyka	6 734 938	23,98%
Grupa Gazeta.pl-wyborcza.pl / Informacje i publicystyka	6 673 619	23,76%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

TOP5 WITRYN W KATEGORII STYL ŻYCIA

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Grupa Edipresse.pl-polki.pl	8 203 007	29,21%
Grupa ZPR Media-poradnikzdrowie.pl	7 845 464	27,93%
Grupa Wirtualna Polska-wp.pl / Styl życia	6 844 956	24,37%
Grupa Wirtualna Polska-pudelek.pl	5 740 558	20,44%
Grupa Wirtualna Polska-abczdrowie.pl / Styl życia	5 435 691	19,35%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

TOP5 WITRYN W KATEGORII W KATEGORII BIZNES, FINANSE, PRAWO

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Grupa Wirtualna Polska-money.pl / Biznes, finanse, prawo	6 552 261	23,33%
Grupa RAS Polska-businessinsider.com.pl	5 408 402	19,26%
Grupa Wirtualna Polska-wp.pl / Biznes, finanse, prawo	4 026 966	14,34%
Grupa Gazetaprawna.pl-infor.pl	3 920 205	13,96%
Grupa Gremi Media-rp.pl	3 392 399	12,08%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

TOP5 WITRYN W KATEGORII NOWE TECHNOLOGIE

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Grupa Wirtualna Polska-dobreprogramy.pl	5 130 398	18,27%
elektroda.pl	5 038 112	17,94%
Grupa RAS Polska-komputerswiat.pl / Nowe technologie	4 109 241	14,63%
Grupa Wirtualna Polska-wp.pl / Nowe technologie	2 815 419	10,02%
Grupa Spider's Web-spidersweb.pl / Nowe technologie	2 453 568	8,74%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

TOP5 WITRYN W KATEGORII SPOŁECZNOŚCI

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
facebook.com	21 476 896	76,47%
Grupa RAS Polska-onet.pl / Społeczności	8 379 908	29,84%
Grupa Google-blogspot.com / Społeczności	7 461 283	26,56%
Grupa Gazeta.pl-gazeta.pl / Społeczności	5 768 592	20,54%
wykop.pl	5 276 011	18,78%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

TOP5 WITRYN W KATEGORII E-COMMERCE

WITRYNA	LICZBA RU TOTAL	ZASIĘG TOTAL
Grupa Allegro-allegro.pl / E-commerce	17 991 357	64,06%
Grupa Ceneo.pl-ceneo.pl	13 052 554	46,47%
mediaexpert.pl / E-commerce	8 439 172	30,05%
euro.com.pl	7 677 077	27,33%
Grupa Empik Media Fashion-empik.com	7 217 949	25,70%

ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018.

RYNEK MOBILNY

AUTOR:
TOMASZ SZULKOWSKI, GroupM ([m]spark), szef Grupy Roboczej Mobile Marketing
DIMAQ professional

- **2018 rok to historyczny moment, w którym wartość wydatków na reklamę mobilną przekroczyła 1 mld zł.**
- **Mobile stał się kluczowym medium w komunikacji wielokanałowej.**
- **Mobile znacząco przyczynił się do wdrażania innowacyjnych technologii MarTech będących przyszłością działań marketingowych.**

Obraz rynku

Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że PKB Polski wzrósł w 2018 roku o 5,1% wobec 4,8% w roku wcześniejszym. To najlepsze wskaźniki polskiej ekonomii od 2007 roku. Jednocześnie duży przyrost odnotowała reklama mobile: 30% w 2018 roku wobec 4,8% w roku wcześniejszym. To historyczny moment, gdyż po raz pierwszy został przekroczony próg miliarda zł wydatków na ten kanał. Według raportu IAB Polska Mobile 2018 penetracja smartfonów w Polsce osiągnęła poziom niemal 90%, czyli prawie pełną saturację rynku.

Statcounter GlobalStats podaje, że udział ruchu mobilnego w 2018 roku wynosił w Polsce blisko 60% wobec 40% ruchu na desktopie. Coraz większe przekątne smartfonów sprawiły, że udział tabletów w ruchu spadł do wskaźników poniżej 1%, nieistotnego dla analizy trendów. Tym samym głównym ekranem w budowaniu zasięgu kampanii online stał się smartfon – tym bardziej, że z roku na rok przybywa konsumentów z kategorii „mobile only", którzy całą swoją internetową aktywność skupiają na jednym ekranie. Nie ma jeszcze ogólnodostępnych danych na temat skali tego zjawiska, ale wybiórcze wskaźniki oscylują na poziomie 15%.[1]

Duża przewaga mobile nie przekłada się jednak w dalszym ciągu na przychody firm reklamowych oferujących powierzchnię tylko w tym kanale. Podział emisji na dwa kanały (mobile vs desktop) okazuje się nieaktualny – w dobie programmatic buying priorytetem jest dotarcie do sprofilowanego użytkownika niezależnie, z którego ekranu korzysta.

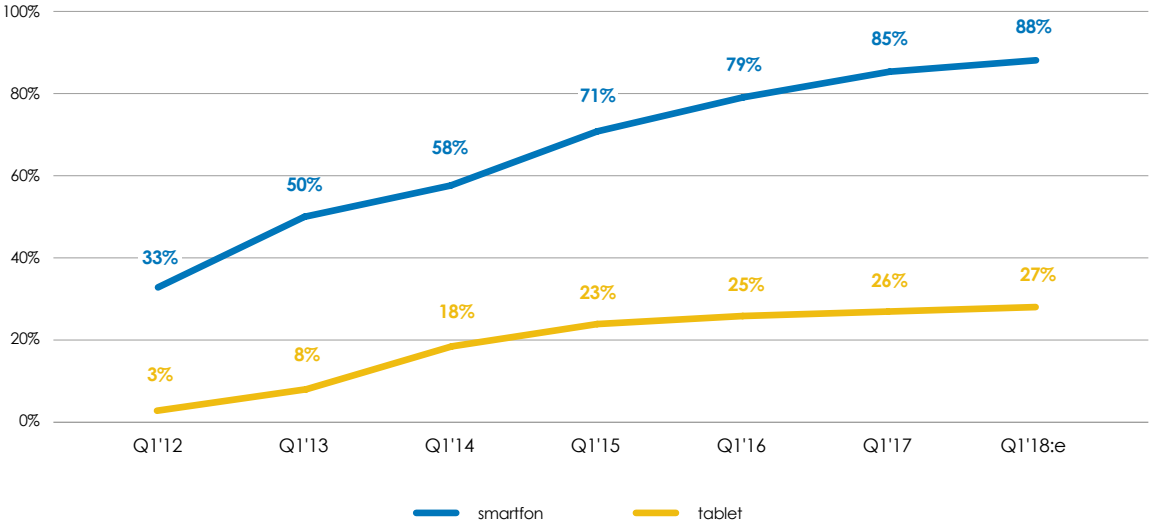
Mobile vs inne media

Bardzo istotnym zagadnieniem, które znalazło odbicie w wynikach raportu „IAB Polska Mobile 2018", jest przenikanie się kanałów offline oraz mobile. Dzisiejszy konsument koncentruje się przede wszystkim na tym kanale, co powoduje, że mobile staje się wspólnym mianownikiem w komunikacji wielokanałowej.

Mobile vs TV

Konsumpcja treści smart wideo rośnie i obecnie w znaczący już sposób angażuje konsumentów – blisko 40%

UŻYTKOWANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH



ŹRÓDŁO: IAB Polska Mobile, internauci 15+; e – estymacja.

deklaruje oglądanie serwisów z materiałami wideo na małym ekranie, natomiast 10% korzysta z VoD.[2] Potwierdzają to wyniki badań Gemius AdReal, z których wynika, że użytkownicy korzystają ze smartfonów przez cały dzień, ale szczyt ich zastosowania przypada w godzinach wieczornych (po 20.00). Aż 93% internautów sięga po nie w trakcie telewizyjnych bloków reklamowych, a 28% wszystkich kontaktów z reklamami telewizyjnymi odbywa się przy jednoczesnym korzystaniu z telefonu.

Mobile vs radio

Według raportu „IAB Polska Mobile 2018" 50% użytkowników smartfonów deklaruje korzystanie z aplikacji do słuchania muzyki. Wyniki PBI Audience wyraźnie wskazują, że użytkownicy preferują spersonalizowany streaming (np. w aplikacjach Spotify, OpenFM). Aplikacje mobilne polskich radiostacji (RMF On, Eska Go i inne) mają znikomy udział.

Mobile vs OOH

Wspomniany wcześniej raport IAB Polska wskazuje również, że nawigacje są liderem (74%) zestawienia najpopularniejszych typów wykorzystywanych aplikacji. Równolegle Google bardzo mocno promuje usługę My Business i zachęca użytkowników do oceniania odwiedzanych obiektów. To potwierdza duży potencjał mobile w kampaniach z kategorii „drive to store" nawigujących do sieci sklepów stacjonarnych.

Branża reklamy zewnętrznej dostrzega te trendy. Raport z 2018 roku dotyczący reklamy OOH w Polsce[3] wyraźnie je wskazuje. Po pierwsze – technologie cyfrowe oparte na danych ze smartfonów stymulują rozwój, po drugie – nastąpi dalsza integracja sieci cyfrowego OOH z internetem, a przede wszystkim z mobile, po trzecie – coraz większy nacisk kładziony jest na dostarczanie hipertargetowanych reklam (ekrany wyświetlające komunikaty, gdy użytkownik pojawi się w ich pobliżu) i skuteczne badanie widoczności ekranów (kto widział, kiedy).

Bardzo istotną technologią, która szybko znalazła zastosowanie w codziennym życiu konsumentów, są płatności mobilne. Tylko w czwartym kwartale 2018 roku klienci wykonali prawie 22 mln zbliżeniowych transakcji mobilnych.[4] Ten trend otwiera nowe spectrum rozwiązań do mierzenia konwersji transakcji zakupowych w punktach offline POS na poziomie danych z paragonu.

Wyzwania

Aktualnie jednym z największych ograniczeń potencjału mobile są stosowane metody analityczne. Większość hurtowni danych skupia się na oferowaniu cookies, podczas gdy powszechnym rozwiązaniem w dobie mobile są identyfikatory reklamowe użytkownika, tzw. AdID (dla Androida: AAID, dla iOS: IDFA). Stanowią one zdecydowanie bardziej precyzyjny parametr przypisany nadrzędnie do danego użytkownika, szczególnie dla danych dotyczących geolokalizacji, kluczowego wskaźnika pozyskiwanego z mobile.

Perspektywy rozwojowe

2018 rok był przełomowy dla branży mobile, która przestaje być subkategorią w wydatkach reklamowych, jednocześnie dominując ruch generowany przez użytkowników w internecie. Wobec boomu technologicznego, w którym coraz większe znaczenie mają algorytmy sztucznej inteligencji wykorzystywane w zautomatyzowanym zakupie programatycznym, standardowe procesy planowania i realizacji kampanii w domach mediowych powoli tracą na znaczeniu.

Istotnym kierunkiem dla branży reklamowej w tym roku, jak i w kolejnych latach, będzie MarTech, czyli wdrażanie innowacyjnych technologii na użytek coraz bardziej efektywnych działań marketingowych. Akceleratorem tych zmian w znacznej mierze stał się mobile, szczególnie w Polsce, gdzie poziom wykorzystania internetu mobilnego jest znacznie wyższy niż średnia unijna.[5] Paradoksalnie największym beneficjentem innowacji staje się retail z tradycyjną siecią sprzedaży POS – branża skupiona dotychczas na działaniach offline. ■

KOMENTARZ EKSPERTA

MAGDALENA BUDZISZEWSKA
Marketing & PR Senior Manager, Costa Coffee Polska

Profile konsumenckie i personalizowane oferty to przyszłość marketingu. Konsumenci mają mniej czasu, a więcej możliwości. Dzięki rozwiązaniom mobile marketerzy dysponują większą wiedzą na temat ich zachowań, a tym samym rośnie potencjał do kreowania nowych okazji do konsumpcji. Sieci retail oferują użytkownikom aplikacje mobilne, które często pełnią rolę nowoczesnych programów lojalnościowych z szeregiem benefitów dla użytkowników. Tego typu rozwiązania, poprzez personalizację, pozwalają na komunikację z użytkownikami tylko wtedy, gdy ci tego oczekują lub są skłonni do skorzystania z oferty. ■

1. Dane własne. Wydawcy serwisu olx.pl podają 15%. Dla porównania: dane z raportu Polska.Jest.Mobi 2018 wskazują na 27% klientów Millennium Banku korzystających tylko ze smartfona do obsługi transakcji.
2. IAB Polska Mobile 2018.
3. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnetrznej.
4. Za: cashless.pl.
5. Rozwój technologiczny Polski wg Komisji Europejskiej, za: telepolis.pl.

RYNEK TREŚCI WIDEO ONLINE

AUTOR:
BEATA ŻEBROWSKA, Gazeta.pl

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
TAIDA MRÓWCZYŃSKA, PIOTR PIETRZAK

- **W 2018 roku średni czas oglądania wideo online w skali globalnej wzrósł o 20%, wydłużając się do ponad godziny.**
- **Wideo online współdziała w synergii z telewizją, na co wskazują wyniki kolejnej edycji IAB Polska „TV+WWW=Razem Lepiej".**
- **Na świecie rośnie popularność e-sportu, który stanowi duży potencjał rozwojowy treści AV. Jego widownia przekroczyła ponad 450 mln internautów.**

Obraz rynku

Wideo w sieci nie traci na popularności. Cisco szacuje, że w 2019 roku ponad 80% ruchu konsumenckiego w internecie będzie generowana przez treści wideo. Zmienia się jednak sposób konsumpcji i podejście do ich tworzenia, które koncentruje się na potrzebach użytkownika. Choć od kilku lat trwa rywalizacja pomiędzy wideo online i telewizją o budżety reklamowe, media te dobrze się uzupełniają, co wyraźnie widać we wskaźnikach synergii działań marketingowych.

Mechanizmy rynkowe

Coraz dłuższy czas konsumpcji

Z szacunków Zenith[1] wynika, że przeciętny użytkownik internetu na świecie w 2018 roku poświęcił 67 minut dziennie na konsumpcję wideo online – o 11 minut dłużej niż w roku poprzednim. Agencja przewiduje, że w 2020 roku średni czas na użytkownika wyniesie aż 84 minuty dziennie. Rekordzistami będą Chińczycy, gdzie na osobę przypadnie 105 minut. Drugie miejsce należeć będzie do Rosjan z prognozą 102 minuty na osobę. Czołówkę zamkną Brytyjczycy ze średnią 101 minut na użytkownika.

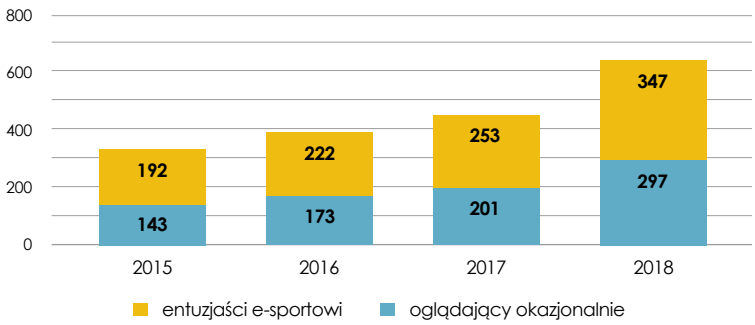
Synergia telewizji i internetu

Wyniki kolejnej edycji badania, które pod koniec 2018 roku przeprowadziło IAB Polska, wskazują że internet i telewizja skutecznie się uzupełniają, choć istotnym zmianom uległ sposób użytkowania tych mediów. Z jednej strony maleje liczba internautów korzystających z telewizji – w porównaniu do 2014 roku w ubiegłym roku odsetek użytkowników oglądających ją codziennie spadł o 22 p.p. Jednocześnie widoczny jest wyraźny wzrost osób korzystających z mediów cyfrowych. Zarazem o 31 p.p. wzrosła liczba osób korzystających codziennie z internetu na smartfonie, a w przypadku internetu w SmartTV wzrost ten wyniósł 8 p.p. Badanie wskazuje również, że 18% internautów nie korzysta w ogóle z tradycyjnej telewizji.

Z drugiej strony wyniki badania wskazują, że wśród internautów oglądających telewizję istotnie wzrósł odsetek tych, którzy korzystają jednocześnie z telewizji i internetu (tzw. multi-screeners). Co więcej, prawie połowa najczęstszych aktywności, które wykonują użytkownicy podczas oglądania telewizji, jest związana z siecią: 35% przegląda strony internetowe, a 20% media społecznościowe. Dodatkowo 18% korzysta z aplikacji, a 14% z gier przenośnych. Wyniki te wskazują, że synergia tych mediów ma bardzo wysoki potencjał. Choć użytkownicy korzystają z internetu i telewizji z tych samym powodów – szukają interesujących informacji, chcą być na bieżąco, poszukują rozrywki, chcą odpocząć i się zrelaksować – sposób ich użytkowania jest całkowicie odmienny: pasywny w przypadku telewizji natomiast aktywny w odniesieniu do internetu.

Z badania przeprowadzonego przez IAB Polska wynika również, że 53% internautów wśród najczęstszych aktywności online wymienia oglądanie krótkich filmików wideo, a aż 60% wskazuje na pełnometrażowe filmy i programy wideo. Długi content najczęściej jest oglądany na desktopie (55%), krótki zaś na smartfonie (49%) i tablecie (17%). Wyniki te ukazują, że konwersja treści typowo telewizyjnych do sieci w dalszym ciągu się rozwija.

WIDOWNIA E-SPORTU (DANE W MLN)



ŹRÓDŁO: Newzoo.

Zaangażowany widz e-sportu

Wśród obszarów istotnych dla rynku treści AV warto wskazać na stosunkowo młodą gałąź rynku online, czyli e-sport. Według raportu przygotowanego przez firmę Newzoo jego oglądalność stale rośnie. W 2018 roku było to 395 mln widzów na świecie, natomiast w 2019 roku szacuje, że będzie to już 453,8 mln. Według analityków na widownię składają się dwie grupy odbiorców: entuzjaści e-sportowi (201,2 mln) oraz oglądający okazjonalnie (252,6 mln). Newzoo prognozuje, że ten wzrastający trend utrzyma się, a liczba użytkowników w 2022 roku wzrośnie do 645 mln.

Popularność e-sportu jest silnie związana z nowymi możliwościami konsumpcji treści, jakie daje internet. Według Petera Warmana, CEO Newzoo, tak duży wzrost oglądalności to efekt nowego, wyjątkowo angażującego widza doświadczenia, które nie jest dostępne w mediach tradycyjnych. Rosnąca widownia oraz popularność tej kategorii to ogromny potencjał dla marketerów. Z szacunków analityków wynika, że w tym roku przychody reklamowe z e-sportu po raz pierwszy przebiją miliard dolarów (i wyniosą ok. 1,1 mld dol.), co oznacza wzrost o 26,7% w stosunku do 2018 roku.

Coraz większa popularność e-sportu – poza główną, zaangażowaną aktywnie w granie grupą odbiorców – to szansa dla medium sportowego. Kluczem w tym przypadku jest angażujący content wideo rozumiany przede wszystkim jako relacje z turniejów czy streaming gier. Ważnym elementem dalszej popularyzacji są również tzw. human stories profesjonalnych zawodników, influencerów oraz komentatorów ze środowiska. Dla mediów podstawową trudnością w efektywnej aktywizacji influencerów gamingowo-esportowych jest fakt, że w XXI wieku użytkownicy nie potrzebują tradycyjnych mediów, aby mieć dzięki social mediom codzienny dostęp do swoich bohaterów. Sam charakter rywalizacji e-sportowej ma wiele cech wiernie oddających elementy sportu, a co za tym idzie budzi emocje i rozgrzewa kibiców. To ogromna kanwa do tworzenia treści, które dzięki zaangażowaniu mediów tradycyjnych zyskują na jakości.

Perspektywy rozwojowe

Na rynku obserwuje się duże skupienie uwagi na użytkowniku i jego aktywnościach. Jak wynika z danych wspomnianego badania IAB Polska, aż 93% internautów to tzw. multi-screeners. Treści redakcyjne czy reklamowe coraz częściej są zatem tworzone z myślą o różnych platformach, na których będą emitowane. Coraz mniej istotne jest samo miejsce publikacji, kluczowe natomiast okazuje się to, jak dotrzeć do odbiorcy i zaangażować go w content. Użytkownicy szukając go, koncentrują się na samej pożądanej treści, a nie metodzie jego dystrybucji. Wydawcy stawiają na personalizację i big data, aby jeszcze lepiej dopasować się do potrzeb swojej grupy celowej.

Wzrost popularności treści krótkich spowodował, że coraz więcej firm dopasowuje je do platform mobilnych. Według danych Google z 2018 roku ponad 70% materiałów publikowanych na YouTube jest oglądanych na urządzeniach mobilnych. Trend ten wskazuje na dalszy dynamiczny rozwój tego segmentu rynku.

Bardzo ważnym elementem wideo okazuje się również integracja z widzem na platformach social media – Instagram czy Tik Tok to idealne miejsce na bezpośredni, bardziej osobisty kontakt. Trendem w social media, który na pewno nie ulegnie zmianie, będą krótkie wertykalne formy wideo. ■

1. Online Video Forecasts 2018, Zenith.
2. Sotrender, styczeń 2019.

KOMENTARZ EKSPERTA

GRZEGORZ STANISZ
Szef Dywizji Visual Display, Samsung Electronics Polska

Obecnie już ponad 80% nowych telewizorów Samsung jest podłączanych do internetu. Związane jest to z nową rolą domowego ekranu, bowiem dla dużej części konsumentów telewizor to znacznie więcej niż telewizja. Serwisy filmowe VoD pozwalają oglądać to, co chcemy i kiedy chcemy, w świetnej jakości i na dużym ekranie. Zatarła się również granica między telewizją linearną a treściami z internetu. Do wszystkiego mamy szybki dostęp, korzystając z przycisków na pilocie i menu telewizora.

Zjawiska, które będą w najbliższych latach coraz bardziej widoczne, to rosnące znaczenie streamingu treści z internetu na ekran TV (tzw. switching) oraz multiscreening, który oznacza jednoczesne korzystanie z kilku ekranów. Popularyzuje się domowa rozrywka w 4K – coraz częściej oglądamy filmy i gramy na telewizorach o rozdzielczości Ultra High Definition. W 2018 roku ponad połowa telewizorów kupionych w Polsce to modele 4K/UHD, w przypadku Samsunga stanowiły one już 77% sprzedaży. Te liczby pokazują, jak ogromny przełom dokonał się w ciągu ostatnich dwóch lat. Obecnie jesteśmy na progu kolejnej zmiany, czyli popularyzacji telewizorów w rozdzielczości 8K. Dostawcy treści aktywnie się do niej przygotowują. Niebawem pierwsze serwisy VoD wprowadzą katalogi filmów w tej rozdzielczości. ■

E-COMMERCE

AUTOR:

JUSTYNA SPYTEK,
TradeTracker Poland Sp. z o.o., szefowa Grupy Roboczej E-commerce

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:

TOMASZ KĘPSKI, ŁUKASZ PLUTECKI

- **W 2019 roku Polacy wydadzą 50 mld zł na zakupy w internecie.**
- **Nie wszyscy gracze e-commerce wykorzystali potencjał niedziel bez handlu.**
- **Esize.me to innowacyjny sposób łączenia sprzedaży stacjonarnej z internetową.**
- **Allegro Smart, czyli nowy sposób abonamentowego obniżenia kosztów dostawy.**
- **Sytuacja platform e-commerce jest stabilna, a serwisy ogłoszeniowe notują dalszy wzrost.**

Rosnące znaczenie e-commerce

Obserwowany od kilku lat wzrost sprzedaży internetowej w Polsce nadal postępuje. Jego dynamika rok do roku pozostała na dwucyfrowym poziomie, a wartość za rok 2018 jest szacowana na poziomie 40-45 mld zł.[1] Przekłada się to na ok. 5% udziału e-commerce w handlu detalicznym ogółem. Przy utrzymaniu podobnego tempa wzrostu wartość e-handlu w Polsce w 2019 roku szacowana jest na 50 mld zł, zaś do 2020 roku przekroczy 60 mld zł, a jego udział w handlu ogółem wzrośnie do ok. 10%.[2]

Takie wyniki w raporcie Statista Digital Market Outlook zapewniają Polsce 13. miejsce w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Dynamika wzrostu polskiego e-handlu jest wciąż zbliżona do tempa rozwoju e-commerce w Stanach Zjednoczonych, który w 2018 roku odnotował lekkie spowolnienie[3] oraz do średniej wskazywanej dla Europy, gdzie na 2018 rok prognozowano wzrost e-commerce w tempie 13% (za: ecommercenews.eu). Zarówno Europejczykom, jak i Amerykanom daleko jednak do mieszkańców Chin, gdzie już dwa lata temu sprzedaż online stanowiła 20% wszystkich zakupów detalicznych.[4] Ostatnie miesiące wskazują co prawda na spowolnienie chińskich wydatków konsumenckich, jednak Alibaba podczas najważniejszego dnia wyprzedaży (Single Day) kolejny raz pobił rekord, generując w ciągu 24 godzin transakcje o łącznej wartości ponad 30 mld dol. (25% wzrostu rok do roku).

Jednym z motorów wzrostu e-handlu w Polsce od 2018 roku miało być wprowadzenie ograniczenia handlu w niedziele. Według estymacji analityków Haitong Bank zakaz miał zwiększyć dynamikę wzrostu rynku e-commerce o 0,5%, a w 2019 roku o 0,9%. Z pewnością e-sklepy, które umiejętnie wykorzystały w swojej strategii promocyjnej kalendarz niedziel bez handlu (np. home&you odnotował dziesięciokrotny wzrost sprzedaży online[5]), przyzwyczaiły użytkowników do okazji zakupowych i przyciągnęły na swoją stronę nowych e-kupujących. Szacuje się jednak, że całościowa sprzedaż internetowa w te dni była wyższa tylko o kilkanaście procent od sprzedaży generowanej online w pozostałe niedziele, a dni objęte zakazem handlu skonsumowały zaledwie 6% sprzedaży online generowanej między marcem i grudniem 2018 roku.[6]

W skali globalnej rozwój e-commerce napędzają również innowacyjne pomysły związane z łączeniem świata online i offline, np. inwestycja Amazona w sklepy bez kas, której efektem ma być uruchomienie w Stanach Zjednoczonych do 2021 roku 3000 sklepów Amazon GO. Podobnie jest w Chinach, gdzie JD.com wystartował z zaawansowanym technologicznie supermarketem 7Fresh i planuje wprowadzenie 1000 takich sklepów w okresie kolejnych 3–5 lat. W Polsce nowy wymiar handlu internetowego zapewniła ekspansja salonów stacjonarnych e-obuwie.pl z usługą esize.me, która poszerzyła dotychczasowe spojrzenie

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

JAREK RUCIŃSKI
Dyrektor eCommerce, BBK S.A. (home&you)

Rok 2018 to kolejny rok rekordów sprzedaży (częściowo sprezentowanych przez niehandlowe niedziele), ale również nowych wyzwań w zakresie obsługi klienta i procesów logistycznych. Klienci oczekują natychmiastowej realizacji swoich zamówień, co wymusza na sprzedawcach skracanie łańcucha logistycznego oraz zmianę procesów w obrębie magazynów. W okresach promocyjnych (Boże Narodzenie, wyprzedaże) praca w systemie ciągłym, trzyzmianowym jest już normą – wszystko po to, aby zamówienie zostało wysłane w jak najkrótszym czasie. Klient – niezależnie od kanału, poprzez który się kontaktuje – oczekuje spójnej informacji na temat produktu, zamówienia, procesu zwrotu i reklamacji. Zespoły obsługi klienta muszą być przez to wyposażone w zintegrowane narzędzia umożliwiające zebranie wszystkich informacji w jednym miejscu. ■

na customer experience i zminimalizowała obawy konsumenta przed zakupami online. Tego typu rozwiązania wpływają korzystnie na zaufanie do zakupów online. Z raportu „E-commerce w Polsce" – przygotowanego przez Gemius dla E-commerce Polska – wynika, że w 2018 roku aż 60% wszystkich internautów uważało zakupy online za bezpieczne. Dla porównania rok wcześniej opinię taką deklarowało tylko 30% badanych.

Rozwój m-commerce

Według Rankingi.pl w czwartym kwartale 2018 roku, który był najbardziej istotny dla rynku e-commerce, pierwszy raz odnotowano w Polsce większy ruch z urządzeń mobilnych niż z desktopu. Większość ruchu mobilnego była powiązana ze zjawiskiem multichannelingu, czyli rozpoczynania zakupów na telefonie, a finalizacji ich na desktopie. Takie zachowanie w badaniu Gemius[7] deklarowało w 2018 roku aż dwie trzecie respondentów. Jednak wraz ze wzrostem ruchu pochodzącego z urządzeń mobilnych rośnie udział mobilnej transakcyjności. Zwiększają się nie tylko obroty mobilne (wzrost w 2018 roku o 71,6%, za Fintek.pl), ale również ich udział w generowanych transakcjach online. Jako przykład można przytoczyć dane Allegro, które w ubiegłym roku tylko jednego dnia – 10 grudnia (tzw. Shop Monday) – odnotowało 1,56 mln transakcji, wśród których 32% stanowiły transakcje mobilne.

W sklepach internetowych dobrze zoptymalizowanych pod kątem smartfonów przy ruchu mobilnym sięgającym 60%, aż 40% całej sprzedaży odbywa się i kończy na ekranie smartfona (na podstawie danych Atomstore). Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Mastercard, spośród wszystkich transakcji realizowanych przez ankietowanych z Polski, już co czwarta jest dokonywana mobilnie. Mentalność polskich właścicieli smartfonów różni się jeszcze od sytuacji Chińczyków, którzy w raporcie firmy eMarketer deklarowali, że aż 76% transakcji dokonują za pośrednictwem telefonu. Dane te jednak potwierdzają, że aplikacja mobilna lub responsywna strona sklepu stają się obowiązkowym elementem każdego sprzedawcy w e-commerce.

Rozwój płatności mobilnych

O wzroście znaczenia mobilnego e-commerce decyduje w dużej mierze większa dostępność mobilnych płatności, a ich rozwój w ubiegłym roku zdecydowanie nabrał tempa. Najpopularniejsze metody płacenia za zakupy w internecie nadal wiążą się z podaniem kodu CVV lub wykonaniem przelewu bankowego za pomocą pay-by-link. Podobnie jak rok wcześniej, w 2018 roku korzystała z nich praktycznie połowa Polaków.[8] Ci, którzy robili zakupy na urządzeniu mobilnym, najczęściej wybierali szybki przelew (35%) oraz BLIK (30%). Jednak w porównaniu do roku 2017 zauważalny jest spadek popularności pay-by-link (o 5 p.p.) i nadal bardzo dynamiczny wzrost płatności wykorzystujących BLIK, który w 2018 roku pobił rekord i zrealizował 91 mln transakcji na kwotę 12 mld zł, tym samym odnotowując trzykrotny wzrost w stosunku do roku wcześniejszego (za: BLIK). Właściciele BLIK-a przymierzają się do kolejnych udoskonaleń (m.in. płatności zbliżeniowych), dlatego można się spodziewać, że rok 2019 również

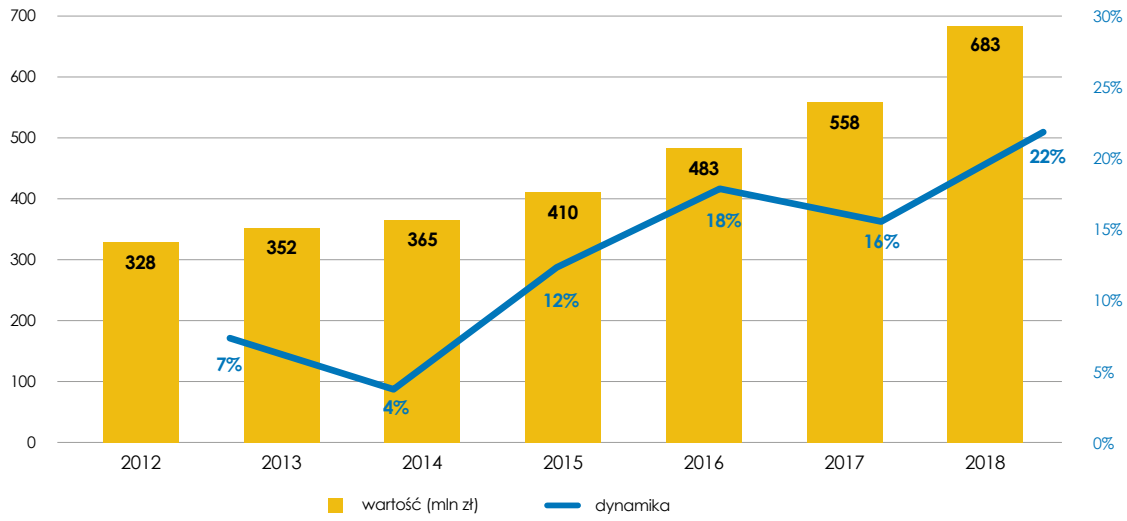
ZWRÓĆ UWAGĘ

Ogłoszenia w badaniu IAB Polska/PwC AdEx obejmują następujące formaty reklamowe:

Ogłoszenia w internecie – jest to opłacona przez reklamodawcę powierzchnia służąca przedstawieniu oferty lub obwieszczenia. Istotnym elementem przekazu jest wybór formatu tekstowego, ale niektóre z ogłoszeń mogą zawierać również obrazki, zdjęcia, materiały wideo i lokalizacje na mapach. Charakter ogłoszenia najczęściej wymaga podania danych kontaktowych, ale służą one jako informacja o sposobie komunikacji w sprawie przedstawionej oferty. Do kategorii „Ogłoszenia w internecie" wliczane są też modele oparte na opłacie abonamentowej za powierzchnię o zmiennej treści (np. abonament na stałą publikację listy ogłoszeń o pracę). W przeciwieństwie do reklamy w wyszukiwarkach podawane są na specjalnie do tego celu przygotowanych witrynach internetowych lub w sekcjach i stanowią główną treść strony.

Yellowpages i lokalizatory internetowe – w tym przypadku reklamodawca płaci za umieszczenie swoich danych kontaktowych w katalogu. Katalogi takie umożliwiają użytkownikom wyszukiwanie wizytówek reklamodawców m.in. według listy alfabetycznej, nazwy, kategorii biznesu reklamodawcy lub jego lokalizacji (lokalizatory internetowe). W ramach usługi może być wybrany format tekstowy lub graficzny (w szczególności lokalizacja na mapie). Celem tego formatu reklamowego jest przedstawienie danych kontaktowych lub lokalizacji, a ewentualnie umieszczona krótka treść jest jedynie informacją o charakterze działalności reklamującego się podmiotu. Katalogi yellowpages oraz lokalizatory internetowe znajdują się na wyodrębnionych częściach serwisów (lub ich całości) i stanowią główną treść strony.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU RYNKU OGŁOSZEŃ ONLINE W POLSCE



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

będzie rekordowy dla Polskiego Standardu Płatności.

Dodatkowo w 2018 roku rynek płatności mobilnych musiał uwzględnić dwa nowe podmioty: Google Pay oraz Apple Pay. Używanie tych funkcjonalności podczas mobilnych zakupów deklarowało aż 12% respondentów.[9] Łatwość obsługi i wysokie bezpieczeństwo niewątpliwie przyczyniają się do szybkiego rozwoju grupy zwolenników płatności jednym kliknięciem. Dziś z możliwości Google Pay korzystają takie platformy jak Allegro, Media Expert czy Oponeo.pl. Rok 2019 pokaże, czy wspomniane podmioty przejmą mobilne płatności w Polsce i zagrożą lokalnemu gigantowi.

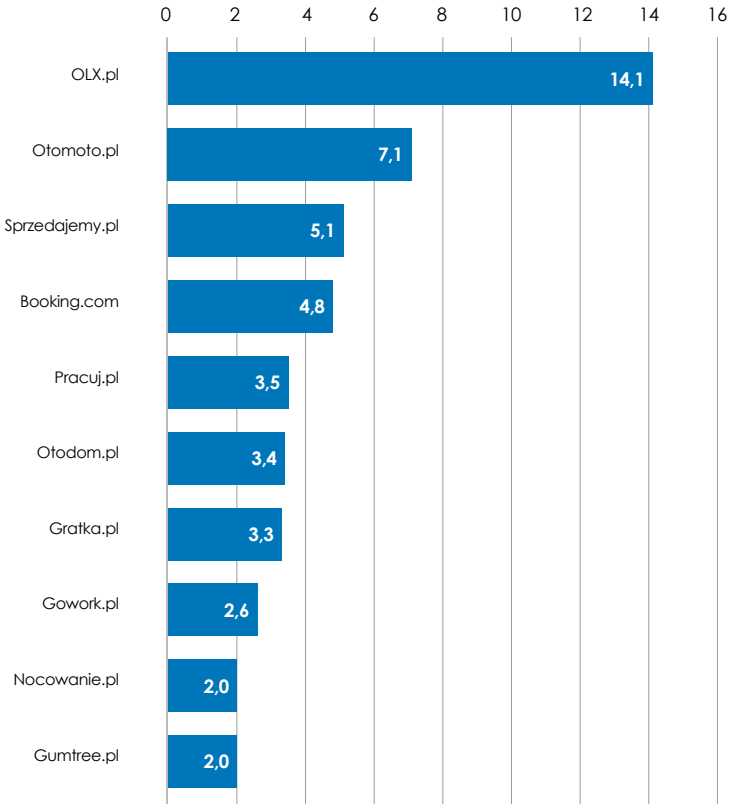
Amazon – wielki nieobecny

Jak wynika z badania Gemius/PBI za luty 2019 roku, wśród platform e-commerce niezmiennie od lat pierwsze miejsce należy do Allegro.pl. Serwis może poszczycić się ponad 62% zasięgiem wśród internautów oraz prawie 2 mld odsłon miesięcznie, co daje mu 4. miejsce wśród najczęściej odwiedzanych adresów w Polsce. Wielkim nieobecnym w statystykach pozostaje światowy potentat w tym obszarze – Amazon, który w 2018 roku nie zdecydował się jeszcze na uruchomienie pełnej polskiej wersji swojego sklepu. Niemniej jednak duże inwestycje w infrastrukturę – dostępna od kilku lat polskojęzyczna wersja niemieckiego serwisu oraz uruchomiona w czerwcu 2018 roku możliwość płacenia za pomocą polskiego operatora – wskazują, że firma sonduje rynek i start usług jest tylko kwestią czasu.

Dostawa – taniej i szybciej

Dotychczas najważniejszą motywacją Polaków do robienia zakupów w internecie była korzystniejsza cena produktów. W ostatnim roku niższe ceny towarów plasowały się na drugim miejscu wśród czynników determinujących zakupy online.[10] To parametry dostawy stały się determinantą wyboru sklepu – aż 67% z badanych deklarowało, że do częstszych e-zakupów skłoniłyby ich niższe koszty dostawy (rok wcześniej taką odpowiedź wskazało 62% respondentów). Blisko połowa Polaków deklarowała, że darmowy koszt dostawy oraz dostarczenie zamówienia w ciągu 24 godzin od momentu jego złożenia zachęciłoby ich do częstszego robienia zakupów online. Dodatkowo z badania PwC[11] wynika, że aż 36% ankietowanych Polaków oczekuje dostawy następnego dnia po złożeniu zamówienia, a jedną z pierwszych informacji sprawdzanych w e-sklepie jest czas i koszty dostawy. Naprzeciw tym oczekiwaniom wyszło Allegro, które uruchomiło w zeszłym roku usługę Allegro Smart. Produkt ten ma jeszcze wiele ograniczeń i ciężko porównywać go z wprowadzonym w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii Amazon Prime (darmowa wysyłka z dostawą tego samego dnia), ale z całą pewnością jest ruchem we właściwym kierunku. Potwierdzają to wyniki sprzedaży – już po tygodniu od premiery usługi skorzystało z niej ponad 100 tys. klientów, a partner Allegro – InPost – odnotował w 2018 roku wzrost przesyłek o 52,5% w porównaniu do poprzedniego roku (wyniki udostępnione przez InPost).

RANKING TOP10 SERWISÓW OGŁOSZENIOWYCH W POLSCE (2018 – MLN REAL USERS)



ŹRÓDŁO: PBI/Gemius Megapanel.

Stabilny rozwój serwisów ogłoszeniowych

Rok 2018 to dla serwisów ogłoszeniowych kolejny okres wzrostu udziału w rynku reklamy online. Jak pokazują badania IAB Polska/PwC AdEx już 15,3% budżetów było alokowanych w tym segmencie. Podobnie jak w roku ubiegłym na wzrost wydatków znaczny wpływ miał dalszy wzrost cen zamieszczania ogłoszeń w serwisach tematycznych i horyzontalnych. Jak wynika z danych Gemius/PBI, wzorem lat poprzednich, największa liczba zamieszczanych ogłoszeń pojawia się w kategoriach nieruchomości i motoryzacja. Prawna konieczność sfinalizowania transakcji w tradycyjny sposób sprawia, że serwisy ogłoszeniowe są naturalnym miejscem dla komisów samochodowych i pośredników. Ponadto wysokie marże pozwalają na przeznaczenie na promocję znacznie wyższych budżetów niż od przedstawicieli innych grup produktowych.

Perspektywy rozwojowe

W perspektywie krótkoterminowej widoczny jest trend rozwoju sprzedaży artykułów spożywczych. Już teraz szacuje się, że co piąta dorosła osoba w Stanach Zjednoczonych w 2019 roku będzie korzystała z aplikacji do ich zamawiania. W Polsce na szybki rozwój tego obszaru może wpłynąć decyzja Biedronki, której właściciel uruchomił już sprzedaż internetową w Portugalii, zapowiedź Lidla o otwarciu się na internet w przyszłym roku czy plany InPost związane z szerszym wprowadzeniem na rynek lodówkomatów. Takie decyzje, w połączeniu z niedzielami bez handlu, mogą stać się impulsem dla rozwoju tej gałęzi handlu internetowego. Niezachwiana jak dotąd pozycja Allegro.pl może zostać wystawiona na poważną próbę, jeśli etap przygotowań Amazona przejdzie w fazę realizacji. Ważną przewagą w tej walce może być odpowiedź na rozczarowanie polskiego użytkownika wynikające z małej popularności opcji same day delivery.

Na horyzoncie nie widać na razie żadnych hamulców, które mogłyby zatrzymać dynamikę rozwoju e-commerce w Polsce i na świecie. Dzięki jeszcze lepszemu dostosowaniu komunikacji i produktu do klienta przy wykorzystaniu machine learningu napędzanego danymi, można liczyć na kolejne rekordy sprzedaży online nasilone w ostatnim kwartale roku. Dynamicznie rosnące inwestycje e-commerce w rozwiązania tzw. SMACIT (Social, Mobile, Analytics, Cloud, Internet of Things) będą kontynuowane na wszystkich rynkach. Czas zweryfikuje na ile nowe projekty wykorzystujące blockchain usprawnią działania e-commerce w obszarze logistyki, bezpieczeństwa danych i szybkości realizacji płatności. ■

1. Wg różnych źródeł np. Statista, Interaktywnie, PwC.
2. PwC, Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu, 2018.
3. Spadek z 15,6% do 15% według danych U.S. Commerce Department annual report 2018.
4. Internet Retailer, China's Ministry of Commerce.
5. Za: Retailnet.
6. Za: Planet Plus – badanie na 500 tys. transakcji.
7. Gemius dla e-Commerce Polska, E-Commerce w Polsce.
8. Dane dla desktop za: Raport „Płatności Cyfrowe" 2018.
9. Jw.
10. Gemius, op.cit. 2018.
11. PwC, op.cit.

WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA
IAB Polska, szef Grupy Roboczej Badania

- **W 2018 roku dynamika wzrostu reklamy online wróciła do dwucyfrowego tempa rozwojowego, a jej wartość osiągnęła rekordowy poziom 4,5 mld zł.**
- **Tempo rozwojowe komunikacji cyfrowej wyznacza głównie mobile, a także wideo, social media i programmatic.**
- **Udział globalnych graczy we wzroście wartości rynku wyniósł w 2018 roku ok. 60%. To spadek o 10 p.p. względem roku wcześniejszego.**

Tło historyczne

W 2015 roku wartość wydatków na reklamę online osiągnęła indeks wzrostu trzeci co do wielkości w historii badania IAB AdEx w Polsce. Od tamtej pory dynamika rozwojowa rynku stopniowo wyhamowywała wraz ze spadkiem inwestycji krajowych (vide: GUS). W rezultacie rok 2017 zakończył się indeksem 9% rok do roku. W zeszłym roku zaobserwowano jednak wyraźne ożywienie nastrojów inwestycyjnych, co znalazło swoje odzwierciedlenie w przyspieszeniu tempa rozwojowego komunikacji cyfrowej, a wskaźnik wzrostu wrócił do wartości dwucyfrowej (13% na koniec 2018 roku). Całkowita wartość reklamy online wyniosła w tym czasie prawie 4,5 mld zł, o ponad 500 mln zł więcej niż rok wcześniej.

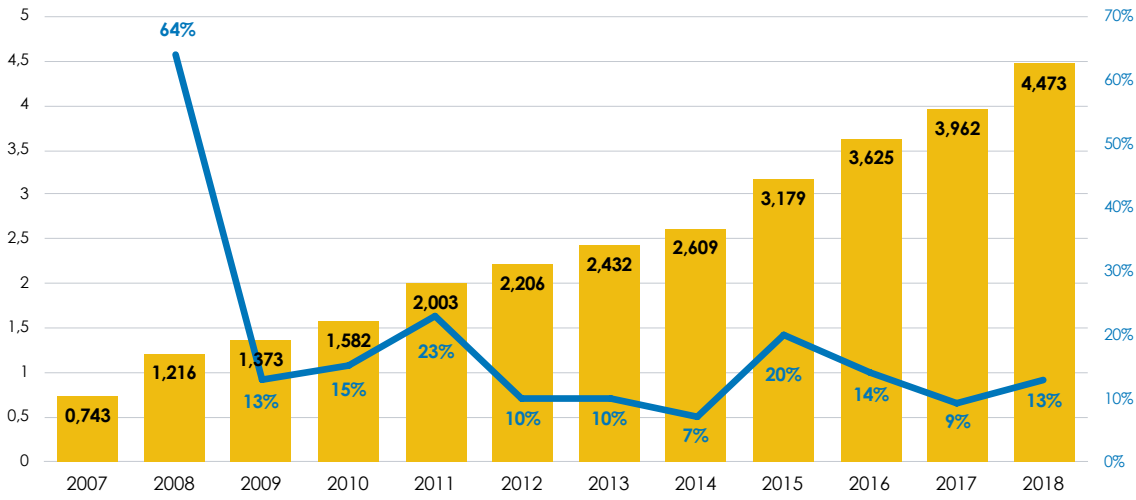
Obraz rynku

Formaty reklamowe

W roku 2018 tort reklamowy online nie uległ istotnym zmianom, a dotychczas obserwowane trendy utrzymały się. Dominującym formatem była reklama graficzna, pozyskująca prawie połowę wartości (49,6%), a drugim pod względem wielkości był marketing w wyszukiwarkach, który pochłonął prawie jedną trzecią inwestycji w komunikację cyfrową (31,7% udziału). Swoją pozycję umocniły ogłoszenia online (15,3% udziału), z kolei e-mail marketing zanotował dalsze spadki i jego udział spadł o prawie 1 p.p. (do 2,2%).

Analizując kluczowe czynniki rozwojowe, w pierwszej kolejności należy wskazać na reklamę w urządzeniach mobilnych. Jej wartość przekroczyła rekordową granicę 1,2 mld zł przy dynamice wzrostu sięgającej 35%. Ten kanał – jak wynika z wielu badań i analiz (patrz np.: Badania IAB Polska) – jest wykorzystywany coraz intensywniej i komunikacja marketingowa serwowana za jego pośrednictwem będzie jednym z kluczowych motorów rozwojowych reklamy online w najbliższym czasie. W 2018 roku udział mobile we wzroście wydatków wyniósł 60%, co – wraz z danymi rynkowymi dotyczącymi ruchu w sieci za pomocą poszczególnych platform

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU REKLAMY ONLINE W POLSCE W LATACH



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

(vide: dane traffic Gemius) – ukazuje skalę i rolę tego kanału.

Swoją pozycję umocniła także reklama sprzedawana w modelu programmatic – wydatki na nią wzrosły o prawie 40%, a udział we wzroście wyniósł ponad 40%. Duży wpływ na tempo rozwojowe miało także wideo online. Format ten wypracował 31% wartości dodanej przy indeksie wzrostu rok do roku na poziomie prawie jednej trzeciej. Wciąż silną pozycję miała reklama w mediach społecznościowych, która wzrosła o 22% i odpowiadała za 27% wzrostu.

Rynkowi gracze

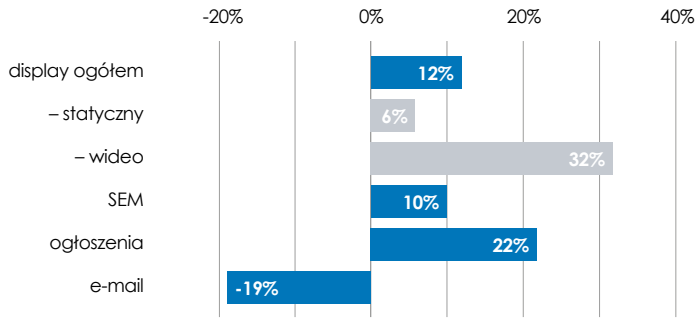
Biorąc pod uwagę obraz rynku, należy zwrócić uwagę na wpływ globalnych graczy na jego dynamikę. W 2018 roku udział dwóch kluczowych gigantów z Doliny Krzemowej w wartości polskiego rynku wyniósł nieco ponad 50%. Dla porównania – we Francji udział tych graczy był szacowany (za: eMarketer) na 75%, co oznacza, że nadwiślański rynek charakteryzuje wciąż duża odporność na duopol gigantów z Kalifornii. Należy jednak zwrócić uwagę, że nad Sekwaną marketing w wyszukiwarkach stanowi mniej więcej połowę wydatków na digital, co jest typowe dla rynków zachodnich, podczas gdy w regionie CEE format ten posiada zdecydowanie słabszą pozycję na korzyść reklamy graficznej. Zjawisko to siłą rzeczy wpływa więc na podział tortu reklamowego.

Jeśli chodzi o udział we wzroście w 2018 roku – w Polsce wspomniani globalni gracze wypracowali ponad 60% wartości dodanej rynku. Rok wcześniej udział ten wyniósł 72%, co świadczy o wzroście konkurencyjności nadwiślańskich graczy. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że w obszarze mobile – kluczowym segmencie dyktującym tempo rozwojowe – dominują właśnie dwa podmioty z Doliny Krzemowej, należy spodziewać się, że ich pozycja w torcie reklamowym online będzie się umacniać. Dla porównania – ich udział w wydatkach reklamowych online w Wielkiej Brytanii w zeszłym roku wyniósł 63%, a do 2021 roku ma wzrosnąć do 65% (za: eMarketer).

Perspektywy rozwojowe

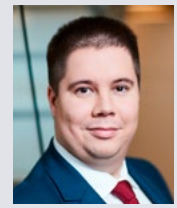
Pomimo dobrych wyników i kolejnego rekordu wartości należy zwrócić uwagę, że ostatni kwartał 2018 roku zakończył się najniższym wskaźnikiem wzrostu (10%). W pozostałych indeksy były na poziomie 14–15%. Choć nie dziwi fakt, że najwyższy indeks odnotowano w drugim kwartale (gdy odbywały się mistrzostwa świata w piłce nożnej), mechanizm ten jest nietypowy, gdyż zwykle to końcówka roku charakteryzuje się wysoką dynamiką. Analizując dane historyczne – po słabym czwartym kwartale roku kolejne kwartały zwykle odnotowywały wyhamowanie – ta prognoza nastrojów inwestycyjnych skłania do tworzenia ostrożnych scenariuszy rozwojowych, a wśród nich wyhamowania wzrostu do indeksu jednocyfrowego. Za scenariuszem dynamicznym przemawiają natomiast dobre prognozy dotyczące polskiej gospodarki i produktu krajowego brutto. W scenariuszu optymistycznym kolejna granica 5 mld zł powinna być pokonana już w tym roku, zaś w scenariuszu zachowawczym na wynik ten będzie trzeba poczekać do 2020 roku. ■

INDEKS WZROSTU POSZCZEGÓLNYCH FORMATÓW KOMUNIKACJI CYFROWEJ W 2018 ROKU W POLSCE



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

KOMENTARZ EKSPERTA

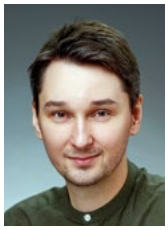


TOMASZ ŁEBKOWSKI
Menedżer w zespole Telekomunikacji, Mediów i Technologii, PwC

Reklama internetowa nadal rośnie w szybkim tempie. Reklamodawcy zwracają coraz większą uwagę na internetowe kanały dystrybucji, a rosnąca liczba konsumentów mających dostęp do internetu skupia się bardziej na ekranach smartfonów niż telewizorów lub innych tradycyjnych mediów. Ten ewoluujący krajobraz stoi jednak w obliczu nasilającej się nieufności wobec cyfrowego ekosystemu reklamowego, widoczności reklam i wiarygodności wyświetlających je użytkowników. Wraz z rosnącą integracją z e-commerce oznacza to interesujący okres dla branży. ■

QUESTVERTISING

pytanie jest odpowiedzią... na problemy branży reklamowej



ADAM MAJEWSKI
CEO, Adquesto

JACEK CHMIELEWSKI
Dr hab. inż., prof. nadzw. UEP, CTO, Adquesto

Szacuje się, że przeciętny mieszkaniec miasta widzi dziennie ok. 5 tys. reklam, w tym także internetowych.[1] Ile z nich przebija się do jego świadomości? Trudno na to jednoznacznie odpowiedzieć, gdyż pojawienie się w polu widzenia reklamy wcale nie oznacza, że się ją dostrzega. Dużą rolę odgrywa tu zjawisko banner-blindness, czyli ślepoty reklamowej rozumianej jako automatyczne pomijanie reklam znajdujących się w zasięgu wzroku. W efekcie kreacja teoretycznie jest widoczna, ale jej przekaz nie dociera do świadomości odbiorcy.

Reklamy outdoorowej nie da się zablokować, natomiast nie stanowi to problemu w przypadku tej internetowej. Z oprogramowania blokującego reklamy korzysta już połowa internautów, ale w pewnych grupach liczba ta przekracza 75%.[2] Z używaniem adbloków korelują pewne cechy, np.: wyższe wykształcenie, bycie mężczyzną oraz młody wiek. Sprawę komplikuje też fakt, że coraz większą cześć populacji można zaliczyć do grona tzw. kontrreklamowych. Są to osoby, które w internecie używają adblocka, a telewizji po prostu nie oglądają. W Polsce ich liczbę szacuje się na ok. 2 mln.[3]

Wszystko to przekłada się na malejącą efektywność działań reklamowych w internecie. Uwzględniając dodatkowo fakt, że coraz większą część ruchu generują boty, można dojść do wniosku, że reklamodawcy płacą za kampanie, których prawie nikt nie widzi. W związku z tym, coraz więcej firm zaczyna zadawać sobie pytanie – co dalej?

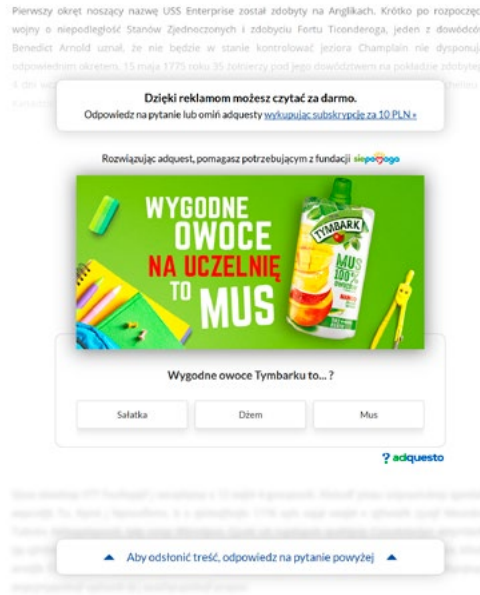
QUESTVERTISING

Jednym z pomysłów na rozwiązanie tej patowej sytuacji jest wprowadzenie reklamy angażującej, która daje mierzalną gwarancję skuteczności dotarcia do odbiorcy. Takim podejściem jest questvertising, będący połączeniem słów advertising (reklamowanie) i quest (zadanie). Zadaniem użytkownika jest odpowiedzenie na pytanie dotyczące treści widzianej reklamy, za co jest on nagradzany dostępem, np. do treści artykułu. Działa to podobnie jak paywall, ale nie wymaga płacenia. Wystarczy chwila uwagi poświęcona na obejrzenie reklamy i potwierdzenie tego faktu poprzez wskazanie prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie.

Systemem reklamowym wykorzystującym założenia questvertisingu jest Adquesto, które rozlicza się tylko za prawidłowe odpowiedzi na pytania dotyczące wyświetlanej reklamy. Odbiorcom nie opłaca się „strzelać", gdyż wskazanie błędnej odpowiedzi aktywuje tzw. karę czasową, czyli konieczność odczekania kilku sekund. Wprowadza to do każdej kampanii mierzalność, ponieważ opłata naliczana jest tylko za skuteczne dotarcie do świadomości odbiorcy. Co ważne, Adquesto omija też większość adbloków, otwierając dostęp do osób, które na co dzień znajdują się poza zasięgiem reklam.

REKLAMA PORÓWNAWCZA W QUESTVERTISINGU

Jedna z marek reklamujących się w Adquesto sięgnęła przy tej okazji po nieco zapomnianą w Polsce reklamę porównawczą. Bukmacher TOTALbet postąpił podobnie jak niegdyś jeden z operatorów telefonii komórkowej, pokazując swoją ofertę na tle konkurencji. Tym razem jednak było to działanie jeszcze bardziej dosadne, ponieważ na pytanie, kto miał



PRZYKŁADOWY QUEST REKLAMOWY W TEKŚCIE PRZED WSKAZANIEM PRAWIDŁOWEJ ODPOWIEDZI.

Świat reklamy przeżywa dzisiaj kryzys na kilku płaszczyznach. Powszechność wszelkiego rodzaju komunikatów reklamowych doprowadziła do zjawiska adporn. Tak, jak w przypadku częstego oglądania pornografii, osłabieniu ulegają reakcje na realne bodźce erotyczne, tak mnogość reklam sprawia, że nie działają one tak silnie na widzów. O ile w ogóle do nich docierają.

najlepsze kursy na pokazane mecze, błędnymi odpowiedziami były nazwy realnych konkurentów. Oczywiście za pierwszym razem nie wszyscy odbiorcy odpowiadali prawidłowo. Jednak przy kolejnej próbie trafność odpowiedzi radykalnie wzrastała. Można więc domniemywać, że TOTALbet, dzięki połączeniu reklamy porównawczej z questvetisingiem sprawił, że odbiorcy kampanii zmienili swoją perspektywę budowaną latami przez bardziej aktywnych reklamowo konkurentów. I to wielokrotnie niższym kosztem. ●

1. Story, L. (2007). Anywhere the eye can see, it's likely to see an ad. http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html

2. Strzelecki, A., Abramek, E., Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2018). Adblock Usage in Web Advertisement in Poland. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03405-4_2

3. Nowakowska, J. (2017). „Kontrreklamowi" pod lupą ScreenLovers. http://screenlovers.pl/kontrreklamowi/

PRZYKŁAD ADQUESTU BUKMACHERA TOTALBET Z WYKORZYSTANIEM ZASAD REKLAMY PORÓWNAWCZEJ.

KOMENTARZ EKSPERTA

DARIUSZ DOLIŃSKI
Prof. dr hab., Uniwersytet SWPS

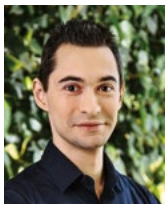
Questvertising wydaje mi się jedną z najciekawszych propozycji stawienia czoła kryzysowi reklamowemu w internecie. Nie jest to forma, która udaje, że reklamą nie jest, jak ma to miejsce np. w przypadku product placement czy reklamy natywnej. Odpadają zatem w jej przypadku zarzuty o charakterze etycznym. Naczelna idea tej formy reklamy oparta jest na założeniu, że odbiorca musi udzielić odpowiedzi na jakieś pytanie, aby uzyskać dostęp do dalszej części czytanego przez siebie tekstu.

Taki model interakcji powoduje, że czytelnik odbiera kierowaną do niego treść reklamową w sposób przynajmniej do pewnego stopnia aktywny. Powinno to sprzyjać lepszemu zapamiętywaniu reklam, a w konsekwencji prawdopodobnie także większej ich efektywności. W chwili obecnej, wraz ze swoim współpracownikiem profesorem Tomaszem Grzybem, realizuję program badawczy poświęcony skuteczności questvertisingu. Wstępne wyniki wskazują, że produkty reklamowane w ten sposób były lepiej oceniane przez uczestników badania niż te reklamowane tradycyjnie, a osiągnięta różnica miała charakter istotny statystycznie. Co ważne, tendencja ta była stała i niezależna od charakteru produktu – testowaliśmy produkt homogeniczny (kawę) i heterogeniczny (smartfon) na grupie Polaków, którą można uznać za reprezentatywną dla użytkowników polskiego internetu.

Ciekawym wynikiem naszych badań jest także poziom irytacji związany z działaniem reklamy questvertisingowej. Sprawdzaliśmy, czy lepsze zapamiętywanie tej formy reklamy nie wiąże się jednak z negatywnymi emocjami, jakie towarzyszą konieczności wskazania odpowiedzi na zadane pytanie. Okazało się jednak, że poziom irytacji w reklamie questvertisingowej nie różni się od tego przeżywanego w trakcie oglądania reklamy tradycyjnej. Opisywane wyniki mają charakter wstępny, a uzyskane rezultaty zostaną poddane dalszym zaawansowanym analizom, jednak już wstępne wnioski wydają się obiecujące. Być może to właśnie questvertising jest odpowiedzią na wiele problemów branży reklamowej.

BADANIA ZESPOŁU PROF. DOLIŃSKIEGO NA TEMAT QUESTVERTISINGU PROWADZONE SĄ POD PATRONATEM IAB.

DISPLAY



AUTOR:
KRZYSZTOF BALEWSKI, Wirtualna Polska Media
DIMAQ professional

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
EWA SADOWSKA, MAŁGORZATA POGORZELSKA
DIMAQ professional

- **Wzrost wartości reklam graficznych o 12% rok do roku pokazał ciągły rozwój tego segmentu.**
- **Programmatic i postępująca zmiana konsumpcji treści w internecie były motorem napędowym dla wydatków na display.**
- **W 2018 roku liczba odsłon mobilnych przekroczyła desktopowe.**

Kolejne progi przełamane

Kampanie display pozostają niekwestionowanym liderem w wydatkach reklamowych online. W 2018 roku ich udział wyniósł 49,6% (przy spadku w kanale e-mail i mniejszym wzroście w SEM). Taka tendencja utrzymuje się już od kilku lat. Wartości bezwzględne pokazują natomiast, ile w ciągu roku trafiło do segmentu display z rekordowych 4,5 mld zł wydanych na reklamę online. Została przekroczona poprzeczka 2 mld zł, a dynamika wzrostu na poziomie 12% dała wynik 2,2 mld wydatków na ten format w 2018 roku. Dla przypomnienia – poprzednia bariera 1 mld zł została przełamana w 2013 roku. Przy utrzymującej się dynamice wydatki reklamowe na szeroko rozumianą reklamę graficzną już niedługo osiągną 3 mld zł.

Display 2018 – oczekiwania i efekty

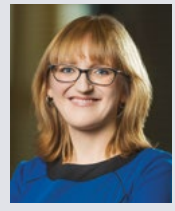
Na wzrost wydatków na reklamę graficzną miało wpływ kilka czynników. Kluczowe to rozwój zaawansowanych rozwiązań technologicznych i zmiana sposobu konsumpcji treści, dzięki któremu zyskuje content oferowany w social media, a użytkownicy przenoszą się na „mały ekran".

Technologia przekłada się m.in. na rosnący udział powierzchni reklamowej kupowanej w modelu programmatic. Według analityków agencji Zenith ich udział w 2019 roku będzie stanowił już 31% całkowitych wydatków na reklamę online. Sam model coraz częściej napędzany jest danymi o użytkownikach, co pozwala reklamodawcom coraz efektywniej alokować budżety reklamowe.

Niewiadomą w 2018 roku była reakcja rynku na RODO. Obawiano się spowolnienia rozwoju programmatic i negatywnego odbicia wprowadzenia rozporządzenia na całej reklamie display. Patrząc jednak na wyniki i komentarze branży, można sądzić że rynek jest bardziej uporządkowany, dostawcy i wydawcy dostosowali się do nowych reguł, a jakość danych poprawiła się. Wpływ RODO na rozwój modelu i jego udział w wydatkach z pewnością jednak został odnotowany. W analizach agencji Zenith z tego względu obniżono o 2% ubiegłoroczne prognozy dotyczące 2018 i 2019 roku w tym kanale.

To w dużej mierze za sprawą sprzedaży w modelu programmatic wydatki na segment display wzrosły rok do roku o 32% (IAB Polska/PwC AdEx), a trend ten utrzymuje się od dłuższego czasu. Wzrostem na poziomie 30% rok do roku może się też pochwalić kanał social media oraz mobile. Według szacunków agencji Zenith również wideo wzrośnie do 2020 roku o 17% dzięki social media, a w 2023 roku 70% przychodu z tego formatu będzie zrealizowana za pomocą mobile. Ten ostatni trend jest szczególnie ważny ze względu na zmianę, która nastąpiła w 2018 roku, gdy liczba odsłon na urządzeniach mobilnych przekroczyła te desktopowe. To istotny sygnał dla reklamodawców i dla wydawców, gdzie znajduje się użytkownik, do którego chcą dotrzeć.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



SYLWIA CHMIELEWSKA-FRYZE
Chief Operating Officer, SalesTube (GroupOne)

W 2019 roku to mobile i programmatic będą najważniejszymi kierunkami rozwoju dla reklamodawców, zwłaszcza w połączeniu z danymi o zachowaniach i trendach. Dane to siła napędowa i tak już dynamicznie rosnącego programmatica. W tym miejscu warto podkreślić rolę sztucznej inteligencji, która wydobywa i kataloguje wartościowe insighty wykorzystywane w programmatic buying. Pozyskiwane w ten sposób dane pozwalają na jeszcze lepsze układanie scenariuszy dotarcia do konsumenta. Jeśli chodzi o mobile – na przestrzeni ostatnich lat rośnie on w siłę. Dziś nikt już się nie zastanawia, czy jego strona powinna być mobile friendly, gdyż jest to koniecznością. Dla wielu naszych klientów ruch z urządzeń mobilnych stanowi ponad połowę ruchu na witrynach. Co więcej, ze z zagregowanych i opracowanych przez nas danych z ostatnich lat wynika, że zmiany te są bardzo widoczne, przede wszystkim w e-commerce. Już co czwarta konwersja pochodzi właśnie z mobile. Dostarczenie funkcjonalności, optymalizacja witryny pod kątem wydajności działania i doświadczenia użytkownika powinny być więc priorytetem każdego marketera. ■

W zeszłorocznym Raporcie Strategicznym w kontekście 2018 roku często pojawiało się określenie viewability. W czwartym kwartale, jak wynika z raportu „Viewability Benchmark Report" firmy Meetrics, widoczność reklam display zgodnie ze standardami IAB osiągnęła w Polsce 54%. Co pocieszające, wskaźnik ten wzrósł już trzeci kwartał z rzędu (53% w Q3 i 50% w Q2), co pokazuje że widoczność powierzchni reklamowych jest ważnym tematem na rynku, a wydawcy w Polsce systematycznie nad nim pracują, goniąc europejskie standardy (średnia 58% w Q4).

Kierunki rozwoju reklamy graficznej

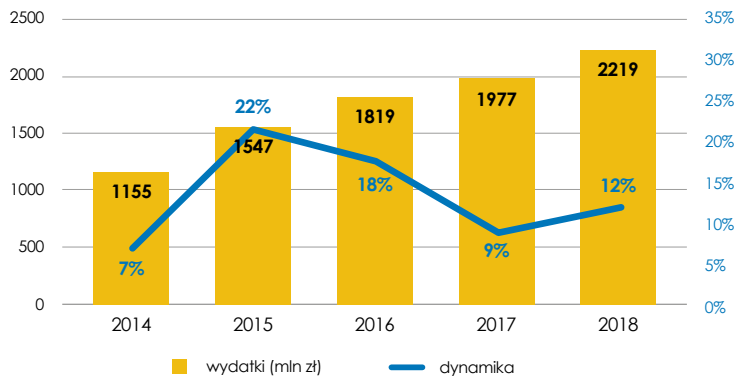
Przyszłością rynku reklamowego jest kanał mobilny. Z danych PwC wynika, że jeszcze w bieżącym roku urządzenia mobilne będą odpowiadać za ok. 61% wszystkich przychodów z reklam internetowych w Stanach Zjednoczonych, a do 2022 roku będzie to 72%.

Według TNS ponad 56% Polaków korzysta z mobile i deklaruje posiadanie średnio trzech urządzeń podłączonych do sieci. Wartość ta jest wyższa niż średnia dla całego świata i Europy południowo-wschodniej.[1] W związku z tym konieczne jest przygotowanie formatów dopasowanych do urządzeń mobilnych, a w najlepszym przypadku służących emisji w układzie cross-device. Zarówno najwięksi gracze rynkowi (tacy jak Google oraz Facebook), jak i wydawcy w Polsce oferują szablony kampanii display, które w zależności od urządzenia oraz miejsca reklamowego w serwisie w sposób automatyczny tworzą kreację. Oszczędza to czas i budżet na kampanie.

Najważniejszym elementem komunikacji marki, jak również planowania kampanii, jest „tu i teraz", którego użytkownicy mobile oczekują. Niedostosowany landing page przekreśla efektywność wszelkich działań, jakie reklamodawca próbuje podjąć z myślą o konwersji na stronie. Zagadnienie mobile friendly to osobny obszar planowania w projektowaniu komunikacji. Tym bardziej jest istotny, jeśli uwzględni się wyniki badań jasno wskazujące, że już 17% Polaków za pomocą smartfona kupuje raz na tydzień, 7% codziennie, natomiast 39% konsumentów chętnie opłaca codzienne zakupy,wykorzystując do tego płatności mobilne.[2]

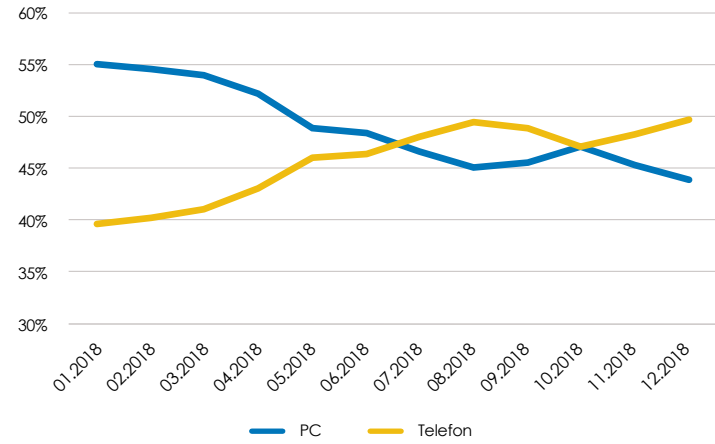
Stałym trendem napędzającym reklamę graficzną pozostanie wykorzystanie programmatic. Automatyzacja procesów, transparentne działanie, możliwość targetowania i nasycenia kampanii danymi to kluczowe elementy rozwojowe. Agencja Zenith szacuje, że do 2020 roku udział w całkowitych wydatkach na reklamę graficzną w Polsce wzrośnie do 46%. ■

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA REKLAMY GRAFICZNEJ W TORCIE REKLAMOWYM ONLINE



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

UDZIAŁ ODSŁON W ZALEŻNOŚCI OD TYPU URZĄDZENIA



ŹRÓDŁO: ranking.gemius.com.

1. Źródło: Connected Life 2017-18.
2. PwC, Polacy na zakupach, 2018.

WYKORZYSTANIE DANYCH DO ZAMYKANIA ŚCIEŻKI KONWERSJI ONLINE I OFFLINE

MARIA BONAROWSKA
Communication Planner, PHD

ALEKSANDRA PASTWA
Media Manager, Media Direction OMD

Rozwój technologii pozwala mierzyć coraz więcej punktów na ścieżce zakupowej konsumenta. Przede wszystkim umożliwia weryfikowanie, które działania realnie wpłynęły na zakup określonego produktu lub usługi przez konkretnego konsumenta.

W przypadku sprzedaży online kwestia oceny efektywności reklamy jest bezsporna i bardziej naturalna. Nikt nie wątpi, że sprzedając produkty w sklepie internetowym, należy mierzyć efektywność poszczególnych kanałów dotarcia, które doprowadziły do sprzedaży.

Wyzwaniem staje się zamknięcie ścieżki konwersji, w której sprzedaż produktu odbywa się offline. W grupie Media Direction mamy doświadczenie z efektywnym jej zamykaniem – zarówno w e-commerce, jak i przy sprzedaży odbywającej się w kanałach tradycyjnych.

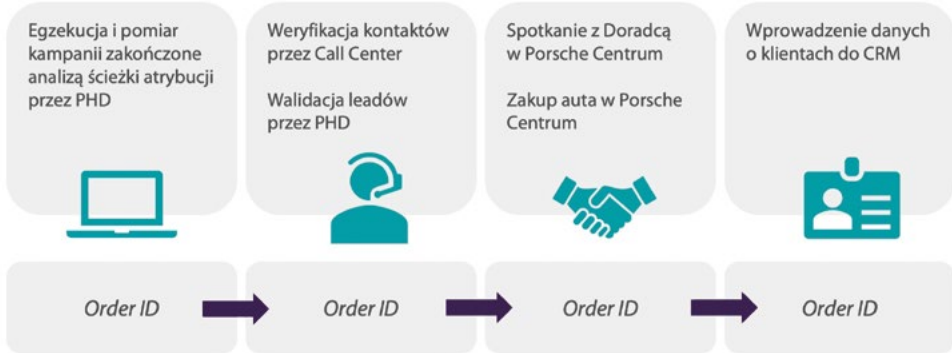
ATRYBUCJA SPRZEDAŻY OFFLINE I REKLAMY ONLINE DLA PORSCHE POLSKA

Głównym wyzwaniem dla kampanii z zakresu marketingu efektywnościowego jest generowanie jakościowych akcji przekładających się na ROI dla reklamodawcy. Jak sama nazwa wskazuje, kampanię efektywnościową należy uznać za udaną nie tylko wtedy, kiedy spełni KPI ilościowy, np. wygenerowanie zakładanego wolumenu ściągnięć aplikacji mobilnej, ale również wtedy, gdy wpłynie pozytywnie na rentowność z przeprowadzonych działań (np. duża liczba rejestracji w aplikacji czy wykupienie płatnej wersji premium). Zdarza się, że ze względu na brak danych lub umiejętności ich wykorzystywania, marketerzy nie są w stanie zweryfikować jakości wygenerowanych leadów w podziale na konkretne kanały emisji reklamy, a walidacja nie jest skorelowana ze źródłem ich pochodzenia.

W przypadku większości marek motoryzacyjnych tym pożądanym efektem w postaci konkretnego działania odbiorcy reklamy jest przejście na stronę i wypełnienie formularza kontaktowego. Jako wynik tej akcji odbiorca najczęściej deklaruje chęć zapisu na jazdę próbną lub prośbę o kontakt z doradcą w salonie dealerskim.

Dla Porsche kluczowym wyzwaniem było stworzenie precyzyjnego i sprawnego procesu pozwalającego na analizę customer journey swoich klientów w internecie, tj. pełnego zestawu interakcji z marką podczas ścieżki zakupowej. Porsche posługuje

ŚCIEŻKA KONWERSJI PORSCHE



ŹRÓDŁO: PHD.

się jedną wartością „ID" podczas całego procesu: od momentu kontaktu z reklamą i całą ścieżką atrybucji opracowaną przez PHD, poprzez weryfikację pozostawionego w formularzu kontaktu, po najważniejszy etap – wprowadzenie danych po sprzedaży do systemu CRM. Dzięki temu wszystkie etapy można przypisać do jednego unikalnego użytkownika – finalnego nabywcy auta.

THE WALT DISNEY COMPANY I SPRZEDAŻ W E-COMMERCE – ZAMKNIĘCIE ŚCIEŻKI ONLINE

OMD Wielka Brytania opracowało dla klienta Disney – jednego z największych producentów i dystrybutorów filmowych na świecie – projekt, dzięki któremu mierzona jest efektywność kampanii pod względem zasięgu i realnie sprzedanych biletów. Przed realizacją projektu efektywność kampanii można było zweryfikować, opierając się jedynie na ogólnych wskaźnikach, np. zasięgu kampanii lub click-through-rate. Realnym celem klienta jest jednak liczba widzów, którzy kupili bilet na dany film – czyli konkretny cel sprzedażowy. Statystyki dotyczące widzów w kinach według filmów, czyli tzw. dane box office, są ogólnodostępne, jednak raportowane w rozbiciu tygodniowym przez kina i organizacje odpowiadające za agregację danych o widowni. Operatorzy kinowi zgodzili się udostępnić OMD i Disney dane o internetowej sprzedaży biletów wygenerowanej przez kampanie Disney. To dało niesamowite możliwości analityczne, gdyż można od tej pory powiązać konkretne konwersje z konkretnymi działaniami reklamowymi online. Jest to szczególnie ważne dla branży rozrywkowej, w której bardzo trudno stwierdzić, co skłoniło daną osobę do kupienia biletu na konkretny film. Istotne jest też ustalenie, co zadecydowało o pójściu do kina. W tym aspekcie dystrybutorzy muszą współpracować z kinami, które dysponują danymi o zachowaniu użytkownika na stronie kina, czyli sklepu internetowego, w którym kończy się ścieżka konwersji. OMD i Disney zaczęli współpracę z siecią kin VUE (Multikino w Polsce) w tym zakresie pod koniec 2017 roku.

Od tej pory mierzona jest realna efektywność kampanii, które są optymalizowane pod względem sprzedaży. Pozwoliło to na obniżanie kosztu konwersji z kampanii na kampanię i zwiększanie liczby sprzedanych biletów. Zagadnieniem na najbliższą przyszłość jest podejście do mierzenia sprzedaży w kasach kin, która nadal stanowi bardzo dużą część całościowego wyniku w box office.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI

W obu opisanych przypadkach bardzo ważnym elementem procesu zamykania ścieżki konwersji jest współpraca z partnerami. Kluczowe było zbudowanie zaufania między agencją (PHD w przypadku Porsche, OMD w przypadku Disney) i klientem, a partnerami sprzedającymi finalny produkt – doradcami z ośmiu Porsche Centrum w Polsce czy kinami wyświetlającymi filmy Disneya.

Zamknięcie ścieżek konwersji dało konkretne wyniki zarówno dla naszych klientów, jak i partnerów, którzy zgodzili się udostępnić dane.

EFEKTY ZAMKNIĘCIA ŚCIEŻEK KONWERSJI

W przypadku marki Porsche otrzymujemy realny obraz, jak reklama internetowa wpływa na sprzedaż stacjonarną. Ponadto, dzięki zamknięciu ścieżki zakupowej i integracji danych – 1st and 2nd party – jesteśmy w stanie tworzyć coraz dokładniejsze segmenty grup docelowych (np. programmatic, Google Display Network) lub budować modele bliźniaków behawioralnych, trafiając do nowych potencjalnych nabywców.

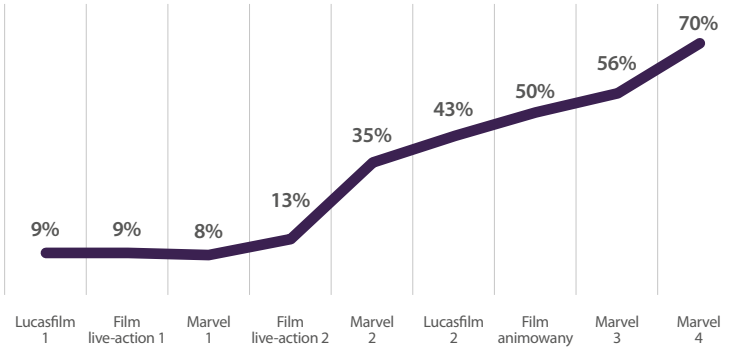
W dalszej perspektywie sukces zamknięcia ścieżki atrybucji i wykorzystywania data driven marketingu będzie oznaczać optymalizowanie kampanii pod konkretne punkty styku, minimalizując media mix i koncentrując budżety w najefektywniejszych kanałach komunikacji.

Planowanie kampanii dla Disney, dzięki pozyskaniu danych o widzach z VUE, zmieniło się diametralnie – od kampanii ukierunkowanych na zasięg po kampanie optymalizowane pod koszt konwersji. Dzięki temu, że wiemy coraz więcej o użytkownikach, klientach, widzach kinowych, tworzone są precyzyjne segmenty grup docelowych. Umożliwia to kierowanie kampanii do grup określonych behawioralnie zamiast stosowanego wcześniej tradycyjnego targetowania demograficznego.

Na bazie doświadczeń OMD, Disney i VUE z Wielkiej Brytanii, możemy ten projekt zaimplementować w Polsce z uwzględnieniem najlepszych wypracowanych praktyk.

Podejście data driven marketing dało nam możliwość lepszego zrozumienia konsumentów naszych klientów, a w przyszłości pozwoli na coraz efektywniejsze zwiększanie wolumenu sprzedaży. ●

UDZIAŁ ODSŁON W RAMACH DZIAŁAŃ EFEKTYWNOŚCIOWYCH W PODZIALE NA KAMPANIE



ŹRÓDŁO: OMD UK.

DATA DRIVEN MARKETING

- **Coraz większa liczba danych i łatwy dostęp do coraz tańszych narzędzi dają wiele nowych możliwości, o ile wykorzystuje się właściwe dane.**
- **Grzywna 50 mln euro za nieprzestrzeganie przepisów nałożona na Google we Francji może uruchomić lawinę podobnych procesów.**

AUTOR:
MARCIN BARCIŃSKI,
Allegro

Data driven marketing to koncepcja, zgodnie z którą działania marketingowe planowane są na podstawie dostępnych danych. Ich analiza pozwala na stawianie hipotez, identyfikację trendów i przewidywanie przyszłych zachowań. Efektem działań ma być optymalizacja procesu marketingowego, a w konsekwencji jego wkładu w realizację celów biznesowych. To równocześnie jedna z najważniejszych zmian, jakie kształtują nowoczesny marketing.

Zgodnie z estymacją firmy badawczej Forrester, globalne wydatki na automatyzację procesów marketingowych wzrosną ponad dwukrotnie między rokiem 2017 a 2023, osiągając poziom ponad 25 mld dol.

Czynniki rozwojowe

Analizując obecny stan DDM i perspektywy wzrostu, warto zwrócić uwagę na trzy kluczowe elementy kształtujące ten rynek: szybki dostęp do właściwych danych i możliwość ich wykorzystania, dostępność technologii oraz efektywność wdrożenia.

Dane

Kluczowym i podstawowym warunkiem sukcesu są dane. Ich liczba zawsze była i jest istotna, jednak z perspektywy efektywności kluczowy stał się szybki dostęp do tych właściwych i możliwość ich wykorzystania. Ponad dwie trzecie marketerów badanych przez CMO Council[1] wskazuje szybkość realizacji kampanii jako kluczowy efekt wdrożenia data driven marketingu. Im jednak więcej danych, tym większym wyzwaniem jest ich łączenie. Jak wynika z badań IAB, znaczna część marketerów wykorzystuje dane 3rd party do wzbogacenia własnych źródeł, ale z drugiej strony wielu z nich wskazuje łączenie danych cross-device jako krytyczną barierę w analizie i wykorzystaniu zbieranych danych.[2] Abstrahując od narzędzi i technologii, o dostępności właściwych danych z jednej strony decyduje chęć internautów do ich udostępniania, z drugiej – ograniczenia prawne. Znaczna część użytkowników (57% według danych Salesforce) deklaruje chęć udostępnienia danych w zamian za rabaty i personalizowane oferty. Z punktu widzenia marketerów to dobra informacja, o ile dane te dotyczą faktycznie wartościowych dla firmy klientów – segmentów o wysokim potencjale i sile nabywczej. Drugim ograniczeniem dostępności danych są regulacje prawne, których nieprzestrzeganie może być bardzo kosztowne. Do tej pory europejskie odpowiedniki UODO nałożyły relatywnie niewiele kar – grzywnę w wysokości 20 tys. euro otrzymał komunikator Knuddels, w Austrii wymierzono karę 4,8 tys. euro za nieuprawnione korzystanie z monitoringu, a w Portugalii 400 tys. euro musiał zapłacić szpital, ponieważ zezwalał pracownikom na dostęp do danych pacjentów (za: rp.pl). Jednak to grzywna 50 mln euro dla Google we Francji może uruchomić lawinę podobnych procesów. Tym bardziej, że internauci dostrzegają korzyści z rozporządzenia, a nowe przepisy wymogły na nich większą ostrożność w dzieleniu się danymi.

Technologia

Drugim kluczowym czynnikiem skuteczności działań DDM jest dostępność technologii. Od darmowych systemów analitycznych (Google Analytics) przez narzędzia DMP (około połowa marketerów deklaruje korzystanie z tego typu platform według Digital Dougnut), pakiety narzędzi marketingowych (np. Adobe Marketing Cloud lub Salesforce Marketing Cloud) po wyspecjalizowane platformy oparte na AI (IBM Watson). Większość z nich dostępna jest w modelu as a service, co istotnie zmniejsza koszty korzystania. Znacznie większym problemem jest i będzie wybór jednego, właściwego narzędzia.

Wdrożenie

Dostępność technologii jest bezpośrednio związana z trzecim – prawdopodobnie najważniejszym aspektem DDM – efektywnością wdrożenia, stawianiem realnych celów i ich pomiarem. Jak podaje Forbes (za: Ascend2), organizacje wykorzystujące dane do podejmowania decyzji mają 6 razy większą szansę na przynoszenie zysku, ale nadal dla prawie 70% firm wyzwaniem jest poprawa mierzalności ROI. Wykorzystanie potencjału DDM i efektywne wdrożenie wymaga więc połączenia trzech elementów – danych, technologii oraz kompetencji.

Łączenie danych

W data driven marketingu łączenie danych jest kluczowe – umożliwia nie tylko tworzenie kompleksowego obrazu klienta, ale jest w wielu

F11

Twoje dane.

Twój budżet.

+ Nasze narzędzia martech.

204% KPI*

Jak?

www.f11.co/raport

*W porównaniu raportów postbuy agencji F11 i domów mediowych, osiągamy wyniki o 204% lepsze dla 91% naszych Klientów (dane na podstawie badań własnych 2019).

F11

INTERACTIVE AGENCY
OF THE YEAR 2018
TRANSFORMATION

www.f11.co

Spotkaj się z nami:

anna.robotycka@f11.co
piotr.krauschar@f11.co

DIMAQ
digital marketing qualification

AMIN WORLDWIDE

sytuacjach niezbędne, np. przy analizie atrybucji. Dla ponad 40% marketerów unifikacja danych stanowi poważną barierę przy stosowaniu data driven marektingu[3]. Do łączenia danych z różnych źródeł konieczny jest wspólny identyfikator, np. adres e-mail użytkownika. Wykorzystanie takiego identyfikatora daje pewność, że dwa zbiory faktycznie dotyczą tej samej osoby (jest to deterministyczna metoda łączenia danych). W sytuacji, kiedy taki identyfikator nie jest dostępny, można posiłkować się algorytmami (jest to probabilistyczna metoda), które wykorzystując różne informacje, uprawdopodobniają, że dwa zbiory danych dotyczą tej samej osoby.

Wyzwania

Wzrost liczby danych i ich wykorzystanie niesie ze sobą wiele wyzwań i zagrożeń. Marketerzy w Stanach Zjednoczonych wskazują na szereg potencjalnych barier, ale w europejskich warunkach, myśląc o danych, pierwsze skojarzenie dotyczy RODO. Przez wiele miesięcy przed jego wprowadzeniem przepisy te były szeroko dyskutowane, zwłaszcza w kontekście kar, jakie grożą za ich nieprzestrzeganie. RODO nakłada na firmy wiele obowiązków związanych ze zbieraniem i przetwarzaniem danych. Przepisy nie są jednoznaczne i budzą wiele kontrowersji, ale dotychczas niewiele organizacji faktycznie ukarano dużymi karami.

Jednak prywatność w kontekście danych to nie tylko RODO. Zbieranie i przetwarzanie dużej liczby danych może skutkować utratą zaufania osób, których one dotyczą. Istnieje trudna do zdefiniowania granica, za którą personalizacja jest postrzegana jako naruszenie prywatności. Dobrą praktyką w tej sytuacji jest rzetelna i otwarta komunikacja – jakie dane są zbierane, po co i jaką wartość dają osobom, których dotyczą.

Podsumowanie

Przepisy regulują relacje firmy ze światem zewnętrznym, ale data driven marketing to przede wszystkim procesy i zasoby, w tym kompetencje pracowników. Ich efektywność zależy od współpracy z resztą organizacji oraz umiejętności menedżera, który definiuje cele biznesowe oraz potrafi je przełożyć na konkretne projekty. Wyniki takich projektów mogą być trudne do zaakceptowania, wskazywać błędy dotychczasowych działań i konieczność radykalnych zmian. Aby więc organizacja mogła w pełni wykorzystać to, co daje analiza danych, potrzebuje menedżerów, którzy potrafią się komunikować, mają wiedzę techniczną i doświadczenie biznesowe. Prawdopodobnie właśnie dlatego tylko 5% firm opiera się jedynie na zasobach wewnętrznych, wdrażając data driven marketing.[4]

Data driven marketing to nie tylko sposób na lepsze targetowanie reklam. Kluczem do sukcesu jest planowanie, testowanie, analiza i powtarzanie całego procesu, opierając się na istotnych dla biznesu wskaźnikach (KPI) w porozumieniu z resztą organizacji. ■

Co daje data driven marketing?

Data driven marketing pozwala firmom na tworzenie i dostarczanie właściwego komunikatu do właściwych użytkowników we właściwym czasie. Komunikat taki powinien należeć do jednej z pięciu kategorii:

1. „Pokaż mi dopasowane rekomendacje, o których sam bym nie pomyślał" – tradycyjny retargeting (czyli produkty ostatnio obejrzane) może irytować, prezentując ciągle te same produkty. Mając dostęp do odpowiednich danych, można stworzyć algorytmy, które poprawią efektywność retargetingu, pokazując produkty komplementarne.

2. „Mów do mnie, kiedy jestem w nastroju na zakupy" – nawet najlepiej dopasowany komunikat nie będzie skuteczny, jeżeli jego odbiorca nie chce lub nie może z niego skorzystać. Jeżeli jest zajęty, to trudno go będzie przekonać w danym momencie do naszej oferty.

3. „Przypomnij mi o tym, co dla mnie ważne, ale czego aktywnie nie śledzę" – ten typ komunikacji jest szczególnie trudny, jeżeli opiera się tylko na cookies. Baza danych CRM lub narzędzia marketing automation dają większe możliwości tworzenia scenariuszy komunikacji.

4. „Pamiętaj o naszym kontakcie bez względu na jego rodzaj", czyli omnichannel. Ciągłość komunikacji to nie tylko oszczędność kosztów, ale też znacznie lepsze doświadczenie klienta.

5. „Oczekuję, że wiesz, co jest dla mnie ważne" – oferując klientom benefity w zamian za lojalność, należy je dostosować. Zamiast generycznego katalogu „produkty za punkty" lepsze efekty przyniesie oferta dopasowana do tego, co dana osoba kupuje, jak często to robi i w jakiej formie.

ŹRÓDŁO: McKinsey & Company, What shoppers really want from personalized marketing.

1. Empowering the Data-Driven Customer Strategy, 2017.
2. IAB oraz Winterberry Group, The Outlook for Data 2019.
3. Blueshift and TechValidate „Activating Customer Data for AI Powered Marketing", kwiecień 2018.
4. 2018 Data-Driven Marketing Benchmarks for Success, Adestra, marzec 2018.

82%

marek mogłoby zniknąć z polskiego rynku i większość konsumentów nawet by tego nie zauważyła

Porozmawiaj z nami i dowiedz się więcej o najnowszym raporcie Meaningful Brands

meaningfulbrands.poland@havasmg.com

MEANINGFUL BRANDS

HAVAS GROUP

Gra o... socialowy tron, czyli real-time driven marketing

Zbliżająca się premiera finałowego sezonu serialu „Gra o tron" elektryzowała social media. Korzystając z ogromnej popularności serialu, znaleźliśmy idealny sposób na zwiększenie popularności marki LOT Polish Airlines.

NATALIA KIJKO-ŁUCIUK
Social Media Director, They.pl | digital marketing agency

They.pl | Digital Marketing Agency

Real-time driven marketing to nic innego jak marketingowy refleks, dzięki któremu marka może w szybkim czasie wspiąć się na wyżyny popularności. Marketing w czasie rzeczywistym wymaga szybkiego i kreatywnego działania, co wcale nie oznacza, że nie jest ono zaplanowane!

JAK GRAĆ, ŻEBY WYGRAĆ?

W Digital Marketing Agency They.pl realizujemy dla LOT Polish Airlines działania w mediach społecznościowych oraz influencer marketing na rynku globalnym, m.in. w Polsce i Stanach Zjednoczonych. Do naszych zadań należy również komunikacja biznesowa pod kątem employer brandingu. Budując pozytywny wizerunek marki, angażujemy obecnych klientów LOT-u, fanów marki, obserwatorów, a także spotterów. Nawiązanie do premiery ostatniego, ósmego sezonu „Gry o tron" było więc z naszego punktu widzenia dobrze zaplanowanym i koniecznym elementem prowadzonej komunikacji.

JAK POWSTAJĄ DOBRE POMYSŁY?

Jak podaje IDG Research, 58% użytkowników uważa, że najlepsze strony marek to te, które **angażują społeczność.** Jednocześnie 78% użytkowników docenia, gdy content zamieszczany przez marki **jest prosty i zrozumiały.** Aż 39% konsumentów w wieku 25–45 lat oczekuje **rozrywki i humoru** ze strony marek w mediach społecznościowych. Wniosek? To właśnie takie treści zdobywają zdecydowanie więcej odbiorców i angażują nowych. Ludzie uwielbiają takie marki!

Biorąc pod uwagę te dane, stworzyliśmy klucz do viralowej treści, która angażuje, bo dotyczy zainteresowań

SOCIAL MEDIA LOT POLISH AIRLINES TO*:

293 000
fanów na Facebooku

48 800
followersów na Instagramie

6 kanałów
prowadzonych przez agencję They.pl w dwóch językach

21 580
obserwujących na LinkedIn – jednym z największych w Polsce profili firmowych

* Stan na 10 maja 2019 r.

NA CZYM POLEGA KOMPLEKSOWE PODEJŚCIE THEY.PL DO KOMUNIKACJI PROWADZONEJ DLA LOT POLISH AIRLINES?

Kreacja
Tworzenie spójnego layoutu dla wszystkich kanałów komunikacyjnych.

Realizacja
Ekosystem działań uwzględniających grupy docelowe w poszczególnych kanałach komunikacji.

Sprzedaż online
Generowana również przy pomocy nowych rozwiązań i odpowiedzi na bieżące trendy i wydarzenia, zawsze zgodnie z istotą marki i jej wartościami.

odbiorców. Jest jednocześnie jasnym i czytelnym przekazem oraz pokazuje dystans marki i rozrywkowe podejście do reklamy. Jak zawalczyliśmy o socialowy tron? Przygotowaliśmy post z montażem, w którym rolę główną zagrał cień smoka z „Gry o tron".

WYBIERZ NAJLEPSZY MOMENT

Statystycznie codziennie widzimy od kilku do kilkudziesięciu tysięcy komunikatów reklamowych. Jesteśmy wstanie zwrócić uwagę na zaledwie 200–300 z nich. Odpowiedni czas publikacji postu jest więc prawdziwym wyzwaniem – **musi zostać zauważony i nie może zniknąć w natłoku innych treści.**

Do określenia najlepszej godziny publikacji wykorzystaliśmy **Google Trends** i analizę stałego **wzrostu zainteresowania nowym sezonem „Gry o tron".**

EFEKT?

3593 POZYTYWNE WZMIANKI W CIĄGU 2 DNI NA TEMAT LOT POLISH AIRLINES!

- Komentarze pod kreacją i udostępnianie postu przez użytkowników na większości profili społecznościowych: Instagramie, Facebooku, Twitterze, LinkedIn.
- Ponad 20 tys. interakcji łącznie na wszystkich profilach marki.
- 765 udostępnień postu.
- Kreacja uwzględniona w dwóch rankingach branżowych stworzonych przez „Nowy Marketing" oraz „Social Press".
- Pozytywnie wypowiedzi ekspertów z branży, udostępnienia postu na profilach poświęconych marketingowi.

SKŁADNIKI NASZEGO SUKCESU

Wyzwanie

- Wzbudzenie pozytywnych reakcji wśród użytkowników profilu LOT.
- Dotarcie do osób, które nie były sympatykami marki, ale były fanami serialu „Gra o tron".
- Zwiększenie zasięgu wirusowego profilu oraz liczby fanów i followersów.
- Wzrost liczby przychylnych publikacji na temat marki.

Strategia

- Wykorzystanie możliwości real-time driven marketingu.
- Kontekstowe zwrócenie uwagi użytkowników na markę LOT.
- Odpowiedź na trzy potrzeby użytkowników: prosty komunikat, rozrywkowa treść, angażująca forma, która wywoła dyskusję.

Realizacja

- Koncepcja naturalnie powiązała markę LOT z serialem „Gra o tron".
- Lekka i kreatywna komunikacja kontekstowo zwróciła uwagę miłośników serialu.
- Posty opublikowane w czasie największego zainteresowania fanów premierą ostatniego sezonu „Gra o tron".

WNIOSKI

- Nie marnujmy okazji! Real-time driven marketing w połączeniu z monitoringiem internetu może mieć wiele zastosowań i przynieść świetne efekty wizerunkowe.
- Warto obserwować aktualne trendy i dyskusje w mediach społecznościowych, a następnie wykorzystać odpowiedni moment do promocji marki.
- Nawet pojedyncza kreacja w social mediach może wywołać pozytywny odbiór i zbudować duży zasięg wirusowy, jeśli zostanie przygotowana w naturalny dla marki sposób.

RYNEK PROGRAMMATIC

AUTOR:
ELŻBIETA KONDZIOŁA,
Lovemedia, szefowa Grupy Roboczej Programmatic

- **Wydatki na programatyczny zakup reklamy w Polsce stanowiły 35% wydatków na display (w tym wideo) w 2018 roku.**
- **Powierzchnia dostępna do zakupu programatycznego w Polsce przekracza 300 mld odsłon reklamy miesięcznie.**
- **Nowe rozwiązania technologiczne, takie jak app.ads.txt i ads.cert zwiększają bezpieczeństwo ekosystemu programmatic.**
- **Kodeks Reklamy Programmatic ułatwi reklamodawcom weryfikację partnerów biznesowych.**

Obraz rynku

Rok 2018 to kolejny okres wzrostu budżetów alokowanych w programatyczny model zakupu reklamy online. Z szacunków Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, opartych na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wynika, że w 2018 roku wydatki na programmatic w Polsce przekroczyły 780 mln zł, co stanowiło już 35% wydatków na display (w tym wideo). W 2017 roku było to odpowiednio 560 mln zł i 29%. Przekłada się to na kolejny dwucyfrowy cyfrowy wzrost rok ro roku, porównywalny do 34% wzrostu z roku 2017.

Powierzchnia dostępna do zakupu w programmatic w Polsce przekracza już 300 mld odsłon reklamowych dostępnych w ciągu 30 dni. Wśród nich desktop stanowi 48%, mobile 41%, a aplikacje mobilne 11%. Dla porównania – w całej Unii Europejskiej są to ponad 3 biliony odsłon, w których desktop stanowi 35%, mobile 40%, a aplikacje mobilne 25%.[1]

ZWRÓĆ UWAGĘ

Według danych IHS oraz IAB Europe z raportu European Programmatic Market Sizing Report 2017 w raportowanym roku dla całej Europy wydatki na ten model zbliżyły się do 12 mld euro, notując 27,1% wzrostu rok do roku i stanowiąc 62% wydatków na display, przy czym samo wideo kupowane programatycznie stanowiło ponad 74% wydatków na ten format. W Europie zachodniej, gdzie rynek programmatic jest już dojrzały, wzrost ten wyniósł 24%, natomiast w Europie centralnej i wschodniej 65%. W wydatkach w podziale na środowisko emisji zanotowano odpowiednio: 56,5% w mobile oraz 43,5% na desktop. To pierwszy rok, kiedy wydatki na mobile w programmatic przekroczyły 50%. Analizując natomiast indeksy wzrostu: o 53,2% zwiększyły się wydatki na programmatic w mobile, zaś na desktop jedynie o 4,1%, co co pokazuje zmiany w konsumpcji treści. W Polsce w 2018 roku penetracja smartfonów wśród użytkowników powyżej 14 roku życia przekroczyła 90%[2], a to wpływa na dystrybucję treści reklamowych. Istotny jest też fakt, że do wydatków na programmatic w badaniu AdEx zaliczane są wydatki za pośrednictwem Google Ads (np Google Display Network i powierzchnia AdManager Small Busines – dawniej Adsense), a te często nie są uwzględniane jako wydatki programmatic bezpośrednio przez reklamodawców czy agencje.

Bezpieczeństwo

Duża podaż powierzchni stwarza wyzwania związane z ochroną przed potencjalnymi oszustwami. W czerwcu 2017 roku opublikowano specyfikację ADS.txt (Ads.txt Specification Version 1.0), której użycie w targetowaniu podczas zakupu programatycznego (targetowanie tylko na powierzchnię reklamową udostępnianą przez autoryzowanych sprzedających) praktycznie eliminuje ryzyko zakupu reklamy od sprzedających, którzy nie byli zweryfikowani przez właściciela powierzchni. Za sukcesem tej inicjatywy stoi jej szeroka adaptacja zarówno przez dostawców powierzchni reklamowej i platformy SSP, jak i platformy umożliwiające jej zakup (DSP). Aktualnie w Polsce 96,65% dostępnych w programmatic odsłon reklamowych udostępnianych jest wraz z informacją o autoryzowanych sprzedawcach.[3] Co ważne, pierwsza wersja ADS.txt nie miała zastosowania na powierzchni reklamowej dostępnej w aplikacjach, dlatego w marcu 2019 roku opublikowano wersję rozszerzoną o app-ads.txt. W nowej odsłonie umożliwia ona oznaczanie autoryzowanych sprzedawców również w środowisku aplikacji, które w całej Unii Europejskiej stanowi już 25% powierzchni reklamowej dostępnej w programmatic.

Rozwój programmatic zwiększa poziom skomplikowania całego ekosystemu. Przykładowo wydawca może oferować pojedynczą odsłonę reklamową jednocześnie za pomocą kilku platform SSP i pojedyncza odsłona może być w tym samym momencie dostępna do zakupu na kilku różnych platformach DSP. Powierzchnia

udostępniana za pomocą narzędzi Google (AdManager, wcześniej AdX i Adsense) może być zakupiona za pomocą DSP AppNexus lub Adform. Aby zakup i sprzedaż programatyczna dostępnej powierzchni reklamowej była możliwa, konieczne jest wykorzystanie informacji zawartych w specyfikacji RTB, opracowanej i rozwijanej przez Grupę OpenRTB działającej w IAB Tech Lab. Ta specyfikacja określa m.in. w jaki sposób platformy SSP (do sprzedaży powierzchni) i DSP (do zakupu powierzchni) mogą się komunikować w celu przekazania informacji o dostępnej powierzchni reklamowej wraz z jej cechami oraz informacji o popycie na daną powierzchnię z określonymi kryteriami zakupu. Przedostatnia wersja specyfikacji RTB 2.5 została opublikowana w grudniu 2016 roku i umożliwiła m.in.: przekazywanie informacji o rodzaju powierzchni wideo w bid request (zawiera on wszystkie atrybuty danej odsłony reklamowej niezbędne do sprzedaży powierzchni w programmatic), a tym samym targetowanie emisji reklamy wideo na określony typ powierzchni (np. w rozróżnieniu na reklamę wideo w playerze i artykule) oraz przekazywanie i wykorzystanie w targetowaniu reklamy historycznych danych (np. o viewability lub CTR) danego placementu reklamowego. Aby udostępnić nowe możliwości rozwijające bezpieczeństwo ekosystemu programmatic w listopadzie 2018 roku IAB Tech Lab udostępnił specyfikację RTB 3.0. Jednym z ważniejszych jej udogodnień jest możliwość wykorzystania ads.cert, czyli kolejnego rozwiązania mającego na celu zminimalizowanie potencjalnych oszustw w sprzedaży powierzchni. Ads.cert uzupełnia możliwości, jakie daje ads.txt, gdzie ten drugi informuje, kto może sprzedawać daną powierzchnię reklamową, zaś ads.cert o tym, czy sjest ona tą deklarowaną i tym samym eliminuje ryzyko zakupu reklamy na witrynach np. fałszywie oznaczonych jako premium. W przeciwieństwie do poprzednich wersji, specyfikacja 3.0 nie jest kompatybilna z poprzedniczkami, co oznacza że jej wdrożenie będzie wymagało od dostawców technologii jednoczesnego wspierania i utrzymania dwóch wersji ekosystemu. To zaś wiąże się z dodatkowymi kosztami. Mając jednak na uwadze idące za wdrożeniem specyfikacji 3.0. korzyści, koszt ten jest niezbędny aby zapewnić możliwość dalszego rozwoju bezpieczeństwa w programatycznym zakupie reklamy.

Rozwój programmatic

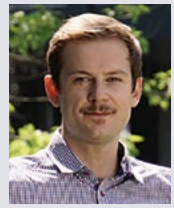
Jak wynika z danych IAB Europe , największy wpływ na wzrost wydatków na programmatic dla reklamodawców mają obecnie możliwości targetowania, które daje programmatic oraz lepsze wykorzystanie danych. Nieco mniej istotne okazują się niższe koszty mediów. Jeśli chodzi o wykorzystywanie danych – zdecydowana większość reklamodawców deklaruje wykorzystanie 1st party. To właśnie chęć zachowania kontroli nad danymi posiadanymi przez firmy, wraz z możliwością integrowania działań programatycznych z innymi (np. CRM), są kluczowymi powodami do realizacji działań in-house, czyli bezpośrednio przez reklamodawcę. ■

1. DisplayVideo360, 23.02.2019-24.03.2019, bez wideo i gier.
2. IAB Polska Mobile 2018.
3. DisplayVideo360, 23.02.2019-24.03.2019, Polska, bez aplikacji.
4. Attitudes to Programmatic Advertising Report 2018.

Kodeks Reklamy Programmatic

Jedną z inicjatyw IAB mającą na celu weryfikację wszystkich uczestników łańcucha programmatic jest Kodeks Dobrych Praktyk reklamy programatycznej, którego aktualna wersja została wdrożona we wrześniu 2018 roku na rynku niemieckim, austriackim i szwajcarskim. Określa on w jaki sposób uczestnicy rynku programmatic powinni postępować, aby zapewniać transparentność i bezpieczeństwo w całym ekosystemie. W 2019 roku IAB Polska opublikuje i umożliwi podpisanie jego polskiej wersji.

KOMENTARZ EKSPERTA



MACIEJ FRONCZAK
Programmatic Media Manager, Digital Resolution OMD
DIMAQ professional

Obserwując rynek reklamy programmatic z poziomu domu mediowego, śmiało można stwierdzić, że w pełni osiągnął on swoją dojrzałość oraz silnie się skonsolidował, co przekłada się na wzrost konkurencyjności jego uczestników. Aby nie tylko być zauważalnym na rynku, ale też stworzyć wartość dodaną, niezbędne dla współczesnej organizacji jest wypracowanie ogólnie przyjętych standardów, takich jak: mechanizmy brand safety, blokowanie nierzetelnych dostawców oraz budowanie portfolio zaufanych partnerów. Wierzę, że inicjatywa IAB w zakresie standaryzacji programmatic (ads.txt, ads.cert) oraz Kodeks Dobrych Praktyk i respektowanie tych zasad przez uczestników rynku spowodują, że osiągniemy efekt, dzięki któremu programmatic będzie kojarzony z bezpieczeństwem i wiarygodnością. ■

SEM

AUTOR:
ŁUKASZ IWANEK, Internetica, szef Grupy Roboczej SEM

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
KRZYSZTOF ZACH

MICHAŁ HEROK, MAŁGORZATA RÓŻYCKA

- **W parze z rozwojem voice search na znaczeniu zyskuje visual search, gdzie wyszukiwanie odbywa się na podstawie grafiki.**
- **2019 rok zdominują tematy automatyzacji i sztucznej inteligencji. Ci, którzy zaadaptują nowe rozwiązania do swoich strategii, uzyskają przewagę nad konkurencją.**
- **RODO dotknęło m.in. partnerów Google.**

Obraz rynku

Według danych IAB Polska/PwC AdEx wydatki na marketing w wyszukiwarkach w 2018 roku wyniosły ponad 1,4 mld zł i zanotowały 10-procentowy wzrost w stosunku do roku wcześniejszego. Udział SEM w wydatkach na reklamę online wyniósł 31,7%, o 1 p.p. mniej niż w 2017 roku.

Rok 2018 był bez wątpienia rokiem istotnych zmian w samym Google. Wprowadzonych zostało wiele nowych możliwości kierowania reklam zarówno w sieci reklamowej (GDN), jak i w sieci wyszukiwania. Coraz większe piętno na marketingu w wyszukiwarkach odciskają trendy voice- i visual search. Pisanie na telefonach powoli staje się archaizmem, ponieważ użytkownicy oczekują wyników w ekspresowym tempie. Coraz częściej więc decydują się na wrzucenie grafiki lub skorzystanie z mikrofonu, co jest zdecydowanie łatwiejsze i szybsze niż pisanie. Ważnym aspektem dla firm będzie umocnienie SEO dotyczącego plików graficznych. Przykładowa strategia to np. stworzenie katalogu grafik z produktami i dodanie meta danych do nich po to, aby były łatwiej wychwytywane przez wyszukiwarki.

Regulacje

RODO w istotny sposób dotknęło usług dostępnych w Google Ads, które wykorzystywały reklamy spersonalizowane na podstawie zbieranych danych. W sierpniu zeszłego roku Google ogłosiło, że dostosuje swoje usługi tak, by były one zgodne z przepisami europejskiego Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych, które dotyczy użytkowników z Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Z kolei od reklamodawców wymaga ono jasnego informowania użytkowników o zbieraniu danych osobowych na promowanej witrynie i uzyskania zgód na ich przetwarzanie. W praktyce Google napotyka jednak wyzwania związane z wprowadzeniem polityki prywatności zgodnej z RODO. Potwierdzają to pojawiają się głosy na temat nieprawidłowości np. w kwestii przetwarzania danych odnośnie lokalizacji użytkowników.

Przyspieszenie ewolucji

Odczuwalny jest dalszy wzrost znaczenia automatyzacji w prowadzeniu kampanii PPC (pay per click) w searchu. Zmienia się podejście do prowadzenia kampanii Google Ads – polega ono na odchodzeniu od strukturyzowania konta na mniejsze kampanie – tak, aby mieć maksymalną kontrolę nad budżetami – na rzecz większych, często bardziej ogólnych jednostek, gdzie algorytm Google ma dużo więcej danych do analizy i przez to może być skuteczniejszy w dobieraniu stawek i wyświetlaniu się dla różnych osób.

W obszarze SEO Google w 2018 roku wprowadził dwie istotne zmiany algorytmu. Medical update (sierpień 2018) to aktualizacja, której celem było lepsze rozpoznawanie zaufanych treści. Dotyczy ona przede wszystkim serwisów YMYL (Your Money Your Life – serwisy medyczne, finansowe, e-commerce), w których szczególnie istotne jest, aby informacje były przygotowane przez specjalistów z danej dziedziny. Aktualizacja Mobile Speed Update (lipiec 2018) z kolei spowodowała, że szybkość ładowania stron jest oficjalnym czynnikiem wpływającym na ranking witryny w wynikach mobilnych. To z kolei oznacza, że istotnym elementem optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek staje się również odpowiedni dobór infrastruktury hostingowej, od której bezpośrednio zależy szybkość ładowania praktycznie każdej strony.

Dalszy rozwój rynku napędzany innowacjami

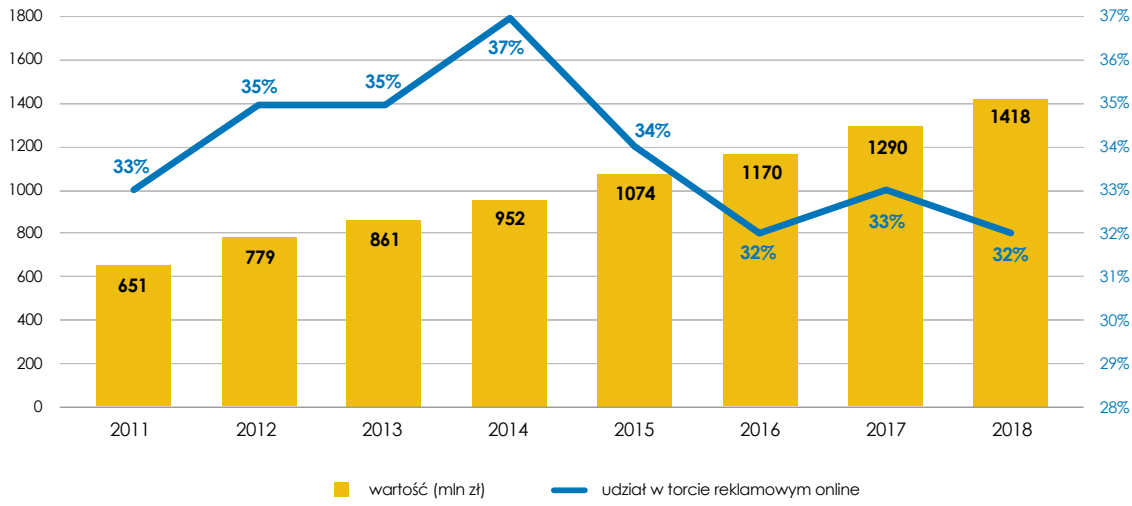
W 2019 roku słowa kluczowe będą miały zauważalnie mniejsze znaczenie w kampaniach SEM. Marketerzy powinni przygotowywać swoje strony internetowe pod wyszukiwanie głosowe, np. poprzez używanie słów kluczowych long-tail czy dopasowanie

ZWRÓĆ UWAGĘ

Voice Search – eMarketer przewiduje, że w 2020 roku liczba osób korzystających z voice search podwoi się względem 2016 roku. Już teraz można sprawdzić, czy reklamy w wyszukiwarce wyświetlają się użytkownikom, którzy skorzystali z wyszukiwania głosowego za pomocą raportu wyszukiwanych słów kluczowych – widząc frazy zaczynające się od „Ok, Google" lub „Alexa" istnieje pewność, że wyświetlenie nastąpiło dzięki temu, że ktoś nie korzystał z klawiatury lecz z voice search.

Słowa kluczowe będą miały coraz mniejsze znaczenie w kampaniach PPC w 2019 roku. Na znaczeniu z kolei zyska korzystanie z grup odbiorców w kampaniach searchowych.

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



ŹRÓDŁO: IAB Polska/Pwc AdEx; wartość – oś lewa, seria słupkowa; udział – oś prawa, seria liniowa.

tekstów reklam do coraz dłuższych fraz, które użytkownik wypowiada, a nie wpisuje. Warto zwrócić uwagę na raporty ukazujące różnice w popularności voice search i image search w różnych grupach demograficznych, gdyż są one dosyć wyraźne i wymagają uwzględnienia w zależności od targetowanej grupy docelowej. W przypadku kampanii pay-per-click w wynikach wyszukiwania coraz większe znaczenie będzie miało korzystanie z grup odbiorców.

Google na coraz większą liczbę zapytań przedstawia odpowiedzi bezpośrednio w wyszukiwarce (Direct Answers, Knowledge Graph). Skutkuje to zmniejszeniem ruchu u wydawców treści. W ten trend wpisuje się rozwój Google Shopping, dając możliwość dokonania zakupu bezpośrednio z wyszukiwarki. Nowa usługa będzie nazywać się Google Shopping Actions. W ramach tej platformy Google zajmie się prezentacją produktów i przyjmowaniem płatności, zaś sklepy będą obsługiwać zamówienia logistycznie.

Dalszy wzrost rynku wydaje się niezagrożony, biorąc pod uwagę ilość i jakość wprowadzanych innowacji. Istotny będzie wzrost znaczenia sztucznej inteligencji i automatyzacji w prowadzeniu kampanii. Dzięki temu marketerzy będą mieli więcej czasu na działania kreatywne, planowanie strategii, testowanie oraz wnikliwe badanie wyników.

W kontekście SEM warto też zwrócić uwagę na takie obszary jak omnichannel i cross device. W procesie zakupowym, który może prowadzić użytkowników poprzez różne urządzenia, istotne jest, aby kampanie SEM były odpowiednio trackowane. Kanał ten często (zwłaszcza w przypadku dużych firm) jest jednym z kilku elementów komunikacji marketingowej. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KRZYSZTOF CHOMA
Członek Zarządu
Rhenus Data Office
Polska Sp. z o.o

Elastyczność i bogactwo rozwiązań oferowanych przez ekosystem SEM sprawia, że produkty dostarczane w tym kanale z roku na rok są coraz istotniejszym elementem naszej strategii sprzedażowej. Zarówno pozycjonowanie w organicznych wynikach wyszukiwania (SEO), jak i kampanie pay per click w wynikach wyszukiwania są aktualnie najlepiej mierzalnymi formami marketingu. Śledząc stopy zwrotu z kampanii SEM, wyraźnie widać, że dzięki swojej innowacyjności to właśnie inwestycja w marketing w wyszukiwarkach – często ze wsparciem innych kanałów – daje największą kontrolę nad wydatkowanymi budżetami. Istotne znaczenie ma również możliwość dosyć swobodnego skalowania wydatków i zasięgów w zależności od bieżących wydarzeń w naszej branży. ■

SEO 360º jak skutecznie zwiększyć ruch organiczny na stronie oraz generować leady?

ANNA MAZUR
Account Manager,
SEOgroup
Interactive SA

Zgodnie z danymi statystycznymi przedstawionymi przez portal www.advancedwebranking.com ponad 90% ruchu generowanego jest na witryny znajdujące się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google. Jest to ogromny potencjał, który bardzo często nie jest w pełni wykorzystywany przez marki. Co się stanie, gdy na witrynie rozpoczniemy efektywną optymalizację, skuteczne pozycjonowanie na wybrane słowa kluczowe oraz wysokiej jakości link building?

O MARCE

Firma Expander Advisors sp. z o.o. jest pionierem na rynku polskim w pośrednictwie finansowym, a obecnie również liderem w wyborze oraz dostarczaniu najlepszych rozwiązań finansowych dla osób prywatnych oraz firm – kredytów hipotecznych i gotówkowych, lokowania oszczędności i ubezpieczeń. W ostatnim czasie Expander rozszerzył swoją ofertę o nieruchomości z rynku pierwotnego z całej Polski.

WYZWANIA

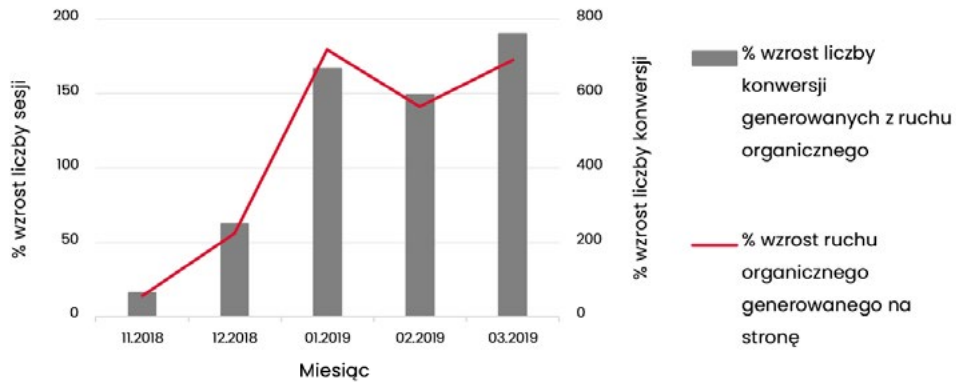
Pod koniec 2018 roku agencja SEOgroup została zaproszona do współpracy przez markę Expander w celu przygotowania odpowiedniej strategii i rozpoczęcia kompleksowych działań SEO dla uruchomionej właśnie nowej strony internetowej. Rynek finansowy w Polsce jest niezwykle dynamicznie rozwijającą się branżą. Kusi tym samym wiele podmiotów, aby rozpocząć działalność w tym sektorze. W związku z tym konkurencja jest ogromna i cały czas rośnie. Prowadząc działania SEO, wiedzieliśmy, że będziemy musieli się z nią skutecznie zmierzyć, a tak naprawdę wyprzedzić w wynikach wyszukiwania witryny silnych marek oferujące usługi finansowe (przede wszystkim najpopularniejsze banki, liczne kalkulatory i porównywarki kredytowe). Niewątpliwym wyzwaniem w trakcie prowadzenia działań było zapewnienie wysokiej widoczności dla fraz bardzo ogólnych (bezpośrednio związanych z oferowanymi produktami, np. kredytami hipotecznymi, pożyczkami gotówkowymi czy kalkulatorami kredytowymi) oraz stosunkowo konkurencyjnych. Dobrane słowa charakteryzowały się również wysokim potencjałem oraz dużą liczbą wyszukań, dzięki czemu w dłuższej perspektywie miały generować na stronę jakościowy ruch organiczny oraz konwersje. By móc konkurować z ofertami banków, a także pozostałymi instytucjami, kluczem do sukcesu jest pełna, ciągle prowadzona optymalizacja witryny, wliczając w to również techniczne SEO połączone z jakościowym link buildingiem. Słowem – SEO 360º.

CELE DZIAŁAŃ SEO

Nadrzędnymi celami prowadzonych działań SEO było:

- zwiększenie ruchu organicznego generowanego na stronę,
- zwiększenie liczby najcenniejszych dla klienta konwersji – przede wszystkim związanych ze skorzystaniem z kalkulatorów i porównywarek finansowych dostępnych na witrynie,
- zwiększenie ogólnej widoczności strony w wynikach wyszukiwania,
- osiągnięcie TOP10 i wyżej dla wybranych 100 słów kluczowych.

OSIĄGNIĘTE EFEKTY PO 5 MIESIĄCACH DZIAŁAŃ W PORÓWNANIU DO MAJA 2018



Pośrednim celem działań SEO było również zwiększenie rozpoznawalności na rynku wśród potencjalnych klientów marki Expander.

REALIZACJA

W celu osiągnięcia satysfakcjonujących efektów SEO w pierwszej kolejności zostały przygotowane kompleksowe zalecenia optymalizacyjne dla strony www.expander.pl zarówno te dotyczące treści, jak i technicznych aspektów strony. Biorąc pod uwagę wielkość witryny, zakres zaleceń był bardzo rozbudowany. Tym bardziej, że optymalizacja strony jest procesem ciągłym i wymaga systematycznej aktualizacji i wdrażania zaleceń, gdy zachodzi taka potrzeba.

Najważniejszymi elementami, które należało naprawić lub wprowadzić, była modyfikacja tagów title oraz meta description, stworzenie nowych podstron oraz rozbudowanie i aktualizacja istniejących treści pod pozycjonowane słowa kluczowe. Zmiany te należało zaimplementować na stronie w pierwszej kolejności, by móc mówić o osiągnięciu jakichkolwiek efektów. W dalszej części niezbędne było wykonanie i naprawienie istniejącego linkowania wewnętrznego, wyeliminowanie błędów związanych z mapą strony, weryfikacja i poprawa struktury strony, adresów URL oraz dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych. Naprawiono również błędy dotyczące duplikacji oraz indeksacji pojawiające się w Google Search Console. Prowadząc działania SEO, skupiliśmy się na wypozycjonowaniu aż 100 core'owych słów kluczowych, a także precyzyjnych fraz z tzw. długiego ogona. Wszystkie charakteryzowały się niezwykle wysoką konkurencyjnością, a co za tym idzie dużą liczbą miesięcznych wyszukań. Ich dobór natomiast miał na celu wykorzystanie pełnego potencjału witryny. Zgodnie ze statystykami największy współczynnik klikalności mają wyniki wyszukiwania znajdujące się w TOP10 i wyżej. Dlatego też odpowiedni dobór „kalorycznych fraz" oraz zapewnienie im widoczności wśród przynajmniej pierwszych 10 wyników wyszukiwania w wyszukiwarce pozwoli na osiągnięcie założonego celu – wzrostu ruchu organicznego na stronę przekładającego się bezpośrednio na wzrost generowanych leadów, a tym samym przychodów. By było to możliwe, drugim, niezbędnym aspektem SEO 360º są działania off-site, czyli prowadzenie wysokiej jakości link buildingu opartego na publikacji wartościowych i angażujących treści. By osiągnąć ten cel, postanowiliśmy odpowiednio zdywersyfikować profil linków prowadzących do domeny www.expander.pl i wzbogacić we wpisy buzz marketingowe oraz artykuły contentowe publikowane na wartościowych i poczytnych portalach, m.in. na www.hbrp.pl lub www.dorzeczy.pl w sekcji ekonomia.

OSIĄGNIĘTE EFEKTY

Chcąc osiągnąć sukces w SEO, należy uzbroić się w cierpliwość. Są to bowiem działania długofalowe, jednak profesjonalnie prowadzone w dłuższej perspektywie przyniosą wiele korzyści. Rozpoczynając współpracę z marką Expander, agencja SEOgroup przyjęła strategię zapewniającą wzrost poszczególnych KPI w dłuższej perspektywie, ustawiając jednocześnie odpowiednie kamienie milowe. Chcąc oszacować efekty prowadzonych działań, za punkt odniesienia został przyjęty maj 2018 roku. W wyniku wdrażania szczegółowo przygotowanej strategii SEO, już po 5 miesiącach widoczne były pierwsze satysfakcjonujące efekty:

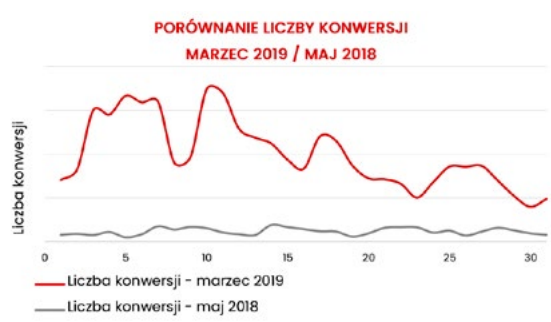
- **Wzrost o 172,63% ruchu organicznego w porównaniu do maja 2018 roku.**
- **Wzrost o 760,94% liczby wszystkich konwersji w porównaniu do maja 2018 roku.**
- TOP10 dla 50 na 100 pozycjonowanych słów kluczowych, w tym dla 11 konkurencyjnych fraz TOP1-3.
- Wzrost widoczności na pozostałe słowa kluczowe o 100 w zakresie TOP3 oraz 400 w zakresie TOP10.

Zwiększenie ogólnej widoczności serwisu, wypozycjonowanie go na wybrane słowa kluczowe i prowadzenie jakościowego link buildingu przełożyło się na zwiększenie świadomości oraz rozpoznawalności marki wśród konsumentów.

PODSUMOWANIE

Marka Expander jest doskonałym przykładem na to, jakie efekty można osiągnąć dzięki właściwie przygotowanej i wdrażanej strategii SEO, gdzie pierwsze poważniejsze rezultaty mogą być widoczne relatywnie szybko. ●

% wzrost ruchu
172,63%



% wzrost konwersji
760,94%

PERFORMANCE MARKETING

AUTOR:
MARCIN MICHALSKI,
Cube Group

- **Rośnie popularność sztucznej inteligencji, machine learning i systemów CDP. Wkrótce będą one standardem – gwarantują bowiem skuteczność działań marketingowych i dają zaskakująco dobre rezultaty.**
- **Wyzwaniem dla marketerów z jednej strony będzie umiejętne wykorzystanie nowych technologii, a z drugiej – strategiczne spojrzenie na sprzedaż, konsumenta i kierowany do niego przekaz.**

Performance marketing = marketing internetowy

W ostatnich latach performance marketing przestał być kojarzony z modelami rozliczenia czy marketingiem afiliacyjnym. Obecnie najważniejsze kanały mogą być zarządzane i optymalizowane zarówno ręcznie, jak i za pomocą systemów optymalizacyjnych (w tym sztucznej inteligencji).

Bardzo ważnym elementem, który wpływa na rozwój tego segmentu jest branża e-commerce. Jak wynika z danych Statista Digital Market Outlook, Polska zajmuje 13. miejsce w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Szacuje się, że w latach 2018–2022 jego wartość wzrośnie o 6 mld dol. W 2019 roku prawdopodobnie osiągnie poziom 50 mld zł (szacunki na rok ubiegły to ok. 40 mld zł). Estymacje te jasno pokazują, że e-commerce jest głównym motorem dla rozwoju performance marketingu.

ZWRÓĆ UWAGĘ

W badaniu IAB AdEx reklama efektywnościowa obejmuje przychody ze świadczeń reklamowych rozliczanych w modelu płatności za określony efekt (kliknięcie w kreację, przekierowanie użytkownika, sprzedaż itp.). Kategoria nie zawiera przychodów z SEM.

Trendy rynkowe

Display advertising

Znaczący wzrost wartości tego kanału względem 2017 roku spowodowany był dynamicznym rozwojem modelu zakupowego programmatic. Jak wynika z danych w raporcie Zenith Programmatic Marketing Forecast, aż 65% środków wydawanych globalnie na reklamę digital w 2019 roku zostanie przeznaczonych na reklamę w modelu programatycznym. Tempo wzrostu modelu będzie wolniejsze w porównaniu z latami ubiegłymi, jednak ten sposób zakupu mediów umacnia swoją pozycję i jest jedną z najważniejszych metod.

Ogromny wpływ programmatic na display warunkują przede wszystkim coraz bardziej zaawansowane technologie. Systemy oferujące zakup reklamy w tym modelu mają coraz lepsze mechanizmy uczenia maszynowego (ang. machine learning), a te w znaczący sposób wpływają na jakość ruchu. Drugim bardzo ważnym aspektem jest lepsza dostępność danych, których jakość, od momentu wprowadzenia w życie RODO w 2018 roku, znacznie się poprawiła. Duży wpływ na wzrost wartości programmatic mają również ludzie – obecnie na rynku jest znacznie więcej niż jeszcze kilka lat temu osób posiadających odpowiednie umiejętności. Ostatnim powodem, dla którego wartość reklamy display tak bardzo wzrosła, jest jednoczesna poprawa jakości oraz liczby narzędzi z kategorii Martech (patrz poniżej), które pozwalają na dużo lepszą ocenę ruchu, precyzyjną analizę i mają wpływ na ścieżki atrybucyjne.

SEM & Social Media

Reklama w wyszukiwarkach – w Polsce zdominowana przez Google – od zawsze była jednym z ważniejszych źródeł konwersji i filarem performance marketingu. Nigdy jednak wcześniej ten ekosystem nie zmieniał się tak bardzo jak w ubiegłym roku. Przestała być ona kojarzona z ciężką, żmudną pracą nad słowami kluczowymi, wykluczeniami, specyficznym targetowaniem i optymalizacją tekstów. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów opartych na sztucznej inteligencji coraz bardziej się ona automatyzuje. Również Google przyznaje, że praca nad kampaniami w wyszukiwarkach ulega zmianie.

W przyszłości na znaczeniu zyskają zupełnie inne cechy osób zarządzających SEM. Ta informacja stymuluje całą branżę performance marketingową. To samo czeka rynek w kontekście ekosystemu reklamowego Facebooka, który już teraz zapowiada zmniejszanie liczby funkcji w Managerze reklam. Powodem – również tutaj – są mechanizmy sztucznej inteligencji oraz automatyzacji, które funkcjonują coraz lepiej, a algorytm uczenia maszynowego działa bardzo dobrze w trakcie prowadzenia emisji. Podsumowując – dwa główne źródła ruchu w internecie (Google i Facebook) robią wszystko, aby reklamowanie się za ich pomocą przynosiło jeszcze lepsze efekty i było prostsze niż do tej pory.

Martech

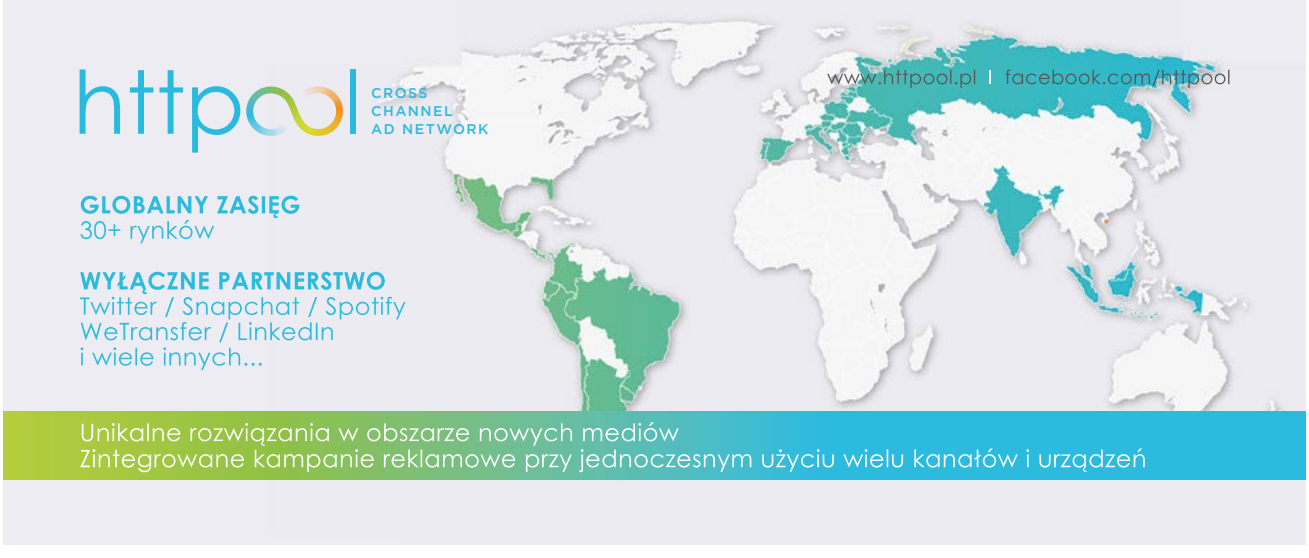
Marketerzy mają do dyspozycji coraz więcej danych na temat użytkowników. Niestety w wielu przypadkach są to informacje rozsiane po dziesiątkach różnych systemów, które dodatkowo nie są ze sobą kompatybilne. Ponieważ trafne decyzje marketingowe muszą być podejmowane na podstawie szeregu występujących ze sobą korelacji i pełnego obrazu konsumenta (360 stopni), coraz większym zainteresowaniem cieszą się platformy CDP (ang. Customer Data Platform), które w jednym miejscu zbierają wszystkie dostępne informacje o użytkowniku – rzecz jasna wyłącznie za jego zgodą – takie jak wiek, płeć, imię i nazwisko, cechy charakterystyczne, godziny aktywności, preferowana przeglądarka, urządzenie, zachowania w internecie (także historyczne), dane zakupowe systemu CRM, preferowane kolory i wiele więcej. To właśnie dzięki systemom CDP można prowadzić performance marketing, jakiego zawsze oczekiwano: oparty na danych, spersonalizowany 1:1, programatyczny, „samouczący się", dający wiele możliwości. W 2019 roku można spodziewać się kolejnych rozwiązań, które jeszcze bardziej ułatwią automatyzację procesów marketingowych. Nastawione będą one m.in. na gromadzenie i wykorzystywanie ogromnej liczby danych o konsumentach, które docelowo mają zbudować prawdziwy i pełny obraz konsumenta 360°. To krok do bardzo precyzyjnej personalizacji.

E-mail marketing

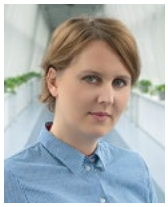
Ubiegły rok był dla e-mail marketingu bardzo istotny. W maju weszły długo zapowiadane przepisy RODO, które niewątpliwie przyczyniły się do spadku wydatków na tę formę reklamy o prawie 20% (vide: IAB AdEx). Część marketerów przestało z niej korzystać z obawy przed nowymi przepisami. Zmiany w prawie nie wpłynęły jednak na samą efektywność kanału – wręcz powinny ją poprawić, bo liczba niezamówionych maili jest obecnie mniejsza niż wcześniej. W 2019 roku e-mail marketing daje też efekty tym reklamodawcom, którzy mają swoją bazę klientów i chcą prowadzić do nich szereg działań retencyjnych, aby nie płacić za ponowne dotarcie. To właśnie dzięki wykorzystaniu rozwiązań CDP sama liczba maili może spadać, ale dopasowanie przekazu do odbiorcy może wzrastać.

Przyszłość performance marketingu leży w kreacji

Każdego miesiąca na świecie powstaje coraz więcej różnego rodzaju technologii, mających ułatwiać prowadzenie działań marketingowych, aby były one maksymalnie efektywne. Inwestycje w rozwiązania AI, których zadaniem jest m.in. usprawnianie digital performance, sprawiają że największe firmy przechodzą okres prosperity. To, co obecnie leży poza zasięgiem technologii i co mocno wpłynie na przyszłość performance marketingu, to strategie komunikacji i sprzedaży, a także odpowiedniej jakości kreacje. Dziś nie istnieje bowiem sposób, by pominąć pracę człowieka i w pełni zautomatyzować tworzenie odpowiedniej jakości przekazu. Nawet przy systemach automatycznej optymalizacji kreacji rynek i tak stoi przed koniecznością ręcznego ustawiania scenariuszy. Człowiek jest tu niezastąpiony. Przyszłość performance marketingu jest więc zdeterminowana z jednej strony przez dalszy rozwój technologii, gromadzenie danych, analitykę i automatyzację procesów, a z drugiej – przez człowieka i jego strategiczne podejście do sprzedaży i komunikowania się z konsumentem. ■



WIDEO ONLINE



AUTOR:
MAŁGORZATA MADEJ, Telewizja Polska S.A.

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
MAGDA PATORSKA

- **Reklama w segmencie wideo osiągnęła 32-procentową dynamikę wzrostu inwestycji reklamowych na rynku digital przy 15% udziale w wydatkach reklamowych online.**
- **Rozwój oferty wideo w modelu sVoD jest wyzwaniem dla reklamodawców.**
- **Viewability i completion rate są pożądaną walutą rozliczeniową na rynku reklamy wideo.**
- **Synergia mediów wideo online i TV jest bodźcem do realizacji efektywniejszych strategii reklamowych multiscreen.**

Dynamika rynku

Najszybciej rosnącym formatem na rynku reklamy było po raz kolejny wideo online. Utrzymujący się od kilku lat dwucyfrowy wzrost nakładów finansowych w tej kategorii zapewnił stabilną kontynuację zwyżkowego trendu inwestycji. Jak wynika z badania IAB Polska/PwC AdEx, udział w całkowitych wydatkach reklamowych online wyniósł 14,7%. W ciągu trzech lat dynamika wydatków reklamowych wideo wzrosła o prawie 77%. Duży wpływ na jego wartość i tempo rozwojowe mają social media. W 2018 roku treści tam emitowane stanowiły ponad jedną trzecią wydatków na wideo online w Polsce.

sVoD wyzwaniem dla reklamodawców

Rozwój oferty wideo online nie zawsze koreluje ze wzrostem inwentory reklamowego, które przełożyłoby się na wzrost inwestycji na rynku reklamowym. Przykładem może być rozwój sVoD (Subscription Video on Demand) globalnych graczy telewizyjnych, np. HBO i NC+ oraz ekspansja Netfliksa z oryginalnymi produkcjami, które zmieniają konsumpcję mediów i wpływają na kształt rynku reklamowego. Mimo iż trudno o wiarygodne dane dotyczące wielkości rynku VoD w modelu subskrybcyjnym, deklaracje poszczególnych graczy wskazują, że zyskuje on na znaczeniu.

Chociaż liczba wejść na strony serwisów sVoD nie ma wiele wspólnego z korzystaniem z tych usług (brak pomiaru przez Gemius aplikacji na urządzeniach innych niż smartfony), można ją jednak traktować jako miarę rosnącego zainteresowania. Zyskujące na popularności serwisy sVoD z uwagi na jakość contentu stają się nie tylko coraz poważniejszą alternatywą dla linearnej telewizji, ale jednocześnie z uwagi na brak reklam istotnym wyzwaniem dla reklamodawców. Dlatego w najbliższym czasie wśród marketerów coraz mocniej powinny zyskiwać na znaczeniu również serwisy proponujące legalne, jakościowe treści multimedialne udostępnione bezpłatnie w modelu reklamowym.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WIDEO ONLINE

ROK	WARTOŚĆ (MLN ZŁ)	DYNAMIKA (RDR)
2015	**308**	**34%**
2016	**371**	**20%**
2017	**497**	**34%**
2018	**655**	**32%**

ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Razem lepiej, ale...

Wyniki kolejnej edycji badania IAB Polska „TV + WWW = Razem lepiej", w którym poddano analizie percepcję internautów w obszarze zachowań korzystania ze środków masowego przekazu, wpisują się w globalny trend malejącej liczby użytkowników internetu korzystających jedynie z mediów tradycyjnych. Jednocześnie rozwój rynku TMT (Technology Media Telecom) udrożnił możliwość szerszej dystrybucji treści telewizyjnych o multicreenowy internet. W badaniu 60% respondentów wskazało oglądanie filmów czy programów telewizyjnych jako najczęstszą aktywność wykonywaną online. Uwzględniając widzów multimediów poza segmentem VoD, odsetek internautów konsumujących treści wideo wzrasta do ok. 70%. Jednocześnie deklaracje badanych internautów pokazują silne przywiązanie użytkowników internetu do konsumpcji mediów TV nawet w młodszych grupach wiekowych. Blisko 80% internautów poniżej 34 roku życia to również widzowie TV dla których content stacji telewizyjnych jest ciągle jednym z najatrakcyjniejszych i najmocniej poszukiwanych w sieci. Ta nieprzerwanie utrzymująca się synergia obu ekranów jest bodźcem do dalszych inwestycji w obrębie multiscreeningu i multimediów.

Viewability i Completion Rate

Viewability reklam jest kluczowe zarówno z perspektywy planowania kampanii, jak i oceny skuteczności przeprowadzonych działań. Coraz częściej różne grupy podmiotów rynku reklamy wideo podejmują dyskusje na temat przyjęcia viewability jako waluty rozliczeniowej. Presja na efektywność reklamową jest bardzo silna. W obrębie zagadnienia widoczności multimediów ważny stał się nie tylko pomiar, ale i analityka odtworzeń spotów zarówno pod kątem odsetka powierzchni reklamowej widzianej przez użytkownika, jak i realnego czasu kontaktu z reklamą w polu widzenia w stosunku do jej pełnego odtworzenia.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

ANNA ELWART
Managing Director,
Digital Resolution
DIMAQ trainer

Jak wskazują badania IAB Polska (TV+WWW=Razem lepiej 2018), Polacy chętnie oglądają wideo w sieci – krótkie filmiki ogląda 53% osób powyżej 15 roku życia. Za uwagą konsumentów idą inwestycje reklamodawców – w ciągu ostatniego roku nakłady na reklamę wideo wzrosły w Polsce o 32%, osiągając tym samym 15-procentowy udział w internetowym torcie reklamowym. Dla tego rodzaju reklamy prognozowane są na najbliższe lata jedynie wzrosty. Będzie rósł poziom konsumpcji medium wideo online (pod kątem zarówno penetracji, jak i czasu per użytkownik), zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. Będzie również rosła rola wideo w media miksach z naciskiem na zakup programatyczny. ■

Z perspektywy wyników viewability Polska zarówno zaczęła, jak i skończyła 2018 rok z wynikiem poniżej średniej w stosunku do wartości osiągniętej na międzynarodowych rynkach. Według danych Meetrics w czwartym kwartale 2018 roku ponad 50% reklam wideo na rodzimym rynku dalej nie spełniało podstawowych wymogów widoczności w odniesieniu do przyjętego standardu MRC (Media Rating Council) – czyli 2 sekund i 50% powierzchni (poziomu, który i tak przez wielu reklamodawców określany jest obecnie jako niewystarczający do osiągnięcia atrakcyjnych parametrów kampanii). Niski wynik oglądalności spotów staje się realnym wyzwaniem dla tych podmiotów, które mogą zostać zdyskredytowane cenowo lub ograniczane w mediaplanie. Wyższa świadomość reklamodawców w zakresie szeroko pojętej tematyki viewability realnie zmniejszy intencjonalność zakupu w mediach, w których pieniądze będą wydawane na nieefektywne odtworzenia – na reklamę, której nie widzi użytkownik. Należy zwrócić uwagę, że za wskaźnik viewability odpowiadają także w dużym stopniu sami reklamodawcy. Emisja spotów mało atrakcyjnych albo znanych dobrze z telewizji może być przerwana przez internautów zanim zostanie zliczona jako viewable.

Obok viewabilty kolejnym istotnym wskaźnikiem dotyczącym jakości reklam wideo jest Video Completion Rate (w skrócie VCR). Jest to procent w pełni obejrzanych reklam w stosunku do wszystkich odtworzeń. Niektórzy reklamodawcy chcąc zagwarantować sobie VCR na jak najwyższym poziomie, emitują kampanie wideo w modelu CPV. Jednak to, co odróżnia ubiegły rok od lat wcześniejszych, to powszechna dbałość o uzyskanie wysokiego poziomu tego wskaźnika w kampaniach kupowanych w modelu CPM. Podobnie jak w przypadku viewability, niski poziom VCR może być uważany za dyskredytujący i może spowodować pomniejszenie udziału, bądź nawet całkowitą eliminację z mediaplanów wydawców, u których ten wskaźnik kształtuje się na niesatysfakcjonującym poziomie. Jednak na wartość tego wskaźnika wpływa również wspomniana powyżej atrakcyjność i unikalność spotów.

Wyzwania wideo online

Choć w świecie dzisiejszej komunikacji reklamowej wideo marketing ma kluczowe znaczenie, to przed polskim rynkiem reklamowym stoi znacznie więcej wyzwań, z którymi musi się zmierzyć. Jednym z nich niewątpliwie pozostanie efektywność odtworzenia spotów – dążenie marketerów, aby emitowany przekaz reklamowy był jak najdłużej widoczny. Z powyższego powodu ważnym elementem poprawy jakości reklamy wideo będzie przyjęcie standardu Vast.

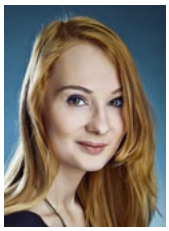
Vast 4.0, który pojawił się w 2016 roku, był pierwszym krokiem w kierunku tworzenia standardu reklam wideo dla urządzeń mobilnych. Nowszy standard. Vast 4.1 jest bardziej kompleksowy, ponieważ zaprojektowano go z myślą o telefonii komórkowej i OTT (over-the-top). Główne korzyści to lepsza widoczność, większa przejrzystość i lepsze dostarczanie reklam wideo. Ponadto na rynku reklamy wideo oczekuje się, że VPAID, znany z zapewniania interaktywności reklam wideo, a także z pomiaru widoczności, otrzyma aktualizację. Wielu reklamodawców polubiło VPAID nie tyle za interaktywność, ile za możliwy pomiar widoczności. Ważne jest jednak, aby wszystkie zmiany związane ze specyfikacjami wideo przyniosły nieco więcej przejrzystości.

Kolejnym elementem poza ogólnie pojętą efektywnością przekazu na liście wyzwań reklamowych w komunikacji wideo pozostaje wiarygodność i przejrzystość przekazu. W świecie pełnym fałszywych wiadomości, szumu reklamowego, automatyzacji i obsługi klienta przez chatbota nigdy nie było tak trudno zdobyć zaufania konsumentów. Użytkownicy pragną ludzkiej interakcji i autentyczności wideo, np. według danych Mallory Blumer (Stackla) 86% konsumentów deklaruje, że to właśnie prawdziwość przekazu decyduje o tym, jakie marki ich interesują. Autentyczność ma dziś kluczowe znaczenie dla pozyskania potencjalnych klientów. Dlatego w świecie sprawnej komunikacji na znaczeniu będą zyskiwać inteligentne formy multimedialnej prezentacji reklamowej w połączeniu z influence i content marketingiem w sieci. ■

SZTUCZNA INTELIGENCJA W FORMACIE JPG

Technologia jest wszędzie. International Data Corporation szacuje, że do 2022 roku inwestorzy zaangażowani w projekty oparte o sztuczną inteligencję na całym świecie zainwestują łącznie 77,6 mld dol. Technologia rewolucjonizuje nasze życie. Czy jednak jest ona tak samo znacząca dla obszaru reklamy? Czy innowacyjne produkty bazujące na sztucznej inteligencji będziemy promować za pomocą wysublimowanej technologicznie reklamy, czy może tak, jak robimy to od wielu już lat – display'ową kampanią w modelu CPM?

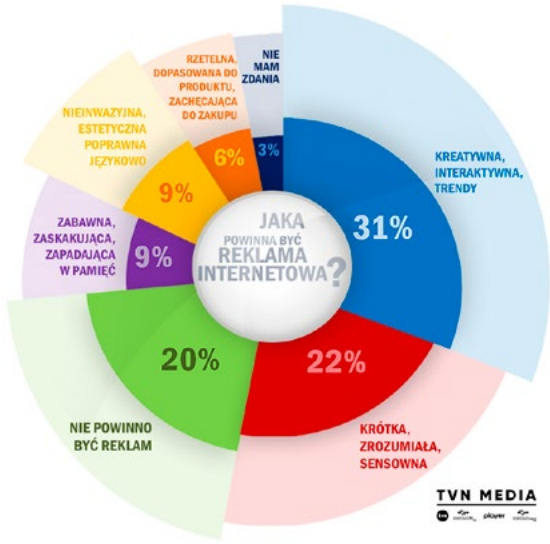
EWELINA DWORAK
Menedżer ds. Rozwoju Produktu Reklamowego On-line, TVN Media
DIMAQ professional



MONIKA SADOWSKA
Szef Zespołu Interactive Traffic, TVN Media

Konsekwencje braku zmian w ofercie reklamowej są bardzo szerokie. W związku z rosnącym negatywnym nastawieniem użytkowników do przestarzałej już reklamy online coraz więcej mówi się o czekającej nas zmianie modelu dostępu do treści. Kolejni wydawcy internetowi testują wprowadzenie modelu subskrypcyjnego, a użytkownicy coraz częściej napotykają w sieci paywalle. Taka sytuacja nie dziwi w świetle badań dotyczących użycia adblocka (szczególnie w Polsce). Edukacja internautów na temat roli reklamy online w produkcji jakościowych treści jest niewystarczająca.

Internauci nie chcą reklam, natomiast produkcja jakościowego kontentu wymaga nakładów finansowych. Jeśli te pieniądze nie wpłyną ze sprzedanej reklamy, będą musiały zostać uzyskane poprzez wprowadzenie modelu subskrypcyjnego. Czy jednak Polacy są gotowi płacić dodatkowe pieniądze za treści w internecie?



Badanie BR TVN Media metodą CAWI na użytkownikach serwisów Grupy TVN Discovery, kwiecień-maj 2019 r.

Serwisy takie jak Netflix czy Spotify z sukcesem zbudowały swoje modele biznesowe, opierając je na subskrypcji. Czym innym jest jednak płatność za filmy, kolejne sezony seriali lub też dostęp do muzyki z całego świata, a czym innym konieczność uiszczania opłat za materiały krótkie, newsy dotyczące polityki i gospodarki, które użytkownik znajdzie na różnych, konkurujących ze sobą stronach internetowych. Czy zwrot w stronę przekazywania przez portale newsowe niepełnej informacji, ponieważ pogłębiona analiza dostępna jest dopiero po dokonaniu opłaty – jest dobrym kierunkiem zmian?

Badanie BR TVN Media na użytkownikach serwisów Grupy TVN Discovery wskazuje, że internauci woleliby, żeby reklamy po prostu nie było (20%). Nie oznacza to jednak, że są gotowi płacić za oglądanie każdego kontentu. Taka sytuacja wskazuje na pewien impas.

Z jednej strony chcielibyśmy, aby internet nadal był dostępny za darmo, z drugiej zaś nie jesteśmy gotowi, aby zaakceptować reklamę w jej tradycyjnej formie. Jak zatem powinna zmienić się reklama, aby użytkownicy byli w stanie się z nią pogodzić?

W badaniu przeprowadzonym przez TVN Media internauci wskazali, że chcieliby, aby reklama była przede wszystkim kreatywna, interaktywna i wyznaczała nowe trendy (31%). Użytkownicy preferują reklamy krótkie, zrozumiałe i sensowne (22%). Nie bez znaczenia jest dla nich także aspekt zabawy, dzięki któremu zapadają one na dłużej w ich pamięci (9%). **Można zatem powiedzieć, że od reklamy oczekujemy tego, co daje nam krótka i angażująca gra.**

Czy nie jest to czas, aby reklama – podobnie jak każda część gospodarki – przeszła gruntowną transformację pod wpływem nowych technologii? Wspomniana wyżej, tak prężnie rozwijana, sztuczna inteligencja na razie manifestuje się w reklamie głównie w postaci algorytmów rządzących reklamą programatyczną. Odgadywanie preferencji użytkowników internetu i podawanie im przekazu zgodnego z ich zainteresowaniami może być narzędziem prowadzącym do sukcesu każdej kampanii marketingowej, o ile oczywiście to, co im prezentujemy jest naprawdę ciekawe. Szukając kreatywnych rozwiązań, marketerzy przekraczają granicę tradycyjnego podziału reklamy na display i wideo tworząc kreacje korzystające z dobrodziejstw zarówno grafiki, jak i filmu. Oparte na doskonałym storytellingu i multimediach reklamy wygrywają konkursy w Polsce i za granicą. Stała oferta reklam na portalach nie zmieniła się jednak od lat. A przecież wykorzystanie technologii dostępnych na urządzeniach, przy użyciu których użytkownicy wchodzą na strony internetowe, wydaje się naturalnym kierunkiem rozwoju. Czy reklama mogłaby nieinwazyjnie używać takich funkcji smartfona jak np. głośnik, kamera czy wykrywanie ruchu telefonu?

PwC i Best The News estymują, że do 2020 roku rynek gier wideo online osiągnie wartość ponad 90 mld dol., zaś New Zoo i ICO Partners podają, że już w 2016 roku zyskał on ponad 2,5 mld użytkowników na całym świecie. Pod względem liczby graczy Europa jest na drugim miejscu. Wydaje się, zatem, że łączenie reklamy i gier (najszybciej podążających za nowinkami technologicznymi) stwarza taką szansę.

O tym, że wykorzystanie elementów gier w reklamach jest dobrym kierunkiem rozwoju, przekonaliśmy się, przeprowadzając badanie ankietowe wśród internautów, w którym przedstawialiśmy reklamy bazujące na mechanizmach interaktywnych zabaw. Ponad 27% respondentów potwierdziło, że pokazywana reklama wygląda jak gra, jest ciekawa i zrozumiała (20%) i zachęca do interakcji (13%).

KAMPANIA NESTLE KITKAT Z WYKORZYSTANIEM FORMY RMM

Shape, 23.01-28.02.2019 r.

FORMY REKLAMOWE W OFERCIE TVN MEDIA

W portfolio TVN Media znajduje się kilkanaście różnych form reklamowych, w których reklamodawcy mogą wykorzystać elementy interaktywnych zabaw, takich jak układanie puzzli, pokonywanie labiryntów, wystukiwanie rytmów ulubionego utworu, rysowanie obrazów itd. Do wspomnianych form należą m.in.: BLOW umożliwiający zdmuchnięcie wskazanego obiektu z ekranu, MOVE oferujący interakcję polegającą na przesunięciu elementów graficznych w jeden lub kilka wskazanych obszarów lub nowość PRESS bazujący na wprowadzonej w iPhone powyżej 6s technologii ForceTouch, dzięki której użytkownik może cieszyć się kolejnymi, zagrzewającymi do gry komunikatami w zależności od tego, jak mocno naciska na ekran swojego telefonu. Dzięki zabawie użytkownik ma dłuższy kontakt z marką i lepiej ją zapamiętuje.

Z naszych doświadczeń wynika, że nie ma żadnych powodów, aby sądzić, iż reklama nie może podążać za technologią. Każda konferencja, na której ogłasza się nowe modele smartfonów, powinna być równocześnie okazją do wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w reklamie. O tym, że taka strategia działa, świadczą statystyki. Wskaźnik CTR dla powyżej wymienionych form reklamy osiąga nawet 17%. Dla porównania średnia wartość CTR dla typowej formy display to 0,15%, a dla spotu wideo niespełna 1%.

Reklama musi się zmienić, wierzymy jednak, że jest to możliwe i że zamknięcie internetu paywallem nie jest jedynym rozwiazaniem. Przekazy reklamowe powinny być natywne, intuicyjne, bliższe przyzwyczajeniom użytkowników nie tylko pod względem spójności z otaczającym je kontentem, ale także pod względem dopasowania do współczesnego, wyedukowanego technologicznie konsumenta. Jeżeli wydawcy, agencje oraz reklamodawcy zaczną tworzyć standard reklamy, w którym ważne będzie nie tylko to, aby nie przeszkadzała ona użytkownikowi, ale także, to aby podążała ona za nowymi trendami technologicznymi, opinia o reklamie online może jeszcze się odmienić. **Szkoda byłoby tej okazji nie wykorzystać.**

REKLAMA MOBILNA

AUTOR:
ANNA ENGLER,
Listonic

WSPARCIE MERYTORYCZNE:
DANIEL OLEJNICZAK

- **Wydatki na reklamę mobilną w 2018 roku przekroczyły 1 mld zł, a ich udział w rynku reklamowym wzrósł do 27%.**
- **Penetracja smartfonów wśród polskich internautów powyżej 15 roku życia lat osiągnęła 90%.**
- **Wzrasta zarówno czas spędzany ze smartfonem, jak i intensywność jego wykorzystywania.**

Obraz rynku

Po kilku latach ogłaszania kolejnego roku „rokiem mobile", polski rynek okrzepł i coraz śmielej wykorzystuje reklamowe możliwości tego kanału. Ma to wyraźne odbicie w liczbach. W 2018 roku nakłady na ten segment wyniosły 1,2 mln zł, co przełożyło się na 27% udziału w torcie reklamowym online. Dynamika wzrostu wydatków na ten kanał należała do najwyższych odnotowanych w ubiegłym roku i wyniosła 35%. Wysoką dynamikę odnotowały też social media i wideo online, które swój wzrost zawdzięczają urządzeniom mobilnym. Nie jest więc zaskoczeniem synergia tych trzech topowych formatów reklamowych występująca właśnie na urządzeniach przenośnych, co w dużej mierze stanowi o sile i potencjale marketingowym urządzeń mobilnych.

Maksima „smartfonizacji"

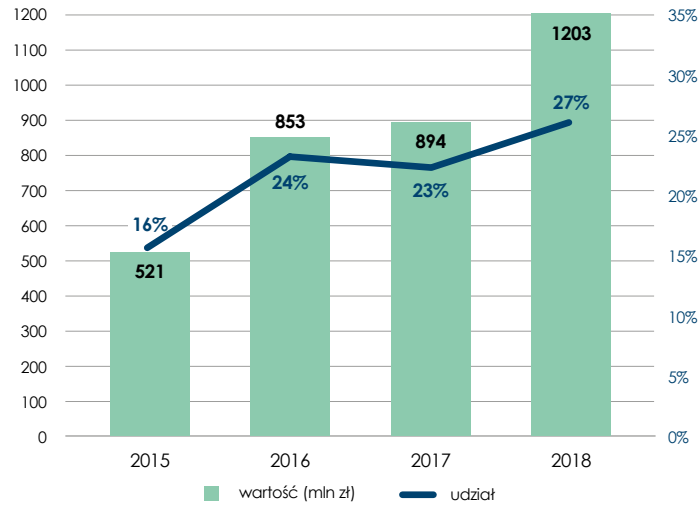
Nasycenie rynku urządzeniami mobilnymi w połączeniu ze, zwiększeniem wielkości pakietów internetowych i jednoczesnym spadkiem ich cen sprawia, że, zmienia się model korzystania ze smartfonów. Użytkownicy coraz szerzej wykorzystują możliwości tych urządzeń, nie ograniczając się do podstawowych funkcji i fabrycznie wgranego software'u. Rośnie też liczba aplikacji pobieranych ze sklepów. Wśród tych najczęściej używanych prym wiodą social media, już teraz wykorzystywane głównie w mobile. To naturalny wybór – smartfon dzięki wbudowanemu aparatowi daje możliwość natychmiastowego dzielenia się z wybranym gronem odbiorców dowolnym wydarzeniem. Sama formuła mediów społecznościowych, ich nastawienie na krótkie i efemeryczne treści, perfekcyjnie współgra z będącym zawsze pod ręką smartfonem.

Również wideo, do niedawna obecne głównie na urządzeniach desktopowych, intensywnie migruje do urządzeń mobilnych. Część operatorów komórkowych udostępnia wybrane serwisy streamingowe bez pobierania danych z pakietu, co dodatkowo zachęca użytkowników do korzystania z nich. Jednak nawet bez promocji wideo jest coraz częściej wybieranym formatem na smartfonie (patrz: IAB Polska „TV+WWW=Razem lepiej") i należy spodziewać się rosnącego udziału reklamy wideo w mobile.

Wzrost znaczenia m-commerce

Zmiany w konsumpcji mediów, które wymusiły na wydawcach dostosowanie stron do urządzeń mobilnych, stworzyły środowisko komfortowe dla użytkowników smartfonów. Aplikacje są coraz lepiej projektowane pod względem UX. Podmioty, które wcześniej nie mogły sobie pozwolić na stworzenie dedykowanej aplikacji, mogą zaistnieć w mobile dzięki formatom progresywnych aplikacji webowych (PWA) i przyspieszonych stron mobilnych (AMP). Te udogodnienia i podręczność smartfona powodują, że czynności wcześniej niemal zarezerwowane dla desktopów coraz częściej wykonywane są na urządzeniach mobilnych. Za prostotą wykonania transakcji idzie łatwość podjęcia decyzji o zakupie – już nie tylko rozpatrzenie oferty pod kątem atrakcyjności

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



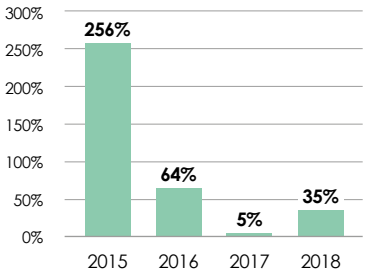
ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

przy półce sklepowej, ale pełen proces zakupowy online, łącznie z płatnością w powiązanej i zaufanej aplikacji banku, a nawet impulsy zakupowe, które przy komputerze stacjonarnym prawdopodobnie nie zostałyby sfinalizowane.

Marketingowe możliwości mobile

Styl życia oparty na nieustannym korzystaniu z inteligentnych urządzeń wymaga od reklamodawców reakcji tu i teraz, a każde opóźnienie może spowodować porzucenie decyzji. Użytkownik, będąc non stop online, nie jest zdany na wybiórczą informację na opakowaniu produktu. Podejmuje decyzje, opierając się na przeczytanych w sieci recenzjach i ocenach. Dlatego – oprócz standardowych działań reklamowych dostępnych w kanale mobile – warto dbać o łatwe do wyszukania opinie o marce, a także o jej obecność w popularnych porównywarkach cenowych. Intensyfikacja użytkowania aplikacji daje marketerom unikatową dla kanału mobile szansę dotarcia do konsumenta w tzw. mikro-momencie decyzji zakupowej. Konsument stojący przed wyborem oczekuje natychmiastowej informacji, stąd wiedza o jego planach dotyczących przyszłych zakupów, niedawnym poszukiwaniu produktu w internecie czy już zakończonej transakcji jest dla marketera kluczowa. Dostosowując przekaz do funkcji i rodzaju aplikacji, można wpłynąć na wybór produktów przez konsumenta nawet przed samą półką sklepową. Precyzyjne targetowanie użytkowników aplikacji nie jest trudne pomimo braku cookies. Właściwe dla urządzeń mobilnych identyfikatory reklamowe (IDFA dla urządzeń Apple, AAID dla urządzeń z systemem Android) mają dłuższą niż cookies żywotność i są wspólne dla wszystkich aplikacji na danym urządzeniu. Ciasteczka zależne są od przeglądarki, łatwo je wyłączyć lub zresetować, podczas gdy prawie nikt nie robi tego z ID urządzenia mobilnego.

DYNAMIKA MOBILE W LATACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Wykorzystanie wyróżników mobile

Początkowo traktowany jako przenośna namiastka desktopu, smartfon coraz wyraźniej pokazuje dystynktywny charakter. Jego organiczna interaktywność zachęca do zabawy kreacjami i tworzenia formatów reklamowych, które nie miałyby racji bytu na komputerach stacjonarnych. Kreacje mogą zmieniać się pod wpływem położenia smartfona dzięki żyroskopom obecnym w części tych urządzeń. Dzięki geolokalizacji można dotrzeć do użytkownika, który znalazł się w pobliżu sklepu z niedawno wyszukiwanym przez niego produktem. Aparat i kamerka mogą służyć do „przymierzania" ubrań lub akcesoriów, a także wypróbowywania makijażu. Przekierowanie do połączeń głosowych czy GPS – to kolejne funkcje, które warto wykorzystać, planując kampanię mobilną.

Perspektywy rozwojowe

Wśród najbardziej obiecujących trendów należy wskazać wyszukiwanie głosowe i smart-płatności. Coraz więcej wyszukiwań na smartfonach odbywa się głosowo, więc voice search dla kanału mobile jest rozwiązaniem, które należy rozważać w działaniach marketingowych. Komunikacja głosowa może przemienić smartfona w osobistego asystenta, dzięki któremu konsument otrzyma treści już przefiltrowane i skrojone na miarę jego potrzeb i oczekiwań. Płatności telefonem mogą zaś całkiem zastąpić fizyczne karty, jeśli uda się pokonać barierę psychologiczną, która na razie blokuje zwłaszcza użytkowników powyżej 45 roku życia. Zgodnie z maksymą, że im łatwiej zapłacić za produkt, tym łatwiej podjąć decyzję o zakupie, warto zachęcać konsumentów do ich stosowania. Mając zaś na uwadze powoli dorastające do roli konsumentów pokolenie młodych użytkowników smart urządzeń i rosnącą rzeszę użytkowników mobile-only, należy się spodziewać, że w przyszłości karty na dobre znikną z portfeli. ■

Źródła: IAB Polska, Mobile 2018 oraz Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2018-2019.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MATEUSZ KORONKIEWICZ
Digital Strategist,
IPG Mediabrands
DIMAQ professional

Utrzymująca się od kilku lat wysoka dynamika wzrostu wydatków na reklamę mobile wyraźnie pokazuje silną pozycję tego kanału. Dane pochodzące ze smartfonów i aplikacji mogą być doskonale wykorzystane w bardzo precyzyjnej komunikacji z konsumentami. Dodatkowo, jak pokazują dane z raportu KMPG („Klient nasz pan", 01.2019), personalizacja przekazu (wzrost wagi z 15 do 20%), jaką zapewnia nam m.in. mobile, wpływa nie tylko na lepsze wyniki sprzedażowe, ale również na wzrost wskaźnika NPS (poziom satysfakcji klientów), co jest niezwykle istotne w długofalowej strategii marek. ■

SOCIAL MEDIA

AUTOR:
PRZEMYSŁAW ROSA, SalesTube

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:
ADAM KRĘGIELEWSKI, ŁUKASZ MAROSZCZYK

- **Facebook jest najbardziej popularnym serwisem społecznościowym z zasięgiem sięgającym niemal 80% wśród polskich internautów (za: PBI/Gemius).**
- **Wydatki na reklamę w social media w 2018 roku stanowiły 16,7% wydatków na reklamę digital i wciąż wyróżniają się dużą dynamiką wzrostu (na poziomie 22%).**
- **LinkedIn za sprawą nurtu „social selling" jest coraz bardziej popularnym kanałem komunikacji w segmencie B2B.**

2018 – rok wyzwań

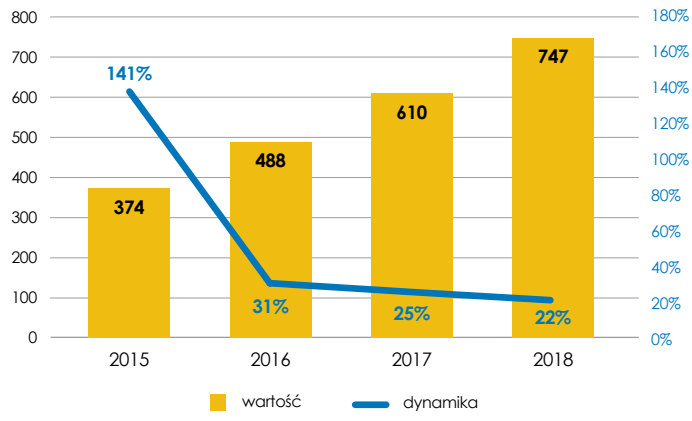
Afera Cambridge Analytica, nagłośniona w mediach na początku 2018 roku, to jedno z najczęściej wymienianych wydarzeń dotyczących social media w skali całego roku. Wywołała ona szereg wątpliwości związanych z bezpieczeństwem danych użytkowników Facebooka i sprawiła, że rządy europejskich państw zaczęły analizować, w jaki sposób reklama w tym serwisie jest wykorzystywana przez organizacje polityczne. W ubiegłym roku social media musiały się też zmierzyć z wejściem w życie przepisów RODO. Dużym wyzwaniem jest też, obserwowany już w 2018 roku, trend konsumencki związany z minimalizmem i tzw. slow life. Odgrywa on równie ważną rolę w segmencie B2B. Przy spadającym zaufaniu do marek pojawiła się konieczność nowego filtrowania wiadomości. Takim filtrem są pracownicy wypowiadający się o produktach lub usługach firmy. W komunikacji świadomych marek ten nurt, określany social sellingiem, jest coraz ważniejszy.

Obraz rynku

Mimo wyzwań media społecznościowe nie straciły na popularności, a wśród potencjalnych reklamodawców można zaobserwować zwiększone zainteresowanie tym kanałem w działaniach marketingowych. Wynika to z niesłabnącego potencjału: rosnącej liczby użytkowników Instagrama czy LinkedIna oraz nowych formatów reklamowych (np. reklama na Messengerze). Istotne znaczenie dla popularności reklamy w social media w Polsce może mieć fakt, że środowisko aplikacji, za których pośrednictwem są one dostępne, wymyka się adblockowi. Polacy wyjątkowo chętnie korzystają z narzędzi blokowania reklam – według IAB Polska w 2018 roku robiło tak ok. 8,8 mln internautów.[1] Tym samym reklama w social media ma większe szanse na dotarcie do użytkowników niż na innych serwisach. W 2018 roku intensywnie rozwijał się też obszar micro wideo. Dobrze obrazuje to rosnąca popularność formatów Stories na Facebooku i Instagramie oraz dynamiczny rozwój Tik Toka, serwisu popularnego w grupie poniżej 25 lat.

W segmencie B2B coraz silniejszy rynek pracownika sprawił, że wiele organizacji zaczęło zgłaszać trudności ze znalezieniem dobrych pracowników. Zwiększyło to nacisk firm na budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy. Do tej pory nie szło to jednak w parze z budowaniem wizerunku tych organizacji na LinkedIn, dlatego bardziej świadome marki będą chciały nadrobić te zaległości w swoim pozycjonowaniu na tym serwisie.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA SOCIAL MEDIA



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW SOCIAL MEDIA W POLSCE W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH WIEKOWYCH (MLN)

GRUPA WIEKOWA	CZERWIEC 2017	CZERWIEC 2018
13-17	1,8	1,5
18-24	3,6	3,7
25-34	4,4	4,7
35-44	2,9	3,3
45-54	1,2	1,6
55+	1,2	1,6

ŹRÓDŁO: Gemius/PBI.

W połączeniu z social sellingiem będzie to stanowiło mocny katalizator rozwoju strategii komunikacji marek do pracowników, a także poprzez nich.

Kierunki rozwoju

Wzrost znaczenia Instagrama

Dotychczas pozycja Facebooka jako wiodącego kanału społecznościowego w planowaniu komunikacji marek wydawała się niezachwiana. W 2018 roku po raz pierwszy jednak spadła w Polsce liczba najmłodszych (13-17 lat) użytkowników serwisu. Dane te interpretować można jako polski wyraz trendu, który w Stanach Zjednoczonych widoczny jest od kilku lat. Facebook nie jest aż tak atrakcyjny dla młodych odbiorców jak np. Instagram, którego znaczenie w komunikacji marek coraz bardziej rośnie czy zyskujący na popularności TikTok. Dla marketerów, którym zależy na dotarciu tej grupy, to ważna informacja. W przypadku marek skierowanych do dojrzalszych odbiorców, trend ten może potwierdzić konieczność dywersyfikacji działań w social media – planując komunikację, warto odchodzić od strategii bazującej tylko na jednym kanale. Wielokanałowe podejście coraz lepiej sprawdza się też w segmencie B2B, gdzie bardzo skuteczne okazuje się połączenie Facebooka jako medium zasięgowego z precyzyjnym targetowaniem komunikacji na LinkedIn.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Należy podkreślić, że wszelkie treści opłacone powinny być oznaczone jako sponsorowane. Brak odpowiednich oznaczeń może negatywnie wpływać na postrzeganie rynku reklamowego oraz wprowadzać w błąd użytkowników. W 2018 roku Advertising Standards Authority oraz Committee of Advertising Practice wprowadziły w Wielkiej Brytanii kodeks dotyczący odpowiednich praktyk.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

PAULINA OLENDER
Senior Manager Media Activation EE, adidas

W adidas od kilku lat realizujemy kampanie z influencerami, angażując w komunikację zarówno szerokozasięgowych twórców, jak i osoby o mniejszych zasięgach, ale o dużym wpływie na swoją publikę. Format współpracy dopasowujemy do celów stawianych przed komunikacją, angażując influencerów zarówno w aktywacje digitalowe, eventy, jak też w akcje sprzedażowe (online i offline). W ciągu ostatnich lat zmieniliśmy strategię komunikacji w mediach społecznościowych, przekładając punkt ciężkości z działań prowadzonych za pośrednictwem kanałów adidas na rzecz lokowania treści u influencerów. Obserwując wyniki prowadzonej komunikacji oraz jej wpływ na sprzedaż produktów, był to dobry wybór. ■

Storytelling wciąż ważny

Rosnąca liczba użytkowników i generowanego przez nich contentu sprawia, że w mediach społecznościowych coraz większego znaczenia w knabiera świadomy storytelling. Na wartości w 2019 roku nie straci format wideo. Co więcej, mimo wzrostu popularności krótkich form wideo, użytkownicy w mediach społecznościowych wciąż oczekują od marek jakościowej komunikacji. Na znaczeniu będą więc zyskiwać treści tworzone z myślą o wykorzystaniu w konkretnych formatach digitalowych, realizujące zaplanowane pomysły aktywizacji użytkowników. W budowaniu ciekawego storytellingu online pomagają także influencerzy. Współpraca z nimi w niektórych kategoriach produktowych (moda, beauty) zaczyna przebijać znaczeniem dotychczasową komunikację społecznościową marek.

Mnogość informacji sprawia, że marki mają ogromną trudność z przebiciem się ze swoją komunikacją. Dlatego firmy poszukują alternatywnych sposobów zdobycia uwagi użytkowników. W segmencie B2B, dzięki włączeniu w dialog marki samych pracowników, na znaczeniu zyskuje storytelling. Pracownicy dobrze się w nim odnajdują, przyjmując rolę budzących zaufanie ekspertów i stając się mikro-influencerami w swoich branżach.

Świadoma komunikacja

Podsumowując, coraz więcej marketerów dostrzega, że media społecznościowe są miejscem pozwalającym realizować działania odpowiadające precyzyjnym potrzebom biznesowym. Stąd także coraz powszechniejsze włączanie działań social media w szeroki ekosystem komunikacji marek. Trend holistycznego odpowiadania na potrzeby konsumentów pozwala na skoncentrowanie się w komunikacji na odbiorcy i jego potrzebach. Podejście to przekłada się na bardziej efektywną realizację celów stawianych przed działaniami w mediach społecznościowych.

Podobnie w segmencie B2B – podejście omnichannel jest niezwykle ważne. Liczy się tu spójność komunikacji oraz budowanie zaufania do marki poprzez fachową narrację. W nowoczesnej komunikacji to właśnie autentyczność i eksperckość gwarantują skuteczną sprzedaż. ■

1. IAB Polska, Zjawisko blokowania reklam, listopad 2018.

DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ PROCENTUJE

SYLWIA CHADA
Dyrektor
Zarządzający,
HTTPOOL POLSKA

Nietrudno zauważyć, że social media cieszą się wciąż rosnącym zainteresowaniem – o ich popularności najlepiej świadczą liczby. Z zestawienia, które rokrocznie opracowuje Cumulus Media, wynika, że w 2018 oku w ciągu zaledwie 60 sekund:

Czy dane te oznaczają, że wiemy jak najlepiej wykorzystywać potencjał każdej platformy socialowej w strategii marketingowej? Dla wielu firm i marketerów synonimem reklamy social są w dalszym ciągu reklamy na Facebooku. Jednak media społecznościowe to nie tylko Facebook. Nawet jeśli konkurencja jest tam obecna, działania marketingowe nie powinny być ograniczane jedynie do tego medium. Jednym z najczęściej popełnianych błędów w mediach społecznościowych jest działanie opierające się na utartych schematach. Strategia i świadome planowanie działań to zdecydowanie lepsze rozwiązania.

Prowadzenie kampanii w social media wymaga kompetencji opartych na rzetelnej wiedzy o każdej z platform socialowych oraz umiejętności wykorzystania ich w działaniach marketingowych. Z perspektywy użytkownika każdy z nas zna Twittera, Snapchata lub przeżywającego swój renesans LinkedIna, jednak wciąż niewielu jest specjalistów potrafiących wykorzystać w pełni potencjał, jaki oferują te kanały w komunikacji marketingowej.

Httpool pomaga swoim partnerom biznesowym w rozszerzaniu dotychczasowych aktywności i zwiększaniu efektywności działań, które mają koncentrować się na bezpieczeństwie marki i jakości. Prowadzone są one we współpracy z klientami i opierają się na wzajemnej wymianie wiedzy i doświadczeń.

Pracując globalnie z największymi wydawcami jak Twitter, Snapchat, Spotify czy LinkedIn, stworzyliśmy unikalne rozwiązania, które pozwalają w optymalny sposób korzystać ze zgromadzonej wiedzy i poszerzać kompetencje zawodowe.

Platforma edukacyjna Httpool to miejsce, gdzie można znaleźć doskonale przygotowane materiały edukacyjne, np. wideo, przydatne informacje, analizy i case study, jak również – a może przede wszystkim – możliwość uzyskania certyfikatu potwierdzającego wiedzę o danym medium. Obecnie na platformie dostępnych jest 12 modułów stale aktualizowanych i na bieżąco uzupełnianych wraz z naszymi globalnymi partnerami.

Korzystanie z platformy jest niezwykle łatwe, a szybki i stały do niej dostęp umożliwia realizację poszczególnych kursów we własnym tempie. Ponad 75% dotychczasowych użytkowników platformy posiada co najmniej 6 certyfikatów. Uzupełnieniem oferowanych modułów szkoleniowych są organizowane warsztaty i konsultacje, których celem jest udzielenie odpowiedzi na dodatkowe pytania. Przekazywanie wiedzy i ciągły rozwój są dziś bowiem kluczowym elementem każdej firmy i na wszystkich etapach kariery zawodowej, czego odzwierciedleniem jest struktura użytkowników naszej platformy.

Liczba dostępnych form reklamy w mediach społecznościowych wciąż rośnie, a konsumenci – coraz bardziej świadomi

PLATFORMA EDUKACYJNA HTTPOOL

+12,000
aktywnych użytkowników

+60,000
wystawionych certyfikatów

+50,000
godzin materiałów edukacyjnych

+70
dostępnych case studies

ŹRÓDŁO: dane wewnętrzne IMS/Httpool.

i wymagający – oczekują jakościowych kontaktów z marką, zaspokajających ich potrzebę informacji tu i teraz. Dla specjalistów planujących działania w social mediach oznacza to konieczność ciągłej nauki i koncentracji na efektywnym wykorzystaniu dostępnych narzędzi.

Twitter jest miejscem, z którego można dowiedzieć się, co się dzieje tu i teraz i czerpać zawsze aktualną wiedzę. Każdego dnia miliony ludzi na świecie korzystają z niego, aby być na bieżąco z tym, co się dzieje na świecie. Są oni bardziej skłonni do dzielenia się swoimi opiniami i rekomendacjami niż użytkownicy innych platform. Brak algorytmów stanowi niewątpliwą siłę i największą przewagę Twittera nad innymi portalami społecznościowymi.

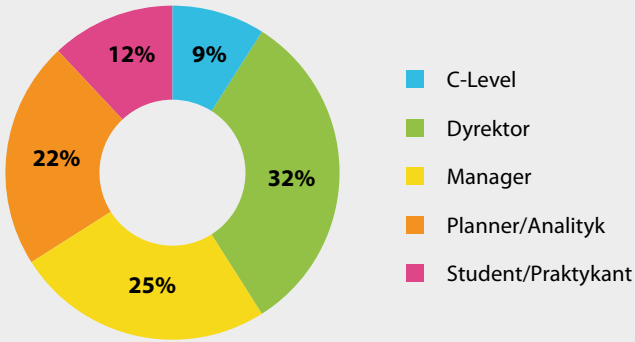
Umiejętne wykorzystanie reklam tam zamieszczanych wspomaga marki w budowaniu zasięgów i zaangażowania oraz, poprzez wykorzystanie hashtagów, umożliwia rozszerzenie grupy odbiorców o osoby zainteresowane danym tematem i budowanie wartościowej społeczności dla swoich komunikatów.

Snapchat z kolei jest platformą bardzo chętnie wykorzystywaną przez millenialsów, z których 44% deklaruje, że nie korzysta z Instagrama. To, co wyróżnia ten portal społecznościowy i jest bardzo mocno przez niego podkreślane – posiada on największą aktywną liczbę użytkowników, a reklamy zamieszczane na nim przyciągają dwukrotnie większą uwagę niż te na Facebooku, 1,5 raza większą niż te na Instagramie i są 1,3 razy skuteczniejsze niż te publikowane na YouTube'ie.

Specyficzna społeczność i własne zasady gry sprawiają, że LinkedIn jest jednym z najciekawszych kanałów mediów społecznościowych. Wciąż niewiele marek jest świadomych jego potencjału, chociaż każdego miesiąca korzystają z niego miliony użytkowników. Komunikacja tam nie przypomina tej z innych portali społecznościowych. Co prawda zestaw narzędzi jest równie szeroki, jak np. na Facebooku, ale różnią się zasady ich wykorzystywania. Dogłębne zrozumienie potencjału tej platformy jako nośnika reklamowego pozwala markom z sukcesem aktywizować trudny target.

Wchodzimy w nowy wymiar mediów społecznościowych, gdzie najważniejsze są zaangażowanie i konwersje. Kluczowe jest budowanie świadomości marki oparte już nie na lajkach, ale na dokładnym targetowaniu, ciągłej analizie prowadzonych działań oraz rzetelnym wnioskowaniu z dostępnych statystyk. Aby jednak wiedzieć co i jak analizować, należy maksymalnie wykorzystywać potencjał reklamowy każdego z social media. Podstawą jest znajomość danego medium i oferowanych w jego ramach narzędzi. Platforma edukacyjna Httpool aktywnie wspiera zarówno agencje, jak i reklamodawców w prowadzonych z nimi rozmowach. Ciągłe poszerzanie wiedzy pozwala budować coraz lepsze rozwiązania prowadzące do zwiększenia wzrostu ze sprzedaży.

STRUKTURA ZAWODOWA (STANOWISKO) AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW PLATFORMY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY POSIADAJĄCYCH CO NAJMNIEJ JEDEN CERTYFIKAT



ŹRÓDŁO: dane wewnętrzne IMS/Httpool.

GRY W MARKETINGU

AUTOR:
SZYMON KUBIAK, Kinguin (devils.one), szef Grupy Roboczej Gry i E-sport

- **Przychody branży e-sportowej na świecie osiągnęły w 2018 roku poziom 1 mld dol.**
- **W tym okresie polski rynek e-sportu był wart ok. 50 mln zł i rośnie w tempie 20% rocznie.**
- **Z gier korzysta niemal połowa internautów, 24% interesuje się gamingiem, zaś 17% internautów regularnie ogląda transmisje e-sportowe.**

Cyfrowa rozrywka

IAB MIXX Awards to najważniejszy konkurs branży interaktywnej na najlepsze kampanie z udziałem digitalu. W 2018 roku po raz pierwszy pojawiła się w nim kategoria Gaming & Esport. Z perspektywy planowania kampanii digitalowych potencjał gier jest więc coraz wyraźniejszy. Gaming jest kolejnym etapem cyfrowej rewolucji. Rozwój społeczeństwa jest warunkowany m.in. przez rozwój technologii. Jak wiele dziedzin, które dotknęła cyfryzacja, również rozrywka została zrewolucjonizowana. Jej cyfrową formą stały się m.in. gry. Z kolei łatwość tego, jak gry pozwalają mierzyć wyniki i rywalizować legła u podstaw zjawiska e-sportu. Już w 1938 roku Johan Huizinga pisał o homo ludens – człowieku „bawiącym się". Dlatego też gaming jest uniwersalnym, ponadczasowym językiem, dzięki któremu marka może nawiązać angażujący dialog z dzisiejszym konsumentem.

Wyzwania

Temat gier pojawia się w Raporcie Strategicznym od 2015 roku, jednak wciąż jest to młoda kategoria mediów w obszarze marketingu cyfrowego. Z jednej strony jest to zaleta w postaci małego clutteru marek nieendemicznych (spoza sektora gier i technologii), z drugiej zaś wiele jej aspektów wciąż wymaga standaryzacji lub zrozumienia. Nad tym m.in. pracuje Grupa Robocza Gaming & Esport skupiona przy IAB Polska. Jednym z takich obszarów jest mierzenie popularności streamerów, czyli osób nadających transmisje live z gier. Często błędnie zakłada się, że o popularności świadczy liczba subskrypcji danego kanału. Jest to ważny parametr, ale nie oddaje on rzeczywistej popularności. Najwłaściwszym wskaźnikiem jest liczba obejrzanych godzin, czyli liczba widzów danego streama lub streamera przemnożona przez czas, który został przeznaczony na oglądanie transmisji. Równie ważne, co trudne, jest zbadanie samego rynku. Wciąż brakuje jednej wersji definicji, na podstawie której można dokładnie wskazać wielkość rynku, liczbę graczy i entuzjastów e-sportu oraz obserwować liczbowe trendy i wahania.

Obraz polskiego rynku

Według badania Mobile Institute na zlecenie MexAd z wykorzystaniem ilościowej i jakościowej metody badawczej – co czwarty internauta interesuje się grami komputerowymi, a 17% ogląda regularnie streamy. Przyjmując, że liczba internautów w Polsce w grudniu 2018 roku wyniosła 28 mln (za: PBI/Gemius), przekłada się to na – odpowiednio – 7 mln fanów gier i 4,8 regularnych widzów e-sportu. Co ciekawe, najliczniejszej grupy w badaniu nie stanowią już najmłodsi. Fanami e-sportu najczęściej są mężczyźni w stałym związku, bez dzieci, w wieku 25-34 lat, o średnich dochodach 3000-5000 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Należy też zwrócić uwagę na to, że 31% badanych internautów deklaruje, że ich zainteresowanie e-sportem będzie rosło w przyszłości. Po zestawieniu

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

ADRIAN KOSTRZĘBSKI
Dyrektor Sprzedaży, ESL Polska

O e-sporcie trzeba zacząć mówić już nie tylko w kategorii globalnego rozwoju całej branży, ale również w kontekście konkretnych wyników poszczególnych wydarzeń na rynkach lokalnych, które są równie imponujące. Partnerów przyciągamy długim czasem, jaki widzowie spędzają na oglądaniu transmisji. E-sport jest pod tym względem fenomenem. Mamy kilkudziesięcioprocentową widownię, którą nazywamy entuzjastami, a są to osoby, które regularnie oglądają rozgrywki e-sportowe w internecie. Jeśli mówimy o eventach, to oczywiście sponsorzy interesują się skalą odwiedzalności imprezy. W przypadku IEM Katowice mamy do czynienia z największym e-sportowym wydarzeniem na świecie. Co roku finały w katowickim Spodku odwiedza regularnie ok. 170 tys. osób. To przemawia do wyobraźni. Ponadto pamiętajmy, że imprezy takie jak IEM czy ESL One odbywają się cyklicznie na całym świecie, m.in. w Sydney, Szanghaju, Chicago czy Kolonii. ■

tych danych z 20-procentowym wzrostem wartości rynku (50 mln zł na koniec 2018 roku według szacunków MediaCom[1]) stwarza to bardzo optymistyczne perspektywy do inwestycji na najbliższe lata.

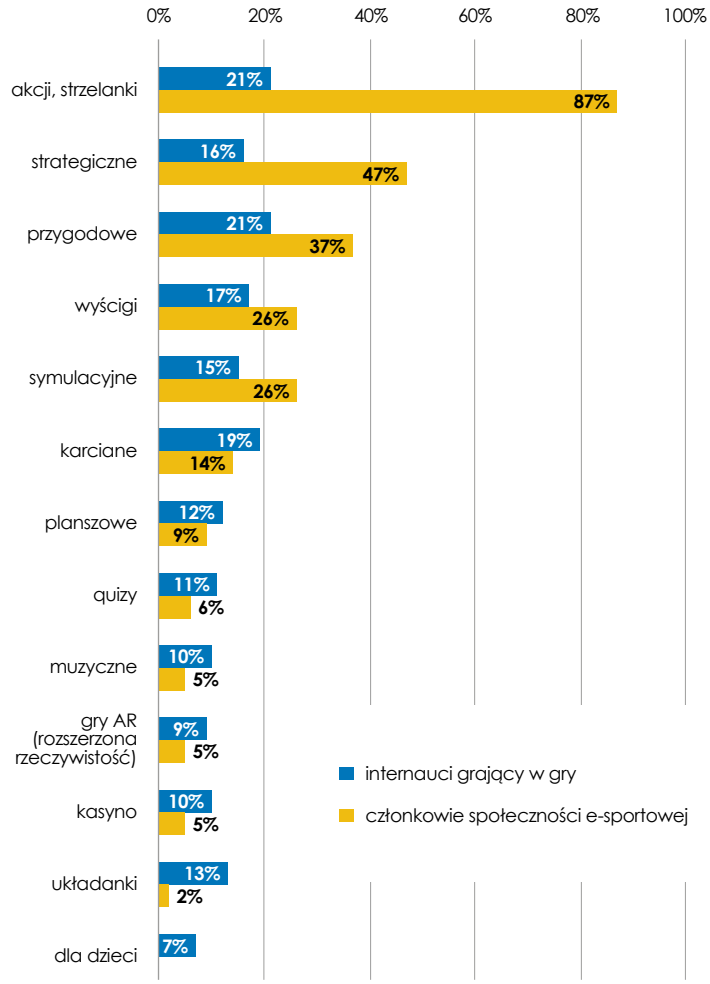
E-sport w polskiej telewizji

W poprzednim Raporcie Strategicznym podkreślano, że w najbliższym czasie nad e-sportem powinna pochylić się również telewizja. Tak też się stało 15 października 2018 roku. Wówczas wystartowała stacja telewizyjna Polsat Games. Projekt zrobił wrażenie swoich rozmachem, na jego potrzeby stacja zbudowała obok zaawansowanego technologicznie studia sportowego studio do gier. W ten sposób ustanowiony został nowy poziom jakości transmisji rozgrywek e-sportowych w Polsce. Inny sukces należy do spółki Astro, która jest nadawcą konkurencyjnej dla Polsatu stacji E-sport TV. W styczniu 2019 roku telewizja poinformowała, że oglądalność tej stacji w grudniu 2018 roku wzrosła o 400% w porównaniu z wrześniem 2018 roku (rozpoczęcie zliczania oglądalności przez Nielsen Audience Measurement). W tym samym czasie E-Sport TV osiągnął czterokrotny wzrost dochodów. W efekcie luty był pierwszym miesiącem, gdzie wpływy były już wyższe od kosztów. To kolejny bardzo dobry sygnał dla rynku, bowiem e-sportem może się zainteresować widz telewizyjny, który dotychczas nie śledził rozgrywek w internecie.

Trendy rozwojowe

Najważniejsze trendy, na które należy zwrócić uwagę, są pochodną faktu, że e-sport jest wciąż kategorią młodą, co oznacza, że wiele jego elementów musi się jeszcze rozwinąć. Z tego powodu z miesiąca na miesiąc obserwuje się coraz większą stabilizację i rozwój kategorii. Przykładowo – dotychczas w Polsce brakowało profesjonalnego zaplecza treningowego dla e-sportowców. Dopiero na początku 2019 roku w Warszawie powstało pierwsze w Polsce centrum treningowe: Esports Performance Center i jednocześnie siedziba drużyny e-sportowej devils.one. EPC to największy w tej części Europy (ponad 2000 m^2) kompleks przeznaczony do rozwoju zawodników. Inne trendy z rynku pokazują, że największe podmioty jak Google i Epic Games (producent gry Fortnite) dążą do ułatwienia dostępu do gier i ujednolicenia platform. Z jednej strony coraz częściej pojawiają się informacje o potencjalnym graniu w chmurze (nawet na relatywnie słabym sprzęcie – gra byłaby streamowana jak film VoD), z drugiej natomiast o tzw. cross-platformowości, czyli możliwości jednoczesnego uczestniczenia w rozrywce przez gracza na smartfonie, jak i na konsoli. Z całą pewnością przełoży się to na jeszcze większą popularność gier, a w konsekwencji również i na oglądalność e-sportu. ■

RANKING POPULARNOŚCI KATEGORII GIER



ŹRÓDŁO: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017 r.

1. Gaming & E-Sport Trendbook.

CASE STUDY

TAKTYCZNE SPOSOBY WEJŚCIA MARKI W GAMING

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

Gaming zdobył atencję milionów konsumentów i udostępnia szeroką paletę narzędzi, kontekstów i kanałów, które marketer może stosować w komunikacji ze społecznością graczy. Bez względu na to, czy celem jest budowa zasięgu, czy sprzedaż, liczy się efektywność i bezpieczeństwo marki. Decyzje biznesowe utrudnia ciągle zmieniający się horyzont gier: w krótkim czasie widownia oglądająca i grająca w daną grę może odpłynąć do innej, równie popularnej rozrywki. Dlatego wiązanie się z ligą, drużyną czy influencerami wiarygodnymi tylko w jednym tytule obarczone jest ryzykiem. Prezentujemy case study opisujące metody wejścia w gaming, które są odpowiedzią na wątpliwości i potrzeby marketerów rozważających działania w tym obszarze. Dotyczą one obecności w casual gamingu i aktywowania fanów e-sportu, uniezależniając markę od długoterminowych zobowiązań wobec niepewnych partnerów.

FORMATY ONLINE – PRODUKCJA CONTENT WIDEO I SHOW STREAMINGOWYCH

Formaty rozrywkowe emitowane na platformach streamingowych cechują się wysoką interakcją między nadawcą i widzem. Dla marki napojów wyprodukowano dwa formaty, każdy nadawany raz w tygodniu przez sześć tygodni. Opierały się one na zrozumiałym i widowiskowym mechanizmie, który dostarczał emocji i rozrywki. Jeden z formatów bazował na aspekcie rywalizacji, drugi natomiast na kooperacji. Pierwszy to „Fantastyczna Piątka": wzajemna rywalizacja pięciu streamerów nadających osobno transmisje na swoich kanałach. Ich zadaniem było zdobycie jak największej liczby punktów w grze Fortnite w trakcie publicznej rozgrywki. Postępy opatrzone były komentarzem komentatora nadającego na osobnym kanale streamingowym. Drugi z kolei to „Siła sióstr". Format ten to casualowy gameplay w Fortnite kilku streamerek nadających osobno na swoich kanałach, jednak wspólnie uczestniczących w rozgrywce. Marka występowała jako sponsor formatów, posiadając stały branding na kanałach influencerów oraz w ich social media. Ponadto produkt lokowany był w naturalny sposób w trakcie transmisji, a widzowie mieli możliwość angażowania się poprzez uczestnictwo w konkursie. Wartością dodaną było wykorzystania brand hero, który wszedł w rolę „komentatora" rozgrywek wyświetlającego komentarze w trakcie streamów. Każdy odcinek angażował różnych twórców posiadających własną widownię i indywidualny charakter streamu. Łącznie wystąpiło ich ponad 20 w ciągu 6 tygodni. Epizody dostarczały 25-70 tys. unikalnych widzów generujących ponad 50 tys. godzin oglądania.

SPONSORING SPORTU ELEKTRONICZNEGO – AKTYWACJA FANÓW ROZGRYWEK E-SPORTOWYCH

Platforma do zamawiania online posiłków zdecydowała się na sponsoring najważniejszych rozgrywek e-sportowych w 2018 roku. Celem marki jest zostanie najchętniej wybieranym serwisem do zamawiania jedzenia online w grupie wiekowej 18-35 lat. Gracze chętnie sięgają po przekąski lub jedzenie z dostawą – dzięki temu nie muszą się odrywać od rozgrywki lub oglądania meczy e-sportowych. Celem akcji była skuteczna akwizycja, a także szerokie dotarcie do grupy docelowej fanów e-sportu oraz wygenerowanie zaangażowania w komunikację marki. W czasie rozgrywek zaplanowano wiele meczy każdego dnia (od 8 do nawet 14 h), co w naturalny sposób wspierało zamawianie jedzenia z dostawą. Postawiono na stałą ekspozycję marki – logo było widoczne przez 100% czasu transmisji (w czasie finałów w studio znalazł się branding marki: torby z logotypem). Na okres kampanii przygotowano specjalne kody zniżkowe dla fanów Counter Strike'a. W celu weryfikacji efektywności działań w e-sporcie zdecydowano się na wysoką kontrolę serwowania kodów – podzielono je na mniejsze paczki i udostępniano na streamie w nieregularnych odstępach. Komunikacja kodu odbywała się przez specjalną komendę, którą każdy mógł sam wywołać, wpisując na czacie hasło „!pyszne". Spowodowało to bardziej wnikliwe śledzenie rozgrywek (co przełożyło się na większą oglądalność), a nawet dało korzystny efekt uboczny – relatywnie wiele osób zdecydowało się zamówić bez zniżki, nie mogąc się doczekać kolejnego kodu. Zrealizowano cele na wysokim poziomie, a do tego pojawiły się pozytywne efekty dodatkowe. W sposób efektywny rozdysponowano kupony zniżkowe. Znaczący odsetek tej grupy stanowili zupełnie nowi klienci. W czasie transmisji udało się wytworzyć wśród widzów nawyk spontanicznego wywoływania kodu – prawie 500 razy dziennie napisano komendę !pyszne. Transmisja dotarła do bardzo szerokiej grupy odbiorców: aż 440 tys. unikalnych użytkowników oglądało mecze przez 680 tys. godzin (co daje średnio 1,5h oglądania na użytkownika, podczas gdy logo było widoczne przez cały czas). ●

Reklama podczas transmisji online z ESL Mistrzostw Polski

Nieodłączną częścią profesjonalnych transmisji sportowych są reklamy. Nie inaczej jest w przypadku e-sportu. Marki coraz chętniej wkraczają do tego świata, próbując jednocześnie poznać rynek i dość wymagającego odbiorcę oraz maksymalnie wykorzystać możliwości, jakie oferują profesjonalne rozgrywki e-sportowe. Sposobność taką dają transmisje online z ESL Mistrzostw Polski.

GRZEGORZ ŁATKA
Redaktor naczelny, Cybersport.pl

E-SPORT W LICZBACH

E-sport to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi przemysłu rozrywkowego. Potwierdzają to liczby: jak podaje Newzoo w raporcie „The 2018 Global Esports Market Report – Light", w tym roku liczba entuzjastów e-sportu ma wynieść ponad 200 mln. Rokuje się, że wzrosną też przychody, przekraczając 1 mld dol.

Polski rynek e-sportowy znajduje się w światowej czołówce. Szacunkowe dane mówią, że w naszym kraju mamy ponad 6 mln miłośników sportów elektronicznych, a do 2020 roku będzie ich o ponad 30% więcej. Jednymi z najważniejszych krajowych rozgrywek są ESL Mistrzostwa Polski, które funkcjonują od 2008 roku (wtedy jeszcze jako ESL Pro Series). W 16. sezonie ESL MP, który trwał od marca do maja 2018 roku, w puli nagród znalazło się aż 320 tys. zł, a transmisje wyświetlono ponad 3 387 000 razy. Co ciekawe, finały zawodów, które odbyły się w Katowicach, można było oglądać nie tylko w internecie – transmisja była dostępna też w TVP Sport.

Mecze ESL Mistrzostw Polski, które są rozgrywane regularnie kilka razy w tygodniu, przyciągają kilka tysięcy osób. Są to głównie widzowie w wieku 21-35 lat (47%). Co niezwykle istotne, średni czas oglądania transmisji w przypadku ESL MP jest bardzo długi – wynosi aż 40 minut, a to z kolei pozytywnie wpływa częstotliwość kontaktu widza z reklamującą się marką. Dla firm, które chcą zaadresować swoją ofertę do tej grupy docelowej, jest to idealna okazja do zaprezentowania swoich usług lub produktów.

T-MOBILE WCHODZI DO E-SPORTU

Z tej możliwości skorzystało T-Mobile, które do grona partnerów ESL Mistrzostw Polski dołączyło w 2017 roku, rozpoczynając tym samym swoją działalność w obrębie e-sportu. Dzięki współpracy firma była obecna w bardzo wielu elementach transmisji online prowadzonej na kilku różnych platformach, w tym Twitch.tv i Facebooku. Logo T-Mobile było obecne przed rozpoczęciem meczu i w trakcie jego trwania. Dodatkowo emitowane były spoty reklamowe, w których wykorzystano wizerunek zwycięzcy ESL Mistrzostw Polski w League of Legends. Mówiły one o tym, że wysokiej jakości internet od T-Mobile doskonale sprawdza się podczas grania i oglądania streamów. Co ważne, pakiet opierał się o działania natywne, czyli takie, których nie jest w stanie wykryć i zablokować adblock.

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

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

W maju ubiegłego roku opublikowany został raport „Polski odbiorca e-sportu, mity i fakty", który przygotowała firma ARC Rynek i Opinia. Z przeprowadzonego badania wynikało, że T-Mobile jest trzecim najczęściej spontanicznie wymienianym sponsorem e-sportu (7% respondentów). T-Mobile, jako nieendemiczna dla e-sportu marka, jest słabiej kojarzony niż marki endemiczne, jednak – co warto zauważyć – ma taki sam procent wskazań jak chociażby ASUS ROG lub SAMSUNG.

PODSUMOWANIE

Powyższy przykład pokazuje, że wejście nieendemicznej marki w e-sport nie musi być trudne, a jej postrzeganie przez nową grupę odbiorców może od początku być pozytywne. Cały proces musi być jednak przemyślany i starannie przygotowany – potrzeba do tego odpowiedniego produktu, dobrze dobranej strategii i świadomości tego, że kibice e-sportu mają duże wymagania.

Transmisje online z e-sportowych turniejów jak ESL MP już teraz oferują firmom z różnych branż wiele możliwości reklamowania swoich usług i produktów. Biorąc pod uwagę tempo rozwoju e-sportu, można przypuszczać, że możliwości te z biegiem czasu będą jeszcze bardziej rozbudowane, a ich dostosowanie do potrzeb danej firmy będzie łatwiejsze. ●

E-MAIL MARKETING

AUTOR:

PAWEŁ SALA, FreshMail, szef Grupy Roboczej E-mail Marketing, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

WSPARCIE MERYTORYCZNE:

Grupa Robocza Email Marketing

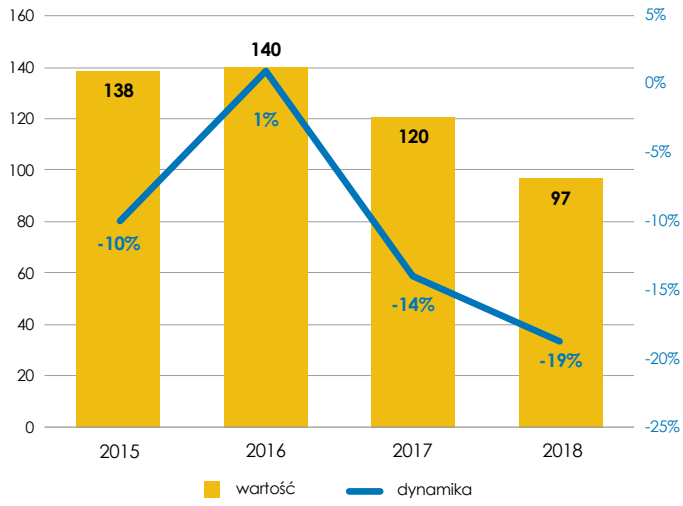
- **Zmieniają się zasady wyświetlania e-maili w zakładce „Oferty" na Gmailu.**
- **13,7% marketerów aktywnie wykorzystuje segmentację.**
- **Z Gmaila korzysta już prawie 47% polskich użytkowników.**

Rynek e-mail marketingu

E-mail marketing to jedna z najstarszych form komunikacji online. Działania w tym obszarze można podzielić na dwie główne kategorie: wysyłki do baz budowanych samodzielnie przez marketera oraz wysyłki realizowane przez podmioty trzecie. W przypadku tej drugiej kategorii można wyróżnić wysyłanie wiadomości do baz portalowych (Onet, Wirtualna Polska, Interia) oraz do baz innych dostawców (wysyłki do baz zewnętrznych). Rozróżnienie to jest szczególnie istotne ze względu na techniczne i prawne aspekty prowadzenia wysyłek.

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2018 roku znacząco spadły wydatki na e-mail marketing w stosunku do roku poprzedniego. W głównym obszarze dotyczyło to środków przeznaczonych na wysyłki do baz zewnętrznych i było spowodowane wejściem w życie Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO), co pociągnęło za sobą konieczność zweryfikowania możliwości dalszego wykorzystywania części baz zewnętrznych. Zmiany prawa sprawiły, że marketerzy z jednej strony – chcąc korzystać z wysyłek realizowanych przez podmioty trzecie – skupili swoje działania na kampaniach prowadzonych do baz portalowych, które nie budziły zastrzeżeń i obaw wynikających ze zmian przepisów. Z drugiej zaś strony jeszcze większą uwagę niż w latach poprzednich zwrócili na dużo tańszą i bardziej efektywną formę e-mail marketingu, jaką jest budowanie własnych list adresowych. Właśnie to działanie cechuje największe ROI. Zgodnie z badaniami Econsultancy's Email Marketing Industry Census 2018 aż 74% respondentów uznaje e-mail marketing jako dobre lub wyśmienite narzędzie dostarczające wysokie ROI. Jest to wynik lepszy o 1 p.p. w stosunku do 2017 roku i pokazuje pozycję dominującą tej formy komunikacji w stosunku do innych działań.

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA E-MAIL MARKETING



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Podsumowanie minionego roku

Rok 2018 przyniósł kolejne umocnienie pozycji Gmaila jako najbardziej popularnej usługi pocztowej w Polsce, z której – zgodnie z badaniami Gemius/PBI – korzysta już 46,6% użytkowników. Fakt ten determinuje działania marketerów, którzy od kilku lat sukcesywnie skupiają się na zwiększaniu dostarczalności maili. Dokonują tego poprzez coraz lepsze wykorzystanie narzędzi do segmentacji baz danych, personalizacji i możliwości automatycznej wysyłki e-maila po zaistnieniu konkretnego działania odbiorcy, czyli np. po otwarciu wcześniejszej wiadomości, odwiedzeniu konkretnej podstrony w serwisie internetowym itp. Wynika to z faktu, iż czołowi dostarczyciele skrzynek pocztowych od wielu lat zmieniają zasady działania filtrów antyspamowych. Celem tych zmian jest tworzenie wysoce spersonalizowanych zabezpieczeń na potrzeby każdego użytkownika poczty elektronicznej, bazujących na jego preferencjach w zakresie konsumowanych treści. Zgodnie z badaniem Deliverability Benchmark 2018 przygotowanym przez firmę ReturnPath – większość działań marketerów odnosi pozytywne skutki, co zaowocowało poprawą dostarczalności maili o 6% w stosunku do roku poprzedniego. Co istotne, zmiany te dotyczą każdej z badanych branż. Również polskie

badanie przeprowadzone przez firmę FreshMail (Email Marketing w liczbach 2018) pokazuje wzrost wykorzystania segmentacji i personalizacji na naszym rodzimym rynku.

W lutym 2018 roku Gmail wprowadził możliwość obsługi technologii AMP w swoim kliencie pocztowym. Dzięki temu można konstruować e-maile marketingowe tak, aby odbiorca komunikatu mógł dokonać konwersji lub co najmniej zapoznać się z większą liczbą szczegółów danej oferty, nie wychodząc poza swojego klienta pocztowego. Co więcej, po raz pierwszy marketerzy dostali do dyspozycji narzędzie pozwalające na dynamiczne zmienianie treści e-maila już po jego wysłaniu. Rozwiązanie to, póki co, nie spotkało się z szerokim zainteresowaniem, jak również nie znalazło naśladowców u innych dostawców skrzynek pocztowych.

Ubiegły rok przyniósł także kolejne usprawnienia w zakresie obsługiwania nowoczesnych standardów HTML 5.0 przez rodzimych dostawców skrzynek pocztowych. W efekcie powinno to zaowocować poprawieniem jakości kreacji przesyłanych do subskrybentów.

ZWRÓĆ UWAGĘ

Przy wyborze narzędzia do wysyłek, a także analizując benchmarki branżowe, należy zwrócić uwagę na sposób liczenia wskaźnika Open Rate czy CTR. Zgodnie z normami przyjętymi przez IAB Polska przy wyliczaniu tych wskaźników jako mianownik powinna być używana liczba wysłanych maili. W niektórych systemach do wyliczania wyżej wymienionych wskaźników używana jest natomiast liczba dostarczonych maili, co automatycznie zwiększa wartość podawanych wskaźników.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MARCIN JANCZEWSKI
CEO and Co-Founder, DrTusz.pl

E-mail marketing to nadal jeden z bardziej rentownych kanałów komunikacji realizujących również funkcję sprzedażową. Oczywiście nie działa już tak skutecznie jak dwa, trzy lata wcześniej, jeżeli ograniczamy się tylko do regularnych szablonowych wysyłek. Aby e-mail był atrakcyjny i wartościowy dla użytkownika oraz równie dobrze konwertował, należy go maksymalnie spersonalizować pod odbiorcę. Obecnie dostępne narzędzia do e-mail marketingu dają możliwość personalizacji tematu, nadawcy i co najważniejsze – treści wiadomości. Dzięki temu mamy możliwość przesłania oferty na produkt, którym nasz klient jest na pewno zainteresowany oraz dostosowanie komunikacji do aktualnego statusu w procesie zakupowym. Oczywiście aby te rekomendacje były precyzyjne, należy zbierać i analizować zachowania użytkownika na naszej stronie oraz reakcje na przesyłane e-maile. Dobrze przygotowany newsletter to gwarancja skutecznej sprzedaży oraz zadowolenia naszych klientów. ■

Prognozy na 2019 rok

Pod koniec 2018 roku Gmail zapowiedział wprowadzenie segmentacji zakładki „Oferty", gdzie trafia zdecydowana większość komunikacji e-mail marketingowej. Działania te mają polegać na uwzględnianiu preferencji poszczególnych odbiorców poczty i grupowaniu newsletterów na te, które najprawdopodobniej bardziej zainteresują czytelnika od całej reszty. Z jednej strony takie działanie można potraktować jako chęć dostarczania jeszcze lepszego doświadczenia użytkownikowi. Z drugiej – tego typu działania mogą promować płatne reklamy dostawcy, które znajdą się w pobliżu promowanych newsletterów.

Jednocześnie Gmail wraz ze zmianą zakładki „Oferty" wprowadził możliwość dodawania do komunikacji e-mail marketingowej adnotacji, które w szczególnych sytuacjach zostaną uwidocznione w programach pocztowych. Adnotacje mogą zawierać dodatkowe informacje o zakresie promocji oraz czasie jej trwania, a także dodatkowe elementy graficzne, jak np. logotyp nadawcy. Na ten moment przynajmniej jeden dostawca krajowy deklaruje rozpoczęcie pracy nad podobnym rozwiązaniem. Istnieje więc spora szansa, że w niedługim czasie stanie się to powszechnym rozwiązaniem. Gmail nie gwarantuje, że każdemu odbiorcy wyświetlą się adnotacje, to zaś, który z nich je zobaczy, będzie determinował algorytm badający przeszłe zainteresowanie odbiorcy komunikacją od danej marki. Wymusi to na marketerach zmianę zachowań w celu lepszej personalizacji i segmentacji prowadzonych działań. W chwili pisania niniejszej publikacji usługa ta dostępna jest jedynie na urządzeniach mobilnych, choć Gmail deklaruje, że w 2019 roku będzie ona również działała na przeglądarkach internetowych.

Powyższe zmiany skłaniają do jednego kluczowego wniosku – marketerzy będą musieli mniej czasu poświęcać na optymalizowanie czasu prowadzenia swoich działań e-mail marketingowych na rzecz lepszego dostosowania treści i częstotliwości prowadzonych kampanii. ■

CONTENT MARKETING

AUTOR:
MARTA NOWICKA, Ringier Axel Springer Polska, szefowa Grupy Roboczej Content Marketing i Reklama Natywna

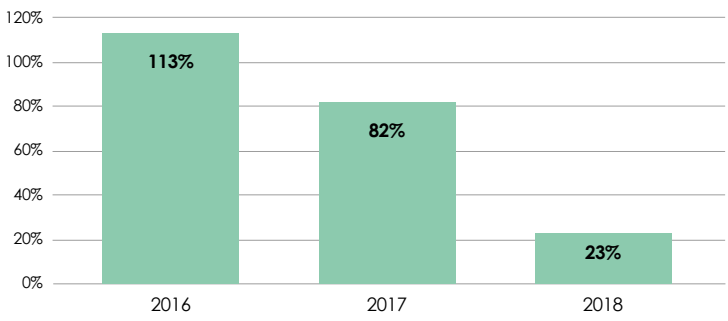
- **Dziś konsumenci, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, mają wpływ na kształt content marketingu.**
- **Marketerzy wykorzystują w komunikacji online technologie i rozwiązania, których wspólnym mianownikiem jest personalizowanie doświadczeń odbiorcy.**
- **Data science będzie odgrywać kluczową rolę w budowaniu strategii marek.**
- **Rośnie świadomość konsumentów na temat potrzeby wykorzystywania danych.**

Wprowadzenie

Content marketing może budować społeczność wokół marki poprzez treść, gdyż jej naturalnym odbiorcą zawsze jest internauta, który już jest lub może zostać jej klientem. W praktyce stworzenie i realizacja strategii contentowej skoncentrowanej na odbiorcy treści jest dużym wyzwaniem. Z jednej strony widoczna jest ogromna popularność content marketingu – według raportów Content Marketing Institute[1] 91% firm B2B i 86% firm B2C w Ameryce Północnej przyznało, że realizuje działania content marketingowe. Z drugiej strony natomiast – jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego w grudniu 2018 roku i w styczniu 2019 roku przez platformę contentową Stackla na internautach i marketerach ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Australii – choć 92% przedstawicieli marek twierdzi, że wszystkie treści, które tworzą, są odbierane przez użytkowników jako wiarygodne, jednak 51% samych internautów jest zdania, że wiarygodny content tworzy mniej niż połowa marek.

O ile jakość contentu zawsze będzie stanowić dla firm wyzwanie, o tyle dynamicznie zmienia się samo podejście do jego tworzenia. Coraz większą popularność wśród marketerów zyskują rozwiązania umożliwiające personalizację, czyli te, które odpowiadają na indywidualne potrzeby konsumentów – ich zachowania, preferencje, sposób komunikacji i język. Dziś to użytkownik wyznacza kierunki, w jakich powinien ewoluować rynek. Technologia z kolei jest w stanie dostarczyć precyzyjnych informacji na temat jego potrzeb na które firma powinna odpowiedzieć.

DYNAMIKA ROZWOJOWA REKLAMY NATYWNEJ (R/R)



ŹRÓDŁO: IAB Polska/PwC AdEx.

Dane na fali wznoszącej

Liczba danych w internecie przyrasta w tempie wykładniczym. Według globalnych danych Cumulus Media za rok 2018, w ciągu minuty użytkownicy odtwarzają 4,3 mln plików wideo na YouTube (dla porównania: 4,1 mln rok wcześniej), wysyłają na Messengerze 25 tys. GIF-ów (15 tys. w 2017 roku), pobierają 375 tys. aplikacji (342 tys. rok wcześniej). Jednocześnie w tym samym czasie Google notuje 3,7 mln zapytań, Netflix 266 tys. godzin obejrzanego contentu, a skrzynki mailowe przyjmują 187 mln wiadomości. Liczby te wciąż będą rosnąć – według IDC w 2018 roku globalnie wygenerowanych zostało 33 ZB danych, w 2025 roku będzie ich 175 ZB.

To wyjątkowo konkurencyjne środowisko dla marketerów, którzy muszą sprawić, by przekaz marki przebił się przez masę treści i dotarł do potencjalnego konsumenta. To również obciążenie dla odbiorców – szum informacyjny uniemożliwia wyselekcjonowanie poszukiwanych odpowiedzi. Z tego powodu data science (przez wiele lat utożsamiana wyłącznie z największymi korporacjami) wyrasta na jedną z najbardziej poszukiwanych specjalizacji, także na rynku reklamy. Według badania Dimensional Research[2] przeprowadzonego wśród przedstawicieli firm i agencji z całego świata, w ciągu ostatnich 5 lat zainteresowanie pomiarem i analizą danych wzrosło wśród 98% firm, natomiast dla 67% wzrosło znacząco. Inwestycje w rozwiązania big data

oraz takie, które służą do analizy biznesowej rosną w skali globalnej. Jak wskazuje IDC[3], światowe wydatki wzrosną w tym obszarze z 166 mld dol. w ubiegłym roku do 260 mld dol. w 2022 roku. Jednocześnie – na co warto zwrócić uwagę – big data zajmuje również drugie miejsce na liście wyzwań CMO, zaraz po ROI i ROMI, *ex aequo* z budowaniem zaufania między marką a konsumentem.

Personalizacja

Jak podaje raport przygotowany przez Evergage i Researchscape International[4] jedynie 2% badanych marketerów twierdzi, że personalizacja nie ma żadnego wpływu na pogłębianie relacji z konsumentem. Jednocześnie 88% uważa, że odbiorcy oczekują od nich personalizowanych doświadczeń, ale aż 69% ocenia, że rynek nie robi tego dobrze. Z kolei w globalnym raporcie Econsultancy i Adobe[5] badani za najważniejszy czynnik pozwalający zapewnić idealne customer experience uznali poprawę zdolności analizy danych potrzebnych do zrozumienia potrzeb i wymagań konsumentów – takiej odpowiedzi udzieliło 65% ankietowanych.

Prywatność a zaufanie

Konsumenci boją się udostępniać firmom dane, które mogłyby wesprzeć mechanizmy personalizacji. Jest to m.in. konsekwencją głośnych skandali z wykorzystaniem danych, jakie w ostatnich latach obiegły światowe media. Kiedy w 2018 roku, po aferze z Cambridge Analytica, zapytano Amerykanów o ich stosunek do platform cyfrowych, zdecydowana większość przyznała się , że straciła do nich zaufanie. Jednocześnie – w konsekwencji medialnych sensacji – wzrasta wiedza samych użytkowników na temat ich prywatnych danych pozyskiwanych przez firmy. Potwierdzają to wyniki ankiety GlobalWebIndex przeprowadzonej we wrześniu 2018 roku. Spośród badanych internautów ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii 72% przyznało, że są bardziej świadomi niż jeszcze rok wcześniej tego, w jaki sposób firmy pozyskują dane na ich temat. I chociaż 70% ankietowanych bardziej niepokoi się o swoją prywatność, 67% przyznaje, że udostępnianie prywatnych danych jest nieodzownym elementem nowoczesnego cyfrowego krajobrazu, a 64% jest zdania, że dzielenie się danymi niesie korzyści dla samych konsumentów i wspiera ich wybory zakupowe.

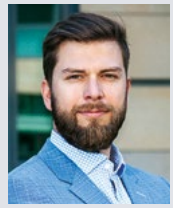
Prywatne dane mają swoją cenę i wielu użytkowników jest skłonnych je udostępnić jednak za odpowiednią kwotę. W przeprowadzonej przez globalnego dostawcę danych Blis w listopadzie 2018 roku ankiecie użytkownicy zostali zapytani, czy udostępniliby Amazonowi swoją historię zakupów ze sklepu konkurenta w zamian za zniżkę na kolejne zakupy. 70% ankietowanych wyraziło potencjalnie zgodę, 59% zgodziło się na zniżkę na poziomie 10-30%, natomiast 41% zażyczyło sobie zniżki w wysokości co najmniej 40%.

Perspektywy rozwojowe

Personalizacja content marketingu rozwija się nie tylko w działach marketingu firm oraz agencji. Również rynek wydawniczy widzi szansę w optymalizacji działań prowadzonych wspólnie z markami. Posiadając dane o tym, jakie treści interesują użytkowników serwisu lub ilu z nich zwróciło na nie uwagę w określonym czasie, znacznie łatwiej o dopasowanie kontekstu do oczekiwań już na etapie samej kreacji. Wykorzystanie targetowania (np. behawioralnego) podczas dystrybucji treści otwiera możliwość budowania bardziej spersonalizowanych scenariuszy komunikacji.

Tak ważną dziś relację między klientem a marką należy pielęgnować. Można to robić, m.in. dostarczając odbiorcom odpowiednie treści na różnych etapach ich ścieżki zakupowej. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



ŁUKASZ GETTER
Head of Digital,
PHD Media Direction
DIMAQ professional

Dzięki możliwościom, jakie daje obecnie korzystanie z danych, firmy mogą dotrzeć do użytkownika ze spersonalizowanymi treściami praktycznie na każdym etapie jego ścieżki zakupowej. Na bazie zrealizowanych w ciągu ostatnich miesięcy kampanii dla naszych klientów zebraliśmy dowody, iż content może zarówno efektywnie inicjować, jak i wzmacniać intencje zakupowe. Obserwujemy też wyraźnie większe zaangażowanie użytkowników w kontakcie z dostosowanymi do nich treściami. Marketerzy, we współpracy z wydawcami posiadającymi własne dane behawioralno-demograficzne, mogą tworzyć tzw. persony, a następnie publikować im w obrębie zasobów wydawcy spersonalizowany content. Z takiego materiału możemy przekierować użytkownika na dynamicznie dostosowaną do persony stronę docelową, osiągając wyraźną poprawę we wskaźnikach konwersji. ■

1. 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.
2. Styczeń 2019.
3. Worldwide Semiannual Big Data and Analytics Spending Guide.
4. 2018 Trends in personalization.
5. Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends.

BADANIA I PUBLIKACJE IAB POLSKA

AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA,
IAB Polska, szef Grupy Roboczej Badania

- **W ramach kontynuacji wieloletniej aktywności w obszarze badań i analiz dotyczących prywatności internautów zrealizowano badanie dotyczące RODO.**
- **Przygotowano szereg opracowań tematycznych związanych z poszczególnymi segmentami rynku (wideo online, mobile) oraz opracowań problemowych (fake news, adblocki).**
- **W badaniu AdEx testowano nową wersję kwestionariusza, aby dostosować narzędzie badawcze do realiów rynkowych.**
- **W przygotowaniu znajdują się publikacje dotyczące efektywności działań reklamowych w internecie.**

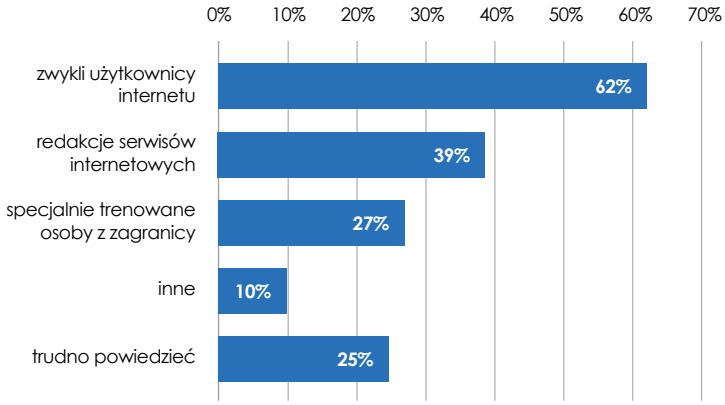
RODO w opinii internautów

W sierpniu 2018 roku IAB Polska we współpracy z Grupą Roboczą Prawną zrealizował badanie z polskimi internautami, aby zebrać ich opinie na temat percepcji rozporządzenia, komunikacji na jego temat na stronach internetowych oraz skutków wdrożenia. Celem publikacji było także wsparcie procesu konsultacji projektu „Kodeksu postępowania i dobrych praktyk w zakresie przetwarzania danych osobowych w branży reklamy internetowej", który jest instrumentem koregulacyjnym przewidzianym przepisami RODO.

Z badania wynika m.in., że internauci bardzo wysoko oceniają swój poziom wiedzy na temat RODO. Prawie wszyscy (94%) deklarowali, że słyszeli o rozporządzeniu, a ponad połowa wiedziała o nim jeszcze przed jego wdrożeniem. Wynik ten nie był zaskoczeniem, gdyż użytkownicy doświadczają konsekwencji przyjęcia tego aktu prawnego w każdej niemal dziedzinie życia – zarówno offline, jak i online.

Komunikaty na temat RODO na stronach www internauci określili jako potrzebne, ale jednocześnie stwierdzili, że im przeszkadzają. Za zniechęcającą uznali także konieczność udzielania zgód lub wprowadzania ustawień zaawansowanych. Ponad połowa badanych wolałaby inne rozwiązania niż wielokrotne klikanie zgody na witrynach.

KTO NAJCZĘŚCIEJ ROZPOWSZECHNIA NIEPRAWDZIWE INFORMACJE W SIECI?



ŹRÓDŁO: IAB Polska, Dezinformacja w sieci, lipiec 2018 r.

Mobile

W minionym roku IAB Polska przygotował kolejną edycję raportu z badania Mobile realizowanego regularnie od 2012 roku. Z raportu wynika m.in., że w 2018 roku penetracja smartfonów osiągnęła poziom ok. 90%. Maksymalny poziom nasycenia odnotowano wśród osób pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (95%). Jednocześnie coraz bardziej intensyfikuje się korzystanie w tych urządzeniach z usług online wcześniej bardziej typowych dla środowiska desktopowego (np. bankowość online i e-zakupy, wideo online i szukanie informacji w sieci). Warto także podkreślić, że wciąż wzrasta rola aplikacji. Skala wzrostu – choć nie jest duża – wskazuje na to, że użytkownicy coraz rzadziej ograniczają się do aplikacji fabrycznie umieszczonych w urządzeniach, a częściej poszukują potrzebnych im narzędzi.

Fake news

W ramach analizy tego zjawiska przygotowany został raport „Dezinformacja w sieci – analiza wiarygodności kanałów informacyjnych". Publikacja opierała się na danych z badania U&A zrealizowanego przez IAB Polska. Wynika z niego m.in., że z perspektywy

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

Dane AdEx obejmują nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty aktywne na rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, zakupu danych, tworzenia fan-page w społecznościach itp.). Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określany jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Wydatki te uwzględniają rabaty. Metodologia badania jest skonstruowana w taki sposób, aby nie dochodziło do podwójnego naliczania, czyli uwzględniania tych samych kwot, które przepływają przez różne podmioty biorące udział w badaniu (np. kampanie realizowane przez domy mediowe wśród wydawców biorących udział w projekcie). Na wartość wydatków na reklamę składają się dane zaraportowane przez uczestników badania oraz estymacje oparte na danych Gemius AdReal, IHS, PwC i Sotrender.

wiarygodności informacji liderami są radio i prasa. Internet mieści się w drugiej grupie kanałów komunikacji, na równi z prywatnymi rozmowami. Najmniej wiarygodna w rankingu okazała się telewizja.

Z badania wynika też, że internauci – zapytani o środowiska internetowe, w których najczęściej zdarzało się im natrafiać na nieprawdziwe informacje z kraju i ze świata – wskazywali na pierwszym miejscu media społecznościowe. Były one zdecydowanym liderem w tym niechlubnym zestawieniu. Co więcej – według badanych – to sami internauci są głównym czynnikiem wpływającym na rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Adblocki

W listopadzie 2018 roku opublikowano drugą edycję raportu „Zjawisko blokowania reklam". Z badania wynika m.in., że pod koniec 2017 roku penetracja tego oprogramowania wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat wyniosła 42%. Użytkownicy adblocków częściej niż rok wcześniej unikali komunikacji marketingowej w sytuacji, w której otrzymali informację z prośbą o ich wyłączenie. Częściej rezygnowali z oglądania strony, na której pojawiał się taki komunikat, zdecydowanie rzadziej też oglądali stronę z zablokowanymi reklamami.

AdEx

Dla kluczowego badania IAB Polska skupiającego się na wydatkach reklamowych online rok 2018 był okresem testów nowego kwestionariusza. Zmieniające się realia i mechanizmy rynkowe powodują, że metodologia badań co jakiś czas musi być weryfikowana i adaptowana. Aby jednak nie wprowadzać zmian w sposób gwałtowny – co mogłoby zaburzyć porównywalność wyników w czasie – w roku 2018 dane zbierano na dwa sposoby: z wykorzystaniem zarówno starego, jak i nowego kwestionariusza. Kolejna edycja badania (począwszy od pierwszego kwartału 2019 roku) ma się opierać już na nowym narzędziu badawczym.

Publikacje w przygotowaniu

Rok 2018 był również czasem testów i przygotowań do nowych badań i publikacji. Wśród nich należy wskazać m.in. badanie wydawców i instytutów pomiarowych skupiające się na wskaźnikach Viewability i Fraud. Wstępne dane za pierwszą połowę 2018 roku zostały już zebrane i dopracowywany jest model analityczny, na podstawie którego w sposób powtarzalny będzie można publikować benchmarki dla wspomnianych wskaźników.

Wśród przygotowywanych publikacji warto także wymienić obszerne opracowanie leksykonowo-analityczne, skupiające się na wskaźnikach efektywności działań marketingowych w sieci. W opracowaniu znajdzie się m.in. część słowniczkowa, w której znajdą się opisy poszczególnych wskaźników. Przygotowywana jest również część analityczna, która pokazuje jakiego rodzaju wskaźniki są, lub powinny być, stosowane w zależności od trzech kluczowych celów marketingowych: budowania zasięgu, tworzenia wizerunku i działań typu performance (w tym: sprzedaży). W opracowaniu zamieszczone zostaną także artykuły eksperckie i studia przypadku. ■

POMIAR WIDOWNI ONLINE

AUTOR:
ANNA OZIĘBŁO,
Gemius Polska

- **W 2018 roku próg prezentowania wyników dla węzłów nieaudytowanych podniesiono z 300 do 1000 panelistów.**
- **Zwiększono panel na PC: równolegle z dotychczas używanym miernikiem wprowadzony został nowy, chętniej instalowany przez panelistów.**
- **Zmodyfikowany został miernik na urządzeniach mobilnych – dostosowany do wymagań związanych z ustawieniami prywatności użytkowników w wyższych wersjach systemu operacyjnego.**

W 2018 roku, począwszy od pliku za grudzień, w badaniu Gemius/PBI wprowadzono szereg zmian, które w styczniu 2019 roku zostały również uwzględnione w danych dziennych i tygodniowych.

Wyższy próg dla węzłów nieaudytowanych

Próg prezentowania wyników w przypadku węzłów nieaudytowanych został podniesiony z 300 do 1000 panelistów zarówno dla stron www, jak i aplikacji. Jednym z etapów produkcji danych jest proces tzw. walidacji behawioralnej: dla każdej witryny znajdowani są paneliści, których aktywność (odsłony, wizyty, czas) znacząco różni się od reszty użytkowników, a następnie taka nadmierna aktywność jest korygowana.

Aby algorytm mógł zadziałać w prawidłowy sposób, niezbędna jest informacja pochodząca od wystarczająco licznej grupy użytkowników. Jeśli witrynę odwiedziło zbyt mało panelistów, jest ona pomijana w procesie. Oznacza to, że może się zdarzyć, iż w wynikach badania wystąpią węzły, których nie objął proces walidacji behawioralnej. Takie węzły są obciążone większym od zakładanego błędem estymacji wskaźników. Sytuacja ta dotyczy jedynie węzłów nieaudytowanych, odwiedzonych przez małą liczbę panelistów. Dlatego podjęto decyzję, że w wynikach badania widoczne będą tylko takie węzły nieaudytowane, na których odnotowano co najmniej 1000 panelistów. Wszystkie takie węzły biorą udział w walidacji behawioralnej. W przypadku węzłów audytowanych próg widoczności pozostał bez zmian (300 panelistów). Wyniki badania dostarczają dla nich dokładnych informacji o odsłonach, wizytach i czasie.

Nowa wersja miernika badawczego na PC

Ze względu na coraz mniejsze zaufanie użytkowników do dodatkowych aplikacji instalowanych na komputerach i związane z tym trudności z utrzymaniem liczebności panelu na zadowalającym poziomie, stworzony został nowy typ miernika badawczego w formie wtyczki do przeglądarki. Jest on znacznie chętniej instalowany przez panelistów niż dotychczasowa aplikacja pomiarowa. Dodatkowo nie jest on blokowany przez programy antywirusowe. Sam proces instalacji nowego miernika jest znacznie prostszy niż dotychczasowy, dlatego wzrósł odsetek użytkowników, którzy decydują się na przystąpienie do panelu badawczego.

Ważne jest również, że – oprócz dotychczas badanych przeglądarek Chrome i Firefox – nowy miernik współpracuje także z przeglądarkami mniej popularnymi: Safari i Operą. Ponadto jest on niezależny od systemu operacyjnego. Dzięki wprowadzeniu nowego miernika wzrosła liczebność panelu na PC. Oznacza to wzrost dokładności szacowania wyników dla węzłów nieaudytowanych na komputerach stacjonarnych i laptopach.

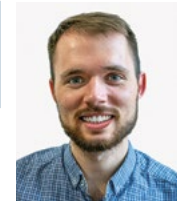
Zmodyfikowany miernik mobile

Miernik badawczy na urządzeniu mobilnym zbiera informacje o sposobie korzystania przez użytkownika z aplikacji oraz o jego aktywności na stronach www. W początkowych wersjach OS Android miernik miał pełen dostęp do informacji zarówno o uruchomionych procesach aplikacji, jak i o aktywności w przeglądarkach internetowych. Wraz z rozwojem systemu Android coraz większy nacisk kładziono na ochronę prywatności użytkowników. Zbieranie informacji o ich aktywności na urządzeniu, nawet po wyrażeniu przez nich odpowiednich zgód, stało się znacznie trudniejsze.

Napotkane przeszkody wymusiły konieczność wprowadzenia odpowiednich zmian po stronie aplikacji pomiarowej. Najistotniejszym wyzwaniem okazało się dostosowanie miernika do zbierania danych o korzystaniu ze stron www. U panelistów z nowszymi wersjami Androida miernik miał dostęp tylko do części informacji. Ta sytuacja zmuszała do korygowania ich aktywności, aby wyniki badania nie ulegały zniekształceniu. Po wprowadzaniu nowego rozwiązania miernik gromadzi pełne informacje od wszystkich panelistów. Możliwość korzystania z większej puli danych sprawiła, że wyniki badania prezentowane na platformach mobilnych są obecnie znacznie dokładniejsze i lepiej odzwierciedlają stan rzeczywisty. ■

ANALIZA I MONITORING SOCIAL MEDIA

- **W social media użytkownicy coraz częściej szukają informacji, a nie przyjaciół.**
- **W 2019 roku nastąpi dalszy rozwój atrybucji, rozszerzonej rzeczywistości i chat botów.**



AUTOR:
SEBASTIAN PUCHAŁA,
NetArch Sp. z o.o. (Sempai)

Ewolucja w social media

Social media to już nie tylko przestrzeń do nawiązywania relacji z ludźmi, a w znacznej mierze miejsce pozyskiwania informacji. Wiele osób właśnie tam odkrywa marki i produkty. W związku z tym, że Facebook gromadzi ponad 2,2 mld osób na całym świecie, znaczna część marketerów właśnie tam chce zaznaczyć swoją obecność. Facebook oferuje zaś do tego narzędzia – obecnie to ogromny system CRM. Dzięki milionom sygnałów, które użytkownicy pozostawiają po sobie, można dotrzeć do grupy docelowej na każdym etapie jej ścieżki zakupowej – od budowania świadomości brandu po sprzedaż.

Rok atrybucji

Rok 2018 przez wielu ekspertów był uważany za rok atrybucji. Rozpoczął się on od zapowiedzi Google Attribution, a zakończył wprowadzeniem Facebook Attribution. Czołowe platformy reklamowe doskonale rozumieją, jak silnym trendem jest chęć poznawania swoich klientów i zrozumienia, jaki wpływ mają poszczególne reklamy na ich decyzje zakupowe. Determinuje to tworzenie lub rozwijanie dotychczasowych narzędzi analitycznych.

Cross devices stało się wyzwaniem szczególnie dla Google Analytics, który musiał zareagować, wprowadzając Signals w celu dorównania w identyfikacji użytkowników Facebookowi. Mark Zuckerberg na działania Google odpowiedział szybko i wreszcie pozwolił swoim reklamodawcom na korzystanie z benefitów analitycznych, jakie zbiera pixel Facebooka. Pod koniec roku wprowadził narzędzie Facebook Attribution, które – mimo że jest ciągle rozwijane – wielu marketerom przybliżyło temat atrybucji i pomogło w zrozumieniu wpływu reklam na finalną konwersję. Zwolennikom modelu atrybucji last-click Attribution dało możliwość porównania danych facebookowych z tymi od Google. Różnice okazały się znaczące, dlatego wskazana jest analiza Attribution w Business Managerze, aby zweryfikować dotychczasową wiedzę.

Facebook, jako największa platforma social media, narzucił warunki innym. Jeżeli reklamodawcy przyzwyczają się do dokładnych informacji, ciężko im będzie inwestować w inne media, które takich danych im nie dostarczą. Zapewne dlatego Facebook, pomimo perturbacji, zakończył rok z pozytywnym wynikiem. Zapowiadane przez giganta z Doliny Krzemowej wprowadzenie What's up do przestrzeni reklamowej oraz Facebook LOL jako próba ściągnięcia młodszych odbiorców pozwala marketerom z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Podsumowanie

Rok 2019 może być przełomowy dla wideo w social media. O ile samo wideo jest obecne od dawna, o tyle filmy VR stanowią ogromny potencjał. Trwają zaawansowane prace nad rozszerzoną rzeczywistością i jej wykorzystaniem w marketingu. Wybieranie ubrań online – które można zobaczyć na sobie, a nie na modelce – to coś, może przełamać blokadę sceptycznie nastawionych do zakupów online. Ten trend miał początek w social media – m.in. maski na Snapchacie i Instagramie – i to w nich będzie się rozwijać. ■

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

AGNIESZKA CHABRZYK
Country Director, Business Factory powered by ROI Hunter

Rok 2019 to dalszy rozwój narzędzi analitycznych Facebooka, wdrażanie kolejnych funkcji, poszukiwanie lepszego połączenia remarketingu i atrybucji między Facebookiem i Google. To także rok otwarcia marketerów na badanie, jak inwestycje w online wpływają na konwersję nie tylko w digitalu, ale i w tradycyjnych punktach sprzedaży. Popularyzacja takiej analizy powinna otworzyć oczy wielu branżom, na to, że warto inwestować w dotarcie do swoich grup docelowych na Facebooku i skutecznie nawigować ich do swoich placówek. Pamiętajmy również o messenger botach – wzbogacane o zaawansowane rozwiązania AI mają szansę zastąpić człowieka na stanowisku obsługi klienta. Taka automatyzacja sprawi też, że przychody z tego kanału będą rosły. ■

PODSUMOWANIE ISTOTNYCH WYDARZEŃ PRAWNYCH 2018 ROKU

AUTOR:
MARCIN GOTKIEWICZ,
Wirtualna Polska Media S.A.

Najważniejsze wydarzenie 2018 roku w branży internetowej, związane z regulacjami prawnymi, miało miejsce 25 maja. W tym dniu zaczęło obowiązywać Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/W – w skrócie określane jako „RODO", „Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych" lub „GDPR".

Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO) obowiązuje bezpośrednio w krajowych porządkach prawnych państw członkowskich Unii Europejskiej. Rozporządzenie ma zastosowanie do przetwarzania danych osobowych w związku z działalnością prowadzoną przez jednostkę organizacyjną administratora lub podmiotu przetwarzającego w Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy przetwarzanie odbywa się w Unii.

Ponadto z dniem 25 maja 2018 roku weszła w życie ustawa z dnia 10 maja 2018 roku o ochronie danych osobowych. Nowa regulacja uchyliła dotychczasową ustawę z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (za wyjątkiem nielicznych przepisów) oraz zmieniła 49 innych ustaw, a 5 aktów prawnych wskutek jej wejścia uznaje się za uchylone.

RODO gwarantuje podstawowe prawa i wolności osób fizycznych, w szczególności prawo do ochrony danych osobowych. W rozporządzeniu ustanowione zostały przepisy o ochronie osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych oraz przepisy o swobodnym przepływie danych osobowych. Przepisy rozporządzenia regulują w szczególności:

- Zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych, w tym kryteria zgodności przetwarzania z prawem.
- Prawa osoby, której dane dotyczą.
- Obowiązki administratorów (w tym współadministratorów) i podmiotow przetwarzających
- Kodeksy postępowania i certyfikacje.
- Przekazywanie danych osobowych do państw trzecich lub organizacji międzynarodowych
- Organy nadzorcze.
- Środki ochrony prawnej, odpowiedzialność i sankcje.
- Przepisy szczególne, związane m.in. z wolnością wypowiedzi i informacji, publicznym dostępem do dokumentów urzędowych, przetwarzaniem w kontekście zatrudnienia, przetwarzaniem do celów archiwalnych w interesie publicznym, do celów badań naukowych lub historycznych lub do celów statystycznych, zasady ochrony danych obowiązujące kościoły i związki wyznaniowe.

W związku z wejściem w życie rozporządzenia organem właściwym w sprawie ochrony danych osobowych jest Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO) – w miejsce Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

Rozpoczęcie obowiązywania RODO oznaczało zakończenie wstępnego okresu przygotowań do nowych regulacji. W życie wejdą jednak kolejne przepisy krajowe związane z RODO (skutkujące zmianą dotychczasowych ustaw), kontynuowane są także prace nad kodeksami postępowań w ramach działań samoregulacyjnych. Uwagę zwraca orzecznictwo, które także będzie miało istotny wpływ na praktykę stosowania RODO. Znaczenie praktyczne mają również m.in. objaśnienia prawne wydawane na podstawie Prawa Przedsiębiorców, a także wytyczne Europejskiej Rady Ochrony Danych, która zrzesza przedstawicieli krajowych organów ochrony danych i Europejskiego Inspektora Ochrony Danych.

Kodeks postępowania i dobrych praktyk w zakresie przetwarzania danych osobowych w branży reklamy internetowej

W roku 2018 IAB Polska kontynuował prace nad kodeksem postępowania i dobrych praktyk w zakresie przetwarzania danych osobowych w branży reklamy internetowej. Kodeks będzie stanowił doprecyzowanie zasad określonych w RODO. Zostaną w nim poruszone takie kwestie jak:

- Kryteria oceny, czy dana informacja stanowi dane osobowe;
- Anonimizacja i pseudonimizacja danych osobowych;
- Określenie roli w procesie przetwarzania danych osobowych: administrator i podmiot przetwarzający;
- Podstawy prawne przetwarzania danych osobowych;
- Profilowanie;
- Obowiązek informacyjny;
- Realizacja praw podmiotów danych osobowych.

Celem kodeksu jest pomoc we właściwym stosowaniu RODO z uwzględnieniem specyfiki działania sektora reklamy internetowej. Służyć temu ma upowszechnienie i jednolite wdrażanie dobrych praktyk branżowych określonych w kodeksie.

Kodeks będzie stanowił „kodeks postępowania", o którym mowa w art. 40 RODO i będzie miał zastosowanie do administratorów danych i innych podmiotów przetwarzających dane osobowe zrzeszonych w IAB Polska. W ramach prac uwzględniono stanowiska członków IAB Polska. Przeprowadzono także konsultacje publiczne, w których wzięli udział m.in. przedsiębiorcy, prawnicy zajmujący się tematyką ochrony danych osobowych oraz organizacje pozarządowe. IAB Polska podejmował również kwestie związane z kodeksem z przedstawicielami GIODO i UODO. Przewiduje się, że dokument ten wejdzie w życie w 2019 roku.

Transparency & Consent Framework

Istotną inicjatywą związaną z RODO jest Transparency & Consent Framework wprowadzony w kwietniu 2018 roku i nadal rozwijany oraz modyfikowany przez IAB Europe oraz IAB Technology Laboratory.

Zaproponowane „ramy przejrzystości i zgody" powinny ułatwić branży internetowej dostosowanie się do wymogów RODO. Jest to standard branżowy mający na celu uwzględnienie możliwości i potrzeb podmiotów uczestniczących w przetwarzaniu danych osobowych, gwarantując jednocześnie osobom, których dane dotyczą, pełną kontrolę nad ich przetwarzaniem.

T&CF umożliwia podmiotom uczestniczącym w przetwarzaniu danych osobowych stosowanie standardowych zasad, procedur i rozwiązań, opierając się m.in. na następujących założeniach:

- Ułatwia użytkownikowi zrozumienie, na jakiej podstawie i w jakim celu będą przetwarzane jego dane osobowe przez wszystkich uczestników „ekosystemu reklamowego" (w tym podmioty udostępniające serwisy internetowe oraz osoby trzecie, w szczególności podmioty sprzedające reklamę) – użytkownik spotyka się w każdym miejscu ze standardowymi informacjami i procedurami;
- Umożliwia użytkownikowi wyrażanie zgody na przetwarzanie jego danych osobowych oraz zarządzanie zgodą;
- Zwiększa pewność po stronie użytkownika, że jego dane są przetwarzane zgodnie z jego wolą i obowiązującymi przepisami;
- Umożliwia współpracę wszystkich podmiotów uczestniczących w przetwarzaniu danych osobowych w transparentny i rozliczalny sposób, m.in. poprzez Globalną Listę Sprzedawców (*Global Vendor List*), czyli wykaz zarejestrowanych i zatwierdzonych podmiotów, którym wydawcy mogą umożliwiać dostęp i przetwarzanie danych użytkowników w określonym zakresie i celach;
- Przyczynia się do upowszechniania najlepszych praktyk i jednolitej wykładni przepisów.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

XAWERY KONARSKI
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Rozpoczęcie obowiązywania przepisów RODO w dniu 25 maja 2018 r. nie zakończyło procesu wyjaśniania wszystkich wątpliwości interpretacyjnych. Jak pokazuje praktyka, największe problemy związane były z prawidłowym konstruowaniem klauzul informacyjnych oraz zgód. RODO nałożyło bowiem w tym zakresie więcej niż dotychczas obowiązków. Wypracowanym standardem rynkowym stało się podawanie informacji w ramach dwóch warstw informacyjnych (podstawowej i rozszerzonej), gdzie bezpośrednio widoczne dla użytkownika są informacje zawarte w pierwszej z nich. Udało się również wypracować rozwiązanie skutecznego pozyskiwania przez wydawców zgód dla wszystkich uczestników łańcucha reklamowego. Ma to szczególnie istotne znaczenie dla rynku programmatic. Co równie ważne, wprowadzenie tych rozwiązań pozwoliło na zgodne z wymogami RODO pozyskiwanie zgód na cookies reklamowe. Konieczne jest w związku z tym spełnienie dwóch warunków: zamieszczanie ciasteczek nie rozpoczyna się przed wyrażeniem zgody przez użytkownika, a zgoda ta może zostać udzielona przez jego działanie polegające np. na naciśnięcie przycisku „przejście do serwisu". ■

Rozporządzenie będzie określać m.in. kwestie związane z:

- Poufnością danych pochodzących z łączności elektronicznej.
- Dozwolonym przetwarzaniem danych pochodzących z łączności elektronicznej.
- Przechowywaniem i usuwaniem danych pochodzących z łączności elektronicznej.
- Ochroną informacji przechowywanych w urządzeniu końcowym użytkownika końcowego i dotyczących urządzenia końcowego użytkownika końcowego.
- Udzielaniem i wycofywaniem zgody na przetwarzanie danych pochodzących z łączności elektronicznej.
- Informacjami dotyczącymi ustawień prywatności i opcjami ustawień prywatności, które należy przekazać.
- Korzystaniem przez osoby fizyczne lub prawne z usług łączności elektronicznej w celu wysyłania komunikatów do celów marketingu bezpośredniego.
- Informacjami o wykrytym ryzyku w zakresie bezpieczeństwa.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych

14 listopada 2018 roku została uchwalona Dyrektywa Parlamentu Europejskiego I Rady (UE) 2018/1808 zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych oraz administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych w skrócie określana jako „Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych". Weszła ona w życie w dniu 28 listopada 2018 roku. W terminie do dnia 19 września 2020 roku państwa członkowskie mają wprowadzić w życie przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do jej wykonania.

Wśród najważniejszych zmian wprowadzonych w postanowieniach dyrektywy znalazły się:

- Obowiązek wprowadzenia przez platformy udostępniania wideo mechanizmów zapewniających ochronę małoletnich przed treściami, które mogą zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu oraz ochronę ogółu odbiorców przed treściami zawierającymi nawoływanie do przemocy lub nienawiści, publiczne nawoływanie do popełniania przestępstw terrorystycznych, pornografię dziecięcą, rasizm i ksenofobię;
- Obowiązki w zakresie promocji utworów europejskich w VoD i możliwość wprowadzenia obowiązku wkładu finansowego od dostawców VoD;
- Uproszczenie przepisów dotyczących jurysdykcji i procedury współpracy państw członkowskich;
- Prowadzenie wykazów dostawców usług audiowizualnych;
- Zmiany w zakresie ograniczeń audiowizualnych przekazów handlowych;
- Zwiększenie poziomu ochrony małoletnich w usługach na żądanie;
- Zakaz przetwarzania danych osobowych małoletnich w celach handlowych;
- Zwiększenie roli organów regulacyjnych sektora audiowizualnego.

Rozporządzenie e-privacy

W 2018 roku w dalszym ciągu pracowano nad projektem rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej i uchylające dyrektywę 2002/58/WE w skrócie określanym jako „Rozporządzenie e-Privacy".

Rozporządzenie będzie obowiązywać bezpośrednio w krajowych porządkach prawnych państw członkowskich UE, w tym w polskim porządku prawnym, zastępując Dyrektywę 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 roku w sprawie przetwarzania danych osobowych oraz ochrony prywatności w sektorze komunikacji elektronicznej.

Rozporządzenie e-privacy ustali zasady dotyczące ochrony podstawowych praw i wolności osób fizycznych i prawnych w odniesieniu do świadczenia usług łączności elektronicznej i korzystania z takich usług, w szczególności prawa do poszanowania życia prywatnego i komunikowania się oraz prawa do ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych.

Rozporządzenie ma zastosowanie do przetwarzania danych pochodzących z łączności elektronicznej prowadzonej w związku ze świadczeniem usług łączności elektronicznej i korzystaniem z tych usług oraz do informacji związanych z urządzeniem końcowym użytkowników końcowych.

Rozporządzenie stanowi *lex specialis* względem RODO, uszczegóławia je i uzupełnia w kwestii danych pochodzących z łączności elektronicznej, które można zakwalifikować jako dane osobowe. Wszystkie sprawy dotyczące przetwarzania danych osobowych, do których nie będzie odwołania w rozporządzeniu, są objęte zakresem RODO. W wymiarze praktycznym na szczególną uwagę zasługują regulacje rozporządzenia odnoszące się do korzystania z plików *cookies*.

Dyrektywa w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym

W 2018 roku trwały prace nad projektem Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym. Ostatecznie dyrektywa została uchwalona przez Parlament

Europejski 26 marca 2019 roku oraz przez Radę Unii Europejskiej 15 kwietnia 2019 roku (w życie wchodzi w ciągu 20 dni od publikacji). Państwa członkowskie powinny ją zaimplementować w ciągu 24 miesięcy od chwili jej wejścia w życie.

Przebieg prac ujawnił kontrowersje dotyczące proponowanych regulacji. Dyskusje dotyczyły głównie art. 11. i 13. w zakresie, w jakim przepisy te:

- Zapewniają wydawcom publikacji prasowych prawa do sprawiedliwego i proporcjonalnego wynagrodzenia za cyfrowe sposoby korzystania z ich publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego;
- Obejmują prawami, o których mowa powyżej także przypadki linkowania do cudzych treści, jakkolwiek prawa te nie obejmują samych hiperłączy, którym towarzyszą pojedyncze słowa;
- Nakładają na dostawców usług udostępniania treści online obowiązek zawierania umów licencyjnych z podmiotami praw, które obejmują odpowiedzialność za utwory zamieszczanie przez użytkowników zgodnie z warunkami określonymi w umowie licencyjnej pod warunkiem, że użytkownicy ci nie działają w celach handlowych;
- Określają, że w przypadku gdy posiadacze praw nie chcą zawierać umów licencyjnych, dostawcy usług udostępniania treści online i posiadacze praw współpracują w dobrej wierze w celu zapewnienia, aby nieuprawnione chronione utwory lub inne przedmioty objęte ochroną nie były dostępne w ich usługach. Współpraca między dostawcami treści internetowych a posiadaczami praw nie może przy tym prowadzić do uniemożliwienia dostępu do utworów nienaruszających praw autorskich lub innych przedmiotów objętych ochroną, w tym objętych wyjątkiem lub ograniczeniem praw autorskich.

Dyrektywa przewiduje szereg wyłączeń i ograniczeń jej stosowania. Tym niemniej jej regulacje będą miały istotny wpływ na działalność podmiotów świadczących usługi udostępniania treści online (w tym platformy internetowe i agregatory treści), zobowiązanych do zawierania umów licencyjnych i wnoszenia opłat z tego tytułu lub wprowadzenia rozwiązań zapewniających filtrowanie i usuwanie treści (co z kolei będzie wiązać się zapewne z dodatkowymi kosztami). Z drugiej strony zwiększy to istotnie ochronę podmiotów praw, w tym twórców i dostawców treści.

Wybrane pozostałe akty prawne, które weszły w życie w 2018 roku

- **Bezproblemowy dostęp w całej Unii do usług online w zakresie treści, świadczonych konsumentom zgodnie z prawem w państwie członkowskim ich zamieszkania** – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści – wejście w życie: 1 kwietnia 2018 r.

- **Rozporządzenie wykonawcze do Dyrektywy NIS** – Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2018/151 z dnia 30 stycznia 2018 r. ustanawiające zasady stosowania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 w odniesieniu do dalszego doprecyzowania elementów, jakie mają być uwzględnione przez dostawców usług cyfrowych w zakresie zarządzania istniejącymi ryzykami dla bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych, oraz parametrów służących do określenia, czy incydent ma istotny wpływ – wejście w życie: 10 maja 2018 r.

- **Wdrożenie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/26/UE w sprawie zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi oraz udzielania licencji wieloterytorialnych dotyczących praw do utworów muzycznych do korzystania online na rynku wewnętrznym** – ustawa z dnia 15 czerwca 2018 r. o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi – wejście w życie: 19 lipca 2018 r.

- **Wdrożenie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 z dnia 6 lipca 2016 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii** – ustawa z dnia 5 lipca 2018 roku o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa – wejście w życie: 28 sierpnia 2018 r.

- **Zakaz nieuzasadnionego geoblokowania** – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń (WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE – wejście w życie: 3 grudnia 2018 r. ■

GRUPY ROBOCZE IAB POLSKA

AUTOR:
ANNA GARWOLIŃSKA,
IAB Polska

Grupa Robocza Adblocki

Zadaniem grupy jest przeciwdziałanie negatywnym skutkom blokowania reklam internetowych oraz ochrona interesów wydawców online, reklamodawców oraz twórców legalnych treści cyfrowych. Jej działania opierają się na: uświadamianiu roli reklamy w finansowaniu darmowych treści, poprawie jakości korzystania z serwisów internetowych w kontekście emisji reklam, ograniczeniu piractwa oraz nieuczciwych praktyk w sieci. Szefem grupy jest Paweł Kopacki, Wirtualna Polska Media S.A.

Grupa Robocza Afiliacja

Grupa powstała w 2019 roku. Tworzą ją przedstawiciele sieci afiliacyjnych oraz najwięksi wydawcy afiliacyjni. Grupa planuje prowadzenie kampanii edukacyjnych, stworzenie forum do dyskusji oraz miejsca wymiany doświadczeń. Priorytetowym jej celem jest skatalogowanie kluczowych obszarów marketingu afiliacyjnego i stworzenie na tej podstawie Kodeksu Dobrych Praktyk. Szefem grupy jest Paweł Kozorys, Bonnier Business Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza Audiowideo

Działa od 2010 roku, realizując projekty edukacyjne, badawcze i promocyjne – związane z usługami wideo online, a od 2012 roku także z obszarem audio. Jej celem jest szerzenie wiedzy na temat tych obszarów, prezentowanie dynamiki ich wzrostu oraz wyzwań rynkowych. W zakresie zainteresowań tej grupy mieści się potencjał mediowy związany z usługami audiowideo oraz możliwości promocyjne, jakie stwarzają one dla marketerów. Szefem grupy jest Rafał Jung, Polska Press Sp. z o.o.

Grupa Robocza Badania

Działa od 2010 roku. Tworzą ją przedstawiciele m.in. agencji badawczych, wydawców, domów mediowych. Jej zadaniem jest edukacja, dostarczanie narzędzi marketingu online i udzielanie rzetelnych odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące poszczególnych sektorów rynku. Szefem grupy jest Paweł Kolenda, IAB Polska.

Grupa Robocza Brand Advertising Online

Zespół zajmuje się promowaniem dobrych praktyk, edukowaniem rynku, standaryzacją rozwiązań, badaniami oraz tworzeniem case studies. W pracach biorą udział przedstawiciele wydawców, sieci reklamowych, agencji interaktywnych i domów mediowych. Dzięki temu grupa na bieżąco weryfikuje zapotrzebowanie rynku pod kątem zachodzących zmian i odpowiednio uzupełnia standardy. Szefem grupy jest Bartłomiej Buczkowski, Wirtualna Polska Media S.A.

Grupa Robocza Brand Safety

Grupa koncentruje się na zagadnieniach związanych z narzędziami i procesami marketingu online, które mają przeciwdziałać wyświetlaniu reklamy w niechcianym lub szkodliwym dla marki kontekście. Kluczowe w jej pracach jest podnoszenie świadomości reklamodawców co do znaczenia otoczenia ich działań komunikacyjnych.

Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna

Grupa skupia przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy prowadzą działania z zakresu marketingu treści. Jej celem jest edukacja rynku w tym zakresie. Grupa tworzy poradniki, raporty, case studies oraz edukuje na profilu facebookowym Content Lab. Szefem grupy jest Marta Nowicka, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza Cyberbezpieczeństwo

Grupa składa się z ekspertów cyber security reprezentujących największe podmioty branży e-marketingu. Celem jej działania jest wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk poprawiających bezpieczeństwo cyfrowe firm, tworzenie wspólnego katalogu potencjalnych zagrożeń oraz zwiększanie świadomości w tym zakresie. Szefem grupy jest Jędrzej Trzciński, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza E-commerce

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

Grupa Robocza E-mail Marketing

Grupę tworzą najwięksi dostawcy systemów do e-mail marketingu oraz usług pocztowych w Polsce. Jej celem jest tworzenie dobrych praktyk komunikacji e-mail marketingowej oraz edukacja w zakresie efektywnego wykorzystania tego kanału. Szefem grupy jest Paweł Sala, FreshMail Sp. z o.o.

iab polska GRUPY ROBOCZE

Grupa Robocza E-marketing w finansach

Pierwsza w historii IAB Polska grupa branżowa, której członkami są reprezentanci największych banków i instytucji finansowych działających na polskim rynku. Jej celem jest prowadzenie kampanii edukacyjnych zarówno dla branży finansowej i własnych zespołów, jak i stworzenie miejsca wymiany doświadczeń. Grupę prowadzi Jakub Jaśkiewicz, mBank S.A.

Grupa Robocza Gry i e-sport

Skupia ekspertów polskiej branży internetowej, którzy współpracują na rzecz popularyzacji e-sportu i gamingu. Celem grupy jest współpraca z organami państwowymi w zakresie wypracowania reguł postępowania przy transmisjach gier oraz współpraca z instytucjami przy budowaniu struktur polskiego e-sportu. Szefem grupy jest Szymon Kubiak, Kinguin Poland Sp. z o.o. (devils.one).

Grupa Robocza Marketing Automation

Grupa edukuje w zakresie marketing automation, nie tylko w kontekście narzędzi, ale przede wszystkim zachodzących zmian, które wpływają na marketing i sposoby docierania do klientów. Szefową grupy jest Agnieszka Jaworska, Dentsu Aegis Network Polska sp. z o. o.

Grupa Robocza Mobile Marketing

Grupa zajmuje się propagowaniem działań reklamowych w kanale mobilnym oraz edukacją rynku w zakresie dostępnych narzędzi i form mobile marketingu. Jej celem jest wypracowanie jednolitych standardów i dobrych praktyk, ich popularyzacja oraz efektywne wykorzystanie. Grupę prowadzi Tomasz Szulkowski, GroupM Sp. z o.o. ([m]spark).

Grupa Robocza Prawna

Grupa zajmuje się procesami legislacyjnymi oraz działaniami public affairs. Jej celem jest m.in. wypracowywanie wspólnego dla branży internetowej stanowiska dotyczącego przepisów, opracowywanie komentarzy i interpretacji prawnych, budowanie dobrych relacji z legislatorami i regulatorami oraz ich edukacja w zakresie funkcjonowania modeli biznesowych w branży. Szefem Grupy jest Marcin Gotkiewicz, Wirtualna Polska Media S.A.

Grupa Robocza Programmatic

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

Grupa Robocza Public Relations

Grupa powstała w kwietniu 2019 roku. Jej celem jest m.in.: zdefiniowanie roli PR (i agencji) w zdigitalizowanym świecie, wykorzystanie narzędzi cyfrowych w realizacji celów biznesowych klientów oraz wypracowanie metod efektywnego mierzenia skuteczności działań PR.

Grupa Robocza SEM

Grupa pracuje na rzecz edukacji i popularyzacji marketingu w wyszukiwarkach internetowych jako narzędzia promocji online. Jednym z jej celów jest ustanawianie i przestrzeganie standardów jakościowych usług oferowanych przez podmioty zrzeszone. Grupa prowadzi fanpage SEM IAB PL, który na bieżąco informuje o zachodzących zmianach w branży. Szefem grupy jest Łukasz Iwanek, Internetica.

Grupa Robocza Social Media

Grupa zajmuje się uporządkowaniem tematów związanych z mediami społecznościowymi. W efekcie tych prac powstanie m.in. poradnik edukacyjny „Social Media w Polsce", w którym zostaną zdefiniowane media społecznościowe, opisane kluczowe kanały i możliwości działań płatnych oraz konsumpcji poszczególnych kanałów przez określone pokolenia. Szefową grupy jest Barbara Drapała, reprezentantka firmy Starcom Sp. z o.o.

Grupa Robocza UX/Usability

Grupa zajmuje się projektowaniem i badaniem produktów interaktywnych. Jej zadaniem jest popularyzacja zagadnienia user experience i usability jako istotnej strategii dla tworzenia nowoczesnych produktów i usług. W ramach prac zajmuje się edukacją, promocją poprzez publikacje standardów badawczo-projektowych oraz wspieraniem rozwoju UX w Polsce.

Grupa Robocza Viewability

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

EDUKACYJNA DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA – DIMAQ

AUTOR:
EWA OPACH,
IAB Polska

Wyniki ostatniego badania AdEx pokazują, że polski rynek reklamy online wciąż rośnie, a dzięki temu potrzebuje kompetentnych i stale rozwijających się kadr. Jednym z filarów działalności IAB jest edukacja i wspieranie wszelkich inicjatyw, które sprzyjają zdobywaniu i rozwojowi kwalifikacji w obszarze e-marketingu. Wachlarz aktywności edukacyjnych, w które IAB się angażuje stale poszerza się, w tym również standard e-marketingowych kwalifikacji.

DIMAQ Basic

Standard DIMAQ powstawał z myślą o certyfikowaniu wiedzy z obszaru e-marketingu na dwóch poziomach: Professional i Expert. Professional miał być poziomem absolutnie podstawowym, wyznaczającym minimalny zestaw kompetencji niezbędny do pracy w branży komunikacji online.

W ciągu 3 lat funkcjonowania programu do egzaminu przystąpiło przeszło 1500 osób, wśród nich znakomita część to osoby z branży, coraz więcej marketerów i osób chcących rozpocząć swoją karierę w e-marketingu, a także niewielki odsetek studentów i absolwentów. Im mniejsze jednak doświadczenie zawodowe w e-marketingu, tym większy uczestnicy musieli wkładać wysiłek w proces przygotowania się do egzaminu, który i tak nie zawsze kończył się sukcesem. Analiza wyników oraz profilu osób zdających egzamin skłoniła Branżową Radę ds. Kompetencji do wdrożenia poziomu Basic adresowanego do osób, które nie mają jeszcze doświadczenia zawodowego lub osób, które nie prowadzą operacyjnych działań online i które potrzebują zrozumieć ekosystem e-marketingu. Po kilku miesiącach przygotowań DIMAQ Basic wystartuje w czerwcu 2019 roku.

DIMAQ Basic to poziom, który weryfikuje znajomość kluczowych zagadnień e-marketingowych, a sam egzamin zawiera pytania tylko jednokrotnego wyboru. Obydwa poziomy nie mają warunków wstępnych – decyzja o tym, który poziom egzaminu wybrać, należy zawsze do osoby zdającej egzamin.

Branżowa Rada ds. Kompetencji opracowuje koncepcję poziomu Expert.

DIMAQ Voice...

...czyli comiesięczne, bezpłatne spotkania profesjonalistów digitalu. Scena DIMAQ Voice jest otwarta dla każdego, kto chce podzielić się doświadczeniem, wiedzą, przeprowadzoną kampanią lub zainspirować innych. Średnia liczba uczestników na spotkaniach oscyluje w granicach 70-80 osób. Wśród nich przeważają pracownicy reklamodawców o średniozaawansowanym poziomie wiedzy z e-marketingu. Zgłoszenia prelekcji można wysyłać na adres kontakt@dimaq.eu. Jeśli prelegent ma certyfikat DIMAQ, może dostać aż 40 punktów recertyfikacyjnych.

Pozyskiwanie talentów w branży e-marketingu

DIMAQ Uni to organizowany od kilku lat konkurs na najlepsza pracę dyplomową z zakresu e-marketingu, organizowany przez IAB Polska oraz SGH. Tegoroczna edycja została rozszerzona o nową kategorię prac podyplomowych. Nagrodami w konkursie są studia podyplomowe Marketing Internetowy na SGH oraz szkolenia przygotowujące do egzaminu DIMAQ. Prace można dostarczać do 31 lipca za pośrednictwem strony https://dimaquni.com

Studia dualne Marketing internetowy i e-commerce

Już teraz rusza rekrutacja na studia, które IAB Polska realizuje razem z Collegium Civitas. Ponad 50% programu studiów będzie realizowane podczas stażu w firmach członkowskich IAB oraz w trakcie zajęć praktycznych prowadzonych przez trenerów DIMAQ. Jako członkowie Rady Programowej studiów opracowali ich program. Dzięki praktycznemu wymiarowi studiów absolwenci będą świetnie przygotowani do pracy w branży komunikacji online. Zainteresowanie przyjęciem studentów na staż można zgłaszać na adres kontakt@dimaq.eu.

Już wkrótce planujemy kolejne inicjatywy edukacyjne, zarówno na poziomie Polski, jak i Europy. Będzie to m.in. szkoła letnia UniChallenge, która wprowadzi w świat e-marketingu studentów różnych kierunków, a także interktywna publikacja Digital Transformation Playbook, realizowana przez IAB Europe. Chcemy też zająć się przygotowaniem branżowych targów pracy.

Zainteresowanych aktywnościami edukacyjnymi i HR/EB zapraszam do kontaktu e.opach@iab.org.pl. ■

DIMAQ® VOICE

Bezpłatne spotkania dla entuzjastów digital marketingu

WEŹ UDZIAŁ

jako UCZESTNIK

Wstęp bezpłatny,
wystarczy rejestracja.

jako PRELEGENT

Scena otwarta
dla wszystkich chętnych.

Dowiedz się więcej:
dimaq.pl/dimaq-voice

Cykl spotkań objęty jest akredytacją DIMAQ.

EVENTY BRANŻOWE IAB POLSKA

AUTOR:
KAJA RUD-ROMAŃCZYK, IAB Polska

FORUM IAB

Forum IAB to jedna z największych i najbardziej inspirujących konferencji marketingowych w Polsce. Od 13 lat wydarzenie to wytycza standardy najlepszych praktyk i stanowi niewyczerpane źródło wiedzy w branży digital marketingu. W ciągu dwóch dni wypełnionych od rana do wieczora bogatym programem merytorycznym czołowi eksperci dzielą się z publicznością swoimi doświadczeniami, prezentując najbardziej aktualne rozwiązania marketingowe oraz trendy rynkowe. Wydarzenie to gromadzi niezmiennie ponad 1300 uczestników z polskich i międzynarodowych firm, agencji, domów mediowych oraz startupów. Pierwszy dzień Forum (poranna sesja plenarna) to seria inspirujących wystąpień prelegentów z Polski i z zagranicy. Sesja popołudniowa oraz kolejny dzień Forum to wystąpienia ponad 120 ekspertów wyłonionych przez Radę Programową Forum IAB, która niezmiennie dba o wysoki poziom merytoryczny wydarzenia. Trzynasta edycja Forum IAB odbywa się pod hasłem: Re: Growth. Między innowacją a efektywnością. Celem konferencji jest zapoznanie uczestników z praktycznymi rozwiązaniami i podzielenie się z nimi dawką pragmatycznej wiedzy w odpowiedzi na pytanie „jak rosnąć?", uwzględniając procesy, trendy, narzędzia, kampanie, modele reklamowe i biznesowe, organizacje, jak również rozwój osobisty. A to wszystko w obszarze naszego lokalnego rynku, w kontekście zmieniającego się permanentnie otoczenia digital i wpływu, jakie ma ono na biznes.

Tegoroczna edycja Forum odbywa się w towarzystwie międzynarodowego wydarzenia Interact organizowanego przez IAB Europe przy współpracy z IAB Polska. Będą to więc trzy intensywne dni przepełnione dawką rzetelnej wiedzy i niezapomnianymi doświadczeniami. ■

MIXX AWARDS

MIXX Awards to jeden z najważniejszych konkursów branży interaktywnej korzeniami sięgający 2005 roku, kiedy to po raz pierwszy został zorganizowany przez IAB w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza polska edycja odbyła się dwa lata później. MIXX Awards to jedyny w Polsce konkurs, w którym kampanie reklamowe oceniane są jako całość – jury analizuje zgłoszone w poszczególnych kategoriach projekty, biorąc pod uwagę zarówno strategię, kreację, wykonanie i wykorzystanie mediów, jak również rezultaty i ROI. Zwycięskie projekty to te, które najefektywniej zachęcają do interakcji z marką. Prezentują najskuteczniejsze rozwiązania w reklamie cyfrowej, a jednocześnie inspirują i wskazują kierunki rozwoju branży. Konkurs MIXX Awards kierowany jest zarówno do agencji reklamowych, jak i reklamodawców, niezależnie od wielkości organizacji czy budżetu przeznaczonego na kampanię reklamową. Warunkiem wzięcia w nim udziału jest zrealizowanie kampanii wykorzystującej co najmniej jeden kanał digital.

Nad wyborem najlepszych kampanii czuwa Jury MIXX Awards złożone z czołowych ekspertów branży internetowej.

Gali rozdania nagród towarzyszy MIXX Conference – konferencja, podczas której w parach – przedstawiciel agencji i klienta – prezentowane są case studies najlepszych kampanii interaktywnych minionego roku. ■

CYKL KONFERENCJI IAB HowTo

IAB HowTo to cykl konferencji poświęconych konkretnym obszarom digital marketingu; powstał z inicjatywy aktywnie działających członków Grup Roboczych IAB Polska. Celem tego projektu jest przede wszystkim upowszechnianie najbardziej aktualnych trendów i praktyk z zakresu reklamy internetowej. W wydarzeniach biorą udział doświadczeni eksperci, którzy na co dzień mają do czynienia z kluczowymi działaniami w branży internetowej. Konferencje odbywają się cyklicznie, gromadząc średnio ok. 200 uczestników zainteresowanych danym tematem. Konferencji towarzyszą dedykowane warsztaty dla reklamodawców, które zazwyczaj odbywają się kolejnego dnia. ■

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
24|7 Communications Sp. z o.o.	ul. Świętojerska 5/7	00-236 Warszawa
ABI Media Holdings Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 47/10	02-672 Warszawa
ADAMED Sp. z o.o.	Pieńków 149	05-152 Czosnów
Adequate Sp. z o.o.	ul. Okopowa 47 lok. 23	01-059 Warszawa
Adform Sp. z o.o.	ul. Ludwika Waryńskiego 3a	00-645 Warszawa
AdNext Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 107	02-011 Warszawa
Adprime Sp. z o.o.	ul. Berneńska 9A	03-976 Warszawa
ADQUESTO Sp. z o.o.	al. Niepodległości 39/3A	61-415 Poznań
Adrino Sp. z o.o.	ul. Armii Ludowej 26	00-609 Warszawa
Adtank Sp. z o.o.	ul. Dobra 13/52	00-384 Warszawa
Adtraction Polska Sp. z o.o.	ul. Tamka 34/6	00-355 Warszawa
AF.Agency	ul. Wszystkich Świętych 4A	61-843 Poznań
AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	ul. Przybyszewskiego 47	01-849 Warszawa
Agora S.A.	ul. Czerska 8/10	00-732 Warszawa
AgroFoto.pl Skowroński Sp. j.	ul. Fabryczna 14D	53-609 Wrocław
Akademia IT Sp. z o.o.	ul. Prosta 51	00-838 Warszawa
All4affilliate Sp. z.o.o.	ul. Wiertnicza 89	02-952 Warszawa
Allegro PL Sp. z o.o.	ul. Grunwaldzka 182	60-166 Poznań
AMS SA	ul. Czerska 8/10	00-732 Warszawa
AppNetMedia Sp. z o.o.	ul. Chmielna 26, lok. 128	00-020 Warszawa
AppNexus Germany GmbH	Große Elbstraße 43	22767 Hamburg
Artegence Sp. z o.o.	ul. Wołoska 9A	02-583 Warszawa
ASAP CARE 24 Sp. z o.o.	ul. Puławska 233/G	02-715 Warszawa
Aude Sp. z o.o.	ul. Puławska 118a	02-620 Warszawa
AVT-Korporacje Sp. z o.o.	ul. Leszczynowa 11	03-197 Warszawa
Baker & McKenzie Krzyżowski i Wspólnicy Sp. k.	Rondo ONZ 1	00-124 Warszawa
Bluerank Sp. z o.o.	ul. Łąkowa 29	90-554 Łódź
Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o.	ul. Kijowska 1	03-738 Warszawa
Brainly Sp. z o.o.	ul. Krowoderska 63B/6	31-158 Kraków
Brand Extension Sp. z o.o.	ul. Heroldów 21A/12	01-991 Warszawa
Burda Media Polska Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
Business Factory	Rondo ONZ 1, 10 p.	00-124 Warszawa
BusinessClick Sp. z o.o.	ul. Jutrzenki 137A	02-231 Warszawa
Byss.pl Agencja interaktywna	ul. Bohaterów Warszawy 21	70-372 Szczecin
Carat Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Cheil Germany GmbH Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
ClickAd S.A.	ul. Wiertnicza 89	02-952 Warszawa
ClickMeeting Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6 bud. A4	80-387 Gdańsk
Clos Brothers SA	ul. Czerniakowska 71	00-715 Warszawa
Cloud Technologies S.A.	ul. Żeromskiego 7	05-075 Warszawa
Clue PR S.C.	ul. Jana Pankiewicza 1/10	00-696 Warszawa
Codemedia S.A.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
Codewise Sp. z o.o. Sp. k.	ul. Lubicz 17 G	31-503 Kraków
Comparison Sp. z o.o.	ul. Elekcyjna 19 lok. 3	01-128 Warszawa
Cormedia Sp. z o.o.	al. Jana Pawła II 61/124	01-031 Warszawa
Credit Agricole Bank Polska S.A.	pl. Orląt Lwowskich 1	53-605 Wrocław
Crido Taxand Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 5A	00-132 Warszawa
Crimtan Polska Sp. z o.o.	ul. Wiślana 8/3	02-593 Warszawa
Criteo GmbH	Gewürzmühlstrße 11	80538 Munich
CS Group Polska Sp. z o.o.	ul. Jagiellońska 69	03-303 Warszawa
Cube Group S.A.	ul. Puławska 99A	02-595 Warszawa
Cyfrowy Polsat S.A.	al. Stanów Zjednoczonych 61A	04-028 Warszawa
Cyrek Digital Sp. z o.o.	ul. Wschodnia 29	95-100 Zgierz
Datarino Sp. z o.o.	ul. Gwiaździsta 62	53-413 Wrocław
DDB Warszawa Sp. z o.o.	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c	01-531 Warszawa
Deloitte Digital Sp. z o.o.	ul. ks. Tymienieckiego 22/24	90-349 Łódź
Dentsu Aegis Network Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Discipline Media Group	ul. Morszyńska 77	02-932 Warszawa
Edipresse Polska S.A.	ul. Wiejska 19	00-480 Warszawa
e-Gentic GmbH	Am Unisyspark 1	65843 Sulzbach/Ts.
Encja.com S.A.	ul. Ceglana 4	40-514 Katowice
EUROZET Sp. z o.o.	ul. Żurawia 8	00-503 Warszawa
Experience TEN Sp. z o.o.	al. Wilanowska 368C/110	02-665 Warszawa
Fabryka Marketingu Sp. z o.o.	ul. Ratuszowa 11	03-450 Warszawa
Faceaddicted Sp. z o.o. sp. k.	ul. Grochowska 306/308	03-840 Warszawa
Facebook Poland Sp. z o.o.	Rondo ONZ 1	00-120 Warszawa
Fantasy Expo Sp. z o.o.	ul. Kazimierza Wielkiego 27	50-077 Wrocław
Fast Forward Communication Sp. z o.o.	ul. Komisji Edukacji Narodowej 54 lok. 49	02-797 Warszawa
Filmweb Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 44	02-672 Warszawa
FreshMail Danuta Fuksa	al. 29 Listopada 155c	31-406 Kraków
Future Mind Sp. z o.o.	ul. Puławska 182	02-670 Warszawa
Gameset Sp. z o.o.	ul. Marszałkowska 20/22 m. 91	00-590 Warszawa
Gemius Polska Sp.z o.o.	ul. Domaniewska 48	02-672 Warszawa
GetResponse Sp. z o.o.	ul. Arkońska 6/A3	80-387 Gdańsk
GFK Polonia Sp. z o.o.	ul. Ludna 2	00-406 Warszawa
Glob360 Sp. z o.o.	ul. Rydygiera 8 bud. 6	01-793 Warszawa
Global R&D Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53	00-113 Warszawa
GO.PL sp. z o.o.	ul. Marszałkowska 58	00-545 Warszawa
GoldenSubmarine Sp. z o.o. sp.k.	ul. Palacza 113	60-273 Poznań
GONG Sp. z o.o.	ul. Długosza 2	44-100 Gliwicie
Google Poland Sp. z o.o.	ul. Emilii Plater 53	00-113 Warszawa
Gremi Media SA	ul. Prosta 51	00-838 Warszawa
Grey Tree sp. z o.o.	ul. Ogrodowa 32a	02-019 Warszawa
GroupM Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud. C	02-593 Warszawa
Groupon Polska Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 123A	02-017 Warszawa
Grupa Interia.pl Sp. z o.o. sp. k.	oś. Teatralne 9A	31-946 Kraków
Grupa OLX Sp. z o.o.	ul. Królowej Jadwigi 43	61-872 Poznań
Grupa RMF Sp. z o.o. sp. k.	ul. Fabryczna 5A	00-446 Warszawa
Havas Media Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15	02-674 Warszawa
Heureka Huge Idea Sp. z o.o. S.K.	al. Słowiańska 10b	01-695 Warszawa
Hotel Reservation Service Poland	ul. Puławska 2	02-566 Warszawa
HTTPOOL Sp. z o.o.	ul. Krucza 16/22	00-526 Warszawa
Huee Sp. z o.o.	al. Prymasa Tysiąclecia 48A	01-242 Warszawa
Human2Human Sp. z o.o.	ul. Winogrady 18	61-663 Poznań
iBillboard Poland Sp. z o.o.	pl. Konstytucji 5/75	00-657 Warszawa
IBM Polska Sp. z o.o.	ul. Krakowiaków 32	02-255 Warszawa
ICEA Sp. z o.o.	ul. Dąbrowskiego 267	60-406 Poznań
Ideo Force Sp. z o.o.	ul. Jana Czeczota 31	02-607 Warszawa
Imagine Sp. z o.o. Sp.kom.	ul. Pomorska 77/23	90-224 Łódź
Infor Biznes Sp. z o.o.	ul. Okopowa 59/72	01-042 Warszawa
Initiative Media Warszawa Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19A	02-677 Warszawa
InteliSoft Sp. z o.o.	ul. Wrzesińska 12/35	03-713 Warszawa
International Data Group Poland S.A.	ul. Twarda 18	00-105 Warszawa
Internetica Łukasz Iwanek	ul. Świetlików 8/3	01-389 Warszawa
Internetowy Dom Mediowy Net S.A.	ul. Jubilerska 10	04-190 Warszawa
Intredo Limited Sp. k.	ul. Armii Krajowej 19	30-150 Kraków
Isobar Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Jellinek Ryszard Jellinek	ul. Jaktorowska 8/36	01-202 Warszawa
JUSTTAG Sp. z o.o.	Al. Ujazdowskie 13	00-567 Warszawa
K2 Internet S.A.	ul. Domaniewska 44A	02-672 Warszawa
Kamikaze Sp. z o.o.	ul. Piotrkowska 262/264	90-361 Łódź
Kantar Media Sp. z o.o.	ul. Słonimskiego 6	50-304 Wrocław
Kantar Polska S.A.	ul. Branickiego 17	02-972 Warszawa
Kerris Group Sp. z o.o.	al. Jana Pawła II 27	00-867 Warszawa

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Kinguin Poland Sp. z o.o.	ul. Nowogrodzka 50/515	00-695 Warszawa
Kwanko Polska Sp. z o.o.	ul. Grzybowska 4/144	00-131 Warszawa
LEADR Sp. z o.o.	ul. Armii Ludowej 26	00-609 Warszawa
Listonic Sp. z o.o.	ul. Żeromskiego 46, 4/21	90-626 Łódź
Little Big Data Sp. z o.o.	ul. Feliksa Nowowiejskiego 2B	20-880 Lublin
LOVEMEDIA Elżbieta Kondzioła	ul. Głębocka 96a/138	03-287 Warszawa
Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.	ul. Złota 59	00-120 Warszawa
Loyalty Point Sp. z o.o.	ul. Franciszka Klimczaka 1	02-797 Warszawa
LT Group Sp. z o.o.	ul. Józefa Węgrzyna 37	00-769 Warszawa
Makolab S.A.	ul. Demokratyczna 46	93-430 Łódź
Marketing Online Centrum Promocji Internetowej Piotr Guziur	ul. Puławska 457	02-844 Warszawa
Marquard Media Polska Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 142A	02-305 Warszawa
mBank S.A.	ul. Senatorska 18	00-950 Warszawa
Mbridge Sp. z o.o.	ul. Bobrowiecka 3/97	00-728 Warszawa
MDDP Michalik Dłuska Dziedzic i Partnerzy Spółka Doradztwa Podatkowego SA	ul. Mokotowska 49	00-542 Warszawa
Media Choice sp. z o.o. sp. k.	ul. Hubska 52/11 B	50-502 Wrocław
Media Direction Sp. z o.o.	ul. Ateńska 67	03-978 Warszawa
Media Group Sp. z o.o.	ul. Żurawia 6/12	00-503 Warszawa
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	ul. Wołoska 24	02-675 Warszawa
Mediafarm Sp. z o.o. sp. k.	ul. Grzybowska 80/82	00-844 Warszawa
Meetrics	ul. Zajęcza 15	00-001 Warszawa
Mexad Sp. z o.o.	ul. Mokotowska 8 lok. M1	00-641 Warszawa
Microsoft Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 195A	02-222 Warszawa
MindShare Polska Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud. C	02-593 Warszawa
MOBIEM POLSKA Sp. z o.o. sp. k.	ul. Fabryczna 5a	00-446 Warszawa
Mobile Ad Network Sp. z o.o.	ul. Wandy Rutkiewicz 9	02-956 Warszawa
Monday Public Relations Sp. z o.o. sp. k.	ul. Czeczota 31	02-607 Warszawa
Mosqi.to	ul. Wigury 13/10	90-302 Łódź
MoviAds Sp. z o.o. sp. k.	ul. Strąkowa 15a	01-100 Warszawa
MU Interactive Sp. z o.o.	ul. Lirowa 13	02-387 Warszawa
MullenLowe Mediahub Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 39	00-672 Warszawa
MultiChannel Network Sp. z o.o.	ul. Woronicza 15/28	02-625 Warszawa
Nestlé Polska S.A.	ul. Domaniewska 32	02-672 Warszawa
NetArch Sp. z o.o.	ul. Dobrego Pasterza 13/6	31-416 Kraków
NetSprint S.A.	ul. Armii Ludowej 26	00-609 Warszawa
Novem Sp. z o.o.	ul. XX Pijarów 5	31-466 Kraków
Nuntius Sp. z o.o.	al. NMP 69/18	42-217 Częstochowa
Ogilvy & Mather Sp. z o.o.	ul. Angorska 13a	03-913 Warszawa
Omnicom Media Group Sp. z o.o.	ul. Ibisa 14	02-812 Warszawa
Onnetwork Sp. z o.o.	ul. Erazma Ciołka 13, lok. 210	01-402 Warszawa
optAd360 Sp. z o.o.	ul. Braci Gierymskich 76	51-640 Wrocław
Optimal IT Sp. z o.o.	ul. Wałowa 3	43-430 Skoczów
Oracle Polska Sp. z o.o.	ul. Przyokopowa 31	01-208 Warszawa
Orange Polska S.A.	Al. Jerozolimskie 160	02-326 Warszawa
Oriflame Sp. z o.o.	ul. Wołoska 22	02-675 Warszawa
OS3 Sp. z o.o.	ul. Żorska 14 lok. 209	44-200 Rybnik
OX Media Dariusz Szpak	ul. Gościnna 45A	43-316 Bielsko-Biała
Performance Media Sp. z o.o.	ul. Idzikowskiego 19	02-704 Warszawa
Performante Sp. z o.o.	ul. Koszykowa 61	00-667 Warszawa
Philips Polska Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 195B	02-222 Warszawa
PKO Bank Polski S.A.	ul. Puławska 15	02-515 Warszawa
Polska Agencja Prasowa SA	ul. Bracka 6/8	00-502 Warszawa
Polska Press Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 45	02-672 Warszawa
Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 65/79	00-679 Warszawa
Porwisz i Partnerzy Adwokaci i Radcowie Prawni	ul. Parkowa 7	30-538 Kraków
Pragmatic AD Sp. z o.o.	ul. Burakowska 5/7	01-066 Warszawa
Proxi.cloud Sp. z o.o.	ul. Dąbrowskiego 79A	60-529 Poznań

FIRMY CZŁONKOWSKIE IAB POLSKA	ADRES	
Qpony Sp. z o.o.	ul. Dąbrowskiego 79 A	60-529 Poznań
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 52	02-672 Warszawa
Roq.ad GmbH	ul. Wierzbięcice 1	61-558 Poznań
Royal Ad Sp. z o.o.	al. Komisji Edukacji Narodowej 95	02-777 Warszawa
RTB House S.A.	ul. Złota 61/101	00-819 Warszawa
Saatchi&Saatchi IS Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 42	02-672 Warszawa
Sales&More S.A.	ul. Bednarska 7	00-310 Warszawa
Sanofi – Aventis Sp. z o.o.	ul. Bonifraterska 17	00-203 Warszawa
Santander Bank Polska S.A.	al. Jana Pawła II 17	00-854 Warszawa
SAP Polska Sp. z o.o.	ul. Wołoska 5	02-675 Warszawa
SARE S.A.	ul. Raciborska 35a	44-200 Rybnik
Sarigato Sp. z. o.o.	ul. Vetulaniego 14/1	31-226 Kraków
SAS Institute Sp. z o.o.	ul. Gdańska 27/31	01-633 Warszawa
Save Cart Sp. z o.o.	ul. Rzymska 9	03-976 Warszawa
Screen Network S.A.	ul. Stawki 2A	00-193 Warszawa
Selectivv Europe Sp. z o.o.	ul. Innowatorów 8	62-070 Dąbrowa
SEOgroup Interactive SA	al. Zwycięstwa 96/98	81-451 Gdynia
Silvermedia S.A.	ul. Wadowicka 6	30-415 Kraków
SKIVAK Sp. z o.o.	ul. Henryka Wieniawskiego 5/9	61-712 Poznań
Smart Adserver Polska Sp. z o.o.	al. Komisji Edukacji Narodowej 93	02-777 Warszawa
SmartNet Research & Solutions Sp. z o.o.	ul. Wołodyjowskiego 46	02-724 Warszawa
SME Business.pl Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 47/10	02-672 Warszawa
SocialCube Sp. z o.o.	ul. Leszno 8/44	01-192 Warszawa
Solski Communications Sp. z o.o.	pl. Stanisława Małachowskiego 2	00-066 Warszawa
Spicy Mobile Sp. z o.o. sp. k.	ul. Ostrobramska 75C	04-175 Warszawa
Społecznosci Sp. z o.o. sp. k.	ul. Inżynierska 8	03-422 Warszawa
Sprzedajemy Sp. z o.o.	ul. Swojczyka 38	51-501 Wrocław
Starcom Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 44A	02-672 Warszawa
Ströer Digital Services Sp. z o.o.	pl. Europejski 2	00-844 Warszawa
Sunrise System Poland Sp. z o.o.	pl. Andersa 3	61-894 Poznań
TalentMedia Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A bud. F2	02-758 Warszawa
Tarsago Media Group Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 41	02-672 Warszawa
Teads Schweiz GmbH	Heinrichstrasse 239	8005 Zurich
Telewizja Polska S.A.	ul. Jana Pawła Woronicza 17	00-999 Warszawa
TGV Sp. z o.o.	al. Niepodległości 54/34	02-626 Warszawa
The Digitals Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A	02-758 Warszawa
The Nets Digital Sp. z o.o.	ul. Marii Konopnickiej 6/225	00-491 Warszawa
They.pl Sp. z o.o.	ul. Konstruktorska 12	02-673 Warszawa
TogetherData Sp. z o.o.	ul. Wioślarska 8	00-411 Warszawa
TradeTracker Poland Sp. z o.o.	ul. Rolna 175B	02-729 Warszawa
trnd Central Eastern Europe Kft Sp. z o.o.	Dayka Gabor utca, 3 Magyarorszag	1118 Budapest
Turtle Entertainment Polska Sp. z o.o.	ul. Żeliwna 38	40-599 Katowice
TVN Media Sp. z o.o.	ul. Wiertnicza 166	02-952 Warszawa
Universal McCann Sp. z o.o.	ul. Cybernetyki 19	02-677 Warszawa
Up&More Sp. z o.o.	ul. Krasickiego 11B	02-628 Warszawa
Value Media Sp. z o.o.	Al. Jerozolimskie 134	02-305 Warszawa
Veneo Sp. z o.o.	al. Słowackiego 5	31-156 Kraków
Vercom S.A.	ul. Franklina Roosevelta 22	60-829 Poznań
Vizeum Polska Sp. z o.o.	ul. Czerska 12	00-732 Warszawa
Wavemaker Sp. z o.o.	ul. Żaryna 2b bud. C	02-593 Warszawa
WayToGrow Sp. z o.o. sp. k.	ul. Kotlarska 6/15	31-539 Kraków
We Love Data Sp. z o.o.	ul. Płaszowska 15 lok. 4	30-713 Kraków
Wirtualna Polska Media S.A.	ul. Jutrzenki 137A	02-231 Warszawa
WSIiZ	ul. Sucharskiego 2	35-225 Rzeszów
Yetiz Interactive Sp. z o.o.	ul. Grunwaldzka 103	80-244 Gdańsk
Zenith Poland Sp. z o.o.	ul. Domaniewska 42	02-672 Warszawa
Zjednoczenie.com Sp. z o.o.	ul. Czyżewskiego 14	80-336 Gdańsk

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

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

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

KONTAKT DLA MEDIÓW:
Agata Gołuchowska, Menedżer ds. komunikacji i marketingu
a.goluchowska@iab.org.pl

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

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

KOORDYNATOR PROJEKTU:
Ewa Ziętek-Maciejczyk

www.iab.org.pl

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

ICAN Institute jest wydawcą „Harvard Business Review Polska"

REDAKCJA/KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

GRAFIK, DTP
Agnieszka Kazanecka

DYREKTOR MEDIA & MARKETING SOLUTIONS
Ewa Szczesik-Czerwińska
E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody Interactive Advertising Institute sp. z o. o.

Harvard Business Review POLSKA

ICAN INSTITUTE

JESZCZE WIĘCEJ WIEDZY

Dołącz do grona najlepszych światowych liderów

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

1

WYGODNY DOSTĘP

Subskrypcja HBRP
w wersji papierowej, online
i w aplikacji mobilnej

2

HARWARDZKA BIBLIOTEKA WIEDZY

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

3

ROZWÓJ KOMPETENCJI

2 dowolnie wybrane moduły
szkoleniowe
ICAN Business Advisor®

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

REKLAMA WŁASNA WYDAWCY

they.pl

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

EXCELLENCE IN CREATIVE PERFORMANCE

NIE OGRANICZA NAS PERSPEKTYWA

www.they.pl