



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Reklama online w Polsce

Katarzyna Garbaciak

Baby's Secret.pl
Dyrektor zarządzający

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Plan prezentacji

1. Jesteśmy profilem
2. Jaka jest reklama online?
3. Wartość reklamy online w Polsce
4. Cele reklamy online
5. Rodzaje reklam
6. Planujemy kampanię
7. Ocena efektów działań

Kim jesteśmy?

- Internet stał się naszym doradcą, przyjacielem, lekarzem
- w bazach Google, Facebooka jesteśmy profilem
- nie chcemy pokornie słuchać tradycyjnych komunikatów marketingowych

Jaka jest reklama on-line?

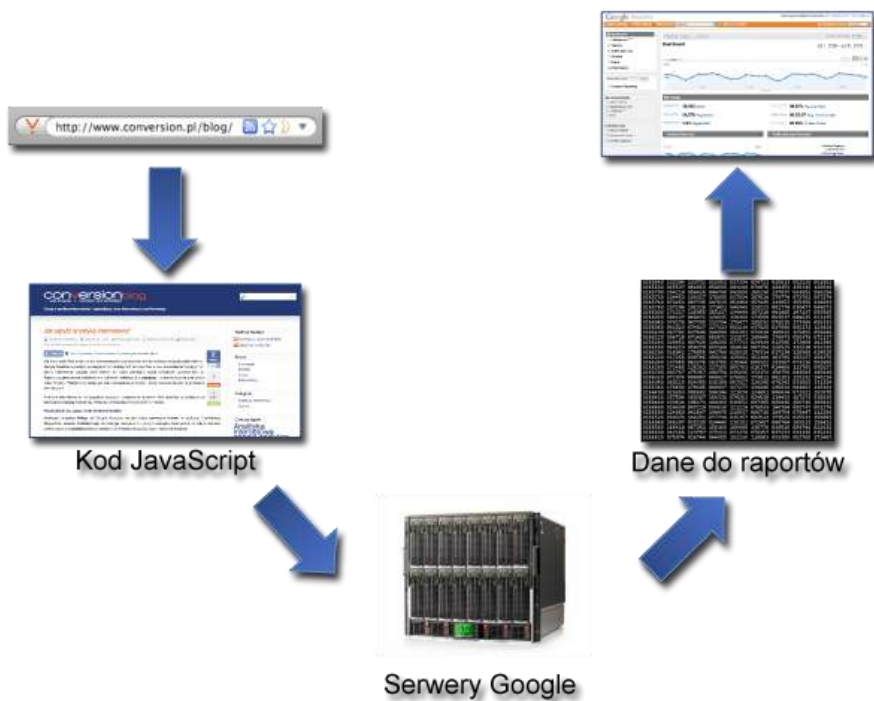
- dane dotyczące Klientów, ich zachowań są dostępne jak na dłoni, w czasie rzeczywistym
- dobry cel, dane, technologia i dobra analiza pozwalają działać efektywnie
- zamiast intuicji potrzebujemy analityka, zamiast mediaplanów – tablicy z danymi aktualizowanymi w czasie rzeczywistym

- niezależnie od tego, czy kampania jest wizerunkowa czy sprzedażowa zawsze trzeba mieć na uwadze cel i zmieniać założenia w czasie rzeczywistym
- marka musi użytkownika zabrać w podróż i ciągle mu towarzyszyć
- przekaz dopasowany do kanału, w którym się komunikujemy



Internet umożliwia łatwe mierzenie i pozwala na lepszą analizę

Ciasteczko to bardzo mały plik tekstowy wysyłany przez serwer www i **zapisywany na dysku twardym komputera**, z którego odwiedzamy stronę internetową.



1. gdy Użytkownik wchodzi na stronę, **zostaje wysłane wywołanie strony do serwera**, na którym się ona znajduje.
2. podczas ładowania witryny w oknie przeglądarki, **wykonywany jest skrypt kodu śledzącego**
3. ciasteczka (ang. cookies) są **czytane**
4. **następnie zostają wysłane do zabezpieczonego serwera Google**, na którym informacje są składowane i modyfikowane.

Conversion.pl

Google Analytics



Pozyskiwanie

Ogółem

▸ Cały ruch

▸ AdWords

▸ Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO)

▸ Sieci społecznościowe

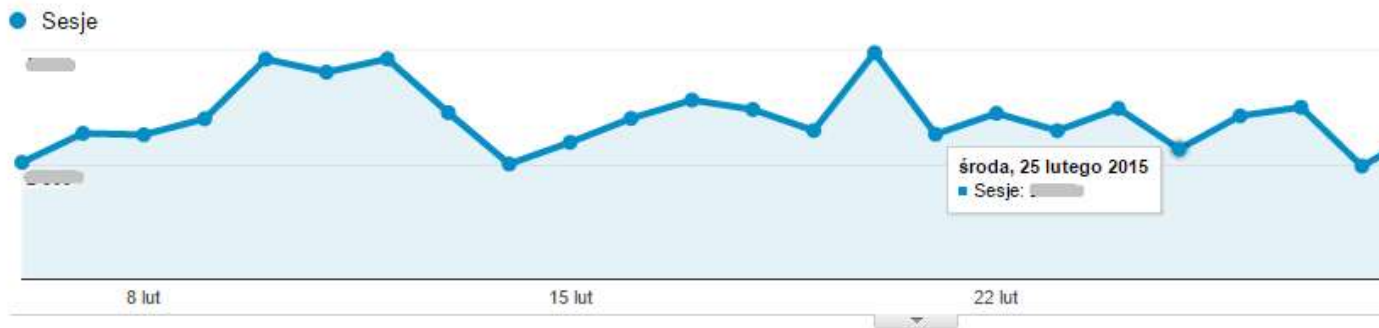
▾ Kampanie

Wszystkie kamp...

Płatne słowa kluc...

Bezpłatne słowa k...

Analiza kosztów



odsetek wizyt, podczas których
użytkownik opuścił stronę ze strony wejścia

Kampania ?	Pozyskiwanie		Zachowanie			Konwersje E-commerce ▾			
	Sesje ? ↓	% nowych sesji ?	Nowi użytkownicy ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony / sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?

odsetek wizyt,
które doprowadził do transakcji e-commerce

Tagowanie kampanii

http://grupapracuj.pl/it/?utm_source=Antyweb.pl&utm_medium=referral&utm_content=1200x400px&utm_campaign=Display



Źródło kampanii (utm_source)

Wymagane. Zmienna **utm_source** pozwala określić wyszukiwarkę, nazwę newslettera lub inne źródło.

Przykład: utm_source=google

Medium kampanii (utm_medium)

Wymagane. Zmienna **utm_medium** pozwala określić medium, takie jak e-mail, ruch płatny.

Przykład: utm_medium=cpc

Treść kampanii (utm_content)

Służy do testowania wersji A/B oraz reklam kierowanych na sieć reklamową.

Zmienna **utm_content** pozwala na rozróżnienie reklam lub linków kierujących do tego samego adresu URL.

Nazwa kampanii (utm_campaign)

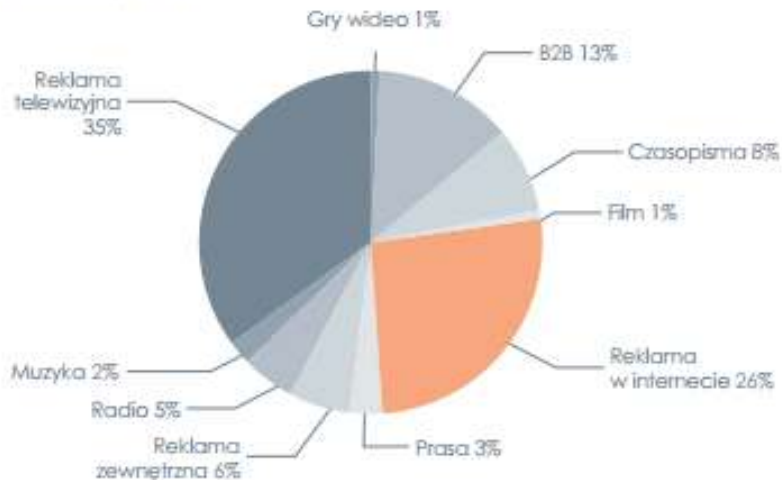
Służy do analizy słów kluczowych.

Zmienna **utm_campaign** pozwala na zidentyfikowanie określonej promocji produktu lub kampanii strategicznej.



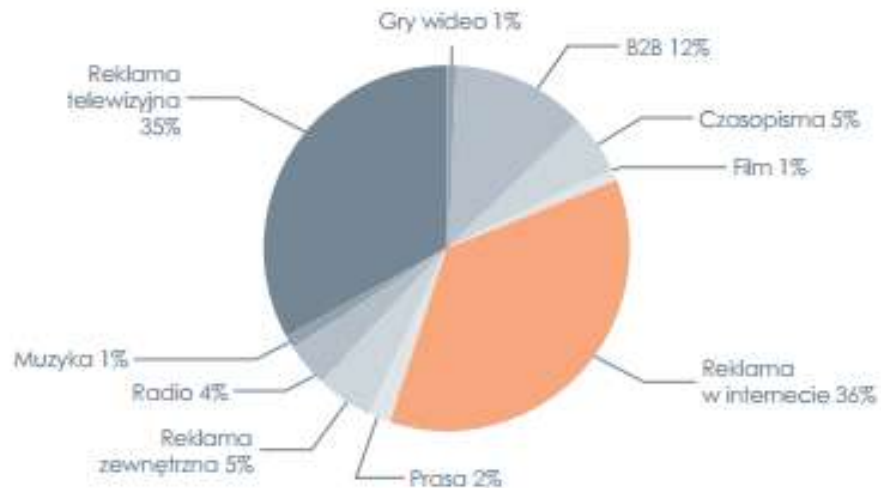
Reklama online w Polsce

Rynek reklamy 2014



Źródło: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018

Rynek reklamy 2018

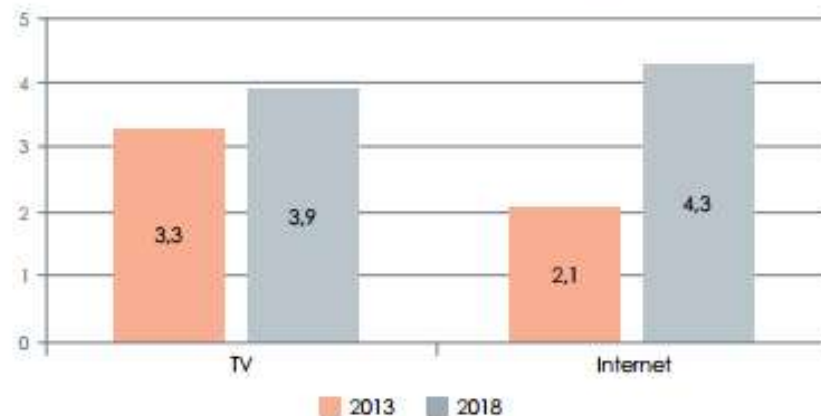


Źródło: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014-2018

Wartość reklamy online

W roku 2014 wartość reklamy online miała przekroczyć 2,5 mld zł

Wydatki na reklamę w Polsce w latach 2013-2018 (mld zł)



Źródło: PwC, Entertainment and media Outlook 2014.

Potencjał z punktu widzenia wybranych branż

Finanse

- duzi gracze stawiają na działania wizerunkowe (strony główne i poczta dużych portali horyzontalnych)
- mniejsi gracze koncentrują się wokół sprofilowanych portali tematycznych
- wszyscy wykorzystują także działania efektywnościowe rozliczane za konkretny efekt

Telekomunikacja

- wysoki stopień nasycenia i narzędzia, które wykorzystują duże sklepy internetowe
- rozliczenie za wyświetlenie odpowiedniej liczby odsłon konkretnemu użytkownikowi (audience buying)
- retargeting i personalizacja

E-handel

- wzrost popularności efektywnościowych form reklamowych – rozliczanych za konkretny efekt

Kampania reklamowa

Kampania reklamowa online jest formą promocji wykorzystującą Internet jako medium.

Przykładem reklamy online może być **reklama kontekstowa**, **baner** czy **e-mail marketing**.

Kampania reklamowa online jest podobna do każdej innej kampanii, tyle że działania promocyjne są prowadzone w Internecie.



Przewagi reklamy online

- nie trzeba długich przygotowań
- może wystartować błyskawicznie po akceptacji media planu
- **szybkość dotarcia i duży zasięg**
- możliwość precyzyjnego kierowania przekazem
- precyzyjna analiza danych

Cele kampanii online

1. **reakcja bezpośrednia** – wywołanie konkretnego działania – odwiedzenie strony WWW, zarejestrowanie się, złożenie zamówienia
2. **branding** – budowanie świadomości marki, odpowiednich skojarzeń z wybranymi wartościami w taki sposób, by w dłuższym horyzoncie czasowym przełożyło się to na wzrost wyników firmy

wg Jeffrey'a Grahama, wiceprezes Dynamic Logic



Kto realizuje kampanię?

- **my sami**
- **agencja interaktywna** – począwszy od planu działań, poprzez koncepcję przekazu i kreację nośników, po zakup mediów i obsługę emisji
- **dom mediowy** - kiedy istnieje już koncepcja, plan działań i brakuje tylko miejsc, gdzie wyemitowane zostaną reklamy
- **portal internetowy**, jak wp.pl, onet.pl, gazeta.pl itp.
- **sieci reklamowe**

Domy mediowe i agencje interaktywne uzyskują zazwyczaj od 30 do 70% rabatu w stosunku do cen wyjściowych (tzw. rate card).

- kampania Adwords – szybkie dotarcie do klienta, szybki efekt, rozliczanie za kliknięcie w poszczególne frazy, które określają naszą działalność
- pozycjonowanie strony www – ma na celu długotrwałe zakotwiczenie linków w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google
- kampania e-mailingowa i newslettery
- reklama banerowa (display)
- reklama kontekstowa i behawioralna
- content marketing (m.in. Viral Marketing)

Adwords - efekt w krótkim czasie

Pozycja linku sponsorowanego AdWords w wynikach linków sponsorowanych ustalana jest na podstawie:

- wyniku jakości reklamy
- maksymalnej stawki CPC, ustalonej przez reklamodawcę.



www.support.google.com/adwords

Okolo 17 500 000 wyników (0,41 s)

Sklep Internetowy -70% - Otwórz sklep w promocyjnej cenie

Reklama www.shoper.pl/promocja ▾

Tylko 29 zł miesięcznie.

Zdobywca Ekomers 2014 - 10000 wdrożonych sklepów

Zobacz prezentację online

Sprawdź nasze realizacje

Poznaj funkcje sklepu

Wypróbuj za darmo

Sklep internetowy - 29PLN - cena od 29PLN miesięcznie

Reklama www.sklep-szybko.pl/ ▾ 22 208 40 84

zaufało nam już 14000 klientów!

Sklepy internetowe Unity - Unity.pl

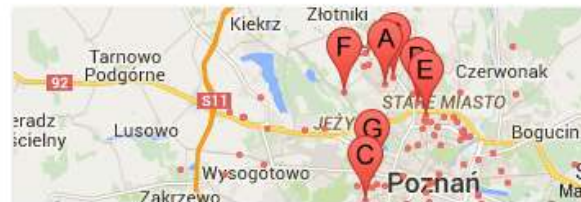
Reklama www.unity.pl/Sklepy_internetowe ▾

Profesjonalne sklepy internetowe Wdrożenia, integracja, rozbudowa

Systemy e-commerce - Aplikacje dedykowane - Platformy B2B

Shoper® to profesjonalne oprogramowanie sklepu ...

<https://www.shoper.pl/> ▾



Mapa dla sklep internetowy

Reklamy

Własny eSklep w 2 minuty.

www.sklepywww.pl/wlasny-sklep ▾

Integracja z Allegro i Hurtowniami.

Założ Sklep internetowy za 250 zł

Otwórz sklep internetowy

www.redcart.pl/ ▾

Dowiedz się jak założyć sklep

Pozycjonowanie – dla cierpliwych

Pozycjonowanie to najskuteczniejsza i najtańsza forma reklamy w internecie:

- polega na umieszczeniu strony www na samej górze wyników wyszukiwania w Google
- **53%** wszystkich wejść na strony www następuje z wyszukiwarki internetowej.

Co wpływa na lepszą pozycję w Google?

- słowo kluczowe w nazwie domeny,
- kolejność słów kluczowych
- słowo kluczowe w Tytule strony, w opisie, w nagłówku H1
- oryginalność treści na stronie
- linki przychodzące i wychodzące
- wiek strony
- wersja na urządzenia mobilne
- i wiele wiele innych...

Świeżo Palona - Wyselekcjonowane kawy Arabica

Reklama www.swiezopalona.pl/kawy/arabica ▾

Kup wygodnie i tanio przez internet

Bezpieczne Zakupy · Odbiór Osobisty · Darmowa Dostawa · Tania Dostawa

📍 Zjazd 2/1, Poznań - 605 260 212

Hario

Chemex

Kawa speciality

Akcesoria baristy

Świeżo Palona

<https://swiezopalona.pl/> ▾

Sklep z unikalną kawą. Mamy specjalnie przygotowywane włoskie mieszanki Espresso

Royale i kawy jednorodne Kenia AA, Brazil Fazenda, Colombia ...

Kawy - Kawiarki - Press - Dla baristów

Świeżo palona kawa

swiezopalonakawa.blogspot.com/ ▾

2 dni temu - Wszystko o świeżo palonej kawie, jak ją przyrządzać, nauczyć się smakować i gdzie ją kupić.

Kawa świeżo palona Sklep i palarnia kawy WINAMI

kawa-swiezo-palona.pl/ ▾

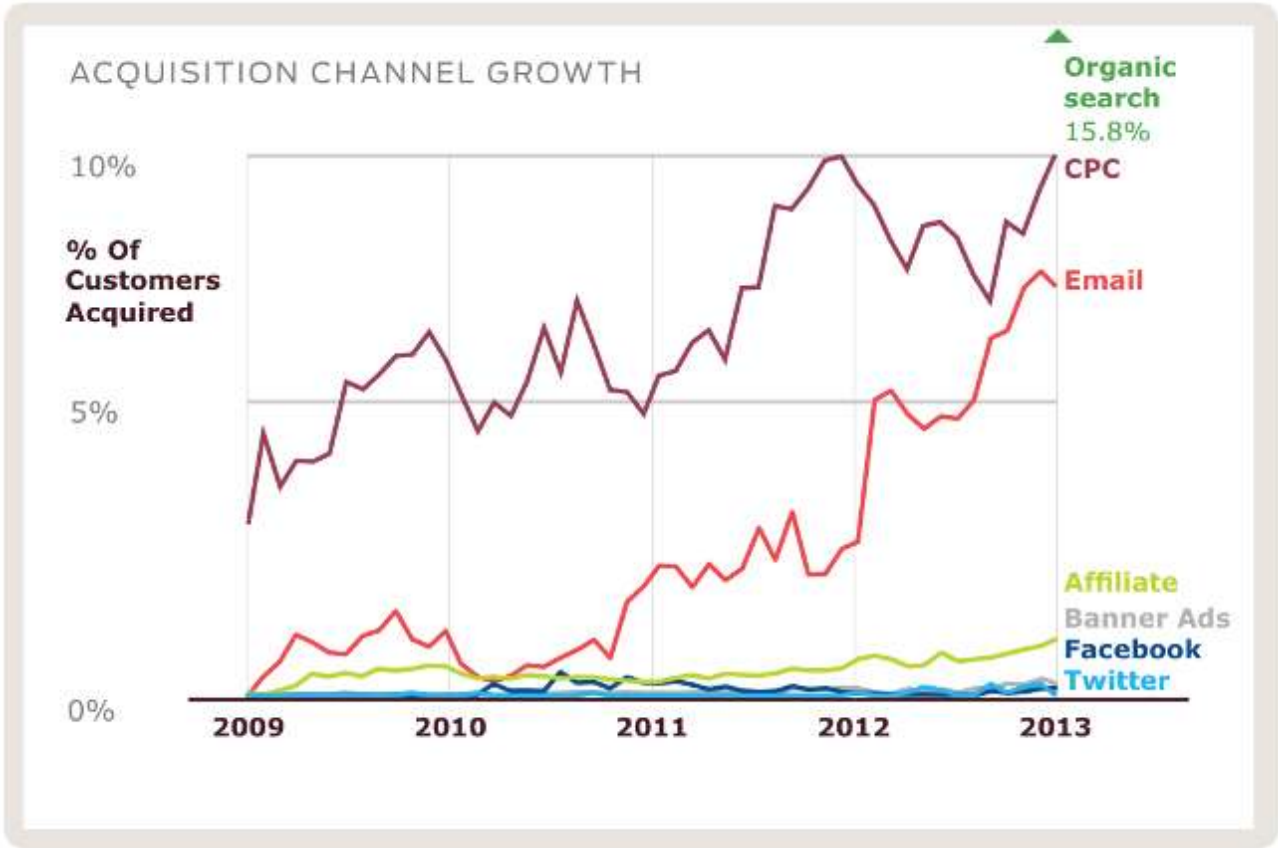
Sklep i palarnia z unikalną świeżo paloną kawą. Palimy specjalnie dla naszych klientów mieszanki kaw. Współpracujemy z firmami.

Kampanie mailingowe

- w badaniach przeprowadzonych przez firmę Custora email marketing plasuje się na 3 miejscu jako najbardziej skuteczna forma wsparcia sprzedaży (za pozycjonowaniem i płatnymi linkami),
- **mailing jest metodą “długotrwałą” w przeciwieństwie do postu na Facebooku, który po kilku minutach zostanie przysłonięty przez serię kolejnych,**
- skrzynkę mailową traktujemy bardzo osobiście, nadając przychodzącym wiadomościom wyższy priorytet.

E-mail broni się znakomicie ze strategicznego punktu widzenia przedsiębiorcy

- kampanie mailingowe są mierzalne – to ogromny atut!!!
- treść wiadomości można łatwo spersonalizować, co pogłębia wrażenie bezpośredniego kontaktu
- wysyłanie wiadomości za przyzwoleniem (permission marketing) gwarantuje pozytywny odbiór ze strony odbiorcy (segmentacja – klient otrzymuje ofertę skrojoną na jego potrzeby).



Na początku był... banner

- bannery są najbardziej znaną i często wykorzystywaną formą reklamy internetowej.
- wadą reklamy bannerowej jest to, że Internauci ją znają i w sposób automatyczny pomijają przy przeglądaniu różnorodnych stron internetowych
- dużo większą skutecznością charakteryzują się reklamy multimedialne, które posiadają równocześnie cechy reklam banerowych (animacje z dźwiękiem).

Reklama natywna

- reklama pasująca do danej strony, naturalnie wplatająca się w jej treść
 - ma towarzyszyć treści, których szuka internauta i dostarczyć mu cennych informacji
- artykuł sponsorowany
 - product placement
 - reklamowe filmy video

Content Marketing

- ma sprawić, że odbiorca przyjdzie do sklepu sam
- wg Content Marketing Institute marketerzy przeznaczają obecnie **32% swojego budżetu na działania contentowe**
- zadaniem firm jest publikacja treści (artykułów, klipów, infografik, itp.), w których odbiorcy widzą wartość edukacyjną (rozwiązanie jakiegoś problemu) lub rozrywkową (zabawa)

- wykorzystanie social media (Facebook, Twitter),
- publikacja artykułów na własnej stronie (np. w postaci bloga),
- tworzenie własnych klipów video

- polega na wykorzystaniu użytkowników, do których już udało się dotrzeć z przekazem, do dobrowolnego zwiększenia jego zasięgu – tanio i skutecznie

Advocacy Marketing

polega na sprowokowaniu i wykorzystaniu najsilniejszej możliwej rekomendacji marki – pozytywnej opinii zadowolonego klienta

Planujemy kampanię

Decyzja o realizacji każdej kampanii reklamowej wynika z pewnych celów, jest uwarunkowana budżetem oraz uzależniona od dopasowania grupy docelowej do populacji Internautów.

Chcę zwiększyć sprzedaż.

Chcę zwiększyć zakupy mobilne.

Chcę zwiększyć liczbę nowych klientów.

Chcę zwiększyć udział powtarzalnych zakupów.

Chcę zwiększyć liczbę fanów na Facebooku...

Ile mamy czasu?

- zwiększenie sprzedaży na święta
- polepszenie widoczności w wynikach wyszukiwania Google
- zwiększenie świadomości mojej marki

Po pierwsze brief

Precyzuje, jakiego produktu lub jakich materiałów oczekujemy, jakich cele zamierzamy osiągnąć, przy jakim budżecie i w jakim czasie.

- zapobiega przeoczeniu ważnych elementów na którymkolwiek z etapów realizacji,
- oszczędza czasu i pieniądze
- zwiększa prawdopodobieństwo, iż otrzymamy produkt, który zamówiliśmy

Najważniejsze założenia

- **podmiot działań** (np. budowanie lub wzmacnianie wizerunku marki, wprowadzenie nowego produktu, komunikacja promocji)
- **grupa docelowa** (jak najdokładniejsze określenie odbiorców)
- **cele** (mieralne i precyzyjnie określone – np. liczba wizyt na stronie, liczba rejestracji, liczba pobrań pliku)
- **budżet** (kwota przeznaczona na realizację kampanii)

Dobór form reklamowych

Modele rozliczeń

- **Flat fee** - stała stawka w odniesieniu do czasowej obecności reklamy w danej lokalizacji
- **model odstónowy – CPM** (za tysiąc wyświetleń)
- **PPC** – czyli model, w którym klient płaci tylko za kliknięcia
- **CPA** - model rozliczeniowy, w którym reklamodawca płaci ustaloną stawkę wyłącznie za określone akcje, zrealizowane w wyniku kampanii reklamowej

Kreacja

- trzeba pogodzić chęć wykorzystania najbardziej skutecznych narzędzi (video, interakcje) z ograniczeniami technicznymi narzucanymi przez wydawców
- każdy portal oraz sieć reklamowa ma własne limity oraz wymagania techniczne



- **Banner 468×60 pikseli** – najstarsza z form, wąski poziomy prostokąt
- **Billboard 750×100**, rzadziej 728×90 (zwany też Leaderboard) pikseli – dużo większy poziomy prostokąt o proporcjach zbliżonych do banera, występujący również w wersji **Double** (750×200 pikseli)
- **Rectangle / Boks śródtekstowy 300×250**, rzadziej 250×250, 180×150 oraz 336×280 pikseli – wyświetlany pomiędzy akapitami tekstu (wewnątrz artykułu)
- **Skyscraper 120×600 i 160×600 pikseli** – wysoki pionowy prostokąt, występujący w dwóch różnych szerokościach.
- **Halfpage 300×600 pikseli** – wysoki i szeroki pionowy prostokąt.
- **Square Button 125×125 pikseli** – forma najczęściej spotykana w blogach.
- **Button 120×60 i 120×90 pikseli**, **Micro Bar 88×31 pikseli** – małe formy reklamowe

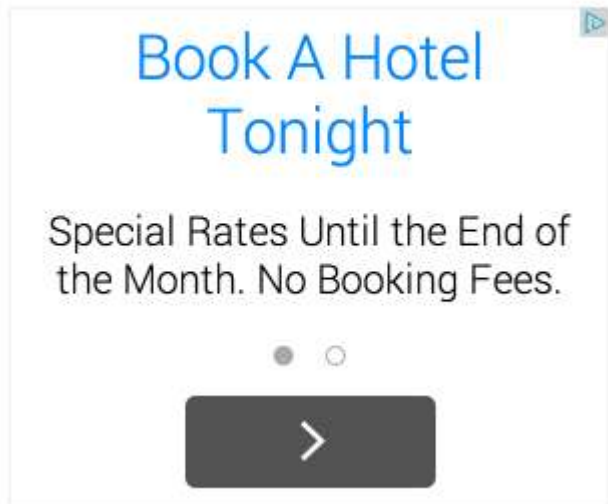
Reklama Pre Roll/Mid Roll jest publikowana w oknie odtwarzacza treści wideo (playerze), w którym prezentowane są materiały multimedialne (telewizyjne newsy, relacje sportowe, filmy, teledyski itp.).

Rich Media

Reklama Rich Media może być grą, interfejsem aplikacji, może nawet zmienić layout całej oglądanej strony, wykorzystując poszczególne jego elementy.

Formy tekstowe

Średni prostokąt (300 x 250)



Oprócz zwykłego linku tekstowego – może przyjmować postać boksów tekstowych, przyjmujących rozmiary takie, jak różne banery.

W zależności od wielkości, w boksie tekstowym może zmieścić się od jednego do 5 linków w postaci tytułu oraz krótkiego opisu.

Targetowanie

Większość portali i sieci reklamowych pozwala targetować reklamę według:

- czasu (emisja reklam w określonych dniach i godzinach)
- lokalizacji użytkownika (województwa lub miasta) – tzw. geotargetowanie
- cech systemu użytkownika (np. system operacyjny, przeglądarka)
- cech demograficznych (płeć, wiek, wielkość miejscowości, wykształcenie, branża, zawód, zainteresowania) – raczej w przypadku e-mailingów
- aktualnej pogody w danej lokalizacji

Targetowanie

- **capping** (ograniczenie liczby wyświetleń reklamy pojedynczemu użytkownikowi)
- **kontrola sesji** (wyświetlanie użytkownikowi kilku kreacji w określonej kolejności)
- **retargeting** (wyświetlanie reklam rozpoznanym użytkownikom, którzy mieli już kontakt z marką)
- **targetowanie behawioralne** (kierowanie przekazu do grup demograficznych, składających się z użytkowników, przydzielonych na podstawie dłuższej obserwacji ich aktywności w ramach portalu)

Emisja reklam

- za odpowiednie wyświetlanie reklam oraz notowanie związanych z nimi akcji (np. kliknięć) odpowiada wyspecjalizowane oprogramowanie. Zazwyczaj obsługiwane przez portal lub sieć reklamową,
- dane o efektach działań reklamowych, gromadzone przez adserwer, dostępne są w panelu reklamodawcy, obsługiwanym przez osobę kierującą kampanią,
- może ona nie tylko obserwować skuteczność poszczególnych kreacji i lokalizacji, ale również na bieżąco je optymalizować.

Efekty kampanii - CTR

- wskaźnik CTR (Click Trought Rate – wskaźnik klikalności kampanii) to stosunek ilości kliknięć w link sponsorowany czy baner do ilości jej wyświetleń wyrażany w procentach,
- współczynnik CTR określa jak skuteczny jest nasz tekst reklamowy/kreacja

CTR był podstawowym wskaźnikiem służącym do oceny efektywności kampanii.

Ale... ilość kliknięć informowała wyłącznie o tym, ile wyświetleń banneru wywołało jakąkolwiek reakcję, ale nic nie mówiła o tej reakcji ani jej wartości.

Conversion Rate

- porównuje liczbę odsłon reklamy z liczbą konkretnych działań, na jakich zależy reklamodawcy, wykonanych dzięki kampanii np. zarejestrowanie się użytkownika, pobranie pliku, zakup itp..
- wartość CR wylicza się po obserwacji działań użytkownika po kliknięciu w reklamę – na stronie WWW reklamodawcy.

ROI

Wskaźnik ROI (Return on Investment) to wskaźnik oceniający opłacalność działań marketingowych.

ROI określa ile firma zarobi na danej reklamie.

Post-impression

Analiza post-impression pozwala przez długi czas śledzić użytkowników, którzy tylko widzieli reklamę, ale w nią nie kliknęli. Jeżeli po jakimś czasie odwiedzają oni serwis firmy, wydarzenie to jest korelowane z reklamą i notowane jako elementarny sukces.

Ćwiczenie?

Chcemy pozyskać nowych przedsiębiorców, którzy założą u nas sklep internetowy (wzrost liczby nowych sklepów o 10%):

- działania długofalowe
- działania krótkofalowe

k.garbaciak@babyssecret.pl





UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Reklama online w Polsce

Katarzyna Garbaciak

Baby's Secret.pl
Dyrektor zarządzający

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

