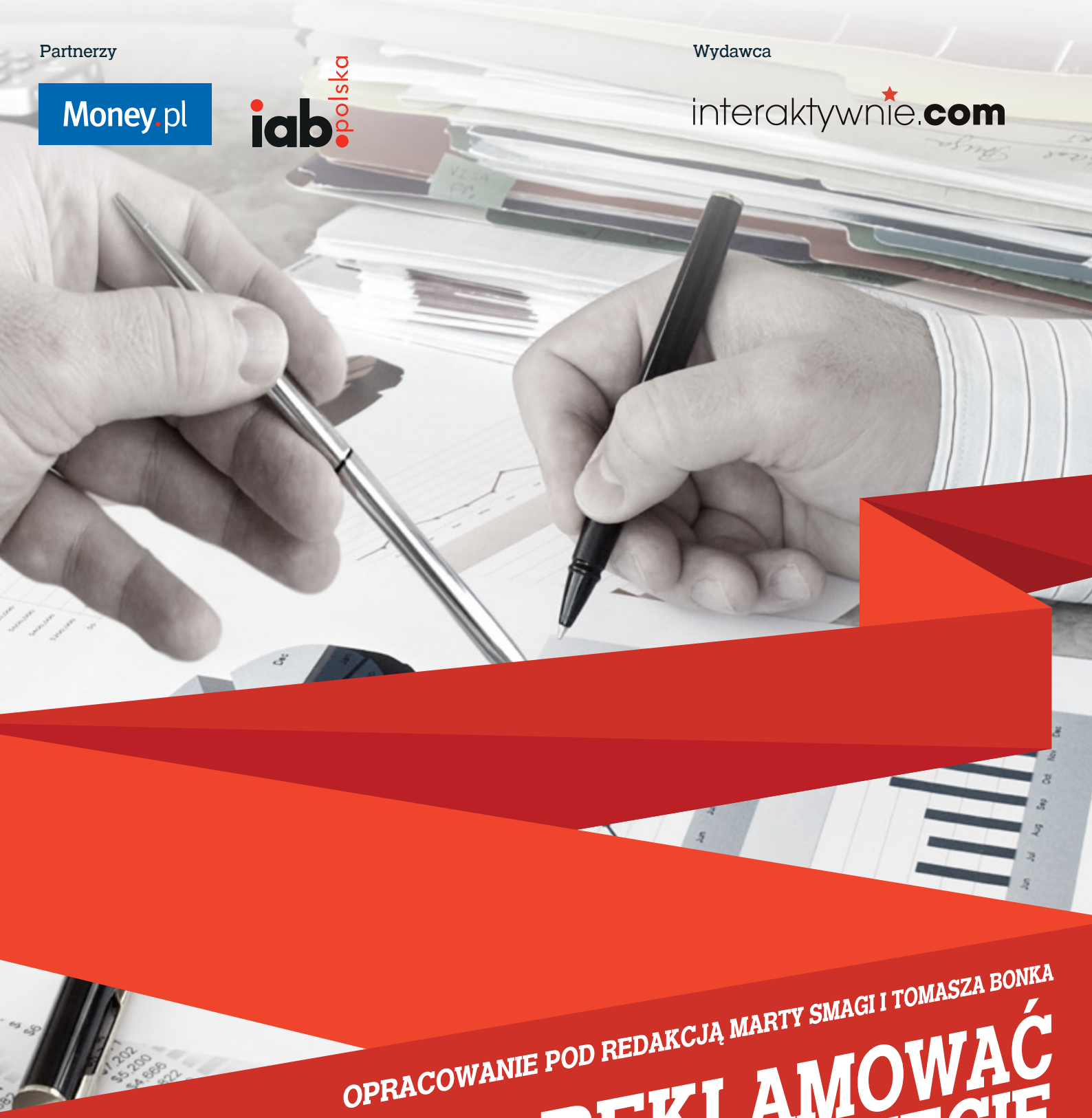
Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com



OPRACOWANIE POD REDAKCJĄ MARTY SMAGI I TOMASZA BONKA

JAK REKLAMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE

Poradnik dla przedsiębiorców

WSTĘP

Dla kogo jest ten poradnik?

Chcesz tanio, a przede wszystkim skutecznie, zareklamować swoją firmę, produkt, usługę, markę? Wiesz mało na temat reklamy w internecie, bo jeszcze nie miałeś okazji jej kupować? Albo, tak po prostu, chcesz poszerzyć swoją wiedzę o podstawy promowania się w sieci? Jeśli tak, ten poradnik jest właśnie dla Ciebie.

Eksperci Interaktywnie.com i Money.pl - największego polskiego portalu finansowego, w sposób jasny, nieskomplikowany pokazują, na co należy zwrócić szczególną uwagę chcąc przeprowadzić promocję wśród internautów.

Przybliżamy formy reklamy internetowej, piszemy o różnych modelach pokazywania się w sieci, udowadniamy dlaczego reklama online jest lepsza od tej w tradycyjnych mediach. Wskazujemy, jak mierzyć jej efekty. Doradzamy też jak ją kupować i - co najważniejsze - analizować czy była skuteczna.

Zastanawiamy się też nad obecnością marketingową w jakże popularnych i modnych mediach społecznościowych, w tym przede wszystkim na Facebooku.

W końcu przybliżamy również to, co najistotniejsze dla najbardziej wymagających i świadomych reklamodawców czyli niestandardowe formy obecności w portalach.

A wszystko to w sposób prosty i przyjazny.

Zapraszam do lektury tego poradnika. Mam nadzieję, że będzie on pomocny przy planowaniu, także w Twojej firmie, najbardziej skutecznych kampanii promocyjnych w najszybciej rozwijającym się medium.

Tomasz Bonek,
redaktor naczelny Money.pl i prezes zarządu Interaktywnie.com

O REDAKTORACH

Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju w Dziale IT
i Rozwoju Money.pl

Marta Smaga jest kierownikiem ds. Rozwoju w Dziale IT i Rozwoju Money.pl i publicystką Interaktywnie.com. W Money.pl od kilku lat odpowiada za projekty służące rozwojowi portalu. Była też odpowiedzialna za stworzenie serwisów lifestyle - iWoman.pl, MenStream.pl i Platine.pl. Na Uniwersytecie Wrocławskim oraz w Wyższej Szkole Psychologii Społecznej prowadzi zajęcia m.in. z dziennikarstwa internetowego i PR w internecie.

Tomasz Bonek

redaktor naczelny portalu Money.pl
redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com

Tomasz Bonek to redaktor naczelny Money.pl oraz prezes zarządu Interaktywnie.com. Od ośmiu lat tworzy i kieruje jedną z największych w Polsce redakcji internetowych. Jest także wykładowcą - praktykiem na studiach dziennikarskich i zakresu public relations Uniwersytetu Wrocławskiego. Specjalizuje się w PR internetowym i dziennikarstwie portalowym. Wśród swoich doświadczeń zawodowych ma - a dziennikarstwem zajmuje się od 1997 roku - m.in. kierowanie działem ekonomicznym redakcji dziennika, współtworzenie i współprowadzenie autorskiego magazynu w TVP, współpracę z działem ekonomicznym Rzeczpospolitej, z Newsweekiem, Pressem, Pulsem Biznesu.

SPIS TREŚCI

Rozdział 1 - Bartłomiej Dwornik
Reklama w internecie. Nie pytaj "czy warto", pytaj "jak" 07

Rozdział 2 - Maciej Rynkiewicz
Formy reklamy internetowej i ich ewolucja 16

Rozdział 3 - Bartosz Wawryszuk
Jak działa rynek reklamy internetowej w Polsce? Czym są domy mediowe i sieci reklamowe? 23

Rozdział 4 - Bartosz Wawryszuk
Komu zlecić przygotowanie kampanii reklamowej w internecie i jak wybrać agencję? 28

Rozdział 5 - Marta Smaga
Kiedy warto kupować reklamę w biurach sprzedaży portali? 35

Rozdział 6 - Marta Smaga
Jak zbadać - i zwiększyć – skuteczność kampanii reklamowych online? 39

Rozdział 7 - Marta Smaga
Jak kupować linki sponsorowane w Google Adwords? 48

Rozdział 8 - Bartłomiej Dwornik
Jak reklamować się w sieciach reklamy kontekstowej? 54

Rozdział 9 - Beata Ratuszniak
Kiedy reklama w mediach społecznościowych jest skuteczna? 61

Rozdział 10 - Maciej Rynkiewicz
Bazy firm, katalogi, porównywarki, mapy, serwisy teleadresowe – gdzie warto być obecnym? 67

Rozdział 11 - Beata Ratuszniak
Jak niestandardowo zareklamować się w internecie? 74

WIZYTÓWKI FIRM

Money.pl Sp. z o. o.

Adres
pl. Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

Dane kontaktowe
reklama@money.pl
+48 22 630 86 98

BusinessClick Sp. z o.o.

Adres
ul. Koszykowa 54
00-675 Warszawa

Dane kontaktowe
reklama@businessclick.com
www.businessclick.com
+48 22 630 87 10

Opis działalności
BusinessClick to sieć reklamy kontekstowej. Dzięki współpracy z najwyższej jakości serwisami o tematyce biznesowej docieramy do atrakcyjnej grupy potencjalnych Klientów. Rozwój sieci gwarantuje dotarcie również do 'nie biznesowych' odbiorców np. poprzez portal NK.pl lub pakiet stron kobiecych.

Klienci
Renault, Orange, Nissan, Dom Development, PZU, Volvo, Cyfrowy Polsat, Samsung, LOT, OLT Express, IBM, Microsoft

WIZYTÓWKI FIRM

E_misja Interactive 360

Adres
ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61 - 749, Poznań

Dane kontaktowe
dzial.obslugi@e-misja.net
+48 22 266 04 20

Opis działalności
Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych.

Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergię pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media.

Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

Klienci
Firmy farmaceutyczne (RX), Cleanic, Danfoss, NIVEA, Tetra Pak, Unilever, WP, Timex, Solar

FreshMail

Adres
ul. Fabryczna 20A
31-553 Kraków

Dane kontaktowe
info@freshmail.pl
www.freshmail.pl
+48 12 617 61 40

Opis działalności
FreshMail specjalizuje się w kompleksowej obsłudze działań e-mail marketingowych. Innowacyjne narzędzie w połączeniu z profesjonalnym doradztwem sprawia, że jest on najczęściej nagradzaną agencją w kategorii e-mail marketing w Polsce, docenianą w konkursach Golden Arrow, Mixx Awards oraz Webstar Creative.

Klienci
Triada, Neckermann, Timberland, Thomas Cook, Big Star, Maspex, Umbro, TUI

1. REKLAMA W INTERNECIE. NIE PYTAJ "CZY WARTO", PYTAJ "JAK"

BARTŁOMIEJ DWORNIK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Czy warto reklamować się w internecie? Dziś już nikt, kto o biznesie myśli na poważnie, nie zadaje tak postawionego pytania. Dzisiaj brzmi ono: jak reklamować się w internecie skutecznie, albo: jak spośród dwudziestu milionów internautów wybrać tych, którzy są potencjalnymi klientami, jak do nich dotrzeć i jak do siebie przekonać. Internet, jak żadne inne medium, daje do tego doskonałe narzędzia.

W ubiegłym roku wydatki na reklamę w sieci zbliżyły się już do kwoty 2 miliardów złotych. Tylko w ciągu roku - a był to przecież rok dla gospodarki trudny - urosły o przeszło 20 procent. Dlaczego? Ponieważ reklama w internecie jest wciąż relatywnie tania, a w porównaniu z pozostałymi mediami - wyjątkowo skuteczna.

Wydatki na reklamę internetową w Polsce	
2007	0,75 mld zł
2008	1,22 mld zł (+64 proc.)
2009	1,37 mld zł (+13 proc.)
2010	1,58 mld zł (+15 proc.)
2011	1,95 mld zł (+22 proc.)

Źródło: IAB

Dlatego już od kilku lat to właśnie internet jest najszybciej rozwijającym się rynkiem reklamy, zbliżając się coraz bardziej do pozycji lidera, czyli telewizji. Jako jedyny zachowuje dwucyfrową dynamikę, nawet w trudnych, kryzysowych czasach. W ubiegłym roku - jak wynika z raportu domu mediowego Starlink - dynamika ta wyniosła prawie 19 procent. Prognozy na najbliższe lata zapowiadają dalszy, stały wzrost.

Dynamika rozwoju rynku reklamy w poszczególnych mediach w 2011 roku		
	udział w rynku reklamy	dynamika wzrostu
telewizja	51,8 proc.	+0,6 proc.
internet	16,2 proc.	+18,8 proc.
magazyny	9,2 proc.	-4,5 proc.
radio	7,5 proc.	+6,1 proc.
dzienniki	7,4 proc.	-9,1 proc.
outdoor	6,4 proc.	-4,6 proc.
kina	1,4 proc.	+6,7 proc.

Źródło: Starlink

REKLAMA

DIAMONDS
FACTORY
STUDIO

360°
zaufania

- zobacz film, który zachwyca
- to może być film o Twoim produkcie
- zapytaj o wszystkie korzyści!

Zobacz film →

ZAPYTANIA:
Łukasz Gaffling / Studio Manager
mail: info@diamondsfactory.pl

tel.: 512 877 812 / www: diamondsfactory.pl

Internet daje możliwość promowania się na kilka sposobów. Najpopularniejszym wciąż jest display, czyli tak zwana reklama graficzna. W tej kategorii mieszczą się statyczne, animowane czy - błyskawicznie zdobywające popularność - filmowe banery, sponsorowane linki czy całe artykuły, a nawet akcje specjalne. Ponad 40 procent wszystkich wydatków reklamowego tortu online przypada właśnie na ten bodaj najstarszy sposób internetowej promocji. Choć ma ona depczącego mocno po piętach rywala. To SEM, czyli search engine marketing - promowanie się w wynikach wyszukiwania. Już co trzecia złotówka, zainwestowana przez reklamodawców trafia właśnie tutaj.

Struktura wydatków na reklamę online w 2011 roku	
display	41 proc.
SEM	33 proc.
ogłoszenia	17 proc.
e-mail	7 proc.

Źródło: IAB

Internetowe ogłoszenia i reklama za pośrednictwem poczty elektronicznej wypadają na tym tle nieco mniej okazale, ale i one mają stabilną pozycję na reklamowej mapie polskiej sieci. Którą drogę dotarcia do klientów wybrać? Najlepiej kilka, jeśli nie wszystkie. Grunt, to wybrać metodę, dającą jak największą skuteczność.

Skuteczność pod kontrolą

A akurat pod względem skuteczności reklama internetowa nie ma sobie równych z jednej prostej przyczyny - jak nigdzie indziej, w sieci skuteczność reklamy jest doskonale mierzalna i ewentualne niedociągnięcia można korygować w zasadzie natychmiast. Podstawowym wskaźnikiem jest CTR - (Click Through Rate). Podaje w procentach, ilu internautów, którym na monitorach pojawiła się reklama, zdecydowało się ją kliknąć. Oczywiście idealna sytuacja - czyli wynik 100 procent - jest nieosiągalna. Dobre kampanie reklamowe - osiągają wynik na poziomie kilku procent. Rewelacyjnym zdarza się wynik dwucyfrowy.

Nieco innym sposobem - choć w globalnym ujęciu kampanii dającym bardziej namacalne dane finansowe - jest ROI, czyli Return On Investment. Tym wskaźnikiem z kolei mierzy się zwrot inwestycji, czyli stosunek zysków, jakie kampania przyniosła reklamodawcy do poniesionych przez niego kosztów.

Skuteczności kampanii reklamowych można w internecie pomóc. Słowem kluczem jest tutaj targetowanie, czyli możliwość dość dokładnego określenia, którzy internauci daną reklamę zobaczą. Najprostsze jest tak zwane targetowanie kontekstowe, czyli umieszczanie reklam i prowadzenie kampanii w serwisach i przy treściach tematycznie związanych z kampanią. Pod tym względem reklama w internecie jeszcze nie różni się od promocji w innych mediach, gdzie stosować można bez problemu podobne rozwiązanie. Na tym jednak podobieństwa się kończą.

Możliwości zawężania grupy docelowej wśród internautów są znacznie bardziej szerokie. W odróżnieniu od prasy, radia czy telewizji, zależeć mogą od wielu czynników geograficznych, technicznych czy czasowych. Przykładowo:

- miejsca (kraju, miasta, dzielnicy), z którego łączy się internauta;
- przeglądarki, jakiej używa;

softhis

forma przyciąga

Wybrali nas:
PKN Orlen, Foodcare, BP,
Ministerstwo Rozwoju
Regionalnego.

.interactive

www.softhis.com/interactive

- systemu operacyjnego, zainstalowanego na jego komputerze;
- komponentów oprogramowania - flash, java itp.;
- przedziału godzin, w jakich reklama ma się wyświetlać;
- ile razy jeden internauta ma ją zobaczyć.

Tam, gdzie internautę można zdefiniować dodatkowo parametrami natury bardziej osobistej - a więc w internetowych serwisach czy portalach, do których użytkownik się loguje, a jego profil jest wystarczająco szczegółowy, albo w przypadku newsletterów, do których zapisać się można po podaniu danych na swój temat, możliwości targetowania są jeszcze większe. Serwowaną reklamę można dopasować dodatkowo pod kątem:

- wieku odbiorcy;
- płci;
- deklarowanych zainteresowań;
- zamożności.

Możliwości są niesłychanie szerokie. Zależą od tego, jakie dane wymagane są w formularzach rejestracyjnych - i oczywiście od tego czy internauta zdecyduje się nimi podzielić.

Jest też możliwość dopasowania reklamy pod kątem tego, co dany internauta robi w sieci. To tak zwane targetowanie behawioralne. Polega na zbieraniu informacji o tym, co poszczególni internauci w sieci robią. Jakie strony odwiedzają, jakie aktywności w internecie podejmują. Jeszcze kilka lat temu przed tym rodzajem dopasowania reklam do odbiorców roztaczana była wizja świetlanej przyszłości. Czas pokazał jednak, że wątpliwości natury etycznej - wszak jest to pewna forma inwigilacji, a chyba nikt nie lubi być śledzony - jak dotąd skutecznie ograniczają rozwój kampanii behawioralnych.

Z ostatnich danych IAB wynika, że w ciągu ostatniego roku udział reklamy behawioralnej w wydatkach reklamodawców w polskiej sieci spadł prawie o jedną trzecią. Wydatki - pomimo stosunkowo wysokiej skuteczności - w najlepszym okresie nie przekroczyły 15 milionów rocznie. A w ciągu ubiegłego roku spadły nawet o pół miliona złotych.

Wydatki na reklamę behawioralną w Polsce		
	udział w rynku	wartość
2010	0,9 proc.	14,2 mln zł
2011	0,7 proc.	13,7 mln zł

Źródło: IAB AdEx 2011

Targetowanie to jedno, ale skuteczność reklamy zależy również w dużej mierze od jej wielkości, sposobu oraz miejsca prezentacji. W przypadku reklamy graficznej - jak pokazują opublikowane na początku roku badania firmy Gemius - najskuteczniejsze są wielkie Double Billboardy, wyświetlane na górze stron, oraz Wallpaper, czyli połączenie banera na górze strony z jej tłem. Do klikania skłaniają tez reklamy Preroll , czyli krótkie spoty, umieszczane przed właściwym filmem w materiałach wideo.

Najskuteczniejsze formy reklamy internetowej (średni CTR):	
Double Billboard + Top Layer	2,29 proc.
Preroll	1,93 proc.
Wallpaper	1,72 proc.

Źródło: Gemius AdMonitor, IV kwartał 2011

Na tym tle okazale wygląda skuteczność reklamy e-mailowej. Jak wynika z badań Gemiusa, aż 16,74 procent adresatów przesyłek reklamowych, dostarczanych na skrzynki poczty elektronicznej, klika w zamieszczone wewnątrz nich linki. Nic zatem dziwnego, że co trzecia kampania reklamowa, prowadzona w polskim internecie

wykorzystuje właśnie ten kanał dotarcia do potencjalnego klienta.

Jednak format, kształt i miejsce, w którym reklama się pojawi nie gwarantuje, że kampania odniesie sukces. Jest jeszcze jeden czynnik, który może zapewnić jej wyjątkową skuteczność, lub doprowadzić do całkowitej klapy, bez względu na wszelkie wspomniane wcześniej zabiegi. To atrakcyjność kreacji. Kluczowa kwestia - niezależnie od wybranego medium. Różnica polega na tym, że w internecie ocena czy reklama trafia w gusta użytkowników może być dokonana błyskawicznie i równie szybko można dokonać w niej korekty.

A o tym, że warto - świadczą wyniki badań. Ponad dwie trzecie internautów - według analiz firmy BIGResearch - jeśli natknie się w sieci na pomysłową, interesującą, intrygującą albo śmieszną reklamę, dzieli się nią i rozmawia o niej ze znajomymi. Połowa rozsyła do niej linki kolejnym osobom. Tak działa marketing wirusowy, który daje internetowi kolejną, istotną przewagę nad pozostałymi mediami.

Warto też mieć na uwadze ustalenia firmy Dynamic Logic. Wynika z nich, że dobrze poprowadzona kampania, poza w miarę szybko odczuwalnym efektem komercyjnym, daje również korzyści w dłuższej perspektywie. Świadomość marki - w przypadku kampanii display - rośnie średnio o 6 procent, przekładając się nie tylko na wzrost sprzedaży, ale również lojalność klientów. Co więcej - jak swego czasu ustalił Gemius - w przypadku e-commerce aż 35 procent polskich internautów ceni sobie możliwość kupienia reklamowanego produktu od razu po kliknięciu w reklamę i przejściu na stronę internetowego sklepu.

REKLAMA

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

Najskuteczniejsze
kampanie
e-mail marketingowe
w Polsce

Wiemy, jak tworzyć kampanie,
które działają.

Przekonaj się sam

tel. +48 500 392 377
newbusiness@freshmail.pl

FreshMail jest najczęściej
nagradzaną agencją w kategorii
e-mail marketing w Polsce.

Rozliczaj efekt

W przypadku internetowych reklam istnieje całkiem szeroki wachlarz modeli rozliczeń.

Oczywiście - podobnie jak choćby w prasie - można wynająć wybraną powierzchnię reklamową na określony czas czy zdefiniowaną wcześniej liczbę wyświetleń. To jednak tylko jedna z wielu możliwości. Dla reklamodawcy zdecydowanie korzystniejsza wydają się być modele rozliczania za efekt. Efekt, mierzony liczbą internautów, którzy w reklamę kliknęli, albo którzy po kliknięciu wykonali założoną w zamówieniu czynność.

Najpopularniejsze modele rozliczania kampanii reklamowych w internecie to:

Flat fee - w tym modelu rozliczany jest czas, przez jaki reklama wyświetlana jest w określonej lokalizacji lub lokalizacjach.

CPM (Cost Per Mille) - reklamodawca płaci za określoną liczbę emisji reklamy. Nazwa (używana bywa zamiennie z CPT, czyli Cost Per Thousand) bierze się stąd, że jednostką jest wielokrotność tysiąca wyświetleń. Istnieje oczywiście możliwość zdefiniowania, w jakim okresie czasu wykupione emisje powinny zostać rozłożone. To wciąż jeden z najpopularniejszych modeli rozliczania internetowych kampanii.

CPC (Cost Per Click) - to bodaj najpopularniejsza i jednocześnie najprostsza forma rozliczania kampanii za efekt. Płaci się w niej nie za wyświetlenie reklamy, a dopiero wówczas, kiedy internauta w nią kliknie. Cena określa wówczas koszt jednego kliknięcia, których maksymalną liczbę można, naturalnie, zdefiniować już na wstępie. W nieco bardziej zaawansowanej formie CPV (Cost Per Visitor) płaci się nie za kliknięcie, a za unikalnego użytkownika, który za pomocą reklamy przeszedł na wskazaną w niej stronę.

CPA (Cost Per Action, Cost Per Acqusition) - w tym modelu kliknięcie to jeszcze nie wszystko. Internauta, oprócz przejścia pod reklamowany adres, powinien wykonać tam określoną akcję. Od tego, jakiej czynności oczekujemy, pochodzą nazwy podtypów CPA, a więc:

CPL (Cost Per Lead) - skuszony reklamą internauta musi wypełnić formularz kontaktowy albo w inny sposób zgodzić się na kontakt z handlowcem, który będzie mógł zaoferować i sprzedać produkt lub usługę.

CPO (Cost Per Order) - opłata pobierana jest dopiero w momencie, kiedy internauta po kliknięciu w reklamę złoży na docelowej stronie zamówienie.

Z punktu widzenia reklamodawcy, atrakcyjniejsza jest reklama rozliczana za efekt i - o czym trzeba pamiętać - ten model jest coraz chętniej akceptowany przez wydawców, udostępniających przestrzeń reklamową i sieci, które przy dużych kampaniach gwarantują emisję reklam w wielu niezależnych od siebie portalach i serwisach internetowych.

Wydatki na reklamę efektywnościową w Polskim internecie

	udział w rynku	wartość
2009	10,5 proc.	144,2 mln zł
2010	9,7 proc.	153,5 mln zł
2011	9,0 proc.	175,3 mln zł

Źródło: IAB AdEx 2011

Ze statystyk polskiego rynku wynika co prawda, że udział reklamy efektywnościowej

w internetowym marketingu nieznacznie spada, jednak jeśli spojrzeć na nominalne kwoty - wzrost wydatków jest wyraźny. Po prostu w innych modelach rozwój jest jeszcze szybszy.

Niestandardowe reklamy? Proszę uprzejmie!

Przed internetową reklamą pojawia się jednak niebezpieczeństwo. To irytacja internautów, którą na dodatek da się zmierzyć. I pomiary te pokazują, że prawie dwie trzecie użytkowników sieci nie narzekałoby wcale, gdyby ze stron zniknęły wszelkie bannery, popupy i toplayery. Ponad milion z nich zdecydowało się na pobranie dodatków do przeglądarek, które blokują wyświetlanie reklam. Na szczęście internet daje możliwość promowania produktów i usług również w mniej standardowy sposób i docierać z przekazem marketingowym na kilka sposobów.

Najpopularniejszą alternatywą - dziś już nawet trudno mówić, że to sposób niestandardowy, bo wydawana jest w ten sposób co trzecia złotówka na reklamę online - jest SEM, czyli Search Engine Marketing. Polega na wyświetlaniu reklam w wyszukiwarkach. Reklam, dopasowanych kontekstowo do tego, czego w danej chwili poszukuje internauta.

Błyskawicznie popularność zdobywa również marketing w social media. Prowadzona z głową i pomysłem, potrafi dać bardzo zachęcające efekty. Choć oczywiście sam fanpage to jeszcze nie wszystko. Powinien być prowadzony systematycznie, reagować na opinie - nawet nieprzychylne - użytkowników. Dobrze, jeśli oferuje internautom jakąś wartość dodaną - ciekawe aplikacje, zniżki czy konkursy.

Błyskawicznie - w skali przeszło 330 procent na przestrzeni roku - rozwija się też marketing mobilny. Nie brak opinii, że właśnie w urządzeniach mobilnych tkwi przyszłość internetu w ogóle, dobrze więc zawczasu wziąć pod uwagę również możliwość zaistnienia ze swoim przekazem na telefonach komórkowych i tabletach. Również we wciąż niedocenianych kodach QR, dzięki którym, po zrobieniu im zdjęcia komórką, można przesłać na urządzenie ciekawe informacje czy aplikacje.

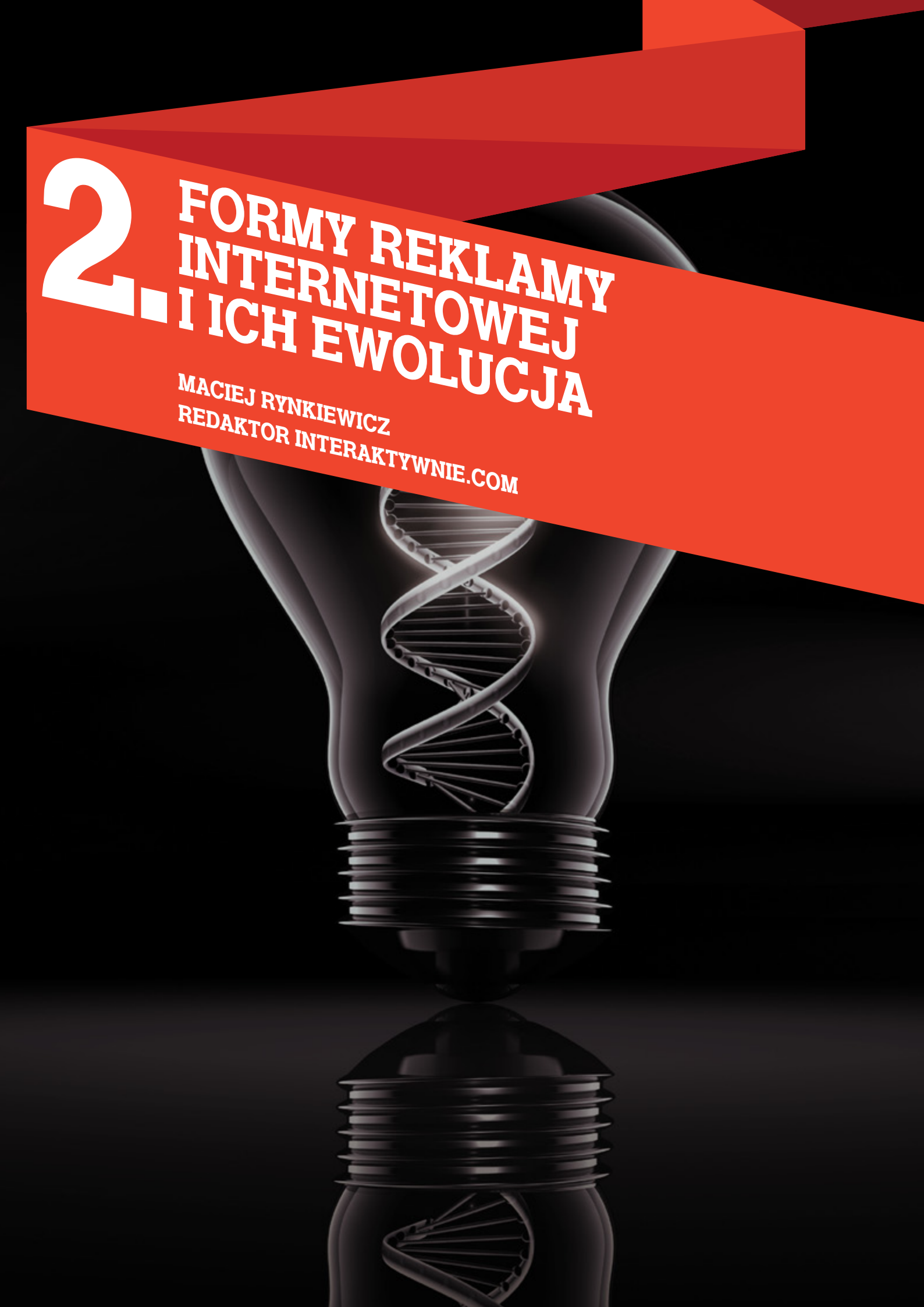
Popularnym pojęciem jest również gamevertising, czyli przekaz reklamowy ukryty w grach. Również tych internetowych. To wciąż nowatorski sposób, jednak potencjał - jak twierdzą specjaliści - stoi przed nim spory. Dość powiedzieć, że globalny rynek gier do 2015 roku powinien osiągnąć wartość 12 miliardów dolarów. Tylko w Polsce wart był w ubiegłym roku około 700 milionów złotych.

Również w warstwie technologicznej jest kilka nowinek, które mogą okazać się skutecznym orężem w rękach sprawnych twórców reklam. Do wspomnianych już kodów QR warto dodać technologię rozszerzonej rzeczywistości, czyli augmented reality. Potrafi ona przy pomocy kamery połączyć świat realny z tym, widzianym na monitorze komputera czy urządzenia mobilnego. Jest wreszcie technologia 3D, którą ograniczała konieczność posiadania specjalnych okularów. To ograniczenie zostało już jednak zlikwidowane i wraz z jego upowszechnianiem, również reklamy bazujące na trójwymiarze powinny zyskać na popularności.

Wraz z rozwojem internetu, pojawiać się będą zapewne kolejne, coraz bardziej pomysłowe technologie. Jak pokazuje praktyka - w reklamie wykorzystać można wszystko. Grunt, to mieć pomysł na ich wykorzystanie.

2. FORMY REKLAMY INTERNETOWEJ I ICH EWOLUCJA

MACIEJ RYNKIEWICZ
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM



Reklam w internecie z roku na rok przybywa. Twórcy mają do wykorzystania tysiące formatów, dzięki którym próbują zdobyć serca internautów.

Wybór odpowiedniego zależy od wielu czynników, wśród których najważniejszymi są: odbiorcy, typ reklamowanego produktu oraz budżet. Po ich ustaleniu, warto zastanowić się, który format będzie najbardziej skuteczny.

Tradycyjne formy reklamy

Banner to najstarsza, jednak wciąż bardzo popularna forma reklamy. Grafika ma formę szerokiego prostokąta, a po kliknięciu w jego obszar, internauta jest przekierowany do innej strony lub specjalnej części serwisu. Reklamodawcy pilnują, żeby umieszczać banner w górnej części portalu, gdyż wtedy ta forma reklamy jest najbardziej skuteczna. Plik ma najczęściej 10-20 kilobajtów pamięci, najpopularniejszy rozmiar to 468x60 pikseli, a największy – 728x90 pikseli.

Europejskie Stowarzyszenie Reklamy Interaktywnej (EIAA) oraz Biuro Reklamy Interaktywnej w Europie (IAB Europe) określiło tak zwane znormalizowane rozmiary bannerów. Do najpopularniejszych należą: 88x31, 120x90, 120x60 lub 125x125 pikseli.

Technologia wykonania bannera zależy przede wszystkim od treści, którą reklamodawca chce przekazać. Do najpopularniejszych formatów należą: JPEG, GIF oraz Adobe Flash. Pierwszy format jest absolutnie statyczny i pozwala na umieszczenie grafiki. Format GIF to sekwencja graficzna, dzięki niemu możemy przedstawić internautom prostą animację. Flash z kolei pozwoli na wykonanie zaawansowanego filmu. Trzeba jednak pamiętać, że taki baner będzie zajmował najwięcej pamięci, a koszt pracy grafika będzie najwyższy.

Billboard to jeden z formatów bannera. Technologia wykonania oraz metoda działania jest tu właściwie identyczna. Inny jest jednak rozmiar. Billboard to poziomy, wydłużony prostokąt - następca zwykłego bannera. Wyświetlany zazwyczaj w górnej, najlepiej widocznej części strony. Najczęściej używane rozmiary to zwykły billboard (750x100 pikseli) i double billboard (750x200 pikseli). Rzadziej spotkać można większe formy: triple billboard (750x300 pikseli) i wideboard (o szerokości powyżej 900 pikseli).

Rectangle jest umieszczany centralnie na stronie, często wewnątrz treści prezentowanych artykułów. Jest przydatny zwłaszcza w przypadku publikowania długich tekstów. Inna nazwa to box śródtekstowy.

Skyscrapper to pionowa forma reklamy, nawiązująca nazwą do drapacza chmur.

Nazywany również banerem pionowym, występuje zazwyczaj po bokach strony. Jego najpopularniejsze rozmiary to 120x600, 160x600, 300x600 pikseli.

Te formaty są najbardziej efektywne

Tradycyjne formy reklamy, ze względu na technologię ich wykonania, są raczej ograniczone. Reklamodawcy wciąż poszukują więc odpowiedzi, jak wycisnąć z nich jak najwięcej i które formaty dadzą najlepsze efekty.

Chodzi tu przede wszystkim o oglądalność. Na przykład dziewięć na dziesięciu internautów zobaczy billboard, jednak czas emisji reklamy ledwo przekroczy 14 sekund. Reklama tego typu wyświetli się w przypadku ponad 90 procent odsłon strony. Prawie 20 procent mniej emisji wygeneruje reklama w formacie rectangle. Trzeci rozmiar, skyscraper, na ekranie pokazał się w przypadku 76 procent wejść - wynika z badań przeprowadzonych na witrynach Money.pl i Wyborcza.biz przez sieć reklamową Business Ad Network.

Reklamy wyświetlały się średnio przez 15,2 sekundy. Jednak ta najbardziej skuteczna, billboard, zaniżała średnią uzyskując wynik gorszy o całą sekundę. Najdłużej na ekranach internautów przebywał rectangle - 16,1 sekundy.

Typ reklamy	Skuteczność	Czas emisji
billboard	90,5 proc.	14,3 sekundy
rectangle	72,9 proc.	16,1 sekundy
skyscraper	76,1 proc.	14,1 sekundy

Źródło: Dane Business Ad Network

Reklamy umieszczone w górnej części strony charakteryzowały się najdłuższym czasem emisji zwłaszcza na stronach głównych serwisów. Nie miały za to szans na stronach artykułów, gdzie królowały pozostałe formaty. Wszystkie 140 tysięcy bannerów użytych w kampanii wyświetlało się na ekranach internautów łącznie przez 726 godzin, czyli bez przerwy przez około miesiąc.

Aż 63 procent internautów uważa jednak, że bannery, billboardy czy automatycznie uruchamiające się filmy są bardzo denerwujące, wynika z badań Gemius. Ponad milion Polaków ma tego dosyć i nie ogląda reklam display dzięki wtyczce AdBlock. Co miesiąc program do blokowania promocyjnych treści pobiera kolejne 70 tysięcy osób.

Pozostałe tradycyjne formy reklamy

Właściciele serwisów internetowych stworzyli dodatkowe możliwości reklamy. Jest ich tak naprawdę mnóstwo, a ich forma zależy wyłącznie od wyobraźni twórcy. Do najczęściej używanych należą:

Pływająca reklama (floating ad) to format, który porusza się po ekranie internauty i często unosi również nad treścią serwisu. Twórcy tworzą z nich często animacje lub dodają dźwięk. Istnieje możliwość unieruchomienia tej reklamy za pomocą krzyżyka w rogu. Przez podążanie za internautą jest często uważana za nachalną.

Watermark – nazywana też tapetą. Tworzy tło serwisu, które internauta może najczęściej kliknąć i przejść do strony z ofertą. Czasem pojawia się tylko na niektórych elementach serwisu. Twórcy reklam mają w tym zakresie

spore pole do popisu, ostatnio popularne są tapety, które imitują smartfona lub tablet. Dzięki temu internauta ma wrażenie, że ogląda serwis za pomocą urządzenia mobilnego.

Pop up/pop under – to nowe okno przeglądarki, które pojawia się nad obecnie otworzonym lub pod nim. Ten format reklamy, dzięki swojej powierzchni, zapewnia prezentację bardziej skomplikowanych informacji. Ponieważ używane dziś przeglądarki skutecznie blokują takie wyskakujące okna, ta forma wyewoluwała do postaci reklam wyświetlanych na przezroczystej warstwie (toplayer lub brandmark).

Baner trick – to właściwie forma oszustwa, format wygląda jak wyskakujące okno dialogowe z komunikatem i przyciskami, na przykład „Wygrałeś iPada, chcesz odebrać nagrodę? – tak lub nie". Internauta myśli, że wykonuje podstawową czynność w serwisie, ostatecznie jednak ląduje na stronie z ofertą. Użytkownicy coraz rzadziej jednak dają się na to nabierać.

Cechy charakteryzujące skuteczny baner

Stworzenie najbardziej skutecznej reklamy tradycyjnej wymaga znalezienia wypadkowej dwóch czynników: interesującej treści oraz atrakcyjnego wyglądu. Trzeba jednak uważać, żeby nie przesadzić – internauci nie lubią denerwujących i wszechobecnych reklam. Oto kilka wytycznych, którymi warto się kierować tworząc lub oceniając reklamę:

- Wyróżniający się wygląd i oryginalny motyw. Reklama musi przyciągać oko internauty.
- Odpowiedni rozmiar dostosowany do treści komunikatu oraz rodzaju serwisu. Pamiętaj, że powinieneś dlatego stworzyć ten sam baner w kilku różnych formatach.
- Zwięzła treść i brak zbędnych informacji. Zadbaj o to, żeby najważniejszy komunikat zajmował największą przestrzeń. Dobrze, jeśli reklama wymaga interakcji internauty, czyli podjęcia określonych działań.
- Możliwie jak najmniejsza wielkość pliku oraz odpowiednia długość animacji. Internauta powinien dotrwać do końca przekazu, pamiętaj więc, żeby zapętlić film.

Reklama wideo

Twórcy reklamy, aby dotrzeć do jak największego spektrum internautów, dostosowują formę do przekazu reklamowego. Trudno bowiem sobie wyobrazić, żeby supernowoczesny i bardzo drogi samochód był reklamowany za pomocą małego GIF-a. Do tego nada się raczej animacja, a jeszcze lepiej film, który uwydatni zalety auta.

Marketerzy mogą skorzystać z kilkunastu formatów reklam, od pełnoekranowych spotów reklamowych po drobne grafiki z załadowanym filmem. Jak grzyby po deszczu rosną nieszablonowe formaty i zupełnie niestandardowe akcje.

Push to najbardziej popularna reklama wideo w sieci. Jest to format, który automatycznie uruchamia materiał wideo. Może być wpisany w banner albo cały pop-up. Najczęstsze formaty pusha dochodzą maksymalnie to 750x550 pikseli. Jest to wyjątkowa atrakcyjna forma dla stron, które ze względu na swój charakter (na przykład

informacyjny) nie mają innych materiałów wideo. Trzeba jednak pamiętać, że klip musi być dynamiczny i możliwie prosty – tak żeby nie znudził internauty długim ładowaniem.

Pull – ta forma wiąże się ze stronami, które na swoich łamach umieszczają dużą ilość materiałów filmowych. Klipy w takich serwisach można zasadniczo podzielić na typy: krótkie informacyjne (np. takie jak w serwisie Wp.pl), długie pełne (przykładowo Tvnplayer.pl lub Ipla.tv) oraz tworzone przez internautów (Youtube.pl). Wszystkie te formaty generują powierzchnię reklamową, którą eksperci określają jako in-stream video.

Trzy najpopularniejsze rodzaje reklam wideo pull to formaty wyświetlane przed (preroll), po (postroll) oraz w trakcie (midroll) wyświetlania pełnego materiału wideo.

Największą zaletą tego formatu jest możliwość bardzo precyzyjnego targetowania oferty. Reklamodawca przecież dokładnie wie, obok jakiego materiału pojawi się jego oferta, a także kto ją prawdopodobnie zobaczy. Oprócz tego, reklama typu pull, chyba jako jedna z niewielu w sieci, zmusza internautę do obejrzenia klipu w całości. Internauta, który czeka na swój serial, z większym prawdopodobieństwem dotrwa do końca spotu, aniżeli ten, który kliknie w reklamę typu push.

Oprócz najpopularniejszych formatów warto wspomnieć też o mobilnej reklamie wideo. Co prawda na nią przyjdzie jednak czas, jednak to spora nadzieja twórców reklamy. Już teraz tworzonych jest coraz więcej projektów specjalnych, z wideo na mobile jako punktem centralnym kampanii. Marki pojawiają się w tych produkcjach przez lokowanie produktu (product placement).

Reklama w e-mail

Reklama w internecie nie ogranicza się wyłącznie do przeglądarek, spory udział w e-marketingu mają też e-maile. Na polskim rynku funkcjonuje już kilkanaście systemów oferujących narzędzia do realizacji tego typu kampanii. Część z nich są to rodzime platformy, które kształtowały się wraz z rosnącym zapotrzebowaniem lokalnego rynku. Oferowane są też rozwiązania bardzo zaawansowane, bogate w rozbudowane narzędzia analityczne oraz proste systemy udostępniające podstawową funkcjonalność umożliwiającą przeprowadzenie działań e-mail marketingowych.

Cena za kampanie rośnie wraz z liczba adresów w bazie. Kwoty są różne i zależą od specyfikacji branży. Reguła jest jednak prosta - im więcej odbiorców, tym koszt jednego adresu spada. Ceny zaczynają się od kilku, kilkunastu groszy za adres w najmniejszej bazie. Właściciele małych biznesów wybierają podstawowe narzędzia, a czynnikiem decydującym jest z reguły cena. Duże firmy zwrócą uwagę na wachlarz funkcjonalności, możliwości integracyjne i automatyzacje procesów synchronizacji baz danych oraz wysyłek. Plusem profesjonalnych systemów jest przede wszystkim strukturyzacja bazy adresów - klient może zdecydować, kto (hipotetycznie) odbierze jego wiadomość.

Linki sponsorowane w wyszukiwarkach

Marketing w wyszukiwarkach bazuje na dwóch filarach. Pierwszym z nich jest SEO, czyli search engine optimization. W tę definicję wpisują się wszystkie działania, które są związane ze strukturą i kodem strony internetowej. Podstawowe czynności SEO to:

- Zadbanie o tytuł strony w kodzie HTML. Chodzi o znaczniki <title> - pomiędzy nimi powinna się znajdować informacja, co internauta znajdzie na stronie. Warto zawrzeć w tym miejscu słowa kluczowe, należy z kolei unikać fraz typu Strona domowa firmy.

- Używanie odpowiednich nagłówków <h1>, <h2>, ..., <h6>. Co ważne, największy z nich może wystąpić na stronie tylko jeden raz. Pamiętaj, żeby nie nadużywać tych znaczników.

- Podpisywanie zdjęć i obrazków. Dodanie ścieżki nie wystarczy, koniecznie jest wypełnienie również atrybutów title oraz przede wszystkim alt. Robot Google'a nie potrafi interpretować obrazków po ich wyglądzie, dlatego korzysta z tych znaczników.

- Nazywanie hiperłączy – tu zasada jest podobna, co w przypadku zdjęć. Pamiętaj, aby wypełnić atrybut title frazą, która opisuje co się znajduje na stronie docelowej.

- Tworzenie czytelnych adresów URL. Wyszukiwarka Google'a zdecydowanie bardziej woli www.mojafirma.pl/dysk-twardy-5567, aniżeli www.mojafirma.pl/cat35722-aab=15, nawet jeśli prowadzą do tej samej strony.

Drugim i nieco szerszym filarem jest SEM, czyli search engine marketing, który obejmuje wszystkie działania, które mają celu zaistnienie w najwyższych pozycjach wyszukiwania popularnych przeglądarek. Wpisuje się w nie również SEO. Podstawową różnicą jest jednak to, że za pewne czynności z zakresu SEM trzeba zapłacić. Chodzi tu o marketing typu pay per click, czyli taki, w którym reklamodawca płaci właścicielowi wyszukiwarki za przejścia na swoją stronę.

Gra idzie o wysoką stawkę, bowiem internauci klikają przede wszystkim w najwyższe wyniki wyszukiwania. Jednak tam dostać się najtrudniej i najczęściej kosztuje to najwięcej.

Nie wszystkie branże muszą radzić sobie z tym wyzwaniem w jednakowym stopniu. Są bowiem takie, których obecność w wyszukiwarce jest na tyle mała, że może uda się zrezygnować z płatnych mechanizmów. Wystarczy porównać sklep internetowy sprzedający sprzęt RTV na przykład ze sklepem, który w asortymencie ma jedynie części do zabytkowych samochodów. Wypozycjonowanie najnowszego tabletu jest niewspółmiernie trudniejsze niż używanego paska klinowego do określonego modelu auta.

Usługi SEO i SEM są jednak zazwyczaj komplementarne i można je wykupić u tej samej agencji marketingu internetowego. Pamiętaj jednak, żeby przed zakupem usługi u obcej firmy celować najwyżej – miejsce na trzeciej stronie wyszukiwania Google można włożyć do kosza.

Już myślimy o tym...

... jak zbudować Twój WIZERUNEK

... jak zwiększyć Twój ZASIĘG

... jak podejść do Twojej kampanii NIESTANDARDOWO

... jak podnieść EFEKT Twojej kampanii

Money.pl

Biuro Reklamy Grupy Money.pl

reklama@money.pl

tel. 022 630 86 96, 022 630 87 08

Platine

MENSTREAM

iWoman.pl

3. JAK DZIAŁA RYNEK REKLAMY INTERNETOWEJ W POLSCE? CZYM SĄ DOMY MEDIOWE I SIECI REKLAMOWE?

BARTOSZ WAWRYSZUK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Internetową reklamę można na polskim rynku kupić w wielu miejscach. Emisję oferują nie tylko biura reklam portali i serwisów, ale także domy mediowe i sieci reklamowe. Od tego, gdzie przedsiębiorca kupi reklamę, może zależeć zarówno jej cena, jak i zasięg.

Stosując analogię do rynku prasowego - najbardziej oczywistym krokiem jest wykupienie emisji reklamy bezpośrednio od wydawcy danego medium. W przypadku portali i serwisów internetowych, bywa to jednak trudne, ponieważ jeśli szukamy stron, które pasowałyby tematycznie do kampanii, szukanie może zająć sporo czasu. Prostszym rozwiązaniem jest skorzystanie z sieci reklamowej skupiającej portale poświęcone określonej tematyce, pasującej do charakteru produktu lub marki.

Zamówienie powierzchni reklamowej bezpośrednio u wydawcy może mieć pewną wadę w porównaniu z tym, co oferują sieci i domy mediowe. W tych drugich możemy zyskać szerszą ofertę publikacji w większej liczbie mediów. Zdarza się także, że domy mediowe zyskują od wydawców lepsze ceny, z racji tego, że są w pewnym sensie hurtownikami zamawiającymi i sprzedającymi zasięg masowo.

Także największe sieci reklamowe działające na polskim rynku - IDMnet, ARBOnetwork, AdTotal, nastawione są przede wszystkim na masowość reklamy. W ich ofercie można jednak też znaleźć pakiety tematyczne gwarantujące dotarcie do określonej liczby unikalnych użytkowników zainteresowanych daną tematyką. Obok nich funkcjonuje także wiele mniejszych sieci, koncentrujących się wokół serwisów tematycznych. Należą do nich przykładowo sieci biznesowe - Business Ad Network, BizOn Media, nastawione na media kobiece - Glossy Media i należąca do ARBOnetwork - beauty network, na tematykę zdrowotną - ABCzdrowie.net, albo serwisy społecznościowe - Społecznosci.pl, czy też sprzedające reklamy w wydaniach magazynów na tabletach - Ad Next.

Sieci dają wygodę nie tylko reklamodawcom, ale także wydawcom, którzy mogą zaoszczędzić na tworzeniu własnych biur reklamy.

Poza standardową reklamą display, w sieciach można również kupić inne formy np. mailingi, reklamy mobilne na smartfony, wysyłki sms-ów oraz kampanie crossmediowe.

Afiliacja nie dla każdego

Przy okazji sieci warto wspomnieć o sieciach afiliacyjnych, które różnią się od reklamowych tym, że współpracują przede wszystkim z serwisami tematycznymi, ale zarówno tymi, które są liderami, jak i dziesiątkami, a nawet setkami mniejszych, także niszowych. Dzięki temu sieci afiliacyjne mogą zaoferować publikację reklamy

u bardzo wielu wydawców. Ich zasięg w skali miesiąca jest mierzony w milionach odsłon. Sieci takie określają swoją specjalizację i zakres działania, przez co są w stanie dostarczyć reklamodawcom skutecznych wydawców.

Trzeba jednak zaznaczyć, że nie jest to rozwiązanie dla każdej branży. Najlepsze wyniki osiągane są w przypadku promocji towarów lub usług masowych, które trafiają do szerokiego grona odbiorców. Należą do nich:

- finanse
- telekomunikacja
- odzież/moda
- e-commerce, szeroko pojęty handel w internecie (ale nie każdy)
- turystyka
- edukacja
- FMCG
- motoryzacja
- nieruchomości.

Nieszczególnie sprawdza się w nich reklama przypadku klientów B2B.

Przy wyborze sieci afiliacyjnej reklamodawca powinien zwrócić uwagę na następujące elementy:

- liczbę aktywnych wydawców w danej sieci,
- liczbę wydawców o profilu odpowiadającym branży reklamodawcy,
- portfel oraz skalę prowadzonych programów,
- innowacyjność rozwiązania trackingowego przeznaczonego do śledzenia akcji wygenerowanych przez wydawców (wyświetlenia, kliknięcia, rejestracje, sprzedaże itp.),
- kompleksowość i szybkość obsługi klienta (np. czy firma potrafi przedstawić strategię obecności marki w sieci, przygotować kreacje i odpowiednio optymalizować kampanię w trakcie jej trwania),
- intuicyjność panelu klienta platformy afiliacyjnej.

Największą zaletą współpracy z sieciami afiliacyjnymi jest rozliczanie za rezultat i kontrola kosztów, ale pamiętać należy, że reklama w sieciach afiliacyjnych wymaga cierpliwości. Zazwyczaj dopiero po kilku miesiącach zaczyna być wyraźnym źródłem generowania klientów. Z tego powodu nie dla każdego ten sposób reklamowania będzie idealny. Po drugie przy takim modelu konieczne jest też większe zaangażowanie marketerów. Reklama efektywnościowa zmusza ich bowiem do precyzyjnego określenia celów kampanii.

Najczęściej reklamodawcy wykorzystują sieci afiliacyjne do kampanii:

- typowo sprzedażowych, gdzie podstawowym celem jest zwiększenie sprzedaży,
- konkursowych - aby zyskać szerszą promocję marki i zaangażowanie użytkowników,
- rabatowych, voucherowych, które w sposób pośredni prowadzą do sprzedaży,
- lead generation czyli w pozyskiwaniu klientów przez generowanie kontaktów od zainteresowanych osób i dalsze domykanie sprzedaży przez call center (przydatne zwłaszcza w usługach/produktach o dużej wartości).

Ewolucja domów mediowych

Dom mediowy jest dobrym rozwiązaniem dla klientów, którzy dysponują dużym budżetem na reklamę. Jeśli przedsiębiorca chce kupić dużo i tanio - nie ma lepszej opcji.

Mediaplanerzy przeważnie sprzedają zasięg masowo i z tego względu domy mediowe

mogą zaoferować reklamodawcom niespotykany gdzie indziej poziom upustów i rabatów.

Dużym domom mediowym jest łatwiej pozyskać klientów, którzy decydują się na kampanie typu Run On Network (RON), w której cena za tysiąc odsłon jest stosunkowo niska. Wadą niskiej ceny jest jednak to, że nie można liczyć na duże zaangażowanie mediaplanerów czy obsługę kampanii w trakcie jej trwania.

Z kolei wybierając mniejszy dom mediowy można zyskać ukierunkowanie i specjalizację w danej dziedzinie. W porównaniu do wspomnianego już modelu RON, cena za kolejne tysiące odsłon w kampanii będzie jednak zazwyczaj wyższa.

Do niedawna najpopularniejszym typem promocji w sieci była kampania zasięgowa, której priorytetem było dotarcie do jak najszerszej publiczności, ale ten model systematycznie zmienia się na rzecz działań o charakterze efektywnościowym. Mimo tego eksperci uważają, że domy mediowe nie znikną z rynku, ponieważ zawsze będą klienci, dla których ważnym czynnikiem jest duży zasięg. Mają też ciągle potężny atut w postaci niskich stawek. Zarządzają dużymi budżetami, dlatego udaje im się negocjować z wydawcami portali duże upusty.

Poza tym domy mediowe zaczęły rozszerzać zakres swoich kompetencji. Oprócz planowania i kupowania mediów coraz częściej przejmują zadania typowe dla agencji interaktywnych i zajmują się tworzeniem kreacji display. Nie brakuje jednak specjalistów, którzy twierdzą, że rozdzielanie koncepcji kampanii od planowania mediów często jest błędem. Przekazanie strategii, kreacji i planu mediowego w ręce jednego podmiotu może dać większe szanse na efektywną kampanię. Marketer przyszłości nie będzie miał innego wyjścia i wkrótce będzie musiał zdecydować się na jeden ośrodek kreatywno-analityczny. Niestety w praktyce mediaplan często powstaje przed kreacją, co istotnie ogranicza pole manewru i ma negatywny wpływ na rezultaty kampanii.

Nie można tez pominąć milczeniem faktu, że w sieci istnieją już całkowicie samoobsługowe systemy reklamowe. Tak jest w przypadku Facebooka i Googla. Reklamę kupuje się w nich za pośrednictwem zautomatyzowanego systemu. Według niektórych prognoz, taki samoobsługowy model zakupu reklam upowszechni się i za dziesięć lat większość reklamy będzie nabywana za pomocą zautomatyzowanych systemów. Zapewne wpłynie to mocno na zmianę oblicza rynku, chociażby przez obniżenie kosztowego progu wejścia w realizację kampanii. Na reklamę na Facebooku, w sieci AdSense albo AdTaily stać praktycznie każdego, a przy tym emisja kampanii staje się coraz łatwiejsza.

Bez scenariusza ani rusz

Nie mniej istotną kwestię od tego komu i w jakim modelu będziemy płacić za reklamę, jest też ułożenie harmonogramu kampanii internetowej. Mediaplan opisujący wykorzystanie poszczególnych portali i stron zawiera także szczegóły dotyczące m.in. emisji, terminów, parametrów technicznych (np. rozmiar, waga, format reklamy), cen oraz przewidywanej efektywności.

Jego przygotowanie warto zacząć od analizy danych o oglądalności poszczególnych witryn. Mogą być w tym pomocne wyniki badania Megapanel PBI/Gemius. Pozwala ono planować działania marketingowe pod kątem:

- miejsc emisji kreacji reklamowych,
- dotarcia do grupy celowej,
- budowania zasięgu w tych grupach,
- współoglądalności wybranych witryn,
- doboru tematycznego witryn do danej kampanii reklamowej.

Budując media plan warto też pamiętać o kilku jego aspektach, które wylicza Harry Gold, prezes firmy Overdrive zajmującej się marketingiem internetowym (pracował m.in. dla Microsoftu, The Financial Times i Hard Rock Cafe). Są to m.in.:

Strategia i taktyka - muszą zawsze być uzgodnione między klientem a podmiotem dbającym o realizację kampanii reklamowej. Niestety często giną one z oczu obu stronom.
Grupa docelowa - według Golda jest równie istotna jak strategia, dlatego powinno się o niej przypominać wszystkim stronom zaangażowanym w prowadzenie kampanii. Badania grupy docelowej - trzeba przeanalizować wszystkie wykonane badania zachowań targetu (zarówno przeprowadzone w trybie online i offline). Wyniki mogą mieć istotny wpływ na wybór mediów i planowanie emisji.
Miary sukcesu - są najpoważniejszym elementem, który rzadko bywa ujmowany w mediaplanie. Według Golda dobry marketer ujmuje wskaźniki, pokazując przykładowy raport i uzgodnione mierniki sukcesu.
Możliwe wykonanie i wzmocnienie marki - niektóre kampanie mogą mieć większe znaczenie dla wzmocnienia marki. W takich przypadkach nie należy stosować takich samych kryteriów oceny, jak w wypadku działań których celem jest np. sprzedaż, gdzie miarą powinna być wydajność.
Wachlarz możliwości - dobrze jest gdy zaprezentuje się reklamodawcy wszystkie możliwości publikacji reklamy, nie tylko te ujęte w planie. To pozwoli upewnić się, czy wnioski z badań zostały właściwie zinterpretowane i czy uwzględniono wszystkie media na których zależało klientowi.
Proces oceny - przed sporządzeniem mediaplanu warto opisać proces selekcji mediów wybranych do kampanii. Należy wskazać czynniki które przesądziły o doborze takich a nie innych serwisów i stron (np. ceny, innowacyjność, wartość dodana miejsc publikacji, wydajność itd.). Można też ująć w tym listę wszystkich zapytań ofertowych i pokazać parametry, które zdecydowały o odrzuceniu części z nich (np. ze względu na jakość treści redakcyjnych).
Podsumowanie media planu - powinno zawierać nazwy witryn, w których będzie publikacja reklam, terminy emisji, poziom spodziewanych kliknięć i efektów oraz koszty. Na końcu podsumowania oszacowana średnia wszystkich wskaźników i ich wartości finalne.
Harmonogram reklamodawcy - Gold zaleca, by w mediaplanie terminy emisji pokazać na tle kalendarza wszystkich czynników, które mogą mieć wpływ na skuteczność kampanii, czyli: eventów, premier produktów, działań offline'owe, sezonowości, świąt itd.
Schemat kampanii - dobrze jest utworzyć linię lub wykres słupkowy (lub inne graficzne przedstawienie) pokazujące poziom natężenia działań z kampanii reklamodawcy. Można go podzielić na dwie części, jeśli np. kampania będzie miała dwa szczyty natężenia.
Włączenie kreacji - firma zajmująca się kreacją musi jak najszybciej, otrzymać informacje o ustaleniach reklamodawcy, żeby mogła włączyć swoje działania w realizację kampanii.

4. KOMU ZLECIĆ PRZYGOTOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ W INTERNECIE I JAK WYBRAĆ AGENCJĘ?

BARTOSZ WAWRYSZUK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Przedsiębiorca, który zamierza przeprowadzić kampanię reklamową w internecie ma w czym wybierać. Na polskim rynku nie brakuje firm oferujących usługi związane z przygotowaniem działań marketingowych w sieci. Zanim zdecydujemy się na nawiązanie współpracy z partnerem, od którego będzie zależała nasza promocja online, warto sprawdzić jego doświadczenie i kompetencje.

Rozstrzygnięcie tego, czy dana agencja reklamowa będzie dobrym wykonawcą planów związanych z działaniami reklamowymi w sieci, na pewno nie powinno dokonać się tylko na podstawie tego, jak definiuje swoje usługi dana firma. Już sam fakt, że na rynku funkcjonuje co najmniej kilka typów agencji nastręcza pewne trudności, tym bardziej, że zakres usług świadczonych przez poszczególne ich typy często się pokrywa.

Trzeba zatem na początku jasno sprecyzować swoje cele związane z kampanią reklamową w internecie, tak by móc pod tym kątem wybrać firmę odpowiednią do ich realizacji. Wachlarz działań promocyjnych dostępnych dzięki sieci jest bowiem bardzo szeroki i nie ogranicza się wyłącznie do przygotowania reklam publikowanych w portalach oraz budowania i tworzenia stron i serwisów internetowych. Kampania może być wzbogacona choćby o akcje w serwisach społecznościowych, e-mail marketing, marketing w wyszukiwarkach, mobile marketing, czy w końcu o elementy offline albo działania PR.

Wiele nazw, podobne usługi?

To jaką nazwą określa się dana agencja może być pewną wskazówką co do jej kompetencji i zakresu świadczonych usług, ale nie zawsze.

Stosunkowo najprościej przedstawia się sprawa z agencjami full service, od których przynajmniej teoretycznie możemy oczekiwać pełnej obsługi przy przygotowaniu i realizacji kampanii. Firmy tego typu nawet jeśli nie mają pełnej gamy usług w swoim portfolio, to często dysponują gronem stałych podwykonawców, specjalizujących się w określonej dziedzinie.

Można oczekiwać, że tego typu agencja zajmie się zarówno kreacją kampanii, produkcją reklam, zbudowaniem i wypozycjonowaniem ewentualnych stron internetowych na potrzeby promocji, jak również wynegocjowaniem cen za emisję reklam w serwisach i ewentualną obsługą PR w kontaktach z mediami i rynkiem.

Może się jednak zdarzyć, że doświadczenia agencji full service na polu internetowym są

REKLAMA

mniejsze niż w innych kanałach reklamy. Dlatego przy działaniach internetowych naturalnym wyborem wydaje się agencja interaktywna - z definicji koncentrująca się na tworzeniu stron internetowych. Powszechną praktyką jest już, że lista usług oferowanych przez tego typu podmioty nie kończy się na budowaniu serwisu. Zwykle można też liczyć na pomoc w SEO, projektowanie systemów e-commerce, hosting, wsparcie w social media i e-PR.

Można spotkać się także z firmami, które określają się jako agencje 360 stopni. Zazwyczaj oferują one szeroką gamę usług zapewniających komunikację marketingową w różnych kanałach, także poza internetem (np. ATL, BTL, marketing szeptany).

Jeszcze innym typem są agencje brand design - skoncentrowane na kreowaniu strategii wizerunku marki i budowaniu identyfikacji wizualnej klienta, co zazwyczaj częściowo realizowane jest także w sieci.

Z kolei firmy określające się jak agencje performance marketingu specjalizują się w przedsięwzięciach reklamowych online, których celem jest wywołanie konkretnej i mierzalnej reakcji odbiorców (przykładowo wypełnienie formularza na stronie lub zakup produktu przez internet). To co może różnić tego rodzaju firmy od innych to sposób rozliczenia z klientem. W performance marketingu reklamodawca płaci za pozyskanie przez internet określonej liczby klientów lub wykonanie zdefiniowanej akcji przez użytkowników z grupy docelowej.

To, co jeszcze odróżnia działania performance marketingu, to zasada, że są one na bieżąco monitorowanie i w razie potrzeby zmieniane w czasie trwania kampanii. W tym modelu kampania realizowana jest w krótkich, czasami nawet kilkudniowych cyklach. Po każdym następuje weryfikacja rezultatów, co sprawia, że np. w ciągu miesiąca serwis związany z promocją może być przebudowywany.

Wszystkie wspomniane wyżej typy agencji mogą być pomocne w przeprowadzeniu kampanii reklamowej w sieci pod warunkiem, że przedsiębiorca ma sprecyzowaną wizję tego, co i jakimi metodami chce osiągnąć.

Wspomnieć w tym miejscu też trzeba o firmach specjalizujących się w marketingu w mediach społecznościowych, pozycjonowaniu serwisów i portali, e-mail marketingu, advergamingu, czy marketingu wirusowym - wszystkie one mogą być także przydatne, o ile w kampanii wykorzystać będziemy chcieli poszczególne kanały komunikacji.

Niezbędne kompetencje

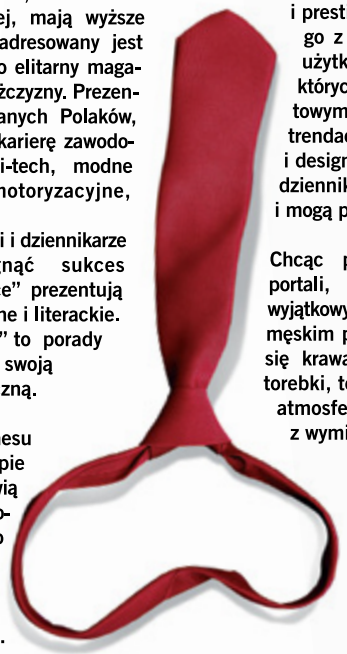
Chcąc mieć pewność, że kampania będzie zrealizowana poprawnie, trzeba upewnić się, czy partner, który ma ją przygotować ma odpowiednie doświadczenie. Dobrze jest gdy agencja zanim przystąpi do tworzenia kreacji przeanalizuje charakter grupy docelowej, do której będzie kierowana akcja. W tym względzie warto jest ustalić jakie strony są w polu zainteresowania potencjalnych odbiorców i jakich treści szukają w sieci. Jeżeli agencja przedstawi nam zachowania interesującej nas grupy na tle innych użytkowników, świadczyć to będzie o tym, że podchodzi w sposób przemyślany do swoich zadań.

CO ROBIĄ W WOLNYCH CHWILACH MANAGEROWIE?
CZYTAJĄ MAGAZYNY MONEY.PL. TE LIFESTYLE'OWE!

Na co dzień zabiegani. Zarządzają zespołami, biorą odpowiedzialność za departamenty, finanse, całe firmy. Analizują rynki, pilnują bieżących wydarzeń makroekonomicznych, czytając wszystko co nowego pojawia się na Money.pl. W pracy polscy managerowie zazwyczaj zapominają o całym świecie. Ale tuż po niej... Pozostają w serwisach Grupy Money.pl, tym razem lifestyle'owych. Ambitni mężczyźni w MenStream.pl, ponadprzeciętne kobiety w iWoman.pl, zarówno one, jak i oni w Platine.pl – magazynie dla koneserów luksusu.

Ponad 1,5 mln mężczyzn odwiedza miesięcznie Money.pl, najpopularniejsze medium biznesowe w Polsce. To interesująca grupa, której profil różni się od typowego użytkownika internetu. Większość z nich ma więcej niż 25 lat, wielu zarabia powyżej średniej krajowej, mają wyższe wykształcenie. Do nich adresowany jest właśnie MenStream.pl. To elitarny magazyn dla nowoczesnego mężczyzny. Prezentuje sukcesy i pasje znanych Polaków, wskazuje, jak prowadzić karierę zawodową, opisuje nowości hi-tech, modne gadżety, ciekawostki motoryzacyjne, podróże.
W sekcji „Kariera" eksperci i dziennikarze doradzają, jak osiągnąć sukces zawodowy, a w „Rozrywce" prezentują nowości filmowe, muzyczne i literackie. Natomiast „Styl & Forma" to porady o tym, jak zadbać o swoją prezencję i kondycję fizyczną.

Nie tylko mężczyźni biznesu mają swój magazyn w Grupie Money.pl. Kobiety stanowią połowę wszystkich użytkowników największego polskiego portalu finansowego – to już prawie 2 mln Polek.
Dla nich jest iWoman.pl...



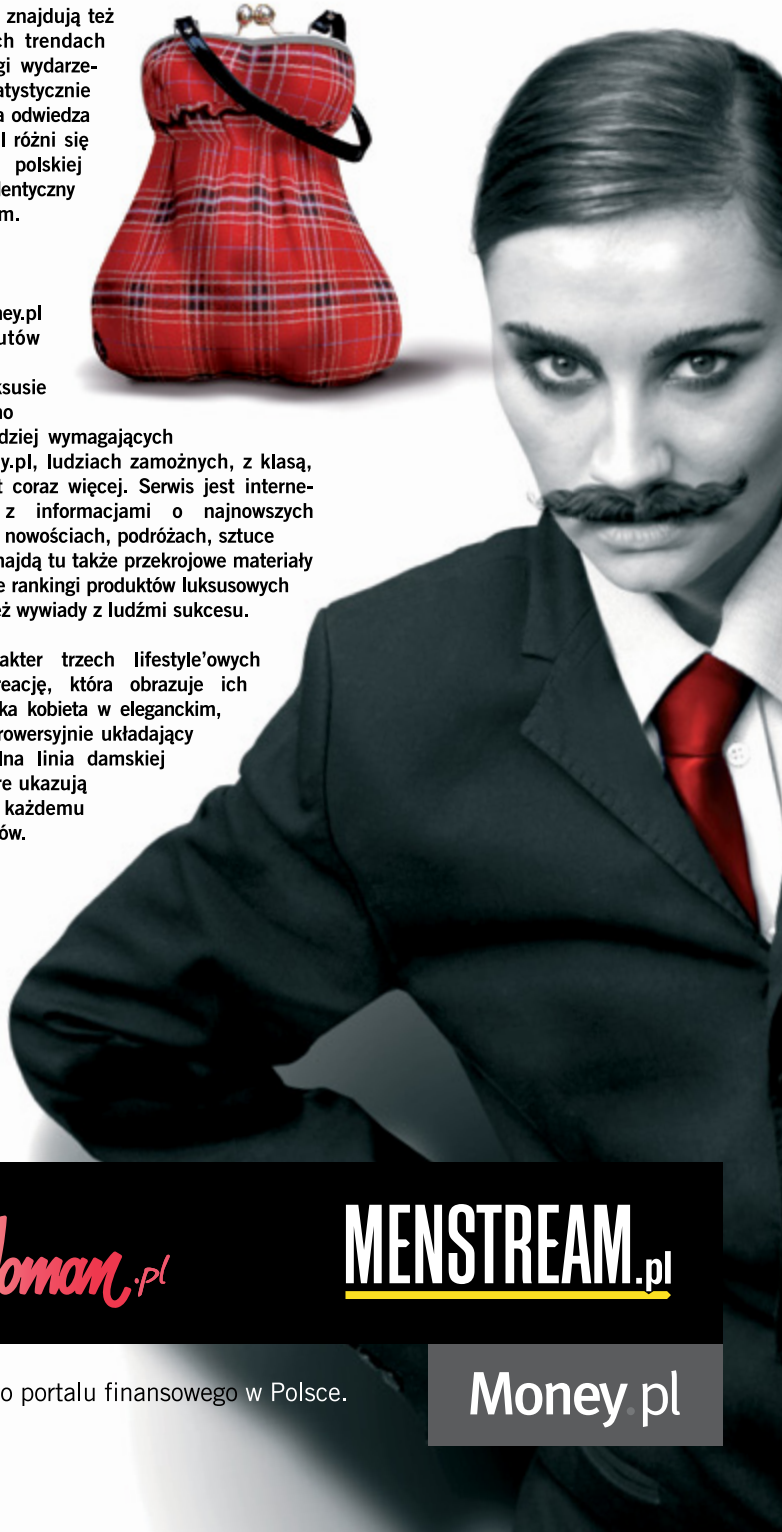
Wortal łączy dwie – tylko z pozoru różne – grupy kobiet: twórcze i niezależne oraz te poszukujące inspiracji i wsparcia. iWoman to ekskluzywny magazyn dla kobiet wypełniony autorskimi treściami i komentarzami do bieżących, interesujących tematów. Pokazuje ciekawe osoby, których historie inspirują, oraz zachęca do ciekawych dyskusji. Serwis kierowany jest do aktywnych i otwartych na świat kobiet.

W iWoman.pl czytelniczki znajdują też informacje o najnowszych trendach w modzie i wartych uwagi wydarzeniach w popkulturze. Statystycznie co piąta polska internautka odwiedza strony Money.pl. Ich profil różni się od uśrednionego profilu polskiej użytkowniczki sieci. Jest identyczny jak w przypadku Menstream.

Po sukcesach iWoman.pl i MenStream.pl, Grupa Money.pl oddała w ręce internautów następny serwis lifestyle.
Platine.pl to portal o luksusie i prestiżu. Przygotowano go z myślą o najbardziej wymagających użytkownikach Money.pl, ludziach zamożnych, z klasą, których w Polsce jest coraz więcej. Serwis jest internetowym magazynem z informacjami o najnowszych trendach, luksusowych nowościach, podróżach, sztuce i designie. Czytelnicy znajdą tu także przekrojowe materiały dziennikarskie, autorskie rankingi produktów luksusowych i mogą przeczytać również wywiady z ludźmi sukcesu.

Chcąc podkreślić charakter trzech lifestyle'owych portali, stworzyliśmy kreację, która obrazuje ich wyjątkowy styl. Dekadencka kobieta w eleganckim, męskim przebraniu, kontrowersyjnie układający się krawat oraz szczególna linia damskiej torebki, to ilustracje, które ukazują atmosferę towarzyszącą każdemu z wymienionych serwisów.

Magazyny lifestyle'owe doskonale uzupełniają portfolio finansowych i prawnych serwisów Grupy Money.pl. Każdy manager jest przede wszystkim człowiekiem, ma pasje, potrzeby, chęć rozrywki, chce wiedzieć, co robią celebryci. Dlatego managerowie czytają MenStream.pl, iWoman.pl i Platine.pl. W sumie jest ich już niemal 1 mln każdego miesiąca! Też do nich dołącz!



Platine.pl iWoman.pl MENSTREAM.pl

Serwisy należą do Grupy Money.pl, właściciela największego portalu finansowego w Polsce.

Money.pl

Zanim przyjdzie czas na przedstawienie pomysłów na kreację, powinniśmy także wspólnie z wykonawcą ustalić cele biznesowe i marketingowe całego przedsięwzięcia. Wydaje się to banalną sprawą, ale bez nich nawet najwspanialsze projekty graficzne i multimedialne nie spełnią swojej roli, bo mogą być po prostu nietrafione. Jeśli partner będzie chciał ustalić z nami cele, można to traktować jako kolejny dobry znak, potwierdzający, że firma, którą wybraliśmy, zna się na rzeczy.

Z kolei na etapie samego tworzenia kreacji ważne jest, by przygotowywane banery i inne formy reklamowe miały odpowiednie parametry techniczne, co wiąże się ściśle z kolejnymi krokami, czyli wyborem formatów i typów reklam oraz zakupem powierzchni do emisji.

Na korzyść agencji będzie przemawiało, jeśli zaoferuje nam pomoc i doradztwo przy wyborze odpowiednich mediów do publikacji kampanii. W tym względzie powinniśmy wymagać przede wszystkim informacji o zasięgu oraz dopasowaniu mediów do profilu naszej grupy docelowej.

Jak wybierać

Mimo dużej dostępności firm, które mogą przygotować kampanię reklamową w sieci, wybór wcale nie jest taką prosta sprawą, o ile nie będziemy przestrzegać pewnych reguł. W tym względzie z pomocą przychodzą zasady zalecane przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Katalog dobrych praktyk opracowany wspólnie z EACA (European Association of Communications Agencies) zawiera wskazówki przydatne przy organizacji przetargów. Warto je organizować, jeśli planujemy działania o charakterze strategicznym. A za takie można uznać m.in. nowe pozycjonowanie marki lub produktu, stworzenie nowej platformy komunikacji, wzmocnienie komunikacji do istniejącej już grupy docelowej, zdobycie nowej grupy docelowej, poprawa wyników sprzedaży albo stała obsługa reklamowa. Jeśli nasze cele nie mają charakteru strategicznego, wówczas wystarczy rozesłanie briefa do wybranych agencji, ponieważ przetarg jest zazwyczaj skomplikowany i czasochłonny.

Według porad SAR, organizując przetarg nie należy zapraszać do niego zbyt wielu firm. Trzy-cztery agencje to absolutne maksimum. Musimy zadbać także o dostarczenie wszystkim uczestnikom identycznych i pełnych informacji, podać kontakt do przedstawicieli naszej firmy i co najważniejsze precyzyjnie zdefiniować obiektywne kryteria wyboru najlepszej oferty. Popełniając błąd choćby przy dostarczeniu informacji oferentom, sami przekreślamy szansę na uzyskanie porównywalnych ofert. Warto też, choć nie jest to warunek obligatoryjny, ustalić zapłatę dla uczestników przetargu, zwłaszcza jeśli wymagać będziemy ofert, których przygotowanie będzie pracochłonne. W tym względzie SAR sugeruje 4 tys. zł dla każdej startującej firmy.

Jeśli nie decydujemy się na przetarg, poszukiwania wykonawcy warto zacząć od analizy stron internetowych agencji reklamowych. Już ich zawartość powie nam sporo o doświadczeniu i kompetencjach poszczególnych firm. Szczególnie uważnie należy przestudiować zakładki z portfolio i rekomendacjami od dotychczasowych zleceniodawców. Sama lista obsługiwanych klientów, nawet jeśli figurują na niej znane marki i duże korporacje, nie powinna od razu

zaważyć na wyborze agencji. Bardziej wiarygodne są te, które prezentują szczegółowe dane o obsługiwanych kampaniach. Jeszcze lepiej, gdy możemy zapoznać się z potwierdzonym przez klienta case study, w którym opisane są nie tylko narzędzia i środki zaangażowane w działania marketingowe, ale także skutki jakie przyniosły. Dzięki takim informacjom, łatwiej ocenimy, czy agencja ma właściwe z punktu widzenia naszych zamiarów doświadczenie oraz czy np. przygotowywała już kampanie w naszej branży.

Dokonując wstępnej selekcji można brać też pod uwagę nagrody w konkursach i rankingach branżowych. Laureaci zwykle prezentują wysoki poziom zarówno pod względem profesjonalizmu, jak i kreatywności. W tej sferze można np. zwrócić uwagę na zdobywców nagród Effie Awards (międzynarodowy konkurs efektywności komunikacji marketingowej), Media Trendy (konkurs innowacyjności w mediach i reklamie), Polski Konkurs Reklamy organizowany przez Klub Twórców Reklamy (nagradza szeroko rozumianą kreatywność wizualną, kreatywne koncepcje komunikacyjne, działalność twórców oraz przyznaje nagrodę dla reklamodawcy roku).

Następnym krokiem powinno być wysłanie zapytań ofertowych. Podobnie jak w przypadku przetargu, zbyt duża liczba zapytań nie ma sensu, ponieważ będzie trudno je przeanalizować.

Jeśli na odpowiedź z agencji na maila czekamy dłużej niż jeden dzień roboczy albo jeśli odpowiedź zawiera błędy i jest pozbawiona standardowych form grzecznościowych możemy raczej skreślić taką firmę z listy potencjalnych partnerów.

Wyjątkiem jest sytuacja, gdy prosimy od razu o przygotowanie konkretnej specyfikacji, wówczas jej odesłanie po kilku dniach można traktować jako normę, zasadniczo powinna ją poprzedzić odpowiedź z informacją o otrzymaniu naszej wiadomości i deklaracją terminu, w którym zostanie przygotowana oferta.

Dużo o agencji powie nam też bezpośrednie spotkanie z jej przedstawicielami. Jeśli w trakcie wstępnych rozmów dojdzie do nawiązania porozumienia i wykonawca wyczuje dobrze nasze intencje, cele i styl pracy, można liczyć, że współpraca będzie układać się dobrze. Pod warunkiem, że dojdzie do porozumienia w kwestiach kluczowych - takich np. jak model rozliczenia.

Modele rozliczeń

Sposób wynagrodzenia firmy jest w oczywistych względów jednym z najistotniejszych punktów negocjacji. Z praktyki rynkowej wynika, że do popularnych form rozliczeń należą wycena konkretnych projektów na podstawie cennika agencji albo opłata miesięczna ustalana w odniesieniu do listy realizowanych projektów (zdarzają się także modele łączące oba sposoby).

Stosowane są także rozliczenia za pracę projektową i pracę na fee. Pierwsza metoda polega na tym, że oddzielnie wyceniany jest każdy przygotowany projekt, a koszty liczone są według wynegocjowanych stawek godzinowych. Druga opcja zakłada, że ustalano zakres niezbędnych działań przypadających przeciętnie w czasie miesiąca. Wykonawca oddelegowuje do jego realizacji określony zespół pracowników i wycenia jego pracę.

Możliwe jest także regulowanie należności w modelu efektywnościowym, w którym część wynagrodzenia uzależniona jest od stopnia realizacji celów kampanii. To najbardziej korzystna z punktu widzenia klienta forma. Agencje godzą się go stosować przeważnie jako uzupełnienie standardowych modeli.

Obecnie preferowanym sposobem wynagradzania jest tzw. success fee - wynagrodzenie w oparciu o mierzalne wskaźniki KPI (Key Point Indicators), określające sukces działań agencji i klienta. Takie rozwiązanie ma jednak wady, których negatywne skutki czasami spadają na wykonawców. Jeśli np. wskaźnikiem KPI są wyniki sprzedaży, których wielkość nie zawsze zależy tylko od komunikacji marketingowej, wówczas ciężar klęski odbija się na zarobku agencji.

5. KIEDY WARTO KUPOWAĆ REKLAMĘ W BIURACH SPRZEDAŻY PORTALI?

MARTA SMAGA
KIEROWNIK DS. ROZWOJU MONEY.PL

Duże portale internetowe sprzedają reklamę bezpośrednio. Niektóre z nich należą do sieci reklamowych, ale dodatkowo mają swoje biura sprzedaży bezpośredniej. Kiedy warto kupować reklamę bezpośrednio i na jakie korzyści można liczyć?

Sieci reklamowe oferują zasięg wielu serwisów internetowych. Idea jest taka: jeśli klient chce dotrzeć z reklamą swoich produktów do jakiejś konkretnej grupy docelowej – na przykład do młodych kobiet albo biznesmenów – ale nie zależy mu na obecności w jakimś konkretnym serwisie, sieć oferuje mu zasięg wielu serwisów różnej wielkości. W ten sposób kupuje reklamę w jednym miejscu, co naturalnie kosztuje go mniej czasu i wysiłku niż gdyby musiał chodzić do każdego z tych serwisów z osobna.

Do biura sprzedaży bezpośredniej warto udać się wtedy, gdy chcemy zareklamować się w jakimś konkretnym portalu lub gdy chcemy promować się metodami innymi niż standardowe.

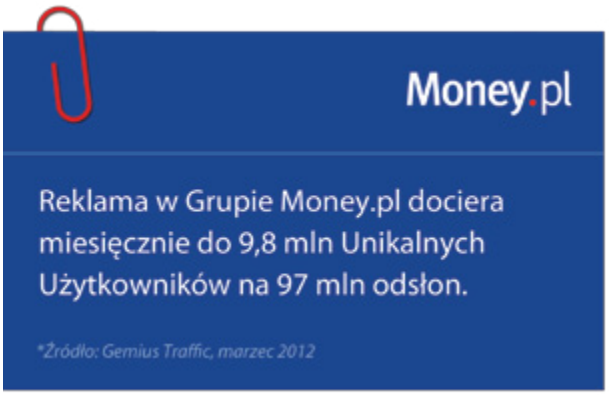
Jakie korzyści z niestandardowej reklamy?

Dziś portale internetowe są naszpikowane placementami reklamowymi i coraz trudniej jest wymyślić banner, który wyróżni się i ściągnie uwagę użytkowników. Standardowe formaty reklamowe są dobre dla wielkich marek z dużymi budżetami marketingowymi, które prowadzą kampanie na masową skalę nie tylko w wielu serwisach internetowych, ale też telewizji, prasie i na billboardach ulicznych. Wówczas najważniejszy jest duży zasięg. Jeden przekaz reklamowy jest serwowany użytkownikom w wielu różnych kanałach i formatach, przez co jest wielokrotnie wzmacniany.

Tylko największych graczy stać na takie kampanie. Nie oznacza to jednak, że mniejsze firmy z mniejszymi budżetami nie mają na portalach czego szukać. Biura sprzedaży portali oferują całą gamę rozwiązań niestandardowych. Korzystają z nich często rynkowi giganci, ale także małe i średnie firmy mogą pozwolić sobie na taką promocję.

O niestandardowych formach promocji w sieci piszemy więcej w ostatnim rozdziale poradnika, tam koncentrujemy się jednak głównie na mediach społecznościowych. To obecnie jeden z najgorętszych trendów

REKLAMA



w e-marketingu. Warto jednak pamiętać, że sieć nie kończy się social media, poza tym nie dla każdej branży jest to dobre miejsce do promowania się. Pomysłowe, przemyślane, specjalne akcje w tradycyjnych portalach internetowych mogą przynieść równie dobre efekty.

Niestandardowe akcje w portalach są strzałem w dziesiątkę wtedy, gdy firma promuje produkty lub usługi skierowane do konkretnej grupy docelowej i chce dotrzeć do niej w określonym kontekście. Bo kontekst w sieci jest bardzo ważny. Przykładowo, jeśli mamy produkt skierowany do przedsiębiorców, nie dotrzemy do nich na Facebooku. Z pewnością wielu biznesmenów z niego korzysta, ale na ogół nie w celach zawodowych, tylko rozrywkowych, towarzyskich. Jeśli wyższa szkoła chce zareklamować ofertę studiów podyplomowych, powinna skupić się nie tylko na dotarciu do grupy docelowej, ale też na „złapaniu" użytkowników we właściwym miejscu, czyli tam, gdzie szukają podobnych informacji, na przykład w serwisach poświęconych szkoleniom i karierze zawodowej. Bo komu w czasie przeznaczonym na rozrywkę chce się myśleć o pracy i nauce?

Wymyślenie ciekawej akcji specjalnej w portalu wydaje się trudne, nawet dobry marketer może mieć z tym problem. Nie chodzi przecież o to, żeby wydać pieniądze na cokolwiek niestandardowego, ale żeby przeprowadzić akcję, która przyniesie firmie wymierne korzyści. Do tego trzeba dobrej znajomości portalu internetowego i jego użytkowników.

Dlatego handlowcy w biurach sprzedaży portali, którzy mają duże doświadczenie w akcjach niestandardowych, pomagają w konkretyzowaniu pomysłów klientów. W dużych portalach są też osoby odpowiedzialne za produkt reklamowy, których zadaniem jest kreowanie pomysłów na niestandardowe akcje. Wystarczy że klient dokładnie określi swoje cele, grupę docelową i budżet, a specjalista z biura sprzedaży przygotuje propozycję specjalnej akcji, która pomoże te cele zrealizować.

Sekcje specjalne i konkursy w portalach

Jedną z najpopularniejszych form promocji niestandardowej jest stworzenie sekcji specjalnej w portalu. Sekcja może być zbudowana w oparciu o materiały dostarczone przez klienta, może też wykorzystywać kontent tworzony przez redakcję portalu – wszystko zależy od ustaleń między reklamodawcą a handlowcem. Można liczyć na to, że portal stworzy specjalną oprawę graficzną, zgodną z systemem identyfikacji wizualnej klienta.

W komercyjnej sekcji specjalnej może znaleźć się wszystko. Można w niej zamieścić artykuły, porady ekspertów, narzędzia, materiały audio i wideo, a nawet czat z przedstawicielem firmy. Można zintegrować ją z profilem marki na Facebooku. Albo pod egidą portalu przeprowadzić konkurs powiązany z marką. A przy okazji oczywiście pokazać produkty i usługi firmy.

Sekcje specjalne dobrze wpisują się w strategie budowy wizerunku marek. Firma może kreować się na eksperta w danej

dziedzinie, a to z kolei przekłada się na wiarygodność i zaufanie klientów. Sekcja może być nastawiona na interakcje z użytkownikami, przez co można osiągać cele związane z postrzeganiem marki albo budowaniem lojalności. Może też ocieplić wizerunek firmy, jeśli będzie w niej konkurs dla użytkowników. Na przykład duży i poważny bank może zaprosić potencjalnych klientów do wakacyjnej zabawy.

Takie akcje pomagają też w realizacji celów sprzedażowych. Przykładowo, jeśli wspomniany bank promuje konta z darmowymi bankomatami, może przeprowadzić w portalu konkurs, którego zasady będą choćby luźno związane z produktem, aby przy okazji przekazywać informacje o jego zaletach. A dodatkowo można na przykład dawać bonusy tym użytkownikom, którzy zdecydują się na założenie konta.

Inna forma takiej akcji specjalnej to sponsoring istniejącego już w serwisie działu. Jeśli firma nie chce tworzyć własnej sekcji specjalnej, może czasowo obrandować już istniejącą. Na przykład marka produktów spożywczych może objąć patronat nad działem kulinarnym serwisu kobiecego. Tu również można liczyć na to, że biuro reklamy zaproponuje dedykowaną marce oprawę graficzną, a dodatkowo także specjalne funkcjonalności, na przykład sondę z pytaniem o produkty reklamodawcy.

Niestandardowe placementy reklamy

Internauci są przyzwyczajeni do tego, że w portalach internetowych reklamowy billboard jest na ogół w górnej części strony pod menu, rectangle to reklama śródtekstowa, a skyscraper wyświetla się pionowo za prawą krawędzią serwisu. I intuicyjnie omijają wzrokiem elementy prezentowane w tych typowych miejscach. Często reklamodawcom wydaje się, że formaty takie jak zasłaniający kontent strony toplayer albo billboard, który rozwija się bądź przesuwa po całej stronie, będą bardziej skuteczne, bo one już muszą zwrócić uwagę odbiorcy. A to błąd. Internauci nie lubią być zmuszani do czegokolwiek i takie inwazyjne formy najczęściej tylko ich irytują.

Kluczem do sukcesu jest dobór takich placementów reklamowych, które nie umkną uwadze użytkowników, ale też nie będą nachalne i agresywne. Niekoniecznie musi to być reklama duża lub krzykliwa. Wystarczy, że jest zaserwowana w miejscu, w którym użytkownik się jej nie spodziewa. Może to być na przykład specjalnie wyróżniony link w menu, niewielki banner albo wyróżniony link tekstowy w treści artykułu, w którym normalnie nie ma reklamy albo w specjalnym miejscu na stronie głównej. Wszystko zależy od specyfiki danego portalu.

6. JAK ZBADAĆ - I ZWIĘKSZYĆ - SKUTECZNOŚĆ KAMPANII REKLAMOWYCH ONLINE?

MARTA SMAGA
KIEROWNIK DS. ROZWOJU MONEY.PL

Reklama w internecie daje niespotykane w innych mediach możliwości mierzenia efektów. Reklamodawca może bez trudu uzyskać informacje o tym, ilu dokładnie użytkownikom została wyemitowana jego kreacja, ilu internautów w nią kliknęło, jakie akcje wykonali po przejściu na stronę docelową. Rezultaty kampanii powinny być monitorowane przez cały czas jej trwania, bo dzięki temu można optymalizować działania promocyjne i odnieść największe korzyści. Jak to robić?

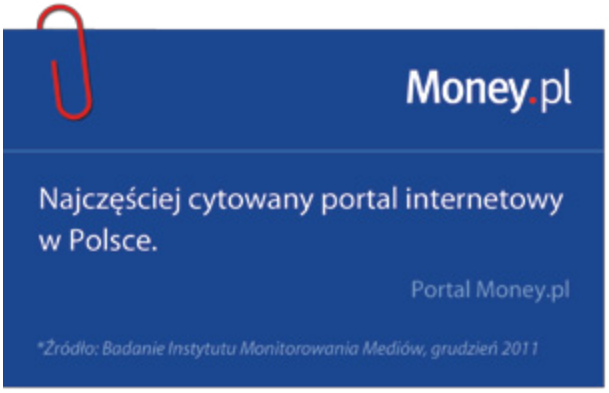
Wskaźniki skuteczności reklam internetowych

Podstawowym wyznacznikiem skuteczności reklamy online jest klikalność. Mierzy się ją wskaźnikiem CTR (z ang. click through rate). Jest on wyrażony w procentach i pokazuje, jaki odsetek użytkowników, którym została wyemitowana dana kreacja, kliknął w nią. Przykładowo, jeśli na sto wyświetleń kreacji odnotowano średnio dwa kliknięcia, CTR tej kampanii będzie wynosił 2 procent.

CTR nie jest jednak najlepszą miarą skuteczności kampanii. W każdym razie nie powinien być wykorzystywany jako jedyna miara. Liczba kliknięć w oderwaniu od innych danych mówi bowiem niewiele. Internauci często klikają w kreacje reklamowe przez przypadek – świadczą o tym wysokie CTR-y inwazyjnych form reklamowych, takich jak toplayery czy formy expand (rozwijające się). Niejeden użytkownik chce zamknąć reklamę, ale nie trafia w służący do tego krzyżyk i zamiast tego klika w kreację. I w takim wypadku kampania promocyjna – mimo wysokiego wskaźnika CTR – przynosi efekt przeciwny do oczekiwanego, wzbudza irytację i niechęć do marki. Mało tego, takie kampanie często też słono kosztują. Ceny inwazyjnych form reklamowych są na ogół wysokie, co wydawcy mediów internetowych tłumaczą tym, że przecież mają wysoki CTR.

Na jakie inne wskaźniki zwrócić zatem uwagę? O skuteczności kampanii wiele powiedzą statystyki strony internetowej, na którą są przekierowywani użytkownicy, czyli tak zwanej landing page. Należy brać pod uwagę przede wszystkim czas spędzony w witrynie, liczbę odsłon i współczynnik odrzuceń. Ten ostatni wskaźnik mówi o tym, ilu użytkowników zakończyło wizytę na stronie, na którą zostali przekierowani, bez wykonania żadnej dodatkowej akcji. Jeśli czas użytkownika to statystycznie zaledwie

REKLAMA



58 SEKUND

Średnia europejska czasu spędzonego z reklamą rich-mediową

BITCH, PLEASE

artegence

117
SEKUND
z reklamą rich-mediową
przygotowaną przez Artegence
LIKE A SIR
Najlepiej, najwięcej
artegence
na Creative Zone
creativezone.mediamind.com

kilka sekund, jeżeli współczynnik odrzuceń jest wysoki i wynosi powyżej 50 proc., jeśli użytkownik wykonuje średnio mniej niż dwie odsłony – to oznacza, że reklama nie jest efektywna niezależnie od tego, jak wysoki jest jej CTR.

Reklamującym się w sieci firmom chodzi na ogół nie o to, by ściągnąć na stronę jakichkolwiek użytkowników, ale by pozyskać tych, którzy faktycznie zainteresują się ich produktami lub usługami. Dlatego najbardziej precyzyjną miarą efektywności kampanii online jest współczynnik konwersji. Jest wyrażony procentowo i pokazuje, ilu użytkowników na stu wykonało na docelowej stronie jakąś akcję. Jeśli na stu użytkowników, którym została wyemitowana kreacja reklamowa, średnio jeden wykonał określoną akcję, współczynnik konwersji wynosi 1 procent. To najważniejsza miara w przypadku witryn, na których użytkownicy mogą wykonać jakąś transakcję, czyli na przykład kupić produkt bądź zamówić usługę. Szczególnie sklepy internetowe, które prowadzą działania promocyjne online, powinny badać konwersję sprzedaży z poszczególnych reklam.

Współczynnikiem konwersji można badać różne akcje użytkowników. W sklepie internetowym może to być dodanie produktu do koszyka, wysłanie zamówienia a nawet sfinalizowanie zakupu. Pomiar konwersji może być przydatny także w przypadku innych witryn niż transakcyjne. Akcja użytkownika, która jest przedmiotem analizy, może być zdefiniowana dowolnie - wszystko zależy od celu kampanii reklamowej. Na przykład gdy firma prowadzi kampanię promocyjną po to, by pozyskać jak największą bazę adresów e-mail użytkowników, tą akcją może być zapisanie się na newsletter firmowy czy rejestracja w serwisie. Jeśli organizuje konkurs, będzie nią rejestracja w konkursie. Może też nią być wysłanie formularza kontaktowego z pytaniem o ofertę albo pobranie jakiegoś pliku ze strony reklamodawcy, na przykład katalogu produktów.

Jak wykorzystać Google Analytics do pomiaru skuteczności reklam?

Badanie skuteczności reklam oczywiście nie jest możliwe bez systemu statystyk strony internetowej. Podstawowe dane o ruchu na witrynie są często wbudowane w system do zarządzania treścią strony, czyli CMS (z ang. content management system). Na ogół jednak są tu dostępne tylko proste wskaźniki, takie jak liczba wizyt czy odsłon strony. Możliwość pogłębionej analizy dostarczają wyspecjalizowane systemy statystyk stron www. Najpopularniejszy, używany na całym świecie to Analytics - produkt firmy Google.

Google Analytics daje ogromne możliwości, można nim zmierzyć niemal wszystko. Co więcej, jest dostępny za darmo. Aby z niego korzystać, wystarczy zarejestrować się na stronie google.com/analytics/, następnie pobrać kod zliczający i wstawić go do kodu źródłowego strony internetowej, którą chcemy monitorować. Statystyki są widoczne tylko dla osoby, która zarejestrowała konto, a także dla innych, którym ta osoba nada uprawnienia.

System Google Analytics to kopalnia informacji o ruchu na stronie internetowej. Dzięki niemu wiemy dokładnie, ilu jest użytkowników, odwiedzin, odsłon strony

w dowolnym zakresie czasu, na całej witrynie albo na określonych podstronach. Wiemy, ile średnio trwają wizyty, jaki jest wskaźnik odrzuceń strony, na jakich dokładnie podstronach użytkownicy przeważnie kończą wizytę, a także jakimi ścieżkami poruszają się po stronie najczęściej. Dowiadujemy się także sporo o samych użytkownikach – w jakich województwach mieszkają, jakie mają systemy operacyjne, przeglądarki, rozdzielczości ekranu. Z punktu widzenia pomiaru skuteczności kampanii reklamowej online szczególnie istotne są dwie funkcje Google Analytics – analiza celów oraz źródeł ruchu.

Moduł „Cele" jest przydatny w pomiarze konwersji na stronie internetowej. Pozwala monitorować określone przez właściciela strony akcje wykonywane przez użytkowników. Przykładowo, jeśli prowadzimy sklep firmowy, możemy wyznaczyć dwa cele: pierwszym będzie dodanie produktu do koszyka, a drugim – wysłanie zamówienia. Dzięki temu będziemy mogli badać, jaki odsetek wizyt w sklepie kończy się rozpoczęciem procesu zakupowego (czyli dodaniem produktu do koszyka), a jaki złożeniem zamówienia na produkt. Oczywiście cele mogą być określone dowolnie, w zależności od charakteru witryny i potrzeb jej właściciela. Może to być na przykład zapisanie na newsletter, wysłanie formularza kontaktowego lub pobranie jakiegoś pliku.

Google Analytics daje też precyzyjne informacje o źródłach ruchu na witrynie internetowej. Dzielą się one na trzy grupy: wejścia bezpośrednie (gdy użytkownik przychodzi do serwisu po wpisaniu jego adresu w pasku przeglądarki), strony odsyłające (gdy użytkownik przychodzi na witrynę po kliknięciu w reklamę lub link zamieszczony na innej stronie www) i wyszukiwarki. Analytics pokazuje dokładnie, ile wizyt zostało wygenerowanych z poszczególnych źródeł. Co więcej, udostępnia całą listę witryn odsyłających wraz z informacją, ilu użytkowników trafiło na naszą stronę z każdej z nich. W przypadku ruchu z wyszukiwarek pokazuje natomiast, po wpisaniu do Google jakich fraz użytkownicy przychodzili na naszą stronę. Jeśli kupujemy linki sponsorowane w Google Adwords dostajemy informację o frazach osobno dla ruchu kupowanego i organicznego.

Jak wykorzystać te informacje? Jeśli reklamujemy się w sieci różnymi kanałami – na przykład prowadzimy działania promocyjne na Facebooku, pozycjonujemy się w Google, kupujemy w nim linki sponsorowane, a dodatkowo kupiliśmy kampanię w kilku serwisach tematycznych – możemy zbadać dokładnie, ilu użytkowników pozyskaliśmy z każdego z nich. Statystyki odsłon i czasu spędzanego w witrynie pokazują też, jakiej jakości ruchu dostarczają poszczególne źródła.

Źródła ruchu możemy też analizować przez pryzmat opisanej wyżej funkcjonalności celów. Jeśli celem kampanii reklamowej w różnych mediach jest sprzedaż produktów, Analytics wskazuje, jakie źródła konwertują najlepiej. Możemy monitorować, jak wizyty z Googla i poszczególnych serwisów internetowych przekładają się na złożone zamówienia. I możemy precyzyjnie policzyć, w których kanałach reklama jest dla nas najbardziej opłacalna, a które wydatki się nie zwracają.

Które formy reklamy online są skuteczne?

Nie da się mówić o skuteczności formatów reklamowych w oderwaniu od celów, jakie są stawiane przed kampanią reklamową. Niektóre formaty są skuteczne przy kampaniach sprzedażowych, ale nie sprawdzą się w wizerunkowych, z kolei inne świetnie wspierają budowanie brandu i realizują cele PR-owe, ale mają bardzo słabe przełożenie na sprzedaż.

W przypadku kampanii nastawionych na sprzedaż, najbardziej skuteczne są reklamy emitowane w modelu efektywnościowym, przede wszystkim linki sponsorowane w wyszukiwarkach oraz reklama w sieciach kontekstowych. Reklamodawca dociera w ten sposób do użytkowników, którzy mogą być zainteresowani jego produktami, bo szukają informacji o nich w Google bądź też w serwisach internetowych, czytają artykuły powiązane z nimi tematycznie. Dobrze zdefiniowane reklamy w wyszukiwarce mogą mieć wysokie, kilku- czy nawet kilkunastoprocentowe CTR-y. W sieciach kontekstowych średni CTR jest niższy, ale i tu reklama, której celem jest wygenerowanie sprzedaży, jest opłacalna. W obu przypadkach przeważnie obowiązuje model rozliczeń CPC (płatność za kliknięcie), w którym reklamodawca płaci tylko za tych użytkowników, którzy przyjdą do jego witryny. Jeśli kampania jest dobrze zoptymalizowana, może stosunkowo niewielkim kosztem pozyskać potencjalnych klientów.

W kampaniach sprzedażowych dość dobrze sprawdzają się także mailingi reklamowe. W ich przypadku – jeśli mail ma dobry tytuł i treść – CTR sięga kilku procent. Ta forma reklamowa nie należy do najtańszych, ale może być opłacalna. Portale, które oferują reklamodawcom wysyłkę reklam do bazy swoich użytkowników, przeważnie dysponują dużą wiedzą o nich. Przy rejestracji wymagają od internauty podania takich danych jak płeć, wiek, status zawodowy, miejsce zamieszkania, dochód czy zainteresowania. Wszystko po to, by później oferować klientom możliwość targetowania mailingów. Przykładowo, jeśli w tej formie chce zareklamować swoją ofertę studiów podyplomowych szkoła wyższa z Poznania, może kupić wysyłkę mailingu tylko do wybranej grupy docelowej, na przykład osób w wieku 25-34 lata, z wyższym wykształceniem, mieszkających w województwie wielkopolskim lub ościennych. Takich użytkowników w danym portalu może być kilka, kilkanaście tysięcy, koszt mailingu nie będzie więc horrendalny, a prawdopodobieństwo dotarcia do właściwych odbiorców – ogromne.

Formaty reklamy display, czyli graficzne kreacje w portalach internetowych, sprawdzają się przede wszystkim w kampaniach wizerunkowych, których celem nie jest wyłącznie zwiększenie sprzedaży, ale informowanie o marce, budowanie czy umacnianie jej wizerunku, utrzymywanie relacji z klientami. Kampanie display mają sens także wtedy, gdy firma prowadzi szeroką promocję w różnych mediach – telewizji, prasie, radiu lub outdoorze. Wówczas display jest po prostu kolejnym, naturalnym kanałem komunikowania.

Portale są dziś oblepione reklamami, a internauci wydają się na nie coraz bardziej

uodparniać. Od lat mówi się o zjawisku „ślepoty bannerowej". Użytkownicy po prostu intuicyjnie omijają placementy reklamowe i nie zwracają na nie uwagi. Dlatego klikalność reklam display jest niewielka. Reklamodawcy, którzy ulegają magii wskaźnika CTR, chętnie płacą zatem więcej za formy duże i agresywne – bo one klikają się najlepiej.

W przypadku kampanii display emitowanych w modelu odsłonowym (CPM – koszt za tysiąc odsłon) reklamodawca może zamówić tak zwany capping, czyli limit emisji na jednego użytkownika. Przykładowo, capping równy trzy oznacza, że kreacja będzie wyświetlona jednemu użytkownikowi tylko trzy razy. Ma to duży wpływ na wskaźnik CTR i istotnie wpływa na efektywność kampanii. Jeśli użytkownik, któremu kilkakrotnie została pokazana dana kreacja, nie zainteresował się nią, prawdopodobnie nie kliknie w nią w ogóle. Nie ma sensu wyświetlać mu jej w nieskończoność, szczególnie że każda odsłona reklamy kosztuje. Lepiej rozłożyć tę samą liczbę emisji reklamy na wielu różnych użytkowników.

Jak zwiększyć skuteczność reklam internetowych?

Podobnie jak w przypadku reklamy w tak zwanym offlinie, o skuteczności kampanii reklamowej w ogromnej mierze decydują pomysł i przekaz reklamowy. Internauci narzekają często na natłok reklam w portalach internetowych. Kreacje nudne, sztampowe na pewno nie zwracają już uwagi. A te nachalne, zasłaniające właściwy kontent, rozwijające się albo przesuwające wraz z przewijaniem strony – choć są dobrze widoczne – często tylko irytują. Sztuką jest wymyślić coś, co wyróżni naszą kreację pośród wielu innych i autentycznie zaciekawi użytkowników. Reklama musi być przede wszystkim pomysłowa i oryginalna.

Kolejny ważny czynnik to właściwy dobór mediów do emisji kampanii. Powinniśmy reklamować się w tych serwisach, które są popularne, a jednocześnie przebywa w nich nasza grupa docelowa. Kampania reklamowa powinna być planowana w oparciu o statystyki oglądalności oraz analizę profilu użytkowników portali. Takich informacji dostarcza Megapanel PBI/Gemius.

Megapanel jest standardem badań polskiego internetu. Monitoruje ponad 16 tysięcy najpopularniejszych w Polsce witryn internetowych. Pokazuje dane dotyczące oglądalności, z których najważniejsze są wskaźniki liczby realnych użytkowników (real users) odsłon i czasu spędzonego w witrynie. Udostępnia też informacje o profilu społeczno-demograficznym użytkowników poszczególnych serwisów internetowych.

Statystyki są prezentowane w ujęciu miesięcznym i udostępniane z dwumiesięcznym opóźnieniem – ze względu na metodologię badania.

Najważniejszy wskaźnik podawany przez Megapanel to liczba użytkowników, którzy odwiedzają witrynę. Na jego podstawie układane są rankingi popularności serwisów internetowych. Jest tu jednak pewien haczyk. Realny użytkownik to taki, który w ciągu miesiąca przynajmniej raz wszedł na daną witrynę. W takim ujęciu tę samą wagę ma internauta, który raz przypadkowo przyszedł

do serwisu na przykład z Googla, jak i ten, który wraca do serwisu świadomie i wielokrotnie. Dlatego wybierając serwisy do emisji kampanii warto analizować także inne wskaźniki – liczbę odsłon i czas spędzany przez użytkowników na stronie. One powiedzą więcej o jakości ruchu w danym serwisie.

Megapanel pozwala też analizować profil użytkowników serwisu internetowego. Możemy uzyskać dane o ich płci, wieku, wykształceniu, statusie zawodowym, wielkości miejscowości zamieszkania, województwie, dochodzie oraz liczbie osób w gospodarstwie domowym. Jeśli firma produkująca kosmetyki chce zareklamować linię ekskluzywnych kremów dla dojrzałych kobiet, może dowiedzieć się z Megapanelu, który serwis kobiecy jest często odwiedzany przez panie w średnim wieku o wyższych dochodach.

Analizując profil użytkowników serwisu warto zwrócić uwagę na dwa wskaźniki: dopasowanie i affinity index wśród internautów. Jeśli zdefiniujemy grupę docelową – niech będą to na przykład kobiety o statusie zawodowym specjalisty, managera lub przedsiębiorcy – wskaźnik dopasowania pokaże nam, jaki odsetek użytkowników wybranego serwisu stanowią takie osoby.

Z kolei affinity index powie, jak wygląda proporcja takich użytkowników w danym serwisie w stosunku do ogółu internautów. Wskaźnik affnity przyjmuje wartość stu dla odsetka osób o określonym profilu w ogólnej populacji internautów. Jeśli w danym serwisie przekracza wartość stu oznacza to, że prawdopodobieństwo spotkania osób należących do naszej grupy docelowej jest większe niż przeciętnie w internecie. I odwrotnie, jeśli wynosi mniej niż sto, w danym serwisie trudniej nam będzie trafić do grupy celu.

7. JAK KUPOWAĆ LINKI SPONSOROWANE W GOOGLE ADWORDS?

MARTA SMAGA
KIEROWNIK DS. ROZWOJU MONEY.PL

Internauci szukają informacji, produktów i usług przede wszystkim przez wyszukiwarki. Na polskim rynku liczy się praktycznie tylko jedna – Google. Jej mechanizm obsługuje 97 proc. wszystkich wyszukiwań. Reklama w linkach sponsorowanych Google to stosunkowo tani i efektywny sposób na promocję online. Sprawdza się przede wszystkim w promocji sprzedaży produktów i usług.

Jak działa Google Adwords?

Google Adwords to system reklamy w postaci linków sponsorowanych w wyszukiwarce Google. Po wpisaniu danej frazy do pola wyszukiwarki użytkownik dostaje listę stron internetowych według kolejności ustalonej przez niezależny algorytm Google. Nad nimi i obok, po prawej stronie, są wyświetlane linki sponsorowane, za których emisję trzeba zapłacić. Taka komercyjna promocja w wynikach wyszukiwarek jest określana mianem SEM (z ang. search engine marketing).

Aby zareklamować się w wyszukiwarce należy założyć konto w Google Adwords, a następnie zdefiniować kampanię: wybrać słowa kluczowe, na które reklamy mają być wyświetlane, napisać treść reklam, ustalić budżet dzienny i maksymalny koszt kliknięcia. Użytkownicy ustawiają kampanie samodzielnie, system jest w pełni zautomatyzowany. Początkujący mogą liczyć na wsparcie pracowników infolinii Google. Przez maila i telefon służą oni pomocą, radzą, pomagają uruchomić i zoptymalizować kampanię. Ponadto Google ma swoje biura handlowe w wielu krajach, między innymi w Polsce, ale na opiekę dedykowanego handlowca mogą liczyć tylko klienci z dużymi budżetami.

W systemie reklamowym Google obowiązuje model rozliczeń CPC, czyli płatność za klik. Reklamodawca płaci tylko za pozyskanych użytkowników. Koszty są ustalane w trybie aukcyjnym: użytkownicy definiując kampanie deklarują, ile maksymalnie chcą płacić za jedno kliknięcie, a Google wyświetla reklamy tych, którzy zadeklarowali najwyższe stawki. W przypadku niektórych wartościowych fraz mechanizm Google sam ustawia stawkę minimalną, poniżej której reklama nie będzie się wyświetlała nawet wtedy, gdy nie ma innych, konkurencyjnych reklamodawców.

Kampanię reklamową w Google Adwords można uruchomić samodzielnie, ale można też jej przeprowadzenie zlecić profesjonalnej agencji. Na rynku działa wiele firm, które specjalizują się w tej wąskiej dziedzinie promocji, usługi SEM często mają też w swoich ofertach agencje interaktywne. Takie rozwiązanie pozornie wydaje się bardziej kosztowne, gdyż poza kosztem samych linków sponsorowanych trzeba dodatkowo zapłacić agencji za jej pracę. Faktycznie jednak może okazać się, że kampania prowadzona przez profesjonalistę będzie bardziej opłacalna. W Google Adwords o kosztach decyduje w dużej mierze jakość kampanii – o tym zresztą więcej w dalszej części. Doświadczony specjalista potrafi dobrze zoptymalizować kampanię i osiągnąć lepsze efekty.

Kiedy opłaca się reklama w wyszukiwarce?

Jeśli firma chce dotrzeć przez Google do potencjalnych odbiorców, musi być obecna wysoko w wynikach wyszukiwania. Użytkownicy klikają w wyniki widoczne na pierwszej stronie, rzadko przechodzą na drugą, jeszcze rzadziej na trzecią, a dalej nie zagląda już prawie nikt. Poprzeczka jest więc wysoka, w praktyce trzeba wbić się do pierwszej dziesiątki wyników na frazy ważne z punktu widzenia danego biznesu.

Mnóstwo firm ma już świadomość tego, że w Google trzeba być obecnym, dlatego coraz bardziej powszechne są działania SEO (z ang. search engine optimization – optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek). Ich celem jest osiągnięcie wysokich pozycji witryny w wynikach organicznych, czyli tych ustalanych przez niezależny algorytm Google. Pozycjonowanie jest jednak często trudne, długotrwałe i kosztowne. I z pewnością trudno jest osiągnąć wysokie pozycje na wszystkie ważne dla firmy frazy. Dlatego płatna reklama w Google jest dobrym uzupełnieniem działań pozycjonerskich.

Model rozliczeń CPC jest bardzo korzystny dla reklamodawcy, bo płaci on za efekt – użytkowników przekierowanych na swoją stronę internetową. Narzędzia do monitoringu statystyk, o których więcej piszemy w odrębnym rozdziale, pozwalają dokładnie zbadać, jaką wartość dla firmy ma jeden pozyskany z Google internauta.

Reklama w Google sprawdza się przede wszystkim w kampaniach promujących sprzedaż. Czyli w tych przypadkach, gdy na stronie firmowej można kupić produkt lub zamówić usługę. W Google intensywnie reklamują się sklepy internetowe praktycznie z każdej branży, biura podróży, banki i instytucje finansowe, deweloperzy. Jest to dla nich jeden z najbardziej efektywnych sposobów pozyskania klienta. Linki sponsorowane często kupują też portale internetowe, które zarabiają na sprzedaży swoich powierzchni reklamowych. Im jednak chodzi głównie o to, by pozyskać masowy ruch jak najniższym kosztem.

Google Adwords nie jest natomiast najlepszą metodą do budowania wizerunku marki. Jeśli firma planuje kampanię wizerunkową, do tego celu bardziej adekwatna będzie kampania display na portalach lub promocja w mediach społecznościowych. Linki sponsorowane w Google w takim przypadku będą miały charakter wspierający.

Jak zdefiniować kampanię w Google Adwords?

W Google Adwords można zdefiniować wiele kampanii, w zależności od potrzeb reklamodawcy. Jeśli firma reklamuje różne kategorie produktów lub usług, może dla każdej z nich uruchomić osobną kampanię. Przykładowo, sklep internetowy ze sprzętem AGD może w odrębnych kampaniach reklamować lodówki, żelazka, ekspresy do kawy itd., a także tworzyć osobne kampanie wspierające specjalne akcje promocyjne. A deweloper, który chce reklamować trzy inwestycje w różnych miastach, może dla każdej z nich zdefiniować odrębną kampanię. Liczba kampanii nie ma wpływu na koszty, a ułatwia późniejsze zarządzanie reklamami.

W ramach kampanii należy zdefiniować grupy reklam. Przykładowo, dla kampanii dotyczącej inwestycji mieszkaniowej w Krakowie, mogą

to być grupy: nowe mieszkania Kraków, apartamenty Kraków, deweloper Kraków, nazwa inwestycji.

Kolejnym etapem jest ustalenie listy słów kluczowych, na które mają wyświetlać się reklamy z danej grupy. Poprawne zdefiniowanie słów kluczowych jest ogromnie ważne, ma bardzo duży wpływ na efektywność kampanii. Sztuka polega na tym, by znaleźć frazy popularne, ale jednocześnie bardzo konkretne. Bo tylko w ten sposób firma ściągnie na swoją stronę potencjalnych klientów.

Wróćmy do przykładu dewelopera z Krakowa. Jeśli zareklamuje się on na słowo kluczowe „nowe mieszkania", straci mnóstwo pieniędzy. Jego reklamy będą wyświetlać się także tym użytkownikom, którzy szukają mieszkań w Gdańsku czy Szczecinie, część z nich pewnie trafi na jego stronę, ale oczywiście nie zainteresuje się ofertą. Tymczasem każde kliknięcie kosztuje, co więcej, koszt fraz ogólnych jest na ogół stosunkowo wysoki. Z drugiej strony, jeśli reklamodawca zdefiniuje zbyt wąskie frazy, jak na przykład „mieszkania w Krakowie przy ul. X", pewnie nie pozyska istotnej liczby użytkowników, bo takie frazy są wpisywane niezmiernie rzadko. Koszt klika będzie niski, ale co z tego, jeśli reklama po prostu nie będzie się wyświetlać.

Google udostępnia narzędzie, które pomaga w wyborze właściwych słów kluczowych – Keyword Tool External. Jest ono dostępne w ramach konta Adwords (choć można korzystać z niego także nie mająca konta). Można tu sprawdzić, ile poszczególne słowa kluczowe mają zapytań i jaka jest konkurencja ze strony reklamodawców.

Jedną z metod definicji słów kluczowych w Google Adwords jest strategia tak zwanego długiego ogona. Polega ona na tym, że ściąga się masowo użytkowników na różne długie, konkretne frazy. Każda z nich samodzielnie ma niewiele zapytań, ale jeśli jest ich bardzo dużo, w sumie mogą dać serwisowi duży ruch. Taka strategia sprawdza się jednak tylko w portalach internetowych, których celem jest budowanie oglądalności. Nie jest natomiast efektywna w przypadku sklepów internetowych czy firm sprzedających online usługi, bo w ich przypadku ruch nie jest celem samym w sobie, liczy się przede wszystkim dotarcie do potencjalnych klientów.

Przy określaniu słów kluczowych trzeba ustawić maksymalne CPC, czyli koszt, jaki reklamodawca chce ponieść za kliknięcie w jego reklamę wyświetlaną na daną frazę. Od wysokości zadeklarowanej stawki za klik zależy, czy reklama będzie się wyświetlała. Jeśli nasza stawka jest niższa niż konkurencji, reklama nie będzie w ogóle emitowana, chyba że na przykład pod koniec dnia wyczerpią się budżety innych reklamodawców. Od stawki zależy też miejsce, na którym reklama będzie emitowana.

Mechanizm Google podpowiada minimalne stawki, ale często zdarza się, że są one nieco zawyżone. Dlatego lepiej jest na początku zaproponować niższe kwoty i ewentualnie zwiększać je już po starcie kampanii, jeśli okaże się, że reklamy na niektóre frazy nie wyświetlają się ze względu na zbyt niską stawkę.

W ramach grup należy sformułować treść reklam. Do każdej z nich trzeba określić tytuł (maksymalnie 25 znaków), tekst reklamy w dwóch linijkach (po 35 znaków każda) i wyświetlany adres URL strony docelowej

(do 35 znaków). Trzeba też oczywiście podać link do strony, do której ma prowadzić reklama. Warto zwrócić uwagę, że użytkownik widzi adres, który wpiszemy i który nie musi pokrywać się z rzeczywistym adresem URL strony docelowej. Reklama na ogół kieruje do którejś z podstron witryny i rzeczywisty URL często jest długi albo nieprzyjazny (gdy zawiera nie słowa kluczowe, a na przykład ciąg parametrów).

Ważne jest, by dla określonych grup reklam dobierać właściwe strony docelowe. Odsyłanie wszystkich użytkowników na stronę główną witryny to duży błąd. Po pierwsze, niektórzy po przekierowaniu zorientują się, że nie znaleźli tu dokładnie tego, czego szukali i od razu zamkną stronę. Po drugie, ma to wpływ na wynik jakości i koszty kampanii, o czym więcej w dalszej części.

Na koniec pozostaje jeszcze ustawienie maksymalnego budżetu dziennego, jaki jesteśmy skłonni wydać oraz określenie, czy reklamy mają się wyświetlać w wyszukiwarce czy w sieci reklamowej Google.

Sieć Google jest systemem reklamy kontekstowej (o systemach tych piszemy więcej w osobnym rozdziale). Wiele serwisów internetowych wstawia na swoich stronach kody reklamowe Google i za wynagrodzeniem emituje reklamy, które reklamodawcy kupują w Adwords. Mogą to być te same linki tekstowe, które są stworzone do promocji w wynikach wyszukiwania, ale też i specjalne reklamy graficzne w wielu dostępnych formatach. Google emituje je w serwisach partnerskich kontekstowo, czyli dopasowuje serwisy do emisji pod względem ich tematyki.

Koszty za klik w sieci reklamowej są na ogół niższe niż w wyszukiwarce. Jednak i jakość ruchu jest nieco gorsza - reklamy w sieci słabiej konwertują na sprzedaż.

Jakie są koszty reklam w Google Adwords i od czego zależą?

Google nie ma cennika reklam, koszty kliknięć są ustalane na zasadzie aukcji i zmieniają się dynamicznie. Jeśli przybywa reklamodawców w danej branży lub jeśli podnoszą stawki za klik (żeby wyświetlać się wyżej niż konkurencja), ceny rosną. Dokładne koszty reklamy o danej tematyce możemy poznać dopiero wtedy, gdy uruchomimy kampanię.

Koszty kampanii w ogromnej mierze zależą od tematyki serwisu i słów kluczowych. Widełki są ogromne. Jeśli przyjmiemy strategię długiego ogona i będziemy ściągać masowy ruch na mało popularne frazy, jedno kliknięcie możemy kupić nawet za grosz. Jeśli zależy nam na ruchu bardziej jakościowym albo reklamujemy frazy, na których w internecie dobrze się zarabia, stawki mogą sięgać nawet kilkunastu złotych. Najdroższe są frazy z branży finansowej, szczególnie te związane z kredytami hipotecznymi. Drogie są też konta bankowe, kredyty gotówkowe (i w ogóle kredyty), ubezpieczenia. Inna bardzo konkurencyjna branża to turystyka i w jej ramach frazy związane wczasami i popularnymi kierunkami turystycznymi. Dużą konkurencję w swoich dziedzinach robią sklepy internetowe. Szczególnie, że na ich frazy chcą się reklamować także serwisy aukcyjne, porównywarki cen lub serwisy zakupów grupowych.

Koszt, jaki musi ponieść reklamodawca, zależy nie tylko od stawek konkurencji, ale także od jakości jego kampanii. Ważny jest przede wszystkim wynik jakości kampanii,

czyli dopasowanie słów kluczowych i treści reklam do strony docelowej. Powinny być ze sobą ściśle powiązane. Jeśli reklamujemy się na określone frazy, ale na naszej stronie one nie występują, Google to wychwyca i nisko ocenia jakość kampanii. A to ma wpływ na stawkę za klik oraz na pozycje reklamy. Liczy się także CTR dla poszczególnych reklam – jeśli jest on niski, rosną stawki za klik.

Jak optymalizować kampanię w Google Adwords?

Jeśli uruchamiamy kampanię w wyszukiwarce, powinniśmy stale monitorować jej efekty i optymalizować ją. W panelu Adwords mamy wiele danych odnośnie efektywności poszczególnych reklam i słów kluczowych. Wiemy, ile było wyświetleń reklamy na określoną frazę, ile dało to kliknięć i jaki jest dla tej frazy CTR, znamy średni CPC oraz ogólny koszt dla poszczególnych fraz, wiemy na jakiej pozycji średnio była emitowana nasza reklama na daną frazę. Możemy też spiąć ze sobą konta Google Adwords i Analytics i dzięki temu monitorować konwersję z poszczególnych fraz (o tym więcej w rozdziale na temat badania skuteczności reklamy online).

Mając te dane powinniśmy na bieżąco analizować, które frazy i reklamy są dla nas najbardziej efektywne. I na podstawie tej wiedzy modyfikować kampanię – wyłączać reklamy czy usuwać frazy nieskuteczne, a dodawać takie, które mogą dawać lepsze efekty. Im więcej czasu poświęcimy kampanii, tym większe będzie nasze doświadczenie i wyższa skuteczność działań reklamowych.

CTR kampanii w dużym stopniu zależy od treści samej reklamy. Do jednej grupy reklam można stworzyć kilka różnych tekstów reklamowych. I warto to robić, by przekonać się, które najlepiej działają na użytkowników. Już po starcie kampanii możemy badać, które teksty są najbardziej skuteczne i wyłączać te, które klikają się słabo albo nie konwertują.

Najlepiej klikają się te reklamy, które mają w tytułach frazę wpisaną przez użytkownika. Google udostępnia funkcjonalność keyword insertion tool, która automatycznie wstawia do tekstu reklamowego dokładnie to, co do okna wyszukiwarki wpisał internauta. W ten sposób prawdopodobieństwo kliknięcia mocno rośnie. Sprawdza się to doskonale w opisanej wcześniej strategii długiego ogona, ale już nie tak dobrze tam, gdzie chodzi o pozyskanie klienta. Bo rośnie prawdopodobieństwo, że w tak zdefiniowane reklamy będą klikać użytkownicy, którzy są zainteresowani daną tematyką, ale niekoniecznie chcą kupić produkt czy usługę.

Lepiej jest więc poświęcić trochę czasu i samemu stworzyć teksty reklamowe. Oczywiście powinniśmy kierować się zasadą, że w treści reklam powinno być użyte to najważniejsze słowo kluczowe, ale dodatkowo też i innymi, ogólnymi zasadami tworzenia tekstów reklamowych.

Dobrze jest zamieścić w treści reklamy konkretną informację o cenie usługi (o ile jest ona niska), dobrze sprawdzają się też informacje o gratisach. Tu jednak trzeba uważać, by podawane przez nas informacje były prawdziwe. Jeśli skusimy użytkownika przesadnie niską ceną, choć oferty na naszej witrynie są droższe, skłonimy go do kliknięcia (za które zapłacimy), ale prawdopodobnie nie przełoży się to na sprzedaż.

8. JAK REKLAMOWAĆ SIĘ W SIECIACH REKLAMY KONTEKSTOWEJ?

BARTŁOMIEJ DWORNIK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Reklama kontekstowa jest stosunkowo tania, choć mimo tego skuteczna. Co więcej, efektywną kampanię przeprowadzić można w tym modelu nawet za niewielką kwotę, więc korzystają z niej i wielkie korporacje, i mikrofirmy. Bo płaci się tu przede wszystkim za efekt, a nie za liczbę wyświetleń.

Reklama kontekstowa polega na dopasowaniu prezentowanych przez nią produktów i usług do treści publikowanej na stronie internetowej, na której jest emitowana lub na przykład w komercyjnym mailingu. Taka reklama, podobnie jak każda inna forma promocji w internecie, ma do spełnienia trzy podstawowe zadania:

- budowanie świadomości reklamowanej marki wśród odbiorców reklamy,
- sprzedaż reklamowanych produktów lub usług,
- kierowanie ruchu na wskazaną przez reklamodawcę stronę internetową.

Jej charakter, czyli tematyka pokrewna do prezentowanych w pobliżu niej treści, powoduje jednak, że - jak pokazuje praktyka - ma znacznie większe szanse, by skusić internautę do kliknięcia, niż reklama obliczona na zasięg i emitowana na szeroką skalę, niezależnie od tematyki stron. W końcu, z reguły internauta odwiedza daną stronę, ponieważ zainteresowany jest jej tematyką. Większa więc szansa, że trafi do niego przekaz marketingowy. Idealnym miejscem na tę formę reklamy są więc wszelkie internetowe serwisy tematyczne - lub tematyczne działy portali horyzontalnych. Świetnie również sprawdza się w internetowych wyszukiwarkach. Ten drugi model - Search Engine Marketing, czyli SEM - jest wiceliderem pod względem popularności wśród wszystkich dzisiejszych modeli reklamowych w polskim internecie. Aż co trzecią złotówkę internetowi reklamodawcy wydają na promowanie się właśnie w ten sposób.

Sieciowa automatyzacja

Oczywiście, chcąc reklamować się kontekstowo, nie trzeba samodzielnie szukać tematycznych stron i serwisów, nie trzeba też indywidualnie negocjować stawek czy zasad emisji z każdym właścicielem witryny osobno. Sprawę załatwiają za nas sieci reklamy kontekstowej, które w polskim internecie mają solidną pozycję. To one biorą na siebie rolę pośrednika między reklamodawcą i wydawcą. Mają w swoich

REKLAMA

bazach współpracowników - tak zwanych wydawców - serwisy o niemal każdej tematyce. Co najważniejsze - są to serwisy zweryfikowane jako wiarygodne i zawierające wartościową z punktu widzenia internautów treść, której jakość nie zaszkodzi wizerunkowi reklamodawcy, jeśli pojawi się przy niej jego reklama.

Właściciele stron, dołączając do wybranej sieci reklamy kontekstowej, zamieszczają na swoich witrynach odpowiedni kod, który we wskazanym miejscu emituje reklamy tematycznie dopasowane do zawartości strony. Poziom dopasowania oceniać może automat, który analizując treść witryny wydawcy wybiera pasujące do niej reklamy spośród wszystkich zleconych sieci przez reklamodawców. Wydawca ma też naturalnie możliwość określenia ręcznie wybranych słów kluczowych lub fraz, które jego zdaniem pasują do jego treści najlepiej.

Podobnie mechanizm ten działa również w drugą stronę. Reklamodawca, składając zlecenie kampanii i definiując jej parametry, określa przy pomocy słów kluczowych i fraz tematykę, przy której chciałby emitować swoje materiały promocyjne. Możliwości sprecyzowania tejże tematyki są niemal nieograniczone. Zależą tylko od wyobraźni reklamodawcy, choć bywa, że zbyt szerokie podejście do tematu odbije się niekorzystnie na skuteczności. W większości przypadków można je dowolnie i od ręki modyfikować, w zależności od potrzeb.

Którą sieć warto wybrać, planując kampanię reklamy kontekstowej? Największa - co w realiach polskiego internetu nie może dziwić - jest należąca do światowego giganta z Mountain View Google Display Network. W ramach AdWords daje możliwość emitowania reklam zarówno w wynikach najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarki Google, jak i na stronach partnerów, którzy zdecydowali się dołączyć do sieci AdSense, umożliwiającej emitowanie reklam na witrynach zewnętrznych wydawców.

Konkurencja, wbrew pozorom, jest jednak na tym rynku całkiem spora i dominacja Google wcale nie jest tak oczywista, jak na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać. Swoje własne sieci kontekstowe mają największe polskie portale internetowe, które również gwarantują niemały zasięg. Dlatego specjaliści radzą, żeby przy tego typu kampaniach nie ograniczać się tylko do jednej sieci, a wybrać kilka z nich.

Miejsca realizacji kampanii kontekstowych w polskim internecie	
Google Display Network	100 proc.
AdKontekst	90 proc.
BusinessClick	79 proc.
SmartContext	55 proc.
OnetKontekst	17 proc.
AdSearch	7 proc.
inne	7 proc.

Źródło: AdKontekst, raport Rynek reklamy kontekstowej 2010

Tym bardziej, że płaci się tu przede wszystkim za efekt, czyli nie za samo wyświetlenie reklamy, a dopiero w chwili, kiedy internauta w nią kliknie. Stawki za takie kliknięcie liczone są najczęściej w groszach - choć przy bardziej konkurencyjnych frazach trzeba jednak zaoferować wyższą cenę za zdobycie internauty, by reklama pojawiała się częściej i w atrakcyjniejszych miejscach. Opłatą za taki

BUSINESSCLICK
sieć kontekstowa
pakiet finanse
dla biznesu
i nie tylko
CPC
flash
retargetowanie
pakiet kobieta
pakiet sport
CPL
Txt + grafika
pakiet motoryzacja

klik sieć reklamowa dzieli się z wydawcą, więc właścicielom stron również zależy, by materiały promocyjne eksponowane były jak najlepiej i w atrakcyjnych miejscach ich witryny. W sieciach kontekstowych jest również możliwość rozliczeń kosztów kampanii w formie ilościowej - czyli na przykład za tysiąc wyświetleń reklamy - ale model efektywnościowy jest zdecydowanie częściej wybierany i preferowany przez większość klientów.

Przypadkowe kliknięcie? Nic nie zapłacisz

Oczywiście, sieci kontekstowe gwarantują zabezpieczenia przed tak zwanym click fraudem, czyli nieuczciwymi kliknięciami. Takie zagrożenie zawsze pojawia się ze strony samych właścicieli witryn, którzy próbują zarobić zbyt łatwym kosztem, generując sztuczny ruch. Bywa też, że w ten sposób działać próbują nawet rynkowi konkurenci, którzy klikaniem w nasze reklamy mogliby narazić nas na koszty, nie przynoszące zamierzonego efektu. To główne zagrożenie dla skuteczności kontekstowych kampanii reklamowych, jednak dostawcy tych usług mają skuteczne mechanizmy, zabezpieczające przed oszustwami. Mniej niż 10 procent wszystkich kliknięć w reklamy kontekstowe to click fraud, który na dodatek jest skutecznie wykrywany i likwidowany.

Podstawowym zabezpieczeniem przed nieuczciwymi próbami wyłudzenia pieniędzy czy narażenia reklamodawców na straty są algorytmy w oprogramowaniu wyświetlającym reklamy. Potrafią same określić i zablokować większość prób oszustwa. Choćby to czy jeden internauta nie klika w konkretne reklamy nienaturalnie często. Łatwy do sprawdzenia jest również fakty czy osoba, która w reklamę kliknęła, pozostała na docelowej stronie przez odpowiedni czas, by cokolwiek na niej zobaczyć. Jeśli zamknięcie reklamowanej witryny nastąpi zaraz po jej otwarciu, potraktowane to zostanie jako przypadkowe kliknięcie w boks reklamowy i nie obciąży konta reklamodawcy.

Oczywiście podejrzane sytuacje badają też ludzie. Administratorzy sieci kontekstowych reagują na nietypowe sytuacje, których nie są w stanie zdefiniować mechanizmy automatyczne. Badają również zgłoszenia samych reklamodawców, którzy zawsze mogą poinformować o - ich zdaniem - niewłaściwych sytuacjach występujących podczas kampanii. Wykryte, oszukańcze kliknięcia nie są zaliczane do statystyk i nie obciążają kont reklamodawców. Co więcej, jeśli oszukiwać próbuje wydawca, może zostać wyrzucony z grona współpracowników.

Formaty reklamy. Pełne spektrum prezentacji

Mając powyższą wiedzę, wystarczy już tylko określić budżet, jaki mamy do wydania podczas kampanii - budżet, co warto podkreślić, który wcale nie musi być duży. Skuteczna kampania w sieciach reklamy kontekstowej potrafi, w zależności od zasięgu i rozmachu, zamknąć się nawet w kwocie kilkuset złotych - i możemy rozpoczynać przygodę z reklamą kontekstową. Zanim jednak zaczniemy emitować swoje reklamy, warto pokusić się jeszcze o ich precyzyjne stargetowanie.

Sieci kontekstowe również - podobnie jak tradycyjna reklama display - dają bowiem

możliwość targetowania, czyli możliwie dokładnego określenia kryteriów, jakiego typu użytkownikom przekaz marketingowy się wyświetli. Można to zdefiniować na kilka wybranych sposobów: geograficznie - czyli pod kątem miejsca, z jakiego internauta łączy się z siecią, czasowo - czyli w jakich godzinach chcemy emitować materiały, technicznie - czyli jakiej przeglądarki, systemu operacyjnego czy oprogramowania używa, a nawet - tam gdzie to możliwe - pod kątem wieku, płci czy zainteresowań. Sposoby targetowania można ze sobą łączyć, by uzyskać jak największą precyzję dopasowania odbiorców reklamy.

Teraz pozostaje już tylko przygotowanie samych kreacji reklamowych. Bo - choć jeszcze niedawno reklama kontekstowa kojarzyła się najczęściej z tekstowymi linkami - możliwości prezentacji jest znacznie więcej. W przypadku SEM co prawda dominują właśnie linki, ale już kreacje na stronach zewnętrznych wydawców praktycznie nie mają ograniczeń. Reklamodawca sam decyduje, czy w boksie reklamowym pojawią się tam:

- **linki tekstowe,** czyli dowolne słowo czy zdanie, które będzie linkiem do jego strony,
- **linki śródtekstowe**, czyli dołączenie do wybranych słów na stronie skryptu wyświetlającego dymek, w którym pojawi się kontekstowo powiązany przekaz reklamowy,
- **linki plus grafika**, czyli najczęściej logo firmy z opisem lub zdjęcie produktu z promocyjnym hasłem,
- **banery**, statyczne, animowane czy flashowe niczym nie różniące się od tych, prezentowanych w standardowej reklamie,
- **kontent wideo**, czyli całe spoty reklamowe, w które można dodatkowo kliknąć i odwiedzić reklamowaną stronę internetową.

Po przygotowaniu kreacji i zamieszczeniu ich w panelu do zarządzania kampanią - a dostęp do takiego panelu otrzymuje każdy reklamodawca - można kampanię uruchamiać. Sieci reklamy kontekstowej umożliwiają śledzenie efektów w czasie rzeczywistym. Można obserwować liczbę emisji i kliknięć i na bieżąco oceniać skuteczność. Jeśli nie jest zadowalająca - można błyskawicznie zmienić parametry kampanii, albo wymienić materiały promocyjne. Co najważniejsze - to nic nie kosztuje.

Reklamuj się jak najwięksi

Z przeprowadzonego przez firmę AdKontekst badania "Reklama w sieciach kontekstowych jako element Search Engine Marketingu" wynika jasno, że choć reklama kontekstowa jest stosunkowo niedroga, a więc dostępna nawet dla małych firm z niewielkimi budżetami na promocję, bardzo chętnie korzystają z niej również najwięksi rynkowi gracze - agencje i domy mediowe. To dodatkowy argument za tym, by kontekst potraktować poważnie.

Dokładnie 83 procent dużych graczy - jak pokazują badania - korzysta z reklamy kontekstowej, realizując nawet największe kampanie. Warto wspomnieć, że nie ograniczają się do jednego rodzaju kreacji. Nawet firmy z potężnymi budżetami, obok reklam graficznych i flashowych, chcą pojawiać się w zwykłych, tekstowych linkach. Wszystkie trzy formy pojawiają się w przeszło 70 procentach kampanii, realizowanych przez agencje i domy mediowe dla dużych klientów.

W przypadku ponad 60 procent dużych kampanii marketingowych wykorzystywane są również linki śródtekstowe.

Z jakich formatów reklamy kontekstowej korzystają domy mediowe i agencje marketingowe	
reklamy tekstowe	95 proc.
reklamy graficzne statyczne	90 proc.
reklamy flash	70 proc.
linki śródtekstowe	60 proc.
reklamy wideo	40 proc.

Źródło: AdKontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2010

W przypadku klientów bezpośrednich, w strukturze wybieranych formatów wyraźnie dominują reklamy tekstowe. W dużej mierze dlatego, że nie wymagają przygotowania profesjonalnych kreacji graficznych, których koszt może przekroczyć wartość właściwej kampanii kontekstowej. O ile niemal wszyscy klienci bezpośredni korzystają z linków tekstowych, o tyle mniej niż połowa emituje reklamy graficzne, a zaledwie co dwudziesty decyduje się na promocję przy pomocy materiałów wideo.

Z jakich formatów reklamy kontekstowej korzystają klienci bezpośredni	
reklamy tekstowe	96 proc.
reklamy graficzne statyczne	39 proc.
reklamy flash	14 proc.
linki śródtekstowe	7 proc.
reklamy wideo	4 proc.

Źródło: AdKontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2010

Co więcej, co czwarta złotówka wydana na SEM - a w tej kategorii mieści się również formalnie reklama obsługiwana przez sieci kontekstowe na stronach zewnętrznych wydawców - wydana została właśnie na ten pozawuszukiwarkowy kontekst. Nic dziwnego, skoro koszt jednego kliknięcia potrafi być nawet dwukrotnie tańszy niż promowanie się przy wynikach wyszukiwania.

Skoro najwięksi decydują się na reklamę kontekstową, a ceny nie są zaporowe nawet dla mikrofirm, warto pójść szlakiem wytyczonym przez wytrawnych, reklamowych wyjadaczy. Tym bardziej, że opinie firm, które z kontekstu już skorzystały, brzmią wyjątkowo zachęcająco. Ankietowane przez AdKontekst domy mediowe i duże agencje reklamowe podkreślają, że najistotniejszym argumentem, przemawiającym za reklamą kontekstową, jest dla nich szeroki zasięg - oscylujący w okolicach 99 procent użytkowników internetu w Polsce. Ten aspekt - co ciekawe - okazał się ważniejszy nawet od i tak przecież niskich cen.

Zasięg - choć w nieco mniejszym stopniu - jest istotny również dla największej rzeszy reklamodawców, którzy w sieciach kontekstowych działają własnymi siłami. W ich przypadku z kolei cena znalazła się dopiero na trzecim miejscu pod względem ważności. Większym atutem sieci kontekstowych przez pryzmat mniejszych firm jest możliwość dotarcia ze swoim marketingowym przekazem do wielu serwisów internetowych jednocześnie.

Dlaczego z reklamy kontekstowej korzystają domy mediowe i agencje reklamowe	
Szeroki zasięg	75 proc.
Korzystna cena	70 proc.
Dobór kontekstowy	65 proc.
Możliwość zamieszczenia reklam na mniejszych specjalistycznych serwisach	45 proc.
Możliwość zamieszczenia reklamy na renomowanych serwisach	40 proc.
Równoczesny zakup kampanii reklamowych na wielu serwisach	40 proc.
Łatwość kierowania przekazu	35 proc.
Łatwa mierzalność parametrów ruchu	30 proc.
Możliwość skorzystania z wielu formatów reklamowych.	25 proc.
Inne	15 proc.

Źródło: AdKontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2010

Dlaczego z reklamy kontekstowej korzystają klienci bezpośredni	
Szeroki zasięg	68 proc.
Równoczesny zakup kampanii reklamowych na wielu serwisach	54 proc.
Korzystna cena	50 proc.
Dobór kontekstowy	39 proc.
Możliwość zamieszczenia reklamy na renomowanych serwisach	36 proc.
Możliwość zamieszczenia reklam na mniejszych specjalistycznych serwisach	36 proc.
Łatwość kierowania przekazu	32 proc.
Łatwa mierzalność parametrów ruchu	29 proc.
Możliwość skorzystania z wielu formatów reklamowych	11 proc.
Inne	4 proc.

Źródło: AdKontekst, Rynek reklamy kontekstowej 2010

Jak widać, zalet reklamy kontekstowej jest wiele. Nie dziwi zatem fakt, że - według prognoz amerykańskiego, branżowego portalu eMarketer, ten typ marketingu będzie się szybko rozwijał i ma przed sobą duże perspektywy. Również w Polsce, przyciągać będzie coraz więcej firm. Bo firma w internecie bez reklamy nie istnieje. A kontekst pozwala reklamować się skutecznie, niedrogo i każdemu.

9. KIEDY REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH JEST SKUTECZNA?

BEATA RATUSZNIAK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Jak używać mediów społecznościowych, by użytkownicy byli zaangażowani w życie marki? Można zarówno kupić reklamę standardową, jak i postawić na stałą komunikację. Wykorzystanie obu tych metod powinno szybko przynieść oczekiwane efekty.

Social media na dobre zadomowiły się w polskim internecie i to nie tylko ze względu na rosnącą popularność wśród internautów, ale również jako stałe miejsce dla reklamodawców. Społeczności są dobrym miejscem na dotarcie do określonej grupy odbiorców, serwisy są dla nich rozrywką i chwilą wytchnienia od pracy, jasne jest więc, że w przyjaznych warunkach również reklamy są inaczej odbierane. Z reguły lepiej. Tym bardziej, że social media to dobre miejsce do prowadzenia akcji niestandardowych, konkursów, czy kampanii z udziałem liderów opinii.

Mówiąc o social media, wielu marketerów ma na myśli Facebooka - to obecnie największy w Polsce serwis społecznościowy, który zasięgiem obejmuje blisko 65 procent wszystkich internautów. Na Facebooku znajdziemy przedstawicieli każdej grupy wiekowej i zawodowej.

Warto jednak mieć na uwadze, że społecznościowy świat w polskiej sieci na Facebooku się nie kończy. Istnieje wiele innych miejsc, do których być może nasz produkt bardziej pasuje. Można tu wymienić na przykład blogi, których tematyka rozpoczyna się od mody i urody, na motoryzacji kończąc, jak również fora internetowe, zrzeszające fanów konkretnej tematyki, na przykład fotografii. Wreszcie są i mikroblogi, które od kilku lat próbują podbić serca internautów. Z różnym skutkiem, polskie serwisy niekoniecznie odniosły sukces, warto jednak mieć je na uwadze, bo mimo niewielkiej popularności, wciąż mogą być ciekawym narzędziem reklamowym.

Zanim zaczniemy działania reklamowe w serwisach społecznościowych, warto je przeanalizować pod kątem popularności - liczby realnych użytkowników, zarejestrowanych kont i aktywnych userów. Pierwszą wartość najłatwiej uzyskać korzystając z wyników badania Megapanel. Wyniki dwudziestu największych serwisów społecznościowych udostępniane są nieodpłatne i można je co miesiąc znaleźć w serwisach branżowych, na przykład na Interaktywnie.com. Liczby zarejestrowanych i aktywnych kont uzyskamy najczęściej po skontaktowaniu się z działem reklamy danego serwisu, bądź z siecią reklamową, która witrynę obsługuje. Warto zwrócić uwagę, jaki jest stosunek kont zarejestrowanych do aktywnych - to pozwoli ocenić, czy serwis jest "martwy", czy użytkownicy w nim "żyją" i często się udzielają.

Najważniejszymi wskaźnikami będą jednak liczba odsłon na użytkownika oraz czas spędzony w serwisie. Jeśli strona posiada zaangażowanych użytkowników, to wiadomo, że będą oni spędzać na niej więcej czasu i wykonają więcej odsłon podczas jednej wizyty. Im dłuższy czas oraz liczba odsłon na użytkownika, tym większą możemy mieć pewność, że nasza reklama zostanie zauważona, a przykładowa akcja specjalna (konkurs, quiz itp. - niestandardowe akcje opisujemy w ostatnim artykule) zyska sobie większą popularność wśród społeczności.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce

Do połowy 2011 roku największym serwisem społecznościowym w naszym kraju była Nasza Klasa, NK.pl. W wakacje jednak pałeczkę lidera odebrał jej Facebook, który jest jednocześnie największym serwisem społecznościowym na świecie. Nie znaczy to jednak, że Nasza Klasa całkiem zniknęła z polskiego internetu. Notuje niewielkie spadki, ale wciąż trzyma silną, drugą pozycję w rankingach i pozostaje ważnym narzędziem dla reklamodawców. Nie wszystkie usługi czy produkty da się zareklamować na Facebooku, niekiedy lepszym miejscem będzie NK.

Wszystko zależy od grupy docelowej. Według Megapanelu, na Facebooku większość użytkowników to osoby w wieku 15-35 lat. Nasza Klasa z kolei gromadzi ludzi w wieku poniżej 15 lat, dla których Facebook może być zbyt skomplikowanym serwisem, jak również osoby powyżej 35 roku życia, korzystające z witryny zgodnie z jej pierwotnym przeznaczeniem. Prościej mówiąc, NK.pl służy im do utrzymania kontaktu z osobami ze szkoły czy studiów, nie do rozrywki w postaci gier. Obie witryny udostępniają reklamodawcom narzędzia - płatne i darmowe - ułatwiające promocję.

Na Facebooku będą to fanpage, na Naszej Klasie - konta oficjalne. W obu serwisach można przeprowadzić konkurs bądź inną akcję specjalną. Skuteczność reklamy zależy od jej dopasowania do grupy docelowej i charakteru serwisu. Stosunkowo łatwo zareklamować w tych serwisach usługi czy produkty, z których korzystają osoby w różnym wieku, a zainteresowania czy miejsce zamieszkania nie mają znaczenia. Tak jest na przykład z produktami

REKLAMA

SOCIO COMM.

Strategie komunikacji, aplikacje, monitoring, kampanie w mediach społecznościowych.

info@sociocomm.pl
www.sociocomm.pl

NOWA AGENCJA SOCIAL MEDIA
ŚWIEŻE POMYSŁY

FMCG, multimediami czy usługami telekomunikacyjnymi.

Mierzenie efektów

Na co zwracać uwagę już po założeniu fanpage'a marki, grupy bądź konta oficjalnego? Jest kilka elementów istotnych w ocenie skuteczności działań. Przede wszystkim stały monitoring strony - regularne działanie pozwoli szybko zareagować, jeśli pojawi się kryzys. Ale nie tylko, bowiem doglądanie co się dzieje na naszym fanpage'u pozwoli na szybką reakcję również w momencie, gdy użytkownicy zadają pytania. Trzeba wiedzieć, że zaangażowanie użytkowników rośnie wraz z zaangażowaniem marki. Jeśli użytkownik/fan uzyska odpowiedź na swoje pytanie szybko i będzie ona konkretna, na pewno wróci na stronę jeszcze nie raz i na pewno nie uzna, że firma nie dba o swoich potencjalnych klientów.

Monitorowanie sytuacji w social mediach jest istotne również w weekendy. Wystarczy mała iskra, która bez odpowiedniej reakcji firmy może szybko rozpętać prawdziwy ogień. Przykładów jest wiele: w ubiegłym roku firma Adidas przez trzy dni nie reagowała na bunt fanów, którzy nie chcieli zamalowania muru na warszawskim Służewcu. Mur ten jest mekką dla graficiarzy i osób związanych z kulturą hip hop. Adidas uchodzi za markę wspierającą takie grupy, jednak podjął dość kontrowersyjną decyzję umieszczenia reklamy na wspomnianym murze. W internecie w ciągu paru chwil zawrzało - w piątek powstał fanpage na Facebooku zatytułowany "adisucks", który zgromadził kilkadziesiąt tysięcy fanów w weekend. Dopiero w poniedziałek firma Adidas wydała oficjalne oświadczenie zarówno w serwisie społecznościowym, jak i w mediach, które przez weekend zdążyły napisać dość szczegółowo o sprawie.

Inny przykład: w serwisie Wykop.pl pojawił się mocno niepochlebny wpis na temat firmy dotPay, która zajmuje się obsługą płatności internetowych. Zarzuty internauty dotyczyły rzekomego niewypłacania należności klientom lub znacznego przekraczania terminów. Wpis szybko trafił na stronę główną Wykop.pl, a internauci na fanpage'u firmy zaczęli umieszczać negatywne wpisy oraz pełne oburzenia komentarze. Firma nie miała pojęcia o tym, co dzieje się na jej stronie na Facebooku, dopiero po telefonie od redakcji Interaktywnie.com udało się zareagować. Jak? Cały fanpage został skasowany, szybko powstał kolejny, zupełnie nowy, z zablokowaną możliwością umieszczania wpisów przez zewnętrznych użytkowników.

Przykłady można mnożyć. Wszystkie te case'y pokazują jednak, że bez monitorowania sytuacji w social media nawet najmniejszy negatywny komentarz może urosnąć do rangi kryzysu. Warto zatem mieć specjalnie oddelegowaną osobę, która wie, jak zareagować w razie kryzysu, potrafi komunikować się z użytkownikami, zna ich potrzeby i umie załagodzić konflikt. A przede wszystkim zna specyfikę danej społeczności.

Do monitorowania sytuacji w social media można również wykorzystać dedykowane narzędzia, które badają popularność wybranych słów kluczowych. Na podstawie analizy wpisów internautów sprawdzają, jaki jest stosunek użytkowników do marki

(pozytywny, negatywny czy neutralny), jak często marka pojawia się we wpisach internautów, pozwala również szybko wykryć ewentualne sytuacje kryzysowe.

Działania reklamowe w social media nie powinny ograniczać się jedynie do wykupienia powierzchni reklamowej i suchych komunikatach do użytkowników. To w żaden sposób nie zachęca do interakcji z marką. Warto od czasu do czasu **sprezentować użytkownikom jakąś zniżkę**, konkurs, quiz. Jeśli nie wiemy, czego oczekują nasi odbiorcy, wystarczy zadać pytanie. Social media to idealne miejsce do zapytania użytkowników, jaką promocję chcieliby widzieć w sklepie i na który produkt.

Ciekawe podejście, w tej kwestii, do swoich fanów na Facebooku ma deezee.pl, sklep internetowy z butami. Tu komunikacja odbywa się niemalże cały czas - codziennie na stronie pojawiają się linki do bloga firmowego (który jest regularnie aktualizowany), administratorzy wklejają zdjęcia nowych modeli i - co najistotniejsze - pytają swoich użytkowniczek, który produkt im się najbardziej podoba. Zadanie pytania nie tylko generuje większą liczbę komentarzy, a co za tym idzie zaangażowanie fanów, ale również pozwala szybko określić, który produkt ma największe szanse się sprzedać. Tak więc deezee.pl pyta użytkowniczek, które buty powinny zostać objęte specjalną promocją, na przykład darmową wysyłką przez określony czas. Podobne metody stosuje konkurencyjny sklep Fleq.pl.

Inny przykład: we Wrocławiu istnieje kawiarnia Coffee House, która wprawdzie nie zgromadziła na Facebooku wielu fanów (nieco ponad 300), ale regularnie oferuje zniżki dla osób, które polubią stronę. I to niemałe, bo sięgające blisko 70 procent na dużą kawę. Ponadto na fanpage'u pojawiają się informacje o dodatkowych zniżkach, na przykład z okazji dnia kobiet. Stałe zniżki dla fanów to jeden z dobrych sposobów na budowanie lojalności. Jeśli mam dwie kawiarnie obok siebie, a jedna oferuje mi tak dużą zniżkę za polubienie ich na Facebooku, to gdzie pójdę się napić?

Dobrze z kuponami zniżkowymi radzi sobie koncern LPP, właściciel kilku marek odzieżowych - Reserved, Mohito, House, Cropp. Na fanpage'ach wszystkich sklepów przynajmniej raz w sezonie pojawia się aplikacja zniżkowa na 20 lub 30 procent. Użytkownik, który chce dostać rabat na ubrania, musi najpierw zalogować się do aplikacji (a tym samym wyrazić zgodę na dostęp do swoich danych - to plus dla administratora, który dokładnie wie, kto ze zniżek korzysta) i tym samym poinformować swoich znajomych, że skorzystało się ze zniżki na przykład w House. Drukuje kupon lub przepisuje kod rabatowy, który musi okazać przy kasie. To prosty sposób na zareklamowanie na przykład określonej linii produktów czy kolekcji limitowanej.

W tym momencie również przyda się monitoring. Czy promocja spodobała się odbiorcom, czy są zadowoleni? Odpowiednimi wskaźnikami będą tu oczywiście liczba użytkowników, która użyły aplikacji oraz porównanie jej do liczby osób, które dokonały zakupu ze zniżką.

Facebook. Ile to kosztuje?

Reklamę w płatnym miejscu na Facebooku można kupić już za kilka złotych i nie potrzeba do tego pośrednictwa biura reklamy.

Facebook oferuje nam trzy rodzaje reklamy: social ads, engagement ads oraz reklamę bannerową. Działania w tym pierwszym modelu rozliczane są w CPC lub CPM. W przypadku social ads wystarczy zdefiniować grupę docelową (zawężyć ją do wybranej grupy wiekowej lub do osób mieszkających w wybranych miastach), wybrać słowa kluczowe, przy których reklama będzie się wyświetlać (słowa te zawierają się na przykład na profilu użytkownika czy dobierane są do fanpage'y, które lubi). Można wybrać więcej opcji zawężenia: przykładowo reklama może wyświetlić się wyłącznie osobom zamężnym, które pracują w dużej korporacji i mówią w określonym języku. Facebook wtedy automatycznie pokazuje nam, ilu osobom wyświetli się reklama i jaka będzie jej cena.

Social ads pozwala niezwykle precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy docelowej. Nic tak nie działa jak mocno spersonalizowany przekaz reklamowy, dlatego też, jeśli nasz produkt to na przykład kurs językowy, możemy zwrócić się wyłącznie do polskich użytkowników, którzy w tym roku będą zdawać maturę.

Engagement ads to z kolei wszelkie działania, które mają zachęcić użytkownika do kliknięcia: w ankietę, wideo, grę lub wydarzenie. Taka reklama może również zachęcać do polubienia fanpage'a, między innymi na zasadzie rekomendacji ("Twój znajomy lubi tę stronę"). Reklamodawca wybiera, czy marka ma być promowana za pomocą ankiety czy quizu, czy może powinna łączyć różne możliwości. Od tego również zależy cena takiej reklamy.

W przypadku prowadzenia fanpage'a, lub nawet kilku, często konieczne jest zatrudnienie osoby do tego dedykowanej. Jeśli zdecydujemy się mieć taką osobę na miejscu w firmie, to jest to koszt dodatkowego etatu. Zlecenie prowadzenia działań w social media na zewnątrz to z kolei koszt od 2-3 tysięcy złotych w górę. Można znaleźć też tańsze firmy, jednak nie mamy wtedy gwarancji, że agencja zareaguje wystarczająco szybko w przypadku kryzysu.

Nie da się jednoznacznie określić, jakie będą najważniejsze wskaźniki w przypadku reklamy w social media i jej skuteczności. Efekty zależą od celu, jaki ma zrealizować kampania. Jeśli będzie to zbudowanie wizerunku marki, zrobienie szumu wokół nowego produktu bądź zwiększenie świadomości wśród internautów, to wskaźnikami, na które trzeba zwrócić uwagę, będą komentarze. Ich liczba, wydźwięk, częstotliwość pojawiania się, liczba kliknięć "Lubię to!". Warto monitorować również pojawianie się linków do naszej strony, publikowane notki prasowe, liczbę wyświetleń filmów na YouTube, liczbę obserwujących. Jeśli celem ma być zwiększenie ruchu na stronie www, to mierzymy liczbę przekierowań z social media, a co za tym idzie również liczbę odsłon, które wykona użytkownik, czas na stronie oraz liczbę powracających internautów.

10. BAZY FIRM, KATALOGI, PORÓWNYWARKI, MAPY, SERWISY TELEADRESOWE – GDZIE WARTO BYĆ OBECNYM?

MACIEJ RYNKIEWICZ
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Internetowe katalogi firm to ogromne książki telefoniczne z milionami adresów. Są jednak takie, które nie tylko pełnią rolę informacyjną, ale są bardzo dobrym i nowoczesnym sposobem dotarcia do internauty.

Najpopularniejsze katalogi firm umożliwiają dodanie małej wizytówki do swojej ogromnej bazy. Jeśli internauta będzie potrzebował konkretnej usługi lub produktu, to właśnie za pomocą katalogu może do nas dotrzeć. Zaletą tej formy promocji jest także pozycjonowanie, dzięki nagromadzonym informacjom, katalogi znajdują się wysoko na stronach wyszukiwania Google.

Katalogi www zawierają wpisy różnych branży: sklepów, biur podróży, aptek, biur rachunkowych lub portali. Te dodatkowo dzielą się na województwa tak, aby wyświetlić na przykład sklepy ze sprzętem audio tylko z województwa dolnośląskiego. Katalogi są dodatkowo moderowane, ich twórcy często dbają o atrakcyjny widok i odpowiednią prezentację firm. Może się też zdarzyć, że administrator nie wyrazi zgody na publikację ze względu na nieodpowiednią treść ogłoszenia.

Większość katalogów firm jest darmowa, jednak twórcy oferują pakiety usług, za które trzeba dopłacić ekstra. Dzięki nim promowana strona znajdzie się najwyżej w wynikach wyszukiwania lub będzie specjalnie oznaczona.

Spora część pracy stoi jednak po stronie reklamodawcy. Ten musi pamiętać, żeby jak najbardziej atrakcyjnie przedstawić wizytówkę swojej firmy, dodać wszystkie niezbędne adresy, a także zadbać o ciekawy opis swojej działalności.

Najbardziej popularne serwisy teleadresowe

Miejsce	Serwis	Użytkownicy (real users)
1	Grupa Panorama Firm - Wyszukiwarki teleadresowe	2 835 346
2	Grupa Pkt.pl - Wyszukiwarki teleadresowe	2 389 666
3	Grupa NNV - firmy.net	1 797 113
4	cylex.pl	1 106 637
5	Grupa Allegro.pl - oferia.pl	843 254
6	Grupa Money.pl - favore.pl	742 009
7	all.biz	741 558
8	Grupa Yellow Pages - Wyszukiwarki teleadresowe	572 994
9	e-sieci.pl	425 960
10	Grupa Onet.pl - Wyszukiwarki teleadresowe	361 817

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2012

Reklama firmy w katalogach nie może być podstawą reklamy w internecie. Powinno to być raczej dopełnienie kampanii, która będzie bazować na innych formach reklamy. Korzyść dla firmy katalogi przyniosą dopiero wtedy, gdy ktoś najpierw w nie wejdzie. A powyższe statystyki pokazują, że tego typu serwisy nie należą do najpopularniejszych.

Reklama w katalogach stron

Starszym bratem baz firm są katalogi stron. One również gromadzą adresy internetowe firm, jednak odsetek internautów, którzy szukają informacji bezpośrednio w tych serwisach jest minimalny. Internauci przestali wchodzić na katalogi stron już lata temu, głównie za sprawą Google'a.

Największą korzyścią dla przedsiębiorców jest w tym wypadku pozycjonowanie ich witryny internetowej. W tym wyścigu liczy się bowiem jakość i liczba linków prowadzących do strony. Jeśli te pochodzą ze stron o wysokim zaufaniu, które funkcjonują w internecie długo, to strona ma duże szanse pojawić się wysoko w wynikach wyszukiwania.

Umieszczanie strony w kilkudziesięciu katalogach kiedyś było właściwie przepisem na sukces. Dziś ich liczba diametralnie wzrosła, szacuje się, że w polskim internecie jest ich przynajmniej kilkanaście-, kilkadziesiąt tysięcy. Polityka niektórych serwisów oraz wyświetlanie ogromnej ilości tych samych danych sprawiła jednak, że wyszukiwarka Google przestała nadawać im taką rangę jak kiedyś. Mimo to dodawanie strony do katalogów jest ciągle jedną z podstawowych metod pozycjonowania.

Najbardziej popularne katalogi stron

Miejsce	Serwis	Użytkownicy (real users)
1	Grupa Onet.pl - Katalogi stron	420 987
2	Grupa Toplista.pl	324 604
3	Grupa Wirtualna Polska - Orange - Katalog stron WWW - inne	185 816
4	starterek.pl	147 884
5	hotfrog.pl	134 224
6	webwweb.pl	111 253
7	topka.pl	109 352
8	downloadmytoolbar.com	94 283
9	atcomet.com	88 933
10	Grupa Media Regionalne - regiofirma.pl	72 873

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2012

Reklama na mapach

Dobrym uzupełnieniem kampanii reklamowej jest również obecność na mapie. W tym wypadku internauta ma podwójną szansę, żeby trafić na wizytówkę naszej firmy. Pierwsza wystąpi wtedy, gdy użytkownik szuka zupełnie innej usługi, ale przeglądając plan okolicy zobaczy, że nieopodal znajduje się nasz zakład lub biuro. W takim wypadku szansa, że zapamięta naszą firmę jest większa niż wtedy, gdy znajdzie ją w zwykłym katalogu.

Druga korzyść polega na tym, że firma może na swojej stronie umieścić wycinek mapy z dokładnym położeniem placówki firmy.

Uwaga! Nie wszyscy skorzystają z usługi za darmo. Od tego roku właściciele stron internetowych, którzy zamieszczają u siebie mapy Google, a liczba ich załadowań przekracza 25 tysięcy dziennie, będą musieli płacić za dostęp do Maps. Za każdy kolejny tysiąc załadowań mapy, właściciel strony zapłaci cztery dolary. Opłaty obejmą również wersje mobilne serwisów.

Mniejsze witryny nie mają się zatem czego obawiać, podobnie internauci. Zapłacą jedynie właściciele witryn o większym zasięgu. Dla takich serwisów Google przygotował również alternatywę. Mianowicie możliwość wykupienia licencji Google Maps API Premier. Jej koszt to 10 tysięcy dolarów miesięcznie, jednak wtedy właściciel strony otrzymuje nielimitowany dostęp do map.

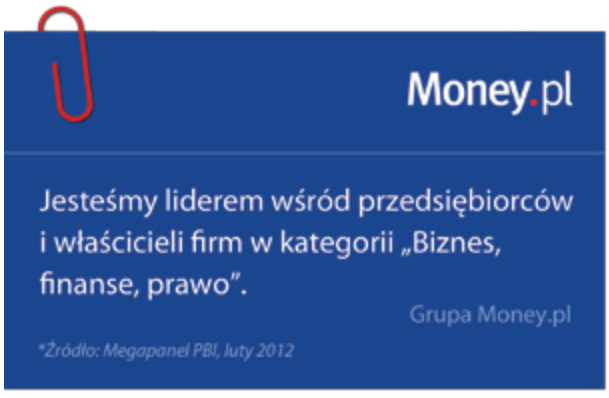
Poza tym otrzyma od giganta wsparcie techniczne czy kontrolę nad wyświetlanymi reklamami na mapach. Google zaznacza jednak, że mniejsze firmy, które przekroczą limit, nie będą musiały od razu płacić "kary". Skontaktuje się z nimi przedstawiciel Google i ustali najbardziej dogodne formy płatności.

Jak znaleźć się na mapie?

Aby umieścić wizytówkę swojej firmy na mapach Google, należy wejść na stronę maps.google.pl, a następnie kliknąć w odnośnik po lewej stronie Umieść swoją firmę w serwisie Mapy Google. Następnie należy przejść przez prosty proces rejestracji. Będziesz musiał w nim podać podstawowe informacje o firmie, takie jak adres, numer telefonu i kod pocztowy.

Cała procedura jest bezpłatna, Google dodatkowo nie pobiera płatności w celu umieszczania witryn w wynikach wyszukiwania. Ważne jest jednak, żeby nie tworzyć dwóch osobnych wpisów, nawet w przypadku, w którym wykonujesz dwa różne zawody lub działasz w różnych miastach. Zamiast tego należy zastosować opis firmy lub kategorii w celu omówienia różnych usług oferowanych przez firmę.

REKLAMA



Reklama za pomocą lokalizacji

Bardziej zaawansowanym sposobem promocji jest reklama za pomocą lokalizacji. Ta również bazuje na mapach, jednak internauci mogą dodatkowo zameldować się w danym miejscu. Wystarczy że klient na przykład w restauracji uruchomi smartfona lub sprzęt komputerowy z podłączeniem do internetu i zaznaczy swoją obecność w specjalnej aplikacji.

Facebook oferuje taką usługę – Places. Użytkownicy mogą meldować się w miejscach (check-in), oznaczać w nich swoich znajomych, dodawać opinie i rekomendacje.

Obecnie Facebook w Polsce ma 5,7 miliona użytkowników. Usługa Places pozwoli użytkownikom na przykład na tańsze zakupy grupowe. Internauta meldując się w wybranym miejscu, dostanie informacje o promocjach i obniżkach w jego okolicy. Z usługi Facebook Places korzystać można za pomocą dedykowanych aplikacji na smartfony lub poprzez stronę touch.facebook.com.

Najpopularniejszą usługą geolokalizacyjną jest jednak wchodzący pomału do Polski Foursquare. Tylko przez rok serwis zyskał siedem milionów nowych użytkowników. Nic też nie wskazuje na to, żeby jakakolwiek konkurencja była w stanie zagrozić firmie z Nowego Jorku. Od uruchomienia Facebook Places, Foursquare - jakby na złość Zuckerbergowi - podwoił liczbę zarejestrowanych.

Podobnie jak w przypadku Places, Foursquare umożliwia uruchomienie kampanii marketingowej. W Polsce, jako element europejskiej akcji promocyjnej, zdecydowało się na to Sony. Zasady były standardowe dla kampanii geolokalizacyjnych - klienci sklepów zostali proszeni o zameldowanie się za pomocą aplikacji. W nagrodę otrzymywali zniżki i szansę na wygranie nagród marki Sony.

O biznesowym zastosowaniu Foursquare mówią również przedstawiciele firmy. Usługa działa najlepiej podczas samej kampanii. Wraz z wzrostem liczby posiadaczy smartfonów będzie rosło zaangażowanie firm w usługi geolokalizacyjne. Usługa nic nie kosztuje, jest łatwa do uruchomienia, a co najważniejsze, działa w rozwiązaniach marketingowych.

Aby uruchomić akcję promocyjną, wystarczy konto na Foursquare.com. Należy podać dokładne dane osobowe oraz informacje dotyczące miejsca. Weryfikacja następuje przez telefon komórkowy lub drogą pocztową. Aplikacja oferuje uruchomienie kilku różnych akcji reklamowych, dostęp do statystyk i wyników kampanii.

Do wad Foursquare z marketingowego punktu widzenia z pewnością należy niska popularność rozwiązania w Polsce. Firma nie prowadzi jeszcze żadnych statystyk odnoście użytkowników w naszym kraju, jednak jeśli wierzyć doniesieniom o sporych środkach zainwestowanych w promocję aplikacji, być może już niedługo popularność Foursquare wzrośnie także i u nas.

Już teraz możemy korzystać z rodzimego rozwiązania – Popli. To właściwie naśladowca amerykańskiej aplikacji, Popla umożliwia meldowanie się w różnych miejscach, zbieranie wirtualnych punktów i przedmiotów, a także dzielenie się przeżyciami ze swoimi znajomymi. Aplikacja działa na telefonach z Androidem oraz iPhone.

Kampanie geolokalizacyjne wydają się być ciekawą alternatywą dla reklamy w sieci. Ten rodzaj marketingu wykorzystywany jest na przykład przez uczelnie wyższe, gdzie do akcji angażowani są obecni oraz przyszli studenci.

Przykład kampanii z geolokalizacją

Euronet Polska wykorzystał aplikację Facebook Places do promocji podczas Nocy Muzeów. Po stawieniu się przy jednym z bankomatów w Warszawie i zameldowaniu się przy nim na Facebooku, użytkownik otrzymywał film na DVD. Przedtem musiał jednak wykonać screen z "check-inu" i dopiero później zgłosić się po odbiór filmu. Meldować się można było tylko w nocy z 14 na 15 maja.

Mimo to wciąż niewiele firm promuje się w Polsce za pomocą geolokalizacyjnej usługi Facebooka. Wcześniej kampanie z wykorzystaniem zameldowań przeprowadziła również Heyah. Kampania opierała się na zasadach gry miejskiej i lokalizacji. Na fanpage'u marki co jakiś czas pojawiały się wskazówki, gdzie należy się udać i zameldować. Na sam koniec najlepsi i najwytrwalsi użytkownicy otrzymywali doładowanie na kwotę 50 złotych.

W USA, gdzie usługa Facebook Places działa już od jakiegoś czasu, kampanii jest znacznie więcej. Najciekawsze z nich to między innymi

Najpopularniejsze porównywarki cen

Miejsce	Serwis	Użytkownicy (real users)
1	Grupa Allegro.pl - ceneo.pl	4 593 674
2	nokaut.pl	2 640 284
3	skapiec.pl	1 534 192
4	okazje.info.pl	1 445 377
5	Grupa Polskapresse - alejka.pl	545 887
6	twenga.pl	503 956
7	Grupa Wirtualna Polska - Orange - Porównywarki cen	437 927
8	Grupa O2.pl - radar.pl	290 070
9	kupujemy.pl	199 073
10	Grupa Leguide.com	119 571

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2011

rozdawanie biletów do kina czy zniżek za zameldowanie się.

Reklama w porównywarkach

Nie każdy przedsiębiorca będzie zainteresowany obecnością na mapie. Chętnych z pewnością trudno będzie znaleźć w przypadku internetowych sklepów komputerowych, które w ramach oszczędności biuro prowadzą w mniejszej miejscowości. Ci jednak z chęcią skorzystają z porównywarek cen.

Obecność w tego typu serwisach to jeden z najskuteczniejszych sposobów na zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym. Internauta, który znajdzie interesujący produkt w najlepszej cenie, z dużym prawdopodobieństwem przejdzie do strony sklepu.

Korzyść jest więc podwójna, bowiem sklep zyskuje nowego klienta oraz odsłonę, którą może wykorzystać w sprzedaży powierzchni reklamowej. To jednak prawdopodobnie ostatnie miesiące, kiedy sklepy mogą w ten sposób pozyskiwać użytkowników. Coraz głośniej mówi się o tym, że porównywarki cen zrezygnują z pobierania opłat za przejście na stronę sklepu, a zamiast tego wprowadzą specjalne platformy, dzięki którym internauci nie uciekną z ich serwisów.

W zależności od serwisu e-sprzedawca musi spełnić określone warunki, żeby jego oferta była uwzględniania na danej stronie zestawiającej ceny takiego czy innego produktu. Najczęściej aby nawiązać współpracę z porównywarką wystarczy wypełnić formularz rejestracyjny, a następnie podpisać umowę. Trzeba też przygotować plik XML z ofertą.

Integracja jest bezpłatna, często nie trzeba też płacić żadnych dodatków lub abonamentów. Sprzedawca płaci teraz tylko wtedy, kiedy przeglądarka przekierowuje na witrynę sklepu klienta. Innym sposobem rozliczeń jest model CPA, czyli taki, w którym płatność następuje dopiero wtedy, gdy użytkownik serwisu przejdzie na stronę sklepu i dokona zakupu. Wówczas serwis pobiera prowizję od transakcji. W niedalekiej przyszłości upowszechnią się wspomniane platformy, dzięki którym internauta dokona zakupu na stronie porównywarki.

Przykładowe stawki? Wszystko zależy od serwisu i modelu rozliczeń, ciężko jest uśrednić koszt tej usługi. W przypadku Skapiec.pl koszty współpracy sprowadzają się do opłaty za przekierowania z serwisu do sklepu, do czego dochodzi abonament. W zależności od kategorii, stawka wynosi od 30 do 90 groszy.

11. JAK NIESTANDARDOWO ZAREKLAMOWAĆ SIĘ W INTERNECIE?

BEATA RATUSZNIAK
REDAKTOR INTERAKTYWNIE.COM

Banner, linki sponsorowane czy reklama wideo działają w jedną stronę - użytkownik czasem kliknie, być może obejrzy, jak się uda, to zapamięta. Dlatego w kampanii warto również zaplanować działania niestandardowe.

Po pierwsze dlatego, że dla zwykłego użytkownika internetu bannery są nudne. Nudne i niekoniecznie zauważalne, wystarczy przytoczyć tu przykład ślepoty bannerowej, czyli zjawiska, w którym użytkownik w ogóle nie zwraca uwagi na reklamę, uznając ją za część layoutu serwisu internetowego. To dość powszechne zjawisko. Skuteczniejsza jest reklama kontekstowa i promocja w wyszukiwarkach, jednak wciąż są to działania jednokierunkowe. Odbiorcę warto zaangażować w przekaz, związać go emocjonalnie z marką, zaciekawić i zachęcić do zabawy.

Niestandardowa reklama to wszelkiego rodzaju konkursy, gry, angażowanie internautów w różne konkurencje, sekcje sponsorowane w portalach, akcje związane na przykład z grą miejską, współpraca z ambasadorami marek. Coraz więcej niestandardowych akcji przenosi się do serwisów społecznościowych, gdzie najłatwiej zgromadzić wokół swojego produktu czy usługi dużą liczbę odbiorców.

Szacunki przedstawicieli mediów pokazują, że niestandardowa komunikacja stanowi średnio 29 procent całości ich przychodów, a blisko co trzeci badany ze strony mediów ocenia, że działania te stanowią od 20 do 40 procent przychodu - wynika z badań ZenithOptimedia przeprowadzonych w 2010 roku. Pozwala to zatem przypuszczać, że wydatki te znacznie wzrosły od tamtej pory.

Klienci ZenithOptimedia oceniają, że w 2009 roku, w stosunku do roku poprzedniego, nastąpił 8-procentowy wzrost budżetów na niestandardowe działania reklamowe. W 2010 roku budżety mogą utrzymać się na podobnym poziomie - 18 procent. Z kolei przedstawiciele mediów są bardziej optymistyczni i zakładają wzrost przychodów z niestandardowych działań reklamowych o 2 procent.

Niestandardowa komunikacja

Coraz więcej nagradzanych kampanii online wykorzystuje niestandardowe formy promocji. Jedną z najprostszych metod jest zorganizowanie konkursu, czy to w portalu, czy w serwisie społecznościowym. Należy pamiętać, że każdy konkurs musi być opatrzony regulaminem i nie może być grą losową. Dodatkowo na Facebooku obowiązuje regulamin przeprowadzanych konkursów, z którego wynika między innymi, że zabronione jest ich organizowanie na fanpage'u na zasadzie "zbierania lajków", czyli kliknięć "Lubię to" przez użytkowników. Konkurs musi być przeprowadzony w formie aplikacji, jeśli chcemy opierać się wyłącznie na mechanizmach serwisu. W przypadku, gdy organizujemy konkurs na własnej

witrynie, bądź na zewnętrznym portalu, Facebook nie nakłada obostrzeń i zabawę można promować w zasadzie bez ograniczeń.

Zorganizowanie najprostszego konkursu, w którym na przykład zadajemy pytanie i nagradzamy określoną liczbę użytkowników, nie generuje zbyt dużych kosztów, nie licząc oczywiście nagród. Bardziej skomplikowane konkursy (na przykład w formie quizu na Facebooku), wiążą się z kosztami budowy aplikacji.

Ciekawym przykładem na organizację konkursów mogą być działania Serca i Rozumu na Facebooku, dwóch maskotek Telekomunikacji Polskiej, a obecnie już marki Orange. Od czasu do czasu Serce i Rozum ogłaszają konkurs, w którym do wygrania są gadżety związane z bohaterami reklam - maskotki, kubki itp. Ostatni konkurs polegał na codziennym rozwiązywaniu quizu z wiedzy ogólnej. Użytkownicy logowali się do aplikacji, a następnie wyświetlała się im plansza z pytaniami. Każdy uczestnik miał tylko dwa życia. Po ich utracie nie mógł więcej odpowiadać na pytania, aż do następnego dnia, kiedy otrzymywał kolejną szansę. Quiz można było rozwiązywać codziennie, przez określony czas. Następnie punkty użytkowników były sumowane - wygrywali ci, którzy odpowiedzieli na większą liczbę pytań.

Taka formuła pozwala nie tylko zebrać dane użytkowników, ale umożliwia również związanie internautów z marką. Po pierwsze - quiz polegał na powracaniu do konkursu codziennie, co budowało lojalność użytkownika. Druga kwestia - to ciekawa forma quizu, forma którą można wykorzystać w zasadzie przy promocji każdej marki.

REKLAMA

Pytania były związane z ogólnymi dziedzinami (historia, matematyka, geografia), co pozwala użytkownikowi sprawdzić poziom własnej wiedzy.

Innym przykładem może być akcja AXE. W serwisie Fotka.pl zorganizowany został konkurs, który działał analogicznie do "klikera", urządzenia, które wykorzystywał bohater kampanii Borys Szyc do zliczania kobiecych spojrzeń. Do udziału w konkursie mogli zgłaszać się mężczyźni powyżej 18 roku życia. Zachęcani byli do rywalizacji z Borysem o kliknięcia. Każda z użytkowniczek serwisu Fotka.pl mogła oddać jeden głos na uczestnika konkursu. W konkursie rozdawane były również prawdziwe "klikery", które również dzięki reklamie telewizyjnej urosły do miana kultowych. A przynajmniej bardzo dobrze rozpoznawalnych.

To przykłady, którymi można się zainspirować. Wymagają jednak przemyślenia i poniesienia kosztów. A co z małymi markami bądź produktami, które nie są kierowane do szerokiego grona odbiorców?

Jedną z ciekawszych kampanii niestandardowych była akcja zorganizowana przez agencję San Markos z okazji rocznicy Powstania Warszawskiego. Na Facebooku powstały dwa profile - Sosny i Kostka, pary zakochanych powstańców. Młodzi na bieżąco relacjonowali wydarzenia z wojennej Warszawy. Komunikacja na profilach odzwierciedlała to, co działo się podczas Powstania, mając na uwadze również uczucia i emocje ludzi, głównie młodych, którzy brali udział w walkach. Kampania ta spotkała się z ogromnym zainteresowaniem, choć jej koszt był stosunkowo niewielki. Nie wydano ogromnych kwot na bannery czy linki, wystarczyły słowa i zdjęcia starej Warszawy, które regularnie pojawiały się na profilach bohaterów.

Innym przykładem kampanii prowadzonej na podobnych zasadach, była akcja "Ojciec Bóg". Na Facebooku powstał profil Stwórcy, który na bieżąco relacjonował fakt, że został ojcem. Humorystyczne, krótkie i zwięzłe opisy przyciągnęły fanów, którzy nie byli świadomi (przynajmniej na początku), że mają do czynienia z akcją reklamową. Zresztą, reklama nie miała się wysuwać na pierwszy plan. Profil "Boga Ojca" promował przedstawienie wystawiane na deskach Teatru Polonia w Warszawie pod tym samym tytułem. Sztuka traktowała o relacjach między ojcem a synem. Fanpage Boga przyciągnął ponad 15 tysięcy osób.

Wciągnąć internautę w grę

Modnym ostatnio pojęciem stała się grywalizacja (ang. gamification), czyli wprowadzanie elementów gry do życia codziennego. Metoda ta ma zwiększyć efektywność codziennych czynności poprzez element rywalizacji między uczestnikami. Nie mówimy tu jednak o dosłownej rywalizacji, a o mechanizmach, które sprawiają, że staramy się bardziej, angażujemy się i bardziej przykładamy. Przykładowo: serwis dla osób odchudzających się wprowadza element gry, polegający na chwaleniu się swoimi osiągnięciami w diecie. Status z informacją o wykonanych ćwiczeniach, na przykład joggingu, pojawia się na Facebooku. Użytkownik wie, że jego osiągi pojawią się na Facebooku, na jego profilu, tak więc daje z siebie więcej, choćby z potrzeby pokazania znajomym swojej determinacji.

Podobnym narzędziem dysponuje Nike. Pozwala na zainstalowanie w telefonie komórkowym aplikacji, która liczy biegaczom czas oraz pokazuje pokonaną trasę. Narzędzie to pozwala również ustawić muzykę w tle podczas biegu, wskazuje liczbę spalonych kalorii. Jest to więc duże narzędzie, sygnowane marką, która ze sportem ma przecież wiele wspólnego. Marketingowy strzał w dziesiątkę.

Grywalizacja może być wykorzystywana również w edukacji. Serwisy e-learningowe mogą wykorzystać jej mechanizmy, by zmotywować użytkowników - na przykład dzięki rankingom, przyznawaniu kolejnych stopni, wyróżnianiu najbardziej aktywnych i pilnych użytkowników.

Gry reklamowe - advergaming - to również jeden z ciekawszych sposobów zaangażowania użytkownika. Za prekursorską grę niosącą promocyjny przekaz można uznać produkcje Coca-Coli z 1983 roku Pomysł Coca-Coli bazował na koncepcji popularnej wówczas gry Space Invaders, tyle że zamiast atakujących z góry ekranu kosmicznych statków i potworów na gracza nacierały litery układające się w napis

Pepsi - czyli głównego konkurenta na rynku napojów gazowanych. W grze Pepsi Invaders, przeznaczonej na komputer Atari, chodziło oczywiście o wyeliminowanie schodzących w dół ekranu liter.

Internetowe gry reklamowe (advergames) mogą przynieść wiele korzyści zarówno wizerunkowych jak i w pełni mierzalnych w sprzedaży czy zwiększonej liczbie fanów marki. Dobra gra wiąże gracza z marką, emocjonuje go, a firmie daje potężną wiedzę o ich klientach, obecnych i potencjalnych: imię i nazwisko, miejsce zamieszkania, zainteresowania. Dobrze zaprojektowana gra może również skierować użytkownika do punktu sprzedaży.

Im większa będzie grywalność, tym więcej czasu użytkownicy spędzą przy monitorze. To bardzo ważny aspekt z punktu widzenia marketerów, gdyż będzie się to wprost przekładało na obcowanie z daną marką lub produktem. Gry reklamowe potrafią przyciągnąć uwagę użytkownika na czas nawet do 35 minut. Banner tego nie potrafi, nie wspominając również o reklamie prasowej, telewizyjnej czy radiowej.

Ambasador marki

Wiele firm oferuje klientom znalezienie w sieci najbardziej wpływowych osób, które mogłyby reprezentować markę mniej oficjalnie. Tak zwani liderzy opinii to najczęściej najbardziej aktywni komentatorzy, użytkownicy danego produktu, którzy z założenia będą wiarygodni dla pozostałych odbiorców. Zaangażowanie takiej osoby do kampanii, pozwoli na uwiarygodnienie przekazu, "uczłowieczenie" go - ambasador marki ma być bliższy statystycznemu klientowi, niż "pan z marketingu".

Coraz częściej firmy do kampanii angażują blogerów. Warto przytoczyć tu dwa ciekawe przykłady, które obrazują, jak powinna wyglądać dobra relacja z blogerem.
W ubiegłym roku koncern BMW zdecydował się nawiązać współpracę z blogerem motoryzacyjnym - Blogomotive.pl. Przez trzy miesiące marka była sponsorem bloga, a internauci decydowali, który model samochodu ma dostać do testów Blogo.
W ramach współpracy, bloger brał również udział w wydarzeniach branżowych, w których uczestniczyło BMW oraz wcielał się w różne role, których tłem były auta. Warto wspomnieć, że kampania BMW to jedna z większych i dłuższych akcji w polskiej blogosferze.

Co istotne, Blogo otrzymywał samochody do testów i brał udział w wydarzeniach branżowych, jednak - jak sam zapewniał - nie miał nakazu pozytywnego pisania o marce. Podczas Social Media Day we Wrocławiu powiedział, że miał pełną dowolność we wpisach, komunikacja odbywała się naturalnie, by nie stracić na wiarygodności przekazu, zarówno w trakcie kampanii, jak i po jej zakończeniu.

Inną dużą akcją było zaangażowanie blogera Kominka w kampanię Burger King. Budżet projektu wynosił 100 tysięcy złotych - firma zafundowała mu wycieczkę do Stanów Zjednoczonych. Kominek w tym czasie miał być ambasadorem marki Burger King, komunikował się z fanami na Facebooku. Dodawał również wpisy na blogu z podróży po USA.

Informacje o kampanii, a także wywiady z jej autorami i głównym bohaterem, wygenerowały w mediach drukowanych, elektronicznych i online blisko 200 publikacji.

Najwięcej komentarzy i interakcji z fanami wywołały zadania i konkursy organizowane przez Kominka oraz sondy, w których fani mieli decydować o następnych krokach blogera.

Wiarygodność to jednak najistotniejsza rzecz dla blogera. Buduje się ją latami, a stracić ją można w jednej chwili. Dlatego też polska blogosfera w większości ostrożnie podchodzi do podejrzanych ofert reklamowych. W szczególności do tych, które wymagają od blogera wpisów o określonej z góry treści, bądź gdy współpraca opiera się na korzyściach jedynie dla firmy, a bloger traktowany jest wyłącznie jako tuba reklamowa.

Negatywnym przykładem może być akcja opisana przez Macieja Budzicha, autora branżowego bloga mediafun. Wspomina on o ofercie, jaką otrzymały blogerki kulinarne od serwisu mniami.pl. Oferta współpracy obejmowała między innymi umieszczenie w serwisie 30 przepisów wraz z filmikiem, dodanie do ulubionych na blogu oraz na Facebooku mniami.pl, szczegółowe raportowanie firmie podjętych działań, minimum pięć publikacji na swoim blogu o mniami.pl, publikacja co najmniej 12 wpisów w mediach społecznościowych blogerów, wysyłkę pięciu newsletterów do bazy subskrybentów. Nie jest to koniec wyliczanki. Oferta ta zbulwersowała blogerów, tym bardziej, że mniami.pl wyceniło pracę blogerów na 1500 złotych za cztery miesiące. Maciej Budzich wpis na temat mniami.pl zatytułował "Jak z blogera zrobić frajera".

To dość mocny przykład na to, że istotne jest personalne podejście do blogera i realne wycenienie kampanii. W innym przypadku bardzo łatwo skończyć z łatką firmy, która chce wykorzystać blogosferę i przeprowadzić akcję reklamową jak najniższym kosztem.

Istotne jest, by pamiętać, że jeśli bloger nie ma podstaw do negatywnej opinii, to najprawdopodobniej jej nie wyrazi. Jeśli jednak firma wyraźnie zaznaczy, że na przykład liczy wyłącznie na pozytywną recenzję produktu, może mieć pewność, że skończy się kryzysem.

Czy to zatem oznacza, że współpraca z blogerem to stąpanie po niepewnym gruncie? Absolutnie nie. I znów warto przytoczyć tu przykład Serca i Rozumu. Przy okazji rebrandingu marki TP SA obaj bohaterowie - Serce i Rozum - w różny sposób komunikują fanom, że marka się zmienia. W ostatnich dniach firma wysłała kilkunastu blogerom pocztówki wraz z tabliczką czekolady. Koszt niewielki, jednak na pocztówkach znajdował się tekst z bardzo personalnym podejściem do blogera: nawiązania do konkretnych wpisów, zainteresowań, ostatnich notek na blogu. W przesyłce nie pojawiła się ani jedna prośba o publikację informacji na blogu. A efekt? Tak spersonalizowany komunikat wielu blogerów umieściło na swoich stronach z komentarzem, że właśnie tak powinna wyglądać idealna współpraca.

Zanim więc wyślemy blogerowi ofertę współpracy, warto sobie odpowiedzieć na kilka pytań:

- Co chcemy osiągnąć taką współpracą? Blogerzy z reguły nie mają takiego zasięgu jak portale, jednak zazwyczaj mają stałych czytelników zainteresowanych konkretnym tematem. Dzięki kampanii na blogu nie zwiększymy sprzedaży, ale możemy polepszyć lub wzmocnić wizerunek marki.
- Czy jesteśmy gotowi na to, że bloger

dostając produkt do testów, skupi się również na jego wadach, a nie tylko na zaletach?

- Czy nasz produkt faktycznie potrzebuje współpracy z blogerem?

Współpraca z blogerem nie musi być jednak długofalowa i opiewać na konkretną współpracę. Często wystarczy, że firma uważnie obserwuje blogosferę i wpisy w social media (o monitoringu marek w social media piszemy w ósmym rozdziale) i wyłapuje wzmianki o marce. W sieci istnieje mnóstwo blogów o modzie i urodzie, dobrym przykładem może być tu blogerka prowadząca stronę bezgustu.com. Autorka w jednym z wpisów opisała swoją ulubioną maskarę do rzęs, marki Max Factor. Kilka tygodni później otrzymała przesyłkę od firmy z kilkoma kosmetykami. Mały, niedrogi gest dla firmy, a pozytywny wizerunek pozostaje.

Ciekawą współpracę z blogerkami modowymi nawiązuje firma deezee.pl, o której wspominaliśmy już przy okazji artykułu na temat skuteczności reklamy w social media. Sklep raz na jakiś czas rozdaje blogerkom-ambasadorkom wybrane pary butów, a te później prezentują je na blogu wraz z opisem.

Warto mieć na uwadze, że niestandardowe działania w internecie nie zawsze przekładają się na wyniki sprzedaży. Taka sytuacja zdarza się rzadko, a kampanie wykorzystujące niestandardowe mechanizmy wpływają przede wszystkim na wizerunek marki w sieci. Dobrze przemyślana akcja marketingowa może jednak zaprocentować w przyszłości.

REDAKCJA

Opracowanie pod redakcją
Marty Smagi i Tomasza Bonka

Autorzy
Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

Ilustracje
www.shutterstock.com

Reklama

Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji
Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.