

Organizatorzy konferencji



Raport z konferencji

KLIENTCI 2.0

FMCG

**Jak pozyskać, utrzymać
i zmonetaryzować e-klienta?**

styczeń 2007

Partner wydania raportu

MRM WORLDWIDE



Spis treści

Wstęp	2
Obraz rynku internetowego w Europie	2
Branża FMCG w internecie	3
Metody pozyskiwania konsumentów w sieci	4
Społeczności – Jak budować skutecznie społeczności w internecie?.....	4
Reklama w wyszukiwarkach	5
Reklama w grach, czyli Advergames.....	6
Konkursy – to naprawdę przyciąga internautów	7
Direct Response – czyli jak zaktywizować użytkownika	7
Targetowanie behawioralne – Jak trafić z reklamą do odpowiedniego użytkownika?....	8
Nagroda BEST FMCG@CTION.....	9
Przykłady skutecznych kampanii.....	10
Shockwaves Murowany Fryz, agencja Mediacom	10
Orgazmofon, MRM Worldwide.....	10
Fanta Bamboocha Chatbot, Starcom	11
Mamba – Łatwo znaleźć, łatwo polubić, Digital One	12
Trendy w marketingu internetowym dla branży FMCG	13

Wstęp

Niniejszy raport jest podsumowaniem konferencji „Klienci 2.0 – FMCG – Jak pozyskać utrzymać i zmoneteryzować e-klienta?”.

Można w nim znaleźć najważniejsze wnioski płynące z konferencji.

Mamy nadzieję, że marketerzy związani z branżą Fast Moving Consumer Goods znajdą w nim wiele istotnych wskazówek związanych z marketingiem w internecie swoich marek i produktów.

Obraz rynku internetowego w Europie

Krajobraz rynku internetowego w Europie jest mocno zróżnicowany. Największe przyspieszenie w e-gospodarce widać w Wielkiej Brytanii, która rozmiarem wydatków na internet przebija pozostałe kraje na kontynencie. Z niedawno opublikowanego raportu, który przygotował PricewaterhouseCoopers wspólnie z organizacją branżową Internet Advertising Bureau i WARC, wynika, że w ubiegłym roku brytyjski rynek reklamy online zarobił ponad 2 mld funtów brytyjskich (ok. 11 mld zł), co oznacza, że budżety reklamowe wzrosły o ponad 41%. Ciekawym pytaniem jest to, czy nowe przychody w e-branży to skutek odbierania udziałów tradycyjnym mediom, czy to zupełnie nowe źródło, które pojawiło się wraz dostrzeżeniem potencjału marketingowego sieci. Trzeba też zaznaczyć, że internet jest w tej części Europy jedynym sektorem, który ma tak dużą dynamikę wzrostu. W ubiegłym roku w porównaniu z rokiem poprzednim przychody z reklamy telewizyjnej i radiowej zanotowały spadki (ok. 5%), a internet 40% wzrost.

Rynki europejskie są w mniejszym lub większym stopniu za rynkiem brytyjskim pod względem stopnia zaawansowania i wielkości. I przez najbliższe lata będą starały się naśladować osiągnięcia tamtejszej e-branży. Z pewnością jednym z takich etapów przeszczepiania dobrych praktyk są badania pomiaru wydatków na internet. Wielka Brytania jest jedynym krajem w Europie, który mierzy wartość wydatków na reklamę w wyszukiwarkach. W ubiegłym roku na Search Engine Marketing (SEM) wydano w tamtym kraju ponad 1,165 mld GBP i jest to zdecydowanie najszybciej rosnący sektor reklamowy. Dla przykładu reklama bannerowa zarobiła jedynie 321,5 mln funtów w całym 2006 roku (przychody z reklamy w wyszukiwarkach za sam drugi kwartał ubiegłego roku były ponad dwa razy większe – 634,3 mln funtów). Jak wskazuje raport PwC/IAB UK, osiem na dziesięć użytkowników w Wielkiej Brytanii polega na wyszukiwarkach, jeżeli chodzi o poszukiwanie informacji w sieci, a połowa transakcji handlowych jest dokonywana dzięki mechanizmom wyszukiwania. Zdaniem Guya Philipsona, prezesa IAB UK, reklamodawcy zdali sobie sprawę z tego, że inwazyjne formaty reklamowe nie są najlepszym sposobem na pozyskiwanie konsumentów w sieci, tym samym efektywniejsza jest forma angażowania użytkowników niż przeszkadzania im, serwując irytujące przekazy reklamowe.

Rynek brytyjski jest też o tyle istotny, że jest pierwszym w Europie, w którym przychody z reklamy internetowej przewyższyły wielkością wpływy reklamowe w prasie. W 2006 roku wartość e-reklamy stanowiła połowę przychodów z reklam telewizyjnych (3,9 mld GBP przypadło na telewizję w ubiegłym roku).

Zwiększa się też część tortu reklamowego przypadającego na internet. Za cały 2006 rok na e-reklamę przypadło w Wielkiej Brytanii ok. 11,4% wszystkich wydatków reklamowych. Jeżeli jednak porównamy wyniki tylko z drugiego kwartału ubiegłego roku, okaże się, że internet zajął 12,4% i jest to rekordowa wielkość nie tylko w historii rynku brytyjskiego ale i na całym kontynencie europejskim, gdzie za średni udział internetu w torcie reklamowym przyjmuje się 5,8%.

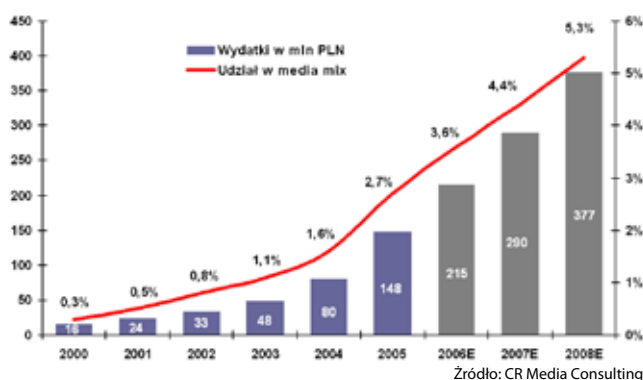
Internet jest drugim w kolejności najczęściej wykorzystywanym przez konsumentów medium w Wielkiej Brytanii (34% przypada na telewizję, 27% na internet, 25% na radio, jeżeli weźmiemy pod uwagę konsumpcję mediów w dni powszednie).

PwC i IAB UK szacują, że w tym roku wydatki na reklamę internetową wyniosą w Wielkiej Brytanii ok. 2,5 mld GBP, a być może w 2010 roku wartość branży internetowej będzie większa niż telewizji.

Polska na tle średniej wzrostu branży internetowej w Europie znajduje się w środku drogi. Jeżeli przyjąć szacunki CR Media, w tym roku wartość rynku internetowego w naszym kraju wyniesie 4,4% (o 1,4% poniżej średniej europejskiej), a w przyszłym roku e-branża powinna przekroczyć kluczowy próg 5%, osiągając wartość 377 mln zł.

Jak wynika z badań firmy Gemius, która operuje w przeważającej większości krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w ubiegłym roku branża e-reklamy w tej części kontynentu osiągnęła wartość 180 mln EUR. Polska wyróżnia się na tle krajów z tamtego regionu zarówno pod względem liczby użytkowników jak i samej wartości rynku reklamowego. W zeszłym roku rynek internetowy w Polsce zarobił ok. 290 mln zł (wg CR Media Consulting). W przeciągu 6 lat, udział internetu w media mixie wzrósł z 0,3% (w 2000 roku) do 5,3% (w 2006 roku). Dla porównania w krajach bałtyckich, proporcja przypadająca na internet jest wyższa (ok. 5% w Estonii), a w państwach rozwijających się typu Chorwacja – jedynie 0,6% w 2006 roku.

Wydatki na reklamę online w Polsce



1 Badanie przeprowadzone przez PwC, IAB UK i WARC prowadzone jest od 1997 roku przy użyciu tej samej metodologii. Informacji o swoich przychodach na potrzeby badania udostępniły 102 firmy, w tym wyszukiwarki: Google, Yahoo, MSN.

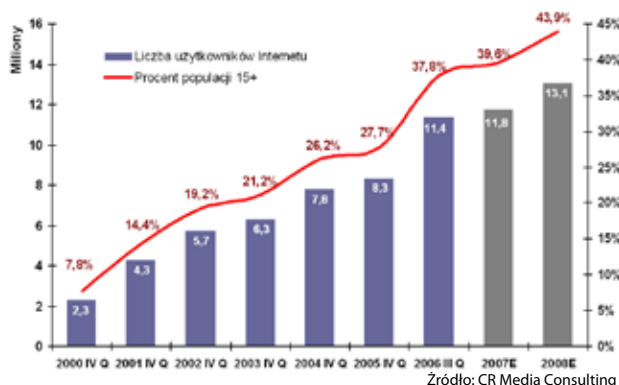
W Europie Środkowo-wschodniej najwięcej na reklamę w sieci wydaje sektor finansowy i telekomunikacyjny. Z roku na rok zwiększa się udział branży FMCG w torcie reklamowym. CR Media Consulting szacuje, że w 2006 roku wartość reklamy branży dóbr szybko zbywalnych wyniosła osiągnęła wartość ok.43 mln zł.

Reklamodawcy zdają sobie sprawę, że konsumentów coraz częściej szukać trzeba przede wszystkim w internecie. W Wielkiej Brytanii już 31 mln osób korzysta z sieci, z czego aż 89% ma łącza typu broadband (27% korzysta z łączy o przepustowości powyżej 2 Mb/s). Jedna trzecia posiada łącza bezprzewodowe.

W Polsce w zeszłym roku ponad 11 mln osób korzystało z internetu, a w tym roku, jak wskazuje CR Media liczba ta niewiele się powiększy (ok.11,8 mln). W przyszłym roku z kolei już prawie 44% ludności kraju ma zaliczać się do grupy internautów.

Na przestrzeni 6 lat, liczba użytkowników zwiększyła się o 9 mln. Trzeba jednak dodać, że wymienione wartości tyczą się wyłącznie osób powyżej 15 lat, tym samym rzeczywista liczba użytkowników internetu jest z pewnością większa.

Liczba internautów w Polsce



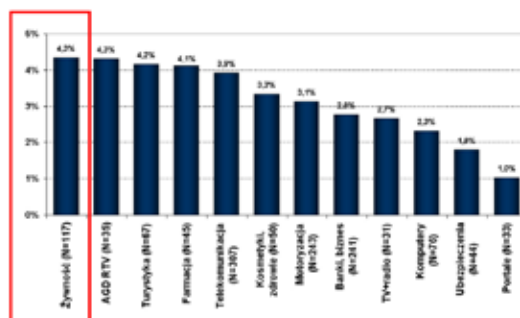
O rynku internetowym w Polsce i na świecie opowiadał Michał Celiński, CR Media Consulting, o tym jak dotrzeć do klienta w dobie internetu mówił Maciej Milewski, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.

Branża FMCG w internecie

Krajobraz rynku reklamy branży FMCG w internecie jest zróżnicowany. Z jednej strony okazuje się, że kampanie reklamowe dóbr szybko zbywalnych cieszą się większym zainteresowaniem internautów, niż produkty innych branż. Z drugiej strony widać, że konsumenci są mniej zainteresowani serwisami internetowymi związanymi z marką (niższe wskaźniki CR-U) oraz bardzo rzadko korzystają z wyszukiwarek, by odnaleźć w sieci informacji dotyczących produktów FMCG.

Z badań przeprowadzonych przez firmę Gemius2 wynika, że wskaźnik CTR-U (stosunek liczby osób które kliknęły w reklamę, do osób które obejrzało reklamę) dla kampanii z kategorii żywność jest stosunkowo wysoki i wynosi 4,3%. Dla porównania kampanie z kategorii turystyka mają CR-U na poziomie 4,2%, banki i biznes 2,8%, a ubezpieczenia 1,8%.

Wartości średnie wskaźników CTR U dla kampanii reklamowych w podziale na kategorie produktowe

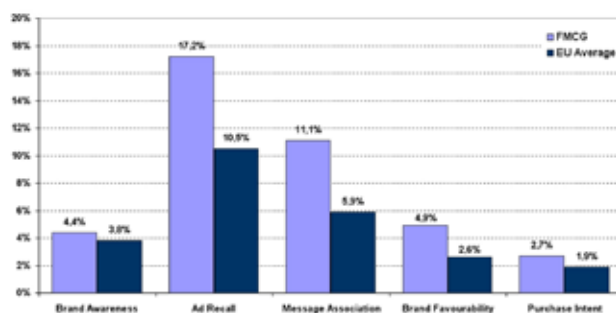


Zródło: Prezentacja Maciej Milewski, dyrektor, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.

Jednak wskaźnik CR-U (współczynnik określający jak dużo odbiorców reklamy wykonało zamierzoną przez reklamującego akcję, np. dokonało zakupów w sklepie internetowym, wypełniło formularz) jest już niższy niż w przypadku innych kampanii i wynosi 56%, w stosunku do średniej 59,7% dla wszystkich kampanii.

Kampanie internetowe dla branży FMCG przyczyniają się do wzrostu wskaźników brandingowych. Według danych przedstawionych przez Dynamic Logic MarketNorms wzrosty świadomości marki, przywołania treści reklamy, skojarzenia przekazu reklamowego z marką, preferencji do marki oraz zamiarów dokonywania zakupów są wyższe dla reklam z kategorii FMCG w stosunku do średniej z wszystkich kampanii.

Średnie wzrosty wartości wskaźników brandingowych dzięki kampanii reklamowej w internecie



Źródło: Prezentacja Maciej Milewski, dyrektor, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.

Internauci nie szukają jednak aktywnie informacji dotyczącej produktów szybko zbywalnych. Poszukiwanie informacji o produktach spożywczych deklaruje zaledwie 3% badanych, o kosmetykach – 10% badanych. Dla kontrastu – informacji o usługach turystycznych poszukuje 43% internautów, a o sprzęcie RTV/AGD 28%, a o sprzęcie sportowym – 21%.

Zdaniem specjalistów z firm internetowych, którzy wypełnili ankietę dotyczącą branży FMCG w sieci³, najwyższą aktywnością wykazują się marki związane z kosmetykami, alkoholami niskoprocentowymi i napojami. Najmniej reklamuje się produkty z kategorii środki czystości, sieci handlowe i środki antykoncepcyjne. Zdaniem tych samych ankietowanych, w stosunku do innych mediów kampanie w internecie są najważniejsze dla produktów z kategorii „alkohole niskoprocentowe”, „środki antykoncepcyjne” oraz „napoje”.

Zdaniem wielu specjalistów występujących na konferencji Klienci 2.0, branża FMCG nie wykorzystuje potencjału jaki daje internet.

Od roku 2004 do 2006 roku średni czas spędzany przez użytkowników na wszystkich witrynach wzrósł o 130% (dane za Megapanel PBI/Gemius), tymczasem na witrynach z kategorii „Rozrywka” o 208%. Serwisy z tej kategorii badania Megapanel miały w październiku 2004 zasięg na poziomie 57,4%, a w sierpniu 2006 r. – 79,2%. W 2004 r. w domu korzystało z internetu 58% internautów, w 2006 r. – 76%. Serwis z klipami wideo YouTube.com miał w kwietniu 2006 r. kilkaset tysięcy użytkowników, w listopadzie 2006 r. korzystało z niego 3,8 mln polskich internautów. Wniosek – internet jest coraz częściej wykorzystywany dla rozrywki i w czasie wolny. A reklamodawcy muszą to wykorzystywać. Jak?

- Tworząc serwisy, które dostarczają użytkownikom rozrywki, bogatych w treści multimedialne
- Poprzez wykorzystywanie wizerunków znanych osób (tzw. celebrities) w kreowaniu wizerunku swojej marki. Internauci znacznie częściej szukają w sieci informacji o aktorach, piosenkarzach czy gwiazdach TV niż o konkretnych produktach FMGC.
- Wykorzystując niestandardowe formy promocji – reklama w grach komputerowych (advergames, marketing wirusowy)
- Organizując konkursy związanego z marką
- Wykorzystując aktywność internautów – umożliwiając im komunikację, budując społeczności wokół wydarzeń/aktywności związanych z marką.

Te tematy zostały poruszone na konferencji „Klienci 2.0”.

Metody pozyskiwania konsumentów w sieci

Spółeczności – Jak budować skutecznie społeczności w internecie?

W ciągu ostatnich miesięcy bardzo głośno zrobiło się wokół tzw. trendu Web 2.0 – ma on wiele interpretacji, jeden z nielicznych wyróżników, jaki pojawia się w każdej z nich to społeczności. Dlaczego są one tak ważne? Ponieważ „sklejają” konsumenta z serwisem, ma on po co do niego wracać, bo spotka tam osoby o podobnych zainteresowaniach, które gromadzą się wokół określonego tematu, zjawiska.

Przygotowanie serwisu społecznościowego związanego z marką produktu jest zadaniem nietypowym. W bardzo łatwy sposób zamiast zachęcić klientów do korzystania z naszych produktów, możemy ich do tego zrazić.

To dopiero pierwsze kroki wykorzystania społeczności w marketingu, i nikt nie ma pewności, że wie dokładnie jak to robić. Jednak niektóre firmy z powodzeniem wykorzystały ich potencjał w marketingu.

Zbudowanie serwisu społecznościowego wokół marki nie jest zadaniem prostym. Oto 14 rad, jakich udziela Tomasz Tomczyk z firmy K2, która przygotowała serwis Uda Się dla Coca-Coli.

- Rozwiąż konkretny problem grupy docelowej.
- Nie wymuszaj na ludziach działania, przyjrzyj się co robią i dostosuj się do tego.
- Słuchaj i rozwijaj społeczność wedle potrzeb użytkowników a nie Twojego mniemania.
- Pamiętaj, że jesteś „tylko” częścią społeczności.
- Ustąp miejsca konsumentom i zrób miejsce na pierwszym planie dla nich i ich treści.
- Wycofaj się z marką na drugi plan.
- Pozwól użytkownikom przejąć kontrolę. Traktuj ich poważnie. Jak partnerów.
- Bądź konsekwentny i nie bój się szczerości.
- Myśl w kategoriach nie „więcej użytkowników”, tylko „większe zaangażowanie”.
- Współpracuj ze społecznością. Włącz się do komunikacji. Nie narzucaj jej.
- W przeciwieństwie do normalnego marketingu tego się nie da robić, nie siedząc w tym!

(źródło: prezentacja Tomasza Tomczyka, k2 interactive)

³ Michał Celiński, CR Media Consulting, badanie ankietowe przeprowadzone wśród specjalistów ds. internetu.

KLIENCI 2.0
FMCG

Jak prowadzić marketing w społeczności online?

1. Myśl w kategoriach: „nie więcej użytkowników, tylko większe zaangażowanie”
2. Im mniej tradycyjnego marketingu tym lepiej
3. Blogi to czwarta władza. mają wpływ na wszystko
4. Daj ludziom za darmo coś za co inni muszą płacić
5. Nie wymuszaj na ludziach działania, przyjrzyj się co robią i dostosuj się do tego
6. Pamiętaj, że korporacja jest częścią społeczności, nie jej twórcą
7. Bądź konsekwentny i nie bój się szczerości
8. Nie oszukuj ludzi (blogi udające amatorskie, ukryty editorial)
9. Stwórz bloga jako podstawę obecności online
10. Web 2.0 nie potrzebuje reklamy. Jeśli potrzebuje to nie jest to web 2.0
11. Pozwól ludziom mixować dane z różnych źródeł
12. Konsumentom ufają ludziom, nie stronom czy korporacjom „bez twarzy”
13. Pozwól ludziom konsumować treść tak jak oni chcą
14. Email umiera jako narzędzie emarketingu.



Źródło: Prezentacja Tomasza Tomczyka, K2 Internet SA

- Spółeczności w internecie to oczywiście nie tylko serwisy społecznościowe. Wiele z nich powstaje wokół forów oraz blogów.
- Wokół poczytnych blogów i forów powstają społeczności autorów, komentujących czytelników.
 - Na forach toczą się dyskusje angażujące tysiące osób.
 - Zawsze istnieje też ogromna rzesza biernych czytelników.
 - 1 osoba wywołuje dyskusję – np. poprzez wyrażenie kontrowersyjnej opinii lub przekazanie ciekawej informacji, 10 osób dyskutuje, a 100 osób biernie śledzi dyskusję.

(źródło: prezentacja Roberta Biegaja, Agora S.A.)

W jaki sposób dotrzeć do społeczności gromadzących się na forach i blogach z przekazem reklamowym?

- Obserwuj swoich klientów co mówią o twoich produktach na forach dyskusyjnych i blogach.
- Serwisy społecznościowe to darmowe źródło idei, pomysłów i ciekawych spostrzeżeń bezpośrednio od twoich klientów.
- Umieszczaj przekaz reklamowy w otoczeniu odpowiednich treści.
- Zaproponuj użytkownikom wartość dodaną.
- Analizuj statystyki, aby szybko reagować na potrzeby użytkowników.
- Zaproponuj użytkownikom możliwości uzyskania na życzenie dodatkowych informacji.

(źródło: prezentacja Roberta Biegaja, Agora S.A.)

Jednym z najlepszych sposobów dotarcia do społeczności jest stworzenie bloga eksperckiego. Ekspert z firmy, która zdecydowała się na tą formę promocji, udziela porad zainteresowanym osobom.

Warto zaznaczyć, że społeczności są bardzo wyczulone na wszelką ingerencję. Jeśli pojawią się wpisy namawiające do kupna określonego produktu, czy opinie nieautentyczne, to internauci szybko je wychwycą i opuszczą taki serwis. Dlatego bardzo ważne jest, by zostawić użytkownikom miejsce na pełną ekspresję. Moderacja jest ograniczona do niezbędnego minimum – nie można usuwać wpisów, które chcielibyśmy usunąć bo są np. niezgodne z filozofią naszej marki.

O społecznościach budowanych wokół marek, lub wspieranych przez markę opowiadali na konferencji Klienci 2.0 Tomasz Tomczyk, wiceprezes zarządu agencji K2 Interactive oraz Robert Biegaj, kierownik działu sprzedaży Gazeta.pl.

Reklama w wyszukiwarkach

Zmienia się rola konsumenta. Kiedyś polegał on przede wszystkim na reklamie dostarczanej mu przez media. Teraz coraz częściej sam poszukuje informacji o konkretnym produkcie czy usłudze. Aby „złapać” w sieci Klienta 2.0, ten potencjał trzeba wykorzystać.

W Polsce najpopularniejszą stroną jest Google, korzysta z niej 83% internautów (dane za badaniem Gemius PBI/Megapanel za grudzień 2006 r.), także każdy z portali ma w swojej ofercie wyszukiwarkę.

Co ważne, wykorzystanie wyszukiwarek przy promocji ma też znaczny wpływ na postrzeganie marki. Przy kampanii brandingowej wykorzystanie reklamy w wyszukiwarkach daje 300% większą konwersję niż sama kampania banerowa, wynika z danych Atlas Institute.4

Internauci coraz częściej wyszukują informacji o konkretnym produkcie. 80,6% respondentów wyszukuje w Internecie produkty do nabycia poza siecią. Najbardziej popularnymi źródłami informacji są: serwisy aukcyjne i wyszukiwarki (po 64,7%), wynika z danych Gemius AdHoc.

Jak wynika z danych Forrester Research 81% internautów ogląda tylko pierwszą stronę z wynikami wyszukiwania.

Co więcej, aż 41% osób korzysta tylko z pierwszych trzech odnośników. Dlatego bardzo ważne jest to, jak zaistnieć w wyszukiwarce. Aby to zrobić trzeba sobie odpowiedzieć na kilka pytań:

- Jakie są 3 najważniejsze słowa kluczowe, po których internauci powinni znaleźć Twój serwis?
- Na którym miejscu w wynikach wyszukiwania znajduje się obecnie Twoja strona dla najważniejszego z tych słów?
- Jakie inne odnośniki pojawiają się dla Twojego najważniejszego słowa w pierwszej trójce wyników wyszukiwania?
- Jaki ruch generują wyszukiwarki na Twoim serwisie?
- Czy cała treść Twojej witryny znajduje się w bazie danych wyszukiwarki?

(źródło: prezentacja Maciek Galecki, Digital One)

Etyczne pozycjonowanie

W wyszukiwarkach można zaistnieć na dwa sposoby – albo wykupując płatne odnośniki, albo będąc obecnym na czołowych miejscach w standardowych wynikach wyszukiwania.

Aby zaistnieć w organicznych wynikach wyszukiwania należy skorzystać z usług firm, które „wypożyczają” naszą witrynę. Wymaga to szczególnej uwagi, gdyż takie pozycjonowanie może wykorzystywać metody zabronione przez wyszukiwarki, co grozi tym, że witryna zostanie usunięta z bazy wyszukiwarki, co jest równoznaczne z niemożnością odnalezienia jej w internecie.

Dlatego ważne by znać zasady „best practice”, które powinny stosować firmy zajmujące się pozycjonowaniem stron:

- Przestrzeżenie regulaminów wyszukiwarek i katalogów internetowych.
- Zakaz wykorzystywania technik nieetycznych (wspólne regulacje opracowane przez polskie wyszukiwarki i IAB Polska).
- Brak wprowadzania w błąd użytkowników wyszukiwarek (np. przez używanie nieadekwatnych słów kluczowych).
- Przestrzeżenie przepisów prawa (zwłaszcza autorskiego).
- Strony należy tworzyć dla użytkowników, a nie wyszukiwarek

(źródło: prezentacja Macieja Galeckiego, Digital One).

Tylko wtedy będziemy mieli pewność, że nasza witryna nie zniknie z wyników wyszukiwania.

Płatne odnośniki

Płatną reklamę w wynikach wyszukiwania oferują obecnie wszystkie czołowe wyszukiwarki. Dzięki niej możemy w pełni kontrolować kampanię, ustalając dzienne limity wydatków na reklamę i dokładnie definiując słowa kluczowe. Ta forma promocji jest bezpieczniejsza, bardziej przewidywalna, a często tańsza i bardziej mierzalna niż korzystanie z usług firm dokonujących pozycjonowania.

Mało osób szuka informacji na temat konkretnej marki z branży FMCG, natomiast w przypadku haseł takich jak „fryzury” czy „zdrowie” tych osób jest wielokrotnie więcej.



Źródło: prezentacja Michał Lorenc, vertical sales manager Google Polska

O marketingu w wyszukiwarkach można było usłyszeć od Michała Lorenca, vertical sales manager Google Polska oraz Macieja Galeckiego, SEO specialist w agencji Digital One.

Więcej na temat marketingu w wyszukiwarkach na jednej z kolejnych konferencji organizowanych przez Internet Standard.

Reklama w grach, czyli Advergaming

Gry komputerowe, zarówno te zamieszczane na stronach WWW, jak i produkty pudełkowe cieszą się coraz większym powodzeniem wśród dorosłych graczy niż jeszcze kilka lat temu. Jedni wchodzą na stronę internetową, by zrelaksować się grając kilka minut w prostą grę, inni grają w zaawansowane produkty, takie jak World of Warcraft.

Jak wynika z badań, reklama w grach komputerowych jest dobrze postrzegana. 35% graczy uważa, że reklama pomaga im w podjęciu decyzji zakupowej, a 50% osób, które często gra w gry, lubi gdy pojawiają się w nich produkty znane z prawdziwego życia (dane za Nielsen Entertainment, 2004).

Jak wynika z danych IDC gry komputerowe wykazują korzystniejszy stosunek czasu spędzanego przy nich do kosztów, w stosunku do innych mediów. Gry sprawdzają się szczególnie w tych mediach, gdzie tradycyjna reklama staje się nużąca i przeszkadzająca, podaje Gartner. W tym roku liczba osób odwiedzających strony WWW z grami przekroczy 100 mln, szacuje IDC.

Badanie dotyczące polskich graczy i reklamy w grach przeprowadziła firma Ostryga. W Polsce na razie najliczniejszą grupę graczy stanowią osoby w wieku licealnym 16 – 20 lat (45,5%). Coraz liczniejsza jest grupa osób w wieku studenckim 21 -24 lata (22,4%). Liczącą się jest także grupa osób w wieku 25–34 lata, z której 12% deklaruje granie.

Stosunek do reklamy w grach jest generalnie pozytywny. 43% ankietowanych stwierdziło, że reklamy produktów w grach im nie przeszkadzają. 76% uważa, że umieszczenie w grze prawdziwego produktu sprawia, iż gra im się bardziej podoba, jest bardziej realistyczna. Tylko 12% osób twierdzi, że takie reklamy są irytujące. 91% uważa, że reklama w grach jest bardziej, lub tak samo zapamiętana jak w innych formach promocji.

Aby dotrzeć do gracza z przekazem reklamowym należy odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

- W co gra? (rozbudowane gry z grafiką 3D czy może małe proste gry w technologii Flash)
- Jak często gra? (codziennie, kilka razy w tygodniu, okazjonalnie)
- Z kim gra? (ze znajomymi on-line, ze znajomymi off-line, samotnie)
- Z kim dzieli się informacją o grze? (klan, tablica wyników)

(źródło: Jacek Jankowski, prezentacja Advergaming, czyli reklama w grach).

- Następnie zdecydować jaki produkt chcemy przygotować.
- Ile mamy czasu na przygotowania?
- Jaki jest przewidziany czas oddziaływania gry?
- Jakie cele stoją przed akcją opartą na advergamingu?
- Do kogo chcemy dotrzeć z przekazem?
- W jakich mediach i jak chcemy wspierać informacje o grze?

(źródło: Jacek Jankowski, prezentacja Advergaming, czyli reklama w grach).

Advergaming choć jest stosunkowo nową formą promocji cieszą się coraz większym powodzeniem także u polskich reklamodawców. Gry flash wykorzystywały m.in. telewizja Aster, polski oddział Toyoty i portal Gazeta.pl. Nie było do tej ogłoszeń polskich reklamodawców w rozbudowanych grach 3D, być może się to zmieni. Kreację reklamową w takim przypadku trzeba dostarczyć odpowiednio wcześniej, ponieważ cykl produkcyjny gry trwa od pół roku do kilku lat.

Specjalistą odpowiadającym na konferencji o advergaming był Jacek Jankowski, Brand Manager Ostryga e-entertainment.

Konkursy – to naprawdę przyciąga internautów

- Konkursy internetowe mają bardzo duży potencjał i potrafią przyciągnąć rzesze internautów, którzy bardzo silnie identyfikują się z marką.
- Ciekawy powinien być przedmiot rywalizacji, wbrew pozorom nie jest tak, że prosty konkurs przyciągnie więcej internautów.
- Jeśli mamy konkurs w którym uczestnicy wykazują się aktywnością – np. tworzą projekty, to wybierać najlepsze prace powinny uczestnicy konkursu, a nie jury. Zapewnia to efekt wirusowy, każdy uczestnik konkursu, zaprasza znajomych by na niego głosowali. W ten sposób szybko rozchodzi się informacja o konkursie.
- Możliwość komentowania przez internautów prac/projektów może spowodować pojawienie się społeczności. Jednak trzeba uważać, bo społeczności mogą podążać we własną stronę, niekoniecznie zgodną z wizerunkiem marki.
- Należy nagradzać nie tylko za najlepsze prace, ale także za najaktywniej komentujących, najbardziej pomysłowe prace itp.
- Bardzo ważne jest ciągle trzymanie pieczy nad konkursem.
- Konkurs powinien emocjonalnie wiązać uczestników z marką. Niech stworzą grafikę wokół marki.

O konkursach przeprowadzanych w internecie mówił na konferencji Internet Standard m.in. Dawid Szczepaniak, key account manager w agencji Opcom.

Direct Response – czyli jak zaktywizować użytkownika

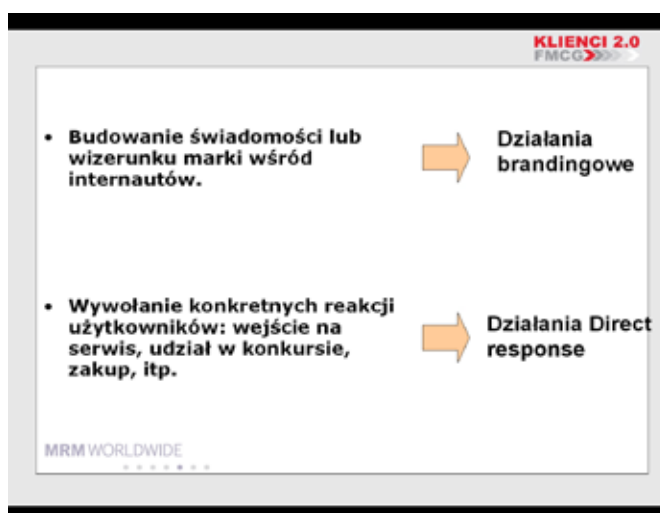
Internet jest efektywnym kanałem sprzedaży online, oraz zbierania konkretnych danych o kliencie. Kampanie typu Direct Response mają na celu zaktywizować użytkowników z określonej grupy, zachęcić ich do bezpośredniej reakcji na reklamę i umożliwić dokonanie natychmiastowego zakupu.

W przypadku działań typu direct response reakcja konsumenta (czyli np. wypełnienie formularza) następuje natychmiast po przekazaniu oferty, jest to więc reakcja bezpośrednia.

Są dwa główne cele kampanii Direct Response:

- sprzedaż online
- wsparcie sprzedaży, czyli gromadzenie baz danych, kupony promocyjne, konkursy internetowe, formularze zgłoszeniowe

Różnice pomiędzy kampaniami direct-response, a kampaniami brandingowymi.



Źródło: Prezentacja Małgorzaty Olszewskiej, MRM Worldwide

Kampanie Direct Response to wszelkie działania reklamowe, które mają na celu zmotywowanie osoby do przedsięwzięcia konkretnej, mierzalnej akcji. Może to zarówno być wykonanie telefonu w celu pozyskania większej ilości informacji lub odwiedzenie, w tym celu strony WWW oferenta jak i dokonanie zakupu.

Na Direct-Response można zdecydować się po odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaka jest grupa celowa?
- Jakie są założenia/cel kampanii?

- Jaki jest główny przekaz?
- Jakie są oczekiwane rezultaty?

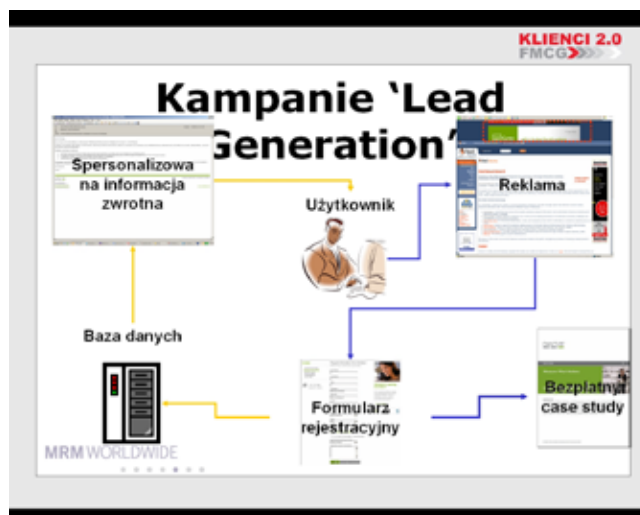
Celem taktycznym kampanii direct-response mogą być:

- Kampanie lead generation
- mCouponing – wydrukowane ze strony internetowej kupony, które pozwalają np. na otrzymanie zniżki w sklepie
- Rejestracja w serwisie
- Udział w konkursach i promocjach
- Rejestracja w newsletterze
- Udział w ankietach i badaniach

Jak mierzyć efekt kampanii direct-response?

Jedynym słusznym wskaźnikiem skuteczności jest konwersja reklamy i jej koszt. Analiza kosztowa pozwala prześledzić kampanię i ocenić jej efektywność. Dopiero wtedy można znaleźć najbardziej efektywne witryny, na których emitowana była kampania.

Na czym polega lead-generation.



Źródło: Prezentacja Małgorzaty Olszewskiej, MRM Worldwide

Tematykę direct response poruszyli na konferencji Małgorzata Olszewska, group account director, MRM Worldwide oraz Sławomir Kornicki, managing director, Media Contacts Warszawa.

Optymalizacja kosztowa

Analiza kosztowa pozwala ocenić efektywność kampanii oraz poszczególnych kanałów reklamowych.

CTR (Click-Through-Rate) Procent osób, które kliknęły w reklamę.
CR – (Conversion-Rate) Procent osób, które po kliknięciu w reklamę wykonało pożądaną akcję
CPA – (Cost Per Action) Koszt wykonania akcji przez jednego internautę.

Witryna	Emisje reklamy	Kliknięcia	CTR	Przejsie na stronę	Wypełnienie formularza	Zakup	CR	CPA
A	550000	5500	1,00%	4960	2145	720	0,13%	85,00 zł
B	1060000	52500	5,00%	34125	8974	1310	0,12%	58,00 zł
C	850000	25500	3,00%	20400	6543	860	0,10%	56,00 zł

MRM WORLDWIDE

Źródło: Prezentacja Małgorzaty Olszewskiej, MRM Worldwide

Targetowanie behawioralne

– Jak trafić z reklamą do odpowiedniego użytkownika?

Aby trafić z kampanią do odpowiedniego użytkownika trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, kto należy do naszej grupy docelowej, w jakim wieku są to osoby, jakie mają wykształcenie, gdzie mieszkają, jakie są ich zarobki, jaki styl życia preferują. Dopiero wtedy można wybrać odpowiednią narzędzie do przeprowadzenia kampanii.

Targetowanie demograficzne – Możliwość emisji kampanii reklamowych w oparciu o dane demograficzne i zainteresowania użytkowników. Reklamę można dostarczać ze względu na płeć, wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania, status zawodowy, zainteresowania. Dane te są zbierane przez portale internetowe przy okazji zakładania kont pocztowych, konkursów, promocji.

Geotargetowanie – czyli emisja reklam tylko dla internautów z konkretnego województwa. To skąd łączy się internauta, jest rozpoznawane po jego adresie IP (Internet Protocol address).

Targetowanie behawioralne – Możliwość emisji kampanii reklamowych w oparciu o sposób, w jaki użytkownicy korzystają z rozbudowanego serwisu internetowego.

Określanie profilu użytkownika składa się z kilku etapów. Najpierw, po wejściu na portal internauta jest identyfikowany za pomocą plików cookie. Następnie analizuje się jego sposób poruszania się po portalu, automatycznie zliczając ilość dokonywanych przez niego odsłon na poszczególnych serwisach. Jeśli internauta odwiedzi określone strony odpowiednią liczbę razy i jego zachowanie pasuje do algorytmu któregoś z profili, to profil ten zostaje mu nadany – przy kolejnej wizycie na portalu użytkownik zobaczy reklamy przeznaczone dla tej właśnie grupy osób, niezależnie od tego, czy odwiedzi serwis POGODA, PRACA, DOM czy jakkolwiek inny.

O targetowaniu reklamy internetowej opowiadała Benita Jakubowska, dyrektor ds. sprzedaży w Pionie Internetowym w Agora S.A

Nagroda **BEST FMCG@CTION**

Do konkursu zostały zakwalifikowane cztery kampanie:

- ▶ Shockwaves Murowany Fryz, agencja Mediacom
- ▶ Orgazmofon, MRM Worldwide
- ▶ Fanta Bamboocha Chatbot, Starcom
- ▶ Mamba – Łatwo znaleźć, łatwo polubić, Digital One

Nagrodę **BEST FMCG@CTION** otrzymała kampania **Shockwaves Murowany Fryz**, przygotowana przez agencję **Mediacom**.

Nagrodę przyznało jury w składzie:

- ▶ Michał Tober, IAB Polska, przewodniczący jury
- ▶ Grzegorz Kiszluk, magazyn Brief
- ▶ Krzysztof Łada, Gadu-Gadu
- ▶ Benita Jakubowska, Agora
- ▶ Tomasz Cisek, Empik.com
- ▶ Krzysztof Golonka, CR Media
- ▶ Gabrysia Lisiecka, MRM Worldwide
- ▶ Tomasz Tomczyk, K2 Interactive
- ▶ Ania Meller, Internet Standard



Statuetka dla najlepszej kampanii internetowej **BEST FMCG@CTION**



Część jury konkursu **BEST FMCG@CTION. Od lewej: Grzegorz Kiszluk, magazyn Brief, Krzysztof Łada, Gadu-Gadu, Michał Tober, IAB Polska. Tyłem Benita Jakubowska, Gazeta.pl**



Anna Brejer, która w imieniu firmy Mediacom odebrała nagrodę **BEST FMCG@CTION, w towarzystwie Michała Tobera, IAB Polska**

Przykłady skutecznych kampanii

Na konferencji można było zapoznać się z przykładami udanych kampanii reklamowych w internecie. Oto kampanie zaprezentowane w ramach konkursu BEST FMCG@CTION:

Shockwaves Murowany Fryz, agencja Mediacom

Klient: Procter & Gamble

Produkt: Shockwaves Murowany Fryz

Okres kampanii: Styczeń 2006

Cel biznesowy: Budowa wizerunku marki

Cele kampanii internetowej: Interakcja z internautami, wyróżnienie, budowa bazy konsumentek

Definicja marketingowa konsumenta: Wystrzałowa, zwracająca uwagę młodzież. Pewni siebie, optymistyczni, naturalni. Otwarci na nowości, kreatywni, ciekawi świata. Lubiący się „pokazać” indywidualności. Wierzący w tradycyjne wartości: silne więzi rodzinne i z rówieśnikami.

Definicja mediowa konsumenta: Wszyscy w wieku 18–34 lat (ze szczególnym uwzględnieniem grupa 18–24 lata), wykształcenie: średnie i wyższe, mieszkający w miastach (ze szczególnym uwzględnieniem miast powyżej 100 tys. mieszkańców).

Kampania została zrealizowana w serwisie społecznościowym Grono.net- nowym, popularnym dzięki „word of mouth”. Wizerunek zgodny z wizerunkiem marki: otwartość, przyjaźń, chęć „pokazania się”. Sporadyczna obecność reklamodawców – możliwość wyróżnienia się marki. Bardzo wysokie dopasowanie do grupy docelowej:

W grupie 18 – 34 lata z miast, dopasowanie wyniosło 33,46%, a affinity index wyniósł 132. W grupie 18 – 24 lata z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, dopasowanie wyniosło 15,4%, a affinity index 274.

W ramach kampanii zmieniany był branding strony głównej – zmieniający się co tydzień boks 430 x 350 pikseli, specjalne menu oraz belka górna. A także specjalnie przygotowane strony konkursowe oraz mailing HTML.

W ramach kampanii został przeprowadzony konkurs na najbardziej „wystrzałową” fryzurę, fotografie były oceniane przez innych uczestników konkursu.



Serwis Grono.net przed kampanią Murowany Fryz



Serwis Grono.net w trakcie przeprowadzania kampanii Murowany Fryz

Efekty kampanii:

- Efekt wyróżnienia kampanii – pierwszy sponsoring z konkursem na Grono.net
- Zainteresowanie konkursem – kilkakrotnie przerosło oczekiwania 2,1 tys. gronowiczów wysłało 2,8 tys. zdjęć z zabawnymi fryzurami w głosowaniu wzięło udział 15,8 tys. osób, które oddały 23,7 tys. głosów
- Kilkukrotnie wzrosła baza konsumentek
- Wskaźnik CTR (click-through rate), czyli stosunek liczby osób, które kliknęło na baner w stosunku do wszystkich użytkowników, wyniósł na stronie głównej Grono.net 11,29%
- Zasięg kampanii: 876 tys. unikalnych użytkowników

Orgazmofon, MRM Worldwide

Klient: SSL Healthcare Polska – Durex

Czas trwania akcji: 24.01.2006 – 14.02.2006

Na akcję składała się kampania online oraz konkurs walentynkowy na stronie www.durex.pl w specjalnie przygotowanej do tego celu zakładce.

Grupa celowa: Akcja kierowana była do kobiet i mężczyzn w wieku 16–30, intensywnie wykorzystujących internet.

Grupa celowa kampanii była zgodna z grupą, do której adresowany jest cały serwis www.durex.pl.

Konkurs: kontynuacja tradycji organizowania corocznych oryginalnych i innowacyjnych internetowych konkursów walentynkowych, miał na celu wywołanie pozytywnego skojarzenia z marką, potwierdzenie, że Durex rozumie potrzeby młodych ludzi.

Konkurs składał się z dwóch etapów, zabawnego „Quizu o szczytowaniu”, a dopiero po jego wypełnieniu internauta otrzymywał numer telefonu, na który dzwonił, by nagrać konkursowe dźwięki. Na ostateczny wynik składały się: wynik quizu, oraz oryginalność nagrania telefonicznego.

Cele kampanie:

- Zainteresowanie jak największej liczby osób konkursem walentynkowym,
- Przekierowanie internautów na specjalną zakładkę na serwisie www.durex.pl,
- Zaktywizowanie bieżących użytkowników serwisu do udziału w zabawie,
- Budowanie lojalności wobec marki poprzez zabawę i pozytywne skojarzenia.

Dobór form reklamowych był zdeterminowany głównym celem akcji: poinformowaniem internautów o konkursie.

Dlatego postawiono na formy o charakterze nieinwazyjnym wizualnie, lecz przede wszystkim

wysokim stopniu przekazu informacji: mailing, brandmark z billboardem, boks oraz komunikat reklamowy w komunikatorach Tlen i Gadu-Gadu.

Kampanii towarzyszyły dwie ścieżki kreatywne, które w żartobliwy sposób odnosiły się do hasła: „Każdy ma prawo do orgazmu”, a jednocześnie informowały o zabawie i możliwości wygrania wyjątkowych nagród.

Reklamy były emitowane: na serwisach o2.pl, Wp.pl oraz w sieciach ArboMedia, Adnet i IDMnet. W ciągu zaledwie 16 dni kampania dotarła do blisko 6 mln użytkowników. Bardzo niskie koszty dotarcia i wysoka klikalność przygotowanych kreacji (mailing 33%, brandmark 5.88%) zagwarantowały finalny sukces całemu konkursowi.

Efekty kampanii:

- Ponadprzeciętny wskaźnik CTR kampanii, 440 tys. osób zainteresowanych akcją,
- Innowacyjny charakter przedsięwzięcia oraz oryginalność nadesłanych prac – potwierdzają wysoką skuteczność przeprowadzonej akcji.
- Najwyższy CTR (Click Throught Rate) 30,07% osiągnął mailing na serwisie o2.pl.
- Średni CTR dla całej kampanii – 7.62%
- W trakcie trwania konkursu zaobserwowano 4-krotny ruch na stronie www.durex.pl.
- Olbrzymia ilość użytkowników zainteresowanych konkursem: 440 tys użytkowników, z czego w samym miesiącu lutym 326 tys. użytkowników (średniej miesięcznej 137 tys.).
- Aż 10% osób, które kliknęły w baner, podjęło wyzwanie dzwoniąc na płatny numer telefonu, by wystartować w konkursie. Wypełnione zostały ponad 6,5 tys. quizów. Nadesłano 520 oryginalnych nagrań.

Fanta Bamboocha Chatbot, Starcom

Klient: Coca-Cola Poland

Grupa docelowa: Wymagająca młodzież w wieku 16–24 lata. Nie lubią „ściemy” i nachalnych reklam. Aktywni w internecie, trudno ich czymś zaskoczyć. Chat to dla nich ważne narzędzie komunikacji, rozrywki, spędzania czasu, 1 mln z nich korzysta z chatroom’ów, spędzają na chatach średnio 3h/miesiąc.

Założenia kampanii: Nowa komunikacja napoju Fanta to „bądź bamboocha” Bamboocha – słowo dotychczas nie istniejące w polskim słowniku. Kampania w mediach tradycyjnych zbuduje świadomość, ale musimy jeszcze uczyć grupę celową, że słowa „bamboocha” należy używać w odpowiednim kontekście.

W tym celu wykorzystano Chatbota (chatting robot) Program reagujący automatycznie na wypowiedzi użytkowników. Pojawia się na chatkach jako użytkownik Jimmy (imię postaci z reklam Fanty). Gdy ktoś użyje na chacie słowa-klucza (fajny, fajna itp.) program automatycznie wyświetla wypowiedź Jimmy’ego: „Hej! Teraz nie mówi się fajny, tylko bamboocha!”

Chatbot był obecny w chatroomach Onet.pl i WP.pl. Starcom jako pierwsza agencja w Polsce wprowadził takie rozwiązanie komercyjnie.

Przykładowa rozmowa:

> Fajny kanał, ale spadam

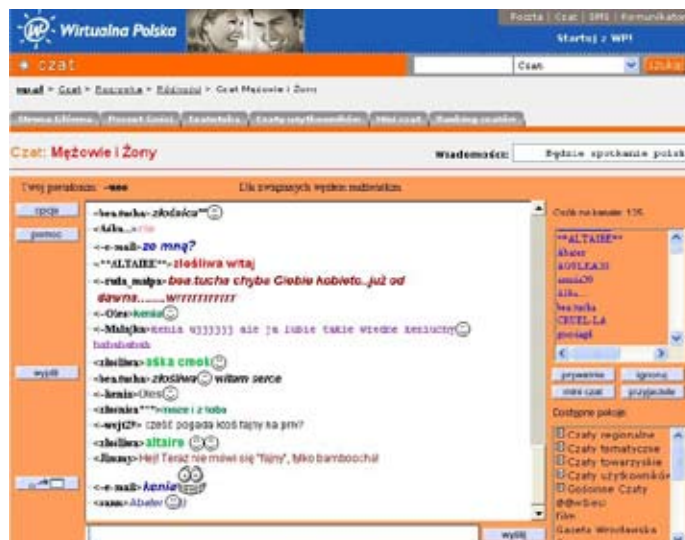
<_Jimmy> Hej! Teraz nie mówi się fajny, tylko bamboocha!

<Agusia_73> jimmy..... zmień płytę

Co ważne, użytkownicy nie zauważyli, że Jimmy to użytkownik-automat.

Efekty kampanii

- 90 000 „interwencji” chatbota Jimmy’ego w ciągu miesiąca
- Ok. 500 000 osób miało kontakt z naszym chatbotem
- Słowo bamboocha wprowadzone do słownika młodych internautów (dane z Google)
- Przed kampanią: 1 strona ze słowem bamboocha
- w polskim internecie
- Pod koniec kampanii: 6 550 stron
- (blogi, fora, strony prywatne)
- Obecnie (po ponad roku od kampanii): 37 900 stron



Chatbot Jimmy w akcji

Mamba – Łatwo znaleźć, łatwo polubić, Digital One

Klient: Storck,

Produkt: Mamba

Czas trwania akcji: Pierwszy etap działań SEO zakładający osiągnięcie pozycji 1 – 10 w wynikach wyszukiwania dla wybranych haseł (mamba, gry i zabawy dla dzieci, zabawy dla dzieci, gry dla dzieci, darmowe gry dla dzieci, strony dla dzieci) rozpoczął się w kwietniu 2006 r. Drugi, skupiający się na utrzymaniu osiągniętych pozycji, obejmuje okres wrzesień – grudzień 2006 r.

Założenia kampanii: Celem projektu mamba-klub.pl jest budowanie platformy komunikacji internetowej dla dzieci. W ramach witryny najmłodszy użytkownicy Sieci mają dostęp do zabaw, gier, konkursów i gadżetów elektronicznych. Koncepcja projektu uwzględnia zachęcanie do coraz większej aktywności online.

Celem promocji poprzez działania SEO (optymalizacja i pozycjonowanie serwisu mamba-klub.pl) obejmują optymalną kosztowo popularyzację witryny wśród dzieci i ich rodziców (opiekunów), oraz podnoszenie świadomości marki w obu grupach docelowych.

Grupa docelowa: Dzieci 6 – 12 lat – Grupa docelowa to dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (zarówno te, które dobrze znają już produkt Mamba, jak i te, które nie miały z nim jeszcze żadnej styczności)

Rodzice i opiekunowie – Drugą grupę docelową stanowią rodzice, opiekunowie, nauczyciele, a także wszystkie inne osoby poszukujące w Internecie gier i zabaw dziecięcych.

Dlaczego właśnie Search Engine Optimazation?

- Niskie koszty promocji
- Wysoka efektywność działań
- Naturalny charakter przekazu
- Długofalowe oddziaływanie
- Optymalna konstrukcja serwisu

Wybór promocji serwisu poprzez SEO (search engine marketing = pozycjonowanie i optymalizacja) podyktowany jest przede wszystkim skutecznością tej formy działań (optymalne koszty, wysoka efektywność), oraz jej łagodnym, nienachalnym charakterem przebiegu, co – biorąc pod uwagę dziecięcą grupę docelową – jest nie tylko istotne, ale wręcz wskazane, a także możliwością długofalowego oddziaływania na potencjalnych odbiorców w sposób całkowicie naturalny (dzięki obecności pozycjonowanego serwisu na pierwszych stronach tzw. organicznych wynikach wyszukiwania, uzyskiwanych głównie dzięki optymalnej konstrukcji witryny).



Optymalizacja serwisu mamba-klub.pl – Serwis poddany został optymalizacji, dzięki czemu jego główna tematyka jest lepiej komunikowana i precyzyjniej rozpoznawana przez wyszukiwarki internetowe, co pozwala z kolei robotom indeksującym odpowiednio ocenić witrynę pod względem jej zawartości i umieścić odnośnik do niej na zasłużenie wysokiej pozycji w rankingu wyszukiwania.

Pozycjonowanie serwisu mamba-klub.pl – Poza działaniami optymalizacyjnymi, zrealizowanymi w ramach pozycjonowanego serwisu, skupiono się również na budowaniu popularności strony Klubu Mamby w Sieci, umieszczając ją w ok. 150 tematycznych katalogach internetowych gromadzących linki do witryn o podobnym charakterze.

Zasięg prowadzonych działań: Działania SEO (search engine optimization) obejmowały optymalizację witryny mamba-klub.pl, oraz jej pozycjonowanie w trzech wyszukiwarkach internetowych Google.pl, Onet.pl, Netsprint.pl (WP.pl).

