



Szukaj...

Wszędzie



O nas

Reklama

Prenumerata

Baza wiedzy

Konsultacje

MwP online

Szkolenia ESSENTIS

Aktualny numer

Warsztaty marketingowe

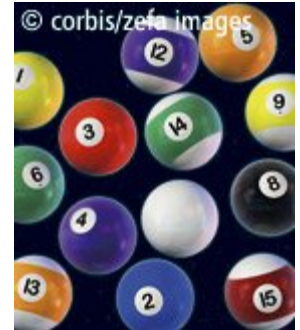
Marketing newsroom

Archiwum

"Marketing w Praktyce" 9/2006
wydanie online**Aktualny numer****Rozpędzony internet**

Agnieszka Bzdrya-Maciorowska

Swoimi spostrzeżeniami dzielą się przedstawiciele największych opiniotwórczych firm, działających w Polsce w zakresie e-marketingu. Agnieszka Bzdrya-Maciorowska, redaktor naczelna miesięcznika „Marketing w Praktyce” rozmawia z: Mariuszem Bednarko z Infinity Interactive, Rafałem Zarzyckim z Onet.pl, Marcinem Woźniakiem, Bartoszem Drozdowskim i Małgorzatą Lakowską z ARBOMedia, Olgierdem Cyganem z DigitalOne i Marcinem Gaworskim z Zentropy Partners.

[ZOBACZ RAPORT I PREZENTACJE AGENCJI](#)

A. Bzdrya-Maciorowska. Eksperti biorący udział w dyskusji w I edycji dodatku Interactive.pl, w 2005 roku, szacowali kilkudziesięcioprocentowy wzrost wydatków firm na reklamę online i znaczne, bo prawie dwukrotne, zwiększenie ogólnych wydatków na e-marketing. Czy tak się stało?

R. Zarzycki. Tak, te przewidywania sprawdziły się. Dynamika wzrostu w 2005 r. nie była wprawdzie tak wysoka, jak w przełomowym pod tym względem roku 2004, jednak sięgnęła niemal 60 proc. Przewidujemy, że wzrost internetowego rynku reklamowego w bieżącym roku będzie podobny. Mamy podstawy do optymizmu.

M. Bednarko. Zdecydowanie tak. Zarówno same wydatki na internet, jak i udział internetu w mediach wzrósł zgodnie z prognozami. Jako medium reklamowe internet rozwija się najdynamiczniej. Z radością stwierdzam, że z perspektywy agencji interaktywnej ta dynamika jest wyraźnie odczuwalna.

M. Woźniak. Analizując wydatki naszych klientów, obserwujemy już ponad 60-proc. ich przyrost. Według raportu Starlinka, internet może pochwalić się największym wzrostem w pierwszym kwartale 2006 roku. Wydatki promocyjne firm w sieci rosły w tempie 55,1 proc., a udział reklamy internetowej w rynku reklamowym zwiększył się z 2,3 do 3,3 proc.

Wydatki te rosną nie tylko w Polsce, ale również w USA. Jak wynika z najnowszego raportu Interactive Advertising Bureau i PricewaterhouseCoopers wartość amerykańskiego rynku reklamy online przekroczyła w pierwszym kwartale br. poziom 3,9 mld dolarów. Oznacza to wzrost wydatków o 38 proc. w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku (2,8 mld). Świadczy to o tym, iż jeszcze sporo brakuje nam do nasycenia rynku, a więc trend wzrostowy powinien trzymać się przez kilka kolejnych lat.

M. Gaworski. Dynamika wzrostu wydatków na reklamę online jest nadal kilkudziesięcioprocentowa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Rynek nieco wyhamował po dużych wzrostach na początku roku 2006, choć uważam, że i tak zamknie się wzrostem 40–50 proc. (razem z wydatkami na SEM). Moim zdaniem wydatki na budowę i utrzymanie serwisów www wzrosną o ok. 30 proc.

A.B.-M. Jakie znaczące zmiany zaszły na rynku usług interaktywnych od ubiegłego roku? Czy pojawiły się nowe narzędzia, usługi i formy reklamy?

B. Drozdowski. W mojej opinii nie nastąpiły żadne rewolucyjne zmiany, choć oczywiście pojawiło się sporo nowości. Na pewno warto zwrócić uwagę na coraz szersze wykorzystanie przekazu wideo. Niestety, nie spotkałem się z kampanią, w której ta forma przekazu byłaby użyta w sposób nadzwyczaj kreatywny. Generalnie, wykorzystanie spotu znanego z telewizji to standardowe działanie na polskim rynku. Inaczej jest w przypadku budowy samych stron. Tu należy wymienić na pewno działanie BIGSTAR, www przegranego prezydenta, czyli tusk.pl... Ponadto pojawiły się nowe formaty reklam internetowych. Tu warto wymienić DOUBLE billboard o wymiarach 750 × 200, do wprowadzenia którego mocno się przyczyniliśmy, a także formy wykorzystujące tło serwisów w bardziej nowatorski sposób. Taką kampanię, według mnie, bardzo efektywnie zrealizowała gazeta.pl. Pojawiły się różne formy reklamy ukazujące się przed załadowaniem strony, w zależności od nazewnictwa: prestrona czy też INTROmercial. Oczywiście warto też wymienić formy XHTML-owe, które, jeżeli scenariusz akcji jest ciekawy, w efektywny sposób demonstrują właściwości produktu. Natomiast na rynku wydawców widać wyraźny kierunek ku telewizji internetowej. O2 to już nie tylko LEMON TV, ale także GAME TV z obszernymi materiałami z rynku gier z polskim komentarzem. Do tego IDG TV i portale serwujące od teledysków po wiadomości. Według mnie, ten temat czeka świetlana przyszłość.

R.Z. W obszarze marketingu wyszukiwarkowego na uwagę zasługuje fakt pojawienia się kilku polskich samoobsługowych rozwiązań reklamy kontekstowej, takich jak OnetKontekst.

M.G Klienci w zależności od uwagi i budżetu, jakie przeznaczają na marketing interaktywny, oczekują różnego poziomu skomplikowania projektów. Niektórzy są bardzo świadomi nowinek w marketingu interaktywnym i wielokrotnie powtarzają termin Web 2.0, inni oczekują rekomendacji rozwiązań, patrząc od strony użytkownika internetu. Zarówno jedno, jak i drugie podejście wymaga od nas znajomości i stosowania podejście wymaga od nas znajomości i stosowania najnowszych rozwiązań. Blogi czy RSS nie są czymś nowym. Po prostu zaczyna się je wykorzystywać w komunikacji marketingowej. Blogi wykorzystaliśmy już w roku 2004 do serwisu www.wporzo.com.pl dla marki Clearasil i okazało się to strzałem w dziesiątkę! Warte uwagi jest też coraz szersze wykorzystanie contentu wideo, traktujemy go tak jak inną zawartość i w miarę poszerzania łącz internetowych Polaków (ok. 70 proc. to broadband rozumiany jako stałe łącze) wykorzystujemy go coraz więcej.

O.Cygan. Tak. Myślę, że najbardziej wyraźnym trendem, zdobywającym coraz większą popularność, jest Web 2.0. najkrócej można ten termin wytłumaczyć jako kolejną epokę rozwoju medium, która charakteryzuje się przekazaniem głosu w ręce internautów. Treści nie są już tylko tworzone przez firmy i ich redaktorów – to użytkownicy przesyłają swoje materiały do publikacji (tzw. user generated content). Użytkownicy decydują, w jaką stronę będą rozwijać się serwisy internetowe i co na nich będzie publikowane. Liczą się ich doświadczenia, tzw. user experience. Drugim wyraźnym trendem jest tzw. broadband, czyli rozwiązania bazujące na zwiększającej się przepustowości łączy internetowych, a co za tym idzie na możliwości przesyłania dużych rozmiarów materiałów o wysokiej jakości. Kanały telewizyjne przez internet (www.mtv.com/overdrive), serwisy reklamowe wykorzystujące pełnoekranowe wideo, serwisy muzyczne, agregatory filmów to tylko kilka nowych pomysłów szturmem zdobywających popularność.

A.B.-M. Czy, Państwa zdaniem, możemy oczekiwać w perspektywie bieżącego i następnego roku przełomu w wykorzystaniu internetu w działaniach marketingowych?

M.B. Przełom ten już chyba nastąpił. Z doświadczeń codziennych kontaktów z klientami wynika, że internet zajął należne miejsce w marketingowej komunikacji. Czekają nas dynamiczny, a zarazem stabilny wzrost, a wyzwaniem staje się szukanie najbardziej efektywnych form i narzędzi realizacji określonych celów komunikacyjnych.

M.G. W tej chwili prawie wszystkie zapytania, jakie przychodzą do naszych kolegów z McCann Erickson, zawierają też oczekiwania co do rozwiązań internetowych. Żaden specjalista marketingowy nie wyobraża sobie komunikacji marki bez wykorzystania internetu. To już jest podstawowe narzędzie.

R.Z. To fakt. Reklamodawcy dostrzegli medium, jakim jest internet, i z roku na rok wydają coraz większe kwoty. Pewnej zmiany czy nowej jakości w działaniach marketingowych należy się spodziewać w związku z nowymi sposobami dystrybuowania treści. Po pierwsze, internet staje się coraz bardziej multimedialny. Rozwój technologii i jakości łączy sprzyjają temu trendowi, a jego efekty są już widoczne. Coraz więcej jest interaktywnych reklam wideo, zarówno tych adaptowanych z TV, jak i tych stworzonych specjalnie na potrzeby sieci. Po drugie, co też poniekąd związane jest z rozwojem technologicznym oraz popularyzacją nowoczesnych kanałów komunikacji, internet zmierza bardziej zdecydowanie w kierunku dostępności na platformach mobilnych i telewizyjnych. To zaś stwarza interesujące możliwości reklamowe.

O.C. Co za tym idzie, muszą zmienić swoje dotychczasowe przyzwyczajenia, od nowa podejść do tworzenia serwisów internetowych, zwracając uwagę na nowe trendy, zmodyfikować sposób prowadzenia kampanii reklamowych, eksperymentować z nowymi narzędziami i metodami. Dziś nie wystarczy już podążać za kierunkiem Web 2.0 lub broad-band. Dziś trzeba wymyślać rozwiązania bazujące na efekcie synergii, korzystające i łączące najlepsze elementy z obydwu tych trendów. Co więcej, obecnie trzeba kreować nowe

trendy.

A.B.-M. Czy możemy mówić o spektakularnych hitach i porażkach w e-marketingu w ostatnich miesiącach?

M.G. Cały e-marketing i wzrost wydatków na te działania to hit. Porażki to nieprofesjonalne firmy, które zniechęcają klientów do wykorzystywania internetu.

B.D. Hitem, według mnie, będzie nazwany przez nas surround wallpaper, czy też screening. Jest to połączenie tapety z billboardem – rozwiązanie nie dość, że nieintruzywne, ale także niosące duże możliwości kreatywne. Na pewno będzie pojawiało się dużo kampanii opartych na XHTML. Kolejnym hitem były i będą kampanie wykorzystujące gry komputerowe. Obecnie wykorzystanie gier komputerowych to sytuacja internetu sprzed pięciu lat. Fakt przejęcia przez Microsoft firmy Massive zajmującej się reklamą w grach, silnie rozwijający się rynek konsol i samych gier przemawia za stwierdzeniem, iż będzie to środowisko aktywnie wykorzystywane przez reklamodawców.

R.Z. Na pewno dużym hitem są reklamy, tzw. VideoAd, po które reklamodawcy sięgają coraz częściej. Natomiast w zasadzie trudno mówić o jakichś spektakularnych porażkach, co najwyżej za pewien rodzaj porażki można uznać dość słabe tempo adaptacji nowych rozwiązań i narzędzi – wciąż pojawiają się nowe wehikuly marketingowe, takie jak np. blogi, kanały RSS – ich wykorzystanie marketingowe jest wciąż znikome.

A.B.-M. Jakie narzędzia są obecnie najbardziej popularne wśród marketingowców?

M.B. Po nudnej i beznamietnej epoce SEM, CMS, linków sponsorskich itp. klienci znów jak mantrę powtarzają słowo „społeczność” – to cieszy. Nie jest to narzędzie marketingowe w tradycyjnym rozumieniu, ale raczej potężny klucz do tego, aby np. serwisy brandowe uzyskały nową jakość. Poprzez dobrze zaplanowany serwis brandowy marki mogą oferować odpowiednim grupom odbiorców środowisko partycypacji w ciekawej idei czy wspierać konsumentów w działaniach, które są dla nich ważne.

M.G. Oprócz narzędzia Web 2.0 (blogi, RSS, personalizacja treści) i contentu wideo marketing w wyszukiwarkach wart jest dużej uwagi. My zajmujemy się tym od kilku miesięcy. Zdajemy sobie sprawę z rosnących wydatków na tego typu usługi i choć może nie będzie to 40 proc. w całym torcie e-reklamy, jak w USA, ale w tym roku z pewnością osiągniemy kilkanaście procent.

M. Lakowska. Internauci przestają reagować na kolorowe kreacje flashowe. O wiele bardziej skuteczne stają się konkursy z nagrodami czekającymi na aktywnych internautów, szukających w sieci rozrywki i zabawy. Gruntowne przebudowanie wyglądu witryn, ich logotypów, charakterystycznych działów w witryny humorystycznie odzwierciedlające wydźwięk kampanii klienta, pojawiającej się równolegle w innych mediach, również staje się dla internautów źródłem zabawy poprzez pokazanie elastycznego podejścia do prowadzenia witryn internetowych. Natomiast dla osób, które wykorzystują sieć jako źródło wiedzy, upowszechnia się nieinwazyjne reklamy kontekstowe oraz coraz częściej otwiera płatne części witryn informacyjnych, dając im szansę na pogłębianie wiedzy we współpracy z reklamodawcą, sponsorującym otwarcie contentu.

R.Z. Jeśli chodzi o tzw. tradycyjnych reklamodawców, to wbrew pozorom największą popularnością cieszą się narzędzia dobrze zdomowione na rynku, przede wszystkim proste formaty graficzne, takie jak billboardy, także tradycyjne bannery, skyscrapery i boksy śródttekstowe. Jako drugie dopiero wymienić należy narzędzia typu rich media, takie jak toplayery, bannery rozwijane (expand) i przewijane (scroll). Cały czas sporą popularnością cieszy się mailing. Oczywiście nie można zapominać o linkach sponsorowanych w wyszukiwarkach – zainteresowanie nimi cały czas rośnie. Szczególnie w przypadku średnich i mniejszych reklamodawców rosnącą popularnością cieszą się narzędzia reklamy wyszukiwarkowej, poza linkami, np. boksy reklamowe.

A.B.-M. Jak wygląda aktywność małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie e-marketingu? Czy nastąpiły zmiany w podejściu do tej formy komunikacji?

M.W. Coraz więcej firm z sektora SME i SOHO zauważyło zalety korzystania z reklamy w internecie. Dość tanią i skuteczną formą jest wykorzystanie wyszukiwarek i reklamy kontekstowej. Szacujemy, iż ponad 10 000 tys. firm w Polsce korzysta z tej formy promocji.

R.Z. Podejście do e-marketingu zmienia się wraz z dostępnością i popularyzacją internetu w ogóle i wraz z rozwojem narzędzi reklamowych, szczególnie SEM. Dynamiczny rozwój narzędzi marketingu wyszukiwarkowego stał się odskocznią reklamową dla SMB, gdyż zniósł dotychczasowe bariery dla tego typu reklamodawców. SEM zaferował proste narzędzia, niewymagające specjalistycznej wiedzy, jasne zasady emisji (w odpowiedzi na zainteresowanie/zapytanie użytkownika), o bardzo wymiernej skuteczności

za stosunkowo niską cenę.

O.C. Małe i średnie przedsiębiorstwa są często prekursorami alternatywnych form promocji. Sięgają po nowe, niedrogie narzędzia, angażujące więcej zasobów ludzkich niż pieniędzy. Marketing wirusowy, buzz marketing, marketing partyzancki to terminy, które są bardziej znane marketingowcom z małych firm niż koncernów.

M.B. Aktywne firmy z sektora MSP starają się wykorzystać internet na miarę swoich budżetów, przy założeniu jak najefektywniejszej ich alokacji. Dlatego dominującą formą aktywności jest w tym przypadku affiliate marketing, SEO, wyszukiwarki czy też samoobsługowe produkty reklamowe portali. Ciągłe jednak obszar działań szerzej wspierających komunikację marketingową pozostaje niezagospodarowany.

A.B.-M. Które branże wykazują największą aktywność w zakresie działań online? Zapewne finansowa, motoryzacyjna... ale czy zaktywizowały się także inne sektory gospodarki?

R.Z. Rzeczywiście, branże telekomunikacyjna, finansowa oraz motoryzacyjna i transportowa to swoisty triumwirat od dawna wykazujący największą aktywność reklamową w internecie. O ile jednak w poprzednich latach przewaga wspomnianych branż w wydatkach na reklamę i marketing internetowy była bardzo wyraźna, to w tej chwili coraz większą inicjatywę wykazują reklamodawcy z branży FMCG (żywność oraz środki czystości) oraz branży rozrywkowej.

Pozyskanie znaczących budżetów reklamowych z sektora FMCG to od dawna marzenie wszystkich przedstawicieli mediów internetowych. Także wyraźna aktywność reklamowa branży rozrywkowej pokazuje, że polski internet staje się coraz dojrzałszym i perspektywicznym internetem, a na podobnym poziomie perspektywnym kanałem dystrybucji płatnych usług rozrywkowych, jak np. udział we wszelkiego rodzaju grach czy konkursach. Reklamodawcy dostrzegają ten potencjał.

M.B. FMCG notuje systematyczny wzrost wydatków na reklamę internetową. Skumulowane, są wyższe niż sektora transportowego i motoryzacyjnego (w tym tanich linii lotniczych), a na podobnym poziomie jak w branży telekomunikacyjnej. FMCG, ze względu na swój potencjał ilościowy oraz coraz większe dopasowanie internetu jako medium dotarcia do grupy docelowej wciąż będzie zyskiwać na znaczeniu.

B.D. Ponadto same dotcomy zaczęły wydawać w internecie. I są to zarówno duże spółki komunikujące nowości i wizerunkowo walczące z konkurencją, jak i mniejsi wydawcy systematycznie starający się podnieść oglądalność. Ponadto polityka... czekają nas wybory samorządowe.

A.B.-M. Od czego firmy działające strictly offline powinny zacząć swój byt internetowy? Które z tradycyjnie stosowanych działań powinny być wspierane w wirtualnym świecie?

R.Z. Od stworzenia, choćby najprostszej, strony www. To nie wymaga wielkiego wysiłku, a zdecydowanie poszerza pole manewru w działaniach marketingowych. Kolejnym etapem powinna być reklama w wyszukiwarkach, która nie wymaga dużego budżetu, a przynosi od razu wymierne efekty. Co prawda, pojawiają się rozwiązania pozwalające na skuteczne reklamowanie się w sieci bez posiadania strony www – mowa tu o modelu Pay Per Call, w którym firmy płacą za dostarczenie kontaktów telefonicznych. Jeśli chodzi o wsparcie tradycyjnych akcji marketingowych w internecie, to jest to temat rzeka. Dość powiedzieć, że obecnie mamy do dyspozycji mnóstwo wyników badań (niestety bardzo rzadko z rodzimego rynku) wskazujących na to, że praktycznie każde działania reklamowe offline powinny być wspierane online, bo to się po prostu opłaca.

B.D. Tak, na pewno strona internetowa, później pozycjonowanie, wyszukiwarki i reklama kontekstowa. To niedrogie działania, jednak wymagające poważnego podejścia do tematu obecności w internecie. W późniejszym okresie doradziłbym rozbudowę strony internetowej o strony produktowe, budowę lojalności użytkownika. Po osiągnięciu pewnego szczebla obecności w internecie potrzebna jest oczywiście standardowa kampania internetowa, produktowa bądź wizerunkowa.

M.B. Aktywność internetowa każdej firmy powinna zacząć się od analizy i określenia strategicznych wytycznych dla kanału internetowego w kontekście najważniejszych aspektów działalności firmy – sprzedaży i dystrybucji, strategii komunikacyjnej, promocji. Dopiero na podstawie wniosków może być dokonywany dobór odpowiednich narzędzi i form aktywności w internecie.

O.C. Podstawą jest oczywiście przekazywanie informacji, jednakże komunikacja z klientami, badanie ich preferencji, sprzedaż online, powinny iść tuż za nimi.

A.B.-M. Coraz bardziej popularne są badania dotyczące użyteczności serwisów. Jaka jest ich skala? Jakie koszty?

M.G. Tak. To bardzo ważny aspekt obecności marki w internecie. O jej wartości nie decydują piękne obrazki przeklejone do sieci z ulotki reklamowej. Jeśli użytkownik jest zawiedzony, że nie może znaleźć pożądanego informacji, po prostu rezygnuje z interakcji z marką. My budujemy dział architektury informacji – tak nazywamy tę dziedzinę – od trzech lat. Zbudowaliśmy wiele serwisów na podstawie metodologii opracowania użyteczności i badań. Coraz więcej klientów wręcz żąda takich badań. Jest to koszt kilkudziesięciu tysięcy złotych, który warto ponieść, żeby nie zbudować serwisu dla specjalistów od stron internetowych, a dla użytkowników z grupy docelowej klienta.

O.C. Badania są coraz bardziej popularne, ale nadal niewiele firm z nich korzysta, a jeszcze więcej, niestety, nawet nie ma pojęcia, co to jest użyteczność. Natomiast w dobie user experience jest to jeden z kluczowych terminów. Pamiętajmy, że w internecie niczego nie tworzymy dla siebie. Wszystko jest robione dla internautów – naszych konsumentów. Jeżeli nie spełnia to ich potrzeb, jest nieskuteczne.

A.B.-M. Blogi, wirtualne społeczności, podcasty... Czy to tylko efektowne terminy, czy faktycznie instrumenty te wykorzystywane są w marketingu? Jaka jest ich efektywność?

R.Z. Wykorzystanie marketingowe tych „wehikułów” jest wciąż bardzo wąskie. Firmy podchodzą do nich na razie z dużym dystansem i trudno się dziwić, ponieważ nauczenie się skutecznego ich zastosowania wymaga czasu i pewnego zaangażowania. Wynika to z tego, że są to narzędzia nowe i z tego, że są one nieco bardziej skomplikowane niż np. reklama bannerowa. Ich użycie wymaga przemyślenia i ostrożności, nierzadko wiąże się także z jakąś formą obsługi w trakcie trwania akcji marketingowej. Jednak doświadczenia światowe pokazują, że jest to opłacalne, dzięki takim akcjom zdobywa się autentyczne zaangażowanie odbiorców, co w dzisiejszych czasach jest kluczem do sukcesu marketingowego.

B.D. Według mnie, jeżeli chodzi o efektywne wykorzystanie nowych pomysłów, biorąc pod uwagę równoczesne połączenie jakości przekazu z zasięgiem, skłaniałbym się do określenia nowych instrumentów jako jeszcze nie odkryty potencjał. Blogi mają zasięg, jednak ich umiejętne wykorzystanie np. przez moderowanie opinii na temat poszczególnych produktów, blogi samych produktów, co brzmi dziwnie, ale jest praktykowane – jest trudne i ryzykowne. Wirtualne społeczności – tak. Na polskim rynku niewątpliwym liderem jest grono.net, na którym pojawiały się kampanie brandingowe. W takich przypadkach dobrym pomysłem jest zastosowanie sponsoringu z „wartością dla internauty”.

Mam tu na myśli propozycje czegoś ekstra od produktu w zamian za obecność sponsora w społeczności, która z natury stara się być komercyjnie czysta. Reklama w podcastach czy RSS-ach to ciągle mały zasięg, lecz ta sytuacja także będzie się zmieniać wraz ze wzrostem edukacji internautów oraz wzrostem podaży tych usług.

M.B. Wymienione formy mogą być potężnym narzędziem marketingowym, jak również PR-owym. Przed każdym wdrożeniem platformy społecznościowej należy dogłębnie zanalizować potrzeby użytkowników, którzy mają budować wirtualną społeczność. O jej efektywności świadczy popularność w określonej grupie docelowej. Rozrost natomiast zależy od tego, czy platforma, dzięki wyposażeniu w odpowiednie narzędzia, będzie oferować użytkownikom odpowiednie wartości dodane. Jeśli chodzi o blog, to jestem przekonany, jako baczny obserwator trendów za oceanem, że już niedługo ich postrzeganie w Polsce zmieni się diametralnie. Blog może być narzędziem PR kryzysowego, może wpłynąć na zmianę postrzegania marki, a sama blogosfera to wielka społeczność, o której sile przekonało się już parę amerykańskich marek.

O.C. Faktycznie, to jak najbardziej przydatne narzędzia. I wymuszają one zmianę dotychczasowych przyzwyczajeń i metod działania. W odróżnieniu do kampanii reklamowej online, nie wystarczy alokować określony budżet i siedzieć z założonymi rękami. Trzeba mieć pomysł, jak je zastosować i w jaki sposób z nich korzystać. Trzeba zaangażować zasoby oraz czas ludzi. Jednakże efekty mogą być dużo lepsze niż w przypadku tradycyjnych działań interaktywnych. Trudno powiedzieć w chwili obecnej o ich efektywności, gdyż mało jest na ten temat danych. Jednakże popularność, jaką się cieszą blogi czy wirtualne światy, w połączeniu z profilem użytkowników, którzy z nich korzystają powoduje, że te narzędzia stają się bardzo atrakcyjne dla marketingu.

A.B.-M. W ostatnim czasie coraz więcej firm internetowych wchodzi na giełdę (Bankier, pl, eCard), portale i vortale chwalą się coraz lepszymi wynikami finansowymi. Czy wciąż jest miejsce dla zupełnie nowych projektów internetowych? Jakie konsekwencje pociągnie za sobą to nowe rozdanie kart? Czy przełoży się na ceny usług dla finalnych klientów, np. koszty powierzchni reklamowych?

R.Z. To nowe rozdanie kart będzie miało bardzo dobre skutki, bo oznacza, że branża internetowa pozbywa się odium nowinki czy chwilowej mody. Oznacza również, że internet staje się normalnym, pełnoprawnym elementem krwioobiegu biznesowego i ekonomicznego, funkcjonującym według znanych zasad. To zaś sprzyja zaufaniu inwestorów oraz przekonuje klientów. Z kolei coraz lepsze wyniki finansowe firm internetowych dają szansę na inwestycje w nowatorskie przedsięwzięcia.

Jeśli zaś mowa o kosztach reklamy... dobra kondycja mediów internetowych oznacza wzrost konkurencyjności. A konkurencja rynkowa, jak wiadomo, przynosi pożytek klientom.

M.W. Miejsca na rynku jest coraz mniej. W zeszłym roku w Polsce działalność rozpoczęły dwa giganty internetowe eBay – największy na świecie serwis aukcyjny i Google.pl największa wyszukiwarka. Podmioty działające na rynku pozyskują nowe środki do dalszego rozwoju. się idea. Z punktu widzenia reklamy internetowej jest to korzystne zjawisko, gdyż zwiększa się liczba potencjalnych klientów i w perspektywie udział wydatków pochodzących z dotcomów.

M.B. Ja uważam, że miejsce na nowe projekty internetowe jest, tym bardziej że w dobie Web 2.0 najważniejsza okazuje się idea. Obecnie polskie pomysły w większości bazują na tych z USA, ale ciągle czekamy na polską gwiazdę na miarę np. myspace.com

M.G. Wirtualne marki coraz częściej wchodzą do naszego rzeczywistego świata. Wchodzą i odnoszą sukces, choćby Google - jedna z dziesiątki najwartościowszych marek na świecie. Zawsze jest miejsce na nowe i kreatywne projekty internetowe. Przy takim wzroście rynku będzie ich powstawało bardzo dużo. Na nieszczęście dla reklamodawców ceny nie będą spadały, bo ciągle brakuje powierzchni reklamowej. Kiedy popyt nieco zmaleje, podaż będzie musiała zweryfikować ceny. Może to nastąpić najwcześniej w 2015 roku – chyba że pojawi się alternatywa dla internetu w postaci coraz powszechniejszej telewizji interaktywnej.

O.C. Zawsze jest miejsce dla nowych graczy z nowymi pomysłami. Na razie żaden z poważnych graczy nie wystartował z projektem, który mógłby przewrócić polski rynek interaktywny do góry nogami, ale może to tylko kwestia czasu. Boom powoduje, że wiele, nawet pozornie szalonych pomysłów, dostaje okazałe dofinansowanie i zaczyna walczyć o rynek.

A.B.-M. Tyle mówi się o potencjale handlu elektronicznego, chociaż gros przychodów generują platformy aukcyjne, np. Allegro.pl. Więc jak to jest – firmy dystrybuują swoje produkty przez internet, czy nadal postrzegają e-commerce jako kanał niszowy i mało istotny w strategii sprzedaży?

O.C. Aukcje są zdecydowanie najpopularniejsze. Mamy dwóch dużych graczy, których konkurencja dodatkowo napędza ten rynek. Osobiście jednak bardzo wierzę w e-commerce, jednak taki, który jest oparty na konkretnych korzyściach dla kupujących. Do takich korzyści zaliczam: atrakcyjniejszą cenę niż w tradycyjnej sprzedaży, fachową pomoc, profesjonalną obsługę klienta i mimo wszystko wygodną obsługę logistyczną (płatności i dostawa). Ostatnio wyraźnie widać, że także ten rynek zaczyna dynamicznie rosnać. Mamy już nie tylko małe, często niszowe sklepy specjalistyczne. Pojawiają się duże sklepy z szerokim asortymentem działające przez internet. Mieliliśmy dopiero, co do czynienia z nagłym pojawieniem się serwisów porównujących ceny w różnych sklepach online. To także napędza sprzedaż przez internet. Myślę, że kolejnym krokiem jest pojawienie się dużych graczy z dużymi budżetami, którzy pozyskają nowych klientów, dotąd nie kupujących online.

M.W. Przecież platformy aukcyjne to też e-commerce. Allegro czy eBay to targowiska ze świata offline, na którym swoje produkty sprzedaje tysiące firm. Przedsiębiorcy posiadają swoje witryny sklepowe, na których sprzedają produkty, ale jednocześnie te produkty są wystawiane na aukcjach internetowych. Obecnie programy zarządzające sklepem internetowym mają również możliwości automatycznego zarządzania aukcjami.

M.G. Niestety wartość sprzedaży online w porównaniu z wartością sprzedaży offline jest na tyle znikoma, że firmy istniejące na rynku offline'owym nie dostrzegają internetu jako poważnego kanału dystrybucji. Pewnie będzie to się zmieniać w niedługim czasie jednak na chwilę obecną ten rynek nakręcają dotcomy.

R.Z. Jeden procent wartości handlu elektronicznego w stosunku do całości obrotów detalicznych w Polsce może wydawać się niewielką wartością. Ale gwałtowna dynamika wzrostu jest imponująca i wyraźnie wskazuje, że firmy zauważyły potencjał tkwiący w internecie i coraz częściej do kanałów dystrybucji swych produktów i usług dołączają sieć. Wskazują na to wzrost obrotów w handlu elektronicznym (ponad 3 mld zł w 2005 r.) i rozwój sieci e-sklepów (w 2005 roku wg raportu IAB powstało w Polsce niemal 800 sklepów internetowych). Zaś popularne wśród internautów platformy aukcyjne coraz częściej stają się platformami dystrybucji produktów i usług dla regularnych firm. Stąd też nie oddzielałbym platform aukcyjnych od całego nurtu e-commerce tak zdecydowanie.

A.B.-M. Dziękuję za interesującą rozmowę. Czy możemy ja zakończyć uniwersalną radą – „złotą myślą” adresowaną do Czytelników?

M.B. Cóż... Może tak... Odkrywaj nieustannie!

M.G. Antoine de Saint Exupery powiedział, że to, co jest oczywiste, tego nie widać. Tak samo jest z

internetem, który jeszcze nieraz zaskoczy nas nowymi rozwiązaniami i pomysłami na jego wykorzystanie.

[ZOBACZ RAPORT I PREZENTACJE AGENCJI](#)

Zobacz też:

- Analizy: Produkty mody
- Narzędzia: Binarny świat konsumenta
- Trendy: Nowa kategoria sukcesu

[góra](#) | [strona główna](#)



Wydawnictwo
Marketing
w Praktyce

ul. Felińskiego 56/1
01-563 Warszawa

tel / fax: (022) 839 07 23
e-mail: redakcja@marketing.org.pl



sympatico DESIGN
Program bs4- CRM : **bs4**