

# Raport

## Reklama kontesktowa w Polsce

Autor: Bartłomiej Dwornik, Money.pl

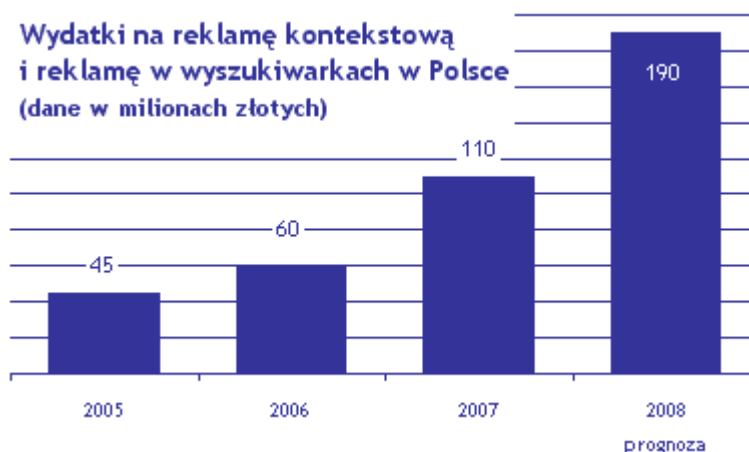
Money.pl

Wrocław, kwiecień 2008

W ubiegłym roku na reklamę kontekstową i reklamę w wyszukiwarkach internetowych polskie firmy wydały 110 milionów złotych. Branża zainkasowała ponad 30 procent budżetów na promocję w sieci, a ten rok zapowiada się jeszcze lepiej. Portal Money.pl zbadał rynek reklamy kontekstowej w Polsce.

Reklama kontekstowa to - w dużym uproszczeniu - reklama, która automatycznie dopasowuje się do treści, przy której jest emitowana. Wykorzystanie słów kluczowych pozwala przy dowolnym artykule wyświetlać materiały promocyjne o podobnej tematyce.

Według prognozy IAB Polska na reklamę kontekstową w wyszukiwarkach, tematycznych stronach internetowych i blogach polskie firmy wydadzą w tym roku 190 milionów złotych. Z roku na rok wydatki na ten rodzaj internetowej promocji rosną prawie dwukrotnie. W zeszłym roku co trzecia złotówka przeznaczona na promocję w sieci wydana została właśnie na reklamę kontekstową. W tym roku odsetek ten ma - według szacunków branży - przekroczyć już 40 procent.



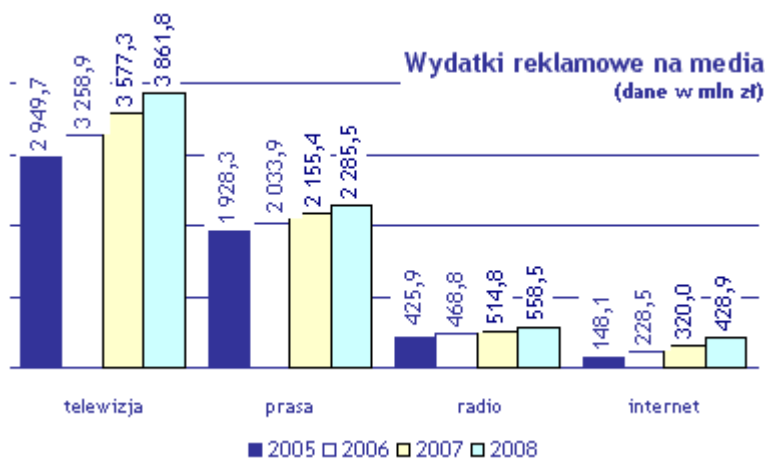
źródło: IAB, Rzeczpospolita

W polskim internecie reklama kontekstowa zaistniała na dobre 3 lata temu. Dziś działa w tym segmencie sześć systemów, należących do internetowych potentatów: AdWords/AdSense (Google), OnetBoksy/OnetKontekst (Onet), AdKontekst (Wirtualna Polska i Netsprint), SmartContext/AdSearch (ARBOmedia i Interia), Boksy Gazeta.pl (Agora) i BusinessClick (Money.pl). 31 marca na rynku pojawił się siódmy gracz - AdMatch, należący do platformy Tradedoubler, skupiającej programy partnerskie.

- Szybki wzrost rynku spowodowany jest tym, iż reklamę kontekstową zauważyli duzi gracze, głównie z branży finansowej, ubezpieczeniowej, telekomunikacyjnej oraz FMCG - ocenia Tomasz Musiał z BusinessClick.

Popularność kontekstowego promowania usług i produktów bierze się przede wszystkim z dwóch względów: po pierwsze ta forma reklamy jest stosunkowo niedroga, więc pozwolić może sobie na nią każda firma, niezależnie od wielkości. Po drugie - reklama trafia z założenia do tych odbiorców, którzy są zainteresowani podobną tematyką, a więc do potencjalnych klientów.

- Użytkownik sam szuka w internecie potrzebnych mu informacji, wpisując słowa kluczowe do wyszukiwarki, bądź przeglądając strony internetowe poruszające interesującą go tematykę. Reklamy kontekstowe dopasowują się do treści tych serwisów - tłumaczy Łukasz Ciechanek, project manager AdKontekst.



źródło: CR Media

wyniki za rok 2007 i dane za rok 2008 - prognozowane

## Kampania za grosze

Podstawowa zaleta reklamy kontekstowej to fakt, że reklamodawca płaci nie za wyświetlenie, ale za to, że internauta przejdzie na reklamowaną stronę. Firmy płacą więc dzięki temu za efekt, a nie tylko za potencjał.

- Skuteczną kampanię można zrealizować za cenę nie przekraczającą 100 złotych, ale zainwestować można i kilkadziesiąt tysięcy - uważa Tomasz Więckowski, managing director zrzeszonej w IAB firmy Logicsearch. - Pierwsza kwota pozwoli nam na sprzedaż

*iPhona przez internet, druga znacznie podniesie oglądalność serwisu.*

Każde kliknięcie w jego reklamę kosztuje reklamodawcę od kilku groszy w górę. Firma promująca się kontekstowo sama określa, ile chce zapłacić za taki klik. Jednak im więcej zaoferuje, tym częściej i na lepszym miejscu reklama się wyświetli.

*- Dlatego w najbardziej popularnych kategoriach i frazach, gdzie konkurencja jest silna, stawki mogą być kilkukrotnie wyższe. Niemniej jednak koszt dotarcia, nawet w najdroższych przypadkach, pozostaje na bardzo konkurencyjnym poziomie - zapewnia Łukasz Ciechanek z AdKontekst. - Skuteczna kampanię można przeprowadzić inwestując zaledwie 300 złotych. Nie ma tu marnowania pieniędzy na pokazywanie reklamy osobom, które nawet jej nie zauważą.*

*- Dobrze ustawiona kampania potrafi jeszcze bardziej zmniejszyć te koszty - podkreśla Krzysztof Różycki ze SmartContext/AdSearch, wspólnej sieci ARBOmedii i portalu Interia.pl - Za 100 złotych można wygenerować około 1400 kliknięć co w znacznym stopniu zwiększa ruch na stronie reklamodawcy.*

Miara sukcesu jest oczywiście inna dla każdego reklamodawcy. *- Dla niszowej firmy tysiąc przekierowań na jej strony to ogromny sukces. Dla międzynarodowego koncernu dopiero 100 tysięcy jest liczbą godną zainteresowania - podkreśla Przemysław Bartkowiak, dyrektor sprzedaży w Pionie Internet Agory.*

## **Skuteczność - pierwszy krok do sukcesu**

Reklama kontekstowa dociera - według szacunków IAB Polska - do **99 procent polskich internautów**. *- Obecnie wszystkie portale i większe serwisy wyświetlają reklamę kontekstową obok klasycznych reklam graficznych - podkreśla Tomasz Więckowski. - Nie stronią od niej również mniejsze witryny.*

Działające w Polsce sieci reklamy kontekstowej, na podstawie danych badającej internet firmy Gemius, liczą zasięg dotarcia swoich reklam w milionach internautów. Podobnie jak na całym świecie, również w Polsce największy udział w tym rynku ma Google, jednak rodzimi konkurenci nie mają się czego wstydzić. Mają nad Google nawet pewną przewagę - są związane z dużymi portalami informacyjnymi, które dbają nie tylko o ilość, ale również o jakość informacji, do której dopasowuje się reklama.

Sieci reklamy kontekstowej działające w Polsce		
sieć kontekstowa właściciel	miejsca emisji reklam w ramach sieci	zasięg miesięczny
AdKontekst Wirtualna Polska NetSprint.pl	- Wp.pl - Gratka.pl - Naszemiasto.pl - YellowPages.pl - portale grupy Media Regionalne - strony partnerów zewnętrznych	10 milionów internautów
AdWords/AdSense Google	- strony wydawców AdSense - wyszukiwarka Google	11,7 miliona internautów*
Boksy.Gazeta.pl Gazeta.pl	- Gazeta.pl	5 milionów internautów
BusinessClick Money.pl	- 20 serwisów biznesowych	4,5 miliona internautów
OnetBoksy/ OnetKontekst Onet.pl	- serwisy tematyczne Onet.pl - strony wydawców OnetKontekst	10 milionów internautów
SmartContext/ AdSearch ARBOmedia Interia.pl	- serwisy tematyczne Interia.pl - serwisy sieci ARBOmedia - strony partnerów zewnętrznych	8 milionów internautów

źródło: dane sieci

\* - zasięg Google według PBI, firma nie podaje danych dla AdWords/AdSense w Polsce

Reklama kontekstowa, podobnie jak każda reklama w internecie, ma trzy podstawowe zadania: **budowanie świadomości** reklamowanej marki, **sprzedaż** reklamowanych produktów i **kierowanie ruchu** na stronę reklamodawcy. Jej charakter powoduje, że skuteczność ostatniego punktu jest bardzo duża. Za powodzenie dwóch pierwszych odpowiada sam reklamodawca.

- Liczba kliknięć zamówionych przez klienta do liczby kliknięć wykonanych w ramach opłaty jest równa 100 procent. Ale to, czy użytkownik stanie się lojalnym, częstym gościem na stronach takiego serwisu w głównej mierze zależy od samego klienta i konstrukcji strony na którą zaprasza naszych użytkowników - tłumaczy Przemysław Bartkowiak z Agory.

## Reklama pod kontrolą

Podstawowe formy reklamy kontekstowej to linki sponsorowane w wynikach wyszukiwarek, a na stronach z treścią - boksy reklamowe, w których wyświetlane są linki albo pliki graficzne, pokrewne tematycznie. Wyświetlają się automatycznie, na podstawie zadeklarowanych przez reklamodawcę słów kluczowych i fraz, z którymi chce powiązać swoją reklamę.

**Wyniki badań reklamy kontekstowej**, prowadzonych przez serwis *Marketing Experiments* pokazują, że najlepsze wyniki uzyskują te reklamy, które na tle strony internetowej wyróżniają się najmniej.

źródło: [Marketingexperiments.com](http://Marketingexperiments.com) W kampaniach kontekstowych reklamodawca ma na bieżąco wgląd w dane na temat oglądalności swoich reklam i ich skuteczność. Jeśli wyniki nie spełniają oczekiwań, może w każdej chwili zmodyfikować swój przekaz tak, aby reklamy wyświetlały się częściej i były chętniej klikane.

Sieci oferują też przydatne narzędzia do geolokalizacji, czyli wyświetlania reklam tylko tym użytkownikom pod kątem miejsca, z którego się łączą z internetem. Obszar, jakim zainteresowany jest reklamodawca zawęzić można do kraju, województwa, a nawet miasta.

Poza narzędziami wyznaczającymi dziś standard, sieci oferują też narzędzia dostępne jedynie dla swoich uczestników. Adkontekst daje możliwość emisji ekskluzywnej **Adkontekst Exclusive**. Taka reklama emitowana jest jako jedyna w danej formie reklamowej, wraz z logo firmy. Podobne narzędzie mają do dyspozycji użytkownicy BusinessClick. Google we wrześniu ubiegłego roku uruchomiło format **Gadget Ads**, który pozwala na publikowanie reklam interaktywnych. Użytkownicy OnetBoksów mogą hurtowo zakładać dużą liczbę boksów reklamowych. Natomiast **SmartLink**, oferowany w ramach sieci SmartContext umożliwia podlinkowanie słowa kluczowego w treści artykułu do strony reklamodawcy.

Istotnym czynnikiem w każdej sieci jest natomiast kwota, jaką reklamująca się firma oferuje za kliknięcie. Im jest ona większa, tym reklama pojawia się częściej i na lepszym miejscu. Wartość za kliknięcie można zmienić w dowolnym momencie.

## Masz stronę? Też możesz zarobić!

Oprócz sieci portalu Gazeta.pl pozostałe zapraszają do współpracy wszystkich właścicieli stron www, na których znaleźć można wartościową treść. Żeby zarabiać jako tzw. wydawca nie trzeba mieć nawet zarejestrowanej działalności gospodarczej.

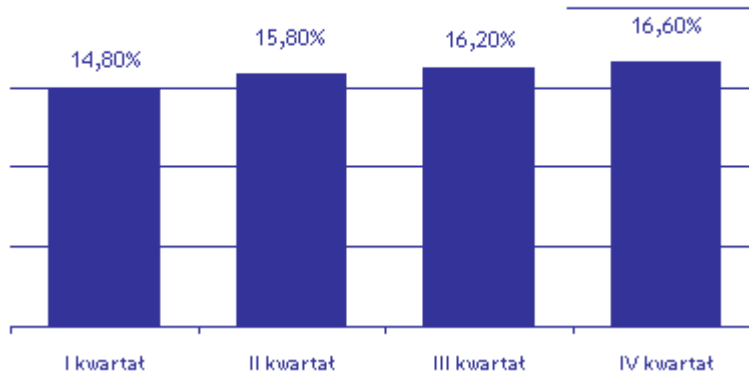
AdKonteskt oferuje współpracę właścicielom serwisów, które zaliczyć można do jednej z 17 kategorii tematycznych sieci. Z BusinessClick mogą współpracować właściciele serwisów poświęconych tematyce biznesowej. AdSense, OnetKontekst i SmartContext nie narzucają wydawcom konkretnej tematyki. Wydawcą może zostać każda osoba prywatna lub firma posiadająca wartościową witrynę tematyczną z dużą ilością artykułów.

Z zewnętrznymi wydawcami sieci kontekstowe dzielą się dochodami, jakie uzyskują od reklamodawców za każde kliknięcie. Zarobki wydawców zależą od ruchu na ich stronach i od sposobu prezentacji samych reklam. Osoby prowadzące serwisy hobbystyczne i blogi mogą zarobić od kilkuset do nawet kilku tysięcy złotych miesięcznie. Użytkownicy portali, które współpracują z sieciami kontekstowymi jako zewnętrzni wydawcy potrafią *wyklikać* dla nich nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych.

## Click Fraud, czyli klikanie przez oszustów

Głównym zagrożeniem dla kampanii kontekstowych jest *click fraud*, czyli nieprawidłowe kliknięcia w reklamy. Najczęściej odpowiedzialni za nie są wydawcy, którzy w sztuczny sposób próbują podnieść swoje dochody. Bywa też, że konkurujące ze sobą firmy wynajmują osoby, których jedynym zadaniem jest *wyklikanie* całej kwoty przeznaczonej przez konkurenta na kampanie. Oba przypadki są oczywiście nielegalne. Sieci traktują ten problem poważnie zabezpieczają się przed nim na kilka sposobów.

Globalny odsetek nieprawidłowych kliknięć w 2007 roku na świecie



źródło: Click Fraud Index (clickfraudnetwork.com)

Pierwszym filtrem jest oprogramowanie, które sprawdza czy ten sam użytkownik nie kilka w konkretne reklamy podejrzanie często. Automat potrafi też sprawdzić, co internauta zrobił po kliknięciu w reklamę. Jeśli zamknął ją zaraz po otwarciu, system traktuje takie zachowanie jako kliknięcie przypadkowe.

Drugim poziomem zabezpieczenia jest człowiek. Administratorzy mają za zadanie wychwytywać podejrzane sytuacje, których nie zablokowały automaty. Zawsze też jest możliwość zgłoszenia nietypowych zachowań pracowników sieci.

*- Mniej niż 10% kliknięć to kliknięcia nieprawidłowe, spośród nich ogromna większość jest wykrywana zanim reklamodawca za nie zapłaci - oceniają skuteczność zabezpieczeń przedstawiciele Google. - Nieprawidłowe kliknięcia wykryte w reakcji na zgłoszenia reklamodawców to mniej niż 0.02% wszystkich kliknięć.*

Wykryte oszukańcze kliknięcia nie są zaliczane do statystyk i nie obciążają kont reklamodawców. Jeśli oszukiwać próbuje wydawca, może zostać wyrzucony z grona współpracowników.

## Dobry kontekst ma perspektywę

Czy można zorganizować skuteczną kampanię reklamową tylko za pomocą reklamy kontekstowej? Przedstawiciele branży mają na ten temat podzielone zdania.

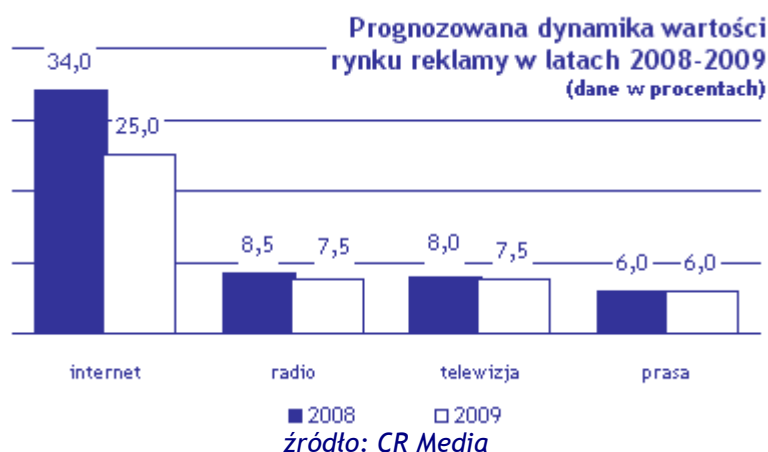
*- Oczywiście można. Natomiast analiza skuteczności kampanii nie może być oderwana od podstawowych celów, jakie stawia sobie klient - uważa Tomasz Musiał z BusinessClick.*



- Na rynku można znaleźć przykłady reklamodawców, którzy opierają swoją reklamę internetową wyłącznie na reklamie kontekstowej - potwierdza Rafał Marek z Grupy Onet.pl.

Jak podkreśla Przemysław Bartkowiak z Agory, kampanie w systemie kontekstowym mogą być również narzędziem wspomagającym inne, większe kampanie: *Zwracają uwagę na szczegóły produktów klienta, kierując konsumentów do dokładnie zdefiniowanych części strony* - wyjaśnia.

Tomasz Więckowski z Logicsearch jest ostrożny: *Dużo bezpieczniej i pewniej jest lokować budżet marketingowy w kilku mediach.*



Reklama kontekstowa w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy. W ubiegłym roku branża zainkasowała nieco ponad 30 proc. budżetów na promocję w internecie. Na wiodącym pod tym względem rynku brytyjskim odsetek sięga blisko 60 proc., w Stanach Zjednoczonych - około 50 proc. Te wyniki i prognozy dla polskiego rynku powodują, że przedstawiciele sieci są pełni optymizmu. Wygląda na to, że mają powody. Reklama w internecie w ciągu najbliższych lat rozwijać się będzie kilka razy szybciej niż w pozostałych mediach.

# POLACY NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH?



## NIE U NAS.

Już **2 miliony Polaków** czyta i rozmawia o pieniądzach w największym portalu finansowym - Money.pl.

**Money.pl**

Portal finansowy nr 1

Money.pl Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław  
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270  
firma@money.pl, www.firma.money.pl

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438