

Autor: Marcin Michalski

# Performance marketing przyszłości – czy jesteś gotowy?

Performance jest hot. Każdy marketer „coś robi w performance”. Samo pojęcie „performance marketing” jest odmieniane przez marketerów i branżę przez wszystkie przypadki – tak jak równie kuszące „influencer marketing”, „big data”, „marketing automation”, „content marketing”... Jego znaczenie jednak mocno ewoluowało. Czy rzeczywiście realizujesz strategię performance’ową i działania performance marketingowe? I czy jesteś przygotowany na performance marketing przyszłości?

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak ewoluował marketing efektywnościowy i jak należy go obecnie rozumieć,
- jakie są szanse i wyzwania stojące przed marketingiem efektywnościowym,
- jak będzie wyglądał performance marketing przyszłości.

Jeszcze w 2005 r. performance marketingu na polskim rynku prawie nie było. Zaledwie rok wcześniej weszła do Polski pierwsza sieć afiliacyjna TradeDoubler. To były czasy dominacji kilkunastu graczy na rynku, m.in. kultowych dziś Naszej Klasy, Gadu-Gadu, Grona czy Fotki. Na rynku było więcej pieniędzy niż możliwości ich wydania. Wydawcy nie zawracali sobie głowy rozliczeniem efektywnościowym, a jedynie czerpali jak najwięcej profitów z monetyzacji w CPM (za 1000 wyświetleń) tych użytkowników, których udało im się zgromadzić.

Z roku na rok sytuacja się zmieniała. Najpierw za sprawą narzędzi dostarczo-

nych przez Google. System AdWords dał marketerom możliwość rozliczenia się za kliknięcie, a dodatkowo Google Analytics, które pozwoliło na nieco lepszą ocenę pozyskiwanego ruchu niż popularny wtedy Gemius Traffic, umożliwiło optymalizację prowadzonych działań

Z czasem e-marketing dość topornie podzielił się na efektywnościowy i zwykły („nieefektywnościowy”), czyli takie działania, które można było kupić w modelu wykluczającym partycypację wydawcy w efektywności – Flat Fee (opłata naliczana za czas emisji reklamy) lub CPM.

W tamtym okresie wszystko, co było skupione na targetowanym dotarciu do użytkownika i dało się optymalizować, było performance marketingiem.

### LAST CLICK WINS...

Sytuacja zaczęła się zmieniać, gdy cała globalna gospodarka ewoluowała dzięki internetowi i rozwojowi handlu elektronicznego. E-commerce marketerzy – z racji prowadzenia biznesów online – najmocniej koncentrowali się na mierzalności celów marketingowych i efektywności działań. Silny rozwój handlu internetowego spopularyzował więc rozliczenie za czysty efekt, np. za faktyczną sprzedaż lub za wykonanie pożądanej akcji przez użytkownika na stronie.

Jednocześnie powstawało coraz więcej sieci afiliacyjnych (do niedawna performance marketing był kojarzony przez wiele osób wyłącznie z afiliacją), pojawiały się setki blogów osobistych, stron bezpośrednio wspierających sprzedaż (głównie porównywarki cenowe, modowe, wydawcy z sektora kuponów czy kodów rabatowych lub działań on-site).

Zwłaszcza w tych ostatnich kanałach działania przynosiły szczególnie wysokie wyniki. To w prostej interpretacji na podstawie modelu atrybucji sprzedaży last click sugerowało, że są one najefektywniejsze. Nie doceniano roli i wagi poszczególnych kanałów na wcześniejszych etapach ścieżki użytkownika, mających na celu uświadomienie klientowi potrzeby i stopniowe, krok po kroku przekonywanie go do akcji.

Rynek chłonał wszystko, marketerzy powoli uczyli się, co konwertuje, a co nie, ale to właśnie dzięki bardzo mocnej ekspansji e-commerce wszystko zaczęło być performance marketingiem.

### MOBILNA REWOLUCJA NA ŚCIEŻCE UŻYTKOWNIKA

Nagle marketerzy zorientowali się, że w ich panelu Google Analytics nie wszystko jest tak oczywiste, jak im się wydaje.

Niby jest sprzedaż przypisana do konkretnego kanału, ale dlaczego kanały, które konwertowały świetnie, nagle przestały działać? Dlaczego pojawiło się sporo transakcji z organicznego wyszukiwania, wejść bezpośrednich, a Analytics mówi, że najwięcej osób dokonuje zakupów po pierwszej wizycie na stronie internetowej?

Czy to możliwe? Absolutnie nie. System ten nie jest idealny i nie uwzględnia pełnej ścieżki użytkownika. Dzięki temu, że internet zmienił przyzwyczajenia ludzi, nie dokonują oni już zakupów tak jak wcześniej. Dzisiaj już nikt nie wyobraża sobie np. kupna telewizora wyłącznie dzięki opinii sprzedawcy w sklepie. Często takie zakupy poprzedzone są długim wyszukiwaniem informacji, zdobywaniem wiedzy na temat kategorii produktowej. Niejednokrotnie research daje większą wiedzę na temat towarów, niż dałby sprzedawca. W trakcie procesu zakupowego potencjalny klient odwiedza dziesiątki stron internetowych, sklepów – i to na różnych urządzeniach – na komputerze w pracy, w domu, na tablecie, na smartfonie itd.

### SZANSE I WYZWANIA STOJĄCE PRZED MARKETERAMI

W prowadzeniu działań performance sporo namieszały również trendy – programmatic, czyli model zakupu powierzchni reklamowej oparty na aukcji real-time bidding, w którym marketerzy mają możliwość dotarcia do konkretnych użytkowników, a nie do bliżej nieokreślonej widowni, oraz marketing automation – oba bazujące na big data.

Dzisiaj prywatność praktycznie nie istnieje. Każdy z klientów jest cookiesem, który niesie za sobą mnóstwo informacji, a te mogą zostać wykorzystywane w celach marketingowych.

Konsekwencją operowania olbrzymią ilością danych jest rozwój sztucznej inteligencji, m.in. machine learning (czyli uczenia maszynowego). Możliwości można zobaczyć na przykładzie Criteo, firmy zajmującej się rozwojem technologii reklam efektywnościowych. Funkcjonuje ona w oparciu o, udoskonalane na podstawie codziennie przetwarzanych setek terabajtów danych z całego świata, algorytmy (projekt IRMA, In-House Machine Learning Library):

### RAMKA 1

## Wyzwania współczesnego performance marketingu

**1. Cross-device** – korzystanie z kilku urządzeń (laptop, smartfon, tablet) jednocześnie, w którym dla Google Analytics jeden użytkownik jest kilkoma cookiesami (ciasteczkami w cyfrowym świecie), a w rzeczywistości jest jednym i tym samym konsumentem, który robi zakupy internetowe w najwygodniejszy dla siebie sposób, w dogodnym czasie oraz miejscu.

Wyzwaniem w tym wypadku jest połączenie informacji na temat użytkowników desktop-mobile-tablet-TV. W tej chwili jest niewielka liczba punktów styku, w których możemy zidentyfikować, że internauta A na desktopie jest internautą B na mobile. Największe korporacje, takie jak Google czy Facebook, wciąż niechętnie dzielą się tymi danymi, ale na szczęście istnieje wiele alternatywnych metod łączenia informacji o użytkownikach.

**2. Atrybucja** – analiza wpływu inwestycji w różne media w zależności od tego, jaki mają wpływ na finalną decyzję konsumenta. Dziś wiadomo, że niektóre media otwierają ścieżkę zakupową, inne wspierają ją, a jeszcze inne domykają ją, prowadząc bezpośrednio do transakcji. Wszystkie elementy – również te na początku ścieżki – wpływają na efekt.

Wyzwaniem jest przeprowadzenie na tyle dokładnej analizy atrybucji, aby było wiadomo, jak wygląda proces zakupowy klienta i jak prowadzić działania, żeby być obecnym na każdym etapie jego procesu decyzyjnego.

Najważniejsze w procesie atrybucji jest wykorzystanie spójnego systemu analitycznego do mierzenia wszelkich aktywności online. Są systemy, które lepiej lub gorzej radzą sobie z pełną atrybucją, także uwzględniającą cross-device, dlatego warto się im solidnie przyjrzeć. Ważne jest to, że są to zupełnie inne systemy niż np. Google Analytics do mierzenia aktywności na samej stronie WWW. Trzeba pamiętać, że mierzenie aktywności on-site ma inną metodologię niż mierzenie aktywności off-site, dlatego nie ma jednego dobrego i darmowego rozwiązania do mierzenia atrybucji. Podobnie jak nie ma jednego najlepszego modelu – po prostu są różne.

**3. Zaplecze kadrowe i technologiczne** – wśród marketerów panuje coraz większa świadomość danych, ale wciąż w Polsce nie ma ani ludzi, którzy pozwoliliby to wszystko precyzyjnie zinterpretować, ani takiej technologii. Na świecie powstaje kilka tysięcy start-upów z tzw. trendu MarTech, czyli marketingu i technologii, pomagających w lepszym dotarciu do konsumenta, dialogu, zaangażowaniu, obsłudze klienta, ale brakuje czasu, aby wszystkie z nich przetestować.

- ◆ **prognozy** (w czasie rzeczywistym wyłapujące użytkowników, którzy najprawdopodobniej klikną w reklamę i dokonają zakupu),
- ◆ **rekomendacji** (dynamicznie wyświetlające te produkty, które dają największą szansę na klik i zakup),
- ◆ **licytacji** (określające wartość użytkownika w celu doboru odpowiedniej stawki),
- ◆ **ustalające optymalny wygląd kreacji** (dynamicznie, w czasie rzeczywistym dopasowujące kolor, font, layout kreacji do każdego użytkownika indywidualnie).

Wymienione czynniki i ewolucja mobilna dają marketerom niesamowite możliwości, pozostając równocześnie jednym

z największych wyzwań dla każdego, kto uważnie śledzi i analizuje, który kanał i jak bardzo wpływa na konwersję (ramka 1).

### PERFORMANCE TO SPRZEDAŻ

Wręcz z rozwojem performance marketingu zmieniła się także mentalność marketerów – zaczęli oni rozumieć, że performance to nie jest wyłącznie inwestycja w kanały „czysto sprzedażowe” typu Google AdWords czy porównywarki cenowe. Dziś wiadomo już, jak duża jest rola influencerów, blogerów, instagramerów czy youtuberów w generowaniu sprzedaży. Wiadomo także, że działania content marketingowe są salenizacją istotne na ścieżce zakupowej. **Rozumienie performance’u jedynie jako wycinek**

## RAMKA 2

## Przyszłość performance marketingu

## 1. Big data

Wszystko będzie się opierało na danych i ten trend jest coraz bardziej widoczny, choć nie wszyscy są jeszcze na niego gotowi. Wygrają ci, którzy nie dość, że będą tych danych mieli najwięcej i będą to dane najlepszej jakości, to jeszcze będą umieli skutecznie z nich korzystać i nimi zarządzać. A nowa porcja danych pojawia się każdego dnia...

Czy będzie jeden gracz, który będzie wiedział o użytkownikach wszystko i zdominuje rynek danych, jak Google albo Facebook? Nie. Obie te firmy są na celowniku – zarówno rządu Stanów Zjednoczonych, jak i Komisji Europejskiej – i owszem, mają bardzo dużo danych, ale ich wykorzystywanie będzie coraz bardziej ograniczane. Co za tym idzie, pełną zanonimizowaną wiedzę na temat użytkownika marketerzy będą musieli pozyskiwać z wielu zewnętrznych źródeł, m.in. od:

- ◆ porównywarek cenowych – informacje o intencjach zakupowych,
- ◆ serwisów społecznościowych, sklepów internetowych – dane demograficzne,
- ◆ serwisów kontekstowych, blogów – informacje o zainteresowaniach,
- ◆ właścicieli najpopularniejszych aplikacji mobilnych – dane na temat korzystania przez użytkowników z wielu urządzeń (tablet, telefon, laptop i inne),
- ◆ operatorów płatności – dane transakcyjne.

Do tego dojdzie jeszcze łączenie danych offline z danymi online.

## 2. Marketing napędzany technologią

Start-upów technologicznych pomagających w marketingu jest coraz więcej: narzędzia do monitoringu opinii w mediach społecznościowych, słów kluczowych w Google, mierzenia atrybucji i cross-device, inteligentne chatboty, shoppable video itd. Każdy widzi przyszłość w automatyzacji oraz w coraz lepszym i bardziej precyzyjnym – m.in. dzięki śledzeniu aktywności – dopasowywaniu przekazu do użytkownika.

Już kilka lat temu Microsoft rozpoznawał mowę przez rozmowy głosowe na Skypie i na ich podstawie targetował reklamy do użytkowników. Co będzie w przyszłości? Trudno sobie wyobrazić – wiadomo jednak, że jeszcze nigdy technologia i marketing nie były tak blisko siebie jak teraz.

Performance marketing przyszłości to nie tylko precyzja w dotarciu do użytkownika (programmatic), lecz także zaprogramowanie i zautomatyzowanie procesów marketingowych od A do Z (marketing automation). Potrzeba do tego bardzo dokładnego poznania zachowań i przyzwyczajzeń klientów. Należy jednak liczyć się z tym, że zachowania te mogą się zmieniać, a ratunku znów trzeba będzie szukać w technologii, w sztucznej inteligencji.

## 3. Większa efektywność kontra ograniczenia prywatności

Obecnie słychać sporo głosów na temat prywatności w internecie i dużo jest prób skontrolowania tego przez nakazy i zakazy władz nakładane na internetowych monopolistów. Te zmiany uderzają jednak w cały rynek. Jeżeli w dalszym ciągu będzie więcej blokad w profilowaniu użytkowników niż możliwości, to zwiększenie efektywności z działań performance stanie pod znakiem zapytania. Jedyna nadzieja w kreatywności technologicznej i zdrowym rozsądku rządzących.

## RAMKA 3

## Jak już niedługo może działać performance marketing

Najprościej wyobrazić sobie jego funkcjonowanie na przykładzie branży retail, np. kategorii TV i sklepu wielkopowierzchniowego, który posiada także sklep online. Dla nikogo nie jest tajemnicą, że proces decyzyjny wydłuża się w zależności od wartości produktu. Im droższy jest produkt, tym bardziej proces decyzyjny wydłuża się i rozprasza na różne kanały. W przypadku telewizora wartego kilka tysięcy złotych może to być od dwóch tygodni do miesiąca.

Najpierw konsument zbiera informacje, jaki telewizor wybrać, czyta serwisy poradnikowe, blogi. Dzięki temu za pomocą narzędzi big data (DMP) marketerzy wiedzą, że jest na początku ścieżki zakupowej, i przekierowują go do artykułów poradnikowych w sklepie internetowym za pomocą: programmatic, e-mailingu, reklamy natywnej, social media.

Typowy Kowalski w przerwie lunchowej w pracy korzysta ze smartfona, aby sprawdzić ceny, i przechodzi do kilku sklepów. Wiadomo, że jest to ten sam Kowalski, któremu wcześniej wyświetlano artykuł poradnikowy, zatem wiadomo, że jest zainteresowany telewizorami – system marketing automation wykorzystuje dane o nim zebrane w całym internecie.

Równocześnie idzie do sklepu tradycyjnego i zatrzymuje się na chwilę przy wybranych modelach – dzięki beaconom wiadomo, które to były modele. Gdy Kowalski wraca do domu, otrzymuje e-mailing lub reklamę remarketingową ze zniżką 5% na konkretne modele, którymi się interesował w sklepie offline. Następnym razem, gdy wejdzie na stronę internetową tego samego sklepu, dostanie również komunikat spersonalizowany na podstawie całej swojej ścieżki zakupowej, uwzględniającej wszystkie kanały oraz aktywności offline.

**działań marketingowych w internecie czy działań sieci afiliacyjnych w modelach efektywnościowych CPS, CPL, CPA jest już mocno nieaktualne. Co więcej, sama kampania performance może być prowadzona nawet w tradycyjnych modelach i w formach reklamowych uważanych dotychczas za brandingowe.**

Postęp technologiczny i coraz bardziej zaawansowana analityka na bieżąco rozszerzają możliwości wykorzystania marketingu – online, a coraz częściej także offline – jako kanału performance. W takim ujęciu **marketing efektywnościowy to konsekwentna orientacja firmy na osiągnięcie efektu biznesowego z działań zarówno online, jak i offline. To również pełnowymiarowa strategia, która spina klamrą działania marketingowe online w zakresie komunikacji, analityki i bezpośredniego przełożenia na cele biznesowe.**

Wkrótce powinno zniknąć rozumienie performance marketingu jako odnogi, specjalizacji, odrębnej dziedziny. Już samo pojęcie marketingu w domy-

śle powinno zakładać koncentrację na efekcie. Tak samo jak zniknąć powinno pojęcie digital marketing – stosowane w opozycji do tradycyjnego marketingu offline, ponieważ digital jest już kanałem nadrzędnym w działaniach większości marek. Celem marketingu jest przede wszystkim sprzedaż, dlatego podział na efektywnościowy czy tradycyjny nie ma racji bytu. Nikt już nie powinien robić tradycyjnego marketingu, tylko taki, który finalnie ma prowadzić do sprzedaży. ■

## WARTO DOCZYTAĆ:

1. A. Maciorowski, „Jak efektywnie wydawać pieniądze w online? 21 kluczowych pytań o performance marketing”, „Online Marketing Polska” 2015, nr 3 (22).
2. M. Michalski, „Jak działa marketing efektywnościowy?”, dostęp online: [www.hbrp.pl/b/jak-dziala-marketing-efektywnosciowy/m6BqFvIQ](http://www.hbrp.pl/b/jak-dziala-marketing-efektywnosciowy/m6BqFvIQ).



## MARCIN MICHALSKI

członek zarządu Cube Group SA; zrealizował kilkaset kampanii performance, m.in. dla Answear.com (Srebrny Efekt), Orange (Srebrny Efekt), Żabka (nominacja Golden Arrow)

## NAPISZ DO AUTORA:

[marcin.michalski@cubegroup.pl](mailto:marcin.michalski@cubegroup.pl)

Reklama

SPRAGNIONY MARKETINGOWEJ WIEDZY?  
**ZAPISZ SIĘ NA BEZPŁATNY NEWSLETTER**  
[marketerplus.pl/newsletter](http://marketerplus.pl/newsletter)