

ANKIETA  
**Performance Marketing w Polsce**  
**2010r.**

Ankieta przeprowadzona i opracowana przez:

*Maciej Wyszynski*

*www.wyszynski.info*

*Lipiec 2010*

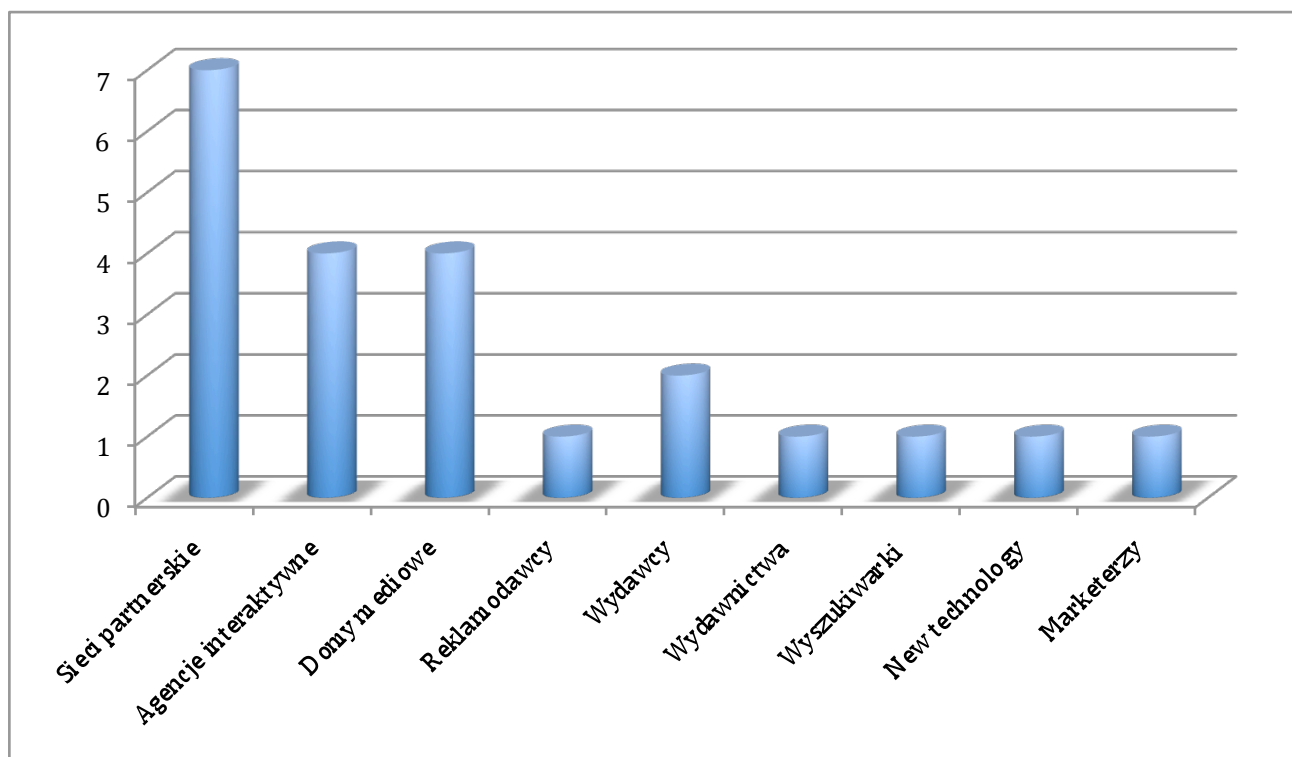
## 1. Wstęp

Ankieta została przeprowadzona w grupie "Performance Marketing Experts" w społeczności biznesowej Goldenline.pl.

W momencie przeprowadzenia ankiety grupa liczyła 100 uczestników. Do grupy przystąpili liczni reprezentanci podmiotów branży online marketingu, m.in. portale, sieci partnerskie, domy mediowe, agencje interaktywne, reklamodawcy i wydawcy. W przeciągu 10 dni ankieta została wypełniona przez 20 ekspertów online marketingu z wyżej wymienionych podmiotów.

## 2. Ankietowani

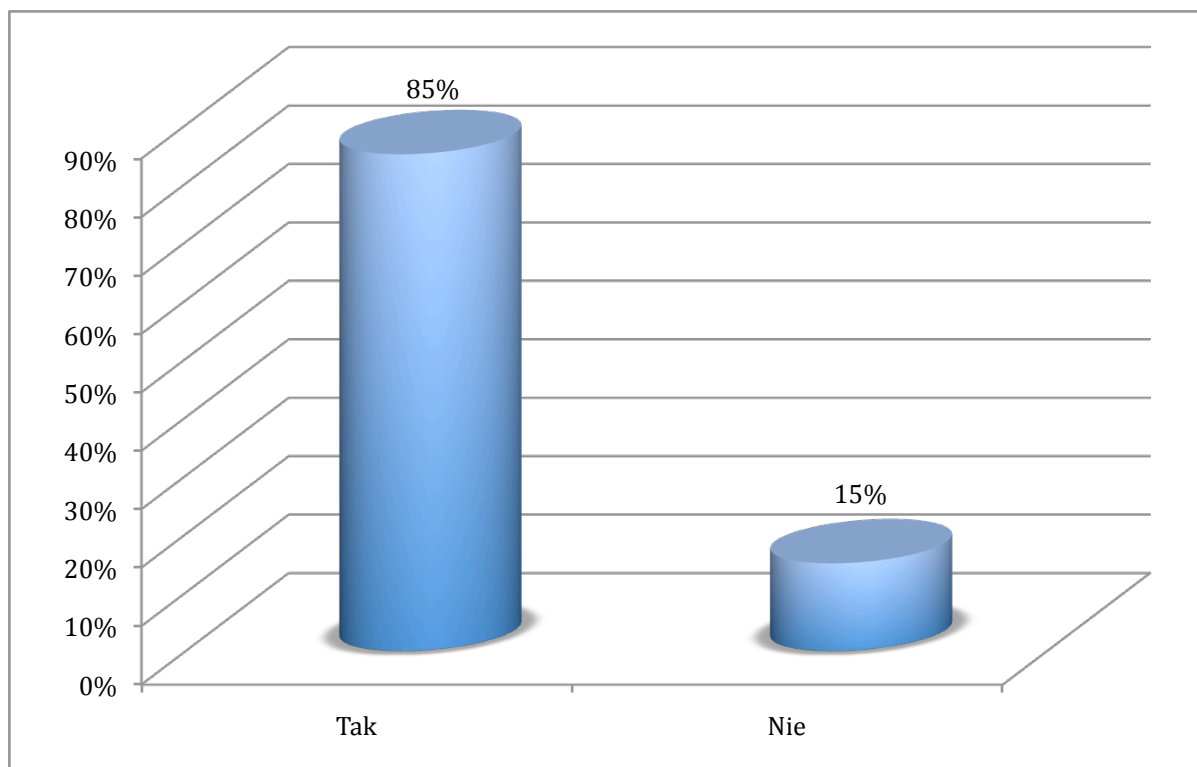
Najbardziej liczebną grupę ankiety stanowią sieci partnerskie, domy mediowe i agencje interaktywne. Ta część stanowiła aż 70% wszystkich podmiotów, które wypełniły ankietę.



Ilustracja 1: Podmioty, które wypełniły ankietę

### 3. Wyniki ankiety

#### 3.1. Pytanie: Czy model CPM będzie zawierał coraz mniejszą część w torcie reklamowym na korzyść modelu CPA?



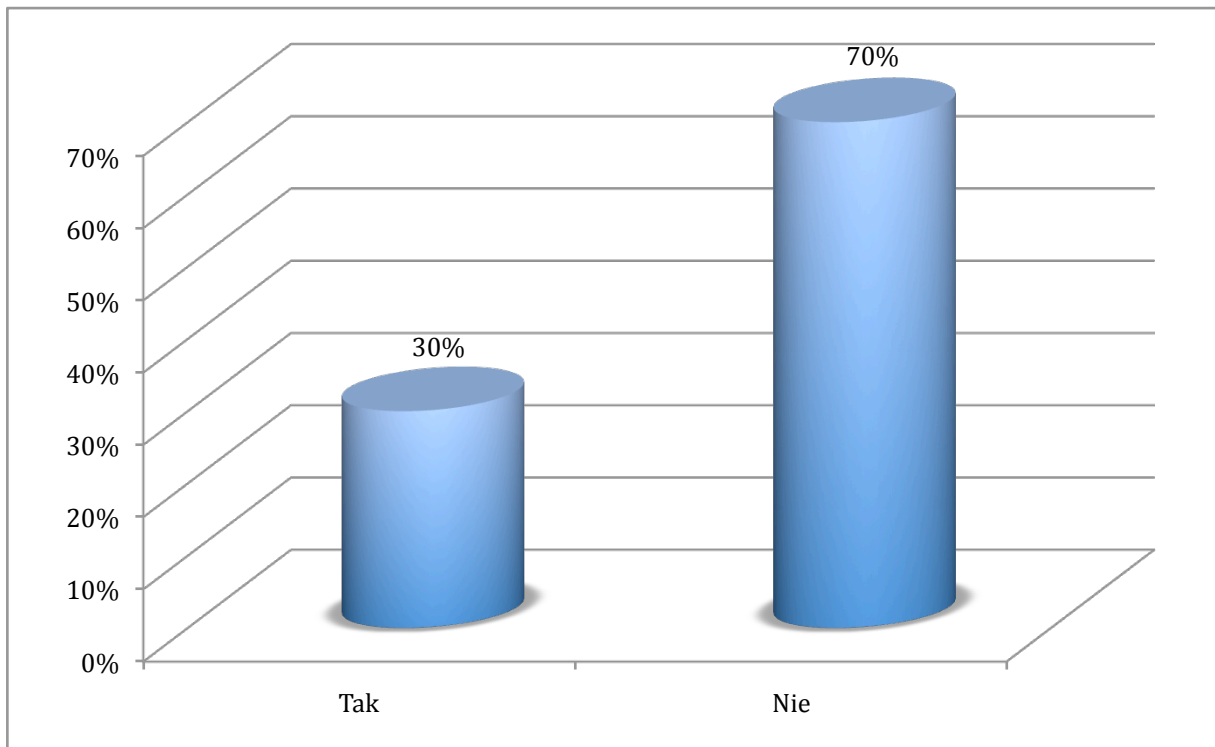
*Ilustracja 2: Aż 85% ankietowanych uważa że model CPA będzie zawierał coraz większą część w torcie reklamowym.*

#### 3.2. Pytanie: Czy model CPA to idealny model rozliczeniowy? Wkońcu reklamodawca płaci tylko za efekt!

Pytanie na temat idealności modelu CPA spotkało się z dużym zainteresowaniem. Ankietowani wypowiedzieli się różnie na ten temat argumentując w obie strony. Można jednak zdecydowanie podsumować, że model CPA nie jest absolutnie idealnym modelem. Ma zdecydowanie zalety ale też wady o których następnie będziemy mogli przeczytać.

Broniąc model CPA jako idealny model, ankietowani wymieniali m.in:

- *"nie idealny, ale dobry. wiele zależy od tego czy jest to reklama wizerunkowa czy produktowa"*
- *"idealny, ale w hybrydzie z cpc"*
- *"reklamobiorca wie dokładnie za co będzie miał wypłacaną prowizję"*



Ilustracja 3: Wg ankietowanych model CPA nie jest idealnym modelem

Argumentacja 70% ankietowanych, którzy stwierdzają że nie jest to jednak model idealny na każde zapotrzebowanie reklamodawcy wygląda następująco:

- *"dla kampanii, w których ważne są emocje związane z marką trudno mówić o efekcie kwantyfikowalnym"*
- *"nie wszystko można sprzedać"*
- *"nie wycenia potencjału wizerunkowego jaki niesie ze sobą kampania"*
- *"nie gwarantuje efektywności"*
- *"dla reklamodawcy ze słabym brandem jest to zły model"*

- *"reklamodawcy często źle projektują strony www, 70% formularzy są nieudane. a w tym wypadku to wydawca traci na źle zaprojektowanym formularzu. rozliczenie cpc jest dużo lepsze. ryzyko pozostaje po stronie reklamodawcy, jak zlekcewarzy usability to on poniesie stratę."*
- *"idealny w sytuacji kiedy efektem jest akcja. nie powinien być stosowany do działań wizerunkowych"*
- *"nie jest to model, który zastąpi wszystkie działania. różne osoby/wydawcy mają różną tolerancję ryzyka a niewątpliwie dla wydawcy jest to ryzyko. gdyby upierać się wyłącznie na cpa możnaby stracić naprawdę wiele świetnie konwertujących powierzchni."*
- *"zależy od rodzaju kampanii"*
- *"nie każdy produkt/usługa nadają się do tego typu modelu rozliczeń"*
- *"bo nie ma pewności co do uzyskanego ruchu/efektu ze względu na niekiedy małą wiarygodność wydawców"*
- *"w zależności od celów stawianych przez reklamodawcę, może to nie być idealny model."*

### Podsumowanie:

Podsumowując można zdecydowanie stwierdzić, że model CPA jest w końcu uwzględniany jako jeden z głównych modeli rozliczeniowych kampanii internetowych ALE trzeba za każdym razem rozważyć, czy jest to dla danego reklamodawcy najlepszy model aby spełnić oczekiwania kampanii.

### 3.3. Pytanie: Na co firmy powinny przeznaczać największą część budżetu internetowego? Wybierz Twoją własną kolejność.

Oto kolejność wybrana przez większość ankietowanych:

1. Hybryda CPM + CPA
2. Kampanie brandingowe
3. Model CPA
4. Model CPM

Wracając do poprzedniego paragrafu, wiemy że model CPA jest atrakcyjnym modelem ale nie jest idealny dla każdego typu kampanii. Patrząc na wyniki rankingu modeli rozliczeniowych, ta wypowiedź się potwierdza.

Większość ankietowanych uważa, że powinny być stosowane modele hybrydowe CPM+CPA a model CPA zajmuje w tym zestawieniu 3 lokatę. Także widzimy, że czysty model CPM spadł w oczach ekspertów na ostatnią lokatę a jeszcze parę lat temu był jednym z najbardziej stosowanych.

Model hybrydowy jest więc często dobrą alternatywą aby połączyć cele sprzedażowe i brandingowe jak i wynagrodzić wydawców za udostępnienie swoich powierzchni reklamowych.

### 3.4. Pytanie: Czy model efektywnościowy jest idealnym modelem dla każdego reklamodawcy? Kiedy powinien zostać stosowany a kiedy zdecydowanie nie. Czy model efektywnościowy psuje business model domów mediowych czy stanowi jedynie ewolucję w modelach rozliczeniowych?

Model efektywnościowy to ewolucja w modelach rozliczeniowych, do których się dopasowały w ostatnich latach praktycznie wszystkie podmioty internetowe. Wystarczy wspomnieć np. o największym polskim portalu Onet.pl, który jeszcze parę lat temu bronił się przed tą formą rozliczeniową poczym czując potrzeby rynkowe wprowadził platformę reklamowy efektywnościowej dla swoich powierzchni reklamowych Onet Efekt. Podobnie się działo w domach mediowych czy agencjach interaktywnych. Trend został zapoczątkowany przez sieci afiliacyjne i reklamodawców, którzy poznali zalety tego modelu wymusiły ewolucję modeli rozliczeniowych w Polsce.

Jednak nie wolno podpinąć modelu CPA pod kampanię brandingową. To byłoby za proste podejście i napewno niepoprawne wobec wydawcom. CPA to świetny model, jeżeli się przestrzega jego zasadę. CPA wg definicji to koszt za efekt i tak właśnie powinien być używany przez reklamodawców, agencji interaktywnych i domów mediowych.

Stosujemy więc ten model jedynie, jeżeli za pomocą kampanii rozliczanej w CPA mamy zamiar sprzedać online, pozyskać dane osobowe, przeprowadzić konkursy itp.!

Oto ciekawsze wypowiedzi ankietowanych:

- *"Model efektywnościowy to ewolucja w modelach wynikająca z jednej z podstawowych cech reklamy w internecie jaką jest ich mierzalność. Ale nie wolno zapominać że model ten wymaga odpowiednich umiejętności i znajomości technik reklamowych i że nie będzie on "cudownym rozwiązaniem" w każdej kampanii reklamowej on line."*

- *"model nie psuje a uzupełnia i jest czymś dodatkowym, CPM tak szybko nie zginie i nie powinien."*

- *"Należy oddzielić budowanie marki z domem mediowym który niedorósł do CPA, od kampanii sprzedażowej w CPA."*

- "o ile nie jest modelem rozliczeniowym."

- "nie jest idealny. branding nie powinien być robiony w oparciu o cpa"

- "Model efektywnościowy nadaje się tylko, gdy internet traktujemy jako kanał sprzedaży, a nie medium reklamowe. Domy mediowe muszą się dostosować, od 2 lat można było obserwować w jaką stronę będzie się internet rozwijać."

- "Ideal nie istnieje, również w modelu rozliczania reklam. Na efektywność kampanii wpływa wiele czynników i kierowanie się jedynie kalkulacją "kliknęli / nie kliknęli" jest błędem. Kiedy stosować? Standardowa odpowiedź to w "kampaniach sprzedażowych", gdzie ilość (uu) ma decydujące znaczenie a efekt ma być "tu i teraz". W promocji długofalowej, nastawionej na zapoznanie się z marką/zmianę jej wizerunku etc. dla mnie model jedynie uzupełniający (np. podczas akcji konkursowych). Model efektywnościowy nie psuje rynku pod warunkiem, że jest stosowany we właściwych proporcjach i zgodnie z przeznaczeniem. To nawet nie ewolucja (w końcu w temacie kupujący-sprzedający od zawsze liczył się wynik transakcji i opłacalność obu stron) a raczej uzupełnienie. W dobrym tego słowa znaczeniu."

- "Zdecydowanie nie jest modelem idealnym dla każdego reklamodawcy, ponieważ nie wszystko da się rozliczać w modelu wyłącznie za efekt. Poza tym jest to model idealny firm, które mają już rozpoznawalną markę - dzięki czemu mogą łatwo pozyskać afiliantów. Reklamodawcy, którzy startują dopiero z biznesem mają małe możliwości przekonania do siebie wydawców, bo nikt ich nie zna. Mogą to nadrobić jedynie wysoka stawka za efekt, a ją później będzie ciężko zbić... Poza tym model efektywnościowy raczej marnie sprawdza się w działaniach B2B jak dobrze wiedzą przedstawiciele sieci afiliacyjnych. Efektywnościówki nie psują biznesu domom mediowym, bo te nauczyły się już go. Tworzą komórki performancowe oraz są dogadani na kickbacki z sieciami afiliacyjnymi. Słowem...domy mediowe niektóre nie przespały tego momentu, aczkolwiek wciąż jeszcze duże domy mediowe nic nie zrobiły w tym temacie. Ten model raczej psuje biznes wydawcom, którzy karmieni byli wysokimi przychodami z CPM'ów."



- *"Nie jest idealny dla każdego - w zależności od potrzeb można i powinno się stosować różne metody rozliczeń."*
- *"dobre zastosowanie takiego modelu w połączeniu np z kampanią CPM lub gdy akcja jest ciekawa bądź trafia do bardzo dopasowanej grupy, gdy akcja jest zbyt skomplikowana może nawet zniechęcić potencjalnego klienta"*
- *"Najgorszym modelem rozliczeniowym jest CPC - wydawca dostaje grosze, niewspółmiernie do "jakości" powierzchni reklamowej oraz wygenerowanej sprzedaży."*
- *"PM nie jest idealnym modelem dla każdego typu reklamodawcy. Kampanie efektywnościowe mogą być stosowane w kampaniach sprzedażowych, kampaniach wymagających akcji. zdecydowanie nie powinno tego modelu stosować się przy kampaniach brandingowych."*
- *"Model efektywnościowy jest jednym z elementów rozwoju reklamy internetowej, na który składają się także optymalizacja serwisów i produktów pod tego typu kampanie"*
- *"dla reklamodawcy zazwyczaj tak, dla dużych reklamobiorców (portale) nie."*

#### **4. Podsumowanie**

Wiemy już, że model efektywnościowy na dobre zawitał w media planach marketerów i stał się nierozłączną częścią media planów. Dodatkowo jest to model, który najlepiej się sprawdza dla potrzeb sprzedażowych i potrzeb zbierania danych osobowych. Poza tym jest to idealny model do napędzania ruchu na stronę reklamodawcy w modelu CPC.

Model CPC jest jak najbardziej także formą efektywnościową. Jeżeli weźmiemy więc pod uwagę budżety wydane na reklamę w wyszukiwarkach internetowych (na czele Google AdWords i Netpsrint), reklamę we wszystkich sieciach afiliacyjnych i platformach efektywnościowych polskich portali mówimy o setkach milionów złotych wydanych w modelu rozliczeniowym CPA.

**Tak - performance marketing na dobre zawitał w Polsce!**