

Cały rynek reklamy internetowej - Tomasz Sąsiadek, Co-Managing Director, Bluerank

1. Wydarzenie roku

Jednym z najbardziej wyczekiwanym w branży wydarzeń roku 2021 było pojawienie się na rynku polskim globalnego "mega-gracza" i start Amazona na naszym lokalnym rynku. Tak też się stało. Na początku marca 2021 roku pojawiał się wersja serwisu dedykowana polskim odbiorcom, na której można zarówno kupować jak i sprzedawać swoje produkty.

Nie obyło się bez chorób wieku dziecięcego przede wszystkim tych związanych z ograniczoną ofertą. Patrząc perspektywą mijającego roku widać jednak wprowadzenie niespieszne, lecz konsekwentne działania Amazona zmierzające do budowania swojej pozycji w kraju nad Wisłą wyrażone liczbą dostępnych produktów oraz aktywnych użytkowników.

Co ciekawe, o ile w branży dużo mówiło się i nadal mówi o konsekwencjach pojawienia się Amazona przede wszystkim w kontekście wpływu na lokalnych graczy z obszaru marketplace'ów (Allegro, Empik), o tyle patrząc perspektywą użytkowników końcowych wejście Amazona do Polski ze względu na strategię przyjętą przez firmę Jeffa Bezosa nie budziło już tylu emocji i dla części polskich Internautów mogło pozostać niezauważone. Dzieje się tak, ponieważ Amazon przyjął strategię obserwowania rynku i metodycznego wdrażania się w jego realia ze szczególnym nastawieniem na budowanie najlepszych doświadczeń klientów, dostępnego asortymentu produktów i sprawnej logistyki. W 2021 trudno było dostrzec efektów tych działań, amerykański gigant zdecydowanie stawia na długofalową perspektywę.

Innym wartym uwagi wydarzeniem była konferencja zorganizowana przez Marka Zuckerberga podczas której twórca Facebooka ogłosił zmianę nazwy na Meta oraz wizję metaversum, czyli alternatywnej, wirtualnej rzeczywistości, w której wszystko będzie możliwe. W ten sposób nagłośniony został trend związany z tworzeniem wirtualnych światów, który w najbliższych latach może zyskiwać na znaczeniu, a w ramach którego działają już lub powstały konkretne projekty takie jak Decentraland, Sandbox, Axie Infinity i inne.

2. Najważniejsze trendy w 2021 roku, trend na 2022

Rok 2021 to rok docierania się i doskonalenia organizacji we współpracy hybrydowej, w ramach tzw. rozproszonych zespołów. Dla znakomitej większości firm taka forma współpracy stała się codziennością, jednak w perspektywie średnio i długoterminowej na pierwszy plan wysuwają się wyzwania związane z motywowaniem pracowników, utrzymaniem odpowiednich relacji w ramach współpracujących ze sobą zespołów, zachowania zdrowia psychicznego pracowników oraz utrzymania odpowiedniej efektywności prac. To szczególne wyzwanie dla kadry managerskiej, która w wielu organizacjach musi przestawić swój sposób myślenia i działania tak, aby w porę identyfikować zagrożenia i reagować stosownie do możliwości i realiów pracy zdalnej.

Trendy, które mogą zyskiwać na znaczeniu w najbliższym czasie związane są także z uatrakcyjnianiem tworzonych treści i przekazów marketingowych oraz uwiarygodnianiu ich przez osoby, którym ufamy. Już dziś social selling i social commerce coraz częściej pojawiają się w strategiach marketingowych marek, coraz liczniejsi i bardziej profesjonalni influencerzy oraz dynamiczny rozwój platform takich jak YouTube, TikTok, Facebook dla których stanowi to naturalną ścieżkę rozwoju wspierać będzie ten trend.

Dzięki stale rozwijanej technologii związanej z rozpoznawaniem głosu (voice search), użytkownicy uzyskują nowe możliwości związane z poszukiwaniem i konsumpcją treści, marki zaś otrzymują nowe narzędzia do promocji i prowadzenia działań marketingowych.

3. Co pandemia zmieniła w mojej branży w 2021 roku?

Patrząc perspektywą rynku, pandemia przyspieszyła transformację digitalową wielu podmiotów, spowodowała też pojawienie się na rynku wielu nowych graczy. Oznacza to większą konkurencję a przez to konieczność wdrożenia nowych strategii działań marketingowych, gdyż miejsca w organicznych wynikach wyszukiwania Google'a jest nadal tyle samo, podobnie myśląc o najbardziej wartościowych miejscach dedykowanych działaniom płatnym. Taka sytuacja powoduje, że na znaczeniu zyskują: strategia, kreacja i kreatywne podejście do kampanii dające możliwość skutecznego dotarcia do konsumentów i odpowiadania na ich potrzeby, użyteczność i doświadczenia płynące z wykorzystania platform i rozwiązań technologicznych oraz analityka wspierająca biznes przede wszystkim dając możliwość podejmowania decyzji w oparciu o konkretne dane.

4. Największe wyzwanie na 2022 rok

Świat marketingu internetowego wchodzący w erę post third party cookie powoli staje się faktem. Rok 2022 to wyzwania związane z koniecznością finalnego przygotowania organizacji do rozstania się z wykorzystaniem z klasycznych ciasteczek i budowanie rozwiązań, które pozwolą zagospodarować powstającą przestrzeń. Wśród nich pojawiają się rozwiązania związane z działaniami marketingowymi opartych o dane first party, server-side tagging, czy Google'owy Privacy Sandbox.

Innym wyzwaniem, szczególnie ważnym dla marketerów, jest stale rozwijający się ekosystem dostępnych rozwiązań technologicznych, który wymusza konieczność budowania kompetencji lub doskonalenia umiejętności we współpracy z podmiotami zewnętrznymi. Powoduje to, że na znaczeniu zyskiwała będzie zdolność do tworzenia elastycznych i kreatywnych podejść łączących zalety tworzenia zespołów inhouse'owych oraz outsource'ingu usług.

Social media – Anita Treścińska, Social Media Specialist i Juliusz Gajewski, Social Media Specialist

1. Wydarzenie roku

Wśród najważniejszych wydarzeń w social media w 2021 roku, warto wymienić:

- wprowadzenie Reels przez Instagram, będącymi odpowiedzią na rosnące zainteresowanie użytkowników krótkimi formami video (będącymi podstawą komunikacji na TikToku);
- rozwój social media w kierunku rozszerzonej rzeczywistości, czyli transformacja Facebooka w Metaverse;
- głośna awaria Facebooka, która pokazała, jak dużą rolę odgrywają social media w naszym życiu.

2. Najważniejsze trendy w 2021 roku, trend na 2022

Niezaprzeczalnie 2021 rok należał do video – krótkie filmiki cieszyły się dużą popularnością wśród użytkowników, szczególnie na TikToku. Ich rosnący potencjał dostrzegł również Instagram wprowadzając Reels, które szybko podbiły serca odbiorców. Obok krótkich form video, swój czas przeżywały również streamingi live, od Facebooka, przez Instagram i TikTok, po Youtube, a wraz z nimi live commerce, czyli zakupy w trakcie prezentacji produktu na żywo. Obecny rok to również silny rozwój obsługi klienta w wiadomościach prywatnych, a co za tym idzie automatyzacji odpowiedzi za pomocą chatbotów. Popularnością cieszyły się w tym roku również filtry AR – ich zadaniem nie jest już tylko poprawa wyglądu (dodanie blasku, zmiana kolorów itp.), lecz także obok dostarczania rozrywki, promocja produktu i marki (np. akcja Got2Be na Tiktok:

https://www.tiktok.com/@marlenasojka/video/6976214869209074949?sender_device=pc&sender_web_id=6942777007688943110&is_from_webapp=v1&is_copy_url=0). Rosnący potencjał wirtualnej rzeczywistości zauważył sam Facebook, przekształcając się w Metaverse. Powyższe trendy z pewnością utrzymają się w nadchodzącym roku, a obok nich intensywnie będzie rozwijał się influencer marketing podążający w stronę większej naturalności w komunikacji, wyznaczonej przez młode pokolenie TikTokerów.

3. Co pandemia zmieniła w mojej branży w 2021 roku?

Początek pandemii sprawił, że świat się zatrzymał i jeszcze bardziej zdigitalizował – użytkownicy, którzy do tej pory nie korzystali z niektórych platform społecznościowych, chętniej zakładali konta na kolejnych kanałach w poszukiwaniu rozrywki. Przyczyniło się to do wzrostu aktywności, ale też oczekiwań odbiorców, szczególnie w kontekście innowacyjnych narzędzi i tempa przekazu informacji. W związku z pandemią, wiele marek przeniosło swoje działania do świata online, mierząc się z nowymi wyzwaniami, m.in. automatyzacją obsługi klienta, budowaniem wizerunku online za pomocą personal branding, czy social shoppingiem. Wiele marek musiało dostosować swoją dotychczasową komunikację pod nowy, pandemiczny świat. Social media jeszcze silniej niż wcześniej stały przed wyzwaniem walki z fake newsami – w związku z tym portale społecznościowe wprowadzały liczne zmiany (m.in. techniczne), mające na celu uchronić użytkownika przed fałszywymi informacjami.

4. Największe wyzwanie na 2022 rok

Największym wyzwaniem w nadchodzącym roku będzie dostarczanie użytkownikom satysfakcjonującej obsługi klienta (szczególnie pod kątem zwiększenia szybkości udzielania odpowiedzi) oraz dywersyfikacja działań, polegająca na obecności marek na więcej niż jednym kanale (awaria Facebooka pokazała, że użytkownicy obecni są na wielu kanałach i potrzebują alternatywnych form komunikacji z marką) i umiejętne dostosowanie komunikacji na każdym z nich.

SEO/SEM / segment mobile – Daniel Smoliński, Tech SEO & SXO Team Lead

1. Wydarzenie roku

SEO było w tym roku silne we wszelkiego rodzaju wydarzenia. Osiem potwierdzonych zmian algorytmicznych, trzy niepotwierdzone i zapewne setki (lub może i tysiące) pomniejszych korekt, których zauważenie wymaga przetworzenia ogromnych ilości danych, BERT, MUM, Core Web Vitals .

Jeżeli miałbym wskazać jedno wydarzenie roku, to byłoby to zapewne wdrożenie Core Web Vitals. Nie ze względu na to, że była to największa czy najpoważniejsza zmiana, ale dlatego, że hasło stało się drugim *rokiem mobile* (i nie dziwne, bo globalny ruch mobilny wynosi około 54% całego ruchu w Internecie). O ile Google w sprytny sposób chciał pokazać, by właściciele witryn kładli nacisk na platformy mobilne oraz zwracali większą uwagę na oczekiwania i doświadczenia użytkowników, to komunikacja tej inicjatywy w mediach sugerowała, że może nastać koniec Internetu. Core Web Vitals, które wbrew wielu nie wywróciły naszej branży do góry nogami, ale zdecydowanie wpłynęły na szerokość prowadzonych prac w obszarze SEO oraz SXO.

Core Web Vitals poszerzyło zakres prac SEO o ważne i wartościowe obszary UX, ale i wyznaczyło pewien kierunek na kolejny rok (a może i lata). Kierunek o jeszcze mocniejszym skupieniu na intencjach, zarządzaniu oczekiwaniami użytkowników, budowaniu długofalowego zaufania oraz monolitycznego autorytetu.

Trudno się jednak temu dziwić. W końcu ponad 92% ruchu mobilnego generowana jest dzięki platformie Google.

Źródła danych:

- % ruchu mobilnego: <https://www.statista.com/>
- Mobilny market share Google: <https://www.netmarketshare.com/>

2. Najważniejsze trendy w 2021 roku, trend na 2022

Myślę, że tu dość płynnie wejdziemy w 2022 rok z trendami dominującymi lub rozpoczynającymi swoją dominację w 2021. Jednym z nich: AI, intencje oraz UX. Ilość danych jakie analizujemy oraz konieczność identyfikacji i rozumienia intencji, potrzeb użytkowników wymagają korzystania z narzędzi bazujących na najnowszych rozwiązaniach technologicznych. Dawniej wystarczył nam Excel do analiz danych, dziś kontynuujemy tę drogę z wykorzystaniem AI. I ten trend na pewno nie zwolni.

Nie zapominajmy również o współpracy. Każdy kolejny rok będzie pogłębiał, by synergia pomiędzy SEO a innymi kanałami jak chociażby PPC czy PR była coraz silniejsza.

3. Co pandemia zmieniła w mojej branży w 2021 roku?

Najchętniej wylistowałbym całkiem pokaźną liczbę pozycji, bo zmieniła całkiem sporo. I o ile pandemia generuje wiele wyzwań i dodatkowych trudności, to również wymusiła kilka wartościowych zmian. Chociażby wcześniej wspomniany nacisk na UX, który w naszej branży nigdy nie był tak silny jak dziś i dbanie, by użytkownik nie porzucił witryny podczas procesu zakupowego (sam jako użytkownik bardzo doceniam wszelkie zmiany, które ułatwiają mi zakupy). W roku 2020 widzieliśmy w branży znaczne ograniczenie budżetów na działania, był to okres, którego nikomu nie muszę przypominać. Za to 2021 rok pokazuje, że "online" ma się lepiej niż kiedykolwiek. Widzimy niezwykle szybki rozwój całego rynku e-commerce, wzrost inwestycji w nowoczesne rozwiązania oparte o AI, NLP czy po prostu... coraz szybsze zakupy (dostawy pod drzwi nawet po kilku godzinach od złożenia zamówienia!).

Zwrot wielu firm w stronę silnych i zdecydowanych działań w Sieci zdecydowanie się opłacił (wystarczy spojrzeć na wyniki finansowe spółki LPP), ale jednocześnie pandemia zmusiła wiele firm do dużych inwestycji w kanał sprzedaży internetowej, by walczyć o klienta. W środowisku, gdzie konkurencja staje się coraz silniejsza i jest jej coraz więcej - nie jest to proste.

A jest to o tyle istotne, że według badania przygotowanego przez Gemius aż 77% internautów dokonało zakupów online przynajmniej raz w 2021 roku.

W tym wszystkim jest też łyżka dziegciu, bo nie można nie wspomnieć o trudnościach w porównywaniu czy prognozowaniu danych ze względu na anomalię poprzedniego roku i nieprzewidywalność zmian trendów czy konieczność bardzo szybkiej adaptacji do zmieniających się warunków. Są to wyzwania, które jeszcze kilka lat temu nie istniały. Z tego powodu Zespoły SEO powinny posiadać w swoich szeregach Specjalistów posiadających kompetencje z obszarów UX, Data Science czy programowania.

LPP:

<https://retailnet.pl/2021/12/09/92825-przemyslaw-lutkiewicz-lpp-w-ciagu-9-miesiecy-tego-roku-u-wzrost-sprzedazy-o-ponad-72-proc/>

4. Największe wyzwanie na 2022 rok

Bez wątplenia będzie to porównywanie i prognozowanie danych i budowanie unikalnych kompetencji w Zespołach SEO. Nie mogę nie wspomnieć też o adaptacji do zmienności warunków - przede wszystkim algorytmicznych, ale i sytuacji pandemicznej czy społecznej. Dawniej izolacja zmian wprowadzanych przez Google nie była dość skomplikowana, jednak obecnie skala złożoności systemów Google... jest niewyobrażalna. Będzie to rzutowało na wiele obszarów SEO, ale prawdopodobnie najmocniej na planowanie i tworzenie wartościowych treści. Celowo użyłem słowa przebić, bo wystarczy spojrzeć jak masywna jest konkurencja w każdej branży. Wspomniałem o intencjach? 😊.

SEO z roku na rok staje się coraz bardziej złożonym procesem. Konieczność silnego skupienia się na rentowności oraz monetyzacji ze względu na rosnące koszty działań SEO wymuszają zwiększanie efektywności czy poszukiwania głębszego uzasadnienia biznesowego dla proponowanych działań marketingowych.

Segment reklamy programatycznej – Marta Kusowska, Senior Google Marketing Platform Consultant

1. Wydarzenie roku / 2. Najważniejsze trendy w 2021 roku, trend na 2022

Rok 2021 rozpoczęliśmy słysząc za plecami tykający zegar, odliczający upływający czas do zaprzestania używania przez przeglądarkę Chrome plików cookie innych firm. Nie był to pionierski krok, gdyż technologie blokowania plików 3rd party stosowali już Apple oraz Mozilla. Jednak skala wykorzystywania przez użytkowników przeglądarki Google oraz konsekwencje idące za wyłączeniem w niej ciastek 3rd party, wzbudzały dreszcz emocji w całej branży cyfrowego marketingu. Technologiczni giganci zjednoczyli siły i rozpoczęło się gorączkowe poszukiwanie Świętego Grała. Pod koniec czerwca Google przyznał, iż wyzwanie, z którym przyszło mu się zmierzyć wymaga zdecydowanie więcej czasu i odroczył wyłączenie obsługi zewnętrznych ciasteczek na drugą połowę 2023. Co tak naprawdę stoi za pomysłem blokowania 3rd party cookie? Główną przyczyną są regulacje które dotyczą m.in. plików cookie i możliwości ich wykorzystania, takie jak General Data Protection Regulation (GDPR) czy California Consumer Privacy Act (CCPA). Jednak równie silnym motywatorem jest rosnąca świadomość użytkowników dotycząca ich prywatności oraz bezpieczeństwa w sieci. Według raportu SmarterHQ 79% konsumentów uważa, że wiedza firm i organizacji na ich temat jest zbyt duża, a aż 86% obawia się o prywatność swoich danych. Pomimo, iż Google przedłużył remont świata cyfrowej reklamy, niektóre z

największych światowych marek (w tym Unilever, AB InBev, Diageo, Ferrero, Ikea, L'Oréal, Mars, Mastercard, P&G, Shell oraz Visa) **już koncentrują się na etycznym i sfokusowanym na prywatności podejściu do danych**. Uważam, iż właśnie to podejście będzie wyznaczało trendy 2022 w digital marketingu.

Jeśli już mówimy o etycznym nastawieniu do prywatności oraz danych, nie możemy pominąć technologii, która pozwoli nam na połączenie tych dwóch podejść. Jeszcze przed wybuchem pandemii Google postanowił zmienić model biznesowy sprzedaży narzędzi ze stacku Google Marketing Platform. Starannie wyselekcjonował firmy, które na przestrzeni ostatnich lat wykazały się nie tylko szeroką wiedzę merytoryczną, ale także praktyczną z zakresu wykorzystania narzędzi GMP. Dawniej technologia ta była rozwiązaniem dedykowanym tylko dużym graczom. Dziś dostęp do zaawansowanych możliwości marketingu cyfrowego ma każdy.

3. Co pandemia zmieniła w mojej branży w 2021 roku?

Pandemia nie tylko przyspieszyła proces cyfryzacji konsumentów, ale także zmieniła ich dotychczasowe nawyki. Ecommercy wyrastają jak grzyby po deszczu, a cytując klasyka „reklama dźwignią handlu”. W branży digital marketingu zawrzało nie tylko z powodu groźby wyłączenia w Chrome 3rd party cookies, ale również z powodu braków w personelu. Dzięki łatwiejszemu dostępowi do technologii, in-housing stał się jeszcze prostszy. Praca zdalna na stałe zagościła w domach marekterów reklamy cyfrowej. Home office ułatwił również specjalistom znalezienie zatrudnienia niemal w każdym miejscu na ziemi, bez konieczności przeprowadzki. Pozyskanie doświadczonego specjalisty jest dziś nie lada wyzwaniem, z którym borykać będziemy się w 2022.