



Rynek marketing technologies w Polsce

Czerwiec 2015

Wprowadzenie

Niniejszy raport przedstawia wyniki badania zrealizowanego wśród użytkowników technologii marketingowych tj. rozwiązań online działających w modelu SaaS.

Partnerzy badania



Patroni medialni

BRIEF.PL



NowyMarketing

mensis.pl
magazyn e-commerce

SOCIALPRESS

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE

marketinglink.pl »
technologia & marketing

Metodologia Badania

O badaniu:

Przedmiot raportu:	Analiza rynku marketing technologies w Polsce
Czas pomiaru:	Styczeń-marzec 2015 r.
Metoda zbierania danych:	Computer Aided Web-Interview (CAWI)
Próba:	Czytelnicy internetowych portali marketingowych, którzy korzystają z marketing technologies oraz klienci poszczególnych technologii
Wielkość próby:	W badaniu wzięło udział 222 użytkowników i specjalistów odpowiedzialnych za wykorzystanie marketing technologies

Spis treści

1. Rynek marketing technologies w Polsce	<u>7</u>
2. Analityka internetowa. Charakterystyka narzędzi do:	
1. analityka ruchu na stronie internetowej i aplikacji mobilnej	<u>21</u>
2. analityka i zarządzanie kanałami własnymi na serwisach społecznościowych	<u>28</u>
3. analiza pozycjonowania w wyszukiwarkach	<u>35</u>
3. Monitoring mediów. Charakterystyka narzędzi do:	
1. monitoring Social Media i Internetu	<u>42</u>
2. monitoring mediów tradycyjnych	<u>49</u>
4. Monitoring reklamy. Charakterystyka narzędzi do:	
1. monitoring reklamy banerowej	<u>57</u>
2. monitoring reklamy w mediach tradycyjnych	<u>64</u>
3. zarządzanie reklamą kontekstową i społecznościową	<u>71</u>

A decorative graphic consisting of several colored squares arranged in a grid-like pattern. The squares are in shades of green, blue, and grey. The top row has a green square on the left and a grey square on the right. The middle row has a blue square on the left and a green square on the right. The bottom row has a grey square on the left, a green square in the middle, and a blue square on the right.

Rynek marketing technologies w Polsce

Wnioski 1/2

- **Kto korzysta z marketing technologies?**

Pracownicy działów marketingu są najliczniejszą grupą użytkowników technologii marketingowych (43%). Są to osoby, które deklarują największy poziom swoich kompetencji zarówno w obszarze marketingu, jak i analityki. W swojej pracy najczęściej wykorzystują narzędzia do analityki stron internetowych i społeczności fanowskich w Social Media oraz do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych.

Pracownicy działów PR stanowią 29% wszystkich użytkowników technologii marketingowych. Ich uwaga koncentruje się głównie wokół monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych oraz reklamy bannerowej, jak również analityce i zarządzaniu komunikacją w Social Media.

Analitycy/Pracownicy działów badawczych stanowią 11% firm, które korzystają z technologii marketingowych oraz 7% pracowników są oni głównie skoncentrowani na danych pochodzących z monitoringu mediów tradycyjnych, w tym reklamy w tych kanałach oraz analityce kanałów własnych.

Wnioski 2/2

- **Jakie technologie marketingowe są najczęściej wykorzystywane?**

Narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych oraz mediów tradycyjnych były najczęściej wskazywane przez badanych (69% i 64%). Użytkownicy tych kategorii są najmniej zainteresowani zmianą dostawców.

Z **narzędzi do analityki stron internetowych** korzysta średnio co drugi użytkownik. Dane pochodzące z tego typu narzędzi są wśród najczęściej wykorzystywanych w sytuacjach łączenia ich z danymi zewnętrznymi.

Użytkownicy **narzędzi do zarządzania społecznościami fanowskimi w Social Media oraz do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych** najczęściej deklarują chęć zmiany dostawcy usług. Kryterium wyboru nie jest cena, tylko wygoda użycia i rzetelność prezentowanych wyników.

Insights

- **Czy łączymy dane pochodzące z różnych źródeł?**

Ponad połowa użytkowników technologii marketingowych łączy dane pochodzące z tych narzędzi z zewnętrznymi źródłami danych. Wykorzystuje w tym celu przede wszystkim dane sprzedażowe (m.in. analityka stron internetowych) oraz o wydatkach reklamowych (m.in. monitoring reklamy).

Pomimo tego, z dostępnych online narzędzi do łączenia i wizualizacji danych korzystanie deklaruje na razie 4% uczestników badania.

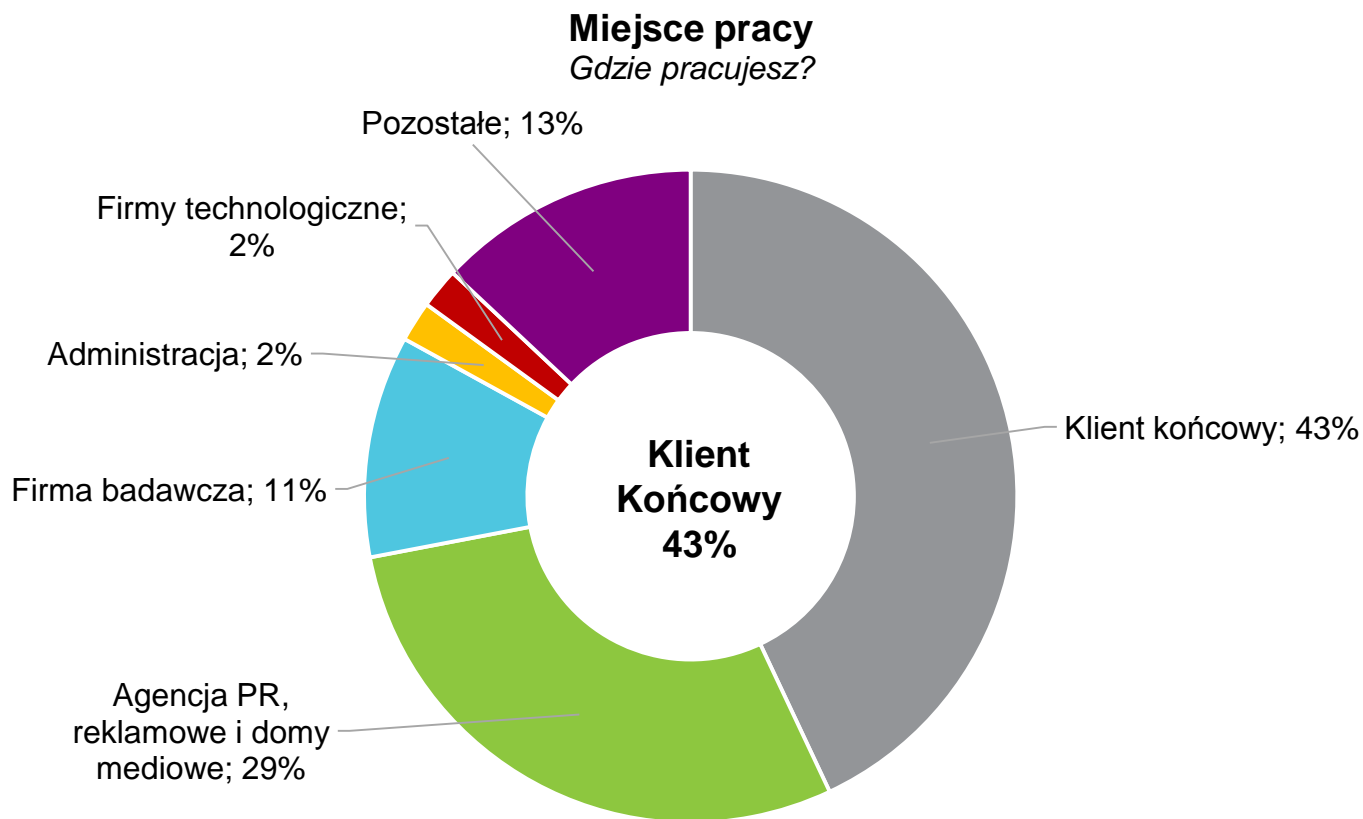
- **Z jakich narzędzi korzystają heavy-userzy?**

Użytkownicy, którzy deklarują korzystanie z narzędzi do analityki stron internetowych oraz wyników wyszukiwania, są najbardziej otwarci na korzystanie z innych technologii marketingowych. Ponad 80% z nich korzysta z narzędzi do monitoringu Social Media i Internetu, 70% z monitoringu mediów tradycyjnych, a co drugi z narzędzi do analizy i zarządzania społecznościami fanowskimi w Social Media.

Rynek marketing technologies w Polsce

Które firmy korzystają z narzędzi?

Blisko połowa użytkowników technologii marketingowych pracują w firmach końcowych. Co trzeci użytkownik zatrudniony jest w agencjach PR, agencjach reklamowych i domach mediowych.



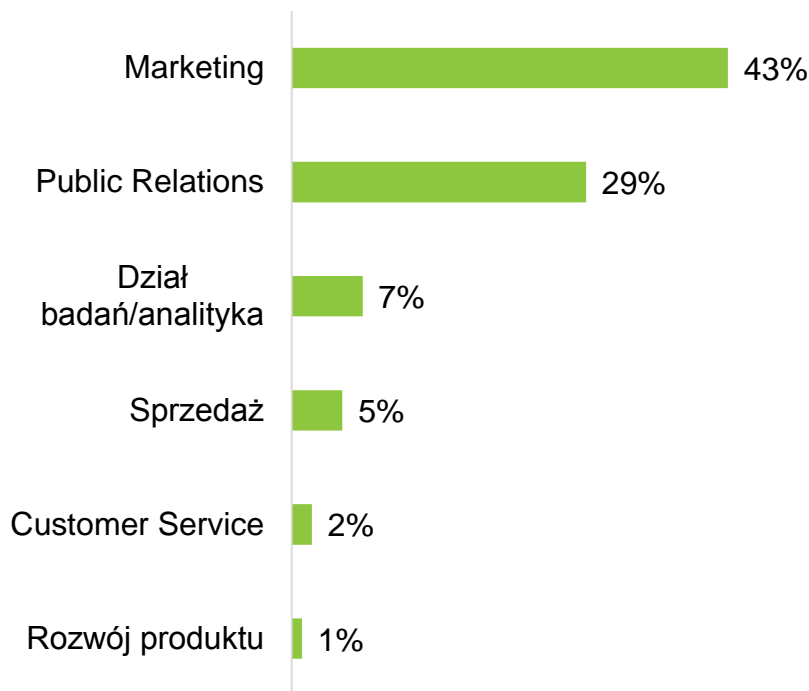
Rynek marketing technologies w Polsce

Ranking profili firm i działów

Użytkownicy technologii marketingowych najczęściej pracują w działach marketingu i Public Relations. Marketing to przede wszystkim główny profil działalności wszystkich firm. W przypadku osób pracujących jako klienci końcowi, profil działalności ich firm to marketing, media i finanse.

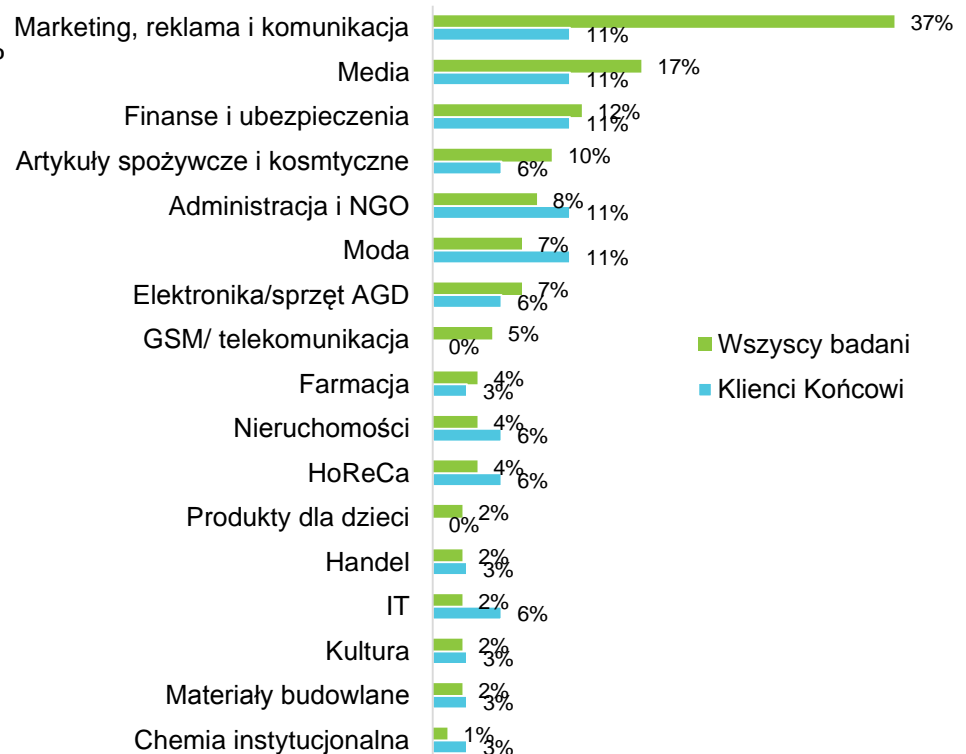
Ranking działów

W jakim dziale pracujesz?



Profil działalności firm a miejsce pracy

Jaki jest profil działalności Twojej firmy?



Rynek marketing technologies w Polsce

Typy stosowanych narzędzi

Monitoring Social Media i Internetu oraz monitoring mediów tradycyjnych to najbardziej popularne technologie marketingowe, z których korzystają użytkownicy. Ponad połowa użytkowników korzysta ponadto z narzędzi do analityki internetowej.

Narzędzia wykorzystywane w pracy

Z jakich typów narzędzi internetowych, dostępnych online lub w formie aplikacji mobilnej, korzystasz w swojej pracy?



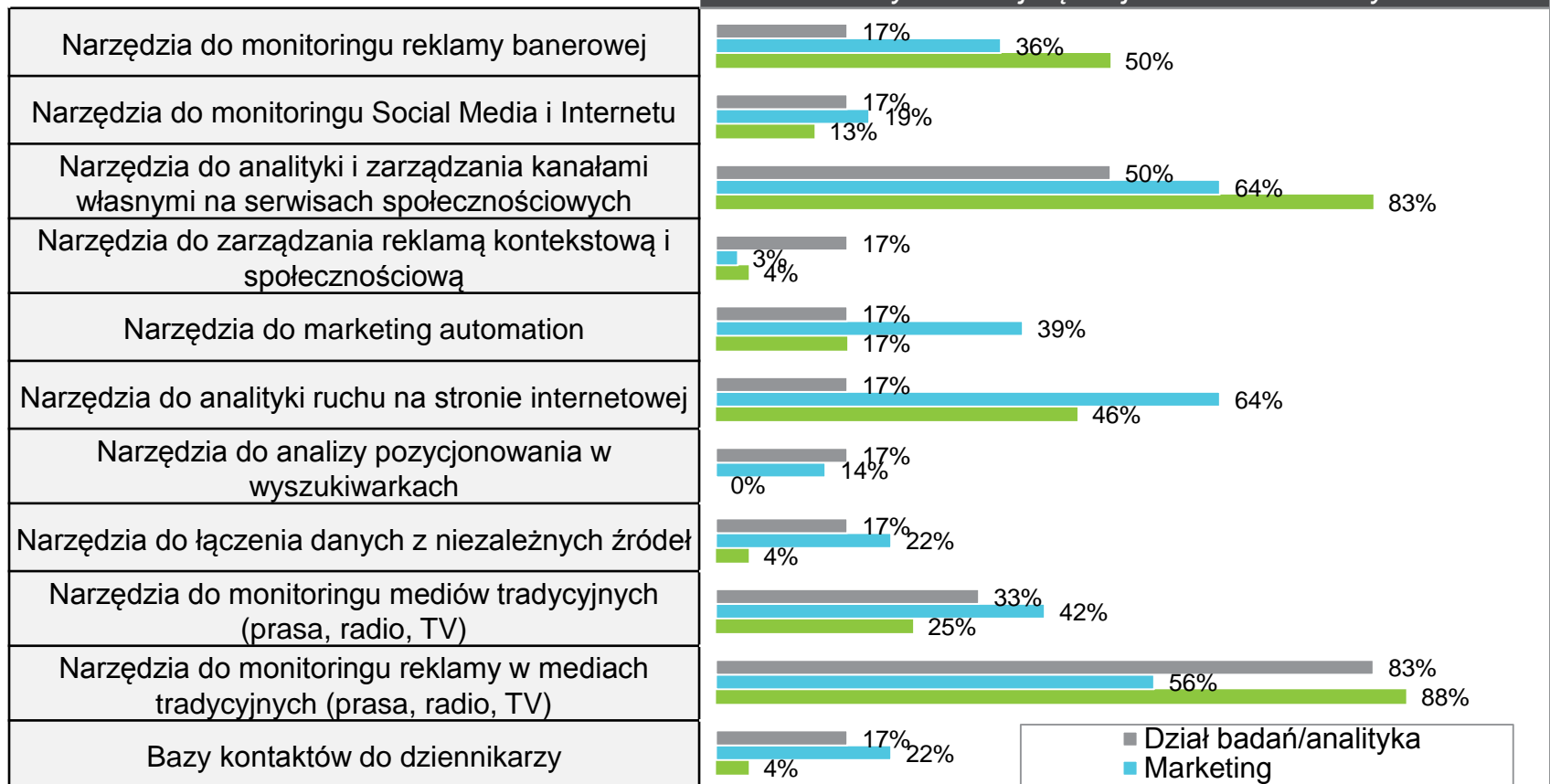
Rynek marketing technologies w Polsce

Jakie narzędzia wykorzystują w najpopularniejszych działach

Działy marketingu najczęściej korzystają z narzędzi do analityki ruchu na stronach internetowych i monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych. Działy Public Relations, oprócz monitoringu reklam, korzystają z narzędzi do zarządzania kanałami własnymi na serwisach społecznościowych.

Narzędzia stosowane w poszczególnych działach

Wybrane najczęściej deklarowane działy



Rynek marketing technologies w Polsce

Zależność używania narzędzi

Użytkownicy narzędzi do analityki ruchu na stronie internetowej oraz do analizy pozycjonowania w wyszukiwarkach są najbardziej skłonni wykorzystywać w swojej pracy wiele innych dostępnych online narzędzi marketingowych.

Narzędzia	do monitoringu Social Media i Internetu	do analityki i zarządzania kanałami własnymi	do analityki ruchu na stronie internetowej	do analityki pozycjonowania w wyszukiwarkach	do monitoringu mediów tradycyjnych	Bazy kontaktów do dziennikarzy
do monitoringu Social Media i Internetu		44%	54%	32%	70%	39%
do analityki i zarządzania kanałami własnymi	83%		73%	40%	73%	50%
do analityki ruchu na stronie internetowej	74%	52%		52%	69%	48%
do analizy pozycjonowania w wyszukiwarkach	78%	52%	96%		70%	39%
do monitoringu mediów tradycyjnych	76%	42%	55%	30%		49%
Bazy kontaktów do dziennikarzy	67%	46%	61%	27%	79%	

Rynek marketing technologies w Polsce

Czynniki decydujące o wyborze dostawcy

Natychmiastowy dostęp do rzetelnych danych to kluczowy czynnik wyboru dostawcy technologii marketingowych. Co trzeci użytkowników wskazuje cenę, a co piąty obsługę klienta.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?

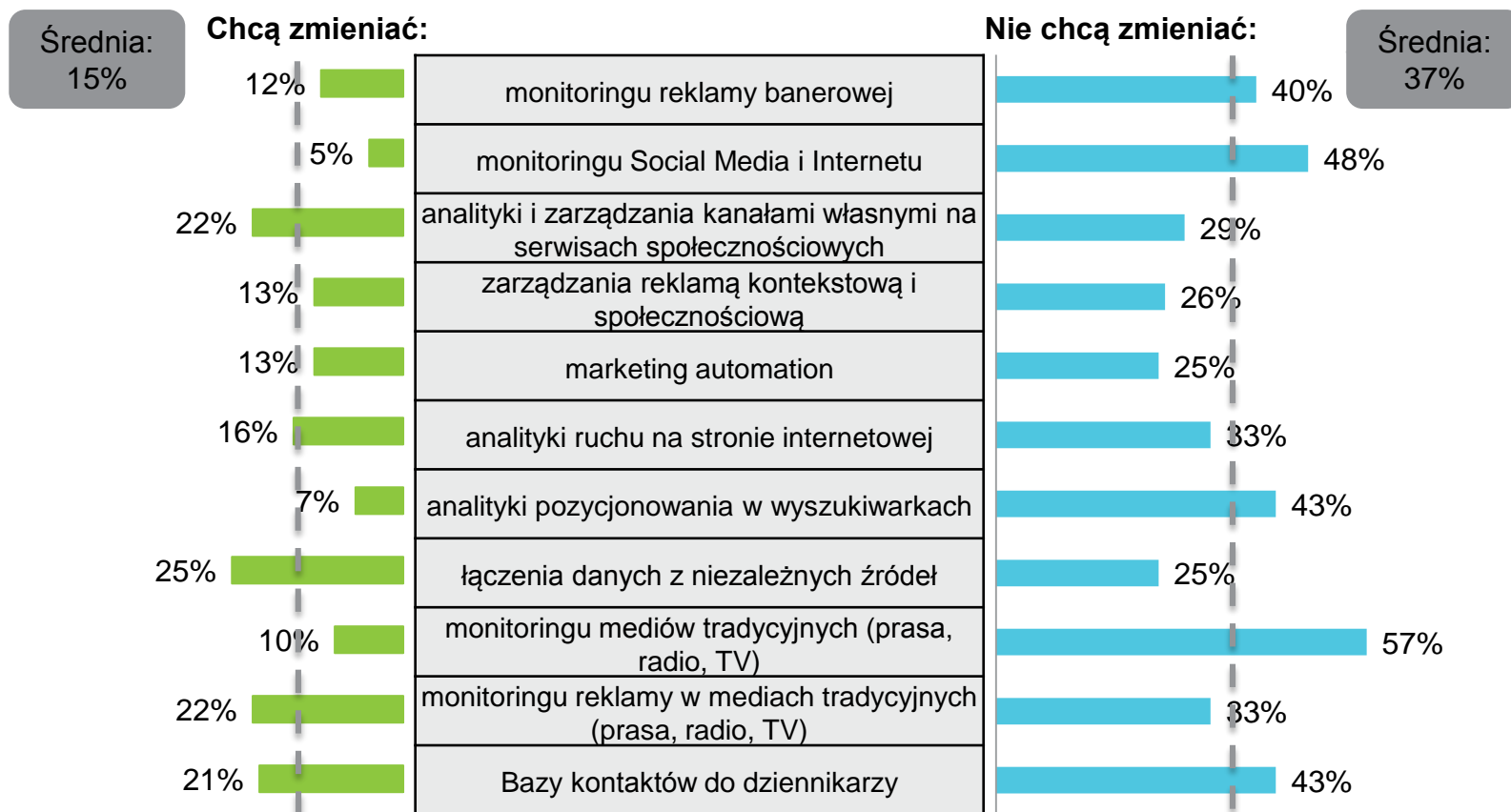


Rynek marketing technologies w Polsce

Jakie narzędzia obecnie chcą zmienić Klienci

Co trzeci użytkownik nie jest zainteresowany zmianą obecnego dostawcy. 15% rozważa zmianę, głównie dostawców technologii monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych oraz analityki i zarządzania kanałami własnymi w mediach społecznościowych.

Jakie narzędzia chcą zmienić najczęściej badani:



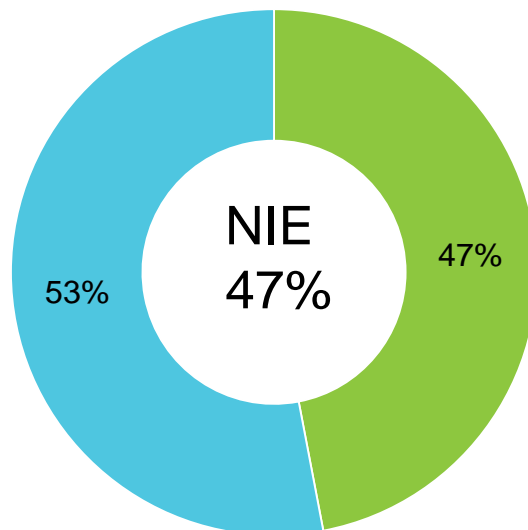
Rynek marketing technologies w Polsce

Czy Klienci uzupełniają wyniki o dodatkowe dane?

Ponad połowa wszystkich badanych nie uzupełnia wyników pochodzących z paneli o dodatkowe badania. Jeżeli jednak to robią, wyniki zestawiane są z wydatkami reklamowymi oraz danymi sprzedażowymi.

Uzupełnianie wyników

Czy uzupełniasz wyniki pochodzące z paneli internetowych z wynikami tradycyjnych badań?



Jaki typ danych wykorzystują dodatkowo badani?

Czy uzupełniasz wyniki pochodzące z paneli internetowych z wynikami tradycyjnych badań? O jakie?



Rynek marketing technologies w Polsce

Do jakich narzędzi Klienci uzupełniają dane

Dane pochodzące z monitoringu reklamy banerowej oraz z technologii do analizy pozycjonowania w wyszukiwarkach, są najczęściej łączone z danymi wewnętrznymi firmy. Najbardziej łączymy dane z monitoringu Social Media i Internetu oraz mediów tradycyjnych.

Przy jakich narzędziach badani uzupełniają wyniki:
Czy uzupełniasz wyniki pochodzące z paneli internetowych z wynikami tradycyjnych badań?

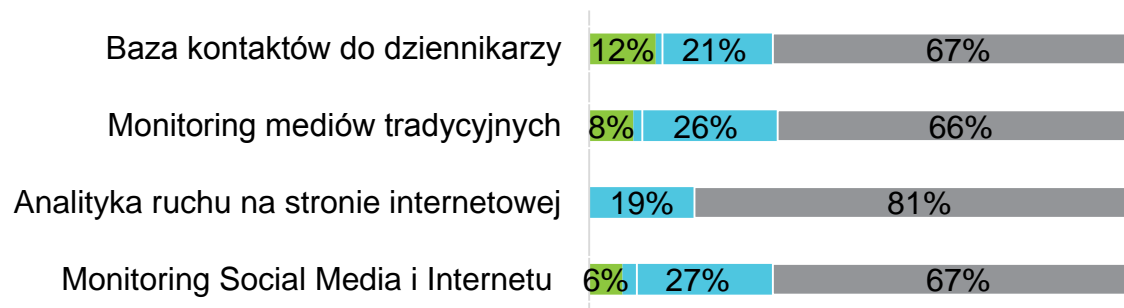
Monitoring reklamy banerowej	75%
Monitoring Social Media i Internetu	51%
Analityka i zarządzania kanałami własnymi na serwisach	53%
Zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową	69%
Marketing automation	57%
Analityka ruchu na stronie internetowej	62%
Analityka pozycjonowania w wyszukiwarkach	74%
Łączenia danych z niezależnych źródeł	100%
Monitoring mediów tradycyjnych	49%
Monitoring reklamy w mediach tradycyjnych	64%
Bazy kontaktów do dziennikarzy	55%

Rynek marketing technologies w Polsce

Poziom umiejętności badanych a wykorzystywane narzędzia

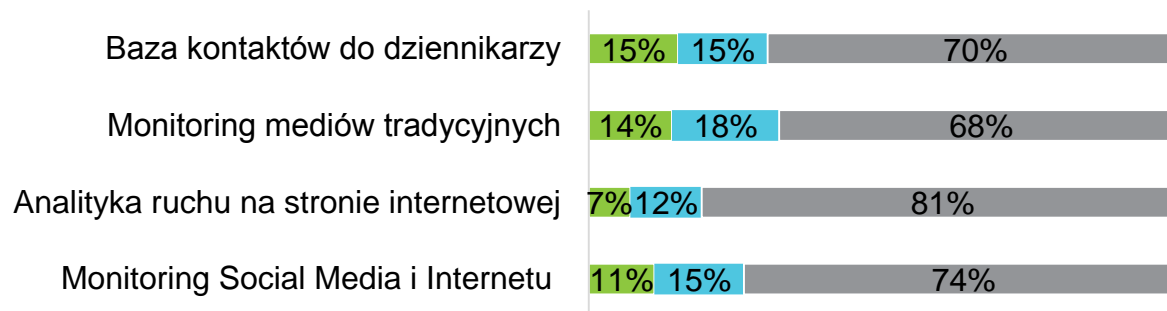
Użytkownicy narzędzi do analityki ruchu na stronach internetowych deklarują największy poziom wiedzy analitycznej i marketingowej. Najwięcej użytkowników, którzy określają swoje umiejętności jako niskie lub średnie, to osoby korzystające z technologii do monitoringu mediów tradycyjnych oraz Social Media i Internetu.

Poziom umiejętności marketingowych Jak oceniasz swoje zdolności marketingowe?



1-3	najniższe umiejętności
4-5	średnie umiejętności
6-10	najwyższe umiejętności

Poziom umiejętności analitycznych Jak oceniasz swoje zdolności analityczne?



1-3	najniższe umiejętności
4-5	średnie umiejętności
6-10	najwyższe umiejętności

Analitika internetowa

Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej i aplikacji mobilnej



Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do analityki ruchu na stronie internetowej i aplikacji mobilnej?**

Osoby pracujące w działach marketingu u klienta końcowego stanowią blisko dwie trzecie (64%) użytkowników narzędzi. Ponad połowa użytkowników poświęca na pracę z narzędziami od 2 do 5 godzin tygodniowo, a blisko dwie trzecie (65%) uważa, iż gdyby miało więcej czasu na pracę z tego typu narzędziami, wówczas osiągnęłoby większą efektywność swojej pracy.

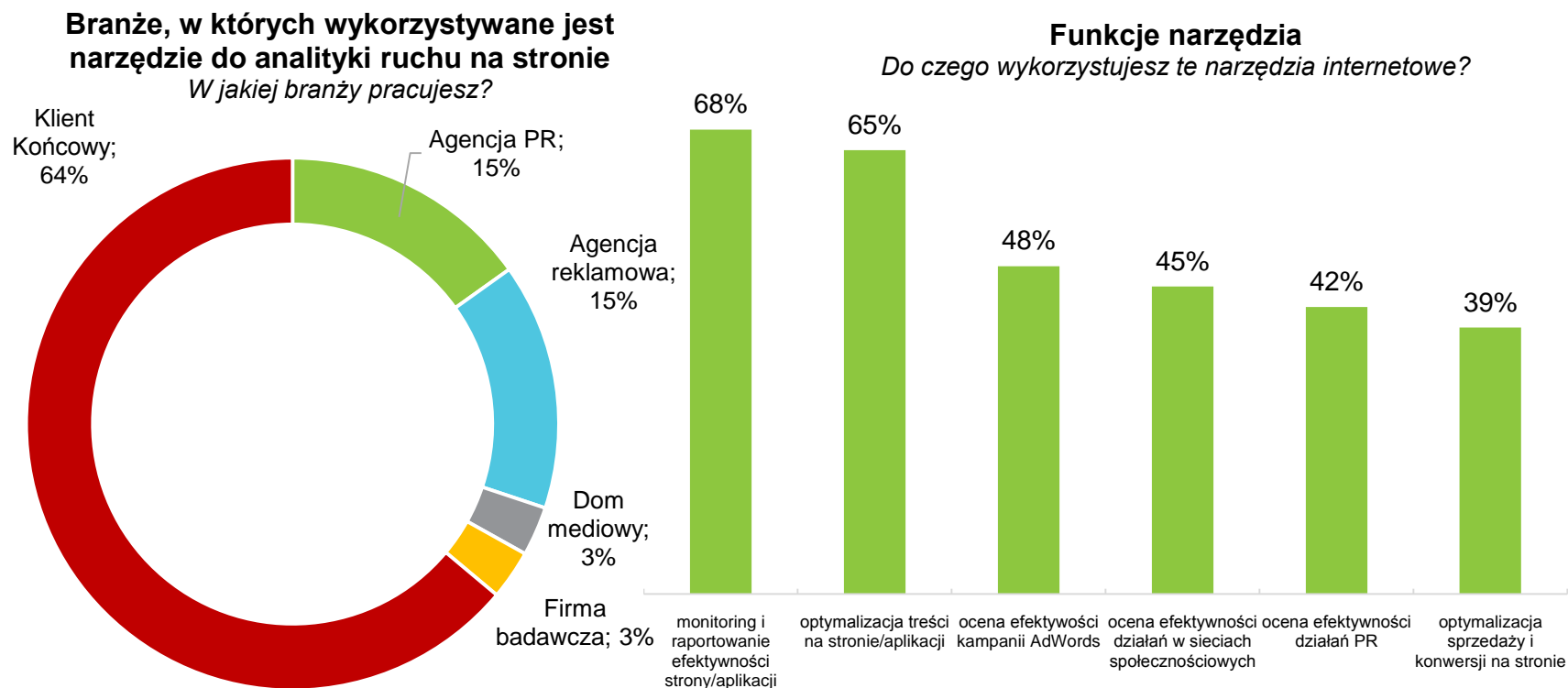
- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do analityki ruchu na stronie internetowej i aplikacji mobilnej?**

Monitoring i raportowanie efektywności strony/aplikacji (68%) oraz optymalizacja treści na stronie internetowej lub w aplikacji to kluczowe oczekiwania, jakie użytkownicy narzędzi mają wobec nich.

Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Korzystanie z narzędzia najczęściej deklarowali klienci końcowi a także agencje PR i reklamowe. Badani wykorzystują je przede wszystkim do analityki ruchu na stronie internetowej i aplikacji mobilnej.



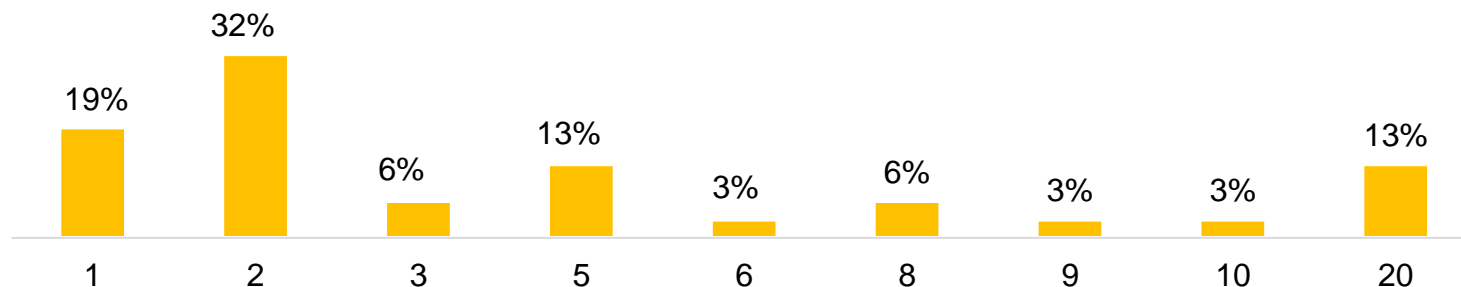
Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Większość badanych (61%) chciałoby poświęcać więcej czasu na korzystanie z narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej. Najwięcej (1/3 osób) korzysta z narzędzia 2 godziny tygodniowo.

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ile średnio godzin w tygodniu poświęcasz na korzystanie z tego typu narzędzi?



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia

Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



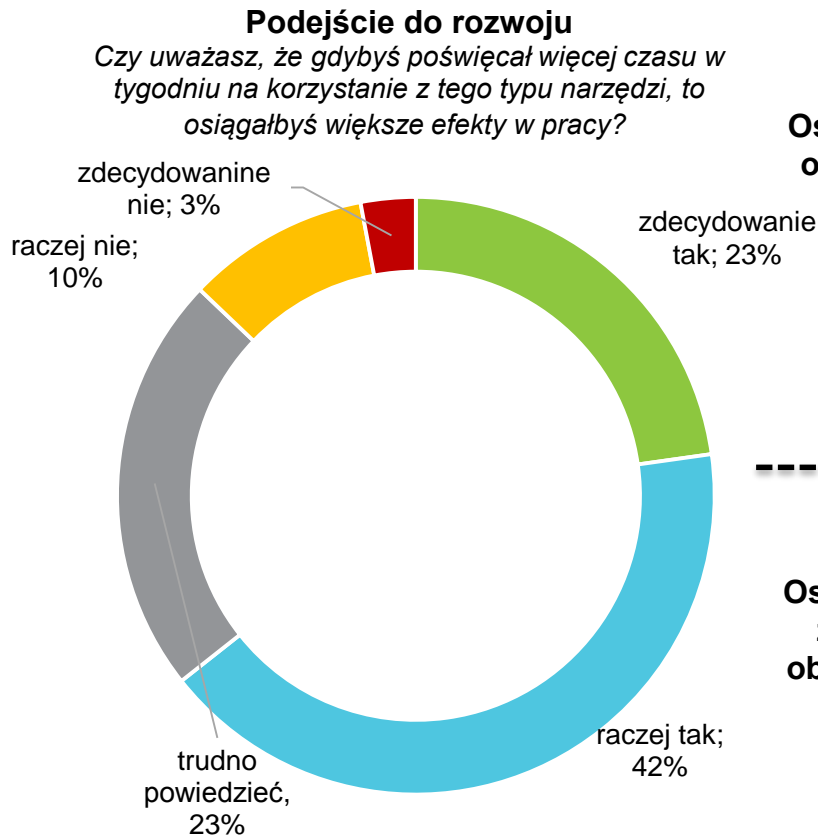
Zdecydowanie więcej

Trudno powiedzieć

Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej

Jak wygląda podejście do rozwoju

Zwiększenie ilości czasu poświęconego na korzystanie z tego typu narzędzia poprawiłoby efektywności w pracy, co przyznało 2/3 badanych. Jedynie co dziesiąta osoba jest innego zdania.



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań
65%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki
13%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



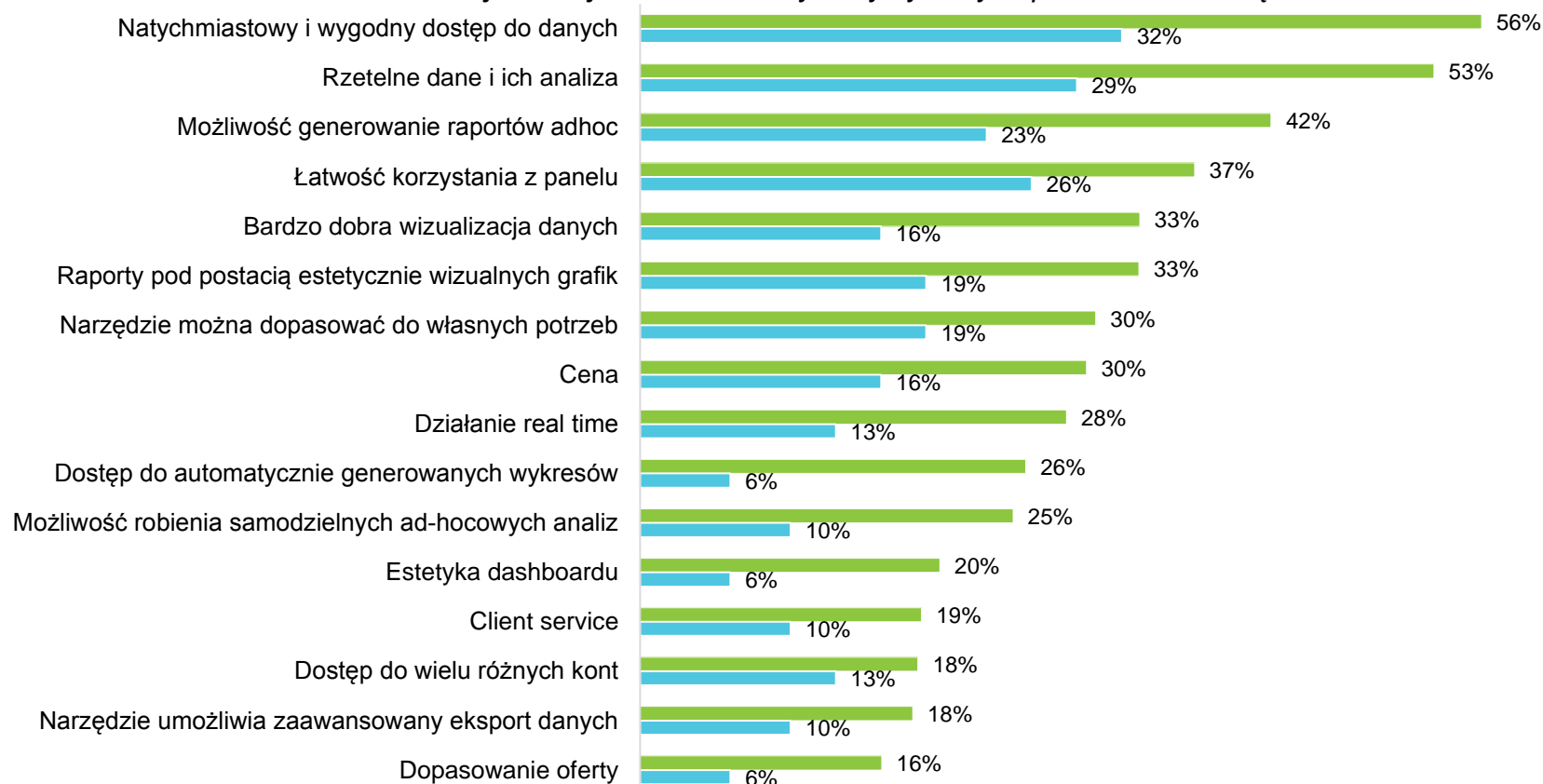
- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Natychmiastowy i wygodny dostęp do danych oraz ich rzetelność to najważniejsze aspekty narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej. Pozostałe cechy są doceniane średnio przez co dziesiątą osobę.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



■ Benchmark dla wszystkich narzędzi

■ Narzędzie do analityki ruchu na stronie internetowej

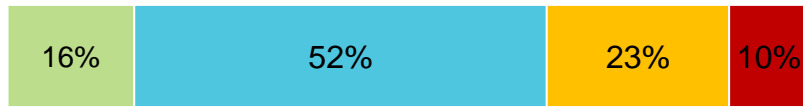
Narzędzia do analityki ruchu na stronie internetowej

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

1/3 badanych nie rozważa zmiany narzędzia do analityki ruchu na stronie. Kryteria jakie są brane pod uwagę w zmianie dostawy narzędzia to jakość danych/analizy.

Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?

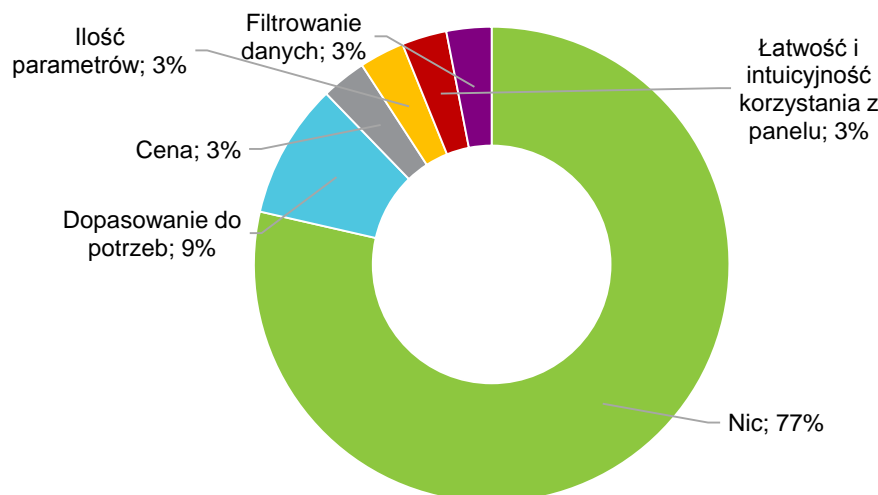


Raczej tak

Zdecydowanie nie

Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



Analityka internetowa

Narzędzia do analityki i zarządzania kanałami
własnymi na serwisach społecznościowych



Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do analityki i zarządzania kanałami własnymi w mediach społecznościowych?**

Osoby pracujące w działach odpowiedzialnych za komunikację i marketing u klienta końcowego (39%) oraz pracownicy agencji Public Relations (26%) stanowią najbardziej liczną grupę użytkowników narzędzia do analizy i zarządzania kanałami własnymi w Social Media. Na pracę z tego typu narzędziami poświęcają od 2 do 5 godzin tygodniowo (56%). Pomimo tego, uważają, iż większa liczba godzin praca z tego typu narzędziami przełoży się na wzrost efektywności ich działań w organizacji.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do analityki i zarządzania kanałami własnymi w mediach społecznościowych?**

Raportowanie efektywności prowadzonych działań komunikacyjnych (73%), optymalizacja komunikacji (56%) oraz szukanie insightów i inspiracji u konkurencji (56%) to kluczowe oczekiwania, jakie użytkownicy narzędzi mają wobec nich.

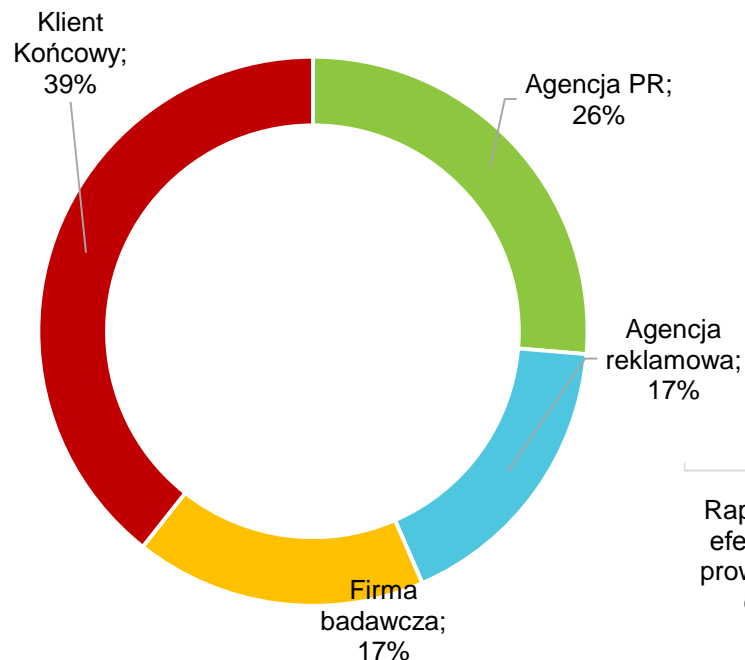
Narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Zdecydowana większość respondentów wykorzystuje to narzędzie do raportowania efektywności prowadzonych działań. Tego typu narzędzia szczególnie popularne były wśród klientów końcowych oraz agencji PR.

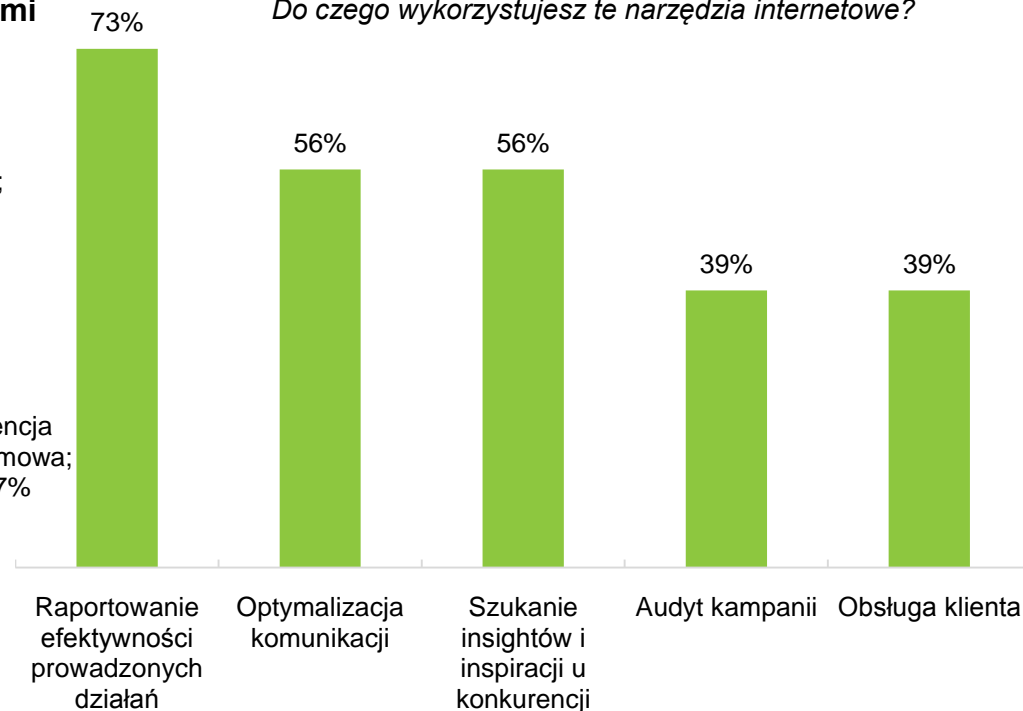
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

W jakiej branży pracujesz?



Funkcje narzędzia

Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?



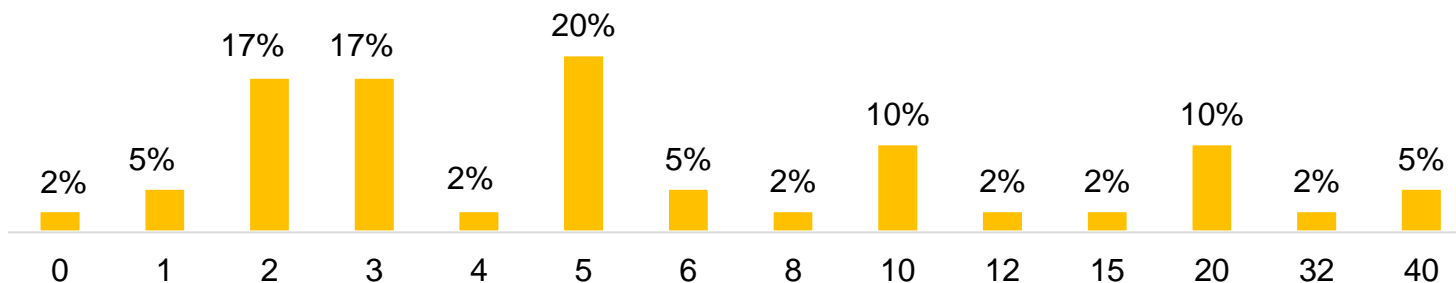
Narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Najczęściej narzędzie jest używane średnio do pięciu godzin tygodniowo. Chęć poświęcenia więcej czasu na korzystanie z tego typu narzędzi wyraziło 56% badanych.

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ile średnio godzin w tygodniu poświęcasz na korzystanie z tego typu narzędzi?



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia

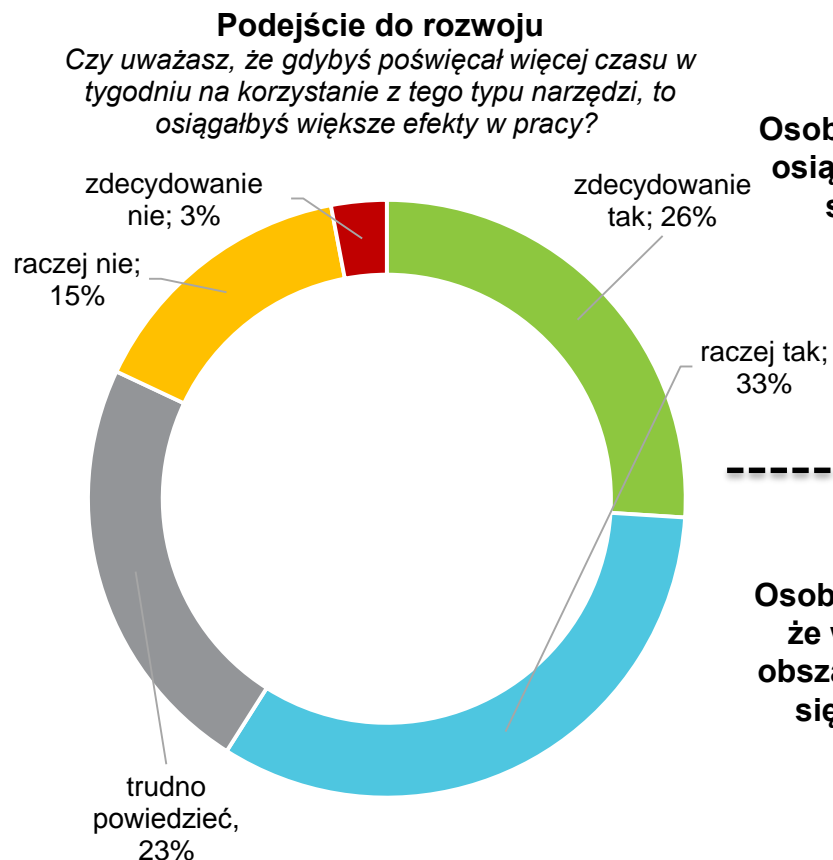
Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



Narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

Jak wygląda podejście do rozwoju

59% uczestników badania uważa, że zwiększenie czasu na korzystanie z narzędzia przełożyłoby się na lepsze efekty ich pracy.



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

59%

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

18%

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



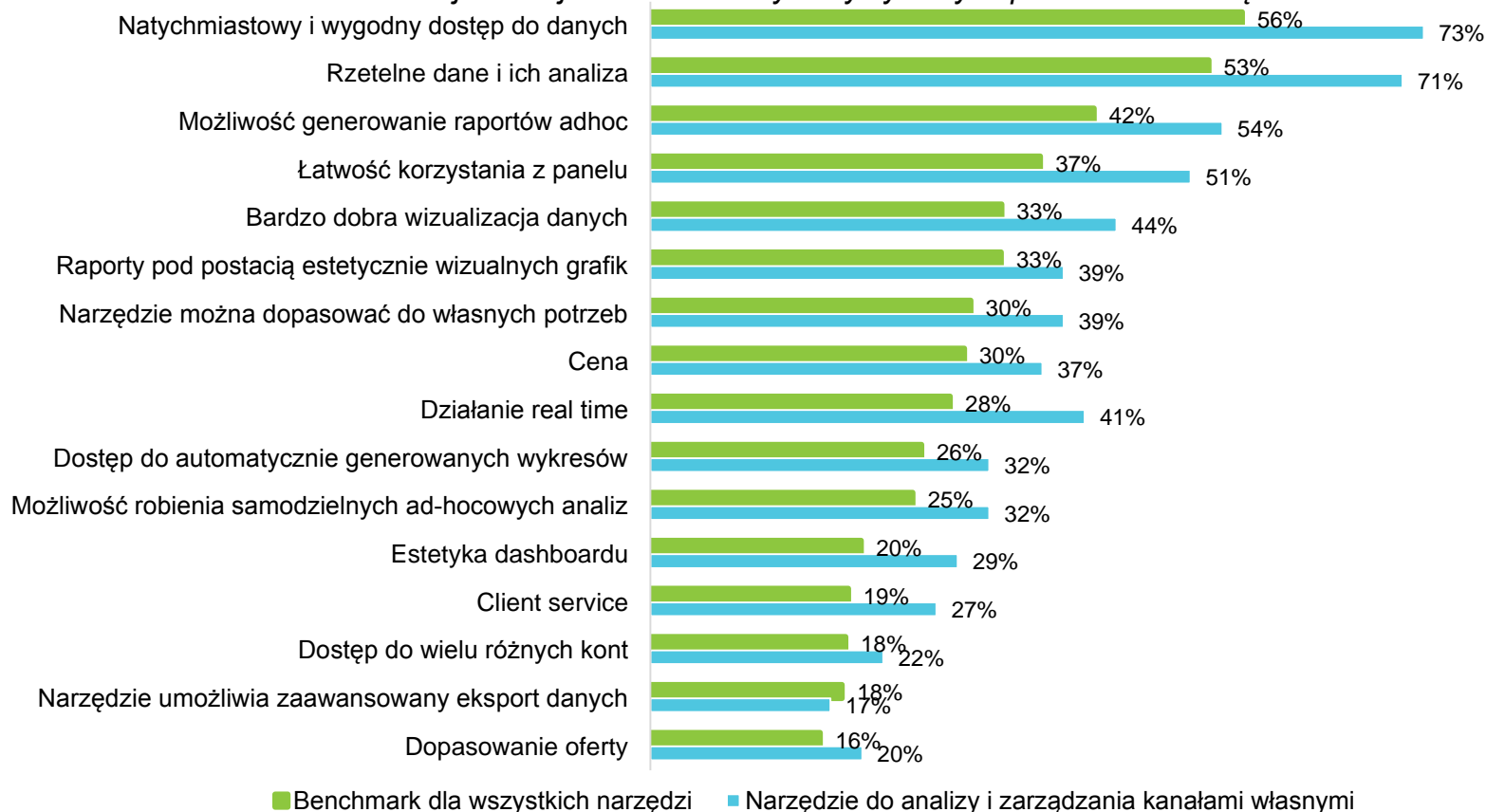
■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Natychmiastowy i wygodny dostęp do danych a także ich rzetelność oraz możliwość generowania analiz ad hoc to najważniejsze atuty narzędzia. Badani docenili również łatwość korzystania z panelu oraz bardzo dobrą wizualizację danych.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



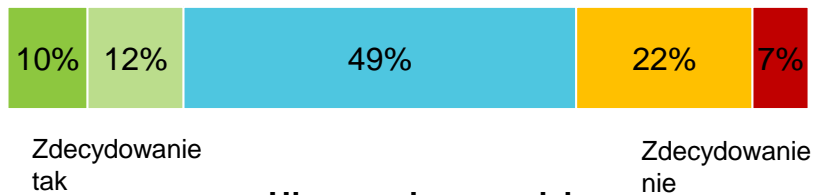
Narzędzie do analityki i zarządzania kanałami własnymi

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Połowa respondentów nie wie czy jest zainteresowana zmianą narzędzia, a co trzeci nie rozważa zmiany. Większość badanych nie widzi potrzeby zmian w narzędziach, z jakich obecnie korzystają.

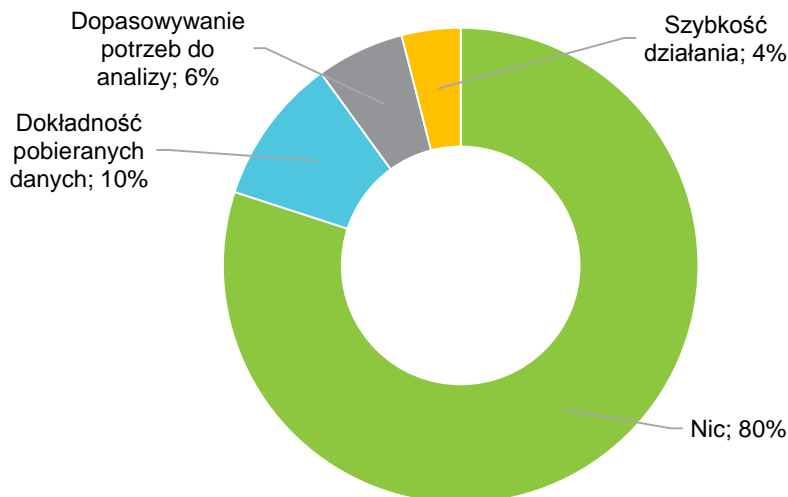
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



A decorative graphic consisting of several colored squares arranged in a grid-like pattern. The squares are in shades of green, blue, and grey. The top row has a green square on the left and a grey square on the right. The middle row has a blue square on the left and a green square on the right. The bottom row has a grey square on the left, a green square in the middle, and a blue square on the right.

Analityka internetowa

Narzędzia do analizy pozycjonowania w wyszukiwarkach

Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do analizy pozycjonowania w wynikach wyszukiwania?**

Osoby pracujące w działach odpowiedzialnych za marketing u klienta końcowego (63%) oraz pracownicy agencji reklamowych (19%) stanowią najbardziej liczną grupę użytkowników narzędzia do analizy pozycjonowania w wynikach wyszukiwania. Na pracę z tego typu narzędziami poświęcają do 3 godzin tygodniowo (71%)..

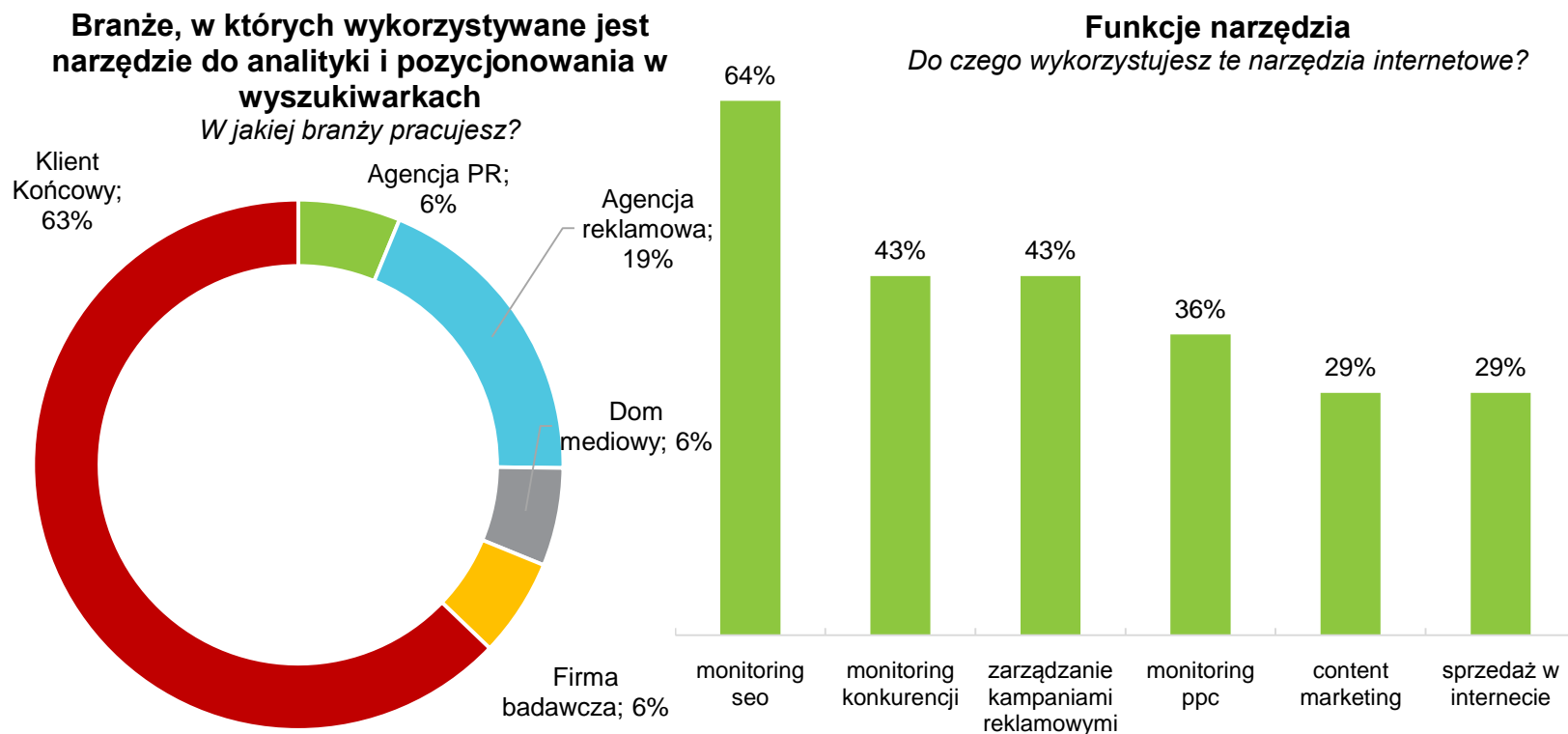
- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do analizy pozycjonowania w wynikach wyszukiwania?**

Monitoring organicznych wyników wyszukiwania (64%) oraz monitoringi konkurencji (43%) i zarządzanie kampaniami reklamowymi (43%) to kluczowe oczekiwania, jakie użytkownicy narzędzi mają wobec nich. Cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na wybór usługodawcy.

Narzędzie do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Wagę narzędzia w codziennej pracy szczególnie docenili klienci końcowi, którzy stanowili prawie dwie trzecie (63%) ankietyowanych korzystających z niego. W szczególności wykorzystują oni narzędzie do monitoringu seo.



Narzędzie do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Większość badanych korzysta z narzędzi do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach do dwóch godzin (57%). Połowa respondentów chce poświęcać więcej czasu na korzystanie z tego typu narzędzi.



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia
Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



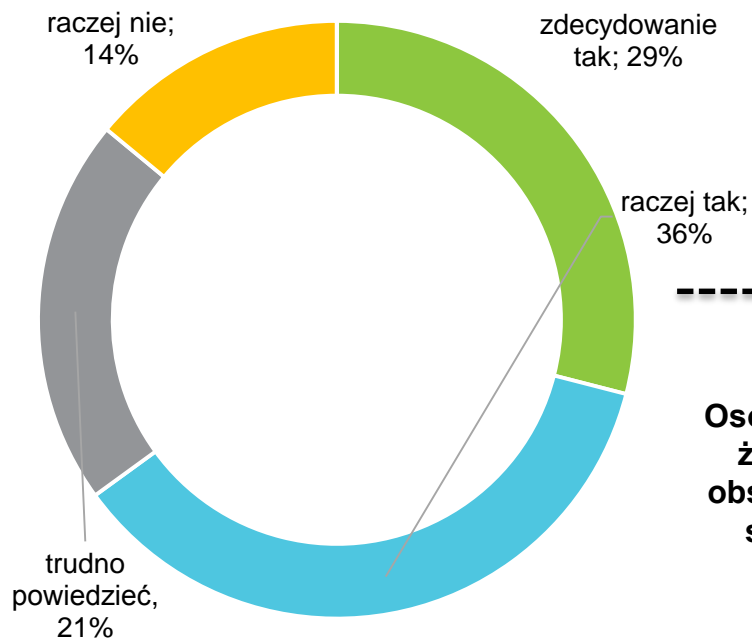
Narzędzie do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach

Jak wygląda podejście do rozwoju

Zdecydowana większość respondentów uważa, że poświęcenie więcej czasu na korzystanie z narzędzi do analizy pozycjonowania w wyszukiwarkach przyniesie lepsze efekty w ich pracy.

Podejście do rozwoju

Czy uważasz, że gdybyś poświęcał więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi, to osiągałbyś większe efekty w pracy?



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

65%

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

14%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Narzędzie do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Badani najbardziej doceniają cechą wśród badanych jest rzetelność danych i ich analiza, wymienione przez 70% osób. Ponad 1/3 respondentów docenia też bardzo dobrą wizualizację danych.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



Narzędzie do analizy i pozycjonowania w wyszukiwarkach

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Ponad 40% badanych nie rozważa możliwości zmiany dostawcy danych. Jeżeli jednak brana jest pod uwagę zmiana narzędzia (7%), główną rolę odgrywać będzie cena nowego narzędzia.

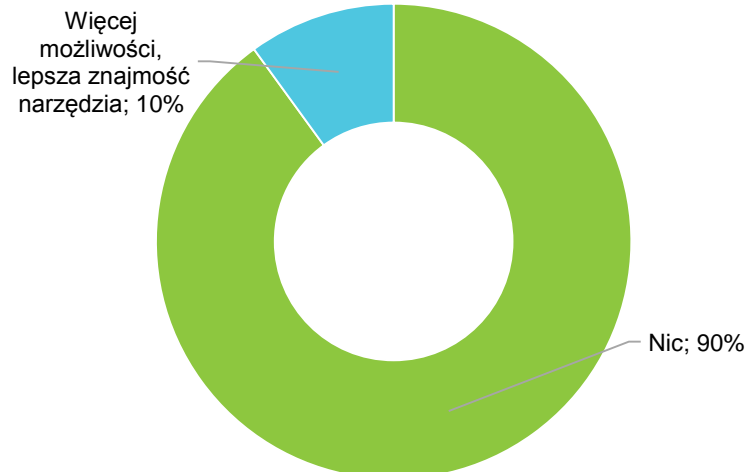
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



Ulepszenie narzędzia


Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



A decorative graphic consisting of several colored squares arranged in a grid-like pattern. The squares are in shades of green, blue, and grey. The top row has a green square on the left and a grey square on the right. The middle row has a blue square on the left and a green square on the right. The bottom row has a grey square on the left, a green square in the middle, and a blue square on the right.

Monitoring mediów

Monitoring Social Media i Internetu

Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do monitoringu Social Media i Internetu?**

Osoby pracujące w działach marketingu i PR u klienta końcowego stanowią blisko połowę (47%) użytkowników narzędzi. Pomimo faktu, iż z tego typu narzędzi korzystamy średnio do dwóch godzin tygodniowo (49% użytkowników), blisko połowa uważa, iż gdyby mogła poświęcić więcej czasu na korzystanie z tego typu narzędzi, to przełożyłoby się to na lepszy efekt jej pracy (44%). Są to osoby, które w najbliższej przyszłości nie zamierzają zmieniać dostawcy usług monitoringu.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu?**

Analiza wizerunku marki (69%), optymalizacja komunikacji (62%) oraz pomiar zasięgu komunikacji w sieci (51%) to kluczowe zastosowania, do jakich wykorzystywane są dane pochodzące z narzędzi do monitoringu Social Media i Internetu.

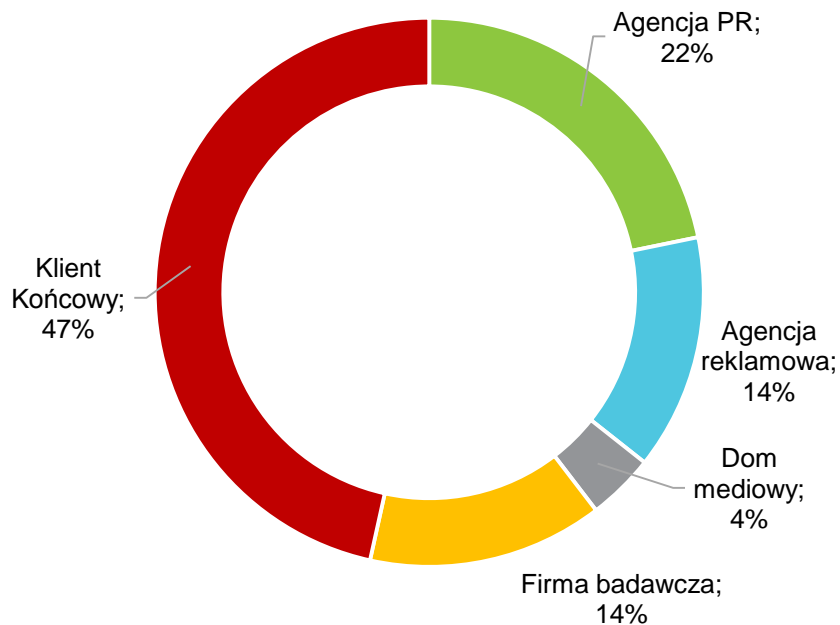
Narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Wśród wszystkich respondentów 60% korzysta z narzędzia do monitoringu social media i Internetu. Jest to narzędzie najczęściej używane wśród ogółu badanych, a najbardziej popularne jest wśród osób deklarujących się jako klienci końcowi.

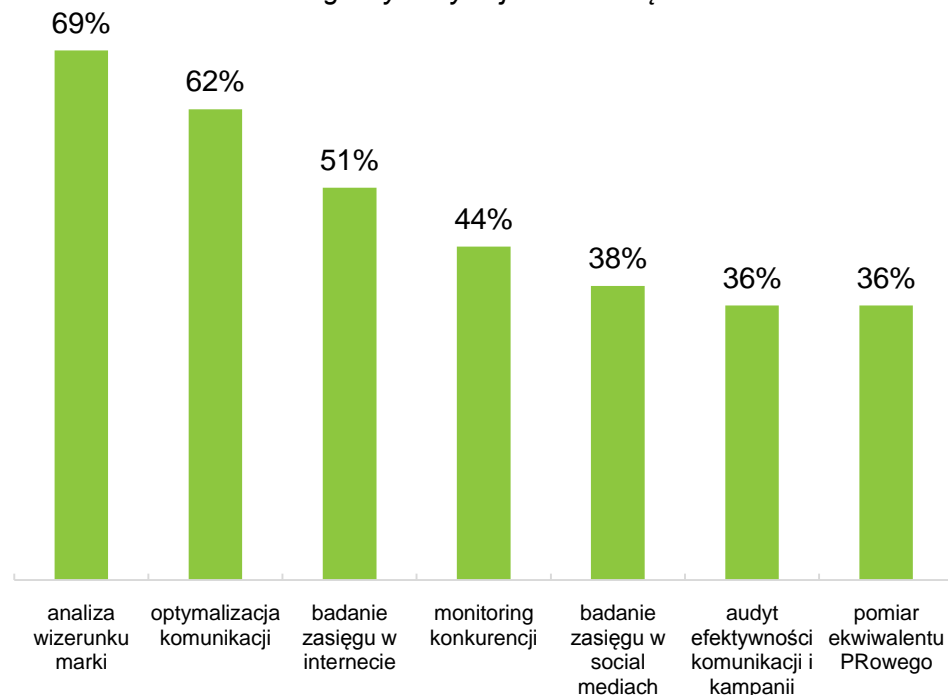
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do monitoringu Social Media i Internetu

W jakiej branży pracujesz?



Przeznaczenie narzędzia

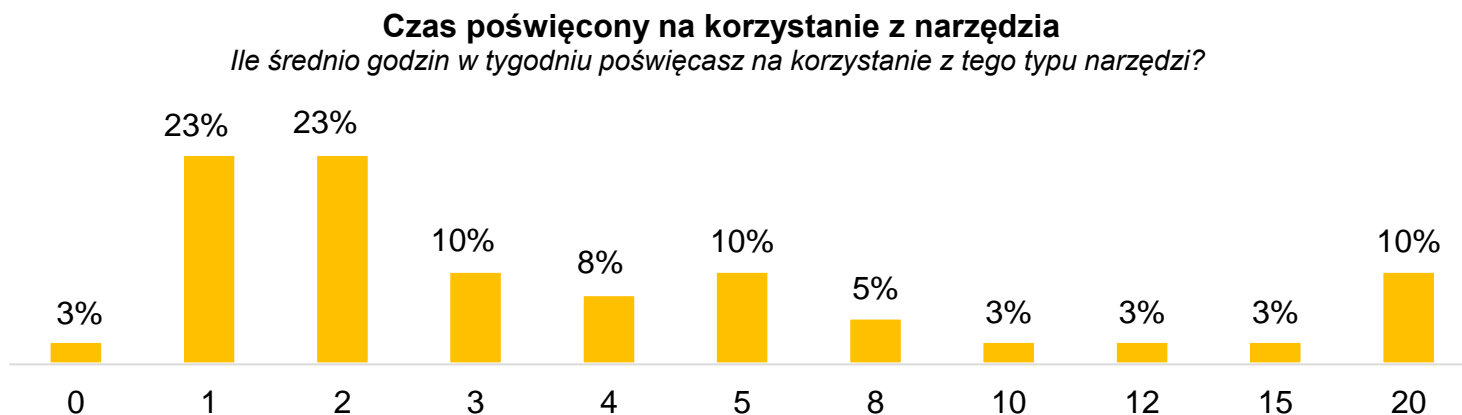
Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?



Narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ponad 40% badanych chętnie poświęciłoby więcej czasu na korzystanie z narzędzi do monitoringu social media i Internetu. Prawie połowa osób poświęca w tygodniu 1 lub 2 godziny na użytkowanie tego narzędzia.



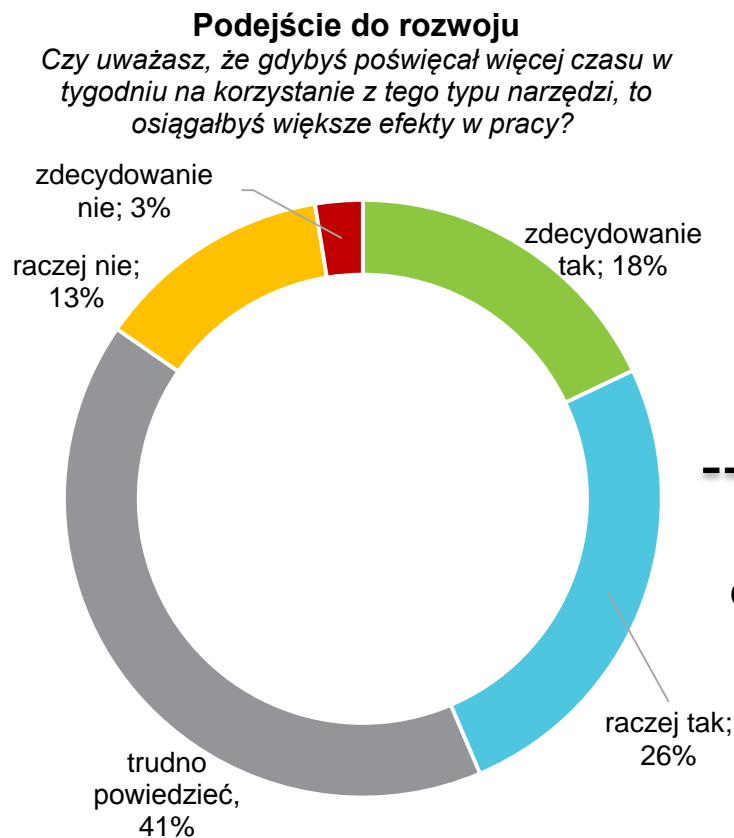
Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia
Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



Narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu

Jak wygląda podejście do rozwoju

Ponad 40% badanych uważa, że poświęcenie więcej czasu na korzystanie z narzędzia do monitoringu social media i Internetu przyniosą lepsze efekty ich działań. Co czwarty respondent uważa, że takie działania nie przełożą się na lepsze wyniki w ich pracy.



Osoby, które uważają, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

44%

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

26%

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



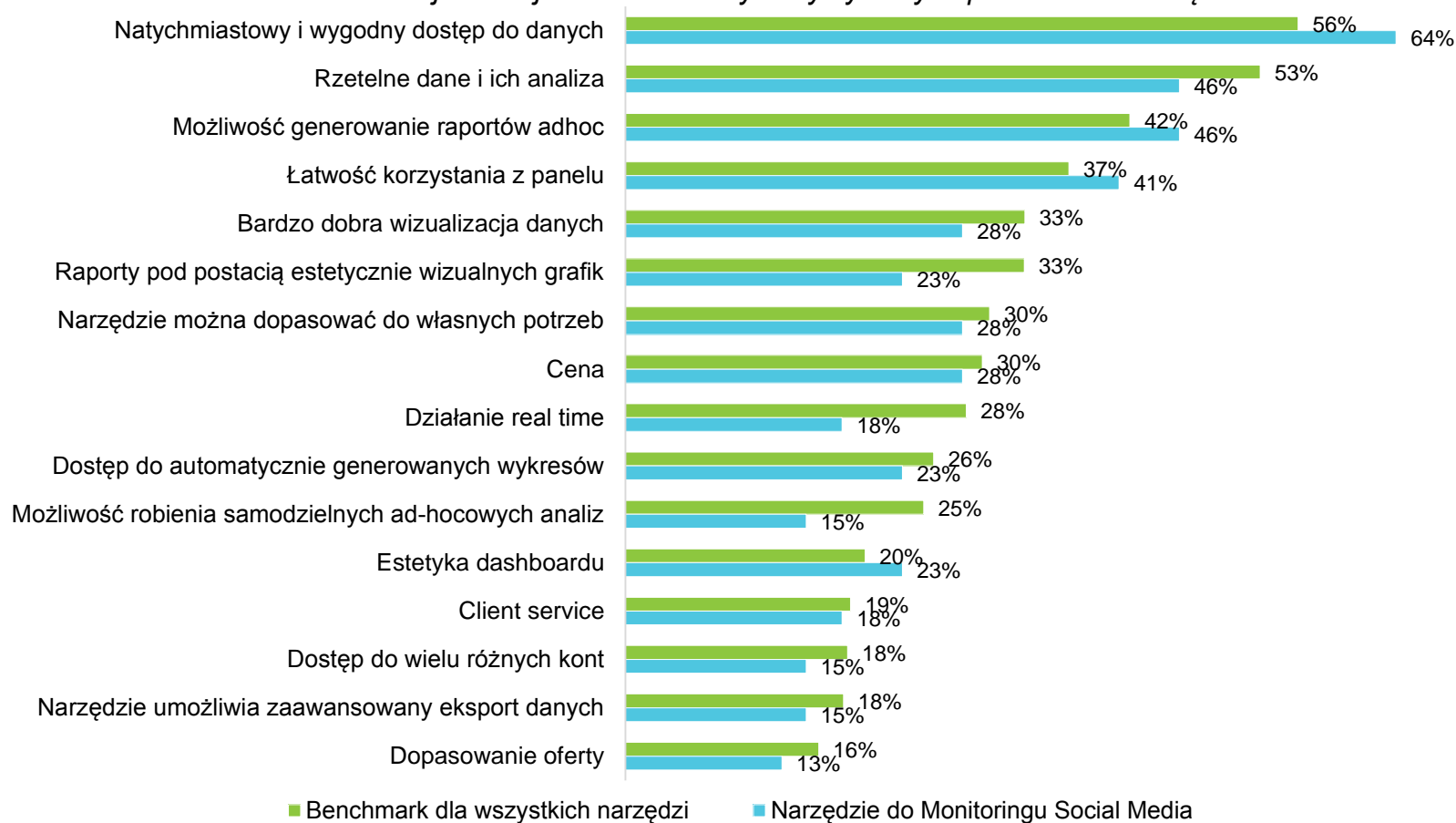
■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Natychmiastowy i wygodny dostęp do danych a także ich rzetelność to najważniejsze cechy narzędzi. Są to elementy częściej doceniane w tym narzędziu niż w przypadku wszystkich.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



Narzędzia do monitoringu Social Media i Internetu

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Badani raczej nie chcą zmienić obecnie używanego narzędzia (48%). Nie mają również uwag, aby cokolwiek w nim zmienić. Jeżeli w przyszłości braliby pod uwagę zmianę dostawcy, to kierowaliby się przede wszystkim jakością danych oferowanych przez nowego dostawcę.

Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?

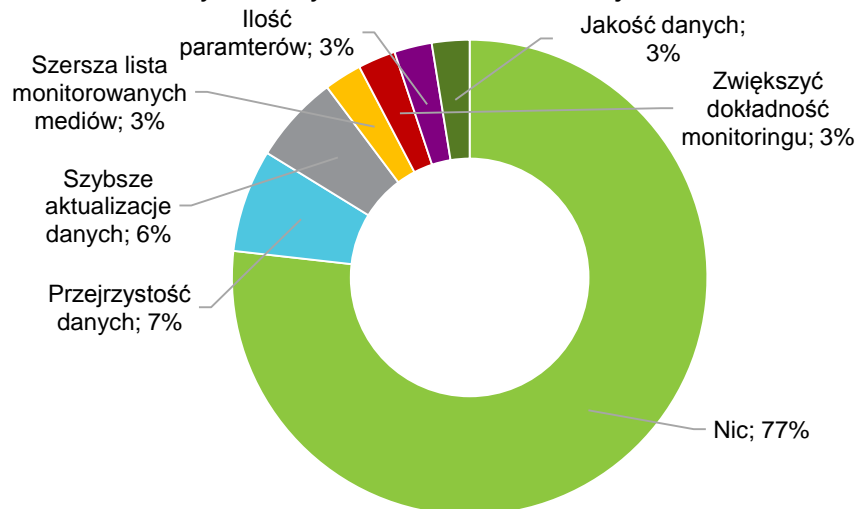


Raczej tak

Zdecydowanie nie

Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



Monitoring mediów

Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych (tv,
radio, prasa)



Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do monitoringu mediów tradycyjnych?**

Osoby pracujące w działach Public Relations oraz pracownicy agencji PR stanowią większość użytkowników narzędzi. Pomimo tego, iż użytkownicy narzędzi korzystają z nich relatywnie rzadko (43% do 1 godziny w tygodniu), co trzeci chciałby jeszcze zmniejszyć ilość czasu poświęcanego na korzystanie z tych narzędzi.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do monitoringu mediów tradycyjnych?**

Optimalizacja komunikacji (62%), analiza wizerunku marki oraz identyfikacja sytuacji kryzysowych dla marki (po 52%) to kluczowe zastosowania, do jakich wykorzystywane są dane pochodzące z narzędzi do monitoringu mediów tradycyjnych.

Wnioski

- **Optymalizacja bieżącej komunikacji** to główny cel korzystania z tego typu narzędzi. Badani wskazywali także na potrzebę analizy wizerunku marki/identyfikacji kryzysów, audytu efektywności komunikacji i kampanii a także monitoring działań konkurencji.
- **Godzinę lub mniej tygodniowo** – tyle średnio tygodniowo badani najczęściej poświęcają na korzystanie z narzędzi do monitoringu mediów tradycyjnych. Co ważne, co trzeci respondent chciałby zmniejszyć ilość czasu poświęcanego na korzystanie z tych narzędzi. Zwiększenie ilości czasu poświęconego na korzystanie z tego typu narzędzi nie poprawiłoby efektywności w pracy, co przyznał co drugi badany (48%).
- **Natychmiastowy i wygodny dostęp do danych** oraz ich **rzetelność** a także **elastyczność** narzędzia (możliwość dopasowania do własnych potrzeb) to najważniejsze aspekty narzędzi do monitoringu mediów tradycyjnych. Prawie połowa badanych nie zamierza w najbliższej przyszłości dokonywać zmian dostawcy danych.

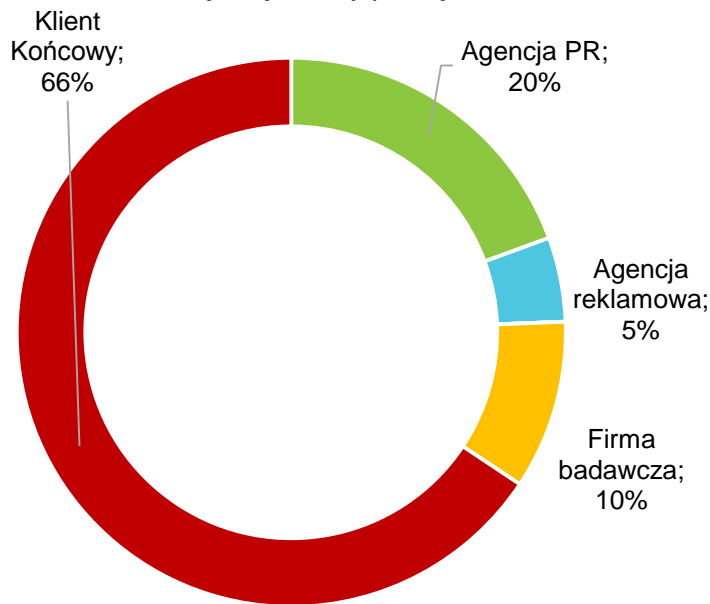
Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych są wykorzystywane najczęściej przez klientów końcowych a także agencje PR. Służą przede wszystkim do optymalizacji bieżącej komunikacji.

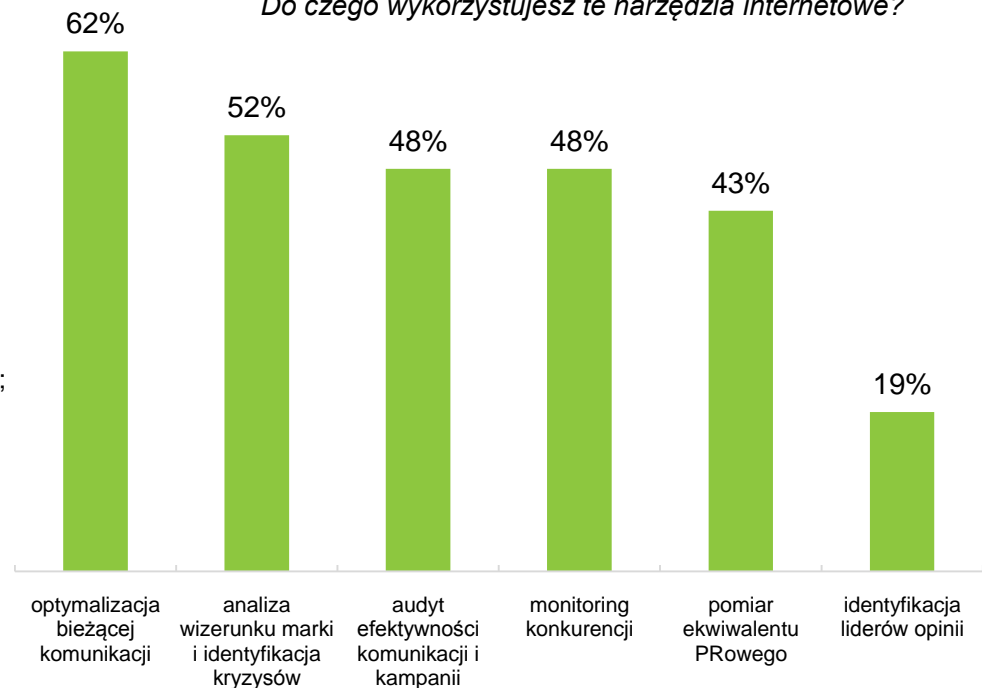
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do monitoringu mediów tradycyjnych

W jakiej branży pracujesz?



Funkcje narzędzia

Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?



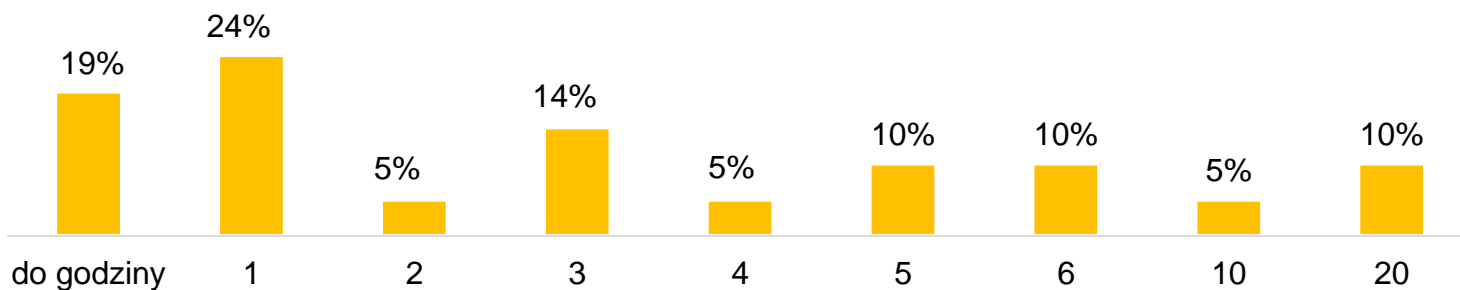
Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Do godziny tygodniowo – tyle średnio badani najczęściej poświęcają na korzystanie z narzędzia. Więcej osób nie chce poświęcać więcej czasu na korzystanie z narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych.

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ile średnio godzin w tygodniu poświęcasz na korzystanie z tego typu narzędzi?



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia

Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



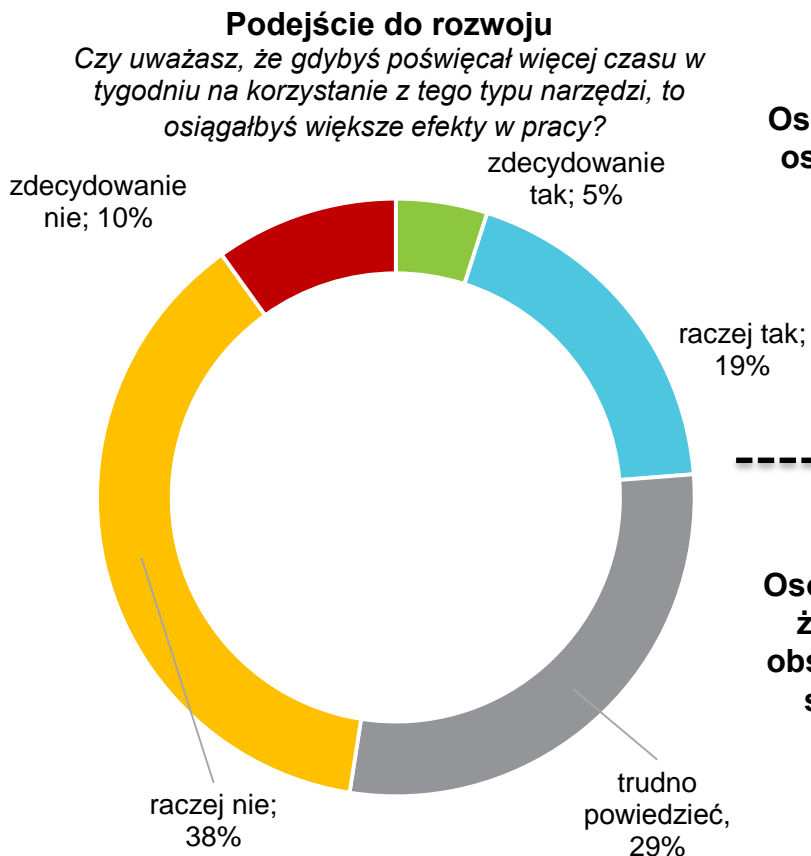
Zdecydowanie więcej

Zdecydowanie mniej

Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych

Jak wygląda podejście do rozwoju

Prawie połowa badanych chce zmniejszyć ilość poświęconego czasu na korzystanie z narzędzia, ponieważ nie przyniesie to lepszych efektów ich pracy. Jedynie co czwarty badany jest odwrotnego zdania.



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

24%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

48%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



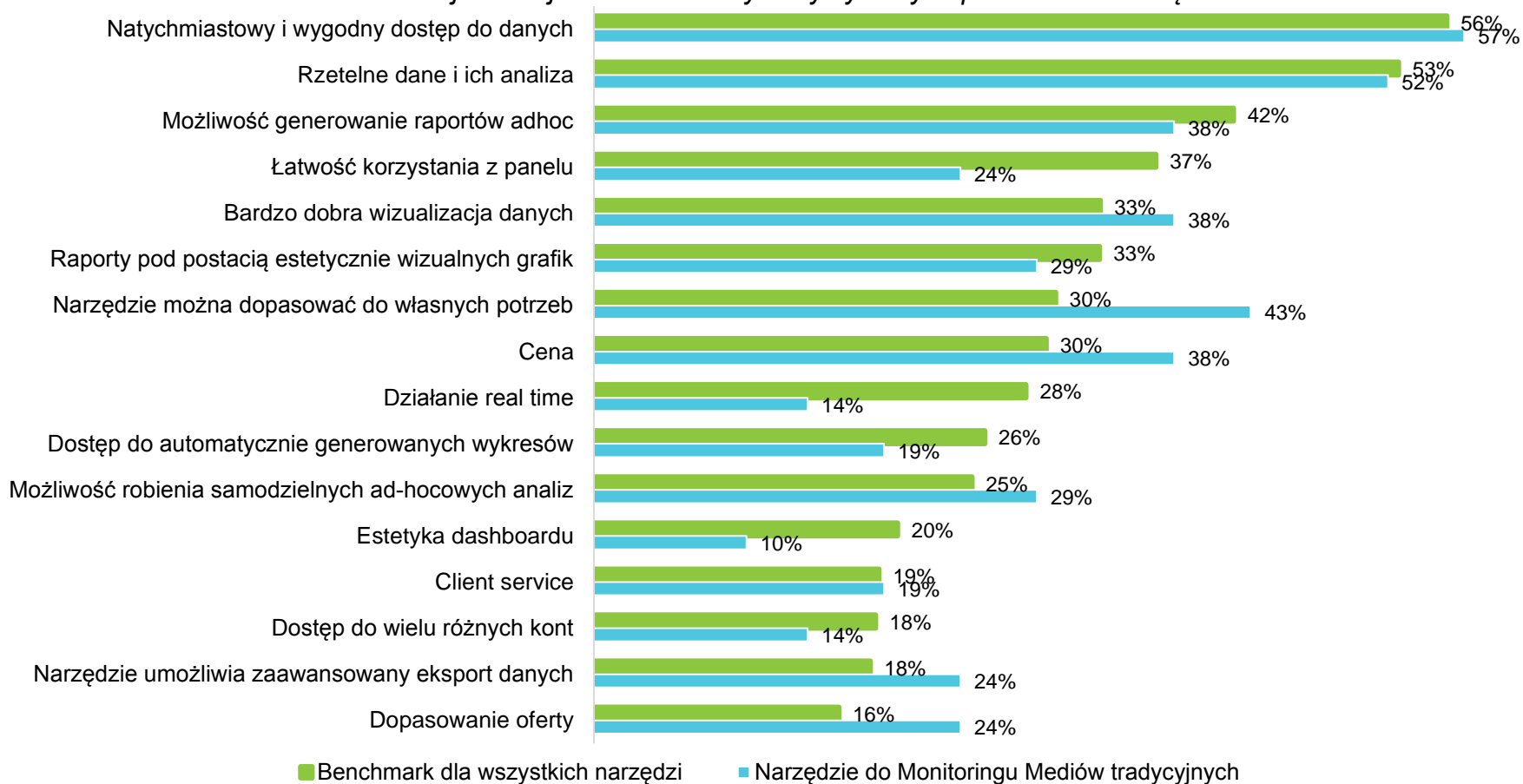
- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Ponad połowa badanych ceni sobie narzędzie do monitoringu mediów tradycyjnych za rzetelność danych i ich analizę oraz natychmiastowy dostęp do danych.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



Narzędzia do monitoringu mediów tradycyjnych

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Ponad połowa badanych nie zamierza w najbliższej przyszłości dokonywać zmian dostawcy danych, ani tym samym nic w nim zmieniać.

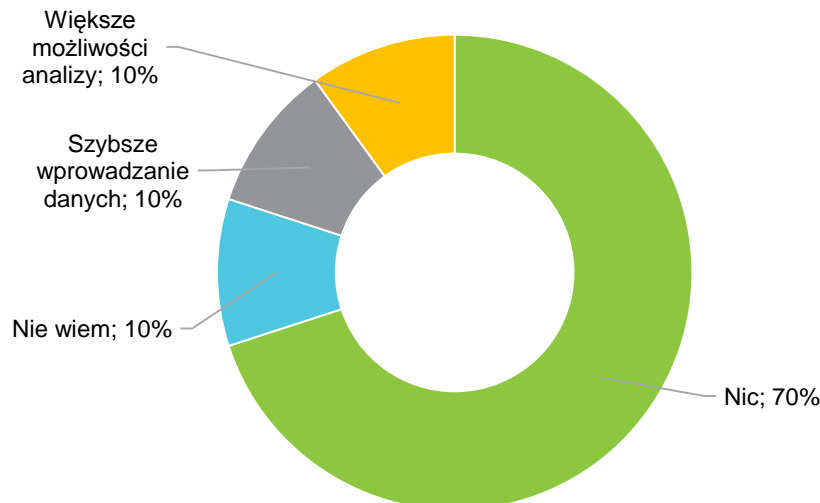
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



A decorative graphic consisting of several colored squares arranged in a grid-like pattern. The squares are in shades of green, blue, and grey. The top row has a green square on the left and a grey square on the right. The middle row has a blue square on the left and a green square on the right. The bottom row has a grey square on the left, a green square in the middle, and a blue square on the right.

Monitoring reklamy

Narzędzia do monitoringu reklamy banerowej

Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do monitoringu reklamy banerowej?**

Blisko połowa użytkowników narzędzi do monitoringu reklamy banerowej pracuje po stronie klienta końcowego (40%), co piąty z nich pracuje w domu mediowym, agencji badawczej lub agencji PR. Co czwarty użytkownik poświęca ponad 20 godzin tygodniowo na pracę z narzędziem.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do monitoringu reklamy banerowej?**

Szukanie inspiracji (67%), monitoring konkurencji (65%) oraz estymacje ekwiwalentu reklamowego (63%) to kluczowe zastosowania, do jakich wykorzystywane są dane pochodzące z narzędzi do monitoringu reklamy banerowej.

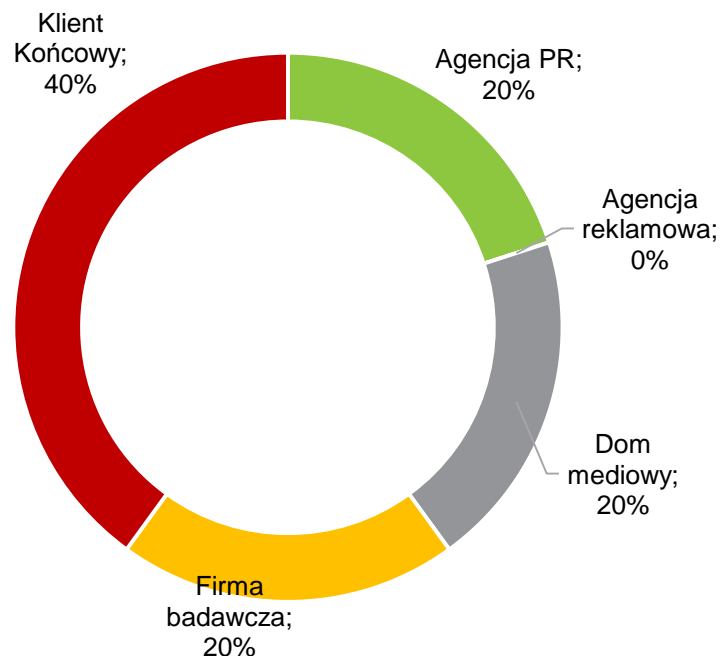
Narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Narzędzia do monitoringu reklamy banerowej to najczęściej wybierany typ narzędzia przez klientów końcowych. Służy ono głównie jako źródło inspiracji, monitoringu konkurencji oraz estymacji ekwiwalentu reklamowego.

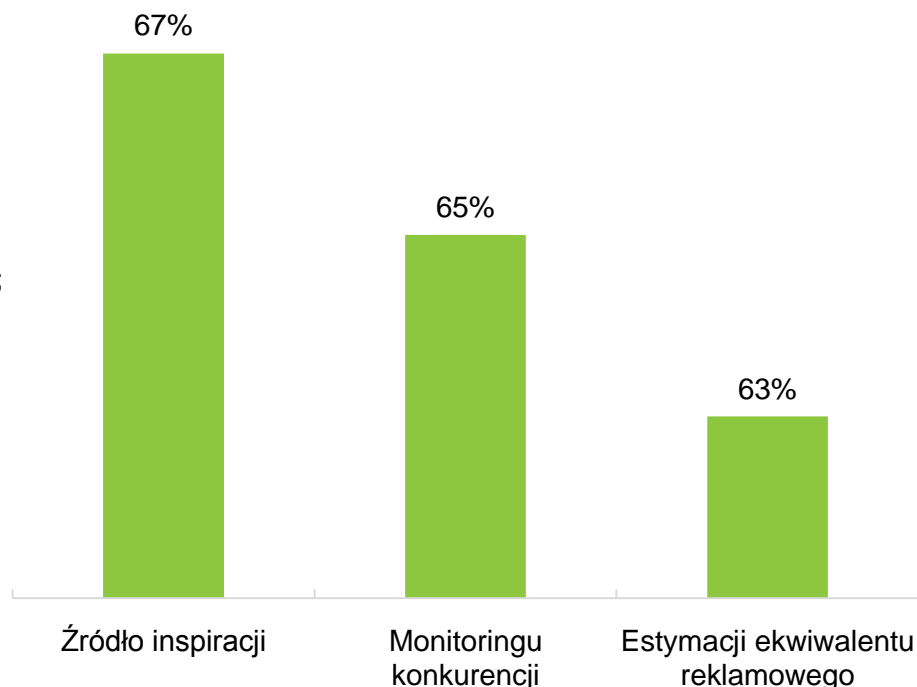
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

W jakiej branży pracujesz?



Funkcje narzędzia

Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?

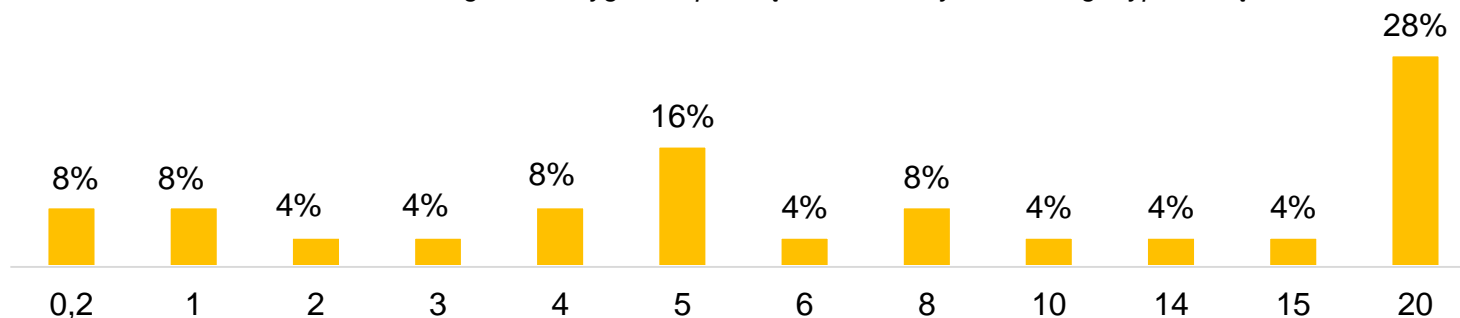


Narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

20 godzin tygodniowo tyle najczęściej badani poświęcają na korzystanie z narzędzia do monitoringu reklamy banerowej. Chęć poświęcenia więcej czasu na korzystanie z tego typu narzędzi wyraziło 48% badanych.

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia
Ile średnio godzin w tygodniu poświęcasz na korzystanie z tego typu narzędzi?



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia
Czy chciałbyś poświęcić więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



5-zdecydowanie więcej

1-trudno powiedzieć

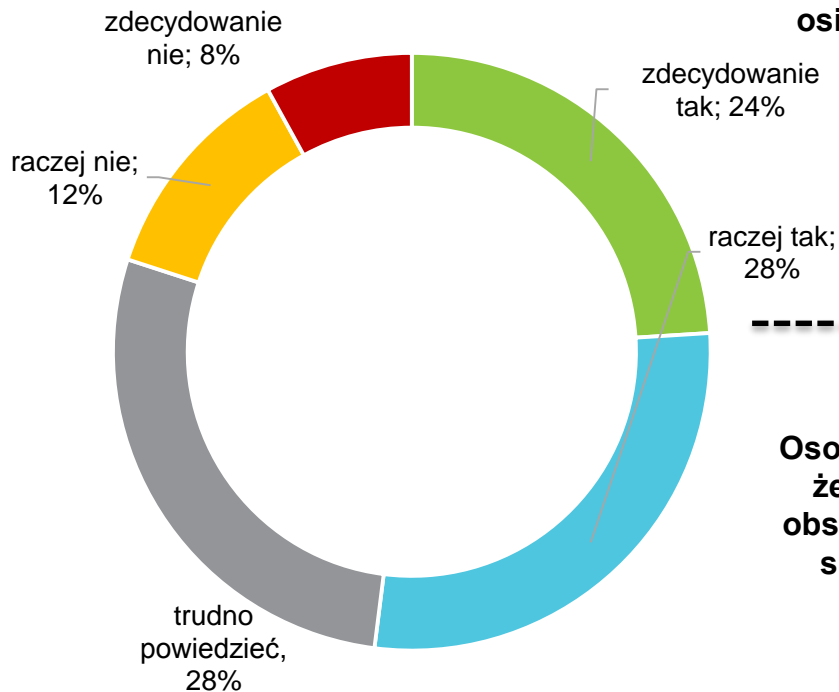
Narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

Jak wygląda podejście do rozwoju

Ponad połowa osób korzystająca z narzędzi do monitoringu reklamy banerowej jest przekonana, iż gdyby mieli więcej czasu to osiągnęliby lepsze rezultaty. Natomiast osoby, które raczej nie chcą poświęcać więcej czasu na korzystanie z tego narzędzia zdecydowanie lepiej oceniają swoje zdolności z zakresu marketingu.

Podejście do rozwoju

Czy uważasz, że gdybyś poświęcał więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi, to osiągałbyś większe efekty w pracy?



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

52%

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

20%

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



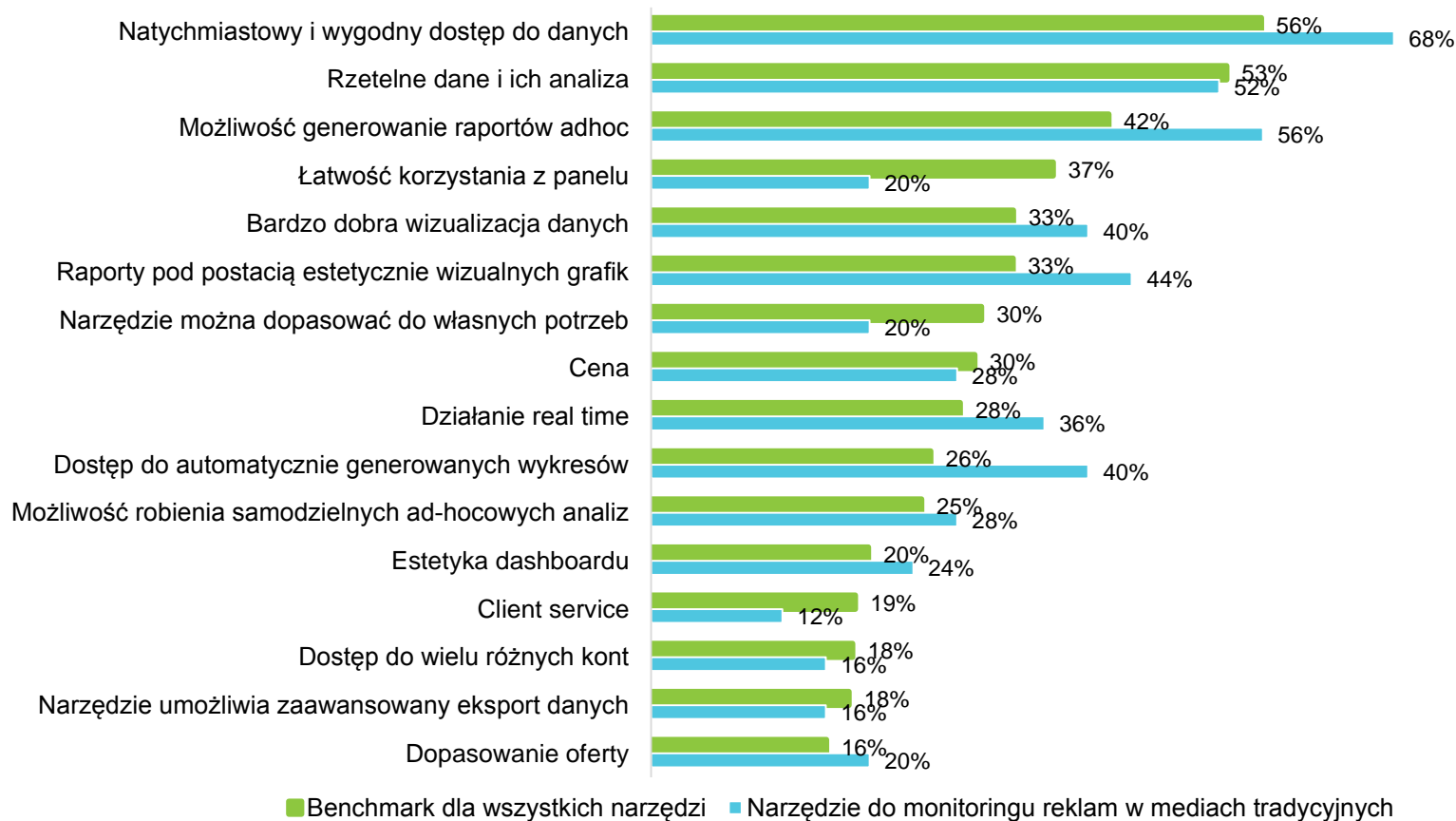
■ brak wiedzy/niskie umiejętności
■ wysokie umiejętności

Narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Respondenci najbardziej doceniają natychmiastowy i wygodny dostęp do danych oraz możliwość generowania raportów ad hoc.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



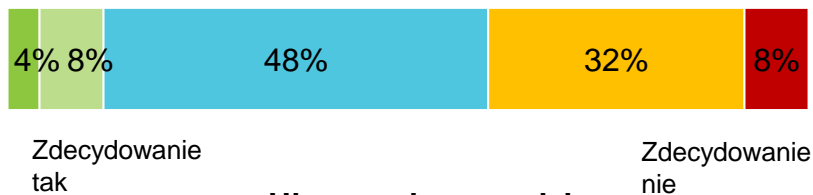
Narzędzie do monitoringu reklamy banerowej

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

40% badanych nie rozważa zmiany dostawy narzędzia. Ponad 2/3 badanych nie chce nic zmienić w obecnie używanym narzędziu. Gdyby jednak rozważali zmianę narzędzia to przede wszystkim wzięliby pod uwagę jakość danych/analizy u nowego dostawcy.

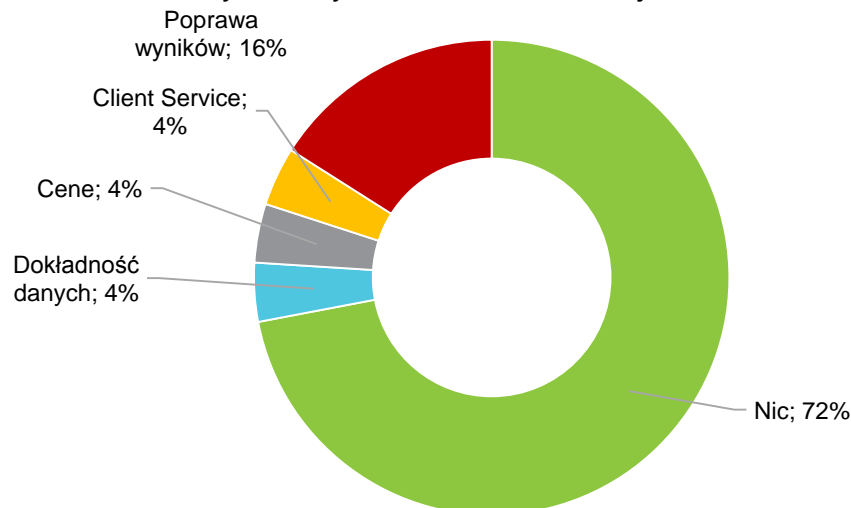
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?





Monitoring reklamy

Narzędzia do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych

Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych?**

Z narzędzi do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych w zdecydowanej większości korzystają osoby pracujące po stronie klienta końcowego (67%), którzy w ciągu tygodnia poświęcają najczęściej do 1 godziny na pracę z danymi pochodzącymi z narzędzia. Zdecydowana większość z nich ponadto nie widzi sensu poświęcania więcej czasu na pracę z danymi pochodzącymi z monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych, gdyż nie ma to większego wpływu na ich codzienną pracę.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych?**

Monitoring konkurencji (78%), estymacje ekwiwalentu reklamowego (56%) oraz szukanie inspiracji (44%) to kluczowe zastosowania, do jakich wykorzystywane są dane pochodzące z narzędzi do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych.

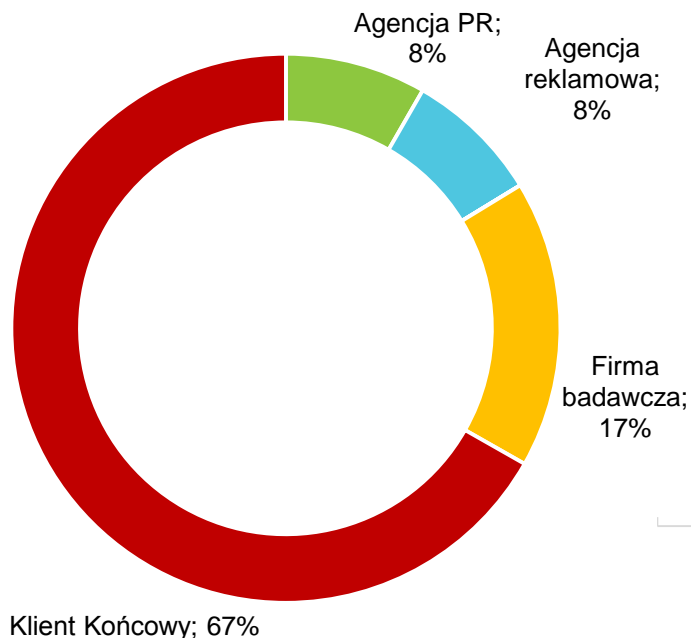
Narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Narzędzia do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych jest mało popularne wśród respondentów – jedynie 17% przyznało, że z nich korzysta. Narzędzie to jest najczęściej wykorzystywane przez klientów końcowych i agencje PR. Badani używają ich przede wszystkim do monitoringu konkurencji.

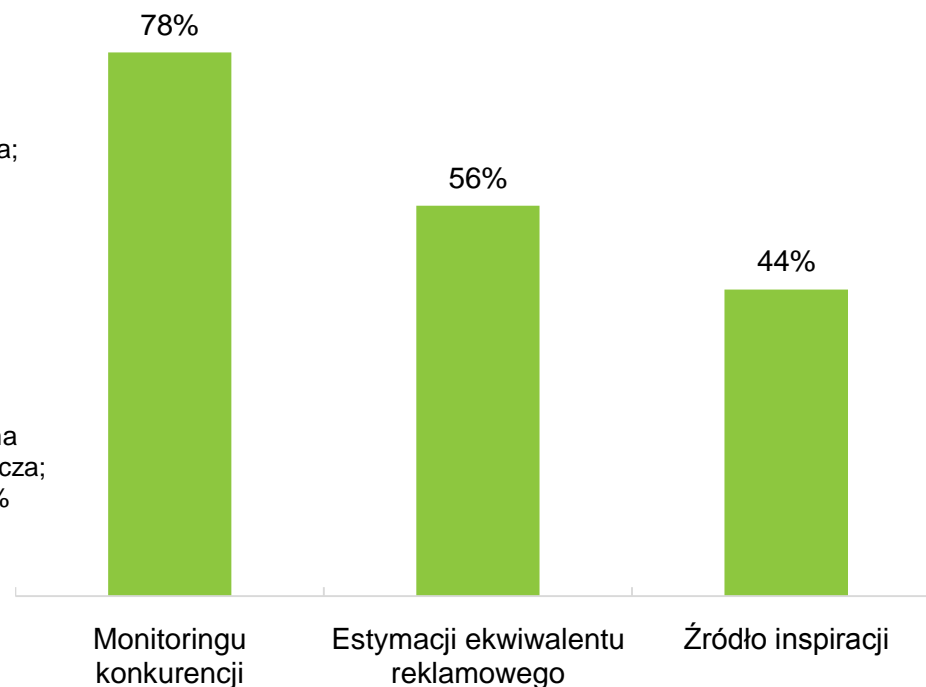
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

W jakiej branży pracujesz?



Funkcje narzędzia

Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?



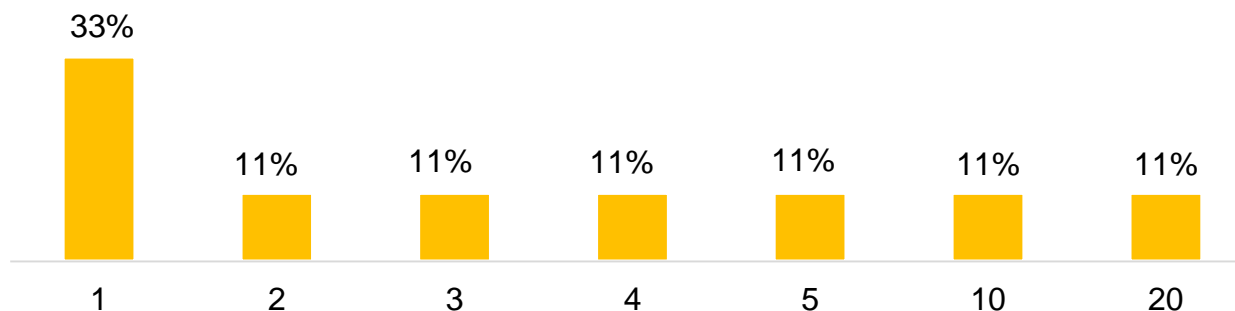
Narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Jedna trzecia badanych poświęca stosunkowo mało czasu na korzystanie z narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych - do jednej godzin tygodniowo. Ponad połowa badanych nie jest w stanie określić czy chce poświęcić więcej czasu na korzystanie z tego narzędzia.

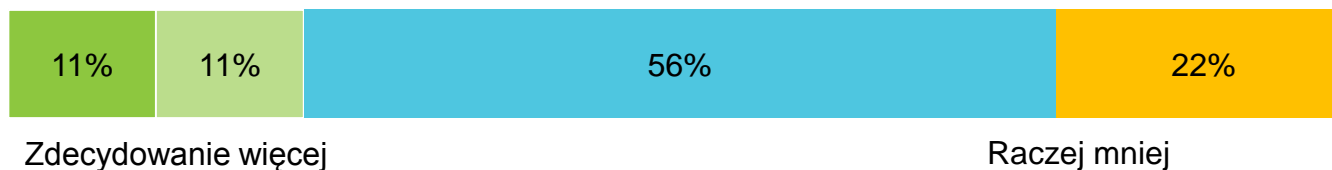
Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ile średnio godzin w tygodniu poświęcasz na korzystanie z tego typu narzędzi?



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia

Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?



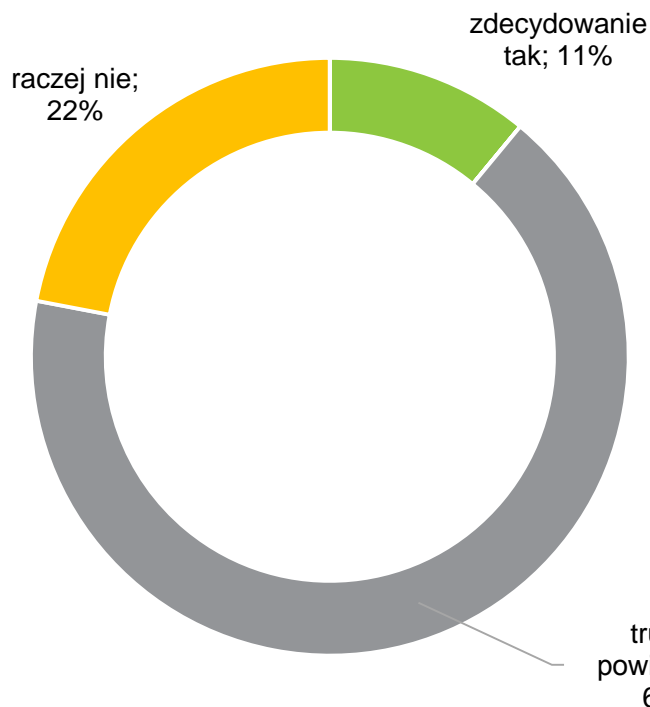
Narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

Jak wygląda podejście do rozwoju

Tylko co dziesiąty badany jest zdania, że poświęcenie więcej czasu na korzystanie z narzędzia do monitoringu reklamy w mediach tradycyjnych przyniesie lepsze efekty. Jest to jedyny typ narzędzia, w którym badani uważają, że poświęcenie więcej czasu na korzystanie z tego narzędzia nie przełoży się na lepsze wyniki.

Podejście do rozwoju

Czy uważasz, że gdybyś poświęcał więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi, to osiągałbyś większe efekty w pracy?



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań

11%

Zdolności marketingowe

100%

- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne

100%

- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki

22%

Zdolności marketingowe

100%

- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne

100%

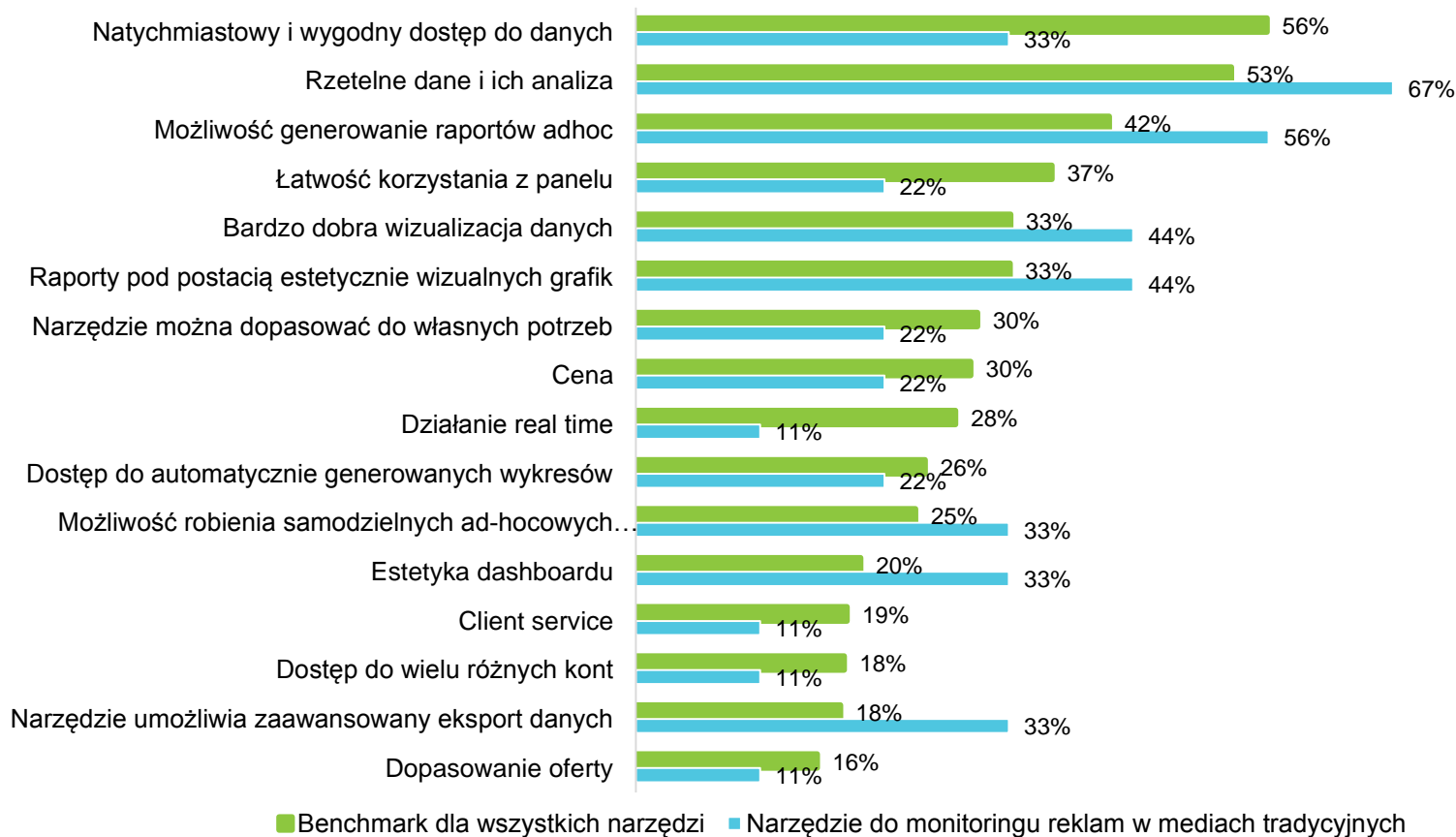
- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Ponad połowa badanych jest zdania, że narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych cechuje rzetelność danych oraz bardzo dobra wizualizacja grafik.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy
Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



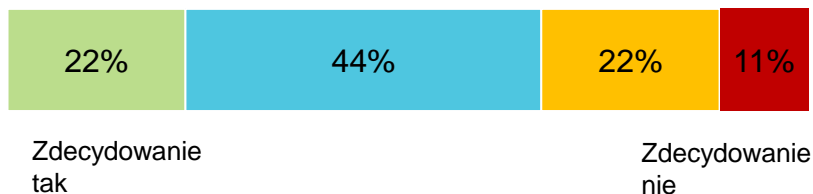
Narzędzie do monitoringu reklam w mediach tradycyjnych

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Co trzeci badany nie rozważa zmiany narzędzia. Zdecydowana większość nie ma uwag i zastrzeżeń do obecnego dostawcy. W przypadku zmiany narzędzia uczestnicy badania braliby pod uwagę jakość danych oraz cenę, jakie oferuje przypuszczalny dostawca.

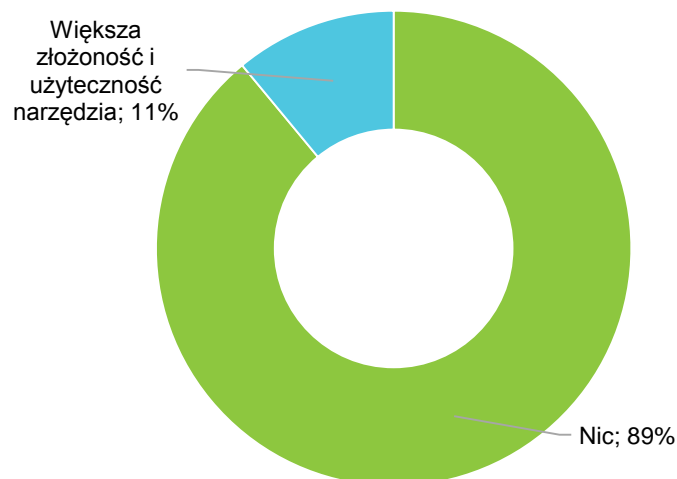
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



Monitoring reklamy

Narzędzia do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową



Wnioski

- **Kim jest użytkownik narzędzi do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową?**

Pracownicy działań marketingowych po stronie klienta końcowego (44%) oraz osoby zatrudnione w agencjach reklamowych (22%) stanowią główne grupy użytkowników narzędzi do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową. Na pracę z tego typu narzędziami poświęcają średnio do 4 godziny tygodniowo (38%). Co trzeci użytkownik widzi sens poświęcania większej ilości czasu na pracę z narzędziami do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową.

- **Do czego wykorzystywane są narzędzi do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową?**

Zarządzanie wydatkami reklamowymi, raportowanie efektywności prowadzonych działań oraz planowanie i zarządzanie komunikacją reklamową (po 75%) to kluczowe zastosowania, do jakich wykorzystywane są dane pochodzące z narzędzi do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową.

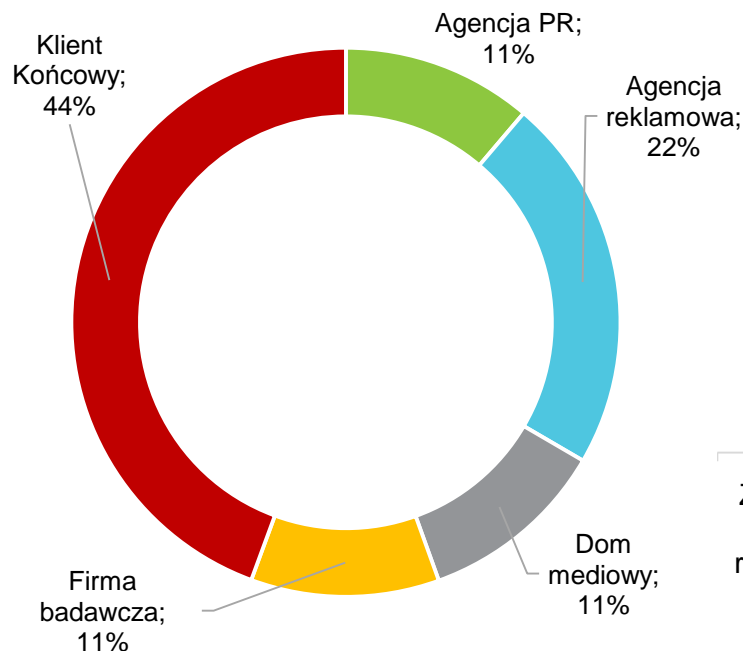
Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

Które branże i do czego wykorzystują narzędzia?

Narzędzie jest wykorzystywane najczęściej przez klientów końcowych a także agencje reklamowe do zarządzania wydatkami reklamowymi i kampanią oraz raportowania efektywności prowadzenia działań.

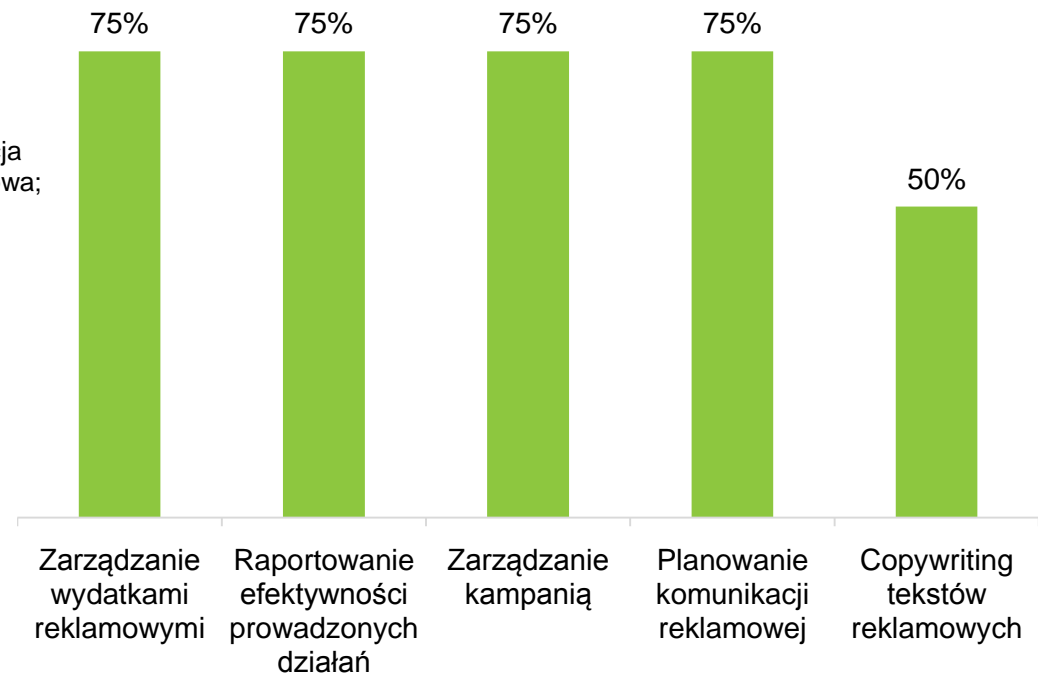
Branże, w których wykorzystywane jest narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

W jakiej branży pracujesz?



Funkcje narzędzia

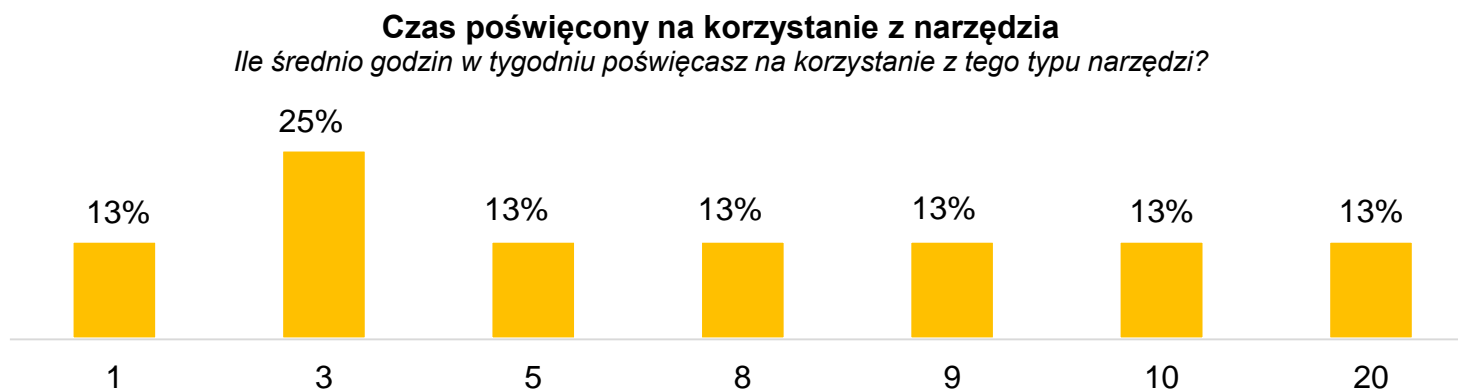
Do czego wykorzystujesz te narzędzia internetowe?



Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

Czas poświęcony na korzystanie z narzędzia

Ponad 1/3 respondentów nie jest zainteresowana poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową. Co czwarty badany poświęca w tygodniu około 3 godzin na korzystanie z tego narzędzia.



Zainteresowanie poświęceniem więcej czasu na korzystanie z narzędzia
Czy chciałbyś poświęcać więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi?

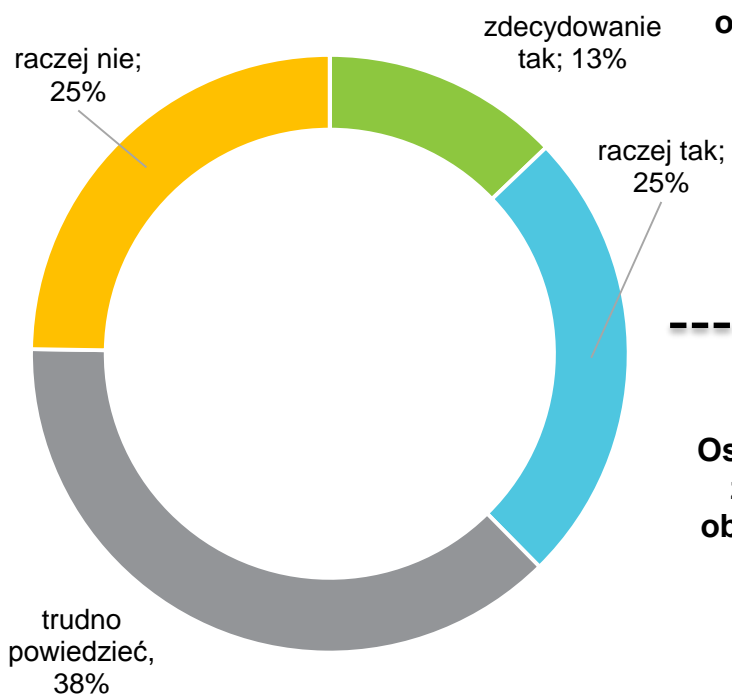


Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

Jak wygląda podejście do rozwoju

Co trzeci respondent uważa, że poświęcenie więcej czasu na korzystanie z narzędzia pozwoli im na osiągnięcie lepszych wyników w pracy. Co czwarty badany jest zdania, że takie działania nie przyniosą lepszych wyników ich działań. Wszystkie z tych osób charakteryzują się wysokimi umiejętnościami z zakresu marketingu i analizy.

Podejście do rozwoju
 Czy uważasz, że gdybyś poświęcał więcej czasu w tygodniu na korzystanie z tego typu narzędzi, to osiągałbyś większe efekty w pracy?



Osoby, które wiedzą, że osiągną lepsze wyniki swoich działań
38%

Osoby, które uważają, że więcej pracy w obszarze nie przełoży się na ich wyniki
25%

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności marketingowe



- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Zdolności analityczne



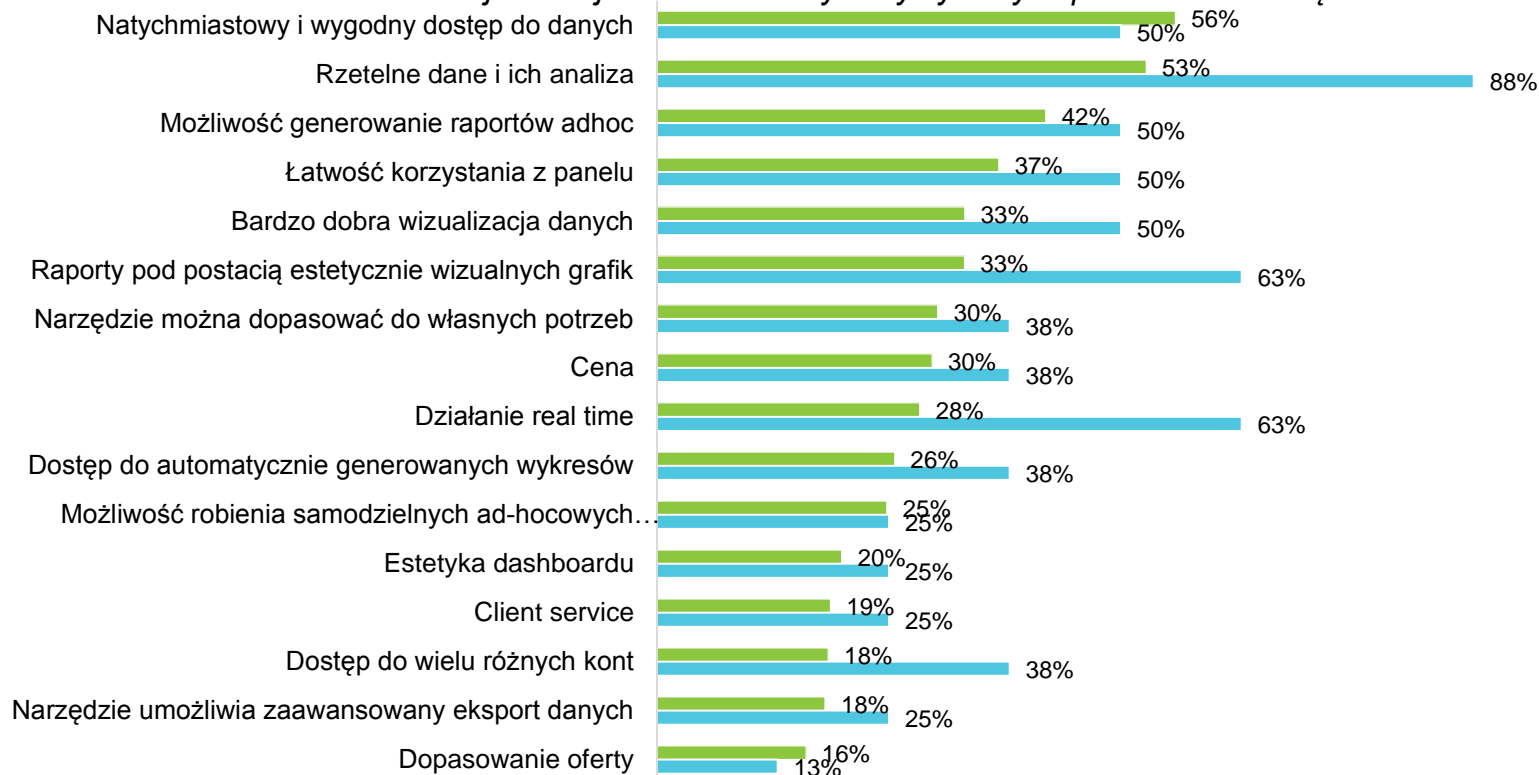
- brak wiedzy/niskie umiejętności
- wysokie umiejętności

Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

Jakie cechy doceniają Klienci w narzędziu?

Zdecydowana większość badanych uważa, że rzetelność danych i ich analiza cechuje to narzędzie, jest to wynik zdecydowanie większy niż średnia dla wszystkich narzędzi. Narzędzie to zostało lepiej ocenione niż inne narzędzi w kategorii: działania real time oraz możliwość tworzenia raportów pod postacią estetycznie wizualnych grafik.

Średnie wartości dla czynników decydujących o wyborze dostawcy Co najbardziej doceniasz w wykorzystywanych przez siebie narzędziach?



■ Benchmark dla wszystkich narzędzi ■ Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

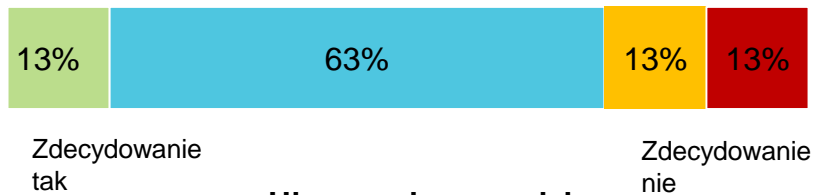
Narzędzie do zarządzania reklamą kontekstową

Czy Klienci oczekują rozwoju oferty dostępnej na rynku?

Połowa badanych nie rozważa zmiany narzędzia do zarządzania reklamą kontekstową i społecznościową. Jeżeli w przyszłości te osoby będą brały pod uwagę taką zmianę to będą się kierować ceną, jakością danych oraz obsługą klienta u nowego dostawcy.

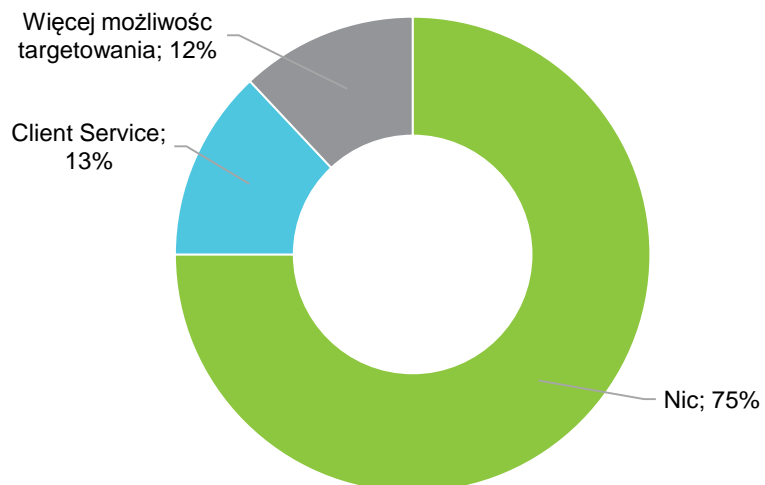
Chęć zmiany narzędzia

Czy rozważasz zmianę dostawcy narzędzia w przyszłości?



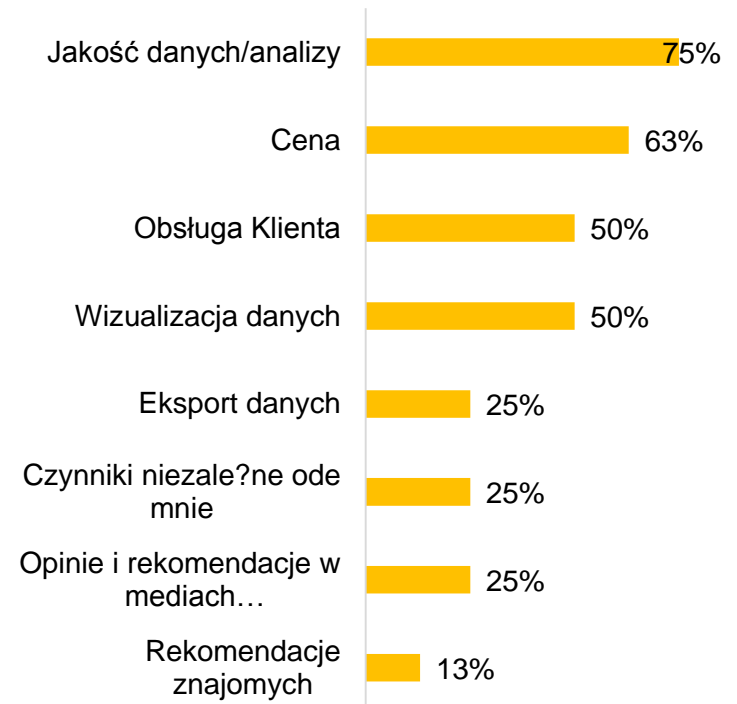
Ulepszenie narzędzia

Czy chciałbyś w nich coś zmienić, a jeśli tak, to co?



Kryteria zmiany narzędzia

Jakimi kryteriami będziesz się kierował przy zmianie dostawcy narzędzia?



Dziękujemy za uwagę!



Marcin Krzosek

krzosek.marcin@ircenter.com

+48 501 132 550



Natalia Gańko

natalia.ganko@ircenter.com