

RAPORT STRATEGICZNY

Internet

2022/2023



Wstęp

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję Raportu Strategicznego IAB Polska, w którym podsumowujemy 2022 rok oraz wskazujemy najważniejsze trendy na rok 2023.

Jak już na pewno wiecie, w 2022 roku wartość rynku reklamowego online wzrosła o przeszło 615 mln zł, co przełożyło się na dynamikę wzrostu sięgającą 10%. Tym samym rynek osiągnął wartość prawie 6,9 mld zł¹.

Nie był to łatwy rok. Początkowo ciągle czaiło się zagrożenie powrotem pandemii, następnie wybuchła wojna w Ukrainie. Taka sytuacja wpłynęła na ostrożne planowanie kampanii i podejmowanie decyzji dotyczących wydatków reklamowych. Tym bardziej utrzymanie dynamiki wzrostu na dwucyfrowym poziomie bardzo cieszy.

To kolejne potwierdzenie, że polski rynek dołączył do grona dojrzałych i stabilnych rynków europejskich. To dobrze, ponieważ dojrzałe rynki są bardziej przewidywalne, niestety trudniej na nich o spektakularne wzrosty czy zmiany – stabilność ma swoją cenę.

Dla polskiej branży komunikacji marketingowej 2022 rok upłynął w atmosferze niepewności oraz weryfikacji strategii, które sprawdziły się w czasach lockdownu i związanej z tym intensyfikacji wykorzystania internetu w różnorodnych sferach życia. Czy sprawdzą się także teraz? Jako ludzie branży internetowej rozumiemy, że dynamika zmian w świecie cyfrowym jest ogromna i każdy rok jest jak dekada w świecie offline. Ostatnie dwa lata szczególnie wyraźnie to pokazały, dlatego hasło przewodnie tegorocznego Forum IAB brzmi „Sprawdzam! Jaka strategia na »ciekawe czasy«?”. Kluczowe pytanie, na które będziemy szukać odpowiedzi, to na ile firmy potrafią odważnie we-

¹ Badanie IAB/PwC AdEx za 2022 rok

ryfikować swoje działania i jak szybko adaptują się do rzeczywistości post-pandemicznej oraz do czasu niepewności geopolitycznej i ekonomicznej.

Trendy, które wg nas odcisną największe piętno w roku bieżącym i latach kolejnych to: e-commerce, w tym retail media, sztuczna inteligencja, a także wpływ środowiskowy naszego sektora.

E-commerce to jedna z tych branż, która rośnie mimo niepewnych czasów. Coraz więcej Polaków kupuje online, rośnie też częstotliwość zakupów – nawyki zakupowe zmienione podczas lockdownu nie zanikają, wręcz przeciwnie. Wraz z rozwijającym się prężnie kanałem marketingowym, jakim są retail media, tworzy to dalsze mocne perspektywy rozwoju dla całej branży e-commerce.

Gwałtowny rozwój technologii i rozwiązań opartych o AI otwiera dla branży marketingowej nową przestrzeń do rozwoju. Nie sposób pominąć jednak wątku rozmaitych zagrożeń wynikających z niekontrolowanego rozwoju tych technologii. Zagrożeń, które daleko wykraczają poza świat marketingu. Już dziesiątki lat temu na te zagrożenia zwracali uwagę autorzy *science-fiction*, a obecnie coraz częściej robią to sami twórcy tych technologii. Sztuczna inteligencja, podobnie jak inne przełomowe technologie, może być użyta w szczytnych celach, ale w niewłaściwych rękach może także tworzyć istotne niebezpieczeństwa dla funkcjonowania społeczeństw czy nawet całej ludzkości. O pozytywne zastosowania AI w marketingu możemy być spokojni – z pewnością znajdzie się ich jeszcze wiele. Miejmy natomiast nadzieję, że poprzez odpowiednie regulacje uda się powstrzymać zapędy do wykorzystania sztucznej inteligencji do celów niesłużących dobru wspólnemu.

W zakresie wpływu środowiskowego branży online, jak wszystkie inne obszary działalności gospodarczej, mamy świadomość wyzwań, z którymi należy się zmierzyć, aby do 2030 roku być w stanie spełnić zakładane cele środowiskowe. Pytania o cyfrowy ślad węglowy, próby jego pomiaru czy akcje typu „Digital Clean Up Day” zwracające uwagę na cyfrowe zanieczyszczenie generowane przez aktywność online, to nowe spojrzenie na kwestie jakości życia cyfrowego, a tym samym usług związanych z reklamą online.

Rok 2022 był także kolejnym obfitującym w działania regulacyjne związane z porządkiem zasad funkcjonowania rynku cyfrowego w relacjach po-

między firmami, jak też poszerzaniem praw użytkowników usług cyfrowych i internetu. Wyraźnie wybrzmiewał wątek szeroko rozumianego bezpieczeństwa w internecie postrzeganego nie tylko w kategorii cyberbezpieczeństwa oraz ochrony przed treściami i produktami nielegalnymi, lecz także praw konsumenckich (w tym szczególnej ochrony danych dzieci), dostępności, ale też wolności słowa i mediów. Należy oczekiwać, że nie inaczej będzie w tym roku.

Więcej informacji na te i wiele innych tematów znajdziecie Państwo wewnątrz raportu.

Dziękujemy po raz kolejny Autorom raportu, a także całemu zespołowi, który pracował nad jego powstaniem.

Życzymy miłej i inspirującej lektury,



**Włodzimierz
Schmidt**

Prezes Zarządu,
IAB Polska



Rada Merytoryczna



**Piotr
Kowalczyk**

Polska Press Grupa,
Redaktor naczelny Raportu
Strategicznego IAB Polska
Specjalny certyfikat DIMAQ



**Elżbieta
Kondziola**

Dyrektor Sprzedaży Online,
LOVEMEDIA, Szefowa Grupy Roboczej
Programmatic IAB Polska



**Teresa
Wierzbowska**

Doradca Zarządu ds. Public
Affairs, Cyfrowy Polsat S.A.,
Wiceprzewodnicząca Rady
Nadzorczej IAB Polska



**Robert
Wielgo**

Członek Zarządu,
IAB Polska



Spis treści

2 Wstęp

CZ. I POLSKI RYNEK INTERNETOWY

6 Internet w Polsce

- 26 **Insight Grupy Blix:** Dostęp do internetu w Polsce – mobile first
- 27 **Case study TikTok:** Jak w tydzień dotrzeć do 13 mln osób i zbudować świadomość ważnego społecznie problemu – TikTok jako partner i platforma komunikacji projektu „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym” Fundacji UNaweza
- 30 **Advertorial Wyborcza.pl:** Subskrypcje – jak pozyskujemy użytkowników
- 31 **Rynek e-commerce i retail media**
- 36 **Case study AdsHero:** Wkrótce każdy media plan będzie zawierał retail media

CZ. II KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE

- 39 **Wydatki na reklamę online**
- 42 **Display**
- 44 **Case study Questpass:** Questvertising – skuteczność nowego podejścia do reklamy digitalowej w świetle badań i studium przypadku
- 49 **Reklama wideo**
- 53 **Case study TikTok:** Prosty przepis na zaangażowanie społeczności TikToka: wykorzystanie twórców – launch Knorr Chrupiący Kurczak
- 55 **Insight Audience Media Group:** Generacja Z, czyli pokolenie streamingu

57 **Opracowanie TVN Media:**

Czy mariaż technologii online z telewizją zadziałał w Polsce? Co się wydarzyło po komercyjnym uruchomieniu produktu Addressable TV i co nas czeka w kolejnych miesiącach?

60 **Programmatic**

65 **SEM**

- 68 **Case study Full Stack Experts:** Efektywna aktywacja first-party data – niezbędny element strategii w obszarze działań SEM

70 **Reklama mobilna**

74 **Social media**

- 78 **Case study Bluerank:** Aktywizacja społeczności w świecie maszyn rolniczych

80 **E-mail marketing**

83 **Content marketing**

87 **Digital PR**

90 **Influencer marketing**

93 **Gaming**

96 **Esport**

100 **Digital Out-of-Home**

102 **Audio online**

CZ. III DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

- 106 **Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych**
- 112 **Działalność edukacyjna IAB Polska**
- 116 **Jakość i wpływ środowiskowy reklamy online**

Internet w Polsce



Autorzy:
Marcin Niemczyk
PBI



Aleksandra Załęska
Gemius

Internauci i dostęp do internetu

- Internet w większości grup wiekowych jest medium masowym, używanym regularnie przez ponad 90% populacji.
- Od 2020 roku liczba internautów wzrosła o 1 mln.
- Dostęp do internetu jest powszechniejszy w rodzinach posiadających dzieci, w dużych miastach i – co za tym idzie – na obszarach wysoko zurbanizowanych, ale różnice pomiędzy poszczególnymi typami gospodarstw są coraz mniejsze.
- Smartfon jest najpopularniejszym sposobem dostępu do sieci, maleje natomiast popularność tabletów.
- Przeglądarka Chrome odpowiada już za 63% ruchu w polskiej sieci.
- Prawie 65% Polaków kupuje w sieci, najpopularniejszymi towarami są odzież, obuwie i dodatki.

W 2022 roku mieliśmy do czynienia z kolejnym powiększeniem się liczby gospodarstw domowych z dostępem do internetu (jako taki rozumie się jakąkolwiek formę łączności z siecią, np. pakiet danych w telefonie jednego z członków gospodarstwa). Według raportu GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.” dostęp do internetu miało już 93,3% gospodarstw domowych, o niecały 1 p.p. więcej niż w roku poprzednim i o 2,9 p.p. więcej niż w roku 2020.

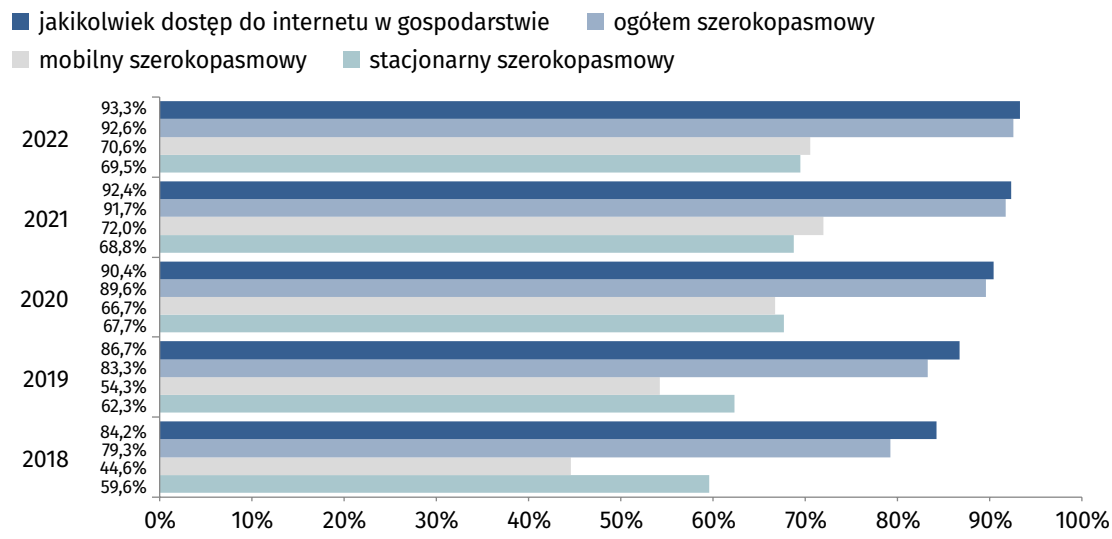
Spośród gospodarstw posiadających dostęp do internetu praktycznie każde ma dostęp szerokopasmowy (nie ma go tylko 0,7% z tej gru-

py), natomiast interesująca jest analiza rodzajów tego dostępu. Jak wynika z danych, rośnie udział gospodarstw z dostępem stacjonarnym, natomiast odsetek tych z dostępem mobilnym maleje. Mobilny dostęp szerokopasmowy jest jednak nadal najpowszechniejszy.

Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu w Polsce jest wciąż zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa domowego, wielkość miejscowości zamieszkania oraz stopień urbanizacji obszaru. Te różnice nie są już tak znaczne jak 5 lat temu, ale nadal są dostrzegalne. I tak dostęp do internetu jest powszechniejszy w rodzinach posiadają-



Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych (w % ogółu gospodarstw)



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu

	2018	2019	2020	2021	2022
Ogółem	84,2%	86,7%	90,4%	92,4%	93,3%
wg typu gospodarstwa domowego					
gospodarstwa z dziećmi	99,2%	99,3%	99,5%	99,7%	99,9%
gospodarstwa bez dzieci	77,0%	80,4%	85,9%	88,8%	90,5%
wg miejsca zamieszkania					
duże miasta	87,8%	90,0%	92,1%	93,8%	94,4%
mniejsze miasta	82,7%	85,6%	89,7%	91,6%	92,3%
obszary wiejskie	82,0%	84,6%	89,3%	91,8%	93,2%
wg stopnia urbanizacji					
niski	81,6%	83,5%	88,9%	91,9%	92,8%
średni	82,7%	86,3%	90,4%	91,1%	92,6%
wysoki	87,2%	89,5%	91,6%	93,7%	94,2%
wg obszarów geograficznych					
Polska Wschodnia	81,3%	85,1%	88,9%	90,0%	91,7%
Polska Centralna	85,3%	87,1%	90,8%	93,1%	94,2%
Polska Zachodnia	84,1%	87,4%	90,6%	93,1%	92,7%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

cych dzieci (praktycznie każde gospodarstwo z dzieckiem ma dostęp do sieci), w dużych miastach i – co za tym idzie – na obszarach

wysoko zurbanizowanych. Różnice występują także w poszczególnych obszarach geograficznych. Polska Wschodnia wyraźnie odsta-



Średnia miesięczna liczba internautów

	2020	2021	2022
realni użytkownicy	28,7 mln	29,1 mln	29,7 mln
zasięg w populacji Polaków (7-75)	86,40%	87,80%	90,10%

Źródło: Badanie Mediapanel 2020-2022

je pod tym względem od reszty kraju, choć również tam przekroczona została bariera 90% gospodarstw z dostępem do internetu. Natomiast w Polsce Zachodniej mamy do czynienia ze spadkiem udziału gospodarstw z dostępem do internetu rok do roku, choć skala tego spadku jest niewielka. Region centralny umacnia się natomiast na pozycji lidera w dostępie do sieci.

Wzrost populacji internautów odnotowujemy także w jednoźródłowym badaniu Mediapanel, które jest standardem pomiaru internetu w Polsce. Od 2020 roku przybyło w Polsce przeszło 1 mln realnych użytkowników.

Miesiącem, w którym w badaniu Mediapanel odnotowano najwyższą od stycznia 2020 r. liczbę internautów, był luty 2022. Treści w internecie poszukiwało wówczas 30 mln realnych użytkowników, zaś średnio dziennie korzystało z tego medium 25,5 mln osób. Na taki stan rzeczy miała wpływ sytuacja polityczna na świecie oraz atak Rosji na Ukrainę. Internetowe serwisy informacyjne zaraportowały ponad 30-procentowy wzrost zasięgu tydzień do tygodnia: 17-20 lutego serwisy te odwiedziło łącznie 14,1 mln polskich internautów, zaś 24-27 lutego liczba ta wyniosła już 18,6 mln. Przez cztery pierwsze dni wojny serwisy informacyjne odwiedzało średnio dziennie 12,4 mln osób, wobec 8 mln w analogicznym okresie w tygodniu poprzedzającym inwazję. Najsilniejszy wzrost liczby użytkowników (66%) zanotowano w grupie najmłodszych internautów (do 24 r.ż.), niezależnie od płci.

Częstotliwość korzystania z internetu

85,7% Polaków w wieku 16-75 lat deklaruje regularne korzystanie z sieci. Stanowi to 98,6% osób, które w 2022 r. skorzystały z internetu choć raz w ciągu 3 miesięcy. W porównaniu z 2018 rokiem regularnych użytkowników internetu jest więcej o prawie 11 p.p. Znakomita większość z nich korzysta z sieci codziennie lub prawie codziennie – takie osoby stanowią ponad 80% badanej populacji i ponad 92% internautów. O ile w 2018 roku można było wątpić, czy internet jest medium masowym (codziennie i prawie codziennie korzystało z niego niecałe 64% populacji), to obecnie tylko niecałe 15% Polaków nie ma z nim kontaktu przynajmniej raz w tygodniu, a ponad 80% korzysta codziennie lub prawie codziennie.

Korzystanie z internetu w różnych grupach

Najniższy odsetek korzystających z sieci notowany jest w grupie emerytów i innych biernych zawodowo – tylko 60,4% z nich korzysta regularnie z internetu, ale w porównaniu z 2018 rokiem odsetek ten powiększył się o 17,3 p.p. Regularnie z internetu korzysta 83% rolników – w tej grupie notujemy największą dynamikę – wzrost o 7,9 p.p. z porównania z rokiem ubiegłym oraz o 25,2 p.p. w stosunku do 2018 roku. Pozostałe grupy deklarują regularne korzystanie z sieci na wyższych poziomach – od 86,3% wśród bezrobotnych, do prawie 100% w przypadku uczniów i studentów.



Częstotliwość korzystania z internetu

	2018	2019	2020	2021	2022
W % populacji					
regularnie	74,8%	78,3%	81,4%	83,6%	85,7%
w tym:					
codziennie lub prawie codziennie	63,9%	68,2%	72,3%	73,7%	80,3%
przynajmniej raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	10,9%	10,1%	9,0%	10,0%	5,4%
rzadziej niż raz w tygodniu	2,8%	2,2%	1,8%	1,7%	1,2%
W % osób korzystających z internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy					
regularnie	96,4%	97,3%	97,8%	98,0%	98,6%
w tym:					
codziennie lub prawie codziennie	82,4%	84,8%	87,0%	86,3%	92,4%
przynajmniej raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	14,0%	12,6%	10,9%	11,7%	6,2%
rzadziej niż raz w tygodniu	3,6%	2,7%	2,2%	2,0%	1,4%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Osoby regularnie korzystające z internetu według aktywności zawodowej

	2018	2019	2020	2021	2022
Emeryci i inni bierni zawodowo	43,1%	48,3%	53,5%	57,6%	60,4%
Bezrobotni	65,7%	72,0%	82,6%	83,2%	86,3%
Pracujący	84,9%	89,8%	91,8%	93,3%	95,2%
Rolnicy	57,8%	60,0%	65,1%	75,1%	83,0%
Pracownicy najemni	88,7%	92,0%	93,6%	94,8%	96,1%
Uczniowie i studenci	99,6%	99,6%	99,8%	99,1%	99,3%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Osoby regularnie korzystające z internetu według wieku

	2018	2019	2020	2021	2022
16-24 lata	98,8%	99,3%	99,2%	98,4%	99,0%
25-34 lata	96,5%	97,0%	98,4%	98,9%	98,7%
35-44 lata	90,6%	94,5%	95,2%	96,7%	97,1%
45-54 lata	73,4%	78,1%	84,3%	89,1%	91,1%
55-64 lata	50,4%	59,9%	65,8%	71,3%	75,5%
65-74 lata	29,8%	33,3%	40,4%	45,9%	51,0%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Analizy grup wiekowych potwierdzają powyższe wnioski. Wraz z wiekiem maleje odsetek osób korzystających regularnie z internetu. I tak w przypadku najmłodszej grupy 16-24 wynosi on 99,0%,

a najstarszej – 65-74 lata – tylko 51%. W grupie tzw. „komercyjnej” internet może więc z powodzeniem służyć do komunikacji masowej, gdyż regularnie korzysta z niego ponad 90% populacji.



Osoby regularnie korzystające z internetu według wielkości miejscowości zamieszkania

	2018	2019	2020	2021	2022
Duże miasta	83,1%	86,3%	89,2%	89,7%	89,8%
Mniejsze miasta	76,3%	79,7%	82,8%	85,1%	86,3%
Obszary wiejskie	67,5%	71,4%	74,7%	78,4%	82,3%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Osoby regularnie korzystające z internetu według wykształcenia

	2018	2019	2020	2021	2022
Podstawowe lub gimnazjalne	57,6%	61,1%	67,8%	71,0%	75,3%
Średnie	69,6%	73,7%	75,6%	78,2%	81,4%
Wyższe	96,6%	97,5%	98,2%	98,6%	98,2%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Osoby regularnie korzystające z internetu według regionu

	2018	2019	2020	2021	2022
Polska Zachodnia	74,7%	78,3%	81,0%	84,4%	85,9%
Polska Centralna	76,4%	79,7%	83,2%	85,6%	87,6%
Polska Wschodnia	71,2%	74,9%	77,1%	78,7%	81,0%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Wraz z wielkością miejscowości zamieszkania zwiększa się udział osób korzystających regularnie z internetu. Jest to reguła widoczna od lat, natomiast, podobnie jak w przypadku innych cech, różnice maleją – w 2018 roku przewaga dużych miast nad wsiami wynosiła 15,6 p.p., natomiast w roku ubiegłym – 7,5 p.p.

Poziom wykształcenia także wiąże się z regularnym korzystaniem z internetu. Wśród osób z wyższym wykształceniem tylko niecałe 2% korzysta z sieci okazjonalnie, w przypadku osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym takie osoby stanowią aż ¼.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku typu gospodarstw domowych, regularność korzystania z internetu zależy także od regionu zamieszkania. I tak największy udział regularnie korzystających notujemy w Polsce Centralnej, a najmniejszy – w Polsce Wschodniej.

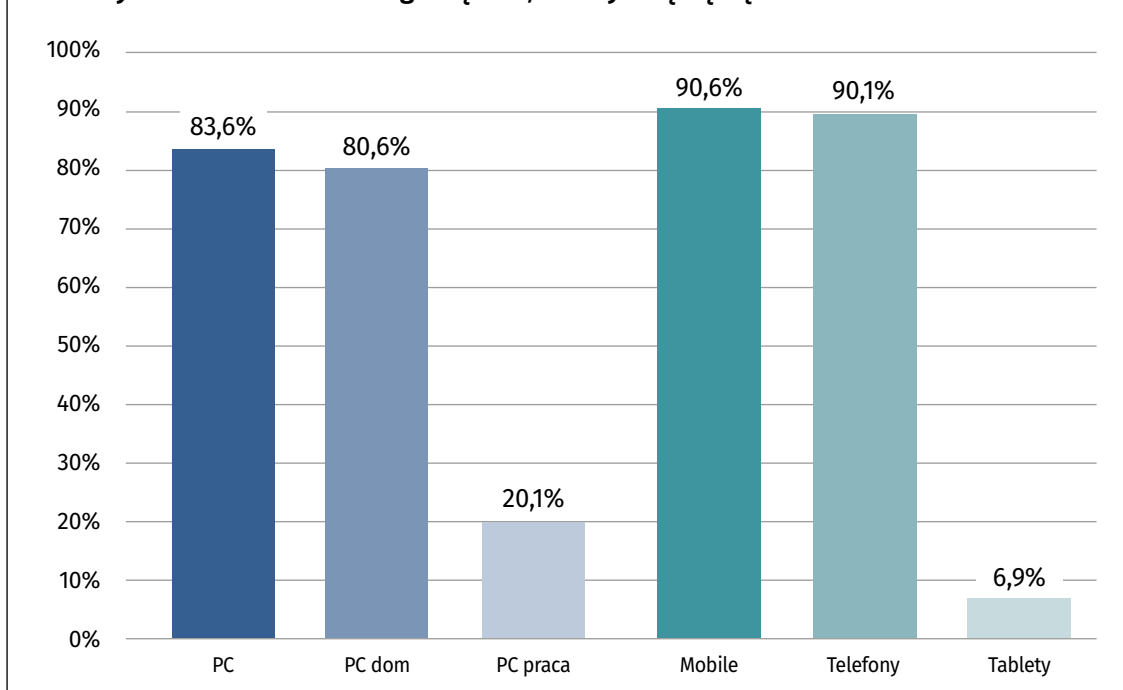
Urządzenia i przeglądarki

W 2022 popularność internetu mobilnego pozostawała w zasadzie na stałym poziomie – 90,6% internautów używało telefonów lub tabletów do korzystania z sieci. Aż 99% internautów korzystających z internetu mobilnego łączyło się ze smartfonów, jedynie 7,6% z tabletów. Przy pomocy komputera stacjonarnego lub laptopa z sieci korzystało 83,6% polskich internautów, z czego znakomita większość robiła to z domu. W pracy przy pomocy komputera lub laptopa z siecią łączyła się 1/5 polskich internautów.

Polscy internauci coraz chętniej korzystają z urządzeń mobilnych, a trend ten pozostaje niezmienny od kilku lat. Od 2020 r. rośnie jednak zarówno liczba realnych użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych (tablet, telefon), jak i z komputerów (stacjonarne, laptopy). W 2020 roku 25,8 mln realnych użytkowników



Profil użytkowników internetu wg urządzeń, z których łączą się z internetem



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI IV kwartał 2022

Średnia miesięczna liczba internautów w podziale na platformy, lata 2020-2022

	2020		2021		2022	
	Mobile	PC	Mobile	PC	Mobile	PC
realni użytkownicy	25,8 mln	23,4 mln	26,2 mln	24 mln	26,9 mln	24,7 mln
zasięg w populacji Polaków (7-75)	77,60%	70,40%	79,00%	72,40%	81,40%	74,90%

Źródło: Badanie Mediapanel, lata 2020-2022

średnio miesięcznie odwiedzało aplikacje mobilne oraz korzystało z przeglądarek mobilnych, zaś 23,4 mln korzystało z przeglądarek stron internetowych na komputerach. W 2022 roku średnia miesięczna liczba realnych użytkowników wzrosła odpowiednio do 26,9 mln i 24,7 mln. Warto zaznaczyć, że średni dzienny czas, jaki użytkownicy spędzali w 2022 roku na konsumpcji treści internetowych, wyniósł 2h 57 min dla urządzeń mobilnych oraz 2h 10 min dla komputerów. Urządzenia mobilne angażowały użytkowników średnio dziennie o prawie 50 min dłużej niż komputery.

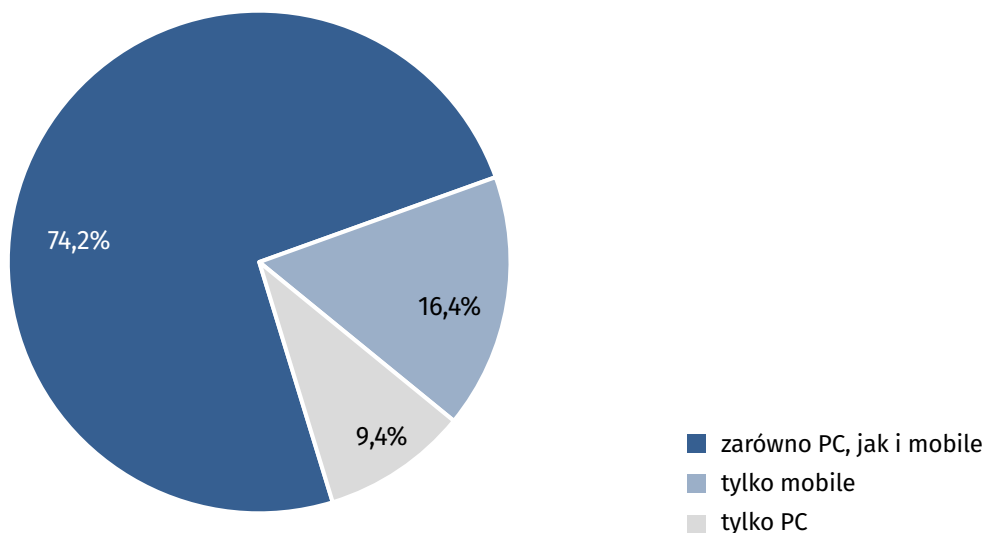
Jeżeli chodzi o popularność poszczególnych platform (PC, mobile) z uwzględnieniem wieku internautów, to w grupach od 15 do 54 roku życia obserwujemy trend przedstawiony powyżej: od 2020 do 2022 roku średnia miesięczna liczba internautów jest wyższa dla urządzeń mobilnych. Jedynie osoby w wieku od 65 do 75 roku życia chętniej wybierają komputery. W grupie najmłodszych (7-14 lat) zmiana preferencji na rzecz urządzeń mobilnych nastąpiła w 2022 roku, a w latach 2020 i 2021 do łączenia się z siecią chętniej wybierali oni PC



(komputer stacjonarny bądź laptop). Taki stan rzeczy mógł być spowodowany tym, że podczas pandemii COVID-19 zajęcia szkolone przez większość dni prowadzone były online.

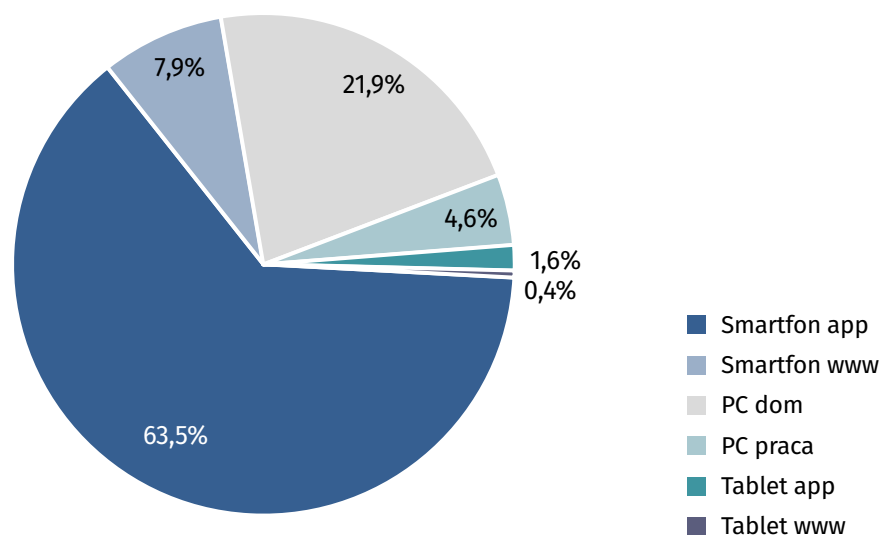
Znakomita większość internautów używa do łączenia się z internetem w ciągu miesiąca zarówno urządzeń mobilnych, jak i komputerów. W IV kwartale 2022 roku stanowili oni 74% wszystkich internautów.

Współkorzystanie z urządzeń do łączenia się z internetem w miesiącu



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI IV kwartał 2022

Czas spędzony w internecie w zależności od typu urządzenia i kanału



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI IV kwartał 2022

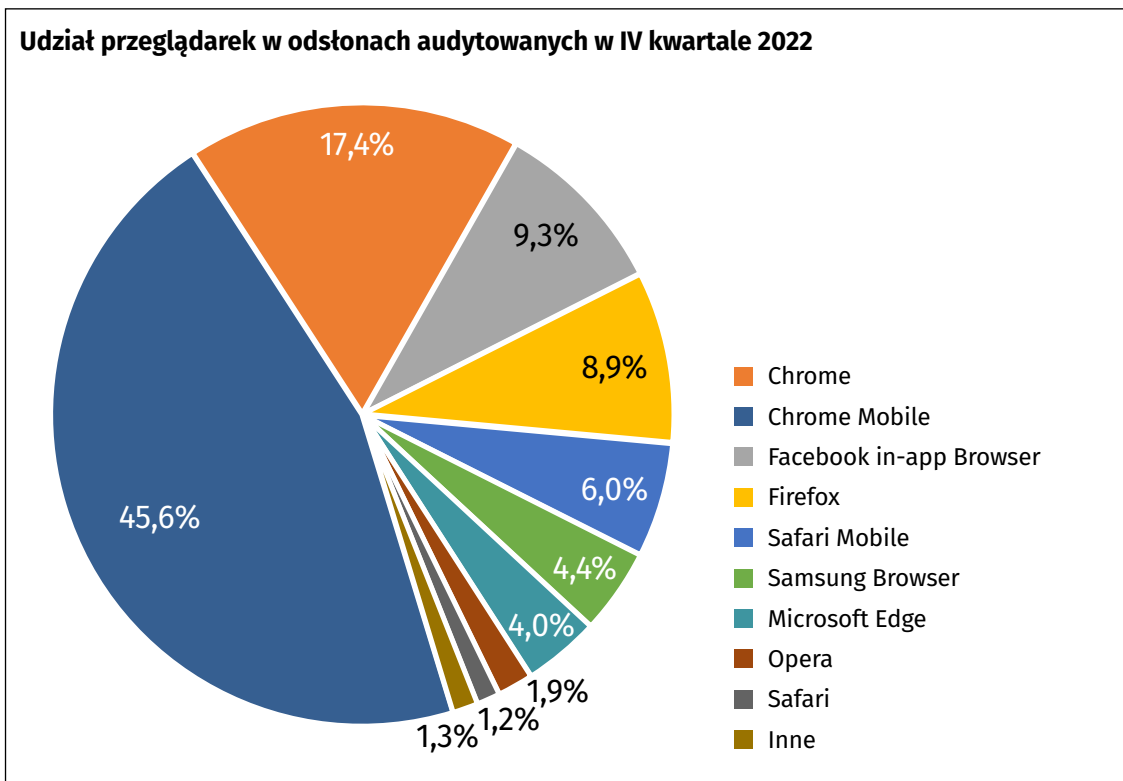


Procentowy udział użytkowników wg platform, z których łączą się z internetem wybrane grupy wiekowe

grupa wiekowa	2020		2021		2022	
	PC	Mobile	PC	Mobile	PC	Mobile
7-14	88%	81%	90%	82%	94%	95%
65-75	85%	79%	88%	83%	94%	92%

Źródło: Badanie Mediapanel, lata 2020-2022

Udział przeglądarek w odsłonach audytowanych w IV kwartale 2022



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ranking.pl, październik-grudzień 2022 r.

Wyłącznie za pomocą urządzeń mobilnych z sieci korzystało 16,4% internautów, a wyłącznie przy pomocy komputerów i laptopów – 9,4%. Największy udział czasu w internecie przypadł aplikacjom używanym na telefonie, które odpowiadają za ponad 60% całego czasu spędzanego w sieci przez polskich internautów. Ponad 26% czasu w internecie to ten spędzany na stronach www przy pomocy laptopów i komputerów stacjonarnych, z czego większość pochodzi z komputerów domowych. Tablety mają w czasie

konsumpcji internetu udział znikomy (2%, w tym większość z aplikacji).

Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce w IV kwartale 2022 r. była przeglądarka Chrome – w sieci za jej pośrednictwem generowano 17,4% ruchu w wersji PC oraz 45,6% w wersji mobilnej. Kolejne miejsca ze znacznie mniejszym udziałem należały do przeglądarki wbudowanej w aplikację Facebook – odpowiadała ona za 9,3% ruchu w polskiej sieci. Podium zamknął Firefox z 8,9% udziału w ruchu.



Twoi Sprawdzeni Partnerzy



Google Marketing Platform
Certified



Google Partner



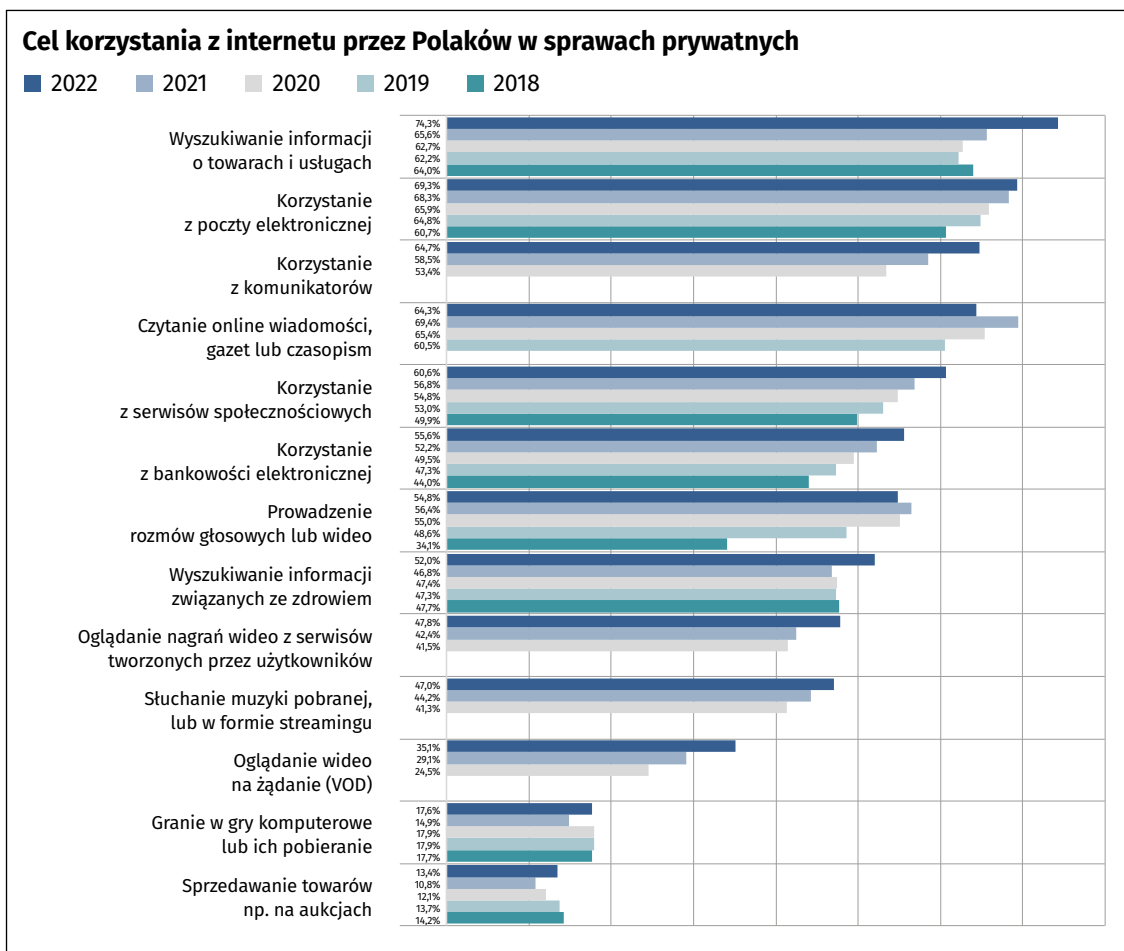
Google Cloud
Partner

Aktywność w sieci

- Informacje i publicystyka interesują przede wszystkim najstarszych internautów.
- Strony z kategorii „Zakupy online” odnotowały na przestrzeni ostatnich lat znaczące wzrosty liczby odsłon i użytkowników.
- Rośnie grupa odbiorców, którzy korzystają z internetu, ale nie oglądają telewizji linearnej.

Według danych GUS w 2022 roku najpopularniejszym celem korzystania z internetu w sprawach prywatnych było wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach (74,3%), które zdetronizowało czytanie online wiadomości,

gazet lub czasopism. Ta czynność po raz pierwszy znalazła się poza podium, deklarowało ją 64,3% populacji, mniej niż korzystanie z poczty elektronicznej czy komunikatorów. Ponad 60% Polaków zadeklarowało korzystanie z serwi-



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

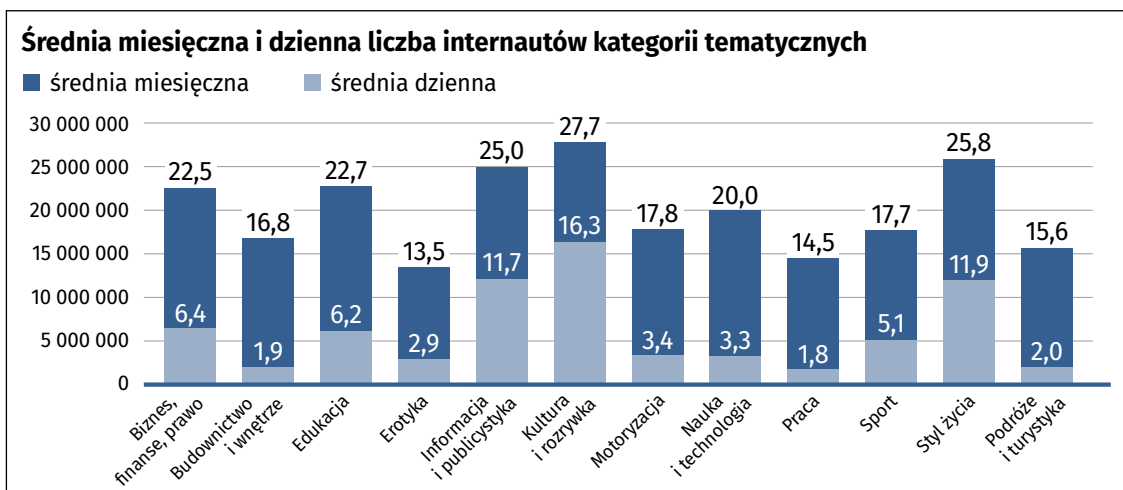


sów społecznościowych, a 55,6% Polaków korzystało z bankowości internetowej. Pandemia utrwaliła też zainteresowanie tematyką zdrowotną – już ponad połowa Polaków wyszukuje informacje związane ze zdrowiem w internecie. Rok 2022 to także kolejny rok wzrostów streamingu: audio – słuchanie muzyki pobranej lub streamowanej deklaruje 47% badanych oraz

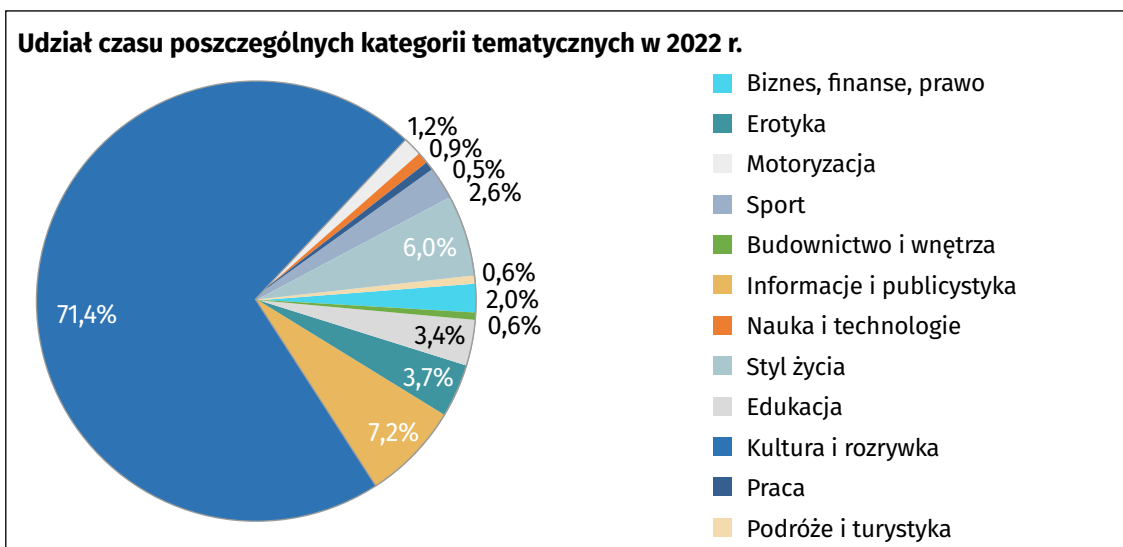
video – 35% Polaków korzystało w 2022 roku z serwisów VOD.

Popularność serwisów tematycznych

Według badania Mediapanel w 2022 średnia miesięczna i dzienna oglądalność poszczególnych kategorii tematycznych wyglądała następująco:



Źródło: Badanie Mediapanel, 2022



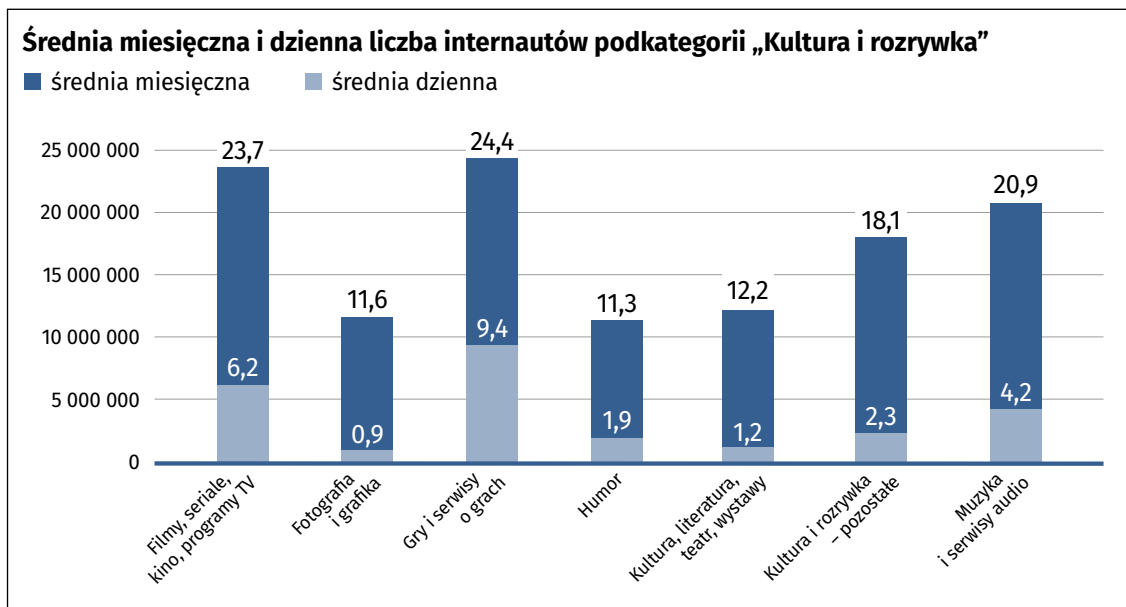
Źródło: Badanie Mediapanel, 2022

Najpopularniejszą kategorią – zarówno w danych dziennych, jak i miesięcznych – była „Kultura i rozrywka”, kolejną „Styl życia”, a podium zamknęły „Informacje i pu-

blicystyka”. Pod względem czasu spędzonego na poszczególnych stronach i aplikacjach niekwestionowanym liderem była kategoria „Kultura i rozrywka”.



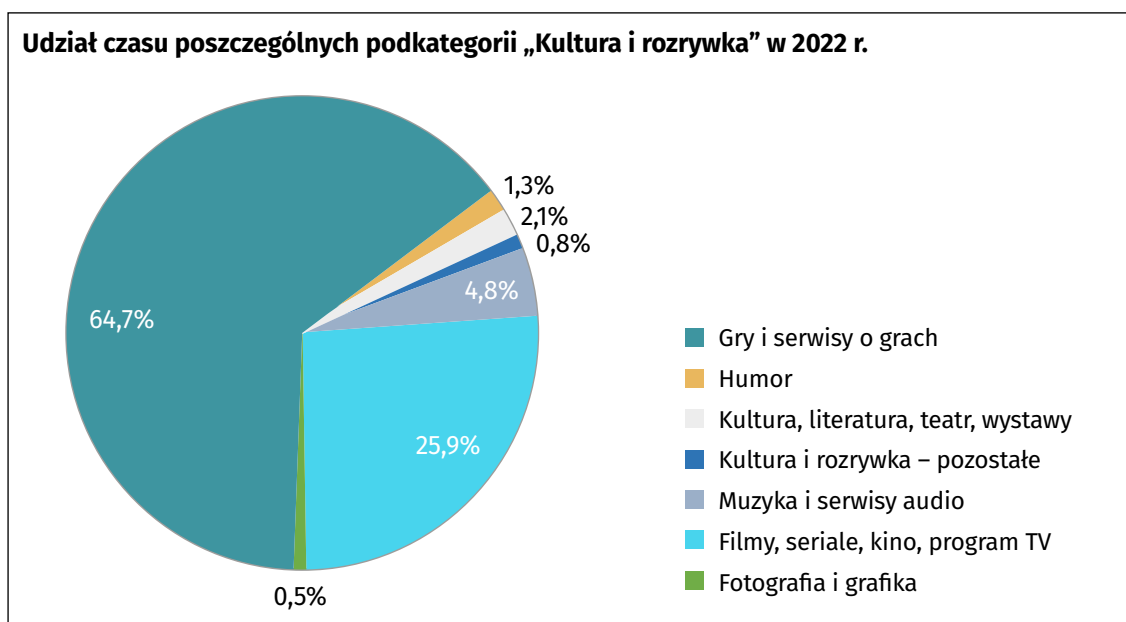
Kategoria „Kultura i rozrywka” składa się z następujących podkategorii:



Źródło: Badanie Mediapanel, 2022

Najpopularniejszą podkategorią „Kultury i rozrywki” są „Gry i serwisy o grach”, a jej przewagę widać szczególnie w średniej dziennej liczbie użytkowników. Druga pod względem popu-

larności jest podkategoria „Filmy, seriale, kino, programy TV”, a trzecia – „Muzyka i serwisy audio”. Jeśli chodzi o udział czasu poszczególnych podkategorii, „układ sił” wygląda następująco:



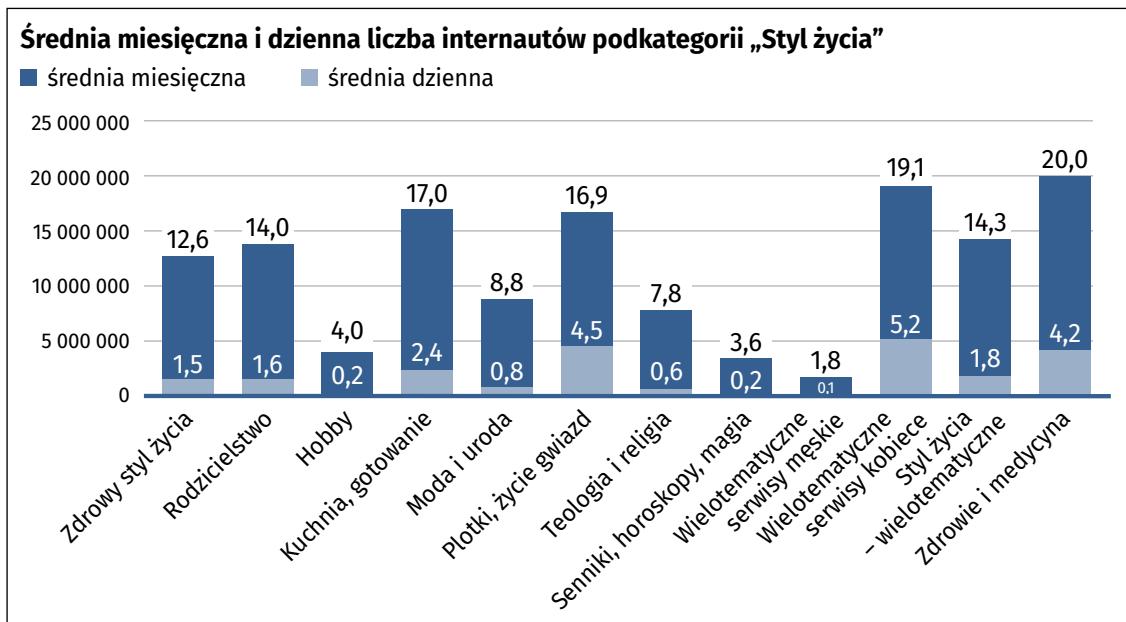
Źródło: Badanie Mediapanel, 2022



„Gry i serwisy o grach” pochłaniały 2/3 czasu spędzonego na przeglądaniu treści z kategorii „Kultura i Rozrywka”. Kolejna ¼ czasu przypadła serwisom

z podkategorii „Filmy, seriale, kino, programy TV”.

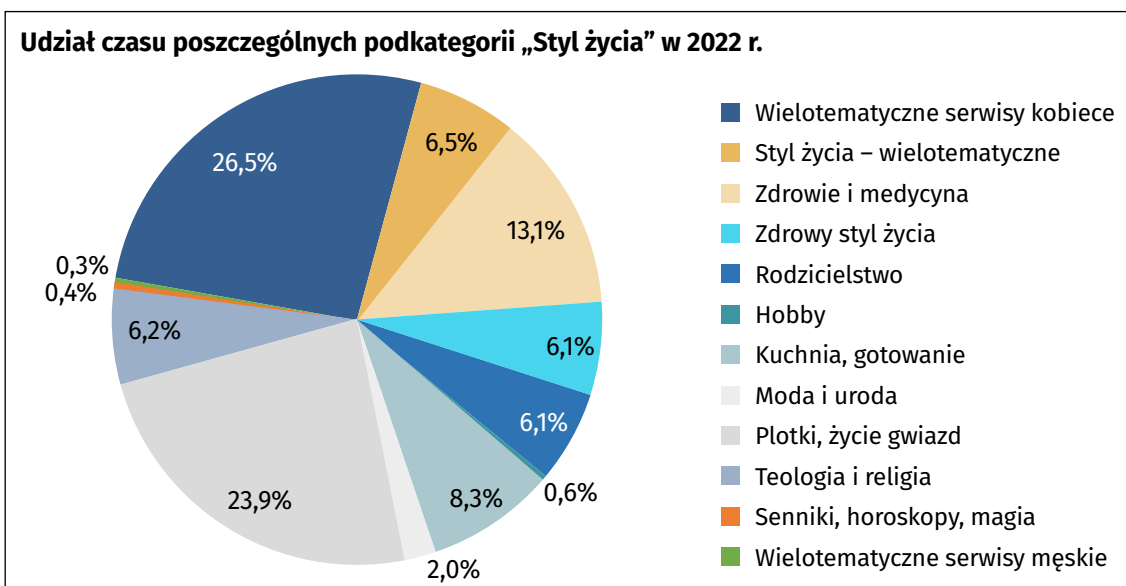
Druga pod względem popularności kategoria „Styl życia” również dzieli się na podkategorie.



Źródło: Badanie Mediapanel, 2022

Najpopularniejsza z nich pod względem zasięgów miesięcznych to „Zdrowie i medycyna”, natomiast najwięcej użytkowników dziennie przyciągała w 2022 r. podkategoria „Wielote-

matyczne serwisy kobiece”, pod względem danych miesięcznych będąca na drugim miejscu. Trzecie miejsce miesięcznie, a drugie dziennie, zajęła podkategoria „Plotki, życie gwiazd”.



Źródło: Badanie Mediapanel, 2022



Kategoria „Styl życia” nie jest tak spolaryzowana pod względem udziału czasu poszczególnych podkategorii jak „Kultura i rozrywka”. Najwięcej czasu (ponad ¼) w 2022 roku internauci poświęcali na „Wielotematyczne serwisy kobiece”, niecałą ¼ na „Plotki i życia gwiazd”, a ok 13% - na „Zdrowie i medycynę”

Najbardziej jednorodną pod względem średniej liczby odsłon na użytkownika kategorią tematyczną jest „Nauka i technologia”. W całym analizowanym okresie, niezależnie od grupy wiekowej, internauci wykonywali na serwisach i aplikacjach z tej kategorii średnio miesięcznie od 8 do 16 odsłon.

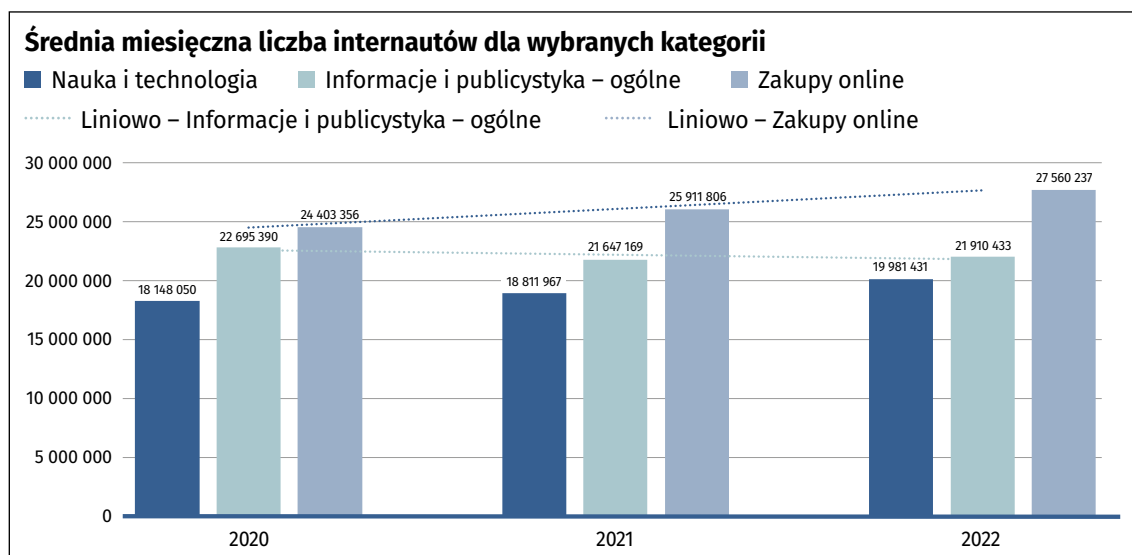
Kategoria „Informacje i publicystyka – ogólne” jest najbardziej zróżnicowana pod względem wieku użytkowników. Najstarsi internauci (55+) generują na serwisach i aplikacjach z tej kategorii średnio miesięcznie ok. 130 odsłon w każdym objętym analizą roku. Użytkowników w wieku 25-54 treści z tej kategorii interesują prawie o połowę mniej – na stronach z informacjami i publicystyką wykonują oni średnio miesięcznie 70 odsłon. Publicystyka najmniej interesuje najmłodszych internautów. W 2020 roku użytkownicy w wieku 7-24 wyko-

nywali na stronach z tej kategorii średnio miesięcznie 26 odsłon, w kolejnych latach liczba ta stanowczo spadała – w 2021 średnia liczba odsłon na użytkownika miesięcznie wyniosła 15, a w 2022 – 13.

Na szczególną uwagę zasługuje kategoria „Zakupy online”, która w każdej grupie wiekowej i z roku na rok notuje solidne wzrosty. Średnia miesięczna liczba odsłon wzrosła z roku 2020 na 2021 o 50%, zaś z roku 2021 na 2022 – o 27%.

Grupą, która w 2022 roku generowała na stronach z tej kategorii najwięcej odsłon, były osoby w wieku 35-44 lata – w ich przypadku w badaniu Mediapanel odnotowano średnio 227 odsłon miesięcznie. Drugą najbardziej zaangażowaną grupą były osoby w wieku 25-34 lata (średnio 206 odsłon miesięcznie), zaś trzecią – użytkownicy w wieku 45-54, którzy generowali średnio miesięcznie 189 odsłon na serwisach i w aplikacjach z tej kategorii.

Kategoria „Zakupy online” w badaniu Mediapanel na przestrzeni 3 lat odnotowała wzrost o 3,1 mln realnych użytkowników (z 24,4 mln internautów średnio miesięcznie w 2020 roku do 27,5 mln w 2022 roku).

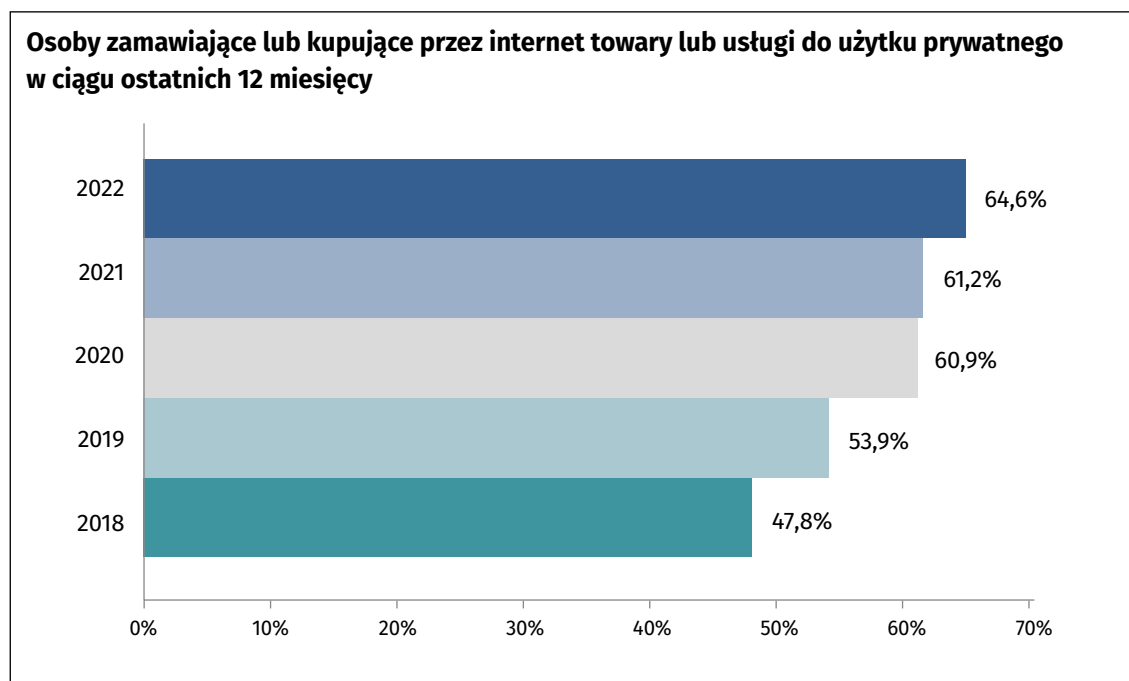


Źródło: Badanie Mediapanel, lata 2020-2022



Według danych z raportu GUS 64,6% Polaków w wieku 16-75 deklarowało dokonanie zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12

miesięcy. To o 3,4 p.p. więcej niż w roku ubiegłym i aż 16,8 p.p. więcej w porównaniu do 2018 roku.



Źródło: GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.*

Najpopularniejsze produkty kupowane w sieci to odzież i obuwie – ponad 1/3 społeczeństwa nabywała je w sieci w 2022 roku. Drugie pod względem popularności były kosmetyki, kupowane przez 18% Polaków.

Treści audio i wideo online

Od marca 2021 roku w badaniu Mediapanel dostępne są wyniki dla internetowych platform wideo i audio, których właściciele zgłosili się do audytu tego rodzaju treści, tj. umieścili skrypty *site-centric* w swoich playerach.

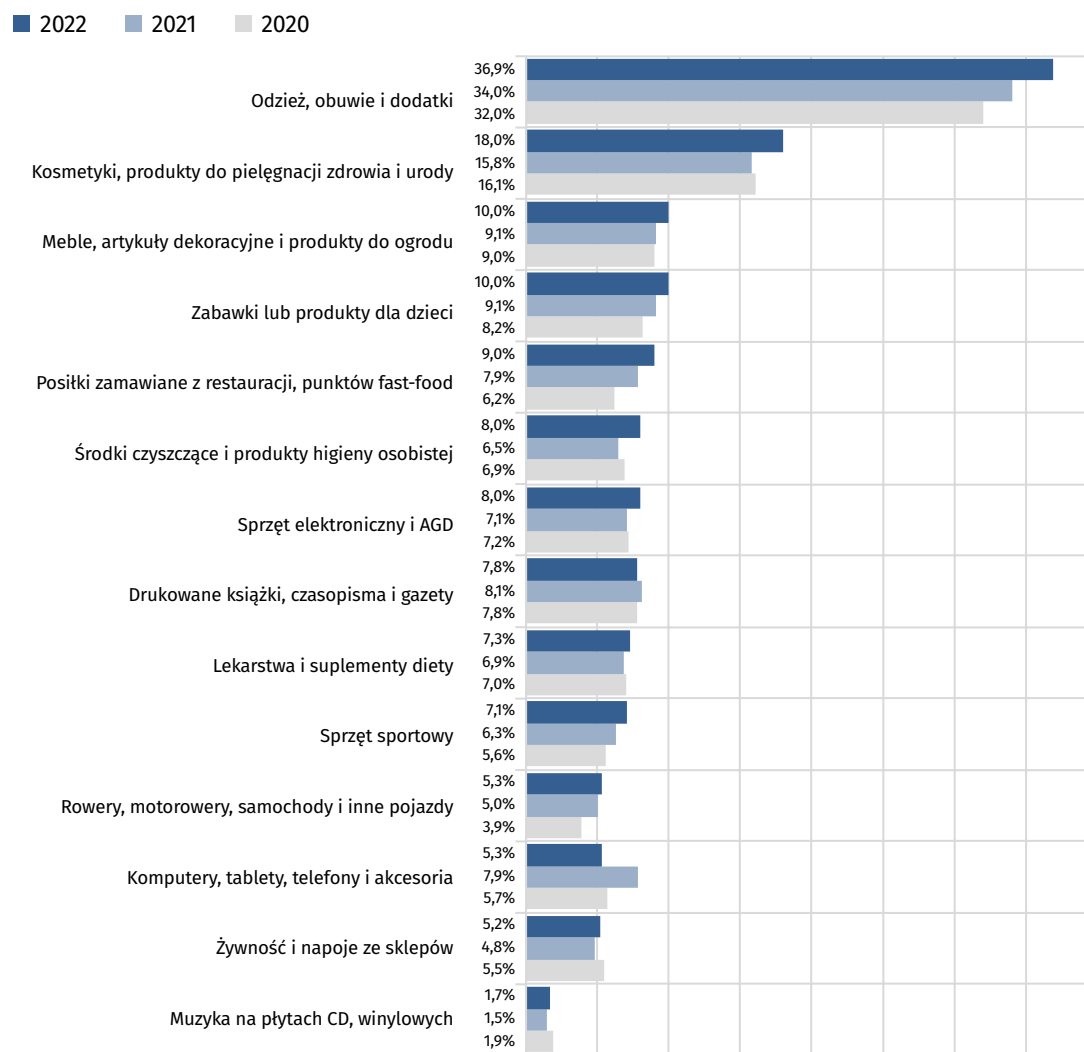
Od II kwartału 2021 roku widoczny jest wzrost czasu, jaki użytkownicy spędzają na konsumpcji treści wideo (treści editorial, bez commercial) na playerach objętych pomiarem. W II kwartale 2021 internauci ci poświęcali średnio miesięcznie 3h i 7 min na

oglądanie wideo w sieci, podczas gdy w tym samym kwartale 2022 roku czas ten wzrósł do 3h i 52 min. Podobny trend widoczny jest w okresie wakacyjnym. W III kwartale 2021 roku użytkownicy playerów objętych pomiarem wideo oglądali redakcyjne treści wideo średnio miesięcznie przez 2h i 40 min, zaś w tym samym kwartale, lecz 2022 roku, już przez 3h i 3 min w trakcie miesiąca.

Podobny trend zanotowały internetowe platformy audio objęte pomiarem, z miesiąca na miesiąc coraz bardziej angażując swoich użytkowników. Od kwietnia 2021 do marca 2022 użytkownicy ci słuchali materiałów audio (stacje muzyczne, radia internetowe) średnio przez 20h i 40 min w miesiącu, zaś od kwietnia 2022 średni miesięczny czas wydłużył się do 22h i 25 min.



Produkty zakupione przez internet w ciągu ostatnich 3 miesięcy



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.

Użytkownicy wideo online i telewizji linearnej

Jednoźródłowe badanie Mediapanel realizowane jest w oparciu o pomiar pasywny, a dzięki spójnej metodologii pomiaru mediów możliwe jest wyznaczenie zasięgów cross-medialnych. W grudniu 2020 roku populacja telewidzów w wieku 7-75 wyniosła 32,2 mln, zaś w grudniu 2022 roku już 32,8 mln. W tych samych okresach w Polsce zanotowano od-

powiednio 29 mln i 29,6 mln internautów. Z danych badania wynika, że średnio dziennie z internetu korzystało 4,4 mln użytkowników, którzy konsumowali treści jedynie w internecie i tym samym nie oglądali telewizji linearnej. W 2022 roku liczebność tej grupy wzrosła do 5,2 mln użytkowników dziennie, co oznacza, że internet każdego dnia dobudowuje do zasięgu telewizji tradycyjnej prawie 1/6 populacji Polaków w wieku 7-75.



Zmiany w badaniu Mediapanel

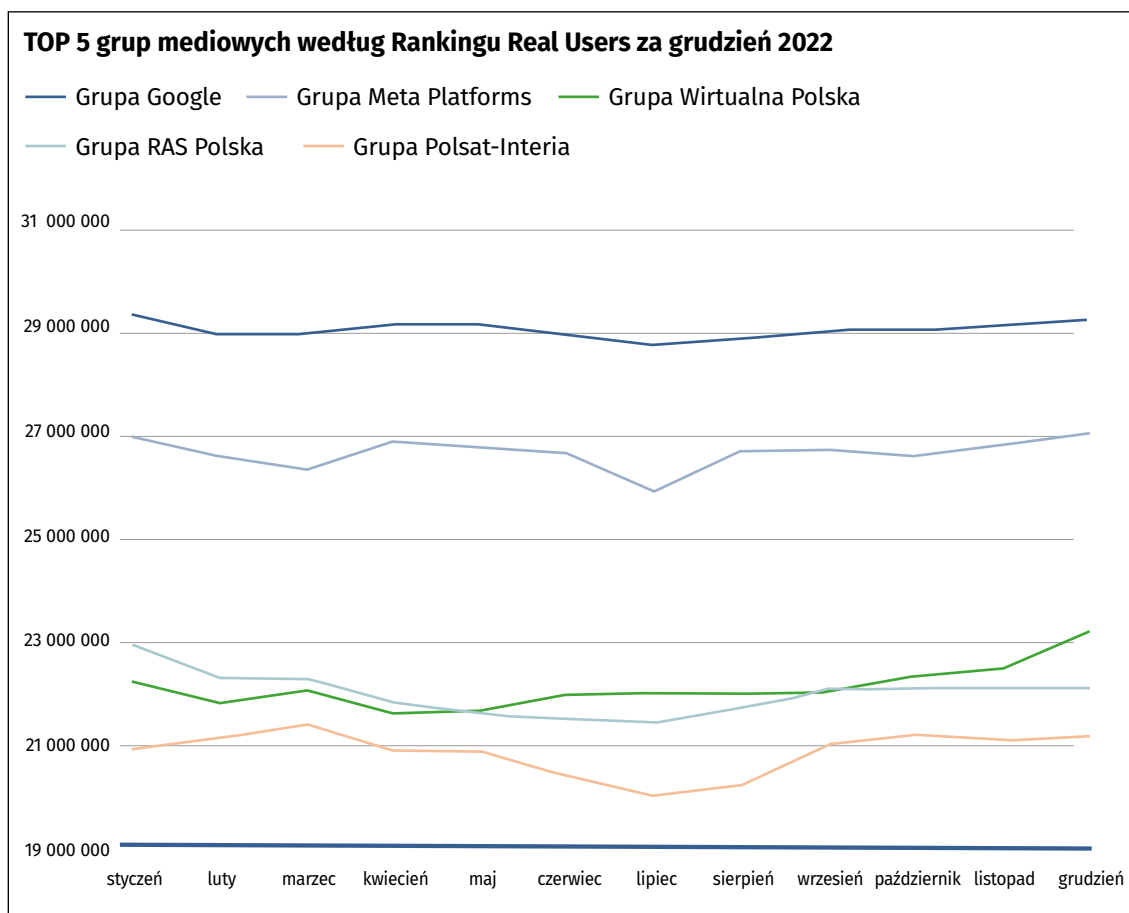
Grupy mediowe

W grudniu 2022 zaktualizowano w badaniu Mediapanel Regulamin Grupowania Właścicielskiego. W wyniku tej zmiany Gemius zyskał możliwość grupowania na podstawie oficjalnie dostępnych dokumentów, np. regulaminu czy polityki prywatności, tych kanałów mediowych, które nie są przypisane do żadnego wydawcy. Dzięki tej aktualizacji badanie jeszcze lepiej odzwierciedla realia rynku, a twórcy badania mogą szybciej reagować na zachodzące na rynku zmiany (do grudnia 2022 grupowanie odbywało się jedy-

nie na wniosek właściciela). Na tej podstawie połączono funkcjonujące dotychczas w badaniu dwie grupy: Google i YouTube czy kanały mediowe należące do Meta Platforms (aplikacje i witryny: Facebook i Instagram oraz aplikację Messenger).

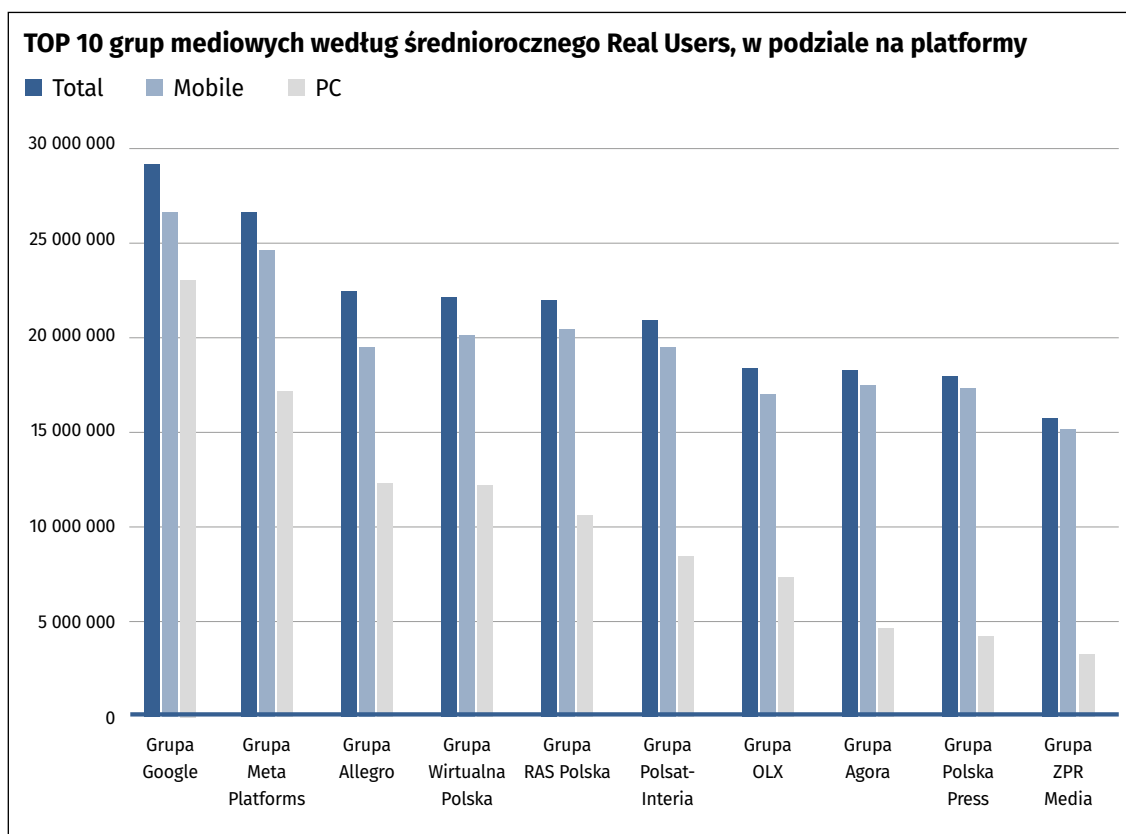
Powyższa zmiana (połączenie Google i YouTube) umocniła pozycję lidera zasięgu wśród polskich internautów, którym od wielu lat jest Grupa Google.

Grupa Google w 2022 roku zanotowała średniorocznie 29,05 mln RU, z najlepszym wynikiem w styczniu wynoszącym 29,33 mln



Źródło: Badanie Mediapanel, dane miesięczne, 2022 rok





Źródło: Badanie Mediapanel; Real Users średnioroczne; Platformy: Total, PC, Mobile; 2022 rok

RU. Na drugiej pozycji uplasowała się Grupa Meta Platforms ze średniorocznym wynikiem 26,67 mln RU i najlepszym wynikiem w grudniu wynoszącym 27 mln RU. W TOP 5 wg rankingu za grudzień 2022 internetowych grup mediowych pozostałe pozycje zajęły rodzime grupy będące także właścicielami największych portali internetowych. Są to: Grupa Wirtualna Polska, Grupa RAS Polska oraz Grupa Polsat-Interia. Ich średnioroczne wyniki wyniosły kolejno: 22,11 mln RU; 21,99 mln RU oraz 20,85 mln RU. Dla dwóch pierwszych miesięcy, w których osiągały najwyższe wyniki, to grudzień – 23,12 mln RU (Wirtualna Polska) oraz styczeń 2022 – 22,9 mln RU (RAS Polska). Grupa Polsat-Interia swój rekordowy wynik zanotowała w marcu i było to 21,37 mln RU.

Zestawienie TOP10 według średniorocznego RU wzbogacają Grupy: Allegro, OLX, Agora, Polska Press i ZPR Media.

Grupy z TOP 10 średnio w 93% budują swój miesięczny zasięg na platformie Mobile, co potwierdza funkcjonujący od kilku lat i omówiony wcześniej trend. Grupa Allegro istotnie dobudowuje całkowity zasięg poprzez platformę PC – jej średnioroczny zasięg inkrementalny wynosi 2,97 mln RU. Równie mocny udział ruchu na PC można zaobserwować także w Grupie Google – na tej platformie Grupa buduje 79% całkowitego zasięgu, zaś jej zasięg inkrementalny wynosi 2,5 mln RU.

Dla pozostałych Grup PC odgrywa mniejsze znaczenie, a zasięg inkrementalny wynosi w ich przypadku poniżej 2,1 mln RU.



Brandy

W IV kwartale 2023 roku zaplanowano wdrożenie brandów do interfejsu badania Mediapanel. Będą to agregaty składające się z co najmniej jednego kanału mediowego, które będą łączyć kanały o podobnej lub takiej samej tematyce lub funkcji należące do tego samego właściciela. W najprostszym modelu będzie to domena i aplikacja.

Ranking TOP 20 brandów wzbogacają brandy spoza wyżej prezentowanych TOP 10 Grup Mediowych. Są to: WhatsApp (w badaniu znajduje się poza Grupą Meta Platforms; brak wymogów formalnych w regulaminie) Wikipedia, Ceneo, InPost, Twitter, TVN24, Biedronka i Empik.

W skład pierwszej „dziesiątki” wchodzi brandy należące do grup mediowych z TOP 10. Również w przypadku brandów zasięg całkowity buduje platforma Mobile – średnio w 90%. Jednak dla brandów: Allegro, Wikipedia, Ceneo, Twitter, Empik średnioroczny zasięg inkrementalny platformy PC wynosi kolejno: 13%, 20%, 18%, 15% i 20%, co oznacza, że stanowi ona dla nich istotne źródła pozyskania unikalnych użytkowników.

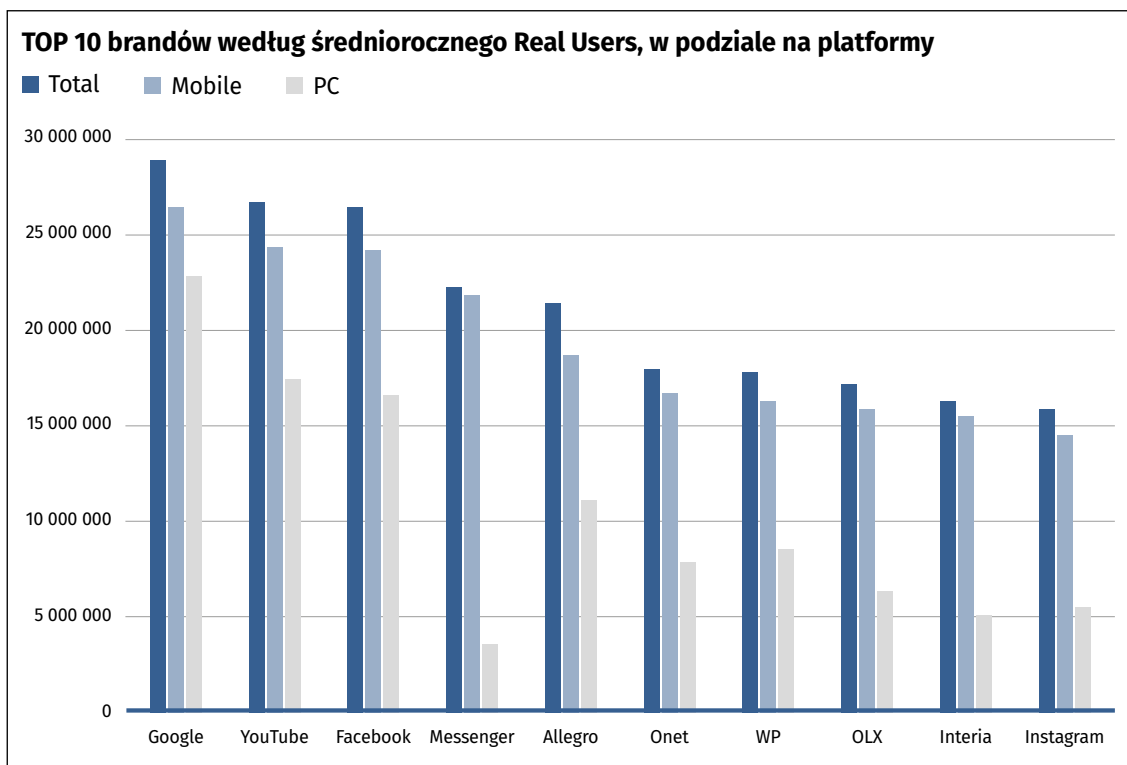
W przypadku brandów Messenger, WhatsApp, Interia, Gazeta.pl oraz TVN24 platforma PC ma najmniejsze znaczenie – jej średnioroczny zasięg inkrementalny nie przekracza 5%.

Zestawienie TOP 20 brandów według rankingu za grudzień 2022, dane średnioroczne

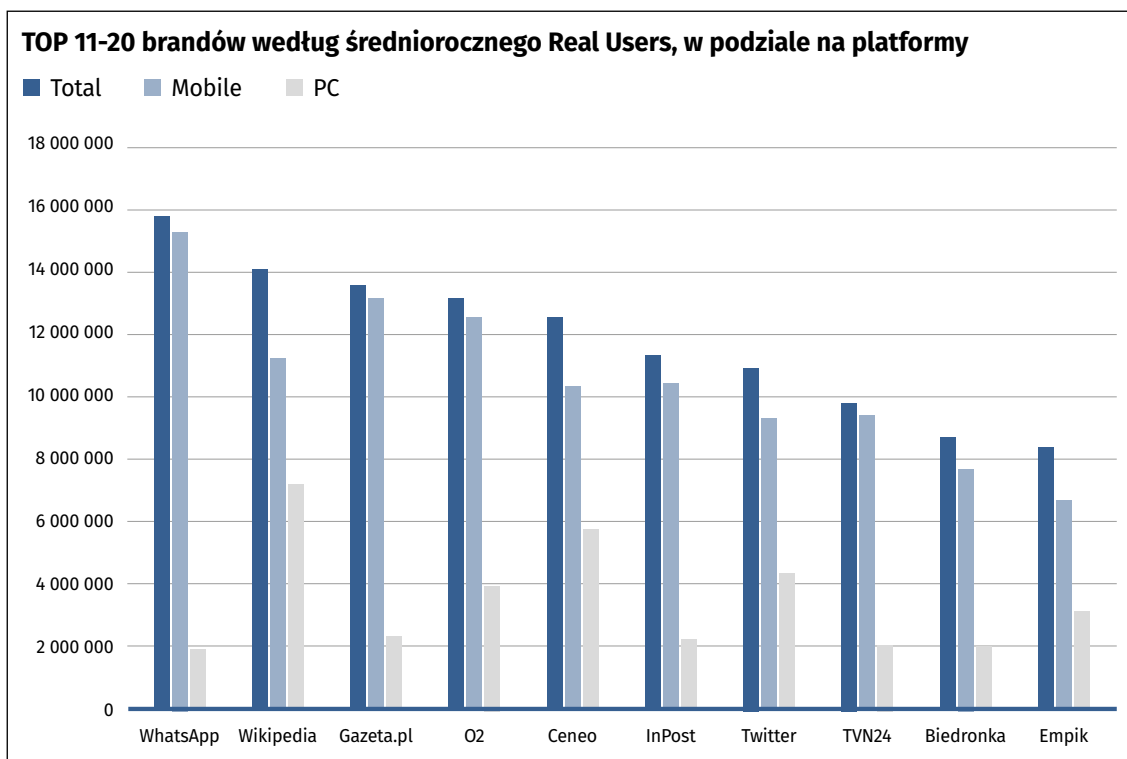
	Brand	Real Users	Zasięg (internet)
1.	Google	28 952 168	97%
2.	YouTube	26 711 802	89%
3.	Facebook	26 369 807	88%
4.	Messenger	22 269 614	75%
5.	Allegro	21 412 850	72%
6.	Onet	17 934 143	60%
7.	WP	17 853 872	60%
8.	OLX	17 125 749	57%
9.	Interia	16 315 101	55%
10.	Instagram	15 877 958	53%
11.	WhatsApp	15 814 427	53%
12.	Wikipedia	14 009 828	47%
13.	Gazeta.pl	13 509 936	45%
14.	O2	13 134 731	44%
15.	Ceneo	12 495 020	42%
16.	InPost	11 276 577	38%
17.	Twitter	10 944 950	37%
18.	TVN24	9 798 071	33%
19.	Biedronka	8 629 106	29%
20.	Empik	8 326 908	28%

Źródło: Badanie Mediapanel; Real Users Średnioroczne; 2022 rok





Źródło: Badanie Media panel; Real Users średnioroczne; Platformy: Total, PC, Mobile; 2022 rok



Źródło: Badanie Mediapanel; Real Users średnioroczne; Platformy: Total, PC, Mobile; 2022 rok



Dostęp do internetu w Polsce – mobile first

Najpopularniejszym narzędziem, z którego korzystamy podczas zakupów, jest smartfon. Wpływ na to mają nie tylko dostępność urządzenia i przyjazny UX, lecz także postępująca digitalizacja codziennych zakupów z wykorzystaniem aplikacji.



Autor:
dr Krzysztof Łuczak
Grupa Blix

Aplikacje mobilne na czele statystyk

74,2% osób deklaruje korzystanie z internetu zarówno z komputera, jak i smartfonu, ale z podziału ze względu na typ urządzenia i kanału wynika, że smartfony odpowiadają za 71,4%, z czego 63,5% to aplikacje mobilne. Wygoda korzystania z urządzenia mobilnego w dowolnym miejscu i czasie oraz interakcje, które tworzą aplikacje, wykorzystując wiadomości push, sprawiły, że aplikacje zdominowały czas konsumpcji treści w internecie. Wśród [aplikacji zakupowych](#), w których Polacy spędzali w 2022 roku najwięcej czasu miesięcznie, znajdują się: Vinted (129 min), Allegro (97 min) oraz Blix (40 min)¹.


Dostęp do internetu a shopper marketing

W 2022 roku największy wzrost w korzystaniu z internetu zanotowano w obszarze wyszukiwania informacji o towarach i usługach. Rosnące koszty papieru i ceny energii zachęciły sieci do ograniczenia wydruku papierowych gazetki promocyjnych przy jednoczesnym zwiększaniu ich dystrybucji w kanałach elektronicznych. W najnowszym badaniu poczytności gazetki promocyjnych przeprowadzonym w marcu 2023 (badanie UCE

Top 20 aplikacji z węzła Handel Tradycyjny + E-Commerce w 2022:
Average Time Spent (m)

MOBILE APP	ATS (m) (średnia miesięczna) w 2022
Aplikacja Vinted.pl	129,23 (+59%)
Aplikacja Allegro	97,51 (-9%)
Aplikacja Blix Gazetki Kupony	39,97 (+29%)
Aplikacja AliExpress	34,93 (+15%)
Aplikacja Shopee	30,54 (-15%)
Aplikacja SHEIN	29,14 (+65%)
Aplikacja Biedronka	19,95 (+244%)
Aplikacja Sinsay	14,37
Aplikacja Joom	12,56 (+18%)
Aplikacja Zalando	11,88 (+60%)
Aplikacja Delikatesy Centrum	11,26 (+39%)
Aplikacja goodie	9,61 (+6%)
Aplikacja Pyszne.pl	9,52 (28%)
Aplikacja Empik	9,47 (+13%)
Aplikacja Wish	9,44 (+34%)
Aplikacja Żappka	9,10 (+5%)
Aplikacja Rossmann PL	8,01 (+14%)
Aplikacja CCC	7,88 (+52%)
Aplikacja Lidl Plus	6,55 (-21%)
Aplikacja VITAY	4,77 (+73%)

Źródło: Gemius Mediapanel

Research) po raz pierwszy gazetki elektroniczne znalazły się na pierwszym miejscu wśród najczęściej wybieranych form sprawdzania informacji o ofercie sklepów stacjonarnych. Wiele wskazuje na to, że odsetek Polaków korzystających z internetu podczas zakupów nadal będzie rósł. 

¹ Gemius Mediapanel

Jak w tydzień dotrzeć do 13 mln osób i zbudować świadomość ważnego społecznie problemu – TikTok jako partner i platforma komunikacji projektu „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym” Fundacji UNAWEZA

Współpraca Fundacji UNAWEZA z TikTokiem udowadnia, że ta aplikacja może być nie tylko miejscem działań reklamowych i treści rozrywkowych, ale również platformą komunikacji istotnych społecznie kwestii. Fundacja UNAWEZA i TikTok zrealizowały kampanię, która za pośrednictwem profilu @mlode_glowy, współpracy z twórcami oraz niestandardowych narzędzi promocyjnych na platformie dotarła do milionów osób.



Autor:
Piotr Żaczko
TikTok

Wyzwanie

Specjaliści od lat biją na alarm, informując o pogarszającym się stanie psychicznym polskiej młodzieży, braku wystarczającej pomocy psychologicznej w szkołach i rosnącej liczbie samobójstw. Okres pandemii, nauki z domu i utrudnionego kontaktu z rówieśnikami pogorszyły sytuację i wywarły znaczący wpływ na psychikę młodych osób.

Problemem jest niska świadomość społeczna problemu i stygmatyzowanie sięgania po pomoc. Fundacja UNAWEZA, zdając sobie z tego sprawę, podjęła się zrealizowania niestandardowego projektu, którego celem było zadbanie o stan psychiczny młodych Polaków i normalizacja zwracania się o pomoc. Kluczowym ele-

mentem kampanii było przeprowadzenie ogólnopolskiego badania wśród dzieci i młodzieży szkolnej, które miało określić ich obecny stan zdrowia psychicznego, poczucia własnej wartości i sprawczości oraz stać się podstawą do wypracowania odpowiednich rekomendacji i rozwiązań.

Pierwszym wyzwaniem, z którym musiała zmierzyć się Fundacja UNAWEZA, było szybkie zbudowanie masowej świadomości projektu tak, by pozyskać odpowiednią bazę do badania. Wypromowanie kampanii o trudnych społecznie tematach bez działań w srodkach masowego przekazu w taki sposób, by zyskała ogólnopolski zasięg, również wśród młodych osób, jest niezwykle trudnym zadaniem.



Rozwiązanie

Fundacja UNAWEZA stworzyła projekt MŁODE GŁOWY, którego celem było zbadanie kondycji psychicznej dzieci i młodzieży w Polsce, a następnie edukacja i normalizacja otwartego dialogu o problemach psychicznych, w której TikTok miał zostać kluczowym kanałem dotarcia. Celem kampanii było zbudowanie rozpoznawalności i wiarygodności kampanii MŁODE GŁOWY, a następnie zaprezentowanie wyników badania, promowanie i normalizacja sięgania po pomoc oraz budowanie kultury otwartego dialogu na temat problemów zdrowia psychicznego wśród młodzieży.

Mając świadomość wagi zadania, TikTok proaktywnie zaangażował się w projekt i w ramach stworzonego przez fundację UNAWEZA planu komunikacji zaproponował kreatywne działania w aplikacji, współpracę z twórcami oraz realizację formatów, takich jak transmisje na żywo czy efekty AR. TikTok przeszkolił zespół projektowy z najlepszych praktyk komunikacyjnych na platformie i doradził rozwiązania oraz oddał Fundacji szereg narzędzi promocyjnych, które pozwoliły znacząco zwiększyć widoczność kampanii i zapewnić jej ogólnopolskie dotarcie. Z tego też powodu został partnerem strategicznym i komunikacyjnym kampanii.

Akcja wystartowała w poniedziałek (10.10) przy okazji Światowego Dnia Zdrowia Psychicznego, tego samego dnia powstało konto MŁODE GŁOWY na TikToku (https://www.tiktok.com/@mlode_glowy). To miejsce, gdzie publikowane są treści edukacyjne dotyczące zdrowia psychicznego. Już po pierwszym tygodniu obserwowało je ponad 33 tysiące użytkowników, pierwszy film anonsujący projekt wyświetlony został 1,6 mln razy, a hashtag #mlodeglowy miał na TikToku prawie 4 mln wyświetleń. Ważnym momentem było oficjal-



Foto: Fundacja UNAWEZA, źródło: mlodeglowy.pl

ne dołączenie do akcji rapera Bedoesa, który dzięki osobistym doświadczeniom stał się wiarygodnym i nośnym ambasadorem akcji. Film z jego udziałem, dzięki działaniom promocyjnym zarezerwowanym zazwyczaj jedynie dla najbardziej zasięgowych kampanii, tylko w jeden dzień został wyświetlony ponad 13 mln razy, zebrał blisko 80 tys. polubień i ponad 1500 komentarzy.

„Jako pielęgniarzka psychiatryczna jestem na tak <3 Dziękuję Bedi!”, „Pierwsza reklama, którą oglądam do końca”, „Czemu dopiero teraz, kiedy ja już szkołę skończyłam” – to tylko niektóre z nich.

W dzień startu kampanii na TikToku promowany był live z udziałem Martyny Wojciechowskiej i Joanny Flis – psycholożki i ekspertki fundacji w zakresie zdrowia psychicznego. Obejrzały go dziesiątki tysięcy osób, a liczba komentarzy i interakcji jasno zobrazowała nie tylko potrzebę podjęcia tego tematu, ale i żywe zainteresowanie nim ze strony społeczności TikToka.



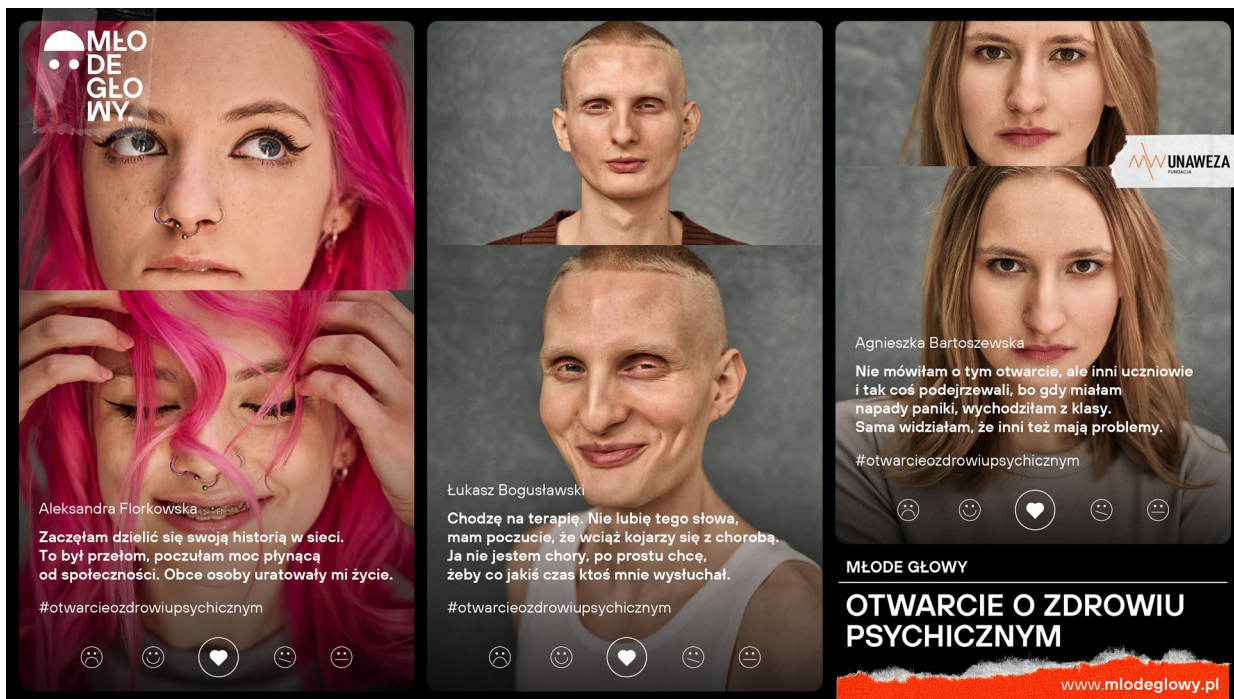


Foto: Fundacja UNaweza, źródło: mlodeglowy.pl

Do akcji zaangażowali się także popularni twórcy TikToka jak Kacper Zembrzucki (@zetkacper), Natalia Sisik (@nataliasisik), Blogger Wojciech (@bloggerwojciech), Narodziny Wegetarianki (@narodzinywegetarianki) czy Magdalena Chorzewska (@chorzewska_insta-poradnia).

Dodatkowo na TikToku został uruchomiony dedykowany akcji efekt. Jego kreacja nawiązywała do różnorodnych osobowości, problemów i symbolizowała maski na co dzień nakładane przez wielu z nas, szczególnie przez osoby dotknięte problemem zdrowia psychicznego. Dzięki temu każdy użytkownik aplikacji mógł okazać swoje wsparcie dla akcji i promować wiedzę o niej.

Tylko w pierwszym tygodniu akcji i tylko na TikToku treści związane z kampanią użytkownicy obejrżeli 16 mln razy.

Dziś konto MŁODE GŁOWY obserwuje na TikToku ponad 75 tys. użytkowników, a hasztag #mlodeglowy ma ponad 10 milionów wy-

świetleń. Film przedstawiający wyniki opublikowanego badania ma milion wyświetleń, ponad 20 tys. polubień i 1500 komentarzy.

Co jednak ważniejsze – w badaniu wzięło udział prawie 2 tys. szkół i 180 tys. uczniów z całej Polski, co wielokrotnie przekroczyło pierwotne założenia. Informacje o inicjatywie i następnie samemu badaniu poruszyły ogólnopolskie media.

Czy to wszystko? Bynajmniej!

Akcja MŁODE GŁOWY ciągle nabiera rozędu, a TikTok z przyjemnością będzie ją wspierał. W ramach kolejnych etapów kampanii i współpracy prowadzone będą działania edukacyjne na platformie, transmisje live z ekspertami, a tiktokowi twórcy będą promowali temat otwartej rozmowy o zdrowiu psychicznym. Będą też niespodzianki, raczej z gatunku tych większych, ale po nie musicie zajrzeć na http://tiktok.com/@mlode_glowy.

Subskrypcje – jak pozyskujemy użytkowników

Serwis Wyborcza.pl jest kojarzony przede wszystkim jako rzetelne źródło wiedzy o aktualnej polityce. Jednak to nie polityczne treści sprzedają prenumeraty cyfrowe. Wykorzystaliśmy tę wiedzę, tworząc zupełnie unikalną ofertę na rynku – subskrypcję Wyborczej w formie benefitu.



Autor:
Agnieszka Połomska
Wyborcza.pl

Aż 75% treści w serwisach grupy Wyborcza.pl odnosi się do stylu życia. Mówimy tu bowiem także o serwisie Wyborcza.biz, który stanowi biznesową odsłonę rynku, o serwisie WysokieObcasy.pl skierowanym do kobiet, o portalu InstytutDobregoZycia.pl traktującym o rozwoju osobistym i zawodowym, a także o tematycznych działach na Wyborcza.pl jak: ekologia, zdrowie, kultura, sport. To na tym contentie, a także na treściach o społeczeństwie i psychologii, które rozwijamy wraz z uznanymi ekspertami, stworzyliśmy nową ofertę.

Zmęczeni newsami

Dotychczas z sukcesem budowaliśmy ofertę dla subskrybentów opartą na jakościowym dziennikarstwie odnoszącym się do bieżących spraw. Jednak wiemy, że w postcovidowym świecie odbiorcy mediów poczuli się zmęczeni nadmiarem informacji z kraju i ze świata, trudnymi tematami (covid, wojna, inflacja), szumem informacyjnym. To trend światowy – wg badania Reuters Institute z 2022 r. 36% osób przyznaje, że newsy mają negatywny wpływ na nastrój! W ubiegłym roku artykuły z kategorii Newsy, Prawo/Rząd i treści wrażliwe w serwisach grupy Wyborcza.pl stanowiły zaledwie 24% sprzedaży subskrypcji organicznej. Aż 76% sprzedaży prenumerat odbywała się na tekstach niepolitycznych!



Odblokuj potencjał... pracownika!

W 2022 roku uruchomiliśmy ofertę subskrypcji „Odblokuj potencjał pracownika”.

Ofertę kierujemy przede wszystkim do dużych firm, których pracownicy otrzymują dostęp do wszystkich treści w naszych serwisach zupełnie za darmo i bez zobowiązań aż przez 90 dni.

Pracownicy mają nieograniczony dostęp do eksperckich artykułów, podcastów, wideo, webinarów i newsletterów.

To działa!

Z roku na rok udział sprzedaży subskrypcji w segmencie B2B (skierowanych do firm) rośnie – r/r wzrósł o 11 p.p. do 77%. Strategia pozyskiwania nowych subskrybentów oparta na użytecznych, wspierających treściach przynosi efekty, ponieważ odpowiada na oczekiwania użytkowników. Dziś, z ponad 300 tysiącami subskrybentów, Wyborcza jest liderem rynku prasy cyfrowej w Polsce i należy do ścisłej czołówki wydawców na rynkach Unii Europejskiej. ○

Rynek e-commerce i retail media

- 51% konsumentów, podejmując decyzje zakupowe, brało pod uwagę negatywne zjawiska makroekonomiczne 2022 roku.
- Konsumentów chętniej kupowali online, podejmowali decyzje bardziej rozważnie i przemyślanie.
- 57% kupujących online robiło zakupy na platformach handlowych, 20% w sklepach online.
- Sprzedaż przez internet stanowiła stabilny udział w całej sprzedaży detalicznej, między 8,4% a 11,9%.



Autor:

Paweł Kopacki

Allegro



Rynek e-commerce a zmieniona perspektywa konsumenta

Pomimo obaw o koniunkturę w 2022 roku rynek e-commerce się rozwijał i jego udział w rosnącej rok do roku sprzedaży detalicznej był stabilny, zbliżony do roku poprzedniego.

Na stabilną pozycję e-commerce złożyły się z perspektywy konsumentki dwa czynniki:

- wzrost zainteresowania zakupami online: zwiększenie liczby kupujących online oraz częstotliwości dokonywania zakupów;
- zmodyfikowany pod wpływem wydarzeń i zjawisk makroekonomicznych sposób podejmowania decyzji konsumentki.

Według danych Eurostat¹ 73% użytkowników przynajmniej raz dokonało zakupu online, co stanowi wzrost o 3 p.p. względem roku poprzedniego. Jest to spójne z predykcją PwC, wedle której prawie 85% Polaków nie zrezygnuje w najbliższych latach z wyrobionej podczas pandemii, wyższej częstotliwości kupowania online².

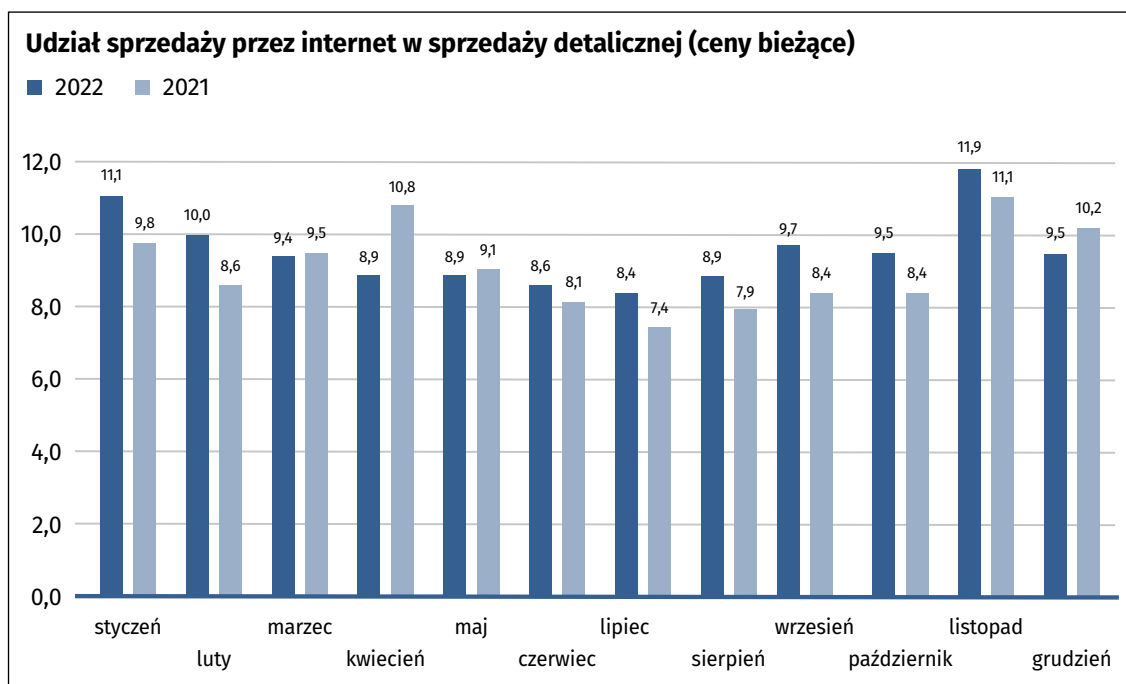
Danych o wpływie sytuacji ekonomiczno-społecznej na decyzje zakupowe dostarcza m.in. raport Atena Research & Consulting opublikowany w czerwcu 2022³. Aż 51% badanych zadeklarowało, że na ich decyzje wpłynęły i będą wpływać zjawiska oraz czynniki społeczno-ekonomiczne, takie jak wojna w Ukrainie,

¹ Amsterdam University of Applied Sciences and Ecommerce Europe, European E-commerce Report 2022

² PwC, W ciągu 5 lat rynek e-commerce w Polsce osiągnie wartość 162 mld zł, 2021

³ Atena Research & Consulting, Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?, 2022





Źródło: GUS

zmiany podatkowe oraz wzrost inflacji. 66% z nich zadeklarowało, że z tego powodu chętniej i częściej kupowali przez internet. Jednocześnie 44% respondentów wskazało na konieczność zabezpieczenia się na trudne czasy, co u 55% wszystkich badanych przełożyło się na deklarację bardziej przemyślanego, uważnego podejścia do zakupów.

Wyniki te są spójne z przeprowadzonym przez Mediahub/Pollster badaniem z kwietnia 2022 roku, według którego tzw. starsi millenialsi (grupa wiekowa 35-44 lat) deklarowali bardziej rozważne decyzje konsumenckie w realiach rosnących kosztów codziennego życia, zaś pokolenie X (45-54 lat) zaplanowało znaczące oszczędności na produktach i usługach podnoszących status ich życia. Dodatkowo 39% respondentów zadeklarowało przyłożenie większej uwagi do wyboru platformy bądź sklepu z uwagi na poszukiwanie niższej ceny⁴.

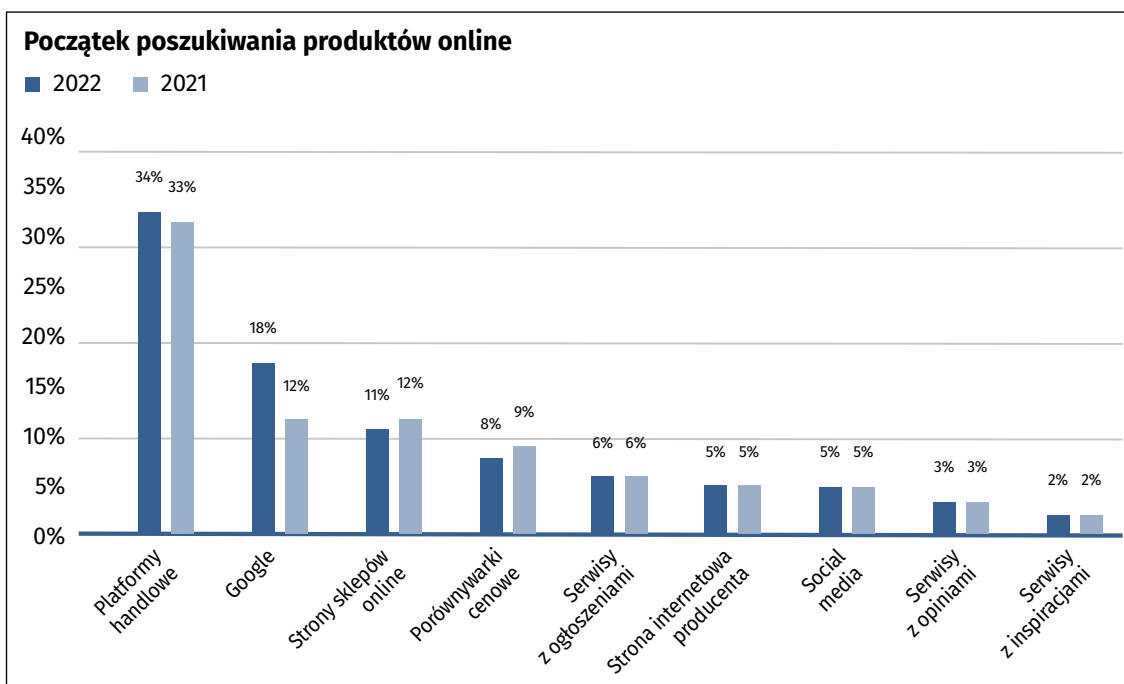
⁴ MediaHub / Pollster, Konsument w warunkach niepewności, kwiecień 2022

Poszukiwanie produktów online

34% Polaków badanych przez Atena Research & Consulting rozpoczynało poszukiwania produktów online od platform handlowych. Stanowi to wzrost względem roku wcześniejszego o 1 p.p.. Na drugim miejscu – z udziałem 18% i znaczącym wzrostem o 6 p.p. rok do roku – znalazła się wyszukiwarka Google. Negatywną dynamikę 1 p.p. odnotowały za to strony online sklepów oraz porównywarki cenowe.

Wśród najbardziej popularnych platform handlowych internauci wskazują: Allegro.pl (86%), OLX (53%) oraz AliExpress (33%). Warto odnotować też wyniki Shopee – marketplace'u, który pod koniec roku wycofał się z rynku polskiego – na poziomie 15% oraz Amazona, który prowadzi jeden z największych globalnych marketplace'ów i jest notowany jako czwarta największa publiczna spółka na giełdzie w Stanach Zjednoczonych⁵ – osiągnął wynik 15%.





Źródło: Atena Research & Consulting, *Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?, 2022*

Dokonując finalnego zakupu, konsumenci, którzy rozpoczęli poszukiwania produktów online, głównie zdecydowali się na zakup na platformach handlowych – na Allegro.pl finalizowało zakup 57% badanych, podczas gdy na pozostałych platformach 12% (zbiorniczo OLX, AliExpress, Vinted, wymieniane przez respondentów były w tej grupie również media społecznościowe). 20% konsumentów zdecydowało się na zakup w sklepie online ze wskazaniem, że były to strony sklepów dedykowane do handlu elektronicznego towarami. Zarówno w przypadku platform, jak i stron sklepów kupujący doceniają korzyści wynikające z kupowania od danego dostawcy. Na stronach bezpośrednio prowadzonych przez producentów dóbr zakupów dokonywało 5% badanych. Z najmniejszym udziałem istotnym do odnotowania były

sklepy stacjonarne z wynikiem 3% i dynamiką minus 2 p.p. względem roku poprzedniego. W połączeniu z danymi o odzyskaniu w 2022 roku przez stacjonarne centra handlowe ruchu sprzed pandemii⁶ wskazuje to na znaczący spadek istotności trendu ROPO (Research Online, Purchase Offline) – jedynie 12% badanych deklaruje porównywanie ofert zarówno offline, jak i online⁷.

Smart Shopperzy, czyli wymagający konsumenci

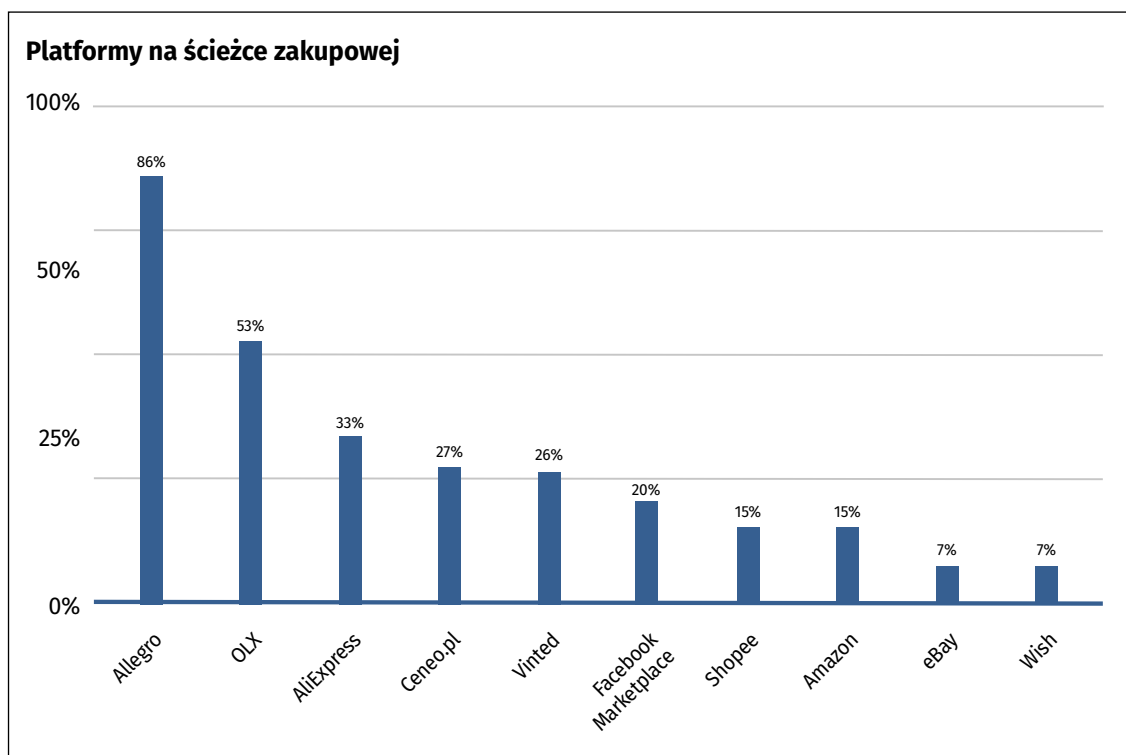
Warto odnotować fakt, że kanał handlu online był i będzie naturalnym beneficjentem podejścia opartego na wnikliwej, wieloetapowej analizie poprzedzającej zakupy, oferując szeroki wachlarz dostępnych od ręki narzędzi (wyszukiwarki, porównywarki cenowe, materiały na temat produktów,

⁵ Finbold, *Top 10 Largest Companies by Market Capitalization (by Country)*, grudzień 2021

⁶ Polish Shopping Centre Forum, *Retail Research Forum*, 2022

⁷ *Izba Gospodarki Elektronicznej, W kryzysie do e-commerce, 2022*





Źródło: Atena Research & Consulting, *Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?*, 2022

opinie innych użytkowników). Dzięki temu poszukujący produktów online mogą od razu zweryfikować ceny – 58% kupujących ocenia zakupy online jako bardziej atrakcyjne i optymalne⁸. Jednocześnie na „sprytnie” podejście do zakupów składa się nie tylko zweryfikowanie szczegółowych parametrów, opinii oraz towarzyszących zakupowi promocji i specjalnych rabatów, ale również dostępność szerokiej gamy produktów i marek, co deklaruje 40% badanych konsumentów⁹. I choć darmowa dostawa, wymieniana przez 25% respondentów, towarzyszy elektronicznemu handlowi od paru lat, to chcący się wyróżnić przedsiębiorcy będą w najbliższych latach podejmować wyzwanie dostaw tego samego dnia (ang. SDD – *Same Day Deli-*

very) – szybkość wysyłki i wygoda odbioru wymienia jako istotną 22% badanych konsumentów¹⁰.

Rola retail media w e-commerce

Retail media to rozwijający się segment mediów obejmujący platformy handlowe, który napędza rozwój handlu online, tak jak wspomniano wyżej w badaniu Atena Research and Consulting. Jako ekosystem komunikacji dla marek, sprzedawców oraz kupujących w 2022 roku osiągnął ponad 17% udział w rynku reklamy online w Stanach Zjednoczonych¹¹. Segment ten zmienia i będzie zmienił handel elektroniczny również w Polsce, ponieważ umożliwia efektywne budowanie marki i dotarcie do konsumenten-

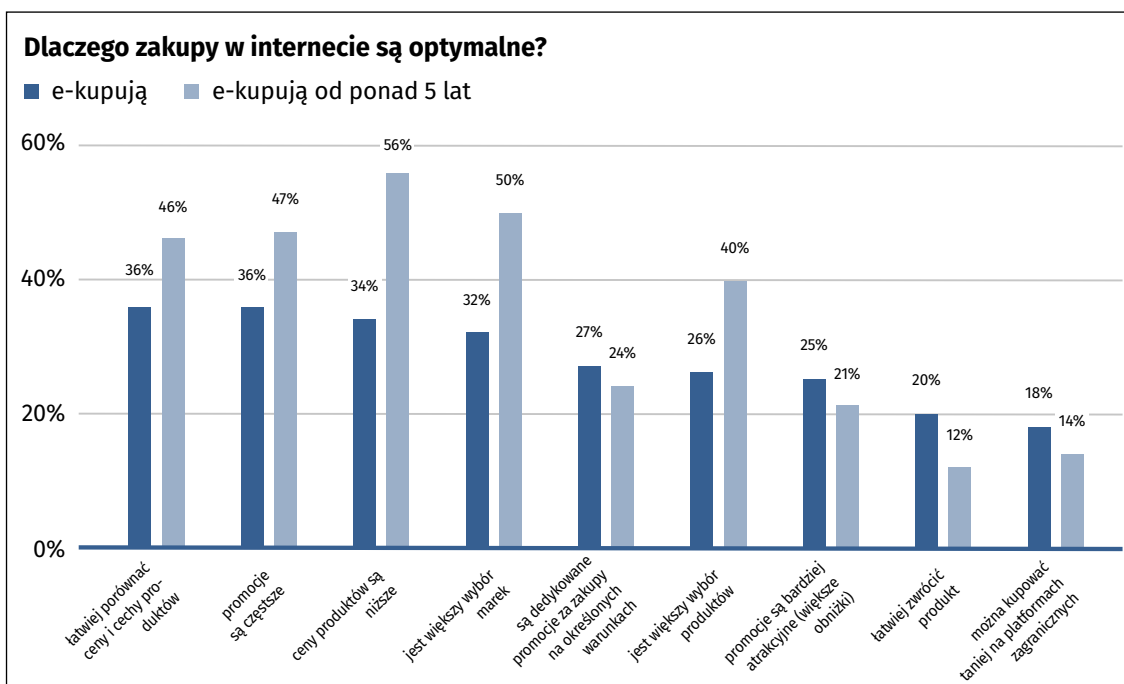
⁸ [JW.](#)

⁹ [JW.](#)

¹⁰ Atena Research & Consulting, *Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?*, 2022

¹¹ Amazon Advertising, eMarketer, styczeń 2022





Źródło: Izba Gospodarki Elektronicznej, W krzysie do e-commerce, 2022

ta na wszystkich etapach ścieżki zakupowej. Może on być ważnym narzędziem dla marek i marketerów, by dzięki odpowiednio dopa-

sowanym narzędziom reklamowym przeciwdziałać presji na cenę i zaistnieć w świadomości wymagających konsumentów. □



Komentarz eksperta

Ewa Ziętek-Maciejczyk
Result Media



W ostatnich latach e-commerce w Polsce rozwija się bardzo intensywnie. Pojawienie się na rynku coraz młodszych konsumentów, dla których kupowanie w internecie jest czynnością naturalną, będzie utrzymywało ten trend. Z drugiej strony e-sklepy udoskonalają swoje oferty oraz coraz wyraźniej inwestują w obecność na platformach zakupowych i innowacyjność usług, m.in. szybkość dostaw (q-commerce). Są już na rynku firmy, które dostarczają

artykuły gospodarstwa domowego pod drzwi klientów w mniej niż pół godziny.

Oprócz szybkości ogromne znaczenie w tego typu rozwiązaniach ma wygoda, czyli możliwość zrobienia zakupów w dowolnym miejscu i czasie, przede wszystkim za pomocą smartfonów. To właśnie smartfon staje się najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów online¹². Co więcej, najczęściej wykorzystywaną formą płatności przy zakupach online są płatności mobilne¹³. Od dekady powtarzane hasło „mobile first” właśnie teraz staje na podium trendów 2023 w e-commerce.

¹² Raport Gemiusa E-commerce w Polsce 2022, wrzesień 2022

¹³ Raport Inquiry, Zakupy internetowe Polaków 2022, styczeń 2023

Wkrótce każdy media plan będzie zawierał retail media

Jeszcze do niedawna na monetyzację udostępnianej przestrzeni reklamowej mogli pozwolić sobie wyłącznie najwięksi gracze na rynku e-commerce. Jednak za sprawą platform reklamowych retail media się demokratyzują, pozwalając mniejszym sklepom na udział w tym torcie reklamowym, a reklamodawcy chętnie korzystają z sieci retail media.



Autor:

Maciej Grams

AdsHero + OmniHero

Dobry czas dla retail mediów

34% polskich internautów rozpoczyna poszukiwanie informacji o produktach na platformach handlowych i na nich finalizuje swoje transakcje¹. Pokazuje to przede wszystkim, jak ogromny potencjał drzemie w rodzimym rynku retail mediowym. Skala będzie jeszcze szersza, jeśli spojrzymy na trendy płynące z Zachodu i budżety mediowe. Widzą to w Polsce reklamodawcy inwestujący w retail media 142 mln euro rocznie, podczas gdy u naszego zachodniego sąsiada jest to już 510 mln².

Idąc dalej, eksperci przewidują dynamiczny wzrost tego segmentu reklamowego. W 2024 r. europejski rynek retail media ma odnotować rekordowy, bo niemal 40% wzrost³, a w 2026 r. wydatki na ten typ reklamy są szacowane na 25 mld euro (skok z 7,9 mld euro w 2021 r.)⁴.

Są przeszkody

Perspektywy wyglądają obiecująco, są jednak czynniki, które rozwój retail mediów hamują.

Europejscy reklamodawcy najczęściej wskazują na brak integracji sieci retail media z systemami sprzedażowymi (ponad 30%), brak dostępnych danych (30%), wysokie koszty partnerstw (25%) i brak dostępnych rozwiązań technologicznych (25%). Trudność sprawia również mierzenie i raportowanie efektów kampanii (24%). 15% ankietowanych wskazuje także na trudności z wykazaniem wartości retail mediów.

Rozwiązania

Na powyższe wyzwania odpowiada [AdsHero](#), czyli nasza platforma reklamowa dla e-commerce pozwalająca monetyzować przestrzeń reklamową. Dla sklepów kluczowy jest fakt, że wspieramy ich we wdrożeniu systemu i jest ono darmowe. Minimalna bariera wejścia pozwala właściwie każdej wielkości e-commerce'owi rozpocząć działalność na rynku retail media.

Natomiast reklamodawcy doceniają, że za pomocą jednego narzędzia mogą zarządzać swo-

¹ Raport Atena Research & Consulting, Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?, 2022

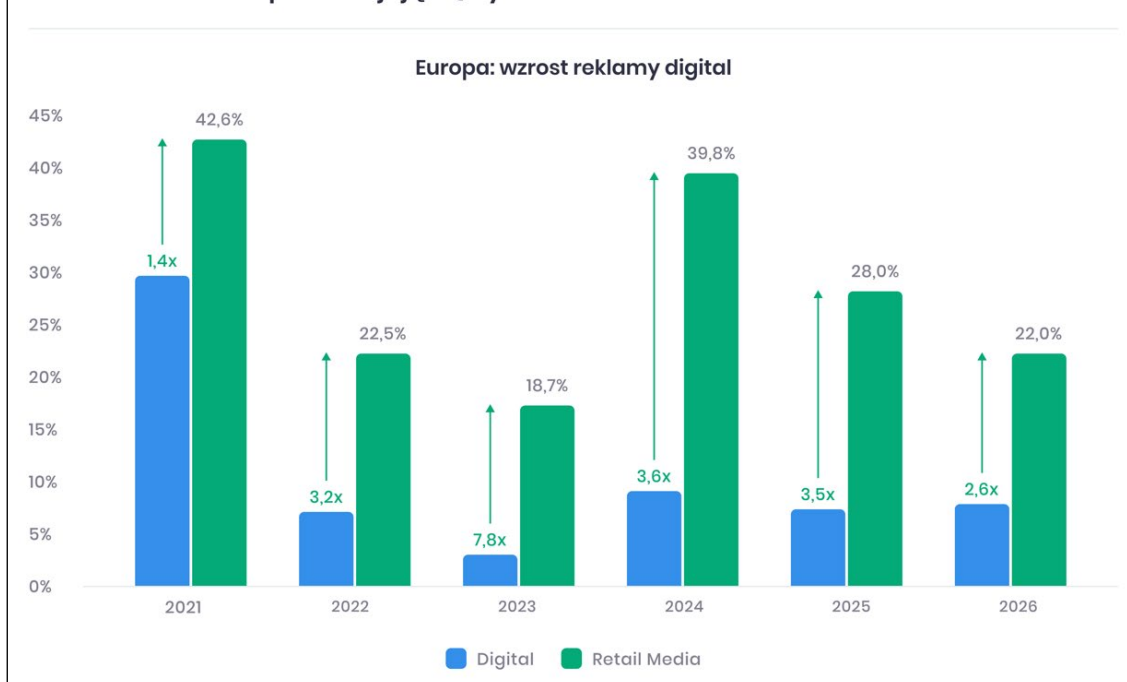
² IAB Europe, Retail Media Landscape in Europe, 2023

³ Jw.

⁴ Jw.



Retail Media w Europie rozwijają się dynamicznie



Źródło: IAB Europe

imi działaniami w e-commerce, monitorować sprzedaż i tworzyć raporty. Do tego rozliczają się z jednym podmiotem zamiast kilkudziesięcioma, co znacząco ułatwia zarządzanie komunikacją w tym kanale.

Efekty w branży farmaceutycznej

Branża farmaceutyczna rządzi się swoimi prawami. Wyzwanie stanowią przede wszystkim liczne ograniczenia dotyczące możliwości reklamowania produktów. Z drugiej strony posiada ogromny potencjał w przypadku retail mediów.

Za przykład może posłużyć nasz klient, drogeriawapteka.pl. Jest to spółka doceniona w zestawieniu Diamentów Forbesa, która jest właścicielem trzeciej apteki internetowej w Polsce: wapteka.pl. Pomogliśmy jej wdrożyć oferty sponsorowane w ramach reklam natywnych. Widzieliśmy w nich ogromny potencjał, ponieważ producenci szukają różnych sposobów, aby to właśnie ich produkt trafił do koszyka zakupowego, a użytkownicy otwarci są na nowości.

Wiele marek zdecydowało się więc aktywnie wspierać swoje produkty w ramach ofert sponsorowanych i pozycjonować je na stronie sklepu. Klient po zaledwie kilku miesiącach od wdrożenia sieci reklamowej na stronie wygenerował zauważalne dodatkowe zyski pochodzące ze wsparcia marketingowego od reklamodawców.

Efekty docenia Justyna Banaś, Kierownik Projektu drogeriawapteka.pl: *Uruchomienie ofert sponsorowanych na stronach drogeriawapteka.pl było świetną decyzją. Dzięki współpracy z AdsHero i ich natywnym reklamom możemy jeszcze lepiej wspierać naszych partnerów biznesowych w docieraniu do klientów końcowych i budować pozytywne relacje. Rozważamy wdrożenie kolejnych rozwiązań proponowanych przez AdsHero w przyszłości.*

Jednym z takich rozwiązań jest wdrożenie kompleksowej platformy retail media, która posłuży do monetyzacji całej powierzchni reklamowej w danym sklepie, od ofert sponsorowanych po reklamy display. ◻

● ● ● Grupa Blix

DOTRZYJ DO MILIONÓW SHOPPERÓW

dzięki największym aplikacjom
zakupowym w Polsce!



BLIX TO NR 1 APLIKACJA
z gazetkami i listami zakupów w Polsce

Wydatki na reklamę online

- W roku 2022 rynek reklamy cyfrowej w Polsce wrócił do tempa rozwojowego sprzed pandemii, rosnąc o 10% w stosunku do roku poprzedniego, a jego wartość zwiększyła się o ponad 615 mln zł, osiągając poziom prawie 6,9 mld zł.
- Internet jest obecnie kluczowym motorem napędowym całego rynku mediów odpowiadającym za ponad 3/4 wzrostu.
- Dominującym formatem tortu reklamowego online jest nadal reklama graficzna, która w roku 2022 wypracowała prawie 1/3 wzrostu.



Autor:

Paweł Kolenda

IQS Sp. z o.o.

Tło historyczne

Do roku 2019 średnia roczna dynamika wzrostu wartości reklamy cyfrowej wahała się na średnim poziomie 11-13%. W roku 2020 wybuch pandemii zachwiał jednak całym rynkiem reklamowym, a tempo rozwojowe internetu spadło do 5%, osiągając zarazem najniższy poziom, jaki odnotowano w historii pomiaru tego kanału w badaniu IAB Polska/PwC AdEx od roku 2007. Niezaprzeczalnym sukcesem komunikacji cyfrowej było wówczas to, że stała się ona jedynym medium, które nie zanotowało spadków¹.

W roku 2021 w wydatkach reklamodawców zaobserwowano wyraźne ożywienie nastrojów i zakończył się on dla internetu wysoką dynamiką sięgającą 20%. Było to powtórzenie rekordowego wyniku z 10 wcześniejszych lat, dzięki czemu komunikacja cyfrowa umocniła swoją pozycję lidera w torcie reklamowym i pozyskała połowę jego wartości. W roku 2022 – choć odnotowano w nim wyraźne wyhamowanie względem roku poprzedniego – tempo rozwojowe wróciło do wcześniejszego poziomu.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na trendy panujące w ostatnich 3 latach na innych rynkach, takich jak Wielka Brytania czy Stany Zjednoczone. Choć skala obserwowanych zmian była na nich nieco inna, zjawisko było bardzo podobne: wysokie odbicie po pandemicznym zachwianiu rynku, a następnie powrót do wcześniejszej, stabilnej dynamiki. Podsumowując perspektywę historyczną, należy zatem zauważyć, że polski rynek zachowuje się jak inne dojrzałe rynki.

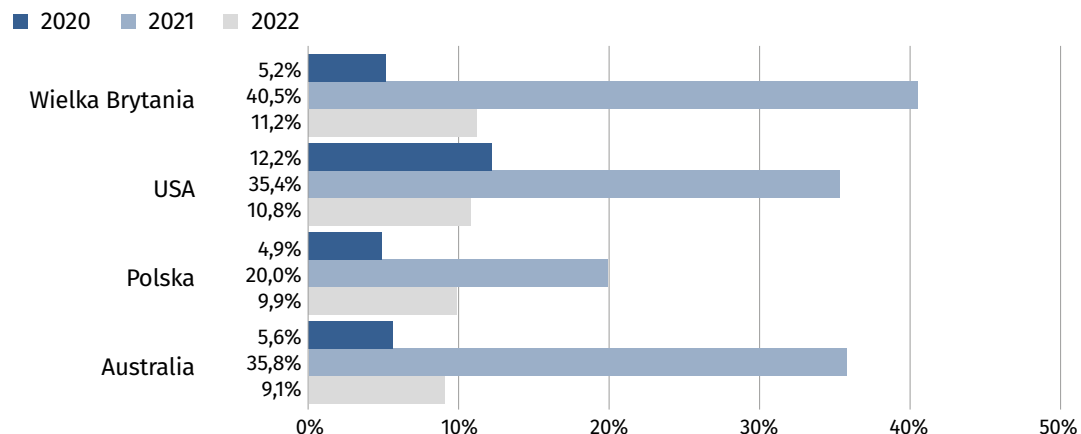
Obraz rynku w roku 2022

Wartość wydatków na internet w roku 2022 wzrosła o 10% rok do roku i osiągnęła prawie 6,9 mld zł. Jedynie niecałe 150 mln zł pozostało do pokonania granicy kolejnego miliarda. Na przestrzeni kwartałów tempo rozwojowe utrzymywało się na zbliżonym poziomie 8-9%, a do dwucyfrowego wyniku końcowego przyczynił się w dużym stopniu II kwartał charakteryzujący się często wyższą dynamiką w skali roku, który w 2022 przekroczył 12%.

¹ Raport reklamowy Publicis Groupe



Dynamika wzrostu reklamy online w latach 2020–2022 (wybrane kraje)



Źródło: Edycje badania AdEx w poszczególnych krajach

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę również na rolę internetu na tle całego tortu reklamowego w Polsce. Komunikacja cyfrowa w roku 2022 odnotowała bowiem dynamikę większą niż tempo rozwojowe całego rynku. Co więcej, ponad 3/4 wartości, o jaką zwiększył się tort reklamowy, jest zasługą właśnie internetu².

Kondycja klas mediów cyfrowych

Ogólny obraz tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Dominującym formatem jest nadal reklama graficzna (obejmująca statyczny display oraz wideo), która w roku 2022 osiągnęła 45% udziału. Wypracowała ona prawie 31% wartości dodanej całego rynku online w porównaniu do analogicznego okresu roku wcześniejszego. Duży wpływ na rozwój tego kanału miała reklama wideo, która zanotowała jeden z najwyższych indeksów wzrostu.

W roku 2022 ponownie wysoki indeks wzrostu odnotowały ogłoszenia (+26%), które wciąż dynamicznie nadrabiają straty po roku 2022, gdy jako jedyny kanał cyfrowy odnotowały spadek. Marketing w wyszukiwarkach utrzymał prawie 1/3 udziału w torcie reklamowym online, zaś e-mail marketing odnotował nieznaczny spadek (-3%).

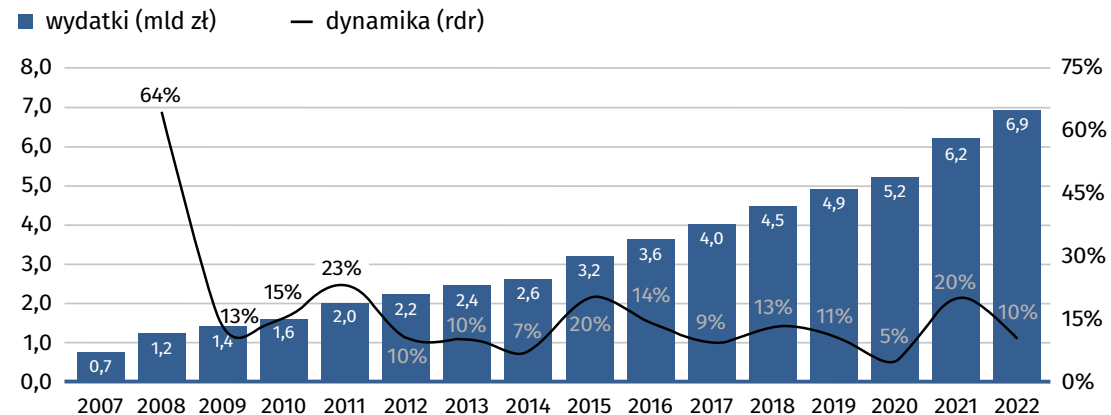
Nota metodologiczna

Zakres wydatków raportowanych w badaniu IAB Polska jest w terminologii mediowej określany mianem „brutto” (choć nie ma to nic wspólnego z nomenklaturą księgową) i obejmuje: gotówkowe przychody wydawców (raportowane także np. w badaniu Publicis Groupe, nazywane „netto”), bartery (przychody bezgotówkowe) oraz prowizje płacone agencjom (tzw. „kick-backi”). Wydatki te uwzględniają rabaty. Na potrzeby szczegółowych analiz i porównań rynkowych wartość brutto poddawana jest jednak czasem dekompozycji i sprowadzana do tej samej waluty co dane referencyjne. Analizując tego typu zestawienia, należy mieć na względzie, że IAB Polska/PwC AdEx obejmuje swoim zakresem wszystkie kluczowe formaty komunikacji cyfrowej online – również te, które nie są uwzględniane w innych pomiarach (np. ogłoszenia czy pewne komponenty marketingu w wyszukiwarkach oraz e-mail marketingu). Więcej informacji na temat badania można znaleźć na: www.iabadex.pl.

² Na podstawie danych raportu reklamowego Publicis Groupe oraz IAB Polska/PwC AdEx



Wartość rynku reklamy online w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria kolumnowa; dynamika – oś prawa, seria liniowa

Trendy i prognozy

Komunikacja cyfrowa w Polsce dotychczas zachowywała dodatnie wzrosty nawet w dobie kryzysu i dekoniunktury gospodarczej. Co więcej, w sytuacji zachwiania rynku globalną pandemią internet okazał się jedynym medium, na które zwiększono wydatki. Pozycja tego medium jako lidera reklamy w Polsce wydaje się niezachwiana i należy się spodziewać dalszych inwestycji w ten kanał, który – jak żaden inny – pozwala na precyzyjną analitykę efektywności działań marketingowych. Wojna za wschodnią granicą oraz stan polskiej gospodarki nie powinny więc zahamować rozwoju tego medium.

Z drugiej strony, bieżąca sytuacja ekonomiczna nie skłania do rozważania dynamicznych scenariuszy rozwojowych, a powrót do stabilnego tempa rozwojowego na poziomie zbliżonym do 10% pozwala spodziewać się zrównoważonych indeksów. Powyższe perspektywy prowadzą więc do dwóch scenariuszy prognostycznych: umiarkowanego oraz stabilnego wzrostu. W pierwszym przypadku indeks rynku powinien wahać się w granicach 6-7%, w drugim zaś można spodziewać się utrzymania poziomu dotychczasowej dyna-

miki. W obydwu przypadkach wartość rynku reklamowego powinna przekroczyć 7 mld zł, a w bardziej optymistycznym z nich – pobity może zostać rekord 7,5 mld zł. □



Komentarz eksperta

Aleksandra Jopek
PwC Polska

Dynamika przychodu brutto z reklamy w internecie zwolniła z 20% w 2021 roku do poziomu 10% w 2022. Mimo spowolnienia dynamiki wzrostu reklama internetowa pozostaje jednym z najszybciej rozwijających się sektorów branży rozrywki i mediów w Polsce. Zgodnie z raportem PwC „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-2026” spodziewane tempo wzrostu w kolejnych latach nieznacznie się obniży do poziomu ok. 9%. Ponad 1/3 przychodów z reklamy internetowej pochodzi z rynku reklamy mobilnej, który zgodnie z szacunkami do 2026 roku będzie się rozwijał na poziomie ok. 10,5%. Zakupy internetowe stają się coraz powszechniejsze, dlatego reklamodawcy odpowiadają na zmiany na rynku i dostosowują kanały promocji, sprzedaży i obsługi, precyzyjnie docierając do konsumentów.

Display

- Display zajmuje drugie miejsce pod kątem udziału w wydatkach reklamowych online ogółem (ponad 30%) i zanotował 2-proc. wzrost rok do roku.
- 2022 to kolejny rok przygotowania do wejścia w epokę post 3rd party cookies, co będzie miało wpływ na sposób wykorzystania reklam display.



Autor:

Magdalena Krysztofczyk

Agora, Gazeta.pl

Display pozostaje jednym z najważniejszych obszarów reklamy online w Polsce. W 2022 roku osiągnął 30,2% udział w wydatkach reklamowych online, notując przy tym 2-proc. dynamikę wzrostu w stosunku do poprzedniego roku. Wzrost ten nie był już jednak tak silny jak w 2021 roku, co jest związane z ogólnym spowolnieniem dynamiki wzrostu dla całego rynku reklamy online. Co ciekawe, nie widać już także tak silnej korelacji ze wzrostem w kanale programmatic (8%) oraz mobile (9%) jak rok wcześniej, co może wskazywać na wzrost udziału innych form reklamowych w tych kanałach.

Targetowanie reklam bez 3rd party cookies

Wchodzimy w epokę bez 3rd party cookies, dlatego podmioty ze świata reklamy od 2-3 lat przygotowują się do nadchodzących zmian. Nowe czasy zmuszają do szerszego spojrzenia na dane. Wymagają szukania alternatywnych sposobów identyfikacji użytkowników z po-

szanowaniem ich prywatności, wykorzystania danych wydawców, budowania własnych baz oraz pozyskiwania zgód użytkowników w jeszcze szerszym zakresie niż do tej pory.

Konieczność implementacji nowych rozwiązań przełożyła się na testowanie ich również w obszarze reklamy display. Likwidacja 3rd party cookies sprawi, iż efektywne targetowanie reklam będzie trudniejsze niż dotychczas, dlatego też szukanie nowych możliwości jest tak istotne i było kontynuowane w minionym roku. Według raportu IAB Polska i PBI „Reklama online w dobie post-cookie” (edycja II) najczęściej testowane narzędzia opierają się na kontekście treści, chociaż respondenci wskazują również na rozwiązania bazujące na danych wydawcy oraz identyfikatory oparte o mechanizmy probabilistyczne. Warto zwrócić też uwagę, że przy wprowadzaniu takich rozwiązań kluczowa jest precyzja targetowania oraz jej przełożenie na konwersję. Ważne jest również, aby w świecie post-cookie targetowanie wciąż pozwalało na uzyskanie odpowiednio dużych zasięgów emisji.



Targetowanie kontekstowe

Targetowanie kontekstowe stanowi sposób na dotarcie do określonej grupy docelowej poprzez dokładne zdefiniowanie jej rodzajem treści, jakie przegląda w internecie. Daje ono możliwość wyświetlenia reklamy przy precyzyjnie zdefiniowanych treściach poprzez odpowiednio dobrane słowa kluczowe opisujące ich zawartość. Tego typu rozwiązania stosowane są zarówno w odniesieniu do całych serwisów w ramach sieci reklamowych, jak i pojedynczych publikacji w ramach witryn danego wydawcy. Dzięki temu mogą one stanowić jedną z kontrpropozycji dla targetowania na podstawie cookies.


Jakość

Rok 2022 to również nieustająca pogoń za jakością inventory. Jednym z najważniejszych wskaźników jakościowych wciąż pozostaje viewability, czyli widoczność reklamy. Widoczność ta jest jednak określana na wiele sposobów, a reklamodawcy tworzą własne definicje, oczekując coraz lepszych efektów. Jednym z większych wyzwań, przed jakimi w ostatnim roku stanęli wydawcy, była opty-

malizacja siatki reklamowej w celu zapewnienia najwyższej widoczności banerów przy jednoczesnym zabezpieczeniu pozytywnych doświadczeń użytkownika.

Ostatni rok to w dalszym ciągu mocny nacisk na brand safety w związku ze skomplikowaną i niepewną sytuacją geopolityczną. Technologie umożliwiające wykluczenie określonej tematyki uznawanej za treści wrażliwe stale zyskują więc na znaczeniu. Marki zdecydowanie nie chcą być kojarzone z drastycznymi lub szkodliwymi przekazami, wiedząc, iż może to przekładać się bezpośrednio na negatywne skojarzenia użytkownika, a ostatecznie wpłynąć na zaprzestanie konsumpcji czy zakupów.

Display w 2023 – kontynuacja trendów

W bieżącym roku na rynku reklamy display możemy się spodziewać przede wszystkim kontynuacji wspomnianych wyżej zjawisk z roku 2022, a więc działań związanych z przygotowaniem się do zaprzestania wsparcia dla 3rd party cookies oraz podnoszeniem jakości zarówno po stronie powierzchni reklamowych, jak i emisji kampanii. 

REKLAMA

Kształtuj z nami
rynek reklamy
online

www.iab.org.pl

Dołącz do



Jesteśmy największą organizacją zrzeszającą kluczowe firmy działające na rynku interaktywnym w Polsce

Questvertising – skuteczność nowego podejścia do reklamy digitalowej w świetle badań i studium przypadku

Zgodnie z zasadą Jamesa Lee, że „sprzedaż zaczyna się tam, gdzie oczy się zatrzymują”, reklama powinna skutecznie przyciągnąć wzrok odbiorcy. Jest to jednak wyjątkowo trudne zadanie w czasach, w których każdego dnia do przeciętnego człowieka dociera ogromna liczba niechcianych przekazów reklamowych. Efekt ten jest szczególnie odczuwalny w środowisku internetowym.



Autorzy:

Adam Majewski
Questpass



Łukasz Grobelny
Questpass

Badania eye-trackingowe – polegające na śledzeniu ruchów gałek ocznych – wskazują jednoznacznie, że odbiorcy aktywnie bronią się przed reklamami poprzez unikanie kontaktu wzrokowego z nimi. Efekt ten został nazwany „banner blindness”, czyli ślepotą banerową i oznacza sytuację, kiedy reklama znajduje się w polu widzenia osoby, ale jej obecność nie przebija się do świadomości odbiorcy.

Z uwagi na powszechność tego zjawiska w środowisku reklamowym na całym świecie zaczyna zyskiwać na popularności odniesienie do uwagi (*attention*) jako kluczowego atrybutu skutecznych działań reklamowych. Jednym z kierunków reklamy digitalowej, będących odpowiedzią na ten trend, jest [questvertising](#), czyli połączenie słów *advertising* (reklama) i *quest* (zadanie). Jest to koncepcja reklamowania poprzez skłonienie odbiorcy przekazu do realizacji jakiegoś drobnego zadania związanego z reklamowaną mar-

ką. Praktycznym zastosowaniem questvertisingu spotykanym na rynku polskim są *questpassy*, czyli minizadania polegające na wskazaniu prawidłowej odpowiedzi na pytanie dotyczące treści reklamy widocznej powyżej. Dopiero po kliknięciu właściwej odpowiedzi, z kilku przedstawionych do wyboru, użytkownik otrzymuje dostęp (czyli po angielsku *pass*) do dalszej części artykułu.

Pierwszy system został uruchomiony pod nazwą Adquesto, przekształcając się potem w [Questpass >>](#). Ponieważ kluczem do sukcesu tak pojętej reklamy efektywnościowej jest jej mierzalność, podjęliśmy współpracę z profesorem Dariuszem Dolińskim z Polskiej Akademii Nauk oraz Uniwersytetu SWPS. Przeprowadzone w 2019 roku eksperymenty zaowocowały wydaniem raportu pod patronatem IAB pt. [Raport Questvertising – nowe podejście do reklamy online](#). Pokazywał on, że ta sama reklama w wersji z pytaniem jest dużo bardziej skuteczna niż w standardowej wersji bez



pytania. Eksperyment miał jednak jeden mankament – był przeprowadzony na panelistach, czyli tak jak większość badań prowadzonych w internecie.

Kawa na ławę

Dlatego w 2023 roku wspólnie z zespołem profesora Dolińskiego zaprojektowaliśmy prawdziwie ambitny eksperyment. Został on przeprowadzony na grupie aż 661 tysięcy realnych internautów, którzy mieli kontakt ze specjalnie przygotowanymi reklamami. Następnie przeprowadzono ankietę na łącznie 62 tysiącach unikalnych użytkowników, co stanowi ogromną próbę w skali badań internetowych.

W ramach przygotowań do eksperymentu stworzono od podstaw zupełnie nową markę. Wybór padł na segment FMCG i produkt powszechnie używany, jakim jest kawa. Marka otrzymała nazwę Colibri Café. Wyprodukowano realne paczki kawy, stworzono stronę internetową, a nawet znaleziono twarz marki, którą został nieistniejący Victor Alva, model ze stocka zdjęciowego.

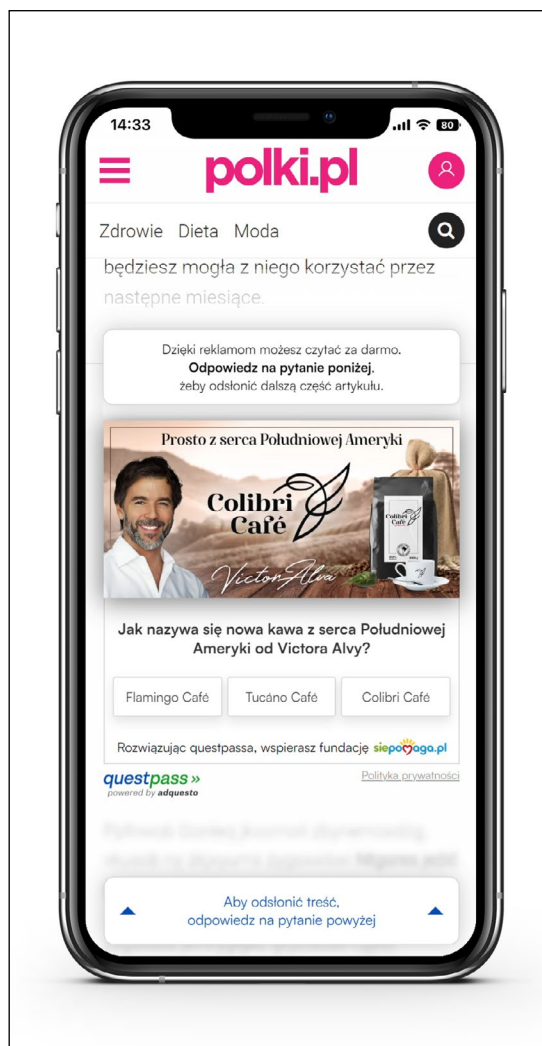
W ramach eksperymentu Colibri Café było reklamowane na portalach takich jak Polki.pl oraz Weszlo.com w jednym z trzech formatów reklamowych – jako reklama odsłonowa, jako reklama skupiająca uwagę odbiorcy (watchpassy, czyli format odsłaniający dalszą treść artykułu dopiero po obejrzeniu filmu reklamowego) oraz w formie questvertisingu (questpassy, czyli format z pytaniem dotyczącym treści reklamy zasłaniający dalszą treść artykułu do czasu wskazania prawidłowej odpowiedzi). Kontakt z reklamami miał formę zwykłego przeglądania portali internetowych, a badani nie byli świadomi udziału w projekcie badawczym.

Porównano skuteczność wpływu testowanych formatów reklamowych na kompletnie nieznaną markę w kilku wymiarach, takich jak znajomość Colibri Café, skojarzenie tej marki z cechą wyeksponowaną na reklamie (pochodzenie z Ameryki Południowej) oraz budzenie pozytywnych skojarzeń przez markę. Weryfikacji dokonywano w kontekście zarówno

innych marek fikcyjnych (Flamingo Café, Tucano Café), jak i rzeczywistych (Jacobs, Tchibo, Lavazza).

Wyniki eksperymentu

Efektywność formatu skupiającego uwagę (watchpass) okazała się nieznaczna i wynosiła kilka punktów procentowych w porównaniu do innych marek fikcyjnych. Efekt zanikał jednak, kiedy Colibri Café reklamowana w ten sposób była porównywana do realnych marek o ugruntowanej pozycji rynkowej. Sugeruje to, że samo zdobycie uwagi pozwala w pewnym stopniu zbudować rozpoznawanie nowej marki, ale nie wpływa na zbudowanie jej pozycji względem marek już dobrze znanych na rynku.



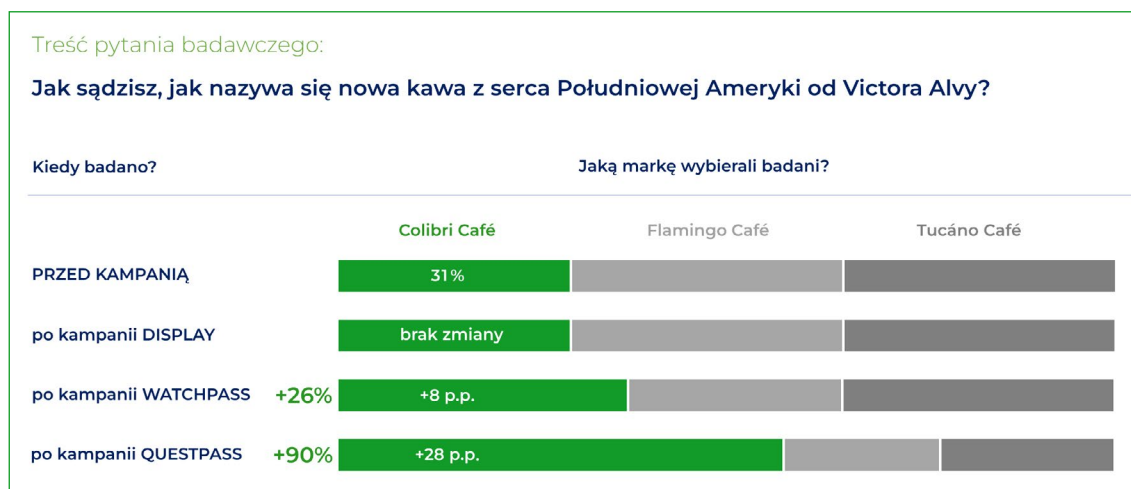
Reklama marki Colibri Café w formie questvertisingu



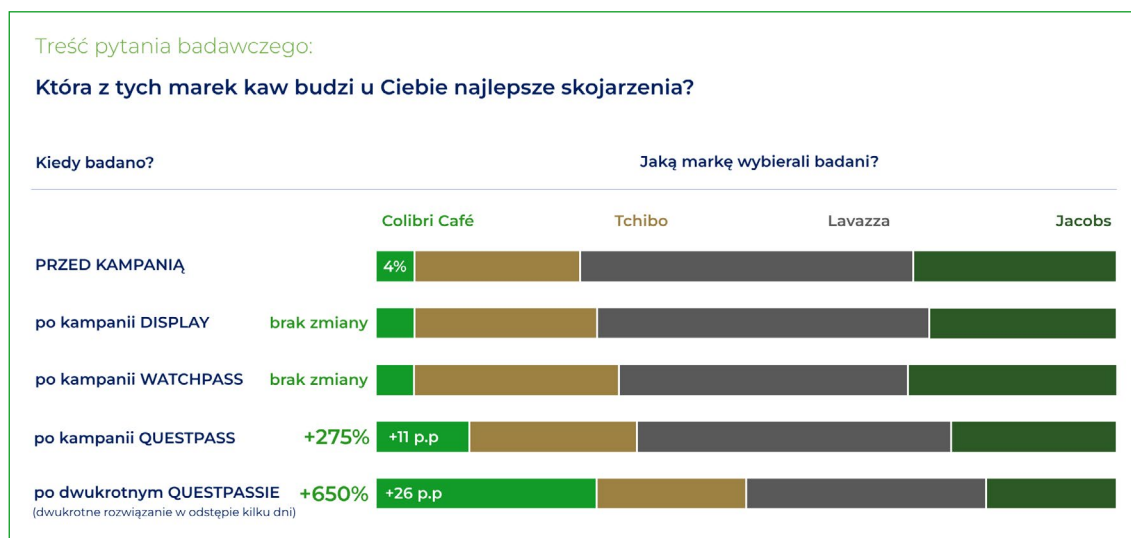
Tymczasem efektywność questvertisingu okazała się ponad trzykrotnie silniejsza niż formatu skujającego uwagę (watchpass) przy porównaniach Colibri Café do marek fikcyjnych. Co więcej, questvertising wykazywał wyższą efektywność także w porównaniu do marek realnych. Jednorazowy kontakt z reklamą Colibri Café w formie questvertisingu powodował bardzo wysoki wzrost wyników we wszystkich wymiarach – marka reklamowana w ten sposób była lepiej pamiętana i budziła więcej pozytywnych skojarzeń. A przy dwukrotnym kontakcie z zupełnie do tej pory nieznaną marką działała się rzecz zaskakująca – zaczynała ona być bardziej

pozytywnie kojarzona niż rzeczywiste marki obecne na rynku od dekad, takie jak Jacobs i Tchibo.

Wyniki eksperymentu potwierdzają znaczenie uwagi jako czynnika niezbędnego do tego, aby reklama mogła być skuteczna, czyli żeby mogła wpływać na przekonania i postawy odbiorców względem reklamowanego produktu. Jednak samo pozyskanie uwagi wydaje się być tylko czynnikiem pośredniczącym w procesie wpływania na przekonania i postawy odbiorców. Eksperyment wykazał, że wprost spektakularne efekty daje skłonienie odbiorcy do świadomego przetworzenia komunikatu reklamowego. Przejście z poziomu uwagi (*attention*) na



Wzrost zapamiętania reklamowanej marki względem marek fikcyjnych



Wzrost pozytywnej postawy wobec reklamowanej marki względem marek rzeczywistych



poziom zrozumienia (*comprehension*) wielokrotnie podniosło skuteczność tej samej kreacji reklamowej.

W eksperymentach poddano szczegółowej analizie także inne aspekty, w tym efekt krzyżowej ekspozycji oraz zachowania użytkowników po przekierowaniu z reklam na stronę marki Colibri Café, co zostało szerzej omówione w raporcie pt. [Questvertising – skuteczność nowego podejścia do reklamy digitalowej w świetle najnowszych badań](#).

Z teorią w praktykę – case study mBanku

Badania o charakterze naukowym są oczywiście tylko wstępem do tego, co naprawdę się liczy w świecie reklamy, czyli do wyników realnych kampanii. Z wielu ciekawych wybraliśmy tę dla mBanku. Celem reklamodawcy było poinformowanie o tym, że założenie konta jest bardzo proste i można dokonać tego wprost z aplikacji na telefon. Żeby zmierzyć, czy kampania była skuteczna, wybrano badanie brand-lift o wymownym pytaniu „Jak sądzisz, który bank ma najlepszą aplikację mobilną?”. Do wyboru były nazwy realnych banków: mBank, Santander, ING oraz odpowiedź „inny”. Badaliśmy więc nie to, czy odbiorca zapamiętał, że spotkał się z daną reklamą, ale wprost to, czy i na ile to spotkanie wpłynęło na jego przekonania.

Okazało się, że pozycja mBanku już przed kampanią była dominująca i był on najczęściej wybierany przez badanych jako bank o najlepszej aplikacji mobilnej, uzyskując średnio 19% wskazań i wyprzedzając Santander (17%) oraz ING (14%). Ale... nie wszędzie. Pogłębione analizy wykazały, że jest region, który ma zupełnie inną perspektywę. Otóż badani z terenu Wielkopolski (poza Poznaniem) wskazywali na Santander aż w 30%, a mBank wybrało tylko 13%. Kolosalna różnica, którą łatwo przeoczyć w zgeneralizowanych badaniach. Dotyczyło to szczególnie badanych na regionalnych serwi-

sach informacyjnych, które są często pomijane w kampaniach – marketerzy wolą skupiać się na dobrze znanych ogólnopolskich portalach, przez co mogą tracić pełny ogląd sytuacji.

Równie zaskakujące wyniki pokazało badanie po przeprowadzonej kampanii questvertisingowej. W wynikach zbiorczych pozycja mBanku mocno się poprawiła, przyrastając średnio o 16 p.p. i uzyskując aż 36% wskazań, natomiast drugi w zestawieniu Santander pozostał na dotychczasowym poziomie 17%. Jednak nie w... Wielkopolsce. W tym konkretnym regionie wynik mBanku przyrósł o 11 p.p., ale wynik Santander też wzrósł – aż o 17 p.p. Dlaczego?



Reklama mBanku w formie questvertisingu



Treść pytania badawczego: Jak sądzisz, który bank ma najlepszą aplikację mobilną?

cała Polska ¹	przed kampanią	po rozwiązaniu questpassa	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
mBank	19,0%	35,8%	+16,7 p.p.	+88%
Santander	16,8%	17,6%	+0,8 p.p.	nieistotne statystycznie

tylko Wielkopolska ²	przed kampanią	po rozwiązaniu questpassa	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
mBank	12,9%	24,4%	+11,5 p.p.	+89%
Santander	30,3%	47,5%	+17,2 p.p.	+57%

¹ Badanie wykonane na próbie 3 682 osób. Grupa kontrolna (osoby, które nie miały możliwości rozwiązać questpassa) liczyła 1 808 osób. Grupa badawcza (osoby, które rozwiązały questpassa) liczyła 1 874 osób. Dopuszczalny błąd pomiaru 2,5%, przedział ufności 95%.

² Badanie wykonane na próbie 1 063 osób. Grupa kontrolna (osoby, które nie miały możliwości rozwiązać questpassa) liczyła 690 osób. Grupa badawcza (osoby, które rozwiązały questpassa) liczyła 373 osób. Dopuszczalny błąd pomiaru 5%, przedział ufności 95%.


Wyniki badania brand-lift dla kampanii mBanku

– W systemie poznawczym człowieka pojęcia należące do określonych kategorii uporządkowane są w taki sposób, że wyróżnione są takie egzemplarze, które mają charakter rdzenia (inaczej: prototypu). Tak więc, choć z perspektywy biologicznej zarówno orzeł, jak i pingwin są ptakami, to orzeł jest bliższy rdzenia dla pojęcia „ptak”. Typowy ptak ma bowiem duże skrzydła i lata. Pamięć człowieka jest tak zorganizowana, że informacje dotyczące jakiegось konkretnego egzemplarza z danej kategorii przyporządkowywane mogą być także egzemplarzowi rdzeniowemu. W niektórych rejonach Polski rdzeniem pojęcia „bank” może być właśnie Santander i odbiór informacji na temat pewnych atrybutów innego (nierdzeniowego) banku (tu: mBanku) może skutkować przypisywaniem tych atrybutów Santanderowi.

– komentuje prof. Dariusz Doliński.

W ostatecznym rozrachunku po kampanii wzrost pozycji mBanku był wyższy niż wzrost Santandera (liczba wskazań na mBank wzrosła o 89%, a na Santander – o 57%). Zbudowanie

zmiany postrzegania marek jest więc możliwe nawet na rynku, na którym istnieje jeden bardzo silny lider, wymaga jednak podjęcia przemyślanych działań.

Ludzie mają tendencję, aby sami z siebie nie angażować w reklamy uwagi ani tym bardziej wysiłku poznawczego. Dlatego zwykle kampanie mBanku w Wielkopolsce mogły wręcz umacniać pozycję... Santandera. Odbiorcy zapamiętywali przekaz, że „bankowość elektroniczna jest fajna”, ale nie zapamiętywali marki, która im ten przekaz serwowała. Więc zysk z kampanii mógł de facto przechodzić częściowo na lidera rynku, który w tym regionie ma bardzo dużo placówek (będąc spadkobiercą dawnego WBK, czyli Wielkopolskiego Banku Kredytowego). Zatem samo zdobycie uwagi odbiorcy i skierowanie jej na kreację to jeszcze nie wszystko. Bardzo silny efekt daje skłonienie odbiorców do świadomego zrozumienia przekazu reklamy. Narzędziem umożliwiającym osiągnięcie tego efektu jest [questvertising](#), czyli „performance dla branding”. 

Reklama wideo

- Inwestycje reklamowe w wideo po raz kolejny osiągnęły dwucyfrową dynamikę wzrostu.
- Pogłębia się fragmentaryzacja dostępu do wideo przy rosnącej jednocześnie liczbie form ekspozycji.
- Wzmacnia się integracja działań w obszarze wideo w telewizji i kanałach cyfrowych.



Autor:
Michał Taranta
IPG Mediabrands



Współpraca merytoryczna:
Paulina Żurkowska
Agora

Utrzymujący się dynamiczny wzrost reklamy wideo

Zgodnie z danymi IAB/PwC Adex za 2022 rok wideo stanowiło 15% inwestycji na rynku reklamy cyfrowej. Wydatki reklamowe w tym zakresie utrzymały dwucyfrowy poziom wzrostu, osiągając dynamikę 17,5% rok do roku. Jest to niższe tempo wzrostu niż w roku 2021, jednak wciąż znacząco przekraczające dynamikę wzrostu całego rynku reklamy w internecie. Przełożyło się to na wzrost udziału reklamy wideo w całym torcie reklamy online. Pomimo spadku udziału reklamy display, rok 2022 zakończył się również wzrostem udziału formatów graficznych łącznie (display + wideo), osiągając ponad 45%.

Rosnąca fragmentaryzacja konsumpcji i różnorodność treści wideo

W 2022 roku pogłębił się trend fragmentaryzacji sposobów konsumpcji treści wideo dostarczanych przy wykorzystaniu internetu. Z jednej

strony obserwowaliśmy zwiększone wysiłki platform społecznościowych w promowaniu krótkich formatów (Reels, Stories) na Facebooku czy Instagramie, ale również popularyzację podobnych rozwiązań przez platformy wideo – YouTube czy TikTok. Zwiększenie skali konsumpcji krótkich treści jest wynikiem rosnącego zasięgu mediów społecznościowych jako miejsc do konsumpcji treści wideo. Według danych firmy Nielsen w grupie „Wszyscy 4+” media społecznościowe (platformy social media oraz YouTube i TikTok) odpowiadają za 56% oglądalności wideo w sieci. Rosnąca popularność TikToka wpływa na pogłębienie tego zjawiska.

Ponadto obserwowana jest większa różnorodność urządzeń, na których konsumowane są treści wideo. W roku 2022 zwiększyła się popularność telewizorów podłączonych do internetu jako urządzenia dostępowego. Connected TV miał 21-proc. udział w konsumpcji treści wideo i ponad 90-proc. dynamikę wzrostu w porównaniu do roku 2021¹. Urządzenie to

¹ Nielsen Media, Single Source Panel, 12.2022



ma natomiast kluczowe znaczenie przy oglądaniu treści na serwisach streamingowych. Udział na poziomie 59% pozwolił Connected TV osiągnąć pozycję lidera w tej dziedzinie.²

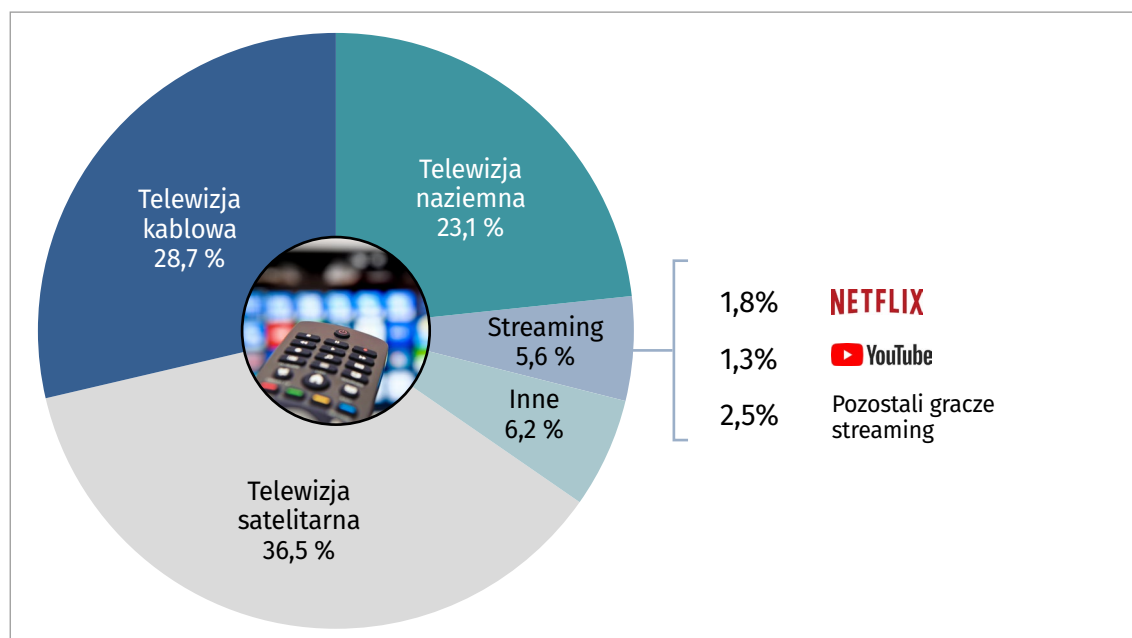
Przełożyło się to na 5,6-proc. udział streamingu w oglądalności telewizyjnej w grupie osób powyżej 4 roku życia³. O ile sama wartość może wydawać się niewielka, to ma ona duży wpływ na strukturę widzów największych stacji, co następnie przekłada się na podaż ratingów na rynku reklamy telewizyjnej. Przy spadającej podaży rosną ceny zakupu i dla coraz większej liczby reklamodawców wideo online staje się konkurencyjnym i skalowalnym sposobem komunikacji.

Wysycenie zainteresowania płatnym dostępem do treści platform VOD

Rynek platform streamingowych również mierzył się z wyzwaniami w roku 2022. Po

kilku latach dynamicznego wzrostu baz użytkowników płacących za treści wideo coraz mocniej odczuwamy spadek tego trendu. Największe platformy – jak Netflix czy Disney – raportują spowolnienie wzrostu⁴. Sytuacja ta może okazać się szansą dla platform działających w modelu AVOD (Advertising-based Video on Demand) lub łączących modele SVOD i AVOD. W obliczu rosnących kosztów życia jakościowe treści czy po prostu rozrywka „za darmo” mogą przyciągać coraz większe grono widzów. Serwisy VOD gwarantują emisje reklam w kontrolowanym i bezpiecznym otoczeniu, wysokimi wskaźnikami parametrów jakościowych oraz charakterystyczną dla digitalu szeroką analityką, dzięki czemu będą stanowiły atrakcyjną i skalowalną ofertę dla reklamodawców.

Stacje telewizyjne, aby również być beneficjentem postępujących zmian, z jednej



Źródło: Raport Nielsen, The Gauge: Polska, styczeń 2023

² Jw.

³ Nielsen, Premiera zestawienia Nielsen Gauge w Polsce

⁴ hd.tv.pl, Koniec dominacji Netfliksa? Nowy raport ujawnił gigantyczny spadek subskrybentów! Ile osób odeszło?



Gen Z na YouTube w Polsce

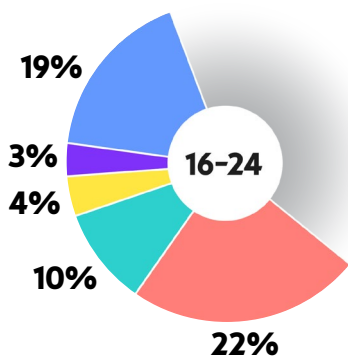
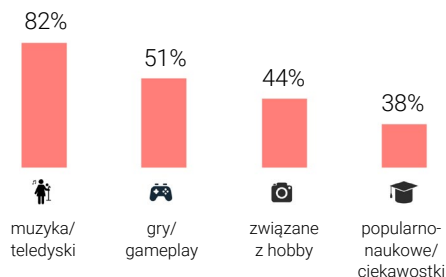
80%

GENERACJI Z PRZYNAJĘ, ŻE GDY MYŚLĄ O TREŚCIACH WIDEO PIERWSZYM SERWISEM, KTÓRY PRZYCHODZI IM NA MYŚL, JEST YOUTUBE¹

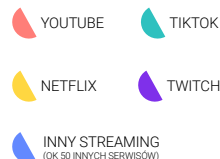
YouTube to nr 1

Platforma wideo, za którą Polscy przedstawiciele Gen Z tęskniliby najbardziej, gdyby nie była już więcej dostępna.²

Top 4 kategorii oglądanych materiałów wideo (Gen Z)⁴

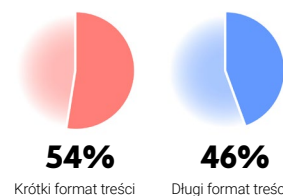


Udział w czasie oglądania treści wideo w domu² (16-24)

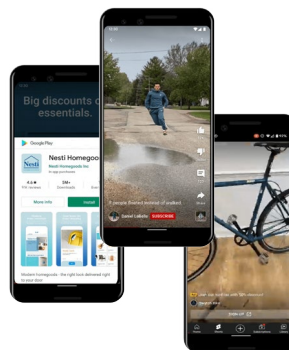
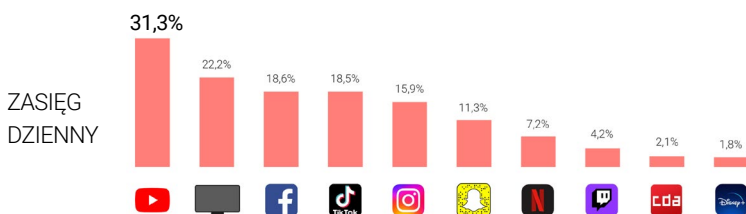


Gen Z wybierają zarówno długie jak i krótkie formy wideo⁵

Używają krótkich form, żeby znaleźć długie



TOP 10 MEDIÓW WIDEO W GRUPIE 16-24³



YouTube Shorts ma 1.5 miliarda załogowanych użytkowników/mc

...i ponad 50 miliardów obejrzeń dziennie 1.6x vs. 2022 globalnie

Audio Ads

Reklamy dźwiękowe 30 sekund, rozliczane w modelu CPM. Idealne by docierać do słuchających muzyki i podcastów.

Dostępne na:

- YouTube.com
- YouTube Music

YouTube Shorts

Warto stosować PIONOWE formaty wideo we wszystkich kampaniach. Można też użyć materiałów z serwisów socialowych, np. memów.

Dostępne w kampaniach:

- App Campaigns
- Video Action Campaigns
- Performance Max

1. Źródło: CTV Viewer Study, Kantar/Google, 2022

2. Źródło: WhyVideo Poland, Google/Ipsos, 2022

3. Źródło: Panel telemetryczny, Nielsen, Styczeń 2023

4. Źródło: Wideonauci - raport, 2021

5. State of Gen Z, Horowitz Research, 2021

strony rozwijają ofertę BVOD (platform streamingowych opartych o treści nadawców), a z drugiej eksplorują technologię Addressable TV. Najwięksi nadawcy na polskim rynku już to robią w bardzo usystematyzowany sposób. TVN Warner Bros. Discovery w oparciu o ogromną bibliotekę treści zbudował, obok istniejącego Playera w modelu Ad Supported VOD, platformę AVOD we współpracy z Ringier Axel Springer Polska. Polsat rozbudowuje bibliotekę lokalnych produkcji, które pozwolą mu aktywniej pozyskiwać konsumenta VOD.

Zmieniający się paradygmat zaufania do informacji i wpływ na rynek reklamowy

Według raportu Reutersa „Digital News Report 2022” media cyfrowe są najpopularniejszym źródłem informacji w Polsce. Stan ten utrzymuje się od kilku lat, ale to, co wyróżnia rok 2022, to pogłębienie się różnicy pomiędzy telewizją a kanałami online jako miejscami pierwszego wyboru przy poszukiwaniu bieżących wiadomości. Według agencji już tylko 59% Polaków aktywnie, intencjonalnie pozyskuje bieżące informacje z telewizji⁵. Popularyzacja korzystania ze smartfona powoduje, że mamy zawsze pod ręką źródło wiedzy, co wzmacnia pozycję kanałów cyfrowych.

Konsumenci oczekują od portali – poza samą informacją – dodatkowych możliwości poszerzenia perspektywy poprzez dostęp do nagrań uczestników omawianych zdarzeń, relacji świadków i analiz ekspertów. Wydawcy i ich redakcje odpowiadają na te potrzeby, publikując coraz więcej poszerzonych treści audiowizualnych, często na żywo relacjonują najważniejsze wydarzenia, tworzą coraz

więcej treści premium. Materiał wideo stanowi w większości przypadków oś tworzonego materiału. Wydawcy pracują również nad rozbudowaniem zasięgu i dotarcia dla swoich treści poprzez obecność w mediach społecznościowych i platformach wideo. Tworzą w tym celu dedykowane materiały, dopasowując formę oraz treść do specyfiki platformy. □



Komentarz eksperta

Michał Buszko

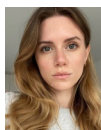
Nielsen,
Szef Grupy Roboczej Wideo IAB Polska

Według naszych danych streamingowych już ponad 21,5 mln Polek i Polaków oglądało w 2022 roku treści w formie streamingu w gospodarstwach domowych i robiło to prawie 50 minut dziennie. To kolejne wzrosty, jakie notujemy w oglądalności treści wideo, analizując dane rok do roku. Na chwilę obecną najpopularniejszym urządzeniem w gospodarstwie domowym jest smartfon, ale to telewizor z miesiąca na miesiąc zyskuje na popularności. Szacujemy, że pod koniec 2023 roku lub na początku 2024 stanie się urządzeniem z największą oglądalnością oraz największym zasięgiem w streamingu. W każdym miesiącu na telewizorze obserwujemy oglądalność około 50 różnych serwisów OTT, które zaczynają być konkurencją do stacji telewizyjnych. Liderem tych zmian jest Netflix, a tuż za nim YouTube. Oba te serwisy stanowią ponad 50% udziału w oglądalności streamingu na telewizorze.

⁵ [Reuters Institute, Digital News Report 2022](#)

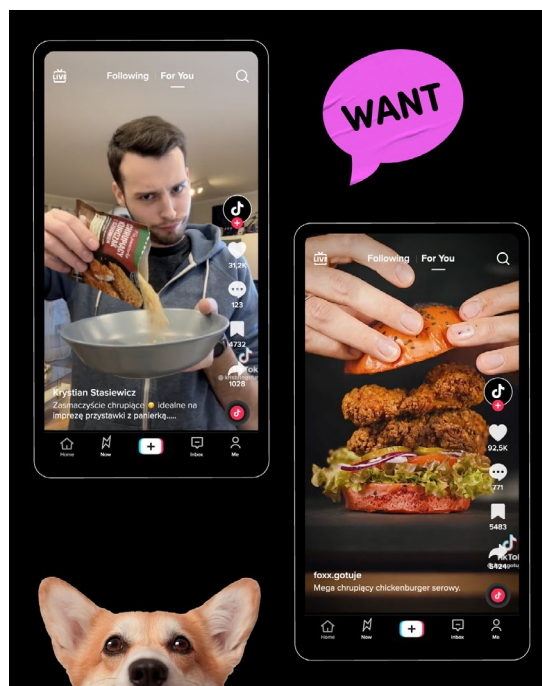
Prosty przepis na zaangażowanie społeczności TikToka: wykorzystanie twórców – launch Knorr Chrupiący Kurczak

W Polsce hashtag #food ma prawie 4 miliardy obejrzeń na TikToku¹, co wskazuje na ogromne zainteresowanie społeczności użytkowników tą tematyką. Aż 62% użytkowników TikToka w Polsce zakupiło produkt z kategorii Food & Beverage po zobaczeniu go na naszej platformie². Dla marek z tej kategorii jest to znakomita okazja do budowania swojej pozycji i sprzedaży produktów.



Autor:
Julia Jędrzejewska
TikTok

Ponadto 31% użytkowników odkryło lub zostało zainspirowanych do pozyskania większej ilości informacji na temat danej marki lub produktu po obejrzeniu wideo twórcy³. Marketerzy nieraz obawiają się, że twórcy przysłonią markę, jednak twórcy na TikToku czynią treści bardziej autentycznymi i bliskimi, zmieniając relacje między markami a konsumentami. 3 na 4 użytkowników TikToka uważa, że treści pochodzące od twórców są wiarygodne, a aż 71% użytkowników TikToka powiedziało, że autentyczność twórców zmotywowała ich do zakupu produktu/marki⁴. Dzięki dodaniu elementu ludzkiego stają się często kluczowym czynnikiem sukcesu marki. Dlatego reklamy na TikToku, w których pojawiają się twórcy, mają duży potencjał do pogłębiania więzi marki z użytkownikami. Wzmacniają jej postrzeganie i wpływają na rzeczywiste zachowania użytkowników, a także



wpływają na wzrost metryk brandowych i efektywność kampanii. Case Knorr udowadnia, że współpraca z twórcami na TikToku może być skutecznym sposobem na osiągnięcie sukcesu w budowaniu marki w kategorii Food & Beverages.

¹ TikTok Internal Data – PL, Styczeń 2021 – Marzec 2023

² TikTok Marketing Science PL Commerce Research 2022 zrealizowane przez InSites Consulting

³ Jw.

⁴ TikTok Marketing Science Global Creators Like Me Study, 2021 zrealizowane przez Hotspex



Cel

Knorr, jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek spożywczych na świecie, postanowiła zbudować świadomość swojego nowego produktu – Knorr Chrupiący Kurczak, czyli mieszanki bułki tartej i przypraw, dzięki której łatwo przyrządzimy smaczny posiłek. Marka chciała odmłodzić swoją grupę docelową i podkreślić główne benefity produktu, takie jak szybkość i łatwość przygotowania oraz jego chrupkość.

Dzięki unikalnej i silnej społeczności miłośników jedzenia na TikToku była to idealna platforma do nawiązania kontaktu z grupą docelową i zwiększenia świadomości marki, a unikalne cechy TikToka, takie jak pełny ekran i zawsze włączony dźwięk, stanowią idealny przepis na apetyczną rozrywkę.

Rozwiązanie

Do osiągnięcia celów kampanii marka Knorr wykorzystwała reklamy In-Feed. Kampania oparta była w 100% na materiałach twórców, co zwiększyło natywność treści i sprawiło, że stały się bardziej naturalne dla społeczności TikToka. Marka zaangażowała aż dziewięciu twórców, dzięki czemu każdy materiał wideo miał odmienny styl prowadzenia narracji i trafił do odrębnych grup docelowych. Dzięki temu marka mogła pokazać, że Knorr Chrupiący Kurczak sprawdza się na wiele okazji i jest produktem niemal dla każdego. Produkt mógł dotrzeć do szerszej grupy użytkowników, a treści szybciej przykuwały ich uwagę.

Twórcy stworzyli apetyczne treści w postaci różnorodnych tutoriali i prostych przepisów podkreślających łatwość przyrządzania smacznych posiłków z użyciem fixów Knorr Chrupiący Kurczak. Wszystko to w unikatowym tiktokowym stylu. Dzięki temu kampania błyskawicznie przebiła się do świadomości użytkowników i świetnie dopasowała się do tiktokowych trendów kulinarnych. Kreacje spotkały się z dużym zainteresowaniem, a treści zostały odpowiednio dopasowane do grupy docelowej.



Wyniki Brand Lift Study

Wyniki

Kampania świetnie wpasowała się w kulinarne trendy TikToka, dzięki czemu skutecznie przebiła się przez inne reklamy i treści na platformie. Zapamiętanie reklamy wzrosło o 27,2%. Można to przypisać silnemu wsparciu mediowemu (kampania osiągnęła ponad 23 mln wyświetleń), dobrej widoczności produktu oraz dużej liczbie wideo. Wszystkie filmy twórców osiągnęły wyniki obejrzeń powyżej benchmarków, a średni wskaźnik 6-sekundowych obejrzeń wyniósł aż 23,4%. Wskazuje to na uwagę, jaką użytkownicy poświęcają reklamom na TikToku, gdy kreacje są dobrze dopasowane do charakteru platformy poprzez wykorzystanie treści od twórców. Kampania zwiększyła świadomość nowego produktu o 9,9%, a także przyczyniła się do wzrostu przychylności wobec Knorr Chrupiący Kurczak o 5,3%. Dzięki osiągniętemu sukcesowi kampania będzie kontynuowana w przyszłości. ◻

Generacja Z, czyli pokolenie streamingu

Generacja Z jest kluczową grupą odbiorców streamingu, lecz 37% przedstawicieli tego pokolenia – według raportu GWI – chce ograniczyć liczbę abonamentów. Na szczęście dla serwisów streamingowych jest kilka rozwiązań, które mogą utrzymać zainteresowanie „zetek”. Sprawdźmy więc, jakie są preferencje konsumenckie pokolenia „cyfrowych tubylców”.



Autor:

Jacek Pecko

Audience Media Group

Już za chwilę staną się największą i jednocześnie kluczową grupą konsumentów. Od czasów baby boomu stanowią bowiem – według szacunków ONZ – najliczniejszą kohortę demograficzną. To pokolenie z rosnącą siłą nabywczą, które wchodzi właśnie na rynek pracy i zaczyna zarabiać własne pieniądze. Mowa o generacji Z – populacji, która w 2020 roku wynosiła już ponad 2,6 mld ludzi na całym świecie, a do 2030 roku – według badań McKinsey – będzie stanowiła 30% globalnej siły roboczej. Aby uchwycić potencjał tej rosnącej kohorty, już dzisiaj musimy nawiązać relację z „zetkami” i upewnić się, że spełniamy ich cyfrowe oczekiwania. Sprawdźmy więc, jakie są preferencje konsumenckie pokolenia Z w obszarze streamingu.

O 5 minut dłużej

Według najnowszego raportu GWI „Gen Z”¹ po raz pierwszy w 2021 roku generacja Z globalnie poświęciła więcej czasu na streaming niż na oglądanie tradycyjnej telewizji. Różnica ta wynosiła co prawda tylko 1 minutę, ale już w 2022 roku powiększyła się do 5 minut i wynosiła 1:34. Telewizję strumieniową przez ponad godzinę dziennie ogląda prawie 51% przedstawicieli generacji Z. Według badania Mediahub² 21% „zetek” w Polsce telewizji linearnej nie ogląda w ogóle. Wygląda więc na to, że streaming wśród pokolenia Z oficjalnie staje się głównym sposobem konsumowania telewizji.

Na liście do anulowania...

Co najczęściej oglądają „zetki”? Na pierwszym miejscu nie są już filmy. Ich ulubionym gatun-

¹ [GWI 2023, Gen Z. GWI's report on the latest trends among internet users aged 16-25](#)

² [Mediahub, Generacja Z – rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów, czerwiec – sierpień 2022](#)



#KRYZYS_TELEWIZJI

21% GEN_Z

w ogóle nie ogląda
telewizji linearnej

13% GEN_Z

nie planuje kiedykolwiek wrócić
do oglądania telewizji

Dlaczego nie oglądasz tradycyjnej telewizji?



Źródło: Mediahub / Polister / Grupa RMF

kiem jest rozrywka/rozmaitości. Preferencje takie wynikają prawdopodobnie z faktu, że pokolenie to jest przyzwyczajone do konsumpcji krótszych form, takich jak Instagram Reels, TikTok czy YouTube Shorts. Dostawcy telewizji linearnej i strumieniowej muszą więc już nie tylko konkurować między sobą, lecz także z platformami społecznościowymi, na których Zetki oglądają treści wideo. Dodatkową presję dla dostawców stwarzają kwestie związane ze wzrostem kosztów życia (mniejszy budżet na przyjemności) i zmianą sposobu konsumpcji mediów. Co ważne, każda usługa abonamentowa, która w opinii „zetek” nie dostarcza odpowiednich treści lub jest dla nich za droga, łąduje na liście „do anulowania”. Generacja Z jest kluczową grupą odbiorców, ale 37% przedstawicieli tego pokolenia – według raportu GWI – chce ograniczyć liczbę abonamentów.

Treść ważniejsza niż cena

Jest jednak kilka rozwiązań, które mogą utrzymać zainteresowanie „zetek”. 55% popiera dodanie reklam w usłudze, jeśli dzięki temu oferta byłaby tańsza, a tylko 20% z tej grupy stara się unikać wszystkich rodzajów reklam.

Okazuje się jednak, że dla „zetek” to wcale nie cena jest najważniejsza. Tym, od czego uzależniają swoje zainteresowanie konkretną platformą, jest treść – odpowiadająca ich zainteresowaniom (60%), oryginalna (50%) i regularnie dodawana (48%). Cena pojawia się dopiero na piątym miejscu (43%). Jest jednak jeden haczyk... Według badania Axios 50% respondentów z pokolenia Z subskrybuje platformę z zamiarem anulowania po zakończeniu oglądania programu, który sprawił, że usługę zasubskrybowali. ◻

Czy mariaż technologii online z telewizją zadziałał w Polsce? Co się wydarzyło po komercyjnym uruchomieniu produktu Addressable TV i co nas czeka w kolejnych miesiącach?

Już dziś istnieją rozwiązania, które pozwalają marketerom istotnie zwiększyć szansę na prowadzenie skutecznej komunikacji. Takie możliwości rodzą się m.in. na pograniczu danych i technologii, które umożliwiają precyzyjne dotarcie do osób z grupy docelowej, reprezentowane przez rozwiązania Addressable TV, które stają się jednym z najgorętszych tematów w branży mediów i reklamy w Polsce.



Autor:

Ewelina Dworak

TVN Warner Bros. Discovery



Addressable TV nie tylko w kontekście liniowej TV

Pod pojęciem Addressable TV kryją się wszystkie rozwiązania umożliwiające emisję spersonalizowanych reklam na dużym ekranie TV z wykorzystaniem danych i technologii adserwerowych. Jedną ze składowych tego ekosystemu jest oczywiście **Addressable Linear**, czyli wdrożona przez TVN WBD technologia umożliwiająca dynamiczną podmianę reklam w TV. Natomiast oprócz tego w kontekście rozwiązań addressable należy również wspomnieć o platformach streamingowych na CTV wokół treści nielinowego i liniowego np. FAST (streaming kanałów liniowych dedykowanych zwykle jednemu formatowi). Uzupełnieniem całości są rozwiązania wykorzystujące możliwości nowoczesnych urządzeń telewizyjnych i/lub dekodery STB.



Addressable TV = Big screen Connected TV + Adserver + Data



Addressable TV po starcie w pełnej odświeżeniu na dużym ekranie. Firmy, które miały odwagę zainwestować jako pierwsze...

Zainteresowanie ofertą Addressable TV mocno przekroczyło założenia, dowodem na to były liczne publikacje dedykowane temu tematowi w prasie branżowej, jak również fakt, iż na konferencji poświęconej premierowej prezentacji naszej oferty uczestniczyło ponad 1000 marketerów. To z kolei przełożyło się na konkretne realizacje, przeszło 150 kampanii w modelu Copy Splitting oraz Addressable na HbbTV oraz CTV.

Wśród klientów tej usługi znalazły się zarówno duże uznane marki globalne, m.in. z branży motoryzacyjnej, kosmetycznej, telekomunikacyjnej poszukujące selektywnej grupy docelowej, klienci oferujący ogólnopolskie usługi, ale z potrzebą zróżnicowania komunikatu na regiony, jak i reklamodawcy działający tylko na konkretnych obszarach, dla których do tej pory ogólnopolska stacja telewizyjna była zbyt masowym medium. Dużym zaskoczeniem był udział w kampaniach adresowalnych klientów z branży farmaceutycznej, do tej pory na szeroką skalę wykorzystujących linearną TV, obecnie dywersyfikujący komunikat reklamowy m.in. ze względu na warunki pogodowe.

Najczęściej wykorzystywanym kryterium targetowania w kampaniach adresowalnych była **lokalizacja** – to ponad połowa przypadków, co jest spójne z danymi z innych rynków, gdzie rozwiązania Addressable funkcjonują. Dużym zainteresowaniem cieszyły się również kampanie ogólnopolskie zakładające selektywne dotarcie do gospodarstw domowych o określonej **demografii czy poziomie zamożności** oraz kampanie, które łączyły w sobie wszystkie te cechy.

Rozkład kontaktów reklamowych per stacja był adekwatny do ich pozycji rynkowej z przeważającym udziałem stacji TVN oraz relatywnie dużym udziałem Prime Time, przekraczającym 42% przy profesjonalnych treściach premium. To z kolei prze-

łożyło się na bardzo wysoką jakość produktu reklamowego. Żadna z kampanii nie spadła w zakresie wskaźnika Completion Rate poniżej poziomu 85%, wiele osiągnęło poziom ponad 90%, a średnia wyniosła niecałe 90%.

Dotychczasowe działania zostały również docenione przez branżę reklamową. Wraz z The Media Insight i GroupM otrzymaliśmy nagrodę w konkursie Mixx Awards 2022 dla pierwszej kampanii Addressable TV w Polsce zrealizowanej dla Kaufland Polska. W kampanii wykorzystano geolokalizację urządzeń do przeprowadzenia lokalnych działań reklamowych informujących o otwarciu nowych sklepów tej sieci w wybranych regionach.

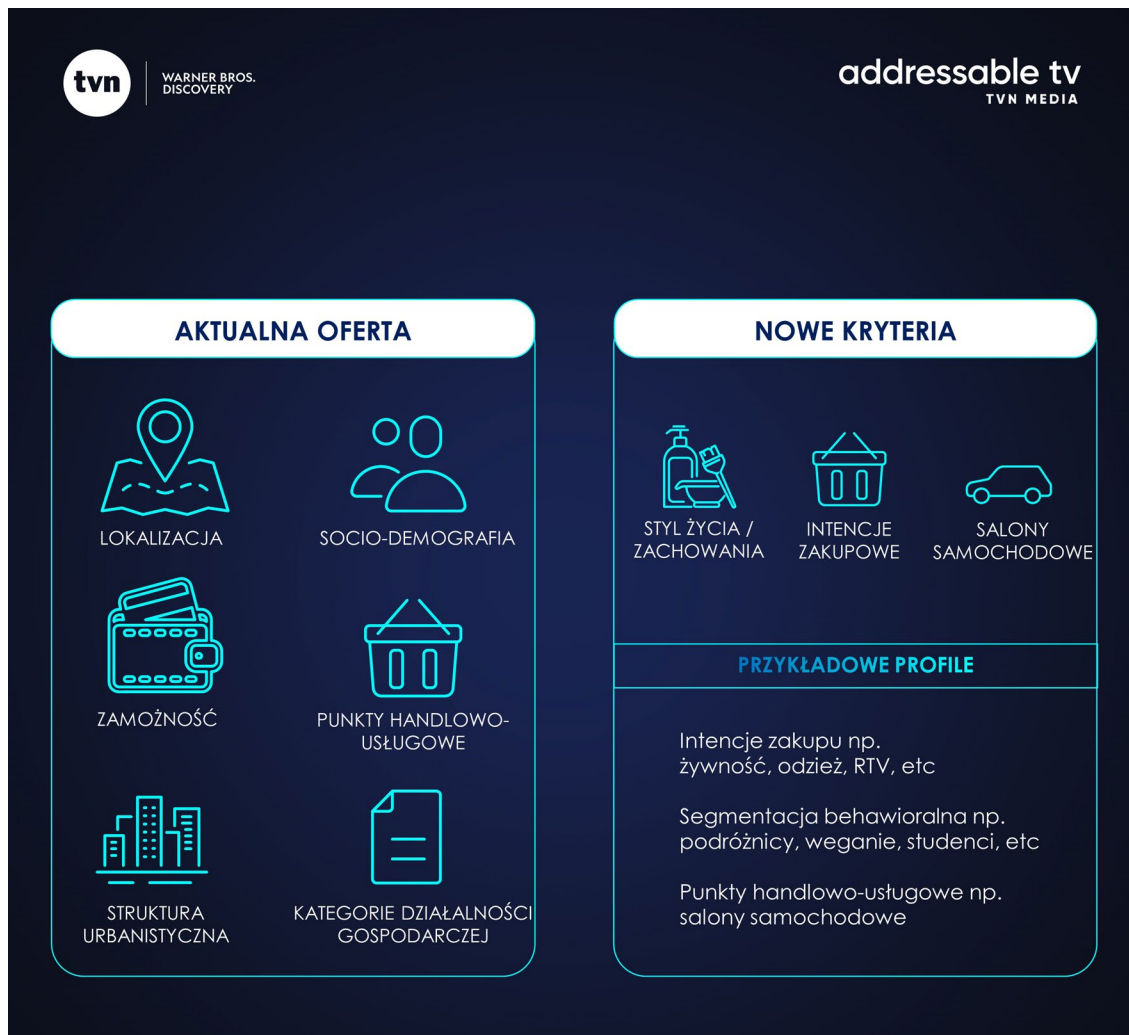
Dalsze kierunki rozwoju w służbie Addressable TV

Jak wyglądają kolejne kroki, które stawia przed sobą TVN WBD w kontekście dalszego rozwoju produktu? W pierwszej kolejności dalsze budowanie skali produktu i poszerzanie oferty targetowej. Następnie wspólna optymalizacja przestrzeni linear i rozwiązań adresowalnych oraz rozwój zaawansowanych modeli oceny efektywności działań Addressable TV.

Jeżeli chodzi o budowanie skali, to aktualnie rozwiązanie dostępne jest w środowisku naziemnej telewizji cyfrowej oraz w aplikacji player.pl dla nieliniowych treści. W przyszłym roku planowane jest uruchomienie usługi w środowisku cabsat, co powinno zaowocować dalszym istotnym wzrostem zasięgu tej usługi.

W kontekście danych i związanej z tym oferty targetowej do już istniejących kryteriów w najbliższej przyszłości dodane zostaną nowe związane z kryteriami behawioralnymi czy intencjami zakupowymi obejmującymi wybrane kategorie na rynku. Dodatkowym elementem będzie również możliwość planowania kampanii w określonym promieniu wokół salonów samochodowych zważywszy na duże zainteresowanie tym produktem ze strony branży motoryzacyjnej. Nowe kryteria





Dane Addressable TV w oparciu o nowe źródła i własną analitykę

zasiłą autorskie narzędzie planerskie TVN WBD umożliwiające parametryzowanie kampanii tylko w oparciu o nie, jak również w połączeniu z tymi dotychczas funkcjonującymi

Co nas czeka w kolejnych miesiącach? Potencjał komercyjny Addressable TV

Szacuje się, że spadające przychody reklamowe w klasycznej liniowej TV będą z nawiązką rekompensowane przychodami generowanymi na kanałach FAST czy generalnie w CTV – patrząc więc na całociowy bilans można pokusić się o stwierdzenie, że w pewnym sensie mamy do

czynienia z renesansem reklamy w tradycyjnej TV, choć już w nieco innej odsłonie i dającej inne, dodajmy – szersze, możliwości oferowane przez rozwiązania Addressable w CTV. Firma konsultingowa Deloitte w swoim corocznym raporcie dotyczącym mediów i telekomunikacji w sposób fundamentalny zrewidowała swoje prognozy dotyczące Addressable TV, podnosząc je **40-krotnie w stosunku do pierwszej estymacji z 2012 roku**, co tylko może być dodatkowym potwierdzeniem skali dynamiki rozwoju tego zjawiska. Addressable TV określane zostaje mianem nowej zmiany, w której każda ze stron weźmie udział, nawet jeśli teraz jeszcze nie zdaje sobie z tego sprawy. ■

Programmatic

- Wartość rynku reklamy programatycznej wzrosła o 7,8%, stanowiąc już 22,6% wydatków na reklamę online ogółem.
- Program QUALID oraz Kodeks Dobrych Praktyk reklamy programmatic pomagają w doborze właściwych partnerów do realizacji działań.
- Na polskim rynku dostępnych jest wiele rozwiązań zastępujących 3rd party cookies w procesie targetowania oraz oceny skuteczności działań reklamowych.



Autor:

Elżbieta Kondziola

LOVEMEDIA,
Szefowa Grupy Roboczej
Programmatic IAB Polska

Wartość rynku

Według danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx uzupełnionych o szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska w 2022 roku wydatki na reklamę programatyczną stanowiły już 22,6% wydatków na reklamę online ogółem oraz 50% wydatków na reklamę display, w tym wideo, co stanowiło 7,8-procentowy wzrost w stosunku do roku 2021.

Należy pamiętać, że do kategorii programmatic zaliczamy przychody wydawców powiększone o prowizję platform sprzedażowych (SSP), zatem nie są ujęte w nich dodatkowe koszty ponoszone przez reklamodawców w tym modelu zakupu, takie jak: koszty danych, koszty wykorzystania zewnętrznych narzędzi do weryfikacji czy prowizje platform zakupowych (DSP). Dodatkowo do inwestycji raportowanych w badaniu AdEx przez największe podmioty dodawane są szacunki wydatków obecnych w ekosystemie mikro- i małych podmiotów, które dzięki skali mają duży wpływ na finalne wyniki. Dzięki temu możliwe jest przedstawienie obrazu całego rynku.

Powierzchnia reklamowa

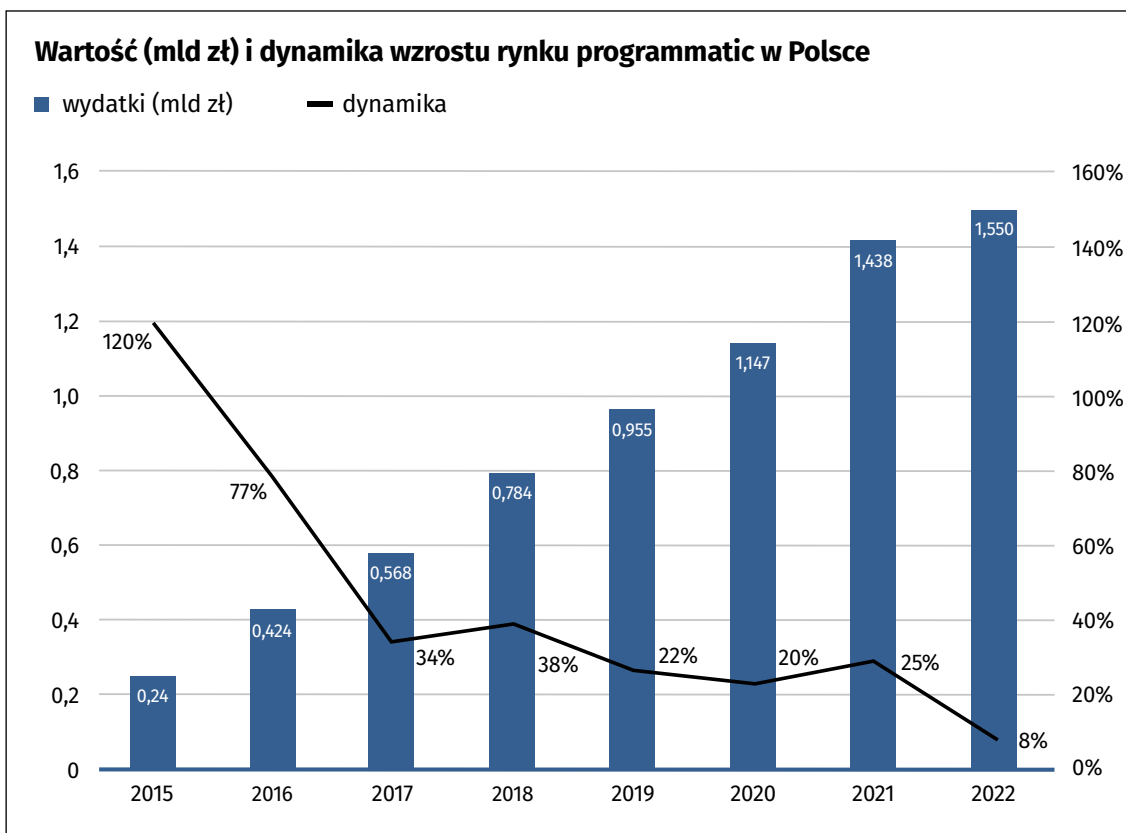
W okresie 30 dni (12 lutego-13 marca 2023), według raportu z platformy zakupowej Display&Video 360, w Polsce dostępnych do zakupu było 482 miliardy odsłon reklamowych.

Najpopularniejszym dostępnym rozmiarem kreacji reklamowej było 300x250 px, następnie 336x280 px, 300x600 px oraz 320x50 px i 300x50 px.

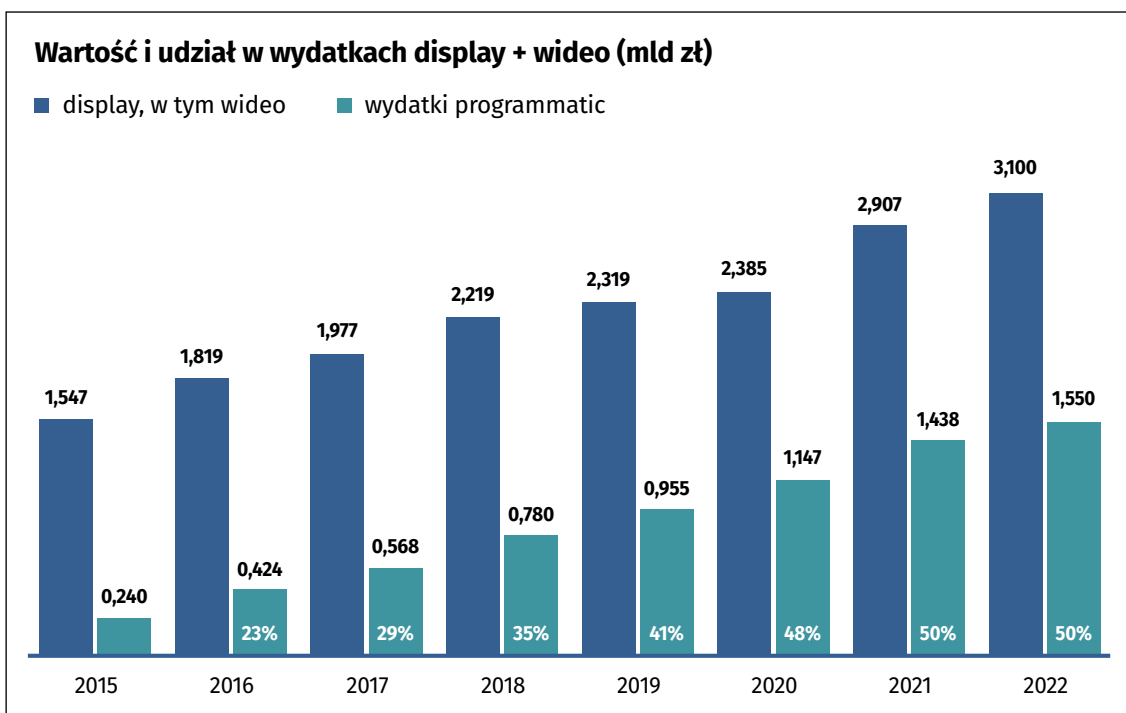
Natomiast z uwagi na format reklamy największej odsłon dostępnych było dla standardowych kreacji display oraz wideo.

Trzeba zauważyć, iż z jednego miejsca reklamowego (slotu reklamowego) mogą być emitowane zamiennie różne wymiary lub formaty reklam, stąd nie należy sumować dostępnych do zakupu odsłon reklamowych dla poszczególnych rozmiarów kreacji lub formatów reklam. Ponadto z uwagi na mnogość platform sprzedażowych, które mogą w tym samym czasie oferować te same miejsca reklamowe do zakupu, część danych może się duplikować.



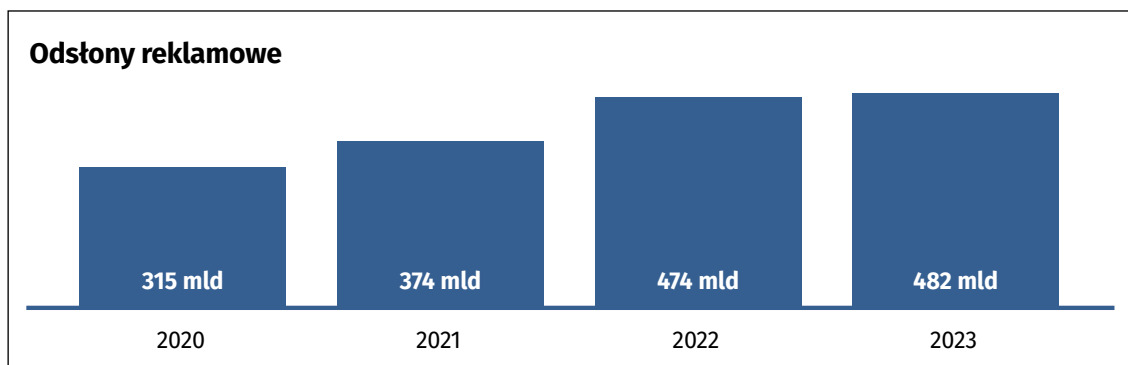


Źródło: IAB Polska/PwC AdEx



Źródło: IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx uzupełnione o szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska





Źródło: Display&Video 360 raport za okres 12 lutego-13 marca 2023 r.

W podziale na rodzaj urządzenia, na którym wyświetlane były reklamy, bez zmian liderem były smartfony (ponad 67%), następnie komputery stacjonarne (30%), znacząco, bo aż o 19% rok do roku wzrosła dostępność powierzchni na urządzeniach typu Connected TV z 89 do ponad 106 mln pv, jednak nadal stanowiło to mniej niż 1% całej dostępnej powierzchni reklamowej.

Jakość działań

Kampanie z wykorzystaniem narzędzi programatycznych, z uwagi na dostępność powierzchni, formatów reklamowych oraz narzędzi do optymalizacji działań opartych na sztucznej inteligencji, pozwalają na realizację działań na każdym etapie lejka marketingowego. Mając na uwadze łatwość, z jaką nowe podmioty mogą dołączać do ekosystemu zarówno po stronie podaży, jak i popytu, największym wyzwaniem dla marketerów przy planowaniu emisji jest jakość, w tym bezpieczeństwo marki.

Ograniczony budżet na kampanię w połączeniu z prawie nieograniczoną dostępnością powierzchni wymaga odpowiedniej kontroli w celu zapewnienia bezpieczeństwa marki oraz uzyskania założonych efektów kampanii. Podczas planowania emisji warto korzystać ze sprawdzonych, zweryfikowanych i certyfikowanych narzędzi. Na rynku polskim z pomocą przychodzi IAB Polska oraz oferowane przez nią programy zapewniające jakość oferowa-

nych przez poszczególne podmioty działań, takie jak Qualid oraz Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic. Dobór odpowiednich oraz zweryfikowanych miejsc emisji jest podstawą planowania działań. Dobrą i zalecaną praktyką jest przygotowanie listy witryn i aplikacji zatwierdzonych do wykorzystania w kampanii (whitelista) przed jej startem.

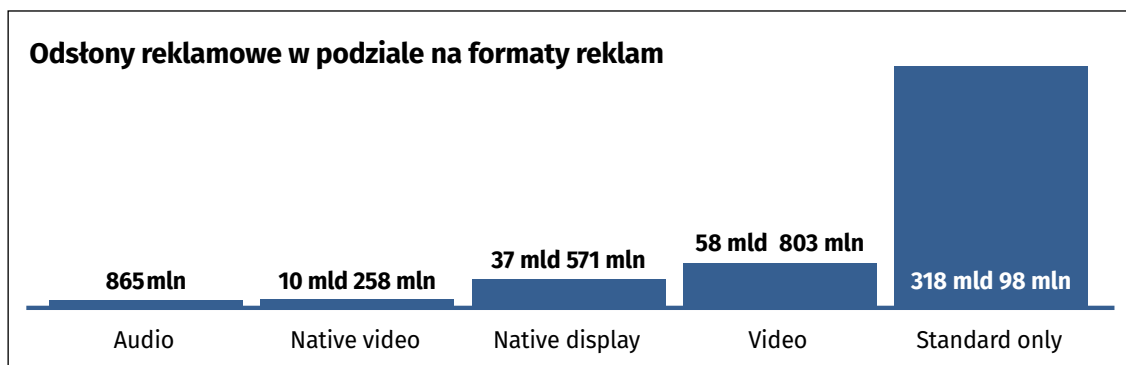
W przypadku stale zwiększającego swój udział w wydatkach wideo istotne dla możliwości oceny skuteczności działań jest, aby kreacja została zaserwowana przed, w trakcie lub po emisji oglądanego intencjonalnie przez użytkownika materiału wideo, na przykład podczas konsumpcji treści dostępnych na legalnych serwisach typu VOD. Zareportowane po takiej realizacji wskaźniki zasięgu czy pełnych obejrzeń spotu będą mogły zostać wykorzystane do szacowania na przykład wskaźnika wzrostu zapamiętywalności marki.

Modele zakupu

Aby zagwarantować dostęp do powierzchni reklamowej, na którą popyt przewyższa podaż, takich jak między innymi wspomniane wyżej wideo, reklamodawcy kładą większy nacisk na bliższą współpracę z wydawcami, z wykorzystaniem modeli zakupu takich jak Programmatic Guaranteed (PG) czy Private Auction (PA). Według raportu IAB Europe Attitudes to Programmatic¹ z września 2022 roku, 51% reklamodawców deklarowa-

¹ [Raport IAB Europe Attitudes to Programmatic](#)





Źródło: Display&Video 360 raport za okres 12 lutego-13 marca 2023 r.


ło, iż wykorzystuje model PG, a 49% model PA do zakupu więcej niż 41% powierzchni wideo. Oznacza to znaczny wzrost w stosunku do roku 2021, kiedy było to odpowiednio 15% i 35%.

Czynniki i bariery wzrostu

Według tego samego badania najważniejszym czynnikiem wzrostu inwestycji w programatyczny model zakupu są: efektywność kosztowa (wskazała ją 27% reklamodawców), a także możliwość szczegółowej kontroli działań oraz przejrzystość ich raportowania (22% reklamodawców). Ponadto 19% z nich docenia również dostępność powierzchni na szeroką skalę. Jednocześnie jako barierę dla zwiększania wydatków programatycznych 22% reklamodawców wskazało koszty, 18% zatrudnienie i szkolenie odpowiednich ludzi oraz 18% działania operacyjne, takie jak mierzenie i efektywność działań oraz wykorzystanie danych. Wynika z tego, że reklamodawcy mają świadomość, że aby maksymalnie wykorzystać możliwości wynikające z zastosowania programmatic (skala, transparentność oraz efektywność), konieczni są ludzie, którzy będą potrafili odpowiednio przygotować, przeprowadzić i ocenić kampanie z udziałem tego modelu. Zasoby ludzkie (37%) oraz między innymi wykorzystanie danych (48%) były również barierami w rozwijaniu wewnętrznych działów Programmatic przez reklamodawców (in-house). W 2022 roku tylko

15% z nich wskazało model in-house jako dominujący, gdzie w 2021 roku było to 50%.

Zmiany w dostępie do danych

Ograniczenia w dostępie do danych o użytkownikach dokonywane przez kolejne przeglądarki oraz środowiska aplikacji mają coraz większy wpływ na możliwość realizacji oraz oceny skuteczności kampanii nie tylko programatycznych. Testowanie różnych, już dostępnych oraz planowanych rozwiązań, pozwolić może na płynne wprowadzenie nowych metod targetowania i pomiaru po wygaśnięciu 3rd party cookies. W ramach działań Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska przygotowana została w ub.r. tabela „Metody personalizacji reklamy bez 3rd party cookies”², w której przedstawione są wszystkie aktualnie dostępne lub testowane na rynku polskim narzędzia zastępujące rozwiązania oparte na 3rd party cookies w podziale na główne mechanizmy działania. Są to m.in.: targetowanie grupowe, udostępnianie danych wydawcy, prywatnościowa synchronizacja danych, rozproszone usługi informacji (w tym zarówno probabilistyczne, jak i deterministyczne identyfikatory), raportowanie zagregowane oraz kontekst treści. Cała tabela wraz ze szczegółowymi opisami oraz przykładami poszczególnych rozwiązań dostępna [jest do pobrania na stronie IAB Polska](#). 

² [IAB Polska, Metody personalizacji reklamy bez 3rd party cookies](#)



Docieraj do **nowych galaktyk odbiorców** dzięki sieci o kosmicznym zasięgu!

68,39 milionów unikalnych użytkowników na świecie (14,8 milionów w Polsce) czekają na Twoje kreacje reklamowe

Napisz na reklama@optad360.com lub znajdź nas w **Google Display & Video 360**



Google

Certified
Publishing Partner

SEM

- Niepewne czasy sprzyjają działaniom reklamowym, które są mierzalne i widać ich wpływ na konwersje.
- AI coraz śmieiej wkracza na rynek wyszukiwarek i może wkrótce zmienić to, w jaki sposób z nich korzystamy.
- Troska o prywatność użytkowników oraz rozwój technologii jest czynnikiem zmian w narzędziach analitycznych i reklamowych.



Autor:

Jarosław Miszczak

Bluerank



Współpraca merytoryczna:

Szymon Rydelski

Sunrise System



Marketing w wyszukiwarkach, zanotował w 2022 roku 6,8-proc. wzrost wartości względem roku poprzedniego. Po raz pierwszy wydatki na SEM przekroczyły 2 mld zł, osiągając udział na poziomie 30,9% całego tortu reklamowego w internecie¹.

Wyszukiwane frazy – papierek lakmusowy nastrojów i zainteresowań internautów

Trendy wyszukiwań stanowią papierek lakmusowy nastrojów społecznych i zainteresowań konsumenckich, gdyż to właśnie wyszukiwarka jest najczęściej pierwszym i najbardziej naturalnym źródłem poszukiwania informacji dla internautów. Tym samym są doskonałym źródłem informacji dla marketerów planujących działania reklamowe i komunikacyjne. Dane dostarczone przez Google w corocznym raporcie „Year in Se-

arch 2022” wskazują, że globalnie użytkownicy zaczęli interesować się optymalizacją kosztów w wielu dziedzinach życia. Tematyka „jak oszczędzać energię” odnotowała 30-proc. wzrost wyszukiwań, natomiast słowa kluczowe powiązane z poszukiwaniem zniżek na podróże uzyskały aż 500-proc. wzrost zainteresowania.² Planując działania reklamowe w wyszukiwarce, warto uwzględnić tego typu trendy, aby docierać z komunikatem jak najlepiej dopasowanym do intencji szukającego.

Google Analytics – coś się kończy, coś się zaczyna

Rok 2022 r. zapowiedział przełom w analityce webowej. Firma Google ogłosiła w pierwszym kwartale 2022, że od lipca 2023 r. będące standardem m.in. w Polsce narzędzie Google Analytics przestanie zbierać dane w dotychczasowy sposób. Nowy standard,

¹ [IAB Polska/PwC AdEx 2022](#)

² [Google, Year in Search 2022](#)



będący już czwartą odsłoną tego narzędzia i z tego powodu nazwany GA4, to zmiana nie tylko dotycząca tego, w jaki sposób dane są zbierane, ale i jak są prezentowane. Poza kwestiami związanymi z rozwojem samej technologii, impulsem do tej rewolucji są również zmiany prawne dotyczące ochrony prywatności użytkowników w sieci. GA4 zapewnia lepszą kontrolę nad danymi na temat użytkowników oraz posiada wbudowane algorytmy pozwalające ekstrapolować wyniki na podstawie ograniczonej puli danych, zbieranych od użytkowników, którzy wyrazili na to zgodę. Z punktu widzenia marketerów kluczowe jest dokonanie odpowiednich zmian w konfiguracji GA, aby nie utracić ciągłości zbierania danych. Warto pamiętać, że mechanizm automatycznej migracji z Universal Analytics na GA4 włączony przez Google na początku roku może nie wystarczyć, szczególnie w przypadku bardziej rozbudowanych serwisów, np. e-commerce.

Czy AI zagrazi czy pomoże wyszukiwarkom?

Na przełomie 2022 oraz 2023 roku niewątpliwie gorącym tematem w branży był Chat GPT3, którego testowa wersja została udostępniona szerokiemu gronu odbiorców przez firmę Open AI. Technologia umożliwia komunikację z maszyną w języku naturalnym dla ludzi i otwiera nowe możliwości, dotyczące np. wykorzystania AI do tworzenia treści, pisania kodu czy wreszcie poszukiwania informacji. W branży SEO pojawiło się sporo głosów, że to kolejny krok w kierunku automatyzacji działań w zakresie optymalizacji pod kątem wyszukiwarek z uwagi na to, że treści generowane przez Chat GPT3 są często nie do odróżnienia od pisanych przez człowieka. Z drugiej strony, algorytmy wy-

Zwróć uwagę

- Czy Twoja firma jest przygotowana do zmiany standardu Google Analytics na GA4?
- Czy analizujesz to, czego Twoi potencjalni klienci szukają w wyszukiwarkach i wykorzystujesz tę wiedzę do planowania działań marketingowych?
- Czy realizując działania SEO, bierzesz pod uwagę perspektywę widoczności w innych wyszukiwarkach niż Google?
- Czy w świadomy sposób planujesz działania w wyszukiwarkach, biorąc pod uwagę ideę Customer Journey i rozumiesz, na jakich etapach CJ wyszukiwarki mogą być najbardziej efektywne i pomocne?



szukiwarek posiadają możliwość identyfikacji treści generowanych przez AI, co może takie zapędy hamować. Zaawansowane modele językowe sztucznej inteligencji znajdują swoje zastosowanie w działaniach SEO, przynajmniej jako pomoc w automatyzacji czasochłonnych procesów tworzenia planów wydawniczych czy dużych ilości opisów produktów. Dowodem na to są wprowadzone już integracje najpopularniejszych platform e-commerce z rozwiązaniami oferowanymi przez Open AI³.

Czy monopol Google może być zagrożony?

Google od lat niepodzielnie dominuje na globalnym rynku wyszukiwarek, podobnie rzecz ma się w Polsce, gdzie jej udział przekracza 95%⁴. Na drugim miejscu znajduje się wyszukiwarka Bing z udziałem przekraczającym minimalnie 3%. Ciekawą jednak obserwacją może być to, że spoglądając tylko na wyniki dotyczące komputerów osobistych, udział Bing rośnie do 7,5%⁵, co szczególnie w przypadku serwisów z dużym ruchem może sta-

nowić setki tysięcy wizyt z tej wyszukiwarki w skali miesiąca. Dokładając do tego fakt, że często etap poszukiwania odbywa się na urządzeniach mobilnych, ale do konwersji nadal dochodzi jednak częściej na urządzeniach typu desktop, może to być kawałek tortu, po który warto się schylić. Zauważa to Microsoft, twórca i właściciel wyszukiwarki Bing, realizując od 2022 roku program ekspansji ekosystemu Microsoft Advertising w Polsce i CEE, m.in. poprzez powoływanie w tym regionie Channel Partnerów, mających pomóc w edukacji branży SEM i tym samym w dalszym rozwoju rynku.

Innym akceleratorem rozwoju Bing może być, udostępniona w Q1 2023 integracja ze wspomnianym wyżej Chatem GPT umożliwiająca algorytmom AI dostęp do bieżących informacji zbieranych przez wyszukiwarkę, a użytkownikom do komunikowania się z nią w języku naturalnym. Podobne rozwiązanie, o nazwie Bard AI zapowiedziało już Google, co jest sygnałem, że lider rynku wyszukiwarek nie ma zamiaru rezygnować z rywalizacji na tym polu. □



Komentarz eksperta

Michał Jaworski
Rainbow Tours

Rok 2022 to dla turystyki czas powrotu do normalności po pandemii, czas maksymalizacji sprzedaży, a nie budowania brandu. Dlatego w Rainbow w 2022 r. znacznie większy nacisk położyliśmy na reklamę w wyszukiwarkach niż miało to miejsce przed pandemią. Udział wydatków w wyszukiwarkach wzrósł o 50% w stosunku do

ostatniego „normalnego” roku w turystyce, czyli do 2019 r. Spodziewamy się, że w 2023 r. będziemy przywracać równowagę w modelu „maksymalizacja sprzedaży teraz, a budowanie świadomości marki w dłuższej perspektywie”, dlatego udział wydatków na reklamę graficzną powinien wzrosnąć, choć sprawdzona w bojach reklama w wyszukiwarkach będzie nadal bardzo istotnym kanałem w naszym marketingowym torcie.

³ [Fortune, J. Khan, OpenAI rolls out ChatGPT for business customers](#)

⁴ [Statcounter, Search Engine Market Share Poland](#)

⁵ [Iw.](#)

Efektywna aktywacja first-party data – niezbędny element strategii w obszarze działań SEM

Odejście od third-party cookies przez najpopularniejsze przeglądarki, możliwość nieudzielenia zgody na wykorzystanie ciasteczek reklamowych czy statystycznych przez użytkowników i wreszcie funkcjonalności, dzięki którym można poprosić o nieśledzenie przez aplikacje na niektórych urządzeniach mobilnych – to tylko niektóre z wyzwań wpływających już teraz na obszar digital marketingu. Wymuszają obieranie nowych kierunków działania, a jednocześnie powodują, że kierujemy uwagę ku rozwiązaniom znacznie bardziej trwałym – opartym o wykorzystanie danych własnych (first-party data).



Autorzy:

Rafał Trąbski
Full Stack Experts



Marek Petszyński
LPP S.A.

Reserved, jako marka LPP, stale testuje i wdraża rozwiązania, które bazują na wykorzystaniu danych o klientach pozyskiwanych zarówno w kanale e-commerce, jak i – dzięki aplikacji mobilnej posiadającej funkcjonalność karty lojalnościowej – w sieci stacjonarnej. Jednocześnie zespół LPP chce maksymalizować wykorzystanie zasobu, jakim są dane, m.in. po to, aby uniezależnić się od danych 3rd party (zarówno ze względu na wątpliwą przydatność w przyszłości, jak i już występujące ograniczenia w ich pozyskiwaniu).

Obszarem, w którym skuteczne wykorzystanie danych 1st party stało się kluczowe, są kampanie online. Dotyczy to wszystkich platform, które pozwalają na integrację danych klientów. Zespół odpowiadający za SEM wdrożył, we współpracy z Full Stack Experts, dwa rozwiązania, których celem jest zagospodarowanie powyższego wyzwania.

Pierwsze z wdrożeń to **Store Sales Improvements (SSI)** – funkcjonalność Google Ads, która pozwala

na **import danych o sprzedaży w salonach stacjonarnych**. Dane te pochodzą z systemu transakcyjnego, a po stronie systemu reklamowego są wykorzystywane do zaawansowanej optymalizacji stawek, jaką jest omnibidding. Głównym celem tego podejścia jest uzyskanie szerszej optyki, jeśli chodzi o ocenę skuteczności kampanii – dzięki dodatkowemu uwzględnieniu w raportach danych sprzedażowych z sieci stacjonarnej. Po wdrożeniu SSI w panelu pojawiają się zupełnie nowe dane dotyczące takich metryk jak: liczba konwersji polegających na sprzedaży w sklepie oraz ich wartość. Dzięki temu uzyskujemy dodatkową pulę danych będących podstawą działania algorytmów optymalizujących stawki i decydujących o dystrybucji budżetów.

Drugim narzędziem zaimplementowanym w ostatnim czasie jest **Audiences.Automated** – autorskie rozwiązanie Full Stack Experts służące do **aktywacji danych first-party w systemach reklamowych Google i Facebook**.



Sprzedaż w sklepie – wskaźnik wizyt przed zakupem	Liczba konw. polegających na sprzedaży w sklepie	Śr. wartość konw. polegającej na sprzedaży w sklepie	Wartość konw. polegających na sprzedaży w sklepie	ROAS sprzedaży w sklepie
	474,00			
	444,00			
	416,00			
	393,00			
	357,00			

Dodatkowe kolumny z danymi w panelu Google Ads po implementacji Store Sales Improvements

W tym przypadku zespołowi SEM zależało przede wszystkim na zwiększeniu efektywności targetowania reklam zarówno pod kątem dopasowania, jak i mądrego wydawania budżetu. Aby skutecznie zrealizować takie zadanie, konieczne było zagwarantowanie sprawności procesu aktywacji posiadanych danych.

Narzędzie realizuje ten cel poprzez:

- 1) zautomatyzowany sposób tworzenia zaawansowanych segmentów oparty o pełną integrację z BigQuery – hurtownią danych wykorzystywaną przez LPP do celów analitycznych i marketingowych oraz
- 2) stałą aktualizację zbudowanych grup odbiorców. Dzięki dostępowi do bazy transakcyjnej zlokalizowanej w BigQuery jesteśmy w stanie wygenerować dowolną listę (opierając się o parametry dostępne w historii zakupowej klientów), której potrzebuje zespół zarządzający kampaniami.

Korzyści z wdrożenia dotyczą kilku obszarów działań prowadzonych przez Reserved. Pierwszy to remarketing, gdzie pojawiła się możliwość uruchamiania hiperpersonalizowanych kampanii – o mniejszym wolumenie, jeśli chodzi o zasięg, jednakże charakteryzujących się wysokim dopasowaniem komunikatów reklamowych do grup docelowych. W przypadku działań display w Google Ads, w bezpośrednim porównaniu skuteczności list opartych o bazę transakcyjną oraz tych opartych o ruch w witrynie – od-

notowaliśmy znaczące różnice, np. jeśli chodzi o generowany ROAS (+59%) oraz CTR reklam (+19%).

W przypadku działań zasięgowych Audiences. Automated pozwala na zaawansowane podejście do kampanii opartych o listy typu lookalike na Facebooku. Grupy najbardziej wartościowych klientów, na bazie których tworzone są listy odbiorców podobnych, są generowane w oparciu o zaawansowaną segmentację, co daje większą szansę na znalezienie jeszcze lepiej dopasowanych do celu kampanii nowych użytkowników. Ważnym zastosowaniem tworzonych segmentów jest też funkcja wykluczania odbiorców.

Narzędzie zwiększa także bezpieczeństwo danych klientów. Listy odbiorców nie są przekazywane do poszczególnych systemów w sposób manualny, a bezpośredni transfer szyfrowanych danych z hurtowni danych redukuje możliwość ich dostania się w niepowołane ręce.

Obydwa wdrożenia w pełni wpisują się w strategię organizacji, dla której model omnichannel jest fundamentem działania. Każde z narzędzi nie tylko czerpie z zasobów pochodzących zarówno z kanału online, jak i offline, ale także pozwala realizować działania oparte o podejście cross-channel i uzyskiwać związane z tym korzyści, którymi są przede wszystkim bardziej efektywna dystrybucja budżetu przy jednocześnie lepszym dopasowaniu komunikacji. ◻

Reklama mobilna

- Wydatki na reklamę mobilną przekroczyły 2,2 mld zł.
- Aplikacje mobilne wygrywają z mobile web, jeśli chodzi o ATS.
- Pokolenie silver nowym potencjałem marketingowym kanału mobile.



Autor:
Sylwia Kaska
YOC, Ekspertka IAB Polska

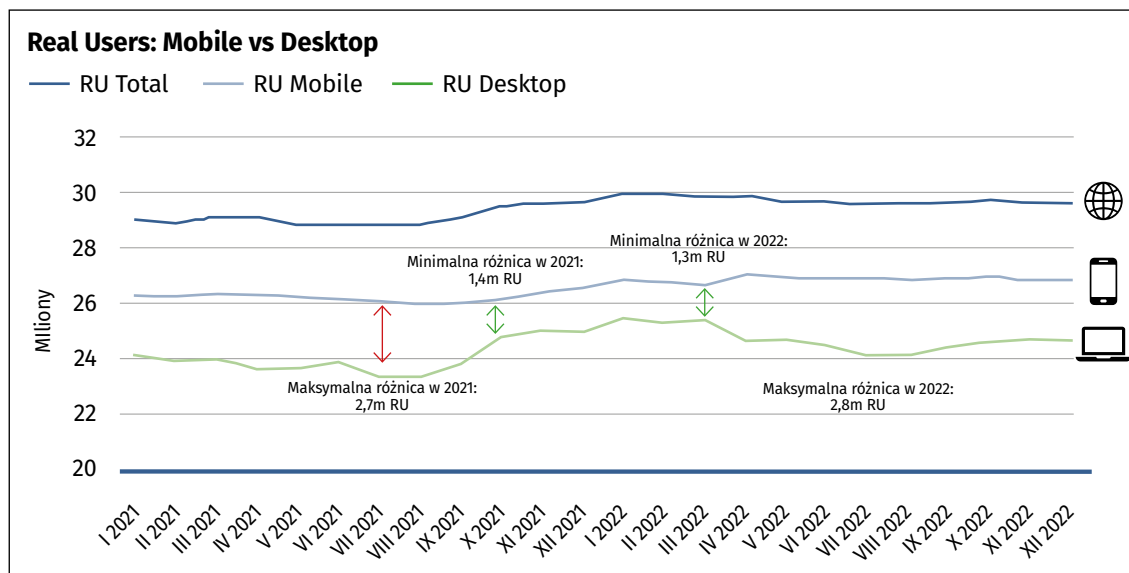
Współpraca merytoryczna:
Michał Szczur
Mindshare, Ekspert IAB Polska
 DIMAQ

Tomasz Szulkowski
GroupM ([m]spark), Szef Grupy Roboczej
Mobile Marketing IAB Polska
 DIMAQ

Dynamika rynku i konsumpcja internetu mobilnego

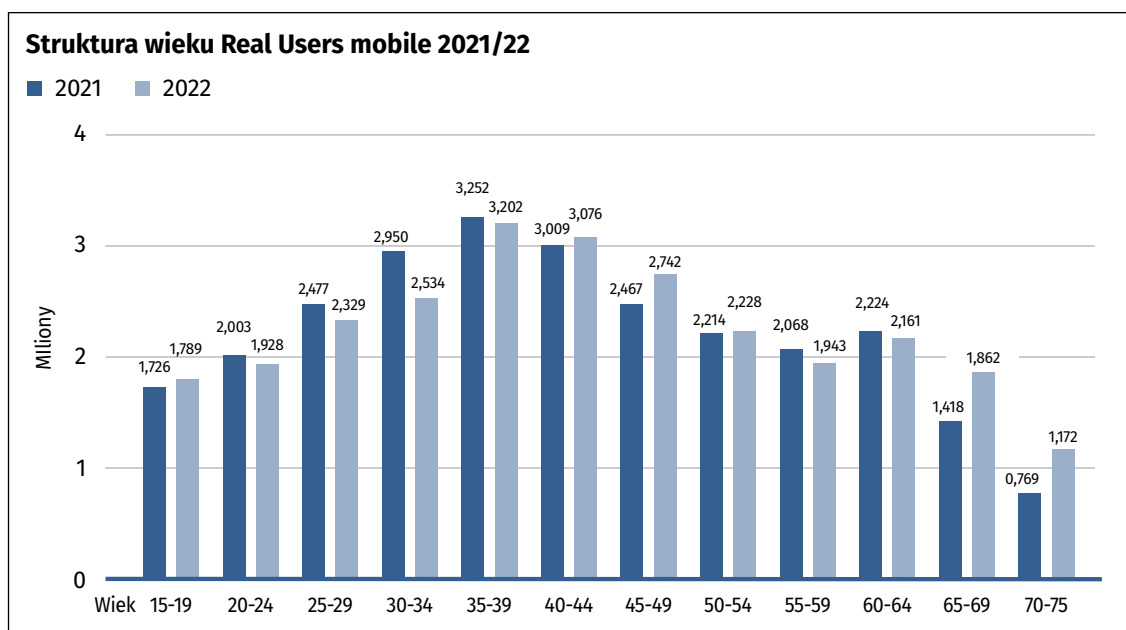
W 2022 roku mieliśmy do czynienia ze stabilną pozycją kanału reklamy mobilnej. Według badania AdEx reklama mobile urosła 12%, czyli istotnie więcej niż cały rynek (10%), osiągając wartość 2,22 mln zł. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy można upatrywać w stale rosnącym udziale urządzeń mobilnych w korzystaniu z internetu.

Poniższy slajd z badania Mediapanel pokazuje udział realnych użytkowników mobile vs desktop latach 2021-2022 – wniosek jest jeden: mobile ze względu na dostępność łączy internetowego w każdej chwili i miejscu znacząco wygrywa z desktopem, co jest szczególnie widoczne w cieplejszych miesiącach, kiedy użytkownicy więcej się przemieszczają, a dzięki swoim smartfonom mogą być online zawsze i wszędzie.



Źródło: Gemius Mediapanel





Źródło: Gemius Mediapanel

Powyższy wykres pokazuje zmiany w zakresie grup wiekowych osób łączących się z internetem na urządzeniach mobilnych. Jest to istotna wskazówka dla marketerów, do jakich grup celowych najłatwiej dotrzeć w tym kanale.

Najwięcej RU wśród użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych przybywa w najstarszych grupach wiekowych. Mobile staje się kanałem nie tylko dotarcia do klienta w najmłodszej grupie, ale także użytkowników z pokolenia tzw. *silver*.

Koresponduje to z wynikami raportu „E-commerce w Polsce 2022”¹, w którym po raz pierwszy od rozpoczęcia realizacji tego badania smartfon (75%) wyprzedza laptop (73%) pod względem dokonywania zakupów online. Dotyczy to także grupy wiekowej 50+, która chętnie realizuje zakupy, korzystając z telefonu komórkowego (57%).

Raport wskazuje jednakże kilka problemów na tej drodze:

- niewygodne wypełnianie formularzy,
- za małe litery,
- niedostosowanie strony do zakupów mobilnych.

Powyższe czynniki są równie przydatne w planowaniu komunikacji do pokolenia *silver*. Warto je wziąć pod uwagę także przy budowaniu komunikatów marketingowych oraz stron www.

Jeżeli chodzi o czynniki zachęcające tę grupę do zakupów online, najwyżej wymienione są:

- niższe koszty dostawy (34%),
- niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych (33%),
- kody rabatowe (28%),
- niższe ceny w internecie niż w sklepie stacjonarnym tej samej marki (27%).

Najważniejsza zatem jest cena produktu, czy to proponowana na wejściu czy poprzez otrzymanie kodu rabatowego umożliwiającego uzyskanie zniżki.

Natomiast największy potencjał produktowy tkwi w kategoriach:

- odzież, dodatki, akcesoria (39%),
- kosmetyki i perfumy (36%),
- sprzęt RTV/AGD (32%).

Marketerzy realizujący komunikację dla tych kategorii powinni zwrócić szczególną uwagę na pokolenie *silver* i na wskazane wyżej wnioski z badania Gemiusa i IAB Polska.

¹ [Raport Gemiusa, E-commerce w Polsce 2022, wrzesień 2022](#)



Jaki będzie rok 2023 w reklamie mobile?

Można się spodziewać dalszych działań reklamodawców w zakresie dopasowania swoich witryn do kanału mobile, w szczególności poprzez poprawę metryk Core Web Vitals. Działania te mają na celu poprawę doświadczenia użytkowników oraz wydłużenie obecności na danym serwisie.

Idąc za tematem przewodnim Forum IAB 2023 czyli „Sprawdzam! Jaka strategia na >>ciekawe czasy<<?” wyzwaniem roku 2023 będzie także sprawdzenie skuteczności kanału mobilnego na ścieżce zakupowej użytkowników. Raport „E-commerce w Polsce 2022” pokazuje optymistyczne dane dotyczące korzystania z telefonu komórkowego w celach zakupowych. W połączeniu z wykorzystaniem danych o lokalizacji konsumenta w odniesieniu do punktów sprzedaży tworzy to unikalne możliwości reklamowe.

Urządzenia mobilne dają marketerom precyzyjne możliwości zbadania skuteczności kampanii dzięki geolokalizacji oraz sygnałom sieci wifi. Te dwa czynniki pozwalają wygenerować tzw. raport Footfall, który sprawdza, jakie przełożenie na odwiedzin w punkcie POS klienta miały wyemitowane w kampanii odsłony. Marketer, realizując kampanie w połączeniu z Footfallem, ma wobec tego pewność dobrze zrealizowanej kampanii, a przede wszystkim zainwestowanego budżetu.

Innowacje w reklamie mobile, czyli jakie formaty reklamowe pozwolą nam na zaistnienie w świadomości użytkownika na dłużej

Nadal rośnie popularność formatów rich media dla e-commerce, które wykorzystują moduł rozszerzonej rzeczywistości, dzięki któremu możemy wprowadzać wirtualne przedmioty do przestrzeni, w której się obecnie znajdujemy. Dzięki temu typu rozwiązaniom z poziomu reklamy mo-

żemy uruchomić kamerę telefonu z zaimplementowanym przedmiotem marketera, który możemy ustawić w dowolnym miejscu i zobaczyć, czy się tam zmieści, czy pasuje do naszego wystroju i czy spełni nasze oczekiwania. Za pomocą tego typu rozwiązań możemy także wirtualnie przymierzyć okulary, biżuterię, ubrania czy buty. Z tego typu rozwiązań korzystają także marki w swoich aplikacjach e-commerce, m.in. firma CCC, która umożliwi potencjalnemu klientowi mierzenie butów, zanim ten dokona zakupu.

Na popularności nie tracą także wszelkiego rodzaju karuzele produktowe, w których z poziomu reklamy display bez wchodzenia na stronę www marki użytkownik może już zapoznać się z częścią oferty i zdecydować, czy przechodzi do dalszej interakcji.

Gaming także wchodzi do displaya i coraz popularniejsze stają się formaty reklamowe z zaszytymi minigramami, które z jednej strony mają za zadanie przytrzymać użytkownika przy ekranie telefonu, a z drugiej – zapoznać z marką, nadając reklamie pozytywny wydźwięk. □



Komentarz eksperta

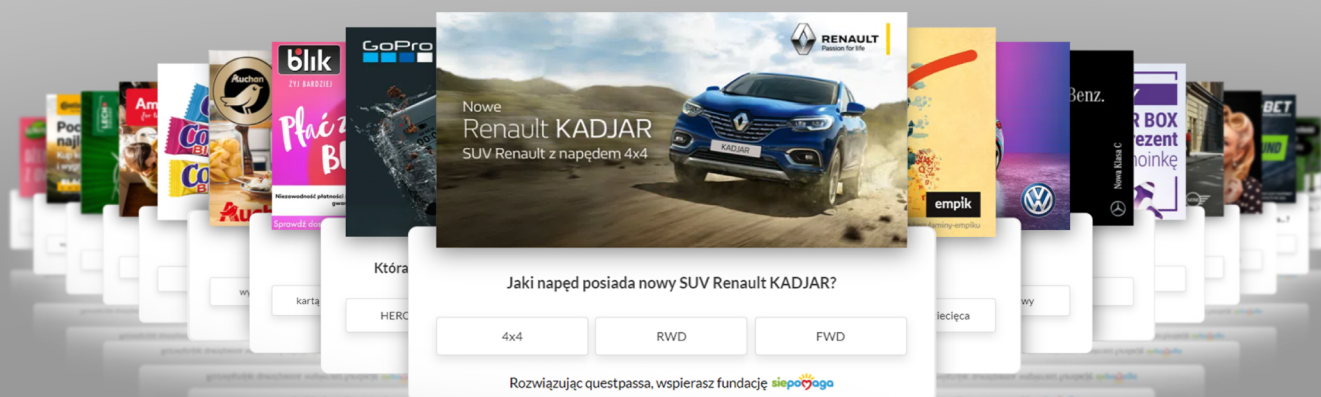
Jakub Ignaczak

L'Oréal Polska i Kraje Bałtyckie

W sytuacji gdy mobile stanowi ponad 70% całości internetowego ruchu, naszym celem jest maksymalizacja wykorzystania potencjału retail media zarówno w komunikacji, jak i biznesie. Retailerzy, zarówno drogerie, jak i apteki, bardzo intensywnie rozwijają wszystkie mobilne kanały, w tym aplikacje, które stają się kluczowym „touchpointem” na ścieżce zakupowej konsumenta. Ambicją firmy L'Oréal jest bycie liderem zmieniającego się rynku mediowego.

questpass »
make people pay attention

100% ATTENTION
100% COMPREHENSION



Płać tylko za mierzalne efekty!

ZDARZENIE W KAMPANII	OPŁATA W QUESTPASS
wyemitowanie reklamy	brak opłaty
widoczne wyświetlenie	brak opłaty
interakcja z reklamą	brak opłaty
udzielenie prawidłowej odpowiedzi	opłata efektywnościowa
przejście na stronę reklamodawcy	brak opłaty

Zamów bezpłatne demo swojej kampanii wg reguł [questvertisingu: hello@questpass.pl](mailto:hello@questpass.pl)

Social media

- Wydatki na reklamę w social mediach w 2022 roku wzrosły o 3,6% w stosunku do zeszłego roku i stanowiły 16,4% wszystkich wydatków na reklamę digital.
- Z mediów społecznościowych korzysta już 71% Polaków (wzrost o 3% w stosunku do 2021 roku).
- TikTok kolejny rok z rzędu najdynamiczniej rosnącą platformą społecznościową w Polsce (+27,6% rok do roku).



Autor:

Adam Kręgielewski

Labcon (Group One),
Ekspert IAB Polska

Współpraca merytoryczna:

Marta Jarkiewicz

Danone



Magda Rokicka

Euvic Media



W 2022 roku wydatki na reklamę w mediach społecznościowych wzrosły o 3,6% w stosunku do zeszłego roku i stanowiły 16,4% wszystkich wydatków na reklamę digital¹. O 3% (w stosunku do 2021 roku) wzrosła liczba użytkowników social media – już ponad 71% Polaków korzysta z serwisów i aplikacji społecznościowych². Platformy Mety (Facebook oraz Instagram) i YouTube nadal dominują w Polsce pod względem zasięgu w populacji. Ustępują jednak wielu mniejszym serwisom na poziomie dynamiki wzrostu liczby użytkowników: YouTube (+4,2%), Facebook (+3,1%), Instagram (+3,9%), TikTok (+27,6%), LinkedIn (+3,6%), Snapchat (+25,9%), Twitter (+25,3%), Pinterest (bz.)³.

2022 był rokiem, w którym w social mediach dominowało wideo – już nie nieme,

ale z dźwiękiem, wertykalne i pełnoekranowe. Stało się tak za sprawą TikToka, który mimo dużej bazy użytkowników (już ponad 40% internautów w Polsce każdego miesiąca korzysta z TikToka⁴) cały czas utrzymuje mocny trend wzrostowy. Wideo (również reklamowe) na tej platformie musi być kreatywne, autentyczne, inspirujące, ale to co najważniejsze – nie musi być idealne. Ten trend w ogromnej mierze dotyczył marek, które musiały zmienić swoje strategie i podejście do tworzenia komunikacji w social mediach.

Koniec 2022 roku to czas przejęcia Twittera przez Elona Muska i kontrowersyjnych decyzji nowego właściciela: od odblokowywania kont użytkowników o skrajnych poglądach, przez zwolnienia doświadczonych pracowników,

¹ [IAB Polska/PwC AdEx 2022](#)

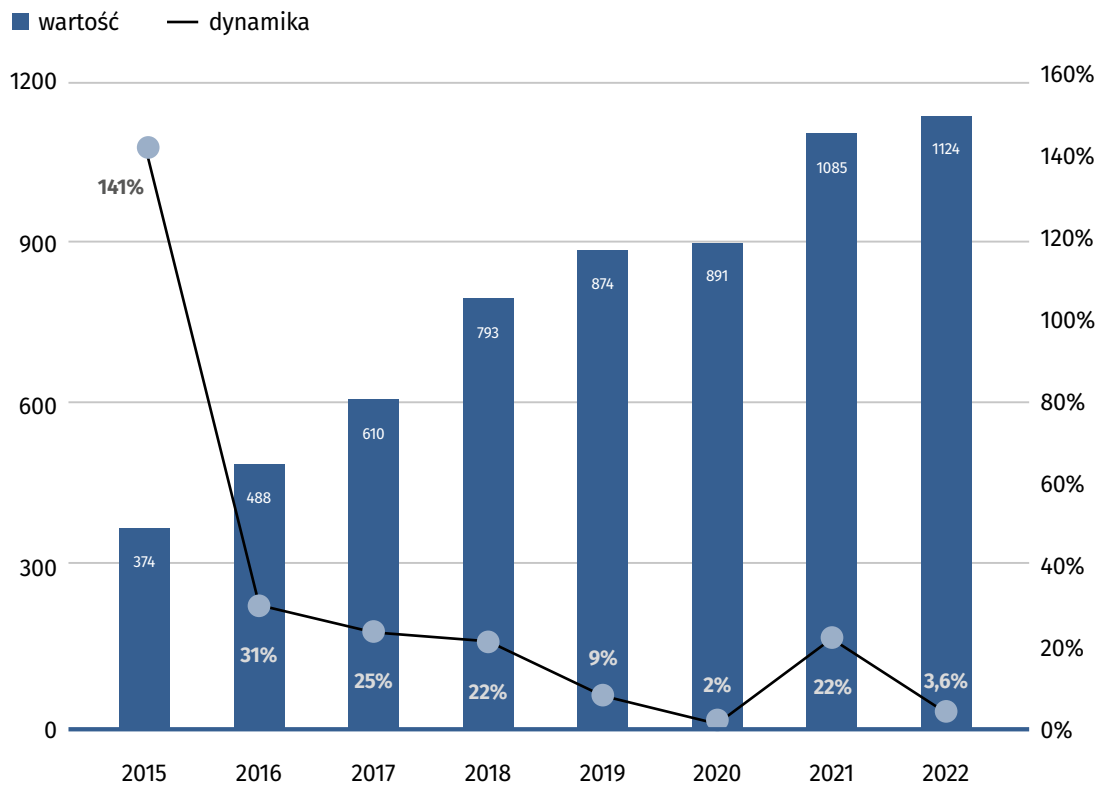
² [We are social/Meltwater, Digital 2023: Poland](#)

³ [Badanie Mediapanel Gemius, średnia I-XII.2022 vs średnia I-XII.2021; TG: internauci; Wskaźnik: Real Users; Dane zagregowane wityryna + aplikacja](#)

⁴ [Badanie Mediapanel Gemius, średnia I-XII.2022; Zasięg TG: internauci; Wskaźnik: Real Users; Dane zagregowane wityryna + aplikacja](#)



Wartość (mln zł) i dynamika wydatków na reklamę w social media



Źródło: Badanie IAB/PwC AdEx 2015-2022

aż po zapowiadane (i stopniowo wdrażane) zmiany związane z samym funkcjonowaniem serwisu. W rezultacie nasuwa się szereg pytań o przyszłość Twittera – w momencie pisania tego tekstu trudno jednoznacznie wskazać kierunki rozwoju oraz perspektywy platformy, nawet w kontekście najbliższych miesięcy.

Zjawiska i trendy 2022

Oddolnie inicjowana pomoc na rzecz Ukrainy bardzo często organizowana była w social mediach, a platformy społecznościowe wspierały organizacje społeczne grantami na promocje „charytatywnych” treści w środowisku reklamowym oraz udostępnia-

ły użytkownikom nowe funkcje serwisów⁵. W pierwszych tygodniach wojny część marek zawiesiła swoją komunikację, a część zupełnie przeformułowała działania, przedstawiając je na tryb wsparcia potrzebujących.

W 2022 roku ostatecznie pionowe wideo z dźwiękiem stało się standardem w komunikacji marek w mediach społecznościowych. O ile wcześniej format ten rozwijał się głównie na TikToku, za sprawą zmian na Instagramie w połowie roku (wycofanie się serwisu z innego niż Rolki rodzaju wideo w feedzie⁶), na dobre wszedł do komunikacyjnego „mainstreamu”. Wraz z popularyzacją pionowego wideo marki stanęły przed nowymi wyzwania-

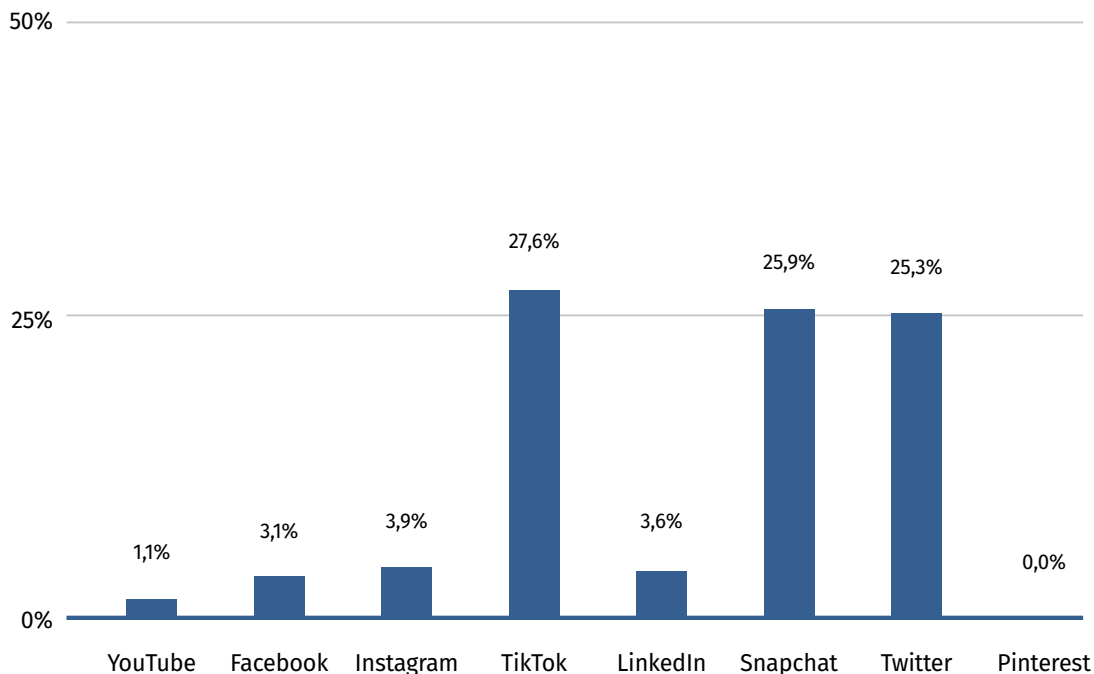
⁵ [Press.pl, Na Facebooku pojawiła się zakładka „Pomoc społecznościowa” dla Ukrainy](#)

⁶ [Instagram, Nowe posty z filmem na Instagramie będą udostępniane jako rolki](#)



Dynamika wzrostu liczby użytkowników platform społecznościowych (2022 vs 2021)

■ Zmiana r/r



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius, średnia I-XII 2022 vs średnia I-XII 2021; TG: internauci; Wskaźnik: Real Users; Dane zagregowane witryna + aplikacja

niami, do których należą m.in. kompetencje produkcyjne związane z realizacją działań w „nowej rzeczywistości” (bez Rolek trudno już wyobrazić sobie efektywną komunikację na Instagramie) czy umiejętność zachowania spójności marki w kontekście specyfiki tego rodzaju contentu.

Wyrazem zainteresowania użytkowników autentycznymi treściami w mediach społecznościowych była w 2022 roku globalna popularyzacja aplikacji BeReal⁷. O ile samą aplikację należy rozpatrywać raczej w formie ciekawostki (brak możliwości prowadzenia działań płatnych, niejasne informacje

o liczbie polskich użytkowników), podobny typ treści do formatu znanego z BeReal wprowadziły dla swoich użytkowników TikTok⁸ (TikTok Now) oraz Instagram⁹ (Candid Stories – w momencie pisania tego artykułu wciąż niedostępne w Polsce).

Istotne w branży w 2022 roku były również dane potwierdzające, że wśród młodszej generacji użytkowników internetu (osoby w wieku 18-24 lata) niemal 40% wyszukiwań dokonywanych jest już bezpośrednio na platformach społecznościowych (takich jak Instagram czy TikTok), z pominięciem wyszukiwarki lub innych produktów Google

⁷ [Financial Times, Photo-sharing app BeReal explores paid features to avoid advertising](#)

⁸ [TikTok, Introducing more ways to create and connect with TikTok Now](#)

⁹ [Instagram, Introducing new ways to connect on Instagram](#)



(jak Google Maps)¹⁰. Mimo że informacje te odnosiły się do rynku amerykańskiego i dotyczą jedynie części użytkowników mediów społecznościowych, można traktować je jako kolejny argument za koniecznością budowania komunikacji w obrębie social mediów w przypadku produktów i usług kierowanych do młodszego pokolenia odbiorców, z uwagi na potencjał „search”.

Oczekiwane kierunki rozwoju i prognozy

Przyglądając się rozwojowi mediów społecznościowych, możemy spodziewać się ciągłej zmiany. Sztuczna inteligencja rozwija się obecnie w największym od lat tempie i wykorzystywana jest już nie tylko do walki z fałszywymi kontami czy informacjami w serwisach takich jak Facebook, Twitter czy YouTube, ale również do nawiązania relacji z klientami poprzez np. chaty uczące się na bazie udzielanych przez użytkowników odpowiedzi.

Rozwój sztucznej inteligencji dotyczy także tworzenia treści AI poprzez narzędzia takie jak Lately czy Hubspot, które gene-

rują np. posty przy użyciu adresu URL lub innych informacji wejściowych. Również wraz z rozwojem AI reklamy w social mediach będą jeszcze bardziej spersonalizowane, a ich optymalizacja stanie się łatwiejsza.

Serwisy społecznościowe adaptują nowe technologie, takie jak wirtualna rzeczywistość (VR), aby stale się rozwijać. Mark Zuckerberg w ostatnich wystąpieniach mówił o rozwoju Metaverse, który obecnie jest dla niego priorytetem (mimo kontrowersji i krytyki ze strony udziałowców). Obecnie Metaverse w środowisku Meta opiera się przede wszystkim na technologii VR, ale plany wykraczają daleko ponad to.

TikTok sam określa się jako medium rywalizujące, pretendując do konkurenta platform streamingowych (takich jak np. Netflix). Użytkownicy spędzają coraz więcej czasu na przeglądaniu treści na TikToku, a tematyka serwisu staje się coraz bardziej różnorodna, co z perspektywy czasu przeznaczanego na konsumpcję contentu uznać można za alternatywę dla wieczornego filmu czy serialu. ◻



Komentarz eksperta

Piotr Batko
PKO Bank Polski

Najbliższy rok upłynie pod znakiem kontynuacji poszukiwań najlepszej odpowiedzi marek na zmiany w obszarze prywatności, wywołane m.in. podejściem Apple w ramach ATT. W działaniach płatnych reklamodawcy powinni skupić się na wzmocnieniu wykorzystania tych grup niestandardowych odbiorców, które bazują na danych własnych albo są niezależne od działania przeglądarek, np. danych

z platform społecznościowych (jak remarketing wideo). Podobna dywersyfikacja może się opłacić w kontekście miejsc, do których kierujemy użytkownika po kliknięciu w reklamę (np. materiał błyskawiczny w Meta).

Zmiany na rynku to także dobry moment na przemodelowanie wykorzystywanych taktyk, w stronę większego akcentu na działania z wyższego etapu lejka zakupowego, włączenie content marketingu czy aktualizację komunikacji.

¹⁰ [Techcrunch.com, Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps](https://techcrunch.com/2022/08/02/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/)

Aktywizacja społeczności w świecie maszyn rolniczych

Prowadzenie komunikacji w branży ciężkich maszyn kojarzy się z nieatrakcyjnymi działaniami stricte sprzedażowymi opartymi jedynie na technicznych aspektach produktów. Fendt Polska pokazał, że można to zrobić inaczej, tworząc tym samym na profilu na Facebooku i TikToku zaangażowaną społeczność marki. To z kolei postawiło przed nami wyzwanie spełnienia rosnących oczekiwań fanów profilu i opracowania kreatywnego sposobu na regularne aktywizowanie obserwatorów.



Autor:

Anita Treścińska

Bluerank

Jednym z kluczowych czynników, który należy brać pod uwagę przy prowadzeniu social mediów w branży rolniczej, jest dostosowanie komunikacji do jej sezonowości, rytuałów i obecności użytkowników w danym okresie, aby utrzymać ich zaangażowanie.

W obszarze profilu na Facebooku wypracowaliśmy z klientem następujące cele:

- promocja gadżetów z oficjalnego sklepu Fendt,
- stworzenie angażujących postów dostosowanych do grupy docelowej,
- zaangażowanie użytkowników w czasie żniw,
- wprowadzenie do komunikacji nowych kategorii tematycznych,
- organizacja konkursu,
- komunikacja nowego produktu.

W styczniu 2023 roku Fendt Polska wjechał w Nowy Rok brawurowo... startując z profilem na TikToku. Do głównych celów należało m.in. zaznaczenie obecności marki na platformie i dotarcie do potencjalnych fanów oraz



zbudowanie zaangażowanej społeczności na nowym kanale.

Strategia efektywnej jazdy do celu

Przygotowanie skutecznej komunikacji w mediach społecznościowych, która przyciągnie uwagę użytkowników i jednocześnie zachęci ich do pozostawienia reakcji w postaci komen-



tarza, udostępnienia lub polubienia posta, wymaga dobrego zrozumienia zachowań, emocji i potrzeb użytkowników. Grupa odbiorców Fendt Polska posiada dużą wiedzę na temat branży i produktów marki oraz specyfiki pracy w rolnictwie. Stały kontakt i regularna współpraca zespołów Bluerank i Fendt zapewniły płynny przepływ specjalistycznej wiedzy, pozwalającej na komunikację spełniającą potrzeby obserwatorów profilu.

Podjęliśmy następujące działania:

- przygotowanie nowych dedykowanych szablonek postów na Facebooka,
- opracowanie i przeprowadzenie okolicznościowych konkursów na Facebooku,
- zaproponowanie serii cyklicznych postów angażujących,
- stworzenie serii postów z gadżetami ze sklepu,
- przygotowanie postów angażujących w oparciu o zachowania i pracę odbiorców w czasie żniw,
- stworzenie profilu Fendt Polska na TikToku,
- opracowanie komunikacji na TikToku,
- wchodzenie w relacje z użytkownikami TikToka w ramach TikTok Relations w celu zaznaczenia obecności marki na platformie.

Fani maszyn Fendt uwielbiają gadżety oraz wchodzenie w interakcję z marką – planując komunikację na profilu, dostosowaliśmy formaty oraz tematykę postów angażujących pod ich preferencje. Odbiorcy Fendt poszukują na profilu rozrywki oraz możliwości podzielenia się swoją opinią, wrażeniami, a także sposobu na spędzenie czasu w towarzystwie swojej ulubionej marki. Do stałej komunikacji na Facebooku wprowadziliśmy posty angażujące typu: zagadki, krzyżówki, wykreślanki wyrazów, rebusy itp. powiązane z produktami marki oraz cykliczne konkursy. Od czasu do czasu zaskakujemy użytkowników niespodzianką w postaci przesłanych gadżetów, co buduje pozytywne odczucia wobec marki.

Istotną rolę w komunikacji odgrywają także posty sezonowe i okolicznościowe, powiązane silnie ze stylem życia i trybem pracy użytkowników. Dogłębne zrozumienie zachowań fanów pozwoliło nam na dostosowanie komunikacji w czasie, kiedy użytkownicy są najbardziej aktywni.


Dodatkowo wspieramy konkretne akcje promocyjne oraz budowanie wizerunku marki Fendt za pomocą działań reklamowych w Google, m.in. prowadząc kampanie zasięgowe display, wideo na YouTube czy w wyszukiwarce.

Rezultaty

Od 1 stycznia 2022 do 28 lutego 2023 działania komunikacyjne na Facebooku przyniosły:

- 11 856 reakcji pod postami (wzrost o 5279),
- 3 849 298 zasięgu całkowitego,
- 29 164 276 wyświetleń komunikacji (wzrost o 27 014 170),
- 2720 komentarzy użytkowników (wzrost o 1702),
- 694 udostępnienia postów (wzrost o 366),
- 48 postów opublikowanych przez użytkowników (wzrost o 12),
- 99,9% entuzjastycznych reakcji.

W tym czasie na profilu opublikowaliśmy 137 postów, w tym 56 postów angażujących. Zorganizowaliśmy dwa konkursy okolicznościowe (żniwa i święta Bożego Narodzenia), które łącznie zyskały 409 zgłoszeń. W grudniu rozszerzyliśmy komunikację o Facebook Stories i Reels, angażując użytkowników w nowy sposób.

– *Spółeczność Fendt tworzą osoby, które regularnie poszukują kontaktu z marką i utożsamiają się z nią. Chcieliśmy, aby poczuli się zauważeni, a także pragniemy im dać poczucie, że to oni współtworzą świat Fendt. Kreatywna komunikacja, nowe formaty oraz akcje dodatkowe, w tym konkursy, powodują, że nasza FENDTastyczna społeczność stale się powiększa.* – komentuje firma Fendt. 

E-mail marketing

- E-mail marketing nadal w top 3 najefektywniejszych kanałów komunikacji marketingowej.
- Rok 2023 to rok Zero and First-party data, co wpłynie na rozwój e-mail marketingu.
- Standard BIMi staje się ważnym czynnikiem dostarczalności.
- Efektywność e-mail marketingu wzrasta w stosunku do lat poprzednich.



Autor:

Paweł Sala

FreshMail / Vercom, Szef Grupy Roboczej
E-mail Marketing IAB Polska,
Specjalny certyfikat DIMAQ

Współpraca merytoryczna:

Dorota Tymińska

ABI Media

Obecnie marketerzy, obserwując zmiany na szeroko rozumianym rynku reklamy internetowej oraz zachowania konsumentów, skupili się w swoich działaniach e-mail marketingowych na optymalizacji działań pod względem dostarczalności oraz rozbudowie posiadanych baz adresowych z zachowaniem idei permission marketingu.

Rynek e-mail marketingu

E-mail marketing od dawna uchodzi za jedną z najskuteczniejszych form komunikacji marketingowej, gdyż generuje on najwyższy zwrot z inwestycji. Statystycznie jedna złotówka zainwestowana w kampanie e-mail marketingowe generowała 36 zł zysku¹. Jednocześnie kampanie e-mail marketingowe wysyłane do baz zewnętrznych, które nie oferują tak wysokiego ROI jak kampanie prowadzone do baz własnych, w ciągu ostatnich lat bardzo poprawiły swoją efektywność.

¹ [Litmus, The ROI of Email Marketing](#)

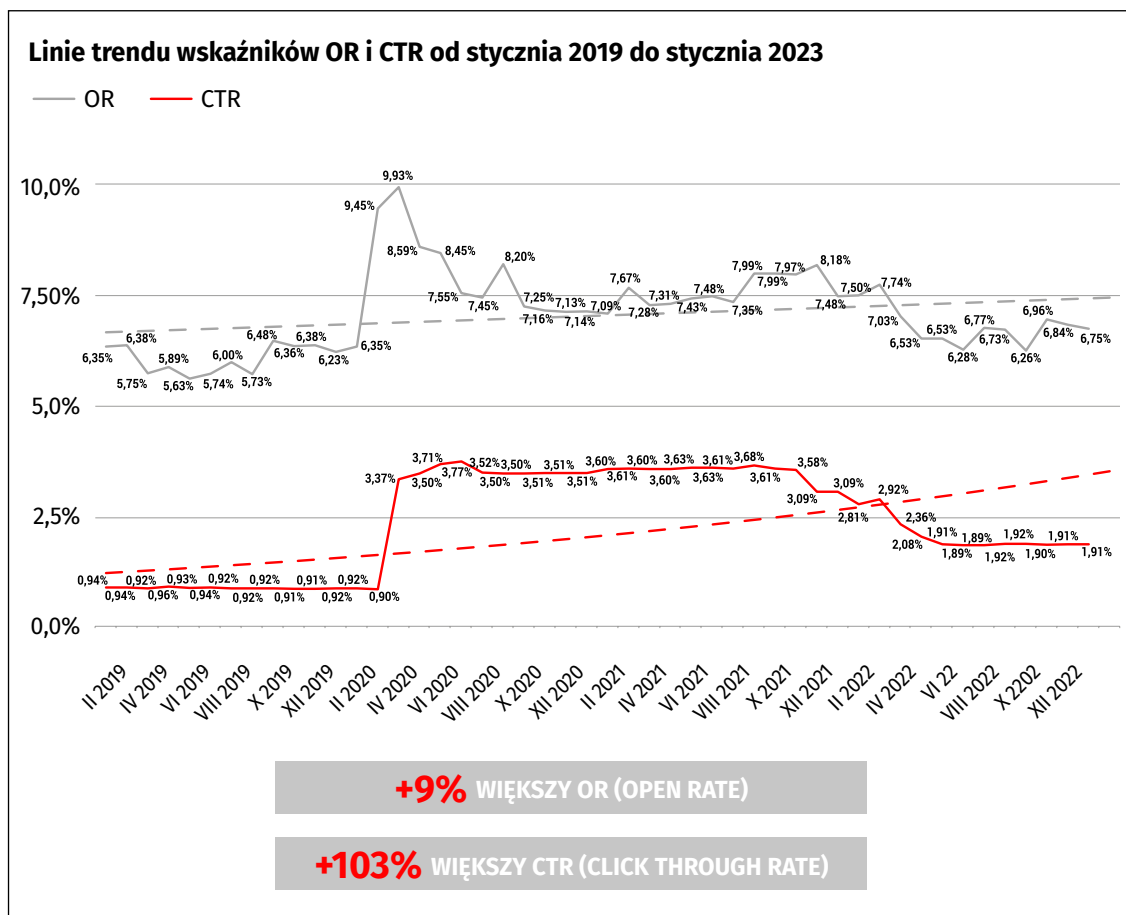
Zgodnie z badaniami „ABI Media” przeprowadzonymi na próbie ponad 2 miliardów wysłanych wiadomości e-mail w okresie od stycznia 2019 roku do stycznia 2023 roku średni wskaźnik Open Rate wzrósł o 9%, a średni wskaźnik CTR – o 103% w badanym okresie.

Podsumowanie roku 2022

Zgodnie z badaniem IAB/PwC AdEx w 2022 roku wydatki na e-mail marketing nie uległy znaczącej zmianie. Analizując jednocześnie publiczne wyniki największych firm odpowiedzialnych za dostawy narzędzi do e-mail marketingu, można dojść do wniosku, iż udział e-mail marketingu realizowanego do własnych baz kontaktów w ciągu ostatniego roku znacznie się rozwinął.

Na taki stan rzeczy wpływ mają dwa czynniki. Po pierwsze – e-mail marketing prowadzony do baz własnych od lat gene-





Źródło: Dane własne wydawcy ABI Media Holdings; badany okres 01.01.2019-31.01.2023; Bazy B2C i B2B; N: 2 008 395 151

rował wyższe wskaźniki marketingowe oraz cechował się wyższą efektywnością realizowanych działań niż ten prowadzony do baz zewnętrznych, w obu przypadkach mówimy o zachowaniu niskich nakładów kosztów koniecznych na prowadzenie tego typu działań.

Po drugie – rosnąca świadomość konsumentów w zakresie ochrony swojej prywatności w sieci oraz fakt, iż od kilku lat firma Google deklaruje wycofanie się ze wspierania 3rd party cookies, co prawdopodobnie wydarzy się na przełomie 2023/2024 roku. W konsekwencji można się spodziewać, że wielu marketerów rozpocznie intensywnie rozbudowywać własne bazy adresowe.

W zeszłorocznym Raporcie Strategicznym IAB autor wskazywał na nowy standard w e-mail marketingu – BIMi, czyli Brand Indicators for Message Identification, który został wprowadzony w zakresie uwierzytelniania nadawcy pocztowego oraz potwierdzenia możliwości wykorzystywania logo marki, czyli uwierzytelnienia wysyłanych wiadomości e-mail i zapewnienie użytkowników, że dana wiadomość e-mail pochodzi z prawdziwego źródła. Standard BIMi posiada spory wpływ na dostarczalność poczty oraz wyróżnienie się wśród innych maili w skrzynce odbiorczej użytkownika. W roku 2021 obowiązywał tylko na skrzynkach pocztowych należących do



Gmaila, a w 2022 roku został wprowadzony także przez polskiego dostawcę darmowych skrzynek – Poczta Onet. Tym samym standard BIMi pozwala poprawić dostarczalność do ponad 50% polskich użytkowników poczty internetowej.

Co przyniesie 2023 rok?

2023 to rok, który będzie spajał i utrwał trendy rozpoczęte w 2022 roku. W zakresie dostarczalności prawdopodobnie marketerzy jeszcze chętniej będą używać standardu BIMi przede wszystkim do zwiększania wiarygodności prowadzonej komunikacji i realizacji spójnej komunikacji z identyfikacją wizualną marki. Wymusi to również konieczność skonfigurowania i zastosowania odpowiednich metod autoryzacji, takich jak SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) i DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance). Jednocześnie ze względu na duże ilości realizowanych wysyłek marketerzy będą zmuszeni optymalizować swoje działania ze względu na coraz trafniejsze działanie filtrów antyspamowych. W 2023 roku zdecydowanie warto będzie zatroszczyć się o dostępność realizowanej komunikacji mailowej dla osób niedowidzących i dla osób mających tzw. ślepotę barw. Poza walką z wykluczeniem takich osób z komunikacji online najwięksi dostawcy poczty elektronicznej deklarują, że wysyłki, które nie będą dostosowane do wspomnianego standardu wyświetlania dla odbiorców niedowidzących, będą miały obniżony rating w filtrach antyspamowych. To z kolei może skutkować obniżeniem efektywności realizowanych kampanii email marketingowych i stratą budżetu.

Jednocześnie rok 2023 przez wielu specjalistów nazywamy już rokiem *Zero-party data*

i *First-party data*, więc marketing w tym roku będzie nastawiony na dalsze prowadzenie działań z zakresu lead generation, którego celem będzie zwiększenie potencjału własnych baz adresowych. Wspomniane działania w połączeniu z widocznym już w poprzednim roku intensywnym dążeniem do łączenia działań komunikacyjnych z działaniami e-mail marketingowymi oraz innymi kanałami, takimi jak SMS, push czy RCS przez marketerów może doprowadzić, że na koniec roku 2023 będziemy mówić o rosnącym trendzie w zakresie Account-Based Marketingu, czyli realizacji działań i strategii marketingowych ściśle dopasowanych do konkretnej, targetowanej grupy odbiorców. □



Komentarz eksperta

Emilia Wróbel

Sinsay E-commerce Digitalizacja

E-mail marketing nadal jest siłą napędową działań lojalizujących klientów naszych marek. Dzięki możliwości wysokiej personalizacji i targetowaniu przekazu kanał ten jest wyjątkowo efektywny. W ostatnich latach umiejętność połączenia go z innymi kanałami komunikacji, takimi jak SMS czy push notyfikacje udało nam się stworzyć prawdziwie skuteczną formę komunikacji z klientami Sinsay zgodnie z zasadą „właściwy komunikat, we właściwym czasie przez właściwy kanał komunikacji”. Tym bardziej w przypadku gdy rok 2023 ma rozpocząć erę „Zero and First-Party Data” – e-mail marketing staje się idealnym rozwiązaniem na nowe czasy, z jakimi przyjdzie się zmierzyć marketerom.



Content marketing

- Wzrost wydatków na content marketing nieznacznie wyhamował.
- Content marketing dalej jest istotnym narzędziem wykorzystywanym w strategiach marketingowych.
- Rok 2023 będzie kluczowym w rozwoju AI i automatyzacji tworzenia treści.
- Nowym wyzwaniem dla marketerów stanie się jakościowe dopasowanie strategii content marketingowej pod różne etapy lejków sprzedażowych.



Autor:

Paulina Kozyra

TradeTracker Poland, Szefowa Grupy Roboczej
Content Marketing i Reklama Natywna IAB Polska



Rok 2022 bez wyraźnych wzrostów wydatków w content marketingu i reklamie natywnej

Rynek content marketingu i reklamy natywnej w 2022 r. nieznacznie wyhamował w porównaniu z dynamiką wzrostu w ubiegłych latach. Według danych IAB Polska/PwC AdEx w 2021 r. jego wartość została oszacowana na poziomie 150 mln zł, natomiast w 2022 r. przyrost był na poziomie 5%, co daje wartość 158 mln zł. Udział w torcie reklamowym to 2,3% (vs 2,4% w roku ubiegłym). Czynnikiem spowalniającym dynamiczny wzrost można upatrywać w sytuacji ekonomiczno-gospodarczej w kraju i na świecie wywołanych skutkami pandemii COVID-19, konfliktem zbrojnym w Ukrainie, globalnym wzrostem inflacji oraz wewnętrznymi rewizjami działań w organizacjach. Jak podaje coroczne badanie Content Marketing Institute¹, 71% zapytanych marketerów stwierdziło, że marketing treści stał się istotnym narzędziem dla firm w ostatnim roku (2022 r.), pomimo zahamowania wydatków. Oznacza to, że globalna

kondycja tego narzędzia nie traci na znaczeniu i można wnioskować, że w kolejnych latach znacząco przybierze na sile, jednakże w innej formie niż dotychczas.

W przedstawionym badaniu padają deklaracje marketerów, że w content marketing należy inwestować więcej:

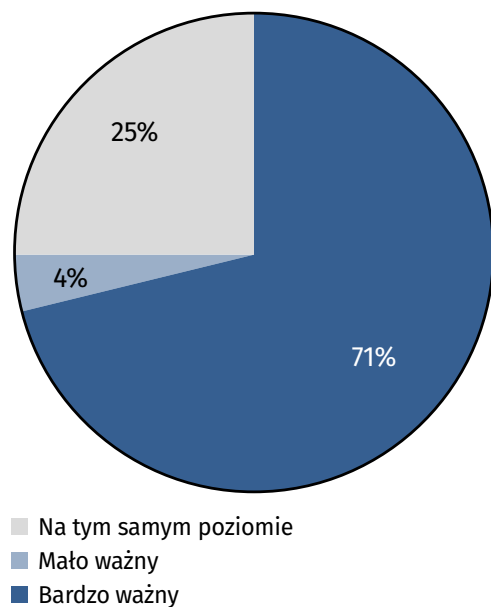
- zasobów ludzkich,
- czasu w przygotowanie spójnej strategii w oparciu o połączone działy sprzedaży i marketingu,
- narzędzi i technologii.

Są to wyzwania, które stoją przed branżą na nadchodzące lata, istotne z punktu widzenia synergii marketingowo-sprzedażowej, w której tworzenie jakościowych komunikatów musi być spójne, aby dotrzeć do konsumentów na różnych etapach lejka sprzedażowego. Współczesny marketing treści nie spełnia tylko funkcji wizerunkowej, budującej świadomość marki czy produktu. Dziś elementarna staje się sprzedaż w oparciu o jakościowy przekaz. Fundamentalna dalej jest edukacja rynku na temat wpływu content marketingu na biznes.

¹ [Content Marketing Institute/Marketing Profs' B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2023](#)



Jak istotny był content marketing dla branży B2B w 2022 r.?



Źródło: Content Marketing Institute/Marketing Profs' B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2023

Automatyzacja procesów i udział AI w tworzeniu treści

Problem, przed jakim od wielu lat staje branża, to jak zmierzyć efektywność działań, ich skuteczność w oparciu o wydany budżet oraz jak dynamicznie dostosowywać się do zmieniających warunków (w tym oczekiwań konsumenckich). Badania pokazują², że tylko 28% organizacji posiada zasoby technologiczne do zarządzania ekosystemem treści. 61% jest zdania, że ich firma nie korzysta bądź nie potrafi w pełni zautomatyzować działań, a 11% nie jest pewnych, czy w ogóle posiada jakąkolwiek technologię do zarządzania treścią czy kampaniami contentowymi. Prawie połowa z badanych marketerów nie wie, jak połączyć interesy działów marketingu i sprzedaży, aby ich strategia w tym wypadku treści, była spójna i odpowiadała na różne etapy lejka zakupowego i ścieżki użytkownika w drodze do realizacji celów organizacji.

² [Iw.](#)

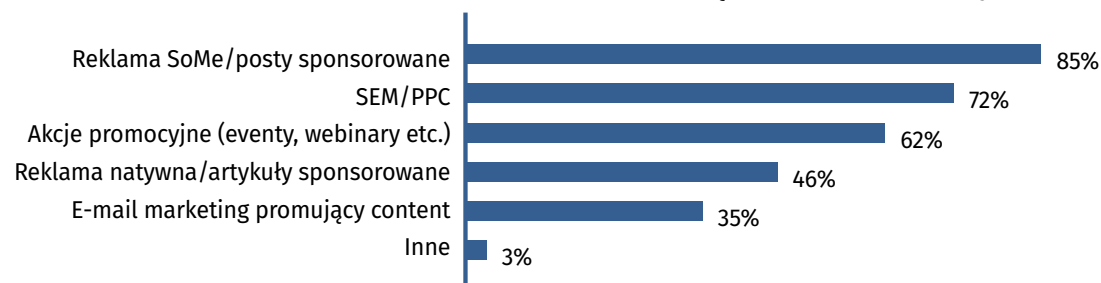
Rozwiązaniem, jaki oferuje nowoczesna technologia i co jest widocznym trendem w 2023 r., może być sztuczna inteligencja i mechanizmy generowania treści (np. artykuły, obsługa klienta za pomocą czatu, generowanie komunikatów reklamowych na podstawie dostarczonych KPI kampanii). AI może pomagać zaoszczędzić czas i fundusze przy tworzeniu setek tysięcy treści i nie tylko. Potrafi ona „wyciągać wnioski” (model uczenia się dzięki analizie dostarczonych informacji) i udoskonalać swoją pracę, a także skupić się na tematach, których szukają konsumenci. Potencjał tego narzędzia jest ogromny, ale – jak trafnie zauważają eksperci – istotną rolę odegrają wykwalifikowani specjaliści, którzy będą potrafili we właściwy sposób wykorzystać to, co oferuje AI. Należy podkreślić, że AI w tym Chat GPT to „narzędzia do przetwarzania języka, które mogą generować, klasyfikować i podsumowywać (np.) tekst z wysokim pozio-

Zwróć uwagę

- AI w tworzeniu treści to szansa, a nie zagrożenie, o ile we właściwy sposób zostanie wykorzystana.
- Kluczem do skutecznych działań content marketingowych jest zaplanowana i spisana strategia.
- Tworzenie treści powinno być dopasowane do grupy celowej (rodzajem, językiem, stylem, komunikatem).
- Ograniczanie wydatków reklamowych negatywnie wpływa na efekty sprzedażowe w dłuższej perspektywie czasu.
- Odpowiednie zaplanowanie i dopasowanie dystrybucji treści do kanału i grupy celowej znacząco wpływa na wysokość konwersji sprzedażowych



Płatne kanały dystrybucji treści wśród marketerów B2B w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Content Marketing Institute/Marketing Profs Base Content Marketers. 13th Annual Content Marketing Survey: Content Marketing Institute/Marketing Profs, July 2022

mem spójności i dokładności”³. Oznacza to, że nie wszystkie stworzone materiały przez AI będą jakościowo dobre, prawdziwe czy poprawne np. pod względem językowym, gdyż bazują na ogólnodostępnych materiałach, zamieszczanych bez głębszej weryfikacji w sieci. Konieczne będzie ich sprawdzenie pod kątem źródeł pochodzenia (co może być znacząco utrudnione z uwagi na przetwarzanie i kompilowanie setek tysięcy informacji). Niemniej rozwój technologii sprawia, że narzędzie to jest udoskonalane i aktualizowane. Skraca czas pracy i jak każda nowość technologiczna – przykuwa uwagę. Dlatego AI może być zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Jeśli firmy świadomie będą potrafiły wykorzystać i zautomatyzować ww. procesy, skorzystają na tej automatyzacji.

Znaczenie dystrybucji treści w realizacji celów sprzedażowych

W 2022 r. nastąpił spadek dystrybucji treści w stosunku do roku poprzedniego z 81% do 67%⁴. Przesunięcie budżetów z górnej części lejka, czyli budujących świadomość marki/produktu na rzecz zwiększania rozważania zakupu czy generowania leadów również miało istotny wpływ na kształtowanie się wydatków content marketingowych w Polsce i na świecie. Marketerzy w dobie rozwoju e-commerce przyzna-

ją, że najczęściej wykorzystywanym kanałem w zakresie płatnej dystrybucji treści były social media (w tym materiały wideo na TikToku, Instagramie czy YouTube), działania w wyszukiwarkach (SEM) oraz akcje promocyjne (eventy, webinary, warsztaty). Na ostatnim miejscu znalazły się działania z obszaru e-mail marketingu.

Podsumowanie

Content marketing corocznie odgrywa istotną rolę w działaniach marketingowych. Mimo że wzrost wydatków nie jest tak dynamiczny, jak w latach ubiegłych, dalej jest integralnym elementem w działaniach marketerów. Jego siłą są jakościowe treści, odpowiednio dobrane pod określone cele i odbiorców. Przybiera on różne formy, w postaci wiralowych materiałów wideo, krótkich form natywnych (*short content*), treści audio (podcastów) czy form graficznych (memy, infografiki). W tworzeniu treści marketingowych istotnym punktem staje się automatyzacja, nieszablonowość w podejściu do wyboru tematu, dobre jakościowo materiały (np. oryginalne zdjęcia czy grafiki), dystrybucja, mierzalność, a także konwersja, czyli przełożenie na sprzedaż. Kluczową rolę zaczyna odgrywać e-commerce content oraz niezmiennie dobrze spisana strategia marketingowa. □

³ [OpenAI, Pioneering research on the path to AGI](#)

⁴ [Content Marketing Institute/Marketing Profs' B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends: Insights for 2023](#)

Taboola

Zwiększ efektywność swoich kampanii dzięki formatom natywnym Taboola

9:41



recognition of Moon on the scene since I started playing. But we still have a long way to go in the music industry.

Taboola Feed



Don't Buy New Furniture Before You Visit This Site

Wayfair



Sponsored



Silnik rekomendacji Taboola dopasowuje treści redakcyjne i sponsorowane do aktualnych zainteresowań użytkowników sieci open web. Zaawansowana technologia IA optymalizuje emisję pod konkretne KPIs.

3.4 MLD

odstón miesięcznie*

9 MLN

aktywnych użytkowników dziennie*

475 tys

generowanych leadów dziennie na całym świecie

Bloomberg



BBC

SUPER express

muratorprojekty.

poradnikzdrowie

IDG

Wydawców prosimy o kierowanie zapytań do Sales Director: malgorzata.d@taboola.com | Reklamodawców prosimy o kierowanie zapytań do Sales Manager patrycja.tokarska@taboola.com

Digital PR

- Branża PR rozwija się dynamicznie, szczególnie w obszarze konsultingu strategicznego i komunikacji działań ESG.
- W roku 2022 celem aż 52% kampanii PR było zwiększenie sprzedaży.
- Digital PR to już nie tylko media relations, ale kampanie omnichannel.



Autor:

Joanna Berlińska

Lightscape, Szefowa Grupy Roboczej
Public Relations IAB Polska



Współpraca merytoryczna:

Sabina Figarska

Solski Communications,
Ekspertka IAB Polska

Ewa Ziętek-Maciejczyk

Result Media,
Ekspertka IAB Polska



W roku 2022 branża PR kontynuowała dynamiczny rozwój szacowany na poziomie kilkunastu procent¹. Jego siłą napędową w Europie były działania konsultingowe: ESG wskazywane jako czynnik wzrostu przez 47% przedstawicieli branży i doradztwo strategiczne – 39% oraz komunikacja influencerska.

W ujęciu globalnym, głównymi celami kampanii PR w roku 2022² były: poprawa reputacji firmy (63%), zwiększenie sprzedaży (52%) oraz budowanie *brand purpose* (46%). Udział kampanii wspierających sprzedaż wzrósł aż o 6 p.p. (46% rok wcześniej). PR przenika i integruje się z kampaniami marketingowymi. Umożliwia przebicie się przez natłok komunikatów reklamowych z wiarygodnymi historiami marek i produktów.

PR omnichannel

Elementem przewagi konkurencyjnej agencji stała się sprawność w wykorzystaniu różnych kanałów komunikacji m.in.: mediów, kanałów własnych, sieci społecznościowych, wyszukiwarek,

Najważniejsze cele działań PR klientów agencji public relations

63%

poprawa reputacji firmy

zwiększanie sprzedaży

52%

46%

budowanie *brand purpose*

Źródło: ICCO, World PR Raport 2022/2023

społeczności graczy czy podcastów. O ile media relations nadal pozostają kluczowym punktem styku w PR, o tyle ich areną coraz bardziej staje się sieć. Internetowe relacje z mediami pozwalają budować pozycję w wyszukiwarce, gdzie informacji poszukuje ponad 70% krajowych inter-

¹ [ICCO, World PR Raport 2022/2023](#)

² [Iw.](#)



nautów³. Wyszukiwarki są najpopularniejszym miejscem poszukiwania informacji o markach – swoją podróż konsumencką rozpoczyna w nich 58% użytkowników⁴.

W sieci pojawiają się nowi medialni liderzy, którzy wyrastają z tradycyjnych mediów (np. internetowe wydania tytułów regionalnych Polska Press⁵) czy całkowicie internetowe marki (np. Radio 357 i Radio Nowy Świat⁶). Ważnym głosem są dziennikarze stojący na pograniczu świata mediów i influencer marketingu. Z tego ostatniego narzędzia korzysta 93% piarowców⁷.

Kluczowym punktem styku są social media – aktywnie używane przez 71% Polaków⁸. Najczęściej wykorzystywane w kampaniach PR platformy to: Facebook (74%), Instagram (65%), LinkedIn (48%), YouTube (39%), Twitter (37%) i TikTok (31%)⁹.

Piarowcy zaczynają także doceniać społeczności miłośników gier i podcasty¹⁰. Według różnych szacunków, kilkanaście milionów Polaków to gracze¹¹. Co ciekawe, grają nie tylko młode generacje, ale także pokolenie *silver*. Potwierdzeniem tego trendu są kampanie PR realizowane w tym właśnie kanale przez liczące się marki. Wykorzystywanych w działaniach piarowych podcastów słucha 23,5% Polaków¹².

Multikanałowość i cyfryzacja komunikacji PR sprawiają, że pożądane kompetencje piarowców to: storytelling, a także związane z tworzeniem treści i nowymi kanałami: znajomość social mediów, wideo, dobre pióro i umiejętności digitalowe.

Cyfrowa mentalność (jeszcze) na horyzoncie

Wprowadzenie na rynek chatbota ChatGPT jesienią 2022 r. ożywiło dyskusję na temat wykorzystania sztucznej inteligencji w PR, zwłaszcza w kontekście budzącej obawę możliwości zastąpienia przez SI branżowych ekspertów. Obawę raczej nieuzasadnioną, biorąc pod uwagę, że PR jako profesja opiera się na relacjach, równocześnie łącząc strategiczne myślenie z kreatywnością i intuicją, a to domeną sztucznej inteligencji nie jest.

Nie zmienia to jednak faktu, że wykorzystanie SI w komunikacji przynosi strategiczne korzyści, pozwalając choćby na lepsze profilowanie kampanii PR w oparciu o analizę dużych zbiorów danych, bardziej efektywne dotarcie do dziennikarzy i influencerów czy skuteczniejsze zarządzanie reputacją i kryzysem. Nie dziwi więc, że branża wykorzystanie SI uznała za jeden z top trendów, a w perspektywie kolejnych 5 lat za kluczową dla komunikacji technologię (40%) obok *data science* (42%), SEO (37%), *cyber security* (30%) i *augmented/virtual reality* (27%)¹³.

Równocześnie praktycy PR dość krytycznie oceniają tempo adaptacji nowych technologii w branży – w Europie za zadawalające uznaje je jedynie 18%, w kontraście do 45% w Ameryce Płn.¹⁴ Być może właśnie niewystarczająca świadomość i stopień wykorzystania istniejących już narzędzi jest przyczyną, dla której aż 50% liderów komunikacji za wyzwanie uznaje kon-

³ [We are social/Meltwater, Digital 2023: Poland](#)

⁴ [Jw.](#)

⁵ [Polskie Badania Internetu, Wyniki badania Mediapanel za luty 2023](#)

⁶ [Antyweb, G. Ulan, Tylko 7% Polaków słucha radia przez internet. TOP 3 zaskakuje](#)

⁷ [Meltwater, TJ Kiely, 20 Most Important PR Statistics for 2023](#)

⁸ [We are social/Meltwater, Digital 2023: Poland](#)

⁹ [Cision, 2023 Global Comms Report: A Seminal Moment](#)

¹⁰ [We are social/Meltwater, Digital 2023: Poland](#)

¹¹ [TVP3 Wrocław, Ponad połowa Polaków grała w gry elektroniczne w ciągu ostatniego roku](#)

¹² [We are social/Meltwater, Digital 2023: Poland](#)

¹³ [ICCO, World PR Raport 2022/2023](#)

¹⁴ [Jw.](#)



wertowanie olbrzymiej ilości dostępnych dziś danych w strategicznie użyteczne treści¹⁵.

Ta kwestia nabiera znaczenia w kontekście postępującej polaryzacji społeczeństw, przy stosunkowo wysokim poziomie zaufania do biznesu¹⁶. Dla marek to szansa, ale i wyzwanie – potrzeba formułowania wiarygodnych i angażujących przekazów ze szczególną uwagą w ocenie źródeł (dez)informacji.

PR dla biznesu zaangażowanego społecznie

Społeczna odpowiedzialność jest wskazywana jako kluczowy trend¹⁷ determinujący działania PR. Klienci, pracownicy i interesariusze oczekują od biznesu zaangażowania w sprawy społeczne. Według badania „Future Consumer Index” z 2022 roku aż 83% osób deklaruje, że zrównoważony rozwój wpływa na ich decyzje zakupowe¹⁸. Nie dziwi więc, że coraz więcej organizacji uwzględnia w swoich strategiach działania z tego zakresu. W efekcie firmy zgłaszają popyt na działania consultingowe i realizowanie kampanii oraz bieżącą obsługę komunikacyjnej swojej aktywności.

Społecznej odpowiedzialności i zaangażowania oczekują także pracownicy. Dlatego dla stworzenia odpowiedniego wizerunku niezbędne są działania PR zmierzające do budowania symetrycznej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Działania ESG wymuszają na firmach klienci, ale wynikają one także z coraz bardziej rygorystycznych przepisów. Zgodnie z przejętą unijną dyrektywą raporty ESG w nowym ujednoliconym standardzie zaczną funkcjonować od 1 stycznia 2024 r.¹⁹ Z czasem nowe zasady raportowania będą dotyczyć wszystkich dużych,

średnich i małych notowanych na giełdach przedsiębiorstw.

Otoczenie zwraca uwagę na to, czy marki wiążą się z deklaracji. Odkąd media społecznościowe umożliwiły szerokiej publiczności śledzenie i publiczne komentowanie informacji, wzrosło zapotrzebowanie na działania PR tłumaczące działania firm i zapobiegające licznym kryzysom. ○



Komentarz eksperta

Magdalena Feliniak
Grupa Spółek Danone

PR już od dawna to wielokanałowość komunikacji oraz duża liczba i różnorodność interesariuszy. Ta złożoność będzie się pogłębiać, a PR obejmować coraz szerszy zakres działań. Przy tak zmiennym środowisku pracy kluczowe będzie z jednej strony przewidywanie i przeciwdziałanie sytuacjom kryzysowym, a z drugiej – umiejętność szybkiego odroczenia się i sprawnego uczenia na nowo (*Unlearnig is a new learning!*). Od pracowników po lokalne społeczności. Z dziennikarzami oraz podcasterami. Na żywo czy w metaversum. O rosnącym biznesie, a także trosce o zdrowie ludzi i planetę. Żeby za tym nadążyć oraz zabezpieczyć wizerunek marki przed sytuacjami kryzysowymi, musimy bardzo sprawnie oduczać się schematów nieprzynoszących korzyści i robić miejsce na kolejne dane (*data driven*), CSR i nowinki technologiczne, które mniej bądź bardziej śmiało wkraczają w nasze działania.

¹⁵ [Cision, 2023 Global Comms Report: A Seminal Moment](#)

¹⁶ [2023 Edelman Trust Barometer](#)

¹⁷ [Raport Prowly, PR Trends and Predictions for 2023](#)

¹⁸ [Badanie EY, Future Consumer Index 2022](#)

¹⁹ [gov.pl, Dyrektywa o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju już opublikowana](#)

Influencer marketing

- W Polsce w 2022 roku było 570 tysięcy influencerów.
- Określone zostały zasady dotyczące oznaczania materiałów reklamowych.
- Influencerzy stają się twórcami treści dla profili marek.



Autor:

Marek Myślicki

Stor9_

Szef Grupy Roboczej

Influencer Marketing IAB Polska

Rynek influencer marketingu w 2022 roku

Doroczny raport The State of Influencer szacuje, że rynek influencer marketingu na całym świecie w 2022 roku osiągnął poziom 16,4 mld USD wobec 15 mld USD przewidywanych w tym samym raporcie rok temu¹. Najnowsze dane sugerują wartość rynku w roku 2023 na poziomie 21,1 mld USD, co oznacza nadal mocny wzrost całej kategorii. Pomimo braku oficjalnych danych, podobny trend obserwuje się w Polsce, biorąc pod uwagę rosnące deklaratywne przychody największych podmiotów reprezentujących influencerów oraz zajmujących się influencer marketingiem².

Rośnie także liczba podmiotów deklarujących działalność w obszarze influencer marketingu (np. na Mapie Podmiotów Internetowych IAB Polska czy też w Grupie Roboczej Influencer Marketing działającej przy IAB

Polska), powstają nowe wyspecjalizowane agencje oraz rozbudowywane są działy wewnętrzne reklamodawców, którzy decydują się na inwestycje w influencer marketing.

Obecnie na rynku działa kilkadziesiąt niezależnych podmiotów, od dużych agencji reprezentujących influencerów z różnych platform i świadczących szeroki wachlarz usług, poprzez wyspecjalizowane jednostki działające tylko i wyłącznie na określonych platformach, po małe agencje oferujące także usługi kreatywne z influencerami. Osobnym segmentem są także podmioty umożliwiające zautomatyzowaną współpracę z dużą liczbą mikro- oraz nanoinfluencerów, które zgodnie z prognozami z poprzednich lat zdobywają coraz większą popularność.

Jeżeli chodzi o samych influencerów, to wg badania Nielsena z 2022 roku³ w Polsce było 570 tys. osób (powyżej 1000 obserwujących), które możemy określić tym mianem, w tym

¹ [The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023](#)

² [Wirtualnemedi.pl, GetHero podwoiła wpływy i zysk, pomogły Lody Ekipy i tiktokerzy Marketing przy Kawie, LTTM w 2022 r. wypłaciła influencerom 68 mln zł](#)

[Wirtualnemedi.pl, Agencja influencerska byłej menedżerki RASP i Marquarda urosła ponad dwukrotnie](#)
[Wirtualnemedi.pl, DDOB ze wzrostem wpływów o 88 proc. i 1,33 mln zł zysku, zrezygnowała z e-sklepu](#)

³ [Nielsen InfluenceScope, kwiecień 2022](#)



ponad 57 tys. z nich posiadających powyżej 10 tys. obserwujących. Nie każda z tych osób/profili będzie aktywnie działać w obszarze influencer marketingu poprzez agencję czy działy marketingu, jednak mając na uwadze możliwość wykorzystania nawet mniejszych profili w ramach działań z nano- i mikroinfluencerami, poprzez zautomatyzowane platformy, do których influencerzy sami mogą się zapisywać, skala dostępu do potencjalnych influencerów jest bardzo duża. Najbardziej aktualny raport z lutego-marca 2023 mówi natomiast o 703 tys. kont, które można zakwalifikować jako influencerów.

Oznaczanie współpracy reklamowej przez influencerów

Wydarzeniem, które odbiło się najszerzym echem w branży, było wydanie przez Prezesa UOKiK rekomendacji dotyczących prawidłowego oznaczania materiałów reklamowych przez influencerów⁴.

Według badania „Alchemia zaufania”⁵ 40% procent polskich internautów sugeruje się opinią influencerów. Największy wpływ na odbiorców mają influencerzy z kategorii moda i uroda, bo aż 55% osób deklaruje, że korzysta z sugestii tej grupy twórców. Jednocześnie niemal 62% internautów wskazuje konieczność jasnego oznaczania materiałów reklamowych celem uniknięcia kryptoreklamy.

Wydany we wrześniu 2022 roku poradnik opracowany wspólnie z IAB Polska, SAR, Uniwersytetem Warszawskim oraz Uniwersytetem Adama Mickiewicza w Poznaniu

określił jasno zasady, według których należy postępować, publikując materiały reklamowe na kontach influencerów. Dokument nie tylko porusza kwestie współpracy płatnej, ale także zaproszeń na wydarzenia, paczek PR czy reklamowania usług własnych. Pojawienie się rekomendacji, które wynikają bezpośrednio z przepisów obowiązującego już prawa, wymusza także na agencjach i reklamodawcach stosowanie dodatkowych środków zapobiegawczych, takich jak np. umowy gwarantujące poprawność oznaczania treści reklamowych. Należy pamiętać jednak, że nawet odpowiednie zapisy w umowach nie chronią przed konsekwencjami wynikającymi z niewłaściwego oznaczania współpracy lub jej braku.

UOKiK założył także specjalną skrzynkę e-mail, gdzie można wysyłać zgłoszenia źle oznaczonych przez influencerów i reklamodawców treści reklamowych, które mimo istnienia rekomendacji oraz odpowiednich przepisów prawa nadal pojawiają się nawet na kontach największych influencerów współpracujących z dużymi globalnymi markami.

W związku z brakiem oznaczenia bądź błędnym oznaczeniem UOKiK ukarał już jedną z wiodących marek produkujących odżywki dla sportowców⁶ oraz kilkunastu influencerów (w tym także znane gwiazdy TV), którzy w sposób niedostateczny oznaczali swoje wpisy.

Pojawiają się też głosy o kontrolę platform, takich jak Instagram czy TikTok, ponieważ według opinii wybranych uczestników rynku prawidłowe oznaczanie często powo-

⁴ [Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, 2022](#)

⁵ [Streetcom, Alchemia zaufania, czyli jaki rodzaj Influencer Marketingu sprzedaje, raport z badania Agencji Hash.FM by Streetcom](#)

⁶ [Gazeta Prawna, UOKiK: Zarzuty dla influencerów z branży fitness i Olimp Laboratories](#)

[Prawo.pl, UOKiK surowy dla influencerów ignorujących ostrzeżenia](#)

[Gazeta Prawna, Chajzer, Rabczewska i Rozenek-Majdan z zarzutami UOKiK. Influencerzy mogli wprowadzać konsumentów w błąd](#)



duże utratę zasięgów materiałów. Brakuje natomiast jednoznacznych i obiektywnych danych potwierdzających tezę o „ucinianiu” zasięgów, choć z pewnością widoczne oznaczenie „REKLAMA” może także wpływać nie tylko na algorytm, ale na zachowanie samych użytkowników platform.

Niektórzy influencerzy umieszczają oznaczenia reklamowe dopiero po 24 godzinach od publikacji treści, co także nie jest zgodne z rekomendacjami. Jednoznaczna informacja o komercyjnym charakterze danego postu może powodować ograniczenie interakcji obserwujących (mniej polubień, komentarzy czy udostępnień), co bezpośrednio wpływa na algorytmy platform promujące określone treści i może skutkować ograniczeniem ich zasięgu w stosunku do treści nieoznaczonych jako reklama.


Różnorodność treści oraz ról influencerów

Posty w formacie krótkiego wideo stają się coraz bardziej pożądane przez reklamodawców, co wynika ze wzrostu popularności platformy TikTok oraz formatu Reels na Instagramie. Wraz ze wzrostem ich popularności oraz wykorzystaniem przez marki, zwiększył się też wachlarz możliwości wykorzystania influencerów jako producentów treści na platformy marek. Influencerzy już nie tylko promują marki reklamodawców na swoich profilach, ale coraz częściej także jako twórcy treści dostarczają materiały foto i wideo na profile reklamodawców. Zaangażowanie nawet mikroinfluencera, który biegle porusza się w niuansach danej platformy, może być niejednokrotnie bardziej skuteczne i opłacalne niż wynajmowanie specjalistycznej agencji do produkcji treści. Może się to sprawdzić w sytuacjach niewymagających zaangażowa-

nia profesjonalnej produkcji i ekipy, a z usług twórców treści korzystają marki z różnych branż, w tym kosmetyczne, modowe, a także coraz częściej spożywcze.

Trendy 2023

W roku 2023 spodziewany jest dalszy wzrost inwestycji w infleuncer marketing, jego profesjonalizacja oraz dalsza regulacja. Obecnie toczy się dyskusja w obszarze zasad promocji kategorii wrażliwych, których reklama jest zakazana, takich jak leki, alkohol czy wyroby tytoniowe, nadal obecne na profilach influencerów.

Nadchodzą także pierwsze sygnały o karach wysyłanych przez KRRiT twórcom wideo, którzy nie zgłosili się w terminie do rejestru, więc być może także w tym obszarze zostanie podjęta dyskusja na temat obowiązków, jakie spoczywać będą na twórcach wideo względem ochrony małoletnich i dodatkowego oznaczania treści reklamowych. 

Zwróć uwagę

Pomimo wydanych rekomendacji duża część influencerów i marek błędnie oznacza materiały reklamowe na kanałach social media. Należy pamiętać o tym, że oznaczenie powinno być widoczne (nie ukryte na końcu rozwijanego tekstu), jasno definiować charakter współpracy oraz oznaczyć podmiot/markę, na rzecz którego influencer wykonuje świadczenie. Jeśli dana platforma udostępnia mechanizm oznaczania treści komercyjnych, należy z niego korzystać przy publikacji takich treści. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.influencermarketing.org.pl.

Gaming

- W 2022 roku spadły przychody rynku gier wideo na świecie.
- Polska branża gier nadal się rozwija, jednak tempo wzrostu zwolniło.
- W zeszłym roku zmniejszył się odsetek graczy wśród polskich internautów, przy czym globalnie wskaźnik ten wzrósł.



Autor:

Wojciech Grzegorzycza

LTTM (Gameset),
Ekspert IAB Polska

Współpraca merytoryczna:

Karolina Bąkowska

LTTM (Gameset)

2022 rok w gamingu upłynął pod znakiem normowania realiów rynkowych po pandemicznym boomie. Zjawiska obserwowane w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy nie wynikają ze słabnącej kondycji branży, a raczej z faktu, że lata 2020 oraz 2021 były dla niej rekordowe pod wieloma względami.

Spadek przychodów rynku gier

Według szacunków Newzoo w 2022 roku przychody rynku gier globalnie wyniosły 184,4 mld dolarów, co oznacza spadek o 4,3% rok do roku¹. Wynik jest spodziewaną korektą po dwóch latach intensywnego wzrostu napędzanego przez ograniczenia wynikające z pandemii, w czasie których więcej osób zainteresowało się gamingiem. Co ważne, mimo spadku przychodów rynku zmniejszeniu nie uległa globalna liczba graczy. Wręcz przeciwnie, w ubiegłym roku było ich ponad 3,2 mld w porównaniu z niecałymi 3,1 mld w 2021 roku². To pokazuje, że granie w gry to

nadal jedna z popularniejszych form rozrywki na całym świecie, która wciąż nie wyczerpała potencjału liczby odbiorców.

Stabilizacja wzrostu polskiej branży gier

Okres pandemii był wyjątkowo owocny także dla branży gier w Polsce. To właśnie wtedy obserwowaliśmy jej wyraźny wzrost wynikający głównie z przyspieszonego rozwoju polskich studiów deweloperskich, które efektywnie pozyskiwały kapitał od inwestorów i debiutowały na rynku kapitałowym. W ciągu ostatnich 2 lat nastąpiło jednak nieznaczne spowolnienie – nadal można było zaobserwować wzrosty, jednak tym razem nieco niższe. W 2022 roku w produkcji gier w Polsce było zatrudnionych 14,2 tys. osób, czyli ponad 2 tys. więcej niż rok wcześniej. Wzrost rok do roku wyniósł więc 17,3% w porównaniu z 24,7% w 2021 roku oraz 27% w latach 2020 i 2019³. Zwiększyła się też liczba pro-

¹ [Newzoo, Global Games Market Report, Free Version 2023](#)

² [Jw.](#)

³ [PolskiGamedev.pl, dr inż. Jakub Marszałkowski, Jak sprzedają się \(polskie\) gry?](#)



ducentów i wydawców, których w 2022 roku było 490, czyli 4,3% więcej niż rok wcześniej (w 2021 roku wzrost wyniósł 6,8%, a w 2020 było to 8%)⁴. Uwzględniając dynamiczny rozwój polskiej branży gier w czasie pandemii, obserwowane obecnie spowolnienie wzrostu można jednak uznać za coś naturalnego. Trudno bowiem o zachowanie równie dynamicznego tempa wzrostu w tak odmiennych warunkach społeczno-gospodarczych. Co jednak warto podkreślić – ten segment polskiej gospodarki od lat dynamicznie się rozwija.

Mniej graczy wśród polskich internautów

W zeszłym roku zmniejszył się odsetek graczy wśród polskich internautów. Z raportu „Polish Gamers Research 2022” wynika, że 67% polskich użytkowników internetu stanowią osoby, które grały w gry wideo przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca przed przeprowadzonym badaniem. To o 9 p.p. mniej niż 2 lata temu⁵. Wpływ na ten stan rzeczy mogą mieć m.in. zmiany nawyków wynikające z postpandemicznej rzeczywistości czy wybuchu wojny w Ukrainie. We wspomnianym wcześniej badaniu 14% respondentów stwierdziło, że po pandemii będzie grać rzadziej niż dotychczas, natomiast 13% badanych przyznało, że w obliczu rosyjskiej inwazji na Ukrainę gra rzadziej niż dawniej⁶. Interesujące są też dane dotyczące odsetka graczy wśród dzieci – okazuje się, że aż 88% osób w wieku 9-15 lat gra w gry lub ogląda, jak ro-

bią to inni⁷. Ta grupa wiekowa jest szczególnie istotna z perspektywy rozwoju branży.

Mniejsza oglądalność transmisji na żywo

Spadki odnotował globalny segment transmisji na żywo z gier wideo. Roczna liczba obejrzanych godzin na głównych platformach livestreamingowych (Twitch, YouTube Gaming oraz Facebook Gaming) spadła w zeszłym roku o ponad 13% rok do roku⁸. Najwięcej stracił Facebook Gaming (spadek 56% rok do roku), natomiast najmniej Twitch (spadek 6% rok do roku), który pozostaje niekwestionowanym liderem pod względem liczby obejrzanych godzin transmisji (22,8 mld w porównaniu z 4,5 mld w przypadku YouTube Gaming oraz 2,1 mld w przypadku Facebook Gaming)⁹. Warto zaznaczyć, że wynik ten nadal pozostaje zdecydowanie wyższy od tych notowanych w 2018 czy 2019 roku. Od 2018 roku do 2022 roku wzrost wyniósł ponad 160%¹⁰. Zeszlóroczny rezultat to po prostu naturalne następstwo postpandemicznej rzeczywistości, w której ludzie mogą korzystać z innych form rozrywki, które były ograniczone w czasie pandemii.

Perspektywy na przyszłość branży gier

Mimo spadków obserwowanych w branży gier wideo prognozuje się, że ten sektor gospodarki w najbliższych latach będzie stabilnie się rozwijał. Według szacunków Newzoo w 2025 roku liczba graczy na świecie

⁴ [Jw.](#)

⁵ [Polish Gamers Observatory, Polish Gamers 2022, Krakowski Park Technologiczny, GRY-Online SA](#)

⁶ [Jw.](#)

⁷ [Polish Gamers Observatory, Polish Gamers KIDS 2022, GRY-Online SA](#)

⁸ [Stream Hatchet, Video Game Streaming Trends, 2022 Yearly Report](#)


⁹ [Jw.](#)

¹⁰ [Jw.](#)



ma sięgnąć prawie 3,6 mld, natomiast przychody rynku gier mają przekroczyć 211 mld dolarów¹¹. Nie brakuje także trendów, na które warto zwrócić uwagę w najbliższej przyszłości. Już wkrótce mogą pojawić się nowe sposoby wykorzystania sztucznej inteligencji w grach wideo. Należy spodziewać się też kontynuacji prac nad wirtualnymi światami, a także urządzeniami niezbędnymi do ich eksplorowania. Niewykluczone, że pojawi się więcej możliwości lokowań reklamowych bezpośrednio w grach, a wydawcy jeszcze bardziej otworzą się na marki, pobierając opłaty za możliwość stworzenia np. dedykowanej mapy z brandingiem. Warto obserwować również posunięcia TikToka w zakresie treści gamingowych oraz transmisji na żywo z gier wideo.

Podsumowanie

Ubiegły rok w gamingu upłynął pod znakiem normowania realiów rynkowych po pandemicznym boomie. Przychody rynku gier globalnie zanotowały spadek o 4,3% rok do roku, jednak zmniejszeniu nie uległa liczba graczy, których było ponad 3,2 mld w porównaniu z niecałymi 3,1 mld w 2021 roku. Zmniejszyła się też globalna oglądalność transmisji na żywo z gier wideo. Ponadto nastąpiła stabilizacja wzrostu rozwoju polskiej branży gier, a także zmniejszył się odsetek graczy wśród polskich internautów. Wymienione zjawiska nie wynikają jednak ze słabnącej kondycji branży, a raczej z faktu, że lata 2020 oraz 2021 były dla niej rekordowe pod wieloma względami. Prognozuje się, że ten sektor gospodarki w najbliższych latach będzie stabilnie się rozwijał, a jego przychody w 2025 roku przekroczą 211 mld dolarów, podczas gdy na świecie będzie prawie 3,6 mld graczy. 

¹¹ [Newzoo, Global Games Market Report, Free Version 2023](#)



Komentarz eksperta

Justyna Oracz

WEIRE FANTASY, Szefowa Grupy Roboczej
Gry i Esport IAB Polska

W 2022 branża gamingowa zaskoczyła nas tym, że nie wydarzyło się nic zaskakującego. Prognozowany spadek i lekka stagnacja względem poprzednich lat była spodziewana. Estymacje na kolejne lata jednak są optymistyczne, zakładają wzrost poszczególnych sektorów w gamingu, również poprzez rozwój możliwości i przestrzeni dla marek, które coraz chętniej w gaming wchodzi w sposób nieszablonowy. Jako branża z ciekawością będziemy przyglądać się też kwestiom AI, które w przypadku gamingu mogą okazać się dość ciekawym zjawiskiem.



Esport

- Większe zaangażowanie fanów esportu sprawia, że są oni skłonni wydać nawet 4 razy więcej na towary związane z grami i dodatkową zawartość w grze.
- W 2022 roku użytkownicy wysłali ponad 2,4 mld tweetów nawiązujących do gamingu.
- Twitch miał 140 mln aktywnych użytkowników i 9,2 mln aktywnych streamerów miesięcznie.



Autor:
Tomasz Borowski
FRENZY

Współpraca merytoryczna:
Karolina Diakowska
WE!RE FANTASY (GAM3RS_X)

Gaming i esport z roku na rok zyskują na popularności w naszym kraju, co potwierdzają badania przeprowadzone w 2022 roku przez Inquiry¹, z których wynika, że prawie 70% Polaków przynajmniej raz w ciągu 12 miesięcy od przeprowadzenia badania grało w gry. Rośnie także świadomość w obszarze esportu, o którym słyszało 68% mieszkańców Polski. Co drugi rodak gra w gry, ponieważ jest to dobra zabawa, a 40% dla zabicia czasu. Dane globalne przybliżają także fenomen, jakim jest esport. Z badania Deloitte² wynika, że do oglądania esportu najczęściej zachęca atrakcyjność rozrywki (25% odpowiedzi), atmosfera na turniejach (22%) i historie zawodników (20%). Pomysłem na mocniejsze zainteresowanie widza jest także dalsza popkulturyzacja esportu i inwestycja w rozwój kanałów komunikacji.

¹ [Raport Inquiry i Try Evidence, Esport i gaming w Polsce, listopad 2022](#)

² [Deloitte, Raport Let's Play! 2022: rynek e-sportu w Polsce](#)

³ [Esport charts](#)

⁴ [Deloitte, Raport Let's Play! 2022: rynek e-sportu w Polsce](#)

Platformy komunikacji w esporcie

Zaangażowanie młodego rapera Lil Nas X w promocję największego na świecie turnieju w grę League of Legends – Worlds 2022, współpraca z Tiffany czy Spotify pozwoliła zainteresować wydarzeniem nową widownię, z której część została oglądać cały turniej. Przełożyło się to na bardzo dobre wyniki oglądalności. Średnia widownia liczyła prawie milion osób, a finałowy pojedynek – 5,1 mln fanów³. Badania Deloitte potwierdzają, że większe zaangażowanie przekłada się na monetyzację. Osoby oglądające esport przez mniej niż godzinę tygodniowo wydają zaledwie 7 euro miesięcznie, a ci, którzy śledzą mecze i turnieje przez ponad 10 godzin tygodniowo, są skłonni wydać ponad cztery razy więcej na produkty związane z grami i dodatkową zawartość w grach⁴.



Dobrym sposobem na zwiększenie zaangażowania wśród osób zainteresowanych tematyką gamingu i esportu jest inwestycja w kanały społecznościowe, które zapewnią kampanii odpowiedni rozgłos. Najbardziej efektywne z nich to: Twitch, Discord, Twitter i TikTok oraz komunikacja w samej grze, czyli tzw. *in-game*. Ciekawostką może być także działanie w telewizyjnym kanale gamingowo-esportowym.

In-game, czyli gry jako platforma komunikacji

Możliwości, jakie dają gry, jest wiele – podstawowa to gra i rywalizacja, natomiast dodatkowe to przestrzeń do prowadzenia działań komunikacyjnych, promocji czy edukacji. Zaczynając od komunikacji stanowiącej nieodzowny element gry online w trybie multiplayer, gracze mają kilka możliwości prowadzenia dialogu. Po pierwsze mogą korzystać z komunikacji werbalnej – najczęściej wykorzystywanej również podczas streamów, która na platformie Twitch odnotowuje średnio 383,267 użytkowników/ostatnie 7 dni⁵, druga to komunikacja tekstowa, a także wykorzystanie określonych komend. Natomiast z perspektywy marketingowej wybranie konkretnej metody komunikacji do graczy powinno być warunkowane jak najmniejszą ingerencją w grę, a przede wszystkim w jej przerwanie na rzecz zapoznania się z komunikatem reklamowym. Mając to na uwadze, powstało wiele rozwiązań in-game umożliwiających przekazywanie treści graczom bez odciągania ich uwagi od gry. Przede wszystkim są to gry mobile dostępne w ramach iOS i An-

droid, lecz także dostępne na PC, takie jak np. świat Roblox⁶.

Twitch

Twitch to jedna z wiodących platform obok YouTube poświęcona streamerom gier lub tematom związanym z tą tematyką. Jest dostępna na komputerach, urządzeniach mobilnych i popularnych konsolach do gier. Kondycja tego serwisu dobrze obrazuje trendy w obszarze esportu, a kluczowe statystyki z Twitcha za 2022 rok to:

- 71 mln godzin treści oglądanych każdego dnia,
- 30 mln aktywnych użytkowników dziennie,
- 140 mln aktywnych użytkowników miesięcznie (dla porównania: w 2015 roku Twitch miał tylko 55 mln aktywnych użytkowników),
- ponad 2,2 mln użytkowników każdego miesiąca w pełni korzystających z funkcji stream,
- największa oglądalność pojedynczej transmisji to 6,5 mln wyświetleń,
- 9,2 mln aktywnych streamerów każdego miesiąca,
- 65% użytkowników Twitcha to mężczyźni.⁷

Użytkownikami Twitcha są przede wszystkim przedstawiciele generacji Z oraz millenialsi, a przekrój wiekowy kształtuje się następująco:

- 16-24 lat – 41% użytkowników,
- 25-34 lat – 32% użytkowników,
- 35-45 lat – 17% użytkowników,
- 45-54 lat – 7% użytkowników,
- 55+ lat – 3% użytkowników.⁸

Od początku wprowadzenia ograniczeń związanych z pandemią streaming gier na twitch.tv i youtube zaliczył niesamowite przyspieszenie. Topowi streamerzy nadal nie przyciągają do swoich streamów tyle, ile potrafi wygenerować topowy twórca YouTube, ale miks kanałów live w połączeniu z niską ceną wejścia może dać dobry stosunek kosztów do zasięgu.

⁵ [Twitch Tracker, Most watched games on Twitch](#)

⁶ [Anzu, Blended in-game ads possibilities](#)

⁷ [Erthweb, Twitch statistics 2023: How many people use Twitch?](#)

⁸ [Business of Apps, Twitch Revenue and Usage Statistics \(2023\)](#)



TikTok

Z danych publikowanych przez TikToka⁹ wynika, że ponad połowa użytkowników tej platformy każdego dnia ogląda wideo nawiązujące do gamingu, a 82%¹⁰ gra w gry przynajmniej raz w tygodniu. Potencjał platformy w obszarze propagowania treści gamingowych i esportowych jest ogromny. Aż 75% graczy¹¹ obecnych na TikToku odkryło tam nowe treści związane z grami, a 41%¹² współtworzyło treści na tej platformie. W samych Stanach Zjednoczonych tiktoki oznaczone przynajmniej jednym ze stu najpopularniejszych hashtagów związanych z gamingiem generują średnio 30 mld wyświetleń miesięcznie¹³. Co warto odnotowania, osoby zainteresowane tą tematyką obserwują średnio 12 kont biznesowych¹⁴.

Dane wskazują, że włączenie TikToka do promocji gier skutkowało pobraniem jej przez 41% użytkowników, a 26% zapłaciło za możliwość zagrania w dany tytuł¹⁵.

Twitter

Liczba Tweetów związanych z gamingiem tylko w I połowie 2022 roku sięgnęła 1,5 mld, co stanowi wzrost rok do roku o ponad 36%¹⁶.

Twitter to także miejsce, gdzie firmy, ale i zwykli użytkownicy mogą być w stałym kontakcie z osobistościami ze świata gamingu i esportu. 80% influencerów esportowych¹⁷ twierdzi, że lubi, kiedy marki wchodzą z nimi w konwersację na Twitterze. W USA najpopularniejsze

dyskusje dotyczące gamingu toczą się wokół: esportu – 15 mln wpisów, tworzenia gier – 19 mln wpisów oraz influencerów gamingowych – 33 mln wpisów rocznie¹⁸.

Kanały telewizyjne o tematyce gamingowo-esportowej

W Polsce funkcjonują trzy kanały telewizyjne o tematyce gamingowo-esportowej: Polsat Games, Game Toon i E-Sport TV, z których ten pierwszy może pochwalić się największą publicznością. Z danych wewnętrznych stacji wynika, że w 2022 roku dla grupy A4+ zasięg (RCH) wyniósł ponad 14,5 mln. Jak wynika z raportu firmy Deloitte¹⁹, 64% widzów esportu to mężczyźni z pokolenia millenialsów (25-41 lat), którzy stanowią 42% wszystkich polskich widzów esportu. Kolejną grupą są przedstawiciele pokolenia Z – 27% widzów.

Na przewagę kanału Polsat Games wpływa przede wszystkim produkcja autorskich materiałów rozrywkowych i publicystycznych, transmisja najważniejszych turniejów League of Legends oraz realizacja własnego regionalnego turnieju esportowego – Ultraliga. O sile kanału świadczy też przynależność do grupy Polsat, dzięki czemu jest on dostępny m.in. w ofercie telewizji satelitarnej Polsat Box, UPC, Netia, Inea oraz Toya.

Przewagą profesjonalnego kanału telewizyjnego jest także wysoka jakość programów i transmisji w obszarze produkcji i przestrzegania standardów związanych np. z używa-

⁹ [TikTok For Business, The gaming marketer's ultimate guide to TikTok content](#)

¹⁰ [TikTokMarketing Science, Global Entertainment Study \(Gaming Vertical\) 2021, Conducted by Material](#)

¹¹ [TikTokMarketing Science, Global Entertainment Study \(Gaming Vertical\) 2021, Conducted by Material](#)

¹² [TikTokMarketing Science, Global Entertainment Study \(Gaming Vertical\) 2021, Conducted by Material](#)

¹³ [TikTok Internal Data, Global, Oct 2021 - Sep 2022. Using the top 100 viewed gaming-related hashtags in the US](#)

¹⁴ [TikTok internal data, verified Business Accounts, Mar 2022](#)

¹⁵ [TikTokMarketing Science, Global Entertainment Study \(Gaming Vertical\) 2021, Conducted by Material](#)

¹⁶ [Twitter Internal Data, Jan - June 2021 vs 2022](#)

¹⁷ [Twitter x Streaming Consumption Behaviors Study. January 2021. n=298](#)

¹⁸ [Twitter Internal Data, \(Semantic Core\) Jan - June 2021 vs 2022](#)

¹⁹ [Deloitte, Raport Let's Play! 2022: rynek e-sportu w Polsce](#)



niem języka niezawierającego wulgaryzmów, co dla organizacji dbających o swój wizerunek jest niezwykle istotne. Tym, co może zniechęcić niektórych reklamodawców, jest na pewno

wyższy próg wejścia finansowego i bardziej restrykcyjne wymagania w obszarze formatów i częstotliwości pokazywania się ze swoim produktem lub usługą. □



Komentarz eksperta

Jacek Jankowski
Wirtualna Polska Media

2022 rok udowodnił nam, jak blisko odbiorców jest esport, jak skutecznie odnajduje swoje miejsce w gronie innych, konkurencyjnych form rozrywki. Marketerów powinno cieszyć to, jak esport trafia do szerszej grupy, znajdując kolejne gry, kolejne wydarzenia bliżej odbiorców w różnych grupach wiekowych i zainteresowań. Rosnące zainteresowanie grami, dojrzały konsument to jest to, czego potrzebowali-

śmy do prowadzenia skutecznych działań. Niech za przykład świadczą nagrody MIXX Awards 2022, gdzie najważniejsze statuetki przypadły właśnie kampanii opierającej się na gamingu dla banku ING w Roblox. Cieszy także powrót do działań komunikacyjnych wewnątrz gier, jak in-game marki „Grzeški”. Zostaje nam tylko czekać, kto i jak zawładnie komunikacją w esporcie w kolejnych latach – a pole jest szerokie do działania, nie tylko w grach, a także na Twitchu, TikToku, bezpośrednio z grami czy organizacjami.

REKLAMA

DIMAQ®

Rozwijaj e-marketingowe kompetencje i zdobądź międzynarodowy certyfikat dla siebie i swojego zespołu!

Weź udział w Akademii DIMAQ!

Sprawdź, jak z naszym wsparciem uzyskać dofinansowanie nawet do 80%!

kontakt@dimaq.eu | 515 99 25 99



Sprawdź: dimaq.pl

Digital Out-of-Home

- Digital OOH w 2022 roku odnotował dynamikę wzrostu na imponującym poziomie 66,1%.
- Wprowadzony model rozliczeń CPM DOOH pozwala w outdoorze realizować kampanie rozliczane jak w tradycyjnej reklamie online.



Autor:

Radostaw Gołąb

AMS, Szef Grupy Roboczej
Digital Out Of Home IAB Polska

Digital wyznacza trendy w komunikacji Out-of-Home

Tym, co decyduje dziś o innowacyjnych zaletach outdooru i napędza jego rozwój, jest digital. Miniony rok można uznać za przełomowy pod względem innowacji i liczby wdrożeń nowych rozwiązań, w większości opartych na narzędziach cyfrowych, w tym sztucznej inteligencji i big data. Wszystko wskazuje na to, że w 2023 znaczenie Digital OOH będzie wciąż rosnąć. Nic dziwnego, że o tym segmencie mówi się w kategoriach osobnego medium, które łączy w sobie najlepsze praktyki komunikacji w OOH i internecie.

Wartość rynku

Wartość całego rynku OOH w Polsce w 2022 roku sięgnęła 554,4 mln zł, co oznacza wzrost rok do roku o 30,7%¹. Z tego na Digital OOH przypadło 107,3 mln zł, co oznacza dynamikę wzrostu na imponującym poziomie 66,1%. Jeszcze w 2019 r. segment ten obejmował niewiele ponad 11% rynku outdooru, tymczasem w minionym roku sięgnął przeszło 19%.

Niemal co piąta złotówka wydana na komunikację w outdoorze przeznaczana była na digital. Rok 2023 i następne upłyną pod znakiem kolejnych wdrożeń i innowacji w cyfrowym OOH.

Pozycja DOOH na rynku

Nie oznacza to, że cyfrowy OOH zastąpi całkowicie klasyczny outdoor. Najbliższe miesiące i lata nie dostarczą rewolucji, lecz ewolucji — DOOH będzie uzupełniać standardowe rozwiązania elastycznością i szeroką gamą nowych korzyści dla reklamodawców. Poza wspomnianą elastycznością DOOH daje możliwości łączenia kreacji reklamowej z wartościowym kontentem oraz wykorzystania kontekstu miejsca i czasu emisji treści reklamowych. Medium to pozwala planować kampanię, która stale towarzyszy odbiorcy, przemieszczając się z nim w przestrzeni miejskiej — wszak nośniki DOOH instalowane są w tak różnorodnych miejscach, jak przystanki komunikacji miejskiej, stacje metra w Warszawie, autobusy, tramwaje i pocią-

¹ Dane za Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej i oraz Starcom/Publicis



gi podmiejskie, a także galerie handlowe czy kluby fitness. Na dodatek DOOH świetnie koresponduje z reklamą mobilną.


Innowacje

Digital OOH wprowadza formy od dawna dostępne już w tradycyjnym digitalu. Dzięki zastosowaniu modelu rozliczeń CPM DOOH (ang. *Cost Per Mille*) można w outdoorze realizować kampanie rozliczane za wyświetlenia reklam online.

DOOH ma również potencjał do realizacji działań zasięgowych. Wyniki testowej analizy Gemiusa, które zaprezentowano podczas konferencji #DataDrivenDOOH w listopadzie 2022 roku, wskazały, że nośniki DOOH jednego z operatorów generują łącznie 72,6% zasięgu liczonego dla ogólnopolskiej populacji 7-75 i mierzonego wskaźnikiem OTS. Mediapanel Gemiusa umożliwia też określanie profili behawioralnych po-

tencjalnej widowni DOOH na podstawie analizy ścieżek przemieszczania się uczestników badania, które to pozwalają określić całodniowy rytm życia reprezentanta danej grupy celowej.

Ponadto narzędzia IT pozwalają gromadzić wiedzę o ruchu konsumentów w sąsiedztwie nośników DOOH. Obejmuje ona informacje, takie jak zasięg konkretnego punktu oraz wiek i płeć odbiorców.

Digital OOH to medium, które łączy cechy reklamy online oraz outdooru. Pozwala na realizację zasięgowych kampanii, które mogą być łączone z klasycznym outdoorem i reklamą mobilną oraz rozliczane w sposób, który do niedawna był zarezerwowany wyłącznie dla internetu. Warto także podkreślić pewną zaletę DOOH w postaci kontaktu *one-to-many*, co odróżnia ten kanał od klasycznej komunikacji online, w przypadku której mamy do czynienia z relacją *one-to-one*. 

REKLAMA

QUALID

Quality in Digital Advertising

Program poprawy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab.polska

Audio online

- Witryny i aplikacje udostępniające audio średniomiesięcznie w 2022 odwiedzało 15,2 mln realnych użytkowników.
- Reklamodawcy mają możliwość zakupu reklamy audio zarówno w modelu bezpośrednim, jak i programatycznym.
- Dzięki technologii text-to-speech wydawcy, którzy nie posiadają contentu audio, mają możliwość zarabiania na reklamie audio.
- Podcasty odbierane są przez użytkowników jako wiarygodny nośnik reklamowy. Reklamę natywną w tym medium akceptuje aż 70% użytkowników.



Autor:
Adam Pachla
Grupa RMF, Szef Grupy Roboczej
Audio IAB Polska



Współpraca merytoryczna:

Michał Dobrzański
Grupa Eurozet
(Tandem Audio Broker)

Konrad Drzewiński
Onnetwork

Rynek audio online i modele współpracy

Na przestrzeni ostatnich lat w polskim internecie zmieniło się podejście do tematyki audio. Zmiana zauważalna jest w większym stopniu po stronie reklamodawców, którzy coraz chętniej sięgają po reklamę audio jako kolejne narzędzie dotarcia do potencjalnych konsumentów. Póki co, wydatki na reklamę audio nie są jeszcze prezentowane w badaniu IAB/PwC AdEx, jednak jej obecność w różnej formie jest coraz bardziej widoczna.

Rynek audio online składa się z wielu podmiotów. Z jednej strony znajdują się na nim dostawcy treści audio, którzy drogą internetową dystrybuują treści audio. W zbiorze tym znajdują się serwisy streamingowe (Spotify, Tidal, Deezer itp.), radia internetowe (RMF ON, Tuba, Open FM), niezależne projekty radiowe (Radio Nowy Świat, Radio 357), audiobooki i wreszcie podcasty. Według badania Mediapa-

nel te serwisy i aplikacje w 2022 roku odwiedzało średnio 15,2 mln realnych użytkowników miesięcznie. Dla porównania – rok wcześniej było to 13,8 mln użytkowników.

Poza powyższymi podmiotami, które w naturalny sposób kojarzone są z audio, rynek ten w coraz większym stopniu tworzą również wydawcy, którzy nie posiadają własnych treści dźwiękowych. Obecność w tym segmencie umożliwia im jednak rozwój technologii text-to-speech pozwalającej na odsłuchiwanie opublikowanych artykułów.

Po drugiej stronie znajdują się reklamodawcy, którzy inwestują swoje budżety reklamowe w sektor audio. Mają do wyboru cały szereg możliwości angażowania użytkowników poprzez dźwięk. Najpopularniejszymi formatami dostępnymi na rynku są:

- pre-rolle – spoty audio emitowane przed rozpoczęciem streamu rozumianego jako uruchomienie stacji radiowej online, podcastu, serwisu



streamingowego czy wreszcie przed odczytaniem artykułu w technologii text-to-speech,

- mid-rolle – spoty emitowane w trakcie trwania streamu audio, czyli np. w blokach reklamowych w radiach online lub pomiędzy utworami podczas korzystania ze streamingu online.

Najpopularniejszymi długościami spotów są kreacje 15- i 30-sekundowe. Są to naleciałości z tradycyjnego rynku radiowego, gdzie spoty o tych długościach są również najczęściej spotykane, przez co doskonale znane marketerom i słuchaczom.

W przypadku spotów audio, podobnie jak w przypadku innych formatów internetowych, ważne jest realizowanie KPI, na których zależy reklamodawcom. Musimy pamiętać, że audio to dźwięk i w dużej mierze spoty emitowane są bez warstwy klikalnej. Słuchając, często angażujemy jedynie słuch i nie skupiamy uwagi na obrazie. Wyzwaniem jest zatem skonstruowanie spotu w taki sposób, żeby był interesujący dla użytkownika, pomimo zaangażowania tylko jednego zmysłu. Poza zasięgiem i emisjami kluczową więc miarą jest LTR (*Listen Through Rate*), będący stosunkiem spotów wysłuchanych w całości wobec wszystkich wyemitowanych. Miara ta pokazuje, czy spot przykuł uwagę użytkowników i czy był dla nich interesujący. Należy jednak pamiętać, że na LTR wpływ ma wiele czynników, w tym również np. fakt, że użytkownik może nie mieć możliwości pominięcia reklamy.

Podcasty

Według badania Grupy Eurozet (Tandem Audio Broker) „Słuchacz podcastów w Polsce” z 2022 roku formy komunikacji w podcastach, takie jak sponsoring odcinka czy polecenie marki lub produktu przez autora/podcastera, spotykają się z akceptacją ponad 70% respon-

dentów. Niewiele niższy wskaźnik akceptacji charakteryzuje podcasty własne marek, czyli tzw. *branded podcasts*. Tu też widzimy wzrost odsetka słuchaczy, dla których taka forma promocji nie jest żadną barierą. Najniższa akceptacja dotyczy spotów reklamowych – jednak nadal prawie 50% respondentów wskazało je jako akceptowalne w swoich ulubionych audycjach.

Rozwój technologii text-to-speech

Text-to-speech to zaawansowana technologia, która potrafi zamienić tekst na dźwięki, czyli pozwala odtworzyć dowolny cyfrowy tekst na wielu różnych urządzeniach.

Pierwsze syntezy mowy pojawiły się w latach 70. i – jak możemy się domyślać – ich jakość była słaba, a dźwięki monotonne. Lata 90. przyniosły większy postęp w tej dziedzinie, co pozwoliło na komercyjne wykorzystanie wielojęzycznych i wielogłosowych systemów text-to-speech. Jednak największy przełom w jej rozwoju nastąpił w 2016 roku, kiedy to brytyjska firma Deep Mind¹ (od

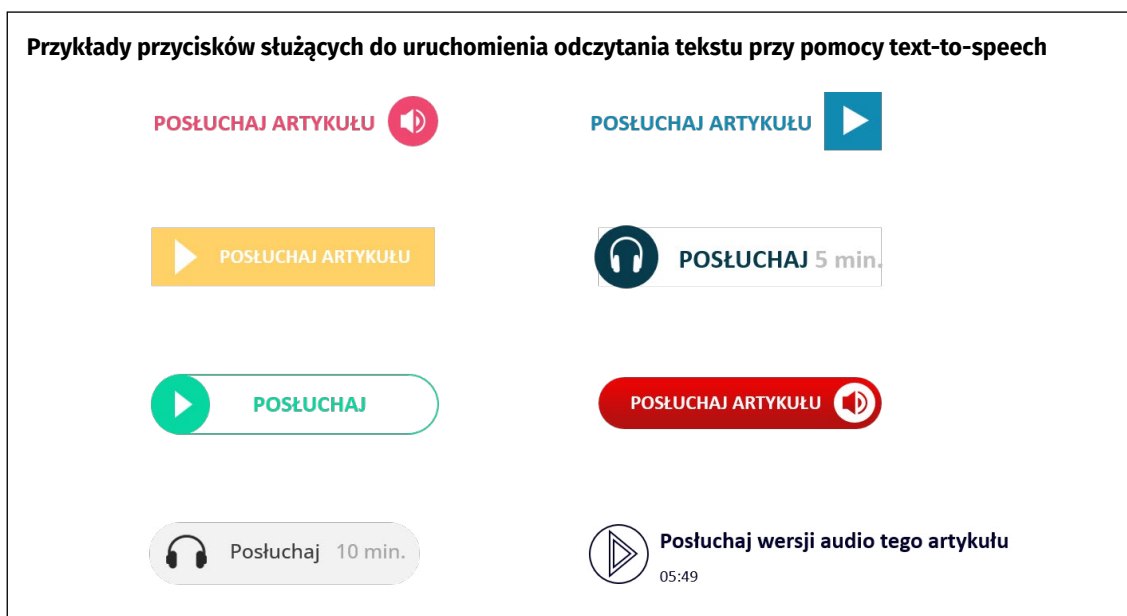
Zwróć uwagę

Reklama audio to w tej chwili nie tylko spoty emitowane na odstony lub jako sponsoringi, ale także możliwość lokowania produktu w danej audycji czy podcaście. Poza standardowymi modelami targetowania, takimi jak miejsca zamieszkania czy demografia, reklamy audio możemy targetować także na konkretne stacje radiowe, gatunki muzyczne czy tematykę audycji i podcastów. Zakup mediów audio możliwy jest zarówno w sposób tradycyjny, jak i programatyczny.

¹ Deep Mind rok wcześniej zasłynęła stworzeniem AlphaGo – programu, który po raz pierwszy w historii pokonał człowieka w prawdopodobnie najstarszej strategicznej grze planszowej Go znanej od ponad 2500 lat



Przykłady przycisków służących do uruchomienia odczytania tekstu przy pomocy text-to-speech



2014 należąca do Google), specjalizująca się w rozwoju sztucznej inteligencji, stworzyła pierwszy syntezytor mowy oparty na wykorzystaniu sieci neuronowych do generowania ludzkiego głosu.

W dużym uproszczeniu: synteza mowy oparta na sieciach neuronowych wykorzystuje sztuczną inteligencję do generowania fal dźwiękowych naśladowujących ludzką mowę na podstawie treści.

Text-to-speech może być pomocne dla osób z zaburzeniami widzenia, dysleksją lub innymi trudnościami w czytaniu. Osobom niesłyszącym lub głuchoniemym może pozwolić komunikować się z osobami słyszącymi – wtedy text-to-speech będzie odczytywał komunikaty napisane w czasie rzeczywistym czy artykuły w portalach internetowych.

Text-to-speech nie tylko zwiększa dostępność cyfrową dla osób z niepełnosprawnościami, ale również przyczynia się do zwiększenia zaangażowania i lojalności użytkowników. Ma na to wpływ zapewnienie spersonalizowanych i naturalnie brzmiących głosów budujących zaufanie i sympatię. Pozwala odsłuchać artykuły

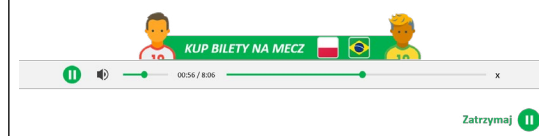
w momencie, gdy internauci nie mogą skorzystać z ekranu do przeczytania tekstu lub gdy są w trakcie wykonywania innych czynności, np. w czasie gotowania, sprzątanía, prowadzenia pojazdu, opieki nad dzieckiem.

Po użyciu przycisku „Posłuchaj artykułu” pojawia się Player Audio, który pozwala zatrzymać/wznowić oraz podgłośnić/ściszyć czytanie.



Ponadto text-to-speech zmniejsza koszty i poprawia efektywność zarówno właścicielom witryn, jak i twórcom poprzez produkowanie treści audio bez konieczności angażowania lektora i profesjonalnego studia z kosztownym sprzętem, dzięki czemu mogą oni zyskać dodatkową powierzchnię reklamową do emisji spotów audio czy wideo.

Przykład Brandingu Playera Audio, który mógłby być użyty do autopromocji



Player, który pojawia się po włączeniu funkcji czytania artykułu, może być spersonalizowany i dostosowany do dowolnej kolorystyki. Ten element technologii text-to-speech może być wykorzystany do obrandowania przez właściciela witryny zarówno do autopromocji, jak i do monetyzacji poprzez oferowanie reklamodawcom brandingu reklamowego oraz sponsoringu.

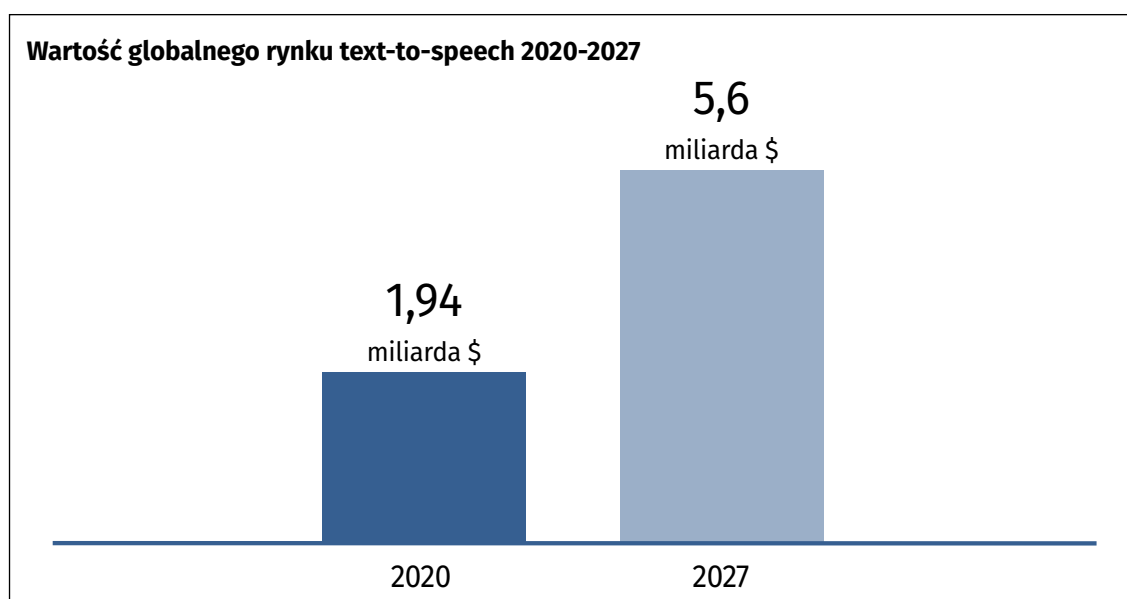


Text-to-speech ma olbrzymi potencjał. W 2020 roku wyceniany był na 1,94 miliarda dolarów, w 2022 r. – ponad 2 miliardy, a do 2027 ma wzrosnąć do 5,6 miliarda dolarów². Przewidywany wzrost związany jest z rosnącym zapotrzebowaniem na urządzenia mobilne z funkcją text-to-speech oraz ze zwiększonymi wydatkami rządowymi na osoby z trudnościami w nauce, z niepełnosprawnościami i star-

szymi. Dodatkowo zauważyć można wzrost znaczenia nowych technologii w różnych sektorach i branżach, m.in. w branży mediowej, bankowości, administracji, telekomunikacji, szkolnictwie, turystyce, biznesie, produkcji treści, rozrywce i wielu innych.

Prawdopodobnie, również rozwój odmiennej technologii speech-to-text przyczyni się do rozwoju text-to-speech i wykorzystania obu w różnego rodzaju inteligentnych urządzeniach, asystentach głosowych, platformach multimedialnych i nowych mediach.

Już teraz text-to-speech pozwala twórcom i redaktorom publikować materiały multimedialne bez konieczności nagrywania oddzielnie głosu, wykorzystując jedynie tekst. Pozwoli to, w połączeniu z zaawansowanymi tłumaczami, dotrzeć do osób posługujących się innym językiem i zbudować międzynarodowy zasięg. Jednym z przykładów w Polsce od 2022 roku jest wykorzystanie text-to-speech z lektorem odtwarzającym treści w języku ukraińskim. □



Źródło: MarketDigits

² [MarketDigits](#)

Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

- 2022 r. obfitował w działania regulacyjne związane z dalszym porządkowaniem zasad funkcjonowania rynku cyfrowego w relacjach pomiędzy firmami, jak też poszerzaniem praw użytkowników usług cyfrowych i internetu. Wyraźnie wybrzmiewał wątek szeroko rozumianego bezpieczeństwa w internecie postrzeganego nie tylko w kategorii cyberbezpieczeństwa i ochrony przed treściami i produktami nielegalnymi, lecz także praw konsumenckich (w tym szczególnej ochrony danych dzieci), dostępności, ale też wolności słowa i mediów.
- Unia Europejska poczyniła także ważny krok w sferze podatkowej poprzez przyjęcie przepisów zapewniających minimalny 15% poziom opodatkowania największych przedsiębiorstw.



Autor:

Lidia Zamecka

Cyfrowy Polsat,
Szefowa Grupy Roboczej
Prawo IAB Polska

Najważniejsze opublikowane akty prawne i projekty przepisów w 2022 r.

Rozporządzenie PE i Rady 2022/2065 z dnia 19.10.2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych, ang. Digital Services Act – DSA) może być uznane za najważniejszy od kilku lat akt prawny dla całej branży internetowej. Przepisy DSA odnoszą się do działalności i odpowiedzialności dostawców usług pośrednich (hostingu, zwykłego przekazu, cachingu) z dodatkowymi wymogami dla największych platform internetowych oraz wyszukiwarek internetowych. Regulują one zasady postępowania wobec nie-

galnych treści, reklamy internetowej i systemów rekomendacji, precyzują prawa użytkowników serwisu (w tym małoletnich) i tzw. podmiotów zaufanych. Większość przepisów wchodzi w życie 17.02.2024 r., ale przedtem niezbędne będzie przyjęcie przepisów krajowych ustanawiających Koordynatora Usług Cyfrowych. W Polsce niekoniernie będzie to nowy organ regulacyjny, część wynikających z DSA uprawnień i obowiązków kontrolnych może zostać przydzielona istniejącym już organom, np. UKE, UOKiK.

Rozporządzenie PE i Rady 2022/1925 z dnia 14.09.2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmia-



ny dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych, ang. **Digital Markets Act – DMA**) obejmuje swym zakresem największe przedsiębiorstwa cyfrowe (m.in. wyszukiwarki, systemy operacyjne, serwisy społecznościowe, usługi platform udostępniania wideo) będące tzw. „strażnikami dostępu” i ma na celu zapobieganie nieuczciwym praktykom biznesowym w stosunku do przedsiębiorców i użytkowników oraz wzmocnienie konkurencji i praw użytkowników. Ustanawia szczegółowe zasady kwalifikacji podmiotów jako strażników dostępu, obowiązki i zakazy, a także nadzór Komisji Europejskiej. Przepisy będą stosowane od 2.05.2023 r.

Projekt rozporządzenia Europejski akt o wolności mediów (ang. **European Media Freedom Act)** jest częścią strategii UE w ramach europejskiego planu działań na rzecz demokracji. Ma na celu zharmonizowanie zasad ochrony wolności i pluralizmu mediów w UE, wzmocnienie niezależności dziennikarzy i ich ochronę przed inwigilacją, wprowadzenie transparentności własności i finansowania mediów (w tym poprzez przydział reklam państwowych) oraz stabilnego finansowania mediów, realizujących misję publiczną. Proponuje zastąpienie dotychczasowej Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) zbiorowym organem – Europejską Radą ds. Usług Medialnych, w praktyce częściowo zależnym od Komisji Europejskiej. Mimo wielu słusznych założeń projekt rozporządzenia wzbudza kontrowersje z uwagi na ogólnikowość tekstu, liczne niejasności interpretacyjne i wątpliwą skuteczność przepisów. Aktualnie jest procedowany na poziomie Rady i Parlamentu Europejskiego.

Ustawa z dnia 4.11.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne między-

narodowe; ustawa z dnia 1.12.2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. W obszarze handlu elektronicznego i prawa konsumenckiego 1.01.2023 r. nastąpiło wdrożenie spóźnionej transpozycji trzech ważnych aktów: dyrektywy Omnibus, dyrektywy cyfrowej oraz dyrektywy towarowej. Wprowadzono istotne zasady przejrzystości działań przedsiębiorców z obszaru e-commerce, w tym obowiązki informacyjne przed zawarciem umowy; konieczność informowania: o najniższej cenie usługi lub towaru obowiązującej w okresie 30 dni od wprowadzenia obniżki ceny; o stosowanych parametrach plasowania; o tym, czy i w jaki sposób sprzedawca zapewnił, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli; o indywidualnym dopasowywaniu cen na podstawie zautomatyzowanego mechanizmu podejmowania decyzji. Nowe przepisy także istotnie wzmacniają prawa konsumentów m.in. poprzez: objęcie usług i treści cyfrowych oraz towarów z elementami cyfrowymi rękojmią i prawem do odstąpienia od umowy; odpowiedzialność dostawcy za niezgodność z umową i prawem konsumenta do żądania doprowadzenia usługi lub

Zwróć uwagę

Mimo tak dużego poszerzenia praw konsumentów poprzez przyjęte w ostatnim czasie przepisy, Komisja Europejska wciąż pracuje nad tym tematem i zakończyła w lutym 2023 r. konsultacje publiczne dotyczące potrzeb wzmocnienia prawa konsumenckiego w sferze cyfrowej (m.in. w zakresie działań marketingowych, personalizacji, tzw. *dark patterns*, aplikacji finansowych). Można się zatem spodziewać dalszych działań Komisji, co najmniej na poziomie zaleceń i tzw. *soft law*.



treści do takiej zgodności; obowiązki informacyjne dostawców, skrócenie czasu odpowiedzi dostawcy na reklamację do 14 dni.

Projekt ustawy o zapewnianiu spełniania wymogów dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze ma na celu wdrożenie wymogów Europejskiego Aktu o Dostępności (EEA). Zgodnie z EEA określenie dostępności rozumiane jest szeroko i odnosi się nie tylko do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, lecz także osób starszych, o ograniczonych możliwościach percepcyjnych, z czasowymi dysfunkcjami ruchowymi itp. Oprócz pewnych produktów, projekt obejmuje m.in. świadczone na rzecz konsumentów usługi dostępu do audiowizualnych usług medialnych, handel elektroniczny, strony internetowe. Przepisy mają zapewnić, aby wprowadzone do obrotu produkty i usługi, jak też informacje o nich, spełniały szczegółowe określone wymogi dostępności i kryteria funkcjonalne. Nakładają one zróżnicowane obowiązki na producentów, upoważnionych przedstawicieli, importerów, dystrybutorów, usługodawców. Projekt poddawany był szerokim konsultacjom społecznym, dalsze prace trwają.

Dyrektywa NIS 2¹ oraz projekt nowelizacji ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (KSC) – dyrektywa jest poszerzeniem dyrektywy NIS 1, a jej przepisy mają zostać wdrożone do 17.10.2024 r. Celem poprawy współpracy międzynarodowej ustanawia on Europejską Sieć Zarządzania Kryzysowego w Cyberprzestrzeni. Nowe przepisy usuwają dotychczasowy podział na operatorów usług kluczowych, dostawców usług cyfrowych i podmioty publiczne, wprowadzając w to miejsce kategorie podmiotów klu-

zowych i ważnych przy uwzględnieniu kategorii wielkości do kwalifikacji regulowanych podmiotów. Zakres podmiotowy przepisów jest szeroki, dotyczy podmiotów publicznych i prywatnych. Dyrektywa zaostrza obowiązki w zakresie cyberbezpieczeństwa, zobowiązując podmioty do oceny ryzyka związanego z cyberbezpieczeństwem, podejmowania działań celem przeciwdziałania zagrożeniom, powiadamiania odpowiednich organów o wszelkich incydentach. Sankcje za nieprzebranie przepisów mogą sięgać do 10 mln euro lub do 2% globalnych obrotów firmy.

Na początku 2023 r. pojawiła się już trzecia wersja projektu ustawy o KSC, w którą m.in. włączono przepisy EKŁE związane z cyberbezpieczeństwem poprzez nałożenie na wszystkich przedsiębiorców komunikacji elektronicznej obowiązków z tego zakresu. Warto odnotować, że zmieniona została definicja cyberbezpieczeństwa, dodano przepisy o krajowym systemie certyfikacji cyberbezpieczeństwa i o zasadach wyznaczania Operatora Strategicznej Sieci Bezpieczeństwa.

Opóźniona transpozycja przepisów unijnych i przepisy w toku prac

Projekt ustawy Prawo komunikacji elektronicznej (PKE) oraz projekt ustawy wprowadzającej PKE mają stanowić wdrożenie dyrektywy 2018/1972 ustanawiającej Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej, której termin na transpozycję minął w grudniu 2020 r. Są to przepisy o kluczowym znaczeniu dla rynku usług łączności elektronicznej, w tym nowej kategorii usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów. Mimo że prace nad projektem trwają prawie od 3 lat i wiele przepisów było szeroko konsultowanych, na etapie przed skierowaniem obydwu projektów

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2555 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu cyberbezpieczeństwa na terytorium Unii, zmieniająca rozporządzenie (UE) nr 910/2014 i dyrektywę (UE) 2018/1972 oraz uchylającą dyrektywę (UE) 2016/1148



do Sejmu wprowadzone zostały niekonsultowane i wykraczające poza zakres dyrektywy propozycje zmian, które poważnie zagrażałyby rynkowi usług telewizyjnych. Przepisom tym, powszechnie określanym jako „lex pilot”, zarzucano nieproporcjonalność oraz nadmierną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej. Modyfikowałyby one dotychczasową zasadę *must carry/must offer* (dalej MC/MO) poprzez: zmianę listy programów i rodzaju podmiotów objętych MC/MO oraz nadanie Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji uprawnień do wyznaczania w drodze rozporządzenia dodatkowych programów, których zasada ta ma dotyczyć; gwarantowałyby programom telewizji publicznej 5 pierwszych pozycji na EPG (pilocie), nakazywałyby rozprowadzanie wszystkich 16 programów regionalnych telewizji publicznej bez względu na stosowaną przez operatora technologię i na jego koszt. Dodatkowo zakazywałyby sprzedaży usług telewizyjnych w pakiecie z innymi usługami lub urządzeniami; zobowiązywałyby operatorów do umożliwienia klientom nabywania pojedynczych kanałów; ingerowałyby w umowy nadawców z operatorami. Wskutek silnego oporu przedstawicieli rynku i strony społecznej oraz decyzji komisji sejmowej o odrzuceniu obydwu projektów ustaw, projektodawca zdecydował się na wycofanie projektów z prac sejmowych i obecnie pracuje nad ich nową wersją.

Projekt ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz niektórych innych ustaw stanowiący w założeniu implementację dyrektywy 2019/790 i 2019/789 był w 2022 r. publikowany w dwóch wersjach i poddany konsultacjom. Termin na transpozycję dyrektyw minął w połowie 2021 r. Przepisy kompleksowo regulują wiele aspektów prawa autorskiego. Z punktu widzenia branży internetowej szczególnie istotne jest m.in. wskazanie odpowiedzialności i obowiąz-

ków dostawcy platformy udostępniania treści online, gdy udziela on publicznego dostępu do chronionych prawem autorskich utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną zamieszczanych przez jego użytkowników. Przełomowe jest także prawo do wynagrodzenia dla wydawców prasowych z tytułu nowego prawa pokrewnego; wzmocniono prawo dla twórców do odpowiedniego i proporcjonalnego wynagrodzenia wraz obowiązkiem informacyjnym dotyczącym eksploatacji ich utworów. Przepisy odnoszą się także do transgranicznych transmisji online i tzw. „wprowadzania bezpośredniego” sygnału telewi-

Zwróć uwagę

Mimo że w przyszłości wejście w życie przepisów aktu o usługach cyfrowych oraz transponowanej do prawa krajowego dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym powinno co do zasady przyczynić się do zauważalnego zmniejszenia się skali nielegalnych treści i naruszeń praw autorskich w internecie, obydwie te akty prawne nie rozwiązują problemu piractwa treści nadawanych na żywo, takich jak np. transmisje sportowe. W przypadku tego typu treści konieczna jest natychmiastowa reakcja hostingu-dawcy lub dostawcy internetu polegająca na ich zablokowaniu zaraz po otrzymaniu zgłoszenia, w przeciwnym razie straty finansowe właściciela praw czy licencjodawcy są ogromne. Parlament Europejski słusznie zauważył ten problem i wezwał Komisję Europejską do podjęcia stosownych działań, obecnie jednak Komisja nie zaproponowała legislacji w tym obszarze, ograniczyła się tylko do zaleceń.²

² [Komisja Europejska, Przedstawicielstwo w Polsce, Piraci internetowi na celowniku KE](#)



zyjnego. Oprócz stosunkowo wiernej transpozycji przepisów obydwu dyrektyw proponowany projekt wychodzi poza zakres dyrektywy prawno-autorskiej, wprowadzając dodatkowe uprawnienie do wynagrodzenia dla twórców i wykonawców w zakresie publicznego udostępniania utworu audiowizualnego na żądanie, jak też nieznanne dotychczas w prawie polskim i większości innych systemów prawnych niezbywalne prawo do wynagrodzenia dla wykonawców utworów muzycznych lub słowno-muzycznych z tytułu publicznego udostępniania utrwalenia artystycznego wykonania na żądanie. Ten nadmiarowy zakres jest przedmiotem dyskusji i powoduje odwołanie wdrożenia projektu. Pewne kontrowersje wzbudza także propozycja przyznania twórcy publikacji prasowej prawa do aż 50% wynagrodzenia należnego wydawcy z tytułu korzystania z prawa pokrewnego wprowadzanego nowymi przepisami. Prace nad projektem ustawy wciąż trwają na poziomie Rady Ministrów.

Projekt rozporządzenia PE i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej z 2022 r. powstał po ujawnieniu licznych przypadków wpływania państw obcych na procesy wyborcze w państwach członkowskich Unii i ma na celu zharmonizowanie przepisów celem osiągnięcia wysokiego poziomu transparentności reklamy politycznej i usług powiązanych jeszcze przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2024 r. Przede wszystkim nakłada na dostawców usług reklamy obowiązek identyfikacji reklamy politycznej, a na dostawców takiej reklamy – nakaz etykietowania reklamy politycznej, przekazywania informacji o reklamodawcy, prowadzenia rejestrów takiej reklamy, a także obowiązki sprawozdawcze i informacyjne, w tym

w zakresie finansowania reklam. Przepisy mają także chronić dane osobowe osób fizycznych poprzez wymogi dotyczące technik targetowania i amplifikacji oraz wykorzystywania danych wrażliwych. Obecnie jest procedowany w Parlamencie Europejskim i w Radzie, jego przyjęcie jest planowane w tym roku.

Ważne wydarzenia

RODO – wytyczne i opinie – w 2022 r. Europejska Rada Ochrony Danych opublikowała kolejne wytyczne i zalecenia oraz otworzyła konsultacje dokumentów w zakresie stosowania RODO³. Dotyczą one m.in. zgłaszania naruszeń ochrony danych osobowych; realizacji prawa podmiotu danych do dostępu do danych; *dark patterns* w serwisach mediów społecznościowych; stosowania technik rozpoznawania twarzy przez organy ścigania. Warto także zwrócić uwagę na decyzję irlandzkiego organu ochrony danych osobowych z początku 2023 r. w sprawie Facebooka i Instagrama dotyczącą wpływu wykorzystywania danych osobowych w reklamie behawioralnej⁴.

RODO a międzynarodowy transfer danych osobowych – w związku z wyrokiem TSUE z 16 lipca 2020 r. (C-311/18) w sprawie Schrems II, który unieważnił Tarczę Prywatności pomiędzy UE i USA i podważył legalność standardowych klauzul umownych jako podstawy do przekazywania danych osobowych poza UE, 27.12.2022 r. minął termin na aktualizację wszystkich umów zawartych na standardowych klauzulach umownych do nowego ich wzoru wydanego przez Komisję Europejską. Obecnie zawarcie takiej umowy musi być poprzedzone badaniem skutku transferu dla ochrony danych osobowych. Jednocześnie 13.12.2022 r. Komisja


³ [RODO: wytyczne, zalecenia, najlepsze praktyki](#)

⁴ [Facebook and Instagram decisions, Important impact on use of personal data for behavioural advertising](#)



Europejska rozpoczęła proces przyjmowania decyzji adekwatności dla EU-US Data Privacy Framework, który wzbudza jednak kontrowersje wśród niektórych interesariuszy, w tym komisji LIBE Parlamentu Europejskiego.

Skarga na IAB Europe w sprawie TCF – w następstwie decyzji belgijskiego organu ochrony danych osobowych APD z lutego 2022 r. o uznaniu IAB Europe za administratora danych w narzędziu Transparency and Consent Framework (TCF) i nałożeniu środków zaradczych, IAB Europe odwołał się do sądu, mimo że ADP nie zakazał stosowania TCF. W kwietniu 2022 r. IAB Europe złożył do APD

naprawczy plan działania, który organ zatwierdził. W planie zaproponowano jednak środki, które wciąż czekają na zatwierdzenie przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, dlatego też w lutym 2023 r. IAB Europe złożył do sądu belgijskiego wniosek o środki tymczasowe celem zapobieżenia egzekwowaniu przez APD wykonania modyfikacji TCF, które mogą okazać się nieuzasadnione po wyroku TSUE i wymagać będą cofnięcia. W efekcie tego wniosku APD zdecydował o dobrowolnym zawieszeniu okresu realizacji planu działania, który był wcześniej wyznaczony na 11 lipca 2023 r. Orzeczenie sądu belgijskiego w tej sprawie spodziewane jest w połowie 2023 r. 



Komentarz eksperta

Agnieszka Wnuk
doradca podatkowy,
QUIDEA

15 grudnia 2022 r. państwa członkowskie Unii Europejskiej porozumiały się co do dyrektywy Rady (UE) 2022/2523 w sprawie zapewnienia globalnego minimalnego poziomu opodatkowania międzynarodowych grup przedsiębiorstw oraz grup krajowych w Unii (Dyrektywa). Dyrektywa stanowi europejską odpowiedź na wyniki prac OECD, w ramach działania dotyczącego wyzwań podatkowych wynikających z digitalizacji i globalizacji, mającego zapewnić, aby zyski przedsiębiorstw były opodatkowywane tam, gdzie prowadzona jest działalność generująca te zyski. W grudniu 2021 r. OECD opublikowało zasady modelowe (*model rules*) w ramach tzw. Filaru Drugiego wprowadzające globalny podatek minimalny na poziomie 15%.

Podstawowym założeniem Dyrektywy jest więc zapewnienie minimalnego 15% poziomu opodatkowania największych przedsiębiorstw (z globalnym przychodem minimum 750 mln euro). W przypadku braku takiego opodatkowania przedsiębiorstw z grupy w danej jurysdykcji konieczna może się okazać zapłata tzw. podatku wyrównawczego, zwykle na poziomie jednostki dominującej (zgodnie z zasadą włączenia dochodu do opodatkowania), lub też – w odpowiedniej proporcji – na poziomie spółki wchodzącej w skład grupy (zgodnie z zasadą niedostatecznie opodatkowanych zysków).

Termin na transpozycję Dyrektywy upływa 31 grudnia 2023 r. Polskie Ministerstwo Finansów deklaruje, że trwają już intensywne prace nad projektem ustawy i prawdopodobnie zostanie on opublikowany jeszcze przed wakacjami. Największe korporacje powinny zbadać konsekwencje wprowadzania Dyrektywy dla ich biznesu.

Działalność edukacyjna IAB Polska

- W 2022 roku do egzaminu DIMAQ Professional przystąpiły 894 osoby, a do egzaminu DIMAQ Basic – 248 osób.
- Łącznie od 2016 roku do egzaminu DIMAQ podeszło ponad 5 tysięcy osób.
- W szkoleniach z e-marketingu w 2022 roku wzięło udział ponad 1200 osób.



Autor:
Ewa Opach
IAB Polska

DIMAQ Employer

Stale rośnie liczba pracodawców, którzy dołączają do programu Pracodawca DIMAQ – na koniec 2022 było ich ponad 40. Do programu może przystąpić firma, która zatrudnia osoby z certyfikatem DIMAQ, a przy tym spełnia dodatkowe warunki, opisane na stronie [DIMAQ Employer](#).

Szkolenia

Oferta szkoleń IAB Polska została poszerzona o kilka tematów, m.in. influencer marketing, martech, zarządzanie transformacją cyfrową i marketing automation. Mimo iż w 2022 roku szkolenia zaczęły wracać do trybu stacjonarnego, to nadal zdecydowanie przeważał tryb online. Wzrosła liczba firm, które opłaciły szkolenia z 80% dofinansowaniem z projektu „Kompetencje dla sektorów 2” – z tej opcji w 2022 roku skorzystało ponad 400 uczestników naszych szkoleń (nasi klienci mogą skorzystać z bezpłatnej asysty w pozyskaniu środków). Średnia ocena szkoleń

DIMAQ Basic to 4,8/5, a Professional – 4,7/5. Aż 96% uczestników poleca nasze szkolenia DIMAQ Professional, a 100% uczestników poleca szkolenia na poziomie Basic.

DIMAQ Voice

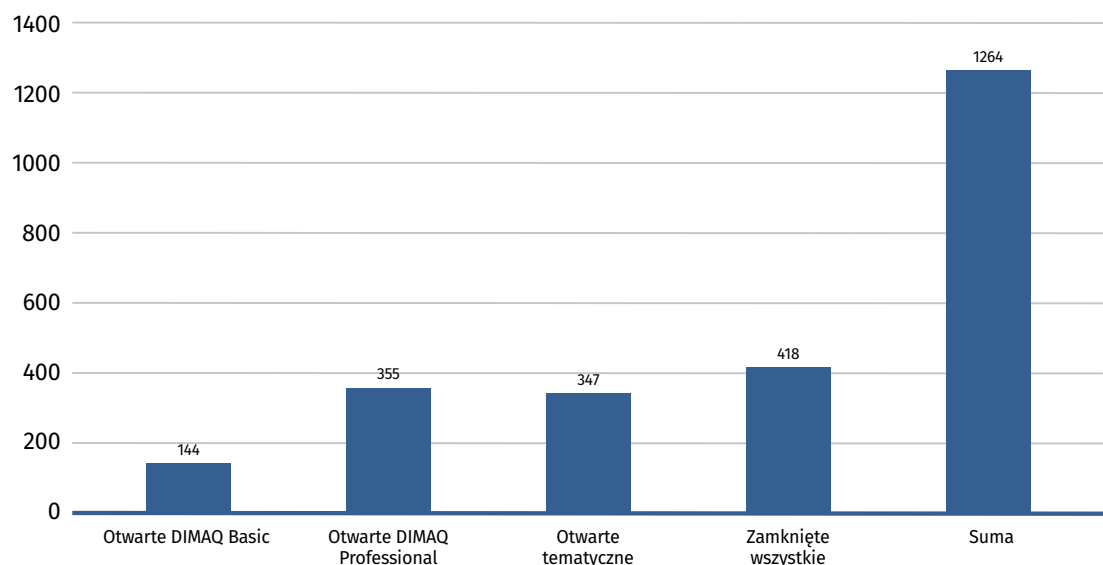
To comiesięczne spotkania dla entuzjastów digital marketingu obecnie prowadzone w trybie online. Od 2018 odbyło się 49 takich spotkań. W 2022 w 9 sesjach live uczestniczyło 3700 osób i wystąpiło 29 prelegentów. Scena DIMAQ Voice jest otwarta dla każdego, kto chce podzielić się swoim doświadczeniem, wiedzą, przeprowadzoną kampanią czy też inspiracją. Posiadaczom certyfikatów umożliwiają zdobywanie punktów recertyfikacyjnych. Więcej szczegółów można znaleźć na stronie [DIMAQ Voice](#).

DIMAQ Uni

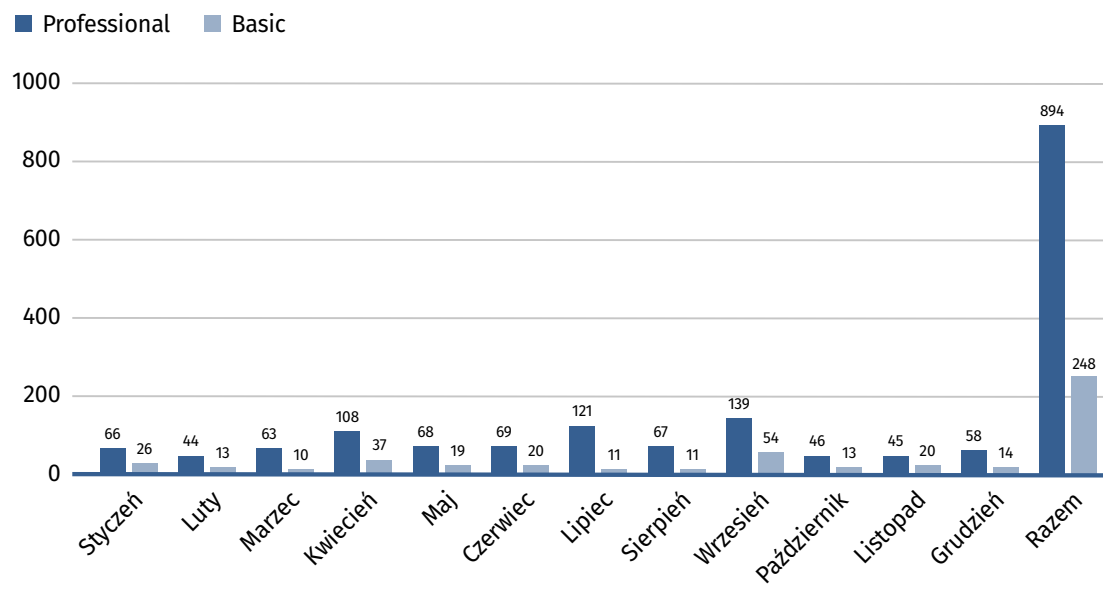
Do 11. edycji konkursu na najlepszą pracę dyplomową i podyplomową z zakresu e-marketingu organizowanego przez IAB we współ-



Liczba uczestników szkoleń w 2022



Liczba osób, które podeszły do egzaminu DIMAQ w 2022



pracy z SGH zgłoszono 34 prace. Nagrodami w konkursie są studia podyplomowe Marketing Internetowy na SGH oraz udział w szkoleniach przygotowujących do egzaminu DIMAQ. Konkurs to również okazja dla posiadaczy DIMAQ

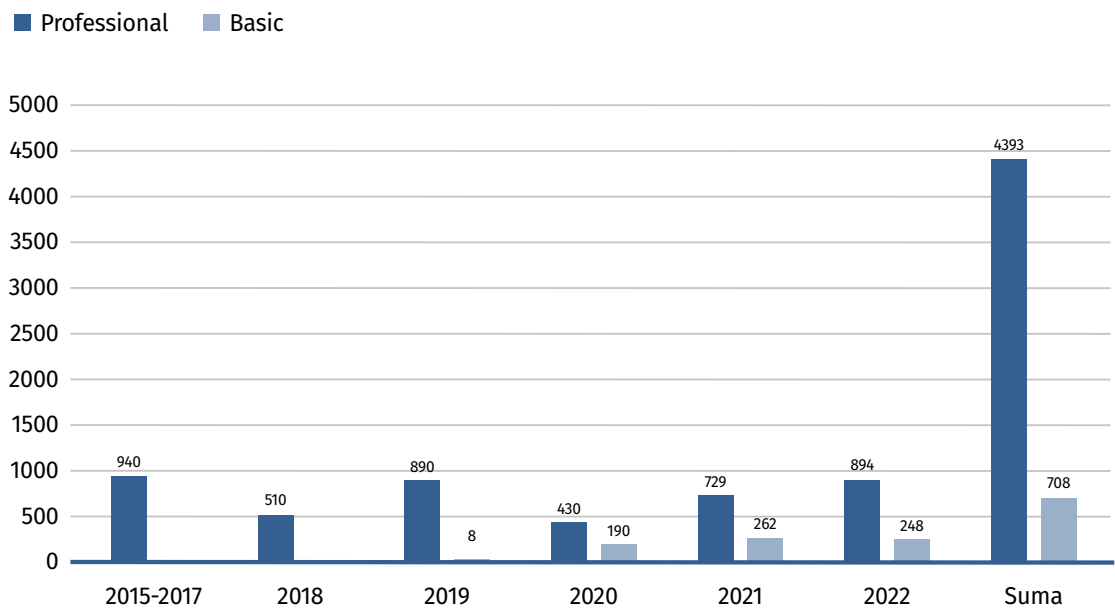
do zdobycia punktów recertyfikacyjnych za ocenienie prac jako członek jury.

Tematy ubiegłorocznych zwycięskich prac to:

- magisterska – „Rola treści w pozycjonowaniu stron internetowych”



Liczba osób, które podeszły do egzaminu DIMAQ w latach 2015-2022



- licencjacka – „Automatyzacja marketingu jako narzędzie do analizy potrzeb klientów”,
- podyplomowa – „Wykorzystanie trendu konsumenckiego LOHAS w komunikacji marketingowej sklepów internetowych oferujących sprzedaż w modelu subskrypcji”.

Trwa kolejna edycja, prace można nadsyłać do 16 sierpnia 2023 roku za pośrednictwem strony [DIMAQ UNI](#).

Badanie DIMAQ

W grudniu przeprowadzono II edycję badania wśród posiadaczy certyfikatu DIMAQ. 638 osób wyraziło opinie na wiele tematów związanych z programem DIMAQ i jego rozwojem, poniżej ich podsumowanie.

Egzamin

- Zdecydowana większość posiadaczy certyfikatów brała udział w szkoleniach przygotowujących do egzaminu. W przypadku Basic nieco częściej (92%) niż Professional (83%-86%).

- Przystąpienie do egzaminu było przede wszystkim inicjatywą własną (ponad 50%) – szczególnie w przypadku certyfikatu Professional wśród osób spoza IAB. Polecenie pracodawcy było jednak także istotnym czynnikiem w procesie decyzyjnym.
- 23% badanych uznaje poziom Basic jako łatwy. W przypadku Professional 52% respondentów uważa, że jest trudny.

Certyfikat

- 56% badanych uważa, że posiadanie certyfikatu Professional przyniosło im korzyści zawodowe, 63% posiadaczy Basic również tak uważa. Jedynie 11% w przypadku Basic i 15% posiadaczy Professional jest przeciwnego zdania.
- Zdecydowana większość (ponad 80%) poleciłaby podejście do egzaminu innym osobom.
- Wszyscy posiadacze Professional mają świadomość, że certyfikat ma ograniczoną ważność. W przypadku Basic 17% nie wiedziało o tym fakcie. Jedynie 2% badanych nie planuje przedłużyć ważności dokumentu.



Certyfikat na wyższym poziomie

- 48% posiadaczy DIMAQ byłaby zainteresowana zdobyciem certyfikatu na wyższym poziomie. 21% jest odmiennego zdania.
- Wśród interesujących obszarów przy podnoszeniu kompetencji najczęściej wskazywano strategię kampanii digital (76%-82% w zależności od badanej grupy) oraz efektywność reklamy (65%-74%).

Rozwijanie kompetencji


- Zdecydowana większość (ponad 90%) rozwija dalej swoje kompetencje zdobyte podczas certyfikacji.
- Prawie wszyscy (ponad 95%) rozwijają je, zdobywając wiedzę (jako czytelnik, słuchacz itp.) za pośrednictwem szkoleń, konferencji, czytania specjalistycznych materiałów itp. Zdecydowanie mniej popularne (poniżej 30%) są działania proaktywne obejmujące dzielenie się wiedzą (jako prelegent, autor, prowadzący).
- Jedna trzecia badanych współdzieli koszty rozwijania kompetencji wraz z pracodawcą. W przypadku 49% posiadaczy DIMAQ Professional wśród firm członkowskich te koszty w całości pokrywa pracodawca.
- 69% badanych byłoby zainteresowanych zdobyciem certyfikatu ze specjalizacją w konkretnym obszarze.

nym obszarze. Do najczęściej wymienianych specjalizacji należą: strategia i planowanie (53%), e-commerce (45%), analityka internetowa i UX (38%) oraz social media (34%).

DIMAQ a rynek europejski

- Dla 59% badanych obecność programu DIMAQ na innych rynkach niż polski jest ważna. 44% uważa, że powinien powstać osobny poziom DIMAQ, który będzie obejmował zagadnienia na poziomie paneuropejskim, a nie lokalnym.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Współtworzona przez IAB Polska i SKM SAR Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej działa od 2019 r., liczy blisko 70 członków. Jej aktywności w 2022 to 5 programów studiów, aplikacja „Grasz o staż”, poradniki dla uczniów, nauczycieli i doradców zawodowych, rekomendacje zmian legislacyjnych z zakresu edukacji i Akademickich Biur Karier, konferencja MarCom Skills Day. Równoległe z inicjatywy Rady opracowano Sektorową Ramę Kwalifikacji, która będzie opublikowana w II kwartale 2023. 

REKLAMA

Zatrudniasz specjalistów DIMAQ?

Dołącz do programu DIMAQ Employer i potwierdź poziom kompetencji e-marketingowych w Twojej firmie!



DIMAQ[®]
employer

Dowiedz się więcej: dimaq.pl/dimaq-employer

Jakość i wpływ środowiskowy reklamy online

- Zmniejszenie węglowego śladu cyfrowego to nowy, bardzo istotny element poprawy jakości marketingu internetowego.
- Zauważalny jest wyraźny wzrost poziomu bezpieczeństwa i jakości reklamy cyfrowej w Polsce.
- Budowanie zaufania poprzez liczne inicjatywy, takie jak Program QUALID, to niekwestionowany priorytet dla całej branży.



Autor:

Anna Garwolińska
IAB Polska

Bezpieczne i jakościowe środowisko ekosystemu reklamowego

Cały czas jednym z kluczowych wyzwań dla branży jest stworzenie lepszego i bezpieczniejszego ekosystemu reklamy cyfrowej poprzez zwalczanie oszustw reklamowych, zwiększenie bezpieczeństwa marki i poprawę komfortu użytkowników, a także zgodność z przepisami RODO i e-privacy. Dodatkowo, w ostatnich latach szczególną uwagę zaczęto zwracać na cyfrowy ślad węglowy, który stał się realnym zagrożeniem dla naszego środowiska naturalnego.

W zeszłym roku oszacowano, że standardowa kampania reklamowa wyemitowała około 5,4 tony CO₂¹. Biorąc pod uwagę wielkość rynku reklamy cyfrowej oraz wszystkie działania niezbędne do stworzenia kampanii, ilość emitowanych gazów cieplarnianych staje się ogromna.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez IAB Europe, ponad połowa respondentów zadeklarowała, że ich firmy poczyniły znaczne postępy na drodze do redukcji dwutlenku węgla. Dużym wyzwaniem wciąż pozostaje kwestia badań, które respondenci wskazali jako priorytetowe działanie umożliwiające walkę z problemem.

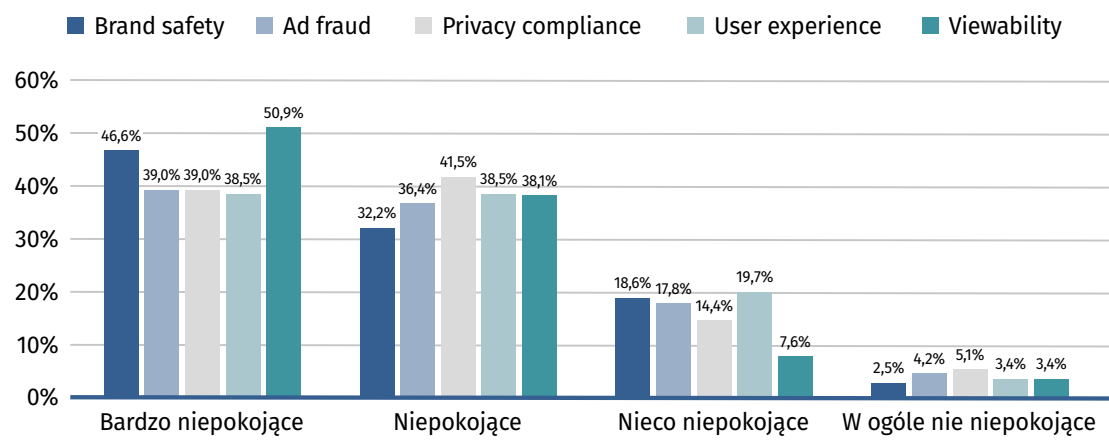
Jednym z przykładów inicjatyw na rzecz walki z cyfrowym śladem węglowym jest Ad Net Zero – brytyjski projekt, którego podstawowym celem jest opracowanie analiz dotyczących skali i emisji dwutlenku węgla oraz jego redukcji w branży reklamy cyfrowej. W Polsce jest to jeszcze temat nowy, który wymaga dogłębnych analiz i realnego planu, który pozwoli całej branży opracować jednolite standardy. Każda inicjatywa czy dokument mówiący o jakości wpływa na wzmocnienie przejrzystości w łań-

¹ IAB Europe, *State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2023*



Viewability i Brand Safety wskazane jako największe wyzwania przy zakupie reklamy cyfrowej.

Które z poniższych wyzwań są dla Ciebie najbardziej niepokojące w kontekście reklamy cyfrowej?



Źródło: IAB Europe, State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2023

cuchu dostaw reklamy cyfrowej, dlatego zwalczanie cyfrowego śladu węglowego jest również jednym z punktów, który IAB Polska planuje umieścić w Programie QUALID.

Konsekwencją wzrostu wartości rynku reklamy cyfrowej jest konieczność wprowadzania nowych, jednolitych wytycznych, które będą miały rzeczywisty wpływ na wzrost bezpieczeństwa zarówno marek, jak i użytkowników internetu. Branża jest świadoma wyzwań, jakie przed nią stoją, dlatego na całym świecie powstają różnego rodzaju inicjatywy mające na celu zwiększenie jakości reklamy cyfrowej. IAB Polska od trzech lat stawia sobie za cel podniesienie standardów i rozwiązanie kluczowych problemów, przed którymi stoi branża, poprzez wdrożenie i promocję programu QUALID. Ponadto IAB Polska jest uczestnikiem wielu inicjatyw światowych, jak np. Sustainability Standards & Initiatives IAB Europe czy Green Initiative IAB Tech Lab.

Wyzwania

Według badania IAB Europe „Buyers survey on Digital advertising quality” z 2022 roku²,

reklamodawcy i agencje przy zakupie reklamy cyfrowej zwracają uwagę na bezpieczeństwo marki (brand safety) oraz widzialność reklamy (viewability).

Ponadto 92,4% respondentów badania wskazało, iż woli wydać swój budżet reklamowy u dostawców, którzy przestrzegają standardów branżowych.

Działania IAB Polska

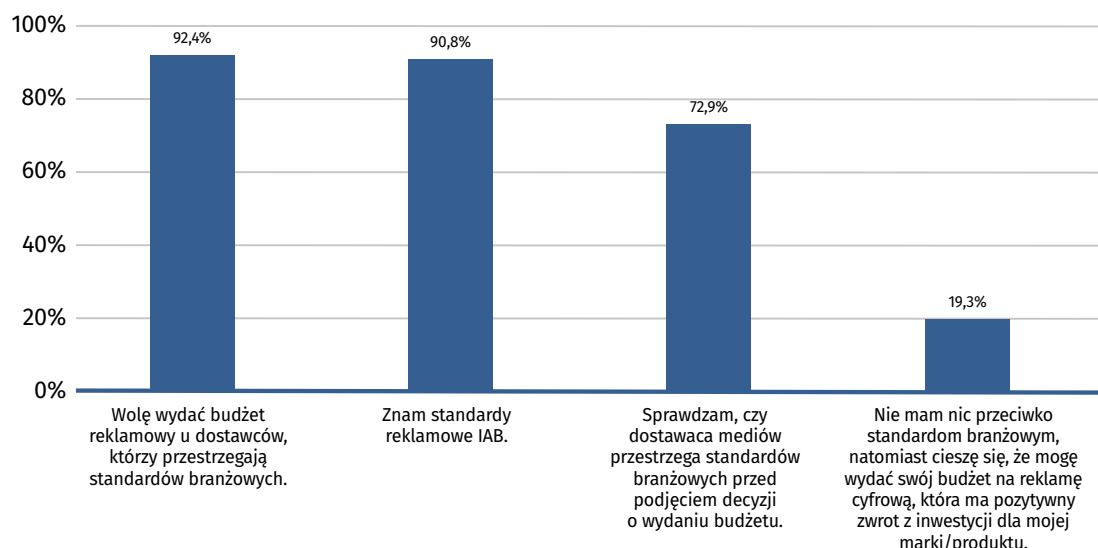
IAB Polska od lat aktywnie angażuje się w edukację rynku i promocję reklamy cyfrowej. Wspólnie z naszymi firmami członkowskimi tworzymy standardy, kodeksy dobrych praktyk, poradniki i inne publikacje czy inicjatywy. Jednym z takich działań jest Program QUALID, który promuje najlepsze rozwiązania przyczyniające się do podnoszenia jakości i transparentności oraz wzmocnienia zaufania do reklamy internetowej w Polsce. QUALID stawia przede wszystkim na edukację, ponieważ to ludzie tworzą rynek, a skuteczność przekazu reklamowego zależy od zrozumienia potrzeb drugiego człowieka.

² IAB Europe Buyers survey on digital advertising quality, July 2022



Reklamodawcy są świadomi i chcą norm branżowych dotyczących kwestii jakości reklamy cyfrowej.

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:



Źródło: IAB Europe Buyers survey on digital advertising quality, July 2022




Komentarz eksperta

Hubert Świtalski
DoubleVerify Inc.

Transparentny pomiar jakości mediów wzmacnia kluczowe zaufanie między kupującymi a sprzedającymi media. Pozwala w szczególności na stwierdzenie, że reklamy internetowe mają szansę być widziane przez ludzi z docelowego regionu i w otoczeniu odpowiednim dla marki. Raport IAB Europe wraz z programami i rozwiązaniami zapewniającymi poprawę jakości pełnią ważną rolę dla branży reklamowej w Polsce. Krajobraz mediów cyfrowych nadal się fragmentaryzuje, dlatego stale wzrasta potrzeba zapewnienia, że transakcje reklamowe w sieci są widoczne, wolne od oszustw i odpowiednie dla marki na wszystkich urządzeniach i we wszystkich kanałach, w tym w mediach społecznościowych i w telewizji przesyłanej strumieniowo przez internet (CTV).

Obecnie Program QUALID wspiera czterech ambasadorów – VISA, Trefl, Johnson&Johnson Poland oraz Nestlé. Inicjatywa ma już czterdziestu ośmiu sygnatariuszy, a wśród nich są: Wirtualna Polska, Ringier Axel Springer Polska, Cyfrowy Polsat, Wavemaker czy Mindshare. Pełna lista firm, które uzyskały znak QUALID znajduje się na stronie: [QUALID - sygnatariusze](#).

Integracja rynku w celu lepszej koordynacji działań na rzecz jakości reklamy online jest koniecznym i naturalnym krokiem w rozwoju marketingu cyfrowego w Polsce, dlatego IAB Polska zachęca wszystkie firmy członkowskie do bezpłatnego przystąpienia do Programu QUALID (program jest otwarty również dla firm niezrzeszonych w IAB Polska – dla reklamodawców jako ambasadorów oraz innych podmiotów jako patronów).

Więcej informacji o programie QUALID znajduje się na stronie [QUALID](#). 

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Misją IAB Polska jest wspieranie działalności uczestników rynku komunikacji marketingowej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.

Związek propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe (np. program QUALID). Organizacja przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy badanie IAB Polska/PwC AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych.

IAB Polska jest także organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (m.in. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów Związku jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

© Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Warszawa 2023

Wydawca:

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i tekstów promocyjnych (insight, case study, opracowanie, advertorial) zamieszczonych w Raporcie.

Redaktor naczelny Raportu Strategicznego:
Piotr Kowalczyk

Kontakt dla mediów:
Szymon Kuc
s.kuc@iab.org.pl

Informacje dla reklamodawców:
Robert Wielgo
r.wielgo@iab.org.pl

Informacje w sprawie członkostwa i grup roboczych:
Anna Garwolińska
a.garwolinska@iab.org.pl

Project manager:
Renata Świącka
r.swiecka@iab.org.pl

Redakcja:
Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt oraz opracowanie graficzne:
Grzegorz Sztank

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie części lub całości niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.

iab polska