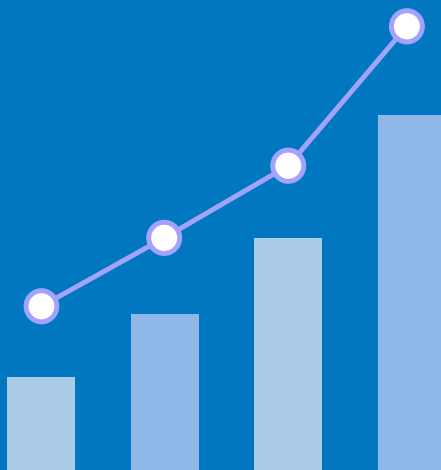
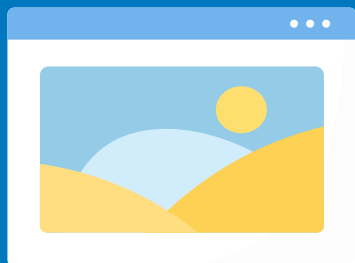
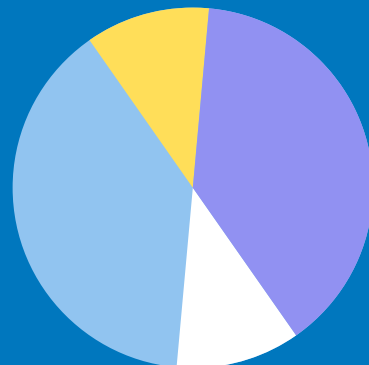


RAPORT STRATEGICZNY

Internet

2023/2024



Wstęp

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję Raportu Strategicznego IAB Polska, w którym podsumowujemy 2023 rok oraz wskazujemy najważniejsze trendy na rok 2024.

To szczególny rok dla branży i samego IAB Polska, gdyż nasza organizacja celebruje 25-lecie działalności. Raport Strategiczny wydawany przez IAB Polska od lat stanowi pokaźne już kompendium wiedzy na temat branży komunikacji cyfrowej i jej rozwoju.

Każda edycja raportu przygotowywana jest przez uznanych ekspertów rynkowych i przedstawicieli wielu grup roboczych. Dzięki temu publikacja stanowi nie tylko zbiór najświeższych danych i analizę trendów z poszczególnych obszarów rynku, ale także pozwala uchwycić zjawiska, które dla wszystkich sektorów branży online mają znaczenie. Są to bodźce czy mechanizmy nadające nowe wymiary bądź kierunki rozwoju branży. Nieraz miały one charakter zewnętrzny, zależny od kwestii ekonomicznych czy społecznych, jak pandemia, sytuacja geopolityczna, reformy prawa czy inflacja. Innym razem wynikają one ze zmian w ramach branży, decyzji biznesowych dużych graczy rynkowych bądź dynamicznego rozwoju jednego z sektorów – tak było z perspektywą odejścia od plików cookies czy z rozwojem platform społecznościowych.

Tematem, który przewija się przez większość zagadnień poruszonych w tegorocznym Raporcie Strategicznym, jest sztuczna inteligencja. Nic w tym dziwnego, bowiem AI tworzy mnóstwo szans, ale i zagrożeń wynikających z jej zastosowania oraz wprowadza istotne zmiany w komunikacji marek z konsumentami. Kumulacja nowych aplikacji, algorytmów i rozwiązań w zakresie AI w minionym roku ma już teraz konsekwencje dla branży większe niż jakiegokolwiek poprzednie zjawiska. Narzędzia oparte na algorytmach sztucznej inteligencji zyskiwały nowych użytkowników w tempie, którego nie odnotowały nawet najpopularniejsze platformy społecznościowe. Jest to też kolejny sprawdzian dla naszej branży w zakresie kompetencji szybkiej adaptacji nowych rozwiązań. Już dziś szereg podmiotów – czy to wydawców, czy agencji, domów mediowych, czy marketerów – stosuje rozwiązania AI w codziennych zadaniach. To jednak dopiero początek fali zmian, a pytanie o ich zakres pada niemal w każdym rozdziale tegorocznego raportu.

W tym roku podczas Forum IAB – największej corocznej konferencji branżowej, podczas której niniejszy raport ma swoją premierę – IAB Polska zadaje pytanie, czy 25 lat to nadal młodość czy już dojrzałość. Po lekturze tegorocznego Raportu Strategicznego



można pokusić się o próbę odpowiedzi na to pytanie. W Polsce od kilku już lat mamy wysoki i stabilny poziom liczby użytkowników internetu, a struktura demograficzna internautów nie ulega w ostatnim czasie wielu zmianom. W odniesieniu do wydatków na reklamę online nadal widać potencjał do dalszych wzrostów, chociaż już teraz internet w Polsce odpowiada za 53% tortu reklamowego. Tego potencjału można doszukiwać się m.in. w tym, że internet nie stanowi osobnego pola komunikacji czy sprzedaży, lecz jest integralną bądź będącą w synergii z innymi mediami przestrzenią działań marketingowych. Droga zakupowa konsumentów coraz częściej zaczyna się i kończy w e-commerce, cyfrowe media audiowizualne zmieniają standard korzystania z treści telewizyjnych i innych produkcji audiowizualnych w elastycznym modelu, a DOOH zmienia jakość całego segmentu reklamy zewnętrznej. Ta rozszerzająca się perspektywa postrzegania internetu otwiera wciąż nowe możliwości dla branży komunikacji marketingowej. Niemal w każdym segmencie reklamy online odnotowano coroczne wzrosty wydatków.

Czy zatem jesteśmy dojrzałą branżą, czy nadal młodą? Można pokusić się o ocenę, że jesteśmy już stabilną branżą o silnej pozycji i uporządkowanych ramach działania, która jednak niezmiennie koncentruje się na tym, co będzie jutro, a nie na tym, co już osiągnęliśmy. Z okazji 25-lecia naszej organizacji możemy sobie życzyć, abyśmy jako branża niezmiennie zachowali w sobie tę niemalże dziecięcą ciekawość, która sprawia, że jak żadna inna branża mamy unikalną wrażliwość na nowe zjawiska i umiejętność natychmiastowej adaptacji do nich.

To pisaliśmy my, członkowie Rady Merytorycznej. W tym roku jeszcze bez wsparcia AI. 



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu,
IAB Polska



Rada Merytoryczna



Piotr Kowalczyk

Dyrektor produktu i reklamy online,
Polska Press Grupa
Specjalny certyfikat DIMAQ



Elżbieta Kondzioła

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 Dostęp do internetu w Polsce
- 11 Użytkownicy internetu w Polsce
- 17 Dystrybucja treści – oglądalność witryn i aplikacji oraz źródła ruchu
- 29 Rynek e-commerce i retail media
- 32 **Case study Ideo Force:** Ideo Force najlepszą agencją świata obsługującą kampanie Microsoft Ads. Case studies zwycięskiego projektu*
- 36 Sztuczna inteligencja
- 40 **Insight Google:** Sztuczna inteligencja – rewolucja w marketingu: wzrost efektywności, oszczędności i satysfakcji klientów*

CZ. II KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE

- 42 Wydatki na reklamę online
- 46 Display
- 49 **Case study QuestPass:** Zero Party Data jako odpowiedź na wycofanie Third Party Cookies w targetowaniu reklam*
- 51 Wideo online
- 55 **Insight Audience Media Group:** Klatka po klatce, czyli targetowanie kontekstowe w reklamie wideo*
- 56 **Case study TVN Warner Bros. Discovery:** Streaming i telewizja – razem czy osobno?*

59 Programmatic

- 63 **Case study optAd360:** Optymalizacja wskaźników Google Core Web Vitals jako istotny aspekt monetyzacji*
- 67 **Advertorial Equativ:** Equativ Buyer Connect – przyszłość programmatic*
- 69 SEM
- 72 Reklama mobilna
- 75 Social media
- 78 E-mail marketing
- 81 Content marketing
- 84 Digital PR
- 87 Influencer marketing
- 89 **Insight GetHero:** Lekcje do odrobienia*
- 90 **Advertorial Lettly:** Co realnie działa w influencer marketingu na TikTok?*
- 93 Gaming i esport
- 96 **Insight dentsu:** Reklamy w gamingu – wysoki poziom uwagi i zaangażowania*
- 98 Digital Out-of-Home
- 100 Audio online

CZ. III DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

- 104 Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych
- 111 Działalność edukacyjna IAB Polska
- 114 Jakość reklamy online
- 117 Badania IAB Polska

*Materiały Sponsorów: Case study, Advertorial, Insight



jeden partner
setki wydawców
tysiące reklamodawców
miliony użytkowników
miliardy odsłon reklamowych

Reklamodawco, wybierz:

- sieć o kosmicznym **zasięgu** (20.410.000 unikalnych użytkowników z Polski),
- świetną **widoczność** Twoich reklam,
- duży wybór **formatów reklamowych**,
- dbałość o **bezpieczeństwo** Twojej marki,
- różne formy **zakupu reklam** (w tym PMP i direct deals).

Wydawco, skorzystaj z:

- **wzrostu zarobków** ze sprzedaży powierzchni reklamowej średnio o **35%**,
- **prostego wdrożenia** technologii,
- szybkich **płatności do 30 dni**,
- dostępu do **sprawdzonych reklamodawców**,
- zgodności z Google **Core Web Vitals**.

Dołącz do nas, pisząc na **reklama@optad360.com**

Dostęp do internetu w Polsce



Autor:

Marcin Niemczyk

Polskie Badania Internetu sp. z o.o.

- 93,3% polskich gospodarstw domowych ma dostęp do internetu. Największą dynamikę wzrostu notuje szerokopasmowy dostęp mobilny.
- Polska wypada dość dobrze na tle Europy – powyżej średniej dla Unii Europejskiej i na drugim miejscu wśród krajów byłego bloku wschodniego.
- Po serii wzrostów, w 2023 roku po raz pierwszy mamy do czynienia ze spadkiem odsetka osób deklarujących zakupy przez internet.

Internet w Polsce

Rok 2023 to kolejny rok stabilizacji pod względem dostępu gospodarstw domowych do internetu. To także pierwszy rok, w którym nie zaobserwowano nawet minimalnego wzrostu w porównaniu z rokiem ubiegłym. Według danych GUS w roku 2023 dostęp do sieci posiadało 93,3% polskich gospodarstw domowych, tak samo jak w roku 2022. Należy zauważyć, że przez dostęp do internetu rozumiana tu jest jakakolwiek jego forma (np. pakiet danych w telefonie jednego z domowników). Wśród gospodarstw posiadających dostęp do internetu praktycznie każde ma dostęp szerokopasmowy (nie ma go jedynie 0,5% polskich gospodarstw), a analiza rodzajów dostępu pokazuje wzrosty dostępu mobilnego – rosnącego o 3,1 p.p. w stosunku do roku 2022 (taki dostęp miało wówczas 73,7% gospodarstw). Dostęp stacjonarny szerokopasmowy miało w 2023 roku 69,5% gospodarstw – tyle

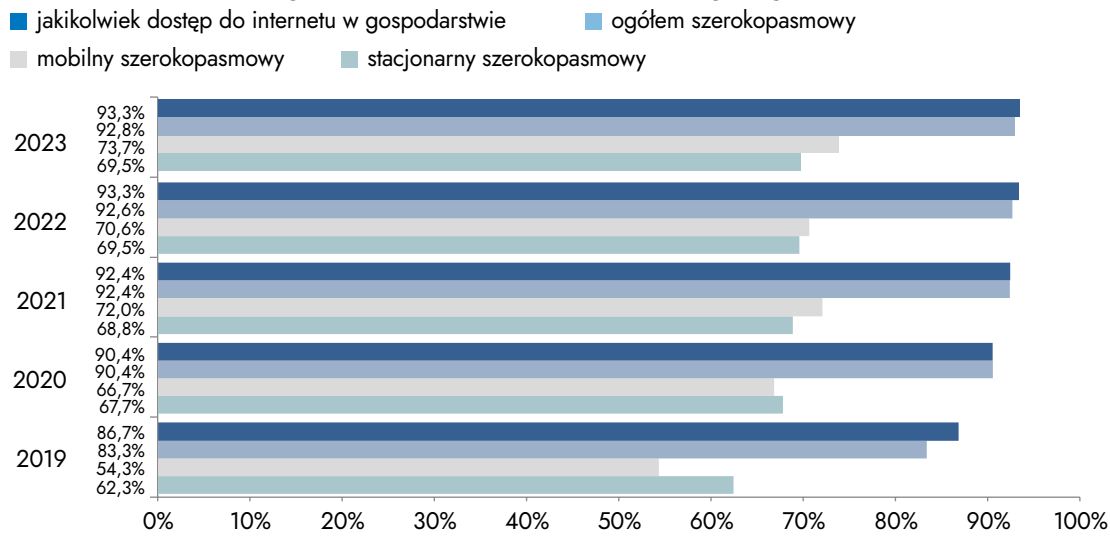
samo co w roku ubiegłym. Mobilny dostęp szerokopasmowy jest więc najpopularniejszym typem dostępu w gospodarstwach domowych.

Analiza trendów z Polski na tle danych europejskich pokazuje, że pod względem dostępu gospodarstw domowych do internetu nasz kraj plasuje się nieco powyżej średniej dla całej Unii Europejskiej i na drugim, po Słowenii, miejscu wśród państw byłego bloku komunistycznego.

Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu jest wciąż zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa domowego, wielkość miejscowości zamieszkania oraz stopień urbanizacji obszaru. Różnice te jednak ulegają stopniowemu zacieraniu. Dostęp do internetu najsilniej jednak różnicuje obecność dzieci w gospodarstwie domowym. Praktycznie każde (99,8%) z tych, w których obecne są dzieci, ma dostęp do internetu, podczas gdy w gospodarstwach bez dzieci odsetek ten wynosi 90,3%. Dużo mniejsze różnice występują przy porówna-

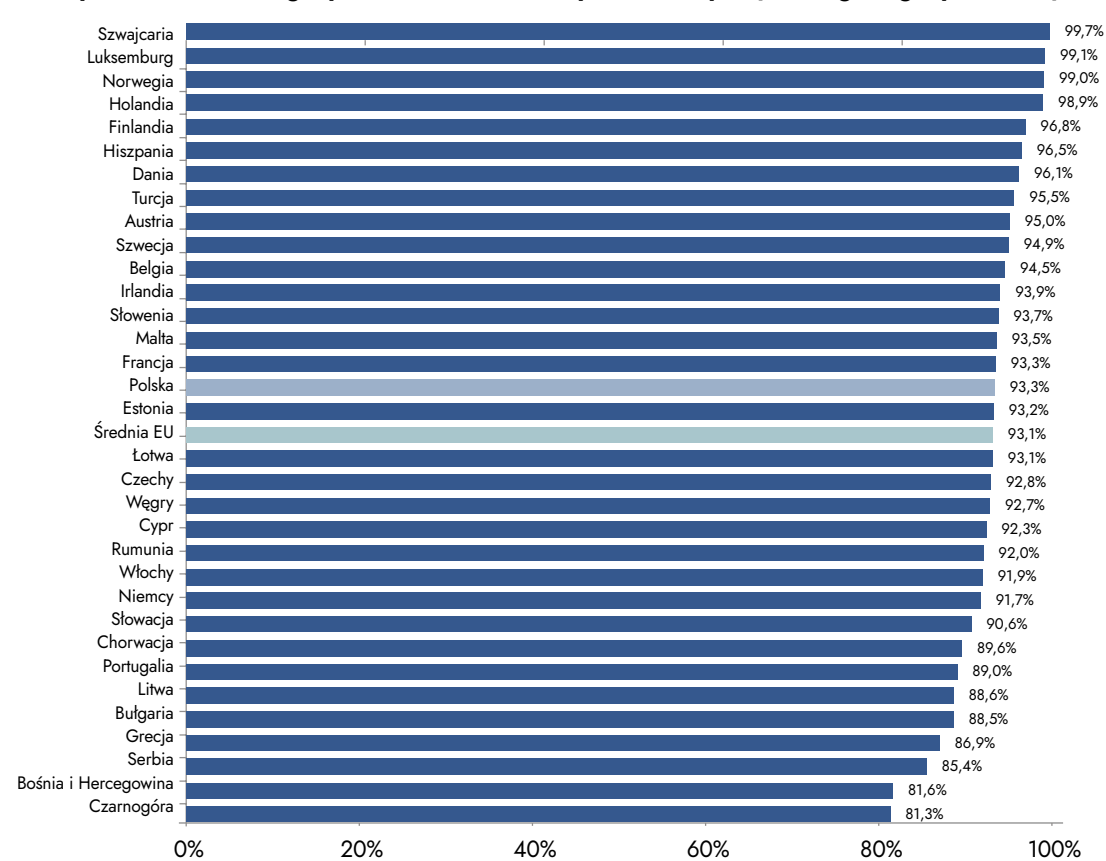


Dostęp do internetu w gospodarstwach domowych (w % ogółu gospodarstw)



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.

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



Źródło danych: Eurostat



Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu

	2019	2020	2021	2022	2023
Ogółem	86,7%	90,4%	92,4%	93,3%	93,3%
wg typu gospodarstwa domowego					
gospodarstwa z dziećmi	99,3%	99,5%	99,7%	99,9%	99,8%
gospodarstwa bez dzieci	80,4%	85,9%	88,8%	90,5%	90,3%
wg miejsca zamieszkania					
duże miasta	90,0%	92,1%	93,8%	94,4%	94,8%
mniejsze miasta	85,6%	89,7%	91,6%	92,3%	92,0%
obszary wiejskie	84,6%	89,3%	91,8%	93,2%	93,2%
wg stopnia urbanizacji					
niski	83,5%	88,9%	91,9%	92,8%	92,9%
średni	86,3%	90,4%	91,1%	92,6%	92,5%
wysoki	89,5%	91,6%	93,7%	94,2%	94,2%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.

niu wielkości miejscowości – w dużych miastach i, co za tym idzie, na obszarach wysoko zurbanizowanych widoczna jest przewaga gospodarstw z dostępem do sieci, ale nie większa niż 3 p.p. w porównaniu do innych typów miejscowości.

Aktywność w sieci

Według danych GUS w 2023 roku najpopularniejszym celem korzystania z internetu w sprawach prywatnych było czytanie wiadomości online, deklarowane przez ponad 69% populacji. To zmiana na miejscu lidera – w ubiegłym roku najpopularniejsze było korzystanie z poczty elektronicznej. Ta zmiana wynikać może ze wzmożonego zainteresowania informacją w roku wyborczym, ale także rozwoju innych form cyfrowej komunikacji (z komunikatorów korzystało już 64,5% Polaków). 64,3% Polaków wyszukuje w internecie informacje o towarach i usługach, a 62,3% korzysta z serwisów społecznościowych. Z bankowości internetowej korzysta natomiast już ponad 59% mieszkańców Polski.

Zakupy w sieci

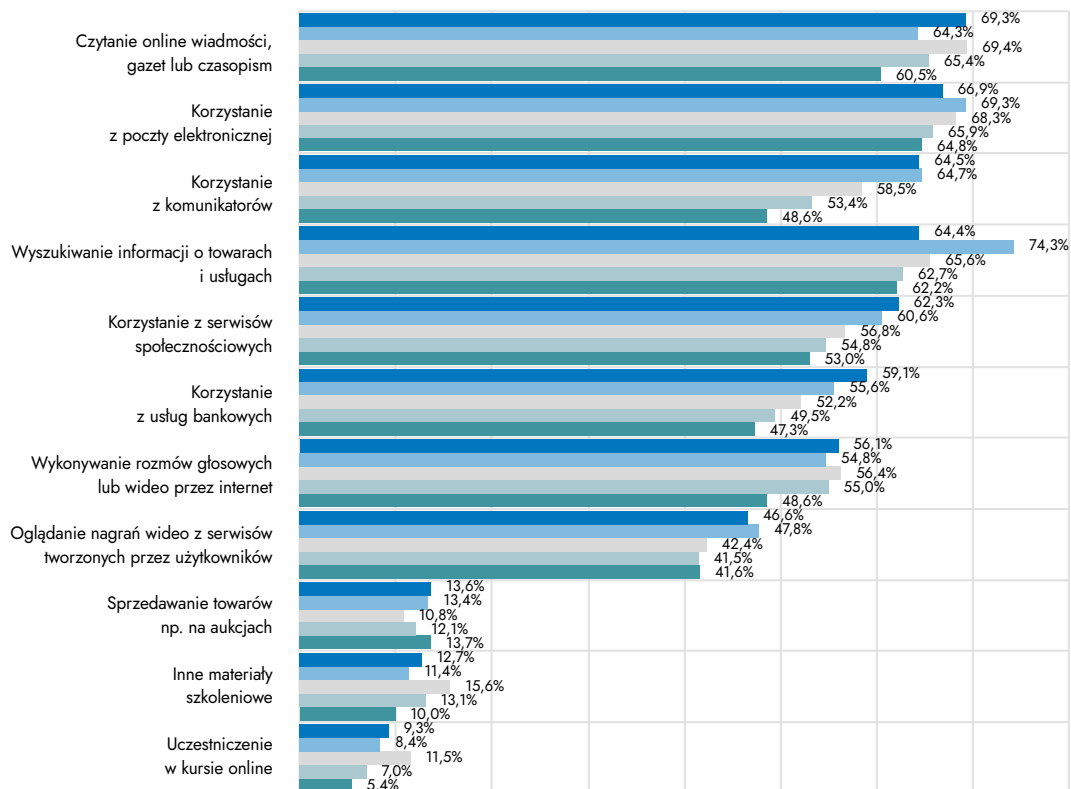
O ile w 2022 roku odnotowano duży wzrost osób deklaruujących zakupy w sieci, to rok 2023 przyniósł w tej dziedzinie stagnację. Tego typu aktywność zadeklarowało bowiem 64,3% Polaków, wobec 64,6% w roku wcześniejszym.

Najpopularniejsze produkty kupowane w sieci to: odzież, obuwie i dodatki – ponad 37% społeczeństwa kupowało je w sieci w 2023 roku. Kolejne pod względem popularności były kosmetyki, kupowane przez ponad 18% Polaków. Pozostałe rodzaje produktów były kupowane przez mniej niż 10% społeczeństwa. Wśród nich zwracają uwagę dość znaczne wzrosty w kategorii „lekarstwa i suplementy diety” (8,4% wobec 7,3% w 2022 roku) oraz „żywność i napoje ze sklepów” (5,8% wobec 5,2% w roku 2022). Największe spadki wykazała kategoria „rowery, motorowery, samochody i inne pojazdy” – deklarowana przez 4,4% Polaków, wobec 5,3% rok wcześniej.



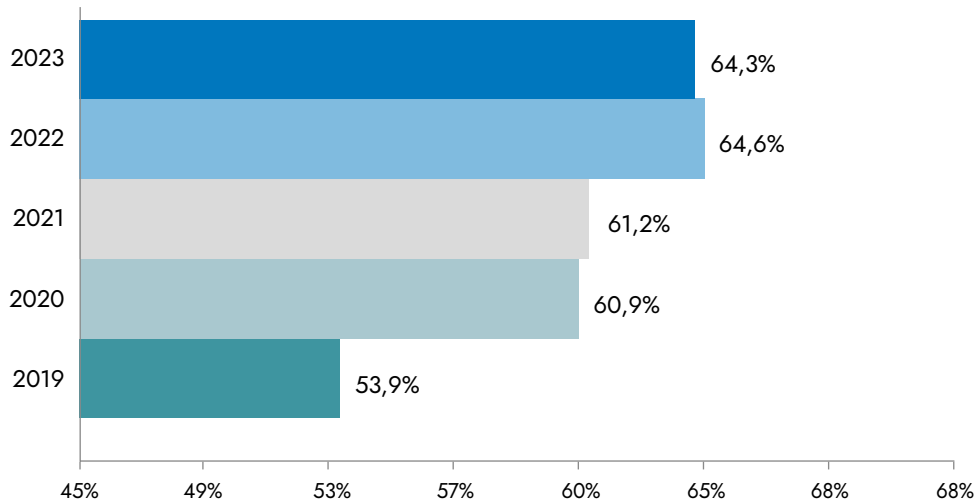
Cel korzystania z internetu w sprawach prywatnych wśród Polaków

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020 ■ 2019



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.

Osoby zamawiające lub kupujące przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

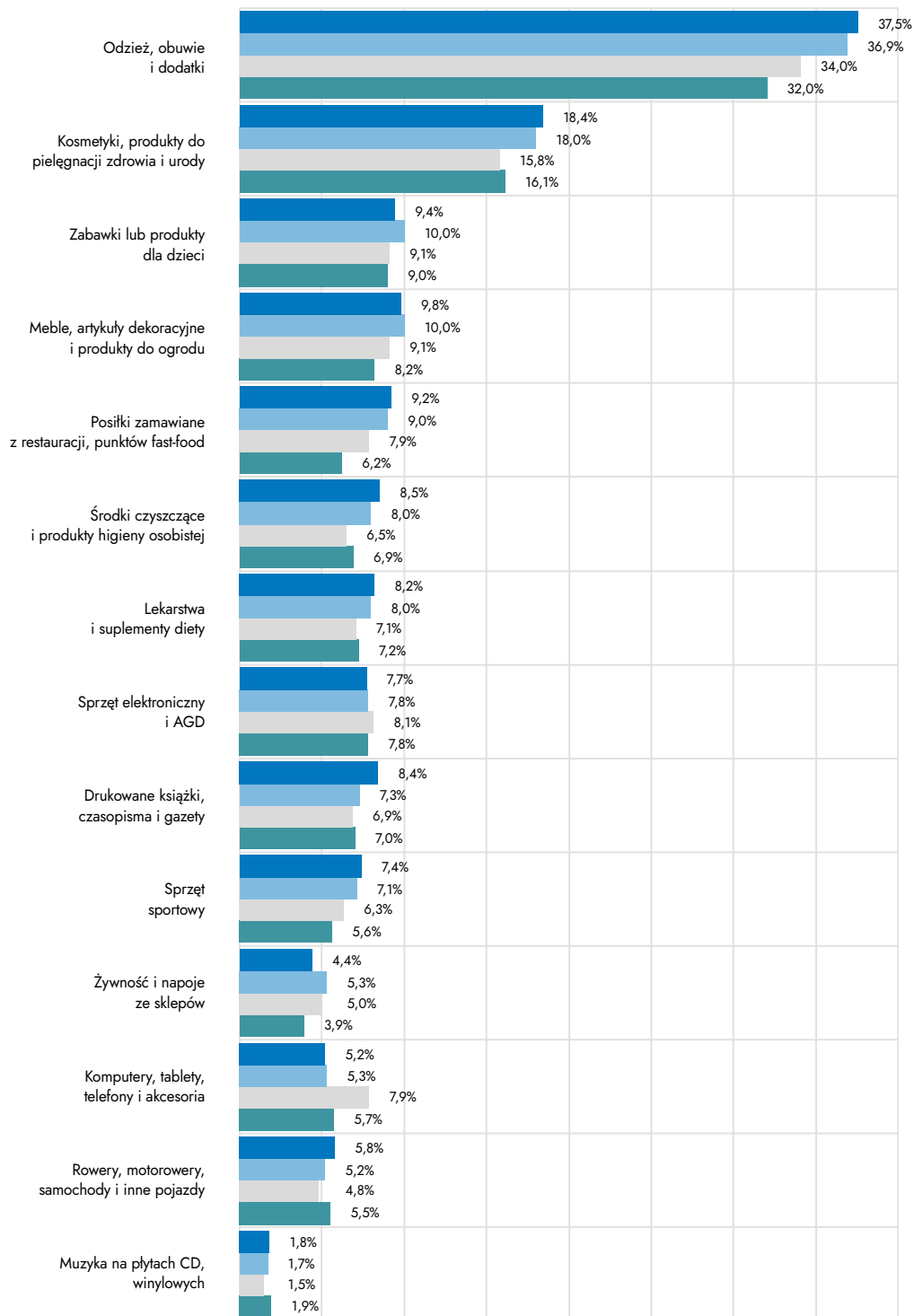


Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.



Produkty zakupione przez internet w ciągu ostatnich 3 miesięcy

■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r.



Użytkownicy internetu w Polsce



Autor:

Marcin Niemczyk

Polskie Badania Internetu sp. z o.o.

- W 2023 roku liczba internautów w Polsce nie zmieniła się. Nie odnotowano także znaczących zmian pod względem struktury internautów ze względu na kluczowe zmienne demograficzne.
- Ponad 2/3 internautów korzysta zarówno z komputera (laptopa), jak i smartfona do łączenia się z internetem. Nadal maleje popularność tabletów, w 2023 roku używało ich 6% polskich internautów.
- Aż 65% czasu spędzanego w sieci to czas spędzony w aplikacjach mobilnych.
- Prawie 62% odsłon na polskich serwisach audytowanych wykonywanych jest w przeglądarce Chrome.

Profil polskiego internauty

Według badania Mediapanel Gemius/PBI w IV kwartale 2023 roku z internetu korzystało średnio miesięcznie 29,7 mln Polaków w wieku 7-75 lat – tyle samo, co w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wśród nich kobiety stanowiły 52%, co stanowiło nadreprezentację wśród internautów, gdyż ich udział w populacji Polaków w tym wieku wynosi 50,8%. Największa przewaga kobiet nad mężczyznami ma miejsce w grupie osób w wieku 55-64 lata, gdzie kobiet korzystających z internetu jest półtora raza więcej od mężczyzn.

Najliczniejszą grupę internautów stanowią osoby w wieku 35-44, podczas gdy w sto-

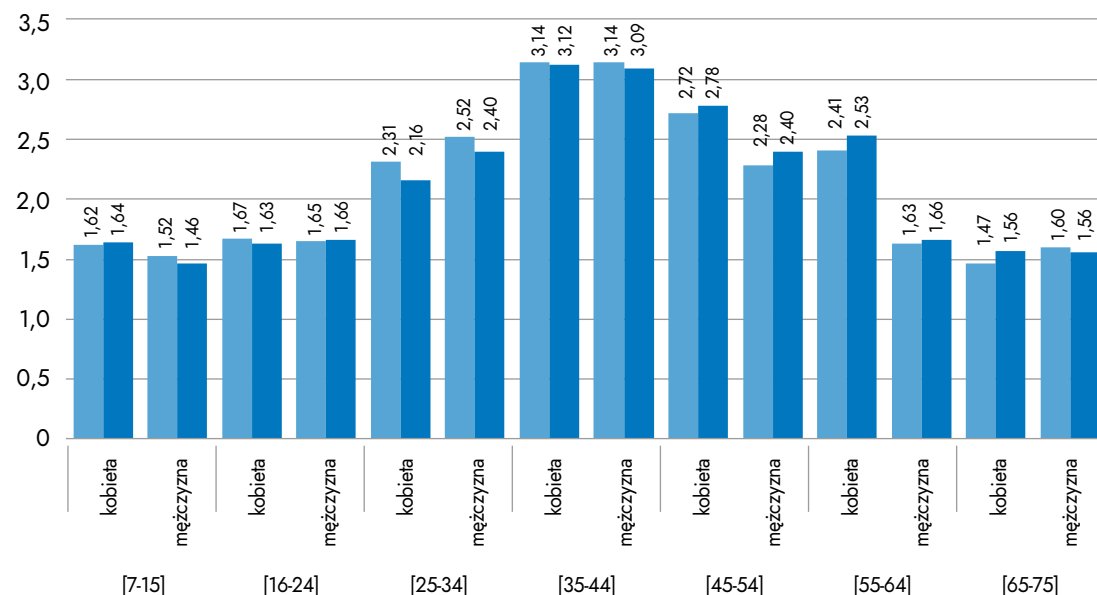
sunku do poprzedniego roku najsilniej rosły najstarsze grupy wiekowe. Były one widoczne już w grupie 45-54 lat, natomiast największą skalę zmian odnotowano wśród kobiet w najstarszej grupie wiekowej 65-75 lat (mającej największy potencjał wzrostowy z uwagi na największy udział w populacji osób niekorzystających z internetu).

Struktura wykształcenia internautów w ciągu 2023 roku uległa niewielkim zmianom. Grupa osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym jest jedyną rosnącą grupą w roku, ale skala wzrostu jest niewielka (niepełna +4% r/r). Najsilniej reprezentowana grupa osób z wykształceniem wyższym nieznacznie zmalała, podobnie jak grupa osób



Profil użytkowników internetu wg płci i wieku

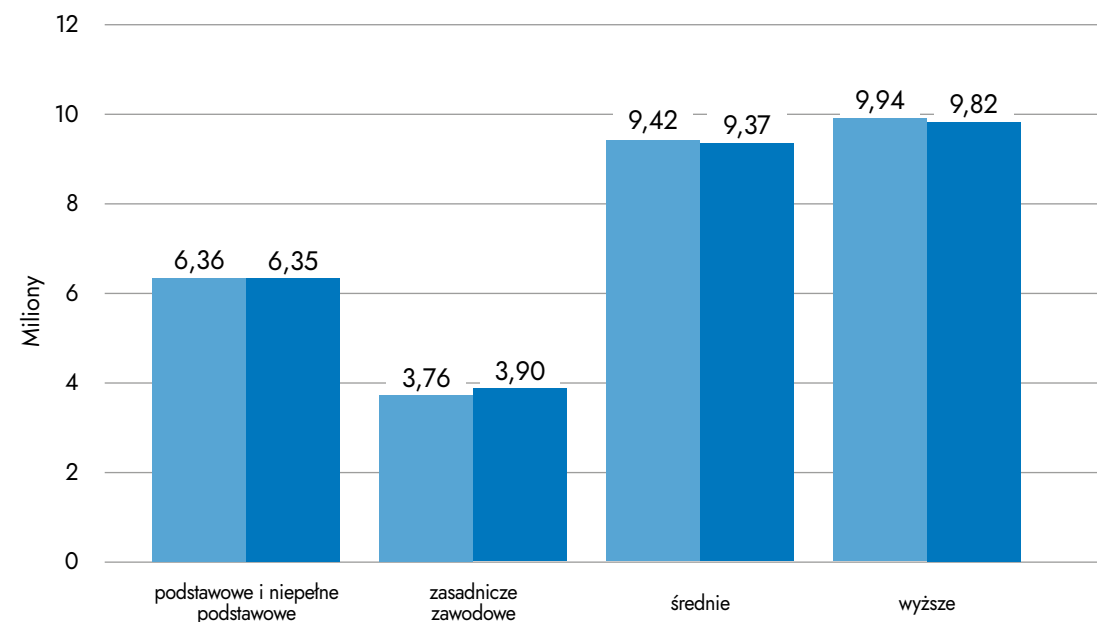
■ 4Q2022 ■ 4Q2023



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, średnia miesięczna za IV kwartał 2022, 2023

Profil użytkowników internetu wg wykształcenia

■ 4Q2022 ■ 4Q2023

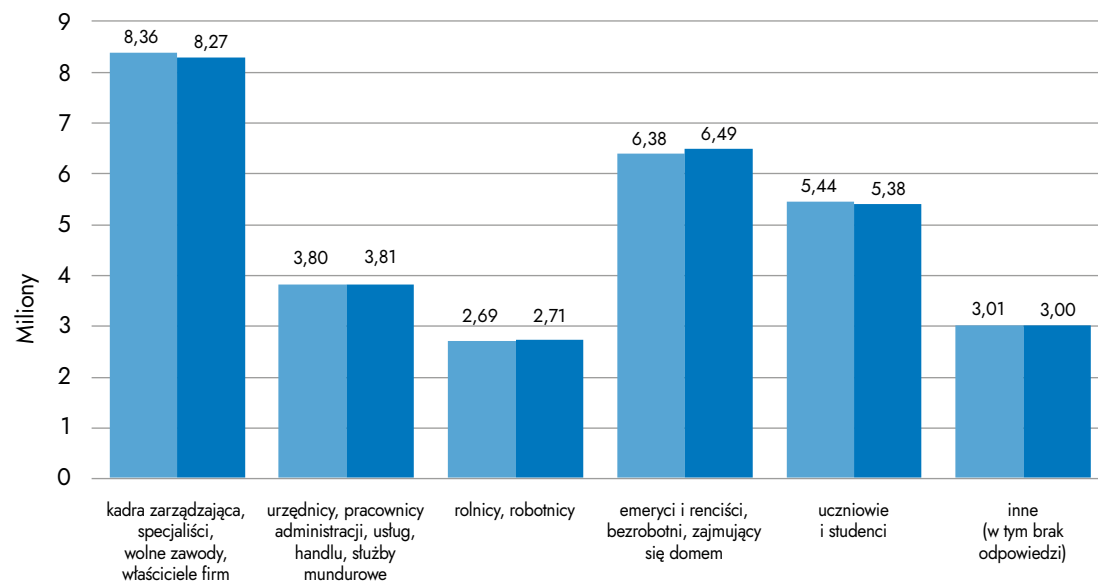


Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, średnia miesięczna za IV kwartał 2022, 2023



Profil użytkowników internetu (ogółem) wg grupy zawodowej

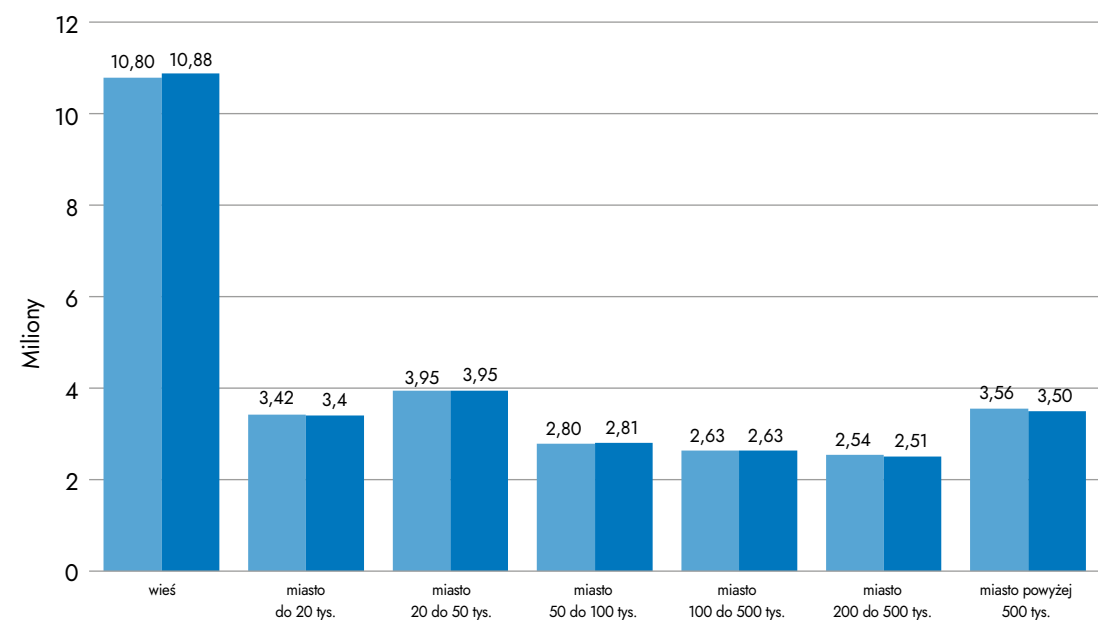
■ 4Q2022 ■ 4Q2023



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, średnia miesięczna za IV kwartał 2022, 2023

Profil użytkowników internetu wg wielkości miejscowości zamieszkania

■ 4Q2022 ■ 4Q2023



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, średnia miesięczna za IV kwartał 2022, 2023



z wykształceniem średnim. Liczba osób z wykształceniem podstawowym (w której przeważającą część stanowią osoby kontynuujące edukację) pozostawała praktycznie bez zmian.

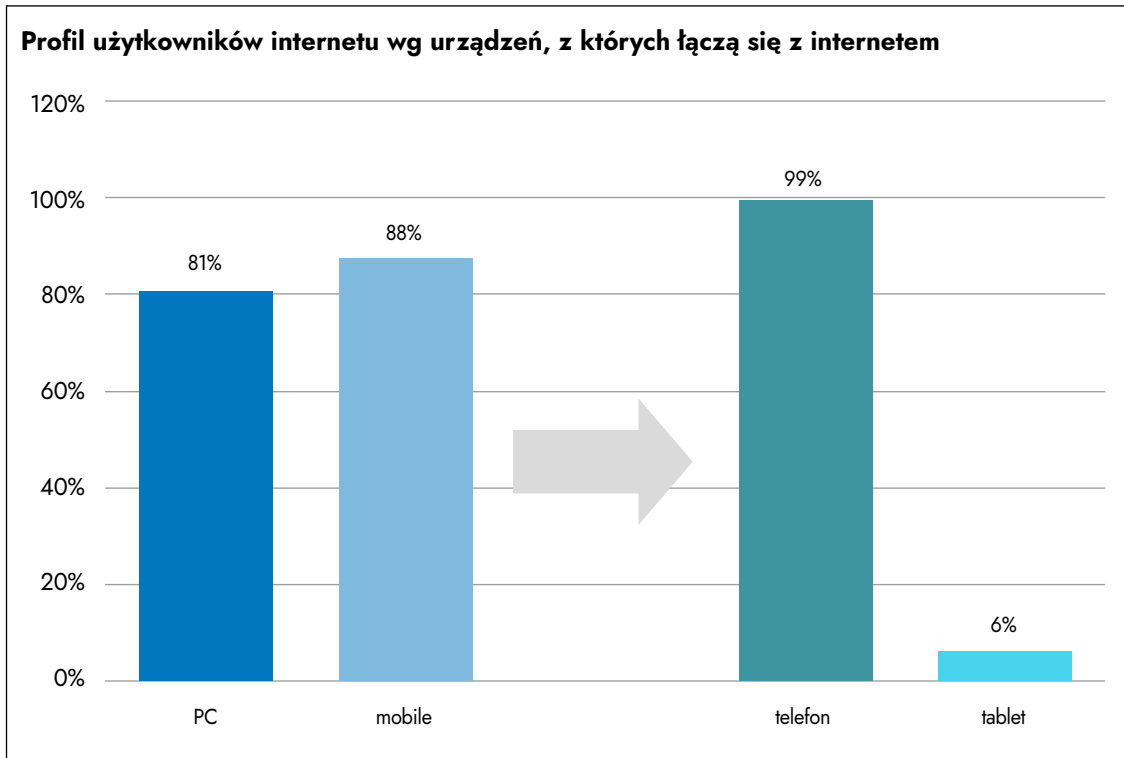
W strukturze zawodowej użytkowników internetu w ciągu ostatniego roku również można było zauważyć nieznaczne zmiany. Dominującą grupą internautów są nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm oraz specjaliści. Ich liczba nieznacznie spadła i omawianym okresie wyniosła 8,3 mln. Wzrosty zaś widoczne były wśród osób niepracujących (emerytów, rencistów, bezrobotnych i zajmujących się domem). W grupie tej przybyło 0,11 mln internautów i na koniec 2023 roku liczyła ona 6,5 mln osób. Zmiany

w pozostałych grupach nie przekroczyły 100 tysięcy użytkowników.

Ze względu na wielkość miejscowości najbardziej wyróżniającą się grupą są mieszkańcy wsi. Wynika to ze struktury polskiej populacji – grupa ta reprezentowana jest najsilniej. Jest to także praktycznie jedyna grupa, w której zanotowano nieznaczny wzrost liczby internautów (+79 tys. r/r). Największy spadek z kolei dotyczył mieszkańców największych miast, jednak jego skala także była niewielka (-61 tys.). W pozostałych grupach zmiany nie przekraczały 30 tys. użytkowników r/r)

Urządzenia z dostępem do sieci

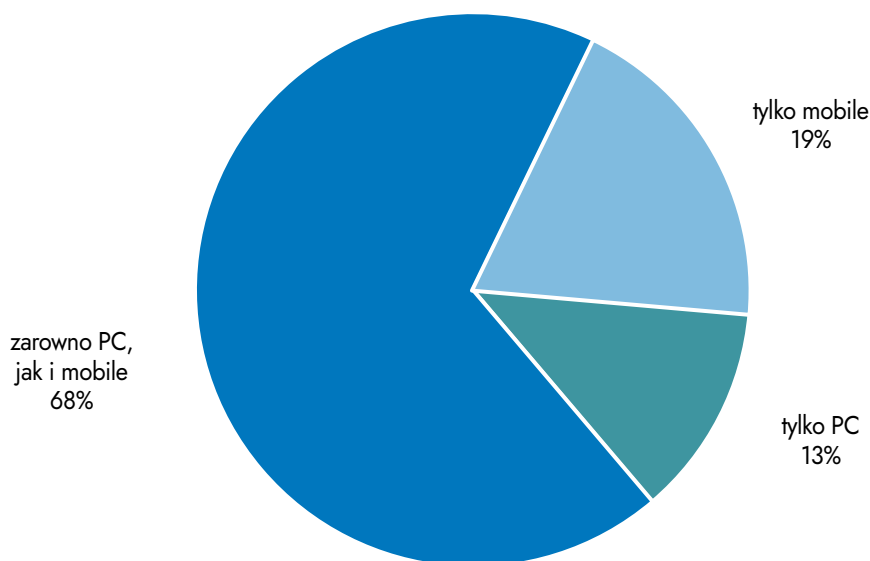
W 2023 r. popularność internetu mobilnego zdecydowanie dominowała nad korzystaniem z internetu za pomocą kompu-



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI IV kwartał 2023



Współkorzystanie z urządzeń do łączenia się z internetem w miesiącu



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI średnia miesięczna za IV kwartał 2023

tera. 88% internautów używało telefonów lub tabletów do korzystania z sieci. Aż 99% internautów korzystających z internetu mobilnego łączyło się ze smartfonów, natomiast jedynie 6% z tabletów. Odsetek internautów łączących się z komputerów PC był nadal dość wysoki i pod koniec 2023 roku wyniósł 81% wszystkich użytkowników sieci.

Analizując współkorzystanie pomiędzy urządzeniami, można zauważyć, iż znakomita większość internautów używa zarówno urządzeń mobilnych, jak i komputerów do łączenia się z internetem w ciągu miesiąca. W IV kwartale 2023 roku stanowili oni ponad 2/3 wszystkich użytkowników. Wyłącznie za pomocą urządzeń mobilnych korzystało z sieci 19% internautów, a wyłącznie przy pomocy komputerów i laptopów – 13% internautów.

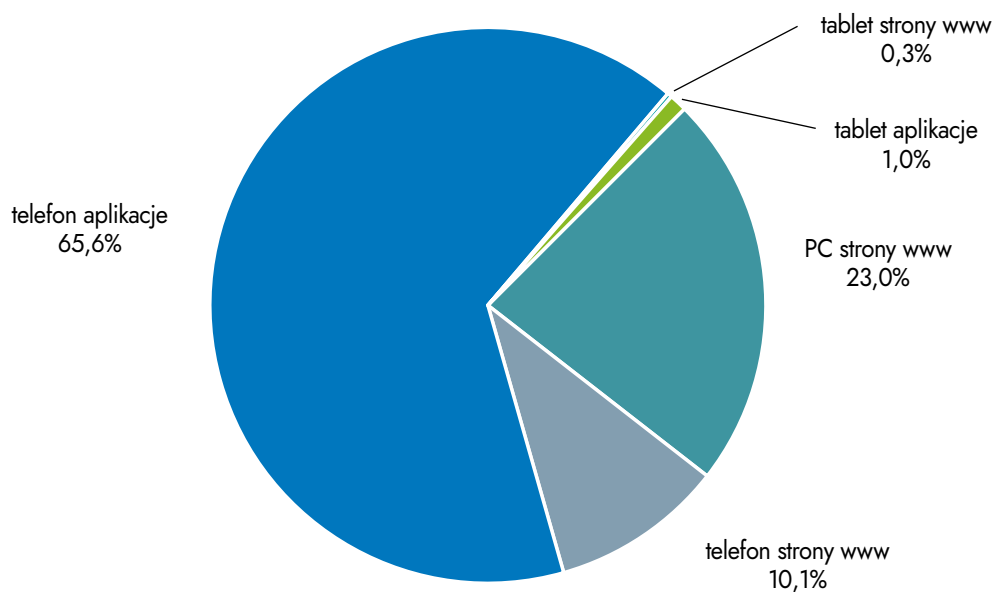
Biorąc pod uwagę czas spędzony za pomocą poszczególnych urządzeń dostępowych, największy udział generują aplikacje używane na telefonie, odpowiadające za ponad 65% czasu spędzanego w sieci przez polskich internautów. 23% stanowi czas spędzany na stronach www przy pomocy laptopów i komputerów stacjonarnych, podczas gdy na telefonie udział ten stanowi nieco ponad 10%. Tablety mają w czasie konsumpcji internetu udział znikomy (1,3%, w tym większość z aplikacji).

Używane przeglądarki

Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce w IV kwartale 2023 r. była przeglądarka Chrome. Za jej pośrednictwem generowano 61,9% ruchu w sieci, z czego 14% w wersji PC oraz 47,8% w wersji mobilnej, druga w kolejności była przeglądarka Safari (7,7% ruchu), a kolejna Firefox (7%).

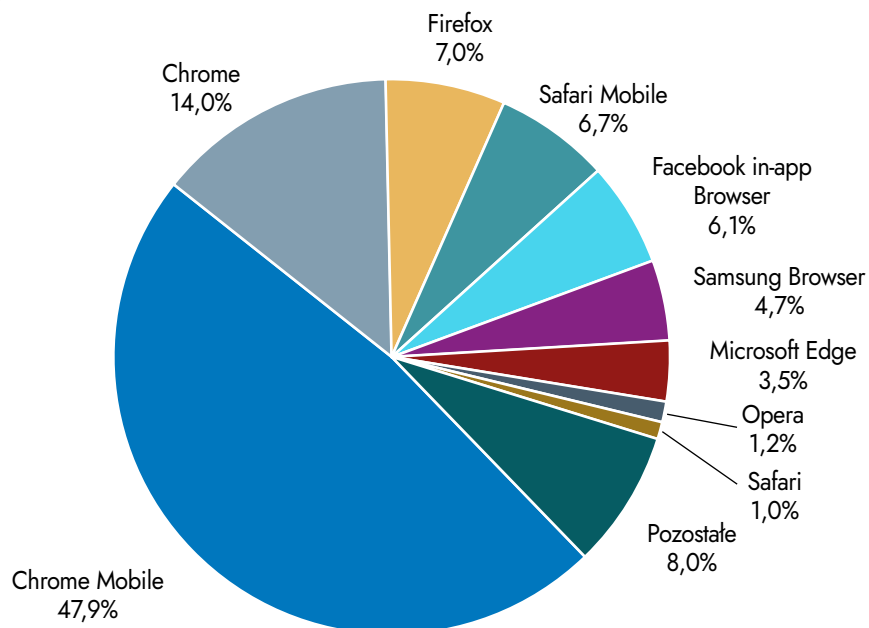


Czas spędzony w internecie w zależności od typu urządzenia i kanału



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI IV kwartał 2023

Udział przeglądarek w odsłonach audytowanych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ranking.pl, średnia miesięczna za IV kwartał 2023



Dystrybucja treści – oglądalność witryn i aplikacji oraz źródła ruchu



Autor:

Aleksandra Załęska

Gemius

- Liderem zasięgu wśród polskich internautów od lat niezmiennie jest Grupa Google.
- Grupy Wydawców osiągają wyższe zasięgi na platformie mobilnej niż na platformie PC.
- Głównym źródłem pozyskiwania ruchu na serwisach są referrale, mocną pozycję mają też agregatory treści.

Grupy Wydawców – wszystkie urządzenia

Od lat Grupa Google wiezie prym w rankingach Top Media Owners, które w badaniu Mediapanel realizowane jest w grupie total internet (użytkownicy w wieku 7-75 lat), niezależnie od urządzenia (PC, Mobile). Pierwsze miejsce dało jej blisko 29 mln realnych użytkowników (28,9 mln), którzy w czwartym kwartale 2023 roku średnio miesięcznie korzystali z kanałów mediowych zagregowanych w tej Grupie. Wynik ten przełożył się na zasięg wynoszący 97,5%. Na drugim miejscu uplasowała się Grupa Meta Platforms z wynikiem 25,4 mln realnych użytkowników i zasięgiem na poziomie 85,4%.

Grupa Google ustąpiła Grupie Meta Platforms pod względem średniego czasu (ATS), jaki

użytkownicy spędzali na kanałach mediowych należących do tych Grup. W ostatnim kwartale 2023 roku spędzali oni na serwisach i aplikacjach Google średnio w miesiącu o 3h mniej niż użytkownicy Meta Platforms. Trzecie miejsce zajęła Grupa RAS Polska z wynikiem 21,1 mln internautów i zasięgiem wynoszącym 71,2%. Wyprzedziła ona Grupę Wirtualna Polska jedynie o 77 tysięcy realnych użytkowników. Co ciekawe, ta druga odnotowała wyższy o 20 minut wynik ATS. Wszystkie Grupy z TOP10 dotarły ze swoimi treściami do ponad połowy polskich internautów, każda z nich zgromadziła ponad 16 mln realnych użytkowników (populacja internautów w Polsce wynosi 29,7 mln). Zestawienie zamknęła Grupa ZPR Media z wynikiem 16,1 mln użytkowników i zasięgiem na poziomie 54,4%.



Grupy Wydawców – wszystkie platformy

TOP10 Grup Wydawców Wszystkie platformy		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	Grupa Google	28 960 578	97,51%	20:02:12
2	Grupa Meta Platforms	25 373 412	85,43%	23:12:44
3	Grupa RAS Polska	21 153 528	71,22%	02:06:19
4	Grupa Wirtualna Polska	21 076 092	70,96%	02:26:42
5	Grupa Polsat-Interia	20 806 362	70,06%	01:14:46
6	Grupa Allegro	20 649 870	69,53%	01:59:40
7	Grupa Agora	18 859 770	63,50%	00:42:22
8	Grupa Polska Press	16 987 050	57,20%	00:14:25
9	Grupa OLX	16 282 620	54,82%	01:33:38
10	Grupa ZPR Media	16 167 870	54,44%	00:24:07

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.

**Grupy Wydawców
– platforma PC**

Ranking na platformie PC, obejmującej komputery stacjonarne i laptopy, prezentuje ponownie dominację Grupy Google i Grupy Meta Platforms, które odwiedziło odpowiednio 22,1 mln i 12,8 mln realnych użytkowników. Od trzeciego miejsca na platformie PC nastąpiła istotna zmiana. Grupa Wirtualna Polska z wynikiem 11 mln realnych użytkowników i zasięgiem na poziomie 37,2% oraz Grupa Allegro z wynikiem 10,5 mln realnych użytkowników i zasięgiem 35,3% wyprzedziły Grupę RAS Polska, która w poprzednim zestawieniu zajmowała trzecie miejsce. Grupa RAS Polska odnotowała na PC 9,1 mln realnych użytkowników, docierając tym samym do 30,7% internautów. Do zestawienia według platformy PC dołączyły: Grupa Microsoft – MSN (6,8 mln RU) oraz Grupa Wikimedia Foundation (4,6 mln RU), zastępując w tym zestawieniu Grupę Polska Press i Grupę ZPR.

**Grupy Wydawców
– platforma Mobile**

Platforma mobilna obejmuje ruch ze smartfonów oraz tabletów i od wielu lat notuje zasięg wyższy niż platforma PC. W 2023 roku korzystało z niej 88% internautów, podczas gdy PC wybierało 81%. Wszystkie Grupy z TOP10 docierały ze swoimi treściami do co najmniej połowy internautów mobilnych. Zestawienie otwiera Grupa Google (25,3 mln RU i 85,3% zasięgu), zaś zamyka je Grupa OLX (14,7 mln RU i 49,4% zasięgu). Treści przeglądane na telefonie lub tablecie angażują bardziej – średni ATS z poniższego zestawienia wynosi prawie 5h, zaś w przypadku PC zaledwie 2h. Na przewagę tą istotnie wpłynął wynik Grupy Google (17h:49min) i Grupy Meta Platforms (23h:30min). Pozostałe Grupy z zestawienia na platformie mobile odnotowały niższy wynik w ATS niż na PC.



Grupy Wydawców – platforma PC

TOP10 Grup Wydawców Platforma PC		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	Grupa Google	22 123 638	74,49%	05:48:35
2	Grupa Meta Platforms	12 795 894	43,08%	04:33:27
3	Grupa Wirtualna Polska	11 050 668	37,21%	02:03:21
4	Grupa Allegro	10 495 548	35,34%	01:28:21
5	Grupa RAS Polska	9 129 564	30,74%	01:59:44
6	Grupa Polsat-Interia	7 356 744	24,77%	01:22:55
7	Grupa Microsoft - MSN	6 800 058	22,90%	01:11:44
8	Grupa OLX	5 932 764	19,98%	01:21:55
9	Grupa Agora	4 717 170	15,88%	00:47:04
10	Grupa Wikimedia Foundation	4 602 096	15,50%	00:11:05

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.

Grupy Wydawców – platforma Mobile

TOP10 Grup Wydawców Platforma Mobile		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	Grupa Google	25 344 846	85,34%	17:49:27
2	Grupa Meta Platforms	22 572 864	76,00%	23:30:37
3	Grupa RAS Polska	19 633 428	66,11%	01:20:26
4	Grupa Polsat-Interia	19 596 870	65,98%	00:48:17
5	Grupa Wirtualna Polska	18 942 714	63,78%	01:31:18
6	Grupa Agora	18 214 416	61,33%	00:31:40
7	Grupa Allegro	17 140 896	57,71%	01:30:00
8	Grupa Polska Press	16 433 010	55,33%	00:11:29
9	Grupa ZPR Media	15 801 210	53,20%	00:22:07
10	Grupa OLX	14 680 440	49,43%	01:10:45

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.

Domeny – wszystkie platformy

Ranking domen odzwierciedla kolejność z zestawienia Grup Wydawców. Do miejsca

9 dominują domeny będące wizytówkami najpopularniejszych grup mediowych z google.com na czele. Na miejscu 10. uplasowała się



natomiast należąca do Grupy Terg domena mediaexpert.pl, z wynikiem blisko 12 mln RU oraz 40,4% zasięgu.

Aplikacje mobilne

Zestawienie TOP10 wszystkich aplikacji mobilnych wypełniają te, które należą do dwóch gigantów: Google i Meta Platforms. Lider przyciągnął w analizowanym okresie 21,1 mln użytkowników. Na kolejnych miejscach uplasowały się aplikacje społecznościowe: Facebook (18,4 mln RU) oraz Messenger (18,1 mln RU). Aplikacja Instagram zajęła dopiero 9. pozycję z wynikiem 9,8 mln RU – o prawie 4 mln użytkowników wyprzedziła komunikator WhatsApp (13,4 mln RU).

W zestawieniu najpopularniejszych aplikacji audytowanych od lat pozycję lidera zajmuje aplikacja Allegro. W czwartym kwartale 2023 roku zgromadziła ona 7,7 mln użytkowników, a jej treści angażowały średnio miesięcznie przez 2h:30min. Na drugim

miejscu uplasowała się aplikacja Jakdojadę (2,8 mln RU), a na trzecim WP Poczta (1,6 mln RU). Czwartą pozycję zajęła aplikacja Player, która zgromadziła 1 mln użytkowników i angażowała ich przez 4h:12min. Na pozostałych miejscach w zestawieniu pojawiły się aplikacje pocztowe: Nowa Poczta Interia (1 mln RU), Poczta o2 (842 tys. RU) i Onet Poczta (680 tys. RU) oraz aplikacje należące do TVP: Sport (633 tys. RU) i VOD (377 tys. RU), a także Polsat Box Go, który osiągnął najlepszy wynik w zestawieniu pod względem zaangażowania użytkowników (4h:32min).

Warto zapamiętać, że przedstawiona w powyższych rankingach liczba użytkowników nie zawsze oznacza użytkownika, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt. Są to bowiem wszyscy użytkownicy, którzy przynajmniej raz w analizowanym okresie (czwarty kwartał 2023 roku) odwiedzili daną domenę lub aplikację.

Domeny – wszystkie platformy

TOP10 Domen Wszystkie platformy		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	google.com	27 278 046	91,85%	01:39:16
2	facebook.com	20 201 724	68,02%	03:04:20
3	youtube.com	19 607 022	66,02%	05:43:29
4	onet.pl	17 048 232	57,40%	01:43:25
5	wp.pl	16 715 970	56,28%	01:52:26
6	allegro.pl	16 334 892	55,00%	01:17:22
7	interia.pl	15 669 396	52,76%	00:52:37
8	gazeta.pl	13 383 522	45,06%	00:25:41
9	wikipedia.org	12 434 904	41,87%	00:09:19
10	mediaexpert.pl	11 998 368	40,40%	00:08:11

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.



Aplikacje mobilne

TOP10 Aplikacji		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	Aplikacja Google	21 131 604	71,15%	01:34:26
2	Aplikacja Facebook	18 425 286	62,03%	17:15:06
3	Aplikacja Messenger	18 110 358	60,98%	07:31:08
4	Aplikacja YouTube	17 632 728	59,37%	16:27:11
5	Aplikacja Mapy Google	16 104 852	54,22%	01:59:57
6	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	16 094 970	54,19%	01:33:11
7	Aplikacja Gmail	15 237 396	51,31%	00:31:53
8	Aplikacja WhatsApp Messenger	13 401 234	45,12%	03:22:49
9	Aplikacja Instagram	9 789 876	32,96%	07:06:16
10	Aplikacja Dysk Google	9 487 800	31,95%	00:09:27

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.

Aplikacje mobilne audytowane

TOP10 Aplikacji audytowanych		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	Aplikacja Allegro	7 711 524	25,97%	02:30:31
2	Aplikacja Jakdojade	2 831 706	9,53%	01:37:11
3	Aplikacja WP Poczta	1 615 680	5,44%	02:17:24
4	Aplikacja Player	1 054 998	3,55%	04:12:40
5	Aplikacja Nowa Poczta Interia	1 028 484	3,46%	01:38:45
6	Aplikacja poczta_o2	842 832	2,84%	02:17:47
7	Aplikacja Onet Poczta	680 292	2,29%	01:43:30
8	Aplikacja TVP Sport	633 312	2,13%	00:49:37
9	Aplikacja Polsat Box Go	501 390	1,69%	04:32:44
10	Aplikacja TVP VOD	377 298	1,27%	03:58:58

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.

Kategorie tematyczne i funkcjonalne

W badaniu Mediapanel każda domena i aplikacja skategoryzowane są pod względem tematycznym i funkcjonalnym. W raporcie przedstawiono

zestawienia dla ośmiu najpopularniejszych kategorii. Zostały one utworzone dla tzw. brandów, czyli agregatów składających się najczęściej z dwóch kanałów mediowych o podobnej lub takiej samej tematyce lub funkcji, należących do



jednego wydawcy – w najprostszym modelu jest to domena i dedykowana jej aplikacja.

W styczniu 2023 roku w badaniu Mediapanel udostępniono nowy typ danych – źródła ruchu. Moduł umożliwia zapoznanie się ze strukturą ich źródeł na wszystkich domenach i serwisach objętych badaniem. Dane dostępne są w podziale na platformy PC, Phones oraz PC + Phones. Wyodrębnione w badaniu źródła ruchu to: direct (bezpośrednie wejścia na stronę), search (wyszukiwarki), social (media społecznościowe), agregatory treści (witryny i aplikacje, które w jednym miejscu gromadzą treści z różnych portali) oraz referral (odsylacze inne niż social i agregatory).

Informacje i publicystyka

Na czele zestawienia znalazł się serwis informacyjny w domenie wp.pl – angażował on średnio miesięcznie niemal 11 mln realnych użytkowników, którzy spędzali tam prawie 46 minut w miesiącu. Jedynie 200 tys. mniej użytkowników zgromadził brand Onet (10,8 mln RU), który angażował na podobnym poziomie jak serwis wp.pl. Na trzecim

miejscu uplasował się brand TVN24 z wynikiem 8,8 mln RU i ATS na poziomie 24 minut. W kategorii „Informacje i publicystyka” popularnością cieszyły się także serwisy: rmf24.pl (6,8 mln RU), i.pl (6,1 mln RU) i goniec.pl (5,1 mln RU), które w zestawieniu występują jako pojedyncze kanały mediowe, a nie brandy (app + www). Swoje brandy informacyjne umocniła Grupa Agora: każdy z brandów Gazeta (www + app) oraz Wyborcza (www + app) docierał do 20% internautów, co przełożyło się na 6 mln realnych użytkowników.

Głównym źródłem ruchu dla stron z kategorii „Informacje i publicystyka” były odnośniki z innych witryn internetowych. Najpopularniejszym źródłem były referrale, które stanowiły aż 50% odston. Agregatory treści, czyli ruch pochodzący z dedykowanych witryn i aplikacji, które w jednym miejscu gromadzą treści z różnych portali (np. news.google.com, msn.com, upday.com czy Google Discover Feed), stanowiły 19% źródeł ruchu. Trzecim najpopularniejszym źródłem był search (14%), następnie ruch bezpośredni (13%) oraz social, stanowiący zaledwie 4%.

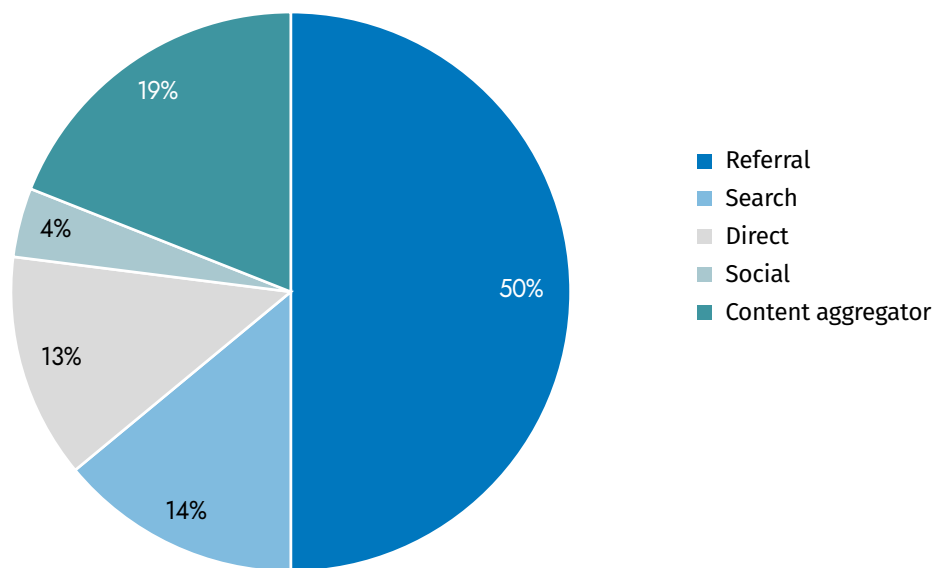
Kategoria: Informacje i publicystyka – ogólne

INFORMACJE I PUBLICYSTYKA – OGÓLNE		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	wp.pl / Informacje i publicystyka – ogólne	10 979 766	36,97%	00:45:50
2	ONET (www + app) / Informacje i publicystyka – ogólne	10 756 152	36,22%	00:42:30
3	TVN24 (www + app) / Informacje i publicystyka – ogólne	8 771 112	29,53%	00:24:29
4	INTERIA (www + app) / Informacje i publicystyka – ogólne	7 303 500	24,59%	00:29:36
5	rmf24.pl	6 848 604	23,06%	00:08:14
6	GAZETA (www + app) / Informacje i publicystyka – ogólne	6 182 622	20,82%	00:17:14
7	i.pl	6 064 956	20,42%	00:03:49
8	WYBORCZA (www + app) / Informacje i publicystyka – ogólne	5 986 926	20,16%	00:19:00
9	POLSAT NEWS (www + app)	5 180 112	17,44%	00:08:51
10	goniec.pl	5 147 820	17,33%	00:04:55

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.



Źródła ruchu: udział odstón na serwisach z kategorii „Informacje i publicystyka” – ogólne



Źródło: Badanie Mediapanel, dane za grudzień 2023 r.

Biznes, finanse, prawo

Podobnie jak w kategorii „Informacje i publicystyka”, liderem w tej kategorii jest serwis należący do Grupy Wirtualna Polska, czyli money.pl. W ostatnim kwartale minionego roku dotarł on

średnio miesięcznie do 32,9% polskich internautów, a więc do 9,8 mln osób. Na kolejnych miejscach uplasowały się serwisy businessinsider.com.pl (31,3% zasięgu), infor.pl (22,4% zasięgu) oraz serwisy biznesowe w domenie interia.pl

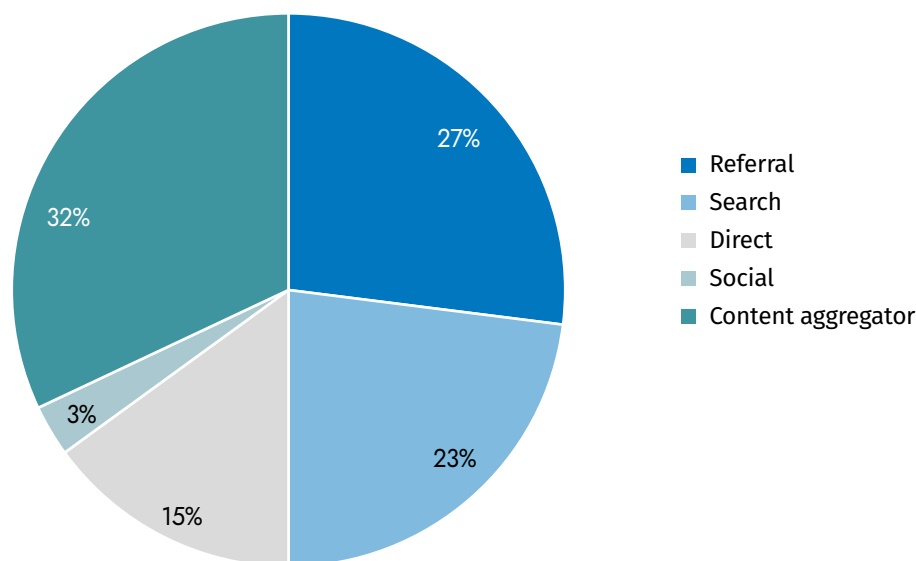
Kategoria: Biznes, finanse, prawo

BIZNES, FINANSE, PRAWO		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	money.pl / Biznes, finanse, prawo	9 770 112	32,90%	00:13:02
2	businessinsider.com.pl	9 297 180	31,30%	00:10:01
3	infor.pl	6 649 074	22,39%	00:03:59
4	interia.pl / Biznes, finanse, prawo	5 897 286	19,86%	00:05:49
5	rp.pl / Biznes, finanse, prawo	5 818 176	19,59%	00:04:17
6	gazetaprawna.pl	5 371 056	18,08%	00:02:57
7	rynekzdrowia.pl	5 265 864	17,73%	00:02:22
8	biznesinfo.pl	5 091 228	17,14%	00:02:48
9	o2.pl / Biznes, finanse, prawo	4 898 340	16,49%	00:03:53
10	wnp.pl	3 742 794	12,60%	00:03:18

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.



Źródła ruchu: udział odseton na serwisach z kategorii „Biznes, finanse, prawo”



Źródło: Badanie Mediapanel, dane za grudzień 2023 r.

(19,9%) i domenę rp.pl (19,6% zasięgu). Wśród najpopularniejszych serwisów w tej kategorii znalazły się także gazetaprawna.pl, rynekzdrowia.pl, biznesinfo.pl, które dotarły do ok 17-18% internautów. Zestawienie zamykają: serwis biznesowy w domenie o2.pl (16,5% zasięgu) oraz wnp.pl (12,6% zasięgu). Kategoria „Biznes, finanse, prawo” w TOP10 nie posiada brandów, czyli agregatów składających się z aplikacji i serwisu o podobnej tematyce lub funkcji, wszystkie pozycje są serwisami bądź domenami dedykowanymi tej tematyce.

Kategoria „Biznes, finanse, prawo” – podobnie jak „Informacje i publicystyka” – swój ruch budowała w oparciu o odnośniki z innych witryn. W jej przypadku przeważał jednak ruch z agregatorów treści (32%), zaś pozostałe referrale odpowiadały za 27% ruchu. W tej kategorii znaczącym kanałem pozyskiwania ruchu był search (23%), direct uplasował się na podobnym poziomie jak we wcześniej omawianej kategorii (15%), a social zasilił kategorię w 3%.

Serwisy społecznościowe

Od wielu lat liderem wśród brandów społecznościowych jest Facebook. Tak było także w minionym roku – łączny zasięg domeny oraz aplikacji wyniósł 83,2%, co przełożyło się na dotarcie do 24,7 mln internautów i zaangażowanie na poziomie 15h:21min miesięcznie. Na podium znalazł się także drugi brand z portfolio Meta Platforms (Instagram), osiągając jednak istotnie niższe wyniki – dotarł do 14,4 mln internautów i zaangażował użytkowników na 4h:56min w miesiącu. Na trzecim miejscu pod względem liczby realnych użytkowników uplasował się brand TikTok (13,5 mln RU), jednak pod względem ATS wyprzedził długoletniego lidera kategorii. Angażował bowiem na 18h miesięcznie. Analizując dane tej kategorii, należy pamiętać, że liczba użytkowników oznacza osoby, które w omawianym okresie odwiedziły daną stronę lub aplikację. Nie jest to liczba kont czy profili użytkowników.

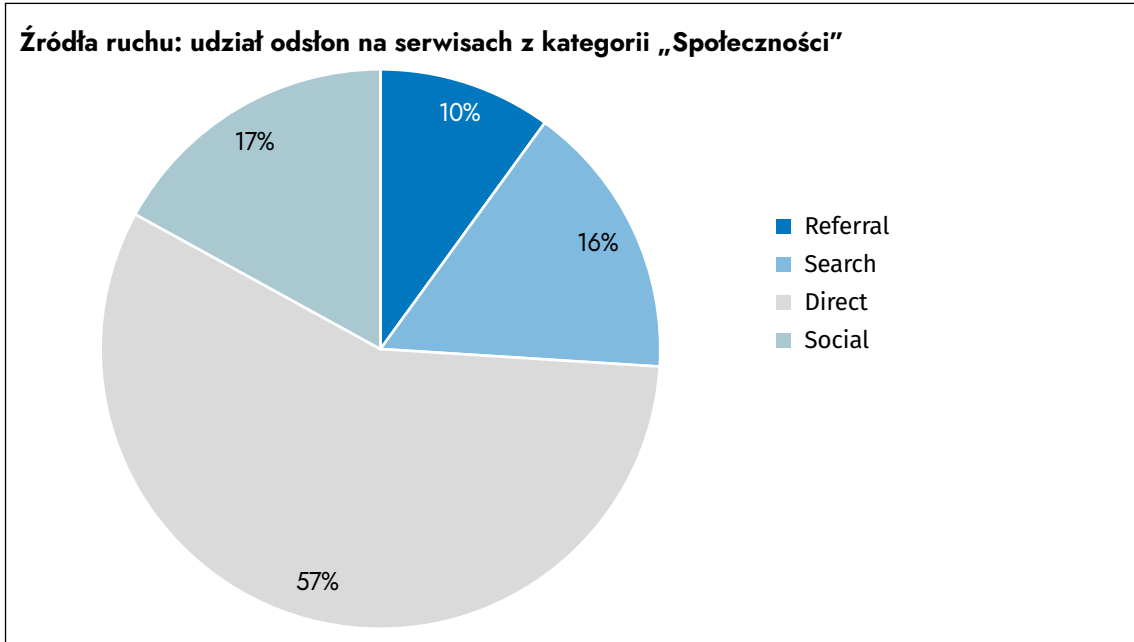
Strony z kategorii „Serwisy społecznościowe” posiadają zupełnie inną charakterysty-



Kategoria: Serwisy społecznościowe

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	FACEBOOK (www + app)	24 736 320	83,29%	15:21:23
2	INSTAGRAM (www + app)	14 407 254	48,51%	04:56:09
3	TIKTOK (www + app)	13 482 396	45,40%	17:58:50
4	TWITTER (www + app)	8 818 686	29,69%	01:11:34
5	PINTEREST (www + app)	6 649 506	22,39%	00:46:27
6	SNAPCHAT (www + app)	5 118 498	17,23%	02:43:37
7	LINKEDIN (www + app)	4 426 110	14,90%	00:13:30
8	blogspot.com / Serwisy społecznościowe	4 277 178	14,40%	00:03:37
9	REDDIT (www + app)	2 414 502	8,13%	00:14:38
10	WYKOP (www + app)	2 304 180	7,76%	00:42:24

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.



Źródło: Badanie Mediapanel, dane za grudzień 2023 r.

kę pod względem pozyskiwania ruchu niż wcześniej omawiane. Użytkownicy najczęściej trafiali tu poprzez bezpośrednie wejście na stronę – ruch direct stanowił 57% odseton. Odnosińniki z mediów społecznościowych

odpowiadały za 17% ruchu, zaś wejścia z wyszukiwarek za 16% odseton. Kategoria ta nie budowała swojego ruchu w oparciu agregatory treści, a wejścia z referrali stanowiły zaledwie 10% ruchu.



Zakupy online

Zdecydowanym liderem polskiego e-commerce od lat jest Allegro. Serwis i aplikacja w ostatnim kwartale 2023 roku osiągnęły imponujący wynik 19,3 mln realnych użytkowników, którzy spędzali tam średnio 2h:5min miesięcznie. Na drugim miejscu uplasowała się ubiegłoroczna gwiazda tej kategorii, czyli brand Temu, działający w Polsce od lipca 2023 roku. Brand ten odwiedziło w czwartym kwartale ponad 12,5 mln polskich internautów (42,2% zasięgu), którzy korzystali z niej średnio w miesiącu przez 23 minuty. Na trzeciej pozycji uplasował się serwis mediaexpert.pl, który – podobnie jak Allegro – jest silnym graczem w kategorii. W ostatnim kwartale 2023 roku serwis odwiedziło blisko 12 mln polskich internautów, którzy średnio miesięcznie spędzali na przeglądaniu jego treści 8 minut. Pozostali gracze w rankingu – serwis euro.com.pl oraz brandy: Aliexpress, Empik, Amazon, Rossmann, Erli i Vinted – przyciągali między 6 a 9 mln użytkowników miesięcznie. Warto zauważyć, że ten ostatni angażował na

poziomie lidera kategorii. Przeglądając Vinted, użytkownicy spędzali bowiem prawie 2h miesięcznie. W przypadku tej kategorii – podobnie jak miało to miejsce w odniesieniu do serwisów społecznościowych – warto pamiętać, że liczba użytkowników oznacza osoby, które odwiedziły dany serwis lub aplikację, niezależnie od tego, czy dokonały w nich zakupów.

Sklepy internetowe swoją strategię w pozyskaniu ruchu opierały na odnośnikach z innych witryn – ruch z referrali stanowił tu 38% odston. Wejścia na serwis poprzedzone wpisaniem frazy w wyszukiwarce to drugie istotne źródło ruchu w tej kategorii. Wyszukiwarki odpowiadały tu bowiem za 32% odston. Wejścia bezpośrednie to również ważne źródło (25%). Mniejsze znaczenia miał zaś ruch pozyskany z mediów społecznościowych (4%) oraz agregatorów treści (1%).

VOD i OTT

Ranking kategorii VOD i OTT w badaniu Mediapanel realizowany jest według wskaźnika Relati-

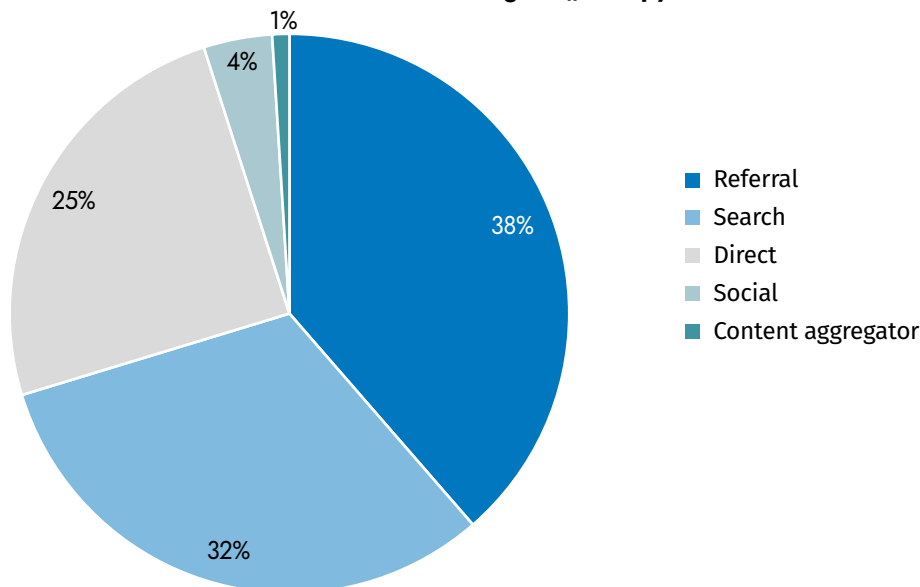
Kategoria: Zakupy online

ZAKUPY ONLINE		ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Real users	Reach	ATS
1	ALLEGRO (www + app)	19 343 556	65,13%	02:05:21
2	TEMU (www + app)	12 531 618	42,20%	00:23:20
3	mediaexpert.pl	11 998 368	40,40%	00:08:11
4	ALIEXPRESS (www + app)	8 952 282	30,14%	00:52:38
5	EMPIK (www + app)	8 549 982	28,79%	00:08:05
6	euro.com.pl	7 175 142	24,16%	00:07:10
7	AMAZON (www + app)	6 788 880	22,86%	00:06:48
8	ROSSMANN (www + app)	6 582 924	22,17%	00:06:50
9	ERLI (www + app)	6 055 398	20,39%	00:05:59
10	VINTED (www + app)	6 049 782	20,37%	01:57:58

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023 r.



Źródła ruchu: udział odseton na serwisach z kategorii „Zakupy online”



Źródło: Badanie Mediapanel, dane za grudzień 2023 r.

ve share of time, który prezentuje stosunek czasu spędzonego przez użytkowników na danym kanale mediowym do czasu spędzonego przez

nich na wszystkich kanałach mediowych w kategorii. Liderem jest brand Netflix, który angażował 10,4 mln użytkowników przez 5h:13min

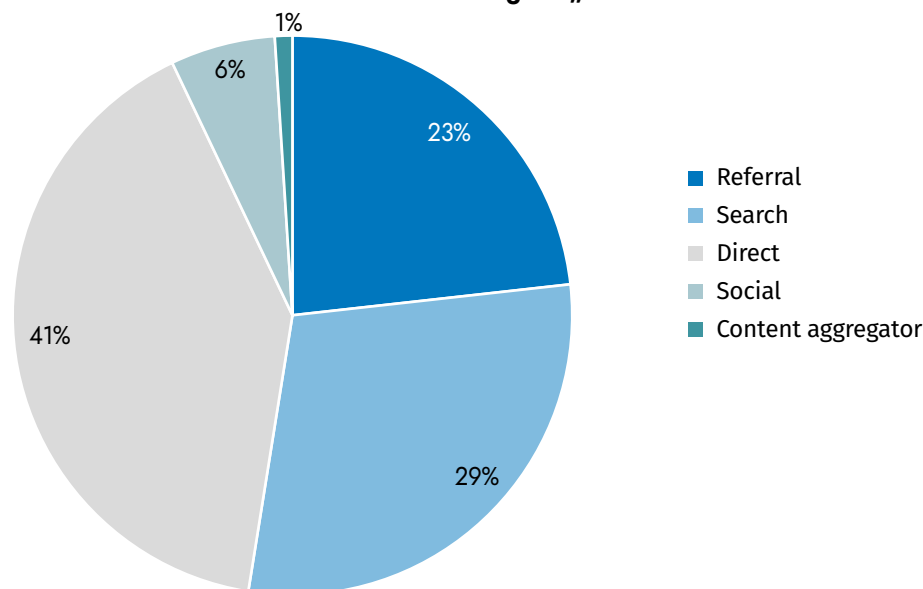
Kategoria: VOD i OTT

TOP10 VOD i OTT			ŚREDNIA 4Q2023		
	Media channel	Relative share of time	Real users	Reach	ATS
1	NETFLIX (www + app)	50,12%	10 441 710	35,16%	5:13:33
2	DISNEY+ (www + app)	8,11%	3 704 184	12,47%	2:23:06
3	PLAYER (www + app)	7,79%	2 933 820	9,88%	2:52:47
4	TVP (www + app)	7,71%	2 773 656	9,34%	3:01:19
5	HBO MAX (www + app)	7,08%	2 952 612	9,94%	2:37:05
6	CANAL+ (www + app)	3,39%	2 422 440	8,16%	1:31:10
7	POLSAT BOX GO (www + app)	3,39%	1 660 392	5,59%	2:13:02
8	PRIMEVIDEO (www + app)	3,06%	2 416 230	8,14%	1:23:20
9	cda.pl / Serwisy VOD i OTT	1,79%	1 482 354	4,99%	1:18:25
10	WP (www + app)	1,49%	1 553 148	5,23%	1:02:53

Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna za IV kwartał 2023



Źródła ruchu: udział odseton na serwisach z kategorii „VOD i OTT”



Źródło: Badanie Mediapanel, dane za grudzień 2023 r.

w miesiącu. Na drugim miejscu znalazł się Disney+. Na konsumpcję treści na tej platformie 3,7 mln użytkowników poświęcało 2h:23min. Trzecie i czwarte miejsce zajęły polskie platformy VOD: Player (z wynikiem 2,9 mln użytkowników) oraz TVP (2,7 mln użytkowników). Platformy angażowały użytkowników na podobnym poziomie, jednak TVP nieco bardziej – tu użytkownicy spędzali 3 godziny miesięcznie, podczas gdy na Player o 8 minut krócej.

Analizując dane kategorii VOD i OTT, również warto pamiętać, że liczba użytkowników oznacza osoby, które odwiedziły dany serwis lub aplikację, niezależnie od tego, czy oglądały w niej treści wideo, nie jest to także liczba aktywnych kont.

Kategoria „VOD i OTT” budowała swoją popularność w oparciu o trzy główne źródła ruchu. Były to: wejścia bezpośrednie (41%), wyszukiwarki (29%) oraz referrale (23%). Podobnie jak w przypadku poprzedniej kategorii, mniejsze znaczenie miały tu social (6%) oraz agregatory treści (1%).

Definicje

- Real users – liczba osób, które odwiedziły dany kanał mediowy (grupa, domena, aplikacja) i wygenerowały na nim co najmniej jedną odsłonę.
- Zasięg (internetowy) – procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu.
- ATS – średni czas, jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników).
- Share of time in category – udział czasu danego kanału mediowego w łącznym czasie poświęconym przez użytkowników na daną kategorię.

Rynek e-commerce i retail media

- Konsumenci rozpoczynają i kończą ścieżkę zakupową w e-commerce.
- Wartość globalnych wydatków marketingowych na retail media stanowi już 14,4% wszystkich budżetów reklamowych.
- Rodzi się potrzeba integrowania strategii handlowych i mediowych, aby efektywnie sprzedawać w e-commerce.



Autor:

Łukasz Sztuczyński

GroupM, Szef Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska



E-commerce

Rynek e-commerce w Polsce wciąż rośnie, jednak już nie tak dynamicznie jak w poprzednich latach. W roku 2023, w stosunku do roku poprzedniego, odnotowano¹ niewielki spadek (0,6 p.p.) udziału sprzedaży przez internet w handlu detalicznym. Jednocześnie liczba kupujących w sklepach online w ostatnich dwóch latach zwiększyła się jedynie o 2 p.p. (79% w 2023 r.)².

Jednym z głównych prognozowanych kierunków rozwoju e-commerce w najbliższych latach mają być retail media. Globalnie obserwowany jest wzrost ich znaczenia w planowaniu komunikacji marketingowej. W 2023 roku retail media kupowane w ramach kampanii w internecie stanowiły 14,4%

wszystkich wydatków reklamowych, co czyni je trzecim kanałem pod względem inwestycji w tym medium oraz czwartym w ogóle (zaraz po TV)³.

Retail media – mechanizmy

Nazwą retail media określa się wszelkie działania mediowe online prowadzone przez sprzedawcę (detalicznego bądź platformę – patrz: ramka). Charakterystyczne dla tego kanału komunikacji jest jego duże przywiązanie do działań w ramach umów handlowych pomiędzy marką a sprzedawcą. Sprawia to, że często nie zakładają one partnerstw typowo mediowych, w których główny nacisk położony jest na jakość i zakres oferty mediowej, w tym na możliwości targetowania, pomiar

¹ GUS, Sprzedaż detaliczna przez Internet (ceny bieżące), 21.12.2023

² Gemius, E-commerce w Polsce, 2023

³ This Year Next Year Report, 2023, GroupM



i raportowanie w oparciu o dane niezbędne do optymalizacji kampanii pod wybrane cele. W wielu przypadkach oferta retail mediowa sprzedawana jest z niewielką ilością informacji wskazujących na jej efektywność (np. określając jedynie czas trwania kampanii, miejsce emisji oraz cenę), jednocześnie nie uwzględniając jakichkolwiek metryk mediowych, takich jak wyświetlenia, kliknięcia w reklamę, konwersja itp.

Rola retail media w działaniach marketingowych

Mimo że działania retail mediowe są ściśle związane z platformami sprzedażowymi, w oczach marketerów mają za zadanie również realizację celów budowania pozycji marki⁴. Z punktu widzenia reklamodawcy oparcie komunikacji na danych pochodzących z platformy sprzedażowej daje możliwości precyzyjnego kierowania komunikacji do wybranych segmentów konsumentów, co przekłada się na efektywność. W zależności od celu kampanii możliwe jest wykorzystanie profili klientów tworzonych na przykład w oparciu o historię zakupów. W kampaniach, których zadaniem jest wpływanie na intencję zakupu marki, można kierować reklamy do użytkowników dokonujących zakupów w konkretnej kategorii. Dla kampanii rekrutujących nowe osoby do kategorii można zaś wykorzystać wiedzę o zakupach produktów komplementarnych. Klienci e-sklepów charakteryzują się wysoką intencją zakupową, gdy już są obecni na platformie sklepu. Można to zaobserwować, między innymi opierając się na danych Allegro, które wskazują, że wysoki odsetek osób, które rozpoczęły ścieżkę na tej platformie, również

Retail media

Zgodnie z definicją IAB Europe do retail media należą wszystkie cyfrowe formaty reklamowe umieszczane w witrynie lub aplikacji e-commerce sprzedawcy detalicznego lub platformy handlowej, a także reklamy sprzedawane w zasobach stron trzecich (tj. niebędących własnością sprzedawcy detalicznego), w tym w mediach społecznościowych, programatycznych, CTV, DOOH i innych mediach wykorzystujących dane kupujących pochodzące od sprzedawców.



⁴ Retail Media Network Survey, 2022



tam ją kończy dokonując zakupu (78%)⁵. To wskazuje na duży potencjał zwrotu z inwestycji w reklamę w przypadku wykorzystania retail mediów na stronie sprzedażowej.

Retail media to również szansa dla właścicieli platform sprzedażowych do rozwinięcia nowego źródła przychodów i dodatkowej monetyzacji ruchu, który jest sprowadzany na stronę. Analizując źródła ruchu do platform sprzedażowych, widzimy, że większość zazwyczaj pochodzi z kanałów niepłatnych (ruch bezpośredni oraz wyszukiwarki). Poza konwersją tego ruchu na sprzedaż sprzedawca ma możliwość zwiększenia zysków, oferując reklamodawcom placementy reklamowe na własnej stronie. Włączając do oferty działania poza stroną, na przykład kampanie w mediach społecznościowych, mailing lub kampanie SEM, zyskuje dodatkowy ruch, który, dzięki właściwemu, precyzyjnemu dobraniu odbiorców, będzie efektywnie konwertował.

Strategia retail mediowa

Mimo ograniczeń po stronie platform sprzedażowych, widocznych w obecnej ofercie retail mediowej (takich jak brak standaryzacji, możliwości pomiarów czy raportowania), kanał mocno zyskuje na znaczeniu. Według cytowanego badania Minds&Roses platformy e-commerce są miejscem rozpoczęcia ścieżki zakupowej dla największego odsetka kupujących w sieci (47%)⁶. Oznacza to dla marek planujących dotarcie do grupy docelowej, że platformy retail mediowe nie tylko domykają sprzedaż, ale również mogą budować świadomość marki.

Zapamiętaj

- Przed uruchomieniem działań w retail media konieczne jest ustalenie zakresu współpracy z platformą sprzedażową w kontekście dzielenia się danymi i metrykami mediowymi.
- Planując działania retail mediowe, należy brać pod uwagę kluczowe momenty sprzedażowe w roku zarówno z punktu widzenia marki (sezonowość, komunikacja marketingowa), jak i platformy sprzedażowej (np. Black Week).

Planując działania w ramach retail media, należy pamiętać, że platformy zakupowe prowadzą sprzedaż według planu lub kalendarza sprzedaży, zakładającego promocje oraz okazje zakupowe w wybranych momentach roku. Oznacza to, że strategia retail mediowa powinna dostosować widoczność oferty marki do tej sezonowości. Co więcej, należy wziąć także pod uwagę działania w innych kanałach komunikacji, przez które na różnych etapach ścieżki zakupowej będzie przechodził konsument, kończąc ją zakupem na platformie sprzedażowej. Przykładowo, w momencie prowadzenia kampanii świadomościowych dla marki należy obserwować ich wpływ na sprzedaż⁷. Dlatego plan komunikacji w miejscu sprzedaży, poza nim w innych mediach oraz kalendarz okazji zakupowych (np. Black Week), powinny być planowane z uwzględnieniem siebie nawzajem. ■

⁵ „Customer Journey 2023. Poszukiwanie i zakup produktów online”, Minds&Roses

⁶ Jw.

⁷ Więcej w: WARC - Growth_efficiency. Marketing existential metrics, 2023

Ideo Force najlepszą agencją świata obsługującą kampanie Microsoft Ads. Case studies zwycięskiego projektu

Ideo Force najlepszą agencją świata obsługującą kampanie Microsoft Ads. W Ideo Force wierzymy, że wspólne sukcesy należy celebrować przy filiżance aromatycznej kawy. A właśnie teraz nadarzyła się wyjątkowa okazja, którą będziemy delektować się przez długi czas. Świątujemy wygraną w akcji Microsoft Advertising Partner Celebration w kategorii Product & Innovation.



Autor:

Wojciech Szymański
Ideo Force

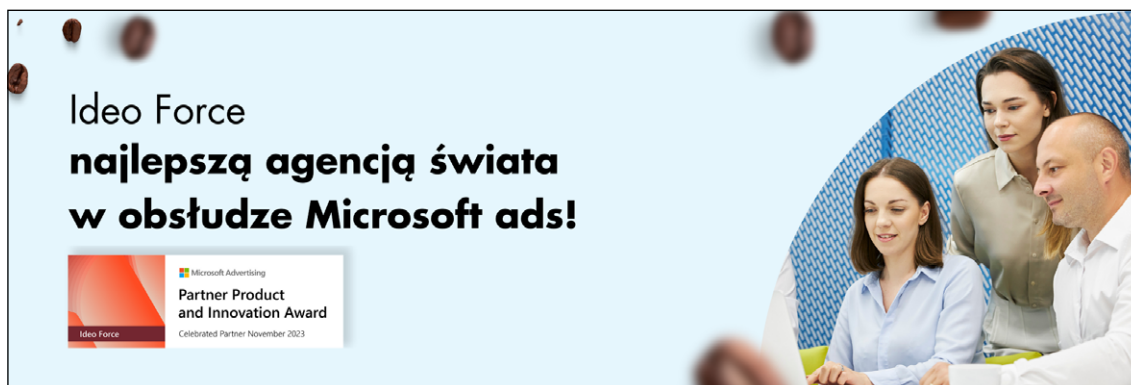
Sklepkawa.pl to e-commerce stworzony z głębokiej pasji do kawy. Założyciele – prawdziwi entuzjaści tego aromatycznego napoju – postanowili podzielić się swoją miłością z innymi, oferując szeroki wybór kaw z najdalszych zakątków świata. Jako agencja Ideo Force zapewniliśmy możliwość realizacji tego celu.

Ze sklepem współpracujemy kilka lat, od pewnego czasu realizując również kampanie w [Microsoft ads](#). **Wykorzystując zasięg i tar-**

getowanie Microsoft Ads, osiągnęliśmy imponujący wzrost ROAS przekraczający 2000%, przychody wzrosły szesnastokrotnie, znacząco również zwiększyły się kwartalne wizyty na stronie.

Jak to się zaczęło?

Motto, które przyświecało nam podczas realizacji tej kampanii, można zamknąć w zdaniu: „każdy, bez względu na swoje



cyfrowe nawyki, zasługuje na aromatyczną kawę”. Dlatego skupiliśmy się na strategii omnichannel, aby dotrzeć do tych, którzy szukają pysznej dawki kofeiny – gdziekolwiek są – i uczyniliśmy kampanię reklamową Microsoft jednym z głównych filarów tej akcji.

Celem biznesowym była próba znalezienia nowych dróg generowania zwiększonych konwersji sprzedaży dla naszego klienta – internetowego sklepu z kawą. Ta decyzja okazała się kluczowa nie tylko dla przyciągnięcia świeżego napływu ukierunkowanego ruchu, ale także znaczącego zwiększenia przychodów naszego klienta. Kampanie reklamowe Microsoft wykazały wyjątkową skuteczność, zapewniając klientowi imponujący zwrot z inwestycji.

Jako Ideo Force należymy do programu **Microsoft Advertising Partner**, znajdując się w gronie agencji świadczących wysokiej jakości usługi w zakresie Microsoft Ads. To właśnie dla uczestników tego programu Microsoft zorganizował wspomnianą już rywalizację, w której **wybrane są najlepiej realizowane kampanie reklamowe**. Nasza pasja i zaangażowanie w pomaganie klientom w rozwoju ich biznesów przyniosły nam **prestiżowe zwycięstwo w akcji Microsoft w kategorii Product & Innovation**. To nie tylko potwierdzenie skuteczności naszego podejścia, ale przede wszystkim znak, że innowacyjne strategie marketingowe, oparte na najnowszych technologiach i trendach, są kluczem do osiągnięcia długoterminowego sukcesu.

Kampania, którą realizowaliśmy dla klienta sklepka.pl, doprowadziła nas do zwycięstwa, tym samym **czyniąc nas najlepszą agencją świata, obsługującą kampanie w ekosystemie Microsoft Ads**.

Blend kanałów komunikacji i kampania Microsoft Ads

W procesie przygotowania strategii skupiliśmy się na szczegółowej analizie potencjału wyszukiwania z użyciem Microsoft Advertising Keyword Planner. Analiza danych obejmujących średnie miesięczne wolumeny wyszukiwania, poziomy konkurencji, przewidywane CPC ofert i preferencje urządzeń dały nam jasny sygnał, że działania na platformie Microsoft Advertising przyniosą namacalne korzyści dla naszego klienta.

Ścisła współpraca z klientem w celu zdefiniowania wyraźnych celów biznesowych znacznie ułatwiła rozpoczęcie kampanii i jej kierowanie. Implementacja kampanii obejmowała różnorodne typy działań, takie jak:

- Search Network,
- Standard Shopping,
- Smart Shopping,
- Remarketing.

Nasze wysiłki w zakresie targetowania skupiły się na remarketingu i odbiorcach na rynku, aby uzyskać optymalne wyniki. Struktura słów kluczowych odzwierciedlała lejek sprzedażowy, poczynsz od rozbudowanych, długich fraz, po słowa kluczowe o wysokim stopniu konwersji.

Stawiając na strategię omnichannel i wykorzystując Microsoft Ads jako jeden z głównych filarów działań, udało nam się nie tylko dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, ale przede wszystkim znacząco zwiększyć sprzedaż naszego klienta. Dzięki skoncentrowaniu się na strategicznie dobranych słowach kluczowych i optymalizacji kampanii **osiągnęliśmy imponujący wzrost ROAS (zwrotu z wydatków reklamowych) z 300% do ponad 2000%, co przełożyło się na 16-krotne zwiększenie przychodów klienta**.

Nasze zwycięstwo w konkursie Microsoft jest dowodem na to, że zrozumienie i efektywne wykorzystanie narzędzi cyfrowych może przynieść rewelacyjne rezultaty.



Wyniki, które osiągnęliśmy w kampanii:

2 000%
ROAS

16-krotny
wzrost przychodów

56% więcej
dodań do koszyka

Microsoft Ads – wszystko, co musisz wiedzieć

Microsoft Ads to stosunkowo nowy kanał reklamowy, który – jak dowodzi realizowana przez nas kampania – posiada ogromny potencjał sprzedażowy.

Kampanie Microsoft Advertising prowadzone są w Bing i wyszukiwarkach (takich jak Yahoo i MSN), w sieci reklamowej Microsoft Audience Network oraz w witrynach partnerów. Reklama pojawia się nad wynikami wyszukiwania Bing, MSN i Yahoo lub po prawej stronie tych wyników. Tego rodzaju placementy reklamowe to unikalna szansa zaprezentowania produktu grupie konsumentów, która często nie jest obecna w innych miejscach sieci. Choćby dlatego warto wyprzedzić konkurencję i zacząć zdobywać dobrą pozycję w Bing, zarówno na rynkach zagranicznych, jak i w Polsce.

Do dyspozycji reklamodawców w Microsoft Ads dostępne są formaty reklam takie jak: reklamy tekstowe w wyszukiwarce (również te dynamiczne), reklamy graficzne multimedia ads, reklamy produktowe, reklamy natywne Microsoft Audience Ads oraz reklamy zachęcające do instalacji aplikacji mobilnych.

Wśród głównych zalet tego systemu reklamowego należy wyróżnić wyższy współczynnik CTR – w wielu branżach

reklamy w wyszukiwarce Bing zapewniają współczynnik klikalności wyższy niż ma to miejsce w przypadku Google. Microsoft Ads charakteryzuje się również niższym kosztem za kliknięcie, który jest średnio o kilkanaście procent mniejszy niż w Google Ads.

Ideo Force – Business Growth Agency

W Ideo Force nie używamy słowa „klient”, zamieniliśmy je na słowo „partner”. Od pierwszych chwil współpracy staramy się zrozumieć biznes klienta, aby dobrać działania marketingowe, które będą optymalne. Nie zaczynamy pracy bez poznania się. Naszą wizją jest współpraca w celu rozwoju biznesu klienta, nie obsługa.

Celem, który obraliśmy w Ideo Force, jest wsparcie marek nowymi, innowacyjnymi pomysłami, które nadążają za ciągle ewoluującym środowiskiem cyfrowym. **Trzymamy rękę na marketingowym pulsie, aby nasi klienci mogli zająć się sprawami, na których się naprawdę znają – swoimi biznesami.**

Reklama w Microsoft stanowi kolejny efektywny kanał dotarcia z produktami naszych klientów do konsumentów. Dzięki Microsoft możemy zaoferować naszym partnerom większe możliwości osiągnięcia sukcesu biznesowego.

Więcej o Microsoft Ads: kontakt@ideoforce.pl 

OMNIHERO

BUDUJEMY

OBECNOŚĆ MAREK

NA MARKETPLACE

MARKETING · SPRZEDAŻ
LOGISTYKA · ANALITYKA



amazon ads



www.omnihero.pl



adshero

Postaw na reklamę w e-commerce

Dołącz do sieci reklamowej
Retail Media,
promuj swoje produkty
i sprzedawaj więcej

www.adshero.com

Sztuczna inteligencja

- Rywalizacja między Microsoft i Google w obszarze Generatywnej Sztucznej Inteligencji (Gen AI) stymuluje postęp i innowacje dla całego rynku.
- 15,7 miliarda USD wyniesie według PwC potencjalny wkład sztucznej inteligencji w globalną gospodarkę do roku 2030. Może to stanowić nawet do 26% wzrostu PKB dla lokalnych gospodarek. Wpłynie to także znacząco na rynek pracy.
- Dzięki wykorzystaniu GenAI biznesy mogą wejść na kolejny etap produktywności. Dotyczy to zwłaszcza obszarów związanych z: obsługą klienta, marketingiem i sprzedażą, inżynierią oprogramowania oraz R&D¹.



Autor:

Anna Gumkowska

Szefowa Grupy Roboczej AI IAB Polska

Współpraca merytoryczna:

Grupa Robocza AI IAB Polska

Trendy

Microsoft i Google to dwie potęgi, których rywalizację w obszarze sztucznej inteligencji stale obserwujemy. Oba giganty mają za sobą imponujące osiągnięcia i inwestują ogromne środki w badania i rozwój. Chat GPT4 (OpenAI) oraz Bard/aktualnie Gemini (Google) zrewolucjonizowały rynek, a także pozwoliły na dalszy rozwój takich opcji jak: tworzenie tekstów, generowanie obrazów, dźwięków czy wideo.

GenAI to dziedzina, która koncentruje się na wykorzystaniu głębokiego uczenia (deep learning), sieci neuronowych i innych technik, aby systemy AI mogły tworzyć nowe treści. Wymienia się w tym kontekście następujące etapy: gromadzenia

danych, szkolenia modelu, generowania oraz uszczegółowienia.

Modele oparte na transformacji – takie jak GPT-3 i GPT-4 – są kluczowe w generowaniu wysokiej jakości outputu. Wykorzystują one architekturę, która bierze pod uwagę cały kontekst wejściowy, co pozwala na generowanie spójnego i odpowiedniego tekstu. Generatywne sieci kontrykcyjne (GANs) składają się z generatora i dyskryminatora. Generator tworzy nowe dane, a dyskryminator ocenia ich autentyczność. Te dwie części wchodzi w interakcję, aby generator tworzył dane niemal identyczne jak rzeczywiste. Wariacyjne auto-encode (VAEs) to natomiast inny rodzaj modelu generatywnego, który korzysta z zasad wnioskowania statystycznego.

¹ The economic potential of generative AI: The next productivity frontier; McKinsey&Company, czerwiec 2023



Przykładowe narzędzia GenAI

Bot AI

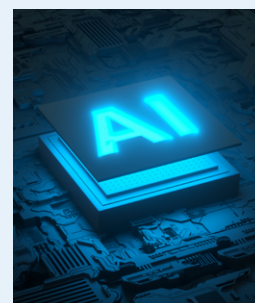
- ChatGPT
- Llama2
- Perplexity
- Copilot

Kodowanie

- GitHub Copilot
- Codeium
- Askcodi
- Tabnine

Marketing

- Headlime
- Adcreative
- Rytr
- Looka



HR

- Teamtailor
- Faltah
- EdApp
- IntelliHR

Kreatywność

- Runway
- Beautiful.ai
- Midjourney
- DALL-E 2

Pisanie

- Grammarly
- Copy.ai
- Jasper AI
- Wortune

Produktywność

- Taskade
- Mem
- Notion
- Decktopus

Dzięki rozbudowanym możliwościom generowania tekstu i obrazów pojawiły się pierwsze kampanie reklamowe oparte o sztuczną inteligencję: Coca-Cola (Create Real Magic), Nike's 'By You' Campaign, Cadbury 'Shah Rukh Khan-My-Ad', Estée Lauder & Voice-enabled Makeup Assistant czy wiosenna kampania HalfPrice, która stanowiła przełom w wykorzystaniu sztucznej inteligencji w marketingu w Polsce. Nowe możliwości nie ograniczyły się jedynie do obszaru AI-Generated Advertising. GenAI pozwoliła także na wprowadzenie udoskonalonych chatbotów i lepszą interakcję z klientami. Dodatkowo przyspieszyła analizę danych, raportowanie, procesy działań z obszaru research, działań w social mediach, tworzenie contentu do SEO, a także przewidywania zachowań klientów.

Według badania HubSpot, przeprowadzonego wśród ponad 1300 managerów, w codziennej pracy użycie narzędzi Gen AI pozwala średnio zaoszczędzić 2,5 godziny dziennie każdemu z pracowników².

Rok 2023 to też demokratyzacja w IT. Rozwiązania AI dzięki otwartym API są dostępne dla szerokiego grona użytkowników. To zestaw gotowych do użycia funkcji AI, które można wykorzystać w różnych aplikacjach i rozwiązaniach technologicznych. Dzięki temu zjawisku osoby nieposiadające głębokiej wiedzy technicznej czy umiejętności programowania mogą łatwo skorzystać z zaawansowanych możliwości AI, eliminując bariery wejścia dla mniejszych firm, startupów czy indywidualnych deweloperów. Daje to większą równość szans we wdrażaniu rozwiązań AI i pozwala na tworzenie innowacyjnych aplikacji, które mogą usprawnić wiele dziedzin, takich jak: medycyna, handel elektroniczny czy obsługa klienta.

AI w liczbach

PwC estymuje, że do 2030 roku potencjalny wkład sztucznej inteligencji w globalną gospodarkę wyniesie 15,7 mld USD. Ma się to przełożyć nawet na 26% wzrostu PKB dla

² State of AI 2023; PWC, grudzień 2023



lokalnych gospodarek³. Z kolei według GoldmanSachs GenAI może zwiększyć globalny PKB o 7% (lub prawie 7 mld USD) w ciągu 10 lat⁴. Szacunki McKinsey wskazują zaś, że wykorzystanie GenAI może rocznie dodać do biznesu wartość od 2 do 4,4 mld USD w 63 przypadkach użycia, które zostały przeanalizowane⁵. Wszyscy eksperci zdają się być zgodni: dzięki GenAI biznesy mogą wejść na kolejny etap produktywności. Dotyczy to zwłaszcza obszarów związanych z: obsługą klienta, marketingiem i sprzedażą, inżynierią oprogramowania oraz R&D.

Z danych Cisco⁶ wynika, że w przypadku 97% globalnych firm w ciągu ostatnich miesięcy wzrosła potrzeba wdrożenia technologii opartych na sztucznej inteligencji. Jednak tylko kilkanaście procent jest gotowych na takie wdrożenie. Na świecie ponad 60%, a w Polsce niemal połowa ocenia, że ma maksymalnie rok na wdrożenie strategii AI. W przeciwnym razie odczują negatywny wpływ na wyniki biznesowe. Według ekspertów upowszechnienie rozwiązań AI wpłynie też znacząco na sytuację na rynku pracy. Dwie trzecie zawodów może zostać częściowo zautomatyzowanych przez sztuczną inteligencję⁷.

Polacy też mają nowy model LLM (Large Language Model). Bielik opracowany przez zespół SpeakLeash został oficjalnie ogłoszony w kwietniu 2024 roku. Model wyróżnia się kilkoma kluczowymi aspektami. Po pierwsze został wytrenowany na języku polskim. Po drugie ten model posiada 7 miliardów parametrów, co czyni go jednym z większych LLM w Europie. Testy porównawcze wykazały, że Bielik przewyższa inne polskie modele LLM, takie jak Qra.

³ *Sizing the prize, PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution, 2017*

⁴ *Generative AI could raise global GDP by 7%; GoldmanSachs, marzec 2023*

⁵ *McKinsey&Company, dz. cyt.*

⁶ *AI Readiness Index; Cisco, listopad 2023*

⁷ *GoldmanSachs, dz. cyt.*

Kierunki rozwoju i prognozy

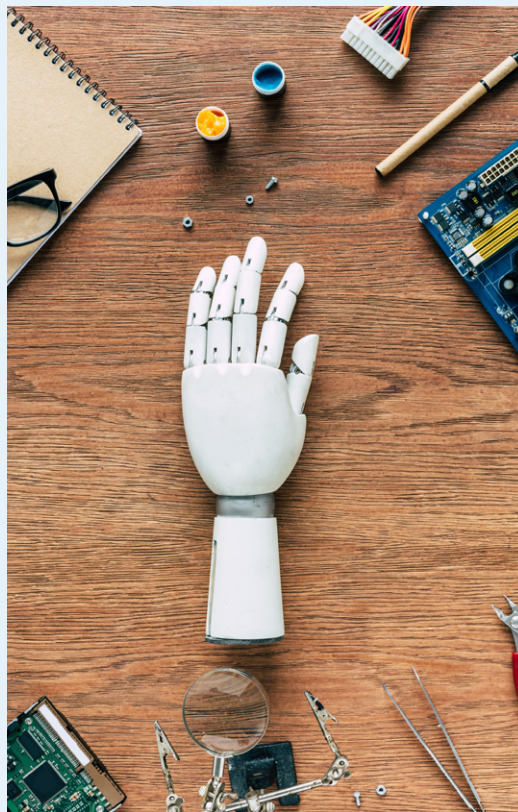
Grupa Robocza AI, działająca przy IAB Polska, utworzyła listę TOP7 narzędzi z 2023 roku opartych na GenAI, które mogą być pomocne w pracy marketera i będą kształtować rynek także w 2024 roku.

1. **Chat GPT** – pomoc w rozwiązywaniu problemów związanych z tworzeniem stron internetowych – kodowanie, debugowanie, tworzenie treści, zapytań, tworzenie botów w oparciu o przetwarzanie języka naturalnego, optymalizacje SEO, obsługa klienta, analiza sentymentu, analizy rynków czy też tworzenie gotowych grafik.
2. **Poe.com** – platforma online i aplikacja mobilna, która umożliwia dostęp do szerokiej gamy modeli AI, w tym Chat GPT w wersji 4 (od OpenAI), DALL-E 3, Google PaLM, Llama 2 (od Meta), Claude Instant (od Anthropic), Claude 2 (od Anthropic), Stable-DiffusionXL (od Stability AI). POE wyróżnia się tym, że posiada bardzo dużą gamę gotowych chatbotów, jak np. asystent przygotowania prezentacji, który jest jedną z najbardziej popularnych funkcjonalności, czy też chatbot służący do budowania promptów do Midjourney bez konieczności budowania skomplikowanego zapytania.
3. **LeonardoAI** – platforma do generowania obrazów, która pozwala tworzyć własne zdjęcia i udostępniać je społeczności. Interfejs znacząco różni się od Midjourney. Jest to też najczęściej wspominane narzędzie graficzne na YouTube obok Midjourney oraz DALL-E.



Zawróć uwagę

Kluczowe znaczenie będzie miało monitorowanie globalnych inicjatyw związanych z AI, zwłaszcza tych, które wywodzą się z Chin. Dodatkowo, wiodące kraje Bliskiego Wschodu, takie jak Zjednoczone Emiraty Arabskie i Arabia Saudyjska, zamierzają zaangażować się w rozwój dużych, otwartych modeli AI. Wraz z postępem AI pojawiają się również obawy związane z etyką i odpowiedzialnością. W najbliższych latach można oczekiwać intensyfikacji dyskusji i regulacji dotyczących sposobu wykorzystywania AI oraz zagadnień związanych z prywatnością, bezpieczeństwem i odpowiedzialnością za decyzje podejmowane przez systemy AI.



4. **HeyGen** – zaawansowane narzędzie do generowania wideo i modulowania głosu, które pozwala tworzyć realistyczne avatary na podstawie nagrania wzorcowego, nagranego głosu lub dostarczonego tekstu, który zostanie przekształcony w dźwięk.
5. **Suno.AI** – narzędzie pozwalające tworzyć kompozycje muzyczne w każdym możliwym stylu, bazując na opisie tekstowym. Nie tylko komponuje muzykę, ale generuje też tekst do utworu muzycznego. To narzędzie otwiera nowe możliwości w tworzeniu muzyki filmowej, gier wideo, a nawet w tworzeniu unikatowych ścieżek dźwiękowych dla reklam.
6. **Midjourney** – jedno z najpopularniejszych narzędzi (obok DALL-E i Stable

Diffusion) do generowania obrazów na podstawie instrukcji tekstowej (promptu). Popularność zyskało przede wszystkim dzięki wysokiej jakości generowanych grafik.

7. **Copilot** – usługa AI od Microsoft, która rewolucjonizuje korzystanie z pakietu Office, ale też z przeglądarki Edge czy docelowo samego systemu Windows 11. Rozszerzenie rewolucjonizuje pracę na narzędziach pakietu Office.

Przewidywane trendy w dziedzinie sztucznej inteligencji na 2024 rok obejmują dalszy rozwój generatywnych wideo, usprawnienie algorytmów przetwarzania języka naturalnego oraz postęp w dziedzinie autonomii robotów.



Sztuczna inteligencja – rewolucja w marketingu: wzrost efektywności, oszczędności i satysfakcji klientów

Sztuczna inteligencja i generatywna sztuczna inteligencja (Gen AI) rewolucjonizują marketing, oferując bezprecedensowe możliwości personalizacji, optymalizacji opartej na danych i automatyzacji. Dzięki Gen AI marketerzy mogą tworzyć treści i kreacje dopasowane do mikropotrzeb i preferencji każdego klienta, budując silniejsze relacje i zwiększając zaangażowanie.



Autor:

Maria Michalska
Google Polska

Analiza ogromnych zbiorów danych umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji dotyczących segmentacji odbiorców, tworzenia treści i optymalizacji kampanii, prowadząc do wyższej konwersji i efektywności działań marketingowych. Ponadto Google Cloud zapewnia zaawansowanym użytkownikom dostęp do najnowszych i najpotężniejszych kart GPU oraz kompleksowej infrastruktury, umożliwiając im samodzielne tworzenie i szkolenie modeli sztucznej inteligencji nowej generacji (Gen AI).

Gen AI automatyzuje czasochłonne zadania, uwalniając czas marketerów na skupienie się na strategicznych aspektach pracy. W rezultacie AI i Gen AI stają się niezbędnymi narzędziami dla marketerów, którzy chcą wyprzedzić konkurencję i osiągnąć sukces w dzisiejszym dynamicznym cyfrowym świecie.

Zalety wykorzystania rozwiązań AI w marketingu:

- **Wzrost produktywności:** McKinsey¹ prognozuje wzrost produktywności funkcji marketingowej o 5-15% całkowitych wydatków na marketing dzięki Gen AI.
- **Lepsze wyniki kampanii:** Spersonalizowane treści i kampanie prowadzą do wyższej konwersji i lojalności klientów.
- **Obniżenie kosztów:** Automatyzacja i optymalizacja oparta na danych pozwalają na redukcję kosztów marketingu.
- **Głębsze zrozumienie klienta:** Analiza danych za pomocą Gen AI dostarcza cennych informacji o zachowaniach i preferencjach klientów.

Narzędzia marketingowe oparte na AI dla nowoczesnego marketera

Klienci Google mają do dyspozycji szeroki wachlarz narzędzi AI i Gen AI dostępnych w ramach Google Ads, Google Marketing

¹ Źródło: McKinsey: *The Economic Potential of GenAI 2023* (as % of total marketing spending)



Platform i Google Cloud, które stają się narzędziem codziennej pracy. Niektóre z nich to:

- **Smart Bidding i Performance Max**, które wykorzystują AI do automatyzacji procesu tworzenia reklam i optymalizacji ich między kanałami i pod kątem konwersji.
- **Możliwość szybkiego tworzenia wielu wariantów jednego obrazu bazowego:** zastępowania tła istniejących obrazów oraz tworzenia zupełnie nowych grafik w kampaniach Performance Max w Google Ads.
- **Gotowe rozwiązania oparte na fundamentalnych modelach** takich jak np. **Gemini for Workspace** czy **Gemini for Google Cloud**, które mają na celu zwiększenie produktywności użytkowników i ułatwienie korzystania z zaawansowanych narzędzi. Gemini może być wykorzystany do:
 - automatycznego tworzenia notatek ze spotkań, podsumowywania i streszczania e-maili oraz wiadomości na czacie,
 - analizowania i tworzenia zaawansowanych arkuszy kalkulacyjnych,
 - generowania pomysłów na kampanie, posty, wpisy na blogach etc.,
 - tworzenia i redagowania spersonalizowanych prezentacji i artykułów,
 - generowania kodu na podstawie zapytań w języku naturalnym.
- **Vertex AI** to platforma, która pozwala na kompleksowe budowanie aplikacji wykorzystujących rozmaite modele sztucznej inteligencji GenAI. Generowanie tekstu, zdjęć i filmów, podsumowanie tekstu, asystenci wirtualni i wiele więcej – to

tylko niektóre z możliwości, jakie oferuje Vertex AI. Platforma umożliwia również tworzenie modeli predykcyjnych, które prognozują m.in. skłonność użytkownika do zakupu po odwiedzeniu strony lub aplikacji. Dzięki temu modele te mogą znacząco zwiększyć konwersję działań marketingowych.

- **Dialog Flow i Recommendations AI** pozwalają na budowanie chatbotów, które mogą prowadzić naturalne rozmowy z klientami, a także na generowanie spersonalizowanych rekomendacji produktów i usług.

Generatywna sztuczna inteligencja (Gen AI) staje się niezbędnym narzędziem dla nowoczesnych marketerów. W dobie rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań klientów, Gen AI oferuje strategiczne narzędzia, które pozwalają na rozwój biznesu, których nie można zignorować. Narzędzia Google oparte na Gen AI umożliwiają tworzenie skuteczniejszych kampanii, zwiększając zaangażowanie klientów, personalizując ich doświadczenia i wspierając podejmowanie trafnych decyzji biznesowych, jednocześnie dbając o prywatność i bezpieczeństwo użytkowników. Jako lider w dziedzinie sztucznej inteligencji, angażujemy się w budowanie rozwiązań AI zgodnie z zasadami etyki, przejrzystości i społecznej odpowiedzialności. Nasze zaangażowanie w etyczny rozwój AI podkreślają liczne inicjatywy, takie jak warsztaty i szkolenia dla marketerów, mające na celu promowanie odpowiedzialnego wykorzystania tych narzędzi. 

Wydatki na reklamę online

- W roku 2023 rynek reklamy cyfrowej w Polsce przyspieszył tempo rozwojowe w porównaniu do roku wcześniejszego, a jego wartość zwiększyła się o ponad 870 mln zł, osiągając poziom prawie 7,8 mld zł.
- Internet wciąż jest kluczowym motorem napędowym rynku mediów odpowiadającym w roku 2023 za ponad dwie trzecie wzrostu całego segmentu komunikacji.
- Dominującym formatem jest nadal reklama graficzna, która – pomimo mniejszej dynamiki od innych formatów – w roku 2023 wypracowała prawie jedną trzecią wzrostu.



Autor:

Paweł Kolenda

IQS Sp. z o.o.

Przed wybuchem pandemii średnia roczna dynamika wzrostu wartości reklamy cyfrowej w Polsce wahała się na średnim poziomie 11-13%. W roku 2020 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. Kolejny rok dla internetu zakończył się z wysoką dynamiką sięgającą 20%, dzięki czemu kanał ten pozyskał połowę wszystkich wydatków reklamowych. Był to historyczny moment, w którym komunikacja cyfrowa zaczęła się wysuwać na pozycję lidera. W roku 2022 tempo rozwojowe zaczęło wracać do dwucyfrowego poziomu i osiągnęło 10%.

Rynek reklamowy online w roku 2023

W roku 2023 dynamika wydatków reklamowych online nieco przyspieszyła. Wartość

wydatków wzrosła rok do roku o 13% i osiągnęła 7,8 mld zł. Oznacza to zwiększenie nakładów o około 870 mln zł. Dla porównania – prawie tyle samo w tym okresie wyniosły całkowite wydatki na reklamę w radiu¹.

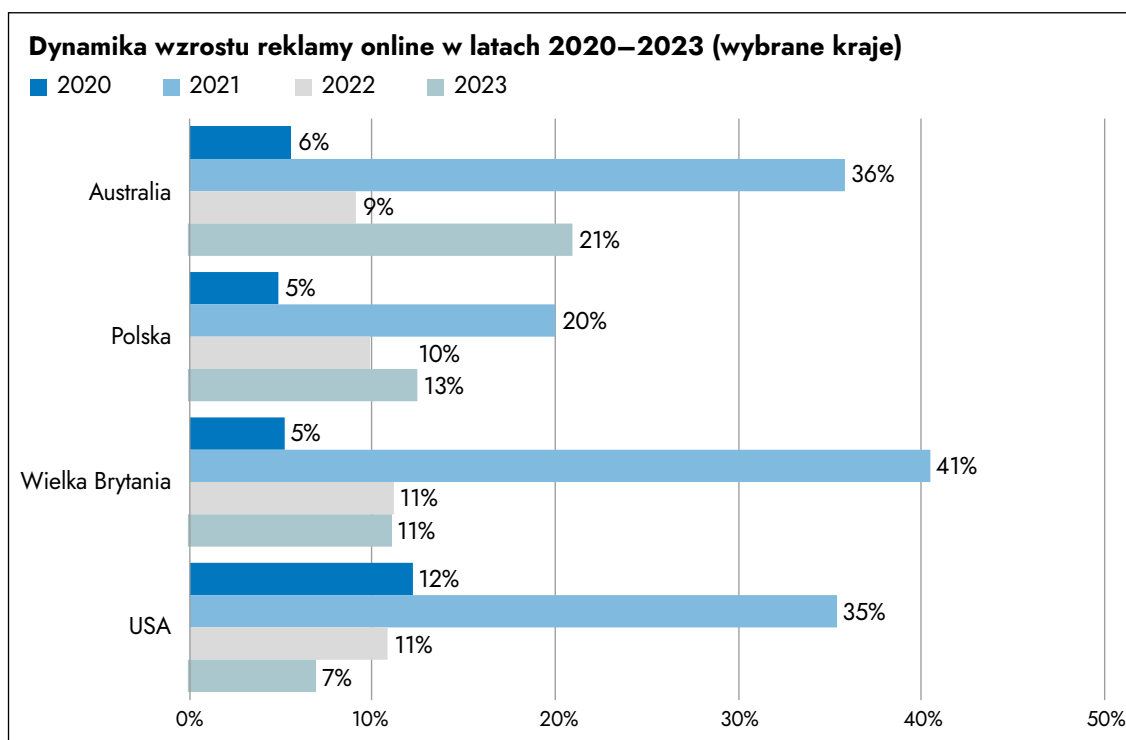
Na przestrzeni kwartałów tempo rozwojowe internetu ulegało nieznacznym wahaniom. Największe wzrosty odnotowano w kwartale pierwszym i trzecim (15%), podczas gdy ostatni kwartał – zwykle rekordowy w skali roku ze względu na ożywioną okołoswiąteczną aktywność reklamową – był najślabszy (10%). Jednak, pomimo tych fluktuacji, cały rok zakończył się ponownie dwucyfrowym wzrostem.

Internet na tle innych mediów

W roku 2023 komunikacja cyfrowa pozyskała 53% tortu reklamowego. Oznacza to wzrost

¹ Raport reklamowy Publicis Groupe





Źródło: Edycje badania AdEx w poszczególnych krajach

udziału o prawie 1,5 p.p. względem roku wcześniejszego. Choć inne klasy mediów osiągnęły większą dynamikę wzrostu (np. kino czy outdoor), to właśnie internet – dzięki swej masie w całym torcie reklamowym i wysokiej dynamice – wypracował prawie 70% wzrostu całego segmentu komunikacji. Dla porównania – telewizja, która pozyskała w tym samym czasie 33% tortu reklamowego, z dynamiką na poziomie 3%, wypracowała 13% ponad miliardowego wzrostu². Trend ten wpisuje nadwiślański rynek w światowe mechanizmy charakteryzujące dojrzałe rynki reklamowe i choć wciąż daleko mu do takich rynków jak USA czy UK, gdzie dominacja internetu jest znacznie wyraźniejsza, spodziewane kierunki rozwojowe segmentu komunikacji oznaczają umacnianie się tego medium na pozycji lidera.

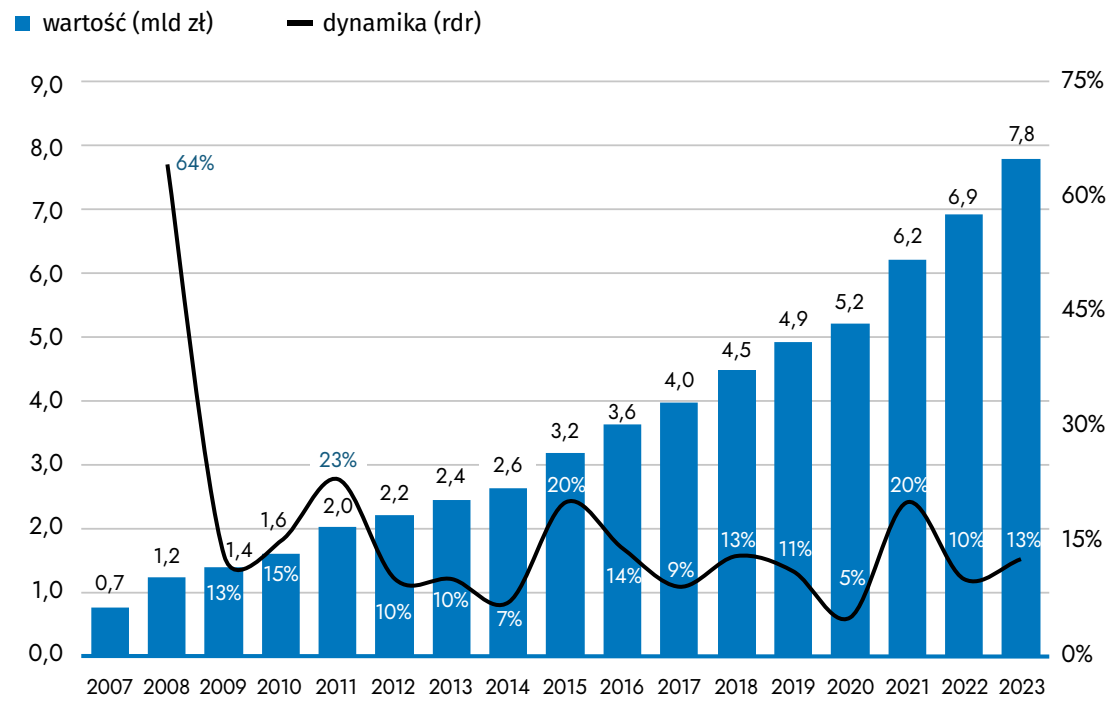
Kondycja klas mediów cyfrowych

Ogólny obraz tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Polski rynek reklamy online jest już dojrzałym rynkiem i obserwowane procesy przekładają się jedynie na nieznaczne zmiany w udziałach, podczas gdy ogólny ranking nie ulega większym zmianom. Dominującym formatem jest nadal reklama graficzna (obejmująca statyczny display oraz wideo), która w roku 2023 pozyskała 44% udziału (w roku 2022 stanowił on 46%). Wypracowała ona 29% wartości dodanej całego rynku online w porównaniu do analogicznego okresu roku wcześniejszego. Duży wpływ na rozwój tego kanału miała reklama wideo, która zanotowała indeks wzrostu na poziomie 19%. Największy udział we wzroście miały jednak formaty z kolejnych miejsc rankingu – SEM oraz Ogłoszenia,

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

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.

które wypracowały po 35% wzrostu. Pierwszy z nich osiągnął dynamikę na poziomie 14%, drugi 23%. Dodatkowo wzrosty odnotowały także wszystkie monitorowane kanały

i modele sprzedaży – mobile (12%), social media (10%) oraz programmatic (3%). Jedyne e-mail zanotował nieznaczny spadek na poziomie -1%.



Zmiany w badaniu

Analizując dane badania AdEx, należy mieć świadomość, że nie wyczerpują one pełni wydatków reklamowych w internecie ze względu na duże zróżnicowanie oraz mnogość małych i średnich podmiotów na rynku (tzw. *long tail*). W miarę upływu czasu jednak do badania dołączane są przychody kolejnych graczy, którzy pozyskują przychody na tyle istotne, że mają istotny wpływ na wartość oraz obserwowane mechanizmy całego rynku. Z tego powodu w przeszłości dołączono do badania wydatki na YouTube czy Facebooka, a od ostatniej edycji (2023FY) TikToka. W celu urealnienia dynamik i oparcia analiz o porównywalną bazę dokonano także korekty danych za rok 2022.

Trendy i prognozy

Obserwowane trendy rozwojowe segmentu komunikacji cyfrowej pozwalają na rozważenie optymistycznych scenariuszy rozwojowych. In-

ternet umacnia się na pozycji lidera w torcie reklamowym, a wszystkie kluczowe formaty cyfrowe, kanały i modele sprzedaży rozwijają się w stabilnym tempie rozwojowym. Co więcej, internet jako środowisko, w którym wciąż pojawia się wiele innowacyjnych produktów i usług, stale przyciąga rzesze nowych użytkowników, za którymi podążają działania reklamowe i sprzedażowe marek. Żadne inne medium nie oferuje też tak precyzyjnej analityki, która pozwala na optymalizowanie działań marketingowych i zwiększanie ich efektywności. Ponadto, jak pokazały wyniki tego segmentu obserwowane podczas niedawnej pandemii, środowisko cyfrowe jest najbardziej adaptatywne i odporne na dekonstrukcję gospodarczą. Zakładając utrzymanie dotychczasowego tempa rozwojowego, wartość rynku reklamowego online powinna na koniec roku 2024 osiągnąć pułap 8,6-8,8 mld zł, zaś w roku kolejnym przekroczyć granicę 10 mld zł. 

Komentarz eksperta



Katarzyna Grochecka
Manager, PwC Polska

Rok 2023 był rokiem utrzymania dynamiki rynku reklamy online na podobnym poziomie do roku poprzedniego, wynoszącej 13%. Zgodnie z raportem PwC „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2023–2027” tempo rozwoju branży reklamowej i mediowej na przestrzeni ostatnich lat w Polsce, mimo spowolnienia, jest w dalszym ciągu wyższe od średniej światowej, a wśród najprężniej rozwijających się segmentów

ryнку na pierwszym miejscu wyróżnia się reklama internetowa (8,6% w Polsce wobec 6,5% na świecie).

Na polskim rynku reklamy internetowej uwagę zwraca sektor reklamy mobilnej, w którym prognozuje się, że najszybciej rozwijającym się segmentem będzie mobilne wyświetlanie wideo, oceniane jako główny czynnik wzrostu reklamy display. Pomimo utrzymującej się popularności platformy YouTube, TikTok staje się coraz ważniejszym podmiotem na rynku, mającym wpływ na rozwój działań marketingowych oraz dynamikę reklamy mobilnej szacowanej średnio na 10,5% w okresie 2022–2027.

Display

- Wydatki na reklamę display wzrosły w 2023 roku do 2,12 mld zł względem 2,07 mld w roku ubiegłym. Oznacza to wzrost wartości o 2,5%, ale spadek udziału w całości rynku do 27,3%.
- W dalszym ciągu display pozostaje drugim po SEM internetowym medium reklamowym.
- 2023 był rokiem przygotowań do cookieless i nowych aktów prawnych regulujących reklamę internetową.
- Głównym trendem roku 2023 było AI.



Autor:

Mateusz Drzewosowski
Interia

Współpraca merytoryczna:

Krzysztof Świerczyński
Polsat Media



Wydatki na display w 2023 roku

Wydatki na reklamę display wyniosły 2,12 mld zł w roku 2023, co oznacza 2,5% wzrostu względem roku ubiegłego. Dynamika reklamy display była niższa niż ogółu wydatków online, co spowodowało spadek udziału display w całości z 30,0% do 27,3%. Nie wynikało to jednak ze słabości tej części rynku, ale bardzo dużego wzrostu w tym czasie innych kategorii – SEM oraz Ogłoszenia.

Rok przygotowań

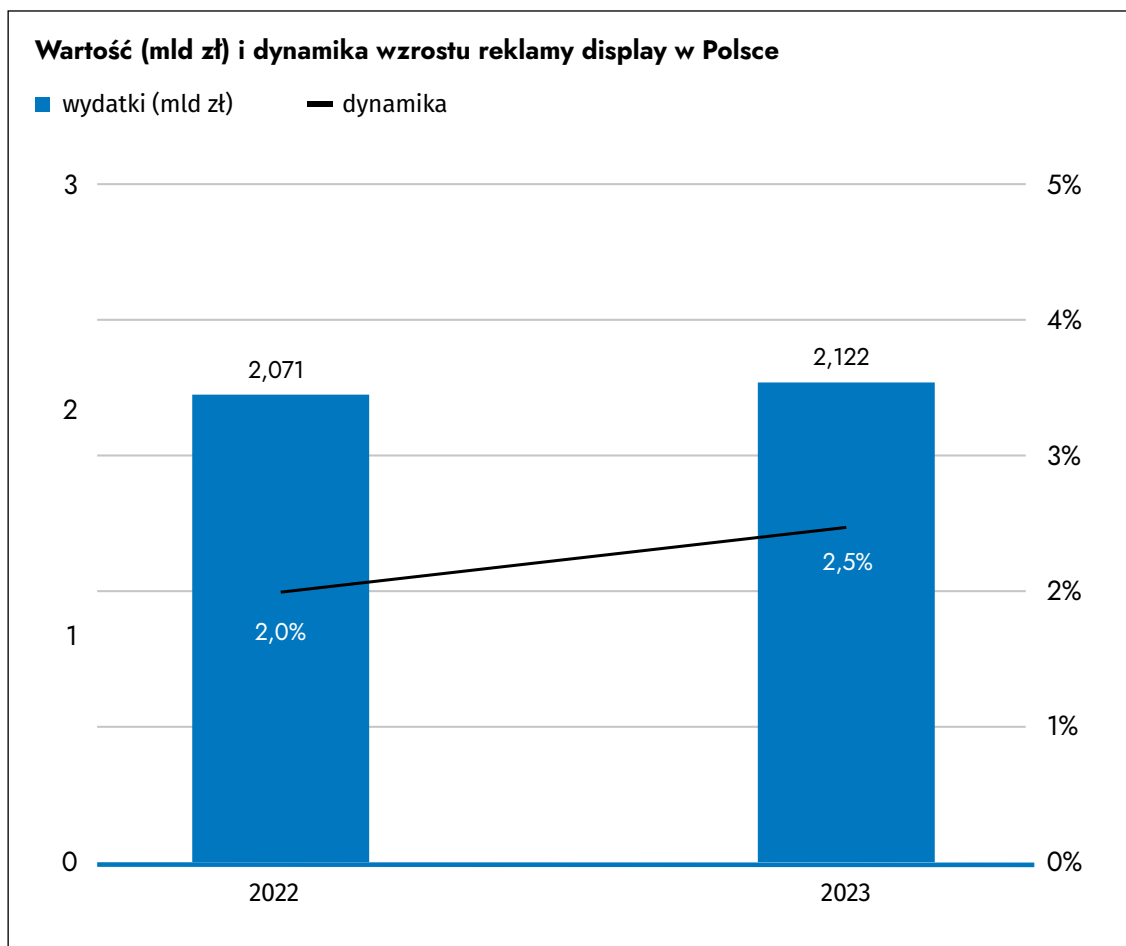
Rok 2023 w reklamie display upłynął pod znakiem przygotowań do istotnych zmian na rynku. Bliska perspektywa wycofania 3rd party cookies przez Google oraz wdrożenie europejskich dyrektyw Digital Marketing Act i Digital Services Act stymulowało

poszukiwanie nowych technologii mających zastąpić te, które są oparte o ciasteczka firm trzecich, a także korespondować z nowymi przepisami prawa dotyczącymi reklamy. W 2023 branża coraz chętniej korzystała z technologii opartych na AI.

Digital Marketing Act i Digital Services Act

Dyrektywy DMA i DSA to inicjatywy Unii Europejskiej mające na celu uregulowanie rynku cyfrowego oraz zapewnienie większej ochrony konsumentów i konkurencji. Ich wprowadzenie zmienia zasady funkcjonowania takich platform cyfrowych jak: Google, Facebook czy Amazon. Niektóre z wprowadzanych rozwiązań dotyczą sposobu wyświetlania reklam, udostępniania danych osobowych,





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

odpowiedzialności za treści naruszające prawa autorskie lub propagujące nielegalne działania.

DSA nakłada na platformy m.in. obowiązki zapewnienia użytkownikowi informacji o firmie zlecającej i opłacającej emitowaną reklamę oraz o parametrach wykorzystanych do określenia odbiorcy reklamy. DMA i DSA wpłyną pozytywnie na przejrzystość i wiarygodność reklam. Dodatkowe obowiązki i ograniczenia dla podmiotów zajmujących się reklamą mogą jednak spowodować zwiększenie kosztów oraz ograniczenie dostępności usług.

Cookieless

Przed rozpoczęciem stopniowego wygaszania 3rd party cookies rynek skoncentrował się na testowaniu technologii dotyczących analizowania danych i ich wykorzystania w targetowaniu. Już we wrześniu 2023 Google udostępnił narzędzia Privacy Sandbox API, które zasięgiem objęły ponad połowę użytkowników przeglądarki Chrome. Wśród nich najważniejsze to Topics API (targetowanie według zainteresowań), Protected Audience API (retargeting) oraz Attribution Reporting API (analityka konwersji). Sposobów zastąpienia 3rd party cookies szukano także poza narzędziami Google m.in. po-



przez metody wykorzystujące sygnały wydawców, rozproszone usługi identyfikacji czy kontekst treści.

AI

W reklamie internetowej, podobnie jak w wielu innych branżach, 2023 był rokiem szybkiego rozkwitu sztucznej inteligencji. Zgodnie z przewidywaniami zaczęto ją wykorzystywać na różnych etapach zarządzania kampaniami reklamowymi, m.in. do optymalizacji budżetu, tworzenia i personalizacji tekstu oraz obrazów do kreacji reklamowych. Jednym z trendów stało się wzbogacanie istniejących do tej pory technologii elementami AI. Dzięki nim zyskały one nową jakość, np. targetowanie kontekstowe ocenia zabarwienie emocjonalne czy jakość artykułu, a nie tylko występujące w nim słowa.

Prognozy na 2024 rok

Według wielu ekspertów planowane usunięcie 3rd party cookies może wpłynąć na wzrost konkurencyjności pomiędzy poszczególnymi modelami reklamowymi online, w szczególności pomiędzy kampaniami typu direct a programmatic. Prawdopodobny jest również wzrost znaczenia dużych wydawców, którzy posiadają duży potencjał reklamowy zgromadzony w jednej domenie. Brak 3rd party cookies utrudni bowiem capping pomiędzy domenami. Wśród potencjalnych kierunków rozwojowych warto także wskazać na wzrost zainteresowania targetowaniem kontekstowym, co może zwiększyć budżety reklamowe do wykorzystania w serwisach z jakościowym contentem kosztem działań w serwisach z User Generated Content.



Zwróć uwagę

Fundamentalne zmiany technologiczne planowane na 2024, którymi żył rynek w 2023 roku, wiążą się z wprowadzeniem wielu nowych pojęć, technologii, a także zmian prawnych. Warto uzupełnić wiedzę korzystając z materiałów IAB Polska:

- Raport IAB Polska i PBI: Reklama online w dobie post-cookie. Edycja II
- Metody personalizacji reklamy bez 3rd-party cookies
- Przewodnik po DSA

Zero Party Data jako odpowiedź na wycofanie Third Party Cookies w targetowaniu reklam

Trendem, który mocno zyskuje na znaczeniu w ostatnim czasie, jest tzw. Zero Party Data, czyli dane pozyskiwane wprost od samych użytkowników. Są one przez to bardziej wiarygodne, a tym samym skuteczniejsze, także w targetowaniu reklam w środowisku internetowym. Potwierdzają to wnioski z kampanii przeprowadzonej przez QuestPass dla marki Apart.



Autorzy:

Adam Majewski
QuestPass**Artur Manista**
QuestPass

Poszukiwanie nowych dróg targetowania reklam w digitalu stało się palącą potrzebą wobec zapowiadanego wycofywania plików cookies odwołujących się do danych tzw. stron trzecich (*third party data*). W skrócie: dominujący dotąd model bazował na informacjach zebranych podczas – zwykle niejawniej – obserwacji zachowań danego użytkownika w sieci. Czyli – z tego, na jakie strony wchodził – wnioskowano, czym prawdopodobnie się interesuje, w jakim jest wieku, jakiej jest płci itp. Ten model zbierania danych spotkał się jednak z zarzutami o brak prywatności w sieci i zaczął być wycofywany. Najpierw zrobiły to przeglądarki takie jak Safari czy Firefox, obecnie wycofuje je także lider rynku, czyli Chrome.

Jedną z alternatyw jest przejście z poziomu Third Party do Zero Party. Czyli zamiast śledzić zachowanie użytkownika w sieci, można go po prostu zapytać, kim jest i co tak naprawdę lubi. Narzędzie do zbierania tego typu danych stworzyła firma [QuestPass](#), korzystając z zasad [questvertisingu](#). Kampania dla Apartu była pierwszą w pełni bazującą na danych Zero Party Data pozyskanych wprost na stronach wydawców internetowych. Wykonano ją między innymi na portalach należących do Burda Media Polska, takich jak Polki.pl i Kobieta.pl.

Kiedy zero jest większe od trzech

Chcąc pogrupować czytelnickie portale w sposób możliwy do wykorzystania w targetowaniu, zada-

Wzrost wyników dzięki użyciu Zero Party Data

<i>forma użycia Zero Party Data</i>	<i>badanie poprzedzające kampanię wyniki „hard-userów”</i>	<i>nowy format reklamowy Zero Party questpass multiwyboru</i>
przejścia na stronę reklamodawcy	+60%	+160%



no im pytanie: „Jak sądzisz, na ile przywiązujesz wagę do BIŻUTERII w swoim ubiorze?”. Możliwymi odpowiedziami były „bardziej niż inni”, „przeciętnie” oraz „mniej niż inni”. Były to więc elementy samoopisu, które odzwierciedlały przekonania badanych osób o samych sobie. Zebrane odpowiedzi pozwoliły wyodrębnić grupę „hard userów” biżuterii, która stanowiła 13% czytelników wspomnianych portali. Wyniki przeprowadzonej później kampanii reklamowej wykazały, że w tej grupie CTR był wyższy średnio aż o ok. 60% względem osób z pozostałych grup, które samookreśliły się jako przeciętnie lub mniej niż przeciętnie przywiązujące wagę do biżuterii. Zebrane dane potwierdziły skuteczność danych Zero Party w targetowaniu reklam.

Dodatkowo, w ramach budowania nowych rozwiązań bazujących na Zero Party Data, QuestPass stworzył nowy format reklamowy będący bezpośrednią realizacją tej formuły

Zdaniem eksperta



Michał Stawecki
Dyrektor Marketingu,
Apart

Apart od lat jest liderem branży biżuteryjnej w Polsce. Od zawsze stawiamy na efektywność działań reklamowych. Poszukujemy skutecznych rozwiązań i często wdramy je jako jedni z pierwszych. Współpraca z QuestPass potwierdziła skuteczność nowej metody, jaką jest questvertising. Była także impulsem do sięgnięcia po nowe rozwiązania dotyczące targetowania reklam, takich jak dane Zero Party, których potencjał okazał się bardzo obiecujący.



– questpass multiwyboru. W ramach tej części kampanii Apartu osoby były pytane: „Jak sądzisz, który z tych rodzajów biżuterii byłby najlepszym prezentem z okazji Dnia Kobiet?”. Możliwymi odpowiedziami były kategorie biżuterii, których wybór powodował wyświetlenie oferty dotyczącej wybranej kategorii w kontekście marki Apart. Dzięki temu zabiegowi wyniki CTR mocno się zwiększyły. Niezależnie od tego, czy dana osoba wskazała, że jej zdaniem najlepszym prezentem na Dzień Kobiet był naszyjnik, pierścionek czy kolczyki, po wyświetleniu jej produktu zgodnego z dokonany wybór liczbę przejść na landing page była średnio aż o 160% wyższa niż bez opcji multiwyboru.

Dowiedz się więcej o [questvertisingu](#).

Wideo online

- Utrzymując dwucyfrowe tempo wzrostu, reklama wideo przebiła poziom 1,2 mld zł rocznych wydatków.
- Nieustające zainteresowanie nadawców i widzów serwisami VOD tworzy znaczącą potencjalną przestrzeń reklamową, której w Polsce światowi giganci streamingu ciągle jeszcze nie komercjalizują.
- Lokalni wydawcy rozwijają serwisy wideo inwestując w AVOD, HVID, streaming kanałów oraz kanały FAST.



Autor:

Wojciech Kowalczyk

Biuro Reklamy TVP



Wideo online: 19% udziału w reklamie internetowej

Wideo online niezmiennie przyciąga nie tylko licznych widzów, ale też rzesze reklamodawców. Według IAB Polska/PwC AdEx rynek reklamy wideo w 2023 roku osiągnął kolejny szczyt, zamykając rok na poziomie 1 mld 276 mln zł przychodów. Segment ten wciąż osiąga imponującą dwucyfrową wartość +18,8%, co jest dynamiką wyższą niż tempo wzrostu całego sektora reklamy internetowej.

1,28 mld zł wydatków oznacza, że reklama wideo utrzymała swój znaczący udział (19%) w torcie reklamowym online. Jednocześnie oznacza to, że reklama ta stanowi istotny komponent szeroko rozumianej reklamy audiowizualnej – TV i wideo online (rozumianej jako: total wideo). Biorąc pod

uwagę, że wartość reklamy telewizji linearnej w roku 2023 wyniosła 4,657 mld zł (za: Publicis Groupe) – mniej więcej co piąta złotówka wydana w zeszłym roku na reklamę w formie spotu reklamowego została zainwestowana w wideo internetowe.¹

Handel i farmaceutyki

Najbardziej aktywnym pod względem liczby emisji reklam wideo reklamodawcą w roku 2023 – według badania Gemius AdReal – było Allegro. Drugi w tym zestawieniu jest Rossmann, a czwarty Amazon². Są to jedne z sygnałów wyraźnego zwrócenia się kategorii handel i sprzedaż w stronę reklamy wideo. Ta największa kategoria w reklamie wideo online³ jest zarazem zaledwie trzecią największą kategorią reklamową w telewizji⁴.

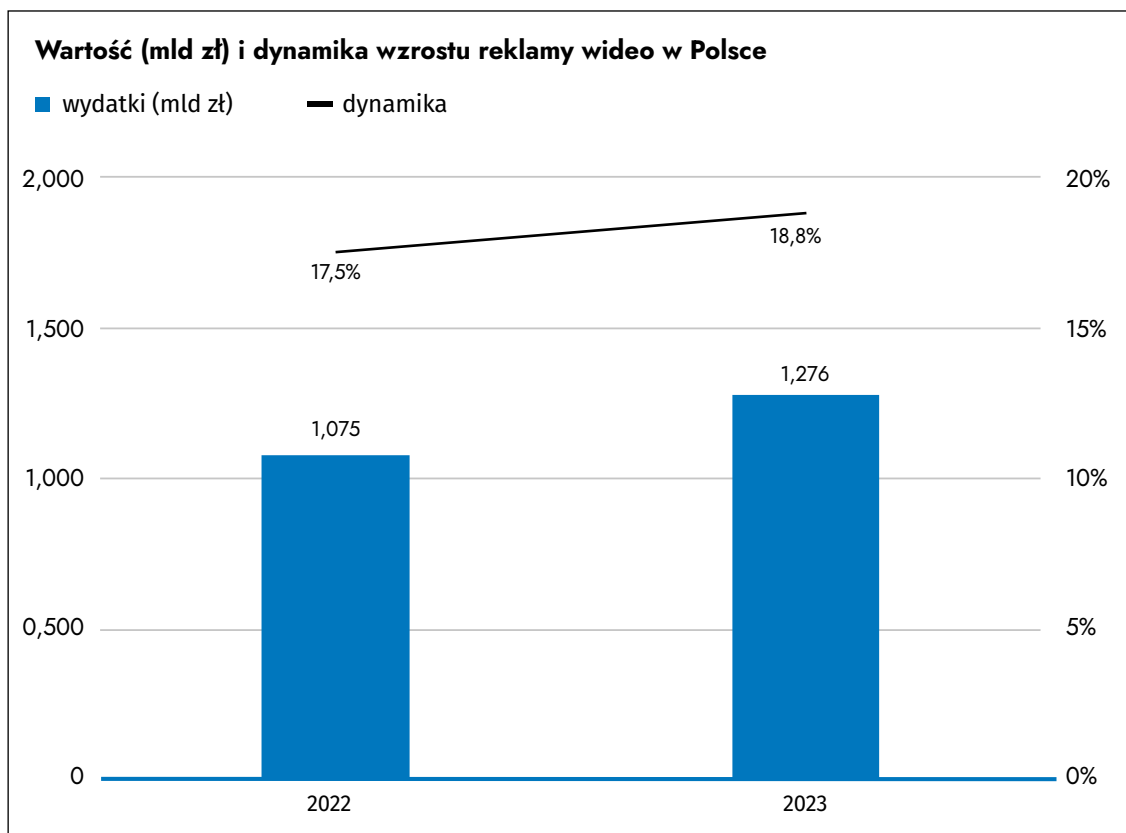
¹ Analiza własna oparta o Raport o Rynku Reklamy i Mediów, Publicis Groupe Polska, 2023

² W tym e-commerce oraz serwis streamingowy

³ Gemius AdReal, ranking wg liczby wyświetleń reklam wideo, wszyscy badani

⁴ Nielsen, ranking wg intensywności kampanii, eq 30" GRP, grupa 16-59





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

Potencjał do wzrostu dla reklamy wideo ciągle tkwi w kategorii produktów zdrowotnych i leków. Ta największa telewizyjna grupa reklamodawców znajduje się poza główną piątką kategorii w wideo online. Na próżno też szukać wśród TOP5 wideo reklamodawców lidera telewizyjnych wydatków – firmy Aflofarm, jak również będących w telewizyjnym TOP5: Natur Produkt Farma czy US Pharmacia.

Streamingowe wojny o widza

Jednym z kluczowych segmentów wideo jest dynamicznie rozwijająca się oferta SVOD. Netflix, lider tego segmentu, może się pochwalić już ponad 10 mln osób w zasięgu, czyli 33% internautów. W ślad za ikoną streamingu podąża szeroka konkuren-

cja – TVN Warner Bros. Discovery, Walt Disney (Disney+), TVP (m.in. TVP VOD) czy Amazon (Prime Video). Zasięgi, które być może nie imponują w zderzeniu z portalami horyzontalnymi, przekładają się jednak na wysokie czasy spędzane w serwisie (ATS), tworząc dużą przestrzeń mediową. Przestrzeń ta w kolejnych miesiącach może dawać sektorowi wideo kolejne argumenty do dynamicznego wzrostu⁵.

Przez cały 2023 rok branża oczekiwała otworzenia się reklamowego światowych gigantów. To, co dziś polski widz obserwuje jako SVOD (dostęp do serwisu w zamian za miesięczną subskrypcję), w USA bardzo często stanowi HVID (obniżona cena subskrypcji łączy się z obecnością reklam wideo

⁵ Szczegółowe dane liczbowe w rozdziale „Dystrybucja treści”



w serwisie). Netflix ofertę reklamową wdrożył już w pierwszych krajach w Europie (Niemcy, Włochy). Jego ekspansja reklamowa na Polskę – jak również Disney+ czy Prime Video – wydaje się być tylko kwestią czasu.

Spektrum wideo zaczynają uzupełniać serwisy FAST (Free Ad-supported Streaming Television). Koncept kanałów FAST w uproszczeniu zakłada nadawanie bezpłatnych kanałów dystrybuowanych online (np. jako aplikacje w connected TV). Ramówka stacji FAST najczęściej jest prosta, skupiona wokół jednego typu programów (np. westernów czy komedii) czy wręcz jednego programu lub serialu. Darmowy dostęp dla widza monetizowany jest znaczącym obciążeniem reklamowym.

Pierwsze polskie kanały nadawane przez Grupę WP oraz przez Rakutena zostały na początku 2024 roku uzupełnione o portfolio aż 15 stacji z grupy Warner Bros. Discovery. Kanały FAST, które w USA stanowią już zauważalną część czasu oglądania całej telewizji (Roku Channel, PlutoTV, Tubi łącznie mają 3,3% udziału), także w Polsce zaczynają tworzyć zauważalną i znaczącą przestrzeń reklamową.⁶

Dodatkowych impulsów rozwojowych sektora SVOD, HVID i FAST dostarcza wysoka i rosnąca popularność connected TV. Według danych Nielsena już 44% gospodarstw z telewizorem posiada odbiornik TV podłączony do internetu (nie tylko posiadający taką możliwość)⁷. Wartość ta przekłada się na blisko 6,3 mln gospodarstw, w których telewizor w prosty sposób, z poziomu pilota może oferować usługi poszczególnych dostawców. W ten sposób treści wideo weszły na kolejny poziom konkurowania o uwagę widza z tradycyjną

linearną telewizją (choć warto tu podkreślić, że także tradycyjni nadawcy są bardzo aktywni w zakresie aplikacji connected TV).

Addressable TV ciągle walczy o skalę

2023 rok zwiększył zainteresowanie rynku kampaniami addressable TV, najmocniej integrującymi i przenikającymi świat reklamy wideo online i telewizji. Ten młody sektor (zaledwie w 2022 roku IAB MIXX Awards nagradzał pierwszą kampanię addressable TV) prężnie rozbudowuje swoje zasoby.

W ramach przestrzeni reklamy adresowalnej funkcjonują już kanały grupy TVN Warner Bros. Discovery jako reklama DAI (tj. podmiana linearnych bloków reklamowych), jak również przestrzeń trzech głównych nadawców nadawana na telewizorach z ich aplikacji (m.in. TVP VOD, Player czy Polsat Go). W ramach kampanii adresowalnych wykorzystywane były też zasoby reklamowe kanałów FAST, które w 2024 roku z dużą pewnością znacząco wzrosną.

To zainteresowanie rynku przekłada się na ciągle budującą się bibliotekę kreacji reklamowych, z których warta wspomnienia jest kampania sieci Kaufland „To co dobre, je po blisku!”. Wykorzystano w niej addressable TV, aby wysycić zasięg regionalnie targetowanego komunikatu do osób będących w geograficznym zasięgu kampanii, jednak korzystając z wideo na ekranie telewizora.

YouTube w natarciu

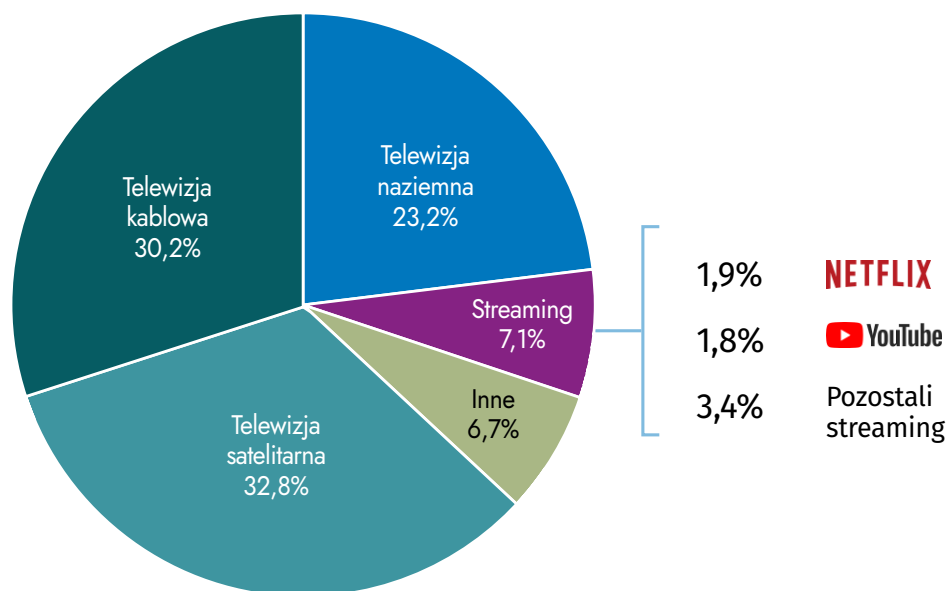
W odniesieniu do reklamy wideo często pojawia się kontekst przenikania treści telewizyjnych czy paratelewizyjnych do świata digital. Jednak wideo online to również

⁶ Linear TVs comeback the arrival of fast, Nielsen, czerwiec 2023

⁷ Nielsen, Establishment Survey 2023



Czas oglądania poszczególnych platform wideo



Źródło: Nielsen, The Gauge: Polska, Single Source Panel, Grudzień 2023; osoby w wieku 4+, AMR na telewizorze

YouTube. Według Nielsen Gauge serwis ten w grudniu 2023 roku dogonił pod względem czasu oglądania Netflix (odpowiednio: 1,8% i 1,9%). Mimo że w obydwu przypadkach skala dotyczy niecałych 2% udziału w czasie oglądania, odnosi się to do całej populacji 4+, także do grup wiekowych.

Pozycja YouTube wzmacniana była cały 2023 rok. Warto wspomnieć takie światowe wydarzenia jak trailer wyczekiwanej przez graczy produkcji GTA6, który dziś światowo notuje ponad 170 mln wyświetleń, a do przebicia poziomu 60 mln potrzebował jedynie pół dnia.

W polskiej przestrzeni YouTube w dalszym ciągu szereg kanałów immanentnych dla tego środowiska (jak projekty Ekipy, Wardęgi czy Błowka) generuje wysokie widownie. Jednak obok nich wyrosły kanały, których popularność wcale nie jest oczywista. Jednym z nich był (i być może nadal będzie) Kanał Sporto-

wy, który udowodnił, że w streamingu jest zapotrzebowanie na treściwe dziennikarstwo. Choć projekt przeszedł metamorfozę i odrabia straty po rozstaniu z Krzysztofem Stanowskim, pierwsze sukcesy Kanału Zero, który wystartował na początku 2024 roku, zaprzeczają hipotezie popularnej wśród wielu osób osadzonych w tradycyjnej telewizji, że YouTube jest wyłącznie dla młodych widzów. Podobnej refleksji może dostarczyć popularność, jaką zyskały pod koniec roku transmisje z obrad Sejmu. Rządowy kanał, dzięki nagłej popularności, zyskał miano Sejmflix.

Jednak na tym rosnącym, także dzięki swobodzie i wolności wypowiedzi tysięcy twórców, rynku pojawiła się rysa, nadająca dodatkowy wymiar rynkowych dyskusji. Afera, znana pod nazwą Pandora Gate, sprawiła, że dziś marketerzy realizujący współpracę z twórcami wideo na nowo muszą otworzyć temat brand safety (więcej w rozdziale „Influencer marketing”).

Klatka po klatce, czyli targetowanie kontekstowe w reklamie wideo

Reklama publikowana w odpowiednim kontekście jest skuteczniejsza. Już w 2016 roku, według raportu „The Power of Relevance: Content, Context and Emotions”, 63% badanych wyrażało chęć zakupu produktu po zobaczeniu reklamy kontekstowej. Dlaczego więc dopiero dzisiaj – według raportu „Global Contextual Advertising Industry” – prognozuje się rozwój tej metody targetowania i wzrost globalnej wartości rynku reklamy kontekstowej do 562,1 miliardów dolarów w 2030 r.?



Autor:

Paweł Sypczuk
Audience Media Group

Targetowanie kontekstowe może stać się kluczową strategią dla marek, bowiem coraz bardziej skomplikowany jest proces docierania z reklamą do odpowiedniej grupy odbiorców. To następstwo wycofywania plików third party cookie oraz wdrożenia działań zgodnych z przepisami RODO. Targetowanie kontekstowe gwarantuje komunikację z konsumentami zgodnie z zasadami prywatności, a sam kontekst dostarcza reklamodawcy niezwykle pożądaną informacji – jakie są obszary zainteresowań klientów, w jaki sposób angażują się w treść, jak z treścią wchodzi w interakcję.

Targetowanie kontekstowe dotyczy wszystkich formatów, w tym również reklamy wideo online. Pierwsza metoda kontekstowego kierowania wideo polega na wyświetlaniu reklam zgodnych z kontekstem filmu, w którym się pojawiają, druga wyświetla reklamy dostosowane do kontekstu strony internetowej. Z uwagi na fakt, że metadane filmu nie są w stanie uchwycić wszystkich niuansów kontekstowych, do akcji coraz częściej wracza sztuczna inteligencja. Algorytm może przekształcać dźwięk w tekst i analizować słowa

kluczowe. Generatywna sztuczna inteligencja przeprowadza analizę wideo (obrazu i poszczególnych klatek wideo), której celem jest wyodrębnienie odpowiedniego kontekstu.

Jest kilka powodów, dla których wydawcy i reklamodawcy powinni dbać o kontekstowe kierowanie reklam wideo:

- **Trafność.** Standardowe targetowanie kontekstowe pozwala wyświetlać przekazy w filmach dotyczących określonych tematów, takich jak np. podróże. Zaawansowane targetowanie kontekstowe umożliwia rozróżnienie między różnymi rodzajami podróży, np. luksusowymi i budżetowymi.
- **Nieinwazyjność.** Użytkownicy rzadziej postrzegają reklamy kontekstowe jako irytujące, ponieważ są one związane z treściami, które właśnie konsumują.
- **Większa kontrola nad miejscami docelowymi reklam.** Targetowanie kontekstowe zmniejsza ryzyko niewłaściwego umieszczenia reklamy.

Kierowanie kontekstowe nie zastępuje tradycyjnych metod targetowania. Ono je wzmacnia. Warto przyjąć więc podejście holistyczne, które łączy kierowanie kontekstowe z tradycyjnymi strategiami.



Streaming i telewizja – razem czy osobno?

Zgodnie z opiniami wielu ekspertów telewizja miała odejść do lamusa, a serwisy streamingowe w pełni przejąć władzę nad widzami. Dziś wiemy, że mało z tych przepowiedni się ziściło. Wciąż ponad 60% gospodarstw domowych korzysta z telewizji płatnej, w zasadzie bez zmian w ciągu ostatnich lat. Telewizja nie tylko przetrwała, ale nadal ma duże grono zwolenników i nie tyle konkuruje, co koegzystuje ze streamingiem.



Autorzy:

Marcin Wiktorski
TVN Warner Bros. Discovery**Ewelina Dworak**
TVN Warner Bros. Discovery

Telewizja i streaming – różne strony tego samego medalu

Telewizja ma swoje unikalne cechy, które zdecydowanie przyciągają uwagę widzów. Jedną z najistotniejszych jest to, że daje widzom możliwość wspólnego przeżywania emocji podczas emisji na żywo ważnych wydarzeń sportowych, ceremonii wręczenia nagród czy wydarzeń politycznych.

Programowym motorem streamingu pozostają filmy i seriale – polskie i zagraniczne, zarówno nowości, jak i stare odcinki. Serwisy streamingowe oferują widzom m.in. nieograniczoną ilość treści na żądanie oraz płatność tylko za to, co faktycznie chcą oglądać.

Wbrew pozorom również młodzi sięgają po liniową TV i z roku do roku coraz dłużej. Widzowie w wieku 16-24 oglądają w TV przede wszystkim mecze, programy informacyjne, talent show. Filmy i seriale preferują oglądać głównie na platformach VOD, dzięki czemu zaspakajają swoją potrzebę eskapizmu i relaksu.

Telewizja dalej jest skuteczna w budowaniu zasięgu i świadomości marki, natomiast serwisy streamingowe pozwalają na docieranie ze zindywidualizowaną ofertą do konkretnego odbiorcy, zwiększając zaangażowanie i lojalność.

Faktem jest również, że na dużym ekranie oglądamy i tradycyjną TV, i content VOD – wraz z rozwojem technologii i wzrostem sprzedaży smart TV duży ekran króluje w kontekście odtwarzania treści. Obecnie widz ceni sobie uniwersalność wyboru i wygodę korzystania. Dlatego traci na znaczeniu to, skąd przychodzi odbiorca treści – czy z TV, czy ze streamingu. Istotne jest, że chce oglądać treści w modelu, który mu odpowiada i sam go wybiera.

Im więcej, tym lepiej? Nie zawsze. Linearna, pomocna dłoń

Obecnie na świecie dostępnych jest prawie 5800 serwisów streamingowych i wciąż ich przybywa. Tylko w 5 krajach



(USA, UK, Kanada, Meksyk, Niemcy) liczba unikalnych produkcji dostępnych w TV i serwisach wzrosła z 1,88 mln w 2021 do 2,7 mln w 2023¹.

Ciągłe powstawanie nowych treści postawiło widza w sytuacji wyboru, który zamiast ułatwiać, zdaje się utrudniać. W 2023 użytkownik poświęcił średnio 10,5 minuty na znalezienie czegoś do obejrzenia – o 3 minuty więcej niż w 2019. Co gorsza, aż 20% widzów, nie mogąc znaleźć niczego interesującego, porzuca oglądanie i zajmuje się czymś innym. Niektórzy widzowie wydają się już mieć kłopot z „paradoksem wyboru”, będąc przytłoczeni wizją konieczności przeszukiwania kolejnych serwisów w celu znalezienia jakiegoś filmu czy serialu. Systemy rekomendacji zdają się tracić swoją użyteczność – najczęściej oparte są na doborze treści na bazie gatunków contentu oglądanych wcześniej. To powoduje, że użytkownik poniekąd zaczyna być ograniczany „bańką rekomendacyjną”. Nadmiar opcji prowadzi do braku decyzji lub – co gorsza – frustracji.

U źródeł powyższych zmian może leżeć także fakt, że widzowie do streamingu nie podchodzą już tylko z zamiarem obejrzenia konkretnego programu. Przystępując do oglądania, często rozważają kilka pozycji. Podejście widzów do streamingu upodobniło się do modelu znanego z telewizji.

Coraz częściej słychać opinie o tęsknocie do starych, dobrych czasów, kiedy po prostu włączano się telewizor i oglądało to, co akurat było grane. Bez stresu, bez ciągłego poszukiwania i kalkulowania, na które serwisy warto wydać pieniądze. W końcu chodzi o to, by oglądanie filmów i seriali

 **10,5 min**

widzowie serwisów streamingowych spędzają na przeglądaniu contentu do obejrzenia

 **20%**

widzów nie mogąc znaleźć niczego interesującego, porzuca oglądanie

 **50%**

widzów serwisów streamingowych po włączeniu telewizora nie wie, co chce oglądać

 **39%**

widzów korzysta z rekomendacji na stronie głównej serwisu

Źródło: (1) Nielsen 2023 media-metadata-success-in-streaming (2) Nexttv.com

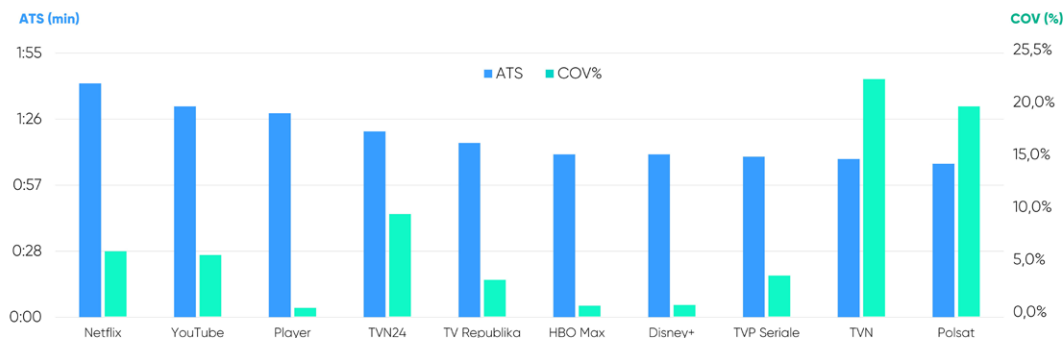
było przyjemnością, a nie kolejnym zadaniem na liście „do zrobienia”.

Odpowiedzią na to są platformy streamingowe FAST. Kanały na takich platformach są zazwyczaj jednotematyczne (np. jeden serial) albo gatunkowe (np. tylko kryminały). Najważniejsze jest jednak, że treści są tam podawane w modelu linearnym. Z punktu widzenia widza to korzyść – od razu może trafić na to, co go interesuje. Z tego samego powodu wieszczony zmierzch tradycyjnej telewizji nie nastąpił. Sport, newsy, ulubione serie czy reality shows wciąż przyciągają ludzi do telewizorów. Potwierdzeniem tego jest fakt, że w rankingu najchętniej ogląda-

¹ Dane za: Nielsen



Zaangażowanie użytkowników i widzów



Źródło: Nielsen, średnia dla Q1 2024, In Home TSV+2, 02:00-25:59, ekran TV, ATS: TOP 5 kanałów wśród kanałów pow 1% SHR oraz Top 5 streaming brands pod kątem SHR%, TG 2054

nych treści niezmiennie królują programy telewizyjne.

Warner Bros. Discovery, jako pionier na polskim rynku, uruchomił własny FAST, oferując kilkanaście kanałów opartych o znany (i lubiany) content. Kanały FAST wypełniły inne potrzeby naszych użytkowników niż biblioteka na żądanie. Oglądalność treści urosła we wszystkich segmentach oferty streamingowej. Nie zaobserwowaliśmy kanibalizacji treści w stosunku do tradycyjnej telewizji czy platform, a raczej zwiększenie efektywności całego portfolio.

Na styku contentu i interakcji widza z contentem tworzymy przestrzeń dla reklamodawców

Podsumowując: ani skupianie się wyłącznie na oferowaniu dużej ilości contentu, ani wyłącznie na jednej tylko formie jego dystrybucji jest niewystarczające. Istotniejsze jest, aby w sposób spójny móc zaspokoić różne potrzeby widza, bo przecież mogą się one płynnie zmieniać nawet w ciągu dnia.

Innymi słowy – zaoferować widzom możliwość zarówno swobodnego wyboru treści (produkcyjne oryginalne, biblioteka), jak i dogodnego

sposobu ich oglądania (linearnie, on-demand). No i oczywiście poprowadzić widza przez wielość contentu tak, żeby czuł się ukontentowany.

Warner Bros. Discovery działa w ten właśnie sposób, tworząc całościowy ekosystem, który obejmuje streaming (Player, Max), kanały liniowe TV oraz FAST. To widz decyduje, która opcja najbardziej odpowiada jego potrzebom i możliwościom, również finansowym. W ofercie jest więc pełnopłatny SVOD bez reklam, nieco tańszy ad-lite z reklamami oraz darmowe kanały FAST i liniowe FTA. Takie podejście daje znaczące korzyści widzom i reklamodawcom.

Telewizja to siła dużego ekranu, jakości i zasięgu, serwisy streamingowe angażują i dają możliwość dotarcia do grup widzów o odpowiednim profilu. Dodając do tego możliwości oferowane przez technologię addressable TV, opartą o dane o użytkownikach, przekaz reklamowy jest bardziej dopasowany również w TV. Ma to istotne znaczenie, z badań wynika bowiem, że spersonalizowana reklama jest nie tylko lepiej postrzegana przez widza, ale przede wszystkim efektywna, co ostatecznie skutkuje wzrostem sprzedaży.



Programmatic

- Wartość rynku reklamy programatycznej nieznacznie wzrosła względem roku wcześniejszego.
- Złożoność i otwartość ekosystemu reklamy programatycznej wymaga stałej kontroli jakości prowadzonych działań.
- Program QUALID oraz Kodeks Dobrych Praktyk reklamy Programmatic zwiększają świadomość uczestników rynku w obszarze bezpieczeństwa marki przy realizacji kampanii.



Autor:

Elżbieta Kondzioła

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 2023 roku wydatki na reklamę programatyczną wyniosły 1,6 mld zł, co oznacza wzrost rok do roku o 3%. W badaniu IAB Polska rozumiane są one jako suma inwestycji raportowanych przez największe podmioty oraz szacunków wydatków obecnych w ekosystemie mikro- i małych podmiotów, które dzięki skali mają duży wpływ na finalne wyniki. Wydatki te oznaczają koszty zakupu powierzchni reklamowych i nie obejmują kosztów dodatkowych, takich jak prowizje platform zakupowych (DSP), koszty zakupu danych czy koszty narzędzi wykorzystywanych do weryfikacji zakupu.

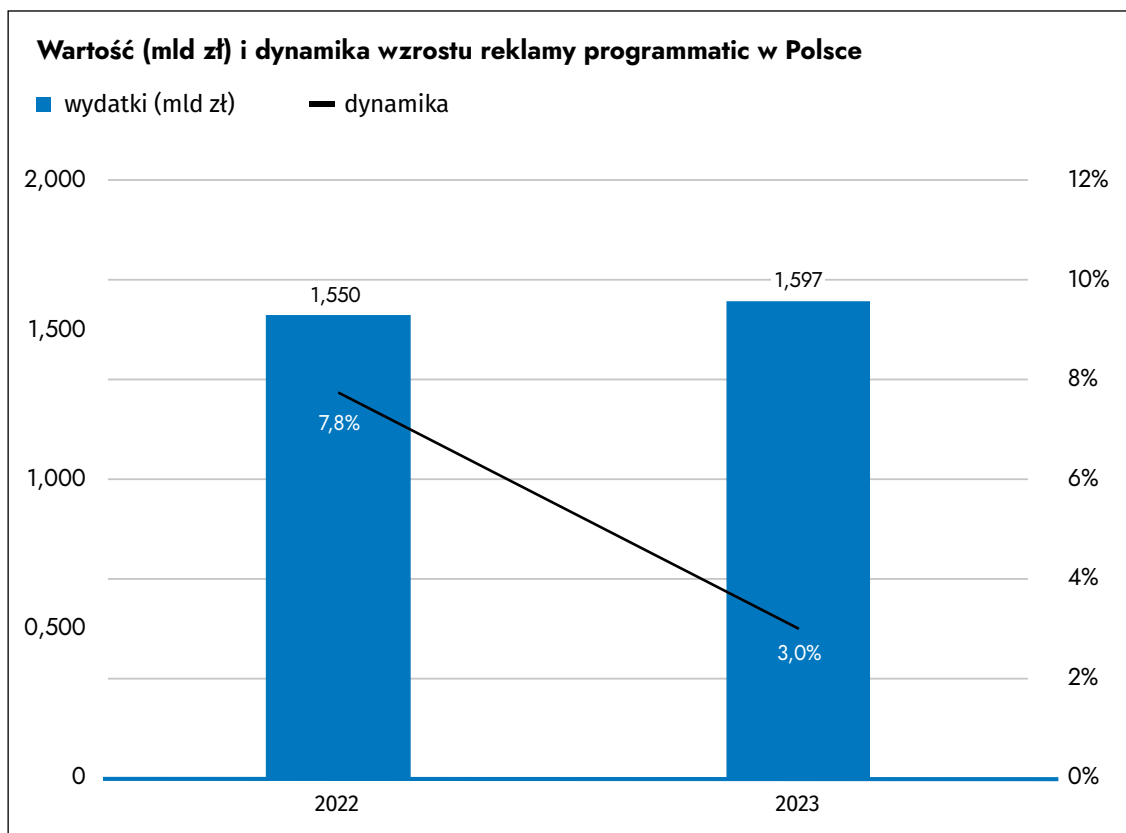
Perspektywy rozwojowe programatycznego modelu zakupu reklamy

W listopadzie 2023 roku już po raz dziewiąty IAB Europe opublikowało raport Attitudes to

Programmatic Advertising. Coroczne europejskie badanie (obejmujące również Polskę) uwzględnia respondentów będących przedstawicielami wszystkich stron biorących udział w procesie zakupu – zarówno reklamodawców, agencje, jak i wydawców oraz dostawców technologii – dzięki czemu stanowi branżowy punkt odniesienia ukazujący aktualny status całego ekosystemu, szanse i wyzwania, a także prognozy jego dalszego rozwoju.

Według raportu, strona kupująca w 2023 roku deklarowała wzrost udziału programmatic w swoich kampaniach online. Jednocześnie 54% reklamodawców (w porównaniu z 44% w 2022 roku) zadeklarowało, że ponad 41% ich kampanii display zostało zakupionych programatycznie, a aż 30% kupowało w ten sposób ponad 81% kampanii display. Sytuacja kształtuje się podobnie wśród agencji, wśród których 55% (w porównaniu do 44% w 2022 roku) zadeklarowała, że ponad 41% budżetów na kampanie display zostało przeznaczonych





Źródło: IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx uzupełnione o szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska; wartość – oś lewa, seria kolumnowa, dynamika – oś prawa, seria liniowa

na programmatic. Ogółem według strony kupującej ponad 50% wydatków na kampanie graficzne realizowanych jest w modelu programatycznym. W przypadku reklam wideo 53% reklamodawców oraz 58% agencji wskazało, że wykorzystują ten model do zakupu ponad 41% powierzchni reklamowej (w porównaniu do 46% reklamodawców oraz 47% agencji w 2022 roku), a aż jedna trzecia z nich zadeklarowała, że ponad 81% reklam wideo kupowanych jest programatycznie.

Jakość powierzchni reklamowej i treści publikowane bez nadzoru człowieka

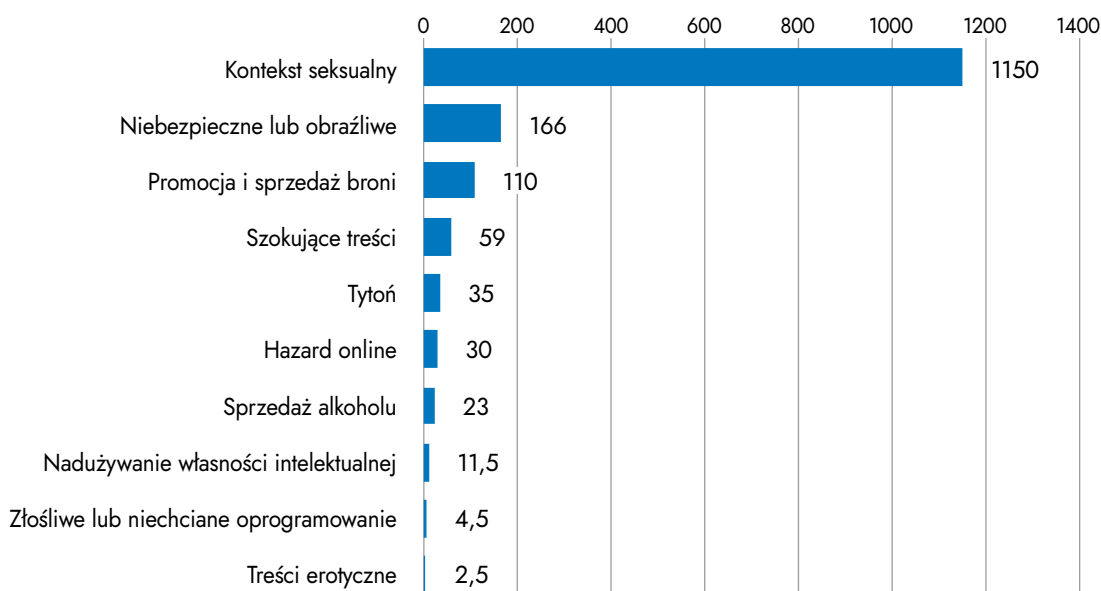
W kwietniu i maju 2023 roku analitycy NewsGuard¹ z USA, Wielkiej Brytanii, Francji,

Niemiec i Włoch przebadali 50 witryn internetowych sklasyfikowanych jako szerzące nieodpowiednie treści, w tym dezinformację (między innymi dotyczącą zdrowia lub wojny), pod kątem wyświetlanych na nich programatycznie reklam. Zidentyfikowali oni 108 reklam pochodzących od 57 organizacji non-profit oraz rządowych, które pojawiły się zarówno bezpośrednio przy artykułach z fałszywymi informacjami, jak i w innych miejscach tych witryn, na przykład na stronie głównej. Tym samym organizacje te bezpośrednio wspierały działalność właścicieli tych witryn, przekazując im swój budżet reklamowy. W odpowiedzi na wyniki badania część organizacji tłumaczyła, w jaki sposób zapobiegają takim sytuacjom, powołując się przy-

¹ Podmiot oferujący narzędzie NewsGuard, służące do oceny i weryfikacji treści w internecie



Content Google wykluczony z emisji reklam (mln stron)



Źródło: Ads Safety Report, 2022, Google

kładowo na tworzone i aktualizowane listy wykluczeń witryn do emisji reklam.

Jednocześnie ta sama firma w maju i czerwcu 2023 roku badała treści generowane przez sztuczną inteligencję w celu pozyskiwania przychodów z reklam. Tylko w jednym miesiącu liczba witryn objętych badaniem (wytypowanych jako wygenerowane przez boty, publikowane bez nadzoru człowieka, prezentowane w sposób mający udawać wynik pracy redakcji oraz nieoznaczonych jako powstałe przy użyciu sztucznej inteligencji) wzrosła z 49 do 217. Większość tych witryn finansowana jest z wyświetlania programatycznych reklam, dzięki łatwemu dostępowi do ekosystemu. W celu zwiększania przychodów publikują one znacznie większe liczby artykułów niż standardowe witryny powstające w wyniku pracy i nadzoru redakcji. Przykładowo, jedna z nich w okresie od 9 do 15 czerwca 2023 roku opublikowała średnio 1200 artykułów dziennie, podczas gdy

– dla porównania – New York Times zazwyczaj publikuje około 150 artykułów dziennie.

Biorąc pod uwagę łatwość tworzenia nowych witryn internetowych (w tym tych, które zawierają niewłaściwe treści) oraz otwartość ekosystemu programmatic i mnogość platform biorących udział w procesie zakupu (w tym umożliwiających emisję reklam przy tego typu treściach), należy położyć szczególny nacisk na filtrowanie witryn i aplikacji, na których zaplanowana zostanie emisja reklamy.

Inclusion Lists

Niewłaściwy kontekst dla reklamy to zarówno treści wspomniane powyżej, jak i treści niezgodne z obowiązującym prawem, czy też te niewłaściwe dla danej branży czy konkretnej marki. Niezależnie od kraju, w którym prowadzone będą działania reklamowe, wyniki powyższego badania pokazują, jak istotne przy prowadzeniu kampanii programatycznych jest stosowanie narzędzi



zwiększających bezpieczeństwo marki, w tym takich jak tworzenie list witryn i aplikacji, na których emisja reklam jest dozwolona (*white list, inclusion list*), zapewniających bezpieczeństwo marki lepiej niż np. listy wyłączeń (*black list, exclusion list*).

Same platformy technologiczne, dostarczające narzędzia do zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej w modelu programatycznym, wdrażają procesy zwiększające bezpieczeństwo całego ekosystemu. W opublikowanym 29 marca 2023 roku raporcie Ads Safety 2022 Google wskazał, iż w 2022 roku globalnie objęło restrykcjami (blokadą lub ograniczeniom emisji reklam) ponad 1,5 miliarda stron wydawców. Restrykcje te najczęściej dotyczyły kontekstu związanego z seksualnością. Procedura ta jest stale udoskonalana dzięki wykorzystaniu zarówno zgłoszeń użytkowników, jak i automatycznym systemom wykorzystującym uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję.

Edukacja uczestników rynku

Jak pokazują powyższe przykłady, rynek cały czas potrzebuje edukacji dotyczącej nie tylko zwiększania efektywności realizowanych działań, ale przede wszystkim szeroko rozumianego bezpieczeństwa, w tym odpowiedniego doboru partnerów biznesowych do realizacji kampanii programatycznych. Wyżej wymienionych nieprawidłowości można unikać, stosując się do podstawowych zasad Brand Safety przy planowaniu i realizacji kampanii. Inicjatywy takie jak QUALID oraz Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic wprowadzone na polskim rynku przez IAB Polska, zwiększają świadomość reklamodawców, agencji i wydawców na temat efektywnego i bezpiecznego wykorzystania programatycznego modelu zakupu reklamy. 

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

Optymalizacja wskaźników Google Core Web Vitals jako istotny aspekt monetyzacji

Generując zarobki z treści internetowych, nie należy zapominać o użytkowniku, którego korzystanie z monetyzowanych stron powinno przebiegać sprawnie i bezproblemowo. Takie podejście popularyzuje Google, który poprzez wskaźniki CWV (Core Web Vitals) pragnie zachować jak najwyższą jakość treści dostarczanych w swojej wyszukiwarce. Na szczęście istnieją technologie – jak optAd360 AI Engine – które zapewniają wydawcom oba aspekty: wysokie zarobki i zgodność z obowiązującymi wymogami.



Autor:

Agata Cnatalska
optAd360

Z końcem lutego tego roku rozpoczęliśmy współpracę przy monetyzacji jednego ze znanych polskich portali internetowych. Wydawca nie był zadowolony z dotychczasowych efektów osiąganych przez poprzedniego dostawcę, który umieszczał kody reklamowe metodą tradycyjną. W związku z tym zdecydował się na zastosowanie naszej technologii zasilanej uczeniem maszynowym, dzięki której kody wdrażane są w sposób zautomatyzowany. Rozwiązanie to jest zdecydowanie szybsze i bardziej efektywne. Rozpoczynając z nami współpracę, właściciel portalu pragnął zwiększyć generowane przez jego treści zarobki. Nie spodziewał się jednak, jak wiele innych aspektów związanych z szeroko pojętym performance strony może poprawić korzystanie z przemyślanych i odpowiednio skonstruowanych

rozwiązań technologicznych do efektywnej sprzedaży powierzchni reklamowych wydawców internetowych.

Pierwszym krokiem podjętym przez nas w serwisie wydawcy było wdrożenie technologii [optAd360 AI Engine](#). Dzięki swoim funkcjonalnościom ma ona za zadanie dokonać analizy struktury monetyzowanej strony w celu stworzenia efektywnej siatki reklam lub uzupełnienia istniejącej o nowe jednostki reklamowe. W ten sposób jesteśmy w stanie w krótkim czasie zaproponować naszym wydawcom rozwiązania przygotowane indywidualnie pod ich strony, uwzględniając rodzaj treści, aktywność użytkowników oraz najlepiej sprawdzające się w danym rejonie świata formaty reklamowe. Wszystko to ma na celu zmaksymalizowanie zysków wydawcy ze sprzedawanych odśrodków reklamowych.



Jednak to nie wszystko. Nawet najlepiej dobrane i działające bez zarzutów rozwiązania reklamowe nie przyniosą pożądanych efektów, jeśli dana strona internetowa sama nie jest na najwyższym poziomie technicznym oraz nie uwzględnia SEO. Jako certyfikowany partner wydawców Google o statusie Premier (GCPP Premier), zdajemy sobie sprawę, jak ważna jest jakość monetyzowanych stron, która nie powinna być bagatelizowana na drodze do osiągnięcia jak najwyższych zarobków z umieszczonych na nich jednostek reklamowych. Ponadto należy pamiętać, że reklamy znajdujące się w serwisie stanowią jego spójny element i jeśli nie będą one skonstruowane prawidłowo, wpłynąć to będzie na gorsze działanie całej strony. W związku z tym nasza technologia, odpowiednio budując siatkę reklam, przyczynia się także do optymalizacji układu i funkcjonowania całej strony. Istotnym aspektem wartym analizowania i, w razie potrzeby, poprawienia są wskaźniki Google Core Web Vitals.

Podstawowe wskaźniki internetowe Google (ang. Core Web Vitals) pozwalają ocenić wiele istotnych aspektów stron internetowych, jak ich szybkość ładowania, interaktywność oraz wizualną stabilność. Są to istotne czynniki rankingowe w optymalizacji serwisów pod wyszukiwarki internetowe (SEO), a ich uwzględnienie jest wymagane przez Google. Poprawienie wskaźników CWV wpływa na pozycję zajmowaną przez strony internetowe w wynikach wyszukiwania. Kwalifikuje je to również do bycia wyświetlanymi w sekcji „Discover” wyszukiwarki, gdzie pokazywane są treści dopasowane do zainteresowań użytkownika przez automatyczne systemy Google. Dla wielu wydawców jest to kluczowym źródłem osób odwiedzających ich serwis. Aby lepiej

opisać osiągnięte rezultaty, przedstawimy w pierwszej kolejności, za co odpowiadają poszczególne wskaźniki Core Web Vitals oraz jakie wartości powinny osiągać, by strona wydawcy uznana została przez Google za zoptymalizowaną:

- **INP – Interaction to Next Paint**
– **interakcja do kolejnego wyrenderowania**

Wskaźnik ten ukazuje średni czas trwania każdego zdarzenia na stronie internetowej wydawcy (takiego jak: dotknięcie, kliknięcie i wciśnięcie klawiszy), prowadzącego do kolejnej aktualizacji ekranu. Czas ten powinien być krótszy niż 200 milisekund;

- **CLS – Cumulative Layout Shift**
– **skumulowane przesunięcie układu**

Informuje, jak często na stronie wydawcy zachodzą przesunięcia układu, czyli zmiany położenia elementów widocznych na stronie, wpływające na układ treści w ich obszarze. Optymalny wynik CLS nie powinien przekraczać 0,1;

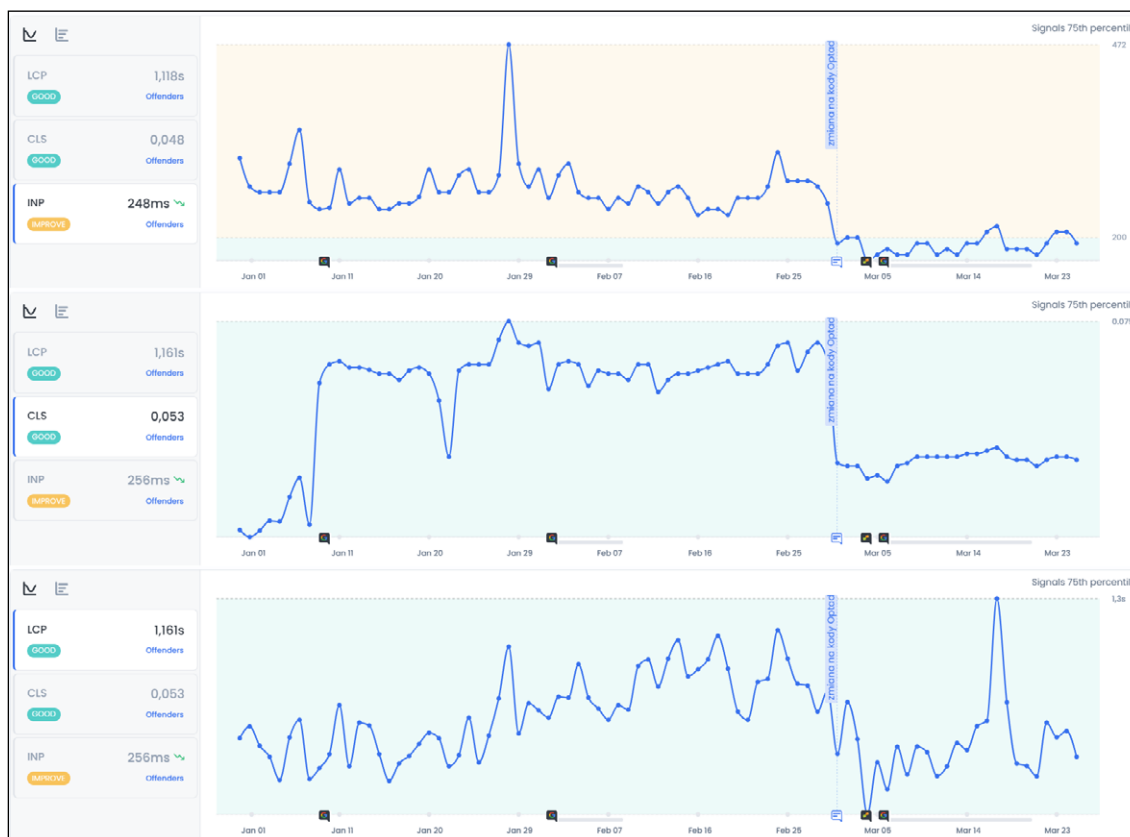
- **LCP – Largest Contentful Paint**
– **największe wyrenderowanie treści**

Parametr określa, jak szybko ładuje się strona internetowa wydawcy. Wartość tego parametru powinna być możliwie jak najniższa, a na pewno nieprzekraczająca 2,5 sekundy.

Technologia optAd360 AI Engine oraz uruchamiane przez nią produkty, takie jak **Revenue Booster** (uzupełniający siatkę reklamową o dodatkowe jednostki w miejscach o wzmożonej aktywności użytkowników),



Wskaźniki INP, CLS i LCP na stronie wydawcy



Źródło: Platforma Marfeel

Ad Mapper (tworzący elastyczną siatkę reklamową, dostosowaną do specyfiki serwisu) czy **Recovery Tool** (który odzyskuje i monetyzuje odsłony reklamowe utracone na skutek różnorodnych błędów technicznych), są skonstruowane z uwzględnieniem wskaźników Core Web Vitals. To z kolei oznacza, że nie przekraczają one wymaganych przez Google wartości wszystkich poszczególnych parametrów CWV. Ponadto, sam skrypt technologii nie obciąża strony wydawcy i nie wydłuża jej czasu ładowania – między innymi kod ulega procesom parsowania i minifikacji, co umożliwia analizę jego części składowych oraz zmniejszenie jego rozmiaru. To z kolei pozytywnie wpływa na optymalizację parametrów niezwiązanych bezpośrednio z optymalnym działaniem

jednostek reklamowych na stronie. W ten sposób nasza technologia pomaga twórcom treści internetowych sprostać obowiązującym wytycznym narzuconym przez Google, dzięki czemu ich strona nie tylko zajmuje wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania, ale także może pomóc zapewnić lepsze doświadczenia użytkownika (UX). Oba wspomniane efekty przyczyniają się do zwiększenia liczby osób odwiedzających stronę wydawcy, co podczas monetyzacji z wykorzystaniem reklam jest kluczowe.

Na przełomie lutego i marca bieżącego roku (dokładnie w nocy z 29 lutego na 1 marca) przejęliśmy monetyzację serwisu wydawcy po poprzednim dostawcy reklam. Właśnie ta data widoczna jest na powyższych wykresach, gdyż po niej na-



Procentowy przyrost zarobków wydawcy z 1000 odsłon serwisu (tzw. RPM strony)



Źródło: Opracowanie własne

stępuje istotna poprawa wszystkich trzech parametrów wśród podstawowych wskaźników internetowych Google, czyli INP, CLS i LCP.

Największą zmianę można zaobserwować w przypadku wskaźnika określającego interakcję do kolejnego wyrenderowania (INP), ponieważ jego poprzednio osiągnięte wartości znacznie przekraczały te akceptowane przez Google. Na wykresach można wyraźnie zauważyć, że dokładnie w dniu wdrożenia naszej technologii INP na stronie wydawcy od razu przyjął optymalne wartości. Dwa pozostałe wskaźniki – CLS oraz LCP – były już odpowiednie przed przejściem przez nas monetyzacji serwisu, jednak również one dzięki naszej współpracy uległy znacznemu polepszeniu.

Również pod kątem efektów finansowych uzyskanych przed wydawcą od rozpoczęcia naszej współpracy można zaobserwować wyraźną poprawę. Mimo iż współpraca trwa od niedawna, zyski z monetyzacji zwiększyły się już w marcu i kwietniu kolejno o 24% oraz o 30% względem zarobków generowanych przez poprzedniego dostawcę rozwiązań reklamowych, co widać na powyższym wykresie.

Optymalnie zmonetyzowany serwis łączy w sobie przemyślane rozwiązania generujące możliwie jak najwyższe zarobki, ale także technologię dbającą o doświadczenia użytkowników i zgodność z wymogami gigantów rynku. Połączenie tych aspektów może wydać się skomplikowanym procesem, jednak to naszym zadaniem jest sprawić, by nasi partnerzy nie musieli się tym przejmować. ■

Equativ Buyer Connect – przyszłość programmatic

Stwórz swój własny curated marketplace z najbardziej intuicyjną platformą na rynku. Skorzystaj z kompletnego zestawu narzędzi do tworzenia i wzbogacania produktów medialnych, które zwiększą efektywność Twojego biznesu.



Autor:

Marcin Czachorowski

Equativ



Wraz z rozwojem rynku programmatic coraz więcej platform technologicznych zaczęło funkcjonować jako pośrednicy w łańcuchu dostaw. Ta mnogość podmiotów biorących udział w procesach narzuca wymagania co do przejrzystości w całym ekosystemie. Jedną z odpowiedzi na tę sytuację jest „curated marketplace”, termin coraz częściej używany w kontekście reklamy programmatic.

Curation polega na generowaniu wspólnej wartości zarówno dla reklamodawców, jak i wydawców. W platformie Equativ Buyer Connect (EBC) kuratorzy tworzą bezpieczne dla marki i wysoko performujące produkty medialne. EBC łączy łatwość i intuicyjność aktywacji w dowolnym DSP z wysokiej jakości zasobami reklamowymi SSP Equativ.

Wszyscy kuratorzy mogą korzystać z jednego, holistycznego interfejsu do planowania i zakupu mediów, tworzenia deali z wieloma wydawcami, raportowania, zarządzania kampaniami i zwiększania dochodów. EBC oferuje możliwość filtrowania zasobów reklamowych wysokiej jakości, nowy poziom przejrzystości (Supply Path Optimization) oraz dostęp do danych wielu dostawców,

zarówno kontekstowych, jak i demograficznych, niezależnie od ograniczeń, jakie niejednokrotnie nakładają platformy DSP.

W przyszłym roku spodziewane jest ostateczne pożegnanie z 3rd party cookies. Curated marketplace od Equativ jest świetnym rozwiązaniem dla firm, które pracują nad wykorzystaniem swoich własnych danych 1st party, w tym dla agencji, wydawców, dostawców danych oraz firm z obszaru retail. Agencje mogą realizować kampanie, opierając się na danych swoich klientów. Wydawcy mogą monetizować ruch także w platformach DSP, które nie wspierają ich ID. Dostawcy danych otrzymują dostęp do wielu nowych globalnych źródeł monetyzacji ich zasobów. Natomiast retailerzy mogą realizować kampanię poza swoimi własnymi mediami bądź też monetizować własne dane na powierzchni SSP Equativ.

Reasumując, Equativ Buyer Connect jest platformą, która ma wiele różnych zastosowań. Umożliwia stworzenie unikalnego produktu mediowego i zaoferowanie go swoim klientom, dzięki natychmiastowej aktywacji w najpopularniejszych platformach DSP lub bezpośrednio w module zakupowym.



BODY LEASING: strategia na pozyskanie najlepszych talentów w digital marketingu

”

Aż 66% organizacji w Polsce – według raportu „Niedobór talentów” opracowanego przez ManpowerGroup – ma trudności w obsadzaniu stanowisk pracy nowymi pracownikami o pożądanych kwalifikacjach. Czy deficyt kompetencji potencjalnych pracowników dotyka również firmy, które rozważają zatrudnienie w formule body leasingu w obszarze digital marketingu?

”

W digital marketingu body leasing to elastyczne rozwiązanie, które pozwala szybko i efektywnie zaspokoić potrzeby firmy związane z realizacją projektów z zakresu marketingu cyfrowego.

W praktyce polega to na wynajmowaniu zewnętrznych ekspertów zajmujących się m.in. SEM, Paid Social czy też kampaniami programmatic do realizacji konkretnej pracy lub projektu marketingowego na określony czas, bez konieczności zatrudniania ich na stałe.

Pozyskiwanie nowych projektów = ciągłe doskonalenie swoich umiejętności

W przypadku body leasingu problem deficytu kompetencji potencjalnych pracowników rozwiązuje się niejako sam. Specja-

liści w dziedzinie marketingu cyfrowego, którzy pracują w takiej formule, są świadomi, że aby utrzymać się na rynku i regularnie pozyskiwać nowe projekty, konieczne jest nieustanne doskonalenie swoich umiejętności poprzez ciągłą edukację. Digital marketing jest branżą niezwykle dynamiczną. Technologie i trendy zmieniają się bardzo szybko. Ciągły rozwój zawodowy i zdobywanie nowych umiejętności są niezbędne, żeby być atrakcyjnym dla pracodawcy ekspertem „do wynajęcia” w zakresie SEM, paid social czy programmatic. Już sama praca w formule body leasingu oznacza dla specjalisty możliwość zdobycia cennego doświadczenia, m.in. dzięki realizowaniu projektów dla wielu firm z różnych sektorów.

Dostęp do specjalistów – największa zaleta body leasingu

Pracodawca, który chce zatrudnić w formule body leasingu osobę odpowiedzialną np. za uruchamianie, optymalizację i analizę kampanii reklamowych, oczekuje już na starcie wysokich kompetencji i doświadczenia. Potrzebuje eksperta, którego nie będzie musiał doszkalać przed przystąpieniem do realizacji projektu, ponieważ projekt ten trwa czasami np. tylko trzy miesiące.

Ogromnym plusem body leasingu jest właśnie to, że firma zyskuje dostęp do specjalistów z konkretną wiedzą i doświadczeniem, którzy są gotowi od razu zacząć pracę w ramach projektu. ■■

BIDads

SEO

SEM

Paid Social

Programmatic

Google Ads

Bing Ads

Strategic planning

Analyst

Content marketing

E-mail marketing

Skorzystaj ze wsparcia BIDads i zyskaj pewność, że zatrudniasz najlepsze talenty na rynku.

Oferta w zakresie **BODY LEASINGU** obejmuje możliwość wynajęcia do pracy projektowej specjalistów z takich obszarów jak: SEO, SEM, Paid Social, Programmatic, Google Ads, Bing ADS, Analyst, Strategic planning, Content marketing, E-mail marketing.

Digital marketing rozwija się dzięki najlepszym talentom, a my mamy talent do ich odkrywania.

SEM

- Według IAB Polska/PwC AdEx reklama w wyszukiwarkach umocniła pozycję lidera tortu reklamowego, rosnąc w 2023 roku o 14,3%.
- Na rynku SEM postępuje konsolidacja.
- Rok 2024 będzie końcem ery 3rd party cookies.



Autor:

Jarosław Miszczak

Bluerank, Szef Grupy Roboczej SEM IAB Polska



SEM liderem tortu reklamowego w digitalu

Marketing w wyszukiwarkach zanotował w 2023 roku 14,3% wzrostu wartości względem roku poprzedniego, osiągając wartość ponad 2,42 mld zł. SEM umocnił się tym samym na pozycji lidera wydatków w digitalowym torcie reklamowym. Dynamiczny wzrost wydatków na ten format potwierdza tezę, że niepewne czasy sprzyjają inwestycjom w działania reklamowe, które są dobrze mierzalne i kierowane do użytkowników na dalszych etapach ścieżki zakupowej. Możliwość bieżącego i precyzyjnego kontrolowania ROAS jest dla marketerów kluczowa, gdy podejmują decyzję o alokacji budżetów reklamowych. Reklama w wyszukiwarkach daje możliwość docierania do użytkowników, którzy w danym momencie poszukują konkretnych produktów czy usług i wykazują silną intencję zakupową.

Rynek agencji SEM nadal się konsoliduje

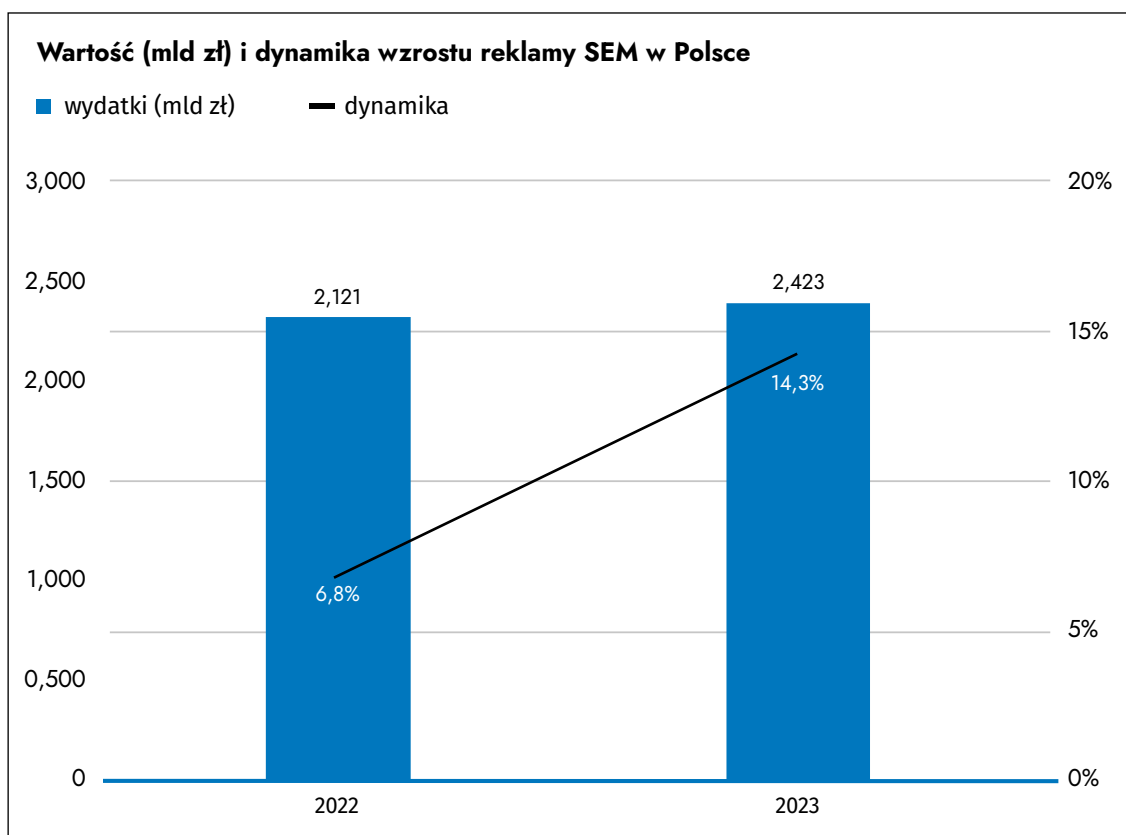
W 2023 roku grupa Altavia Kamikaze dokonała zakupu 100% akcji agencji K2

Create oraz K2 Precise, co było odpowiedzią na oczekiwania klientów w zakresie kompleksowej obsługi digital i łączenia kompetencji związanych z reklamą w wyszukiwarkach, analityką czy kreacją. Na podobne oczekiwania odpowiedziała agencja Bluerank, powołując na początku 2024 roku do życia studio brandingowe. WeNet Group dokonała przejęcia pięciu agencji SEO od Bauer Media Group, konsolidując istotną część rynku SEO pod jednymi skrzydłami. Transakcje te potwierdzają obecny od kilku lat na rynku trend konsolidacji oraz są sygnałem, że branża nadal szuka możliwości wzrostów – zarówno poprzez akwizycje, jak i poszerzanie portfolio świadczonych usług.

Era post 3rd party cookies

Zapowiadana od kilku lat i kilkakrotnie przekładana zmiana w przeglądarce Chrome, uniemożliwiająca przekazywanie tzw. 3rd party cookies, nadejdzie w 2025 roku, o czym zapewnia Google. Głównym argu-





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

mentem dla tej zmiany jest dbałość o prywatność użytkowników oraz konieczność dopasowania się do wymogów prawa Unii Europejskiej. Jest to jednocześnie wyzwanie dla marketerów, którzy będą zmuszeni dopasować stosowane przez siebie rozwiązania do nowych narzędzi. Przykładowo, aby realizować działania remarketingowe czy śledzić aktywność użytkowników pomiędzy witrynami, trzeba będzie skorzystać z rozwiązań bazujących na innych sposobach identyfikowania użytkowników (np. opartych o dane 1st party).

Nadchodzące zmiany spowodują wzrost znaczenia danych własnych na temat użytkowników i klientów. Wyzwaniem dla marketerów będzie zbudowanie procesów wykorzystania tych danych do aktywacji

marketingowych zarówno w kontekście prawnym, poprzez odpowiednie zarządzanie zgodami marketingowymi, jak i technicznym. Posiadaniu danych na temat użytkowników będzie musiała towarzyszyć umiejętność ich wykorzystania do działań reklamowych. Firmy powinny przyjrzeć się obecnym procesom w tym zakresie i otworzyć na konieczność inwestycji w projekty na styku marketingu oraz technologii.

AI w wyszukiwarkach

W 2023 roku pojęcie sztucznej inteligencji stało się kluczowe, także w kontekście wyszukiwarek. Microsoft, integrując Chat GPT z własną wyszukiwarką Bing, niejako wymusił na firmie Alphabet przyspieszenie prac nad udostępnieniem własnych



rozwiązań AI w Google. Wkrótce światło dzienne ujrzał Bard, przekształcony na początku 2024 roku w Gemini – chatbot wykorzystujący sztuczną inteligencję działającą w oparciu o rodzinę dużych modeli językowych, zintegrowany z wyszukiwarką Google.

Dynamiczny rozwój algorytmów sztucznej inteligencji, zarówno w kontekście samych wyszukiwarek oraz sposobów komunikacji z nimi przez użytkowników, jak i systemów reklamowych działających w wyszukiwarkach, nie spowodował jak do tej pory rewolucji w sposobach wykorzystywania ich w działaniach reklamowych. Działania SEO, w tym oparte o rozbudowane projekty content marketingowe, nadal przynoszą zakładane efekty, a obsługa platform reklamowych – pomimo zwiększającego się poziomu automatyzacji części działań – wymaga pracy człowieka. Zmianie ulega zakres kompetencji, które są konieczne dla specjalistów SEM. Zwiększa się zapotrzebowanie na kompetencje biznesowe i komunikacyjne, zmniejsza zaś na umiejętności czysto techniczne, zastępowane w coraz większym stopniu przez algorytmy i aplikacje oparte o AI.

Perspektywy rozwojowe

Prognozy dla rynku SEM są pozytywne, marketerzy konsekwentnie dostrzegają skuteczność tej formy reklamy, decydując się na zwiększanie budżetów w tym właśnie kanale. Nic nie wskazuje na to, aby w najbliższym czasie miało się to zmienić. Sztuczna inteligencja stanowi szansę na optymalizację procesów wewnętrznych i automatyzację powtarzalnych działań, tym samym pozwalając uzyskiwać jeszcze lepsze ROAS z działań SEM.



Zwróć uwagę

Biorąc pod uwagę bieżące trendy w obszarze działań SEM, w nadchodzącym czasie kluczowe będą:

- gotowość na zablokowanie wykorzystania 3rd party cookies,
- sposób gromadzenia zgód marketingowych oraz wykorzystania danych własnych do działań marketingowych,
- wykorzystanie AI do optymalizacji działań reklamowych w wyszukiwarkach.



Reklama mobilna

- Według IAB Polska/PwC AdEx wartość reklamy mobilnej w roku 2023 wyniosła 2,5 mld zł, co przełożyło się na wzrost 12,2% rok do roku.
- W segmencie widoczny jest wzrost znaczenia i zaawansowania wskaźników działań reklamowych.
- Dane lokalizacyjne użytkowników urządzeń mobilnych znajdują zastosowanie w szeregu działań marketingowych.



Autor:

Sylwia Kaska

Proxi.cloud, Szefowa Grupy Roboczej Mobile Marketing IAB Polska

Dynamika rynku

W 2023 roku reklama mobilna wciąż stanowiła istotną część polskiego tortu reklamowego. Według IAB Polska/PwC AdEx wydatki na tę formę komunikacji marketingowej osiągnęły wartość 2,54 mld zł, co oznacza wzrost o 12,2% rok do roku, nieznacznie mniejszy niż osiągnął cały rynek reklamy digital w Polsce, który zwiększył się o 12,6%.

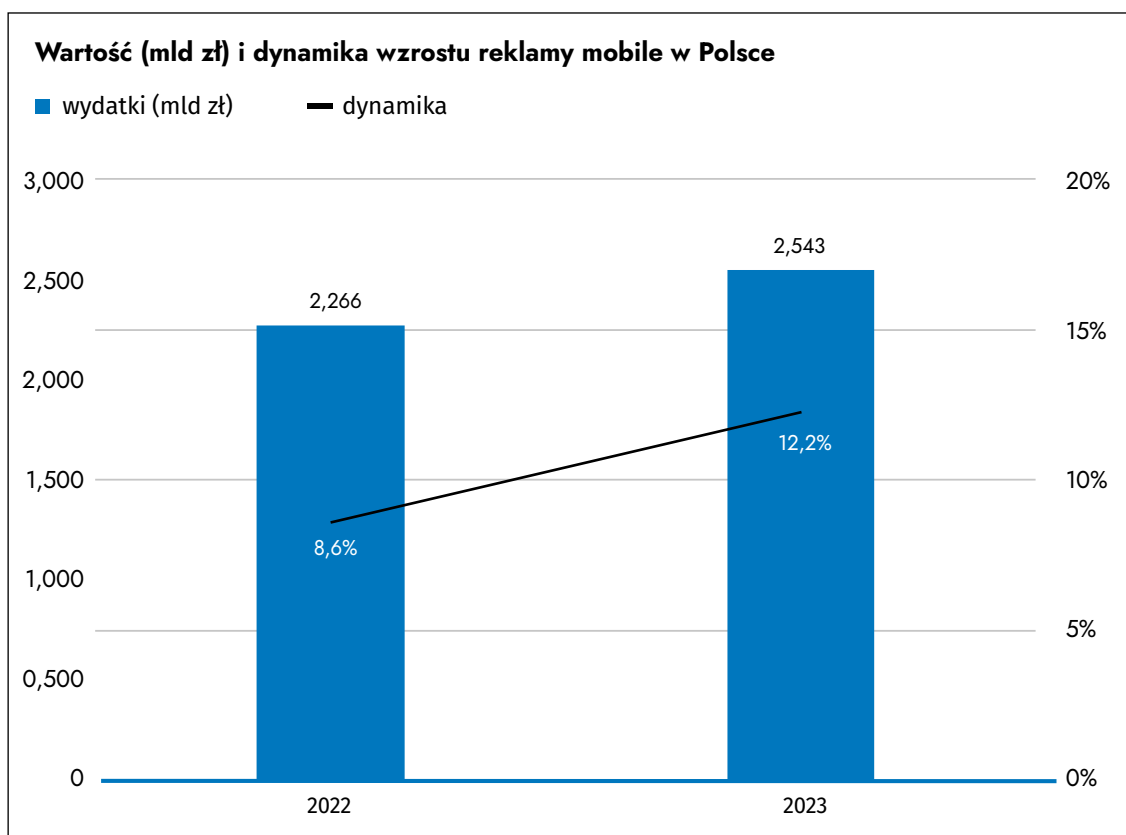
Wzrost zaawansowania wskaźników

Wśród zjawisk istotnych dla rynku reklamy mobilnej należy wskazać między innymi wzrost stopnia adopcji Google Analytics 4 w działaniach reklamowych. W nowej wersji flagowe narzędzie Google umożliwia bowiem uspołnione raportowanie kampanii prowadzonych na serwisach www i w aplikacjach mobilnych. Wynika to z istotnej zmiany w sposobie zbierania danych, który

daje większą swobodę i możliwości w zakresie konfiguracji zdarzeń. Odpowiednio wdrożony GA4 pozwala lepiej optymalizować działania marketingowe uwzględniające mobilne serwisy www i aplikacje. Co więcej, odbywa się w sposób niezależny od plików cookie. Biorąc pod uwagę złożoność ścieżek zakupowych w internecie i istotną rolę kanałów mobilnych, w tym obszarze można spodziewać się analityki o większej dokładności i wiarygodności. Warto także zwrócić uwagę na wskaźniki związane z uwagą (attention metrics), które prawdopodobnie zyskają na popularności, a opłata za faktycznie widziane odśłony może wejść na stałe do cennika, być może jako kolejny sposób rozliczenia kampanii.

W segmencie reklamy mobilnej, poza podstawowymi miarami mediowymi w rodzaju CTR, standardem jest już także Brand Safety czy poziom fraudów. Na popularności zyskują miary interakcji z kreacjami





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

(np. Engagement Rate, Dwell Time), oglądalność reklam wideo czy heatmapy. W kanale mobilnym można spodziewać się więc także dalszych nacisków na dokładny pomiar szczegółowych elementów kampanii, ale także na większą precyzję w doborze grupy celowej.

Geolokalizacja i geofencing

Mobile to także unikatowa możliwość łączenia online i offline. Dzięki zaawansowanej geolokalizacji użytkowników oraz technologii geofencingu i skanowaniu sieci wi-fi można śledzić zachowania użytkowników offline. Oznacza to nie tylko pewniejszą wiedzę na temat zwyczajów i intencji zakupowych, ale również możliwość pomiaru rzeczywistego wpływu kampanii na wizyty w sklepach sta-

cjonarnych. Dzięki smartfonom data-driven marketing przestał być ciekawostką, a stał się fundamentem codziennej pracy marketerów. Przy wykorzystaniu technologii geofence można układać rzeczywiste profile geobehawioralne użytkowników smartfonów. Wiedza o użytkowniku budowana jest na podstawie odwiedzanych przez niego miejsc, dzięki czemu dostępne są szczegółowe informacje dotyczące konkretnego użytkownika, takie jak: czas trwania wizyty w danym punkcie, częstotliwość pojawiania się w danym punkcie, inne odwiedzane miejsca. Z danych można także wnioskować, czy jest on klientem tylko jednej sieci handlowej czy także konkurencji, a nawet czy posiada dzieci, gdyż pojawia się w placówkach szkolnych. Wykorzystując tego typu dane w kampanii



z wykorzystaniem grupy kontrolnej można odnotować pozyskanie nowego klienta i jego wizyty w placówce offline. Przekłada się to na wiedzę o koszcie pozyskania jednej unikalnej wizyty wygenerowanej przez użytkownika z danej grupy docelowej, czyli na opłacalność kierowania przekazu reklamowego do użytkowników o danym profilu.

Geofence pozwala jednak także na jeszcze jedno połączenie offline z online – mierzenie kampanii OOH oraz na retargeting OOH. Działa to na podobnej zasadzie jak w omawianym powyżej przykładzie, jednak promień geofence nakładany jest na nośnik reklamy zewnętrznej (nie zaś na POS), aby po

pojawieniu się użytkownika w jego zasięgu retargetować go komunikatem w telefonie komórkowym. Dzięki takiemu działaniu, oprócz powiększenia zasięgu kampanii OOH, można np. pozyskać dane demograficzne (udział danej grupy wiekowej, płci oraz profili geobehawioralnych w obrębie grupy odbiorców kampanii), ale także sprawdzić czy użytkownik – który miał kontakt z kampanią OOH i otrzymał podbicie komunikatu w kanale mobilnym – wybrał się następnie do sklepu stacjonarnego. Wszystkie te informacje można pozyskać bez wykorzystania 3rd party cookies, które swoją żywotność kończą prawdopodobnie w 2025 roku. 

Komentarz eksperta



Michał Szczur

Head of Digital Strategy & Training,
Mindshare Poland, Ekspert IAB Polska



Wydatki na reklamę mobilną dalej oscylują zaledwie wokół 33% tortu reklamy cyfrowej w Polsce. Nie koreluje to z utrzymującą się od lat istotną przewagą mobile nad desktopem pod względem zasięgu oraz ATS. W najbliższym czasie może się jednak sporo zmienić w tym obszarze, biorąc pod uwagę nieuchronnie zbliżający się „cookieless”. Smartfony umożliwiające lepsze zrozumienie konsumentów i ich ścieżek zakupowych (zarówno w świecie online, jak i offline), oparte o alternatywne wobec ciasteczek 3rd party identyfikatory, mogą okazać się bardzo istotnym i efektywnym narzędziem w rękach marketerów.



Social media

- Wiodące platformy, poza TikTokiem, odnotowały spadek liczby użytkowników rok do roku.
- Niepewna sytuacja X/Twittera może powodować przepływy użytkowników.
- Rośnie znaczenie sztucznej inteligencji.



Autor:

Adam Kaliszewski

Solski Communications, Szef Grupy Roboczej Social Media IAB Polska

Social media w liczbach

Rok 2023 to kolejny rok wzrostu wydatków na reklamę w mediach społecznościowych. Zwiększyła się także jego dynamika. Wydatki te wzrosły rok do roku o 9,7% (rok wcześniej wskaźnik ten wynosił 3,6%). Zmniejszył się natomiast udział social mediów w ogólnej puli wydatków na reklamę digital – z 17,0% do 16,5%.¹

Jednocześnie na koniec minionego roku wszystkie duże platformy społecznościowe w Polsce, poza TikTokiem, odnotowały spadki. Szczególnie odczuwalne były one w przypadku serwisów Mety, gdzie Facebook odnotował zmniejszenie zasięgu o 7,35 p.p. (spadek o ponad 2,3 miliona Real Users), zaś Instagram aż o 11,35 p.p. (ponad 3 miliony). X (dawny Twitter) stracił 4,11 p.p. zasięgu, Pinterest 3,46 p.p., Snapchat 2,78 p.p., zaś LinkedIn 2,25 p.p. Jednocześnie TikTok urósł o 0,99% p.p., utrzymując pozycję za Facebookiem i doganianym Instagramem (różnica w zasięgu

wyniosła w grudniu 2023 zaledwie 0,29 p.p.)². Dane nie uwzględniają na razie platformy Threads (nowy serwis Mety), która zadebiutowała w Polsce w grudniu 2023 r. Jej wpływ na pozycję pozostałych serwisów społecznościowych powinien być widoczny w kolejnych raportach. Warto wspomnieć, że Threads umożliwia logowanie przy pomocy konta na Instagramie, co daje mu łatwość w inicjalizacji użytkowania.

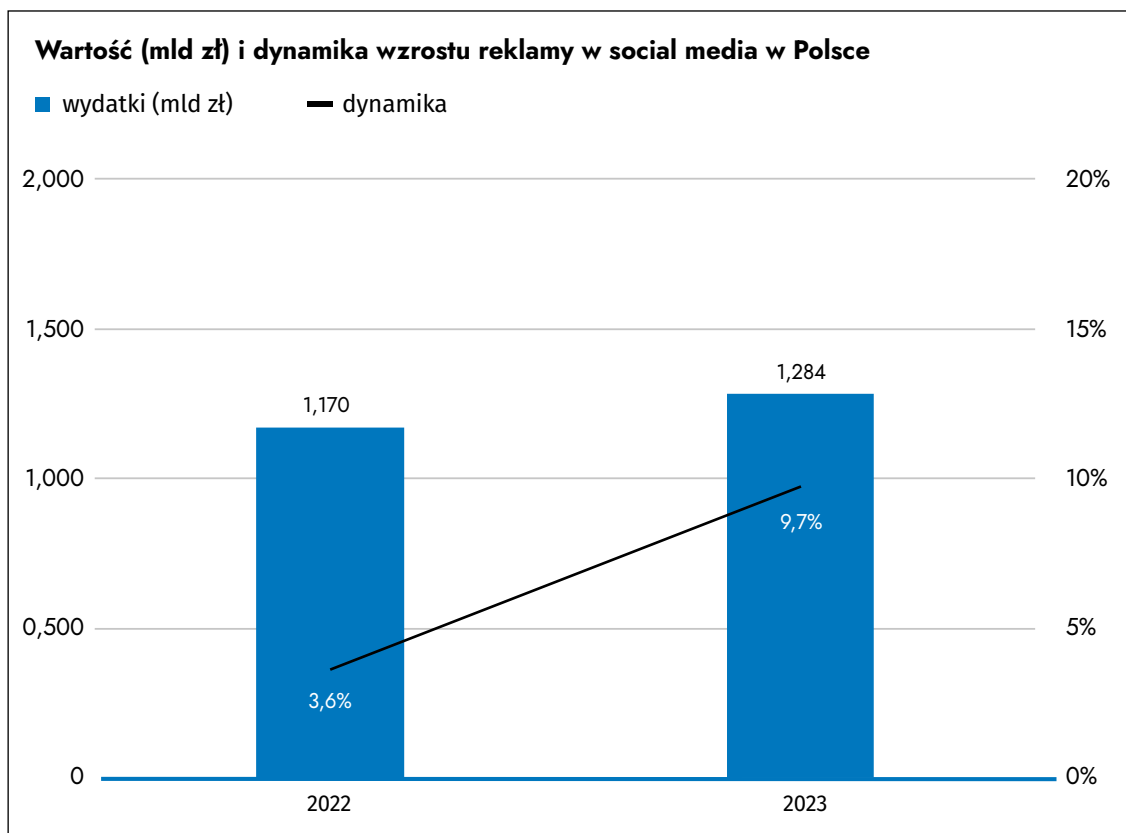
W ujęciu demograficznym prawie wszystkie serwisy społecznościowe w Polsce odzwierciedlają strukturę demograficzną internautów – charakteryzującą się nieznaczną przewagą w udziale kobiet³. Średnio kobiety stanowią 51,80% wszystkich użytkowników social mediów w Polsce. Jedyne platformy, gdzie proporcje te są odwrócone, to: X, LinkedIn (tu nadreprezentacja mężczyzn jest nieduża) oraz gamingowy Twitch. W kwestii wiekowej – najliczniejsza jest grupa osób 55+ (23,81%), a kolejna to osoby od 35 do 44 lat (21,12%). Najniższy udział odnotowa-

¹ IAB Polska/PwC AdEx

² Mediapanel (XII 2022 vs XII 2023); internauci; dane zagregowane witryna + aplikacja

³ Patrz rozdział: Użytkownicy internetu w Polsce





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

ta grupa najmłodszych użytkowników. Osoby w wieku 7-14 lat to zaledwie 10% ogółu użytkowników.⁴

Zjawiska i trendy 2023

Tematem, który znacząco wpływał na krajobraz mediów społecznościowych w roku 2023 – zarówno na świecie, jak i w Polsce – była dynamiczna sytuacja związana ze zmianami w serwisie X. Po przejściu serwisu przez Elona Muska nastąpił bowiem szereg perturbacji związanych zarówno z samym dostępem do platformy (ograniczenie dostępności niektórych funkcji i narzędzi oraz udostępnianie ich wyłącznie użytkownikom premium, płacącym za korzystanie z serwisu), jak również z kwestiami moderacyjnymi. Bardziej liberalne po-

dejście do moderacji oraz odblokowanie wielu kont kojarzonych ze skrajnymi poglądami sprawiły, że specyfika Twittera istotnie się zmieniła, a wielu użytkowników, także instytucjonalnych (głównie w krajach zachodniej Europy), zaczęło brać pod uwagę przeniesienie swojej aktywności do innych serwisów. Odpowiedzią było m.in. uruchomienie wspomnianej platformy Threads, a także rozwój innych serwisów, mogących zastąpić w przyszłości Twittera: BlueSky (tworzonego przez Jacka Dorsey'a) czy Mastodona i innych platform tzw. Fediwersum. Dane dotyczące liczby użytkowników X za 2023 rok, oceniane przez parametr „Reported advertising reach”, nie są spójne⁵, choć – jak wspomniano powyżej – także w Polsce widoczne są spadki. Zakłó-

⁴ Raport „Social Media 2023”; Gemius/PBI/IAB Polska, 2023

⁵ We Are Social – Digital 2024 Global Overview Report, styczeń 2024



cenia w funkcjonowaniu można obserwować np. w parametrze ruchu kierowanego z danej platformy – parametr „Web traffic referrals from Social Media” w przypadku X spadł o 25,1% w ujęciu rok do roku⁶.

Drugim trendem, który odgrywał istotną rolę w mediach społecznościowych w minionym roku, było rosnące znaczenie narzędzi opartych o sztuczną inteligencję. Wykorzystywane są one nie tylko w ujęciu modeli generatywnych, używanych do tworzenia treści (zarówno tekstowych, jak i graficznych oraz wideo). Rośnie także znaczenie wykorzystania AI w analityce mediów społecznościowych oraz bezpośrednio w mechanizmach reklamowych (np. w testach A/B czy w narzędziach wspomagających targetowanie). Sztuczna inteligencja rodzi też obawy natury prawnej, choćby z powodu wykorzystywania jej do dezinformacji, czy tworzenia tzw. deep fake, stąd szczególne zainteresowanie tym obszarem ze strony regulatora – także w Polsce⁷.

Wśród trendów, które nie rozwinęły się w stopniu spodziewanym przez prognozistów, warto wymienić także rozwiązania AR/VR z Metawersem na czele (choć nie jest to obszar całkiem pasywny, co pokazywały choćby zgłoszenia do tegorocznego konkursu MIXX Awards), a także BeReal – serwisem, który bez wątpienia wpłynął na dostępne formaty, jednak sam ostatecznie zdaje się być w fazie schyłkowej, choć platforma jest nadal rozwijana.

Oczekiwane kierunki rozwoju i prognozy

Nieustający rozwój i rosnące zainteresowanie AI ze strony marketerów i osób odpowie-

Zwróć uwagę

2024 będzie rokiem wprowadzanych stopniowo w Polsce zmian prawnych dotyczących mediów cyfrowych. Część z tych zmian będzie miała bezpośredni związek z komunikacją marketingową w mediach społecznościowych, a także z prywatnością danych użytkowników tych serwisów. Warto na bieżąco śledzić serwisy rządowe oraz analizy prawne, tworzone przez IAB Polska, dotyczące warunków działań w social mediach.



dzialnych za komunikację w mediach społecznościowych pozwalają spodziewać się dalszej ekspansji technologii w tym obszarze – zarówno w aspekcie generatywnym, jak i w obszarze narzędziowym. Jednocześnie właściciele serwisów, ale też marketerzy i osoby prowadzące komunikację w tym kanale, będą musieli dostosowywać się do zmieniającego się krajobrazu prawnego. ■

⁶ Jw.

⁷ Więcej w rozdziale „Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych”

E-mail marketing

- Wartość reklamy e-mail w roku 2023 spadła o 1%.
- Segment e-mail marketingu ulega transformacji dzięki AI, co umożliwia eksplorację nowych możliwości personalizacji, automatyzacji i segmentacji.
- Google i Yahoo od 2024 roku prezentują nową odsłonę bezpiecznej komunikacji e-mail.



Autor:

Aleksandra Lacheta
Digitree Group S.A.

Współpraca merytoryczna:

Karolina Macionczyk
Digitree Group S.A.

W obliczu rosnącej popularności sztucznej inteligencji (AI) w marketingu cyfrowym marketerzy stają przed kluczowym wyborem: czy utrzymać się przy tradycyjnych metodach e-mail marketingu, czy zainwestować w nowoczesne rozwiązania oparte na AI. E-mail marketing nadal wykazuje swoją skuteczność, co potwierdzają statystyki. Do 2023 roku globalna liczba użytkowników e-maila osiągnęła ponad 4,2 mld, a prognozy wskazują na wzrost dochodów z e-mail marketingu do 17,9 mld USD do roku 2027¹. Każda inwestycja w e-mail marketing w wysokości 1 dolara przynosi średnio 36 dolarów zwrotu, co podkreśla jego ogromną efektywność². Jednak zmieniające się oczekiwania konsumentów, ze szczególnym naciskiem na personalizację i automatyzację, zmuszają do refleksji nad przyszłością tej formy marketingu.

Sztuczna inteligencja

Sztuczna inteligencja przekształca e-mail marketing, oferując możliwości, które były nie-

osiągalne za pomocą tradycyjnych metod. Dzięki AI firmy mogą analizować duże zbiory danych first-party, tworząc w ten sposób zaawansowane analizy preferencji i zachowania użytkowników bez naruszania ich prywatności. W dzisiejszych czasach, gdy oczekiwania konsumentów dotyczące prywatności osiągają niespotykany wcześniej poziom, a nowe regulacje (takie jak DSA w Unii Europejskiej i zmiany w polityce Google Consent Mode v2), wprowadzają nowe wyzwania, zrozumienie i stosowanie technologii AI staje się kluczowe dla utrzymania konkurencyjności.

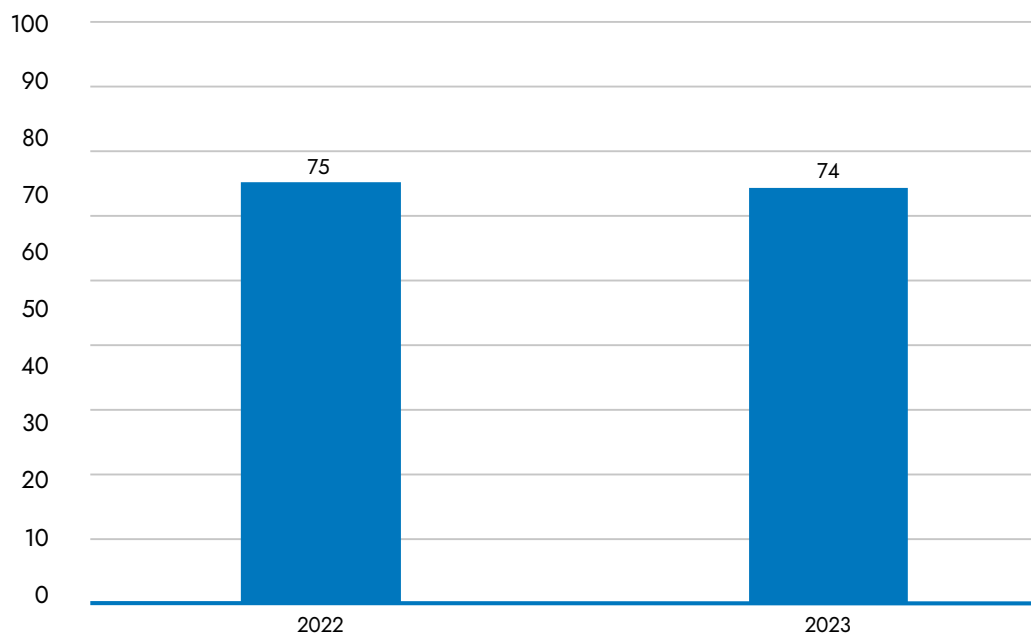
W odpowiedzi na te zmieniające się warunki firmy zaczęły przesuwać swoje wydatki z tradycyjnego e-mail marketingu na zaawansowane narzędzia analityczne i personalizację opartą na danych. Spadki wydatków na tradycyjny e-mail marketing obserwowane w ostatnich latach (o około 1% między 2022 a 2023 rokiem według IAB Polska/PwC AdEx) sygnalizują strategiczne przesunięcie inwestycji w stronę analityki, algorytmów uczenia maszynowego

¹ Dane za: Statista

² The ROI of Email Marketing, Litmus 2022



Wartość (mln zł) reklamy e-mail w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

i platform danych klienta, które pozwalają na bardziej celowaną i efektywną komunikację. Wykorzystanie danych first-party i zaawansowanej analizy pozwala na tworzenie kampanii, które są bardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Nowoczesne platformy danych klienta klasy Data Lake umożliwiają lepszą integrację i analizę danych, co przekłada się na kampanie e-mailowe z indywidualnym podejściem. Algorytmy uczenia maszynowego analizują zintegrowane nieustrukturyzowane dane, przewidując zachowania i preferencje użytkowników, co pozwala na dostarczanie bardziej spersonalizowanych treści.

W obliczu wspomnianych wyzwań kluczowym elementem strategii marketingowej staje się również edukacja zespołów marketingowych i menedżerskich (jako część procesu knowledge management). Zrozumienie pełnego potencjału dostępnych narzędzi AI dla

e-mail marketingu, jak również umiejętność korzystania z nich w sposób efektywny, staje się kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w dynamicznym otoczeniu marketingowym.

Nowe realia bezpiecznej korespondencji e-mail

Nieustający problem występującego zjawiska spam czy próby podszywania się na ogromną skalę zdeteterminował wprowadzenie kolejnych zabezpieczeń w komunikacji e-mail. Od lutego 2024 roku Google i Yahoo wymagają od platform ESP (Email Service Provider), którzy wysyłają ponad 5000 wiadomości na adresy w domenie Gmail w jednym dniu, aby stosowali bardziej rygorystyczne metody uwierzytelniania, łatwiejszy sposób rezygnacji z subskrypcji i utrzymywanie się poniżej zgłaszanego progu spamu. Celem całego przedsięwzięcia jest przede wszystkim podniesienie poziomu bezpieczeństwa wysyłanych wiadomości



e-mail, ale też zmuszenie do większej precyzji w tworzeniu i segmentacji treści. Poczta elektroniczna stała się istotną częścią codziennej komunikacji z jej kluczowymi odbiorcami. Niezależnie od tego, czy komunikacja dotyczy wysyłek masowych czy transakcyjnych, komunikacja e-mail powinna być wysoce spersonalizowana, bezpieczna i wolna od spamu. Co istotne, technologiczny gigant nalega na te zmiany na szerszą skalę: „Bez względu na dostawcę poczty e-mail, wszyscy użytkownicy zasługują na najbezpieczniejsze możliwe doświadczenia” – mówi Marcel Becker³, starszy dyrektor ds. produktu w Yahoo, który dąży do ustandaryzowania tych praktyk na globalnym rynku. Niezastosowanie się do tych zmian może skutkować zwiększeniem liczby e-maili trafiających do folderu ze spamem, co negatywnie wpłynie na skuteczność kampanii. Na uwagę zasługuje fakt, że pojawiający się przycisk „anuluj subskrypcję” w nagłówku wiadomości występuje także u polskich dostawców popularnych skrzynek pocztowych, co tylko potwierdza właściwy kierunek zmian w celu zwiększenia ochrony komunikacji e-mail w Polsce w najbliższym czasie.

Kierunki rozwojowe – tradycja a innowacja

Decyzja o wyborze pomiędzy tradycyjnymi metodami a podejściem opartym o AI nie jest już tylko kwestią preferencji technologicznych. Staje się strategicznym elementem, który może zdecydować o przyszłości marki w cyfrowym ekosystemie. Przesunięcie wydatków na zaawansowaną analitykę i personalizację za pomocą AI pozwala na tworzenie bardziej skoncentrowanych i osobistych kampanii, co prowadzi do zwiększenia zaangażowania odbiorców i budowania trwałych relacji z klien-

³ Dane za: techpolska.pl

Zwróć uwagę

Podczas wysyłania wiadomości e-mail pamiętaj o doświadczeniach odbiorcy w każdym punkcie styku z Twoją marką. Odpowiedni UX mailingu – właściwie zaprojektowanie layoutu, łatwe w nawigacji treści i wyraźne CTA – mogą znacząco zwiększyć skuteczność kampanii e-mail marketingowych oraz pozytywnie wpłynąć na relacje z odbiorcami.



tami. Dzięki temu e-mail marketing ewoluuje, stając się nie tylko bardziej efektywny, ale również bardziej zgodny z oczekiwaniami nowoczesnych konsumentów, którzy cenią sobie spersonalizowane podejście i wysoki poziom bezpieczeństwa danych.



Content marketing

- W roku 2023 wydatki na content marketing w Polsce wzrosły o 2%.
- Sztuczna inteligencja oraz procesy regulacyjne to trendy kształtujące najbliższą przyszłość segmentu.
- Kształtujące rynek cyfrowy trendy zmuszają do zwiększenia jakości contentu.



Autor:

Ganna Bilyk
Wyborcza

Współpraca merytoryczna:

Małgorzata Boerner
Gazeta.pl



Wydatki na content marketing rosną

Według danych IAB Polska/PwC AdEx w 2023 roku wartość rynku reklamy contentowej i natywnej szacuje się na 161,2 mln zł, co oznacza wzrost 1,8% rok do roku. Dynamika ta wpisuje się w ogólny trend wzrostowy rynku reklamy cyfrowej w Polsce, choć tempo rozwojowe content marketingu jest wolniejsze, w wyniku czego nieznacznie zmniejszył się udział reklamy natywnej w torcie reklamowym (2,1% w roku 2023 w porównaniu do 2,3% w roku poprzednim).

Jednocześnie, według corocznego raportu Content Marketing Institute, 57% marketerów w skali globalnej uważa, że wyzwaniem jest stworzenie odpowiednich treści dla odbiorców. To wyraźna zmiana w stosunku do wcześniejszych lat, kiedy najczęściej wymienianym przez nich wyzwaniem było stworzenie wystarczającej liczby treści¹. Statystyki te świadczą o zmianach zachodzących w preferencjach reklamodawców i użytkowników.

Trendy rozwojowe

Według wspomnianego powyżej raportu wyzwaniem dla marketerów jest tworzenie treści dopasowanych do zmian w SEO, wyników wyszukiwania (treści konwersacyjne) oraz tworzenie treści unikalnych, których nie wygenerowałaby sztuczna inteligencja. Natomiast wykorzystanie sztucznej inteligencji w pracy marketingowej oznacza konieczność weryfikacji i wypracowania odpowiednich regulacji, także wewnątrzorganizacyjnych. Prawie 72% marketerów wykorzystuje narzędzia AI w codziennej pracy, ale jednocześnie aż 61% twierdzi, że w ich organizacji brakuje wytycznych dotyczących ich stosowania².

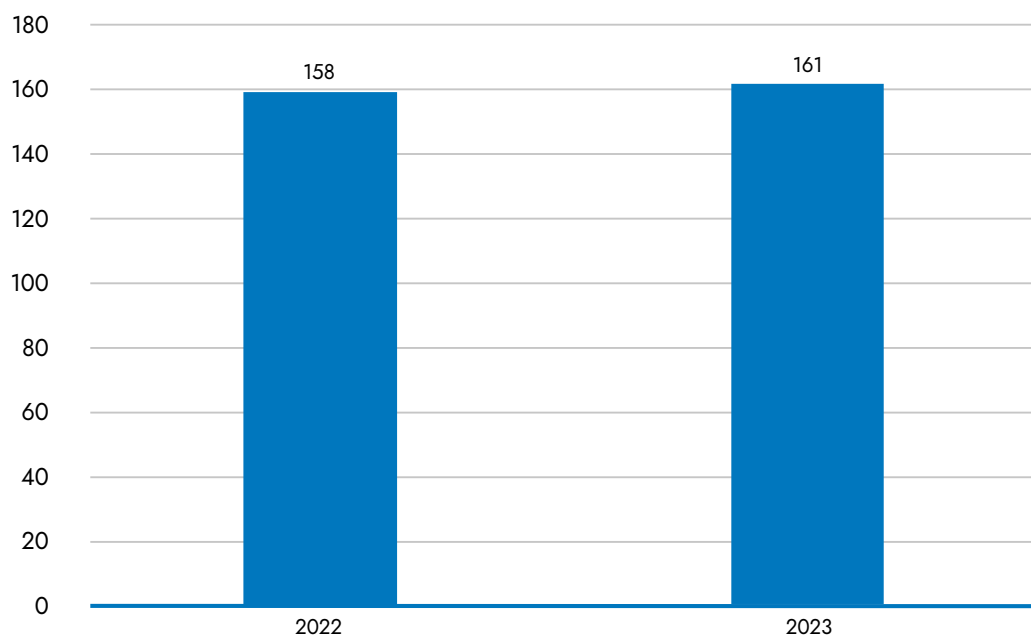
Jednocześnie trwa proces dostosowywania się rynku reklamy cyfrowej do wytycznych wynikających z nowych regulacji prawnych (DMA, DSA, AI Act). W Polsce duży wpływ na treści w internecie miały rekomendacje UOKiK w sferze influencer marketingu, nieodłącznego elementu wielu

¹ B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024, Content Marketing Institute, 2024

² Jw.



Wartość (mln zł) reklamy natywnej w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

działań contentowych, oraz ogólne rekomendacje dotyczące oznaczenia reklam. Kampania edukacyjna #OznaczamReklamy bezpośrednio przełożyła się na ofertę wydawców, którzy wprowadzili standardy oznaczenia reklam contentowych³.

Przejrzystość w oznaczeniach reklam wiąże się również z prawem do ochrony danych osobowych i trwającym procesem przygotowań do tzw. ery post-cookies. W tym obszarze obserwuje się powrót do działań bazujących na kontekście oraz jednocześnie dalszy rozwój personalizacji za pomocą danych 1st party. Oba te trendy przekładają się bezpośrednio na rolę content marketingu – właśnie jako rozwiązania bazującego na kontekście oraz wykorzystującego dane własne wydawcy.

Jakość contentu musi wzrosnąć

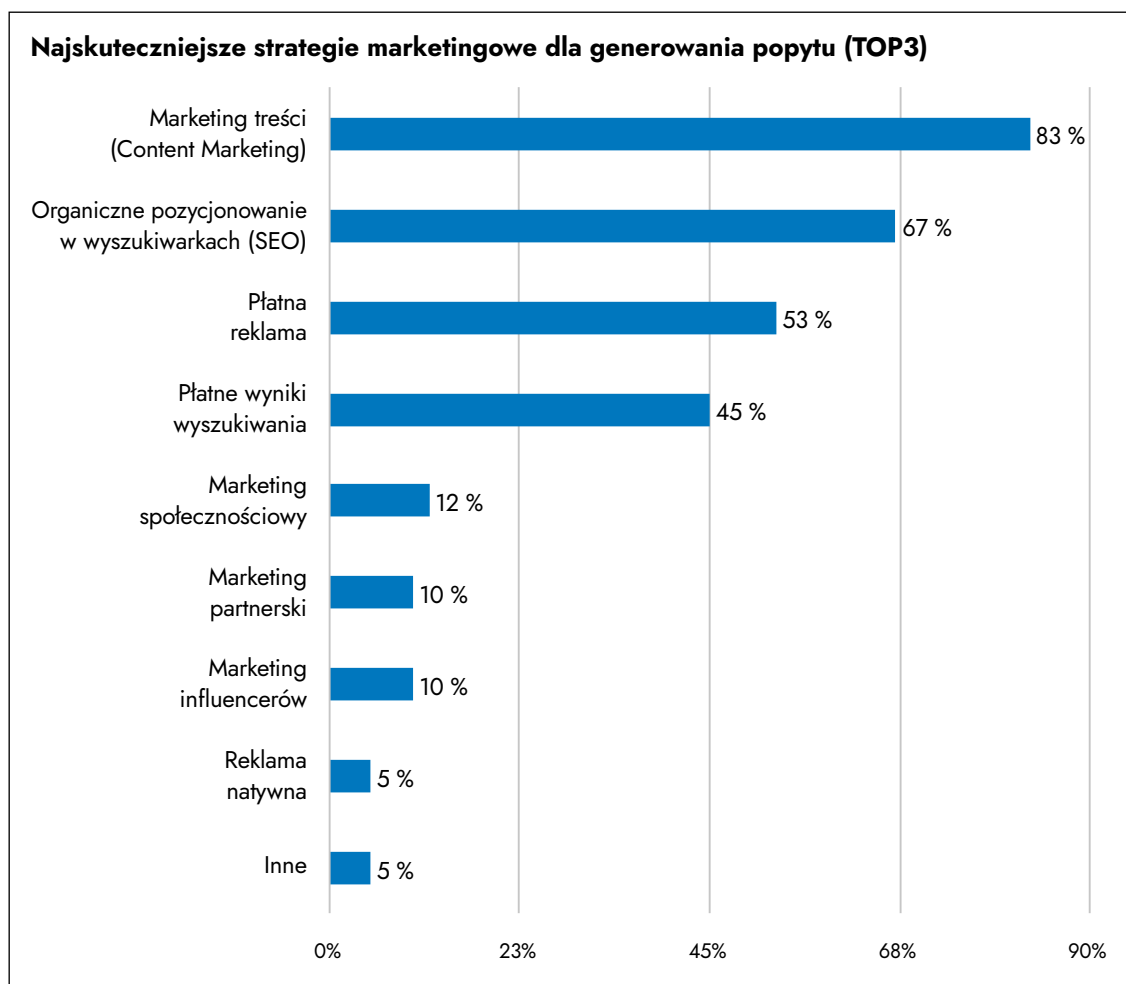
Konieczność zwrócenia większej uwagi na jakość treści to efekt nie tylko dynamicznego rozwoju AI, ale także kolejnego roku bez wyraźnego zwiększenia wydatków na reklamę contentową. Według wspomnianego badania Content Marketing Institut⁴, marketerzy uważają, że nie mają odpowiedniego budżetu na budowanie zainteresowania w początkowych krokach ścieżki zakupowej, jednocześnie uznając content za najbardziej skuteczną strategię generowania zainteresowania (83% ankietowanych).

Jak wynika z raportu Stowarzyszenia Content Marketing Polska, nad Wisłą tylko 40% firm wykorzystuje content marketing w działaniach skoncentrowanych na efektywno-

³ Szczegóły w rozdziałach: „Influencer marketing” oraz „Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych”

⁴ Content Marketing Institute, dz. cyt.





Źródło: Content Marketing Institute, Marketerzy, luty 2023

ści⁵. Marketerzy nie koncentrują się już wyłącznie na UU czy PV, ale także na liczbie czytelników, którzy doczytali treść do końca (21%), czas spędzony na stronie (20%) czy głębokość strony, której użytkownicy poświęcili najwięcej uwagi (8%)⁶. Znaczenia nabierają wskaźniki content-to-commerce: generowanie leadów i konwersji.

Wspomniany raport wskazuje także na istotne zjawisko, dla którego należy przywiązywać coraz większą wagę do jakości treści. Jest nim zmiana zachowania i ocze-

kiwań konsumentów. Pokolenia Z i Alpha, dorastające w świecie wszechobecnych technologii, znacznie lepiej radzą sobie z filtrowaniem treści online i sceptycznie podchodzą do tradycyjnych form reklamy. Uważa się, że preferują autentyczność i bezpośredniość w komunikacji marek. Z kolei tzw. Silvers, rosnąca grupa konsumentów 60+, w przeciwieństwie do poprzednich pokoleń seniorów, jest aktywna w internecie i zachowuje wysoki poziom siły nabywczej. 

⁵ Raport Stowarzyszenia Content Marketing Polska pod patronatem IAB Polska, 2023

⁶ Jw.

Digital PR

- ESG pozostaje kluczowym trendem stymulującym rozwój rynku.
- Rośnie popyt na jakościowy content organiczny w sieci i PR w social mediach.
- Znajomość narzędzi AI po raz pierwszy znalazła się wśród najbardziej pożądanych kompetencji PR-owców.
- Eskalacja zjawiska dezinformacji w hiperwyborczym roku 2024 stanowi wyzwanie dla branży.



Autor:

Joanna Berlińska

Lightscape, Szeftowa Grupy Roboczej Public Relations IAB Polska



Współpraca merytoryczna:

Tomasz Borowski

niezależny ekspert

Sabina Figarska

Solski Communications, Ekspert IAB Polska

W ostatnich latach dynamicznie wzrosło zapotrzebowanie na consulting, content multimedialny i inne usługi PR. Według raportu ICCO, w skali globalnej aż 96% agencji PR¹ prognozuje wzrost w ciągu nadchodzących pięciu lat. Kluczowym trendem rozwojowym pozostaje ESG (z ang. *E-Environmental, S-Social, G-Governance*)². To obszar, w którym 49% agencji spodziewa się największych inwestycji swoich klientów tworzących struktury na potrzeby obowiązku raportowania ESG od 2024 r. Inicjatywy – w tym o globalnym zasięgu – podejmuje także sama branża PR. Należy do nich m.in. partnerstwo z ONZ, którego celem jest stawienie czoła wyzwaniom komunikacyjnym związanym z kryzysem klimatycznym. O ile w czasie pandemii w obszarze usług PR odnotowano duży wzrost aktywności ze

strony IT oraz opieki zdrowotnej, obecnie obserwowany jest powrót do dywersyfikacji branż korzystających z usług PR. IT wciąż jest branżą dominującą, ale jej udział w gronie firm korzystających z usług PR zmniejszył się znacząco (z 67% w pandemicznym roku 2021 do 49% w roku 2023), podobnie jak pozostałych liderów sektora – finansów oraz opieki zdrowotnej³. Obserwowane globalne ożywienie widoczne jest również w Polsce. Jego zwiastunem jest między innymi wzrost liczby firm świadczących usługi PR. W pierwszych trzech kwartałach 2023 r. powołano ich do życia 131 – tyle, ile w ciągu całego roku 2022⁴.

Digitalowe kanały komunikacji

Rośnie popyt na jakościowy content organiczny. Według Cision⁵ w 2023 r. wzro-

¹ World PR Report, ICCO, 2023

² ESG to kluczowe kryteria, które powinna spełniać każda firma dążąca do zrównoważonego rozwoju. Koncepcja obejmuje trzy obszary: ochrony środowiska naturalnego, odpowiedzialności społecznej i ładu korporacyjnego.

³ ICCO, dz. cyt.

⁴ Dun & Bradstreet, Raport, 2023, 2024.

⁵ Global Comms Report, Elevating & Evolving, Cision, 2023



Komentarz eksperta



Magdalena Feliniak

kierownik ds. komunikacji wewnętrznej,
Grupa spółek DANONE

Efektywna komunikacja firm w obszarze ESG wymaga edukacji konsumentów, inwestorów oraz pracowników. W Polsce brak znajomości ESG jest wyraźny: 44% osób nie zna tego terminu, a 20% nie potrafi go zdefiniować (za: SEC Newgate ESG Monitor 2023). W odpowiedzi na te wyzwania, prosta i transparentna informacja staje się kluczowa, wzmacniając zaufanie i budując lepsze relacje z marką.

Dla specjalistów ds. komunikacji zrozumienie zasad ESG jest niezbędne do tworzenia precyzyjnych i łatwych do przyswojenia przekazów – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Dlatego naszym zadaniem jest ciągłe poszerzanie wiedzy w obszarze ESG oraz dostosowywanie strategii komunikacyjnych, aby angażować i edukować wszystkie grupy interesariuszy, odpowiadając na ich rosnące oczekiwania dotyczące zrównoważonego rozwoju.



sto znaczenie tego typu publikacji, przy jednoczesnym spadku udziału materiałów płatnych. Efektem działań digital media relations jest właśnie organiczny content plasowany w opiniotwórczych serwisach i mediach, widoczny w wyszukiwarce i udostępniany przez użytkowników serwisów społecznościowych.

⁶ ICCO, dz. cyt.

PR w social mediach i kampanie z wykorzystaniem contentu multimedialnego znalazły się na 2. i 3. pozycji wśród działań, które spodziewają się realizować agencje PR w Europie⁶. Prawie połowa ekspertów wskazuje, że rośnie zainteresowanie aplikacjami służącymi do budowania społeczności internetowych. Ma to związek z coraz



większym zaangażowaniem użytkowników internetu w społeczności online. Oprócz tego kanału do najskuteczniejszych narzędzi wpływu zalicza się strony www, reklamy digitalowe, podcasty i treści audio oraz wideo. Koncentracja na digital PR, w tym na wspomnianych narzędziach cyfrowych, wynika również z potrzeby tzw. atomizacji komunikacji – docierania małych grup i pojedynczych odbiorców.

W 2024 r. najczęściej wykorzystywanym w działaniach PR medium społecznościowym w Europie pozostaje Facebook (71% – chociaż jego udział spada) przed Instagramem (68%) i LinkedInem (54%). Na znaczeniu w Europie zyskują też nowe media społecznościowe, m.in.: BeReal, Mozilla.social oraz Damus. Zastanawia natomiast odległe miejsce TikToka, który w regionie jest daleko poza podium, podczas gdy w krajach APAC znalazł się na 3. miejscu (52%) za Instagramem i Facebookiem. Warto też zwrócić uwagę na duży wzrost znaczenia YouTube (o 20 p.p., do 46%).⁷

Kompetencje stymulujące rozwój

Z punktu widzenia kompetencji ekspertów PR rozwój branży w 2024 roku stymulować będą wyzwania odnoszące się do kluczowych w PR wartości: rzetelnej informacji i skutecznego jej przekazywania. Za jeden z krytycznych czynników kształtujących scenę działań PR uznawana jest dezinformacja. Potwierdza to najnowszy raport Światowego Forum Ekonomicznego, w którym to właśnie dezinformacja znalazła się na pierwszym miejscu wśród najpoważ-

niejszych obecnie zagrożeń w skali globalnej. Za jedną z głównych przyczyn tego stanu rzeczy uznano niewłaściwe wykorzystanie sztucznej inteligencji. Opinię tę podzielają rodzimi praktycy PR, przyznając że „halucynacje AI” rodzą obawy przed szerzeniem się dezinformacji na ogromną skalę⁸. O eksplozji fałszywych treści piszą też światowe media, cytując organizacje zajmujące się śledzeniem dezinformacji. Skala zjawiska jest przytłaczająca. Liczba tego typu stron generowanych przez AI wzrosła w drugiej połowie 2023 roku o ponad 1000%⁹. W historycznym, wyborczym roku 2024, w którym w 64 krajach głosować będzie blisko połowa światowej populacji, poważne obawy rodzi spodziewana eskalacja zjawiska wykorzystania AI dla celów manipulacji, dezinformacji i propagandy¹⁰.

Nie jest więc zaskoczeniem, że wśród najbardziej pożądanych kompetencji PR-owców wymieniana jest obecnie znajomość narzędzi AI, podobnie jak doradztwo strategiczne – także odnośnie wpływu, jaki działania z wykorzystaniem technologii AI (poddawane głównie etycznym osądom w warunkach braku wystarczających regulacji) mogą mieć na reputację firm.

Praktycy PR świadomi są konieczności podjęcia wyzwań – zarówno zmierzenia się z niedoskonałościami AI, jak i właściwym wykorzystaniem stwarzanych przez nią możliwości. W zdecydowanej większości deklarują chęć poszerzania swoich kompetencji w tym zakresie i gotowi są na ten cel przeznaczać dodatkowe budżety¹¹. 

⁷ Cision, dz.cyt.

⁸ Czy AI śni o Public Relations?; *dfusion communication, raport, 2023*

⁹ The rise of AI fake news is creating a 'misinformation superspreader'; *The Washington Post, 2023*

¹⁰ 'Disinformation on steroids'; *The Guardian, 2024*

¹¹ *dfusion communication, dz.cyt.*

Influencer marketing

- Globalna wartość influencer marketingu w roku 2023 wyniosła ponad 21 mld dolarów, a w roku 2024 ma wzrosnąć o około 14%. Na rynku polskim także obserwowane są wzrosty.
- Wzrasta liczba mikro- i nanoinfluencerów.
- Segment influencer marketingu ulega ważnym transformacjom pod wpływem regulacji oraz działań branżowych.



Autor:

Marek Myślicki

Stor9_, Szef Grupy Roboczej Influencer Marketing IAB Polska

Dynamika rynku

Kolejny rok z rzędu wartość rynku influencer marketingu rośnie. Raport The State of Influencer Marketing 2024 szacuje globalną wartość tego obszaru w tytułowym roku na 24 mld USD w porównaniu do 21,1 mld USD w roku 2023. Wzrost nie jest już tak dynamiczny jak w latach ubiegłych, warto jednak zwrócić uwagę, że branża ta zaczęła się kształtować dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku, a od 2017 roku jej wartość – szacowana wówczas na 1,7 mld USD – wzrosła piętnastokrotnie.

Szacunki dla rynku polskiego, oparte o analizy przychodów największych firm zajmujących się influencer marketingiem (skupionych w ramach Grupy Roboczej IAB Polska), także wskazują na wzrost tego segmentu w roku 2023. W roku kolejnym spodziewane są dalsze wzrosty, choć w mniej dynamicznym tempie, zgodnie z trendem światowym. Warto w tym miejscu jednak zwrócić uwagę, że precyzyjny pomiar wartości i dynamiki na nadwiślańskim rynku jest utrudnio-

ny, co wynika z dużego rozproszenia podmiotów współpracujących w obrębie tego kanału – 2/3 marketerów współpracuje z influencerami bezpośrednio, a jedynie 23% korzysta z ich usług za pośrednictwem agencji bądź domów mediowych¹.

Nano- i mikroinfluencerzy

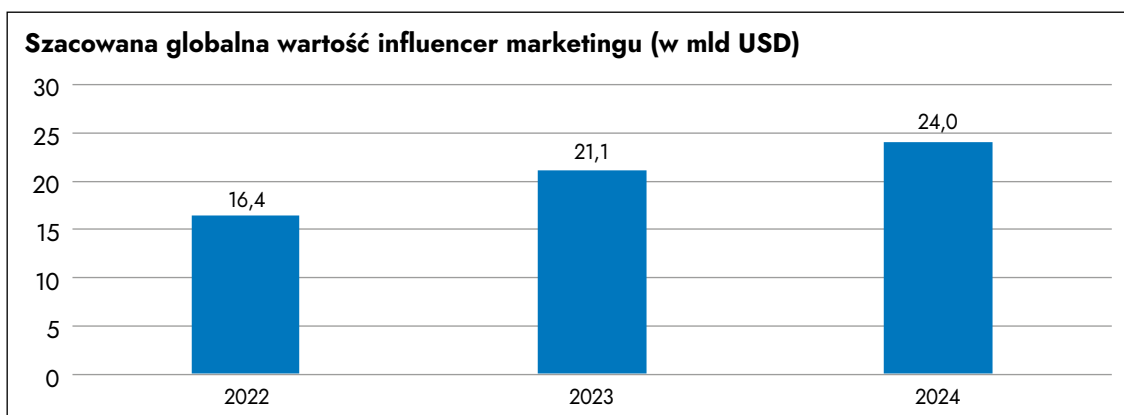
Warto także zwrócić uwagę, że znacznie wzrosło grono użytkowników social media, których można uznać za influencerów, przyjmując za kryterium liczbę obserwujących przekraczającą 1000 osób. Takich użytkowników można wykorzystywać już w tzw. kampaniach nano- i mikroinfluencerских. Ich liczba wzrosła z 570 000 kont w roku 2022 do 703 583 kont w roku 2023². W liczbie tej 74 000 stanowią tzw. konta kaloryczne, które posiadają ponad 10 000 obserwujących. Te konta można uznać już za mikroinfluencerów, a w roku 2023 było ich o ponad 13 000 więcej w stosunku do roku wcześniejszego.

Największa liczba nowych influencerów pojawiła się na TikToku, jednak najczęściej wy-

¹ Reach A Blogger, raport pod patronatem IAB Polska, 2023

² Influscope, Nielsen, marzec 2023





Źródło: *The State of Influencer Marketing 2024*, Influencer MarketingHub/Viral Nation

korzystywaną platformą do współpracy z nimi pozostaje Instagram (243 000 twórców). 87% marketerów deklaruje, że prowadzi działania na tej właśnie platformie. Na drugim miejscu plasuje się TikTok (443 931), zaś YouTube na miejscu trzecim (25 000)³.

Rekomendacje, regulacje i kodeksy

Pod koniec 2022 roku opublikowano „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące prawidłowego oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych”. Z danych dostępnych na platformie SentiOne oraz prezentowanych pod koniec 2023 roku podczas wspólnego webinaru IAB oraz UOKiK wynika, że znaczna część influencerów zaczęła prawidłowo oznaczać współpracę reklamowe. Liczba oznaczeń w roku 2023 wzrosła trzykrotnie w porównaniu do roku wcześniejszego. Podczas spotkania przedstawicieli rynku influencer marketingu oraz UOKiK wspólnie podjęto decyzję o dalszej potrzebie prowadzenia działań edukacyjnych, a także potencjalnej rewizji i uzupełnienia rekomendacji o zapisy wynikające z wniosków, które wspólnie udało się zebrać po ponad 12 miesiącach funkcjonowania.

1 stycznia 2023 roku zaczęły obowiązywać nowe przepisy o reklamie wyrobów medycznych, w ramach których również wprowadzono dodatkowe wymogi wobec reklamy takich wyrobów przez influencerów. Zgodnie z ustawą nie mogą oni reklamować produktów nieprzeznaczonych dla przeciętnych konsumentów, a te dopuszczone komunikować w taki sposób, by informacje o nich były jasne i zrozumiałe oraz prawidłowo oznaczone jako reklama.

W połowie roku 2023 rynkiem wstrząsnęła tzw. Pandora Gate, która ujawniła niedopuszczalne przez prawo i niemoralne zachowania kilku najbardziej rozpoznawalnych influencerów w Polsce. Położyła się ona cieniem na branżę, która spotkała się z krytyką spowodowaną utrzymywaniem relacji biznesowych z oskarżonymi osobami. W wyniku publikacji prokuratura postawiła zarzuty jednemu z influencerów. W odpowiedzi podjęto kroki do stworzenia jednolitego kodeksu influencer marketingu oraz standardów reakcji w przypadku łamania prawa przez influencerów, z którymi marki oraz agencje podejmują współpracę. Prace prowadzone są przez kilka organizacji, w tym IAB Polska, Radę Reklamy, a także IAA Polska. Odnoszą się jednak one tylko i wyłącznie do komercyjnych aspektów współpracy z influencerami. 

³ Jw.

Lekcje do odrobienia

Spoglądając na dostępne dane oraz obserwując zmiany i tendencje w obszarze influencer marketingu, dostrzegamy jeden wspólny mianownik – to narzędzie, które ulega nieustannym przemianom. Z jednej strony wywołane są one przez czynniki obiektywne, które wynikają bezpośrednio z rynku czy sytuacji ekonomicznej. Z drugiej strony to gałąź marketingu, która – jak żadna inna – jest mocno oparta o znacznie bardziej losowy czynnik ludzki w postaci Twórców.



Autor:

Magdalena Wysocka
GetHero

Niepohamowany wzrost, jaki obserwować można w branży influencer marketingu od dłuższego czasu, skłania do zastanowienia się, czy wiedza w tym obszarze nadąża jeszcze za potrzebą. Naturalnie, ten wzrost uwarunkowany jest zwiększeniem nakładów na influencer marketing przez te branże i marki, które posiadają doświadczenie i kompetencje w prowadzeniu takich kampanii. Niemniej, równie duża część tego tortu to również podmioty, które dostrzegają potencjał tego narzędzia, ale wciąż nie potrafią adekwatnie i skutecznie zaimplementować go do swoich celów biznesowych. Wyrazem tego bywają dość egzotyczne pomysły, jak choćby sygnowane nazwiskami influencerów... domofony.

Dzieje się tak dlatego, że influencer marketing często bywa opisywany przez pryzmat efektu i sukcesów – wielkich zasięgów, lakonicznych i nieprecyzyjnych wskaźników czy wartości generowanej sprzedaży. Decydujące elementy i właściwe przyczyny tego sukcesu często zaś bywają pomijane. Przyjmując drogę na skróty – pomijając etapy budowania strategii, zdefiniowania roli influencerów w prowadzonych działaniach, zrozumienia ograni-

czeń i możliwości wynikających z tego narzędzia – marketerzy potykają się o kolejne problemy.

Pandora Gate i jej następstwa obnażyły, jak istotnym elementem w procesie decyzyjnym były zasięgi Twórców, z jednoczesnym pominięciem pozostałego kontekstu ich obecności w social mediach. Budująca w tej sytuacji jest konsolidacja rynkowych podmiotów związanych z influencer marketingiem w celu nakreślenia standardów współpracy z Twórcami. Niemniej, jest to zadanie niełatwe i wymagające kompleksowego spojrzenia na interesy wszystkich dotyczących go stron. Proces poszukiwania rozwiązań, ich faktycznego wdrożenia oraz walidacji, będzie długotrwały. Dobrym i porównywalnym przykładem jest proces powstawania rekomendacji UOKiK w zakresie oznaczania materiałów reklamowych.

Niezależnie od tematyki wytycznych, edukacja związana z rekomendacjami i standardami powinna być prowadzona w trybie ciągłym. Wymaga tego dynamika branży, czyli nieustanny napływ nowych Twórców oraz idących za nimi podmiotów: agencji i mikromanagementów. Obecnie mierzymy się już nie tylko ze wzrostem liczby Twórców, ale też z nowymi, krystalizującymi się specjalizacjami – jak np. Content Creator – które również należy poznać oraz objąć regulacjami i wytycznymi. 

Co realnie działa w influencer marketingu na TikToku?

TikTok stał się potęgą, rewolucjonizując sposób, w jaki marki łączą się z odbiorcami. Marketerzy często zadają pytanie „co robić na TikToku, aby odnieść sukces?” lub „czy warto tam działać?”. Lettly przeanalizowało 86 kampanii dla swoich klientów, w tym 751 publikacji. Na tej podstawie przedstawiono poniżej, co działa w influencer marketingu na TikToku.



Autor:

Zuza Ledworowska
Lettly

Dlaczego warto zainteresować się influencer marketingiem na TikToku?

TikTok nie jest już miejscem, w którym dodaje się tylko śmieszne filmiki. To silne medium, które ma wyższy wskaźnik zaangażowania niż Instagram czy YouTube. **VIT (Visibility, Impact, Trust) dla TikToka wzrósł o 78% r/r.** Dla porównania: na YouTube było to 28%¹. Instagram nadal pozostaje miejscem skupiającym najwięcej twórców i tam jest publikowana największa ilość treści. Jednak jego wskaźnik VIT wzrósł tylko o 10% r/r.

Działania dla Gen Z

TikTok jest kluczowy, kiedy chce się dotrzeć do młodych odbiorców – 40% z nich

wybiera tę platformę zamiast tradycyjnych wyszukiwarek, takich jak Google. Jednak można tam spotkać nie tylko pokolenie Z. **Aż 22% milenialsów² lubi oglądać wideo, dzięki któremu dowiadują się o nowych produktach.**

Raport od Lettly³, czyli analityczne podejście do influencer marketingu

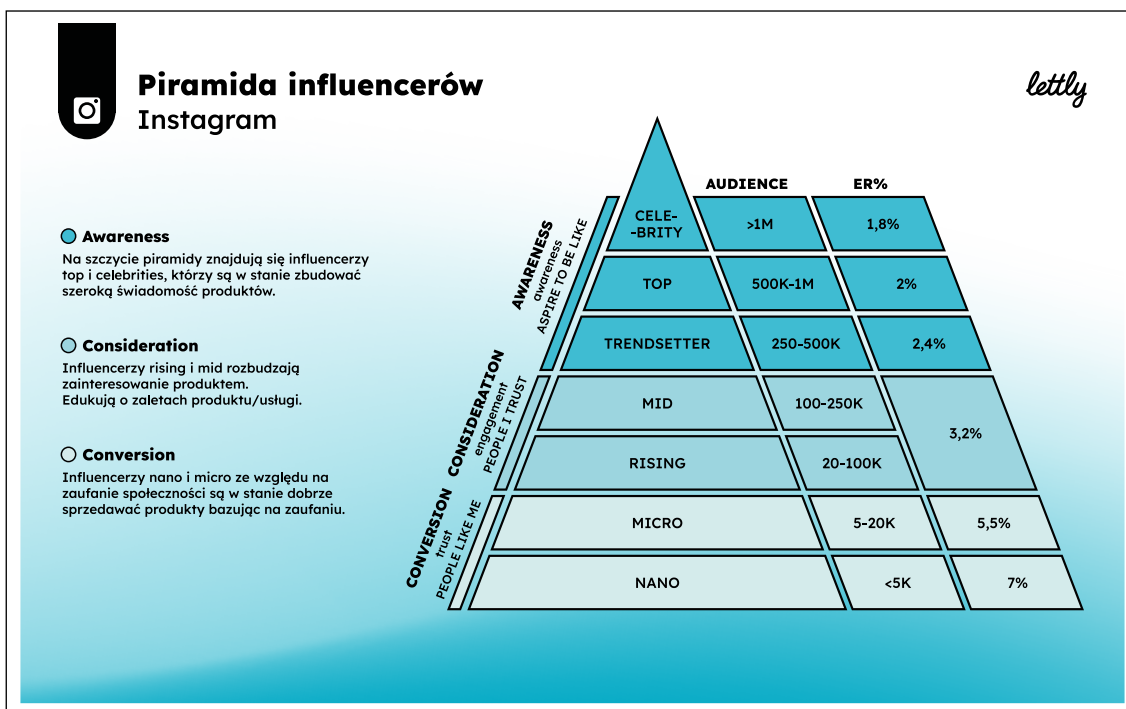
Lettly przykładą dużą wagę do tego, żeby projekty były nie tylko kreatywne, ale też oparte na solidnych danych. Efekty tego podejścia są widoczne — aktualnie na TikToku prowadzonych jest 70% działań z influencerami, podczas gdy jeszcze kilka lat temu klienci bali się tego kanału. Pierwsza

¹ Traackr, Beauty State of Influence Q3 2023, dostęp online: <https://www2.traackr.com/2023-q3-beauty-state-of-influence-traackr> [19.01.2024]

² Hubspot, The Top Channels Consumers Use to Learn About Products, dostęp online: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-consumers-learn-about-products> [19.01.2024].

³ Cytowany raport Lettly powstał na podstawie danych z kampanii marketingowych z influencerami zrealizowanych od stycznia 2022 roku do sierpnia 2023 roku





kampania Lettly na TikToku pojawiła się we wrześniu 2019 roku dla Carrefour i była to nowość na rynku.

Piramida Influencerów

Piramida to **sposób kategoryzowania influencerów** według ich zasięgu, wpływu i wizerunku.

Na podstawie narzędzi analitycznych, takich jak Influtool, corocznych raportów z TikToka, danych z branży i własnego doświadczenia odnotowano, że **Piramida Influencerów działa inaczej na TikToku niż na Instagramie**. Jak platformy różnią się od siebie w kwestii współpracy z twórcami?

- Na TikToku do wskaźnika zaangażowania (Engagement Rate) **obliczanego na podstawie wyświetleń** przykładają się **większą wagę** niż tylko do liczby obserwujących i interakcji. Wpływa to na rozkład i ocenę skuteczności twórców — mikroinfluencerzy na TikToku mają znacznie większe zaangażowanie niż na Instagramie.

- TikTok klasyfikuje influencerów topowych od powyżej 2 milionów obserwujących, podczas gdy na Instagramie to 1 milion.

- Na Instagramie etapy *consideration* i *conversion* są osobnymi częściami ścieżki, natomiast na TikToku niektóre etapy na nich są połączone.

Views Engagement Rate

Engagement Rate to stosunek liczby komentarzy i like'ów do liczby obserwujących. Na TikToku warto obliczać **Views Engagement Rate** zamiast klasycznego ER. Główny feed TikToka jest oparty na For You Page, czyli streamie postów osób, które często nie są obserwowane.

Dlatego **na TikToku należy liczyć zaangażowanie nie na podstawie liczby followersów, a liczby wyświetleń**. To właśnie ten wskaźnik jest najbardziej miarodajny. Co ciekawe, Views Engagement Rate jest odwrotnie proporcjonalny do Engagement Rate liczonego tylko na podstawie followersów.





Piramida influencerów TikTok

lettly

Awareness

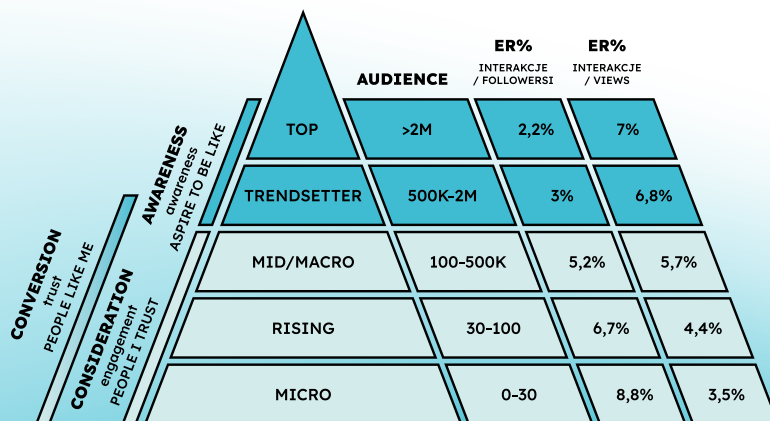
Na Tik Toku społeczność chętnie pozostawia obserwacje, dlatego influencerów Top kategoryzujemy dopiero od 2 MLN followerów.

Consideration

Na Tik Toku rekomendujemy sprawdzanie Views Engagement Rate. Ta liczba określa, jaka część z osób, które wyświetliły materiał, zaangażowały się w daną treść.

Conversion

Konwersje może zrobić mikroinfluencer, którego film stanie się wiralem, a także top influencer, do którego aspirują obserwatorzy chcący mieć te same rzeczy.



Watch Time — graal na TikToku

Średni czas oglądania postu w social mediach to ważny wskaźnik w kampaniach marketingowych, ponieważ pokazuje, jak bardzo dana treść angażuje widzów. **Wyższy Watch Time może wskazywać na większe zainteresowanie contentem, a tym samym dłuższą ekspozycję na reklamowany produkt lub usługę.**

Watch Time na TikToku dla kampanii wizerunkowych Lettly to średnio 7,71 sekund, a dla kampanii sprzedażowych to 4,25 sekund. Jednak podczas współpracy z marką, która ma zbudowaną silną społeczność i widoczność, średni czas oglądania wzrasta do 13,14 sekund.

Czy istnieje jeden format, który zawsze osiągnie wysoki czas oglądania?

Tak — są to posty bardziej osobiste, pokazujące prywatne życie influencera. Może być to video w formie story time lub get ready with me. W kampanii Lettly dla jednego z klientów z bran-

ży modowej taki materiał osiągnął Watch Time na poziomie 38,94 sekund.

Jak działać, żeby influencer marketing na Tik Toku działał?

Odpowiedź jest prosta — **nic nie może obejść się bez strategii**. Dokładne przemyślenie tego, jaki cel ma mieć kampania i do kogo ma być kierowana, pomoże wybrać odpowiedniego twórcę. Pozostawienie influencerowi pola do kreatywnego popisu zwiększa zaangażowanie zarówno jego samego, jak i obserwujących go osób. W końcu to twórca najlepiej zna format, platformę oraz grupę docelową.

Nie można całego powodzenia kampanii sprzedażowej zrzucić na ramiona internetowego twórcy. Ważna również jest pozycja marki. Dla marek widocznych i „znanych” — Watch Time związanego z nimi contentu jest wyższy, bo sam brand ma mocną pozycję.

KPI muszą być dopasowane do celu kampanii. W przeciwnym razie istnieje ryzyko, że pomimo dobrych liczb nie osiągnie się rzeczywistych celów kampanii.



Gaming i esport

- Globalny rynek gier nadal stabilizuje się po pandemicznych zawirowaniach.
- Wielkie platformy rozwijają ofertę skierowaną do graczy, nie tylko mobilnych.
- Oglądalność esportu rośnie, ale największy potencjał tkwi w influencerach.



Autor:

Wojciech Grzegorzycza

Ekspert IAB Polska

Współpraca merytoryczna:

Justyna Oracz

WE!RE Fantasy (Grupa Fantasyexpo),
Szefowa Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska

Stabilizacja i wzrost popularności

Globalny rynek gier w dalszym ciągu stabilizuje się po zawirowaniach z czasu pandemii, kiedy notował spektakularne wzrosty. Z danych Newzoo wynika, że w ubiegłym roku globalnie wygenerował on 184 mld USD przychodów, co oznacza wzrost o 0,6% rok do roku. W samej Europie było to 33,6 mld USD (+0,8% r/r)¹. Według raportu Data.ai w tym czasie wydatki na gry mobilne wyniosły 107,31 mld USD, czyli 2% mniej niż rok wcześniej, a niekwestionowanym liderem tej kategorii pod względem liczby pobrań są tytuły hypercasual². Gaming wciąż zyskuje na popularności jako jedna z najpopularniejszych form rozrywki. Liczba graczy na świecie w zeszłym roku sięgnęła 3,38 mld, co oznacza wzrost o 6,3% rok do roku³. Jeśli chodzi o rynek nadwiślański – według szacunków przedstawionych w raporcie PARP w Polsce jest nawet 20 mln graczy, z czego ponad 80% stanowią osoby dorosłe⁴.

Wzrostowy potencjał tej formy rozrywki potwierdzają także ruchy wielkich platform. Pomimo zamknięcia Stadii w 2022 roku, Google nadal poważnie podchodzi do graczy. W ubiegłym roku firma rozpoczęła publiczne testy nowej funkcji Playables – ograniczonej liczbie użytkowników udostępniono możliwość grania w gry na platformie YouTube zarówno z poziomu komputera, jak i na urządzeniach mobilnych. W tym czasie Netflix zintensyfikował wysiłki w zakresie budowania swojej pozycji na rynku gier mobilnych, dodatkowo testując w wybranych krajach możliwość grania na telewizorach i komputerach. Liczba pobrań mobilnych gier Netflix'a w 2023 roku wzrosła aż o 180% rok do roku, na co duży wpływ miało wprowadzenie na rynek licencjonowanych tytułów GTA⁵.

Weryfikacja esportu i siła twórców

Niezmiennie jeden z najpopularniejszych segmentów w obszarze gamingu stanowi

¹ Global Games Market Report October; Newzoo, 2023

² State of Mobile 2024 Report. Data AI, 2024

³ Newzoo, dz. cyt.

⁴ The game industry of Poland; 2023, PARP

⁵ MMM: GTA Spurs Growth for Netflix Games; Fitness Apps Exhibit Seasonal Bump; SensorTower, styczeń 2024



esport, który od kilku lat przyciąga największych reklamodawców. Należy do nich BMW, które w przeszłości sponsorowało kilka największych organizacji esportowych na świecie, w tym m.in. amerykańskie Cloud9, koreańskie T1, chińskie FunPlus Phoenix czy europejskie G2 Esports. W roku 2023 marka postanowiła jednak ograniczyć swoje wydatki na sponsoring esportowy. Jesienią uruchomiła natomiast swoją wirtualną wyspę w grze Fortnite. Decyzja BMW jest przykładem szerszej tendencji firm do weryfikacji oraz dywersyfikacji swoich działań w gamingu. Wybór gry nie był też przypadkowy. Mimo że Fortnite ma już ponad 6 lat, nadal przyciąga graczy, co bardzo wyraźnie pokazał weekend 4 i 5 listopada. Twórca gry (Epic Games) przywrócił oryginalną mapę gry w ramach sezonu Fortnite OG (Old Gamer). Był to powrót do przeszłości dla graczy z większym stażem oraz pokazanie młodszemu graczom, od czego tak naprawdę wszystko się zaczęło. W weekend po premierze nowego sezonu tytuł pobił swoje rekordy od początku istnienia z ponad 44,7 milionami graczy i 102 milionami godzin rozegranych w ciągu 24 godzin⁶. Rośnie też oglądalność esportu. Z raportu StreamHatchet i GameSquare⁷ wynika, że w 2023 liczba obejrzanych godzin wyniosła 2,76 mld, czyli 4,15% więcej niż rok wcześniej. Przede wszystkim jednak dane z tego źródła potwierdzają to, o czym w branży pisze się już dawno – ogromny potencjał drzemie w influencerach. Najważniejsze wydarzenia influencerów w 2023 roku miały średnią oglądalność na poziomie 1,5 mln widzów, czyli aż 415% więcej niż najlepsze wydarzenia esportowe.

⁶ Oficjalny profil Fortnite na portalu X

⁷ Live-Streaming, Esports & Social Trends Report; Stream Hatchet & GameSquare, 2024

⁸ Newzoo, dz. cyt.

Sztuczna inteligencja

W zeszłym roku AI stało się najpopularniejszym terminem w branży marketingowej. Na rynku gier, jak i wielu innych sektorach, technologia ta nie jest jednak niczym nowym. Sztuczna inteligencja od wielu lat jest tam wykorzystywana m.in. do generowania zachowań postaci, którymi nie można grać (tzw. NPC). Jej popularyzacja i wynikające z niej przyspieszenie może jednak pozytywnie wpłynąć na branżę, umożliwiając m.in. tworzenie bardziej spersonalizowanych doświadczeń dla graczy czy przyspieszenie niektórych aspektów tworzenia nowych tytułów.

Potencjał rozwijającej się technologii AI w gamingu mogą też wykorzystać marketerzy, czego przykładem jest zeszłoroczna kampania Doritos. Marka stworzyła oprogramowanie niwelujące odgłosy chrupania czy mlaskania, które mogą przeszkadzać innym graczom podczas rozgrywki. To niewątpliwie ciekawy przykład pokazujący, że AI znajdzie zastosowanie w wielu obszarach związanych z grami, nieograniczających się tylko do usprawniania procesu tworzenia nowych tytułów.

Prognozy na przyszłość branży

Aktualne trendy oraz prognozy wskazują na to, że branża gier w dalszym ciągu umacnia pozycję jednej z najpopularniejszych form rozrywki. Według szacunków Newzoo⁸ w 2026 roku na świecie ma być już 3,79 mld graczy. Globalny rynek gier ma wówczas wygenerować 205,7 mld USD przychodów. Należy jednak mieć na względzie, iż są to wyłącznie prognozy, a na realny rozwój tego sektora wpływ ma szereg różnych czynników, w tym m.in. te polityczne, społeczne, gospodarcze czy technologiczne. Wielu z nich nie sposób przewidzieć, czego jaskrawym przykładem była pandemia.



Podsumowanie

Przyszłość branży gier rysuje się jako dynamiczna przestrzeń, zasilana szeregiem innowacji i ewolucji. Przewiduje się, że technologie XR staną się integralną częścią gier, dostarczając bardziej immersyjnych doświadczeń. Wzrost znaczenia i zaawansowane użycie sztucznej inteligencji wyznaczają kierunek dla bardziej zaawansowanych mechanizmów adaptacyjnych w grach, personalizujących rozgrywkę i tworzących bardziej inteligentne środowiska wirtualne.

W gamingu, w przeciwieństwie do ogólnych trendów obserwowanych w social mediach⁹, znaczenia nabiera wizja metaverse. Wskazuje bowiem na integrację gier z wirtualnymi środowiskami, co może zmienić sposób, w jaki społeczność graczy postrzega i uczestniczy w grach. W obszarze gamingu przewidu-

je się również dalszy rozwój interaktywnych narracji, umożliwiających graczom aktywne kształtowanie fabuły i – tym samym – pogłębianie zaangażowania.

W obszarze esportu prognozuje się natomiast, że będzie kontynuował swoją ekspansję, przyciągając większe inwestycje i zdobywając popularność nawet przewyższającą niektóre tradycyjne wydarzenia sportowe.

W obszarze gier mobilnych oczekuje się dalszego rozwoju, wspieranego innowacyjnymi rozwiązaniami w interakcji i dostępie, zwłaszcza w kontekście technologii 5G.

Mimo pewnych niewiadomych związanych z przyszłością, powyższe prognozy ukazują dynamiczny obraz branży gier, podkreślając jej zdolność do adaptacji i innowacji w obliczu zmieniających się trendów i oczekiwań społeczności graczy. 

Komentarz eksperta



Jacek Jankowski

Wirtualna Polska, wykładowca akademicki
i twórca internetowy



Mijający rok to kolejny okres rozwoju gamingu jako narzędzia marketingowego. Marki dostrzegły już potencjał, jaki daje wykorzystanie metaverse czy dobrze dobrane działania z wykorzystaniem twórców internetowych prowadzące do personalizacji doświadczeń nie tylko w grach, ale także na platformach streamingowych, czy w krótkich formach wideo. W parze ze zwiększającą się świadomością person graczy marketerzy chętniej

sięgają nie tylko po obecność w grach czy w esporcie, ale także mocniej bazują na bohaterach związanych z grami, sięgając zarówno po bohaterów wirtualnych (jak postacie ze świata gier), jak i całkowicie realnych (nie tylko twórców treści, ale coraz częściej po samych graczy). Czekamy nadal na mocniejszy powrót esportu i spotkań na żywo i liczymy, że wraz z coraz większym potencjałem polskich graczy – potwierdzonym w wynikach z 2023 roku – także w tym obszarze spotkamy się ze zwiększonym zainteresowaniem do działań polskich marketerów w kolejnych latach.

⁹ Por. rozdział „Social media”

Reklamy w gamingu – wysoki poziom uwagi i zaangażowania

Gaming cały czas się rozwija, a marketerzy korzystają z jego możliwości. Jaki jest potencjał reklamowy i responsywność odbiorców na formaty reklamowe dostępne w gamingu?



Autor:

Małgorzata Niska

dentsu Polska



Gaming to zróżnicowane środowisko, a zaangażowanie różnych grup wiekowych różni się w zależności do platformy. Gry mobilne pozostają najbardziej popularną formą, w którą chętnie angażują się wszystkie grupy z wyraźną nadreprezentacją osób 40+. Młodszy odbiorca z kolei chętniej niż starsi sięgają po gry na konsolach czy PC (według badań CCS Panel 2024 dentsu Polska). To co można powiedzieć na pewno, to że gaming stał się aktywnością, która przeszła do mainstreamu. Biorąc pod uwagę, jak dynamicznie rozwija się ta przestrzeń, naturalne jest, że marketerzy coraz częściej spoglądają w jej stronę, poszukując nowych sposobów dotarcia do konsumenta.

Współprace influencerskie czy sponsoring esportu to przykłady projektów o relatywnie wysokim progu wejścia ze względu na poziom zaangażowania zarówno reklamodawcy, jak i agencji, czas trwania czy budżet, ale w przypadku formatów reklamowych jak wideo w streamingach, rewarded video czy reklam wewnątrz gier

te bariery w zasadzie nie istnieją. Nie jest to jedyny powód, dla którego warto je rozważać – ostatnie badania nad uwagą w grach przeprowadzone przez Dentsu w ramach inicjatywy Attention Economy, ujawniły ponadprzeciętne wyniki zarówno pod kątem uwagi odbiorców, jak i zaangażowania w kontakt z marką.

Livestreaming

Pod kątem zapamiętywalności analizowane reklamy w transmisjach na żywo (na platformie Twitch) przełożyły się na wysoki wskaźnik zapamiętania marki (57% vs benchmark z badań dentsu 38%). Podobnie w przypadku wzrostu wskaźnika wyboru marki – niemal wszystkie dostępne formy reklamowe na tej platformie przekraczały średnie wyniki osiągnięte przez reklamy audio, social, video oraz display.

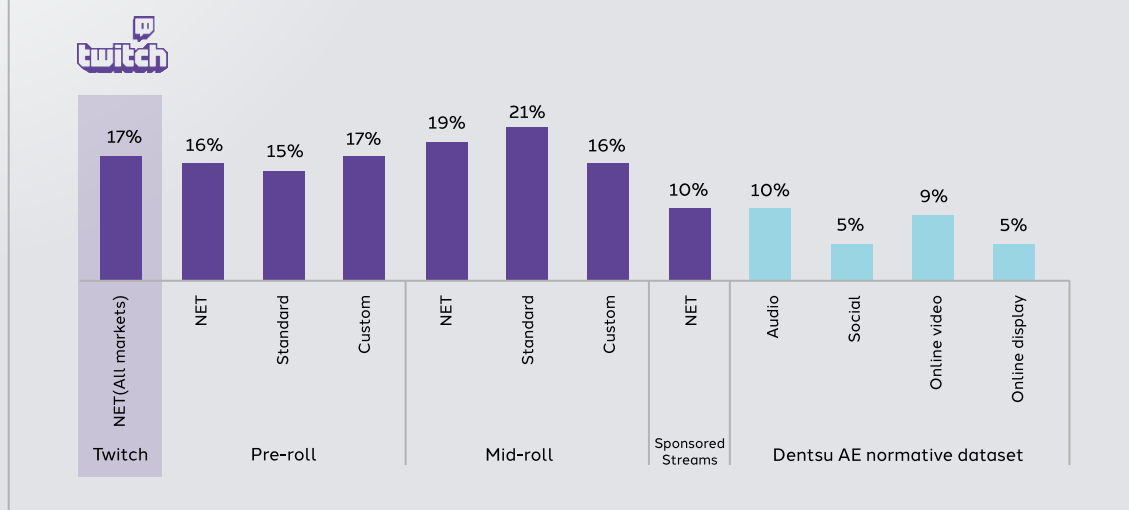
Rewarded video

Filmy z nagrodami (po obejrzeniu reklamy gracze mogli zyskać korzyści w aplikacji



Wzrost wyboru marki w %

Różnica między odsetkiem osób, które wybrały markę po obejrzeniu reklam, i oczekiwany poziom wyboru na podstawie wartości bazowych z grupy kontrolne



źródło: Raport dentsu – Ekonomia uwagi w gaminu 2024

lub grze) to formaty, które z kolei cieszyły się długim czasem kontaktu z reklamą. Generowały średnio 10 043 sekund uwagi na każde 1000 wyświetleń (średnia dla reklam wideo wynosi 6 100). Jest to więc reklama o wysokim poziomie zaangażowania (80% graczy decyduje się je obejrzeć) i skutecznie przyciągająca uwagę odbiorców.

Reklamy wewnątrz gier

Reklamy wewnątrz gier naturalnie wtapiają się w krajobraz gry i samą rozgrywkę. Te nośniki osiągnęły wynik APM (Attention Per Mille Impressions) na poziomie 3 442 sekund (benchmark dla display wynosi 1416 s). Są one także efektywne kosztowo (niższy koszt za CPM w porównaniu do formatów wideo) i charakteryzuje je

wysoki poziom viewability – 98%, co dla nieoptymalizowanego display jest trudno osiągalnym wynikiem. Kluczowy jest tu wyraźny branding, aby skutecznie zakomunikować markę w dynamicznym środowisku. Lepiej sprawdzą się w tym przypadku formaty statyczne.

Podsumowując, marki mają możliwość wzbogacenia strategii mediowych o ciekawy i angażujący touchpoint z wykorzystaniem różnych formatów. Kluczowe jest jednak zrozumienie niuansów różnych środowisk w gaminu i odpowiednie dostosowanie treści kreatywnych. Landscape gamingowy będzie nadal się rozwijał, więc śledzenie trendów i doskonalenie strategii będą kluczowe, aby odnieść sukces w tej dynamicznie rozwijającej się przestrzeni.



Digital Out-Of-Home

- Digital Out-of-Home w 2023 roku odnotował dynamikę wzrostu na poziomie 49%.
- Powiększenie zasięgu, rozwój badań oraz znacznie większa dostępność danych to główne trendy rozwojowe segmentu.
- Programmatic na dobre zagościł w kanale DOOH.



Autor:

Radosław Gołąb

AMS S.A., Szef Grupy Roboczej Digital Out Of Home IAB Polska

Digital Out-of-Home z największą dynamiką wzrostu w obszarze reklamy Out-of-Home

Rok 2023 potwierdził, że rozwiązania cyfrowe Digital OOH są siłą napędową outdooru na świecie i w Polsce. Ponownie to digital zanotował największe wzrosty w całym obszarze reklamy Out-of-Home. Według danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej cały rynek reklamy OOH – analogowej i cyfrowej – w porównaniu do 2022 roku wzrósł o 17%, osiągając w 2023 roku wartość 648 milionów złotych. Za 160 milionów złotych z tej kwoty odpowiada segment Digital OOH, który rok do roku wzrósł o 49% i obecnie stanowi niemalże 25% całego rynku reklamy zewnętrznej.

Ambicją branży jest zwiększenie udziału w całym torcie reklamowym o co najmniej 50%, z około 5% obecnie do 8% w perspektywie trzech lat. Sprzyjać temu będą dwa czynniki. Po pierwsze – reklama OOH rośnie szybciej niż inne kanały komunikacji (7% w roku 2023¹). Po drugie – rozwiązania cyfrowe adaptują się nie tylko w przestrzeni otwartej, jak choćby w wiatkach przystankowych, lecz także coraz liczniej w galeriach

i centrach handlowych, których w Polsce jest ponad 640, oraz w innych przestrzeniach, takich jak transport publiczny, sieci fitness, kina itp.

Powiększenie zasięgu, rozwój badań oraz znacznie większa dostępność danych

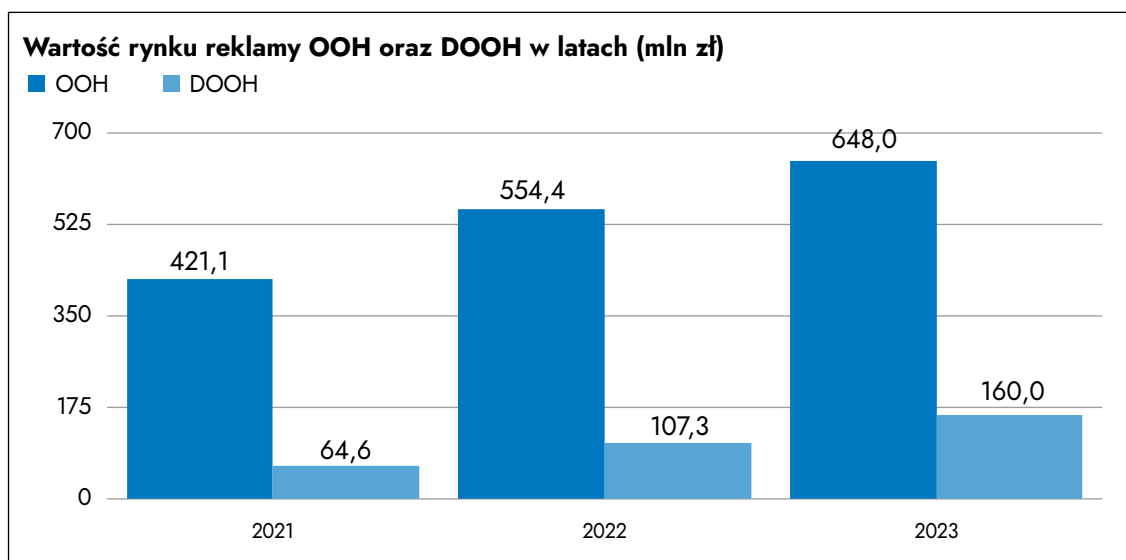
Zasięg DOOH, rozwijanego m.in. w oparciu o wspomniane galerie i centra handlowe, jest istotnie wyższy niż klasycznego OOH. Dzięki temu Digital OOH pozwala zbudować dużą zasięgową kampanię rozliczaną w sposób, który do niedawna zarezerwowany był wyłącznie dla internetu, czyli poprzez CPM DOOH.

Rozszerzeniu zasięgu DOOH towarzyszy intensywny rozwój badań, wiedzy o widowni i innowacjach, a następnie edukacji rynku mediowego. W ofercie operatorów pojawiły się dane i narzędzia, pozwalające na odejście od subiektywnego i tradycyjnego wyboru nośników i formatów oraz przejście na planowanie oparte o dane i dotarcie do widowni (np. z wykorzystaniem Affinty Index). Z badań GfK² wynika z kolei, że tylko 1/3 siły nabywczej mieszkańców Polski jest ulokowana

¹ Raport Publicis Groupe

² GfK Geomarketing Map





Źródło: Raport IGRZ

w 8 głównych aglomeracjach, dotychczas tradycyjnie wykorzystywanych do planowania OOH. Powstanie silnego segmentu cyfrowej reklamy indoorowej w ponad 22 aglomeracjach oznacza dotarcie do 42% osób więcej niż tylko w tych 8 głównych miastach. Daje to ponad 5,5 miliona mieszkańców Polski, z których aż w 11 aglomeracjach zamieszkują osoby z najwyższą siłą nabywczą w Polsce.

Programmatic w Digital Out-of-Home

Bardzo dużą rolę w rozwoju i dalszym wzroście Digital Out-of-Home odgrywa automatyzacja procesów, która jest trendem światowym. Składa się na to przede wszystkim zakup programatyczny, który zdobywa udziały w rynku Digital OOH. Model ten z powodzeniem wykorzystywany jest w innych mediach i zdobywa kolejnych zwolenników właśnie w Digital Out-of-Home. Co więcej, po stronie kluczowych dostawców DOOH trwają obecnie prace nad udostępnianiem swojej powierzchni w najpopularniejszych systemach służących do zakupu kampanii reklamowych właśnie w modelu programatycznym. Wygoda i efektywność będą więc decydującymi czynni-

kami, dzięki którym ten model zakupu będzie się upowszechniał w kolejnych latach.

Perspektywy rozwojowe

DOOH wchodzi w fazę dojrzałego medium, które potrzebuje standaryzacji. W ramach działań branżowych zmierzających w tym kierunku Grupa Robocza Digital Out-of-Home (działająca w ramach IAB Polska) rozpoczęła prace nad przygotowaniem słownika, którego celem jest ustandaryzowanie pojęć i nazewnictwa obecnie stosowanego na rynku. Standaryzacja jest również celem prac branżowych nad ustanowieniem wspólnego badania i stworzeniem jednej waluty na rynku Digital Out-of-Home.

Digital OOH na przestrzeni ostatnich lat stał się motorem napędowym rozwoju rynku reklamy Out-of-Home. Dynamika wydatków wskazuje, że medium łączące w sobie najlepsze cechy reklamy online z reklamą zewnętrzną jest chętnie wybierane przez reklamodawców. Szeroki zasięg, elastyczność, możliwość planowania w oparciu o dane oraz model rozliczenia znany ze świata online – to wszystko sprawia, że popularność DOOH będzie rosła. 

Audio online

- Witryny i aplikacje udostępniające audio średnio miesięcznie w 2023 roku odwiedzało 13,5 mln użytkowników.
- Dominującymi trendami na rynku audio online będą: rozwój AI oraz powstawanie sieci reklamowych.
- Większość młodych użytkowników wybiera internet jako główną platformę do konsumpcji audio.



Autor:

Adam Pachla

Grupa RMF, Szef Grupy Roboczej Audio IAB Polska



Zasięg i widownia

Z perspektywy zasięgu¹ kanałów oferujących treści audio dominującym medium pozostaje nadal radio – zarówno tradycyjne FM, jak i internetowe. Następne pozycje zajmują już media wyłącznie internetowe. Dominującym kanałem w internecie są platformy takie jak YouTube oraz serwisy streamingowe. Warto również zwrócić uwagę na wysoką popularność podcastów, które docierają do niemal co czwartego Polaka w wieku 15-75 lat. Biorąc pod uwagę wielkość widowni witryn internetowych oferujących wspomniane treści, należy zwrócić uwagę na stabilizację. W ubiegłym roku w Polsce średnio co miesiąc odwiedzało je 13,5 miliona użytkowników (RU)².

Perspektywy rozwoju

W kontekście rozwoju treści audio w internecie, zarówno pod względem contentowym, jak i reklamowym, obserwowany jest dynamiczny rozwój. Śledząc bieżące trendy, wśród kluczowych

czynników wpływających na dalszy rozwój tego segmentu znajdują się: AI oraz konsolidacja wydawców audio.

Sztuczna inteligencja stanowi nieodłączny element w wielu branżach, w tym również w dziedzinie audio. Obecnie coraz częściej obserwowane są próby wykorzystania sztucznie generowanych głosów do prowadzenia audycji radiowych. Przykładem może być Radio Piekary, które stworzyło wirtualną prowadzącą (Basię) mającą swoje pasmo w tradycyjnym radiu. Internet otwiera nowe możliwości, a radia tworzone w pełni przez AI, z repertuarem dopasowanym do indywidualnych preferencji słuchaczy, stają się coraz popularniejsze. Flagowym przykładem takiego właśnie wykorzystania AI jest amerykańskie radio GPT.

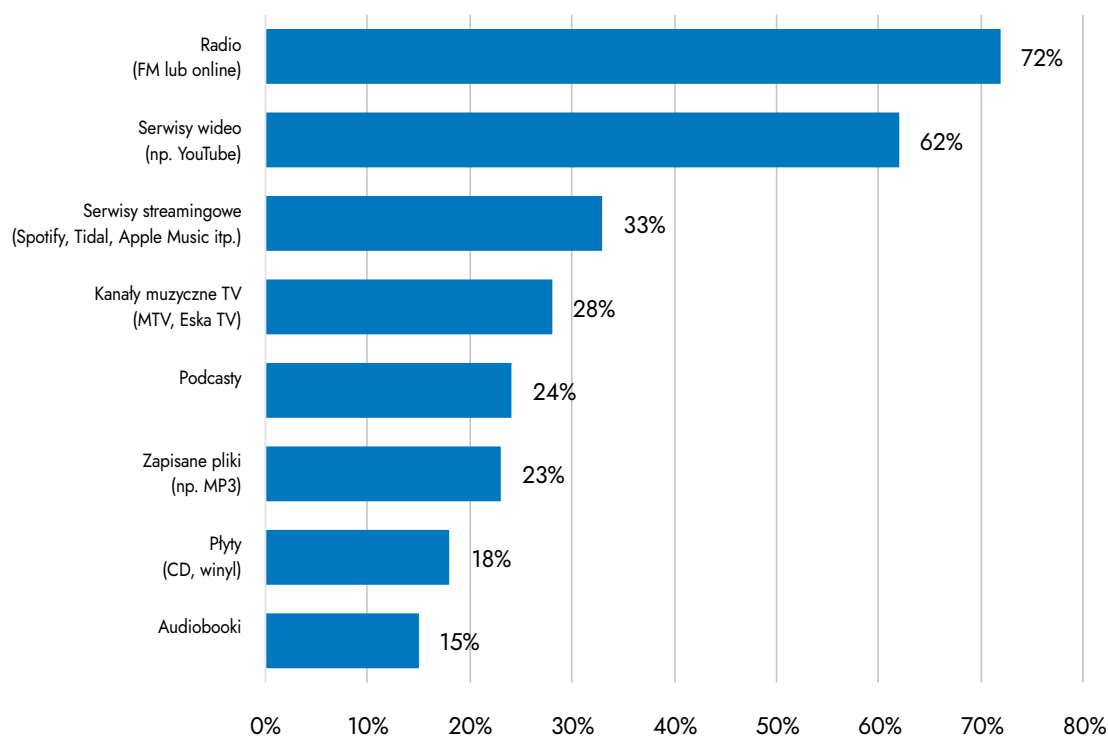
Radio GPT stanowi innowacyjne podejście do radiofonii wykorzystujące zaawansowane technologie sztucznej inteligencji. Jest to przykład radia w pełni tworzonego przez AI, które

¹ Total Audio; Adres:Media i Kantar, październik 2023

² Badanie Mediapanel Gemius/PBI



Tygodniowy zasięg poszczególnych kanałów do słuchania treści audio



Źródło: Badanie Total Audio; Adres: Media i Kantar, październik 2023

oferuje niestandardowe i zindywidualizowane doświadczenia słuchania dla użytkowników. Dzięki algorytmom uczenia maszynowego radio GPT dostarcza treści, które są dokładnie dopasowane do preferencji słuchaczy, co sprawia, że doświadczenie słuchania staje się bardziej personalizowane i angażujące. Radio GPT nie tylko przewiduje preferencje słuchaczy, ale także tworzy dynamiczne i interaktywne audycje, które reagują na bieżące wydarzenia i preferencje odbiorców w czasie rzeczywistym. Jest to jeden z najbardziej zaawansowanych przykładów wykorzystania sztucznej inteligencji w radiu, przynoszący innowacyjne podejście do dostarczania treści audio online.

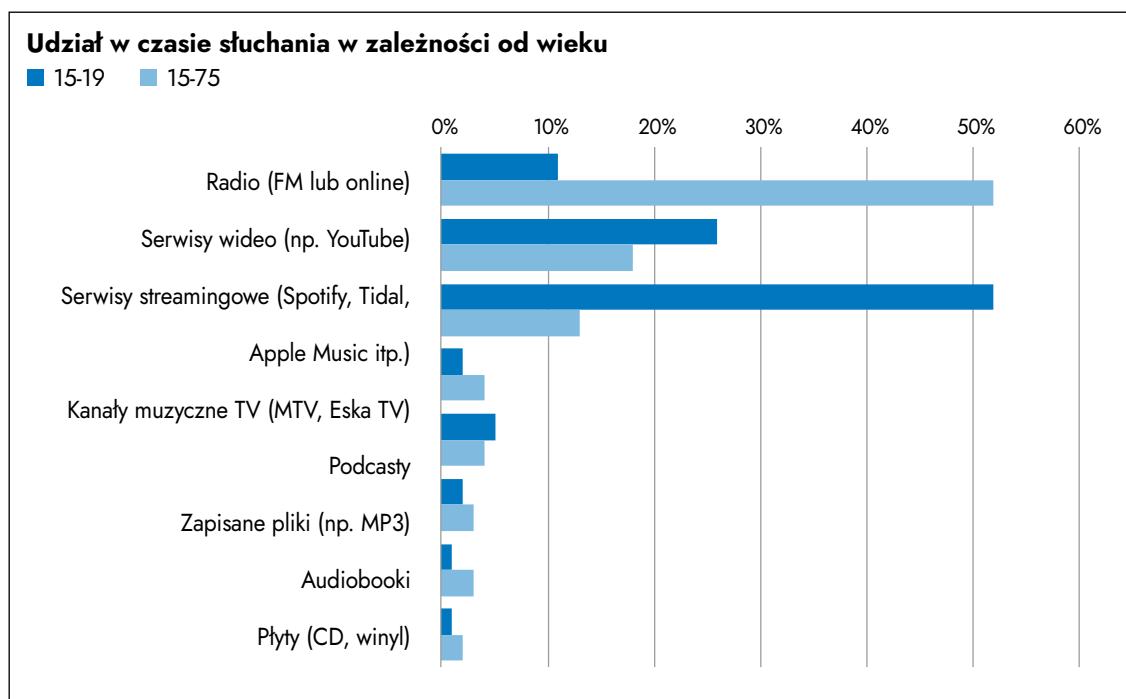
Kolejnym trendem związanym z monetyzacją treści audio jest konsolidacja wydawców. Pomi-

mo znacznego zasięgu, jaki generują wydawcy posiadający tego rodzaju treści, rynek reklamy audio nadal jest na wczesnym etapie rozwoju. Aby pozyskiwać budżety marketingowe, wydawcy posiadający jakościowy content i określone zasięgi muszą działać wspólnie. W związku z tym na rynku pojawiają się sieci reklamy audio reprezentujące inventory takich wydawców. Tego typu inicjatywy już teraz są obserwowane na rynkach globalnych, jak również w Polsce – jak ma to miejsce w przypadku sieci reklamy audio online audioXi.

Zgodnie z prognozami rozwoju rynku reklamy audio³ – globalnie jego wartość w 2024 roku ma wynieść 11,1 mld USD, co przełoży się na 10% wzrostu względem 10,1 mld USD w roku 2023.

³ Statista Market Insights, marzec 2023





Źródło: Badanie Total Audio; Adres:Media i Kantar, październik 2023

Nowe badanie audio na polskim rynku

Analityka dotycząca audio online wymaga uwzględnienia szerszego kontekstu – segment ten stanowi bowiem integralną część rozległego ekosystemu audiowizualnego obejmującego tradycyjne radio (dostępne także w formie cyfrowej), stacje internetowe, platformy streamingowe, audiobooki oraz podcasty. Odbiorcy słuchają treści dźwiękowych na różnorodnych platformach, a przejście z tradycyjnych mediów do środowiska online jest płynne i naturalne. Przykładem tego może być możliwość słuchania programów radiowych FM za pośrednictwem internetu, gdzie tradycyjni słuchacze radia stają się jednocześnie użytkownikami treści dźwiękowych online, słuchając ich za pośrednictwem platform cyfrowych. Aby poszerzyć wiedzę rynku na temat tego segmentu, w 2023 roku Adres:Media oraz Kantar zrealizowały na zlecenie Komitetu Badań Radiowych nowy projekt badawczy pod

nazwą Total Audio, które ma stanowić uzupełnienie wiedzy gromadzonej w badaniu Radio Track. Badanie ma na celu obserwowanie i analizowanie zmian zachodzących w sposobie korzystania z treści audio dostępnych na polskim rynku poprzez internet i w sposób tradycyjny. Wśród kluczowych wyników badania należy zwrócić uwagę na kilka obserwacji.

W analizie grup wiekowych obserwowane są istotne różnice. Wśród najmłodszych respondentów medium pierwszego wyboru w kontekście konsumpcji dźwięku jest internet. Dominującą formą jest tutaj słuchanie muzyki na wspomnianych platformach streamingowych oraz na YouTube. Dodatkowo, w grupach wiekowych 15-19 oraz 20-24 podcasty zajmują wysoką pozycję. Jednocześnie w najstarszych grupach wiekowych tradycyjne radio nadal pozostaje preferowanym medium.

Biorąc pod uwagę słuchalność w ciągu dnia – jej konsumpcja ulega istotnym zmianom w za-



leżności od godziny i preferencji mediów. Przez większość dnia dominuje tradycyjne radio, natomiast po godzinie 18:00 badani częściej decydują się na korzystanie z internetu, preferując treści oferowane przez platformy streamingowe lub słuchając muzyki na YouTube.

Istotne wnioski, wykraczające poza wskaźnik zasięgu, dotyczą czasu poświęconego na słuchanie w poszczególnych kanałach. Biorąc pod uwagę udziały czasowe, ogółem ponad połowa respondentów (52%) najwięcej czasu poświęca na słuchanie radia, jednakże w najmłodszej grupie wiekowej (15-19 lat) udział czasu przeznaczonego na słuchanie radia wynosi zaledwie 11%, podczas gdy treści dostępne poprzez platformy streamingowe oraz YouTube stanowią aż 78% całkowitego czasu słuchania. W kontekście analizy rynku audio online istotnym aspektem jest również preferowane urządzenie do słuchania.

Wybór urządzenia może wpływać zarówno na doświadczenie odbiorcy, jak i na strategię reklamową. Szczególnie w przypadku młodszych grup wiekowych preferencje dotyczące nośnika dźwięku mogą być kluczowe dla skuteczności dotarcia. W grupie wiekowej 15-24 lat aż 91% badanych wskazało smartfon jako główny nośnik dźwięku, podczas gdy w ogóle badanych najpopularniejszym urządzeniem do słuchania pozostaje tradycyjny radiodiodbiornik.

W kontekście powyższych danych warto zwrócić uwagę na ewolucję preferencji konsumentskich, szczególnie wśród młodszych grup wiekowych. Pomimo że tradycyjne radio pozostaje nadal głównym medium pierwszego wyboru dla konsumpcji dźwięku, wzrost popularności internetu wśród osób w wieku od 15 do 24 lat stanowi istotny trend.



REKLAMA



**Od 25 lat
kształtujemy
polski rynek
reklamy cyfrowej**

Sprawdź

25lat.iab.org.pl

Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

- 2023 r. przyniósł firmom z branży internetowej przede wszystkim obowiązek stosowania rozbudowanych nowych przepisów wzmacniających ochronę konsumentów; przygotowania do wdrożenia przepisów Aktu o usługach cyfrowych oraz rosnące zainteresowanie możliwościami stosowania sztucznej inteligencji, także w kontekście planowanej w tym obszarze regulacji.
- We wdrażanych i projektowanych przepisach widać wyraźnie dążenie do zwiększania transparentności, zwalczania dezinformacji, próby dostosowywania regulacji do ciągłych zmian technologicznych, które w coraz większym stopniu wpływają na zachowania i decyzje odbiorców usług i informacji oraz na procesy społeczne.



Autor:

Lidia Zamecka

Cyfrowy Polsat, Szefowa Grupy Roboczej Prawnej IAB Polska

Nowe przepisy mające największy wpływ na branżę internetową w roku 2023 oraz pierwszym kwartale roku 2024

O **Akcie o usługach cyfrowych** (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE, dalej AUC), który w pełni wszedł w życie 17 lutego 2024 r., napisano w poprzednich 2 raportach strategicznych IAB Polska. Warto jednak zwrócić uwagę na przepisy AUC, które weszły w życie w 2023 r. oraz opublikowane w 2023 r. i Q1 2024 akty oraz inne działania Komisji Eu-

ropejskiej (dalej KE) i polskiego ustawodawcy związane z wdrażaniem AUC:

- W kwietniu 2023 r. KE wyznaczyła 18 podmiotów jako bardzo duże platformy internetowe (dalej VLDPs) i 2 podmioty jako bardzo duże wyszukiwarki internetowe (dalej VLSEs).
- Od 28 sierpnia 2023 r. VLDPs oraz VLSEs muszą stosować adresowane do nich przepisy AUC dotyczące m.in.: oceny ryzyka i przeciwdziałania ryzyku związanemu z rozpowszechnianiem nielegalnych treści online i negatywnym skutkom dla wolności słowa; zwiększenia praw użytkowników; wzmocnienia ochrony małoletnich; zasad moderowania treści i walki z dezinformacją; publikowania raportów



przejrzystości; publikowania repozytoriów wyświetlanych reklam; zapewnienia naukowcom dostępu do danych; dokonywania audytu.

- We wrześniu 2023 r. KE uruchomiła dostępną publicznie i zanonimizowaną bazę danych (tzw. DSA Transparency Database) w celu zapewnienia kontroli nad decyzjami dotyczącymi moderowania treści, zwiększenia transparentności w tym zakresie, monitorowania rozpowszechniania nielegalnych treści. Początkowo obowiązek przekazywania do tej bazy informacji o decyzjach w zakresie moderowania treści ciążył jedynie na VLOPs, jednak od 17 lutego 2024 r. obowiązek ten został rozszerzony na wszystkich dostawców platform internetowych (poza MŚP i mikroprzedsiębiorcami).
- W październiku 2023 r. KE opublikowała akt delegowany w sprawie niezależnych audytów na podstawie AUC. Dokument zawiera wytyczne dla VLOPs i VLSEs oraz organizacji audytowych dotyczące przygotowania sprawozdań z audytu i jego przeprowadzania.
- W grudniu 2023 r. KE uruchomiła z właszej inicjatywy bazę danych dotyczących warunków świadczenia usług cyfrowych¹, ze szczególnym uwzględnieniem platform internetowych, takich jak media społecznościowe, sklepy z aplikacjami lub platformy handlowe. Ma ona być źródłem informacji dla regulatorów, konsumentów i innych zainteresowanych stron, w tym badaczy naukowych.
- Na początku 2024 r. KE zakończyła konsultacje projektu rozporządzenia wykonawczego w sprawie wzorów sprawozdań, które dostawcy usług pośrednich będą musieli udostępniać publicznie co roku za poprzedni rok kalendarzowy, a VLOPs i VLSEs co 6 miesięcy. Dokument zawiera szczegółowy załącznik, w którym m.in.

Zwróć uwagę

Od 17 lutego 2024 r. obowiązują przepisy AUC obejmujące wszystkich dostawców usług pośrednich tj. zwykły przekaz, caching, hosting (ze szczególnym uwzględnieniem platform internetowych).

Z uwagi na horyzontalny charakter AUC i szczegółowość jego przepisów nie jest możliwe omówienie tego aktu w niniejszym raporcie. Warto jednak odnotować, że AUC zmienia obowiązujące dotychczas niektóre przepisy dyrektywy o handlu elektronicznym, dlatego zachęcamy wszystkie firmy prowadzące działalność w internecie do przeanalizowania przepisów AUC.

Zachęcamy także do zapoznania się na stronie www.iab.org.pl z opracowanymi przez IAB Polska FAQ oraz wskazówkami odnoszącymi się do obowiązków wynikających z AUC, w szczególności w zakresie reklamy internetowej.

szeroko rozpisano kategorie nielegalnych treści mogących podlegać zgłoszeniu oraz przypisano obowiązki sprawozdawcze w zależności od kategorii dostawcy usług pośrednich. Finalna wersja nie została jeszcze opublikowana.

- W marcu 2024 r. Ministerstwo Cyfryzacji przeprowadziło konsultacje projektu nowelizacji ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną mających na celu wdrożenie przepisów AUC w zakresie wyznaczenia właściwych krajowych organów nadzor-

¹ Więcej na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/news/commission-launches-new-database-track-digital-services-terms-and-conditions>



czych, w tym Koordynatora usług cyfrowych. Zgodnie z założeniami, Koordynatorem tym ma być Prezes UKE, a drugim organem właściwym w zakresie AUC będzie Prezes UOKiK.

Od 2 maja 2023 r. (z pewnymi wyjątkami) stosuje się przepisy **Aktu o rynkach cyfrowych** (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 – dalej ARC). Mimo że jego przepisy obejmują tzw. „strażników dostępu” w internecie, czyli największe firmy oferujące tzw. usługi podstawowe (ang. *core services*), akt ten przekłada się na cały ekosystem firm prowadzących biznes w sieci. Jest jeszcze zbyt wcześnie, aby oceniać efektywność ARC w przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom biznesowym (np. faworyzującym własne usługi), zwiększaniu interoperacyjności usług czy pobudzaniu konkurencji i innowacyjności mniejszych firm działających w internecie i często współpracujących ze strażnikami dostępu. Z pewnością jednak, przynajmniej w założeniach, ARC jest milowym krokiem dla branży online w Unii Europejskiej, stanowiącym uzupełnienie dotychczasowych przepisów dotyczących ochrony konkurencji.

Od 1 stycznia 2023 r. zaczęły obowiązywać istotne dla branży e-handlu przepisy 3 unijnych **dyrektyw (omnibus, cyfrowej i towarowej)**, które zostały zaimplementowane w **ustawie z dnia 4 listopada 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe oraz w ustawie z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw**. Głównym

celem przepisów jest zapewnienie transparentności i rzetelności działania sklepów internetowych, wzmocnienie praw konsumentów w internecie oraz ich ochrony przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi i handlowymi, np. wprowadzaniem w błąd co do ceny lub opinii użytkowników, stosowaniem botów. I tak np. sprzedawcy mogą publikować jedynie zweryfikowane opinie klientów (nie ukrywając tych negatywnych); każdej informacji o obniżce ceny za produkt lub usługę musi towarzyszyć informacja o najniższej cenie w ciągu ostatnich 30 dni od oferowanej obniżki; poszerzono obowiązki informacyjne dla sprzedawców. Wprowadzono nowe przepisy w zakresie odpowiedzialności w przypadku niezgodności towaru/usługi z umową lub opisem; w przypadku umów o sprzedaży usług i treści cyfrowych istnieje m.in. obowiązek powiadamiania klienta o aktualizacjach i dostarczania tych aktualizacji, wzmocniono przepisy dotyczące gwarancji i rękojmi, wprowadzono przepisy dotyczące oferowania treści lub usług cyfrowych w zamian za dane osobowe.

W marcu 2024 r. opublikowano **rozporządzenie Parlamentu Europejskiego (dalej PE) i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej**, które ma na celu zwiększenie transparentności reklamy politycznej, przeciwdziałanie dezinformacji i niepożądanego wpływu państw trzecich na proces wyborczy w UE. Przepisy zakładają m.in. obowiązek oznakowania reklamy politycznej; łatwy dostęp do informacji o źródle finansowania danej kampanii reklamowej i przeznaczonej na to kwoty; zakaz targetowania z użyciem szczególnych kategorii danych osobowych (w rozumieniu RODO – np. poglądy religijne i polityczne, rasa, orientacja seksualna); konieczność uzyskania odrębnej i wyraźnej zgody na wykorzystywanie danych



osobowych do celów targetowania reklam politycznych online; zakaz sponsorowania przez podmioty spoza UE reklam politycznych w UE na 3 miesiące przed terminem wyborów lub referendum; stworzenie przez KE rejestru reklamy politycznej.

W marcu 2024 r. Parlament Europejski przyjął **Europejski akt o wolności mediów**, jego publikacji możemy spodziewać się w najbliższym czasie. W założeniu ma on chronić unijny rynek medialny, wspierać wolność i pluralizm mediów oraz transparentność ich finansowania (w tym mediów publicznych), zapewnić przejrzystość przydzielania reklam przez podmioty państwowe (np. spółki skarbu państwa), niezależność

redakcji wszelkich mediów od wpływów politycznych oraz chronić dziennikarzy (m.in. poprzez ograniczenie możliwości stosowania oprogramowania szpiegującego). Przepisy odnoszą się także do kwestii koncentracji mediów, ochrony treści medialnych przed nieuzasadnionym usuwaniem przez platformy internetowe poprzez stworzenie odpowiedniego mechanizmu. Ponadto powołują nowy organ – Europejską Radę ds. Usług Medialnych, który ma zastąpić ERGA (Europejska Grupa Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych).

W marcu br. zakończyły się także prace nad **projektem rozporządzenia dotyczącego sztucznej inteligencji** (tzw. AI Act).

Komentarz eksperta



Damian Flisak

radca prawny, doktor nauk prawnych,
ekspert prawa najnowszych technologii

Przyszłość należy do sztucznej inteligencji, to pewne. Rozwój przedsiębiorstw, które już operują w środowisku AI lub będą zmuszone do sięgnięcia po tego rodzaju narzędzia, wymaga przede wszystkim stabilności regulacyjnej. Firmy muszą mieć pewność, że obrany kurs biznesowy będzie nie tylko dochodowy, ale też zgodny z prawem. Akt w sprawie sztucznej inteligencji niezwykle detalicznie reguluje to, co dopuszczalne w zakresie inteligentnych algorytmów oraz w określonych sytuacjach nakłada zestaw daleko idących obowiązków. Jednocześnie zawiera on katalog dotkliwych kar wobec naruszcycieli zakazów. Olbrzymia presja ze stro-

ny licznych grup interesów odczuwalna podczas pracy nad aktem sprawiła, że jego lektura, zrozumienie oraz zastosowanie nie będzie proste.

Jednym z najciekawszych wątków AI jest kwestia trenowania generatywnych modeli AI na zbiorach danych pozyskanych z sieci internetowej. To zagadnienie budzi na całym świecie olbrzymie zainteresowanie, ale i kontrowersje, zwłaszcza wśród twórców czy w szeroko pojętym przemyśle kreatywnym. Media co i raz donoszą o sporach sądowych w Stanach Zjednoczonych. W tym konflikcie pomiędzy rozwojem inteligentnych algorytmów a ochroną prawa autorskiego musimy poczekać na ostateczne rozstrzygnięcia sądów. Miejmy nadzieję, że obie wartości zyskają równorzędne poszanowanie.



Jego głównym celem jest ustanowienie bezpiecznych zasad wdrażania i wykorzystywania systemów sztucznej inteligencji (dalej AI). Zawiera on m.in. definicję systemów sztucznej inteligencji, które dzieli następnie na: zakazane systemy niedopuszczalnego ryzyka (np. identyfikacja biometryczna i kategoryzacja osób fizycznych), systemy wysokiego ryzyka, systemy AI ogólnego przeznaczenia i generatywne oraz systemy ograniczonego ryzyka, przypisując zróżnicowane obowiązki w zależności od stopnia ryzyka danego systemu. Systemy ograniczonego ryzyka oraz generatywne systemy AI podlegać będą obowiązkowi transparentności. Systemy AI ogólnego przeznaczenia, które mają silne oddziaływanie i mogą stwarzać ryzyko systemowe podlegać będą szczegółowej ocenie, a przypadki poważnych incydentów z nimi związanych muszą być zgłaszane do KE. Z kolei systemy AI wysokiego ryzyka muszą być oceniane przed wprowadzeniem na rynek i w trakcie ich funkcjonowania. Wśród systemów tego typu wskazano 8 obszarów podlegających rejestracji w unijnej bazie danych (np. zarządzanie migracją, azylem i kontrolą granic), jak też kategorię systemów sztucznej inteligencji stosowane w produktach objętych unijnymi przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa produktów. Co istotne, przepisy dotyczące systemów zakazanych mają być ograniczone w obszarze obronności i bezpieczeństwa narodowego. W akcie przewidziano także przepisy dotyczące nadzoru regulacyjnego i kar. W kwietniu br. Ministerstwo Cyfryzacji prowadziło prekonsultacje dotyczące wdrożenia przepisów aktu odnoszących się do właściwego organu nadzorującego i organu notyfikującego.

Opóźniona transpozycja przepisów unijnych

W 2023 r. nie udało się zakończyć prac nad **projektami ustaw Prawo komunikacji elektronicznej (dalej PKE) oraz Ustawy wprowadzającej prawo komunikacji elektronicznej (dalej uwPKE)**, które w założeniu miały wdrażać przepisy Europejskiego kodeksu łączności elektronicznej (dalej EKŁE). W ogromnej mierze przyczyniły się do tego bulwersujące projektowane przepisy zwane „lex pilot”, które do uwPKE miały wprowadzić zmiany w zakresie świadczenia usług płatnej telewizji, polegające m.in. na obowiązku umieszczania kanałów telewizji publicznej na pierwszych pozycjach na pilocie oraz na wprowadzeniu hurtowej i detalicznej możliwości zakupu poszczególnych kanałów telewizyjnych w modelu *à la carte*. Finalnie propozycje te nie zostały przyjęte i projekty PKE oraz uwPKE zostały odrzucone. Na początku 2024 r. nowy rząd podjął prace nad projektami PKE i uwPKE, ale nie jest znany termin ich zakończenia, mimo ponad trzyletniego opóźnienia Polski we wdrożeniu EKŁE. Nowe przepisy nałożą na branżę internetową obowiązki w zakresie usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów, czyli poczty elektronicznej, czatów, komunikatorów internetowych. Opóźnienie wdrożenia projektu PKE wpływało też na zwłokę w przyjęciu nowelizacji **ustawy o zmianie ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa oraz niektórych innych ustaw (dalej uksc)**, jako że planowane przepisy PKE i uksc były ze sobą powiązane poprzez odestania i miały wejść w życie w jednym terminie. W kwietniu 2024 r. pojawił się projekt nowelizacji uksc implementujący **Dyrektywę NIS2** (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, zmieniający rozporządzenie (UE) nr 910/2014 i dyrektywę (UE) 2018/1972 oraz uchylający dyrektywę (UE) 2016/1148). Wprowadza on istotne zmiany, m.in. w odniesieniu do dostawców usług cyfrowych.

2023 i 2024 r. przyniosły kolejne wersje **projektu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz niektórych innych ustaw**, stanowiących w założeniu implementację dyrektywy 2019/790 (tzw. „prawno-autorskiej”) i dyrektywy 2019/789 (tzw. „satelitarno-kablowej”), których termin na transpozycję minął w połowie 2021 r. Główne założenia dyrektywy 2019/790 zostały przedstawione w poprzednim raporcie strategicznym IAB Polska. Obecnie warto zwrócić uwagę, iż w trakcie konsultacji ostatnich projektów ustawy bardzo duże kontrowersje wzbudziła propozycja wprowadzenia dodatkowego uprawnienia dla twórców i wykonawców z tytułu publicznego udostępniania utworu audiowizualnego na żądanie, jak też nowe niezbywalne prawo do wynagrodzenia dla wykonawców utworów muzycznych i słowno-muzycznych. W ocenie wielu organizacji branżowych propozycje te wykraczają poza zakres dyrektywy 2019/790 i nie były poprzedzone analizą skutków regulacji.

Inicjatywy Parlamentu Europejskiego istotne dla branży internetowej

W listopadzie 2023 r. IMCO (Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumenta) przyjęła w ramach procedury **sprawozdania z własnej inicjatywy Sprawozdanie w sprawie uzależniającej koncepcji usług online i ochrony konsumentów na jednolitym rynku UE**. Mimo iż formalnie dokument tego typu

nie obliguje KE do podjęcia działań legislacyjnych, warto zwrócić uwagę na to sprawozdanie, gdyż wpisuje się ono niejako w działania KE w zakresie oceny potrzeby aktualizacji unijnych przepisów konsumenckich celem zapewnienia wysokiego poziomu ochrony w środowisku cyfrowym. Sprawozdanie IMCO wskazuje na niebezpieczny uzależniający i manipulacyjny charakter wielu usług cyfrowych, które przyciągają i utrzymują uwagę użytkownika w celu monetyzacji jego danych, podkreśla jednocześnie szczególnie negatywny wpływ takich praktyk na dzieci i młodzież, na wykorzystywanie wrażliwości, potrzeb psychologicznych i obaw użytkowników oraz zachęcanie ich do jak najdłuższego pozostania na stronach danego serwisu. Za uzależniające uznano m.in.: nieskończone przewijanie, ponowne ładowanie strony poprzez mechanizm *pull to refresh*, domyślne automatyczne przewijanie treści wideo, mechanizmy polubień oraz *push*, spersonalizowane rekomendacje. IMCO wzywa KE do wprowadzenia przepisów zapewniających „cyfrowe prawo do niezakłócania spokoju” poprzez dopuszczenie mechanizmów służących przyciąganiu uwagi wyłącznie na zasadzie *opt-in* przez użytkownika, czemu miałyby obowiązkowo towarzyszyć ostrzeżenie o szkodliwości takich mechanizmów, szczególną ochronę małoletnich, wspieranie domyślnego etycznego projektowania usług internetowych, stworzenie listy dobrych praktyk projektowania usług, które nie uzależniają i nie manipulują.

W grudniu 2023 r. PE przyjął także w ramach procedury sprawozdania z własnej inicjatywy Sprawozdanie dot. wdrożenia na jednolitym rynku cyfrowym rozporządzenia o zakazie geoblokowania. Zawiera ono m.in. postulaty zharmonizowanego i właściwego egzekwowania przepisów przez państwa członkowskie; poprawę metod rejestracji i płatności online; podjęcia przez KE



działań celem poprawy dostępu do transgranicznych usług dostawy paczek oraz poszukiwania rozwiązań w celu obniżenia kosztów wysyłki transgranicznej; edukowania konsumentów; analizy wpływu sztucznej inteligencji na funkcjonowanie przepisów rozporządzenia. Mimo iż wiele wskazywało na to, że eurodeputowani przegłosują także postulat poszerzenia zakazu geoblokowania o utwory audiowizualne chronione prawem autorskim, tak się nie stało. Sprawozdanie zawiera wyraźne stwierdzenie, że poszerzenie zakazu geoblokowania o utwory audiowizualne skutkowałoby istotną utratą przychodów w sektorze; stworzyłoby ryzyko dla inwestycji w nowe treści, naruszając jednocześnie swobodę zawierania umów i ograniczając różnorodność kulturową w zakresie produkcji, dystrybucji, promocji i dostępności treści. Podkreślono także, iż takie włączenie przyniosłoby zmniejszenie liczby kanałów dystrybucji i ostatecznie wyższą cenę dla konsumentów. Jednocześnie europosłowie wezwali KE i państwa członkowskie do poszukiwania rozwiązań ułatwiających mniejszościom językowym i osobom mieszkającym na terenach przygranicznych legalny dostęp do zagranicznych katalogów; ułatwiających łatwiejsze wyszukiwanie i zwiększenie dostępu do treści audiowizualnych w UE i transmisji na żywo z wydarzeń sportowych, z uwzględnieniem opłacalności biznesowej i wysokich kosztów finansowania takich treści. Zachęcili do wspierania europejskich koprodukcji, dubbingu i napisów w 24 językach UE, zapewnienia dostępności w całej UE do nagradzanych filmów europejskich i filmów stanowiących europejskie dziedzictwo kultury. Skierowali też do KE prośbę o ocenę ewentualnej możliwości zastosowania do treści audiowizualnych zasady tzw. „fikcji prawnej” znanej z rozporządzenia w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści.

Ochrona danych osobowych **Spór pomiędzy ADP a IAB Europe** **w sprawie TCF (Transparency** **& Consent Framework)**

Decyzja belgijskiego organu ochrony danych osobowych ADP z 2022 r. wydana wobec IAB Europe w sprawie naruszenia przepisów RODO (w odniesieniu do TCF) została przez IAB Europe zaskarżona do belgijskiego sądu gospodarczego, który następnie skierował do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) dwa pytania dotyczące interpretacji RODO przez ADP. W marcu 2024 r. TSUE wydał wyrok i sprawa wróciła do sądu belgijskiego. TSUE stwierdził, że TC String stanowi dane osobowe w rozumieniu RODO w sytuacji, gdy w zestawieniu z dodatkowymi danymi można zidentyfikować taką osobę oraz że IAB Europe w niektórych sytuacjach będzie współadministratorem danych przetwarzanych przez członków IAB. W międzyczasie ADP zatwierdził przedstawiony przez IAB Europe plan działania, ale zawiesił jego wykonanie do czasu wydania decyzji przez sąd. Jednocześnie IAB Europe postanowił rozszerzyć wydaną w maju 2023 r. wersję 2.2. TCF. Wprowadzone zmiany są zgodne z najnowszym orzecznictwem i wytycznymi organów ochrony danych osobowych.

Ocena stosowania RODO

W 2024 r. KE planuje ocenę przepisów RODO pod kątem ich ewentualnej rewizji. Jesienią 2023 r. KE skierowała do podmiotów zaangażowanych w prace tzw. eksperckiej grupy interesariuszy ds. RODO kwestionariusz z pytaniami, które dotyczyły m.in. stosowania wytycznych EROD i organów krajowych, ewentualnych problemów z legislacją krajową, efektywności stosowania kodeksów postępowania. W kolejnym kroku KE zamierz przeprowadzić konsultacje publiczne. 

Działalność edukacyjna IAB Polska

- Wprowadzono nowy poziom certyfikatu DIMAQ Student i DIMAQ Professional Europe.
- Otwarto nowe centrum egzaminacyjne DIMAQ w Rzeszowie.
- W roku 2023 liczba osób, które podeszły do egzaminu, wzrosła o 26%, zaś przeszkolonych osób o ponad 50%.
- W 2023 r. ponad 600 osób skorzystało z 80% dofinansowania do szkoleń.



Autor:

Ewa Opach
IAB Polska

Certyfikacja DIMAQ – zmiany i rozwój

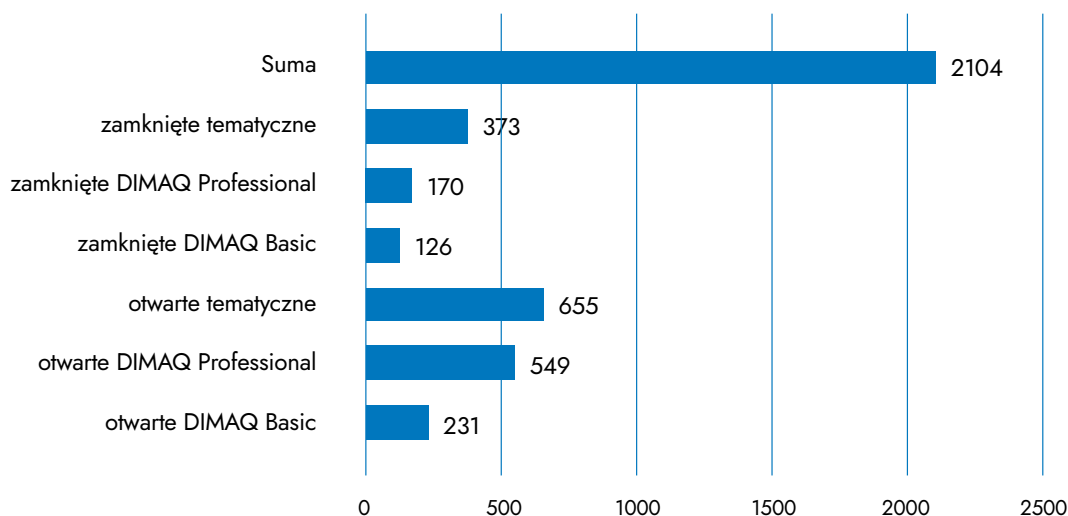
IAB Polska od wielu lat współpracuje z uczelniami kształcącymi na kierunkach marketingowych i nie tylko. Praktycy branżowi skupieni wokół organizacji prowadzą zajęcia na specjalnościach związanych z digital marketingiem, a IAB Polska jest partnerem studiów lub przyznaje akredytację DIMAQ dla kierunków w dziedzinie e-marketingu. Współpraca daje wgląd m.in. w wyzwania, z jakimi mierzą się studenci i absolwenci chcący pracować w branży digitalu – jak zacząć, jak zdobyć pierwszą pracę. To stało się przyczynkiem do wprowadzenia nowego poziomu certyfikatu DIMAQ Student adresowanego do osób początkujących, które chcą ukończyć studia z dyplomem i z branżowym certyfikatem w rękę. Certyfikat po dwóch latach recertyfikacji jest

przedłużany do poziomu DIMAQ Basic (po dwóch latach zazwyczaj student/absolwent już jest pracownikiem, a nie studentem). Żeby uczynić zdobycie certyfikatu bardziej dostępnym, dwukrotnie w ciągu roku IAB Polska oferuje egzaminy DIMAQ Student bezpłatnie. Szczegóły dotyczące nowego poziomu certyfikatu znajdują się na stronie <https://dimaq.pl/dimaq-student/>.

Od początku funkcjonowania certyfikacji kandydaci podchodzący do egzaminu zdają go w siedzibie IAB Polska w Warszawie. O ile dla osób z regionu Mazowsza nie stanowi to problemu, o tyle dojazd z dalszych regionów bywa wyzwaniem logistycznym. Z tego powodu we współpracy z WSliZ w Rzeszowie powstało nowe centrum egzaminacyjne DIMAQ w siedzibie uczelni. Po rocznym okresie pilotażu, w listopadzie 2023 r. IAB Polska i WSliZ po-



Uczestnicy szkoleń DIMAQ w roku 2023



Źródło: IAB Polska

twierdziły chęć kontynuowania i odtąd już na stałe egzaminy można zdawać również w Rzeszowie na identycznych zasadach jak w Warszawie. Planowane są kolejne centra egzaminacyjne w różnych regionach Polski. Szczegóły dotyczące egzaminów na stronie <https://dimaq.pl/egzaminy/>.

DIMAQ Professional Europa

Certyfikacja DIMAQ rozwija się w oparciu o potrzeby branży. Coraz częściej pojawiają się głosy ze strony firm aktywnych w wymiarze międzynarodowym o potrzebie certyfikowania zespołów również na innych rynkach niż polski. Nierzadko ta potrzeba nie jest powiązana z lokalnym rynkiem, a bardziej digital marketingiem na poziomie paneuropejskim. Dlatego w 2024 roku pojawi się nowy poziom certyfikatu – DIMAQ Professional Europa, który będzie adresować kompetencje digitalowe na poziomie europejskim z pominięciem lokalnych trendów, narzędzi czy legislacji. Nowy po-

ziom certyfikatu jest rekomendowany przez IAB Europe jako oficjalny europejski certyfikat kompetencji e-marketingowych.

Rozwój kompetencji e-marketingowych

W 2023 roku w szkoleniach zorganizowanych przez IAB Polska wzięło udział łącznie ponad 2100 osób. W szkoleniach otwartych przygotowujących do egzaminu DIMAQ było to 780 osób, a w zamkniętych 296. Z kolei w szkoleniach tematycznych w trybie otwartym uczestniczyło 655 osób, a w zamkniętym 373. Warto odnotować, że ponad 600 osób skorzystało z 80% dofinansowania w ramach KFS oraz projektów realizowanych przez PARP. W 2024 roku również będą takie możliwości, a klienci IAB Polska mogą skorzystać z bezpłatnej pomocy w pozyskaniu i rozliczeniu dofinansowania. Warto skorzystać z funduszy i przeszkolić swój zespół. Więcej szczegółów na stronie <https://dimaq.pl/akademia-dimaq/dofinansowanie/>.



DIMAQ Employer

Program, do którego mogą przystępować pracodawcy wspierający certyfikowanie pracowników, zrzesza już ponad 70 firm. Jednym z wymogów wobec uczestników programu jest wypełnienie corocznej ankiety weryfikującej status, ale też badającej oczekiwania pracodawców. Wyniki ankiety z 2023 r. pokazały głównie, że:

- 56% pracodawców DIMAQ finansuje udział pracowników w szkoleniach, a 71% finansuje udział w merytorycznych wydarzeniach;
- 65% pracodawców DIMAQ uznaje jako mile widziany wymóg przy rekrutacji pracowników, a 21% oferuje egzamin DIMAQ jako benefit dla pracowników;
- 70% pracodawców DIMAQ przyznaje, że ten status wzmacnia ich wizerunek w oczach klientów i kandydatów do pracy, a 45% docenia zniżki dla ich pracowników na wydarzenia IAB Polska;
- pracodawcy DIMAQ oczekują forum do wymiany informacji pomiędzy sobą, dlatego na LinkedIn powstała nowa grupa DIMAQ Employer, dostępna dla pracowników firm z tym statusem;
- często wskazywana jest też przydatność spójnego kalendarza wszystkich aktywności IAB, które umożliwiają zdobycie punktów recertyfikacyjnych – takie miejsce można znaleźć na stronie <https://www.iab.org.pl/wydarzenia/>.

DIMAQ Uni i DIMAQ Voice

Do 12. edycji konkursu na najlepszą pracę dyplomową i podyplomową z zakresu e-marketingu, organizowanego przez IAB Polska we współpracy z SGH zgłoszono 42 prace. Nagrodami w konkursie są studia podyplomowe Marketing Internetowy na SGH oraz udział w szkoleniach przygotowujących do egzaminu DIMAQ. Konkurs to również oka-

zja dla posiadaczy DIMAQ do zdobycia punktów recertyfikacyjnych za ocenienie prac jako członek jury.

Tematy zwycięskich prac ubiegłorocznej edycji to:

- magisterska: „Interakcje paraspołeczne a postawy nabywców wobec komunikacji marketingowej w podcaście”,
 - licencjacka: „Wykorzystanie platformy TikTok w działaniach promocyjnych polskich muzeów na przykładzie Muzeum Narodowego w Warszawie, Muzeum Emigracji w Gdyni i Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu”,
 - podyplomowa: „Real time marketing jako narzędzie kształtowania relacji z klientami”.
- Kolejna edycja już wkrótce, prace można nadsyłać do 31 lipca za pośrednictwem strony <https://dimaquni.com/>.

DIMAQ Voice to comiesięczne spotkania dla entuzjastów digital marketingu, w których w 2023 roku wzięło udział ponad 5100 osób. Zwycięzca rankingu na najlepszego prelegenta wystąpi podczas Forum 2024. Scena DIMAQ Voice jest otwarta dla każdego, kto chce podzielić się swoim doświadczeniem, wiedzą, przeprowadzoną kampanią czy też inspiracją. Posiadacze certyfikatów mogą zdobyć punkty recertyfikacyjne (nawet 40). Więcej szczegółów można znaleźć na stronie <https://dimaq.pl/dimaq-voice-online>.

Plany na 2024

W 2024 roku, poza kontynuacją dotychczasowych działań, należy spodziewać się wznowienia konferencji DIMAQ Day – jednodniowych branżowych spotkań w dużych miastach. Jesienią DIMAQ Day odbędzie się w Katowicach (8.10), Wrocławiu (9.10) i Poznaniu (10.10). 

Jakość reklamy online

- Program QUALID, poprzez eliminację negatywnych zjawisk, stał się ochroną użytkownika.
- Standaryzacja jakości to długotrwały i złożony proces.
- Uwaga użytkownika stała się nową walutą w cyfrowym świecie.



Autor:

Hubert Świtalski

Szef Grupy Roboczej Ad Standards IAB Polska

Przez ostatnie lata IAB Polska dał duży wkład do samoregulacji branży w obrębie jakości powierzchni reklamowych, a funkcjonowanie programu QUALID przyczynia się do poprawy jakości, nie tylko poprzez certyfikację i edukację branży pod kątem jakości ruchu. Wpływ programu jest równie ważny dla użytkowników. W dobie cyfrowej rewolucji jakość ekosystemu reklamy internetowej staje się coraz ważniejsza nie tylko dla branży, ale również dla zwykłych użytkowników internetu. Poprzez eliminację negatywnych zjawisk, takich jak oszustwa reklamowe, nadmiar reklam (clutter), ciężkie i irytujące formaty (które są niedopasowane do odbiorcy i nie dają się łatwo zamknąć), użytkownicy otrzymują znacznie lepiej dostosowane do swoich potrzeb i zainteresowań reklamy. To przekłada się na wyższy komfort przeglądania treści.

Ponadto, takie podejście do reklamy cyfrowej wzmacnia ochronę użytkownika przed nieuczciwymi praktykami, takimi jak wyłudzenie danych osobowych czy pieniędzy. W ekosystemie, w którym prywatność i bezpieczeństwo danych stają się priorytetem, jest to aspekt o nieocenionej wartości.

Uczciwsze i bardziej przejrzyste praktyki w branży reklamowej gwarantują, że właściwi wydawcy, którzy faktycznie cieszą się popularnością i zaufaniem odbiorców, otrzymują należne wynagrodzenie. To z kolei umożliwia im inwestowanie w rozwój i oferowanie jeszcze atrakcyjniejszych treści i usług.

„Zdrowszy” ekosystem reklamy internetowej nie tylko podnosi jakość doświadczeń online, ale także przyczynia się do tworzenia bardziej zrównoważonego i bezpiecznego środowiska cyfrowego dla wszystkich użytkowników. To powoduje, że nadal możliwe jest funkcjonowanie internetu w oparciu o model transakcyjny, gdzie użytkownik niejako płaci za dostęp do treści swoją uwagą, czasem i zaangażowaniem.

Standaryzacja

Innym istotnym wpływem IAB jest globalna standaryzacja w obszarach jakościowych, takich jak viewability. Wdrożenie i utrzymanie standardu rynkowego było dużym zadaniem dla każdej grupy podmiotów funkcjonujących na rynku reklamowym. Aby tak się stało, konieczne było wdrożenie standardu w oparciu o kilka kluczowych zasad:



1. Wyznaczanie kryteriów lub specyfikacji standardu przez niezależne ciało, które konsultuje się szeroko z branżą, jest kluczowe dla zwiększenia jakości dostępnych pomiarów. Taki proces gwarantuje, że standardy są opracowywane z uwzględnieniem różnorodnych perspektyw, co przekłada się na ich wiarygodność i akceptację.
2. Istotne jest, aby standardowa metryka branżowa umożliwiała spójne, uczciwe i równorzędne porównania między różnymi mediami, urządzeniami, środowiskami i platformami. To zapewnia równe warunki dla wszystkich uczestników rynku i pozwala na ocenę skuteczności reklam w różnych kontekstach.
3. Dostawcy pomiarów powinni zapewniać branży przejrzystość co do sposobu wyznaczania metryk oraz tego, jak spełniają one ustalone kryteria lub specyfikacje. Przejrzystość w metodologii jest fundamentalna dla zaufania i akceptacji wyników pomiarów.
4. Standard pomiaru powinien obejmować możliwie szeroki zakres branży i uwzględniać zróżnicowanie formatów reklamowych. Osiągnięcie akceptowalnego poziomu pokrycia pomiarowego w całej branży jest kluczowe dla reprezentatywności i użyteczności danych.
5. Pomiar musi przetrwać próbę czasu i rozwijać się wraz ze wzrostem branży. To oznacza, że standardy i metodyki muszą być elastyczne i dostosowywać się do ciągłych innowacji oraz zmian.
6. Zarówno strona kupująca (reklamodawcy), jak i sprzedająca (platformy i wydawcy) muszą zgodzić się na przyjęcie standardu. Konsensus między obiema stronami jest niezbędny do skutecznego wdrożenia i wykorzystania standardów pomiarowych.

Ten zestaw zasad stanowił fundament dla rozwoju i wdrażania skutecznych metod pomiaru w reklamie cyfrowej, mających na celu zapewnienie efektywności i przejrzystości w branży. To, co udało się w obszarze wiarygodności, pozwala wyciągnąć wnioski w kontekście pomiaru, standaryzacji i monetyzacji uwagi użytkownika.

Uwaga odbiorcy

W dzisiejszym świecie każdy z nas styka się z tysiącami reklam każdego dnia. Kluczowym zadaniem dla reklamodawców jest zdobycie i utrzymanie uwagi odbiorcy. Wydaje się to coraz trudniejszym zadaniem, biorąc pod uwagę nie tylko liczbę reklam, ale również różnorodność cyfrowych urządzeń, z których korzystamy równocześnie.

Wskaźniki uwagi zdobywają coraz większe znaczenie zarówno w planowaniu mediów, jak i w procesie kreacji. W 2023 roku IAB Europe opublikowało „Przewodnik dotyczący uwagi w marketingu cyfrowym”¹, w którym przedstawiono klasyfikację zastosowania pomiaru uwagi w podziale na dwie kategorie:

1. Uwaga na kreację: Pozwala markom i agencjom zrozumieć, czy ich reklama przyciąga więcej czy mniej uwagi niż zazwyczaj dla danego formatu lub porównać różne podejścia ze sobą. Dane te umożliwiają markom optymalizację ich kreacji, aby zapewnić maksymalną uwagę, jakiej można oczekiwać dla danego formatu. Uwaga może być również wykorzystana w połączeniu z różnymi grupami odbiorców, aby dopasować kreację, która najlepiej rezonuje z każdą z nich.
2. Uwaga na media: Umożliwia markom i agencjom mierzenie i optymalizowanie czynników wpływających na uwagę zwią-

¹ https://iab europe.eu/knowledge_hub/the-iab-europes-guide-to-attention-in-digital-marketing/



zaną z mediami, na których pojawia się reklama. Czynniki te obejmują: pozycjonowanie, czas trwania, dynamikę strony, słyszalność, kontekst, nadmiar reklam i wiele innych. Uwaga pomaga również w budowaniu lepszego planowania mediów w oparciu o ten wskaźnik.

Obserwowane w branży trendy wskazują na rosnącą świadomość faktu, że uwaga odbiorcy jest kluczowym elementem, który można i należy mierzyć oraz optymalizować na każdym etapie tworzenia i dystrybucji reklamy. Skupienie na wskaźnikach uwagi nie tylko pozwala na lepsze zrozumienie tego, jak reklamy są odbierane, ale także umożliwia bardziej celowe i skuteczne dotarcie do odbiorców. Obszar ten nie jest jeszcze jednak wystandaryzowany i stoją przed nim podob-

ne wyzwania, jakie powyżej omówiono w odniesieniu do viewability.

Podsumowanie

Marketerzy stają przed wyzwaniami, które mogą zmienić dotychczasowe metody mierzenia skuteczności reklam. Zmieniająca się publiczność, narastająca fala innowacji w kreacji reklam oraz zanikające 3rd party cookies stanowią tylko część wyzwań. Równocześnie branża reklamowa zмага się z presją dostosowania się do bardziej zrównoważonych praktyk, mających na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. W IAB Polska obszarami Attention i Sustainability oraz ich standaryzacją od 2023 roku zajmuje się Grupa Robocza Ad Standards, która współpracuje z Grupą Roboczą Badania².

² Więcej o efektach prac w rozdziale „Badania IAB Polska”

REKLAMA

QUALID

Quality in Digital Advertising

Program określający standardy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab polska

Badania IAB Polska

- Grupa Robocza Badania działająca w ramach IAB Polska opracowała nowe wskaźniki efektywności komunikacji marketingowej mające służyć rozliczaniu za jakość w działaniach contentowych.
- IAB Polska przeprowadziło badanie connected TV opisujące zwyczaje polskich użytkowników związane z konsumpcją treści wideo.



Autor:

Tomasz Wileński

ISLAY Sp. z o.o., Szef Grupy Roboczej Badania IAB Polska

How To: Jakość, Uważność i Bezpieczeństwo

Grupa Robocza Badania działająca przy IAB Polska zorganizowała konferencję IAB HowTo – „Triada sukcesu w efektywnej komunikacji marketingowej – uważność, jakość, bezpieczeństwo”. W prezentacjach eksplorowano koncepcję uwagi jako kolejnego kroku w rozwoju rynku badawczego w mediach internetowych. Prezentowane tematy obejmowały różne metody pomiaru uwagi i ich wpływ na efektywność komunikacji marketingowej w internecie. Przedstawiono nowe sposoby oceny efektywności kampanii oraz propozycję wskaźników jakościowych ułatwiających taką ocenę. Przykładem jest Attention Cost Per Mille (aCPM), który pozwala na wycenę komunikacji skierowanej do zaangażowanego użytkownika. Warty rozważenia pojęciem jest przedstawiony na konferencji Super User (SU), czyli użytkownik zaangażowany.

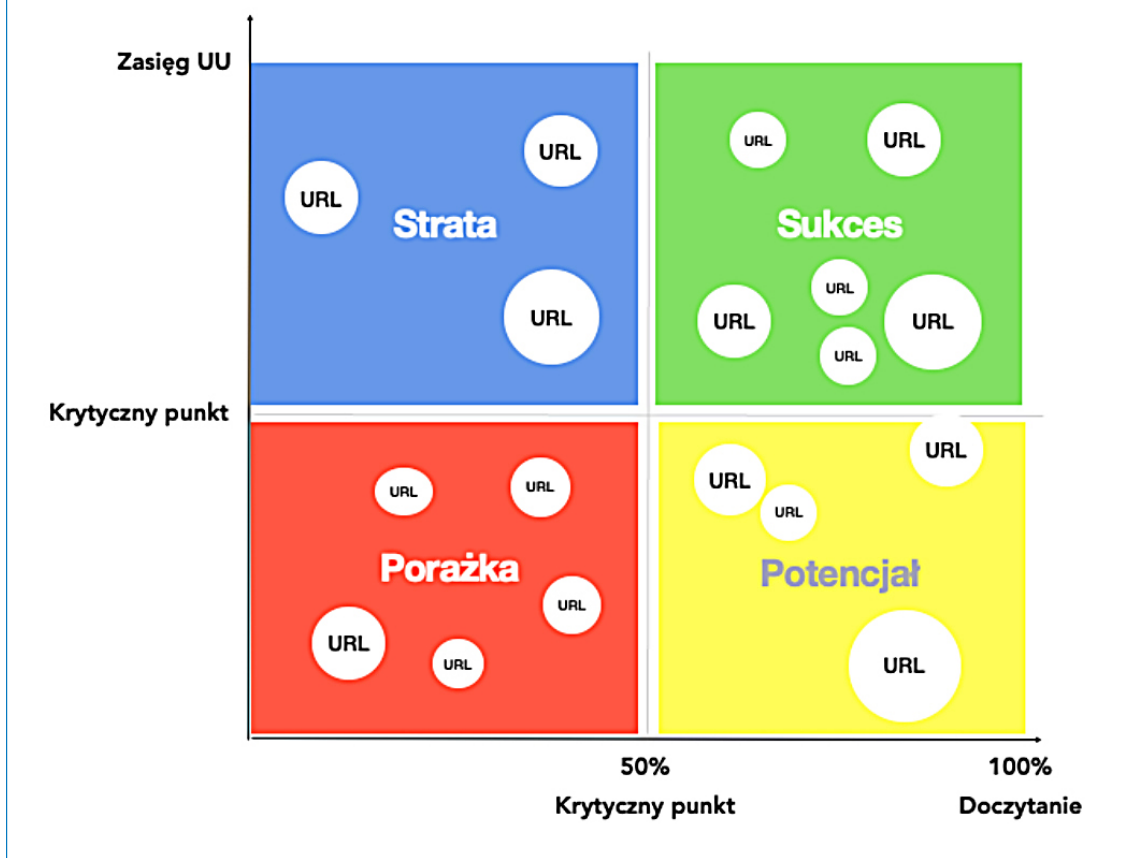
Nowe wskaźniki efektywności komunikacji marketingowej

Firmy zrzeszone w IAB Polska szukają rozwiązania, które pozwoli lepiej ocenić jakość kontaktu reklamowego, a w dalszej kolejności – rzetelnie go wycenić. Z tego powodu powstały takie pojęcia jak: Super User (SU) i attention CPM (aCPM), Attention Level (AL) jako miary efektywności odnoszące się do jakości komunikacji marketingowej. Super User to użytkownik zaangażowany, czyli taki, który z punktu widzenia klienta jest bardziej wartościowy niż Unique User. Przykładowo, w kampanii contentowej Super Userami są użytkownicy, którzy doczytują treści do końca.

Przedstawiona niżej matryca pozwala na ocenę danego artykułu zarówno pod kątem zasięgu, jak i doczytania. Na grafice znajduje się przykład analizy kampanii natywnej pokazującej ocenę pod względem ilościowym i jakościowym. Dodatkowym,



Przykład analizy kampanii natywnej pokazującej ocenę pod względem ilościowym i jakościowym



trzecim parametrem na wykresie jest Attention Level Rate (ALR – wielkość bąbelka) wskazujący, ile uwagi poświęcił użytkownik na zapoznanie się z artykułem w stosunku do innych elementów strony.

Istotne są również koszty związane z utrzymaniem uwagi użytkownika zaangażowanego do końca artykułu. Wskaźnik kosztowy, czyli aCPM, jest rozwinięciem tradycyjnie stosowanej w rozliczeniach miary CPM, z tą różnicą, że koszt liczony jest za wyświetlenie do użytkownika zaangażowanego – tego, który faktycznie przeczytał artykuł.

W roku 2024 rynek będzie poszukiwał sposobów na uzyskanie coraz lepszej ja-

kości komunikacji oraz efektywności kosztowej. Dlatego firmy badawcze działające w IAB Polska koncentrują się na dostarczeniu rozwiązań, które pozwolą rozszerzyć możliwości rozliczania contentu poza tradycyjnymi miarami CPM (Cost Per Mille) i CPU (Cost Per User), uwzględniając nie tylko obecność, ale również zaangażowanie użytkowników.

Badanie korzystania z connected TV

W roku 2023 IAB Polska przeprowadziło badanie connected TV. Miało ono na celu zrozumienie zwyczajów korzystania z telewizji i platform streamingowych. Z badania



Zwróć uwagę

- aCPM (Attention CPM) to cena 1000 wyświetleń przekazu reklamowego skierowanego do uważnych (zaangażowanych) użytkowników.
- SU (Super User) to unikalny użytkownik, który jest zaangażowany (przeżył treść do końca lub zauważył reklamę).
- ALR (Attention Lever Rate) to procent czasu poświęcony na właściwą część contentu w stosunku do innych elementów strony.

wynika między innymi, że treści wideo udostępniane za pośrednictwem internetu oglądane są najczęściej na smartfonie (66%), a w następnej kolejności na laptopie (51%) i telewizorze z funkcją smart TV (44%). Główne aplikacje, z których korzystają użytkownicy to: Netflix (72%) oraz YouTube (68%). W dalszej kolejności wskazywano Disney+ (31%), HBO Max (31%) oraz Player (24%).

W badaniu respondenci udzielili także informacji dotyczących rodzaju odbiornika telewizyjnego podłączonego do internetu, sposobu odbioru kanałów tradycyjnej telewizji, cech telewizorów smart TV oraz korzystania z aplikacji streamingowych. Dodatkowo, badanie dotyczyło preferencji związanych z płatnymi usługami streamingowymi oraz planami związanymi z podłączeniem telewizora do internetu. Więcej informacji znajdzie się w raporcie z badania.



Komentarz eksperta



Marek Sztomberski

psycholog, ekspert od zachowań społecznych

W dzisiejszych czasach przeładowania informacyjnego i nadmiaru bodźców jakość prezentowanego contentu ma kluczowe znaczenie. Użytkownicy poszukują nie tylko tekstów, które są dobrze zredagowane, ale takich, które wyróżniają się na tle innych i już w pierwszych zdaniach przykuwają ich uwagę. Stąd uważność związana z zaangażowaniem, a nie tylko kontakt (jak w reklamie) jest najważniejsza. Byśmy jednak nie pozostawiali na poziomie aktów wiary, że to, co publikujemy, na pewno jest atrakcyjne, potrzebujemy wskaźników, które potwierdzą zaangażowanie użytkowników.



O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 240 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 2024

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.

Kontakt dla mediów:

media@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 Świecka

r.swiecka@iab.org.pl

Redakcja:

Ewa Ziętek-Maciejczyk

e.zietek@iab.org.pl

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