RAPORT
STRATEGICZNY

INTERNET
2019/2020

iab polska

pwc

Rekomendacja

DIMAQ

RTB HOUSE

Technology powered by Deep Learning

Inteligentne
Skuteczne
Innowacyjne

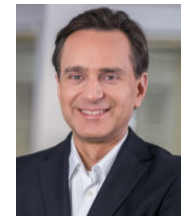
Rozwiązania zwiększające efektywność działań reklamowych online

- Rozpoznanie etapu lejka zakupowego w czasie rzeczywistym
- Spójne, spersonalizowane doświadczenie użytkownika i kreacje
- Targetowanie kontekstowe i najwyższe bezpieczeństwo marki
- Informacje pozwalające zrozumieć Twoich klientów
- Najbardziej efektywna alokacja budżetu marki

www.rtbhouse.com

© RTB House 2020

Przedmowa



Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu
IAB Polska

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce kolejne wydanie Raportu Strategicznego IAB Polska. Tegoroczny numer jest wyjątkowy, ponieważ publikowany w niecodziennych okolicznościach pandemii i wywołanej nią wizji recesji gospodarczej. Niezwykła jest też forma tegorocznego raportu – po raz pierwszy nie drukowana, a jedynie cyfrowa, poprzedzona serią webinarów. Wszystko to jest znakiem czasu, znakiem powszechnej transformacji cyfrowej.

Przygotowując tegoroczny raport, musieliśmy się zmierzyć z dwoma na pozór przeciwstawnymi elementami: bardzo dobrymi wynikami w obszarze wydatków na reklamę cyfrową z jednej strony oraz wizją kryzysu z drugiej. Warto przypomnieć, że w ubiegłym roku w Europie wydano na reklamę cyfrową więcej niż na reklamę w pozostałych mediach łącznie. Tak dobry wynik bardzo cieszy. Reklama internetowa przez lata budowała silną pozycję rynkową i dzisiaj będzie to procentować. Wyraźnie pokazuje to też niedawne badanie IAB Polska dotyczące wpływu pandemii na firmy w naszej branży. Daje to podstawy do przekonania, że reklama online nie tylko najmniej ucierpi w wyniku recesji, ale również odegra kluczową rolę w wychodzeniu z kryzysu oraz w odbudowie i transformacji gospodarki. To właśnie dzięki reklamie online wszyscy przedsiębiorcy będą mogli wrócić do swojej działalności i zachęcić konsumentów oraz klientów do powrotu do korzystania z ich usług i produktów. Reklama cyfrowa będzie też jednym z głównych narzędzi dla tych, którzy jeszcze są na etapie transformacji cyfrowej.

Życzę ciekawej i inspirującej lektury.

Spis treści

1 • **Przedmowa**

3 • **Od redakcji**

4 • **Wstęp: Pod znakiem COVID-19**

CZ. I • POLSKI RYNEK INTERNETOWY

6 • **Dostęp do internetu w Polsce**

8 • **Użytkownicy internetu w Polsce**

10 • **Dystrybucja treści**

13 • **Rynek e-commerce**

16 • Case study TVN Media
Między innowacją a efektywnością, czyli kupuj, oglądając!

CZ. II • KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE

18 • **Wydatki na reklamę online**

20 • **Display**

23 • **Wideo online**

25 • Insight Google Polska
Świadomy zakup wideo online to dziś konieczność

27 • **Programmatic**

29 • Insight Google Polska
Dlaczego kampanie Programmatic Guaranteed powinny być kluczowym elementem planu marketingowego?

31 • **SEM**

34 • Case study Yetiz
iZielnik.pl – przepis na zdrowy SEM. Jak naturalnie podejść do wzrostu konwersji?

36 • **Mobile**

38 • Insight Google Polska
Mobilna rewolucja wciąż trwa

40 • **Social media**

42 • **Gry i e-sport**

44 • **E-mail marketing**

46 • **Content marketing**

48 • **Public relations**

CZ. III • ŹRÓDŁA WIEDZY I ROZWIĄZANIA DLA FIRM

50 • **Badania IAB Polska**

53 • **Pomiar widowni online**

54 • **Analiza i monitoring social media**

CZ. IV • ZMIANY PRAWNE

56 • **Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych**

CZ. V • DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

60 • **Jakość w reklamie online**

62 • **Grupy Robocze IAB Polska**

64 • **DIMAQ**

66 • **Eventy branżowe IAB Polska**

68 • **Firmy członkowskie IAB Polska**

Od redakcji

Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, redaktor merytoryczny raportu,
IAB Polska

Szanowni Państwo,

Raport Strategiczny jest z założenia publikacją o charakterze przede wszystkim kronikarskim i skupia się na roku minionym. Nie znajdują się w nim zatem szczegółowe analizy rynku w dobie pandemii. Te znaleźć można w dedykowanym raporcie IAB Polska „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online", a w niniejszej publikacji pojawiają się wybrane wyniki z tego badania jako ilustracja dla perspektyw na rok 2020 wyrażonych przez ekspertów rynkowych reprezentujących poszczególne segmenty branżowe. Wiodącym źródłem danych, do którego odwołują się poszczególne rozdziały, jest tradycyjnie IAB Polska/PwC AdEx – globalny standard pomiaru wartości wydatków reklamowych online oraz baza dla innych analiz.

Zmiany, które zatrzęsły światowymi rynkami, objawiły się z całą siłą dopiero w drugim kwartale 2020 roku, zmianom uległ także Raport Strategiczny, choć były to głównie drobne przetasowania w organizacji materiałów. Wśród nowinek dokonanych w tegorocznej edycji raportu należy wskazać nowy rozdział dotyczący public relations, który przygotowała Grupa Robocza powstała w ubiegłym roku. Pozostałe zmiany były kwestią aktualizacji dotychczasowej konstrukcji treści, bardziej odzwierciedlającej realia rynkowe, zmieniające się w dość dużym tempie. Dotychczasowy rozdział „Witryny internetowe" został nieco przeorganizowany i zyskał nowe miano „Dystrybucja treści". Przeniesiono tam zagadnienia z wcześniejszego materiału o rynku treści wideo online, a „Reklama mobilna" i „Rynek mobilny" zostały przekształcone w rozdział „Mobile". W tegorocznej edycji nie znalazły się rozdziały na temat data driven marketingu oraz rynku performance. Ogólna konstrukcja raportu nie uległa zmianie.

Zapraszam Państwa do lektury, składając zarazem gorące podziękowania wszystkim osobom zaangażowanym w prace nad publikacją – zarówno od strony merytorycznej (autorom, ekspertom, Radzie Programowej, Radzie Merytorycznej, szefom Grup Roboczych, specjalistom DIMAQ oraz wszystkim, którzy służyli swą ekspercką wiedzą), jak i od strony redakcyjnej oraz technicznej. To dzięki ich zaangażowaniu możemy po raz kolejny zaprezentować Państwu kluczowe wydarzenia dotyczące rynku online, który w roku 2019 stał się medium o największej w Polsce wartości.

Wstęp: Pod znakiem COVID-19

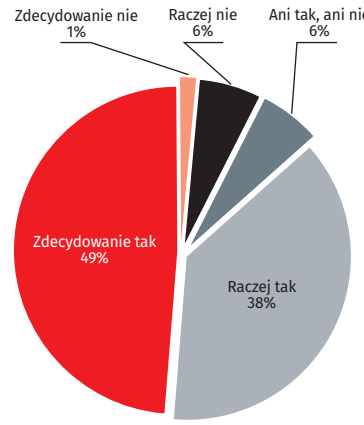
Przygotowanie tej edycji raportu było szczególne, gdyż po raz pierwszy publikacja, której zadaniem jest opisanie kondycji rynku komunikacji cyfrowej, powstaje w czasach tak niepewnych. Pandemia wirusa COVID-19 postawiła wiele znaków zapytania co do kondycji poszczególnych sektorów gospodarki, a jednocześnie w sposób gwałtowy rewolucjonizuje wiele aktywności biznesowych i społecznych poprzez ich przyspieszoną cyfryzację.

Badanie zrealizowane przez IAB Polska w kwietniu br.[1] wskazało, że aż 87% firm z branży reklamy online odczuło negatywne skutki pandemii, takie jak spadek przychodów, konieczność zmiany planów budżetowych czy redukcja wynagrodzeń. Jednocześnie internet wskazany został jako jedyne medium, w którym nie zostaną odnotowane spadki wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2020 roku, co pokazuje, jak ważny jest to kanał dotarcia do użytkowników, szczególnie w czasach kryzysu.

Wraz z ograniczeniami wprowadzonymi w życiu społecznym internet stał się dobrem podstawowym koniecznym do realizowania codziennych czynności – od nauki i pracy, poprzez codzienne zakupy, po różnego rodzaju aktywności społeczne. Tym samym rola rynku telekomunikacyjnego oraz mediów i usług cyfrowych w kształtowaniu rzeczywistości stała się jeszcze większa niż do tej pory. Kluczowe znaczenie w tym kontekście ma kwestia zaufania do uczestników tego ekosystemu. Jak najbardziej aktualne jest więc pytanie o rolę zaufania w komunikacji cyfrowej, jakie w tym roku IAB Polska zadaje na Forum IAB. Działania online sprawdzają się w okresach sytuacji kryzysowej, ponieważ pozwalają na szybką reakcję na bieżące wydarzenia oraz niemal natychmiastowe wprowadzanie zmian w komunikacji.

Wraz z ograniczeniami wprowadzonymi w życiu społecznym internet stał się dobrem podstawowym koniecznym do realizowania codziennych czynności – od nauki i pracy, poprzez codzienne zakupy, po różnego rodzaju aktywności społeczne.

Czy Państwa firma odczuwa negatywne skutki epidemii koronawirusa?



Źródło: IAB Polska, op. cit.

Z drugiej strony coraz większe budżety przeznaczane na ten kanał oraz mnogość podmiotów uczestniczących w całym łańcuchu wywołują konieczność stałego dbania o jakość, transparentność oraz bezpieczeństwo ekosystemu. Dlatego właśnie trwałe zwiększanie zaufania do internetu jako medium reklamowego to główny cel większości inicjatyw podejmowanych w ramach prac Grup Roboczych działających przy IAB Polska. Cel ten realizowany jest po- przez

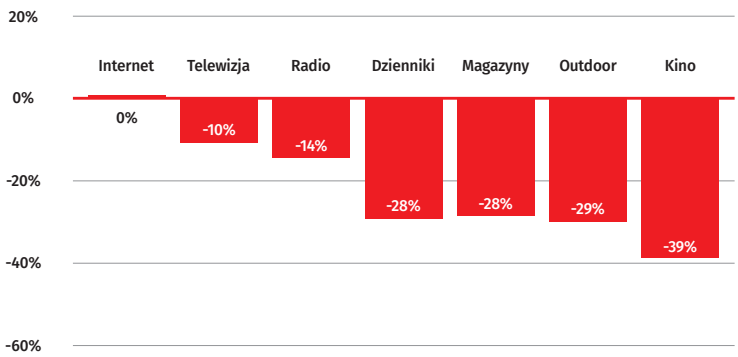
edukację, a także standaryzację i samoregulację rynku.

Obecna sytuacja unaoczniła także bariery w sprawnym realizowaniu wielu aktywności online czy ogólnie w rozwoju rynku cyfrowego. Papierowa biurokracja i niewystarczająca cyfryzacja administracji publicznej stały się szklanym sufitem dla wielu przedsiębiorców i obywateli próbujących przełączyć się na cyfrowy obieg. Jak na dłoni widać także niewystarczające wsparcie państwa w rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej i jej ochronę jako krytycznej dla sprawnego funkcjonowania kraju.

Informacje przedstawione w niniejszym raporcie odnoszą się do sytuacji, jaką zastała pandemia. Już w pierwszych tygodniach wprowadzonych ograniczeń nastąpił niespotykany dotąd wzrost zapotrzebowania na usługi telekomunikacyjne i cyfrowe, a wysycenie sieci internetowej poszybowało w górę. Nie przekłada się to jednak na pomnożenie wartości rynku cyfrowego, ale w większym stopniu na wyższe koszty. Wstępne dane wskazują, że w 2020 spodziewać się należy nie tyle wzrostu liczby internautów, co intensywniejszego korzystania z internetu w postaci dłuższego czasu spędzanego online czy jednoczesnego korzystania z wielu urządzeń z dostępem do internetu. Ostateczny bilans związany z wpływem pandemii na kondycję rynku online możliwy będzie do oceny jednak nie wcześniej niż przy okazji kolejnej edycji raportu IAB Polska. ■

W 2020 spodziewać się należy nie tyle wzrostu liczby internautów, co intensywniejszego korzystania z internetu w postaci dłuższego czasu spędzanego online czy jednoczesnego korzystania z wielu urządzeń z dostępem do internetu.

Spodziewane zmiany wartości wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2020

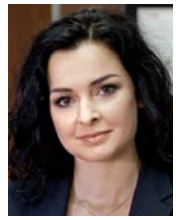


Źródło: IAB Polska, op. cit.

1. *IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.*

Rada merytoryczna

Elżbieta Kondzioła
Dyrektor Sprzedaży Online Lovemedia, szefowa Grupy Roboczej Programmatic



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

Piotr Kowalczyk
Dyrektor produktu reklamy online, Polska Press Grupa, Prezes Zarządu IAB w latach 2009-2012, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

Robert Wielgo
Członek Zarządu IAB Polska

Dostęp do internetu w Polsce

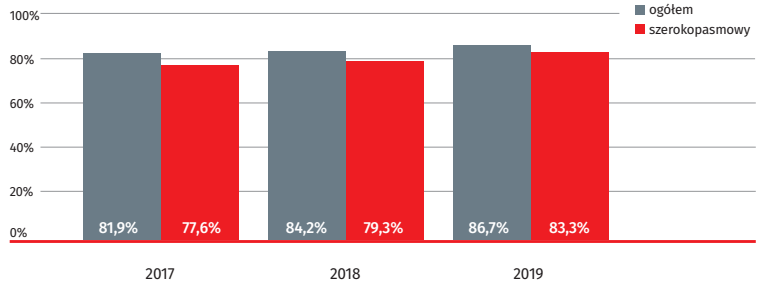
Anna Miotk
Polskie Badania Internetu

- Liczba internautów w Polsce pozostaje na stałym poziomie w porównaniu do 2018 – pod koniec 2019 roku z sieci korzystało prawie 28 mln osób.
- W grudniu 2019 osób łączących się z internetem przez urządzenia mobilne było prawie 23,5 mln, a za pośrednictwem komputera PC niemal 23 mln. Tak jak w roku poprzednim, liczba internautów korzystających ze smartfonów jest wyższa niż liczba internautów korzystających z komputerów.
- Zwiększył się odsetek internautów korzystających z usług e-administracji: z 36% w 2018 roku do 40% w 2019.

Internet w Polsce

Według danych GUS w 2019 roku dostęp do internetu posiadało 87% gospodarstw domowych, o 3 p.p. więcej niż w 2018. W porównaniu z poprzednim rokiem o 4 p.p. zwiększył się udział gospodarstw z szerokopasmowym dostępem do internetu. Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu jest wciąż zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa domowego, wielkość miejscowości zamieszkania oraz stopień urbanizacji obszaru. Jest on powszechniejszy w rodzinach posiadających dzieci, w dużych miastach i – co za tym idzie – na obszarach wysoko zurbanizowanych. Tę samą prawidłowość zaobserwowano w przypadku dostępu szerokopasmowego[1]. Mimo wspomnianych różnic sam zasięg internetu sukcesywnie rośnie niemal we wszystkich typach gospodarstw domowych. Wyjątkiem są gospodarstwa z dziećmi. W tej grupie nastąpiło wysycenie rynku i dostęp do internetu w ciągu trzech ostatnich lat pozostaje na niezmienionym poziomie.

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



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.

Platformy dostępu

Pod koniec 2019 roku z internetu korzystało 27,7 mln osób w wieku 7+ (badanie Gemius/PBI, grudzień 2019). Aby połączyć się z siecią, 22,9 mln internautów używało komputera osobistego, a prawie co piąty internauta korzystał z niego, by łączyć się z siecią także w miejscu pracy (6,0 mln). 23,4 mln osób łączyło się z internetem za pomocą urządzeń mobilnych – głównie przez telefony komórkowe (23,1 mln), dużo rzadziej za pomocą tabletów (2,9 mln).

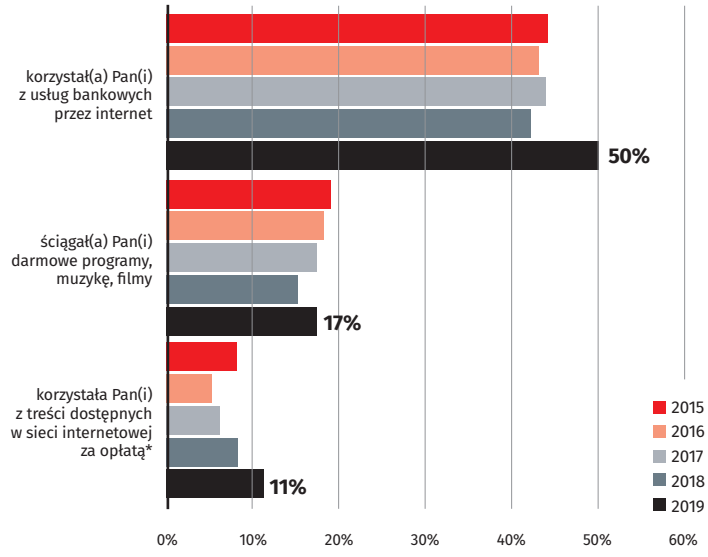
W grudniu 2019 roku znakomita większość komputerów PC łączących się z internetem (94,35%) była wyposażona w system Windows. System iOS posiadało zaledwie 3,8% urządzeń, a system Unix wykorzystywano śladowo (1,86%). W przypadku smartfonów 86,08% ruchu pochodziło z urządzeń wyposażonych w system Android, a 13,82% z urządzeń wyposażonych w system iOS. W przypadku tabletów proporcje kształtowały się nieco inaczej: 81,15% urządzeń było wyposażonych w system Android, a 18,83% w iOS, przy czym od połowy roku z miesiąca na miesiąc rósł udział Androida i malał udział iOS. Najpopularniejszą prze-

glądarką w Polsce w grudniu 2019 była przeglądarka Chrome. W sieci za jej pośrednictwem generowano 21,29% ruchu wersji PC oraz 39,46% w wersji mobilnej[2].

Wykluczenie cyfrowe

W 2019 roku 13% gospodarstw domowych w Polsce nie miało dostępu do internetu. Od lat powodem jest brak potrzeby korzystania z tego medium – w 2019 roku wskazywało na niego 68% gospodarstw niepodłączonych do sieci. Drugim ważnym powodem jest brak niezbędnych umiejętności. Maleje odsetek osób wskazujących, że problem przy podłączeniu do internetu stanowią koszty sprzętu i abonamentu, natomiast od kilku lat rośnie odsetek osób wskazujących na niechęć do samego medium[3].

Czy w ciągu ostatniego miesiąca...? (odpowiedzi – użytkownicy internetu)



Źródło: CBOS, Korzystanie z internetu. Komunikat z badań nr 95/2019.
** = takie jak gazety, zdjęcia, materiały wideo, płatne członkostwo w serwisach, grach.*

Finanse w sieci

Według badań CBOS ponad połowie Polaków zdarzyło się robić zakupy przez internet (57%), a niemal jednej trzeciej (29%) sprzedawać coś w ten sposób. W ciągu ostatniego roku wzrosło zainteresowanie zarówno zakupami, jak i sprzedażą rzeczy online. Od pomiaru sprzed roku zwiększyła się liczba Polaków, którzy robią regularnie zakupy w sieci. Jest ona obecnie największa z dotychczas zarejestrowanych (od 2002 roku). Najwięcej kupujących przez internet jest wśród użytkowników w wieku 25-34 lata (65%), mających wyższe wykształcenie (65%) i uzyskujących najwyższe dochody per capita (2500 zł i więcej – 65%), natomiast najmniej wśród starszych internautów (mających 55 lat i więcej – 35%), deklarujących wykształcenie podstawowe (31%) lub zasadnicze zawodowe (32%) oraz znajdujących się w złej sytuacji materialnej (22%)[4].

Jak wynika z badania CBOS, rośnie też popularność bankowości elektronicznej. Odsetek osób, którzy z niej korzystają, w ciągu ostatnich czterech lat utrzymywał się na stałym poziomie powyżej 40%, by w ostatnim roku wzrosnąć do 50%. Zainteresowanie ściąganiem darmowych treści online w ostatnich latach stopniowo spadało, by w roku 2018 osiągnąć minimalny wynik na poziomie 15%. W 2019 roku odsetek ten wzrósł do 17%. Równolegle wzrosło zainteresowanie treściami płatnymi – o 3 p.p. w ciągu ostatniego roku. ■

Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu w latach

	2015	2016	2017	2018	2019
Ogółem	76%	80%	82%	84%	87%
wg typu gospodarstwa domowego					
gospodarstwa z dziećmi	95%	98%	99%	99%	99%
gospodarstwa bez dzieci	67%	72%	73%	77%	80%
wg miejsca zamieszkania					
duże miasta	81%	83%	86%	88%	90%
mniejsze miasta	74%	81%	81%	83%	86%
obszary wiejskie	72%	78%	79%	82%	85%
wg stopnia urbanizacji					
niski	79%	82%	79%	82%	84%
średni	74%	80%	82%	83%	86%
wysoki	73%	79%	85%	87%	90%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.

1. *GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r.*
2. *gemiusRanking, grudzień 2019.*
3. *GUS, op. cit.*
4. *CBOS, Korzystanie z internetu. Komunikat z badań nr 95/2019.*

Użytkownicy internetu w Polsce

Anna Miotk
Polskie Badania Internetu

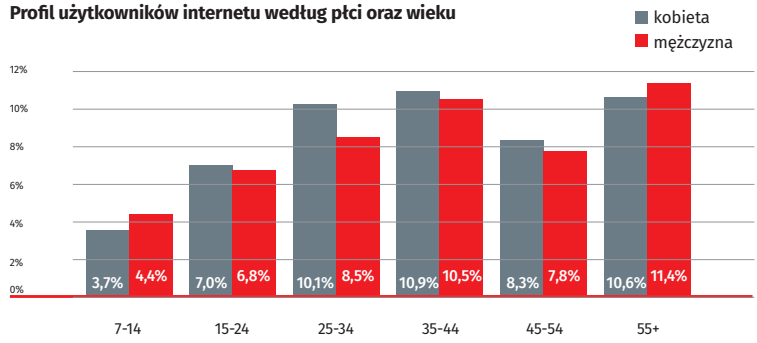
- W 2019 roku nadal rósł odsetek internautów w wieku 55 lat i więcej.
- Zmniejszył się odsetek internautów, którzy wykorzystują tabelet do łączenia się z siecią.
- W strukturze demograficznej internautów nie zaobserwowano większych zmian.

Profil polskiego internauty

Według badania Gemius PBI w grudniu 2019 roku było 27,7 mln internautów. Wśród nich nieznacznie więcej było kobiet (50,4%). Nieco większe zróżnicowanie zaobserwowano przy dodatkowym podziale na wiek – np. udział kobiet wśród internautów w wieku od 25 do 34 lat był niemal o 2 p.p. większy niż udział mężczyzn.

Dwie najliczniejsze grupy internautów to osoby w wieku 35-44 oraz 55 lat i więcej. W stosunku do poprzedniego roku praktycznie nie zmniejszyły się udziały internautów w wieku 7-14 oraz 35-44. Wzrosły natomiast udziały internautów w grupach wiekowych 45-54 lata (o 1,4 p.p.) oraz powyżej 55 lat (o 3,4 p.p.). Największe spadki udziałów zaobserwowano w grupie wiekowej 15-24 i 24-34.

Profil użytkowników internetu według płci oraz wieku

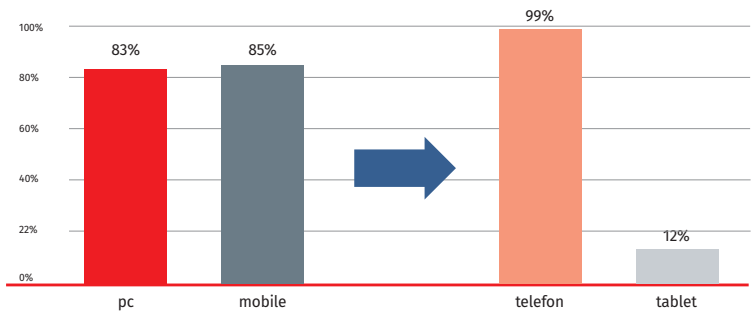


Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Struktura wykształcenia internautów w ciągu 2019 roku uległa niewielkim zmianom. Nieduże spadki zaobserwowano w grupie z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym – o 1 p.p. Rośnie jedynie udział osób z wykształceniem średnim.

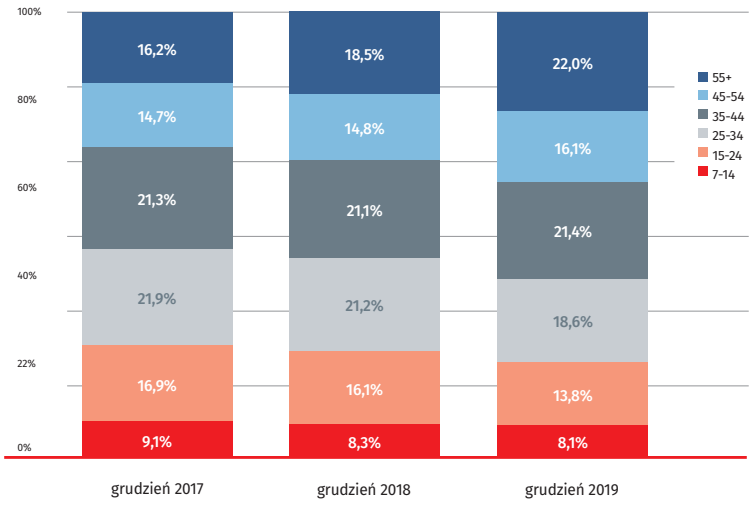
Nieznaczne zmiany można było natomiast zauważyć w strukturze zawodowej użytkowników internetu. Dominującą grupą internautów są nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm oraz specjaliści. Ich udział pozostał praktycznie bez zmian i wynosi 27,9%. Podobnie było w grupach robotników i rolników (9,5%), grupie urzędników, pracowników służb, usług i handlu (13,3%), a także osób zakwalifikowanych do grupy „inne" (9,7%). O niemal 3 p.p. zmalał jednak udział uczniów i studentów, zaś o 2 p.p. – emerytów, rencistów, bezrobotnych i gospodyń domowych.

Profil użytkowników internetu wg urządzeń, z których łączyli się z internetem w roku 2019



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Profil użytkowników internetu wg wieku (2017–2019)



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2017-2019.

Wśród internautów, którzy zgodzili się na ujawnienie wysokości dochodu, największe grupy deklarują zarobki w przedziale 1001-2000 zł i 2001-3000 zł netto (odpowiednio: 19,4% i 22,3%). Zmniejszył się odsetek internautów zarabiających do 2000 zł netto, a jednocześnie zwiększył w grupach zarabiających powyżej 2000 zł netto i więcej.

Województwami z największą liczbą internautów są mazowieckie (14%) oraz śląskie (11,5%). W ciągu minionego roku zmiany udziałów internautów w poszczególnych województwach były niewielkie.

Zmiany w strukturze internautów ze względu na wielkość miejscowości są niewielkie. Jedynie udział internautów na wsiach zwiększył się o 1 p.p. Ponadto, w porównaniu z ubiegłym rokiem, zmniejszyły się udziały najmniejszych miast (do 20 i do 50 tys. mieszkańców) oraz miast największych (powyżej 500 tys.). Przybywało natomiast internautów w miastach od 50 do 500 tys. mieszkańców, choć zmiany były niewielkie i nie przekraczały 0,5 p.p.

Kanały dostępu do sieci

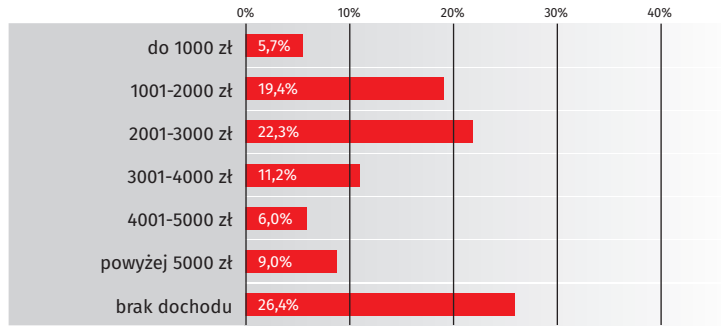
W 2019 roku[1] popularność internetu mobilnego pozostawała w zasadzie na stałym poziomie. Aż 99% użytkowników internetu mobilnego łączyło się z siecią za pomocą smartfonów, natomiast jedynie 12% za pośrednictwem tabletów (dla porównania – rok wcześniej udział ten wynosił 15%). Odsetek internautów łączących się z komputerów PC zwiększył się o niespełna 1 p.p.

Większość osób łączących się z internetem za pośrednictwem PC robi to z domu. Ich udział pozostaje bez zmian w porównaniu do 2018 roku. Różnice ze względu na płeć, wielkość miejscowości zamieszkania czy wykształcenie są niewielkie. Natomiast dość istotne zmiany zaobserwowano ze względu na wiek internautów korzystających z PC w pracy, gdzie widać znaczący wzrost wśród osób poniżej 34. roku życia.

Warto także zwrócić uwagę na zjawisko tzw. multiscreeningu, które określa jednoczesne wykorzystanie różnych kanałów online. Z trzeciej edycji badania IAB Polska „TV+WWW = Razem Lepiej" wynika, że już w roku 2018 ich udział wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat przekroczył 93%, o 10 p.p. więcej niż cztery lata wcześniej. ■

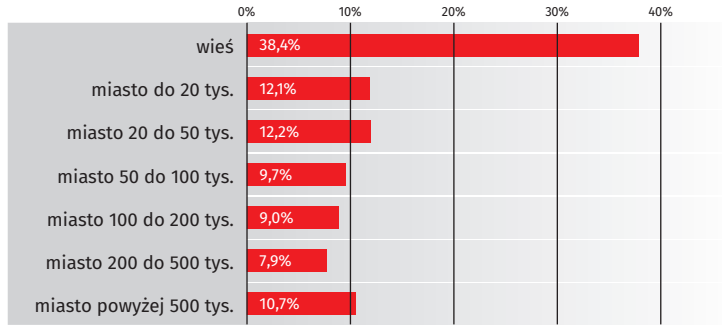
1. Dane za grudzień 2019.

Odsetek użytkowników internetu wg dochodu własnego netto w roku 2019 w grupie, która podała swoje dochody



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Profil użytkowników internetu wg wielkości miejscowości zamieszkania w roku 2019



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Dystrybucja treści

Izabela Knyżewska
Gemius Polska

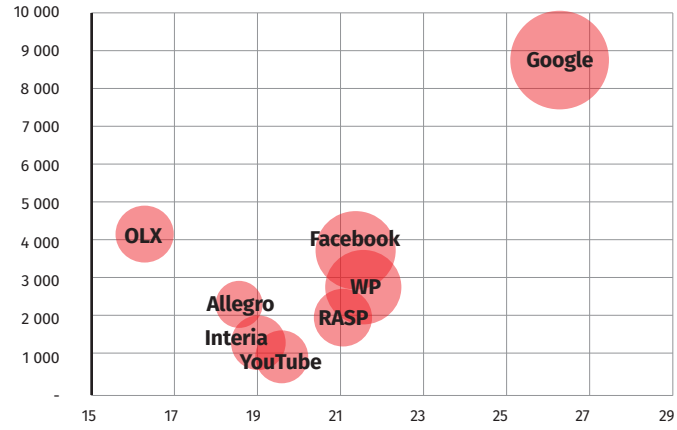
Współpraca merytoryczna:
Paweł Majewski

- Serwisy Grupy Google są niezmiennie najpopularniejsze w polskim internecie – zarówno jeśli chodzi o liczbę użytkowników, odsłon, jak i o ilość spędzonego na nich czasu.
- Zestawienie najpopularniejszych aplikacji mobilnych zdominowane jest przez globalnych graczy – Google i Facebooka.
- Netflix liderem rankingu najpopularniejszych witryn VoD.

Witryny internetowe

W grudniu 2019 – bez zaskoczeń – największą aktywnością użytkowników pochwalić się mogły serwisy Grupy Google, które zgromadziły publiczność liczącą 26,3 mln internautów (w tym 21,4 mln użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i laptopów oraz 20,2 mln użytkowników mobilnych). Globalny gracz wyprzedził pod tym względem konkurentów o niemal 5 mln internautów. Najwyżej sklasyfikowanym polskim wydawcą w grudniowym zestawieniu była Grupa Wirtualna Polska z 21,5 mln użytkowników. Na trzecim miejscu znalazł się facebook.com: popularny serwis społecznościowy odwiedziło 21,3 mln osób.

Podsumowanie rankingów – wybrane witryny pojawiające się w trzech zestawieniach Top10 (RU, odsłony i czas na użytkownika)



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019. Oś X – RU (mln), oś Y – liczba odsłon (mln), wielkość – czas na użytkownika.

Liczba odsłon

Grupa Google była liderem grudniowego zestawienia, także jeśli chodzi o liczbę wygenerowanych w tym miesiącu odsłon. Łącznie użytkownicy wykonali ich 8,7 mld, przy czym warto zwrócić uwagę na fakt, że znaczącą ich część – aż 6,1 mld – stanowiły odsłony mobilne. Drugie miejsce w rankingu pod względem liczby odsłon zajęły serwisy grupy OLX (4,2 mld odsłon łącznie, w tym 3,3 mld odsłon mobilnych), trzecie natomiast – facebook.com, z wynikiem 3,8 mld odsłon, przy czym warto pamiętać, że prezentowana wartość dotyczy jedynie serwisu, nie zaś odsłon wykonanych w aplikacji mobilnej. Na kolejnych miejscach zestawienia znalazły się Grupa Wirtualna Polska (2,8 mld odsłon) i Grupa Allegro (2,4 mld odsłon).

Miesięczny czas

Podium zestawienia grup witryn i witryn niezgrupowanych – inaczej niż w analogicznym okresie w roku ubiegłym – nie pokrywa się z rankingiem pod względem liczby użytkowników. Na pierwszym miejscu uplasowały się wprawdzie serwisy Grupy Google (ponad 204 mln godzin łącznie w grudniu, w tym 110 mln na komputerach stacjonarnych i laptopach oraz 94,3 mln godzin na urządzeniach mobilnych), jednak pozycje druga i trzecia zamieniły się miejscami. Użytkownicy spędzili bowiem łącznie 109,3 mln godzin na witrynie facebook.com, a w serwisach Grupy Wirtualna Polska – 94,8 mln.

Czas na użytkownika

Po posortowaniu powyższych grup i witryn niezgrupowanych pod względem średniego czasu na użytkownika

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby użytkowników (RU)

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	26 271 772	21 403 428	20 241 449
2	Grupa Wirtualna Polska	21 521 886	14 891 882	15 687 052
3	facebook.com	21 344 198	15 828 744	13 747 534
4	Grupa RAS Polska	21 036 067	13 747 755	15 679 424
5	youtube.com	19 541 733	17 082 920	7 848 472
6	Grupa Interia.pl	18 986 240	10 648 392	14 526 173
7	Grupa Allegro	18 525 520	11 973 518	13 637 280
8	Grupa Polska Press	18 030 011	8 572 943	14 551 874
9	Grupa Gazeta.pl	16 322 640	7 849 746	12 737 490
10	Grupa OLX	16 265 144	8 274 142	13 324 983

Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby odsłon

Lp.	węzeł	Odsłony		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	8 728 785 165	2 675 111 321	6 053 673 844
2	Grupa OLX	4 189 358 625	844 480 575	3 344 878 050
3	facebook.com	3 774 891 752	924 539 868	2 850 351 884
4	Grupa Wirtualna Polska	2 811 447 494	1 232 028 720	1 579 418 774
5	Grupa Allegro	2 353 143 340	783 057 125	1 570 086 215
6	Grupa RAS Polska	2 006 108 539	846 075 035	1 160 033 504
7	Grupa Interia.pl	1 366 564 856	446 159 379	920 405 477
8	youtube.com	983 496 030	567 479 447	416 016 583
9	badoo.com	849 825 334	7 442 677	842 382 657
10	Grupa Polska Press	734 502 087	159 268 318	575 233 770

Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według miesięcznego czasu (godziny)

Lp.	węzeł	Czas [godz]		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	204 269 241,76	110 011 224,80	94 258 016,96
2	facebook.com	109 257 245,65	47 944 244,26	61 313 001,38
3	Grupa Wirtualna Polska	94 765 109,09	55 006 629,22	39 758 479,87
4	Grupa RAS Polska	53 283 559,94	29 430 402,78	23 853 157,16
5	Grupa Interia.pl	45 975 312,38	29 761 633,57	16 213 678,80
6	youtube.com	43 811 103,56	27 870 518,13	15 940 585,43
7	Grupa OLX	43 625 413,61	10 754 465,85	32 870 947,75
8	Grupa Allegro	32 995 842,55	12 406 301,00	20 589 541,56
9	Grupa TVN	18 716 294,68	10 918 865,54	7 797 429,14
10	Grupa TVP	12 343 184,39	7 942 708,32	4 400 476,07

Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

top 3 zestawienia nie zmienia się. Warto jednak zwrócić uwagę na Grupę OLX, która znalazła się w tym ujęciu na czwartej pozycji rankingu, pomimo iż łączny czas spędzony na serwisach grupy wyniósł 43,6 mln godzin, a więc mniej niż w przypadku serwisów RAS Polska, Interia.pl czy youtube.com. Użytkownicy spędzali na serwisach OLX średnio blisko 2 godziny i 41 minut w miesiącu.

Utrzymał się obserwowany już w roku ubiegłym sposób konsumpcji witryn online przez użytkowników. O ile na urządzeniach mobilnych wykonują oni w większości przypadków więcej odsłon, o tyle na komputerach stacjonarnych i laptopach spędzają przeważnie więcej czasu. Dotyczy to szczególnie łącznego czasu spędzanego na serwisach – w przypadku średniego czasu na użytkownika proporcje pomiędzy PC i mobile są już bardziej wyrównane.

Aplikacje

Ranking aplikacji mobilnych, które w grudniu odnotowały największą liczbę użytkowników, zdominowany jest przez graczy globalnych, głównie Google – w zestawieniu znalazły się np. wyszukiwarka, mapy, dysk i poczta należące do tego wydawcy oraz aplikacja YouTube. Wśród dziesięciu najliczniej odwiedzanych znalazły się również aplikacje Messenger, Facebook oraz WhatsApp.

Kategorie tematyczne i funkcjonalne

Witryny w badaniu Gemius/PBI podlegają kategoryzacji ze względu na tematykę oraz funkcję. Obecnie wyróżniamy 13 ogólnych kategorii tematycznych oraz 9 funkcjonalnych.

Poniżej zaprezentowano liderów wybranych kategorii.

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według miesięcznego czasu posortowane po średnim czasie na użytkownika [godz:min:s]

Lp.	węzeł	Średni czas na użytkownika [godz:min:s]		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	7:46:31	5:08:24	4:39:24
2	facebook.com	5:07:08	3:01:44	4:27:36
3	Grupa Wirtualna Polska	4:24:12	3:41:37	2:32:04
4	Grupa OLX	2:40:56	1:17:59	2:28:01
5	Grupa RAS Polska	2:31:59	2:08:27	1:31:17
6	Grupa Interia.pl	2:25:17	2:47:42	1:06:58
7	youtube.com	2:14:31	1:37:53	2:01:52
8	Grupa TVP	1:51:39	2:45:57	12:55:24
9	Grupa Allegro	1:46:52	1:02:10	1:30:35
10	Grupa TVN	1:34:03	2:13:16	12:48:59

Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Top 10 aplikacji mobilnych według liczby użytkowników (RU)

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)
		mobile
1	Aplikacja Google	19 216 108
2	Aplikacja YouTube	18 824 843
3	Aplikacja Mapy Google	16 302 728
4	Aplikacja Messenger	15 756 508
5	Aplikacja Gmail	14 804 357
6	Aplikacja Dysk Google	14 372 531
7	Aplikacja Facebook	13 795 248
8	Aplikacja Zdjęcia Google	12 043 632
9	Aplikacja WhatsApp Messenger	9 395 490
10	Aplikacja Muzyka Google Play	7 569 571

Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

Kultura i rozrywka

Zestawienie pięciu najpopularniejszych witryn z kategorii „Kultura i rozrywka" otwiera – podobnie jak w roku ubiegłym – serwis youtube.com. W grudniu 2019 odwiedziło go 19,5 mln użytkowników (ponad pół miliona mniej niż w analogicznym okresie w roku poprzednim), co przełożyło się na zasięg w wysokości 70,6%. Różnica pomiędzy liderem a pozostałymi witrynami w zestawieniu jest znacząca: filmweb.pl, który znalazł się na drugim miejscu rankingu, zgromadził 7,2 mln użytkowników przy zasięgu 26,2%.

Informacje i publicystyka

Na pierwszym miejscu rankingu witryn z kategorii „Informacje i publicystyka" znalazły się serwisy informacyjne wp.pl. Przyciągnęły one łącznie 8,7 mln internautów (31,4% zasięgu). Na kolejnych pozycjach w zestawieniu uplasowały się serwisy należące do Onetu (8,5 mln użytkowników i 30,6% zasięgu) i tvn24.pl (8,2 mln użytkowników i 29,6% zasięgu). Dystans pomiędzy pierwszą trójką a pozostałymi graczami nie jest znaczący, jeśli chodzi o zasięg: znajdujące się na pozycjach czwartej i piątej serwisy w domenach radiozet.pl oraz naszemiasto.pl dotarły odpowiednio do 28,3% i 28,1% internautów.

Społeczności

Pierwsza pozycja Facebooka w zestawieniu najpopularniejszych witryn z kategorii „Społeczności" nie jest zaskoczeniem. W grudniu serwis ten odwiedziło 21,3 mln osób, co stanowi 77,1% internautów. Kolejne miejsca w top 5 należały do Instagrama (8,3 mln użytkowników, 30,1% zasięgu) i serwisów społecznościowych w domenie blogspot.com (7 mln użytkowników, 25,1% zasięgu). Ranking zamykają witryny społecznościowe Onetu oraz wykop.pl.

E-commerce

Niekwestionowanym liderem kategorii e-commerce pozostaje allegro.pl. Serwis ten przyciągnął w grudniu 2019 r. 17,4 mln użytkowników, czyli aż 63% ogółu polskich internautów. Wysoki wynik osiągnęło też ceneo.pl, które zainteresowało 12,8 mln osób (46,2%). W zestawieniu top 5 znalazły się aż 2 serwisy sklepów z asortymentem RTV/AGD – mediaexpert.pl oraz euro.com.pl. Dotarły one odpowiednio do 31,6% oraz 29,4% internautów. Na piątym miejscu rankingu uplasowała się chińska platforma zakupowa aliexpress.com, którą odwiedziło 6,2 mln użytkowników polskiego internetu.

VoD

Witryny sklasyfikowane jako serwisy VoD stanowią cześć ogólnej kategorii tematycznej „Kultura i rozrywka". Najpopularniejszym z nich w grudniu 2019 był zdecydowanie netflix.com, który dotarł do 19,2% polskich internautów (5,3 mln użytkowników). Drugi w zestawieniu – vod.pl – dotarł do blisko połowę mniejszej grupy (3,1 mln użytkowników i 11% zasięgu). ■

Rynek e-commerce

- Polski rynek e-commerce rośnie o ponad 18% rocznie i rozwija się najbardziej dynamicznie w Europie.
- Zmniejsza się liczba barier rozwojowych sprzedaży w internecie.
- M-commerce wciąż stanowi szansę na uzyskanie przewagi rynkowej i odniesienie sukcesu w e-handlu.
- Technologia jest podstawą do angażowania użytkowników.

Roman Grygierek
INIS

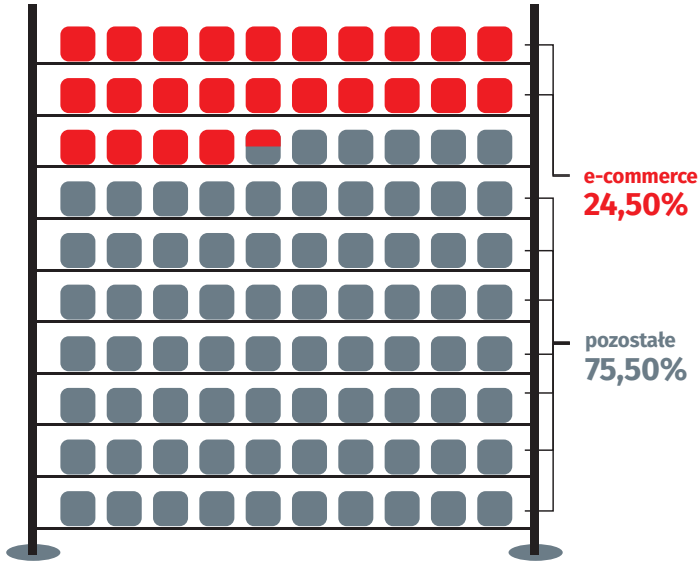
E-commerce w erze pokolenia digital natives

Rynek e-commerce w Polsce stale rośnie, co widać na przestrzeni kilku ostatnich lat. Ma także potencjał, by rozwijać się w kolejnych latach. Jego wartość przekracza barierę 51 mld zł, a z zakupów internetowych w najróżniejszej formie korzysta 28 mln Polaków[1]. Internauci kupują w sklepach internetowych coraz więcej i chętniej, wykorzystując przy tym różne metody płatności i dostawy. Według raportu „E-commerce w Polsce 2019" (Gemius) odsetek internautów, którzy dokonują zakupów online, w 2019 roku wyniósł 62%. Dynamika w stosunku do roku 2018 osiągnęła zaś prawie 20%.

Czynnikami mocno wpływającym na rozwój rynku e-commerce jest postępująca cyfryzacja życia. Dodatkowo, początek roku 2020 w związku z pandemią koronawirusa zaowocował istotnym przeniesieniem aktywności zakupowych do internetu. Pokolenie określane jako digital natives, traktujące internet jako zwyczajny element otaczającego je świata, jest grupą, która codziennie podejmuje swoje decyzje zakupowe, kierując je do online lub offline. Ponadto dostęp do urządzeń mobilnych zmienia zachowania i interakcje zakupowe. Dostrzegły to sieci handlowe, które zadbały o swoją obecność marketingowo-sprzedażową w kanale internetowym, konkurując z platformami handlowymi. Kolejnym stymulatorem rozwoju e-commerce jest rozwój rynku KEP (przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych), a wraz z nim infrastruktury centrów logistycznych. W ciągu ostatnich pięciu lat na polski rynek dostarczono prawie 8 000 000 m^2 nowej powierzchni magazynowej – jest to około 50% całego rynku, a sektor e-commerce wykorzystuje 24,5% tej powierzchni[2].

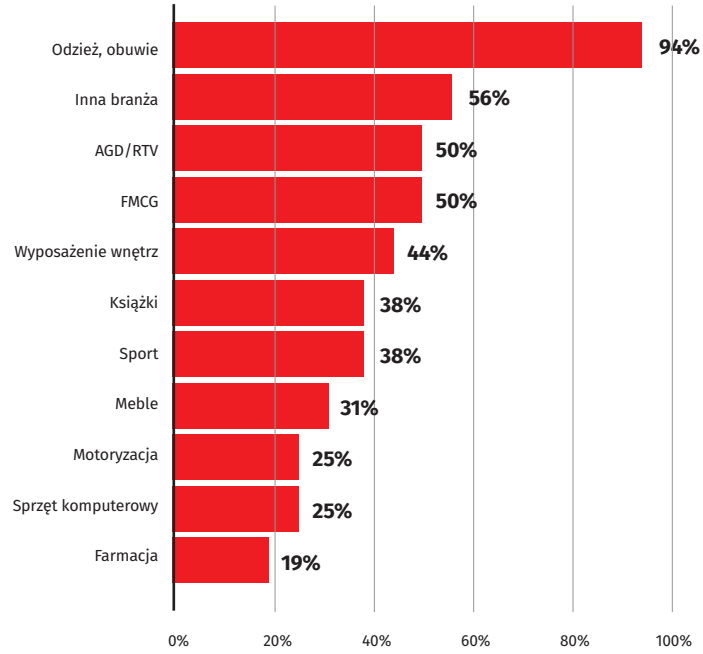
Polski konsument szuka okazji, kupuje taniej i oszczędza czas wolny. Koszt, czas i miejsce dostawy nadal są ważnymi czynnikami motywującymi do zakupów online. W przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, e-commerce nierozłącznie wiąże się z dostawą do ostatecznego klienta, czyli procesem, który jest najbardziej skomplikowany i kosztowny w całym łańcuchu dostaw. Wypracowane w ostatnich latach dobre praktyki w logistyce, często wychodzące poza ustawowe regulacje dotyczące prawa

Udział e-commerce w całkowitych zasobach rynku magazynowego w Polsce



Źródło: Jak ugryźć e-commerce w magazynie, Cushman & Wakefield, 2019.

W jakich branżach działają klienci oferujący sprzedaż przez internet



Źródło: Jak ugryźć e-commerce w magazynie, Cushman & Wakefield, 2019.

do zwrotu towaru i odstąpienia od zakupu, uświadamiają coraz większą grupę konsumentów, że zakup w sieci jest bezpieczny, a ewentualne pomyłki w doborze asortymentu nie stanowią problemu, bo towar można zwrócić.

Z końcem listopada 2019 roku InPost przekroczył w Polsce łączną liczbę 6000 paczkomatów, wyprzedzając tym samym o prawie 1400 sztuk placówki własne Poczty Polskiej (4600)[3]. Przyjęta strategia pozwala na realizację większości dostaw (98%) w trybie D+1, czyli praktycznie w następnym dniu roboczym. Dodatkowo, zestawiając z tym informację, że paczkomaty InPost są też najczęstszą oferowaną formą dostawy zakupów w sklepach internetowych[4], można zdecydowanie stwierdzić, że zniknęła jedna z istotnych blokad rozwoju e-commerce w Polsce – koszty dostawy, które wg badania Gemius[5] były w 2018 roku barierą dla prawie jednej trzeciej respondentów.

M-commerce wciąż szansą na sukces

Według IAB Polska/PwC AdEx rynek mobilny w Polsce w 2019 roku kolejny raz wzrósł, a dynamika sięgnęła tym razem prawie 17%. Biorąc pod uwagę także rok 2018, w którym wzrost wyniósł ponad 30%, widoczne jest prawie dwukrotne zwiększenie wydatków na działania reklamowe w kanale mobile w ciągu dwóch lat. Udział mobile w rynku to już ponad 28%, co jednoznacznie wskazuje, że w e-commerce ten kanał jest kluczowy, gdyż są tam klienci każdego sklepu internetowego.

Konkurencja w e-commerce się zaostrza

Liczba sklepów internetowych rośnie z roku na rok. Dynamika dotyczy głównie małych podmiotów mających znikomy udział w całym rynku e-commerce. Według zaprezentowanego w 2019 roku raportu Senuto[6] w Polsce istnieje niemal 55 tysięcy podmiotów deklarujących prowadzenie e-handlu. Rynek zdominowany jest jednak przez duże sklepy internetowe – 1000 największych e-sklepów generuje 87% całego ruchu organicznego w wyszukiwarce Google. Oznacza to, że 53 226 sklepów pokrywa zaledwie 13%, co daje średnio 612 wizyt miesięcznie. Skala ta nie jest wystarczająca, by

Komentarz eksperta

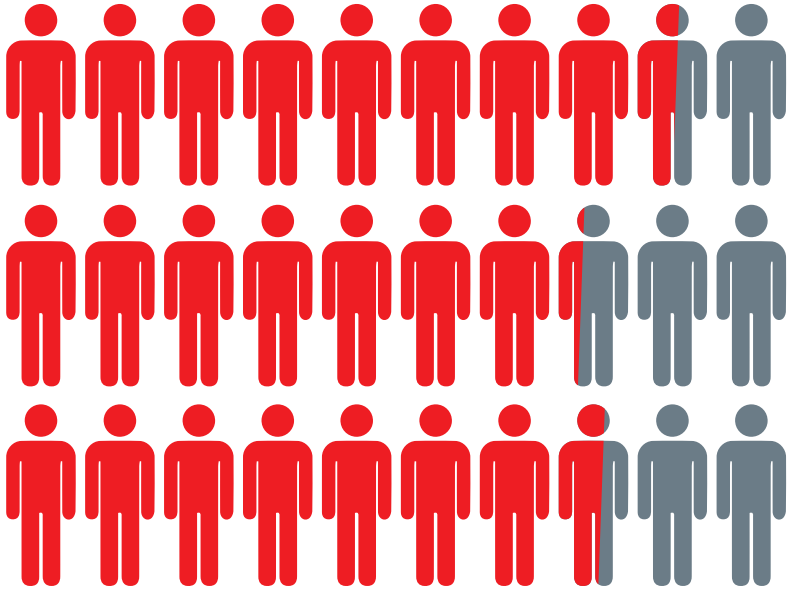
Cezary Kożon
Prezes Zarządu,
Fast White Cat S.A.

Rosnąca sprzedaż mobilna w e-commerce jest faktem. Niemniej poziomy konwersji wersji mobilnych znacząco odbiegają od tych na desktopie.

Powody są następujące:
- brak wersji RWD sklepu,
- zbyt wolne ładowanie się strony,
- nieprzemyślany UX, nieprzystosowany do mobile,
- uciążliwe wypełnianie danych przy płatności.

Z punktu widzenia właściciela sklepu internetowego, to właśnie właściwy UX w wersji mobilnej może przynieść mu nadspodziewanie szybkie efekty. Jest to zakres, na który ma realny wpływ, a dzięki niemu może szybko uzyskać dwucyfrowe przyrosty konwersji na mobile'u. Wystarczy skupić się na tzw. perspektywie kciuka. Kolejnym krokiem powinna być implementacja PWA (Progressive Web Applications), dzięki której czas ładowania sklepu na mobile przyspiesza znacząco i daje pożądany efekt w odbiorze klienta, przekładając się na oczekiwany wzrost konwersji.

Podstawą retencji jest dobre doświadczenie z marką



86%
Kupujący deklarują, że przestali kupować w sklepach internetowych po tym, jak doświadczyli złej obsługi klienta.

72%
Prawie trzy czwarte firm twierdzi, że poprawa jakości obsługi klienta jest ich najwyższym priorytetem.

77%
Po pozytywnym doświadczeniu z firmą zdecydowana większość klientów poleciłaby ją znajomemu.

Źródło: Let's Talk About Money, Customer Service Statistics – Status Labs, Temking Group, Forrester.

prowadzić wysoce efektywną sprzedaż w sieci.

Konkurencja na rynku e-commerce się zaostrza. Niekwestionowanym liderem jeśli chodzi o rozpoznawalność serwisów e-commerce pozostaje marka Allegro, wskazana aż przez 80% badanych pytanych o spontaniczne wskazanie podmiotów związanych z zakupami w sieci[7]. Podmiot ten znalazł się na liście 10 największych platform e-commerce na świecie pod względem liczby odwiedzin miesięcznie. Polska strona obsługuje niemal 194 miliony wizyt miesięcznie[8], co stawia go w roli giganta, z którym wiele mniejszych sklepów internetowych musi współpracować, aby dotrzeć do swoich ostatecznych klientów. Firmy muszą szukać nisz produktowych i nowych usług, które pozwolą im lepiej odpowiadać na popyt i oczekiwania klientów. Te zaś są różne – od szerokiego asortymentu poprzez jakość obsługi, cenę i krótki czas realizacji oraz wygodną metodę dostawy.

Przyszłość branży e-commerce

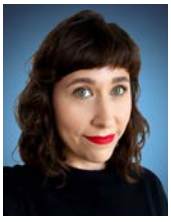
Dla pozyskania i utrzymania klienta sklepów internetowych kluczowa będzie nie tylko cena, ale wygoda, terminowość i jakość obsługi. Ogromne wyzwanie dla wielu sklepów internetowych stanowi technologia, która wpływa na proces prezentacji towaru, realizacji zamówienia oraz utrzymania lojalności klienta. Wiele podmiotów ma do poprawy kwestie UX związane z wersjami mobilnymi, które blokują rozwój sprzedaży właśnie w tym kanale. Sprzedaż w e-commerce będzie rosła organicznie przy dynamicznie zwiększonym popycie w 2020 roku, ale muszą nastąpić także zmiany technologiczne, które przekonają nieprzekonanych. Zakładany wzrost wywołany zakazem handlu w niedziele okazał się mniejszy niż przewidywano. Ustawa z 2017 roku przewiduje, że handel w 2018 roku dozwolony był w dwie niedziele w miesiącu, w jedną w 2019 roku, a od roku 2020 sprzedaż dozwolona jest w tylko w 6 niedziel w skali roku. Badania[9] pokazują, że Polacy nie są zwolennikami zaostrzenia zakazu handlu w niedziele. 49% ankietowanych negatywnie ocenia kolejne ograniczenia. Jednak – pomimo negatywnych nastrojów – nie spowodowały one ogromnej migracji kupujących do internetu. Wartość transakcji dokonanych przez Polaków we wszystkie niedziele stanowiła niespełna 12% łącznej kwoty wydatków w sklepach internetowych, a niedziele objęte zakazem handlu skonsumowały zaledwie 6% sprzedaży online[10]. Nieoczekiwanie kwestia pandemii stała się motorem napędowym dla e-commerce, co w dłuższej perspektywie może przyspieszyć niektóre procesy zmierzające w kierunku upowszechniania tego kanału. ■

1. Cushman & Wakefield, Jak ugryźć e-commerce w magazynie, 2019.
2. Jw.
3. Za: InPost.
4. Za: furgonetka.pl.
5. Gemius, E-commerce w Polsce 2018.
6. Senuto, eCommerce w Polsce 2019.
7. Gemius, op. cit.
8. Za: money.pl.
9. Havas Media, luty 2020.
10. Za: dlahandlu.pl.

Między innowacją a efektywnością, czyli kupuj, oglądając!

Rynek e-commerce dynamicznie rośnie, natomiast content, który ułatwia zakup, staje się coraz popularniejszy. Pandemia skutecznie przeniosła ciężar konsumpcji ze świata offline do online, znacząco przyśpieszając rozwój e-zakupów. W zaistniałej sytuacji marketerzy aktywnie poszukują nowych sposobów na dotarcie do konsumentów, chętnie sięgając po niestandardowe rozwiązania oferujące możliwość zakupu produktów z pozycji reklamy.

Ewelina Dworak
Menedżer
ds. Rozwoju Produktu
Reklamowego On-line,
TVN Media



Madeleine Morales Villavicencio
Specjalista
ds. Rozwoju Produktu
Reklamowego On-line,
TVN Media

Dzisiejsi konsumenci oczekują od marek już nie tylko nowych produktów, ale też ciekawych doświadczeń. Czasy, w których to marki wyznaczały trendy i generowały popyt, powoli dobiegają końca. Obecnie istotna jest komunikacja, która przedstawia konsumentom wartościową narrację, wzbudza emocje i inspiruje do działań.

Odpowiedzią na zmiany jest zjawisko „shoppable content", czyli rozwiązanie polegające na łączeniu treści z możliwością natychmiastowego zakupu produktów czy usług.

Wideo niezmiennie jest najlepszym nośnikiem reklamowym pozwalającym na przedstawienie wizji marki oraz benefitów produktu. W ostatnim czasie marki coraz częściej sięgają po video commerce, by wypełnić lukę między inspiracją a zakupami. Dotyczy to w szczególności branży odzieżowej. Shoppable content upraszcza ścieżkę zakupu, prowadząc bezpośrednio od treści do koszyka, czego nie jest w stanie zrobić tradycyjna reklama.

#zostanwdomu – konsument w czasach zarazy

Ostatnie miesiące sprawiły, że świat, który znaliśmy, zmienił się nie do poznania. Nieoczekiwana izolacja, a także stan epidemii oraz wynikające z niego ograniczenia znacząco zmieniły nawyki konsumentów. Pozostając w domach, chętnie konsumujemy treści rozrywkowe, zarówno telewizyjne, jak i w serwisach VOD, co istotnie przełożyło się na wzrost oglądalności kontentu wideo.

Pomimo spodziewanego spadku koniunktury gospodarczej pojawienie się koronawirusa przyspieszyło rozwój e-commerce. Społeczna kwarantanna sprawiła, że częstotliwość korzystania z kanałów online wzrosła. Jak wynika z badania Kantar COVID-19 Barometer, w kwietniu 27% e-konsumentów kupowało częściej online w porównaniu do poprzedniego miesiąca, a 31% z nich przewiduje, że będzie kupować online coraz więcej.

Pojawia się idea – kupuj, oglądając!

W TVN Media stawiamy na klientocentryzm. Inspiracją do tworzenia nowych produktów i form reklamowych jest przede wszystkim klient rozumiany jako konsument/użytkownik oraz reklamodawca. W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku nasza oferta została poszerzona o nowe rozwiązania pozwalające na zakup produktów eksponowanych w oglądanym materiale wideo, zarówno w contencie programowym, jak i reklamie.

In-video commerce to funkcjonalność umożliwiająca zakup produktu widzianego w ulubionym programie czy serialu. Rozwiązanie to integruje w sobie dwa istotne trendy w obszarze digital: rozwój treści wideo oraz rosnącą popularność e-commerce.

Projekt in-video commerce, oznaczający automatyczną identyfikację elementów garderoby oraz wskazanie najbardziej podobnych produktów w wybranych sklepach e-commerce, początkowo dostępny był w programie „Sablewskiej sposób na modę" w serwisie player.pl. Wybór formatu podyktowany był atrakcyjnym profilem widza oraz wysokim potencjałem e-commercowym. Zasada działania zakładała 5 kroków: oglądaj, zatrzymaj, kliknij, wybierz, kup.

Usługa in-video commerce spotkała się z dużym zainteresowaniem użytkowników player.pl. Postanowiliśmy więc dalej ją rozwijać, tym razem koncentrując działania na formatach o znaczącym potencjale zasięgowym, zawierających liczne i różnorodne stylizacje.

W ostatniej edycji „Top Model" wdrożyliśmy nowy sposób ekspozycji produktów w czasie rzeczywistym, pozwalający maksymalnie skrócić ścieżkę zakupową do 3 kroków: oglądaj, kliknij i kupuj, co istotnie wpłynęło na konwersję działań.

Wspólnie z Partnerami projektu zaoferowaliśmy widzom „Top Model" dwie kategorie produktów e-commerce do wyboru: produkty podobne do tych prezentowanych w treści programu oraz dokładnie takie same. Największą liczbę interakcji odnotowały te odcinki, w których produkty były prezentowane przez ambasadorkę marki oraz uczestników „Top Model". Przeprowadzone działania jednoznacznie wykazały, że widzowie oczekują możliwości dokonania zakupu dokładnie takich samych produktów jak w programie. Dlatego też usługę in-video commerce szczególnie kierujemy do marek, które decydują się na lokowania telewizyjne.

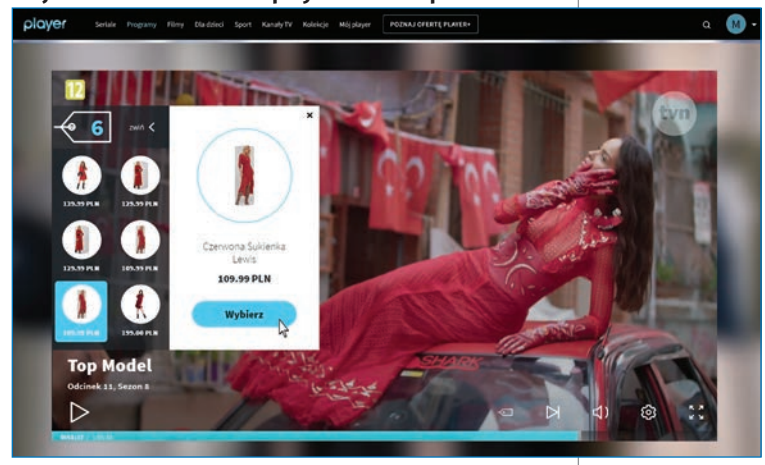
Doświadczenie zdobyte przy wdrożeniu IVC pozwoliło pójść krok dalej i opracować rozwiązanie e-commerce dla spotu reklamowego. Produkt **spot e-commerce** w ofercie TVN Media to naturalny krok w ewolucji dotychczasowych spotów reklamowych. Jest efektywnie wykorzystywany przez marki z różnych branż, takich jak odzież, kosmetyki, środki higieny czy wyposażenie domu. Brak własnego sklepu internetowego nie jest przeszkodą, nasi klienci z powodzeniem przekierowywali ruch do marketplace'ów i agregatów e-commercowych.

Na przykładzie branży odzieżowej analiza interakcji przy poszczególnych produktach wykazała zależność pomiędzy ceną a wzrostem zainteresowania produktem ze strony użytkowników. Zaobserwowaliśmy, że tańsze produkty cieszą się znacznie większą popularnością. Wyjątkiem są sytuacje, w których produkt eksponowany jest przez ambasadora marki, wówczas cena jest kwestią drugorzędną.

Na tle innych rozwiązań reklamowych spot e-commerce wyróżnia się wysoką skutecznością, interaktywnością oraz dłuższym kontaktem z przekazem reklamowym. Na bazie wszystkich dotychczas zrealizowanych kampanii wskaźnik CTR jest średnio 4-krotnie wyższy niż w standardowych spotach reklamowych. Natomiast na tle ogólnego zainteresowania daną ofertą produktową odbiorcy spotów e-commerce średnio 30 razy częściej wykazują intencję zakupu reklamowanego produktu.

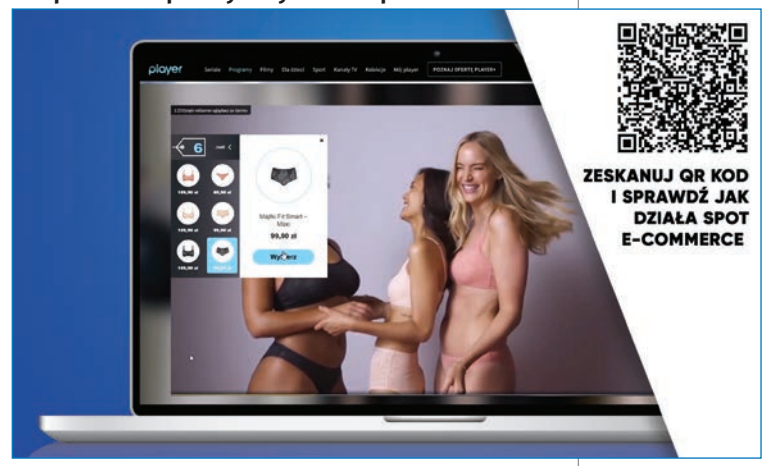
Dzięki zaawansowanej analityce jesteśmy w stanie zebrać dane dotyczące zainteresowania i zapotrzebowania na konkretny produkt, dzięki czemu reklamodawca otrzymuje insighty do kolejnych działań sprzedażowych.

Projekt In-video commerce przy formacie Top Model



Źródło: IVC: Top Model sezon 8 odcinek 11, listopad 2019.

Kampania Triumph z wykorzystaniem spotu e-commerce



Źródło: Spot e-commerce, luty 2020.

Nowa rzeczywistość – czas na innowacje w obszarze e-commerce

W momencie, w którym to pandemia dyktuje reguły gry, niezbędna jest elastyczność i zdolność adaptacji do nowych realiów. Kluczowy jest balans pomiędzy strategią krótko- i długoterminową, ponieważ wszystkie marki, aby przetrwać i zmniejszyć straty, muszą zacząć działać tu i teraz – rozwijać sprawdzone działania oraz eksplorować nowe obszary reklamowe.

W ramach akcji TVN Media – #ChallengingTime realizowanej z SAR i domami mediowymi, aż 67% ekspertów SAR jest zdania, że technologia, w którą powinny inwestować firmy, aby być jak najlepiej przygotowane do sytuacji wyjątkowych, to platformy i rozwiązania e-commerce.

W tych trudnych czasach relacja mediów z odbiorcą treści stała się jeszcze bliższa, dlatego warto postawić na innowacyjną komunikację przy jakościowym i wiarygodnym kontencie. ■

Wydatki na reklamę online

Paweł Kolenda
IAB Polska,
szef Grupy
Roboczej Badania

- W roku 2019 utrzymało się dwucyfrowe tempo rozwojowe reklamy online, a jej wartość osiągnęła prawie 5 mld zł.
- Był to także przełomowy moment, w którym internet – wzorem rozwiniętych rynków zachodnich – przegonił pod względem nakładów reklamowych telewizję.
- Rok 2020 w opinii ekspertów mediowych powinien zakończyć się dla komunikacji cyfrowej na nieznacznym plusie, w najgorszym przypadku zaś powtórzyć wynik zeszłoroczny.

Tło historyczne

Od roku 2015 tempo rozwojowe reklamy online stopniowo spadało, by w roku 2017 po raz drugi w historii pomiaru – realizowanego w Polsce od roku 2007 – osiągnąć jednocyfrowy indeks (7%). W kolejnym okresie nastąpiło jednak odbicie i dynamika wzrosła do poziomu 13%. W roku 2019 komunikacji cyfrowej udało się utrzymać dwucyfrowy wynik, a nakłady na ten segment osiągnęły wartość prawie 5 mld zł, co oznacza przyrost o prawie 11%. Dla porównania, w Wielkiej Brytanii medium to wzrosło w porównywalnym okresie o 15%, zaś w Stanach Zjednoczonych po pierwszym półroczu – 17%. Choć nadwiślańskiemu rynkowi wciąż daleko do tych zachodnich, tempo rozwojowe plasuje Polskę wśród rozwiniętych i stabilnych krajów.

Obraz rynku

Tort reklamowy

Początek roku 2019 był przełomowy dla polskiego rynku. W pierwszym kwartale doszło do historycznej zmiany, prognozowanej już od kilku lat, wzorem rynków zachodnich. Internet zyskał dominującą pozycję wśród wszystkich mediów i przegonił pod względem nakładów reklamowych telewizję. Mowa tu rzecz jasna wyłącznie o kosztach zakupu powierzchni reklamowej, gdyż nie są w tym zestawieniu ujęte wydatki na kreację czy innego rodzaju usługi, takie jak np. prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Koniec roku przyniósł umocnienie internetu na pozycji lidera. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że badanie IAB Polska/PwC AdEx oraz badanie Starcom posiadają inną metodologię badawczą i zakres, tak więc analiza porównawcza, na podstawie której dokonano wspomnianego powyżej porównania mediów, powinna być oparta na szczegółowej eksploracji.

Formaty reklamowe online

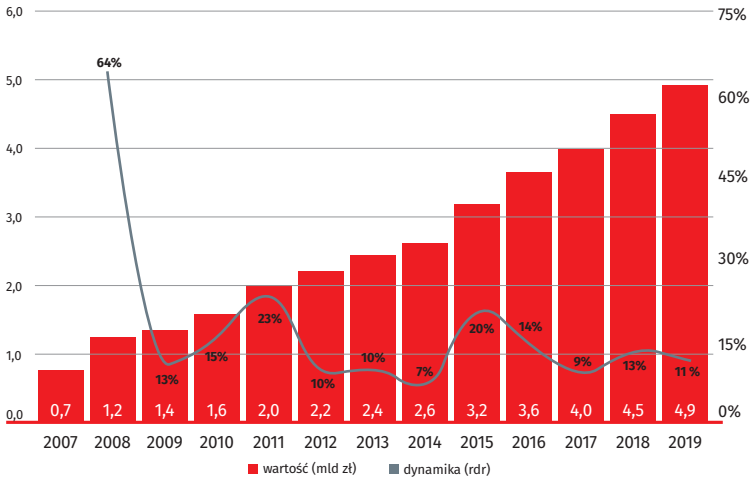
Ogólny obraz polskiego tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Wzorem innych rynków w regionie Europy Środkowo-Wschodniej – i w przeciwieństwie do zachodnich rynków zdominowanych przez SEM – nad Wisłą dominuje reklama graficzna z prawie połową udziałów w onlinowym torcie reklamowym. Drugi w kolejności marketing w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią, a ogłoszenia – prawie jedną szóstą. E-mail marketing pozyskał około 2% wydatków na komunikację cyfrową i jako jedyny z głównych formatów odnotował ujemny wskaźnik wzrostu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na kolejny szczegół badawczy, który jest istotny podczas analiz wartości rynku reklamowego. Europejska wersja AdEx Benchmark nie uwzględnia bowiem

Komentarz eksperta

Tomasz Łebkowski
Starszy Menedżer w zespole Telekomunikacji, Mediów i Technologii w PwC

Pomimo utrzymania w 2019 roku wysokiego tempa rozwoju reklamy online, w obliczu COVID-19 kluczowe znaczenie będzie miała skuteczność działań marketingowych, ich przełożenie na utrzymanie sprzedaży, a także identyfikacja nieefektywności oraz wszelkich obszarów generujących straty i przekierowanie tych nakładów na aktywności w lepszy sposób wspierające biznes. Obecna sytuacja powoduje zwiększenie ruchu w sieci, przy jednoczesnym spadku wskaźników konwersji w wielu branżach, a zamrożenie gospodarki negatywnie odbije się na wydatkach marketingowych firm, które szukają oszczędności również w tym obszarze. Jednocześnie przed dużą szansą staje między innymi rynek e-commerce. To jeden z tych obszarów, gdzie wzmożenie działań i wydatków marketingowych będzie najbardziej widoczne.

Wartość rynku reklamy online w Polsce



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

e-mail marketingu, tak więc wyniki dotyczące wartości i dynamiki rynku polskiego mogą się nieco różnić od tych, które są oficjalnie publikowane przez IAB Polska jako kompletny obraz rynku reklamy online.

Trendy

W roku 2019 utrzymały się kluczowe mechanizmy rynku, które wpływają na jego obraz. Wysoką dynamikę odnotowała komunikacja marketingowa w urządzeniach mobilnych, która wypracowała ponad 40% wzrostu całego rynku. Kanał ten stanowi już ponad jedną czwartą wydatków reklamowych online, a jego dynamika rok do roku wyniosła 17%. Na tempo rozwojowe rynku duży wpływ miała nadal reklama sprzedawana w modelu programmatic oraz w mediach społecznościowych. Ta ostatnia – co warto zauważyć – zanotowała po raz pierwszy jednocyfrową dynamikę wzrostu (9%), co świadczy o pewnym nasyceniu tego kanału. Wartość omawianego segmentu, nawet przy mniejszej niż dotychczas dynamice, wciąż mieć będzie ogromny wpływ na tempo rozwojowe całego rynku online. Inną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę z perspektywy różnych badań, jest wartość rynku programmatic. W badaniu IAB Polska/PwC AdEx nie są wliczane do niego przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej w mediach społecznościowych, w przeciwieństwie np. do raportów IAB Europe „Programmatic sizing". Dokonując analiz tego rynku, należy więc zwrócić szczególną uwagę na metodologię badawczą.

Kolejny wart odnotowania fakt dotyczy wideo online, które we wcześniejszych latach osiągało dwucyfrowe indeksy, podczas gdy w roku 2019 utraciło dotychczasowy impet, osiągając dynamikę na poziomie zaledwie kilku procent. Wyhamowanie to jest jednak wynikiem zarówno rodzimego rynku, jak i globalnych graczy. Co więcej, dotyczy wyłącznie spadku wydatków na out-stream, podczas gdy formaty in-stream osiągnęły dynamikę na poziomie około 17%.

Branże

Zmianie nie uległ udział poszczególnych branż w wydatkach reklamowych online. Ranking sektorów jest prawie identyczny jak w porównywalnym okresie ubiegłego roku. Na miejscu zdecydowanego lidera plasuje się handel, a kolejne miejsca zajmują odpowiednio: telekomunikacja, motoryzacja, finanse i żywność.

Prognozy

Choć rok 2020, którego tempo rozwojowe wyznaczą konsekwencje epidemii, może nie przynieść pobicia rekordu 5 mld zł wartości, internet jest jedynym medium, które może nie zaliczyć spadków. Analizując różne scenariusze rozwojowe, należy wskazać trzy możliwości. W scenariuszu neutralnym wartość wydatków na internet osiągnie ten sam pułap jak w roku 2019, opcjonalnie ze znakiem dodatnim na poziomie 1%. Oznaczałoby to, że rok 2020 zakończy się po raz kolejny bez pobicia rekordowej granicy 5 mld zł. Scenariusz ten potwierdzają szczegółowe analizy dotyczące nastrojów branżowych wśród wydawców, domów mediowych oraz marketerów przeprowadzone przez IAB Polska na podstawie wyników najnowszego badania z kwietnia 2020 roku[1]. Zgodnie z jego rezultatami internet będzie jedynym medium, które nie zaliczy spadku. Wciąż nieznany jest zarówno rozwój samej epidemii, jak i jej wpływ na gospodarkę. Należy zatem rozważać także scenariusz negatywny, zakładający spadek wydatków reklamowych w obszarze cyfrowym. Jak wynika ze wspomnianego badania IAB Polska, w obliczu epidemii cały rynek reklamowy stanął przed wyzwaniem weryfikacji strategii komunikacyjnej oraz sprzedażowej, a także pojawiła się konieczność wprowadzenia nowych produktów i usług. Tego typu zmiany nie są dokonywane ad hoc i zwykle wymagają zamrożenia budżetów i adaptacji względem nowych założeń. W scenariuszu negatywnym wartość rynku reklamowego może spaść nawet o około 7%, co przełożyłoby się na wynik na poziomie 4,5–4,6 mld zł. Scenariusz pozytywny, który jest obarczony największą liczbą niewiadomych, ale należy go brać pod uwagę, przy założeniu że rynek konsumencki po okresie zamrożenia odnotuje wyraźne ożywienie, zakłada wzrost wartości o około 5%, co przełożyłoby się na wynik na poziomie 5,1–5,2 mld zł. ■

1. IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.

Display

Ewa Sadowska
Wirtualna Polska Media
DIMAQ professional

Współpraca merytoryczna:
Małgorzata Pogorzelska
DIMAQ professional
Krzysztof Balewski
DIMAQ professional

- Display w dalszym ciągu odpowiada za prawie połowę przychodów rynku reklamy online (48,7%), a mobile wciąż rośnie w siłę i osiąga ponad 28% udziału.
- Rosną oczekiwania rynku w stosunku do wskaźnika widzialności reklamy graficznej.
- Kreatywność, technologia i dane są podstawą rozwoju nowej reklamy display, a nowe sposoby konsumpcji – szczególnie wśród młodych – wyznaczają kierunki jej rozwoju.
- Standardowa reklama graficzna to jeden z kanałów najsilniej dotkniętych skutkami kryzysu spowodowanego przez COVID-19.

Przewaga reklamy graficznej nad telewizją

Do stałego trendu zmniejszania przewagi wydatków telewizyjnych nad reklamą internetową w głównej mierze przyczynia się reklama graficzna, w tym wideo. Wydatki na display wzrosły w 2019 roku o prawie 200 mln zł względem 2018 roku, to 40% całego wzrostu reklamy online, a samo tempo wzrostu – chociaż niższe niż rok wcześniej, pozostało na wysokim 8% poziomie. Segment ogłoszeń zanotował najwyższy wzrost rok do roku. Reklama graficzna to pod względem wartości wciąż około połowa polskiego tortu reklamy online (49%). Wydatki w wysokości 2,4 mld zł pozwalały zakładać, że – przy utrzymaniu dynamiki wzrostu – w kolejnym roku display może zbliżyć się do bariery 3 mld zł lub nawet ją przełamać. Niestety pandemia COVID-19 sprawiła, że rynek będzie zapewne walczył przynajmniej o utrzymanie wyniku z 2019 roku.

Mobile zdominował desktop

Jak wynika z badań IAB Polska Mobile, udział użytkowników smartfonów wśród internautów powyżej 15. roku życia wynosi ponad 90%. Smartfon jest urządzeniem numer jeden, co ma istotne znaczenie w kwestii konsumpcji nie tylko treści wideo, ale również social media. Na zmiany proporcji konsumpcji treści w internecie pod tym kątem zareagowali wydawcy. Szczególnie w 2019 roku można było zauważyć rozwój mobilnych siatek i formatów reklamowych, również tych angażujących i natywnych: rich media halfpage, slider, karuzela, sticky i native ads na małym ekranie. To przełożyło się na wzrost zauważalności tych kreacji nawet o 89%, w szczególności tych natywnych, dopasowanych do urządzenia/kanału. Reklama natywna często jest o 20-60% bardziej angażująca niż standardowe formaty display[2].

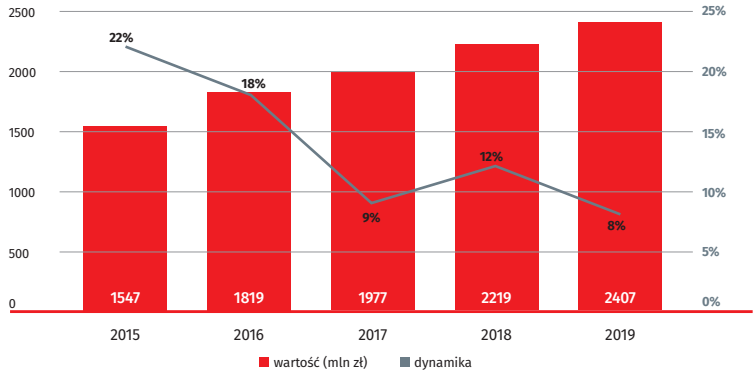
Widzialność wskaźnikiem numer jeden

Wspomniany powyżej standard widzialności reklam opracowany przez IAB w 2017 roku był ważnym KPI w planowaniu każdej kampanii reklamowej w 2019 roku. Pod koniec ubiegłego roku pojawiły się zapowiedzi i sugestie ze strony MRC (Media Rating Council) na temat wprowadzenia bardziej rygorystycznego standardu dla reklamy display i wideo, uznającego reklamę za widoczną, jeśli 100% powierzchni kreacji reklamowej będzie widziana przez przynajmniej 1 sekundę dla reklamy display i 100% powierzchni playera przez 2 sekundy dla reklamy wideo. Wśród reklamodawców i domów mediowych pojawiły się własne standardy, takie jak 80%/2s czy 70%/1s, co będzie w najbliższym czasie zwiększało oczekiwania widoczności. Tak różnorodne podejście może jednak okazać się wyzwaniem dla rynku. Dodatkowo, trzeba będzie mieć na uwadze zależność widoczności reklam od urządzenia, na którym są wyświetlane.

Spadek przychodów w pierwszym półroczu 2020

Branża reklamy online już w pierwszych miesiącach 2020 roku musi zmierzyć się z negatywnymi skutkami pandemii COVID-19. Według badania IAB Polska[3] w obszarze reklamy graficznej (zarówno statycznej, jak i wideo) należy spodziewać się znacznych spadków przychodów w pierwszym półroczu. 45% reklamodawców deklaruje zmianę planowanych w tym okresie wydatków na klasyczny display, z czego prawie trzy czwarte prognozu-

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu reklamy graficznej w Polsce



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

je spadek. Wśród działań komunikacyjnych w tej kategorii najczęściej w redukcjach wydatków wskazywane są sponsoring oraz reklama wizerunkowa. Tendencja ta powinna wyhamować w końcówce 2020 roku. Według badanych mobile może osiągnąć wartość porównywalną do zeszłego roku, zaś powierzchnia sprzedawana w modelu programmatic powinna odnotować nieznaczny wzrost.

Przyszłość reklamy display: kreatywna, efektywna i spersonalizowana

Rok 2020 otwiera kolejny ciekawy rozdział w marketingu cyfrowym, w którym według ekspertów branżowych miały liczyć się przede wszystkim kreatywność, technologia i dane. Według raportu RevJet[4] aż 42% konsumentów uważa, że reklamy, które widzą w mediach cyfrowych, nie mają związku z ich potrzebami. W świecie, w którym zwracają oni mniejszą uwagę na reklamę niż wcześniej, wciąż istotne będzie tworzenie coraz precyzyjniej spersonalizowanych, a zarazem angażujących formatów reklamowych. Będzie można obserwować dalszy rozwój kreacji dynamicznych opartych na danych dotyczących wcześniejszych zachowań użytkownika, przy jednoczesnym tworzeniu bardziej kreatywnych form przekazu. Kreatywność opiera się również na dobrej architekturze danych, dlatego ich strategia będzie kluczowym tematem w kolejnych latach.

W 2020 roku spodziewać się można rozwoju automatycznych systemów i narzędzi tworzących interaktywne i innowacyjne reklamy display, które angażują użytkownika, generują kliknięcia, optymalizują kreacje w czasie rzeczywistym, zachowując przy tym natywny charakter, również w obszarze wideo. Niezmiernie istotnym zjawiskiem będzie również rozwój reklamy programmatic w telewizji.

Coraz popularniejszym rozwiązaniem jest też reklama natywna – wpasowana w środowisko, w którym jest emitowana. Będzie ona z pewnością napędzać rozwój reklamy graficznej, w szczególności programmatic, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych. Według badania IAB Polska/PwC AdEx w roku 2019 jej wartość wzrosła o 30%.

Młode pokolenie wyznacza kierunki rozwoju rynku reklamowego

Sporym wyzwaniem dla reklamodawców jest dotarcie do odbiorców pokolenia Z, dla którego ważna jest rola inteligentnych telefonów w życiu codziennym (czyli zjawisko tzw. smartfonizacji), a kluczowe są media społecznościowe, wideo i audio oraz gaming. Nie jest więc zaskoczeniem, że reklama w kanale mobile w dalszym ciągu będzie rosła w siłę. Jak podaje eMarketer, w 2020 roku w USA reklamy mobile pochłoną 79,6% budżetu na reklamę online. Marketerzy będą zabiegać o uwagę młodego użytkownika, którego czas skupienia wynosi 8 sekund[5], śmielej wykorzystując angażujące multimedia w kreacjach reklamowych (wideo, rich media).

Warto także zwrócić uwagę na duży nacisk na ROI (zwrot z inwestycji), który rynek – mając dostęp do wielu danych – próbuje osiągnąć kosztem kreatywności. Chcąc przykuć uwagę młodego użytkownika, konieczne stanie się wejście na wyższy poziom kreatywności i stosowanie niebanalnych form przekazu, zwłaszcza w mobile'u. Będzie temu sprzyjać rozwój nowych technologii, zwłaszcza sieci 5G dającej nowe możliwości w zakresie przesyłania strumieniowego, wyższej rozdzielczości, lepszych doświadczeń dźwiękowych i interaktywnych (AR).

Prognozy reklamy natywnej display w USA (2016–2020)

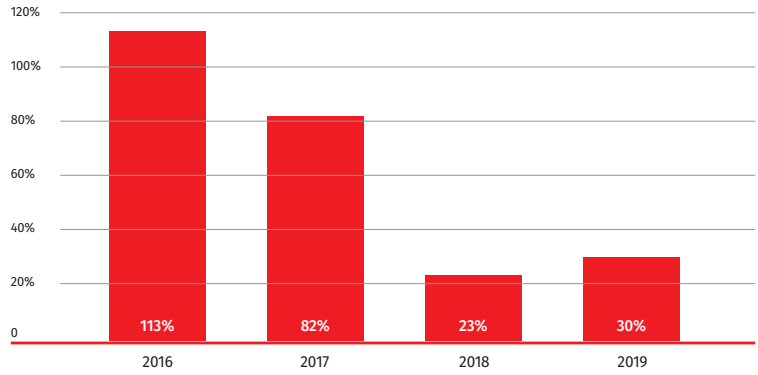
	Wydatki (mld USD)	Zmiana r/r	Udział w display
2016	16,68	70,4%	48,2%
2017	24,50	46,9%	54,2%
2018	35,24	43,8%	59,4%
2019	43,90	24,6%	62,7%
2020	52,75	20,2%	64,8%

Źródło: eMarketer, 2019.

Alternatywy dla plików cookie

W 2019 roku faktem stała się zapowiedź blokowania cookies przez przeglądarkę Firefox. Do 2022 roku to samo ma zrobić Google w swojej wyszukiwarce Chrome. Niewątpliwie więc rok 2020, a także kolejne lata, będą czasem szukania i implementowania rozwiązań pozwalających na prowadzenie biznesów w realiach post-cookies. W 2019 roku IAB Europe ogłosiło propozycję nowego podejścia do plików cookie online (Digi Trust). Zamiast śledzenia, gdzie użytkownik klika i co wyszukuje online, internaucie przypisany jest jeden unikatowy identyfikator, a firmy muszą spełnić określone standardy prywatności, aby mieć do niego dostęp. Ta zmiana jeszcze nie nastąpiła, ale oznaczałaby ewolucję w reklamie display w przyszłości, dając możliwość planowania działań opartych na odbiorcach (nie urządzeniach), trafniejsze sugestie podczas przeglądania treści, ale również zmniejszenia ryzyka naruszenia danych osobowych i oszustw dzięki poprawie polityki prywatności[6].

Dynamika rozwojowa reklamy natywnej w Polsce (r/r)



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx.

Wideo online istotnym segmentem reklamy graficznej

Analizując rynek reklamy graficznej, nie można pominąć wideo, które jest jednym z głównych motorów napędowych wydatków digital display, co wynika z rozwoju mobilności, szerokiego dostępu do internetu i nowoczesnego sprzętu, a w efekcie – zmiany sposobu konsumpcji treści. Według danych eMarketera (raport Digital Video) aż 78,4% mobilnych użytkowników ogląda wideo na smartfonie przez ok. 30 minut dziennie, co wynosi 10 minut więcej niż na desktopie czy smart tv. To powoduje, że popularność wideo online rośnie dynamicznie, szczególnie wśród młodych. Format ten cieszy się także dużo wyższymi parametrami widzialności niż standardowe formaty display. Szczegółowe analizy związane z tym formatem znalazły się w oddzielnym rozdziale, w dalszej części raportu. Według danych Meetrics wyniki widoczności reklam wideo w Polsce wyniosły w IV kwartale 2019 roku 74%, o 25 p.p. więcej niż w Q4 2018. Z kolei średni wskaźnik viewability reklam statycznych wyniósł w tym samym czasie zdecydowanie mniej (54).

Podsumowanie

Nowe oczekiwania i zmiana nawyków konsumentów potwierdzają konieczność docierania do użytkownika w czasie rzeczywistym, ze spersonalizowanym przekazem, na wszystkich urządzeniach. Muszą im sprostać media online w obszarze display i wideo, a kryzys rynkowy dodatkowo podnosi tę poprzeczkę. ■

Komentarz eksperta

Andrzej Purchla
Partner,
Sizmek Polska Sp. z o.o.

W najbliższym roku reklamę display czeka istotna zmiana związana z wycofaniem 3rd party cookie. Trudne czasy nadchodzą dla firm bazujących na 3rd party audience, zaś dla wydawców jest to moment, kiedy realnie mogą przejąć kontrolę nad tym, w jaki sposób, komu i na jakich warunkach udostępniają dane o swoich użytkownikach. Zmiana ta powinna zrobić miejsce dla produktów reklamowych opartych o dane własne wydawców, doprowadzić do zwiększenia znaczenia kontekstu – jakościowe treści tworzone przez profesjonalistów nie będą traktowane (wreszcie) tak samo jak treści wątpliwej jakości. Można również mieć nadzieję, że zauważalnie zwiększy się znaczenie bardziej zaawansowanych formatów reklamowych ofertowanych bezpośrednio przez wydawców (kosztem szablonów programmatic), w tym wideo, którego sukces nie jest mierzony klikami, lecz pełnymi odtworzeniami i widocznością.

1. Teads, dmexco 2019.
2. Facebook & IHS.
3. IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.
4. Q3 Consumer Ad Experience Sentiment Report 2019.
5. PushPushGo, Marketing i Pokolenie Z 2019.
6. Patrz: IAB Europe, Unified ID, 2019.

Wideo online

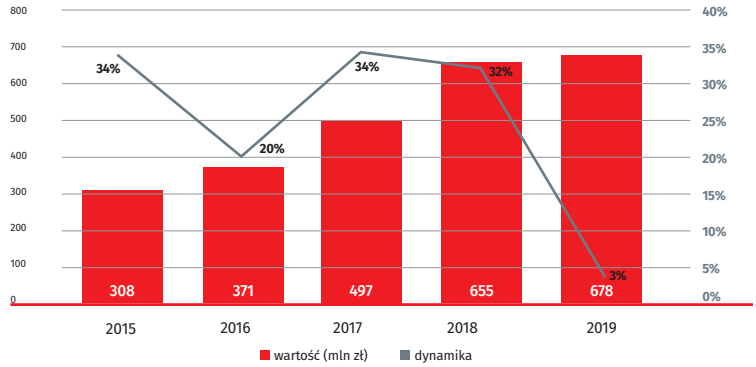
- Jakość jest głównym czynnikiem zakupu powierzchni wideo.
- Standard viewability ulegnie podwyższeniu.
- Standard Coalition for Better Ads wprowadza ograniczenia dotyczące emisji reklam przy krótkich treściach wideo.

Dominik Dębski
Ringier Axel Springer Polska

Miliard złotych coraz bliżej

2019 był kolejnym rokiem wzrostu w obszarze wideo, choć nie tak dużego jak w latach wcześniejszych. Wydatki reklamowe na emisję spotów reklamowych wyniosły prawie 680 mln zł. Jest to o ponad 20 mln zł więcej względem roku poprzedniego, co przełożyło się na dynamikę rok do roku na poziomie 3%. Zestawiając ten wynik z dynamiką wszystkich wydatków reklamowych, które osiągnęły indeks na poziomie 10%, łatwo zauważyć, że jest to pierwszy rok, w którym wideo nie było głównym motorem napędowym dla rynku. Czynników wpływających na ten stan rzeczy jest wiele. Jednym z nich jest ograniczona dostępność wysokojakościowego inventory, które jest przedmiotem zainteresowania po stronie reklamodawców. Kolejnym czynnikiem jest rozwój platform płatnych, które nie emitują reklam swoim użytkownikom. Jednocześnie łączny czas, jaki użytkownicy są gotowi poświęcić na konsumpcję mediów, jest ograniczony. W rezultacie w ubiegłym roku zaobserwowano mniej spektakularne wzrosty niż w latach poprzednich.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu wideo online w Polsce



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

Nowy standard viewability

Standard viewability przyjęty przez MRC (Media Rating Council) oraz w Polsce przez IAB Polska ulegnie podwyższeniu. Dotychczas obowiązujące wytyczne odnoszące się do wideo definiują emisję reklamową jako widoczną w przypadku spełnienia dwóch łącznych warunków (obejrzenie dwóch ciągłych sekund spotu przy jednoczesnej obecności przynajmniej połowy reklamy w obszarze widocznym dla użytkownika w czasie jej odtwarzania). Ten ostatni warunek ulegnie podwyższeniu już na początku 2021 roku. Początkowo nowy standard podniesie skalę pixeli w obszarze widocznym do 100% dla kampanii dostarczanych drogą linearną. Podwyższenie to ma związek z coraz dojrzalszym rynkiem OTT (over-the-top), jak również z dynamicznym rozwojem CTV (connected television), które dają reklamodawcom coraz większe możliwości zakupu powierzchni reklamowych wideo.

Ograniczenia w monetyzacji treści wideo

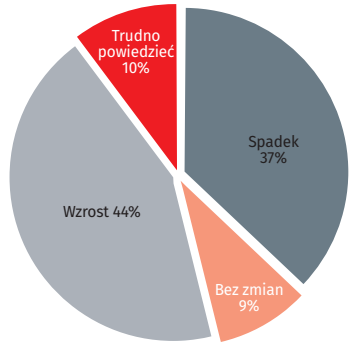
W chwili publikacji niniejszego raportu ograniczenia wynikające z działań Coalition for Better Ads będą kończyć swój okres przejściowy i zostaną wdrożone przez największe przeglądarki internetowe na całym świecie. Standardy CfBA dotyczące formatów wideo zostały ogłoszone 5 lutego 2020 roku, a wszystkie podmioty należące do Programu Better Ads Experience będą przestrzegać okresu przejściowego nie krótszego niż 4 miesiące. Dla reklamodawców przekłada się to na ograniczenia związane z realizacją kampanii z użyciem długich spotów przy treściach wideo, które są krótsze niż 8 minut. Z drugiej strony utrudnienia dotkną producentów treści. Będąc w posiadaniu unikatowego contentu,

będą musieli ograniczyć liczebność reklam, które będą chcieli przy takich treściach udostępnić. W konsekwencji może to doprowadzić do podniesienia cen lub udostępnienia tych treści wyłącznie w modelach płatnych.

Optymalny model rozliczeniowy

W obliczu wyżej wymienionych zjawisk szczególną uwagę należy zwrócić na zyskujący popularność model rozliczenia umożliwiający zakup spotów, które zostały zobaczone przez konsumentów w całości (CPCV: cost-per-completed-view). Możliwość zakupu reklamy w tym modelu pozwala skupić się agencjom na lepszym dopasowaniu mediaplanów w kontekście grup celowych. Dzięki takiemu podejściu agencje zaoszczędzają czas na analizę i kontrolę wskaźników pomocniczych dotyczących technicznej emisji reklamy, które w przypadku innych modeli zaburzają możliwość prawidłowej oceny pozostałych elementów kampanii. Dzięki CPCV klient może poświęcić swój czas na budowę komunikacji, która na poziomie kreatywnym będzie skuteczna. Spoty o niższej jakości nie są w stanie budować wartości dla klienta w tym samym stopniu, trudno też ocenić wartość komunikatu, jeśli nie został dostarczony do konsumenta. W takiej sytuacji nawet najlepszy komunikat nie ma możliwości oddziaływania. Od reguły związanej z pełnym obejrzeniem są jednak drobne odstępstwa. Zdarzają się kampanie korzystające z formatów wideo, których zadaniem jest odciągnięcie konsumenta od oglądanej strony i przeniesienie go do treści interaktywnych lub bezpośrednio na stronę reklamodawcy. Jednak w większości przypadków kreacje muszą zostać zobaczone, aby były w stanie zbudować skumulowany efekt działań reklamowych prowadzonych przez reklamodawcę.

Spodziewane zmiany w wydatkach na wideo online po epidemii COVID-19



Źródło: IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.

Spoty reklamowe są świetnym punktem styku na ścieżce konwersji i choć bardzo sporadycznie występują na niej jako last-click, to stanowią silny sygnał wspomagający.

(R)ewolucja?

W czasie pandemii koronawirusa wzrósł lawinowo czas poświęcony na konsumpcję treści wideo – zarówno w telewizji tradycyjnej, jak i serwisów VoD, co wpłynie także na ekosystem reklamowy. Ponadto, zapowiadane wprowadzenie jednoźródłowego pomiaru internetu, wraz ze zbliżającym się końcem obsługi 3rd party cookies przez przeglądarkę Chrome, będą miały duży wpływ na dalszy rozwój branży. Autentyczność i rzetelność informacji, wiedza o konsumencie oraz umiejętność wykorzystania odpowiednich narzędzi będą kluczowe dla uczestników ekosystemu wideo online. ■

Zwróć uwagę

Coalition for Better Ads to międzynarodowa inicjatywa wielu firm, której jednym z celów jest standaryzacja formatów reklamowych dostępnych w internecie, w tym przede wszystkim wyeliminowanie tych reklam, które uważane są za natarczywe i irytujące z perspektywy konsumentów. Dotychczas Koalicja wprowadziła standardy dotyczące formatów statycznych w środowiskach PC i mobile, obecny zaś reguluje szczegółowo obszar wideo. Dotyczy on konkretnie krótkich treści wideo, których długość nie przekracza 8 minut.

IAB Polska brało aktywny udział w konsultacjach rynkowych dotyczących m.in. metodologii badawczej stosowanej przez CfBA, aby była ona oparta na rzetelnych metodach i technikach badawczych, a także uwzględniała specyfikę lokalnych rynków. O samej ekspertyzie można przeczytać w rozdziale o badaniach IAB Polska, można się także z nią zapoznać na stronie Związku.

Finalnie standardy CfBA dotyczące formatów wideo zostały ogłoszone 5 lutego 2020 roku, a wszystkie podmioty należące do Programu Better Ads Experience będą przestrzegać okresu przejściowego nie krótszego niż 4 miesiące.

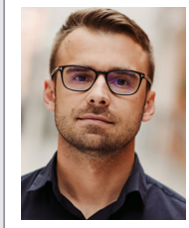
Zgodnie z wypracowanym przez Coalition for Better Ads standardem:

- Niedozwolona będzie emisja reklam typu mid-roll, czyli formatów, które startują w trakcie emisji oglądanego przez użytkownika materiału jako ich przerywnik. Wykluczone zostały wszystkie formaty tego typu.
- Maksymalna długość reklam typu pre-roll została ograniczona do 61 sekund. Dodatkowo, jeśli blok reklamowy lub pojedynczy spot znajdują się w przedziale 31-61 sekund, musi być dostępna opcja pominięcia spotu po 5 sekundach.
- Niedozwolona będzie emisja reklam display przykrywających treść wideo w trakcie ich odtwarzania. Standard zabrania umiejscowienia tego typu reklam w środku odtwarzanej treści i ogranicza ich wielkość do 20% wielkości playera.

Google

Świadomy zakup wideo online to dziś konieczność

Choć dynamika rozwoju wideo była niższa niż w 2018, to główne trendy konsumenckie nadal sprzyjają rozwiązaniom online, a rynek reklamowy zawsze podąża za konsumentem.



Michal Czyszkowski
YouTube Sales Manager, Google Polska

98% widowni wideo online w Polsce jest na YouTube

Świadomość drastycznych różnic w jakości pomiędzy dostawcami powierzchni (formaty, widoczność reklam, współczynnik obejrzeń) spowodowała przesunięcia w mediaplanach do wyspecjalizowanych serwisów. YouTube to przykład platformy oferującej niezwykle wysoką jakość i viewability oraz bezprecedensowy zasięg – ponad 26 mln osób, 98% widowni wideo i 94% internautów w Polsce[1].

95% reklam typu TrueView InStream na YouTube spełnia standard viewability

Google (właściciel YouTube) jest współzałożycielem Coalition for Better Ads i aktywnie wspiera inicjatywy w kierunku poprawy doświadczeń użytkowników w kontakcie z reklamami.

Średnie viewability, w aktualnym jego rozumieniu, dla głównego formatu pre-roll na YouTube (TrueView InStream) to aż 95%[2]. Tymczasem średnia rynkowa dla Polski w czwartym kwartale 2019 wyniosła ok. 74%[3]. Ten wskaźnik, choć regularnie się poprawia, wskazuje, że ok. ¼ wszystkich reklam wideo w polskim internecie wyświetla się poza obszarem ekranu użytkowników.

Rewolucja wśród widzów

W Polsce w 2019 telewizję tradycyjną oglądano średnio 4 godziny i 16 minut dziennie (Nielsen). To z pozoru dużo, jednak od dekady trwa spadek czasu oglądania TV przez grupy młodsze (poniżej 35. roku życia), a wysoki średni czas spędzany przed odbiornikami generują grupy najstarsze – przede wszystkim osoby 65+. Ponadto 10% najbardziej zagorzałych widzów TV generuje średnio 11,5 godz. oglądania dziennie, drastycznie zawyżając wyniki ogółu.

W ubiegłym roku aż 23% wszystkich widzów TV oglądało ją poniżej godziny dziennie (średnio 36 min). Jeśli uwzględnimy przy tym ok. 3% gospodarstw domowych, w których nie ma telewizora, mamy do czynienia z grupą ponad 9 milionów osób, do których dotarcie z reklamą TV staje się bardzo trudne lub niemożliwe. Takie osoby oglądające poniżej 1 godz. dziennie określa się jako Light TV Viewers.

Light TV Viewers to szansa dla wideo online

Z badania „Light TV Viewers", które w 2019 przeprowadził Nielsen, wyraźnie wynika, że tytułowa grupa zamiast telewizji wybiera wideo online, a w jego ramach, w pierwszej kolejności YouTube. YouTube ma też największy udział w czasie spędzonym na konsumpcji wideo online względem wszystkich platform wideo w Polsce[4].

Co czeka nas w przyszłości...

Podniesienie wymagań i zmiana standardu viewability dla wideo to na pewno krok w dobrym kierunku. Kolejnym obszarem zyskującym na znaczeniu jest audibility – informacja, czy i w jakim stopniu reklama wideo została odtworzona z dźwiękiem. Badania wyraźnie wskazują na niezaprzeczalny wpływ warstwy dźwiękowej na zapamiętywalność, świadomość i intencję zakupową widzów reklam.

Kolejnym ważnym trendem jest tzw. multiscreen video planning, czyli wspólne planowanie mediów wideo w telewizji i wideo online. Takie podejście jest dobrym przygotowaniem do kolejnej nadchodzącej dużymi krokami zmiany, czyli programatycznego zakupu samej telewizji. Przed nami stoją też wyzwania w zakresie wspólnego pomiaru i wartościowania kontaktów reklamowych, natomiast pewne jest, że marketerzy będą podążać za konsumentami. A konsumenci coraz częściej oglądają, co chcą, gdzie chcą, na różnych urządzeniach, do jakich mają dostęp. ■

1. Gemius/PBI, marzec 2020.
2. Cross market viewability study, Google 2017.
3. (Meetrics, Q4 2020).
4. Badanie "Light TV Viewers", Nielsen 2020.

TVP VOD

lider serwisów AVOD

3,7 mln RU!

Gemius/PBI / 04.2020 / RU bez aplikacji

Programmatic

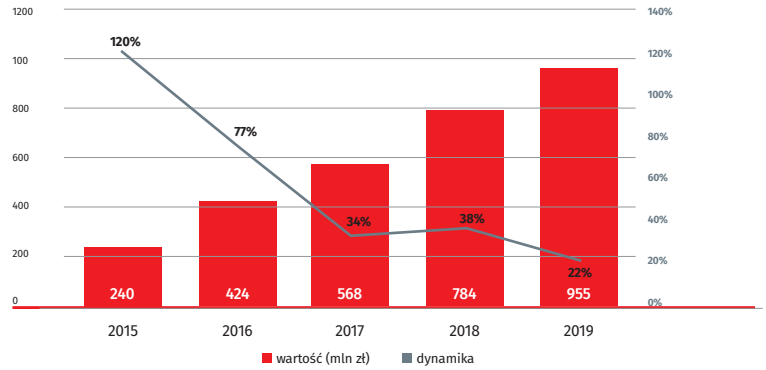
- Wartość rynku reklamy programmatic w 2019 roku w Polsce przekroczyła 950 mln zł.
- Wydawcy i reklamodawcy coraz częściej korzystają z programmatic direct.
- Rozwój narzędzi zwiększających bezpieczeństwo pozwoli na dalszy rozwój ekosystemu programmatic.

Elżbieta Kondzioła
LOVEMEDIA,
szefowa Grupy Roboczej Programmatic

Wartość rynku programmatic

Programmatic to każdy automatyczny model zakupu reklamy online wykorzystujący platformy technologiczne, które komunikują się z wykorzystaniem protokołu RTB. Zdobywa on coraz większą popularność zarówno wśród najmniejszych podmiotów realizujących działania programatyczne za pomocą Google Ads czy Facebook Ads, jak i największych firm wykorzystujących w tym celu również różne inne platformy zakupowe. Z szacunków Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, opartych na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wynika, że w 2019 roku w Polsce wydatki na ten model zakupu stanowiły już prawie 20% wydatków na reklamę online ogółem. W 2018 roku było to 17%, a w 2017 – 14%. Wartość rynku programmatic w 2019 r. w Polsce wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o 22% i wyniosła ponad 950 mln zł. W polskiej wersji badania AdEx wydatki na reklamę graficzną w social media (np. Facebook Ads) nie są zaliczane do wydatków programatycznych, o czym należy pamiętać, chcąc porównywać je do wydatków na innych rynkach.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu programmatic w Polsce



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

Powierzchnia online dostępna do zakupu

Według danych z platformy DSP Display&Video 360 za okres 25.01.2020-23.02.2020 w Polsce do zakupu programatycznego było dostępnych prawie 315 mld odsłon reklamowych. Dane te wyrażają podaż odsłon reklamowych możliwych do zakupu przez wszystkie zintegrowane z DV360 platformy SSP (Supply Side Platform). Należy zwrócić uwagę, że w przypadku niektórych sposobów sprzedaży po stronie wydawcy część odsłon może być zliczana podwójnie. 86% z podanej liczby stanowiły odsłony dostępne w przeglądarkach internetowych na stronach zoptymalizowanych pod urządzenie (zarówno desktop, jak i mobile), 13% to powierzchnia reklamowa w aplikacjach, a 1% to powierzchnia na stronach niedopasowanych do urządzenia (np. na urządzeniu mobilnych wyświetla się desktopowa wersja witryny).

Dla porównania – w wybranych krajach europejskich[1] było to łącznie ponad 1 550 mld odsłon reklamowych, z czego odsłony na stronach internetowych stanowiły 75%, a w aplikacjach – 23%. W USA wartość ta wyniosła ponad 7 149 mld odsłon reklamowych, z czego odsłony na stronach internetowych stanowiły 78%, a w aplikacjach – 21%. W Polsce wyświetlenia dostępne na smartfonach stanowiły 54% dostępnej powierzchni, na tabletach – 3%, na komputerach – 43%, a connected TV – 0,6%. Wpływ na stosunkowo niewielką przewagę smartfonów może mieć fakt, że z uwagi na rozmiar ekranu na jednej stronie odsłony mobilnej jest mniej jednostek reklamowych niż na komputerach. Analogicznie w wybranych krajach wyświetlenia dostępne na smartfonach stanowiły 54% dostępnej powierzchni, na tabletach – 9%, na komputerach – 37%, a connected TV – 0,8%, natomiast w USA wyświetlenia dostępne na smartfonach stanowiły 55% dostępnej

powierzchni, na tabletach – 6%, na komputerach – 37%, a connected TV – 1,71%.

Potencjalnie widocznych odsłon reklamowych w stosunku do wszystkich dostępnych było w Polsce 49%, w wybranych krajach 45% oraz 37% w USA (nie jest to jednak wskaźnik viewability, ponieważ nie są tu porównywane mierzalne odsłony, a jedynie wszystkie dostępne). Przy uwzględnieniu tylko 10 największych witryn (pod kątem dostępnej liczby odsłon w tym samym raporcie), w Polsce potencjalnie widocznych odsłon było 48%, w wybranych europejskich krajach – 46% a, w USA – 47%.

Programmatic direct

Wydawcy – widząc potencjał i możliwości programmatic – udostępniają do zakupu również swoją powierzchnię premium, do tej pory zarezerwowaną jedynie dla bezpośredniej sprzedaży. Aby zapewnić sobie pełną kontrolę nad jej monetyzacją, coraz częściej wybierają programmatic direct, czyli sprzedaż wybranych odsłon tylko wybranym kupującym zarówno poprzez aukcje (private marketplace), jak i w ustalonej cenie (preferred deal i programmatic guaranteed). Dzięki temu mogą nadzorować, które marki mogą wyświetlać reklamę np. na stronie głównej serwisu, czy na jego określonej części tematycznej, co jest bardzo istotne np. w przypadku witryn z treściami dla dzieci w wieku poniżej 12 lat. Jak pokazują dane z SSP Adform – programmatic direct rok do roku zwiększa swój udział, stanowiąc już blisko 60% przychodu wydawców w pierwszych trzech kwartałach 2019 roku[2]. Największy udział tego modelu współpracy z kupującymi widoczny jest w sprzedaży powierzchni wideo. W tym samym okresie omawiany model sprzedaży odpowiadał za ponad 80% całego przychodu z programatycznej sprzedaży tego formatu.

Bezpieczeństwo i edukacja

Coraz większe budżety alokowane w programatyczny model zakupu przyciągają do niego również nieuczciwych graczy. Aby zabezpieczyć interesy zarówno reklamodawców, jak i wydawców, platformy technologiczne powinny implementować najnowsze możliwe do wykorzystania rozwiązania, udostępniane wraz z kolejnymi aktualizacjami specyfikacji Open RTB. Protokół RTB umożliwia bowiem komunikację pomiędzy wszystkimi uczestnikami ekosystemu. Jak ważne jest to dla bezpieczeństwa, pokazuje przykład oszustwa z wykorzystaniem tak zwanego 404bota, wykrytego po raz pierwszy w 2018 roku i działającego do 2020 roku. Mechanizm działania tego oszustwa wykorzystywał niestaranne uzupełnianie przez wydawców pliku ads.txt. To plik, dzięki któremu wydawca ma pełną kontrolę nad tym, które podmioty mogą oferować jego powierzchnię reklamową.

Komentarz eksperta

Krzysztof Dumbal
Programmatic & Digital Investment Director, Havas Media Group Poland

Działania reklamowe w obszarze programmatic stają się coraz bardziej zaawansowane. Wzrasta ilość dostępnej, jakościowej powierzchni. Pojawiają się nowe rozwiązania – audio, wideo czy connected TV. Efektywność działań w tym obszarze potwierdzają wyniki kampanii i wzrastające wydatki reklamowe. Należy być jednak świadomym zagrożeń w postaci fraudów czy brand safety. Aby prowadzone działania były skuteczne, należy przede wszystkim pracować z zaufanymi partnerami biznesowymi. Ważne jest, aby podmioty prowadzące działania programatyczne aktywnie wykorzystywały dostępną technologię (opartą o machine learning), eliminującą potencjalny fraud, maksymalizując efekty kampanii.

Tylko te, które zna i z którymi współpracuje, umieszcza on w swoim pliku ads.txt. Niestety spora część wydawców w swoich plikach zamieszcza również podmioty, z którymi nie łączą ich żadne relacje lub też nie aktualizuje pliku, usuwając podmioty, z którymi współpracę zakończyła. Zaraz po wprowadzeniu ads.txt w 2017 roku nieuczciwe podmioty zgłaszały się do wydawców z prośbą o zamieszczenie ich w pliku – sugerując, że w innym wypadku grozi im obniżenie przychodów, na co z uwagi na niedostateczną edukację wielu wydawców się zgodziło. Dzięki temu oszuści stojący za 404botem mogli nadal oferować powierzchnię reklamową fałszywie deklarowaną np. jako premium, natomiast faktycznie nieistniejącą, a obecność w pliku ads.txt danego wydawcy, pod którego się podszywali, czyniła ich autoryzowanymi sprzedającymi. Jak donosi Integral Ad Science, przez dwa lata funkcjonowania reklamodawcy stracili w ten sposób ponad 15 mln dolarów. Gdyby protokół RTB został zaktualizowany przez platformy technologiczne do wersji 3.0 na koniec 2018 roku – czyli w momencie publikacji jego ostatecznej wersji – inicjatywa ads.cert, którą wprowadza, uniemożliwiłaby dalszą działalność 404bota, gdyż dzięki ads.cert kupujący przed wyświetleniem reklamy i poniesieniem kosztów ma możliwość weryfikacji autentyczności adresu url witryny.

Kodeks dobrych praktyk

Istotną inicjatywą w 2019 roku było wprowadzenie przez IAB Polska Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic, który cały czas zyskuje nowych sygnatariuszy. Kodeks określa standardy dla wszystkich uczestników łańcucha programmatic, którzy poprzez jego podpisanie zobowiązują się do ich przestrzegania, aby trwale zwiększać bezpieczeństwo i efektywność programatycznego modelu zakupu i sprzedaży reklamy. ■

1. Niemcy, Francja, Austria, Szwajcaria, Belgia, Holandia.
2. Dane dla przychodów uzyskiwanych z SSP Adform.

Google

Dlaczego kampanie Programmatic Guaranteed powinny być kluczowym elementem planu marketingowego?

Kiedy w Google kilka lat temu wprowadziliśmy model zakupu programatycznego w DV360, chcieliśmy połączyć niezawodną technologię z zakupem mediów. Zakup ten miał być mierzalny w oparciu o solidne dane i pozwolić realizować kampanie reklamowe w bezpiecznym środowisku dla marek. Programmatic Guaranteed to kolejna odsłona kampanii tradycyjnych w pełni wykorzystująca potencjał najpopularniejszej technologii, jaką jest Google Marketing Platform.

Joanna Brzostowicz
Google Marketing Platform Sales Manager, Google Polska

Programmatic Guaranteed przynosi korzyści po obu stronach procesu zakupowego. Kupujący może decydować, które odsłony reklamowe chce kupić. Wyboru dokonuje na podstawie danych dostępnych po stronie Display & Video 360, danych first-party posiadanych przez wydawcę czy zewnętrznych danych third-party, które mogą być dostarczane przez DMP (Data Management Platform). Nie kupuje więc pakietu odsłon, tylko skupia uwagę konkretnych użytkowników. Według badania przeprowadzonego przez Boston Consulting Group, wskaźnik CTR w kampanii, do której włączono dane first-party, wzrósł o 67% w porównaniu do kampanii prowadzonej w modelu tradycyjnym[1].

Frequency capping oraz brand safety

Zakup w tradycyjnym modelu skutkuje nadmierną ekspozycją użytkownika na komunikat reklamowy, co może spowodować negatywny odbiór marki. Budżet reklamowy jest nieefektywnie wydawany, a reklamodawcy brakuje również pewności, gdzie jego reklama się emituje i czy dana powierzchnia reklamowa spełnia standardy brand safety czy też polityki prywatności. Programmatic Guaranteed pozwala na ograniczenie ekspozycji reklamy do tego samego użytkownika, co optymalizuje koszty po stronie kupującego.

Kampanie w Programmatic Guaranteed dają możliwość zrezygnowania z zakupu wyświetlenia, jeżeli oczekiwany frequency capping w kampanii został osiągnięty. Display & Video 360 w ten sposób optymalizuje budżet, zapewniając przy tym efektywne dotarcie z przekazem reklamowym do najbardziej wartościowych grup odbiorców. Idąc o krok dalej, niedawno uruchomiona funkcjonalność w DV360 umożliwia pokazanie oszczędności - ile dany reklamodawca zaoszczędził w kampanii, ponieważ capping został już osiągnięty.

Większy zasięg kampanii oraz premium inventory

Dzięki Programmatic Guaranteed kupujący zyskuje również dostęp do powierzchni premium, która dotychczas zarezerwowana była tylko dla sprzedaży bezpośredniej i niedostępna w innych kanałach. Według badania przeprowadzonego przez Google wspólnie z Nielsen, Programmatic Guaranteed pozwala zwiększyć zasięg kampanii pragmatycznych o dodatkowe 11% unikalnych użytkowników w porównaniu z tradycyjnymi kampaniami display[2].

Programmatic Guaranteed automatyzuje proces negocjacji i sprzedaży powierzchni reklamowych sprzedawanych bezpośrednio w Google Ad Manager 360. Podobnie jak w kampaniach bezpośrednich wydawca hostuje kreacje po swojej stronie, co pozostawia mu możliwość optymalizacji kampanii oraz użycia niestandardowych formatów na szerszą skalę. Ponadto wszystkie rozliczenia i płatności są również obsługiwane przez Ad Managera, co pozwala uniknąć ewentualnych rozbieżności i zmniejsza koszty ogólne związane z zarządzaniem kampaniami. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że płatności dokonywane są z 30-dniowym terminem, co pozwala na zachowanie płynności finansowej nawet w najbardziej niepewnych czasach. ■

1. A Guaranteed Opportunity in Programmatic Advertising, https://www.bcg.com/publications/2018/guaranteed-opportunity-programmatic-advertising.aspx
2. Badanie przeprowadzone przez Google oraz Nielsen na rynkach EMEA , APAC , US Americas (U.S.) dzięki Nielsen Digital Ad Ratings. May-Dec. 2017.

DIMAQ®

międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych

Dołącz do programu!

Sprawdź: dimaq.pl

iab polska

iab europe ENDORSED

SEM

- Przewidywany jest rozwój alternatywnych modeli reklamowych, które bazują nie tyle na wykorzystaniu informacji o użytkownikach internetu, co na dopasowaniu reklamy do treści strony.
- Właściciele wyszukiwarek internetowych nie ustają we wprowadzaniu takich zmian w algorytmach, które pozwalają lepiej zrozumieć zarówno kontekst danego wyszukania, jak również intencje, które się za nim kryją.
- Unia Europejska rozpoczęła kolejne działania w walce z monopolem na rynku SEM.

Łukasz Iwanek
Internetica,
szef Grupy Roboczej SEM

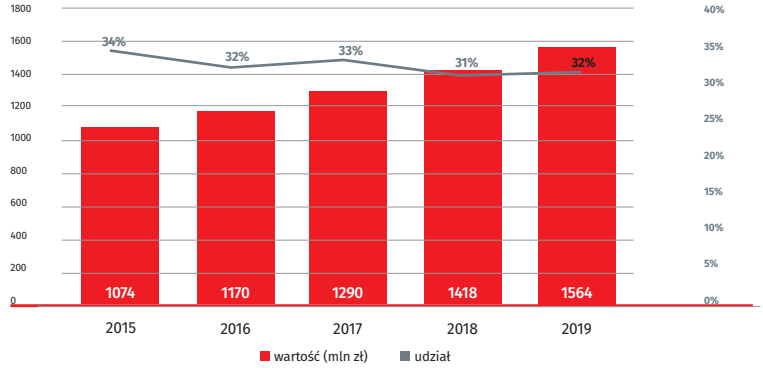
Współpraca merytoryczna:
Tomasz Starzyński, Mariusz Binkiewicz, Mateusz Rzetecki

Wydatki dalej rosną, udział w rynku na zbliżonym poziomie

Według IAB Polska/PwC AdEx wydatki na marketing w wyszukiwarkach w 2019 roku wyniosły ponad 1560 mln zł i zanotowały 10% wzrost w stosunku do roku ubiegłego. Udział SEM w wydatkach na reklamę online wyniósł 31,7%, tyle samo co w poprzednim roku.

Rok 2019 był kolejnym, który upłynął pod znakiem istotnych zmian w ekosystemie SEM. Charakterystyczne są coraz szybciej rosnące wymagania finalnych odbiorców, którzy oczekują informacji dostosowanej do ich potrzeb z uwzględnieniem lokalizacji i obecnej sytuacji (czyli np. bieżących wydarzeń w życiu). Paradoksalnie, ci sami użytkownicy coraz silniej chronią swoją prywatność, jest to widoczne w formie coraz bardziej zaawansowanych form blokowania technologii śledzących.

Wartość (mln zł) i udział SEM w torcie reklamowym w Polsce



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

W ekosystemie SEM rośnie również wykorzystanie formatów wideo dzięki obniżeniu progów wejścia, czyli zastąpieniu dużych produkcji krótkimi animacjami, a także zwiększeniu liczby dostępnych formatów. Rok 2019 upłynął także pod znakiem nowych modeli rozliczeń i nowych rozszerzeń. Pojawiły się opcje optymalizacji nie tylko pod kątem zasięgu, ale także ruchu czy konwersji. Szczególnie istotne zmiany w tym obszarze zaszły w sferze mobilnej.

Do istotnych wydarzeń 2019 roku należy także zaliczyć kolejną karę nałożoną przez Unię Europejską na firmę Google

Zwróć uwagę

- **NLP** (Natural Language Processing) to dziedzina łącząca elementy sztucznej inteligencji oraz językoznawstwa, której celem jest – w uproszczeniu – zrozumienie naturalnego języka przez maszynę. Jej rozwój powoduje zmianę w podejściu do SEO i wpływa na wzrost znaczenia treści, które oceniane są przez użytkowników jako trafne i z coraz większym prawdopodobieństwem tak zaklasyfikuje je algorytm wyszukiwarek.
- **3rd party cookies** („cookies" podmiotów zewnętrznych) przestają być użyteczne dla reklamodawców, zatem muszą oni skupić się na rozwijaniu innych metod śledzenia ruchu w sieci. Zmiany dotyczące zewnętrznych ciasteczek są uzasadnione troską o prywatność użytkowników i prawdopodobnie spowodują, że targetowanie reklamy będzie w większym stopniu wynikało z kontekstu konsumowanej treści niż z wiedzy o internaucie.

w wysokości 1,49 mln euro. W ciągu ostatnich dwóch lat jest to już trzecia unijna kara finansowa dla tego podmiotu. Jest ona związana z wykorzystaniem dominującej pozycji na rynku usług reklamowych, głównie w Google Adsense. Zmusiło to firmę do zmian swoich umów, aby serwisy emitujące reklamy w Google Adsense mogły wyświetlać również jednostki innych firm (np. Microsoft i Facebook). Wcześniej umowy takie zawierały klauzule wyłączności, które to uniemożliwiały. Można się spodziewać, że ze względu na monopolistyczną pozycję wyszukiwarki w przyszłości zostaną wprowadzone kolejne regulacje na rynku europejskim zmuszające Google do uelastycznienia swoich usług.

NLP i prywatność

Jedna z najistotniejszych zmian na rynku wyszukiwarek nie wynika jednak bezpośrednio ze zmian w prawie, ale z decyzji Google, który 14 stycznia 2019 roku poinformował, że w ciągu dwóch lat wycofa w Google Chrome obsługę 3rd party cookies, a więc niepowiązanych z aktualnie odwiedzaną domeną. Oficjalnie ma to w większym stopniu chronić prywatność użytkowników, ale z drugiej strony traktowane jest jako uderzenie w konkurencyjnych reklamobiorców. Będą oni musieli znaleźć inny sposób, aby śledzić zachowania użytkownika i na ich bazie serwować trafne reklamy. Zmiana podejścia do stosowania cookies działa na korzyść alternatywnych modeli reklamowych, które bazują nie tyle na wykorzystaniu informacji o użytkownikach internetu, ale dopasowaniu reklamy do treści strony. Jest to istotne zwłaszcza w kontekście wyników badań, które pokazują, że wydawcy nie odnoszą dzięki spersonalizowanej reklamie aż takich efektów, jak do tej pory mogło się wydawać.[1]

Wyszukiwarki internetowe nie ustają we wprowadzaniu takich zmian w algorytmach, które pozwalają im lepiej zrozumieć zarówno kontekst danego wyszukania, jak również intencje, które się za nim kryją. Powoduje to poważne implikacje dla optymalizacji on-site, zwłaszcza że aż ok. 15% wyszukań jest wprowadzanych do wyszukiwarki po raz pierwszy. Wraz ze wzrostem trendu voice search użytkownicy korzystają z coraz dłuższych i precyzyjniejszych fraz. Algorytmy często jeszcze wówczas nie posiadają wystarczającej ilości informacji, aby zrozumieć potrzebę użytkownika. Tymczasem kluczem do trafnych wyników wyszukiwania jest właśnie rozumienie języka, niezależnie od tego, czy fraza wprowadzana jest tekstowo czy głosowo. Rozwój NLP (Natural Language Processing) umożliwia wyszukiwarkom analizę wprowadzonych słów w odniesieniu do pozostałych wyrazów składających się na wyszukiwaną frazę.

Komentarz eksperta

Wojciech Komosa
Kierownik Działu Komunikacji i Marketingu, Krajowa Izba Fizjoterapeutów

Kampanie w wyszukiwarkach są dla nas jednym ze sposobów realizacji misji Krajowej Izby Fizjoterapii, jaką jest promocja zawodu fizjoterapeuty i ułatwianie pacjentom dostępu do szeroko rozumianej fizjoterapii. Był to naturalny wybór, gdyż od lat obserwujemy, że coraz więcej pacjentów czerpie swoją wiedzę o możliwościach, jakie daje fizjoterapia, właśnie z internetu. Naturalne jest więc, że również tam coraz częściej szukają oni pomocy w rehabilitacji i przywracaniu sprawności. Dzięki szerokim i innowacyjnym możliwościom dotarcia do użytkowników internetu oferowanym przez kampanie SEM ułatwiamy kontakt pacjentów z fizjoterapeutami, promując np. bezpłatną wyszukiwarkę

Rozwój NLP stanowi dużą szansę na zwiększenie ruchu na witrynach, które posiadają dobrze zorganizowane pod względem tematycznym treści. Skutkuje to również wzmocnieniem nacisku na tworzenie treści, które są naturalną odpowiedzią na potrzeby internautów, a nie takich, które powstają pod kątem wyszukiwarki. Jest to z pewnością dobra wiadomość dla użytkowników i wyzwanie dla wszystkich, którzy postrzegają SEO jako kanał, który nie wymaga wysokich nakładów na content.

Jeszcze więcej automatyzacji i atrybucji

Zmienia się sposób prowadzenia kampanii, postępuje jej automatyzacja. Ma to swoje konsekwencje zarówno dla branży (w obszarze zmian kompetencji na bardziej strategiczne, analityczne i partnerskie), jak również dla użytkowników (zwłaszcza w kontekście wydłużającego się procesu decyzyjnego). Internauci – zanim dokonają konwersji – coraz częściej przeprowadzają wiele wyszukań i klikają w różne, często niezależne od siebie reklamy. Odpowiedzią na to stał się w ubiegłym roku dalszy rozwój modelowania atrybucji oraz nowe rozwiązania w tym obszarze.

Zmiany obserwowane w SEM w 2019 roku wyraźnie poprawiają sytuację użytkowników będących odbiorcami reklamy. Walka z monopolem na tym rynku, a także rozwiązania wspierające prywatność internautów są wyzwaniem dla reklamodawców i zmieniają kierunek rozwoju technologii marketingowych w tym obszarze. Z kolei zmiany w SEO i coraz większy nacisk na rozumienie naturalnego języka to logiczny skutek dalszego rozwoju voice search, który stawia nowe zadania przed specjalistami SEO i jest kolejną innowacją poprawiającą komfort użytkowników. ■

1. Tech Crunch, Targeted ads offer little extra value for online publishers, maj 2019.

Internetica®
#zawszewidoczny

SEO • PPC • WWW
www.internetica.pl
info@internetica.pl
tel. 22 300 18 18

iZielnik.pl – przepis na zdrowy SEM. Jak naturalnie podejść do wzrostu konwersji?

Jako zespół Yetiz Interactive, zaczynając współpracę z Zielnikiem w lutym 2019 r., mieliśmy do czynienia z mało rozpoznawalną marką. Dzięki świetnej komunikacji i wstępnemu kredytowi zaufania ze strony klienta w krótkim czasie podnieśliśmy kluczowe wskaźniki e-commerce.

Patrycja Kopania
Account Manager,
Yetiz Interactive Sp. z o.o.

Jakub Pytlik
SEM Specialist,
Yetiz Interactive Sp. z o.o.

Michał Sawicki
Content Specialist,
Yetiz Interactive Sp. z o.o.

Maciej Ilczyszyn
Head of Performance Marketing,
Yetiz Interactive Sp. z o.o.

Wypracowaliśmy wzrost przychodów i liczby transakcji z kampanii Google Ads wyższy aż o ponad 800% w stosunku do roku poprzedniego! Podnieśliśmy współczynnik konwersji o 171% w 12 miesięcy, a ROAS z 328% do 1163% po roku.

Wyniki zawdzięczamy zdrowemu spojrzeniu, szybkiej reakcji na zmiany i jasnej wizji celu. Osiągnęliśmy go dzięki długofalowym, spójnym działaniom SEM.

O FIRMIE

iZielnik.pl – sklep online należący do grupy Nowa Farmacja. Specjalizuje się w produktach z zakresu medycyny naturalnej. Są to m.in. zioła, naturalne kosmetyki, suplementy diety i zdrową żywność. Budując konkurencyjną markę w branży, zdecydowaliśmy się połączyć działania PPC w wyszukiwarce Google, CPC na innych platformach oraz płatne kampanie na Facebooku.

CELE

- Wzrost przychodów ze sprzedaży o minimum 100%.
- ROAS > 500% z kampanii Google Ads.

STRATEGIA

- Wzrost przychodu w tempie wyższym niż wzrost kosztu kampanii.
- Dobór właściwych działań dla kanału reklamowego.
- Stała optymalizacja i bieżąca alokacja budżetu kampanii, grup reklamowych i reklam.
- Reagowanie na bieżąco na stale zmieniające się ceny produktów.

SEM

Najpierw skonfigurowaliśmy narzędzia analityczne, by uwiarygodnić i uszczegółowić dane, a także pozwolić przesyłać wartości transakcji do Google Ads. **Dzięki temu optymalizowaliśmy kampanie pod wartość sprzedaży.**

Wstępne działania oparliśmy na kampaniach tekstowych w sieci wyszukiwania, skonfigurowanych dla podstawowego asortymentu – najpopularniejszych produktów i ofert specjalnych. Na tym etapie istotna okazała się kampania Product Listing Ads, do której dodaliśmy najlepiej sprzedające się produkty (wg danych historycznych).

Dla domykania sprzedaży skonfigurowaliśmy remarketing dynamiczny, a dzięki bogatym opisom produktów skonfigurowaliśmy reklamy typu DSA – reklamy dynamiczne w wyszukiwarce kierowane do grup remarketingowych.

Jednocześnie coraz intensywniej wykorzystywaliśmy rozwijany przez Google nowy typ kampanii: inteligentne kampanie produktowe.

Dane prezentowane w raporcie (ROAS, przychód z Google Ads) dotyczą modelu atrybucji przypisującego wartość również konwersjom wspomaganym. Domyślny model „last click" nie odzwierciedla złożonych ścieżek dzisiejszych konsumentów.

Przykłady działań

1. Struktura konta od początku skupiała się na podziale kampanii na poszczególne marki, pozwalając na dostosowanie docelowego ROAS (w zależności od marżowości grup produktowych). Kiedy uzyskaliśmy wystarczająco dużo danych, tworzyliśmy kampanie zawierające najlepiej sprzedające się wówczas produkty różnych marek. Wsparliśmy tak najbardziej wydajne transakcje, które nie zawsze mogłyby dojść do skutku ze względu na limity budżetowe kampanii ogólnych danej marki. W ten sposób stworzyliśmy solidną bazę do stałego, regularnego przychodu, który pozwolił później eksperymentować z różnymi ścieżkami zakupowymi.

2. Z czasem powstały inicjatywy jak „Marka Tygodnia", w której – za zgodą producentów – obniżaliśmy ceny produktów danej marki, aby zwiększyć obroty i zachęcić nowych użytkowników do poznania oferty. Kampanie w ten sposób stworzone, były optymalizowane dla maksymalizacji zasięgu.
3. Świetnym ruchem okazały się kampanie DSA, zawężone przez RLSA. Wykorzystaliśmy grupy remarketingowe pochodzące głównie z blogowej części witryny, aby lepiej konkurować w sieci wyszukiwania, gdy użytkownik szukał produktów powiązanych z przeczytanymi wpisami.
4. Prowadziliśmy też kampanie wizerunkowe, m.in. promowanie w sieci wyszukiwania na słowa kluczowe związane ze „sklepem zielarskim".
5. Feed produktowy importowany do kampanii, aby usprawnić działania, został automatycznie dostosowany do zmieniających się cen produktów, które miały wyróżniać się atrakcyjnością na tle konkurencji. Pomogło to lepiej promować najbardziej wydajne w danym czasie produkty i uniknąć błędnego lokowania budżetu.
6. Wykorzystaliśmy grupy remarketingowe zebrane w oparciu o zainteresowanie użytkowników konkretnymi wpisami na blogu. Dzięki kampanii SEO promującej te artykuły, mieliśmy dużo taniego ruchu organicznego. Następnie wyświetlaliśmy tym użytkownikom reklamy produktów związanych z tematami czytanych wpisów.

Stosowane strategie optymalizacji stawek bazowały na Googlowym machine learningu. Była to głównie „Maksymalizacja wartości konwersji", która połączona z docelowym ROAS dawała najlepsze rezultaty. Przy kampaniach displayowych używaliśmy „Maksymalizacji ilości konwersji", jednocześnie wykluczając inne konwersje poza tymi związanymi z transakcją. W celu ograniczenia nadmiernego wykorzystywania budżetu posługiwaliśmy się docelowym CPA.

EFEKTY DZIAŁAŃ 02.2019 – 02.2020

→ ROAS

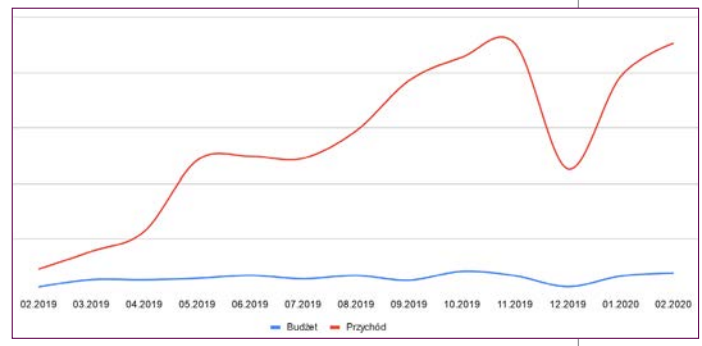
Od lutego 2019 do lutego 2020 osiągnęliśmy wzrost ROAS o 254%, **startując z 328%, a kończąc na imponującym 1163%!**

→ Przychód

W danym okresie osiągnęliśmy tempo wzrostu przychodu, które znacznie przewyższało wzrost kosztów. **Przychód związany z Google Ads** w lutym 2019 wynosił **21%**, a w lutym 2020 już **57% całego przychodu**.

W grudniu z niezależnych od nas względów, kampania została wstrzymana. Przełożyło się to na widoczny spadek przychodu.

Zmiana budżetu i przychodu w ciągu 12 miesięcy

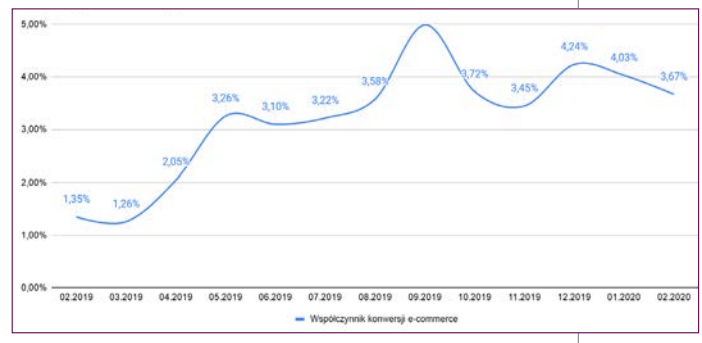


Źródło: Google Analytics.

→ Konwersje

Zielnik zaliczamy do sektora Health&Wellbeing, gdzie średnia współczynnika e-commerce dla Google Ads to 2,02%[1]. Nasze kampanie osiągały nawet **5% współczynnika konwersji** (09.2019). **Średnia z 12 miesięcy to 3,22%**.

Zmiana współczynnika konwersji w ciągu 12 miesięcy



Źródło: Google Analytics.

PODSUMOWANIE

- Wzrost ROAS o **254%.**
- Wzrost przychodu o **887%.**
- Wzrost liczby transakcji o **890%.**
- Wzrost liczby sesji o **241%.**
- Wzrost średniego czasu na stronie o **24,7%.**
- Spadek CPC z **0,67 zł na 0,54 zł.**

Dzięki jasnym celom, długofalowej strategii i bieżącej optymalizacji, osiągnęliśmy znaczące zmiany już w pierwszym roku współpracy. Nieznacznie podnosząc budżet na działania płatne, podnieśliśmy kluczowe współczynniki nawet ośmiokrotnie. Przy zastosowaniu właściwych metod, SEM pomógł osiągnąć imponujące wyniki, a z nimi ogromną satysfakcję – Yetiz Interactive i Zielnika. ■

1. źródło: www.growcode.com/blog/ecommerce-conversion-rate/

Mobile

Tomasz Szulkowski
GroupM ([m]spark), szef Grupy Roboczej Mobile Marketing
DIMAQ professional

Współpraca merytoryczna: **Mateusz Chołuj, Michał Szczur, Emil Waszkowski**

- Mobile po raz kolejny osiągnął dwucyfrową dynamikę wzrostu, dzięki czemu wartość tego kanału to już ponad 1,4 mld zł. Natomiast liczba mobilnych odsłon oraz średni czas korzystania ze smartfona w 2019 roku wzrosły o jedną trzecią.
- Kanał ten otwiera nową erę w marketingu, opartą na technologiach i ultraprecyzyjnych danych przesyłanych z szybkością 5G.
- Aplikacje mobilne stają się centrum komunikacji z klientem. Jasna propozycja wartości, dopasowanie UX do potrzeb grupy docelowej oraz spersonalizowana komunikacja to kluczowe składowe sukcesu.

Dynamika rynku

Według badania IAB Polska/PwC AdEx w roku 2019 mobile uzyskał 17% wzrostu, uzyskując tym samym udział w torcie reklamowym online na poziomie 28%. Podobną skalę pokazują wyniki badania Gemius Audience, które plasują mobile jako kategorię z najwyższą dynamiką. Jednocześnie liczba użytkowników (RU) pozostała na niezmienionym poziomie (ok. 23,5 mln), podczas gdy ich aktywność istotnie wzrosła – liczba odsłon mobilnych zwiększyła się w roku 2019 o 32%, a ich udział wśród wszystkich odsłon wzrósł z 48% w roku 2018 do 63% w kolejnym.

Większa liczba odsłon i jednocześnie wzrost średniej liczby odsłon generowanych przez użytkownika rekompensują fakt, że na małym ekranie mieści się znacząco mniej formatów reklamowych. Efektywność i rentowność kampanii realizowanych w kanale mobile wzrasta, aczkolwiek konwersje na zakup wciąż w dużej mierze zależą od dostosowania landing page'a do wymagań UX dla małego ekranu.

Rośnie również czas kontaktu z ekranem: w 2018 roku dla kanału mobile średni czas na użytkownika [godz:min:s] wyniósł 20:11:05, podczas gdy w roku 2019 już 26:37:04, co oznacza wzrost o około 30%. Warto w tym miejscu odnotować, że jednocześnie czas spędzony przed komputerem jest niemal identyczny jak rok wcześniej (26:37:23).

Rynek danych mobilnych

Jedną z głównych wartości, które mobile wniósł na rynek reklamy, są nie tylko angażujące formaty reklamowe i dużo większa konsumpcja cyfrowych treści, ale przede wszystkim dane o użytkownikach niemożliwe do pozyskania w inny obecnie znany sposób (jak chociażby dane lokalizacyjne, szczególnie powiązane z identyfikatorami kierowania reklam). Dla rynku danych mobilnych rok 2019 stał przede wszystkim pod znakiem zmian spowodowanych rosnącą świadomością użytkowników dotyczącą pozyskiwania i wykorzystywania ich danych przez podmioty zewnętrzne. Według badania CIGI oraz IPSOS[1] aż 53% internautów deklaruje, że jest bardziej świadoma ochrony swojej prywatności w internecie niż rok wcześniej. To więcej niż w dotychczas rekordowym 2018.

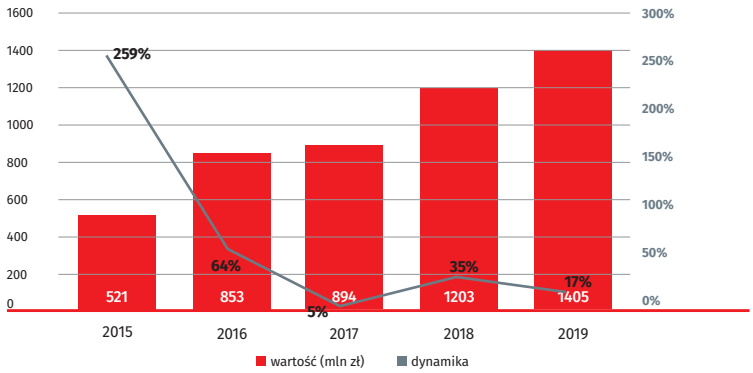
Ochrona prywatności

Apple i Google, których oprogramowanie na koniec 2019 roku znajdowało się łącznie na prawie 99% wszystkich urządzeń mobilnych, zaczęły rozwijać systemy operacyjne w kierunku umożliwienia użytkownikom łatwiejszej kontroli nad przekazywaniem swoich danych, przedstawiając światu iOS 13 i Android 10. Według badania Location Sciences[2] – firmy specjalizującej się w pozyskiwaniu i wykorzystaniu danych lokalizacyjnych – po najnowszej aktualizacji

Zwróć uwagę

Od roku 2020 badanie IAB Polska/PwC AdEx realizowane jest z wykorzystaniem nowego formularza badania. Zmianie uległy między innymi szczegółowe listy produktowe, aby lepiej odzwierciedlić bieżące realia rynku reklamy online. Mobile, który wcześniej był jedną z kategorii dodatkowych, od roku 2020 zawiera oddzielną listę formatów (Display, SEM itp.). Dzięki temu możliwe będą do przeprowadzenia bardziej złożone analizy tego kanału, którego wartość osiągnęła już prawie 1,5 mld zł.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu mobile w Polsce



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

systemu ich poziom z iPhoneów pozyskiwanych w tle spadł aż o 68%. O 24% zmniejszył się też wolumen danych pozyskiwanych w tzw. foreground.

Jednocześnie – jak wynika z badania Accenture Interactive[3] – aż 73% internautów jest skłonna dzielić się swoimi danymi, jeśli reklamodawcy są transparentni pod względem tego, jak je wykorzystują do personalizacji reklam. Co istotne – wynik ten jest wyższy niż w roku poprzednim (66%) – co pokazuje, że trend jest pozytywny i nie powoduje niechęci konsumentów do przekazywania danych. Zwiększa się również świadomość dotycząca zarządzania udostępnianymi danymi.

Wydawcy aplikacji oraz cała branża reklamowa, chcąc uchronić się przed negatywnymi skutkami zaostrzenia polityki ochrony prywatności, muszą dostarczyć użytkownikom wartość w zamian za możliwość wykorzystania ich danych. Tak też wprowadzone zmiany tłumaczy dwóch wspominanych gigantów, podkreślając to w swoich oświadczeniach dotyczących planów na 2020 rok.

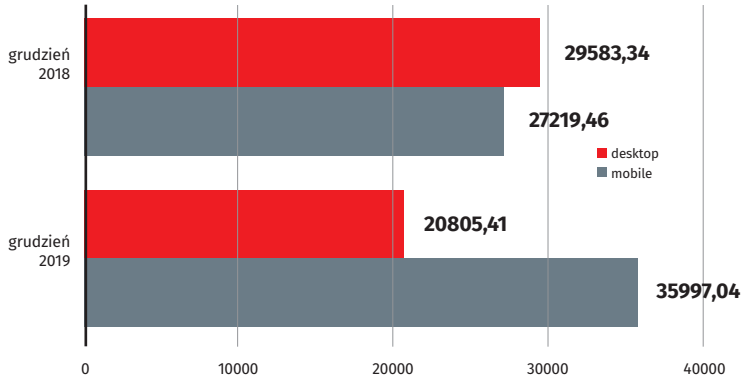
Podsumowanie

Mimo że mobile nie figuruje jako oddzielna kategoria w mediaplanach, jego wpływ na zachowania użytkowników jest znaczący. Dane z analityki ruchu jednoznacznie wskazują, że użytkownicy preferują mały ekran do konsumpcji treści cyfrowych. Tak szybka zmiana sprawia, że wydawcy i reklamodawcy, którzy nie dopasowali swoich stron www do specyfiki mobile, tracą znaczną część potencjalnych klientów i przychodów.

Ciągły wzrost średniego czasu korzystania z mobile oraz fakt, że większość tego czasu użytkownicy spędzają, korzystając z aplikacji mobilnych[4], sprawia, że w 2019 roku można było obserwować pojawienie się wielu nowych aplikacji, szczególnie w obszarze retail i usług transportowych. Tak liczne inwestycje sieci handlowych i firm transportowych nie są przypadkowe i pozytywnie przekładają się na biznes – mimo że często konwersje odbywają się w środowisku offline. ■

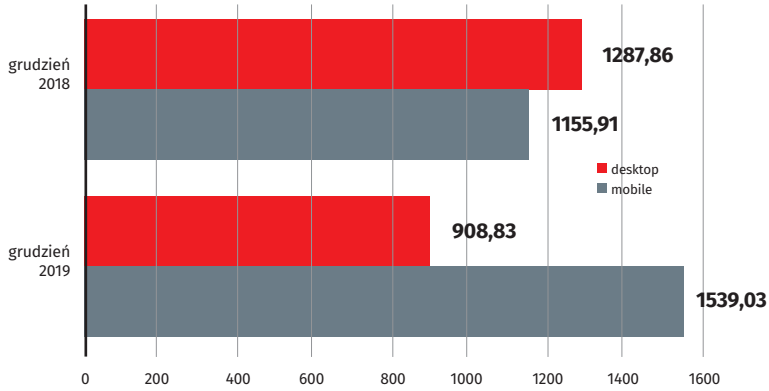
1. 2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust.
2. The State of Privacy and Location Marketing 2020.
3. Global Research 2019.
4. Za: APP ANNIE, dane globalne.

Odsłony (mln) mobile vs desktop



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018 vs grudzień 2019; wszyscy internauci.

Średnia liczba odsłon na użytkownika w podziale na urządzenie



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018 vs grudzień 2019; wszyscy internauci.

Mobilna rewolucja wciąż trwa

Piotr Kowalski
Senior Analytical Consultant,
Google Polska

Od przełomowego marca 2018 roku, kiedy po raz pierwszy liczba zapytań ze smartfonów do polskiej wyszukiwarki Google przekroczyła zapytania dokonywane z komputerów, minęły już ponad dwa lata. Jak sytuacja wygląda dziś? W pierwszym kwartale 2020 roku mieliśmy już o ponad 70% więcej zapytań ze smartfonów niż z komputerów stacjonarnych[1]. Polacy traktują już smartfony jako główne narzędzie nawigacji po internecie i wygodny sposób dokonywania płatności online. Spróbujmy przyjrzeć się temu zjawisku nieco bliżej.

Smartfon jest narzędziem, które towarzyszy nam codziennie – w różnych sytuacjach. Sesje z tym urządzeniem są krótsze niż z komputerem osobistym, ale odbywają się znacznie częściej. Po telefon sięgamy niemalże odruchowo – jedno z badań wskazuje, że użytkownicy potrafią dotknąć ekranu swojego smartfona ponad 2600 razy dziennie[2]! Dla marketera niezwykle istotne powinno być zrozumienie, że mobilny internauta prezentuje zupełnie inny profil zachowań niż ten w trakcie sesji z komputerem stacjonarnym. Chociaż pandemia COVID-19 zamknęła wielu z nas w domach i spowodowała znacznie częstsze korzystanie z komputerów typu desktop w ramach pracy zdalnej, zadziałała również jako akcelerator używania smartfonów. Wystarczy zerknąć na wykres obok prezentujący liczbę zapytań do polskiej wersji wyszukiwarki Google, w podziale na urządzenia.

Dwa filary dobrego doświadczenia mobilnego

Według Google dobrostan mobilnego internauty zależy od dwóch czynników: szybkości oraz użyteczności (rozumianej potocznie jako tzw. „dobry user experience"). Należy wspomnieć, że dotyczy to zarówno stron mobilnych, jak i aplikacji natywnych. Strony mobilne i aplikacje są często przez specjalistów przeciwstawiane sobie – traktowane i analizowane osobno. Dobrze jest jednak uświadomić sobie, że są to połączone ze sobą elementy procesu konwersji użytkownika: od nowego klienta (którego pierwszy kontakt z naszą marką nastąpi najczęściej poprzez mobilną stronę internetową) do klienta lojalnego, który na tyle ceni sobie naszą markę, że zainstaluje dedykowaną jej aplikację. Co ciekawe, implementując tzw. Progressive Web App (PWA)[3], nasza witryna mobilna może sama stać się aplikacją natywną, oferującą dodanie własnej ikony do menu smartfona, wysyłanie powiadomień push oraz pracę w trybie pełnoekranowym!

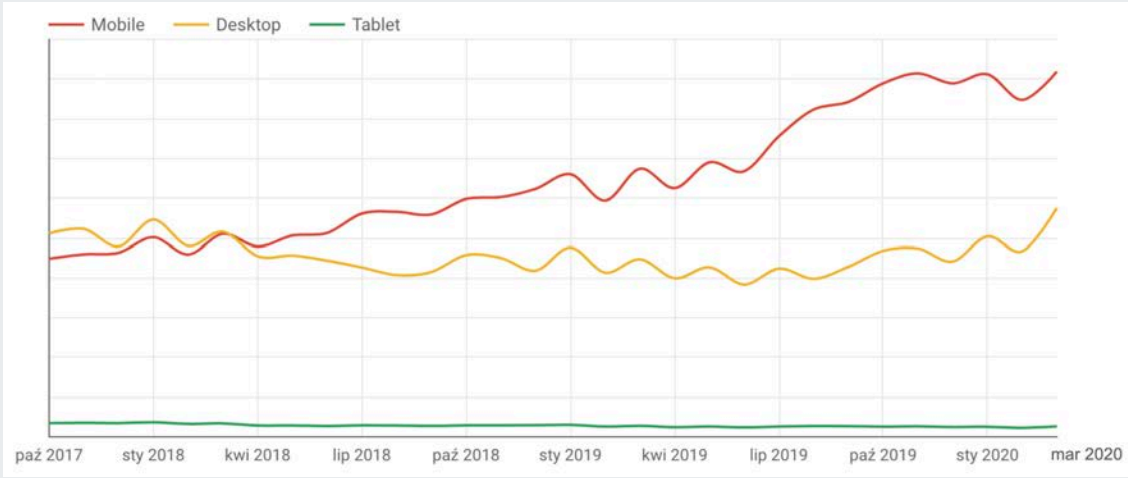
Szybkość i technologia. Jak przyspieszyć?

Przeprowadzono wiele badań, z których wynika, że istnieje bardzo silna korelacja pomiędzy szybkością działania serwisu internetowego a prawdopodobieństwem jego porzucenia. W jednym z nich, przeprowadzonym przez Google oraz Civic Research[4], aż 54% użytkowników twierdziło, że im wolniejsza strona, tym większa jest ich frustracja. Ma to bezpośredni wpływ na doświadczenie użytkownika, a także na percepcję marki przez klientów.

Ważna jest struktura strony internetowej: duże grafiki, obszerne i powolne skrypty czy też błędy w konstrukcji witryny mogą spowodować opóźnienia w ładowaniu i pokazywaniu treści. Polecamy regularne sprawdzanie szybkości za pomocą narzędzi diagnostycznych Google, np. Test My Site[5] i szybkie reagowanie w przypadku stwierdzenia dużych opóźnień.

Warto w tym miejscu wspomnieć o nowej inicjatywie Google o nazwie Web Vitals[6], której celem jest ujednolicenie sposobu pomiaru szybkości witryn mobilnych. Dzięki implementacji rozwiązań pomiarowych Web Vitals możemy dowiedzieć się, jak szybko pojawiają się elementy wizualne na naszej stronie (metryka Largest Contentful Paint), a także po jakim czasie od załadowania nasza witryna jest gotowa do interakcji (metryka First Input Delay) oraz ma w pełni

Zapytania do polskiej wersji wyszukiwarki Google w podziale na urządzenia (2017-2020)



Źródło: Google: dane wewnętrzne z wyszukiwarki, 2018-2020.

stabilną wizualnie treść (metryka Cumulative Layout Shift). Zwłaszcza ta ostatnia jest ciekawa – mierzy ona względnie przemieszczenie się elementów strony w jej widocznej części, od momentu ładowania do jego zakończenia. Kto z nas nie jest sfrustrowany, kiedy przycisk, nagłówek artykułu lub zdjęcie w ostatniej chwili „umyka" spod kciuka i przypadkowo otwieramy zupełnie nie to, co chcieliśmy? Rejestrowanie metryk Web Vitals pozwoli na uzyskanie obrazu aktualnej szybkości naszej witryny, a także na monitorowanie skuteczności ewentualnych zmian na niej.

Dużo mówi się o nadchodzącej technologii 5G. Patrząc jednak na aktualne dane[7], pomimo tego że większość polskich dużych i średnich miast znajduje się w zasięgu szybkiego internetu LTE, ze średnią prędkością ok. 20,7 mbit/sek, wciąż średnio przez 12% czasu korzystania z urządzenia mamy do czynienia z połączeniem 3G/2G lub jego całkowitym brakiem! Dlatego też warto przetestować swój serwis na najgorszym możliwym łączu, co da nam gwarancję świetnej szybkości przy połączeniach 4G/LTE.

Bądź zwinny i testuj. Mobile user experience

Specyfika korzystania z urządzeń mobilnych różni się od komputera typu desktop. Smartfona często używamy „w biegu", w ramach multitaskingu. Obsługa małego ekranu odbywa się najczęściej jedną ręką, a ów multitaskingowy kontekst powoduje, że użytkownik smartfona jest mniej skoncentrowany i popełnia więcej błędów. Mały ekran to nowe wyzwania: Jak prezentować informacje o produkcie? Jak ułatwić wypełnianie formularzy? Jak komunikować błędy?

Z pewnością pomoże odwrócenie tradycyjnej kolejności działania. Zamiast najpierw budować makiety i prototypy dla komputera stacjonarnego – co jest wygodne, bo spory ekran daje duże możliwości designerowi, który może rozwinąć twórcze skrzydła i mnożyć funkcjonalności bez szkody dla wydajności serwisu – warto zacząć od małego ekranu i spróbować umieścić na nim kluczowe funkcjonalności, w wygodnej dla nawigacji kciukiem formie. Taki prototyp można opracować i przetestować w ramach jednej ze „zwinnych" metod działania, np. Design Sprint[8], dzięki której możemy wstępnie zweryfikować nasze założenia projektowe na realnych użytkownikach. Jeżeli nasza witryna mobilna lub aplikacja będzie satysfakcjonująca dla naszych klientów – dopiero wtedy myślmy o rozszerzaniu jej funkcjonalności dla „dużych" komputerów. Dzięki temu zapewnimy nie tylko zadowalający nas poziom sprzedaży lub zaangażowania użytkownika, ale również wzrost naszego biznesu, z racji rosnącej liczby użytkowników mobilnych.

Mobilnej fali nie da się już powstrzymać – należy się na nią jak najlepiej przygotować i wykorzystać jej ogromny, wciąż rosnący potencjał! ■

1. Google: dane wewnętrzne z wyszukiwarki, 2018-2020
2. dscout: https://blog.dscout.com/mobile-touches
3. Progressive Web Apps: https://web.dev/progressive-web-apps/
4. Google/Civic Science: 2018, U.S., n=1,131, A18+ smartphone owners, Nov. 2018.
5. https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/
6. Google: Web Vitals: https://web.dev/vitals/
7. Open Signal: The State of Mobile Network Experience 2020 – https://www.opensignal.com/sites/opensignal-com/files/data/reports/pdf-only/data-2020-05/state_of_mobile_experience_may_2020_opensignal_3_0.pdf
8. Google Ventures: Design Sprint – https://www.gv.com/sprint/

Social media

Barbara Drapała
Performics (Publicis Groupe), szefowa Grupy Roboczej Social Media

- Pełna transparentność działań na Facebooku zaostrzyła walkę o konsumentów.
- Wydatki na reklamę w social media w 2019 roku stanowiły 17% wydatków na reklamę digital i nadal utrzymują dość dużą dynamikę wzrostu (9% rok do roku).
- Facebook i YouTube są wciąż najbardziej zasięgowymi mediami społecznościowymi[1] w Polsce, mimo że na rynku pojawią się kanały umożliwiające efektywną komunikację z wyspecjalizowanymi grupami.

2019 – rok transparentności

Rok 2019 był tzw. okresem naprawczym dla Facebooka. Nadszarpnięta reputacja i utrata zaufania użytkowników do serwisu po aferze Cambridge Analytica sprawiły, że Facebook wprowadził szereg zmian dotyczących transparentności reklam, które miały na celu poprawienie wizerunku marki. Pierwszą dużą zmianą w 2019 roku była weryfikacja wszystkich reklamodawców z Unii Europejskiej, którzy chcieli emitować reklamy odwołujące się do kwestii politycznych lub społecznych, np. imigracji, praw obywatelskich i społecznych, bezpieczeństwa, ochrony środowiska itd. Co więcej, wszystkie reklamy sklasyfikowane jako polityczne lub społeczne musiały zawierać oznaczenie „opłacone przez", aby każdy użytkownik widział, kto stoi za daną kampanią. Ponadto w 2019 roku Facebook wprowadził Bibliotekę Reklam, w której każdy może sprawdzić nie tylko to, jak wyglądają aktywne reklamy emitowane przez partie polityczne, ale również kampanie tworzone przez marki i osoby publiczne (we wszystkich umiejscowieniach w ramach ekosystemu Facebooka). Jest to duży krok w kierunku transparentności działań płatnych. Nowe narzędzie to także przestrzeń do monitorowania działań konkurentów. Do tej pory można było jedynie obserwować komunikację prowadzoną na profilach marek, nie było jednak możliwości, aby przeglądać płatne działania konkurentów, a tym bardziej analizować strategię segmentowania reklam. W związku z tym Facebook – aby strzec prywatność użytkowników – udostępnił szereg narzędzi ukazujących pełen obraz działań prowadzonych przez marki oraz osoby publiczne, a – co za tym idzie – walkę o użytkownika uczynił coraz bardziej zaciętą.

Nowy podział rynku

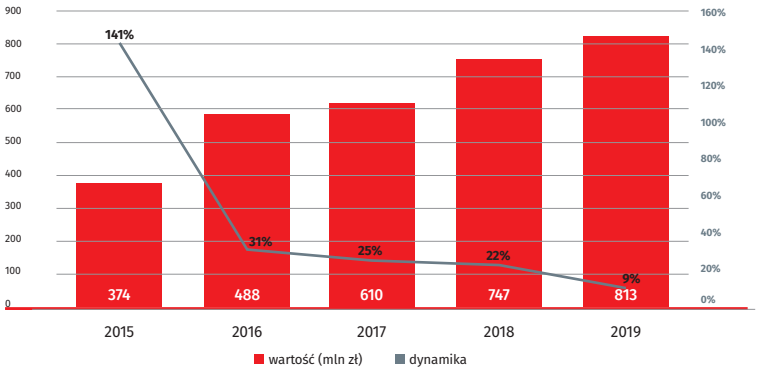
Mimo że Facebook i YouTube mają najwięcej użytkowników w Polsce[2], w 2019 roku na naszym rynku najgłośniej było o dużo mniejszych graczach. Wszystko za sprawą Pinteresta, który długo był niedocenianym nad Wisłą medium ze względu na brak działań reklamowych. Po wielu latach Pinterest wprowadził w Polsce reklamy i tym samym przyciągnął do siebie marki z branży fashion i beauty.

Kolejnym graczem umacniającym się na polskim rynku mediów społecznościowych jest TikTok, o którym było bardzo głośno w 2019 roku za sprawą influencerów coraz chętniej wykorzystujących aplikację w swojej komunikacji. Chociaż sam TikTok ma w Polsce tylko 2,5 mln użytkowników, to topowi polscy influencerzy mają aż 8 mln obserwujących[3]. W związku z tym marki planujące rozpocząć współpracę z tzw. tiktokerami powinny zwracać uwagę nie tylko na liczbę osób obserwujących profil influencera, ale przede wszystkim na profil followersów. Analizując statystyki, widać, że minimum 60% osób obserwujących topowych tiktokerów nie jest z Polski, a – co za tym idzie – raczej nie kupi produktu[4].

Trendy

Do zjawisk w mediach społecznościowych, na które szczególnie warto zwrócić uwagę, należy rosnąca popularność efektów Augmented Reality. Wraz z pojawieniem się możliwości dodawania filtrów w ekosystemie Facebooka znacząco zwiększyła się dostępność wykorzystania tej technologii w działaniach marek. Filtry AR nie tylko otwierają przed markami kreatywne możliwości komunikacyjne, ale również pozwalają w nowy sposób angażować użytkowników. Poza rozwojem nowych form zaangażowania Instagram wdraża narzędzia coraz lepiej wspierające e-commerce. W 2019 roku serwis nie tylko udostępnił markom możliwość oznaczania produktów z katalogu na zdjęciach i filmach (funkcja znana do tej pory z Facebooka), ale na wybranych rynkach zdecydowano się pójść o krok dalej, wprowadzając możliwość kupna produktu oznaczonego w materiale bezpośrednio z poziomu aplikacji. Warto obserwować dalszy roz-

Wartość (mln zł) i dynamika social media w Polsce

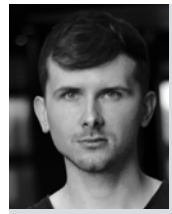


Źródło: IAB Polska/ PwC AdEx; wartość – oś lewa, seria kolumnowa, dynamika – oś prawa, seria liniowa.

wój Instagrama w obszarze e-commerce, szczególnie działając w takich branżach jak beauty czy fashion.

Natłok treści zamieszczanych w mediach społecznościowych oraz szum informacyjny spowodowały, że na znaczeniu zyskują kanały i narzędzia, w których użytkownicy czują się bardziej prywatnie. Jak podaje Facebook, na całym świecie z grup w serwisie korzysta już ponad 400 milionów osób. Wśród planowanych nowości w tym obszarze warto zwrócić uwagę na zapowiadane wprowadzenie anonimowych grup poświęconych kwestiom zdrowotnym, w których użytkownicy będą mogli zadawać pytania bez konieczności ujawniania swojej tożsamości. O rosnącym potencjale prywatnej komunikacji w social media świadczy również stały wzrost liczby użytkowników komunikatorów – trend ten znajduje odzwierciedlenie na polskim rynku: liczba użytkowników Messengera na koniec 2019 wyniosła 15 756 508 (wzrost o 5% rok do roku), a drugiego pod względem popularności w Polsce WhatsAppa aż 9 395 400 (wzrost o 22% rok do roku[5]). Dynamika przyrostu użytkowników komunikatorów z pewnością utrzyma się na wysokim poziomie w związku z popularyzacją tego rodzaju rozwiązań w czasach pandemii koronawirusa[6].

W influencer marketingu globalnym trendem 2019 roku był wzrost popularności wirtualnych influencerów. Należy również zwrócić uwagę na rozwój biznesowych rozwiązań Instagrama testującego na niektórych rynkach możliwość oznaczania produktów ze sklepu marki bezpośrednio w postach twórców.



Komentarz eksperta

Adam Kręgielewski
Strategy Planner, LABCON (Group One)

Walka o zaangażowanie w social media wygląda dziś zupełnie inaczej niż kiedyś. Po pierwsze, od użytkowników możemy wymagać zdecydowanie więcej niż komentarza czy „lajka" zostawionego pod postem – popatrzmy na content generowany przez zwykłych użytkowników TikToka! Po drugie, jeśli mowa o zaangażowaniu, trzeba się zastanowić, jak definiować je i mierzyć w przypadku komunikacji budowanej z wykorzystaniem takich narzędzi jak wideo 360, gry na Messengerze albo efekty AR. Nie wszystko, co angażuje, zostawia po sobie widoczny „ślad" w mediach społecznościowych. Po trzecie, jeśli celem działań nie jest zaangażowanie w content, warto się z tym pogodzić i optymalizować komunikację pod realny cel biznesowy, np. przejście na stronę albo sprzedaż.

Oczekiwane kierunki rozwoju

W 2019 roku Instagram rozpoczął testowanie usuwania serduszek pod treściami użytkowników i marek na wybranych rynkach. Wprowadzane i testowane zmiany są odpowiedzią Facebooka na zarzuty mówiące o tym, że coraz więcej młodych ludzi cierpi na depresję wywołaną brakiem akceptacji przez rówieśników oraz ciągłym porównywaniem swojego życia z barwnymi treściami zamieszczanymi w mediach społecznościowych przez influencerów. W związku z tym marki powinny zastanowić się, czy nadal warto inwestować w działania, których celem jest pozyskanie nowych obserwatorów lub zaangażowanie.

Kolejnym zagadnieniem, na które warto zwrócić uwagę, jest liczba kanałów, w których prowadzona jest komunikacja marki. Coraz częściej zauważalne jest upodabnianie się do siebie poszczególnych kanałów w mediach społecznościowych. Jednym z najchętniej adaptowanych rozwiązań są efemeryczne treści (Stories), które zapoczątkował Snapchat, a powielił Instagram, Facebook, Messenger, YouTube i LinkedIn. Zdecydowanym liderem adaptacji jest Facebook, który na wzór Tindera stworzył serwis randkowy Facebook Dating, a także platformę wymiany lokalnej Marketplace. Warto obserwować, czy wszystkie kanały przetrwają ten proces, czy zostaną tylko najwięksi gracze. Jednocześnie trzeba pamiętać, że wybór serwisu do działań marketingowych powinien być ściśle związany z grupą docelową[7]. ■

1. Należy tu zwrócić uwagę, że w badaniu AdEx do kategorii „social" wliczane są wyłącznie serwisy społecznościowe.
2. Patrz: „Konsumpcja treści" w niniejszym raporcie.
3. Za: tiktok.pl.
4. Open MOBI, Użytkownik TikToka w Polsce, 2019.
5. Gemius/PBI, grudzień do grudnia 2018/2019.
6. Social Media w czasach zarazy, IAB Polska, http://covid.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/Social-Media-wczasachzarazy_20.04.2020.pdf
7. Więcej: Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020 IAB.

Gry i e-sport

Szymon Kubiak
Kinguin Poland Sp. z o.o. (devils.one),
szef Grupy Roboczej Gry i E-sport

- Gry stały się stałym elementem ekosystemu cyfrowego.
- Rośnie znaczenia streamingu.
- Rok 2020 przyniesie wiele zmian w segmencie gier i e-sportu.

Trendy

Rozwój polskiego rynku gier i e-sportu wpisuje się w globalne trendy. Użytkownicy grają coraz więcej, najdynamiczniej rozwija się kategoria gier na mobile, przybywa także widzów streamingu.[1] To z kolei są pochodne postępującej cyfryzacji. Znamienny wydaje się tutaj fakt, że w Polsce w roku 2019 wydatki na reklamę w internecie po raz pierwszy w historii przekroczyły wydatki telewizyjne.

Z pewnością największym sukcesem na polskim rynku jest ugruntowanie CD Projekt jako lidera w dziedzinie produkcji gier. W 2019 roku CDP była siódmą największą krajową firmą na Giełdzie Papierów Wartościowych. Jej pozycji nie zaszkodziło nawet przesunięcie premiery nadchodzącego hitu „Cyberpunk" o ponad pół roku.

Komentarz eksperta

Maciej Sawicki
CEO inSTREAMLY

DIMAQ professional

Przez ostatnie lata wielu ekspertów oczekiwało nagłego wzrostu liczby graczy, oglądalności streamów czy ogólnego poziomu inwestycji w branżę gamingową. Tymczasem kolejny rok obserwujemy wyraźny, choć stabilny wzrost wszystkich wskaźników. Branża, również w Polsce, staje się coraz dojrzalsza, jej fundamenty stabilniejsze, a tym samym z większym prawdopodobieństwem można przewidywać dynamikę kolejnych lat. O ile więc nie ulega wątpliwości, że możemy mówić o konsekwentnym wzroście gamingu (co w perspektywie branży mediowej/reklamowej przekłada się na większą liczbę wdrożeń realizowanych dla klientów), to interesującym trendem, który warto obserwować, jest zacieranie się granicy pomiędzy gamingiem a obszarami pokrewnymi.

W związku z tym spodziewam się coraz większej liczby działań, które łączyć będą świat muzyki, filmu, kultury z e-sportem i gamingiem. Dzieje się to już teraz w obszarze platform streamingowych (kojarzony z gamingiem Twitch to coraz częściej miejsce dla twórców niezwiązanych z tą kategorią, np. muzyków, stand-uperów), drużyny e-sportowe wchodzą w kolaborację z wytwórniami muzycznymi czy filmowymi, a profesjonalni gracze zaczynają pełnić rolę touchpointów oderwanych od gamingowego kontekstu. Kto w obszarze marketingowym i mediowym sprawniej wykorzysta assety gamingowe w horyzontalnych działaniach, będzie triumfował. Już dzisiaj w wielu kampaniach najpopularniejsi gamerzy przestali być prezentowani w roli graczy komputerowych, a zostali potraktowani jako zasięgowi influencerzy z wyjątkowo silną społecznością.

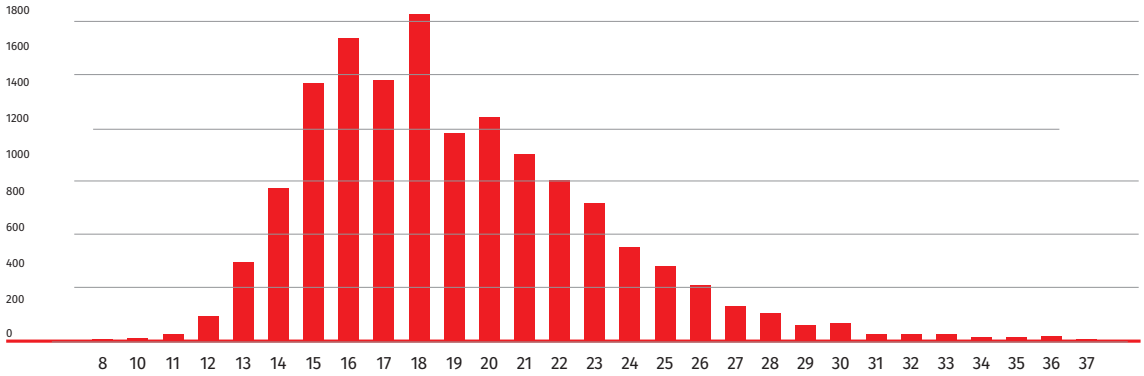
Rozczarowania

Wiele oczekiwano po premierze gry „Apex Legends" i po tym, jak szybko zdobywała pierwsze miliony użytkowników, tymczasem po pierwszych sukcesach jej popularność nagle wyhamowała. Najpopularniejsze gry mają odpowiednio 20 lat („Counter-Strike") i 10 („League of Legends"). Polska scena gry „Counter-Strike: Global Offensive" była w najsłabszej kondycji w swojej historii. Przy w miarę stabilnej widowni międzynarodowej polskie transmisje zanotowały znaczący spadek oglądalności. Doszło także do rozstania polskich zawodników z organizacją virtus.pro, w której Polacy sięgnęli po najważniejsze w grze trofea e-sportowe.

Marketing

Rok 2019 był stabilnym rokiem w kontekście marketingu w grach. Choć pojawiło się kilka nowych marek nieendemicznych (spoza świata gier), jak Orbit czy Łomża, jednak ich kampanie wpisywały się w dotychczasowe praktyki reklamowe. Wśród wyróżników w kategorii wskazać można kampanię marki Sprite. Globalna idea marki „I love you hater" w Polsce została zlokalizowana właśnie w świecie gier, gdzie często obiektem ataków

Wiek widzów polskich serwisów streamingowych



Źródło: Badanie polskiego rynku - streamerzy.pl

zostają grające dziewczyny. Dlatego „Mistrzostwa Kobiet" zorganizowane przez Sprite i ESL były w równej mierze wydarzenie e-sportowym, co kampanią społeczną.

Potencjał

Oprócz klasycznych reklam in-game w 2019 roku marketerzy otrzymali możliwość emisji reklam in-stream[2]. W drugiej połowie ubiegłego roku zadebiutował polski startup inSTREAMLY, który pozwala markom emitować content na kanałach wielu streamerów jednocześnie. Co ważne, streamy to już nie tylko gry. Kategorie, w których streamerzy po prostu rozmawiają z widzami, gotują czy chodzą po mieście, stają się coraz bardziej popularne. Od 2018 roku sama kategoria „Just Chatting" wzrosła o 36%. Według raportu inSTREAMLY i streamerzy.pl ponad 70% widzów streamów używa oprogramowania do blokowania reklam, dlatego tak istotny w dotarciu do tej grupy jest właśnie natywny content. W roku 2019 najpopularniejszym serwisem do streamowania po raz kolejny stał się Twitch, chociaż był to rok, w którym zadebiutowała nowa platforma do streamingu Mixer (od Microsoft).

Wciąż zyskuje na popularności kategoria sponsoringu drużyny e-sportowej. Z punktu widzenia mediowego jest to typowa współpraca z influencerami z tą różnicą, że dochodzi w niej aspekt rywalizacji (e)sportowej. W 2019 roku wyróżniła się na tym polu strategia marki Orbit (Mars), która nawiązała współpracę z trzema najlepszymi drużynami: devils.one, IHG oraz AGO, które często spotykają się na tych samych turniejach.

Oprócz drużyny marki mogą pracować z ligą lub turniejem. W tym obszarze należy zwrócić uwagę na produkty Polsat Games. Od 2019 roku temat e-sportu i gier na stałe gości w telewizji (programy i turnieje). Choć głównym medium wciąż jest internet, to telewizyjna produkcja jest przede wszystkim wyróżnikiem jakości. Z tej możliwości w 2019 roku skorzystała Pizza Hut, współpracując z Polsatem przy okazji Mistrzostw Polski „League of Legends".

Rok 2019 to czas, w którym pojawiły się także projekty, które umożliwiają markom niestandardowe działania. Przykładowo – drużyna devils.one jako pierwsza w Polsce zakontraktowała graczy simracingowych, czyli osoby ścigające się w symulatorach samochodowych. Chociaż e-motorsport to jedynie mała część e-sportu, trendy pokazują, że wirtualne wyścigi budzą coraz więcej emocji i zainteresowanie nimi konsekwentnie rośnie. E-motorsport to także świetna kategoria dla marek samochodowych, które rozważają, gdzie podkreślić swoją obecność w świecie gier i e-sportu.

Na rynku pojawiły się też pierwsze kolonie dla graczy. Esports Skills Camps to prawdziwe obozy dla osób grających. Co ważne, program zakłada nie tylko granie, ale organizowane są zajęcia z psychologiem czy profesjonalnymi graczami. Pozwala to młodym entuzjastom gier zobaczyć, jak wygląda życie profesjonalistów.

2020 pod znakiem zapytania

Rok 2020 z powodu koronawirusa w krótkim czasie zmienił obraz rynku e-sportu i gier. W Polsce zaczęło się od odwołania na kilka godzin przed startem imprezy gamingowej Intel Extreme Masters. Jednocześnie sama kategoria streamingu urosła o 30%, a CD Projekt Red stał się najwyżej notowaną spółką na polskiej giełdzie. Użytkownicy podczas lockdownu dużo więcej grają i oglądają gry w streamingu. Jest to ogromna szansa dla marek. ■

1. Newzoo Global Games Market Report.
2. In-game to reklamy bezpośrednio wyświetlane w grach, zaś in-stream – bezpośrednio w streamingu.

E-mail marketing

Paweł Sala
FreshMail,
szef Grupy Roboczej
E-mail Marketing

Współpraca merytoryczna:
Anna Miotk

- Wartość e-mail marketingu w roku 2019 spadła o 11%.
- Gmail upublicznia technologię AMP w mailach i włącza tę funkcję w aplikacjach mobilnych.
- Udział Gmaila w rynku polskim przekracza 50%.

Rynek email marketingu

E-mail marketing to jedna z najstarszych form marketingu internetowego. Działania w jego obszarze można podzielić na dwie główne kategorie: wysyłki do baz budowanych samodzielnie przez marketera oraz wysyłki realizowane przez podmioty trzecie. W przypadku tej drugiej kategorii należy wyróżnić wysyłanie wiadomości do baz portalowych (Onet, Wirtualna Polska, Interia) oraz do baz innych dostawców (wysyłki do baz zewnętrznych). Rozróżnienie to jest szczególnie istotne ze względu na techniczne i prawne aspekty prowadzenia wysyłek.

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2019 roku wydatki na email marketing spadły o 11% w stosunku do roku poprzedniego. Zmiana ta dotyczyła przede wszystkim wydatków na wysyłki do baz zewnętrznych. Od czasu wejścia w życie RODO marketerzy skupili swoją aktywność w e-mail marketingu na realizacji wysyłek do baz własnych. Obecnie z dużo większą dbałością podchodzą do realizacji wysyłek newsletterowych, włączając komunikację mailową w szersze działanie wielokanałowe. Jednocześnie marketerzy prowadzą działania w zakresie budowania własnych list adresowych, bardzo często wykorzystując do tego potencjał baz zewnętrznych oraz działania w social media i content marketing.

Liczba użytkowników serwisów pocztowych na styczeń danego roku

Serwis pocztowy	2018	2019	2020
gmail.com	13 808 119	17 082 278	19 232 109
wp.pl	7 450 746	7 581 991	7 185 056
onet.pl	5 039 679	4 888 635	4 492 056
o2.pl	3 176 665	3 411 578	3 018 707
interia.pl	3 354 419	3 284 973	2 897 772
gazeta.pl	329 138	317 590	284 200
yahoo.com	134 558	168 749	227 269
poczta.pl	73 894	79 913	bd
ogółem	**33 367 218**	**36 815 707**	**37 337 169**

Źródło: Badanie Gemius/PBI; dane: www+aplikacja.

Podsumowanie roku 2019

Kolejny rok z rzędu można było zaobserwować wzrost udziału Gmaila jako najbardziej popularnej usługi pocztowej w Polsce. Zgodnie z badaniami Gemius/PBI korzysta z niej już 52% użytkowników skrzynek elektronicznych, co stanowi wzrost o ponad 6 p.p. w stosunku do roku poprzedniego. Fakt ten bardzo intensywnie wpływa na zachowanie marketerów, tym bardziej że obecnie Gmail ustala nowe trendy w zakresie rozwoju poczty elektronicznej i jej możliwości dla nadawców. Pod koniec 2018 roku Google wprowadziło w swojej usłudze pocztowej (w aplikacji mobilnej) funkcję Gmail Promotions Annotation. Pozwala to na dodanie widocznych z poziomu skrzynki pocztowej dodatkowych informacji o zakresie promocji oraz czasu jej trwania, a także ekstra elementów graficznych, jak np. logotyp nadawcy. Gmail nie gwarantuje, że każdemu odbiorcy wyświetlą się adnotacje, a to, który z nich je zobaczy, będzie determinował algorytm badający przeszłe zainteresowanie odbiorcy komunikacją danej marki. To determinuje zmianę zachowań marketerów w celu lepszej personalizacji i segmentacji prowadzonych działań. Mimo zapowiedzi, do dnia pisania niniejszego raportu Gmail nie wprowadził tej usługi w przeglądarce internetowej. Rok 2019 w tym zakresie dla wielu marketerów był etapem eksperymentowania z tą dodatkową formą promocji i kolejny rok będzie zapewne sprzyjać wykorzystaniu tej technologii, zwłaszcza w obszarze e-commerce.

Jednocześnie rok 2019 przyniósł do Polski zjawisko mailbombingu.

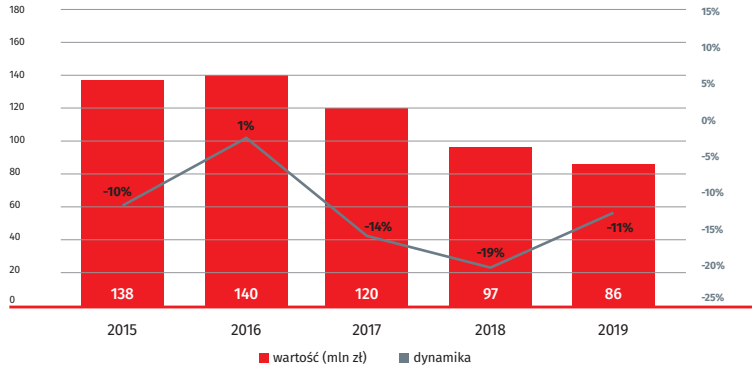
Zwróć uwagę

Wybierając dostawcę narzędzia do e-mail marketingu, upewnij się, że:

- pozwala ono uwierzytelniać wysyłki za pomocą technologii SPF, DKIM, DMARC;
- ma wsparcie dla wysyłania maili transakcyjnych (trigerowanych) za pomocą technologii SMTP lub via API;
- stosuje w formularzach subskrypcji mechanizm reCAPTCHA.

Polega ono na atakowaniu formularzy zapisu do newslettera poprzez dodawanie do nich tysięcy adresów mailowych osób trzecich. Celem ataku jest zablokowanie skrzynek pocztowych, które pod naporem maili weryfikacyjnych stają się nieużyteczne. Od zeszłego roku tego typu ataki pojawiają się w Polsce coraz częściej. Niestety marka, który zostanie takim atakiem objęta, bardzo cierpi na reputacji swojej domeny i adresów IP, co w drastyczny sposób obniża dostarczalność jej kampanii e-mail marketingowych. Obecnie jedynym sposobem obrony przed tego typu atakami jest używanie formularzy zabezpieczonych przez reCAPTCHA. Jednocześnie samo zjawisko i potencjalne problemy z dostarczaniem maili skutkowało zwiększenie zainteresowania zagadnieniem reputacji i bezpieczeństwa w e-mail marketingu. To z kolei spowodowało znaczący wzrost korzystania z technologii służącej uwiarygodnieniu marketera jako nadawcy (np. SPF, DKIM czy DMARC[1]).

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu reklamy e-mail marketingu w Polsce



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

Na co warto zwrócić uwagę w 2020 roku

Na początku 2018 roku Gmail wprowadził wsparcie dla technologii AMP (Accelerated Mobile Pages) w usłudze pocztowej. Pozwala ono na wykorzystanie interaktywnych elementów maila bez opuszczania skrzynki elektronicznej. W zeszłorocznym Raporcie Strategicznym zauważono, że technologia ta raczej nie ma szans na szybki rozwój w obszarze e-mail marketingu. Wynikało to przede wszystkim z braku spójności i otwartej dokumentacji, jaką mógł posługiwać się marketer. Pod koniec marca 2019 roku Google pokazało jednak dokumentację i rozszerzyło możliwości wykorzystania technologii APM w poczcie elektronicznej. Fakt ten oraz deklaracja innych dostawców, takich jak Outlook, pozwala przypuszczać, iż w kolejnych latach wykorzystanie wsparcia AMP na skrzynkach pocztowych stanie się dużo bardziej powszechne. Zdecydowanie warto śledzić tę kwestię.

Drugim istotnym trendem jest coraz częstsze wykorzystanie przez marketerów technologii maili transakcyjnych do tworzenia wysoce spersonalizowanych wiadomości. Są one wyzwalane przez interakcję marketera ze stroną internetową lub aplikacją. Maile tego typu cechują się dużo większą skutecznością, co pozwala przypuszczać, iż w 2020 roku działania tego typu będą bardziej intensywne, szczególnie w sklepach internetowych.

Rok 2019 uświadomił marketerów co do możliwości wykorzystania technologii, takich jak SPF, DKIM, DMARC oraz ich wpływu na dostarczanie wiadomości, zastosowania technologii AMP czy Gmail Annotations. W roku 2020 ta świadomość będzie się umacniała, co powinno zaowocować ciekawymi egzekucjami nowych form w e-mail marketingu, które polscy internauci zobaczą w swoich skrzynkach. ■

1. Protokoły uwierzytelniania, które zapobiegają wysyłanie spamu w imieniu czyjejś domeny.

Komentarz eksperta

Oliwia Tomalik
Marketing Manager, Shoper

Patrząc na dane z ubiegłego roku, kanał e-mail wciąż przynosi w sklepach internetowych jeden z najwyższych współczynników konwersji. Wśród powracających klientów taki współczynnik był kilkakrotnie wyższy niż w przypadku nowych. A to oznacza, że ruch pozyskiwany na stronę sklepu warto konwertować na subskrybentów newslettera, a w kolejnym etapie lojalizować ich za pomocą kampanii e-mail marketingowych.

Content marketing

Agnieszka Maciaszek
Grupa Interia

- Najpopularniejsze miejsca dystrybucji treści to media społecznościowe, ze szczególnym naciskiem na Stories.
- Ustandaryzowanie pomiaru oraz zaawansowana analiza danych to jedno z wyzwań dla marketerów na najbliższe lata.
- 90% marketerów B2B w USA w działaniach content marketingowych wyżej stawia potrzeby informacyjne użytkowników niż komunikat sprzedażowy.

Wprowadzenie

Zróżnicowany i zmieniający się dynamicznie rynek reklamy online w Polsce stanowi wyzwanie zarówno dla marketerów, wydawców, jak i użytkowników. Natłok informacji i trudność zweryfikowania ich autentyczności prowadzą do przeciążenia, szoku informacyjnego i blokady poznawczej. Dotarcie z przekazem reklamowym do użytkownika staje się coraz trudniejsze, co wpływa na wzrost popularności działań content marketingowych będących doskonałym uzupełnieniem standardowych form reklamowych.

Cel główny: dostarczyć informację

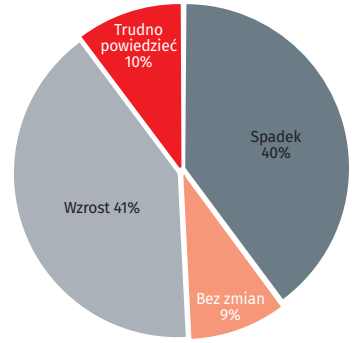
Z badań Content Marketing Institute[1] prowadzonych na rynku amerykańskim wynika, że około 90% marketerów w sektorze B2B swoje działania content marketingowe skupia przede wszystkim na potrzebach informacyjnych odbiorców, stawiając je wyżej niż komunikat sprzedażowy. Zaplanowane, strategiczne działania dotyczące treści pozwalają uzyskać wyższy ROI przy równoczesnym dostarczeniu wartościowego contentu. W tych działaniach priorytetem powinien stać się użytkownik, jego potrzeby i problemy, w myśl teorii mikromomentów, w której specyficzne intencje i motywacje dają sposobność do wielokrotnych interakcji z potencjalnym klientem, który ciągle chce czegoś się dowiedzieć, coś zrobić czy kupić.

Wśród wielu zjawisk zachodzących na rynku, należy przede wszystkim podkreślić rosnącą potrzebę budowania zaufania i wiarygodności. Wciąż popularna forma reklamowa, którą jest na przykład artykuł sponsorowany, stoi w wyraźnej opozycji do tego, czym powinny być treści skupione na potrzebach użytkowników. Świadomość zalet wynikających ze stawiania użytkowników przed celami sprzedażowymi powoli acz sukcesywnie wzrasta, a budowanie strategii content marketingowej zaczyna być ważnym elementem planowania większości działań marketingowych na rynkach zagranicznych – według danych CMI[2] 69% marketerów w sektorze B2B deklaruje, że posiada udokumentowaną strategię content marketingową. Warto zwrócić uwagę, że działania content marketingowe są często obsługiwane przez niewielkie zespoły (52%), które dostarczają rozwiązania dla całej organizacji.

Dystrybucja

W Polsce nadal znaczącą rolę w tworzeniu oraz dystrybucji treści do szerokiego grona odbiorców odgrywają wydawcy treści online. Dużą popularność zdobywa także social media content, a zwłaszcza coraz chętniej wybierane Stories. Zapoczątkowany przez aplikację Snapchat, a następnie przejęty przez Instagrama i Facebooka

Spodziewane zmiany w wydatkach na content marketing po epidemii COVID-19



Źródło: IAB Polska, op. cit.

trend krótko dostępnych i znikających po 24 godzinach treści jest chętnie wykorzystywany także przez marki, zwłaszcza na rynku amerykańskim. Szacuje się, że w samych Stanach Zjednoczonych 1/3 najczęściej oglądanych Stories na Instagramie pochodzi z kont biznesowych[3]. Popularnością cieszą się także posty na blogach firmowych, case studies, infografiki oraz materiały wideo.

Popularność wideo w ciągu ostatniej dekady rosła dynamicznie z roku na rok, a od kilku lat materiały tego typu to jedna z najskuteczniejszych form dotarcia z przekazem informacyjnym, zwłaszcza w młodszych grupach. Według badań najbardziej angażującą formą contentu wideo na YouTube są filmy poradnikowe typu „how to" – amerykańscy internauci poświęcają im więcej uwagi niż

teledyskom czy niezwykle popularnemu gamingowi[4].

Użytkownicy urządzeń mobilnych coraz częściej wybierają podcasty jako treść, którą można przyswoić przy okazji wykonywania innych czynności. Według danych Voxnet Polska jest 6. krajem na świecie z największą dynamiką rozwoju w tym obszarze[5]. Kolejną istotną formą stają się treści wizualne, które w kulturze scrollowania łatwiej przyciągają uwagę użytkownika niż zwykły tekst, pozwalają też szybciej przyswoić czy znaleźć potrzebne informacje. Fenomen aplikacji TikTok, która ma już ponad 500 milionów użytkowników[6], jasno wyznacza kierunek, w którym zmierzać będą serwisy dla młodych ludzi, stawiających głównie na rozrywkę i krótkie oraz dynamiczne treści generowane z dostępnych komponentów.

Marketerzy coraz częściej zdają sobie sprawę, jak duży wpływ na odbiór treści ma maksymalne dopasowanie dystrybucji do miejsca, w którym najczęściej pojawia się grupa docelowa poszukująca określonych informacji. Także etapy lejka zakupowego mają tu niebagatelne znaczenie, gdyż na każdym z nich konieczne jest zaplanowanie innego rodzaju contentu – od edukacyjnego, przez opiniujący, po poradnikowy – aby maksymalizować zaangażowanie, treść powinna być wsparta formą. Taki model działania zapewnia wysoką efektywność zarówno w kanałach darmowych, jak i płatnych.

Wyzwanie: zmierzyć efektywność

Tworzenie i dystrybucja treści wymaga dużych nakładów, jednak dla marketerów to analiza i optymalizacja stają się prawdziwymi wyzwaniami. Dostęp do ogromnej ilości danych nie jest już problemem – stosunkowo łatwo dokonać pomiaru wielu zjawisk, lecz wyciągnięcie wniosków na podstawie dostępnych informacji niejednokrotnie sprawia trudność – zwłaszcza że brak na tym polu usystematyzowanych standardów pomiarowych.

Sukcesywne wdrożenia rozwiązań content marketingowych

Źródło: CMI, op. cit. 2019.

Określenie, które źródła danych są niezbędne i umieszczenie ich w kontekście potrzeb w taki sposób, aby móc wykorzystać je do tworzenia wartościowych analiz, wydaje się dziś kluczowym wyzwaniem. Najczęściej brane pod uwagę czynniki zasięgowe są obecnie wysoce niewystarczające, zaangażowanie określane wyłącznie na podstawie liczby komentarzy, interakcji czy udostępnień (co wciąż jest często spotykaną praktyką) nie oddaje w pełni tego, jak odbiorcy reagują na treść.

Tylko ciągły monitoring, analiza i obserwacja treści pozwala na optymalizację i osiągnięcie założonych celów. Większość platform dystrybucji zapewnia bardzo rozbudowane narzędzia analityczne, jednak ważne jest, aby dobierać je pod kątem mierzonego wskaźnika i poświęcić czas na podsumowanie oraz wyciągnięcie wniosków.

Perspektywy rozwojowe

W obliczu pandemii COVID-19 działania marketingowe, w tym obszar komunikacji, uległy istotnym zmianom. I choć marketerzy deklarują obniżenie wydatków na omawiany obszar w pierwszym półroczu 2020 roku, warto zwrócić uwagę, że wydawcy nie odczuwają tych zmian[7]. W dobie bieżącego kryzysu na efektywność działań będą mogli liczyć ci, którzy dostarczą użytkownikowi spersonalizowane informacje i zbudują zaangażowanie poprzez zaufanie i wiarygodność – szczególnie w dobie fake news – a następnie będą w stanie analizować i wyciągać wnioski w taki sposób, aby jak najlepiej dopasować działania na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Stosunkowo nowa dziedzina, jaką jest content marketing, wciąż pozostaje w fazie dynamicznego rozwoju i definiowania pojęć. Pandemia i jej skutki będą jeszcze długo odczuwalne, co spowoduje, że oprócz widoczności jeszcze większego znaczenia nabiorą relacje oraz wartościowa i unikalna treść. Należy też zwrócić uwagę, że przyszłość content marketingu to praca z danymi, które pozwolą jednoznacznie stwierdzić, w jakim kierunku powinny zmierzać działania budujące lojalność i zaangażowanie. Wykorzystanie mechanizmów sztucznej inteligencji oraz połączenie machine learningu z kreatywnością człowieka pozwoli bez wątpienia w pełni wykorzystać potencjał drzemiący w treściach. ■

1. *CMI, B2B Content Marketing Reserch, 2019.*
2. *CMI/Marketing Profs, 2020 B2B, Content Marketing Benchmark…, North America.*
3. *Hotsuite, The state of digital in Q3, 2019.*
4. *Google/Ipsos, U.S., Video Mobile Diary, 2017.*
5. *Top growing podcasting countries, marzec 2019.*
6. *Za: Wirtualne Media.*
7. *IAB Polska, Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online, kwiecień 2020.*

Public relations

Paweł Modzelewski
24/7Communication, szef Grupy Roboczej Public Relations

Współpraca merytoryczna: **Maciej Wernicki**

- Zarządzenie reputacją marki staje się kluczowym elementem działań związanych z public relations.
- Działania PR, budując reputację marek lub firm, wykorzystują całą paletę rozwiązań cyfrowych (content marketing, SEO, analityka, social media, influencer marketing).
- 34% konsumentów oczekuje zaangażowania się marki w sprawy społeczne.
- Największy wzrost wydatków szacuje się na media earned.
- Epidemia spowodowała, że klienci jeszcze bardziej przyglądają się firmom i budują swoją percepcję na ich temat na podstawie działań podjętych w momencie kryzysu.

Reputacja coraz bardziej istotna dla marketerów

Public relations to budowanie wiarygodności i reputacji marek oraz firm, wpływanie na interesariuszy oraz opowiadanie inspirujących historii. Cyfryzacja przyniosła nowe metody dystrybucji treści oraz narzędzia pomiarowe, które umożliwiają specjalistom PR jeszcze bardziej precyzyjne docieranie do grup celowych. Z drugiej strony, budowanie reputacji, które wpisane jest w definicję PR, zaczyna odgrywać coraz większą rolę w całościowej komunikacji marek. Obecnie każda firma musi budować swoją komunikację w oparciu o cały ekosystem marki, społeczeństwa, pracowników, klientów oraz inwestorów. Zauważamy to w wydarzeniach określających branżę komunikacyjną. W Cannes *brand activism* i reputacja marki stała za wieloma nagrodzonymi kampaniami (nie tylko w kategorii PR), na tegorocznej gali Effie pojawiła się nowa kategoria – Positive Change, zaś motywem przewodnim konferencji Forum IAB 2020 jest *zaufanie*.

Ma to swoje uzasadnienie w fakcie, że 92% konsumentów bardziej ufa rekomendacjom niż reklamie. Dlatego też reputacja, która stoi za zaufaniem do marki, staje się istotnym wskaźnikiem, o który marketerzy zaczynają dbać. Nie bez przyczyny w raporcie ICCO World PR Report 2020 przebadani marketerzy ze wszystkich działań dotyczących PR najczęściej deklarują wzrost inwestycji w elementy związane z zarządzeniem reputacją marki (41%).

Duża liczba komunikatów marketingowych, które docierają każdego dnia i różnymi kanałami do konsumentów, sprawia, że coraz trudniej dotrzeć z przekazem do odbiorcy. W tak bardzo konkurencyjnym otoczeniu zaufanie marki stało się ważnym wyróżnikiem dla każdej firmy. Badanie Brand Keys[1] wykazało, że 62% konsumentów deklaruje lojalność do marek, którym mogą zaufać. Jeżeli zostanie zbudowane zaufanie do konkretnego brandu, staje się on dla konsumentów marką pierwszego wyboru. Klienci znacznie łatwiej też podejmują decyzje zakupowe oraz – co jest istotne w mediach społecznościowych – chętniej stają w jej obronie w sytuacji kryzysowej. Zjawiska te będą miały jeszcze większe znaczenie w momencie odbudowywania się społeczeństwa po kryzysie. Świat będzie bowiem dążył do odzyskania poprzedniej równowagi, rolą public relations stanie się ponowne ukształtowanie relacji między firmami, instytucjami a społeczeństwem, a decyzja zakupowa często będzie odnosiła się do reputacji oraz wiarygodności danych marek.

Komentarz eksperta

Aleksandra Robaszkiewicz
Head of Corporate Communication, Lidl Polska

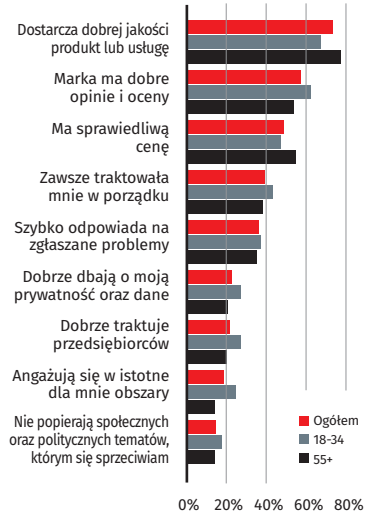
Cyfryzacja i digitalizacja to procesy, które wkraczają do każdego obszaru naszego życia – również komunikacji. Digitalizacji ulegają także narzędzia, którymi posługujemy się na co dzień, co pomaga w zarządzaniu i zautomatyzowaniu procesów, jak np. prowadzenie kanałów socialowych. W przypadku komunikacji branży retail ważnym zjawiskiem jest również phygital, czyli mieszane doświadczenia cyfrowe i fizyczne. Mimo że sprzedaż internetowa jest dziś czymś oczywistym, dla konsumentów wciąż istotny jest jednak fizyczny i emocjonalny aspekt dokonywania zakupów.

Konsumenci oczekują od marek więcej

Według raportu World Media Group – sojuszu wiodących międzynarodowych organizacji medialnych, w skład którego wchodzą m.in. The Economist, Reuters i The Wall Street Journal – marketerzy traktują obecnie związanie się z kwestiami społecznymi jako jedną z trzech głównych zalet działań w obszarze komunikacji (18%), obok zaangażowania marki (34%) oraz działań mających na celu zmianę percepcji wokół marki (20%). Jest to podyktowane oczekiwaniami konsumentów, którzy wprost deklarują, że sprawy społeczne są im niezwykle bliskie podczas podejmowania decyzji zakupowych. Stąd bierze się bardzo mocno rosnący trend w kampaniach odnoszący się do *purpose driven marketingu*[2] oraz zjawiska *brand activism*[3]. Według Deloitte[4] globalnie dla konsumentów niezwykle ważne są obecnie 3 kluczowe kwestie: jak firma traktuje swoich pracowników, jak traktuje środowisko oraz jak wspiera społeczności i interesariuszy, wokół których prowadzi swoje działania. Przedstawiciele marketerów zaś, nie pozostając obojętnymi na deklaracje konsumentów, podkreślają, że w swoich kampaniach będą się skupiać na zrównoważonym rozwoju i zmianie klimatu (60%), przed różnorodnością i integracją (55%) oraz edukacją (31%)[5].

Wśród zeszłorocznych wydarzeń warto przywołać to, które przypomniało, że tych działań nie należy realizować dla rozgłosu, gdyż efekty tego mogą być zupełnie odwrotne od zamierzonych. Na ostatnim Cannes Lions dużych echem odbiło się wystąpienie Alana Jope'a, dyrektora generalnego Unilever, który zarzucił największym korporacjom wyrachowanie i powierzchowność w swoich działaniach CSR. Całość została ochrzczona mianem wokewashingu – sytuacji, w których pseudocharytatywne aktywności, przedstawione w ujmujący sposób nie niosą tak naprawdę żadnych wartości, a nastawione są jedynie na zwiększanie sprzedaży.

Powody zaufania do marek



Źródło: 2019 Edelman Trust Barometer – In Brands We Trust; lipiec 2019. Dane z 8 krajów – Europa, Ameryka Płn. i Płd., Azja.

Mierzenie największym wyzwaniem

Obecnie wiele agencji w trakcie rozliczeń z klientem posługuje się indeksem efektywności w postaci ekwiwalentu reklamowego (AVE). Jest to wskaźnik wyrażający kwotę, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on świadczeniami płatnymi. Branża jest zgodna, że nie jest to satysfakcjonujące rozwiązanie. Niektóre z organizacji zrzeszających agencje PR mocno odradzają stosowanie tego rozwiązania jako niemiarodajnego oraz często niemającego wiele wspólnego z realnymi efektami. AMEC – organizacja, która zajmuje się pomiarami efektywności w branży komunikacyjnej – otwarcie prowadzi kampanię mającą na celu wyeliminowanie AVE z wszelkich analiz.

Trendy rozwoju branży PR a rozwiązania cyfrowe

Zarządzanie reputacją marki jest współcześnie ściśle powiązane z obszarami komunikacji cyfrowej, jak content marketing, SEO czy komunikacja w social media. Content marketing w tym kontekście buduje naturalne zaufanie do marki z dala od stricte marketingowego przekazu. Dzięki temu pozycjonuje firmę jako informacyjne źródło dla interesariuszy. W zarządzaniu reputacją marki agencje wspomagają się także działaniami SEO, które z jednej strony budują pozycję treści, z drugiej – analizując słowa kluczowe oraz sezonowość ich występowania – pozwala na monitorowanie zachowań konsumentów i dostosowanie treści do ich oczekiwań. Kolejnym elementem są media społecznościowe, które stanowią kluczowe narzędzie komunikacji z grupą strategiczną, jaką są konsumenci. To właśnie medium tworzy największą przestrzeń do dyskusji na linii konsument – marka, przez co odpowiednie poprowadzenie dwukierunkowej dyskusji oraz reagowanie na sytuacje kryzysowe ma niezwykle istotne znaczenie.

Dużym wyzwaniem dla całej komunikacji firmy jest strukturalne umiejscowienie działań z obszaru PR. Odwołując się do modelu PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) – PR w dużej mierze odpowiada za część z obszaru earned. To ta część kampanii, która związana jest z nieodpłatnymi działaniami. W ostatnim badaniu Global Comms Report[6] ankietowani dyrektorzy marketingu i komunikacji zadeklarowali istotny wzrost wydatków na działania w ramach earned media (34% w porównaniu do 24% rok wcześniej). Bazując na tych badaniach, można się spodziewać zwiększenia wydatków na działania związane z obszarem PR. Trend ten został jeszcze bardziej potwierdzony w momencie kryzysu. Kantar w swoim badaniu „Biznes po kwarantannie" zauważył, że płatne media dostarczają tylko 25% oddziaływania na odbiorców, a pozostałe punkty styku generowane są przez doświadczenie z usługą bądź earned media. Konstatując, w okresie tzw. recovery niezwykle ważny będzie „dialog" marki z konsumentem. ■

1. *Brand Keys, 2019.*
2. *Połączenie marki z grupą docelową na podstawie wspólnych potrzeb i zainteresowań.*
3. *Budowanie lojalności poprzez postawienie w centrum uwagi działań niezwiązanych z marką.*
4. *Deloitte, Consumer Pulsing Survey, 2019.*
5. *ICCO, World PR Report, 2020.*
6. *The Path to Progress, 2019.*

Badania IAB Polska

Paweł Kolenda
IAB Polska

- W roku 2019 ukazały się raporty z kolejnych edycji badań IAB Polska, m.in. „TV+WWW = Razem lepiej", „Barometr SEM" czy „Kapitał ludzki w SKM".
- IAB Polska tradycyjnie już było partnerem projektów badawczych. W roku 2019 były to takie organizacje jak: Deloitte, Kantar, ScreenLovers czy Adquesto i USWPS.
- Zakończono prace nad nowymi formularzami badania IAB Polska/PwC AdEx i od pierwszego kwartału 2020 roku badanie jest realizowane na zaadaptowanych do bieżących realiów rynku narzędziach badawczych.

TV+WWW = Razem lepiej

W roku 2019 ukazał się raport z trzeciej już edycji badania koncentrującego się na konsumpcji dwóch kluczowych mediów. Wcześniejsze fale zostały przeprowadzone w roku 2011 i 2014. Z najnowszej edycji wynika, że multiscreening wciąż się rozwija, choć postępująca cyfryzacja zmienia istotnie jego oblicze. Coraz mniej użytkowników ogląda tradycyjną telewizję, a jednocześnie rośnie rynek usług mobilnych i konsumpcja treści audiowizualnych za ich pośrednictwem. Coraz częściej dochodzi także do współkonsumpcji treści pomiędzy ekranami cyfrowymi, nie tylko w kontekście tytułowej synergii TV+WWW. Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że choć charakter multiscreeningu się zmienia i – co za tym idzie – adaptacji ulegać będą musiały narzędzia marketingowe, inwestycje w działania integrujące komunikację w telewizji i internecie mają nie tylko ogromny potencjał, ale są wręcz niezbędne, aby dostosować się do potrzeb konsumentów.

Zwróć uwagę

IAB Polska/PwC AdEx

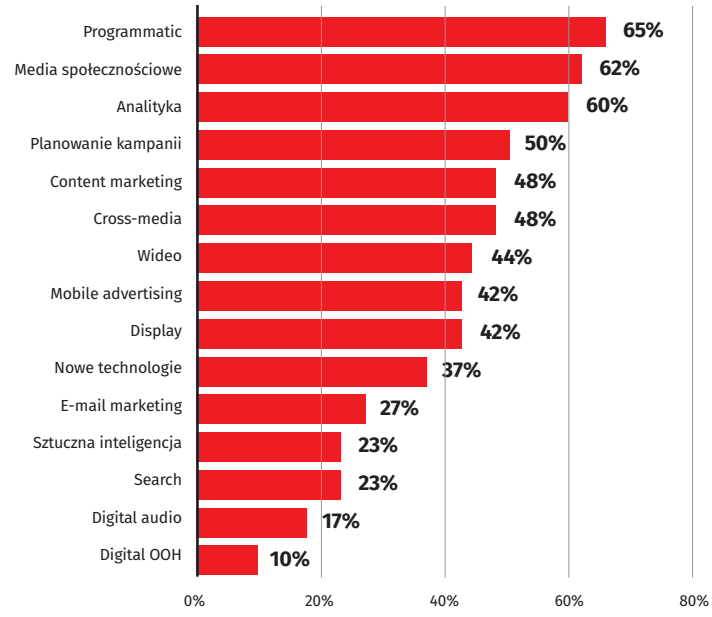
IAB Polska/PwC AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku, a jego wyniki stały się standardem rynkowym i są bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. Badanie jest również standardem światowym, stosowanym praktycznie we wszystkich krajach o rozwiniętym rynku reklamy online, a metodologia jest wszędzie taka sama, dzięki czemu możliwa jest porównywalność pomiędzy krajami. W badaniu biorą udział bądź są szacowane wszystkie wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują pełni wydatków reklamowych w internecie (long tail) ze względu na duże zróżnicowanie oraz mnogość małych i średnich podmiotów na rynku. Od roku 2020 badanie jest realizowane z wykorzystaniem nowego formularza badania. Aby zapewnić ciągłość pomiaru i możliwość dokonywania porównań historycznych dane za jego pomocą były zbierane od 2018 roku. Nie zmieniły się ogólne założenia, które są zgodne z metodologią i definicjami stosowanymi w tym badaniu na innych rynkach. Nieznacznej zmianie uległy szczegółowe listy produktowe, aby lepiej odzwierciedlić bieżące realia rynku reklamy online. Przykładowo – mobile, który wcześniej był jedną z kategorii dodatkowych, od 2020 roku zawiera oddzielną listę formatów. Dzięki temu możliwe do przeprowadzenia będą bardziej złożone analizy tego kanału, którego wartość osiągnęła już prawie 1,5 mld zł.

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx są opracowywane w celu przybliżenia zjawisk rynkowych, nie są jednak kompleksową ekspertyzą. Podejmowanie decyzji biznesowych na podstawie wyników badania powinno być poparte fachową konsultacją. IAB Polska, jak również uczestnicy i partnerzy badania, nie odpowiadają za decyzje podjęte na podstawie wyników badania.

Barometr SEM

IAB Polska od roku 2015 realizuje badanie z agencjami, które zarządzają budżetami przeznaczanymi na marketing w wyszukiwarkach. Służą one przede wszystkim kalibracji danych AdEx oraz weryfikacji szacunków, które są istotnym elementem badania realizowanego wspólnie z PwC. „Barometr SEM" w roku 2019 doczekał się w końcu oficjalnej publikacji, a wyniki

Z jakich szkoleń skorzystaliby pracownicy w Twojej organizacji?



Źródło: IAB Polska, Kapitał ludzki w SKM, edycja 2019, marzec 2020.

tego badania przybliżyły czytelnikom więcej szczegółów związanych z tym segmentem rynku. Tym bardziej że – w przeciwieństwie do wspomnianego projektu IAB Polska/PwC AdEx – przyjęto w nim szerszą definicję SEM, która objęła nie tylko tekstowe formaty reklamy kontekstowej i reklamy w wyszukiwarkach, ale także reklamę graficzną i wideo emitowaną zgodnie z założeniami silników Search Engine.

Kapitał ludzki w SKM

W roku 2019 zrealizowano kolejną edycję badania skupiającego się na kwestiach kompetencyjnych w branży Sektora Komunikacji Marketingowej. Po raz pierwszy projekt ten został zrealizowany w Polsce w roku 2016 na potrzeby działań związanych z zapotrzebowaniem na stworzenie Rady Sektorowej. Kolejne edycje projektu doczekały się kontynuacji już na arenie paneuropejskiej i były realizowane we współpracy z IAB Europe. Z perspektywy działań IAB Polska szczególnie satysfakcjonująca jest wysoka znajomość DIMAQ wśród programów szkoleniowych, która w Polsce osiągnęła poziom 83%. Badanie w ostatniej edycji skupiało się na pytaniach o wyzwania rekrutacyjne w branży marketingowej online, potrzeby szkoleniowe czy luki kompetencyjne dotykające sektora.

Rynek pracy w mediach

Innym z projektów skupiających się na zasobach ludzkich w branży reklamowej jest zrealizowany przez ScreenLovers projekt, w którym IAB Polska był partnerem. Przedmiotem badania był wizerunek reklamy, mediów i marketingu w oczach pracowników. Wśród szczegółowych zagadnień znalazły się zaś takie jak: czynniki istotne dla pracowników, potrzeby i stopień ich zaspokojenia, stopień satysfakcji pracowników – z pensji i możliwości rozwoju czy wymarzone miejsce pracy. Istotnym tematem objętym badaniem były także kompetencje, które pomogłyby pracownikom poczuć się pewniej w pracy. Generalne wnioski z badania są zbieżne z innym projektem, który IAB Polska przeprowadziło już w roku 2020 we współpracy z SAR w ramach działań Rady Sektorowej ds. kompetencji w komunikacji marketingowej[1].

Wyzwania CMO

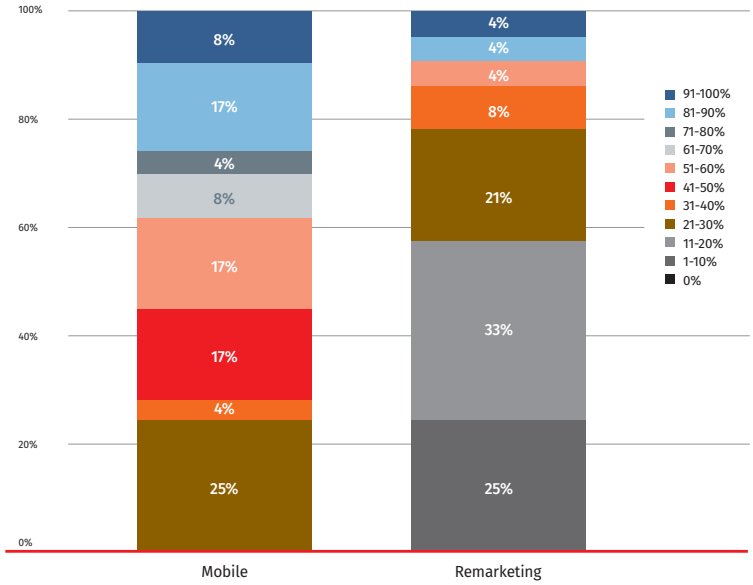
Na ubiegłorocznym Forum IAB miała miejsce premiera badania Deloitte, w którym obok Akademii Leona Koźmińskiego patronem był IAB Polska. Badanie skupiało się na sposobach, w jakie liderzy marketingu tworzą wartość marki. Potwierdziło ono między innymi trendy obserwowane w innych badaniach IAB Polska[2], które ukazują rosnącą rolę internetu w komunikacji i strategii, szczególnie w chęci alokowania większych budżetów w kanałach cyfrowych, nierzadko kosztem mediów tradycyjnych. Z raportu wynika jednakże, że polscy liderzy marketingu dopiero uczą się, jak korzystać z narzędzi online, a zwłaszcza z jego szczegółowych rozwiązań. Jednocześnie wyniki badania wskazują na to, że wykorzystywanie technologii w marketingu (MarTech) jest dość marginalnie i większość firm nie jest w stanie skutecznie integrować danych płynących z różnych kanałów mediowych.

Questvertising

Innym projektem partnerskim, w którym obok IAB Polska udział wzięła instytucja naukowa, jest raport z badania przeprowadzonego przez Adquesto oraz USWPS. Przedmiotem badania były tzw. questvertising, nowatorski pomysł na zwiększenie skuteczności komunikacji reklamowej.

W podejściu tym odbiorca musi odpowiedzieć na pytanie dotyczące treści reklamy widocznej powyżej, aby odsłonić dalszą część artykułu. Jest to więc forma darmowego, reklamowego paywalla, gdzie opłatą za dostęp do treści jest chwila uwagi poświęcona na udzielenie prawidłowej odpowiedzi. Wyniki badania są bardzo interesujące i pokazują, że digital wciąż dostarcza

Udziały w Paid Search



Źródło: IAB Polska, Barometr SEM; październik 2019, dane za 2018.

nowych i ciekawych rozwiązań reklamowych angażujących internautów.

Coalition for Better Ads

Wśród publikacji badawczych z roku 2019 warto także wymienić ekspertyzę, którą IAB Polska wraz z przedstawicielami grup roboczych Audiowideo, Adblock oraz Badania przekazało IAB Europe jako stanowisko w sprawie metodologii stosowanej przez Coalition For Better Ads (CBA). Choć na potrzeby omawianego w publikacji zagadnienia nie przeprowadzono oddzielnego badania, ekspertyza jest podsumowaniem wieloletnich doświadczeń IAB Polska dotyczących badań reklamy i jej efektywności wzbogaconym o światową naukową literaturę przedmiotu w takich obszarach jak: konstrukcja modelu badawczego i kwestionariusza, testowanie konceptów reklamowych czy odpowiedni dobór próby w badaniach internetu. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na fakt, że standardy CfBA zostały finalnie ogłoszone w lutym 2020 roku w kształcie, który uwzględniał perspektywy polskiego rynku i został zaakceptowany przez firmy członkowskie IAB Polska.

Leksykon

W ubiegłym roku trwały także intensywne prace nad przygotowaniem leksykonu „Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej". Publikacja ta zawiera między innymi definicje wielu wskaźników badawczych, metod pomiaru, zjawisk, a także terminów, których zrozumienie jest niezbędne w analizie działań marketingowych w internecie. Definicje zostały wzbogacone o artykuły eksperckie, które omawiają nie tylko same wskaźniki, ale także typowe działania online, które zostały podzielone na trzy kategorie: świadomość marki, wizerunek i zaangażowanie oraz efektywność. Dodatkowo publikacja została rozszerzona o studia przypadku, które – choć nie wyczerpują ogromu możliwości oferowanych przez narzędzia online – prezentują różne specyficzne przypadki zastosowania wskaźników efektywności reklamowej. W momencie publikacji Raportu Strategicznego leksykon jest na ostatnim etapie prac redakcyjnych.

IAB Polska/PwC AdEx

Podsumowując aktywność IAB Polska w obszarze badawczym, nie sposób nie wspomnieć o flagowym projekcie, który jest realizowany od 2007 roku. Ten cykliczny pomiar wartości wydatków na reklamę internetową stał się już standardem rynkowym i jest bazą dla innych analiz dotyczących wydatków reklamowych. W roku 2019 kontynuowano prace nad formularzami, które służą do zbierania danych. W obliczu dynamicznego rozwoju rynku niektóre ich elementy się zdezaktualizowały, a doraźne rozwiązania wprowadzane na przestrzeni lat spowodowały, że formularze stały się zbyt skomplikowane i obszerne. Proces adaptacji trwał dwa lata, w trakcie których zbierano dane na dwa sposoby – korzystając z dotychczasowych oraz nowych narzędzi. Celem tego zabiegu było upewnienie się, że porównywalność danych nie zostanie zaburzona i że ta metodologiczna zakładka pozwoli na płynną kontynuację projektu. Od pierwszego badania w 2020 roku dane są już zbierane za pomocą nowego narzędzia. ■

1. Marketingowe kompetencje przyszłości; PARP i Sektorowa Rada ds. kompetencji – Komunikacja Marketingowa, 2020.
2. Vide: rozdział o wydatkach reklamowych online, które w roku 2019 przewyższyły telewizyjne.

Zwróć uwagę

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx obejmują nakłady finansowe, które przepływają przez różne podmioty aktywne na rynku online (wydawców, agencje reklamowe, sieci, domy mediowe itp.), jednak we wszystkich przypadkach dotyczą one wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową (np. pomijane są koszty produkcji, zakupu danych, tworzenia fan-page w społecznościach itp.). Zakres wydatków, które uwzględniane są w badaniu IAB Polska, określany jest mianem brutto i obejmuje: rozliczenia gotówkowe, bartery i prowizje. Wydatki te uwzględniają rabaty.

Pomiar widowni online

- W Badaniu Gemius/PBI zostały udostępnione nowe cechy socjodemograficzne.
- Badanie wzbogaciło się o informacje dotyczące zwyczajów zakupowych w gospodarstwie domowym internauty.
- Materiały wideo i VoD zostały osobno ujęte w nowej kategoryzacji tematycznej.

Aleksandra Załęska
Gemius Polska

W 2019 roku w badaniu Gemius/PBI wprowadzono nowe elementy umożliwiające jeszcze precyzyjniejszy opis polskiego internetu i zachowań użytkowników w sieci. Cechy do budowy grup celowych wzbogacono o rozbudowane informacje socjodemograficzne, opisujące strukturę gospodarstw domowych. Dotyczą one liczby i wieku mieszkających w danym gospodarstwie dzieci oraz seniorów, określają też zachowania zakupowe internautów. Wprowadzona została również bardziej przejrzysta kategoryzacja tematyczna materiałów wideo i VoD.

Dzieci i seniorzy w gospodarstwach

W pierwszym kwartale 2019 roku badanie Gemius/PBI zostało wzbogacone o nowe cechy do budowy grup celowych dotyczące struktury gospodarstw domowych. Do dotychczasowych zmiennych, takich jak wiek, płeć, wykształcenie czy wielkość miejscowości zamieszkania internauty, dodano informacje na temat wieku i liczby mieszkających razem z nim dzieci i seniorów. Udostępnione w badaniu przedziały wiekowe domowników internauty przedstawiają się następująco: dzieci w wieku 0-3, 4-7, 8-14, 15-18 lat, zbiorczo dzieci w wieku lat 0-18 oraz osoby starsze w wieku 65-95 lat. Nowe zmienne pozwoliły znacząco poszerzyć zakres informacji na temat zachowań Polaków w internecie, umożliwiły też dokonywanie interesujących analiz, np. dotyczących sposobu konsumpcji treści online przez rodziców dzieci w określonym wieku czy osób zajmujących się starszymi członkami rodziny.

Zwyczaje zakupowe

Kolejną cechą, o którą wzbogacono charakterystykę użytkowników sieci w badaniu Gemius/PBI, była informacja na temat zwyczajów zakupowych internautów w danym gospodarstwie domowym. Uczestnicy badania deklarują, czy robią codzienne zakupy, a także czy są jedynymi osobami, które podejmują się tego obowiązku, czy też dzielą go z innymi członkami rodziny. Ujęte w badaniu dane dotyczą populacji internautów, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie o codzienne zakupy. Informacje te są niezwykle istotne z punktu widzenia zarówno mediaplanerów, jak i wydawców czy reklamodawców, analizujących profile behawioralne użytkowników. W połączeniu z informacjami na temat dzieci czy osób starszych obecnych w danym gospodarstwie domowym, dane określające zwyczaje zakupowe internautów dają możliwość tworzenia złożonych analiz zachowań precyzyjnie wyodrębnionych grup użytkowników.

Pierwsze wyniki badania Gemius/PBI uwzględniające nowe cechy socjodemograficzne dla gospodarstw domowych (zarówno dotyczące liczby i wieku obecnych w nich osób, jak i zwyczajów zakupowych internautów) udostępnione zostały dla danych za marzec 2019 roku.

Nowa kategoryzacja wideo

Począwszy od wyników badania Gemius/PBI za czerwiec 2019 roku wprowadzone zostały zmiany w kategoryzacji witryn i aplikacji wcześniej zaliczanych do kategorii „Serwisy VoD". Dotychczasową kategorię podzielono na dwie osobne kategorie: „Serwisy VoD" i „Katalogi wideo". W pierwszej znalazły się strony i aplikacje, których wydawcy oferują możliwość bezpośredniego odtwarzania dłuższych materiałów wideo (filmy, seriale, programy) i ponoszą odpowiedzialność redakcyjną za udostępniane treści. W kategorii „Katalogi wideo" zgrupowane zostały strony i aplikacje zawierające odnośniki do dłuższych materiałów wideo lub playerów działających w ramach domen zewnętrznych. Katalogi te tworzone są przez społeczność użytkowników lub właściciela strony. Wprowadzone zmiany poprzedziła wnikliwa analiza serwisów zgrupowanych w dotychczasowej kategorii „Serwisy VoD". Nowa kategoryzacja dokładniej odzwierciedla charakter witryn, a – co za tym idzie – wierniej obrazuje polski rynek online. Nowa kategoryzacja wideo została wdrożona w odpowiedzi na planowane prace KRRIT związane z wdrożeniem dyrektywy UE o audiowizualnych usługach medialnych. ■

Analiza i monitoring social media

- Rosnące zasoby danych powodują, że coraz bardziej zwiększa się rola machine learningu, narzędzi analitycznych oraz funkcji wizualizacyjnych.
- Konsekwencje afery Cambridge Analytica dotykają całego ekosystemu związanego z social media, a ochrona prywatności staje się coraz większym wyzwaniem w obszarze analiz.

Anna Robotycka
F11 Agency
DIMAQ trainer

Uczenie maszynowe

Machine learning zmienia większość narzędzi do analityki social media, a proces ten jest nie tylko ułatwieniem, a wręcz koniecznością, biorąc pod uwagę rosnące zasoby danych przetwarzanych przez platformy social media. Dodatkowo, pojawienie się uczenia maszynowego zmusza dostawców repozytoriów danych do powszechniejszego wprowadzenia funkcji wizualizacji i zapytań, aby pomóc analitykom w szybkiej analizie danych. Coraz więcej dashboardów typu Google Data Studio jest wyposażana w złącza, które umożliwiają łatwe podłączanie większej liczby źródeł danych do wykresów i innych wizualizacji. W kolejnych latach rozwój usług machine learningu na poszczególnych platformach będzie ułatwiał analitykom proces opisywania i wyłapywania najciekawszych asocjacji z danych eksploracyjnych.

Prywatność

Kara nałożona na Facebooka w związku z naruszeniem prawa ochrony danych osobowych poprzez wyciek informacji o użytkownikach była zdecydowaną reakcją na aferę Cambridge Analytica. Podmiotów, które stracą na tej aferze pośrednio, jest jednak więcej, ponieważ ochrona danych użytkowników stała się leitmotivem wyznaczającym działa-

Zwróć uwagę

Wybrane pojęcia z analityki social media

Social Media Analytics (SMA)
To metody gromadzenia danych pochodzących z różnych mediów społecznościowych (SM) i poddawania ich analizie w taki sposób, aby na jej podstawie podejmować decyzje biznesowe. Kategoria mediów społecznościowych jest ogólna i obejmuje szereg platform, takich jak: serwisy społecznościowe (w których istotne są takie czynniki jak posiadanie profilu, sieci społecznościowej itp.), fora czy blogi.

Social Network Analysis (SNA)
W analizach SMA wyodrębniony jest obszar, który dotyczy stricte serwisów społecznościowych (SN). SNA jest ukierunkowane na identyfikację relacji, połączeń, interakcji między jednostkami, grupami czy organizacjami. SNA pomaga analizować, jak blisko osoba jest powiązana z daną siecią, w jaki sposób przepływają informacje wewnątrz sieci itp.

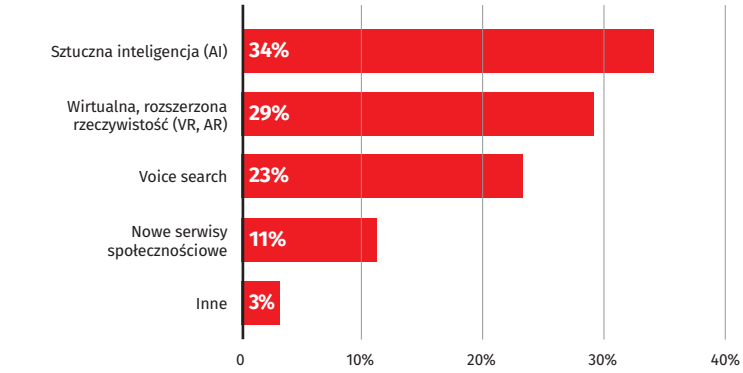
Big Data (BD)
Mianem tym określane są zbiory danych, które są tak obszerne, zróżnicowane i złożone, że konwencjonalne narzędzia, metody przetwarzania danych i systemy obliczeniowe nie są w stanie poddać ich analizie. Wykorzystanie BD w SM może skupiać się na wskazaniu wzorców zachowań, interakcji i połączeń.

Dynamic Network
W analityce SM funkcjonują także metody statystyczne i symulacje, które są niezbędne do opisywania dynamiki sieci i połączeń pomiędzy użytkownikami, w szczególności obejmujące takie aktywności jak: dodawanie i usuwanie znajomych, polubienia, dołączenia do grup i ich opuszczanie itp.

Signed Social Network (SSN)
Wraz z rozwojem SM użytkownicy coraz chętniej wyrażają swoje odczucia (zarówno pozytywne, jak i negatywne), nastroje, określają przyjaciół i wrogów, wyrażają zaufanie bądź jego brak. W analityce często określa się je mianem sentymentu, którego śledzenie jest kluczowe, np. dla wizerunku marki. SSN są szczególnie złożone, obejmują ogromną liczbę użytkowników, relacji i interakcji.

Źródło: Towards Deep Learning Prospects: Insights for Social Media Analytics; iEEE, marzec 2019.

Globalne trendy marketingowe priorytetowe wśród osób zarządzających marketingiem



Źródło: Social Media & AI Roundup; eMarketer, 2018.

nia nie tylko Facebooka, ale też innych platform społecznościowych. W wyniku oskarżenia o nielegalne metody pozyskiwania danych użytkowników Brand24 został odcięty od możliwości monitorowania wzmianek na Facebooku i Instagramie. Blokada została zdjęta po wielu miesiącach negocjacji (w marcu 2020 roku).

Skoncentrowanie się na prywatności ma też inny wymiar – użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej prowadzą dyskusje w zamkniętych, kameralnych społecznościach, w grupach, w kręgu wybranych znajomych, ale też na WhatsAppie czy na Messengerze. Wprowadzenie wiosną 2020 pracy zdalnej w tysiącach firm masowo zwiększyło wykorzystanie komunikatorów i platform do pracy zdalnej w codziennej aktywności zawodowej i społecznej. Zwiększona komunikacja poprzez komunikatory – coraz chętniej szyfrowane – oraz wymiana myśli w niewielkich społecznościach, liczących czasem zaledwie kilkadziesiąt osób, ale odgrywających bardzo istotną rolę w życiu ich członków, staje się wyzwaniem również analitycznym. Monitorowanie społeczności i zachowań rozproszonych, zamkniętych grup staje się trudne, a często niemożliwe. To z kolei przekłada się na większą wrażliwość marek na ukryte i toczące się poza jej zasięgiem sytuacje kryzysowe. Dodatkowo, ochrona prywatności zmusza także przedsiębiorstwa do myślenia o zarządzaniu danymi użytkowników w modelu GaaS (governance as a service).

Ulotność i rozproszenie

Wielość kanałów, rosnąca liczba mikro- i nanoinfluencerów (a nawet influencerów wirtualnych), oglądanie treści wideo to obszary, którym sprostać muszą analitycy social media. Mierzenie efektywności działań social media i zwrotu z inwestycji w poszczególne platformy mogą być utrudnione przez wspomniane powyżej trendy. Jednak z drugiej strony pojawiają się nowe narzędzia do optymalizacji i pomiaru kluczowych wskaźników social media. Jednym z takich narzędzi jest Brand Collabs Manager, czyli nowe narzędzie Facebooka, które ma ułatwiać twórcom nawiązywanie komercyjnej współpracy z reklamodawcami i monetyzować swoje działania na portalu społecznościowym.

Podsumowanie

Rok 2019 to z pewnością rok prywatności, rosnącej popularności chatbotów oraz kryzysu zaufania użytkowników do influencerów, marek, zaś marek do wiarygodności danych ze strony wielu platform społecznościowych. W roku 2020 nie tylko spełnią się przewidywania firmy Cisco mówiące o tym, że treści wideo będą stanowiły 75% transmisji na urządzeniach mobilnych, ale także dostrzegalny będzie zwrot w kierunku mediów społecznościowych jako współczesnej agorze pozwalającej na prowadzenie ożywionych dyskusji w świecie izolacji wymuszonej przez pandemię. ■

Komentarz eksperta

Marcin Dziadecki

"The future is private" – ogłosił w 2019 roku Mark Zuckerberg, ujawniając swoją wizję zjednoczenia platform Messenger, Instagram i WhatsApp. Jego teza jest emanacją zmiany trwającej w społeczeństwie i mediach społecznościowych, która prowadzi do budowania wartości wokół prywatności i ochrony danych. Równocześnie marketerzy coraz mocniej dążą do rozliczalności i mierzenia efektywności w oparciu o modelowanie i analizę danych. Współistnienie tych dwóch, nieco sprzecznych ze sobą trendów, wymusza na markach poszukiwanie nowych metod i narzędzi. Tu odpowiedzią staje się zaadaptowanie metod AI/ML do marketingu w social mediach – metod sprawdzonych w innych kanałach digital marketingu.

Poniekąd stoimy u progu kolejnej rewolucji technologicznej w internecie i chociaż taka zmiana może potrwać jeszcze kilka lat, to ważne jest, aby odpowiednio wcześnie się do niej przystosować.

Dlatego też kluczem do sukcesu w 2020 roku będzie podjęcie próby znalezienia równowagi pomiędzy ochroną prywatności a analizą danych. Marki muszą budować szerokie zasięgi dzięki kanałom publicznym, a jednocześnie przenosić się do kanałów prywatnych, aby skupić się na budowaniu zaangażowania i głębszych relacji z konsumentami.

Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

Marcin Gotkiewicz
Wirtualna Polska Media S.A.
Szef Grupy Roboczej Prawnej

RODO

Rok 2019 był pierwszym pełnym rokiem obowiązywania Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27.04.2016 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/W – w skrócie „RODO", „Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych", „GDPR".

W życie weszły kolejne przepisy związane z RODO, m.in.:

- 5.02.2019 weszła w życie ustawa z dnia 14.12.2018 o ochronie danych osobowych przetwarzanych w związku z zapobieganiem i zwalczaniem przestępczości,
- 4.05.2019 weszła w życie ustawa z dnia 21.02.2019 o zmianie niektórych ustaw w związku z zapewnieniem stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27.04.2016 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

Obecnie kluczową rolę w praktyce stosowania RODO odgrywa orzecznictwo, wytyczne i zalecenia. Tytułem przykładu można wskazać, że Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO) opublikował na stronie internetowej UODO 152 decyzje wydane w roku 2019. Europejska Rada Ochrony Danych (składająca się z przedstawicieli krajowych organów ochrony danych i Europejskiego Inspektora Ochrony Danych) w roku 2019 wydała zalecenia, 17 opinii i 5 wytycznych. Uwagę zwraca także orzecznictwo Wojewódzkich Sądów Administracyjnych, Naczelnego Sądu Administracyjnego i sądów powszechnych. Ze względu na europejski charakter regulacji RODO, pomocne dla podmiotów krajowych jest także orzecznictwo sądów i organów z krajów UE oraz orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE.

Kodeks

W roku 2019 IAB Polska kontynuowało prace nad Kodeksem postępowania i dobrych praktyk w zakresie przetwarzania danych osobowych w branży reklamy internetowej. Przeprowadzono konsultacje z przedstawicielami UODO.

Celem Kodeksu jest pomoc we właściwym stosowaniu RODO, z uwzględnieniem specyfiki działania sektora reklamy internetowej. Służyć temu ma upowszechnienie i jednolite wdrażanie dobrych praktyk branżowych określonych w Kodeksie.

W ramach prac nad Kodeksem uwzględnione zostały stanowiska zgłaszane przez Członków IAB Polska. Przeprowadzono także konsultacje publiczne, w których wzięli udział m.in. przedsiębiorcy, prawnicy zajmujący się tematyką ochrony danych osobowych oraz organizacje pozarządowe.

TCF 2.0

W dniu 21.08.2019 IAB Europe we współpracy z IAB Tech Lab, po trwającym 12 miesięcy przeglądzie mechanizmu i konsultacjach, ogłosił uruchomienie wersji 2.0 Transparency & Consent Framework (TCF 2.0).

Zaproponowana kolejna wersja „Ram Przejrzystości i Zgody" stanowi narzędzie branżowe wspierające przedsiębiorców w ekosystemie reklamy cyfrowej w wypełnianiu obowiązków wynikających z RODO oraz dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12.07.2002 dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej).

Zaktualizowany TCF 2.0 nadal ma przede wszystkim zapewnić użytkownikom przejrzystość w zarządzaniu ich uprawnieniami wynikającymi z RODO, w szczególności w zakresie zgody na przetwarzanie danych. Istotne jest także zapewnienie współpracy branżowej i standaryzacji. Ponadto, TCF 2.0 daje wydawcom większą kontrolę i elastyczność we współpracy z partnerami technologicznymi oraz możliwości oparcia się na różnych podstawach prawnych przetwarzania danych osobowych.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych

W dniu 28.11.2018 weszła w życie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego I Rady (UE) 2018/1808 zmieniającą dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i admi-

nistracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych – w skrócie określana jako „Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych". W terminie do 19.09.2020 państwa członkowskie powinny wprowadzić w życie przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania Dyrektywy.

W 2019 r. trwały prace związane z implementacją Dyrektywy w polskim porządku prawnym, w szczególności podejmowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, obejmujące m.in. szerokie konsultacje społeczne.

Wskazuje się na następujące główne zmiany wprowadzone postanowieniami Dyrektywy:

- **Obowiązek** wprowadzenia przez platformy udostępniające wideo mechanizmów zapewniających ochronę małoletnich przed treściami, które mogą zaszkodzić ich rozwojowi fizycznemu, umysłowemu lub moralnemu oraz ochronę ogółu odbiorców przed treściami zawierającymi nawoływanie do przemocy lub nienawiści, publiczne nawoływanie do popełniania przestępstw terrorystycznych, pornografię dziecięcą, rasizm i ksenofobię.
- **Obowiązki w zakresie promocji utworów europejskich w VoD** i możliwość wprowadzenia obowiązku wkładu finansowego od dostawców VoD.
- Uproszczenie przepisów dotyczących jurysdykcji i procedury współpracy państw członkowskich.
- Prowadzenie wykazów dostawców usług audiowizualnych i platform.
- **Zmiany w zakresie ograniczeń audiowizualnych przekazów handlowych.**
- **Zwiększenie poziomu ochrony małoletnich w usługach na żądanie.**
- Zakaz przetwarzania danych osobowych małoletnich w celach handlowych.
- **Zwiększenie roli organów regulacyjnych sektora audiowizualnego.**

W odniesieniu do segmentu usług AV należy także wskazać na precedens, który pojawił się w trakcie działań osłonowych związanych z przeciwdziałaniem skutkom gospodarczym pandemii COVID-19. W ramach pakietu regulacji Tarczy 3.0 przyjętego w maju 2020 roku, uprzedzając kompleksową implementację dyrektywy audiowizualnej, wprowadzono obowiązek płacenia daniny na rzecz PISF przez podmioty udostępniające audiowizualne usługi medialne na żądanie.

Rozporządzenie e-Privacy

W 2019 r. nadal trwały prace nad projektem rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej i uchylające dyrektywę 2002/58/WE – w skrócie określanym jako „Rozporządzenie e-Privacy".

Rozporządzenie e-Privacy ustali zasady dotyczące ochrony podstawowych praw i wolności osób fizycznych i prawnych w odniesieniu do świadczenia usług łączności elektronicznej i korzystania z takich usług, w szczególności prawa do poszanowania życia prywatnego i komunikowania się oraz prawa do ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych.

Rozporządzenie ma zastosowanie do przetwarzania danych pochodzących z łączności elektronicznej prowadzonej w związku ze świadczeniem usług łączności elektronicznej i korzystaniem z tych usług oraz do informacji związanych z urządzeniem użytkowników końcowych.

Rozporządzenie będzie stanowiło *lex specialis* względem RODO, uszczegóławia je i uzupełnia w kwestii danych pochodzących z łączności elektronicznej, które można zakwalifikować jako dane osobowe.

W wymiarze praktycznym na szczególną uwagę zasługują regulacje Rozporządzenia odnoszące się do korzystania z plików cookies.

Dyrektywa w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym

W dniu 17.05.2019 weszła w życie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17.04.2019 w sprawie prawa autor-

Zwróć uwagę

Istotne różnice między TCF 2.0 i poprzednią wersją obejmują:

- Zapewnienie Użytkownikom większej przejrzystości i kontroli przetwarzania ich danych, w tym bardziej szczegółowej informacji i możliwości wyboru przez Użytkowników poszczególnych celów i sposobów przetwarzania ich danych.
- Zapewnienie Wydawcom większej kontroli w ramach współpracy z Reklamodawcami i Operatorami sieci reklamowych, w tym podejmowania zindywidualizowanych działań w odniesieniu do poszczególnych Partnerów.
- Uwzględnienie możliwości przetwarzania danych w oparciu o podstawę w postaci „uzasadnionego interesu".
- Lepsze możliwości weryfikacji i egzekwowania przestrzegania standardu.
- Lepsze warunki współpracy pomiędzy Organami ochrony danych, Reklamodawcami i Wydawcami.

skiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE. W terminie do dnia 17.05.2021 państwa członkowskie powinny wprowadzić w życie przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania Dyrektywy.

W dniu 24.05.2019 Polska złożyła skargę do Trybunału Sprawiedliwości UE w sprawie Dyrektywy. Kontrowersje budzi zwłaszcza artykuł 17 (dawny 13), który związany jest z filtrowaniem treści. Według strony skarżącej może on zagrażać wolności słowa w internecie i jest sprzeczny z wartościami UE. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że wątpliwości takich nie podzielają inne kraje UE ani przedstawiciele rynku kreatywnego. Procedowanie tej politycznej skargi może jednak wpłynąć na kalendarz prac związanych z implementacją Dyrektywy.

W toku dyskusji nad zapisami Dyrektywy w szczególności koncentrowano się na art. 11 i 13 (obecnie art. 15 i 17) w zakresie, w jakim przepisy te:

- zapewniają wydawcom publikacji prasowych prawa do sprawiedliwego i proporcjonalnego wynagrodzenia za cyfrowe sposoby korzystania z ich publikacji prasowych przez dostawców usług społeczeństwa informacyjnego;
- obejmują prawami, o których mowa powyżej, także przypadki linkowania do cudzych treści, jakkolwiek prawa te nie obejmują samych hiperłączy, którym towarzyszą pojedyncze słowa;
- nakładają na dostawców usług udostępniania treści online obowiązek zawierania umów licencyjnych z podmiotami praw, które obejmują odpowiedzialność za utwory zamieszczane przez użytkowników zgodnie z warunkami określonymi w umowie licencyjnej, pod warunkiem że użytkownicy ci nie działają w celach handlowych;
- określają, że w przypadku gdy posiadacze praw nie chcą zawierać umów licencyjnych, dostawcy usług udostępniania treści online i posiadacze praw współpracują w dobrej wierze w celu zapewnienia, aby nieuprawnione chronione utwory lub inne przedmioty objęte ochroną nie były dostępne w ich usługach. Współpraca między dostawcami treści internetowych a posiadaczami praw nie może przy tym prowadzić do uniemożliwienia dostępu do utworów nienaruszających praw autorskich lub innych przedmiotów objętych ochroną, w tym objętych wyjątkiem lub ograniczeniem praw autorskich.

Sprawiedliwość i przejrzystość dla użytkowników biznesowych

Od 12.07.2020 należy stosować Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20.06.2019 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego. Rozporządzenie nakłada nowe obowiązki między innymi na dostawców usług pośrednictwa internetowego i dostawców wyszukiwarek internetowych.

Celem Rozporządzenia jest zapewnienie odpowiedniej przejrzystości, sprawiedliwości i możliwości skutecznego dochodzenia roszczeń przez użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego i wyszukiwarek.

Rozporządzenie nie ma natomiast zastosowania do internetowych usług płatniczych, do narzędzi reklamy internetowej ani do giełd reklamy internetowej, które nie są zapewniane w celu ułatwienia inicjowania transakcji bezpośrednich i które nie obejmują stosunków umownych z konsumentami.

Europejski kodeks łączności elektronicznej

W roku 2019 trwały prace nad przygotowaniem implementacji Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11.12.2018 ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej. Państwa członkowskie przyjmują i publikują, najpóźniej do 21.12.2020, przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania Dyrektywy.

W Polsce implementacja Dyrektywy nastąpi w formie ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej. Z punktu widzenia branży internetowej istotne wydaje się m.in. proponowane wprowadzenie definicji usługi łączności interpersonalnej, obejmującej:

- usługę łączności interpersonalnej wykorzystującą numery użytkowników końcowych;
- usługę łączności interpersonalnej niewykorzystującą numerów.

Dostawców, którzy nie wykorzystują numerów (np. poczta elektroniczna), będzie obowiązywać jedynie część obowiązków, w tym informacyjne wobec UKE. Zostanie wzmocniona ochrona konsumentów. Projekt ogranicza zakres przetwarzania danych o użytkownikach, jeśli są osobami fizycznymi. Zapoznawanie się, utrwalanie, przechowywanie, przekazywanie lub inne wykorzystywanie treści lub danych objętych tajemnicą komunikacji elektronicznej przez osoby inne niż nadawca i odbiorca komunikatu jest możliwe tylko we wskazanych przypadkach. Wprowadzono ograniczenie przetwarzania danych o lokalizacji. Obowiązuje generalny zakaz używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych w celu marketingu bezpośredniego oraz przesyłania niezamówionej informacji handlowej. Podstawą działań marketingowych jest wyraźna zgoda użytkownika.

Komentarz eksperta

Xawery Konarski
Adwokat, starszy partner w Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy

W 2019 r. zwiastunem dużych zmian dla branży internetowej było wejście w życie dyrektywy z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym. Największe kontrowersje wzbudziły nowe regulacje dotyczące korzystania z praw autorskich przez dostawców usług udostępniania treści online, którzy zostali zobowiązani do zawierania umów licencyjnych z podmiotami praw autorskich (art. 17). Dostawcy mają zapobiegać publikowaniu nielegalnych treści poprzez podjęcie odpowiednich środków, takich jak np. wykorzystywanie technologii rozpoznawania treści. Kontrowersje wzbudziły również nowe regulacje przyznające wydawcom prasy tradycyjnej nowy typ autorskich praw pokrewnych w zakresie cyfrowego korzystania z ich publikacji prasowych (art. 15). Polska powinna implementować przepisy dyrektywy do dnia 7 czerwca 2021 roku.

Warto również przypomnieć, że pod koniec 2018 r. na poziomie unijnym zostały uchwalone dwie istotne dyrektywy – dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych oraz Europejski kodeks łączności elektronicznej (EKŁE). Oba akty zostaną implementowane do polskiego porządku prawnego w 2020 r.

Pierwsza ze wskazanych dyrektyw ma na celu zapewnić większą ochronę małoletnich przed tematami, które mogą zaszkodzić ich rozwojowi, ochronić wszystkich odbiorców przed określonymi treściami, takimi jak nawoływanie do nienawiści czy pornografia dziecięca oraz zapewnić promocję utworów europejskich. Zmiany dotyczą m.in. usługodawców VoD.

Kodeks łączności elektronicznej ma zostać wdrożony w ramach Prawa komunikacji elektronicznej, które ma zastąpić Prawo telekomunikacyjne. Największą zmianą jest objęciem dostawców usług OTT świadczących usługi łączności interpersonalnej obowiązkami wynikającymi z dyrektywy, które dotychczas dotyczyły przede wszystkim przedsiębiorców telekomunikacyjnych. Chodzi tu między innymi o usługodawców poczty elektronicznej oraz komunikatorów internetowych.

Przez cały rok intensywnie trwały, ostatecznie niezakończone, prace nad kluczowym dla branży internetowej projektem rozporządzeniem e-Privacy. Celem rozporządzenia jest uzupełnienie regulacji RODO w zakresie przetwarzania danych osobowych w ramach komunikacji elektronicznej, zwiększenia przejrzystości korzystania z plików cookies oraz ograniczenia niechcianej komunikacji marketingowej (spam). Regulacje będą mieć zastosowanie do dostawców usług telekomunikacyjnych i internetu oraz części podmiotów typu OTT.

Zwieńczeniem nadchodzących zmian jest Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 mające na celu stworzenie sprawiedliwych, przejrzystych i przewidywalnych warunków funkcjonowania platform internetowych i wyszukiwarek, na których małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) oferują konsumentom swoje usługi lub towary. Rozporządzenie znajdzie zastosowanie do dostawców usług pośrednictwa internetowego i w nieco mniejszym stopniu wyszukiwarek internetowych. Nowa regulacja zacznie obowiązywać w lipcu 2020 r.

W 2019 r. sporo działo się również w zakresie działalności organów ds. ochrony danych osobowych (PUODO). Decyzją z dnia 15 marca 2019 r. Prezes UODO nałożyła pierwszą karę w wysokości 943 tysięcy złotych za niedopełnienie obowiązku informacyjnego wynikającego z RODO na spółkę Bisnode. Na uwagę zasługuje również decyzja dotycząca Morele.net z dnia 10 września 2019 r. z rekordową jak dotąd karą w wysokości 2 830 410 złotych.

W orzecznictwie warto zwrócić uwagę na wyrok TSUE w zakresie stosowania instytucji wyczerpania praw autorskich w stosunku do e-booków (wyrok z dnia 19 grudnia 2019 r., sygn. C263/18). Dodatkowo, dla branży internetowej duże znaczenie może mieć wyrok TSUE z dnia 3 października 2019 r. (sygn. C-18/18), wskazujący, że sąd państwa członkowskiego UE może nakazać dostawcy usług hostingowych usunięcie informacji przechowywanych przez dostawcę, których treść jest identyczna z treścią informacji uprzednio uznanej za mającą bezprawny charakter. Nie można również nie wspomnieć o wyroku TSUE dotyczącym braku konieczności „globalnego stosowania" prawa do bycia zapomnianym przez operatorów wyszukiwarek internetowych (wyrok z dnia 24 września 2019 r., sygn. C-507/17).

Jakość w reklamie online

Małgorzata Walendziewska
IAB Polska
DIMAQ professional

- Podnoszenie jakości jest wspólnym celem branży reklamy cyfrowej.
- Wśród istotnych inicjatyw minionego roku należy wymienić Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic wprowadzony przez Grupę Roboczą Programmatic IAB Polska w sierpniu 2019 r.
- Jednym z kluczowych wyzwań branżowych jest bezpieczeństwo marek (z ang. brand safety).

I kwartał 2019 roku przyniósł przełom – po raz pierwszy w historii wydatki reklamodawców na reklamę cyfrową przekroczyły te na media tradycyjne. Dalszy podział budżetów w ciągu 2019 roku i niemal 5 mld zł nakładów na ten segment pozwoliły na umocnienie internetu na pozycji lidera tortu reklamowego[1].

Według danych Gemius/PBI w kwietniu 2020 roku liczba internautów w Polsce wyniosła ogółem 28,2 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (komputery osobiste używane w domu oraz w pracy) – 23,7 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) – 24,2 mln. Te liczby imponują i cieszą, ale też zobowiązują.

Nabierający tempa rozwój internetu i rynku reklamy cyfrowej wynika z postępu technologicznego, a jednocześnie napędza jego dalszy rozwój, wzrost liczby podmiotów uczestniczących i współtworzących ten rynek, a także zmieniającą się świadomość i oczekiwania samych użytkowników. Dodatkowo, za tym wszystkim próbuje nadążyć regulator, który ten komplikujący się świat online przekłada na wcale nie mniej skomplikowaną literę prawa.

Powyższe zjawiska i trendy wymuszają na marketerach i właścicielach witryn ewaluację dotychczasowych działań. Na znaczeniu zyskują elastyczność, innowacyjność, ale coraz mocniej również wiarygodność oraz jakość serwowanych usług.

Branża reklamy cyfrowej, dostrzegając kierunek zmian i akceptując swą rolę, od wielu lat podejmuje szereg działań, które zwalczają negatywne zjawiska (np. fraud reklamowy) oraz pomagają promować skuteczne rozwiązania i procedury poprawiające ogólną jakość całego ekosystemu. Na drodze samoregulacji wprowadzane są kolejne standardy, szablony, kodeksy dobrych praktyk.

Jednym z najjaskrawszych przykładów tego typu działań było wprowadzenie Standardu Viewability IAB w październiku 2017 r. Zgodnie z jego treścią wyświetlenie zostało uznane za widzialne, jeżeli co najmniej 50% pikseli reklamy pozostawało w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum 1 sekundę w przypadku reklamy graficznej lub przez 2 sekundy w przypadku reklamy wideo.

Wprowadzenie i zaakceptowanie przez rynek tak określonych minimalnych poziomów sprawiło, że wskaźnik widoczności stał się przejrzysty dla wszystkich stron transakcji. Choć w ostatnim czasie firmy coraz częściej wychodzą daleko poza przyjęty standard, stanowi on nadal punkt wyjścia do rozmów i przetargów, a także minimalny, akceptowalny próg. Dlatego tak istotne jest dobre zrozumienie samego wskaźnika, jego znaczenia w różnych typach kampanii reklamowych, a także wielu zmiennych, które mogą na niego wpływać.

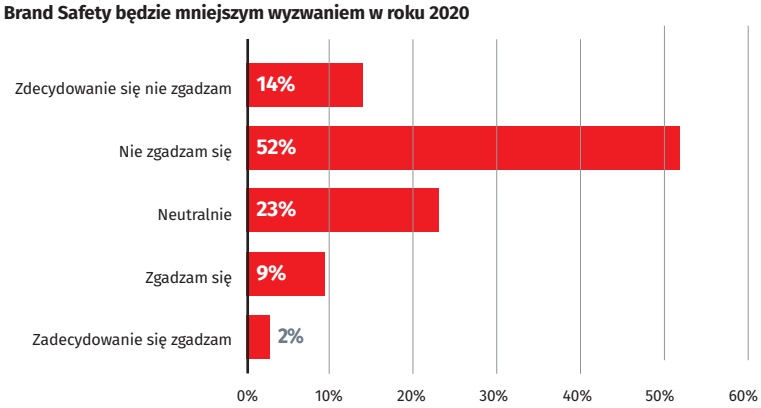
Innym przykładem działań samoregulujących może być Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic, który z inicjatywy Grupy Roboczej Program-

Zwróć uwagę

Kluczowe wyniki badania IAB Europe dotyczącego Brand Safety wskazują na to, że:
- 77% respondentów przyznaje, że bezpieczeństwo marki jest kluczowym priorytetem,
- 57% uważa, że bezpieczeństwo marki jest większym wyzwaniem niż w poprzednich latach,
- wśród najczęstszych rozwiązań stosowanych przez stronę zakupową wskazywane są najczęściej blacklisty oraz targetowanie na słowa kluczowe,
- wśród priorytetów na rok 2020 wskazano ciągłą potrzebę edukacji branżowej, szerszą dyskusję na temat rozwiązań, opcji, dalszej edukacji i wymiany wiedzy.

Źródło: IAB Europe, listopad 2019.

Brand Safety będzie mniejszym wyzwaniem w roku 2020



Źródło: IAB Europe, Brand Safety Developments in Europe, listopad 2019.

matic IAB Polska został wprowadzony w sierpniu 2019 roku. Celem Kodeksu jest zapewnienie jakości, bezpieczeństwa oraz przejrzystości w wykorzystaniu programatycznego modelu zakupu reklam na polskim rynku. Kodeks wskazuje bardzo konkretne mechanizmy i procedury, które powinny być przestrzegane przez sygnatariuszy wspierających ideę uczciwego ekosystemu programmatic. Posiadanie znaku sygnatariusza Kodeksu jest sygnałem dla partnerów i klientów, że firma w trakcie współpracy stosuje się do najnowszych i najskuteczniejszych rozwiązań. Co ważne, Kodeks obejmuje nie tylko firmy postrzegane jako „te zajmujące się reklamami programmatic", ale dostrzega również rolę, odpowiedzialności i pola do pracy po stronie wydawców, agencji oraz reklamodawców.

Znak przysługujący Sygnatariuszom Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic

Code of Conduct
Programmatic Advertising 2.0
powered by BVDW iab polska

Jednym z obszarów, który uznajemy za kolejne wyzwanie branżowe, jest z pewnością bezpieczeństwo marek (z ang. brand safety). Według ankiety przeprowadzonej przez IAB Europe w listopadzie 2019 roku, aż 77% respondentów wskazywało tę sferę jako priorytet dla branży. Ten trend potwierdziła ponowna ankieta przeprowadzona w kwietniu 2020 roku, czyli już w trakcie pandemii wywołanej COVID-19[2]. Ostatnio to właśnie pandemia uzmysłowiła dobitnie, jak wiele w zakresie dbania o bezpieczeństwo marki mamy nadal do zrobienia. Powszechne usuwanie wybranych słów kluczowych powiązanych z koronawirusem mocno uderzyło w jakościowych wydawców, którzy odnotowywali duże wzrosty zainteresowania i wizyt czytelników. Z drugiej strony, nazbyt uproszczone i/lub nadgorliwe zastosowanie dostępnych technik powodowało utratę potencjalnie jakościowych powierzchni reklamowych i wyświetleń.

Choć na rynku istnieje wiele rozwiązań technologicznych wspierających bezpieczeństwo marek, złożoność internetu i wspomnianych narzędzi, tempo pojawiania się nowych kontekstów, a także zróżnicowana wiedza poszczególnych interesariuszy rynku powodują, że nadal istnieje ogromna potrzeba działań edukacyjnych, uświadamiających, a także – w pewnym zakresie – samoregulujących.

W najbliższym czasie środowisko reklamy online z pewnością ulegnie dodatkowym, poważnym przeobrażeniom w związku ze zmianami wokół identyfikatorów 3rd party. Branża dostrzega również rosnącą potrzebę poprawiania transparentności, intensyfikacji działań zwalczających czy zapobiegających fraudom reklamowym, dalszych usprawnień w zakresie prywatności.

Wiele jest jeszcze obszarów, które wymagają zwiększonej uwagi, a podnoszenie jakości środowiska reklamy online jest wyzwaniem złożonym, wieloetapowym i stałym. Jednak, jak pokazuje historia, mamy już za sobą przykłady inicjatyw, które skutecznie i pozytywnie wpłynęły na cały ekosystem reklamowy. Przynoszą one bardzo dobre efekty zwłaszcza wtedy, gdy firmy nie tylko dokonują zmian i usprawnień po swojej stronie, ale także gdy podnoszą poprzeczkę partnerom biznesowym czy np. podwykonawcom.

Korzystając z tych doświadczeń, firmy zrzeszone w IAB Polska już w 2018 roku podjęły prace nad programem jakościowym, który skupia się na największych obecnie wyzwaniach branży. W kolejnych miesiącach poświęcimy im więcej uwagi, a sam program ujrzy światło dzienne w trakcie najbliższego Forum IAB. ■

1. IAB Polska/PwC AdEx, maj 2020.
2. IAB Europe, Impact of COVID-19 on the digital advertising industry, kwiecień 2020.

Zwróć uwagę

Brand safety (bezpieczeństwo marki) to szereg działań oraz narzędzi, którymi posługują się podmioty biorące udział w realizacji procesu reklamowego, a które mają na celu stworzenie środowiska, które nie wpływa negatywnie na odbiór marki/produktu/usługi oraz nie naraża marki na straty wizerunkowe, finansowe oraz negatywne skutki prawne. Dotyczy zatem zapewnienia dla każdej emisji reklamy odpowiedniego kontekstu, w którym reputacja marki nie zostanie naruszona.

Grupy Robocze IAB Polska

Anna Garwolińska
IAB Polska

Członkowie IAB Polska mają możliwość aktywnego udziału w Grupach Roboczych, które zajmują się kluczowymi kwestiami w zakresie reklamy internetowej. W ramach IAB działają obecnie niżej wymienione Grupy Robocze pracujące nad inicjatywami z wybranych obszarów marketingu online.

Grupa Robocza Afiliacja

Grupa powstała w pierwszej połowie 2019 roku i ma w planach prowadzenie kampanii edukacyjnych, stworzenie forum do dyskusji oraz miejsca wymiany doświadczeń. W pierwszej kolejności planowane jest skatalogowanie kluczowych obszarów marketingu afiliacyjnego, aby na tej podstawie stworzyć Zbiór Dobrych Praktyk. Szefem grupy jest Paweł Kozorys, Bonnier Business Polska sp. z o.o.

Grupa Robocza Audiowideo

Grupa realizuje projekty edukacyjne, badawcze i promocyjne związane z usługami wideo online, a także z obszarem audio. Jej celem jest szerzenie wiedzy na temat tych zagadnień, prezentowanie dynamiki ich wzrostu oraz wyzwań rynkowych. W zakresie zainteresowań tej grupy mieści się potencjał mediowy związany z usługami audiowideo oraz możliwości promocyjne, jakie stwarzają one dla marketerów. Szefem grupy jest Rafał Jung, Polska Press Sp. z o.o.

Grupa Robocza Badania

Działa od 2010 roku. W jej skład wchodzą przedstawiciele agencji badawczych, wydawców, domów mediowych oraz wielu innych podmiotów branży online. Celem grupy jest edukacja, dostarczanie narzędzi marketingu online i udzielanie rzetelnych odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące poszczególnych sektorów rynku. Szefem grupy jest Paweł Kolenda, IAB Polska.

Grupa Robocza Brand Safety

Grupa koncentruje się na zagadnieniach związanych z narzędziami i procesami marketingu online, które mają za zadanie zapobiegać wyświetlaniu reklamy w niechcianym lub szkodliwym dla marki kontekście. Kluczowe w działaniach grupy jest zapewnienie, poprzez edukację, wzrostu świadomości reklamodawców co do znaczenia otoczenia ich działań komunikacyjnych. Szefem grupy jest Szymon Pruszyński, Yieldbird.

Grupa Robocza Content Marketing i Reklama Natywna

Grupa skupia przedstawicieli agencji, wydawców oraz pośredników, którzy w codziennej pracy z klientami prowadzą działania z zakresu marketingu treści. Jej celem jest edukacja rynku w zakresie content marketingu oraz reklamy natywnej. Szefem grupy jest Marta Nowicka, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza Cyberbezpieczeństwo

Grupa składa się z ekspertów cyber security, reprezentujących największe podmioty branży e-marketingu. Celem działania jest wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk poprawiających bezpieczeństwo cyfrowe firm, tworzenie wspólnego katalogu potencjalnych zagrożeń oraz zwiększanie świadomości w tym zakresie u zainteresowanych podmiotów. Szefem Grupy jest Jędrzej Trzciński, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.

Grupa Robocza E-commerce

Grupa wspiera działania edukacyjne na temat możliwości i rozwiązań reklamowych w zakresie reklamy internetowej. Prowadzi też działania mające na celu zrozumienie problemów sklepów internetowych i zajmuje się promocją e-handlu, który w Polsce rozwija się w bardzo szybkim tempie. Szefem grupy jest Zuzanna Gębka, GroupM Sp. z o.o.

Grupa Robocza E-mail Marketing

Grupa zrzesza największych dostawców systemów do e-mail marketingu oraz usług pocztowych w Polsce. Celem działania jest tworzenie dobrych praktyk w zakresie komunikacji e-mail marketingowej oraz edukacja rynku w efektywnym wykorzystaniu tego kanału komunikacji. Szefem grupy jest Paweł Sala, FreshMail Sp. z o.o.

Grupa Robocza E-marketing w finansach

Pierwsza w historii IAB Polska Grupa Branżowa, której członkami są repre-

zentanci największych banków i instytucji finansowych działających na polskim rynku. Celem grupy jest prowadzenie kampanii edukacyjnych zarówno dla branży finansowej, jak i dla własnych zespołów, wewnątrz organizacji, a także stworzenie forum do dyskusji oraz miejsca wymiany doświadczeń. Grupę prowadzi Jakub Jaśkiewicz, mBank S.A.

Grupa Robocza Gry i e-sport

Skupia ekspertów polskiej branży internetowej, którzy współpracują na rzecz popularyzacji e-sportu i gamingu wśród branży mediowej i reklamodawców. Celem jej działania jest również współpraca z organami państwowymi w zakresie wypracowania reguł postępowania przy transmisjach gier w mass mediach oraz współpraca z instytucjami przy budowaniu struktur organizacyjnych polskiego e-sportu. Szefem grupy jest Szymon Kubiak, Kinguin Poland Sp. z o.o. (devils.one).

Grupa Robocza MarTech

Poprzez działania edukacyjne grupa koncentruje się na zaprezentowaniu szerszego kontekstu marketing automation. Zamiast postrzegania automatyzacji przede wszystkim przez pryzmat narzędzi, skupia się na zachodzących zmianach, które radykalnie wpływają na marketing i sposoby docierania do klientów. Szefem grupy jest Piotr Krauschar, F11 Agency.

Grupa Robocza Mobile Marketing

Grupa ta zajmuje się propagowaniem działań reklamowych w kanale mobilnym, a także edukacją rynku w zakresie dostępnych narzędzi i form mobile marketingu. Jej celem jest wypracowanie jednolitych standardów i dobrych praktyk, ich popularyzacja oraz efektywne wykorzystanie. Grupę prowadzi Tomasz Szulkowski, GroupM Sp. z o.o. ([m]spark).

Grupa Robocza Prawna

Grupa zajmuje się wszelkimi kwestiami związanymi z procesami legislacyjnymi oraz działaniami public affairs. Jej głównym celem jest wypracowywanie wspólnego dla całej branży internetowej stanowiska dotyczącego poszczególnych przepisów, a także opracowywanie stosownych komentarzy i interpretacji prawnych. Szefem grupy jest Marcin Gotkiewicz, Wirtualna Polska Media S.A.

Grupa Robocza Programmatic

Celem tej grupy jest edukacja polskiego rynku w zakresie zautomatyzowanego procesu sprzedaży i zakupu powierzchni reklamowej, głównie w modelu aukcyjnym (RTB), oraz wykorzystania różnych danych optymalizujących ten proces. Szefem grupy jest Elżbieta Kondzioła, LOVEMEDIA.

Grupa Robocza Public Relations

Grupa powstała w kwietniu 2019 roku. Jej celem jest między innymi: zdefiniowanie roli PR (i agencji) w zdigitalizowanym świecie, wykorzystanie narzędzi cyfrowych w realizacji celów biznesowych klientów oraz wypracowanie metod efektywnego mierzenia skuteczności działań PR. W pracach grupy biorą udział reprezentanci agencji PR, domów mediowych, wydawców oraz reklamodawców. Grupę prowadzi Paweł Modzelewski, 24/7 Communication.

Grupa Robocza SEM

Grupa pracuje na rzecz edukacji i popularyzacji marketingu w wyszukiwarkach internetowych jako skutecznego narzędzia promocji online. Jednym z głównych celów jej funkcjonowania jest ustanawianie i przestrzeganie standardów jakościowych usług oferowanych przez podmioty zrzeszone. Szefem grupy jest Łukasz Iwanek, Internetica.

Grupa Robocza Social Media

Grupa zajmuje się uporządkowaniem tematów związanych z mediami społecznościowymi. Efektem tych działań będzie m.in. publikacja raportu/poradnika edukacyjnego „Social Media w Polsce", który nie tylko będzie definiował media społecznościowe, opisywał kluczowe kanały, ale również pokazywał możliwości działań płatnych oraz konsumpcję poszczególnych kanałów przez określone pokolenia. Szefową grupy jest Barbara Drapała, reprezentantka firmy Starcom Sp. z o.o.

Grupa Robocza Viewability

Grupa koncentruje się na edukacji rynku w zakresie standardów viewability, wyzwań, a także dostępnych rozwiązań technologicznych. Celem jej działania jest również tworzenie i promowanie dobrych praktyk widoczności reklam online. Szefem Grupy jest Hubert Świtalski, Meetrics. ■

DIMAQ

Ewa Opach
IAB Polska

- W roku 2019 przeprowadzono 890 egzaminów na poziomie DIMAQ Professional, co od 2016 roku daje łączną liczbę ponad 2300.
- W połowie 2019 roku do obecnego już poziomu DIMAQ Professional dołączył poziom Basic. Pierwsze egzaminy rozpoczęły się pod koniec roku.

Rok 2019 w liczbach

W roku 2019 prawie podwoiła się liczba egzaminów w stosunku do roku wcześniejszego. W obszarze szkoleń liczba uczestników wzrosła pięciokrotnie. W szkoleniach otwartych wzięło udział 379 osób, a w szkoleniach zamkniętych – 152 osoby. Sukcesywnie rośnie też liczba uczestników, którzy korzystają z dofinansowania szkoleń za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych. Osoby zainteresowane takim wsparciem mogą liczyć na pomoc doradcy IAB Polska w przeprowadzeniu formalności.

Rośnie także grono osób, które aktywizują się w różnych działaniach dotyczących programu DIMAQ – angażują się w rozwój merytoryczny lub systematycznie dzielą się wiedzą i są posiadaczami certyfikatu. Otrzymują oni status Ambasadora DIMAQ.

DIMAQ Basic

W opracowaniu programu DIMAQ brały udział Grupy Robocze IAB Polska, których członkowie reprezentują dostawców usług e-marketingowych, a więc są to osoby zaangażowane w działania operacyjne. Z ich punktu widzenia poziom Professional odzwierciedla podstawowe kwalifikacje, jakimi powinien posługiwać się kandydat, który chce pracować w branży e-marketingu. E-marketing istnieje jednak również po stronie reklamodawców, których zespoły także potrzebują kwalifikacji e-marketingowych, ale z nieco innej perspektywy – zrozumienia istoty e-marketingu, zależności występujących pomiędzy poszczególnymi obszarami mechanizmów, które mają wpływ na podejmowanie decyzji. Stąd Branżowa Rada ds. Kompetencji IAB Polska podjęła decyzje o wdrożeniu poziomu DIMAQ Basic, który jest fundamentem kwalifikacji e-marketingowych. Aby ułatwić decyzję, do którego poziomu egzaminu należy podejść, przygotowano test poziomujący dostępny online (https://dimaq.pl/test/).

DIMAQ Voice

DIMAQ to najpierw certyfikacja, a następnie recertyfikacja, czyli ciągłe aktualizowanie wiedzy w celu przedłużenia ważności certyfikatu. Zauważalny jest stały wzrost liczby osób, które dbają o przedłużenie ważności swoich certyfikatów. Chcąc ułatwić dostęp do fachowej, praktycznej wiedzy, w 2019 roku kontynuowaliśmy organizację DIMAQ Voice – cyklicznych, bezpłatnych spotkań, podczas których praktycy e-marketingu dzielą się swoją wiedzą, a także rozwija się networking branżowy. Spotkania odbywają się w centrum Warszawy, zawsze po południu i gromadzą liczną widownię. W 2019 roku w DIMAQ Voice wzięło udział 770 osób. W drugim kwartale 2020 roku, w wyniku pandemii, spotkania zostały przeniesione do sieci, co jednak nie zmniejszyło frekwencji. Co więcej – obecnie łatwiej mogą w nich brać udział osoby spoza Warszawy.

W obszarze wydarzeń warto także wspomnieć o DIMAQ Day, który po raz pierwszy odbył się w 2018 roku i cieszył się dużą popularnością. Dlatego wiosną i jesienią 2019 roku zorganizowano kolejne takie wydarzenia, przy czym edycja jesienna obejmowała 3 konferencje w miastach: Katowice, Poznań, Gdańsk. Łącznie w wydarzeniach wzięło udział 335 osób.

Perspektywa europejska

Nie sposób nie wspomnieć o rozwoju DIMAQ w Europie. Do grona krajów, które już wdrożyły system (Słowenii, Słowacji, Serbii, Bośni i Hercegowiny, Czarnogóry, Grecji i Cypru), dołączyła Turcja, a kolejne kraje są w toku rozmów na temat wdrożenia certyfikacji na lokalnych rynkach.

Studia dualne

Edukacja, która jest jednym z działań statutowych IAB Polska, to nie tylko DIMAQ. To również współpraca z uczelniami, rekruterami – wszystkimi stronami, które są zaangażowane w proces zatrudnienia w branży. W październiku 2019 roku ruszyły pierwsze w Polsce studia dualne I stopnia z e-marketingu, realizowane wspólnie przez Collegium Civitas oraz IAB Polska. W Radzie Progra-

Różnice pomiędzy DIMAQ Basic a DIMAQ Professional

	Poziom BASIC	Poziom PROFESSIONAL
Dla kogo?	Dla osób, które chcą/potrzebują **poszerzyć swoją zawodową wiedzę z obszaru e-marketingu**, ale na co dzień nie zajmują się działaniami operacyjnymi i nie potrzebują znajomości konkretnych narzędzi z zakresu e-marketingu, e-commerce czy marketingu. W szczególności dla: • **marketerów i właścicieli firm, którzy zlecają działania innym podmiotom**; • osób, które **wchodzą na e-marketingowy rynek pracy.** Do tej pory nie zajmowały się zawodowo e-marketingiem, ale chcą poszerzyć lub potwierdzić nabytą wiedzę z tego obszaru; • również **dla studentów/absolwentów kierunków e-marketingowych.**	Dla osób, które **zawodowo zajmują się e-marketingiem lub marketingiem** w różnych obszarach i chcą potwierdzić lub poszerzyć swoją wiedzę i umiejętności z zakresu digitalu. W szczególności dla: • **digital marketerów, pracowników agencji, domów mediowych i mediów,** którzy zajmują się operacyjnymi działaniami z obszaru e-marketingu/e -commerce/marketingu; • **pracowników tradycyjnego marketingu**, którzy potrzebują poszerzyć swoje kompetencje o działania online lub zacząć zajmować się e-marketingiem; • **praktyków, którzy zajmują się planowaniem operacyjnym** kampanii/zakupem mediów oraz na co dzień obsługują narzędzia e-marketingowe.
Jak wygląda egzamin?	• Weryfikuje podstawową wiedzę z 12 obszarów e-marketingu. • Składa się z 80 pytań **jednokrotnego** wyboru z 12 obszarów digital marketingu. • Trwa 1 godzinę. • Próg zdawalności wynosi 75% (60 pytań).	• Weryfikuje praktyczną wiedzę z 12 obszarów e-marketingu oraz sprawdza umiejętność jej zastosowania. • Składa się z 80 pytań jedno- i **wielokrotnego** wyboru z 12 obszarów digital marketingu. • Trwa 1 godzinę. • Próg zdawalności wynosi 75% (60 pytań).
Jak przygotować się do egzaminu?	**Nie musisz mieć doświadczenia zawodowego w obszarze e-marketingu, by podejść do egzaminu.** Możesz przygotować się: • samodzielnie, korzystając z sylabusa, • uczęszczając na studia z akredytacją DIMAQ, • poprzez udział w szkoleniu.	**Aby podejść do egzaminu, wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze e-marketingu**. Możesz przygotować się: • samodzielnie, korzystając z sylabusa. • poprzez udział w szkoleniu.
Recertyfikacja	Certyfikat ważny jest przez 2 lata. Aby go przedłużyć, w okresie jego ważności musisz zebrać 50 punktów recertyfikacyjnych.	Certyfikat ważny jest przez 2 lata. Aby go przedłużyć, w okresie jego ważności musisz zebrać 50 punktów recertyfikacyjnych.

mowej studiów ze strony związku są zaangażowani: Justyna Spytek, Jacek Szostak i Ewa Opach. Wśród wykładowców zajęć praktycznych są: Artur Maciorowski, Anna Robotycka, Monika Bartołd. Idea studiów dualnych polega na tym, że połowa programu studiów jest realizowana podczas stażu, nie zaś w murach uczelni. Firmy, które podjęły się wysiłku kształcenia studentów w czasie stażu, to członkowie IAB Polska: Wirtualna Polska, Resolution oraz Wavemaker. Rekrutację na studia dualne poprzedziło wydarzenie Digital Day zorganizowane przez IAB Polska w czerwcu, którego celem było pokazanie młodzieży, że branża e-marketingowa to atrakcyjne miejsce pracy.

Rada Sektorowa

Jakość edukacji w zakresie e-marketingu, a także prezentowanie przemysłu komunikacji marketingowej jako atrakcyjnego miejsca pracy to ważne cele statutowe IAB Polska. Dlatego Związek Pracodawców Branży Internetowej wspólnie z SKM SAR współtworzy Sektorową Radę ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, która działa pod auspicjami i korzysta ze środków Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Projekt będzie trwać do 2022 roku. Spotkanie inicjatywne członków Rady odbyło się jesienią 2019 roku, a w styczniu br. zorganizowana została inauguracyjna konferencja. Głównym zadaniem Rady jest ocena luk kompetencyjnych oraz dopasowanie procesu i jakości edukacji – zarówno formalnej, jak i pozaformalnej – do potrzeb pracodawców sektora.

Podsumowanie

Rok 2020 przyniósł wiele nieoczekiwanych zmian, jednak IAB Polska obserwuje wyraźnie, że zapotrzebowanie na edukację w zakresie e-marketingu nie maleje. Wręcz przeciwnie – cyfryzacja biznesu dotyczy w dużej mierze komunikacji z klientem, dlatego kompetencje e-marketingowe jeszcze bardziej zyskały na znaczeniu. Aby odpowiedzieć na potrzeby rynku, przestrzegając zarazem restrykcji związanych z COVID-19, w marcu 2020 uruchomiono szkolenia w trybie online, które spotkało się z rosnącym zainteresowaniem uczestników. ■

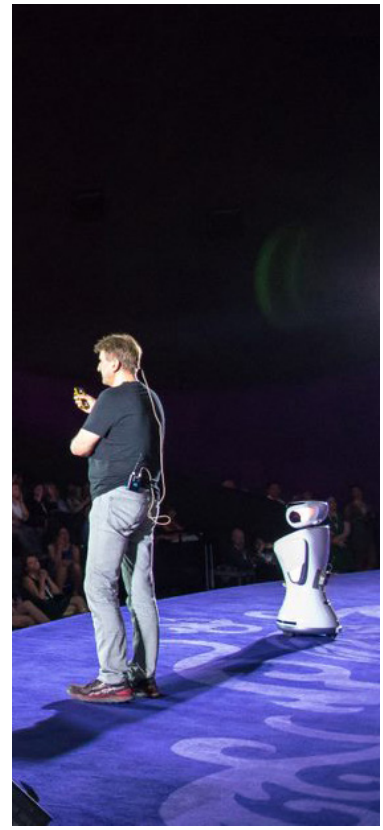
Eventy branżowe IAB Polska

Kaja Rud-Romańczyk
IAB Polska

Forum IAB

FORUM IAB 2020

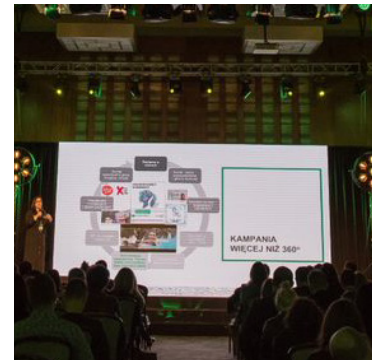
Forum IAB to jedna z największych i najbardziej inspirujących konferencji marketingowych w Polsce. Przez ponad 13 lat wydarzenie to wyznacza standardy najlepszych praktyk, edukuje i inspiruje branżę digital marketingu w Polsce. W ciągu dwóch dni wypełnionych od rana do wieczora wartościowym programem merytorycznym jedni z najbardziej cenionych ekspertów na rynku dzielą się z odbiorcami swoimi doświadczeniami, prezentując aktualne trendy i unikatowe rozwiązania marketingowe. W wydarzeniu uczestniczy jednorazowo ponad 1200 uczestników z polskich i międzynarodowych firm, agencji, domów mediowych, startupów. Pierwszy dzień Forum, tzw. poranna sesja plenarna, dedykowana jest wystąpieniom prelegentów z Polski i z zagranicy – osobowościom, które stymulują i inspirują branżę. Sesja popołudniowa oraz kolejny dzień Forum to wystąpienia ponad 100 ekspertów wybranych przez Radę Programową Forum IAB, której nadrzędnym celem jest dbanie o wysoki poziom merytoryczny konferencji. Czternasta edycja Forum IAB odbywa się pod hasłem: „In trust we trust. Jaką wartość ma zaufanie w czasach kryzysu?". Zaufanie to podstawa każdej relacji i siła napędowa każdego biznesu. Zaufanie budują nie słowa, ale spełnione obietnice. Dlatego warto zadać sobie pytanie, jaką wartość ma zaufanie dla każdego uczestnika rynku. Co chcemy obiecać, żeby zaufanie rosło i jak chcemy te obietnice spełniać? O różnych wymiarach zaufania będziemy dyskutować na tegorocznym Forum, wymieniając się doświadczeniami i inspiracjami, podchodząc do tematu z różnych perspektyw. Wierzymy, że taka debata naszej branży jest dzisiaj bardzo potrzebna.



IAB MIXX Awards

IAB MIXX Awards to jeden z najbardziej cenionych konkursów branży interaktywnej swoją historią sięgający 2005 roku, kiedy to po raz pierwszy został zorganizowany przez IAB w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza edycja IAB MIXX Awards w Polsce odbyła się dwa lata później. IAB MIXX Awards to jedyny w swoim rodzaju konkurs, w którym kampanie reklamowe oceniane są jako całość – jurorzy analizują zgłoszone w poszczególnych kategoriach projekty, biorąc pod uwagę zarówno strategię, kreację, wykonanie i wykorzystanie mediów, jak również rezultaty i ROI. Zwycięskie projekty najefektywniej zachęcają do interakcji z marką i inspirują do działania. Prezentują najskuteczniejsze rozwiązania w reklamie cyfrowej, jednocześnie wskazując kierunki, w których podąża branża. Konkurs IAB MIXX Awards kierowany jest do agencji reklamowych, domów mediowych oraz reklamodawców, niezależnie od wielkości organizacji czy budżetu przeznaczonego na kampanię reklamową. Warunkiem wzięcia udziału w nim jest zrealizowanie kampanii wykorzystującej co najmniej jeden kanał digital.

W ubiegłorocznej edycji konkursu nagrody przyznano w 16 kategoriach; wręczono również nagrody za dokonania w pięciu kategoriach takich jak: Reklamodawca Roku, Agencja Roku, Dom Mediowy Roku, Człowiek Roku, a także Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań. Nad wybraniem najlepszych kampanii czuwa Jury IAB MIXX Awards złożone z czołowych praktyków i znawców branży internetowej.



Cykl konferencji IAB HowTo

IAB HowTo to cykl konferencji dedykowanych konkretnym obszarom digital marketingu, który powstał z inicjatywy aktywnie działających członków Grup Roboczych IAB Polska. Celem projektu jest w dużej mierze upowszechnianie bieżących trendów i rozwiązań z zakresu reklamy internetowej. W wydarzeniach biorą udział kluczowi eksperci branżowi, którzy na co dzień mają do czynienia z aktualnymi działaniami i powszechnie stosowanymi praktykami w branży. Konferencje odbywają się cyklicznie, średnio raz na kwartał, gromadząc przeważnie około 200 uczestników zainteresowanych poszczególnymi zagadnieniami. ■

Firmy członkowskie IAB Polska	Adres	
24|7 Communications Sp. z o.o.	00-236 Warszawa	ul. Świętojerska 5/7
360e-com	02-952 Warszawa	ul. Wiertnicza 89
ABI Media Holdings Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 47/10
Abstra Sp. z o.o.	03-806 Warszawa	ul. Mińska 25/bud.50
ADAMED Sp. z o. o.	05-152 Czosnów	Pieńków 149
Adequate Sp. z o.o.	01-796 Warszawa	ul. Duchnicka 3
Adform Sp. z o.o.	00-645 Warszawa	ul. Ludwika Waryńskiego 3a
AdNext Sp. z o.o.	02-011 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 107
Adprime Sp. z o.o.	03-976 Warszawa	ul. Berneńska 9A
Adrino Sp. z o.o.	00-609 Warszawa	al. Armii Ludowej 26
Adtraction Polska Sp. z o.o.	00-355 Warszawa	ul. Tamka 34/6
AGB Nielsen Media Research Sp. z o.o.	01-849 Warszawa	ul. Przybyszewskiego 47
Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	30-418 Kraków	ul. Zakopiańska 9/811
Agora S.A.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 8/10
AgroFoto.pl Skowroński Sp. j.	53-609 Wrocław	ul. Fabryczna 14D
All4affilliate Sp. z.o.o.	02-952 Warszawa	ul. Wiertnicza 89
Allegro PL Sp. z o.o.	60-166 Poznań	ul. Grunwaldzka 182
AMS S.A.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 8/10
AppNetMedia Sp. z o.o.	00-020 Warszawa	ul. Chmielna 26, lok. 128
AppNexus	22767 Hamburg	Große Elbstraße 43
Artegence Sp. z o.o.	02-583 Warszawa	ul. Wołoska 9A
AVT-Korporacja Sp. z o.o.	03-197 Warszawa	ul. Leszczynowa 11
Baker & McKenzie Krzyżowski i Wspólnicy Sp. k.	00-124 Warszawa	Rondo ONZ 1
BBDO Warszawa Sp. z o.o.	01-531 Warszawa	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c
Bluerank Sp. z o.o.	90 -554 Łódź	ul. Łąkowa 29
Bonnier Business Polska Sp. z o.o	03-738 Warszawa	ul. Kijowska 1
Brainly Sp. z o.o.	31-158 Kraków	ul. Krowoderska 63B/6
Brand Extension Sp. z o.o.	01-991 Warszawa	ul. Heroldów 21A/12
Burda Media Polska Sp. z o.o.	02-674 Warszawa	ul. Marynarska 15
Business Factory Sp. z o.o.	00-124 Warszawa	Rondo ONZ 1, 10 p.
BusinessClick Sp. z o.o.	02-231 Warszawa	ul. Jutrzenki 137A
Carat Polska Sp. z o.o.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 12
ClickAd S.A.	02-952 Warszawa	ul. Wiertnicza 89
ClickMeeting Sp. z o.o	80-387 Gdańsk	ul. Arkońska 6 bud. A4
Clos Brothers S.A.	00-715 Warszawa	ul. Czerniakowska 71
Cloud Technologies S.A.	05-075 Warszawa	ul. Żeromskiego 7
Clue PR S.C.	00-353 Warszawa	ul. Cicha 7
Cookie Market Ltd	W1W 7LT London	85 Great Portland Str. First Floor
Credit Agricole Bank Polska S.A.	53-605 Wrocław	pl. Orląt Lwowskich 1
Crido Management Sp. z o.o. Sp.k.	00-132 Warszawa	ul. Grzybowska 5A
Crimtan Polska Sp. z o.o.	02-593 Warszawa	ul. Wiślana 8/3
Criteo GmbH	80538 Munich	Gewürzmühlstrße 11
CS Group Polska Sp. z o.o.	02-676 Warszawa	ul. Postępu 14a
Cube Group S.A.	02-595 Warszawa	ul. Puławska 99A
Cyfrowy Polsat S.A.	04-028 Warszawa	al. Stanów Zjednoczonych 61A
Cyrek Digital Sp. z o.o.	95-100 Zgierz	ul. Wschodnia 29
Datarino Sp. z o.o.	53-413 Wrocław	ul. Gwiaździsta 62
DDB Warszawa Sp. z o.o.	01-531 Warszawa	ul. Wybrzeże Gdyńskie 6c
Dentsu Aegis Network Polska Sp. z o.o.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 12
Digitree Group S.A.	44-200 Rybnik	ul. Raciborska 35a
Discipline	00-769 Warszawa	ul. Hańczy 19
EDGE NPD Sp. z o.o.	03-902 Warszawa	ul. Czeska 22A
Edipresse Polska S.A.	00-480 Warszawa	ul. Wiejska 19
e-Gentic GmbH	65843 Sulzbach/Ts.	Am Unisyspark 1
Encja.com S.A.	40-514 Katowice	ul. Ceglana 4

Firmy członkowskie IAB Polska	Adres	
ESL Gaming Polska Sp. z o.o.	40-599 Katowice	ul. Żeliwna 38
EUROZET Sp. z o. o	00-503 Warszawa	ul. Żurawia 8
Execon ONE Sp. z o.o.	01-830 Warszawa	al. Zjednoczenia 36
Experience TEN Sp. z o.o.	02-665 Warszawa	al. Wilanowska 368C/110
F11 Ventures Sp. z o.o. Sp. k.	03-840 Warszawa	ul. Grochowska 306/308
Fabryka Marketingu Sp. z o.o.	03-450 Warszawa	ul. Ratuszowa 11
Facebook Poland Sp. z o.o.	00-120 Warszawa	Rondo ONZ 1
Fantasy Expo Sp. z o.o.	50-077 Wrocław	ul. Kazimierza Wielkiego 27
Filmweb Sp. z o.o. Sp. k.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 44
FreshMail Sp. z o.o.	31-406 Kraków	al. 29 Listopada 155c
Future Mind Sp. z o.o.	02-670 Warszawa	ul. Puławska 182
Gemius Polska Sp.z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 48
GetResponse Sp. z o.o.	80-387 Gdańsk	ul. Arkońska 6/A3
Glob360 Sp. z o.o.	01-793 Warszawa	ul. Rydygiera 8 bud. 6
GO.PL Sp. z o.o.	00-545 Warszawa	ul. Marszałkowska 58
GoldenSubmarine Sp. z o.o. Sp.k.	60-273 Poznań	ul. Palacza 113
GONG Sp. z o.o.	44-100 Gliwicie	ul. Długosza 2
Google Poland Sp. z o.o.	00-113 Warszawa	ul. Emilii Plater 53
GPD Agency Sp. z o.o. Sp. k.	60-829 Poznań	ul. Roosevelta 18
Gremi Media SA	00-838 Warszawa	ul. Prosta 51
GroupM Sp. z o.o.	02-593 Warszawa	ul. Żaryna 2b bud D
Groupon Polska Sp. z o.o.	02-017 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 123A
Grupa Interia.pl Sp. z o.o. Sp. k.	31-946 Kraków	oś. Teatralne 9A
Grupa OLX Sp. z o.o.	61-872 Poznań	ul. Królowej Jadwigi 43
Grupa RMF Sp. z o.o. Sp. k.	00-446 Warszawa	ul. Fabryczna 5A
GSK Commercial Sp. z o.o.	02-697 Warszawa	ul. Rzymowskiego 53
Havas Media Sp. z o.o.	00-728 Warszawa	ul. Józefa Piusa Dziekońskiego 1
Heureka Huge Idea Sp. z o.o. Sp.k.	01-695 Warszawa	al. Słowiańska 10b
HTTPOOL Sp. z o.o.	00-526 Warszawa	ul. Krucza 16/22
Human2Human Sp. z o.o.	61-663 Poznań	ul. Winogrady 18
HYBRID ADTECH Sp. z o.o.	02-188 Warszawa	ul. Janka Muzykanta 60
IBERION Sp. z o.o.	02-808 Warszawa	ul. Zięby 41
iBillboard Poland Sp. z o.o.	00-657 Warszawa	pl. Konstytucji 5/75
ICEA Sp. z o.o.	60-406 Poznań	ul. Dąbrowskiego 267
Ideo Force Sp. z o.o.	02-607 Warszawa	ul. Jana Czeczota 31
Imagine Sp. z o.o. Sp.k.	90-224 Łódź	ul. Pomorska 77/23
Infor Biznes Sp. z o.o.	01-042 Warszawa	ul. Okopowa 59/72
ING Bank Śląski S.A.	40-086 Katowice	ul. Sokolska 34
Initiative Media Warszawa Sp. z o.o.	02-677 Warszawa	ul. Cybernetyki 19A
International Data Group Poland S.A.	00-105 Warszawa	ul. Twarda 18
Internetica Łukasz Iwanek	01-389 Warszawa	ul. Świetlików 8/3
Internetowy Dom Mediowy Net S.A.	04-190 Warszawa	ul. Jubilerska 10
Intredo Sp. z o.o.	04-026 Warszawa	al. Stanów Zjednoczonych 51/612
Islay Sp. z o.o.	02-626 Warszawa	al. Niepodelgłości 54/34
Isobar Polska Sp. z o.o.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 12
Jellinek Ryszard Jellinek	01-202 Warszawa	ul. Jaktorowska 8/36
JUSTTAG Sp. z o.o.	00-567 Warszawa	Aleje Ujazdowskie 13
K2 Internet S.A.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 44A
Kamikaze Sp. z o.o.	90-361 Łódź	ul. Piotrkowska 262/264
Kantar Media Sp. z o.o.	50-304 Wrocław	ul. Słonimskiego 6
Kantar Polska S.A.	03-736 Warszawa	pl. Konesera 9
Kerris Group Sp. z o.o.	00-867 Warszawa	al. Jana Pawła II 27
Kinguin Poland Sp. z o.o.	00-695 Warszawa	ul. Nowogrodzka 50/515
Kwanko Polska Sp. z o.o.	00-131 Warszawa	ul. Grzybowska 4/144
Labcon Sp. z o.o.	02-305 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 134

Firmy członkowskie IAB Polska	Adres	
Landingi Sp. z o.o.	44-100 Gliwice	ul. Witkiewicza 6
Leo Burnett Sp. z o.o.	02-583 Warszawa	ul. Wołoska 9
LifeTube Sp. z o.o.	02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2a
Lightscape Sp. z o.o.	00-838 Warszawa	ul. Prosta 69
Listonic Sp. z o.o.	90-425 Łódź	ul. Piotrkowska 99
Little Big Data Sp. z o.o.	20-880 Lublin	ul. Feliksa Nowowiejskiego 2B
LOVEMEDIA Elżbieta Kondzioła	03-287 Warszawa	ul. Głębocka 96a/138
Loyalty Partner Polska Sp. z o.o.	00-120 Warszawa	ul. Złota 59
Loyalty Point Sp. z o.o.	02-797 Warszawa	ul. Franciszka Klimczaka 1
LTTM sp. z o.o.	02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A bud. F2
Makolab S.A.	93-430 Łódź	ul. Demokratyczna 46
Marketing Online Centrum Promocji Internetowej Piotr Guziur	02-844 Warszawa	ul. Puławska 457
Marquard Media Polska Sp. z o.o	02-305 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 142A
mBank S.A.	00-950 Warszawa	ul. Senatorska 18
MDDP Michalik Dłuska Dziedzic i Partnerzy Spółka Doradztwa Podatkowego S.A.	00-542 Warszawa	ul. Mokotowska 49
Media Choice Sp. z o.o. Sp. k.	50-502 Wrocław	ul. Hubska 52/11 B
Media Direction Sp. z o.o.	03-978 Warszawa	ul. Ateńska 67
Media Group Sp. z o.o.	00-503 Warszawa	ul. Żurawia 6/12
MediaCom Warszawa Sp. z o.o.	02-675 Warszawa	ul. Wołoska 24
Mediafarm Sp. z o.o. Sp. k.	00-844 Warszawa	ul. Grzybowska 80/82
Meetrics GmbH	10178 Berlin	Alexanderstrasse 7
Mexad Sp. z o.o.	00-641 Warszawa	ul. Mokotowska 8 lok. M1
MindShare Polska Sp. z o.o.	02-593 Warszawa	ul. Żaryna 2b bud. C
MOBIEM POLSKA Sp. z o.o. Sp. k.	00-446 Warszawa	ul. Fabryczna 5a
Monday Agencja Komunikacji Sp. z o.o. Sp. k.	00-033 Warszawa	ul. Górskiego 9
Mosqi.to	90-114 Łódź	ul. Sienkiewicza 33/34
MoviAds Sp. z o.o. Sp. k.	01-100 Warszawa	ul. Strąkowa 15a
MU Interactive Sp. z o.o.	02-387 Warszawa	ul. Lirowa 13
MultiChanel Network Sp. z o.o.	02-625 Warszawa	ul. Jana Pawła Woronicza 15/28
Nestlé Polska S.A.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 32
NetArch Sp. z o.o.	31-416 Kraków	ul. Dobrego Pasterza 13/6
NetSprint.pl S.A.	00-609 Warszawa	ul. Armii Ludowej 26
Novem Sp. z o.o.	31-466 Kraków	ul. XX Pijarów 5
Nuntius Sp. z o.o.	42-217 Częstochowa	al. NMP 69/18
Nutricia Polska Sp. z o.o.	00-728 Warszawa	ul. Bobrowiecka 8
Octopus Media sp z o. o.	00-672 Warszawa	ul. Domaniewska 39
Ogilvy & Mather Sp. z o.o.	03-736 Warszawa	pl. Konesera 8
Ogólnopolski Panel Badawczy Sp. z o.o.	02-732 Warszawa	ul. Podbipięty 57
Omnicom Media Group Sp. z o.o.	02-812 Warszawa	ul. Ibisa 14
ONE House Sp. z o.o.	00-728 Warszawa	ul. Bobrowiecka 8
Onnetwork Sp. z o.o.	01-445 Warszawa	ul. Ciołka 13, lok. 119
Open Mobi Sp. z o.o. Sp. k.	02-572 Warszawa	ul. Kazimierzowska 43 lok. 49
optAd360 Sp. z o.o.	51-640 Wrocław	ul. Braci Gierymskich 76
Orange Polska S.A.	02-326 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 160
Oriflame Sp. z o.o.	02-675 Warszawa	ul. Wołoska 22
oS3 Sp. z o.o.	44-200 Rybnik	ul. Żorska 14 lok.209
Philips Polska Sp. z o.o.	02-222 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 195B
PKO Bank Polski S.A.	02-515 Warszawa	ul. Puławska 15
Polska Agencja Prasowa S.A.	00-502 Warszawa	ul. Bracka 6/8
Polska Press Sp. z. o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 45
Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.	00-679 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 65/79
Pragmatic AD Sp. z o.o.	01-066 Warszawa	ul. Burakowska 5/7
Property Group Sp. z o.o.	02-743 Warszawa	ul. Naruszewicza 26A lok. 101
Proxi.cloud Sp. z o.o.	60-529 Poznań	ul. Dąbrowskiego 79A
Qpony.pl Sp. z o.o.	60-529 Poznań	ul. Dąbrowskiego 79 A

Firmy członkowskie IAB Polska	Adres	
Rankomat Sp. z o.o. Sp. k.	01-141 Warszawa	ul. Wolska 88
Result Media Sp. z o.o.	02-955 Warszawa	ul. Łowcza 17a
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 49
Roq.ad GmbH	10961 Berlin	Mehringdamm 33
RTB House S.A.	00-819 Warszawa	ul. Złota 61/101
Saatchi&Saatchi IS Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 42
Sales&More S.A.	00-310 Warszawa	ul. Bednarska 7
SalesTube Sp. z o.o.	02-305 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 134
Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.	02-676 Warszawa	ul. Postępu 14
Santander Bank Polska S.A.	00-854 Warszawa	al. Jana Pawła II 17
Sarigato Sp. z. o.o.	31-226 Kraków	ul. Vetulaniego 14/1
Screen Network S.A.	00-193 Warszawa	ul. Stawki 2A
Selectivv Europe Sp. z o.o.	62-070 Dąbrowa	ul. Innowatorów 8
Semahead Sp. z o.o. Sp. k.	30-720 Kraków	ul. Kuklińskiego 17A
semcore Sp. z o.o.	60-740 Poznań	ul. Głogowska 70/4
SEOgroup Interactive S.A.	81-451 Gdynia	al. Zwycięstwa 96/98
SKIVAK Sp. z o.o.	61-712 Poznań	ul. Henryka Wieniawskiego 5/9
Smart Adserver Polska Sp. z o.o.	02-777 Warszawa	al. KEN 93
SME Business.pl Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 47/10
Solski Communications Sp. z o.o.	00-066 Warszawa	pl. Stanisława Małachowskiego 2
Spark DigitUP Sp. z o.o.	31-060 Kraków	pl. Wolnica 13 lok. 10
Spicy Mobile Sp. z o.o. Sp.k.	04-175 Warszawa	ul. Ostrobramska 75C
Społecznosci Sp. z o.o. Sp. k.	03-422 Warszawa	ul. Inżynierska 8
Sprzedajemy.pl Sp. z o.o.	53-333 Wrocław	ul. Powstańców Śląskich 2-4
Starcom Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 44A
Ströer Media Sp. z o.o. Sp. k.	00-844 Warszawa	pl. Europejski 2
Sunrise System Poland Sp. z o.o.	61-894 Poznań	pl. Andersa 3
Taboola Europe Limited	EC3N 1DL London, United Kingdom	Aldgate House, 2nd Floor, 33 Aldgate High Street
Tarsago Polska Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 41
Teads Schweiz GmbH	8005 Zurich	Heinrichstrasse 239
Telewizja Polska S.A.	00-999 Warszawa	ul. Jana Pawła Woronicza 17
The Digitals Sp. z o.o.	02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A
THE&PARTNERSHIP LIMITED Sp. z o.o.	02-675 Warszawa	ul. Wołoska 24
They.pl Sp. z o.o.	02-673 Warszawa	ul. Konstruktorska 12
TradeTracker Poland Sp. z o.o.	02-729 Warszawa	ul. Rolna 175B
trnd Central Europe Kft Sp. z o.o. Oddział w Polsce	00-895 Warszawa	ul. Biała 4 lok. 29
TVN Media Sp. z o.o.	02-952 Warszawa	ul. Wiertnicza 166
TwoGecko Sp. z o.o.	01-381 Warszawa	ul. Powstańców Śląskich 20B
Universal McCann Sp. z o.o.	02-677 Warszawa	ul. Cybernetyki 19
Up&More Sp. z o.o.	02-628 Warszawa	ul. Krasickiego 11B
Value Media Sp. z o.o.	02-305 Warszawa	Aleje Jerozolimskie 134
Veneo Sp. z o.o.	31-156 Kraków	al. Słowackiego 5
Vizeum Polska Sp. z o.o.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 12
Wavemaker Sp. z o.o.	02-593 Warszawa	ul. Żaryna 2b bud. D
WayToGrow Sp. z o.o. Sp. k.	31-539 Kraków	ul. Kotlarska 6/15
welovedata Sp. z o.o.	30-713 Kraków	ul. Płaszowska 15/4
welovemedia Sp. z o.o.	30-713 Kraków	ul. Płaszowska 15/4
Wirtualna Polska Media S.A.	02-092 Warszawa	ul. Żwirki i Wigury 16
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie	35-225 Rzeszów	ul. Sucharskiego 2
Yetiz Interactive Sp. z o.o.	80-244 Gdańsk	ul. Grunwaldzka 103
Yieldbird Sp. z o.o.	00-732 Warszawa	ul. Czerska 8/10
YOC Poland Sp. z o.o.	02-593 Warszawa	ul. Biały Kamień 3/49
Zenith Poland Sp. z o.o.	02-672 Warszawa	ul. Domaniewska 42
Zjednoczenie.com Sp. z o.o.	80-336 Gdańsk	ul. Czyżewskiego 14

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Warszawa 2020

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

Kontakt w sprawach metodologicznych
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań
p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:
Katarzyna Łukasik
k.lukasik@iab.org.pl

Informacje dla reklamodawców:
Robert Wielgo, Członek Zarządu IAB Polska
r.wielgo@iab.org.pl

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

Redakcja i korekta: Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt oraz opracowanie graficzne: Grzegorz Sztank, red-studio.eu

Grafika na okładce: Adobe Stock

PARTNER PRAWNY

TRAPLE KONARSKI PODRECKI I WSPÓLNICY

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, rozpowszechnianie lub archiwizowanie w jakiejkolwiek formie mechanicznej lub elektronicznej części lub całości niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.

Zdobądź certyfikat DIMAQ na jednym z dwóch poziomów, potwierdź swoje e-marketingowe kwalifikacje i dołącz do tysięcy profesjonalistów digitalu w Polsce i w Europie.

DIMAQ® basic

DIMAQ® professional

Sprawdź dlaczego warto!

Wejdź na dimaq.pl

iab
polska