

Przedmowa



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu
IAB Polska



Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję Raportu Strategicznego IAB Polska, który drugi rok z rzędu dostępny jest tylko w wersji cyfrowej. To jeden z efektów ostatnich kilkunastu miesięcy, które zaważyły na naszym życiu, na konsumpcji mediów, na wydatkach reklamowych – ich wielkości i strukturze.

2020 rok zakończył się dla rynku reklamy cyfrowej kolejnym wzrostem wartości oraz złamaniem magicznej granicy – pierwszy raz w historii wydatki przekroczyły 5 miliardów złotych. W wyniku pandemii cały rynek reklamy skurczył się, a większość formatów mediowych zanotowała spadki. Digital jednak, zarówno w Polsce, jak i na większości rynków europejskich, mimo wcześniejszych pesymistycznych prognoz mówiących nawet o kilkunastu procentach spadku, okazał się bezapelacyjnym liderem. Porównanie wydatków reklamowych z roku 2020 z okresami wcześniejszych kryzysów jest zaskakujące, ponieważ nie widać w nim żadnej analogii. Obecny kryzys jest inny niż wszystkie pozostałe. Bezprecedensowe wzrosty i dalsze umacnianie się internetu na pozycji lidera pozwala bardzo optymistycznie patrzeć na kolejne lata i oczekiwać dalszej ekspansji komunikacji cyfrowej. Czytając raport, dowiecie się Państwo więcej o przyczynach takiej sytuacji i źródłach wzrostu.

Przed rynkiem komunikacji cyfrowej stoi jednak sporo wyzwań w postaci oczekiwanych nowych regulacji unijnych i krajowych, takich jak między innymi: Digital Services Act, Digital Markets Act, rozporządzenie e-Privacy, Prawo komunikacji elektronicznej, ale też zmian zapowiadanych przez największych graczy rynkowych, jak blokowanie ciasteczek 3rd party przez Chrome.

Więcej o trendach i zjawiskach rynkowych przeczytacie w naszym raporcie. Jak już wspomniałem, patrzymy optymistycznie na dalszy rozwój reklamy online i komunikacji cyfrowej – cyfryzacja dopiero nabiera tempa.

Życzymy miłej i inspirującej lektury.

Od redakcji



Piotr Kowalczyk

Polska Press Grupa,
Redaktor naczelny
Raportu Strategicznego
IAB Polska

Szanowni Państwo,

pandemia COVID-19 miała i nadal ma kolosalny wpływ na działalność i kondycję wielu branż, na całą globalną gospodarkę oraz na wiele sfer naszego codziennego życia. Branża reklamowa, a w szczególności branża marketingu online również odczuwa konsekwencje pandemii i związanych z tym ograniczeń. Nic dziwnego, że na ten temat powstało i wciąż powstaje mnóstwo analiz i raportów – jest to z pewnością najczęściej dyskutowana tematyka ostatniego roku. Dotyczy to naturalnie także tegorocznej edycji Raportu Strategicznego IAB Polska. W dużej mierze stoi on pod znakiem pandemii. Autorzy kolejnych rozdziałów podjęli się zadania jak najlepszego opisanie jej wpływu na poszczególne segmenty rynku internetowego. Nie zmieniło się natomiast ogólne założenie Raportu: jak co roku w możliwie najbardziej ekspercki sposób przedstawia on obecny obraz rynku oraz prognozy na 2021 i kolejne lata.

W zawartości raportu nastąpiły drobne, acz istotne zmiany będące odzwierciedleniem tego, jak zmienia się i ewoluuje rynek reklamy online. Po raz pierwszy znalazł się w nim rozdział o influencer marketingu, natomiast część dotycząca zagadnień jakości w reklamie praktycznie w całości poświęcona jest programowi QUALID – nowej inicjatywie IAB Polska w 100% nakierowanej na promowanie jakości w działaniach marketingowych online. Warto też zwrócić uwagę, że dane o wydatkach reklamowych w badaniu IAB Polska/PwC AdEx zostały wzbogacone o kategorię: content marketing i reklama natywna.

Zachęcając Państwa do lektury, chciałbym serdecznie podziękować wszystkim zaangażowanym w stworzenie tegorocznego raportu: autorom i ekspertom, Radzie Merytorycznej, Radzie Programowej oraz wszystkim osobom uczestniczącym w redakcji i składzie raportu. Dziękuję też sponsorom – bez ich nieustannego wsparcia ta publikacja by nie powstała.

Mam nadzieję, że tegoroczny raport będzie dla Państwa miłą i przydatną lekturą!

Spis treści

6 • Wstęp: Pandemia i co dalej?

CZ. I • POLSKI RYNEK INTERNETOWY

8 • Dostęp do internetu w Polsce

11 • Użytkownicy internetu w Polsce

14 • Dystrybucja treści

19 • Rynek e-commerce

22 • Pomiar widowni online

CZ. II • KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE

23 • Wydatki na reklamę online

26 • Display

28 • Wideo online

30 • CASE STUDY Player

Player jako pierwszy na polskim rynku
buduje nowy segment dystrybucji treści
AdLite i reklamy wideo

33 • CASE STUDY TikTok

Jak generować zaangażowanie i budować
świadomość – społeczna inicjatywa
McDonald's w Polsce

35 • Programmatic

38 • CASE STUDY optAd360

Jak w pełni wykorzystać potencjał
zarobkowy serwisu internetowego?
Zacznij od układu reklam!

41 • CASE STUDY Justtag Group

Dane, które mają supermoc

42 • SEM

44 • Mobile

46 • INSIGHT Google Polska

Dlaczego warto mieć szybką stronę mobilną?
Trendy i rekomendacje od Google

48 • Social media

50 • CASE STUDY TikTok

Pozwól użytkownikom wyrazić swoją
kreatywność – promocja nowego
smartfona Samsung

53 • Gry i e-sport

55 • E-mail marketing

57 • INSIGHT Interia

E-mail viewability, czyli ilu odbiorców
zauważył Twój newsletter?

59 • Content marketing

61 • INSIGHT Grupa ZPR Media

Content? A może branded content?

63 • ADVERTORIAL TikTok

Always On – wykreuj swój moment

64 • CASE STUDY Bluerank

Content Hub – towarzysz klienta w podróży
po ścieżce zakupowej

66 • Public relations

68 • Influencer marketing

CZ. III • DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

71 • Badania IAB Polska

73 • Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

77 • Program poprawy jakości QUALID

79 • Edukacyjna działalność IAB Polska



Z nami znajdziesz odbiorcę swoich reklam



Czekają na Ciebie:



duży wybór użytkowników – docieramy do **227 milionów unikalnych użytkowników** tygodniowo*



dobre dopasowanie – współpracujemy z **3000 serwisów i aplikacji mobilnych** o różnej tematyce



wysoka skuteczność – średnia **widoczność placementów reklamowych na poziomie 75%****



różnorodność formatów – reklamy **display oraz wideo**

*dane z Google Display & Video 360, styczeń 2021

**dane z Google Ad Manager 360, maj 2021

Wstęp: Pandemia i co dalej?

Rok 2020 był rokiem niepewności i redefinicji działalności w wielu branżach. W obliczu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 firmy musiały w błyskawicznym tempie adaptować się do nowej rzeczywistości. Zjawiska, takie jak zdalna praca i nauka, ograniczenie kontaktów fizycznych między ludźmi oraz przeniesienie części sprzedaży produktów i usług do sieci, przełożyły się na największy od czterech lat wzrost odsetka gospodarstw domowych z dostępem do internetu – do 90,4% wobec 86,7% w roku ubiegłym.

Naturalnym beneficjentem ograniczeń związanych z pandemią stał się rynek e-commerce. Liczba osób deklarujących dokonanie zakupów w sieci wg Gemiusa wzrosła rok do roku o 11 p.p. – do 73%, natomiast wg raportu KPMG „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19” 34% Polaków w 2020 roku kupiło przez internet produkty nigdy wcześniej niezamawiane tym kanałem. Największe wzrosty w początkowym okresie obostrzeń (kwiecień vs marzec 2020) wg raportu „E-commerce w Polsce w czasie epidemii koronawirusa” Cube Group odnotowały kategorie: leki bez recepty, artykuły spożywcze oraz suplementy. Według raportu Shoppera „Handel vs koronawirus: Jak sprzedaż przeniosła się do internetu” liczba nowo powstałych e-sklepów w okresie 1 stycznia-15 marca 2020 r. w poszczególnych kategoriach wzro-

sła od 5 do 23% wobec analogicznego okresu w roku poprzednim, z czego największy wzrost odnotowały książki i multimedia (23%) oraz artykuły spożywcze (18%). Ściśle związana z e-commerce branża KEP (Kurier, przesyłka Ekspresowa, Paczka, czyli firmy

Blokady nałożone na poszczególne branże oraz niepewność i nieprzewidywalność, szczególnie w pierwszych dwóch kwartałach 2020 roku, spowodowały pierwszy w historii badania IAB Polska/PwC AdEx 4% spadek wydatków na reklamę online ogółem w pierwszym półroczu 2020 r. Negatywny trend odwrócił się dopiero w trzecim i czwartym kwartale.

świadczące usługi logistyczne i pocztowe) przyspieszyła rozwój usług, dopasowując je do wymogów pandemii, m.in.: bezdotykowe płatności, bezkontaktowa dostawa. Według badania zrealizowanego przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów w 2020 r. prawie 67% Polaków skorzystało z usług firm kurierskich, a 65% odebrało przesyłki z paczkomatu.

Wzmocniona aktywność użytkowników w sieci w pierwszych miesiącach pandemii nie przełożyła się jednak na wzrost wydatków reklamowych w internecie. Blokady nałożone na poszczególne branże oraz niepewność i nieprzewidywalność, szczególnie w pierwszych dwóch kwartałach 2020 roku, spowodowały pierwszy w historii badania IAB Polska/PwC AdEx 4% spadek wydatków na reklamę online ogółem w pierwszym półroczu 2020 r. Negatywny trend odwrócił się dopiero w trzecim i czwartym kwartale, co finalnie zaowocowało 5% wzrostem rok do roku. Reklamodawcy skupili się na najbardziej mierzalnych oraz efektywnych działaniach, zwiększając wydatki na SEM (13% wzrostu) oraz programmatic (20% wzrostu), największy zaś wzrost odnotował kanał mobile (21% wzrostu). Zwiększyło się również zainteresowanie działaniami content

Wyniki badania AdEx za 2020 rok wskazujące na wzrost wydatków na reklamę online, co jest ewenementem na tle innych kanałów, pozwalają mieć nadzieję na dalsze umacnianie się pozycji reklamy cyfrowej w Polsce.

marketingowymi mającymi szczególnie duże znaczenie w komunikacji z konsumentami w trudnym okresie, co poskutkowało 7% wzrostem tej kategorii.

Rok 2021 niesie ze sobą nie mniej pytań i niepewności. Z jednej strony można zauważyć, że podmioty stanowiące poszczególne elementy ekosystemu reklamy online podchodzą do sytuacji pandemicznej z dużo większym spokojem. Z drugiej jednak – kolejne miesiące ograniczeń i nieprzewidywalność rozwoju sytuacji gospodarczej nie pozwalają na w pełni wiarygodne prognozy. Na pewno wyniki badania AdEx za 2020 rok wskazujące na wzrost wydatków na reklamę online, co jest ewenementem na tle innych kanałów, pozwalają mieć nadzieję na dalsze umacnianie się pozycji reklamy cyfrowej w Polsce.

Rada Merytoryczna



Piotr Kowalczyk

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



Elżbieta Kondziola

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



Teresa Wierzbowska

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



Robert Wielgo

Członek Zarządu, IAB Polska



Dostęp do internetu w Polsce



Marcin Niemczyk
Polskie Badania Internetu

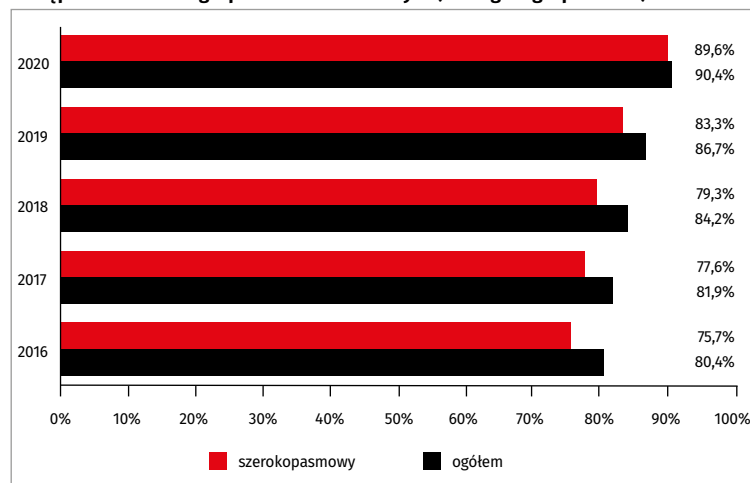
- Liczba internautów w Polsce pod koniec 2020 roku wyniosła 29,0 mln osób w wieku 7+, o 460 tys. więcej niż pod koniec 2019 roku.
- Podstawowym urządzeniem do łączenia się z internetem jest smartfon – codziennie do przeglądania sieci używa go średnio 24,4 mln użytkowników, a przynajmniej raz w miesiącu 26,1 mln użytkowników.
- Komputery służą do konsumpcji treści internetowych 24,1 mln użytkowników, ale nie są już urządzeniem pierwszego wyboru – codziennie używa ich do tego 11,4 mln polskich internautów.
- Rozmowy głosowe i wideo przez internet to czynność zyskująca najwięcej nowych użytkowników – od 48,6% w 2019 roku do 55% Polaków w 2020 roku.

Internet w Polsce

Rok 2020 był specyficznym rokiem także dla internetu. Przejście na zdalne nauczanie oraz – w wielu przypadkach – zdalna praca wymusiły inwestycje w dostęp do sieci. Według danych GUS w roku 2020 dostęp do internetu posiadało 90,4% polskich gospodarstw domowych wobec 86,7% w roku ubiegłym. Wzrost o 3,7 p.p. jest najwyższym wzrostem w ciągu ostatnich 4 lat. Należy także pamiętać, że przez dostęp do internetu rozumiemy tu jakąkolwiek jego formę (np. pakiet danych w telefonie jednego z członków gospodarstwa). Spośród gospodarstw posiadających dostęp do internetu 99,1% ma dostęp szerokopasmowy – tu wzrost charakteryzował się jeszcze większą dynamiką – od 83,3% wszystkich gospodarstw w Polsce w 2019 roku do 89,6% w 2020 (wzrost o 6,3 p.p.)

Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu jest wciąż zróżnicowany

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



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

ze względu na typ gospodarstwa domowego, wielkość miejscowości zamieszkania oraz stopień urbanizacji obszaru. I tak, dostęp do internetu jest powszechniejszy w rodzinach posiadających dzieci, w dużych miastach i – co za tym idzie – na obszarach wysoko

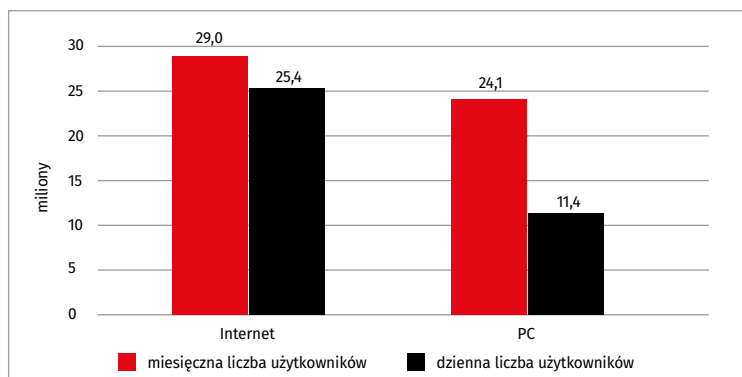
zurbanizowanych. Jak piszą autorzy raportu, tę samą prawidłowość zaobserwowano w przypadku dostępu szerokopasmowego¹. Mimo tych różnic sam zasięg internetu sukcesywnie rośnie niemal we wszystkich typach gospodarstw domowych. Na szczegól-

Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu

	2016	2017	2018	2019	2020
Ogółem	80,40%	81,90%	84,20%	86,70%	90,40%
<i>wg typu gospodarstwa domowego</i>					
gospodarstwa z dziećmi	97,70%	98,80%	99,20%	99,30%	99,50%
gospodarstwa bez dzieci	71,90%	73,30%	77,00%	80%	85,90%
<i>wg miejsca zamieszkania</i>					
duże miasta	82,90%	85,60%	87,80%	90,00%	92,10%
mniejsze miasta	80,60%	81,40%	82,70%	85,60%	89,70%
obszary wiejskie	77,80%	78,60%	82,00%	84,60%	89,30%
<i>wg stopnia urbanizacji</i>					
niski	79,00%	79,00%	81,60%	83,50%	88,90%
średni	79,60%	81,50%	82,70%	86,30%	90,40%
wysoki	82,20%	84,80%	87,20%	89,50%	91,60%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

Liczba internautów w Polsce w wieku 7+ w IV kwartale 2020 (w mln)



Źródło: Badanie Mediapanel, październik-grudzień 2020

na uwagę zasługują obszary wiejskie – tam wzrost dostępu do internetu wyniósł 4,7 p.p., a różnica w stosunku do dużych miast została zniwelowana z 5,4 p.p. w 2019 do 2,8 p.p. w 2020 roku. W gospodarstwach z dziećmi jedynie 0,5% z nich nie posiada dostępu do internetu.

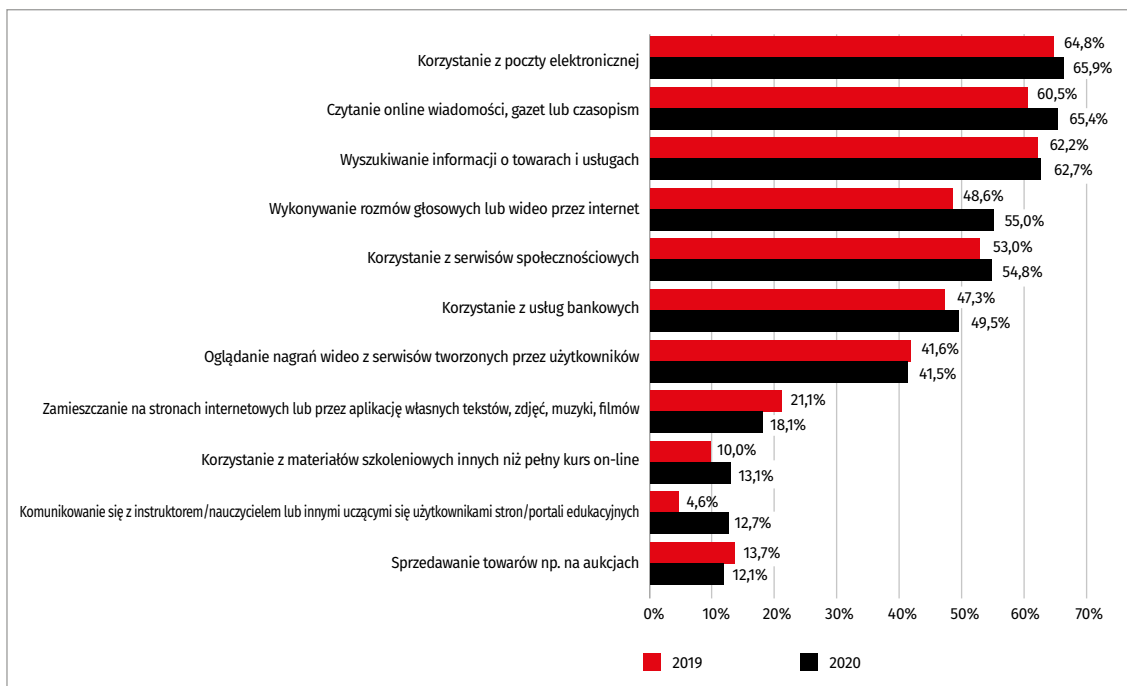
Platformy dostępu

Pod koniec 2020 roku z internetu korzystało miesięcznie 29,0 mln osób w wieku 7+ (badanie Mediapanel, październik-grudzień 2020).

Aby połączyć się z siecią 24,1 mln internautów użyło komputera osobistego, a 26,3 mln osób łączyło się z internetem za pomocą urządzeń mobilnych – głównie poprzez telefony komórkowe (26,1 mln), dużo rzadziej za pomocą tabletów (2,8 mln). Codziennie z internetu korzystało średnio 25,4 mln osób w wieku 7+. Wśród nich dominującym sposobem łączenia z internetem był telefon komórkowy, z którego korzystało średnio 24,4 mln internautów dziennie.

W czwartym kwartale 2020 r. ruch generowany w internecie przez komputery PC stanowił 33,9% całości wobec 36,5% w analogicznym okresie 2019 r. Wśród nich 93,8% ruchu pochodziło z urządzeń wyposażonych w system Windows. System macOS odpowiadał za 4,5% ruchu w sieci natomiast 1,7% pochodziło z urządzeń z systemem Unix. Smartfony odpowiadały za 59,0% ruchu w sieci wobec 56,7% w czwartym kwartale 2019. 86,0% operacji online generowanych przez smartfony pochodziło z urządzeń wyposażonych w system Android, a 13,9% – z urządzeń z systemem iOS. Tablety odpowiadały za 2,6% działań w sieci wobec 3,5% w analogicznym okresie 2019. Rozkład systemów operacyjnych w tym przypadku kształtował się nieco inaczej niż w przypadku smartfonów: 82,2% ruchu generowały urządzenia wyposażone w system Android, a 17,2% w system iOS. Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce w IV kwartale 2020 r. była przeglądarka Chrome, w sieci za jej pośrednictwem generowano 21,2% ruchu wersji PC oraz 42,4% w wersji mobilnej. Kolej-

Cel korzystania z internetu w sprawach prywatnych wśród Polaków



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

ne miejsce, ze znacznie mniejszym udziałem, należało do przeglądarki Firefox – 11,4% ruchu. Podium zamyka wewnętrzna przeglądarka aplikacji Facebook – odpowiada ona za 6,3% ruchu w polskiej sieci i za ponad 10% ruchu na smartfonach².

Aktywność w sieci

Według danych GUS w 2020 roku najpopularniejszym celem korzystania

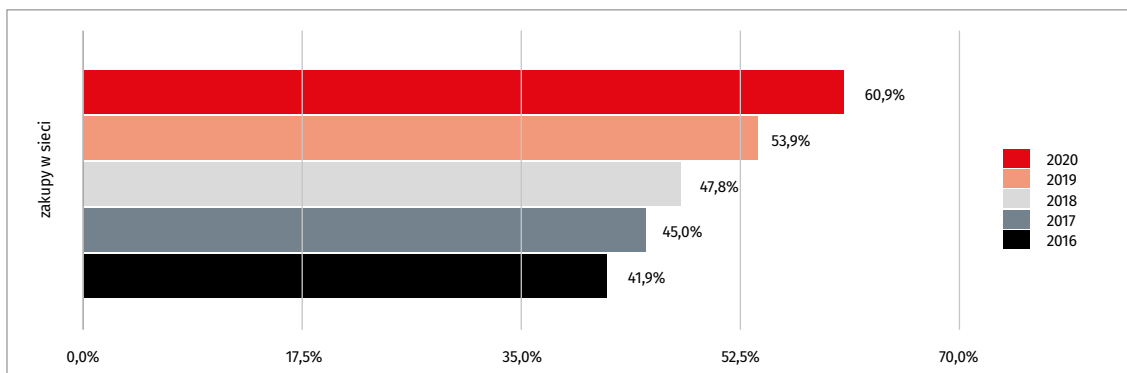
z internetu w sprawach prywatnych pozostawała poczta elektroniczna, natomiast na drugie miejsce awansowało czytanie wiadomości online, zapewne wskutek pandemii COVID-19 (wzrost o 4,9 p.p. w stosunku do 2019 r.). Mocne wzrosty odnotowały też rozmowy głosowe i wideo (wzrost o 6,4 p.p.) oraz korzystanie z materiałów szkoleniowych (wzrost o 3,1 p.p.) i komunikowanie się z nauczycielem

lub innymi użytkownikami stron edukacyjnych (+8,1 p.p.).

Raport GUS pokazuje też znaczący wzrost odsetka osób deklarujących dokonanie zakupów w sieci. W 2020 roku było ich już 60,9%, co oznacza wzrost o 7 p.p. w stosunku do roku poprzedniego.

¹ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.
² gemiusRanking, październik-grudzień 2020 r.

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



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r.

Użytkownicy internetu w Polsce



Anna Miotk

Polskie Badania Internetu

- W grudniu 2020 roku udział mężczyzn wśród internautów w wieku od 45 do 54 lat był o 1,2 p.p. mniejszy niż udział kobiet w tym samym wieku, a w grupie 55 lat i więcej aż o 3 p.p. mniejszy.
- Zwiększył się udział internautów zajmujących stanowiska kierownicze, przedstawicieli wolnych zawodów, właścicieli firm oraz specjalistów. Ich udział wzrósł o 1,6 p.p. w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim.
- W grudniu 2020 roku w stosunku do grudnia 2019 o 3,2 p.p. wzrósł udział internautów z wykształceniem wyższym.

Profil polskiego internauty

Według badania Mediapanel w grudniu 2020 było 29 mln internautów. Wśród użytkowników internetu było nieznacznie więcej kobiet (51,9%). Nieco większe zróżnicowanie zaobserwowano przy dodatkowym podziale na wiek – udział mężczyzn wśród internautów w wieku od 45 do 54 lat był o 1,2 p.p. mniejszy niż udział kobiet,

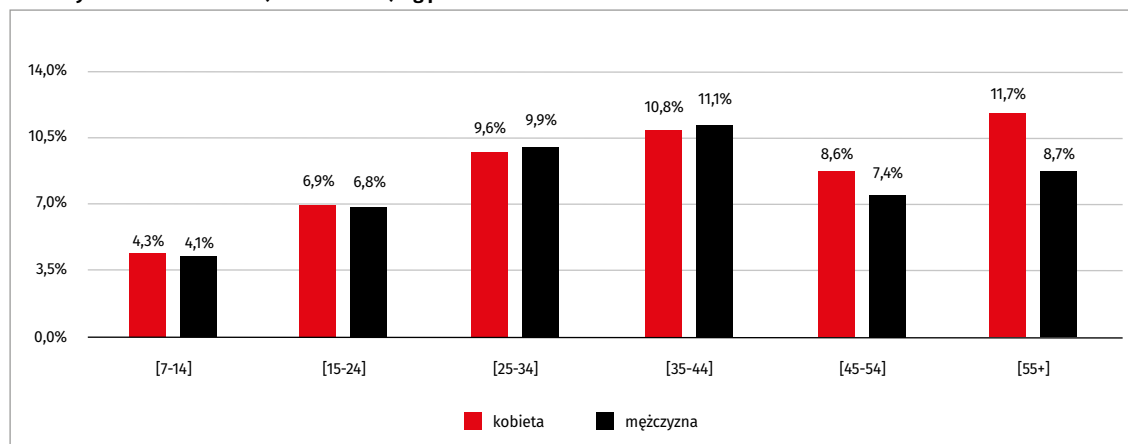
a w grupie 55 lat i więcej aż o 3 p.p. mniejszy.

Dwie najliczniejsze grupy internautów to osoby w wieku 35-44 oraz 55 lat i więcej. W stosunku do poprzedniego roku nie zmniejszyły się udziały internautów w wieku 7-14, 15-24 i 45-54 lat. Wzrosły udziały internautów w grupach wiekowych 25-34 (o 0,9 p.p.) i 35-44 lata (o 0,6 p.p.). Spadki udziałów

można zaobserwować w grupie wiekowej 55 lat i więcej (o 1,6 p.p.).

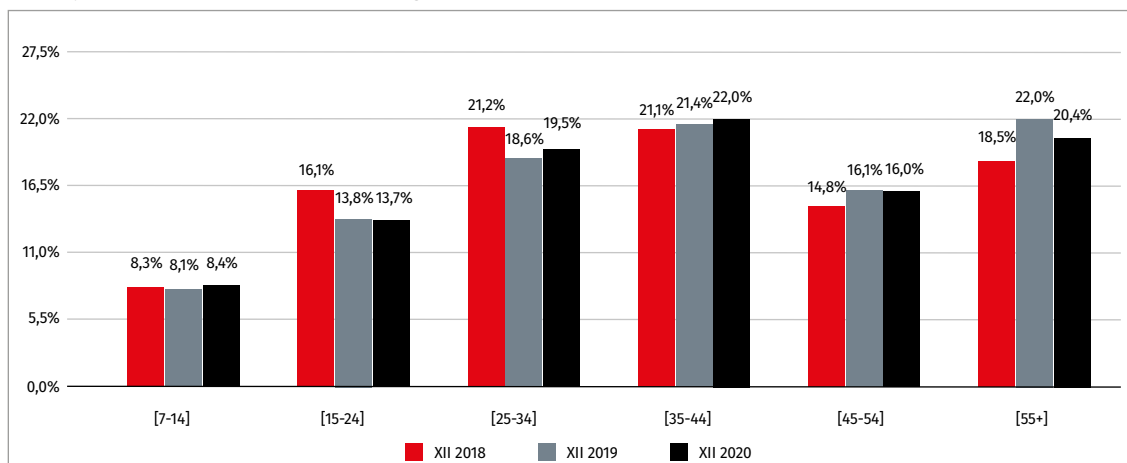
Struktura wykształcenia internautów w ciągu 2020 roku uległa niewielkim zmianom. Spadki zaobserwowano w grupach z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym (o 1,4 p.p.) oraz zasadniczym zawodowym (1,6 p.p.). Udział osób z wykształceniem śred-

Profil użytkowników internetu (wskaźnik total) wg płci i wieku



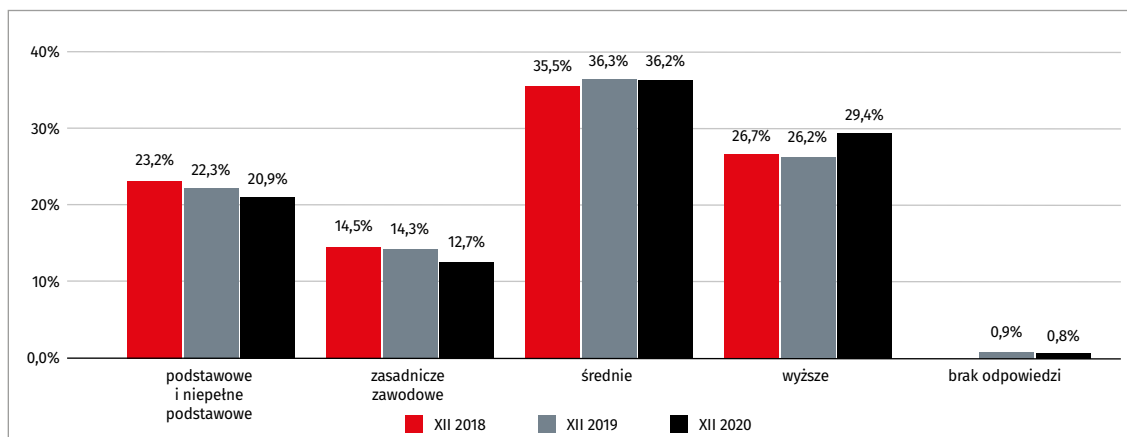
Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Profil użytkowników internetu (wskaźnik total) wg wieku (2018-2020)



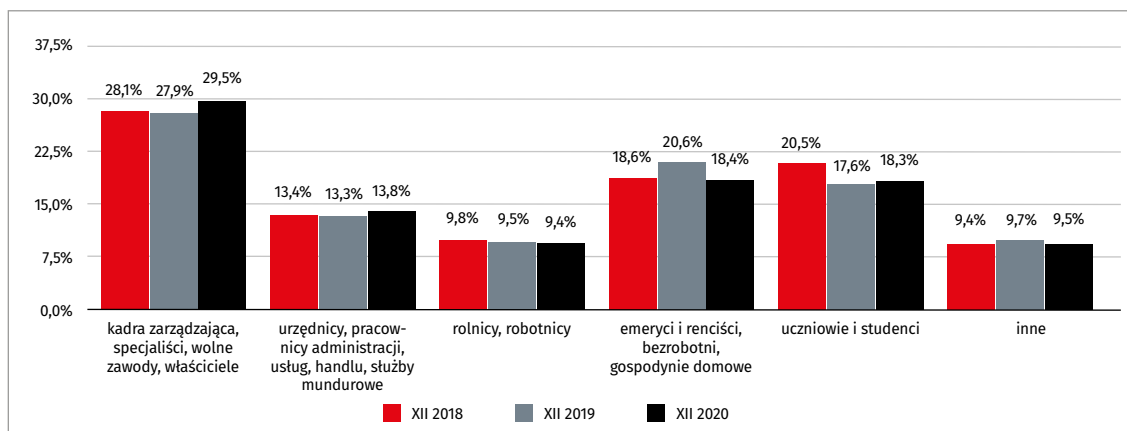
Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018-2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

Profil użytkowników internetu (wskaźnik total) wg wykształcenia (2018-2020)



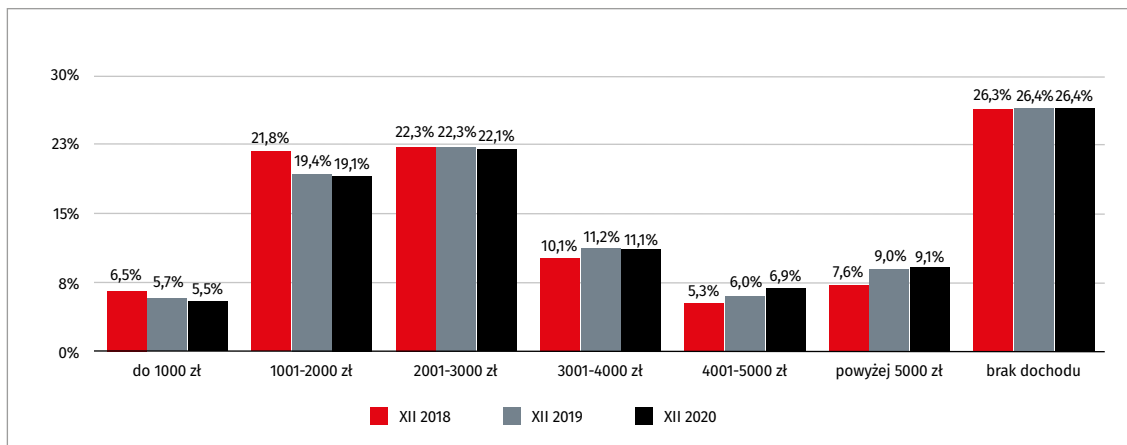
Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018-2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

Profil użytkowników internetu (total) wg grupy zawodowej (2018-2020)



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018-2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

Odsetek użytkowników internetu (total) wg dochodu własnego netto (2018-2020) w grupie, która podała swoje dochody



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018-2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

nim pozostał bez zmian. Wzrósł natomiast udział osób z wykształceniem wyższym (o 3,2 p.p.).

W strukturze zawodowej użytkowników internetu w ciągu ostatniego roku również można było zauważyć niewielkie zmiany. Dominującą grupą internautów są nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm oraz specjaliści. Ich udział wzrósł o 1,6 p.p. w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim. Odsetek internautów

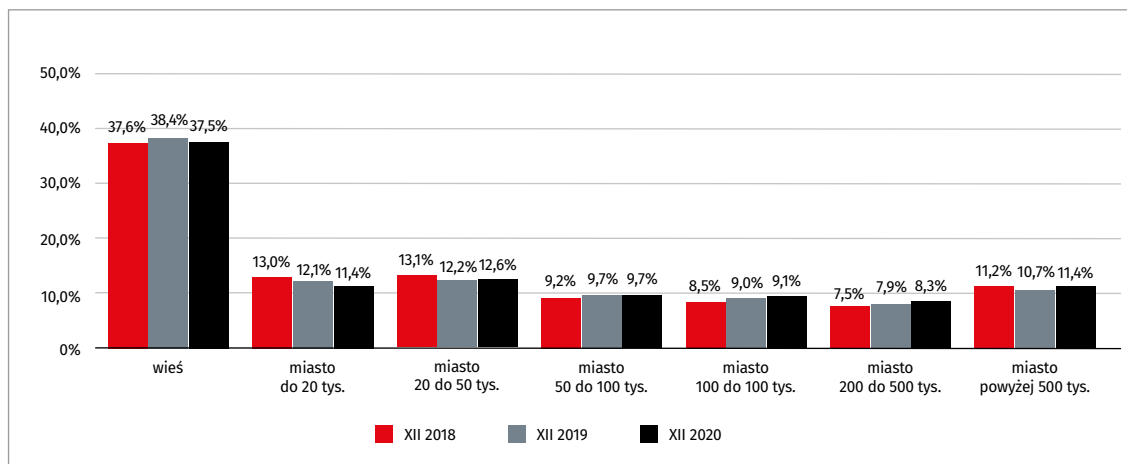
z grupy urzędników, pracowników służb, usług i handlu, grupy rolników i robotników oraz osób zakwalifikowanych do grupy „inne” pozostał bez zmian. Spadł natomiast udział emerytów, rencistów, bezrobotnych i gospodyń domowych – o 2,2 p.p.

Wśród internautów, którzy zgłoszili się na ujawnienie wysokości dochodu, największe grupy deklarowały zarobki w przedziale 1001-2000 i 2001-3000 zł netto (odpowiednio 19% i 22%). O 1 p.p. zmniejszył się odsetek internautów zarabiających

do 1000 zł netto. Udział internautów zarabiających od 3001 do 4000 zł netto oraz powyżej 5000 zł netto pozostał bez zmian, podobnie jak udział internautów deklarujących brak dochodów. O 1 p.p. zwiększył się odsetek internautów zarabiających od 4001 do 5000 zł netto.

Zmiany w strukturze internautów ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania były nieznaczne. Odsetek internautów na wsiach zmniejszył się o 1,1 p.p. W przypadku internautów z miast zmiany były mniejsze niż 1 p.p.

Profil użytkowników internetu (total) według wielkości miejscowości zamieszkania (2018-2020)



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2018-2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

Dystrybucja treści

- Największe zasięgi wśród internautów odnotowują od kilku lat serwisy Grupy Google.
- Najwięcej czasu internauci spędzają na serwisie YouTube.
- Aplikacja Allegro może pochwalić się największą liczbą realnych użytkowników spośród wszystkich aplikacji audytowanych w badaniu Mediapanel.



Izabela Knyżewska
Gemius Polska

Współpraca merytoryczna:
Paweł Majewski
Gemius Polska

Strony www z największą liczbą użytkowników

Największą liczbę internautów w grudniu 2020 zgromadziły serwisy Grupy Google (28,3 mln, w tym 25,8 mln za pośrednictwem urządzeń mobilnych i 22,3 mln na komputerach stacjonarnych i laptopach). Taka sytuacja utrzymuje się już od lat, ale warto też w tym kontekście wspomnieć o wysokiej pozycji Grupy YouTube (25,8 mln użytkowników łącznie, 23,8 mln na urządzeniach mobilnych i 16,4 na platformie PC). Trzecie miejsce

zestawienia pod względem liczby internautów należało w omawianym miesiącu do serwisu facebook.com, który odwiedziło wówczas 21,5 mln użytkowników (15,2 mln na platformie mobilnej oraz 15,6 mln za pośrednictwem urządzeń PC i laptopów).

Najwyżej spośród rodzimych wydawców uplasowała się Grupa Wirtualna Polska – jej serwisy odwiedziło w grudniu 2020 21,4 mln użytkowników, w tym 18,3 mln korzystających z urządzeń mobilnych i 13,4 mln – z platformy PC.

Strony www z największą liczbą odsłon

Na czele zestawienia pod względem liczby wygenerowanych w grudniu odsłon również znalazły się serwisy Grupy Google. Ich użytkownicy wykonali łącznie 8,2 mld odsłon, z czego więcej – bo 4,5 mld – przypadło platformie mobile, zaś platformie PC – 3,7 mld. Na wysokich pozycjach uplasowały się serwisy podmiotów aktywnych w kategorii e-commerce: Grupy OLX (4,7 mld odsłon łącznie, w tym aż 4 mld na urządzeniach mobilnych) oraz Grupy Allegro (3,9 mld

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

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	28 281 960	22 271 760	25 824 096
2	Grupa YouTube	25 821 504	16 442 352	23 810 760
3	facebook.com	21 477 960	15 638 832	15 166 440
4	Grupa Wirtualna Polska	21 392 424	13 368 240	18 300 168
5	Grupa RAS Polska	21 306 888	12 375 504	18 526 320
6	Grupa Allegro	21 227 832	13 322 232	17 866 008
7	Grupa Polsat-Interia	19 694 016	9 035 712	17 670 312
8	Grupa Agora	17 800 560	5 560 488	16 549 920
9	Grupa OLX	17 523 864	7 405 992	16 101 504
10	Grupa Polska Press	17 516 736	5 233 248	16 339 968

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Top 10 grup witryn i witryn niezgrupowanych według liczby odsłon

Lp.	węzeł	Odsłony		
		total	pc	mobile
1	Grupa Google	8 191 611 648	3 664 594 872	4 527 016 776
2	Grupa OLX	4 720 638 522	656 081 830	4 064 556 691
3	Grupa Allegro	3 924 267 212	1 084 633 008	2 839 634 204
4	Grupa Wirtualna Polska	3 402 991 097	1 317 126 900	2 085 864 197
5	Grupa RAS Polska	2 297 744 515	987 186 586	1 310 557 929
6	facebook.com	1 903 569 336	1 007 371 080	896 198 256
7	Grupa Polsat-Interia	1 623 792 401	511 787 290	1 112 005 111
8	Grupa YouTube	1 007 414 496	727 989 768	279 424 728
9	Grupa Polska Press	864 413 376	123 129 888	741 283 488
10	Grupa Agora	555 764 419	142 921 584	412 842 835

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

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

Lp.	węzeł	Czas [h]		
		total	pc	mobile
1	Grupa YouTube	175 696 224	175 696 224	-
2	facebook.com	103 853 540	103 853 540	-
3	Grupa Google	79 516 360	79 516 360	-
4	Grupa Wirtualna Polska	56 999 096	32 361 629	24 637 467
5	Grupa Allegro	52 100 137	24 314 644	27 785 493
6	Grupa OLX	44 951 181	13 543 270	31 407 911
7	Grupa RAS Polska	43 423 908	26 337 447	17 086 462
8	Grupa Polsat-Interia	22 941 303	12 586 681	10 354 623
9	Grupa Agora	12 387 340	5 755 233	6 632 107
10	Grupa Polska Press	5 643 406	1 638 755	4 004 651

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

łącznie, również z przewagą odsłon mobilnych, których internauci wykonali 2,8 mld). Rodzimi wydawcy – Grupa Wirtualna Polska i Grupa RAS Polska uplasowały się tym razem na miejscach 4 i 5, wyprzedzając tym samym facebook.com, z wynikami odpowiednio 3,4 mld oraz 2,3 mld wygenerowanych łącznie odsłon.

Czas spędzany na witrynach

Najwięcej czasu w grudniu 2020 internauci spędzili na serwisach

Grupy YouTube. W przeliczeniu na godziny czas ten wyniósł w skali miesiąca aż 175,7 mln, o ponad 70 mln godzin więcej niż w przypadku kolejnego gracza w zestawieniu – facebook.com (103,9 mln godzin). Na trzecim miejscu rankingu znalazły się ponownie serwisy Grupy Google, z wynikiem 79,5 mln godzin łącznie w grudniu. Najwyżej sklasyfikowane w tym zestawieniu serwisy rodzimego wydawcy – Grupy Wirtualna Polska – przyciągnęły inter-

nautów na 57 mln godzin łącznie w skali miesiąca.

Podobnie jak w roku ubiegłym, użytkownicy generowali więcej odsłon za pośrednictwem urządzeń mobilnych – smartfonów i tabletów. Jeśli chodzi o łączny czas spędzany na serwisach poszczególnych grup, sytuacja nie jest jednoznaczna. W przypadku serwisów Grupy Allegro, Grupy OLX, Grupy Agora czy Grupy Polska Press, przewaga leży po stronie urządzeń mobilnych.

Top 10 audytowanych aplikacji mobilnych według liczby użytkowników (RU)

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)
		mobile
1	Aplikacja Allegro	7 102 728
2	Aplikacja OLX.pl	5 541 696
3	Aplikacja Player	1 346 544
4	Aplikacja WP Poczta	1 134 648
5	Aplikacja Interia	997 920
6	Aplikacja Jakdojade	953 856
7	Aplikacja Nowa Poczta Interia	925 992
8	Aplikacja Ipla mobile	812 592
9	Aplikacja poczta_o2	793 800
10	Aplikacja OpenFM mobile	759 456

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Top 5 witryn w kategorii Biznes, finanse, prawo

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
		total	total
1	money.pl / Biznes, finanse, prawo	8 795 952	30,3%
2	businessinsider.com.pl	7 908 544	27,2%
3	gazeta.pl / Biznes, finanse, prawo	5 417 928	18,6%
4	rp.pl	5 290 920	18,2%
5	wp.pl / Biznes, finanse, prawo	4 222 368	14,5%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Top 5 witryn w kategorii Informacje i publicystyka

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
		total	total
1	onet.pl / Informacje i publicystyka	11 479 968	39,5%
2	o2.pl / Informacje i publicystyka	9 903 384	34,1%
3	se.pl / Informacje i publicystyka	9 828 216	33,8%
4	radiozet.pl / Informacje i publicystyka	9 491 256	32,6%
5	wp.pl / Informacje i publicystyka	9 485 424	32,6%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Jednak już w przypadku serwisów Grupy RAS Polska, Grupy Wirtualna Polska czy Grupy Polsat-Interia to internauci korzystający z komputerów stacjonarnych i laptopów

spędzali na nich więcej czasu. Jednocześnie warto wspomnieć, że w badaniu nie uwzględniono czasu generowanego za pośrednictwem urządzeń mobilnych na serwisach

nieaudytowanych, stąd brak danych dla tej platformy w przypadku Grupy YouTube, Grupy Google oraz serwisu facebook.com.

Aplikacje audytowane

W zaprezentowanym rankingu mobilnych aplikacji audytowanych pierwsze miejsce należy do aplikacji Allegro, którą w grudniu 2020 odwiedziło 7,1 mln użytkowników. Na kolejnych miejscach znalazły się: aplikacja OLX z 5,5 mln realnych użytkowników, aplikacja Player, którą odwiedziło 1,3 mln osób, a także pocztowa aplikacja Wirtualnej Polski i aplikacja Interia – odpowiednio 1,1 mln i 1 mln realnych użytkowników.

Kategorie tematyczne i funkcjonalne

Witryny w badaniu Mediapanel skategoryzowane są według ich funkcjonalności oraz tematyki. W grudniu 2020 wyróżniliśmy w badaniu 9 ogólnych kategorii funkcjonalnych oraz 13 ogólnych kategorii tematycznych.

W poniższych zestawieniach prezentujemy wyniki top 5 dla wybranych kategorii.

Biznes, finanse, prawo

Liderem zestawienia witryn z kategorii „Biznes, finanse, prawo” w grudniu 2020 był serwis money.pl, który przyciągnął 8,8 mln internautów, co przełożyło się na zasięg na poziomie 30,3%. Drugi w zestawieniu businessinsider.com.pl przeglądało w analizowanym miesiącu 7,9 mln osób (27,2% zasięgu). Na kolejnych miejscach zestawienia znalazły się biznesowe serwisy gazeta.pl oraz rp.pl, które odnotowały odpowiednio 5,4 mln oraz 5,3 mln realnych użytkowników (18,6% oraz 18,2% zasięgu wśród internautów). Ranking top 5 zamykają serwisy wp.pl, sklasyfikowane jako „Biznes, finanse, prawo” – przeglądało je w grudniu 4,2 mln osób.

Top 5 witryn w kategorii Społeczności

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
		total	total
1	facebook.com	21 477 960	73,9%
2	blogspot.com / Społeczności	8 677 368	29,8%
3	instagram.com	8 454 456	29,1%
4	twitter.com	6 483 240	22,3%
5	pinterest.com	5 635 008	19,4%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Top 5 witryn w kategorii E-commerce

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
		total	total
1	allegro.pl / E-commerce	18 860 040	64,9%
2	ceneo.pl	13 889 880	47,8%
3	mediaexpert.pl	12 331 440	42,4%
4	euro.com.pl	10 277 928	35,4%
5	empik.com	7 365 168	25,3%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Top 5 witryn w kategorii Styl życia

Lp.	węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
		total	total
1	medonet.pl	9 815 904	33,8%
2	wp.pl / Styl życia	9 010 440	31,0%
3	abczdrowie.pl	8 244 504	28,4%
4	onet.pl / Styl życia	7 869 312	27,1%
5	pudelek.pl	7 013 304	24,1%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2020

Informacje i publicystyka

Ranking w kategorii „Informacje i publicystyka” otwierają należące do niej serwisy onet.pl. Przyciągnęły one uwagę 11,5 mln internautów, co przełożyło się na zasięg na poziomie 39,5%. Drugie miejsce podium należy do stron informacyjnych o2.pl, odwiedzanych w grudniu 2020 przez 9,9 mln osób (34,1% zasięgu wśród internautów),

zaś trzecie – do stron w domenie se.pl (9,8 mln internautów i 33,8% zasięgu). Na kolejnych miejscach znalazła się publicystyka oferowana na stronach w domenach radiozet.pl oraz wp.pl – obie po 9,5 mln internautów.

Społeczności

Podobnie jak rok wcześniej, liderem zestawienia najpopularniejszych witryn

z kategorii „Społeczności” jest facebook.com z wynikiem 21,5 mln użytkowników i 73,9% zasięgu wśród internautów. Na drugim miejscu znalazły się społecznościowe strony blogspot.com (8,7 mln RU i 29,8% zasięgu), zaś na trzecim – instagram.com (8,5 mln internautów, 29,1% zasięgu). Zestawienie top 5 zamykają twitter.com (6,5 mln RU) oraz pinterest.com (5,6 mln).

E-commerce

Allegro od lat utrzymuje pozycję lidera w zestawieniu najpopularniejszych witryn z kategorii e-commerce. W grudniu 2020 serwis odwiedziło 18,9 mln realnych użytkowników, co przełożyło się na znacząco wyższy niż w przypadku pozostałych graczy zasięg wśród internautów (64,9%). Na drugim miejscu podium znalazła się popularna porównywarka cen ceneo.pl, która przyciągnęła w omawianym okresie 13,9 mln osób (47,8% zasięgu). Trzecie miejsce należało do mediaexpert.pl z wynikiem 12,3 mln RU (42,4%), zaś drugi elektromarket w zestawieniu – euro.com.pl – znalazł się na miejscu czwartym, docierając do 10,3 mln odbiorców. Zestawienie top 5 zamyka empik.com z wynikiem 7,4 mln realnych użytkowników.

Styl życia

Jeśli chodzi o kategorię „Styl życia”, w grudniu 2020 najwięcej użytkowników odwiedziło witrynę medonet.pl – było to 9,8 mln osób, co przełożyło się na zasięg wśród internautów na poziomie 33,8%. Podobnie liczna grupa odbiorców przeglądała serwisy lifestyleowe należące do wp.pl – dotarły one do 31% internautów (9 mln RU). Interesująca jest obecność w zestawieniu aż dwóch witryn poświęconych zdrowiu – drugą z nich – abczdrowie.pl – przeglądało w omawianym okresie 8,2 mln osób, a więc 28,4% internautów. Zestawienie zamykają serwisy należące do onet.pl oraz pudelek.pl – osiągnęły one wyniki 7,9 mln i 7 mln.



ENGAGEMENT. MONETIZATION. BRAND SAFETY.

Taboola is a global leader
in powering recommendations
for the Open Web.

TRUSTED PARTNERS IN POLAND:

Publishers: MSN Poland, Marquard Media, IDG Polska, WRC MotorSport & Beyond, 300+ local news site and more.

Advertisers: Sloggi, Furla, Volkswagen, MINI, Michael Kors accessories, Tchibo and more.

500M+
Global Daily
Active Users

13,000
Advertiser
Partners

9,000+
Publisher
Partners

For Publishers enquiries: Malgorzata Dabrowska / Publisher Partnership Manager: malgorzata.d@taboola.com

For Advertisers enquiries: Barbara Wyległy / Senior Media Sales Manager: barbara.w@taboola.com

BUSINESS INSIDER

"Whatever I did to her hair became front-page news," Dalton told Town & Country. "We had to be very careful. We had to do it one-fourth of an inch at a time over several weeks."

FROM THE WEB

TaboolaFeed



Spring Away to Dominican Republic's Famous Sun, Sea and Sand
Visit Dominican Republic



Europeans Named Their Top Favorite Beach Destinations
Business Insider

Rynek e-commerce

- Pandemia koronawirusa przyspieszyła i tak dynamiczny rozwój krajowego e-commerce, który obserwowaliśmy od kilku ostatnich lat. Ponad 2/3 Polaków decyduje się na kupowanie online przy pomocy smartfona.
- Globalne wydatki e-commerce na reklamę nie zmniejszyły się w 2020 roku.
- Polski e-commerce będzie się dynamicznie rozwijał. Pojawi się więcej ofert z szybszym czasem dostawy, a wszystko stymulowane przez rosnące oczekiwania klientów i konkurencję.



Michał Grzeszczyk

Allegro



Współpraca merytoryczna:

Anna Gromańska
Cube Group

E-commerce na tle pandemii

Gdy w marcu 2020 roku w Polsce rozpoczęła się pandemia koronawirusa, nikt wtedy nie podejrzewał, że będzie to początek jednego z największych procesów cyfryzacji handlu detalicznego, jaki kiedykolwiek zaobserwowaliśmy. Ogólnopolski lockdown przełożył się na naturalne przeniesienie sprzedaży z offline do online. Ci, którzy w internecie nigdy nie kupowali, dokonali pierwszego zakupu w sieci, a ci, którzy w e-commerce kupowali wcześniej – zaczęli kupować to, co przestało być dostępne w sklepach stacjonarnych.

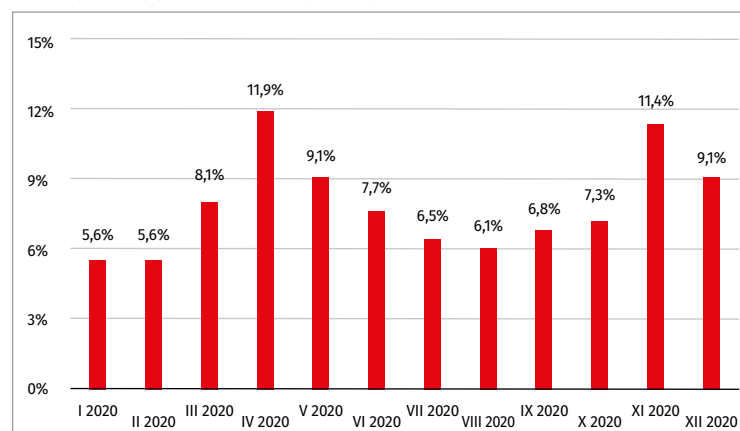
Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej w Polsce znacząco wzrósł w pierwszej połowie 2020. Według danych GUS osiągnął on aż 11,9% w kwietniu – to ponad dwukrotnie więcej niż na początku roku (5,6% w okresie styczeń – luty 2020)¹. Ten sam trend został zaobserwowany także pod kątem liczby kupujących w e-commerce. Według raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2020” udział internautów kupujących online wyniósł 73%, to aż o 11 p.p. więcej niż rok wcześniej (62% w 2019)².

Skala dynamiki wzrostu udziału zakupów przez internet nie powinna dziwić zważywszy na obostrzenia, z którymi mierzymy się podczas pandemii. Tak samo nie są zaskoczeniem najpopularniejsze kategorie produktów, które kupowano w e-commerce w 2020. Największe wzrosty (marzec vs kwiecień 2020) odnotowały leki bez recepty (+108,9%), artykuły spożywcze (+103,3%) oraz suplementy (+67,9%)³. Bez wątpienia e-commerce zastąpił wtedy braki w sklepach

stacjonarnych i oferował to, co najpotrzebniejsze.

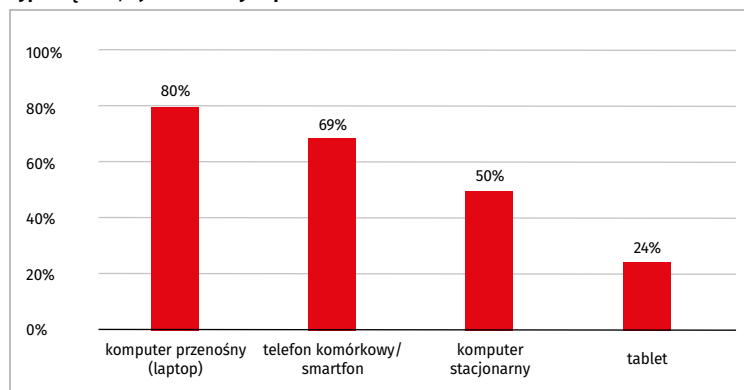
Naturalnym zjawiskiem w gospodarce jest dążenie do równowagi popytu i podaży. Zauważamy to na rynku e-commerce w postaci wielu nowo otwartych sklepów internetowych (podaż), które odpowiadały na organiczny wzrost liczby transakcji w internecie (popyt) w 2020 roku. Według danych przedstawionych w raporcie Shoppera „Handel vs koronawirus” w pierwszym kwartale

Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej



Źródło: GUS

Typ urządzeń, z jakich Polacy kupowali online w 2020



Źródło: Gemius

2020 swoją działalność rozpoczęło o 5-23% więcej e-sklepów w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej (w zależności od kategorii). Największa część z nich oferowała książki i multimedia (23%) oraz artykuły spożywcze (18%)⁴.

Zachowanie kupujących online

Według „Badania ścieżek zakupowych online” firmy IRCenter co czwarty internauta deklaruje, iż pandemia wpłynęła na jego proces zakupowy. Ścieżki zakupowe najczęściej rozpoczynały się na platformach handlowych (32%), z których 94% to Allegro, stronach sklepów online (16%), stronach producentów (13%), Google (12%) oraz porównywkach cenowych (8%)⁵. Dwie najpopularniejsze witryny wśród kupujących online to Google i Allegro, to one najczęściej występują na różnych etapach całej ścieżki zakupowej konsumentów.

Kolejnym istotnym trendem w e-commerce jest rosnący udział transakcji w internecie dokonanych na urządzeniach mobilnych. Penetracja urządzeń mobilnych w całociowym ruchu w internecie stanowi aktualnie około 59%⁶. Mimo że komputer przenośny to nadal najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane do zakupów online, to właśnie smartfon coraz mocniej zyskuje na po-

pularności. Polacy w 2020 roku kupowali za pośrednictwem smartfona w 69% transakcji online (+8 p.p. vs 2019)⁷. Niezmiennie najpopularniejszymi metodami płatności w internecie są tzw. Pay By Link, czyli szybkie płatności internetowe (np. PayU, przelewy24, Dotpay, Tpay) – korzysta z nich 70% kupujących⁸. Ciekawym faktem jest, że osoby najmłodsze korzystają z mniej popularnych metod płatności. Jedną z najczęściej używanych są płatności mobilne (BLIK + kody QR) – korzystało z nich 54% kupujących w wieku 15-24 lata (+6 p.p. vs 2019)⁹.

Nowe trendy w e-commerce

Wzrost liczby podmiotów sprzedających przez internet zwiększa konkurencję, która napędza rozwiązania ułatwiające i usprawniające zakupy w sieci. W 2020 roku obserwowaliśmy rozwój usługi Same/Next Day Delivery, a co za tym idzie – dynamiczny rozwój segmentu firm specjalizujących się w Last Mile Delivery. Część firm wybrała ścieżkę budowania własnej usługi, wykorzystując specjalizujące się w tym podmioty, np. Allegro we współpracy z Pickpack¹⁰. Testy podobnego rozwiązania rozpoczęła również Grupa CCC¹¹. Część firm poszła jednak inną drogą, tak jak Biedronka czy Żabka, wchodząc w strategiczne partnerstwo z Glovo.

Zgodnie z raportem KRD „Barometr Oszczędności”¹² aż 61% Polaków ogranicza wydatki w związku z pandemią. To z kolei ma wpływ na rozwój re-commerce, czyli sprzedaż produktów z drugiej ręki. Platformy i marketplace'y takie jak Allegro, OLX, Facebook Marketplace czy Vinted notują wzrosty wystawianych za ich pośrednictwem aukcji. ThreadUp w swoim raporcie Resale Growth prognozuje, że rynek recommerce będzie wart 64 mld USD (vs 28 mld USD w 2019 r.)¹³. Trend wykorzystują też globalne marki, tak jak Zalando, udostępniając klientom platformę PerOwned, umożliwiając odsprzedaż produktów. Oprócz oszczędności ten trend ma również drugie podłoże – to coraz większa świadomość wpływu wyborów zakupowych na środowisko i lokalne społeczności. Już 42% konsumentów twierdzi, że zwraca większą uwagę na pochodzenie produktów. Ten odsetek będzie rósł¹⁴. Mniejsza zasobność portfeli Polaków przekłada się też na oczekiwania względem oferty sklepów internetowych. Konsumenty są bardziej wyczuleni na ceny i 45% z nich¹⁵ uważa, że powinny wspierać klientów, oferując zniżki i promocje.

Dane IAB Polska/PwC AdEx¹⁶ wskazują wzrost wydatków na reklamę w 2020 roku o 5%. Brakuje szczegółowych danych dla segmentu e-commerce w Polsce, ale analizy przeprowadzone przez Zenith mówią o globalnym wzroście wydatków e-commerce na reklamę w wyszukiwarkach i social mediach o odpowiednio 8% i 14%¹⁷. Biorąc pod uwagę obecne tempo rozwoju, Zenith prognozuje, że w 2023 r. reklama cyfrowa stanowić będzie 58% światowych wydatków na reklamę.

Prognozy nadchodzące w handlu internetowym

Rok 2021 może nasilić rozwój trendu częściowego lub całkowitego

wycofywania się ze sprzedaży przez sklepy stacjonarne. W 2020 roku decyzję o zamknięciu części sklepów ogłosiły między innymi Empik, H&M czy Kazar. Koszty utrzymania sklepów stacjonarnych są znaczne, a dynamiczny rozwój e-commerce pozwala na bezpieczne przeniesienie głównego kanału sprzedaży do internetu.

To, co na pewno będziemy obserwować w kolejnych latach, to ciągle ulepszanie doświadczenia zakupowego użytkowników. Sklepy będą starały się dostosować do wymagań związanych z zakupem poszczególnych kategorii produktów. Już teraz widzimy coraz więcej zastosowań AR w e-commerce. E-obuwie oferuje swoim klientom rozwiązanie esize.me pozwalające wybrać obuwie dopasowane do rozmiarów stopy¹⁸, a Asos wdraża rozwiązanie See My Fit, które

pokazuje, jak wyglądają ubrania na różnych typach sylwetki¹⁹.

Rok 2020 był niewątpliwie przełomowym rokiem dla e-commerce. Przed biznesami skupionymi wokół sprzedaży przez internet otworzyły się ogromne szanse. Wielkie wyzwania stanęły przed tymi, którzy do tej pory nie korzystali z tego kanału dystrybucji. Pandemia nadal trwa, co wpływa na utrwalanie się nowych zwyczajów zakupowych. Prognozy OC&C mówią o podwojeniu wartości polskiego rynku e-commerce z 2019 roku w 2023 roku (do wartości 104 mld zł)²⁰. Najbliższe lata będą z pewnością kontynuacją dobrej passy, wyzwaniem natomiast będzie utrzymanie wysokich wzrostów z 2020 roku.

¹ Źródło danych Główny Urząd Statystyczny

² Raport „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020”

³ E-commerce w Polsce w czasie epidemii koronawirusa, Cube Group

⁴ Handel vs koronawirus: Jak sprzedaż przeniosła się do internetu, Shopper

⁵ Badanie ścieżek zakupowych on-line 2020, IIRCenter

⁶ gemiusRanking, październik-grudzień 2020 r.

⁷ Raport „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020”

⁸ Raport „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020”

⁹ Raport „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska 2020”

¹⁰ <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/dostawa-tego-samego-dnia-z-kurierem-pickpack-K-6gjoVexwFn>

¹¹ <https://corporate.ccc.eu/ccc-dostarczy-buty-i-to-rebki-pod-drzwi-klienta-nawet-w-60-minut-od-zamowienia>

¹² Barometr Oszczędności. IMAS International dla Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A.

¹³ Resale Growth. ThreadUp

¹⁴ Barometr COVID-19. Kantar

¹⁵ Barometr COVID-19. Kantar

¹⁶ IAB Polska/PwC AdEx

¹⁷ <https://mmponline.pl/artykuly/244265,zenith-e-commerce-i-wideo-ratuja-rynek-reklamy>

¹⁸ <https://blog.eobuwie.com.pl/nowosc-system-mierzenia-stopy-esize-me-dostepny-na-smartfonach/>

¹⁹ <https://ecommercenews.eu/asos-trials-ar-tool-see-my-fit/>

²⁰ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/polski-rynek-e-commerce-urośnie-w-tym-roku-o-jedną-trzecią-do-roku-2023-podwoi-swoją-wartość>

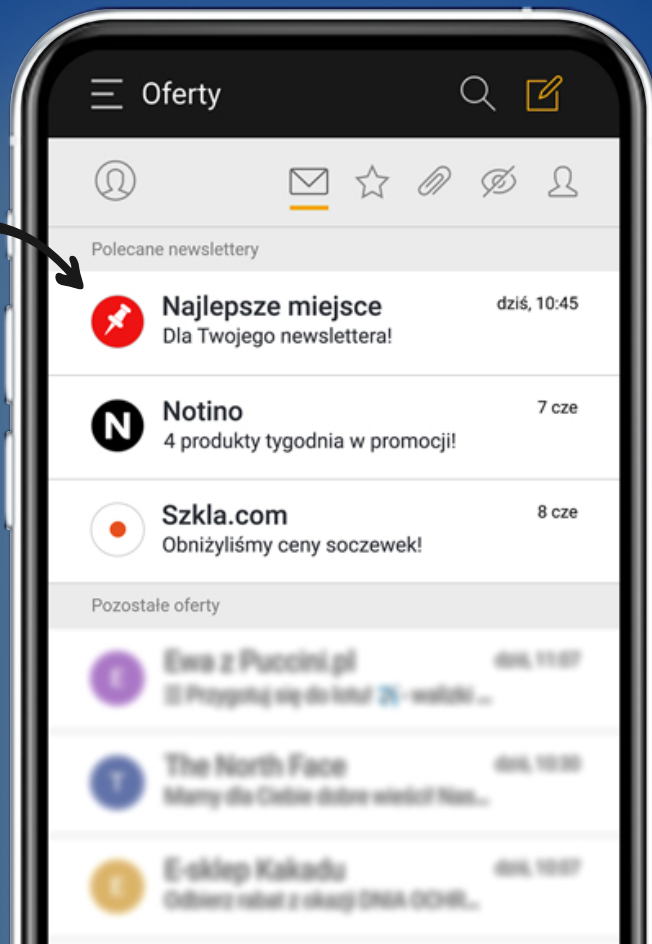
interia POCZTA

Wyróżnione newslettery są tutaj!

Włącz **Brand Boost** i zajmij pole position w skrzynkach twoich subskrybentów!

Chcesz włączyć?

Napisz: **BOOST@INTERIA.PL**





**Aleksandra
Załęska**
Gemius Polska

Pomiar widowni online

- Nowy pomiar czasu (sonary) pozwala odzwierciedlić w wynikach czas spędzony przez użytkowników na aktywnych zakładkach.
- Metodologia Constant Panel umożliwia dokonywanie analiz na elastycznych okresach.
- Wyniki badania Mediapanel dostępne są w intuicyjnym interfejsie online.

W październiku 2020 uruchomione zostało nowe badanie cross-mediowe – Mediapanel. Jego integralną częścią jest badanie internetu tworzone we współpracy PBI i Gemiusa (wcześniej realizowane pod nazwą Badanie Gemius/PBI), które stanowi standard pomiaru tego medium w Polsce. Wyniki badania internetu realizowanego od października opracowywane są według nowej, ulepszonej metodologii, dzięki czemu pomiar jest jeszcze precyzyjniejszy, a prezentowane dane lepiej odzwierciedlają rzeczywistość świata online. Badanie Mediapanel – oprócz pomiaru internetu – obejmuje również pomiar oglądalności telewizji, a także słuchalności radia. Badanie radiowe realizowane jest we współpracy z Komitetem Badań Radiowych: aktualny standard radiowy – Radio Track, realizowany na zlecenie KBR przez Kantar Polska, pełni w Mediapanelu rolę badania założycielskiego. Pasywny pomiar telewizji oraz radia realizowany jest natomiast za pośrednictwem panelu urządzeń, zgodnie z autorską metodologią *single source* firmy Gemius.

Nowy pomiar czasu – sonary

Nowy pomiar czasu, jaki użytkownik spędza na danej witrynie, który w październiku 2020 został wdrożony w badaniu internetu, w istotny sposób urealnia prezentację tego wskaźnika. O ile wcześniej wyliczany był on za pomocą różnicy maksymalnego i minimalnego oznaczenia czasu w trakcie wizyty (niezależnie

od tego, czy dana zakładka była aktywna czy też nie), o tyle obecnie obejmuje on jedynie czas spędzony przez użytkownika na aktywnej zakładce. Metoda pomiaru w przypadku sonarów polega na cyklicznym wywoływaniu zdarzeń na aktywnych zakładkach (z prawdopodobieństwem 1/40 w każdej sekundzie).

Nowa metoda nie tylko oznacza precyzyjniejszy pomiar czasu. Łączy się również z uproszczeniem skryptowania (jeden skrypt dla wszystkich rodzajów stron), gwarantuje też jednolity pomiar niezależnie od wiedzy czy doświadczenia wydawcy w implementacji kodów mierzących. Czas spędzony na witrynach liczony jest dla użytkowników *non-cookie*, co ma szczególne znaczenie ze względu na rozwój zabezpieczeń w przeglądarkach, a co za tym idzie – rosnącą liczbę użytkowników tego typu.

Kolejną istotną zmianą wynikającą z wdrożenia sonarów jest uwzględnienie w pomiarze czasu, jaki upłynął pomiędzy ostatnią odsłoną a zamknięciem strony oraz czasu wizyt jednoodłonowych.

Constant Panel – metodologia

Najważniejszą korzyścią, jaka wynika z wdrożenia w pomiarze widowni online metodologii Constant Panel, jest możliwość dokonywania analiz na elastycznych okresach. Oznacza to, że do analizy można wybrać obecnie np. półtora miesiąca, weekendy lub poniedziałki danego miesiąca.

Metodologia Constant Panel polega na wykorzystaniu wirtualnego panelu złożonego z bardzo dużej liczby panelistów (ok. 200 tys.) o równej wadze. Panel określony jest jako „stały”, ponieważ waga panelistów nie zmienia się w czasie, a ich liczba zmienia się bardzo powoli, jedynie w wyniku wzrostów populacji lub zmian struktury. Tak skonstruowany panel odzwierciedla zatem sytuację z populacji w świecie rzeczywistym, gdzie wszyscy ludzie są liczeni jednakowo (równe wagi), a naturalna rotacja jest dość niska. Dzięki tej stabilności możemy łatwo obliczyć spójne wyniki dla dowolnego niestandardowego okresu bezpośrednio z panelu.

Nowy intuicyjny interfejs online

Wdrożenie badania Mediapanel wiązało się z udostępnieniem użytkownikom nowego, intuicyjnego interfejsu online. Wcześniej, aby korzystać z wyników badania, potrzebna była instalacja aplikacji analitycznej, a licencja użytkownika przypisana była do konkretnego urządzenia. Nowe rozwiązanie pozwala na dostęp do danych z poziomu przeglądarki internetowej, z dowolnego urządzenia – PC, laptopa czy smartfona – bez konieczności instalacji dodatkowego oprogramowania. Wyniki badania aktualizowane są codziennie (za dzień poprzedni), a co za tym idzie – dane dla pełnego miesiąca są prezentowane w interfejsie na jutro po jego zakończeniu.



Paweł Kolenda

Centrum GovTech
KPRM

Wydatki na reklamę online

- W roku 2020, pomimo zawirowań w tempie rozwoju, rynek reklamy online w Polsce wzrósł o 5% i przekroczył kolejny rekord wartości na poziomie ponad 5 mld zł.
- Podstawowym motorem wzrostu była reklama w urządzeniach mobilnych oraz w modelu programmatic. Segmenty te będą kluczowe dla rozwoju komunikacji cyfrowej również w kolejnych latach.
- W wyniku ogólnorynkowych zawirowań internet umocnił swoją pozycję lidera w torcie reklamowym. Spodziewana jest – wzorem rozwiniętych rynków zachodnich – dalsza ekspansja komunikacji cyfrowej.

Tło historyczne

Pomimo stopniowego wyhamowywania i jednorazowego spadku indeksu do poziomu 9% od roku 2015 tempo rozwojowe reklamy online w Polsce utrzymywało dwucyfrową dynamikę. Rok 2019 rozpoczął się przełomowym wydarzeniem – w pierwszym kwartale

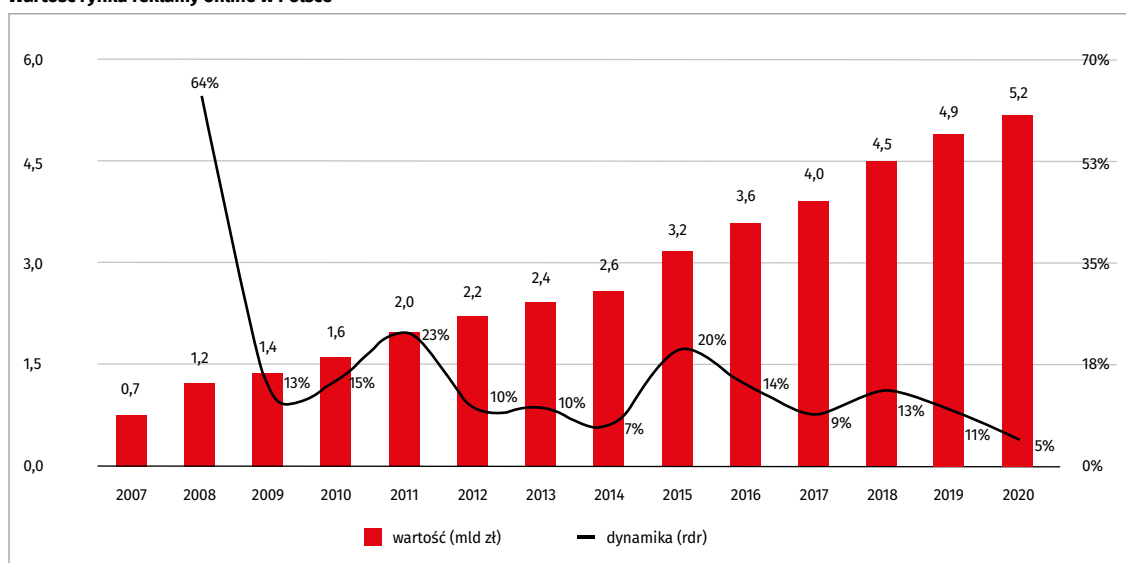
na reklamę w internecie firmy wydały więcej niż w telewizji, która od lat była liderem pod tym względem. Rynek polski upodobił się tym samym do dojrzałych zachodnich rynków, na których digital już od lat był największym medium reklamowym. Choć rekord 5 mld zł nie został wówczas

pokonany, cały rok 2019 zamknął się indeksem wzrostu na poziomie 11%.

Obraz rynku w roku 2020

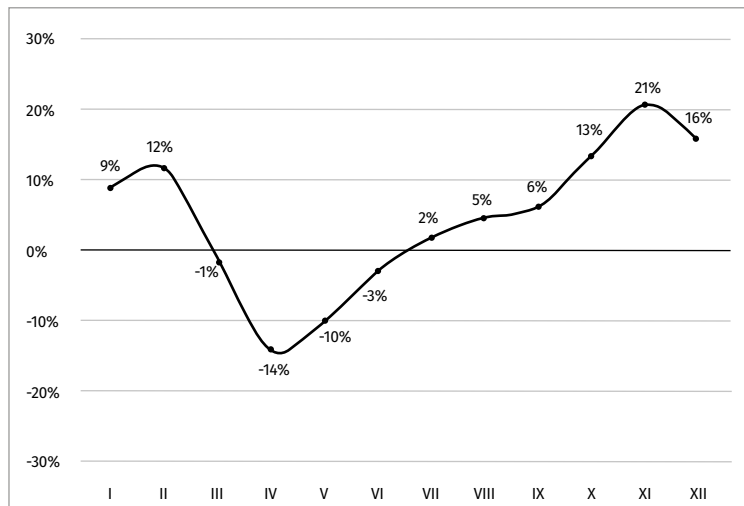
Pierwsze miesiące roku 2020 rozpoczęły się ponownie dobrymi wskaźnikami dla reklamy online oraz tendencją wzrostową – w styczniu dynamika wy-

Wartość rynku reklamy online w Polsce



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

Miesięczna dynamika wzrostu reklamy online w Polsce w roku 2020



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

niosła 9%, zaś w lutym 12%. Marzec, w którym oficjalnie ogłoszono dotarcie pandemii do Polski oraz wprowadzono lockdown, to pierwszy z kilku kolejnych miesięcy, gdy rynek cyfrowy zaczął się kurczyć. Z wyników badania zrealizowanego wówczas przez IAB Polska wśród największych podmiotów branży reklamowej online¹ wynikało, że – pomimo panującej sytuacji – komunikacja cyfrowa jako jedyne medium w pierwszym półroczu nie zaliczy spadków. Finalnie okazało się, że jej wartość spadła jednak nieznacznie rok do roku, o niecałe 2%. Wpływ

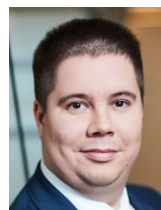
na ten wynik miał przede wszystkim kwiecień, gdy rynek cyfrowy skurczył się o prawie 60 mln zł. W kolejnym miesiącu trend jednak się odwrócił i ujemny indeks zaczął maleć, a trzeci kwartał z miesiąca na miesiąc przynosił stopniowo coraz większe wzrosty. W październiku dynamika wróciła do poziomu sprzed pandemii, a końcówka roku utrzymała duże tempo.

Cały rok 2020 zakończył się w sumie dla rynku reklamy cyfrowej skromnym wzrostem wartości, który osiągnął poziom 5%. Biorąc jednak pod uwagę kondycję pozostałych mediów,

należy mówić o ogromnym sukcesie. Zgodnie z wynikami badania rynku reklamowego Publicis Groupe cały rynek reklamy zmniejszył się o ponad 8%, a jego całkowita wartość spadła do poziomu sprzed roku 2018. Media cyfrowe nie tylko wyszły z kryzysu na plusie. Dodatkowo – pokonana została kolejna granica – wartość reklamy online przekroczyła 5 mld zł. Dla porównania – odnosząc wynik polskiego internetu do rynków zachodnich: w Wielkiej Brytanii indeks wyniósł również 5%, w Australii 2%, zaś światowy lider ponownie pokazał swoją potęgę – wartość rynku reklamowego online w Stanach Zjednoczonych wzrosła o ponad 12%.

Wydatki na poszczególne formaty reklamowe

W roku 2020 ogólny obraz polskiego tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Nad Wisłą nadal dominu-

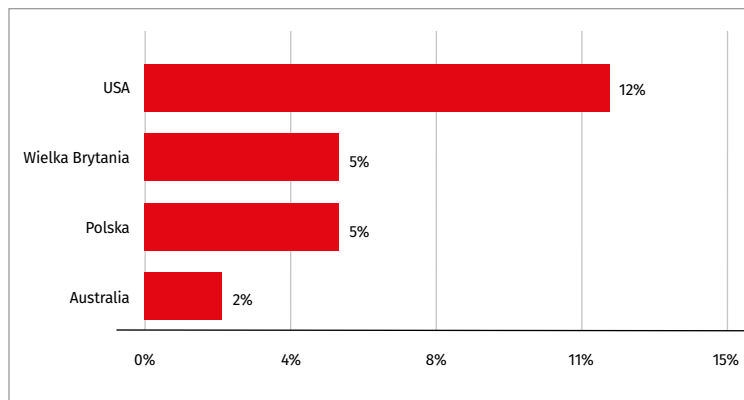


Komentarz eksperta

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

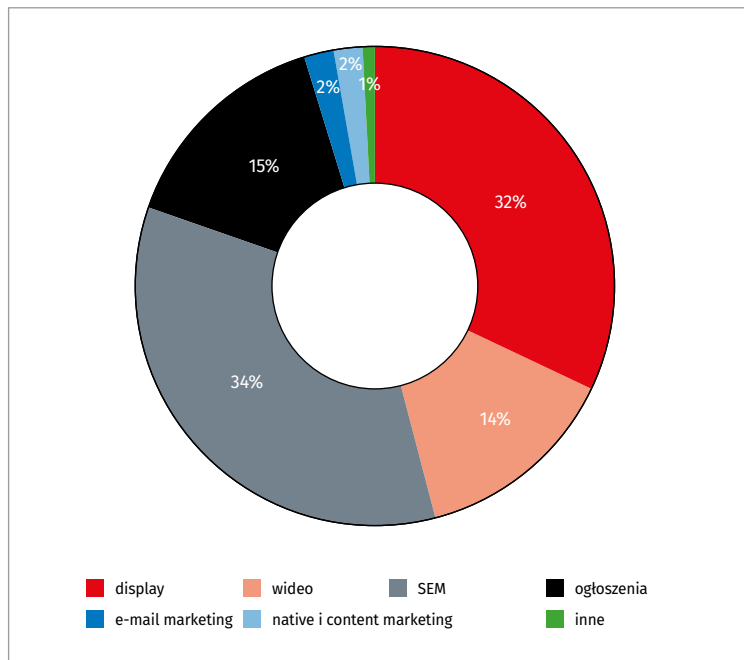
Pandemia w roku 2020 istotnie wpłynęła na funkcjonowanie rynku. Branża digitalowa zyskała względem non-digital przez dramatyczny spadek wydatków w segmentach kin oraz sprzedaży gazet i czasopism, co przyczyniło się do umocnienia reklamy internetowej jako największego sektora rynku reklamy w Polsce. W kolejnych latach wzrosty na pewno nie będą już tak spektakularne jak w ostatnich latach, ale niewątpliwie utrzyma się trend wzrostowy – szczególnie w segmencie mobile. Zużycie danych na urządzeniach mobilnych na świecie już przekroczyło łączną stacjonarną, a dalszy rozwój sieci 5G jeszcze bardziej przyczyni się do tego trendu.

Dynamika wzrostu reklamy online w roku 2020 – wybrane kraje



Źródło: Edycje badania AdEx w poszczególnych krajach

Udziały poszczególnych formatów w całości wydatków reklamowych w 2020 r.



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

je reklama graficzna (display oraz wideo) z prawie połową udziałów w torcie reklamowym online. Marketing w wyszukiwarkach nadal pozyskuje około jednej trzeciej tortu, choć – warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wysoką dynamikę tego segmentu w roku 2020 (13%) – zwiększył swój udział o ponad 2 p.p. Ogłoszenia w roku ekspansji COVID-19 stały się największym przegranym wśród głównych formatów reklamowych. Segment ten skurczył się o 8%. Zaskoczeniem może być jednocześnie fakt, że e-mail marketing, który dotychczas notował konsekwentne spadki, w kryzysowym okresie wzrósł o ponad 3%.

Największymi wygranymi roku 2020 okazały się mobile marketing oraz programmatic. Obydwa te segmenty wzrosły o ponad 20%. Z szacunków IAB Polska wynika, że ten pierwszy pozyskał już ponad 1,7 mld zł, zaś wartość tego drugiego w minionym roku przekroczyła 1 mld zł.

Trendy i prognozy

Obecna sytuacja rynkowa nie pozwala na precyzyjne szacunki, o jakie można się starać w latach względnie stabilnego rozwoju. Rok 2020 pokazał jednak, że nawet w czasach globalnego kryzysu internet potrafi rozwijać się w nieosiągalnym dla innych mediów tempie. Z tej perspektywy rok 2021 nie powinien zakończyć się wynikiem gorszym niż rok ubiegły, a wartość reklamy online w takim scenariuszu może osiągnąć

prawie 5,5 mld zł. Jednocześnie, gdyby pominąć wahania roku 2020, wszystkie niewiadome roku 2021 i skupić się na długoterminowych trendach wynikających z tempa rozwoju obserwowanego w ostatnich latach, reklama cyfrowa w Polsce w roku 2021 powinna wzrosnąć o około 10%. W takim scenariuszu wartość komunikacji online w roku 2021 powinna wynieść około 5,7 mld zł. Rozważając wreszcie najbardziej pozytywny scenariusz rozwojowy, należy wziąć pod uwagę, że pandemia spowodowała gwałtowne przyspieszenie cyfryzacji, której tempo i tak było dotychczas wysokie. W pasywnych dotychczas obszarach, sektorach i wśród nieaktywnych użytkowników doszło do hiperszybkiej digitalizacji, a korzystanie z usług cyfrowych zwiększyło się w skali dotychczas niespotykanej. Jeśli jednocześnie sytuacja pandemiczna pozwoli na ożywienie ekonomiczne i wzrośnie aktywność „zamrożonych” dotychczas segmentów – czy to produktów i usług (np. nieruchomości, podróże i turystyka, gastronomia), czy kanałów komunikacji (reklama wizerunkowa, ogłoszenia online) – można będzie liczyć na wynik kilkunastoprocentowy. W takim scenariuszu wartość rynku reklamy cyfrowej w Polsce może sięgnąć w roku 2021 prawie 6 mld zł.

¹ Raport IAB „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

Zwróć uwagę

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.

Display

- W 2020 r. reklamodawcy częściej łączyli wizerunek ze sprzedażą, stawiali na personalizację przekazu, większą automatyzację zakupu i optymalizację działań.
- Display ma drugi (po SEM) największy udział w wydatkach reklamowych online ogółem (32%) i zanotował wzrost o 3% rok do roku.
- Największą dynamikę ponownie zanotowała reklama w modelu programmatic (+20%) oraz na urządzeniach mobilnych (+21%).
- 2021 to będzie rok wyzwań, m.in. w obszarze technologii reklamowej (Core Web Vitals i rozwiązania zastępujące ciasteczka z inicjatywy przeglądarek).

Technologia i mobile motorami napędowymi

Globalna pandemia zmieniła sytuację finansową wielu Polaków i wielu branż, co spowodowało, że zarówno konsumenci, jak i reklamodawcy stali się bardziej ostrożni w podejmowaniu decyzji o wydatkach. W czasie kryzysu obie grupy dostrzegły wartość technologii – konsumenci w zakupach online, a reklamodawcy w efektywnym dotarciu do odpowiedniej grupy odbiorców. Reklama graficzna podobnie jak cały rynek reklamowy w Polsce nieznacznie urosła. Wydatki na display w 2020 r. zamknęły się na poziomie 1,67 mld zł, osiągając tym samym wzrost o 3% względem 2019 r. Wydatki na reklamę na urządzeniach mobilnych wzrosły o 21%, osiągając poziom 1,74 mld zł, dzięki czemu jej udział zwiększył się z 29% w 2019 r. do ponad 33% w 2020. To wynik wzrostu konsumpcji treści na smartfonach i wyboru reklamy mobilnej do działań reklamowych. Dwucyfrową dynamikę (+20%) utrzymała również reklama sprzedawana w modelu programmatic, kończąc rok wydatkami na poziomie 1,15 mld zł i udziałem 22%. Przewidujemy, że rynek reklamy 2021 r. będzie cha-

rakteryzował się umacnianiem się nawyków i ścieżek zakupowych z 2020 r. oraz adaptacją do świata wyzwań technologicznych.

Nowy rynek

2020 to rok, w którym zapanowała nowa rzeczywistość również w reklamie display. W tym kanale reklamodawcy częściej łączyli wizerunek ze sprzedażą, dodając odpowiednią personalizację przekazu.

Oczekiwali też większej automatyzacji zakupu i optymalizacji działań. Wszystkie te zjawiska obserwowaliśmy już wcześniej, natomiast w 2020 r. te podejścia do marketingu online utrwaliły się. Według kryzysowego badania IAB Polska z początku pandemii 62% badanych wskazało sprzedaż i wizerunek jako dwa równoważne cele kampanii¹. Według badania Bluerank² dla 96% reklamodawców personali-

Zwróć uwagę

Najwięcej zyskuje ten, kto szybko adaptuje strategię marketingową do nowych realiów. Aby skutecznie budować wizerunek marki, należy uwzględnić aktualne trendy, wychodzić poza schematy i standardy dotychczasowego planowania.

Należy brać pod uwagę:

- 1) działania marketingowe na jakościowej powierzchni reklamowej,
- 2) wskaźniki jakościowe emisji reklamy, w szczególności jej widzialność,
- 3) dłuższy czas konsumpcji treści w kanałach online, powiązany w dużym stopniu z zakupami,
- 4) efektywne łączenie KPI w obszarze wizerunku, zaangażowania w przekaz marketingowy i sprzedaży produktów,
- 5) dostosowanie i optymalizację wydatków reklamowych wspomagających użytkownika w dokonywaniu wyborów konsumenckich, począwszy od budowania zainteresowania i potrzeby posiadania produktu, po jego finalny zakup i budowanie lojalności do marki.



Małgorzata Pogorzelska

Wirtualna Polska Media



Współpraca merytoryczna:

Krzysztof Balewski
Wirtualna Polska Media



Mateusz Niemotko
Wirtualna Polska Media

Ewa Sadowska
Wirtualna Polska Media



zacja zyskała bardziej na znaczeniu, ponieważ to ona tworzy długotrwałe relacje z konsumentami. 97% reklamodawców deklarowało wzrost wydatków na reklamę dopasowaną do odbiorcy, ponieważ w ich odczuciu tylko rosnące ROI (Return on Investment) przekłada się na kolejne inwestycje marketingowe w danym kanale. To wpłynęło m.in. na dalszy wzrost kanału programatycznego ze szczególnym uwzględnieniem mobile. Z raportu Bluerank wynika, że 85% reklam display na urządzenia mobilne zostało zakupionych programatycznie. Ważnym zjawiskiem 2020 r. było przenoszenie budżetów do internetu z innych mediów celem dotarcia do użytkownika, który nie tylko szukał w sieci rzetelnej informacji, rozrywki czy platformy do komunikacji, ale również robił zakupy. To właśnie w czasie pandemii 18% (11 p.p.) więcej Polaków dokonało zakupów online, a 20% zrobiło to po raz pierwszy³. To pozwoliło w 2020 r. podnieść obrót e-commerce w Polsce o 30%⁴. Wzrost ten nie byłby możliwy bez reklamy, w tym display, zarówno tej wizerunkowej, z pomocą której sklepy walczyły o rozpoznawalność, jak i efektywnościowej, realizowanej często poprzez zaawansowane scenariusze remarketingowe i poszukiwanie odpowiednich akcji tzw. leadów u użytkowników w sieci.

Technologia w służbie użytkownika

W czasie pandemii reklamodawcy zdecydowanie docenili wartość cyfrowej transformacji i będą przeznaczać jeszcze większą część budżetu na reklamę internetową. Szacunki domów mediowych Zenith i Dentsu zbieżnie przewidują, że do 2023 r. reklama cyfrowa będzie stanowić ok. 58% światowych wydatków na reklamę⁵. Stanie się tak, ponieważ reklamodawcy będą chcieli docierać do konsumentów tam, gdzie oni się znajdują, czyli w sieci. W zamian będą jednak oczekiwali jeszcze większej mierzalności i efektywności reklam z uwzględnieniem potrzeb użytkownika.

Rosnąca konsumpcja treści mobilnych przełoży się na dalszy transfer budżetów reklamowych do kanału mobilnego i tym samym jego szybszy rozwój. Zapowiedziana na czerwiec 2021 inicjatywa Google'a „Core Web Vitals” wspomogą ten rozwój, choć dotyczyć będzie nie tylko kanału mobile, ale również urządzeń typu desktop. Nowe wytyczne narzucone twórcom i właścicielom stron www mogą mieć również konsekwencję w postaci zaostrzenia wymagań względem dostarczanych kreacji reklamowych, np. ich rozmiarów i wag, m.in. ze względu na szybkość ładowania stron.

Rosnąca ilość przekazywanych i przechowywanych danych w sieci to wzrost odpowiedzialności za ich dystrybucję oraz potrzeba nowego podejścia do identyfikacji użytkowników. Firmy tworzące najbardziej popularne przeglądarki (Safari, Chrome, Firefox) albo już wyłączyły, albo zapowiedziały wyłączenie obsługi ciasteczek 3rd party, co tworzy wyzwanie dla całej branży marketingu online, w tym reklamy display, która od dawna korzysta z tych technologii celem lepszej personalizacji reklam oraz mierzenia ich skuteczności, w szczególności ich wpływu na finalną konwersję użytkownika. W obliczu zmian na znaczeniu zyskają globalne rozwiązania wdrożone przez cały ekosystem reklamowy lub podmioty posiadające autorskie i niezależne technologie reklamowe, pod warunkiem że uzyskają odpowiednio dużą skalę. Jednym z proponowanych rozwiązań jest wykorzystanie danych 1st party wydawców, zbieranych od użytkowników, za ich zgodą i łączonych za pośrednictwem własnych identyfikatorów.

W 2021 r. zwiększy się znaczenie reklamy natywnej i kontekstowej, ponieważ nowe podejście do pomiaru działań użytkownika bez udziału plików cookie 3rd party może być początkowo trudniej dostępne dla sporej części podmiotów z rynku reklamowego.

³ Raport IAB „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji marketingowej online”

⁴ Raport Bluerank „7 zjawisk mogących zmienić oblicze digital marketingu w 2020 roku”

⁵ Raport „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”

⁴ Raport 360Research „E-commerce i fintechy, system naczyni połączonych”

⁵ Źródła: „Dentsu Global Adspend Forecast January 2021” oraz prognozy Zenith



Komentarz eksperta

Agnieszka Lizon

Digital Trading Manager,
GroupM

Szeroka rozumiana reklama display zawierająca w sobie wszelkie formy graficzne, w tym często wideo, jest wiodącym formatem dla większości kanałów reklamy internetowej. W naturalny sposób jej kondycja zależy od tego, jak performują poszczególne składowe digitalowego media mixu. 2020 rok przyniósł dodatnią dynamikę głównie w kategorii SEM i mniejsze wzrosty w pozostałych kategoriach klasyfikacji IAB, w tym również w samej reklamie graficznej. Nie zmienia to jednak faktu, że display wraz z wideo stanowi prawie połowę wydatków digitalowych i jest podstawą rosnących wydatków na kampanie programmatic. W ramach obserwacji display 2020 warto zwrócić uwagę na renesans wizerunkowych formatów na stronach głównych portali. Branżą, która się głównie przyczyniła do tego trendu, była sprzedaż detaliczna, która prawie w 100% wypełniała potencjał formatów kupowanych w modelach flat fee. Znamienne stało się również tworzenie dodatkowych formatów dniówkowych, które wcześniej nie gościły w cennikach, aby odpowiedzieć na popyt reklamodawców. Trend utrzyma się również w 2021, co wskazuje na rosnące zapotrzebowanie na jakościowe odstony serwowane w środowisku brand safety oraz przy znikomym zjawisku fraudu. Ponadto, oldschoolowe dniówki są wyłączone spod rozważań dotyczących świata cookieless, co sprawia, że stają się jeszcze bardziej atrakcyjne.

Wideo online



Rafał Jung

Polska Press Grupa,
Szef Grupy Roboczej
Audiowideo
IAB Polska

- Okres pandemii trudnym sprawdzianem dla branży. Przychody reklamowe wideo online rok do roku: +3%.
- Popularność wideo online wśród internautów wzrosła w ciągu 2 lat z 69% do 90%. Tradycyjna telewizja traci 10 p.p. – z 82% do 72%.
- VOD zwyciężcą roku w segmencie wideo.
- Cross-mediowy pomiar wideo na odległym horyzoncie.

Produkcja treści wideo w czasie pandemii

Jeszcze w początkach ubiegłego roku prognozy dla rynku online w tym wideo wyglądały bardzo optymistycznie. Po korekcie wydatków w obszarze outstream w 2019 r. mogliśmy się spodziewać 15-20% wzrostów w kolejnym roku. Niestety, marzec 2020 roku wraz z falą koronawirusa przyniósł gwałtowną zmianę zarówno zachowań użytkowników, jak i strategii marketerów. W obszarze wideo online pandemia także odcisnęła swoje piętno. Znacznie trudniejsze stały się warunki produkcyjne, dziesiątki wydarzeń publicznych i sportowych,

które miały stać się bazą do relacji wideo, zostało wstrzymanych lub odwołanych. Produkcja jakościowych treści wideo stała się znacznie trudniejsza. Pandemia miała również wpływ na strategię wydatków reklamodawców, która w niektórych wypadkach musiała zostać całkowicie porzucona. W obszarze reklamy wideo online pandemia spowodowała wyhamowanie wydatków marketerów i w konsekwencji wzrost wydatków tylko o 3% w stosunku do roku poprzedniego.

Trzeba jednak zauważyć, że chociaż pandemia w obszarze produkcji treści wideo była bardzo dotkliwa i spowodowała duże spowolnienie

dla reklamowej części rynku, to stała się jednocześnie trampoliną sukcesu dla serwisów VOD z bogatą ofertą treści sprzed pandemii, w tym szczególnie SVOD.

VOD wygranym okresu pandemii. Zmiana modelu konsumpcji treści

W obszarze wideo online wiodącym trendem ubiegłego roku był bardzo szybki wzrost oglądalności. Wzrosła konsumpcja zarówno długich, jak i krótkich treści. Widać to w badaniu IAB Polska przeprowadzonym w Q3 2020: „TV + WWW = Razem Lepiej”. Według niego obie kategorie treści zyskały od poprzedniego badania z 2018 roku odpowiednio 15 (dla form długich) i aż 34 p.p. (formy krótkie)¹. Te liczby mają swoje potwierdzenie we wzroście liczby subskrybentów płatnych treści wideo, czyli SVOD. Był to najprawdopodobniej najlepszy rok dla branży SVOD, a dane globalne za Q3 2020 wykazały rekordowe 217 mln nowych subskrypcji². Globalnymi zwycięzcami rankingów stali się Disney+, Netflix i Amazon Prime. Na polskim rynku natomiast beneficjentami wzrostów stały się m.in. międzynarodowe platformy VOD, takie jak Netflix, HBO GO oraz oferty wideo powiązane

Najczęstsze aktywności w sieci związane z treściami wideo online

	2018	2020
Krótkie formy		
PC	46%	50%
Smartfon	49%	68%
Tablet	17%	12%
Pęten metraż		
PC	55%	65%
Smartfon	26%	26%
Tablet	13%	12%

Źródło: Raport IAB z IV edycji badania „TV + WWW = Razem Lepiej”

z wiodącymi lokalnymi stacjami telewizyjnymi jak Player czy Ipla.

Gorzej kształtowała się natomiast sytuacja w obszarze tradycyjnej reklamy wideo online. Mimo bardzo dużych wzrostów konsumpcji treści wideo wydatki marketów na reklamę spadały. Najbardziej odczuwalne było to w Q2 2020, czyli w obliczu niepewności związanej z pierwszą falą pandemii. Druga połowa roku wyglądała już lepiej. Dzięki temu odbiciu wydatków reklamowych udało się na rynku wypracować dodatni wskaźnik wzrostu. Wielkość wydatków wzrosła z 693 mln zł w roku 2019 do 718 mln zł w 2020 r., co oznacza symboliczny 3% wzrost rok do roku.

Badanie „TV + WWW = Razem Lepiej” i szybkie wzrosty liczby subskrybentów serwisów VOD wskazały na postępującą zmianę w modelach konsumpcji treści wideo. W okresie między 2018 a 2020 rokiem odsetek użytkowników konsumujących wideo online wzrósł o 21 p.p., sięgając w ubiegłym roku 90%. Wyraźny jest także trend wskazujący na odchodzenie internautów od konsumpcji treści w formie tradycyjnej linearnej TV. Badanie z 2014 r. pokazało, że aż 90% użytkowników konsumowało w ten sposób wideo. W roku 2020 ten odsetek spadł już do 72%. Trend ten jednoznacznie podkreśla globalną zmianę, jaka zachodzi w formie konsumpcji treści, przesuując jej dystrybucję do internetu.

Nowe standardy dla reklam wideo

Do ważnych wydarzeń w obszarze wideo online trzeba zaliczyć zmiany standardów reklamowych. Pierwszym z nich było wprowadzenie w lutym 2020 przez Coalition for Better Ads (CfBA) standardów niedozwolonych reklam współtowarzyszących treściom o długości do 8 minut. Za niedozwolone uznane zostały reklamy typu mid-roll oraz niepomijalne

reklamy typu pre-roll o długości powyżej 31 s. Dodatkowo zabronione zostały reklamy powyżej 61 s, a także reklamy typu overlay, które zajmują powyżej 20% powierzchni playera.

Po ogłoszeniu przez CfBA powyższych standardów wprowadzenie blokowania wyżej wspomnianych reklam w przeglądarce Chrome ogłosił także Google. Za datę początkową blokowania tych reklam podano 5 sierpnia 2020 r.

Do innych wyzwań w branży na ten rok można zaliczyć inkorporację standardu jednoźródłowego badania cross-mediowego³. Wraz z nim znacząco zmienić się może sposób oceny jakości powierzchni wideo. Podstawa pomiaru dla określenia viewability reklam oparta na obszarze widocznym playera ma ulec podwyższeniu z 50 do 100% powierzchni. Wskaźnikiem,



Komentarz eksperta

Michał Buszko

Client Team Leader,
Nielsen

W ostatnim kwartale 2020 roku statystyczny Polak oglądał wideo online na małych ekranach (smartfon, tablet, pc) w domu przez średnio 30 minut dziennie, co stanowiło 10% całej oglądalności wideo (tv & online wideo). Prym w tym wiodła młodsza część społeczeństwa, tj. osoby w wieku 13-24. Na taką formę spędzania czasu poświęcały one średnio godzinę dziennie, w większości przypadków korzystając ze smartfona (prawie 37 minut). Warto także zauważyć, że łączny czas oglądania treści online wideo w tej grupie jest już bardzo zbliżony do oglądalności na telewizorze. Różnica wynosi tylko 19 minut na korzyść telewizora (1 godzina i 19 minut). Przewiduje się, że ten trend będzie postępował, a oglądalność treści wideo przez internet z roku na rok będzie rosła.

który może jednak w jeszcze większym stopniu zmienić rynek, jest audiability, które wskazuje, czy i w jakim procencie odtwarzania kreacji był włączony dźwięk. Uwzględnienie tego wskaźnika może spowodować jakościowe rozwarstwienie dostępnej na rynku powierzchni reklamowej. Nie należy jednak spodziewać się, iż do zmian tych dojdzie szybko czy nawet w ciągu najbliższych miesięcy. Mimo wypracowania standardu już w 2019 r. oraz zapowiadanego rozpoczęcia stosowania go w początkach 2021, nie udało się do tej pory wytworzyć niezbędnych podstaw do implementacji standardu. Jako element całości uznać można wypracowanie w końcu 2020 roku OM Web Video SDK, czyli podstaw programistycznych uwsplędniających mierzenie viewability w playerach Web Video. Nie odnosi się to jednak do aspektu audiability. Należy także założyć, że okres potrzebny na powszechną implementację standardów i ich popularyzację wyniesie wiele miesięcy.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o dwóch innych wyzwaniach, jakie stoją przed rynkiem wideo online. Jednym z nich są wymagania brand safety, które w obszarze wideo są znacznie trudniejsze do realizacji, lecz które po pozytywnej akredytacji YouTube przez MRC nabierają coraz większego znaczenia. Drugim wyzwaniem będzie dostosowanie się niektórych graczy na rynku do ograniczeń, jakie wprowadził Chrome w styczniu 2021 w stosunku do reklam mocno obciążających urządzenie użytkownika. W ramach wprowadzonych zmian reklamy ważące powyżej 4MB, o długości powyżej 60 s lub obciążające nadmiernie procesor są blokowane.

¹ Raport IAB z IV edycji badania „TV + WWW = Razem Lepiej”

² Strategy Analytics TV & Media Strategies service

³ MRC Cross-Media Audience Measurement Standards (Phase I Video)

Player jako pierwszy na polskim rynku buduje nowy segment dystrybucji treści AdLite i reklamy wideo



Anna Szleszyńska

Menadżer ds. Rozwoju
Produktu Reklamowego
Digital, TVN Media

Za nami trudny i zupełnie nietypowy rok pandemii, która miała ogromny wpływ na wiele aspektów codziennego życia oraz zmian na rynku reklamy i sposobu konsumpcji mediów. Platformy SVOD i OTT stają się dominującą formą korzystania z treści w wielu krajach na świecie, a zmiany przyzwyczajzeń użytkowników na trwałe wpisały się w codzienność i stały się niezależnym od końca pandemii faktem.

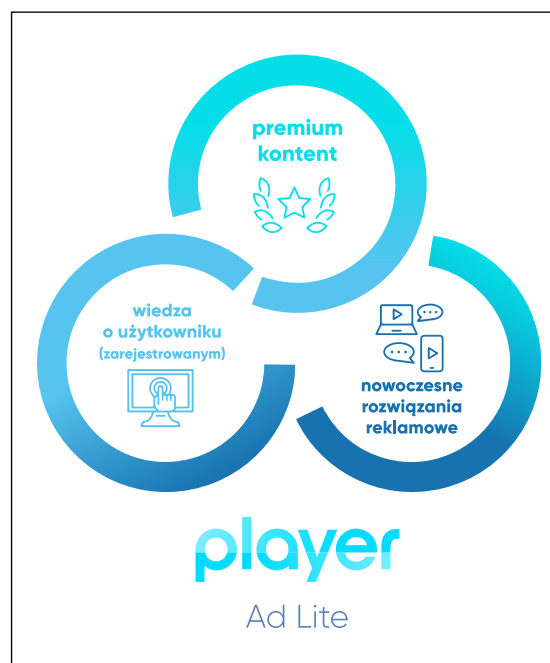
Lockdown, zamknięcie kin oraz znacznie dłuższy czas spędzany w domu przyspieszyły rozwój trendu zmieniającego się sposobu odtwarzania treści wideo przez konsumentów, którzy coraz chętniej wybierają do tego przestrzeń online. Część dystrybutorów filmowych w odpowiedzi na zamknięte kina zdecydowała się udostępnić premiery filmowe w sieci. Jako pierwszy ten model dystrybucji treści przetestował Universal, umożliwiając wykupienie dostępu do filmu „Trolls World Tour” w modelu VOD. W Polsce w ten sposób został udostępniony film „Hejter. Sala samobójców” Jana Komasy, który był wyświetlany w kinach tylko przez 2 tygodnie, zanim razem z pierwszym lockdownem trafił do wypożyczalni VOD. Wyniki tych działań przewyższyły oczekiwania i udowodniły rentowość „premium VOD”.

O ile w 2020 kryzys związany z pandemią sparaliżował pracę nad produkcjami i głęboko dotknął branżę filmową, to platformy OTT w pierwszych kwartałach roku notowały rekordy subskrypcji. Ten segment rynku stale rośnie, a estymacje na temat jego wielkości zakładają, że do 2025 r. globalna liczba subskrypcji wyniesie 2 mld (+65% w stosunku do 2020).

Na rynku powstaje coraz więcej serwisów wideo na żądanie, a sposób konsumowania treści dynamicznie się zmienia. Użytkownicy chcą sami decydować, co, kiedy i na jakim urządzeniu będą oglądać, zależy im na dostępie do najwyższej jakości contentu serwowanego w kinach i tradycyjnej telewizji w przystępnej cenie. W odpowiedzi na zmieniający się globalny rynek serwowania wideo na żądanie widzimy, że kluczowi gracze wprowadzają

model reklamowy AdLite. Już 70% użytkowników serwisu Hulu i 96% serwisu Peacock zdecydowało się na ten wariant subskrypcji, a kolejni, jak Paramount i HBO MAX, zapowiadają dołączenie tego wariantu w niedalekiej przyszłości.

Player jako pierwszy w Polsce buduje nowy segment VOD i reklamy wideo – AdLite. W odpowiedzi na potrzeby rynku serwis oferuje użytkownikom dostęp do naj-





wyższej jakości ekskluzywnej biblioteki tytułów, premier top formatów, które są dostępne na każdym urządzeniu, w zamian za atrakcyjny cenowo pakiet z ograniczoną liczbą reklam.

Wprowadzenie nowoczesnego wariantu subskrypcji niesie za sobą korzyść zarówno dla konsumenta, jak i reklamodawcy. Po raz pierwszy serwis udostępnia nowy obszar contentu, co umożliwia prezentowanie marki przy premierach top seriali, programów i filmów.

Player gromadzi zaangażowanych, cyfrowo natywnych użytkowników z wysoką skłonnością do zakupów online, do których możemy kierować komunikację reklamową przy wykorzystaniu danych z logowania od subskrybentów serwisu. Warty uwagi są wyniki testowego pomiaru jakości danych DAR, które udowadniają ich unikalną precyzję, wyższą niż standardowe dla rynku zbiory danych 3rd parties lub dane z ekosystemu Google.¹

Wraz z nowym modelem dystrybucji contentu break reklamowy został zmniejszony o 30%, co przekłada się na mniejszy clutter oraz wyższą zapamiętywalność treści i uwagę użytkownika. Obniżenie intensywności komunikacji podnosi jej efektywność.

Player prezentuje wysoką jakość reklamy wideo, która automatycznie odtwarzana jest z dźwiękiem. Parametry completion rate 97% i viewability 96% potwierdzają zaangażowanie użytkownika i adekwatność komunikowanych treści.

Dopełnieniem oferty dla reklamodawców jest wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań inspirowanych globalnymi serwisami VOD. Player prezentuje szereg angażujących formatów reklamowych wspierających budowanie wizerunku i sprzedaż.

Nowością w ofercie jest Power Spot, czyli pojedynczy spot wideo od 8 do 30 s, który wyświetlany jest w 5. minucie emisji materiału, zapewniając pełną uwagę użytkownika i niski clutter reklamowy.

Kolejną innowacją są dedykowane brandowane kolekcje contentu dobrane do kontekstu komunikacji reklamowej. Natywne, nieintruzywna forma reklamy, której celem jest budowanie pozytywnych skojarzeń z marką.

W najbliższym czasie wprowadzone zostanie kolejne rozwiązanie – Native Context AI, czyli format wspierany technologią bazującą na algorytmach sztucznej inteligencji, pozwalający na szybki visual search zdjęć i wideo. Głównym celem formatu jest wsparcie obszaru e-commerce.

Zdarzenia ostatniego roku miały znaczny wpływ na przyspieszenie adaptacji nowych trendów, rozwój cyfryzacji oraz zmiany zachowań i potrzeb użytkowników w sieci, co nie wyhamuje wraz z końcem pandemii. Lokalne działania wdrożone na Playerze w Q1 2021 są odpowiedzią na globalny trend i nową rzeczywistość.

¹Badanie przeprowadzone w styczniu 2021



MOVIads

www.moviads.pl
kontakt@moviads.pl
tel: 22 100 43 75

**Jakościowa
reklama digital**

VIDEO AUDIO DISPLAY E-MAILING PERFORMANCE

W czym możemy pomóc?

SPRAWDŹ NAS



**Dominika Skirto**Brand Strategist,
TikTok Europa Centralna

Jak generować zaangażowanie i budować świadomość

– społeczna inicjatywa

McDonald's w Polsce

TikTok to nie tylko rozrywkowe treści, ale też ważne tematy społeczne. Społeczność TikToka wspiera siebie nawzajem, jest zaangażowana w sprawy mniejszości, ekologii i zrównoważonego rozwoju. A przede wszystkim jest świadoma i podąża za tymi, którzy wyznają podobne wartości. Te wartości i autentyczność odgrywają więc kluczową rolę również w budowaniu wizerunku danego brandu. Bardzo dobrym przykładem jest kampania McDonald's „Zakładamy Maski”.

Screenshot aplikacji TikTok



Cel

Kiedy jedna z najbardziej lubianych sieci restauracji na świecie postanowiła pomóc w walce z pandemią i szerzyć świadomość na temat zachowania bezpieczeństwa w tym trudnym okresie, sięgnęła po TikToka. McDonald's® Polska zainicjował akcję edukacyjną „Zakładamy Maski”, aby zachęcić wszystkich do noszenia maseczek w miejscach publicznych w ramach kontynuowania walki z wirusem. Kampania połączyła elementy edukacji i pozytywnego przekazu, czego obecnie wszyscy bardzo potrzebujemy.

Rozwiązanie

McDonald's® Polska postanowił przeprowadzić pierwszy w Polsce Hashtag Challenge z efektem marki zatytułowany #ZakładamyMaski. Interaktywny filtr wyświetlał różne elementy i słowa piosenki, którą specjalnie na potrzeby kampanii stworzył znany polski raper Holak. Ton był podniosły, a chwytliwy tekst nawiązywał do zakładania masek i tego, że razem przejdziemy przez ten dziwny rok. Celem było szerzenie pozytywnego nastawienia i pokazanie, że nawet przez maskę możemy zobaczyć uśmiech.

Kampania była promowana przez pięciu popularnych tiktokowych twórców oraz poprzez inne rozwiązania, takie jak TopView (pierwsza treść, którą widzą

użytkownicy po otwarciu aplikacji), One Day Max oraz Brand Premium In-Feed Ads, które natywnie pojawiają się w naszym feedzie. Wszystkie te formaty zwiększyły ekspozycję wyzwania i spowodowały ogromne zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców.

Wyniki

Kampania zakończyła się ogromnym sukcesem – do tej pory film obejrzano ponad 340 milionów razy. Polska społeczność TikToka w pełni podjęła wyzwanie, pokazując, że potrafi się dobrze bawić oraz wspólnie szerzyć świadomość sposobu walki z wirusem, co zaowocowało ponad 158 000 materiałów wygenerowanych przez użytkowników z hashtagem McDonald's®.



Ten i inne business case'y TikToka

Wyniki kampanii



Źródło: Materiały wewnętrzne TikTok

Programmatic

- Wartość rynku programmatic rośnie pomimo pandemii.
- Nowe narzędzia umożliwią emisję targetowanych reklam bez 3rd party cookies.
- Zapewnienie jakości i bezpieczeństwa są niezbędne do realizacji efektywnych kampanii.



Elżbieta Kondziola

Lovemedi
Szefowa Grupy
Roboczej
Programmatic
IAB Polska

Wartość rynku programmatic

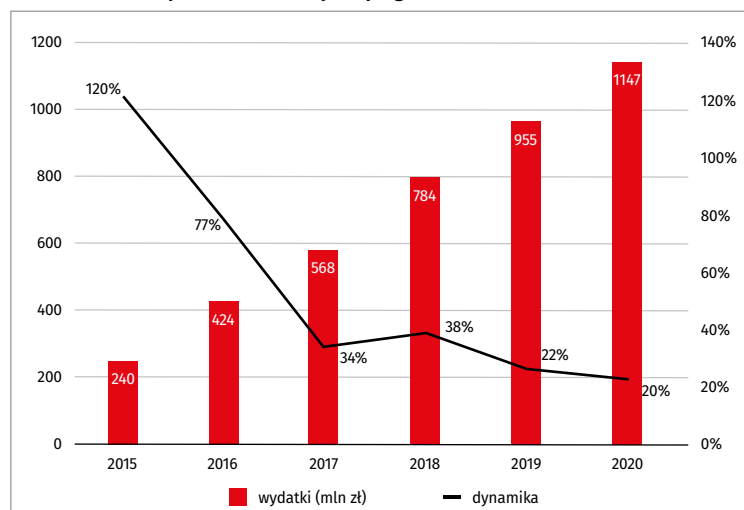
Negatywny wpływ pandemii COVID-19 na gospodarkę skutkowało w 2020 roku przesuwaniem budżetów reklamowych w kierunku działań najbardziej efektywnych i mierzalnych, co przełożyło się na wzrost wydatków w kanale reklamy programatycznej. Z szacunków Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, opartych na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wynika, że w 2020 roku w Polsce wydatki na ten model zakupu stanowiły już 22% wydatków na reklamę online ogółem, a blisko 50% wydatków

na reklamę display, w tym wideo, odnotowując 20% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Wartość rynku wyniosła 1,147 mld zł, przekraczając tym samym barierę miliarda złotych. Należy pamiętać, że badanie AdEx wskazuje wartość rynku widzianą jako przychody wydawców, zatem w przypadku reklamy programmatic nie uwzględnia kosztów zakupu danych, narzędzi do weryfikacji oraz prowizji platform zakupowych, stanowiących istotną część całego kosztu kampanii. Aby oszacować wartość wszystkich wydatków po stronie reklamodawców, należy nałożyć na nie

provizję poszczególnych uczestników łańcucha zakupowego.

Do estymacji wykorzystano wskaźniki prowizji szacowane na podstawie ogólnodostępnych średnich oraz w przypadku informacji o procencie budżetu przeznaczanego na dane i weryfikację z informacji zawartych w raporcie World Federation of Advertisers „Compendium of ad fraud knowledge for Media Investors”. Jak widać na wykresie, aby badanie AdEx wykazało wartość programmatic po stronie wydawców na poziomie 1,147 mld zł, łączna wartość inwestycji w ten kanał zakupu musiała wynieść w 2020 roku blisko 1,91 mld zł. Szacunki na wykresie nie uwzględniają potencjalnych oszustw reklamowych, jeśli przyjmiemy, iż 5% budżetu przeznaczonego dla wydawców trafia do nieuczciwych graczy wykorzystujących np. brak weryfikacji Ads.txt po stronie kupujących lub wydawców, wtedy wartość inwestycji ogółem przekracza próg 2 mld zł.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu rynku programmatic w Polsce

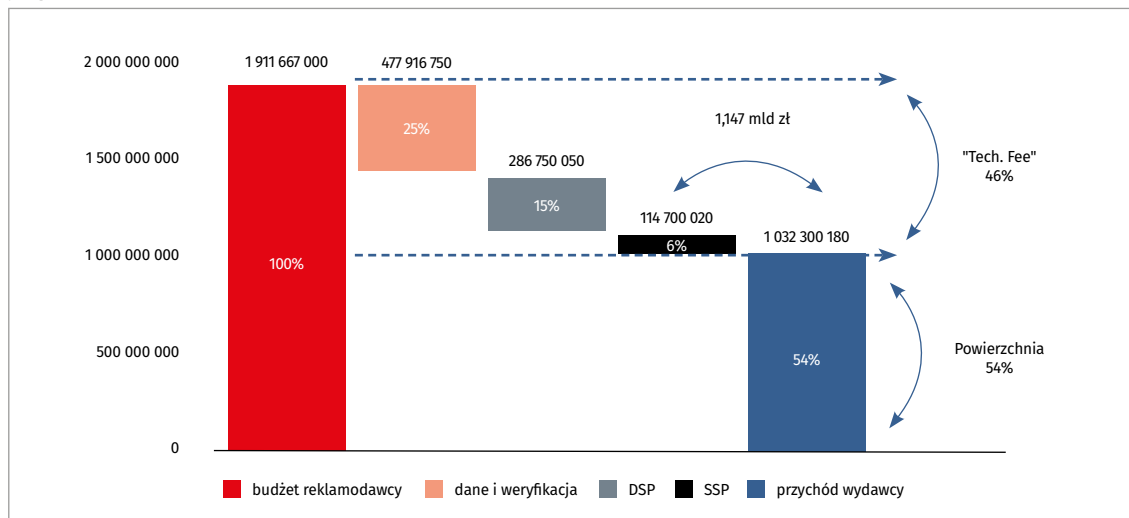


Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Powierzchnia reklamowa

Te wartości oraz stały wzrost inwestycji reklamodawców w programatyczny zakup reklamy w Polsce czynią go atrakcyjnym dla wielu globalnych i lokalnych graczy. Dzięki dostępowi do zaawansowanych narzędzi oraz wsparciu ze strony firm oferujących optymalizację automatycznej sprzedaży reklam, nawet najmniejsi wydawcy mogą udostępniać

Szacunkowe wartości prowizji poszczególnych uczestników łańcucha zakupowego oraz całości wydatków reklamodawców w kanale programmatic w 2020 roku



Źródło: World Federation of Advertisers „Compendium of ad fraud knowledge for Media Investors”; wykres Lovemedia

swoją powierzchnię zarówno w otwartej aukcji (Open Market), jak i tylko wybranym kupującym na z góry określonych warunkach (Programmatic Direct). Według danych z platformy DSP Display&Video 360 za okres 23.01.2021-21.02.2021 w Polsce do zakupu programatycznego było dostępnych ponad 374 mld odsłon reklamowych, czyli blisko 19% więcej w stosunku do tego samego okresu w poprzednim roku. Należy jednak pamiętać, że dane te raportowane są jako powierzchnia dostępna do zakupu za pomocą wszystkich platform SSP zintegrowanych z DV360, co przy niektórych formach implementacji po stronie wydawców, np. sprzedaży z wykorzystaniem header biddingu, może skutkować dublowaniem zliczeń. 85% stanowiły odsłony dostępne w przeglądarkach internetowych na stronach zoptymalizowanych pod urządzenie (zarówno desktop, jak i mobile), a 14% powierzchni dostępne do zakupu w aplikacjach. Ta ostatnia zanotowała niewielki 1% wzrost udziału, przy czym w tym samym okresie na rynku niemieckim i francuskim odsetek odsłon dostępnych na aplikacjach wyniósł ponad 27%, co wskazuje na spory

potencjał tego segmentu do wzrostu w Polsce. Potencjalnie widzialne odsłony stanowiły 55% i wskaźnik ten był wyższy w stosunku do rynku niemieckiego i francuskiego, gdzie wyniósł 48%. Najwięcej, bo 61% odsłon reklamowych dostępnych było na smartfonach, na drugim miejscu uplasował się desktop – 36%, następnie tablet – 3%. Największy udział w odsłonach reklamowych miała przeglądarka Chrome 83%, następnie Firefox – 6%, Safari – 5%, Edge – 2% oraz Opera – 2%.

Dane użytkowników

Reklama programatyczna zapewnia możliwość realizacji efektywnych kampanii dzięki szerokiemu dostępowi do danych o użytkownikach i ich zachowaniach oraz algorytmom je wykorzystującym do optymalizacji. Już w poprzednich latach wyzwaniem stanowiły zmiany prawne dotyczące możliwości przetwarzania informacji, jednak branża reklamowa wypracowała wspólne rozwiązania pozwalające na dostosowanie się do nowych regulacji. IAB Tech Lab przygotowało mechanizm Transparencji & Consent Framework (TCF, czyli Ramy Przejrzystości i Zgody), dzięki

któremu możliwe stało się zarządzanie informacjami na temat zgód użytkowników na wykorzystywanie ich danych np. do reklam personalizowanych oraz wymiana tych informacji pomiędzy różnymi podmiotami działającymi na rynku. Kluczowym wyzwaniem obecnie w reklamie programatycznej są zapowiedziane w zeszłym roku przez Chrome działania mające na celu ograniczenie możliwości stosowania 3rd party cookies, analogicznie jak postąpiły już wcześniej przeglądarki takie jak Firefox czy Safari. Chcąc kontynuować działania programmatic w oparciu o informacje o użytkownikach, konieczne jest opracowanie narzędzi, które zapewnią bezpieczeństwo i ochronę prywatności użytkowników przy jednoczesnym utrzymaniu efektywności oraz skali. Takie działanie ma zapewnić między innymi globalna współpraca firm z branży reklamy online przy projekcie Rearc IAB Tech Lab, którego celem jest przygotowanie wytycznych, według których firmy mogą zbierać i wykorzystywać identyfikatory użytkowników, które mogą zastąpić 3rd party cookies. Dodatkowo same firmy technologiczne pracują nad rozwiązaniami umożli-

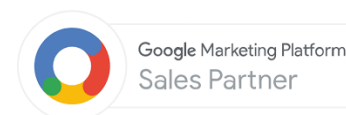
wiającymi precyzyjne targetowanie bez udziału „ciastek” 3rd party i z poszanowaniem prywatności odbiorców reklam. Przykładem jest firma Adform rozwijająca możliwość wykorzystania 1st party cookies do emisji reklamy w platformie Adform Flow lub inicjatywa Privacy Sandbox firmy Google, która ma szansę stać się ogólnodostępnym standardem również dla innych niż Chrome przeglądarek w zakresie zbierania i segmentacji danych o użytkownikach, wykorzystywanych w reklamie. Wyzwaniem w kolejnych latach nie będzie jednak możliwość emisji personalizowanych reklam w ramach ekosystemu jednej firmy, ale możliwość współdzielenia danych z kampanii w tym jej efektywności pomiędzy narzędziami firm zewnętrznych.

Jakość w precyzyjnym targetowaniu reklamy

Wykorzystanie technologii opartej na specyfikacji RTB jest istotne,

gdy chcemy kierować reklamę do precyzyjnie dobranej np. na podstawie intencji zakupowych grupy odbiorców. Mnogość podmiotów obecnych w ekosystemie programmatic, jego otwarty charakter oraz stale zwiększane nakłady reklamodawców sprzyjają pojawianiu się na nim nieuczciwych podmiotów. Specyfikacja RTB rozwijana jest z jednej strony o nowe funkcjonalności, np. miejsca emisji, formaty reklam, strategię optymalizacji, a z drugiej strony – o narzędzia umożliwiające minimalizację oszustw reklamowych. Dzięki temu z jej pomocą można realizować coraz bardziej efektywne, ale i bezpieczne kampanie reklamowe. Jakość w wykorzystaniu technologii programmatic wspierają również samoregulacje branży, czego przykładem jest wdrożony w 2019 roku przez IAB Polska Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic, określają-

cy standardy i dobre praktyki dla wszystkich uczestników łańcucha, czyli Reklamodawców, Agencji, DSP, SSP, Sieci reklamowych, Wydawców, Platform zarządzania danymi, Dostawców danych oraz Dostawców narzędzi do weryfikacji. Jego sygnatariusze zobowiązują się do stałego podwyższania bezpieczeństwa reklamy programatycznej oraz zapewniania jeszcze większej jej przejrzystości, w tym również do przestrzegania wszystkich reguł związanych z bezpieczeństwem realizacji kampanii. Podpisanie Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic jest również jednym z warunków niezbędnych do ubiegania się o złotą pieczęć programu QUALID rozwijanego przez IAB Polska od 2020 roku, który określa standardy i skuteczne rozwiązania wpływające na poprawę jakości i bezpieczeństwa całego rynku reklamy cyfrowej.



Rozwijaj swój biznes w oparciu o dane.

- ◆ Twórz zaawansowane kampanie reklamowe.
- ◆ Optymalizuj i osiągnij lepsze wyniki.
- ◆ Wykorzystaj potencjał **Google Marketing Platform**.

Full Stack Experts jako oficjalny reseller GMP wesprze Cię w:

- ◆ uzyskaniu lub migracji licencji
- ◆ wdrożeniu narzędzia
- ◆ szkoleniach
- ◆ uzyskaniu większej rentowności projektów



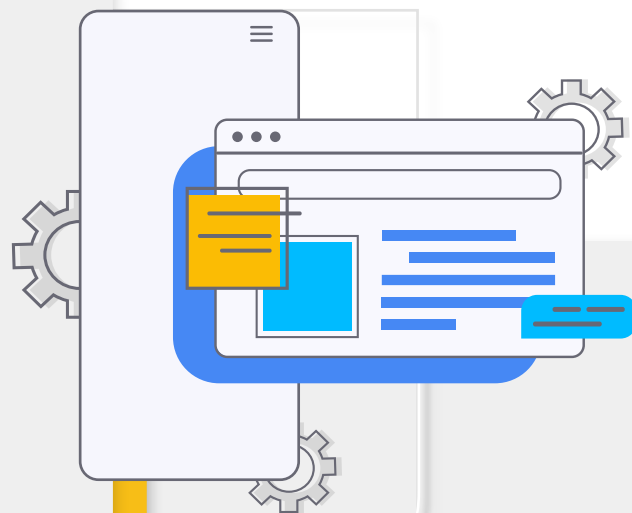
Campaign Manager 360



Display & Video 360



Search Ads 360



Poproś o wycenę na:

www.fullstackexperts.eu

Jak w pełni wykorzystać potencjał zarobkowy serwisu internetowego?

Zacznij od układu reklam!



Agata Cnatalska
Content Marketing
Specialist,
optAd360

WRC Motorsport & Beyond to portal zajmujący się motoryzacją, poruszający także zagadnienia ze świata sportu i nowych technologii. Zespół redakcyjny tworzą eksperci związani z miesięcznikiem „WRC Magazyn Rajdowy” wydawanym od 2002 roku. Na wrc.net.pl można znaleźć bieżące informacje i felietony oraz wywiady z reprezentantami świata sportu czy recenzje najnowszych odkryć technologicznych dla fanów „czterech kółek”.

Problem

Dotychczasowa monetyzacja przez zewnętrznych partnerów była dla wydawcy niezadowalająca. W związku z tym poszukiwał dostawcy usług monetyzacyjnych, który mógłby zaproponować rozwiązania na miarę jego serwisu.

Podejście

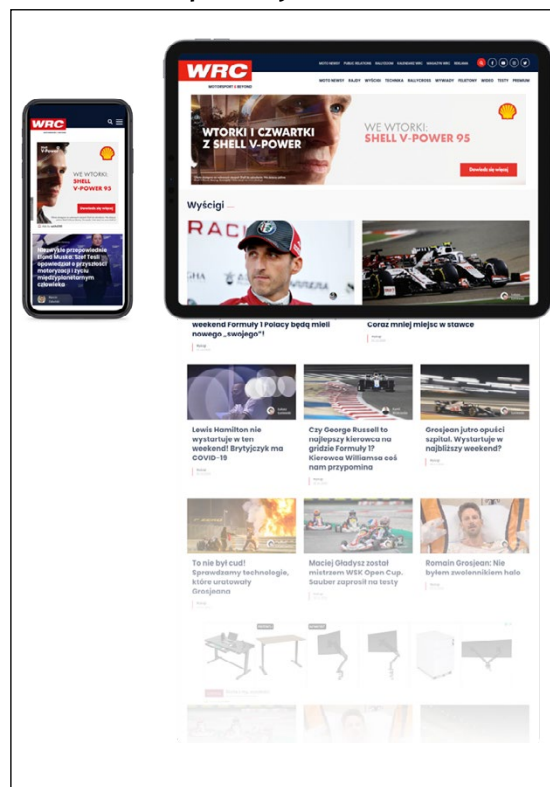
W początkowym etapie współpracy z WRC naszym celem było wskazanie wydawcy rozwiązań, które przyniosłyby dodatkowe przychody. Od razu zidentyfikowaliśmy główną przyczynę niewielkich zysków – zaledwie nieznaczna część przestrzeni serwisu została zagospodarowana jako powierzchnia reklamowa. Ponadto korzystano jedynie z miejsc, w których prowadzono równocześnie kampanie bezpośrednie. Ponieważ wydawca kontynuował współpracę z innym dostawcą, musieliśmy dostosować zaproponowane rozwiązania do tych dotychczas stosowanych.

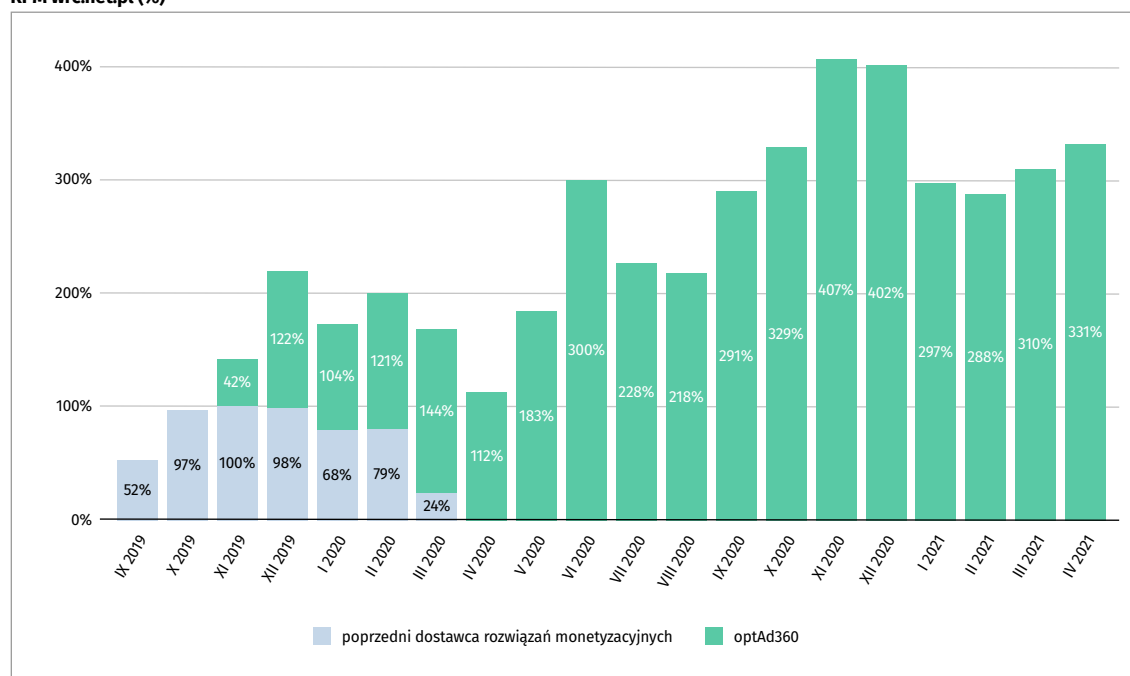
Rozwiązanie

Na początku wydawca testował produkty innych firm, jednak mimo pozornie wyższych stawek CPM wskaźnik RPM strony nie wzrastał. Pierwszą podjętą przez nas czynnością było wdrożenie Revenue Boostera, który wyznaczył optymalne miejsca na umieszczenie dodatkowych reklam. Wprowadzone przez nas zmiany w krótkim czasie zaczęły przynosić dodatkowe zyski, a wydawca dostrzegł niekompletność poprzedniej siatki reklamowej. To spowodowało, że już po kilku dniach zagospodarowaliśmy kolejne niewykorzystane miejsca. Wdrożyliśmy

również Recovery Toola, który wypełniał niesprzedane odsłony reklamowe. Pozwoliło to zwiększyć efektywność jednostek znajdujących się na stronach WRC.

Serwis WRC Motorsport & Beyond





Źródło: Opracowanie własne optAd360. Wartość RPM (wyrażona w procentach) dla serwisu wrc.net.pl w oparciu o odsłony z Google Analytics oraz dane przychodowe wydawcy (w listopadzie 2019 poprzedni dostawca rozwiązań monetaryzacyjnych osiągnął swój najwyższy RPM i do tej wartości zostały przyrównane wyniki pozostałych miesięcy).

Zastosowaliśmy udoskonalone wersje formatów stosowanych w serwisie, takie jak Interstitial oraz Sticky z funkcją Smart Refresh. Uruchamiając nowe produkty, zoptymalizowaliśmy także formaty w wersji mobilnej. Kolejne etapy współpracy zaowocowały wdrożeniem reklam wideo oraz optymalizacją header biddingu i udziału systemów SSP w sprzedaży powierzchni reklamowej. W czerwcu 2020 umieściliśmy w serwisie reklamy natywne, które doskonale uzupełniały obecne formaty. Połączenie różnorodnych rozwiązań dobranych do contentu i struktury serwisu szybko zaczęło przynosić coraz lepsze wyniki.

Ponadto uporządkowaliśmy tagi witryny, wspomogliśmy zarządzanie kampaniami bezpośrednimi oraz rozpoczęliśmy obsługę Private Marketplace (PMP) wydawcy.

Produkty, których użyliśmy

Revenue Booster – inteligentnie uzupełnia siatkę reklamową o dodatkowe jednostki w miejscach o wzmożonej aktywności użytkowników. Revenue Booster pozwala dodać niestandardowe formaty premium generujące korzystne stawki RPM, dzięki czemu w prosty sposób zwiększasz dotychczasowe zarobki uzyskiwane z tej samej liczby odsłon serwisu.

Recovery Tool – automatycznie odzyskuje i monetyzuje odsłony reklamowe utracone na skutek nieprawidłowego załadowania jednostki reklamowej lub innych błędów tech-

nicznych. Recovery Tool analizuje stronę w poszukiwaniu niesprzedanych slotów reklamowych i sprzedaje je, dzięki czemu zarabiasz więcej na istniejącej siatce reklamowej.

optAd360 CMP – darmowe narzędzie zgodne z wytycznymi i standardami IAB Transparency & Consent Framework v2.0, niezbędne dla każdego wydawcy do bezpiecznego zarządzania zgodami użytkowników serwisu z Unii Europejskiej na wykorzystywanie ich danych pod kątem spersonalizowanej emisji reklam.

Wyniki

Zadowolenie WRC wzrastało od samego początku współpracy, ponieważ generowany przez nas przychód już w pierwszych miesiącach stanowił średnio 59% całości przychodu z reklam programmatic. Z tego powodu po pięciu miesiącach wydawca podjął decyzję o całkowitym oddaniu powierzchni reklamowej serwisu w nasze ręce, co zaowocowało niemal podwojeniem średniej wartości RPM pod koniec 2020 roku w porównaniu z końcem roku 2019. Ponadto, po wdrożeniu reklamy natywnej z funkcją rekomendacji treści aż 16% użytkowników wyświetlających produkt zdecydowało się na kontynuowanie korzystania z serwisu. Wypłacanie przez nas zarobków z działań reklamowych do 30 dni po zakończonym miesiącu współpracy wpłynęło też na większą płynność finansową wydawcy – dotychczas zajmowało to nawet 60 dni.



Adform FLOW

Effortless Modern Marketing

Dane, które mają supermoc

Jak skutecznie połączyć niewielki budżet reklamowy z ogólnopolską kampanią mediową oraz niejednorodną demograficznie grupę docelową z wysoką precyzją targetowania? Na to pytanie firma technologiczna Justtag Group wraz z domem mediowym Mindshare odpowiedzieli, realizując kampanię „Audiobooki od BP”.

W Justtag Group wiemy, że dane mają supermoc. Wykorzystujemy je, aby zrozumieć i skutecznie kreować zachowania konsumentów. W kampanii przeprowadzonej dla BP wykorzystaliśmy nasze autorskie narzędzie KoalaMetrics, które pozwala identyfikować i przewidywać zachowania użytkowników offline.

Identyfikacja

Rynek stacji paliw jest bardzo konkurencyjny, lojalność klientów niska, a na sukces kampanii wpływa skuteczna komunikacja skierowana do klientów nielojalnych wobec konkretnych stacji paliw (74% rynku paliwowego). Dzięki analizie 2,5 mln mobilnych użytkowników KoalaMetrics byliśmy w stanie odpowiedzieć na jedno z kluczowych wyzwań dotyczących zawężenia grupy docelowej do tych właśnie osób. Integracja z popularnymi aplikacjami (onet.pl, jakdojade, yanosik etc.) pozwoliła nam przeanalizować zachowanie użytkowników smartfonów z systemem operacyjnym Android. Panel w anonimowy sposób identyfikuje schematy zachowań użytkowników i tworzy ich szczegółowy Profil Offline. W ten sposób uzyskaliśmy dostęp do danych o zachowaniach konsumenckich w ponad 44 tys. odwiedzanych punktach – usługowych, sklepach i salonach sprzedaży, restauracjach etc.

Zrozumienie

Analiza sieci wi-fi widocznych przez użytkowników bazy KoalaMetrics oraz sygnały GPS pozwoliły nam określić, kto odwiedza stacje paliw (250 000 UU), jak często to robi oraz z jakich konkretnych stacji korzysta. W ten sposób zidentyfikowaliśmy przedstawicieli naszej grupy docelowej, czyli oso-

by nielojalne wobec konkretnej marki stacji paliw (185 000 UU). Ponieważ w kampanii promowaliśmy darmowe audiobooki, uzupełniliśmy ją także o użytkowników odwiedzających księgarnie i salony prasowe. Mając możliwość dotarcia do nich z wykorzystaniem mediów mobilnych, sprostaliśmy kolejnemu wyzwaniu – przeprowadziliśmy ogólnopolską kampanię programatyczną o niewielkim budżecie, aktywując grupy docelowe na platformach DSP Adform i DV360. Następnie, korzystając z technologii KoalaMetrics, określiliśmy efekt podjętych działań w generowaniu ruchu na stacjach paliw BP.

Kreowanie

Kampania dotarła do 1,75 mln starannie dobranych użytkowników. Średni wskaźnik konwersji post-view online-to-offline wyniósł ponad 6% (liczba osób, które odwiedziły stacje BP po kontakcie z reklamą). W segmencie konkurencji wskaźnik ten wyniósł 8%. Potwierdziło to słuszność przyjętych kryteriów segmentacji grupy docelowej (konsumenci konkurencyjnych stacji paliw istotnie częściej odwiedzali stacje BP po kontakcie z przekazem reklamowym). Imponujące są pozostałe wskaźniki kampanii zaprezentowane w poniższej tabeli.

Kampania została nagrodzona brązową statuetką MIXX Awards 2020 w kategorii „Data Driven & Precision Marketing” oraz srebrną MIXX Awards Europe 2020 w kategorii „Effective Use of Data”.



Szymon Smolski

Agency Sales Manager,
Justtag Group

Przy współpracy z:



Michał Szczur

Digital Activation
Manager, Mindshare



Rezultaty kampanii

1,75 mln

DOTARCIE DO
UŻYTKOWNIKÓW

6%

KONWERSJI POST-VIEW
ONLINE-TO-OFFLINE

w segmencie konkurencji 8%

170 000

ZMIERZONYCH WIZYT
NA STACJACH BP
PRZESZ PANEL
KOALAMETRICS

6 231

INKREMENTALNYCH
KLIENTÓW BP
W PANELU
KOALAMETRICS

6,79 zł

KOSZT POZYSKANIA
NOWEGO KLIENTA

Źródło: Dane własne Justtag (kampania przeprowadzona w okresie 16.07-03.09.2019)

SEM

- Wydatki na SEM dynamicznie rosną i notują rekordowy udział w torcie reklamowym.
- Zwiększone zainteresowanie zakupami online napędza rynek reklamy w wyszukiwarkach, które są istotnym źródłem poszukiwania informacji o produktach.
- Reklamy w SEM wspomagane AI zwiększają skuteczność i popularność tej formy reklamy.



Jarosław Miszczak

Bluerank



Współpraca merytoryczna:

Sebastian Suma

Sempai

Przyczyny wzrostu wydatków na SEM

Jak pokazują dane IAB Polska/PwC AdEx, dynamika wydatków na reklamę w wyszukiwarkach utrzymuje się w ostatnich latach na bardzo stabilnym poziomie. 13% wzrostu wydatków na SEM w niepewnym i naznaczonym pandemią 2020 roku stanowi dobrą prognozę dalszego rozwoju tego obszaru marketingu online. Pokazuje również, że marketerzy wierzą w skuteczność działań SEM – inwestują w nie środki pomimo cięć wydatków w innych obszarach.

Jedną z kluczowych przyczyn rozwoju SEM w 2020 roku była, czasami nagła i wymuszona, digitalizacja wielu przedsiębiorstw. Firmy, dla których do tej pory internet nie stanowił istotnego

kanalu pozyskiwania czy obsługi klientów, zwróciły się w tym kierunku. Reklama w wyszukiwarkach, dzięki swojej relatywnie niskiej barierze wejścia i dużej elastyczności alokowanych budżetów, stała się naturalnym wyborem dla szukających swojej szansy w digitalu.

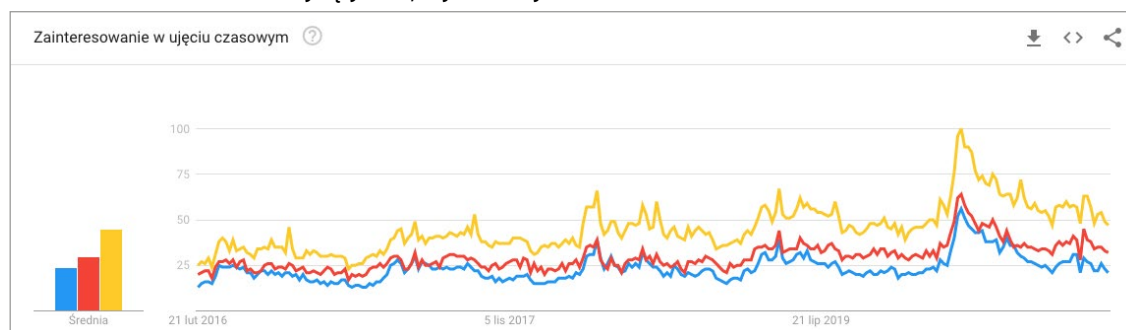
Drugim motorem napędowym wzrostu wydatków na SEM był dynamiczny rozwój sklepów internetowych, które przejęły wielu klientów kupujących dotychczas stacjonarnie. Wykres poniżej obrazuje istotny wzrost zainteresowania frazami będącymi nazwami trzech wiodących marek oferujących artykuły z kategorii DIY (ang. *Do It Yourself* – zrób to sam). Branża ta charakteryzuje się sezonowością, wzrosty zainteresowania w okresie wiosennym

są naturalnym trendem, jednak w 2020 dynamika uległa podwojeniu.

Zwiększone zainteresowanie użytkowników wyszukiwarki przekładało się na konieczność alokowania większych budżetów na reklamę w tym kanale.

W niektórych branżach sprzedaż online ratowała wyniki całłościowe przedsiębiorstw. Dobrym przykładem może być grupa CCC, która m.in. z powodu zamknięcia galerii handlowych w drugim kwartale 2020 roku zanotowała 21% spadku przychodów przy jednoczesnym ich wzroście z kanału e-commerce o 79%¹. Użytkownicy szukający w internecie produktów, które wcześniej kupowali offline, wygenerowali zwiększony popyt nie tylko na same produkty, ale i ich reklamę, szczególnie w wyszuki-

Wzrost zainteresowania frazami dotyczącymi DIY, luty 2016 - luty 2021



Źródło: Google Trends

warkach, które są jednym z wiodących źródeł poszukiwania informacji.

Nie bez wpływu na wzrost wydatków na SEM pozostaje fakt, że ten format reklamy ma szczególne zastosowanie na końcowych etapach ścieżki użytkownika, będąc często kanałem finalizującym konwersję. Wobec konieczności optymalizacji wydatków w pandemicznym roku marketerzy stawiali często na rozwiązania sprawdzone, efektywne i przynoszące relatywnie szybki zwrot z inwestycji, do tego pozwalające dość precyzyjnie mierzyć skuteczność, praktycznie na bieżąco. Takim kanałem jest reklama w wyszukiwarkach.

Automatyzacja napędzana sztuczną inteligencją w reklamach

Pomimo globalnej pandemii w 2020 roku branża SEM nie mogła narzekać na brak zmian czy nowych funkcjonalności w sieci reklamowej Google Ads. Zarówno w działaniach SEO, jak i PPC firma Google dała wszystkim odczuć, jak ważnym obecnie aspektem w marketingu jest automatyzacja wsparta przez machine learning oraz AI. Kampanie typu SMART, automatyczne strategie biddowania (m.in. Target ROAS, Target CPA, Enhanced CPC, Target Impression Share) zagościły na większości kont reklamowych Google Ads, uwalniając specjalistów SEM z powtarzalnych działań w zarządzaniu kampaniami PPC. Z jednej strony automatyzacja pozwala specjalistom mocniej skupić się na realizacji strategii oraz kluczowych celów w kampaniach, z drugiej – coraz więcej obszarów działania uzależnionych jest całkowicie od automatów. Dotyczy to m.in. raportów wyszukiwanych haseł. Wraz z brakiem lub ograniczeniem dostępu do nich osoba zajmująca się kampaniami traci sporo możliwości optymalizacyjnych, np. wykluczenia merytorycznie niepowiązanych słów, słów generujących duże koszty itd. Jest to o tyle dyskusyjne, że cały proces zdaje się docelowo zmierzać ku totalnemu

zautomatyzowaniu, a po stronie specjalisty zostanie jedynie niewielki wpływ na kampanie reklamowe poprzez działania pośrednie takie jak: podmiana przekazów reklamowych, grafik/banerów, szybkości działania strony, UX itp.

Zmiany w wynikach organicznych wyszukiwarki Google

Automatyzacja i machine learning w przypadku Google nie dotyczą tylko sieci reklamowej. Firma wykorzystuje AI do ciągłego usprawniania swojej wyszukiwarki dla wyników organicznych, co bezpośrednio wpływa na branżę SEO. Wypuszczony pod koniec 2019 roku update algorytmu – BERT – dał się lepiej poznać w 2020 roku. Technologia oparta na sieci neuronowej ma na celu lepsze zrozumienie kontekstu zapytań wpisywanych do wyszukiwarki (*search intent*) i jak najlepsze dostosowanie wyników SERP (Search Engine Results Page). Nowy algorytm wymusza zmiany w jakości treści prezentowanych na stronach internetowych. Zyskują te dogłębnie analizujące opisywany problem, oferujące najbardziej wartościowe informacje. Liczą się już nie tylko najczęściej wyszukiwane słowa ogólne, a tzw. „long tail” dalej zyskuje na znaczeniu w strategii SEO.

Kolejne wyzwania związane są z „zero-click searches” w Google, czyli z wynikami wyszukiwań niegenerującymi dalszej akcji. Pierwsze miejsce w wynikach organicznych Google od zawsze było synonimem sukcesu działań SEO. Obecnie jednak coraz większa liczba słów kluczowych powoduje wyświetlenie informacji i odpowiedzi na zapytanie użytkownika w wyszukiwarce bezpośrednio na stronie SERP. Przekłada się to na dużą liczbę wyświetleń w wynikach wyszukiwania, ale małą liczbę przejść do strony internetowej. „Zero-click searches” w Google coraz częściej powodują problem z analizą skuteczności kampanii SEO – tych, których celem była optymalizacja wizyt w serwisie.

Zapowiedzi wprowadzenia „mobile first indexing” w Google pojawiały się od dawna, ale to w 2020 roku globalny update algorytmu miał zagościć na stałe (ostatecznie został przełożony na marzec 2021 roku). Oznacza to, że do sukcesu w SEO niezbędna jest odpowiednia optymalizacja mobilnych wersji serwisów internetowych nie tylko pod kątem treści, ale i UX oraz szybkości wczytywania na urządzeniach.

Reklama online – konwersje offline, czyli Store Visits w Google Ads

Google wychodząc naprzeciw potrzebom biznesów lokalnych wdrożyło technologię, dzięki której możliwe jest śledzenie konwersji offline w fizycznych lokalizacjach swoich reklamodawców jak sklepy, restauracje czy hotele. System reklamowy przetwarza dane o użytkownikach, którzy weszli w interakcję z reklamą online i następnie odwiedzili fizyczną lokalizację biznesu. Dzięki temu firmy lokalne zyskały dodatkową możliwość analizy i optymalizacji swoich kampanii reklamowych pod oczekiwany ROI.

¹ Wyniki finansowe CCC

Zwróć uwagę

Kampanie SMART – kampanie inteligentne w sieci reklamowej Google używające automatycznych rozwiązań w zakresie optymalizacji kierowania reklam, ustalania stawek i tworzenia reklam.

Mobile-first indexing – indeksowanie treści i sporządzanie rankingów Google bazujące przede wszystkim na mobilnej wersji strony. Dotychczas do oceniania trafności strony względem zapytania użytkownika algorytm używał wersji „desktopowej”.

Mobile

- W 2020 roku przekroczona została kolejna bariera: osiągając wartość ponad 1,7 mld zł mobile okazał się największym kanałem komunikacji z punktu widzenia wydatków na reklamę.
- Obok programmatic i SEM reklama mobilna była głównym motorem wzrostu na rynku.
- Takie rezultaty to po części wynik zwiększającej się konsumpcji internetu mobilnego, ale też rozwoju dostosowanych do tego środowiska narzędzi reklamowych oraz aplikacji.



Nikodem Sarna

YOC Poland

Współpraca
merytoryczna:

**Anna
Engler-Jasieczek**
Listonic

Emil Waszkowski
Future Mind

Michał Szczur

Mindshare



Internet mobilny AD 2020

Według wyników badania IAB Polska/PwC AdEx rynek reklamy mobilnej urosł, mimo pandemii, o 21% rok do roku i osiągnął tym samym rekordowy poziom 1,739 mld zł. Taki rezultat idzie w parze z dynamiką konsumpcji internetu na urządzeniach przenośnych. Mediapanel z grudnia 2020 podaje, że miesięczna liczba mobilnych użytkowników wyniosła 26,3 mln, czyli o 5% więcej w porównaniu z 25 mln rok wcześniej. Przekłada się to również na zasięg – 91% zasięgu RU w obecnym badaniu wobec 89% zasięgu RU w roku 2019.

Nie bez znaczenia jest także większa liczba odsłon wykonywana na smartfonach, która wzrosła o 10% – z 33,9 mld do 37,4 mld. Biorąc pod uwagę fakt, że dynamika reklamy mobilnej była większa niż dynamika wzrostu liczby użytkowników i odsłon – 21% wobec odpowiednio 5% i 10% – można uznać, że ubiegłoroczny rekord wydatków był pokłosiem nie tylko organicznego rozwoju całej branży, ale też faktycznie większego zainteresowania tym kanałem komunikacji.

Warto też dodać, że porównując powyższe liczby z wynikami uzyskanymi przez IAB Europe w ramach

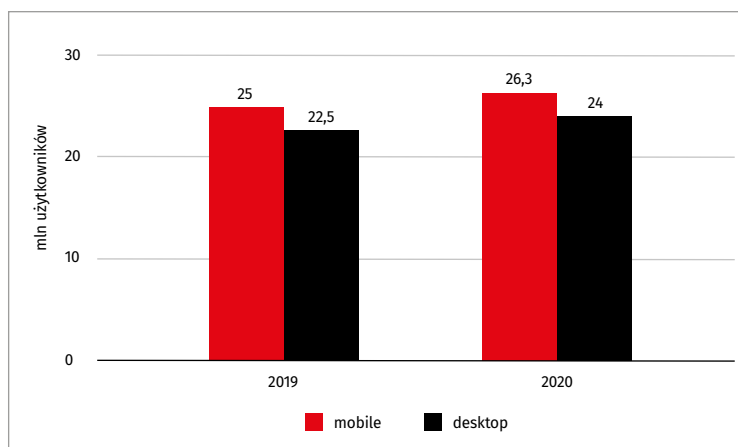
Adex Benchmark 2019 Study, widać że dynamika rynku lokalnego wpisuje się w trendy europejskie. W skali kontynentu wydatki na mobile przewyższyły wydatki na desktop rok wcześniej, bo w 2019 roku w Europie, podobnie jak w Polsce, to właśnie reklama mobilna stała się głównym motorem rozwoju branży.

Panorama rynku

Lista największych wydawców mobilnych nie różni się istotnie od wersji

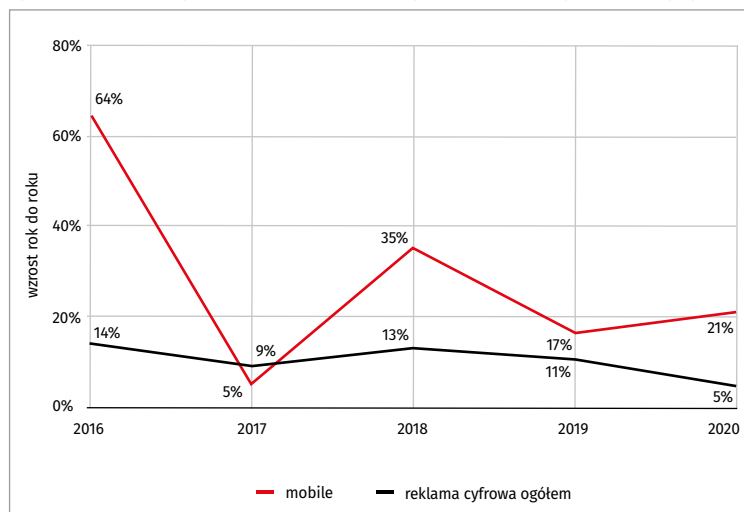
desktopowej – są to niemalże te same grupy, nieco inna jest tylko kolejność. Obok globalnych gigantów w postaci Google i Facebook są to przede wszystkim RAS Polska, Grupa WP, Grupa Polsat-Interia, Grupa Allegro, Grupa OLX, czy Grupa Agora. Do wyjątków zaliczyć można MSN, Instagram i Netflix, które są silne tylko na urządzeniach stacjonarnych, choć w dwóch ostatnich przypadkach trudno o zaskoczenie – na smartfonach działają one jako aplikacje,

Liczba realnych użytkowników w podziale na mobile i desktop



Źródło: Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019, badanie Mediapanel, grudzień 2020

Dynamika wzrostu wydatków na mobile na tle dynamiki rozwoju rynku reklamy cyfrowej



Źródło: IAB/PwC AdEx 2020

a nie serwisy przeglądarkowe. W gronie aplikacji prym wiodą aplikacje pocztowe, newsy oraz e-commerce z Allegro i OLX na czele, co do pewnego stopnia odzwierciedla tendencje wzrostowe w kategorii m-commerce.

Wart uwagi jest także rosnący udział zakupu mediów w modelu programmatic. Dotyczy on wszystkich ekranów i urządzeń, niemniej zagregowany wzrost wydatków o 20% w porównaniu z rokiem 2019 z całą pewnością miał pozytywny wpływ na reklamę mobilną. Nadal słabo zagospodarowaną niszą jest stosowanie tego modelu w przypadku aplikacji mobilnych, co wynika głównie z ograniczeń technologicznych, takich jak np. brak plików cookie w aplikacjach lub konieczność stałego wgrywania nowych wersji SDK reklamowych wraz z aktualizacją aplikacji w sklepach.

Formaty i narzędzia reklamowe

Oprócz powiększającej się bazy mobilnych internautów na wzrost atrakcyjności tego kanału wpływa również rozszerzające się portfolio formatów reklamowych oraz większa kontrola nad ich jakością. Jeszcze kil-

ka lat temu dominującą formą reklamy na smartfonach były niewielkie bannery wyświetlane w dolnej części ekranu, które charakteryzowała duża dostępność i niska cena. Możliwość budowania ciekawych i angażujących kreacji była ograniczona.

Obecnie reklamodawcy mają do dyspozycji znacznie ciekawsze rozwiązania. Oprócz dobrze dopasowanych formatów standardowych znanych z urządzeń stacjonarnych nowoczesne technologie oferują m.in. formaty pełnoekranowe lub prawie pełnoekranowe oraz podążające za przeglądającym treść użytkownikiem. Kreacje nie muszą już być statyczne. Animacje, materiały wideo, elementy interaktywne, połączenie z żyroskopem, głośnikiem bądź kamerą rozszerzają potencjał, jeśli chodzi o kreatywność w reklamie mobilnej.

Zamiast prognoz

Bazując na trendach z ostatnich kilku lat, można podejrzewać, że reklama mobilna nadal będzie jednym z motorów wzrostu całej branży. Dynamika rynku oraz postęp technologiczny wskazują, że przestrzeń do rozwoju jest nadal duża.



Komentarz eksperta

Emil Waszkowski

Head of Consulting,
Future Mind

Wspomniany wzrost m-commerce to główny trend, który obserwujemy w rozwoju aplikacji mobilnych. Aplikacje stają się strategicznymi projektami dla retailerów i coraz częściej stanowią dla nich centrum cyfrowej komunikacji i sprzedaży. Co więcej, zaczynają odpowiadać na potrzeby klientów w całej ścieżce zakupowej – od etapu inspiracji przez sprzedaż, kończąc na lojalizacji w różnych punktach styku. Dlatego aplikacje retail można określić mianem *omnichannel enablers*, dobre przykłady z ostatniego roku to funkcje Scan and Go wdrożone w sieciach Rossmann czy Empik. Aplikacje mobilne stanowią również motywację do cyfrowej transformacji w obszarze zarówno kontaktu z klientem, jak i back office – w celu zapewnienia odpowiedniego doświadczenia należy je zasilić szeregiem danych z narzędzi takich jak np. marketing automation. W najbliższym czasie aplikacje mobilne retail w Polsce mogą stać się centralnym punktem wielokanałowego doświadczenia. Dobrym benchmarkiem jest Walmart, który w ostatnim redesignie swoich sklepów stacjonarnych przeniósł grafiki kategorii z aplikacji mobilnej, a sama aplikacja odpowiada za 50% sprzedaży spożywczej online.

Dlaczego warto mieć szybką stronę mobilną? Trendy i rekomendacje od Google



Piotr Kowalski
Senior Analytical Consultant,
Google Polska

Przyjrzyjmy się trendom dotyczącym wykorzystywania urządzeń mobilnych w Polsce z perspektywy wyszukiwarki Google. Rok 2020 wyraźnie pokazuje dominację kanału mobilnego. Statystycznie w codziennych wyszukiwaniach polskich użytkowników tych wysłanych ze smartfonów mamy aż o 77% więcej niż z desktopów.

Działo się tak nawet pomimo tego, że pandemia i będące jej skutkiem kolejne lockdowny oraz praca z domu przymusowo „posadziły” internautów przed ekranami stacjonarnych komputerów i spowodowały wzrost zapytań z tych urządzeń. Dokładnie w tym samym czasie dynamicznie wzrastała liczba zapytań ze smartfonów, co widać na prezentowanym wykresie.

Dlaczego warto mieć szybką witrynę mobilną?

Zwiększone wykorzystanie internetu w Polsce w trakcie pandemii oraz wynikające z niego obciążenie serwisów zwróciło z kolei uwagę użytkowników oraz właścicieli witryn na szybkość i wydajność stron internetowych. Te rzeczy są fundamentami dobrego doświadczenia użytkownika mobilnego i pozytywnie przekładają się na zwiększenie prawdopodobieństwa zakupu w e-commerce czy też wypełnienia formularza leadowego w instytucji finansowej¹.

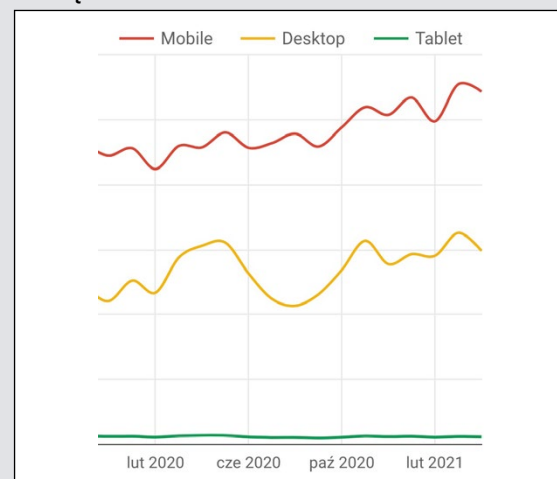
Jedną z głównych zasad projektowania rozwiązań w Google jest: „skoncentruj się na użytkowniku, a reszta przyjdzie sama”. Dlatego też, myśląc o szybkości witryn internetowych, nie braliśmy wyłącznie pod uwagę samego czasu ładowania kompletnej strony. Po wielomiesięcznych badaniach udało nam się zidentyfikować trzy kluczowe dla mobilnego internauty aspekty szybkości:

- Jak szybko w przeglądarce pojawia się pierwszy, duży, widoczny element?
- Jak stabilne w trakcie ładowania strony są jej elementy – czy łatwo w nie trafić palcem, czy raczej „uciekają” nam i są zastępowane innymi elementami?
- Jak szybko strona reaguje po dotknięciu takich elementów jak linki czy przyciski?

Wymienionym powyżej aspektom odpowiadają trzy nowe metryki szybkości, wprowadzone w 2020 r., które oceniają szybkość ładowania oraz działania witryny mobilnej. W skład Podstawowych Wskaźników Internetowych (ang. Core Web Vitals), bo to o nich mowa, wchodzi następujące metryki:

- **LCP (Largest Contentful Paint)** – wskazuje czas, w jakim ładuje się największy obiekt na stronie (np. zdjęcie produktu). Rekomendowaną wartością LCP jest maksymalnie 2,5 sekundy.
- **CLS (Cumulative Layout Shift)** – informuje nas o tym, jak duże są przesunięcia elementów podczas ładowania się strony. Określa więc, jak bardzo może się zmienić wygląd strony i pomaga wyeliminować sytuacje, w których np.

Zapytania do polskiej wyszukiwarki Google w podziale na urządzenia 2020-2021



Źródło: Google 2020-2021

przyciski czy bannery zmieniają pozycję w momencie, gdy chcemy je dotknąć palcem. Rekomendowana maksymalna wartość CLS to 0,1.

- **FID (First Input Delay)** – określa, jak szybko elementy, takie jak linki lub przyciski, reagują na akcje użytkownika, np. dotknięcie ich palcem. Determinuje więc czas, po jakim użytkownik jest w stanie rozpocząć sensowną interakcję ze stroną. Rekomendowaną wartością FID jest nie więcej niż 100 milisekund.

Każdy właściciel witryny może samodzielnie sprawdzić szybkość jej działania. Wystarczy odwiedzić stronę g.co/chromeuxdash, podać adres witryny i skonfigurować własny dashboard, na którym znajdziemy Podstawowe Wskaźniki Internetowe za ostatnie 12 miesięcy, a także wiele innych cennych informacji. Dane te pochodzą od dużej grupy realnych użytkowników przeglądarki Chrome, więc będą stanowić rzetelne źródło informacji dla osób chcących zoptymalizować szybkość swojej witryny internetowej.

Warto również wspomnieć, że od czerwca 2021 Podstawowe Wskaźniki Internetowe będą uwzględniane w rankingu wyników wyszukiwania Google, o czym można przeczytać m.in. na blogu deweloperskim Google². Więcej informacji o Podstawowych Wskaźnikach Internetowych można znaleźć z kolei na stronie web.dev/vitals. Zachęcam do lektury!

Wspólne badanie Google i IAB: 73% witryn mobilnych mogłoby działać szybciej

Google we współpracy z IAB Europe oraz MMA Europe postanowiło zbadać najpopularniejsze witryny mobilne w branży e-commerce oraz finansowej i zidentyfikować serwisy z najlepszymi wynikami Podstawowych Wskaźników Internetowych w Polsce³. Tegoroczne zestawienie wygląda następująco:

Liderzy rynku mają swoje własne zespoły web performance, które regularnie sprawdzają szybkość witryn i poddają je ciągłej optymalizacji. Z naszego badania wynika jednak, że jedynie **27% polskich witryn internetowych, przeglądanych na smartfonach** osiąga dobre wyniki w zakresie Podstawowych Wskaźników Internetowych. Dla porównania: w Czechach liczba ta wynosi 31%, na Słowacji 29%, a w Niemczech 32%. Chociaż region centralnej Europy ma nieco lepsze wyniki niż konkurenci z USA czy Francji, wynik ten można jeszcze poprawić, gdyż wciąż prawie trzy czwarte mobilnych witryn w Polsce wymaga optymalizacji pod kątem szybkości i zależnego od niej doświadczenia użytkownika.

Z danych zebranych dla polskiego rynku wynika, że dwa Podstawowe Wskaźniki Internetowe wymagają poprawy. Są to LCP (czas do pojawienia się największego widocznego elementu) oraz CLS (stabilność wizualna elementów strony w trakcie ładowania). Jeżeli musimy długo czekać, aż załaduje się zdjęcie produktu albo w trakcie zakupu ucieknie nam spod palca przycisk „Złóż zamówienie” i zamiast niego usuniemy sobie produkt z koszyka, wzrośnie niestety szansa na to, że porzucimy całkowicie proces zakupu i skorzystamy z oferty konkurencyjnej firmy. Dlatego warto zwrócić uwagę na powyższe metryki i zadbać o to, aby nasza witryna zapewniała szybkie, płynne doświadczenie dla użytkowników. Z dużym prawdopodobieństwem wpłynie to pozytywnie na efektywność biznesową.

¹ Milliseconds Make Millions, Google & Deloitte Digital, 2020

² Harmonogram uwzględniania jakości strony w wyszukiwarce Google

³ Why should 73% of Polish websites have a closer look at their mobile user experience?

Core Web Vitals Hall of Fame

Poland – Ecommerce & shopping

allegro.pl	oleole.pl
amazon.com	oponeo.pl
apart.pl	pepco.pl
apteka-gemini.pl	taniomania.pl
ceneo.pl	
euro.com.pl	
hm.com	
notino.pl	



Core Web Vitals Hall of Fame

Poland – Finance

bsbrodnica.pl
credit-agricole.pl
ergohestia.pl
internetowykantor.pl
pocztowy.pl
sgb24.pl
walutomat.pl
warta.pl



Źródło: Google 2021

Social media



Barbara Drapała

Performics (Publicis),
Szefowa Grupy Roboczej
Social Media IAB Polska

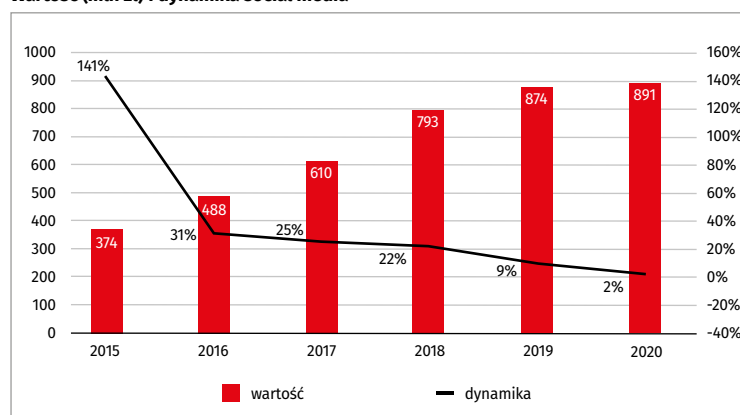
- Wydatki na reklamę w social media w 2020 roku wzrosły o 2% w stosunku do zeszłego roku i stanowiły 17% wszystkich wydatków na reklamę digital.
- W 2020 wzrosło zainteresowanie mediami społecznościowymi, a w konsekwencji wzrosła liczba użytkowników poszczególnych kanałów.

2020 – social media w czasach zarazy

2020 rok wymagał od marek elastyczności w podejściu do budowania swojej obecności w mediach społecznościowych. Zmieniające się ograniczenia w tradycyjnym handlu i usługach, nowe potrzeby użytkowników, a także ważne w trudnych czasach wątki CSR wpłynęły zarówno na strategię działania, jak i tematykę podejmowaną w social media przez marki.

Przed pojawieniem się na świecie pandemii COVID-19 wielu ekspertów prognozowało, że w 2020 roku użytkownicy mediów społecznościowych zmniejszą swoją aktywność w związku z towarzyszącym rozwojowi internetu przesytem informacyjnym¹. Dane z 2020 roku pokazują, że czas spędzany w social media w przypadku większości rynków wzrósł lub utrzymał się na podobnym poziomie (w Polsce średni czas korzystania z mediów społecznościowych wyniósł 1,51 h dziennie)². Dodatkowo intensywność korzystania z social media zwiększała się w poszczególnych krajach wraz z wprowadzanymi lokalnie obostrzeniami, co potwierdzają badania użytkowników Instagrama w USA czy Messengera we Włoszech³. W Polsce liczba użytkowników mediów społecznościowych

Wartość (mln zł) i dynamika social media



Źródło: Badanie IAB/PwC AdEx 2020

w 2020 roku wzrosła – trend ten wciąż utrzymuje się także w przypadku najbardziej zasięgowych platform (YouTube, Facebook, Instagram). Miało to istotny wpływ na niewielki, ale jednak wzrost wydatków na

reklamę w social media w Polsce w 2020 roku, które mimo ograniczania działań reklamowych przez marketerów, szczególnie w pierwszej połowie roku, były o 2% większe niż rok wcześniej⁴.

Zwróć uwagę

Towarzysząca pandemii izolacja społeczna wpłynęła na zwiększenie zainteresowania użytkowników treściami rozrywkowymi, o czym mogą świadczyć: rosnąca liczba pobrań aplikacji TikTok oraz wzrost liczby wyszukiwań frazy „challenge” w trakcie lockdownu.

Trendy

W trakcie lockdownu (Q2 2020) liczba użytkowników TikToka w Polsce wzrosła aż o 67%⁵. Mimo że z tego kanału nad Wisłą korzysta obecnie „tylko” 28,6% internautów, dużo mówi się o nim ze względu na liczne kampanie oparte na influencerach i akcje typu „challenge”, np. #QuarantinePillowChallenge czy #hot16challenge. Co więcej, chiński kanał nie tylko zapewnia sporą dozę roz-

rywki, ale też był najczęściej pobierana aplikacją w 2020 roku na świecie⁶.

Wzrosła też rola i wykorzystanie live streamów w social media. W ciągu zeszłego roku powstało wiele koncertów, seriali, treningów i szkoleń w formie transmisji live. Co więcej, również mikroprzedsiębiorcy próbowali swoich sił, testując ten format i sprzedając półprodukty do przygotowania dań z restauracji, mieszanki farb do domowej koloryzacji włosów czy nawet mieszkania (agenci nieruchomości).

W 2020 roku zarówno konsumenci, jak i marki starali się „zaklinać rzeczywistość”, przenosząc codzienną rutynę do sieci. Natomiast w związku z tym, że dom stał się biurem, szkołą i SPA, ludzie zaczęli bardziej dbać o otaczającą ich przestrzeń, a także postawili na DIY (ang. *Do It Yourself* – zrób to sam), czego konsekwencją był np. wzrost wyszukiwanych fraz na Pinterście związanych z roślinami w domu (+223%) czy kinem domowym (+368%)⁷.

Pandemia w pierwszej fazie spowodowała wybuch społecznej empatii, który znalazł ujście w mediach społecznościowych. Powstało wiele akcji mających na celu pomoc osobom starszym, ludziom na kwarantannie czy lokalnym biznesom np. #GastroPomaga czy #PomocDlaSeniora. Natomiast bohaterami, osobami, które inspirowały zostali zwykli ludzie, stojący na pierwszej linii frontu z koronawirusem czy walczący o swoje prawa na ulicach miast.

W ostatnim czasie nastąpił rozwój rozwiązań wspierających e-commerce w mediach społecznościowych. Wprowadzono Shop pozwalający stworzyć sklep internetowy w ramach Facebooka i Instagrama, dzięki czemu użytkownik może kupić produkt bez wychodzenia z portalu społecznościowego (testowane na wybranych rynkach). TikTok nawiązał zaś partnerstwo z platformą Shopify, którego efektem jest możliwość tworzenia i optymalizowania reklam na TikToku bezpośrednio w panelu Shopify. Natomiast o ile w Polsce

stosujemy funkcję „face recognition” do odblokowania iPhone’a, to w Chinach testowane są płatności twarzą⁸.

Oczekiwane kierunki rozwoju

Bez wątpienia jednym z najważniejszych tematów najbliższych miesięcy będzie stopniowe ograniczanie wsparcia przeglądark dla 3rd party cookies i związane z tym zmiany w sposobie zbierania i przetwarzania informacji o użytkownikach. W związku z tym kluczowe będzie zweryfikowanie, w jakim stopniu biznes uzależniony jest od 3rd party cookies, aby dostosować rozwiązania adekwatne do jego potrzeb, np. zadbać o budowanie własnych zasobów (1st party data) i ich jakość, ale także legalność przetwarzania danych osobowych lub przygotować się na wdrożenie nowych narzędzi.

Kolejnym działaniem mającym na celu zwiększenie bezpieczeństwa i ochrony prywatności użytkowników jest zmiana polityki iOS14, w tym wprowadzenie funkcji, która wyświetli użytkownikowi pytanie, czy wyraża zgodę na to, aby aplikacja śledziła go na innych aplikacjach, witrynach lub udostępniała informacje o nim innym podmiotom.

Powoduje to między innymi zmiany w korzystaniu z narzędzi reklamowych Facebooka, gdzie reklamodawcy muszą zweryfikować domenę oraz ograniczyć liczbę eventów do ośmiu. W konsekwencji zestawy reklam powiązane z optymalizacją pod kątem zdarzenia konwersji pixela, który nie jest jednym z ośmiu priorytetowych eventów, zostaną wyłączone.

Użytkownicy mają coraz większą świadomość i wiedzę na temat mechaniki, a także sposobu pozyskiwania i przetwarzania danych osobowych w celach marketingowych. W efekcie rośnie popularność Signal czy Telegram, czyli komunikatorów internetowych szyfrujących wiadomości i niekorzystających danych osobowych w celach marketingowych.

W ostatnim czasie możemy również obserwować powstawanie narodowych portali społecznościowych np. Albicla.com, które miałyby być sposobem na uniezależnienie się od cenzury wielkich platform takich jak Facebook czy Twitter, które m.in. na początku 2021 roku zablokowały konta Donalda Trumpa. Co więcej, politycy w Polsce pracują też nad powołaniem „Rady Wolności Słowa”, która miałaby rozpatrywać skargi użytkowników mediów społecznościowych.

¹ Social media marketing trends 2020 (dostęp 09.02.2021)

² GlobalWebIndex, SOCIAL: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media

³ Social media w czasach zarazy, IAB Polska 2020

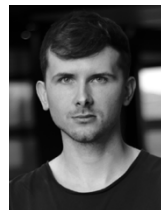
⁴ Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx

⁵ GlobalWebIndex 2020

⁶ Socialpress, TikTok najchętniej pobieraną aplikacją 2020

⁷ Pinterest – wyszukiwane frazy

⁸ Reville, P. (2020), Can facial pay work in China? (dostęp 09.02.2021)



Komentarz eksperta

Adam Kręgielewski
Strategy Planner,
LABCON (Group One)

Prognozy ekonomiczne wskazują, że rok 2021 na świecie może upłynąć pod znakiem recesji. Ta z kolei najczęściej wiąże się z ograniczaniem budżetów reklamowych wydawanych przez marki na komunikację i skrupulatnym rozliczaniem z efektywności sprzedażowej wszystkich kanałów mediowych. Zbyt dosłowne interpretowanie wyników optymalności działań podejmowanych przez marki w mediach społecznościowych może jednak prowadzić do błędnych wniosków – analizy przeprowadzone na projektach 360 realizowanych w naszej Grupie dowodzą, że zawieszenie lub ograniczenie aktywności w social media może przekładać się na spadek efektywności innych działań mediowych, z którymi na pierwszy rzut oka nie mają związku (np. SEM).

Pozwól użytkownikom wyrazić swoją kreatywność

– promocja nowego smartfona Samsung

**Dominika Skirto**Brand Strategist,
TikTok Europa Centralna

Misją TikToka jest inspirowanie kreatywności i sprawianie radości. Według badań Nielsena w 2020 TikTok był jedyną aplikacją, w której odpowiedź „aby podnieść mnie na duchu” było głównym powodem korzystania z niej w porównaniu z innymi najpopularniejszymi platformami społecznościowymi i wideo¹. Nasza misja jest szczególnie ważna teraz, w czasie pandemii, kiedy ludzie jak nigdy potrzebują zastrzyku radości i wsparcia. Daje to markom unikalną możliwość osadzenia się w pozytywnym środowisku i stanie się częścią radosnej i międzypokoleniowej kultury. Kampania Samsung jest świetnym przykładem takiego właśnie działania.

Screenshot aplikacji TikTok



Cel

Gdy Samsung zauważył, jak wiele nienawiści i negatywnych treści jest w internecie, postanowił stworzyć pozytywną kampanię z okazji premiery swojego nowego smartfona Galaxy A w Polsce. Marka chciała dać użytkownikom możliwość budowania akceptacji i uznania nawet dla najmniejszych rzeczy, ponieważ na koniec dnia... wszyscy jesteśmy niesamowici!

Samsung rozpoczął więc kampanię wideo promującą Galaxy A, której przyświecał jeden cel – dać użytkownikom swobodę pokazania swoich unikalnych talentów i wyrażenia swojej kreatywności poprzez krótkie formy wideo w pozytywnym otoczeniu. Brzmi jak idealne zadanie dla TikToka!

Rozwiązanie

Samsung rozpoczął Hashtag Challenge pod hasłem #YOUAREAWESOME. Założeniem kampanii było pokazanie przez użytkowników swoich pasji, ukrytych talentów, unikalnych umiejętności i wszystkiego tego, co sprawia, że są naprawdę niesamowici. Nawet najmniejsze, nieoczywiste talenty były zapraszane do pokazania się, aby w pozytywny sposób świętować razem z innymi. Samsung zaoferował również niesamowite nagrody dla sześciu szczęśliwych zwycięzców wyzwania – najnowsze telefony Samsung Galaxy A, a także możliwość nakrę-

cenia materiału z trzema czołowymi twórcami, którzy pomogli w realizacji kampanii. Samsung zyskał dodatkową ekspozycję marki dzięki oryginalnej energetycznej ścieżce dźwiękowej.

Wyniki

Branded Hashtag Challenge firmy Samsung przekroczył wszelkie oczekiwania. W ciągu 6 dni trwania kampanii hashtag #YOUAREAWESOME został obejrzany ponad 157 milionów razy. W późniejszym okresie funkcjonowania strony z hashtagiem liczba wyświetleń organicznych wzrosła do imponujących 580 milionów. Kampania spowodowała również ogromną liczbę treści generowanych przez użytkowników – ponad 174 000 materiałów, co znacznie przekroczyło znane dotychczas benchmarki.²

¹ Statystyka oparta na niestandardowym badaniu Nielsen Authenticity Study zleconym przez TikTok 1.05-19.06.2020. Wszystkie osoby powyżej 18 roku życia.

² Okres: 26-31 października 2020



Ten i inne business case'y TikToka

Wyniki kampanii



Źródło: Materiały wewnętrzne TikTok

httpool

by  Aleph

ACCELERATE GLOBAL GROWTH

Httpool to największy partner globalnych platform społecznościowych.
Pomagamy reklamodawcom rozwijać biznes i maksymalizować zyski na
ponad 70 rynkach na całym świecie.

W Polsce reprezentujemy:



Chcesz zaplanować efektywną kampanię reklamową?
Skontaktuj się z nami na kontakt@httpool.pl

Gry i e-sport



Justyna Oracz
Fantasyexpo, Szefowa
Grupy Roboczej
Gry i Esport IAB Polska

- Branża gamingowa jest jedną z wygranych w dobie pandemii.
- Streamy biją rekordy oglądalności, a platformy gamingowe odnotowują rekordy pobrań coraz to nowych tytułów gier.
- Zauważalna jest wyższa jakość realizowanych projektów w obrębie gamingu i dostosowanie kampanii do odbiorców
- Twitch zanotował 78% wzrost względem 2019 r., a widzowie łącznie obejrzelili ponad miliard minut transmisji.

Gaming w Polsce

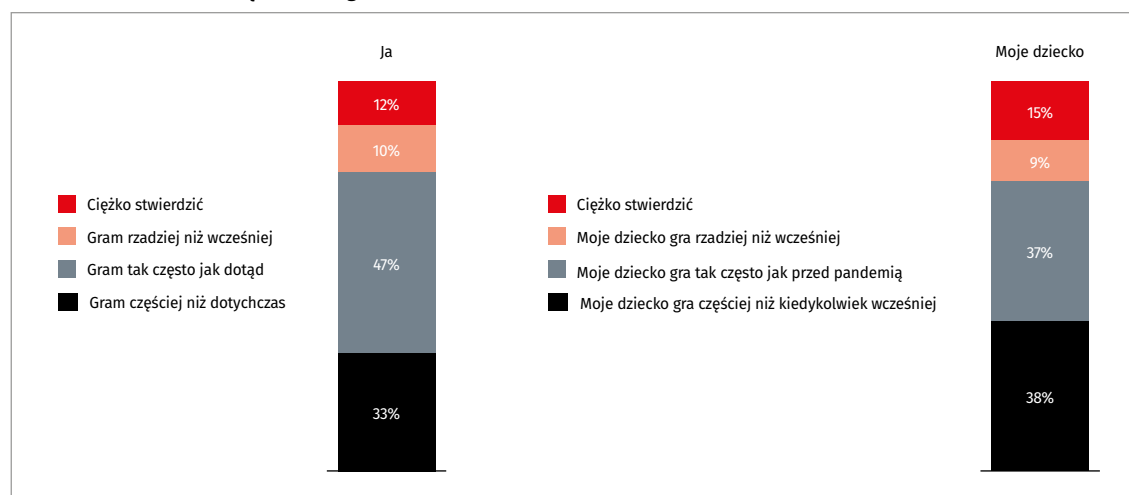
Według najnowszych badań Polish Gamers Research¹ ogólna liczba osób grających w gry utrzymuje się od lat na mniej więcej stałym poziomie i stanowi ok. 76% osób pomiędzy 15 a 65 rokiem życia. W tym obrębie z roku na rok zwiększa się odsetek kobiet określających się jako gracze i według najnowszego badania różnica płci jest minimalna – 49% kobiet do 51% mężczyzn. Najliczniejszą grupą wiekową wśród graczy wbrew pozorom nie są osoby naj-

młodsze, a te między 25 a 34 rokiem życia (26%), zaś kolejną grupą pod względem liczebności są osoby pomiędzy 35 a 44 rokiem życia (24%), a dopiero na trzecim miejscu znajduje się grupa najmłodsza 15-24 lata (20%). Dla marketerów chcących nawiązać współpracę w obszarze gamingu są to cenne dane. Jeśli dodamy do tego informacje, że ponad 60% respondentów dysponuje stałym zatrudnieniem (wzrost o 10% względem poprzedniego roku) oraz fakt, że dominującymi profilami zawodowy-

mi wśród gamerów są menedżerowie, pracownicy umysłowi oraz pracownicy fizyczni, daje to szeroką perspektywę, w jaki sposób można podejmować aktywację w gamingu i do kogo kierować komunikację marek.

Pandemia wpłynęła też znacząco na częstotliwość sięgania po gry czy spędzania czasu na konsumowaniu treści związanych z gamingiem – aż 31% ankietowanych deklaruje, że poświęca tym rozrywkom zdecydowanie więcej czasu niż przed rozpoczęciem lockdownu. Kluczowe jest

Pandemia koronawirusa a częstotliwość grania



Źródło: Polish Gamers Research 2020

też zwrócenie uwagi, po jakie rodzaje gier sięgają najczęściej i z jakich urządzeń korzystają. Tutaj zdecydowanie od lat prym wiodzie mobile gaming, który dominuje u graczy w każdej kategorii wiekowej i ten rodzaj został wybrany przez ponad połowę ankietowanych, głównie kobiety. Granie na komputerach stacjonarnych i przenośnych oraz w gry w sieciach społecznościowych deklaruje 31% ankietowanych. Gry konsolowe wybiera jedynie 22% respondentów. Warto dodać, że w listopadzie 2020 na rynku pojawiły się konsole nowej generacji, jednak równocześnie pojawił się problem z ich dostępnością – popyt przewyższył podaż, więc w kolejnym roku ten trend może być nieco inny i gracze konsolowi mogą stanowić wyższy odsetek.

Rok 2020 rokiem streamingu

Platformą pierwszego wyboru wśród graczy od lat niezmiennie jest Twitch, który na koniec ub.r. pochwalił się ciekawymi wynikami. Platforma zanotowała 78% wzrost względem 2019 r., widzowie łącznie obejrzeli ponad miliard minut transmisji, a dzienna średnia unikalnych widzów to 30 milionów². Spory sukces wykazuje również YouTube, który w Polsce dociera do 24,6 milionów internautów, a średni dzienny czas oglądania treści na tej platformie to 40 minut³. Jego młodszy brat YouTube Gaming wykazał z kolei, że w 2020 r. przekroczył liczbę 40 milionów aktywnych kont oferujących treści związane z gamingiem, które łącznie oglądane były przez miliard godzin. Zwiększona ilość czasu przeznaczanego na konsumpcję treści związanych z gamingiem to także zasługa e-sportu. Zamknięcie stadionów i wymuszona przerwa, która miała miejsce w przypadku większości rozgrywek sportu tradycyjnego w pierwszej połowie roku, dała pole do eksploracji dziedzin e-sportowych.

Rozgrywki elektroniczne, do tej pory traktowane z lekkim przymrużeniem oka, w czasie lockdownu dla kibiców stały się doskonałym substytutem tradycyjnego sportu. Nie dziwi zatem fakt, że w ramówkach wielu stacji telewizyjnych, głównie sportowych, zaczęły się pojawiać pozycje poświęcone w 100% e-sportowi. Na taki krok zdecydował się np. wiosną ub.r. Canal+, który emitował na żywo transmisje wyścigów simracingowych Assetto Corsa. Zawody odbywały się w wirtualnej przestrzeni, na cyfrowo odtworzonych torach, które znane są widzom i fanom F1.

Platformy dystrybucji gier

Kolejnym benchmarkiem z pewnością są dane płynące z platform dystrybucyjnych, takich jak Steam czy Epic Games. Steam to największa i najpopularniejsza platforma dystrybucji gier na PC, a także system gry wieloosobowej oraz serwis społeczności graczy. Należy do Valve – producenta wielu popularnych gier na świecie, w tym m.in. Dota 2 oraz Counter-Strike: Global Offensive. W ub.r. Steam odnotował gigantyczne wyniki popularności. Według udostępnionych danych w 2020 r. na platformie było ponad 120 mln aktywnych kont w każdym miesiącu i ponad 62 miliony graczy każdego dnia. Najwyższa liczba równoległe zalogowanych graczy to 24,8 mln osób 13 grudnia, co zbiegło się z premierą długo wyczekiwanej produkcji – Cyberpunk 2077. W 2020 r. za pośrednictwem platformy zakupiono ponad 21% gier więcej niż w roku poprzednim, a gracze spędzili ponad 31 miliardów godzin na graniu. Kolejną popularną platformą dystrybucyjną jest Epic Games Store, dostarczający między innymi taki tytuł jak Fortnite, lecz też wiele innych pochodzących od firm trzecich, takie jak: Assassin Creed Valhalla, Borderlands 3, Rocket League czy Grand Theft Auto V. W 2020 r. z tej

platformy korzystało ponad 160 mln aktywnych użytkowników, którzy wygenerowali przychód na poziomie 700 mln USD – w tym 265 mln to zakupy firm trzecich, a pozostałe 435 mln to produkcje Epic Games. Łączny czas spędzony na tej platformie to 5,7 mld godzin. W tych trendach zamieszać może stosunkowo nowy Cloud Gaming, czyli granie w chmurze, które daje możliwość grania w dowolną grę, w dowolnym czasie i na dowolnym urządzeniu bez konieczności martwienia się o wymagania sprzętowe. Coraz szybszy internet oraz wdrażanie sieci 5G może przyczynić się do coraz większej popularności tego modelu, który oferowany jest m.in. przez Microsoft (projekt Xbox Cloud Gaming), Google (projekt Google Stadia), Sony (PlayStation Now) oraz NVIDIA (projekt GeForceNow).

Podsumowanie

Niewątpliwie rok 2020 był udanym czasem dla branży gamingowej. Zwiększona popularność tego nurtu przekłada się również na zainteresowanie kampaniami w tym obszarze. Według raportu Newzoo⁴ wartość globalnego rynku w 2020 r. wyniosła blisko 160 mld USD i szacuje się, że w 2023 r. osiągnie on już wartość 200 mld USD, przy średnim wzroście 8,3% rok do roku. Jest to ogromna szansa dla marek, głównie nieendemicznych, które coraz chętniej wkraczają w ten świat. Na co zwrócić uwagę, by kampania została dobrze odebrana? Przede wszystkim być blisko tej społeczności, starać się zrozumieć jej potrzeby i wyjść z komunikatem w sposób niestandardowy. Dedykowane produkty, formaty, wielopoziomowa komunikacja, w tym za pośrednictwem platform dystrybucyjnych to obecne standardy, które tworzą przystępność marki dla graczy.

¹ Polish Gamers Research 2020

² Dane wewnętrzne twitch.tv

³ Dane wewnętrzne YouTube

⁴ Newzoo Global Games Market Report 2020

E-mail marketing



Paweł Sala

Freshmail, Szef Grupy Roboczej E-mail Marketing IAB Polska, posiadacz specjalnego certyfikatu DIMAQ

- 26% marketerów uważa e-mail marketing za najskuteczniejszą formę komunikacji¹.
- Internauci otwierają o połowę więcej maili marketingowych, a wskaźnik CTR wzrósł o 26%².
- W roku 2021 marketerzy wykorzystujący e-mail marketing w swojej komunikacji skupią się na dostarczalności wiadomości.
- W związku z tym konieczne będzie dostosowanie wysyłek do coraz wyższych standardów bezpieczeństwa – technologii opartych na SPF, DKIM i DMARC, reCAPTCHA, a także używanie segmentacji.

Wydatki na e-mail marketing

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2020 roku wydatki na e-mail marketing wzrosły o 4% w stosunku do roku poprzedniego. Zmiana ta przede wszystkim dotyczyła 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. Wzrost wydatków nastąpił mimo sytuacji pandemicznej, która skłoniła marketerów do oszczędności budżetowych. Warto wspomnieć, że własna baza potrafi dostarczyć firmie dużo większy zwrot z inwestycji w porównaniu do wysyłek do baz zewnętrznych. Pozwala również na stałe budowanie relacji z odbiorcami oraz włączanie ich w komunikację wielokanałową, która od kilku lat staje się głównym priorytetem działań marketerów.

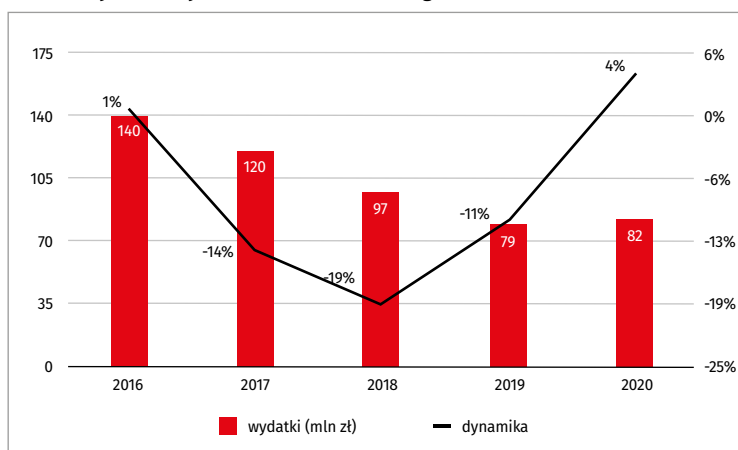
Kluczowe trendy 2020

Rok 2020 dla wszystkich marketerów był bardzo trudny, a to za sprawą dużej niepewności, w jakiej

przyszło im działać. Mimo to e-mail marketing okazał się jednym z najchętniej wybieranych narzędzi do komunikacji z odbiorcami. Zgodnie z badaniem ankietowym przeprowadzonym przez Grupę Roboczą IAB ds. e-mail marketingu 26% ankietowanych uważa e-mail marketing za najskuteczniejszą formę komunikacji. Jednocześnie patrząc na badania eMarketer.com³ – poczta e-mail stanowi najbardziej angażujące medium

w pracy marketera B2B, co potwierdza 49% respondentów. Z kolei badania ABI Media Holding przeprowadzone w marcu 2020 roku wskazują, że internauci otwierają o połowę więcej maili marketingowych, a wskaźnik CTR (kliknięcia w mailu) wzrósł o 26%. Co więcej, analizując dane dostarczone przez The Radicati Group⁴, liczba aktywnych kont pocztowych stale rośnie i utrzymuje równe tempo wzrostu na poziomie 3% rok do roku.

Wartość i dynamika wydatków na e-mail marketing 2016-2020



Źródło: IAB/PwC AdEx

Wzmocniona aktywność marketerów i internautów wobec komunikacji mailowej sprawiła, że zabezpieczenia antyspamowe stały się dużo bardziej wyczulone na działalność marketingową. Dlatego też w 2020 roku jako standard można uznać używanie przez marketerów uwierzytelnienia w postaci SPF (Sender Policy Framework – zabezpieczenie sprawdza, czy adres IP nadawcy jest uprawniony do wysyłania wiadomości z danej domeny) oraz DKIM (DomainKeys Identified Mail – zabezpieczenie podpisuje cyfrowo zawartość wiadomości, do której pasuje klucz znajdujący się w domenie wysyłającej).

Co nas czeka w 2021 roku

Rok 2021 z punktu widzenia marketerów wykorzystujących e-mail marketing będzie skupiał się na zapewnieniu jak najlepszej dostarczalności wiadomości. Działania te będą musiały być prowadzone w czterech aspektach.

Po pierwsze, konieczne staje się zapewnienie odpowiednich standardów komunikacji mailowej, zarówno na poziomie maili marketingowych, jak i maili transakcyjnych (np. potwierdzenia zakupu produktu). Są to m.in. jakościowe treści, szybkość wysyłki (natychmiastowość, szczególnie ważna właśnie w przypadku

maili transakcyjnych czy systemowych), segmentacja i personalizacja wiadomości (bardziej na zasadzie dopasowania tematów do oczekiwań odbiorców niż używanie zwrotu personalnego w wołaczcu).

Po drugie, dalszy rozwój uwierzytelnienia w oparciu o technologie SPF, DKIM i DMARC stanie się niezbędnym elementem dającym szansę na wysoką dostarczalność. Kwestia dostarczalności jest niezwykle ważna szczególnie w kontekście maili transakcyjnych, gdyż tego typu wiadomości są oczekiwane przez odbiorców.

Trzeci aspekt będzie dotyczył budowania list adresowych i walki ze zjawiskiem mailbombingu poprzez wykorzystanie mechanizmów reCAPTCHA w formularzach subskrypcyjnych. Zabezpieczenie to pozwoli ochronić odbiorcę przed zmasowaną wysyłką maili, np. z potwierdzeniem subskrypcji, a nadawcę przed wpisaniem IP na czarną listę.

Czwarty aspekt będzie dotyczył zmiany nawyków marketerów i umiejętności szybkiego dostosowania się do zmian zachowania odbiorców komunikacji e-mail marketingowej. Kluczowe stanie się segmentowanie odbiorców nie ze względu na ich zainteresowania czy czynniki demograficzne, ale przede wszystkim na

częstotliwość otwierania wiadomości mailowych.

¹ Zgodnie z wynikami badania ankietowego Grupy Roboczej E-mail Marketing IAB Polska przeprowadzonego w 2020 r. na grupie 44 marketerów

² Badanie „Wpływ epidemii #Koronawirusa na E-mail Marketing w Polsce” – opublikowane na FB ABI Media Holdings 24 marca 2020 r.

³ Raport E-marketer „Email Marketing 2020”

⁴ The Radicati Group „Email Statistics Report, 2016-2020”



Komentarz eksperta

Michał Serafin

Kierownik działu e-mail marketingu, Szkła.com

Mimo dynamicznie zmieniającego się świata digital marketingu, e-mail wciąż jest jednym z najbardziej efektywnych kanałów sprzedaży w branży e-commerce. Niskie koszty, a zarazem wysoki współczynnik konwersji, pozwalają osiągnąć oczekiwane rezultaty. To nie jedyne zalety tej formy kontaktu z klientami. W dobie pandemii rynek e-commerce szczególnie zyskał, a wraz z nim e-sklepy, które potrafiły dotrzeć do potencjalnie zainteresowanych osób i nawiązać z nimi długotrwałą relację. Aby zapewnić sobie grono lojalnych klientów, konieczna jest przemyślana komunikacja mailowa, zawierająca np. serię autoresponderów powitalnych (np. dla nowo założonych kont), follow-upów do tych, którzy nie otworzyli (np. z kończącą się promocją), wysyłkę opartą na segmentacji (lepsze dopasowanie oferty = wyższy wskaźnik konwersji), a przede wszystkim koncentrację na człowieku, czyli hiperpersonalizację.

Zwróć uwagę

Personalizacja to istotna część strategii w komunikacji e-mail marketingowej. Ważne jest, aby była odpowiednio przemyślana. Odbiorcy coraz częściej są świadomi używanych przez marketerów mechanizmów, dlatego samo używanie imienia w treści wiadomości e-mail może już nie wystarczyć. Warto skupić się na segmentacji odbiorców pod względem częstotliwości otwierania maili, gdyż grupa najbardziej lojalna daje większe prawdopodobieństwo otwarcia wiadomości oraz dokonania zakupu. Z kolei dopasowując treści do aktywności użytkowników (na przykład na podstawie raportów kliknięć w linki) można przewidzieć, jakie tematy są dla poszczególnych grup najciekawsze. Wysyłka różnorodnych wiadomości do różnych segmentów spowoduje, że odbiorcy otrzymają to, co ich interesuje, a marketer zyska wyższe ROI.

E-mail viewability, czyli ilu odbiorców zauważył Twój newsletter?

Liczba dostarczonych e-maili to nie liczba maili wyświetlonych. O tym, czy Twoja wiadomość zostanie otwarta, często decyduje kolejność, w której zauważy ją klient.

Pewnie na bieżąco spływają do Ciebie informacje, jaki jest Open Rate wśród klientów zapisanych na newsletter. Ale czy ktoś już umożliwił Ci sprawdzenie, ile razy te newslettery realnie zostały zauważone przez subskrybentów? Przecież żeby użytkownik otworzył maila, najpierw musi się o nim dowiedzieć. W obecnych czasach, gdy większość użytkowników po otwarciu skrzynki ma kilkadziesiąt nowych maili rozsianych po kilku zakładkach lub folderach, bardzo trudno jest wyróżnić się na tyle, żeby skutecznie przykuć uwagę użytkownika. Open Rate to kluczowy wskaźnik w e-mail marketingu, ale niestety niewiele osób wie, jak go zwiększyć.

Interia w 2020 roku wprowadziła w swojej Poczcie możliwość wyróżnienia wiadomości za pomocą logo-typu nadawcy, co znacząco podniosło przeciętny OR objętych usługą newsletterów. Dodatkowo tzw. Brand Boost zapewnia 100-procentowe działanie kreacji newsletterowej w webmailu i aplikacji, czyli automatyczne odblokowanie obrazków i support w przypadku użycia niedziałających stylów CSS. W pierwszej połowie tego roku dodatkowo wprowadzona została funkcjonalność „Polecane newslettery”, a już w lipcu Interia umożliwi klientom korzystającym z tego rozwiązania określenie poziomu viewability, tzw. Seen Rate.

Jak obliczyć viewability newslettera?

Sytuacja jest podobna jak w przypadku dostarczalności e-maili. Jeżeli wyślesz do swojej bazy 100 tys. wiadomości, to nie znaczy, że 100 tys. z nich zostanie dostarczone do ich skrzynek. To zależy od szeregu czynników, takich jak narzędzie do e-mail marketingu, reputacja nadawcy określana przez systemy antyspamowe i higiena bazy, czyli aktualność rekordów w Twojej liście subskrypcyjnej. Powinniśmy dążyć do tego, aby Deliverability Rate wynosił blisko 100% i dzięki profesjonalnym na-

rzędziom większość właścicieli baz marketingowych nie ma już z tym wielkiego problemu.

Idąc dalej, powiedzmy, że z listy 100 tys. skrzynek subskrybentów finalnie wiadomość dotarła na przykład do 95 tys. odbiorców. Czy wiesz, ilu z nich **nie zauważyło**, że ma nową wiadomość? A ilu jest takich, którzy zauważyli, ale nie otworzyli? Bo przecież nie wszyscy dostali powiadomienie o nowym mailu. Dostarczenia to nie wyświetlenia! Każdemu zdarza się przecież przeoczyć jakiegos (nawet ważnego) maila, a co dopiero newsletter. Z drugiej strony, jeśli mierzymy tylko otwarcia lub kliknięcia, to zaniżamy wartość swojego działania. Przypuśćmy, że 10% z wysłanych wiadomości zostało otwartych (OR) – czy to znaczy, że koszt wysłania do 90% pozostałych należy wpisać w straty? Niekoniecznie.

Viewability newslettera określa, jaki procent wiadomości został wyświetlony (zauważony w skrzynce) przez użytkowników.

Ten wskaźnik pokazuje więc pełny efekt kampanii – skuteczne dotarcie i kontakt z marką również tych, którzy wiadomości nie otworzyli. Oczywiście takie dane może dostarczyć tylko provider skrzynki pocztowej. Nie da się zmierzyć tego zdarzenia za pomocą narzędzia e-mail marketingowego, piksela śledzącego ani innych metod.

Nowy wskaźnik dostarczany bezpośrednio przez dostawcę poczty będzie bardzo przydatny w interpretacji innych wskaźników, które są mierzone wyżej wymienionymi sposobami. Warto uświadomić sobie, jak wiele może być czynników wpływających na skuteczność naszych działań. To, że ktoś nie otworzył newslettera,



Bartosz Młynarczyk

Product Owner, Interia



Jakub Cel

Menadżer Usług Poczty i Płatnych, Interia

może wynikać z faktu, że przez kilka dni nie sprawdzał poczty (tak, są tacy ludzie i jest ich w Twojej bazie sporo) albo na przykład wiadomość wpadła do tego folderu na S... Dopiero łącząc dwa fakty: wiadomość została zauważona, a mimo to nie została otwarta, możemy wnioskować, że temat lub nadawca nie wzbudzą zainteresowania i optymalizować pod tym kątem kolejne kampanie.

Na tematach kampanii należy się skupić, jeśli nie mamy problemu z viewability. Natomiast jeśli Seen Rate się pogarsza, liczba otwarć i kliknięć również będzie coraz mniejsza niezależnie od tego, jak fantastycznych mamy grafików i copywriterów, bo problem leży gdzieś indziej. Należy wtedy zmienić dzień i godzinę wysyłek, przetestować inne narzędzie do e-mail marketingu, sprawdzić ustawienia takie jak SPF i DKIM. Warto też zweryfikować, czy adresy z ostatniej kampanii lead generation performują podobnie jak reszta bazy, narasta bowiem w Polsce problem wyłudzeń rabatów w zamian za podanie tak naprawdę nieużywanego adresu e-mail. Jak widać, taka wiedza może przełożyć się na spore oszczędności i lepsze decyzje.

Brand Boost na Poczcie Interii

Poczta Interii jako pierwsza postanowiła wyróżniać nie tylko ważną korespondencję, jak rachunki do zapłacenia, ale także te zamówione przez użytkowników wiadomości marketingowe. Podobne rozwiązania zaczęli wdrażać także inni providerzy i warto śledzić te innowacje, aby być o krok przed konkurencją.

Jeszcze niewielu marketerów wie, że ich wiadomości mogą być nie tylko wyróżnione logotypem, ale i „pozycjonowane” na liście. Inaczej mówiąc, przypinane na określony czas na górze tak, aby więcej odbiorców mogło je dostrzec. To przedłuża życie kampanii newsletterowej, podnosi współczynnik OR i tym samym CTR w stosunku do liczby wysłanych maili. Usługa Brand Boost od Interii daje gwarancję przypięcia wiadomości na górze listy użytkownika, a system dba o sprawiedliwość pomiędzy nadawcami i optymalizuje liczbę wyświetleń.

Warto docenić i mierzyć sam fakt tego, że dzięki newsletterom relatywnie tanio pozostajemy w stałym kontakcie z klientami i w zasięgu ich wzroku, nawet jeśli nie wszystkie wiadomości od nas zawsze otwierają. Wiedza o tym to absolutna innowacja na rynku i przewaga konkurencyjna.

interia POCZTA

Wyróżnione newsletters są tutaj!
Włącz **Brand Boost** i zajmij pole position w skrzynkach twoich subskrybentów!

Chcesz włączyć?
Napisz: BOOST@INTERIA.PL

Oferty

Polecane newsletters

- Najlepsze miejsce** (pinned) - Dla Twojego newslettera! - dziś, 10:45
- Notino** - 4 produkty tygodnia w promocji! - 7 cze
- Szkla.com** - Obniżyliśmy ceny soczewek! - 8 cze

Pozostałe oferty

- Ewa z Puccini.pl** - 11:07
- The North Face** - 10:30
- E-klub Kakadu** - 10:07

Content marketing

- Wydatki na content marketing w Polsce w 2020 r. po raz pierwszy osiągnęły trzycyfrową wartość (119 mln zł).
- 87% marketerów w Polsce deklaruje zwiększenie wydatków na działania content marketingowe w ciągu najbliższych 3 lat.
- Budowanie trwałych relacji z odbiorcami, przyciąganie i utrzymanie ich uwagi w dobie nadchodzącej ery cookieless staje się kluczowym aspektem.

Tworzenie wartościowych treści w dobie pandemii stało się szczególnie ważnym elementem działań marketingowych i wydawniczych. Działania contentowe mają na celu zbudowanie społeczności wokół marki, prowadzenie z nią dialogu poprzez jakościowe i wartościowe treści, budowanie zaangażowania, lojalność oraz edukowanie. Ich promocja coraz

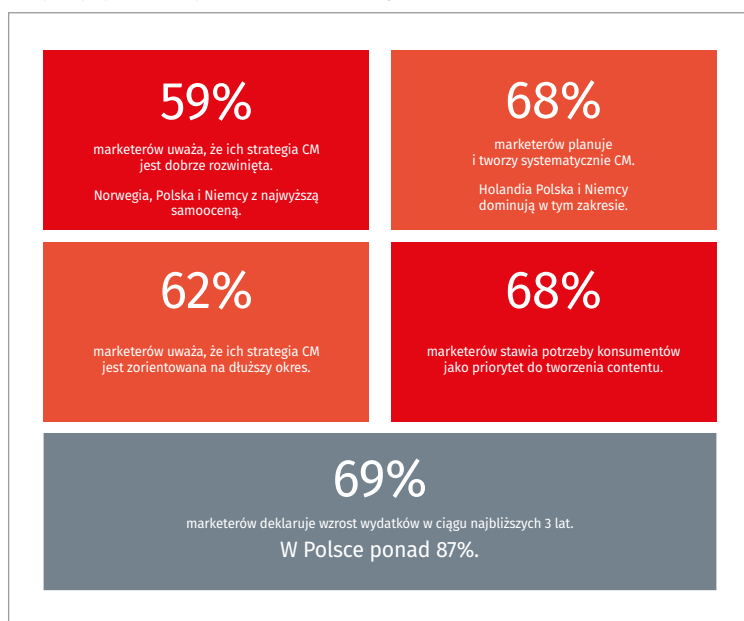
częściej przybiera formę reklamy natywnej, czyli takiej, która jest dopasowana do otoczenia, w którym się pojawia, preferencji i zainteresowań użytkownika.

Content marketing w liczbach

Rynek content marketingu i reklamy natywnej rośnie dynamicznie rok do

roku. Według IAB Polska/PwC AdEx wydatki w tym segmencie w 2020 r. wyniosły 119 mln zł, co oznacza wzrost o 7% (w 2019 r. były na poziomie 111 mln zł). W 2019 r. deklaracje marketerów na temat zwiększania budżetów content marketingowych były na wysokim poziomie, bo aż 80% z nich uważało, że warto inwestować w ten segment w ciągu najbliższych dwóch lat (wg raportu World Media Group¹). Natomiast badanie przeprowadzone przez ICMF (International Content Marketing Forum) we współpracy z SCMP (Stowarzyszenie Content Marketing Polska) w 2020 r. na próbie 517 zagranicznych i polskich firm wykazało, że 69% marketerów (w Europie) oczekuje zwiększenia wydatków w ciągu najbliższych 3 lat (w Polsce aż 87%). Według tego badania Polska ma najwyższą samoocenę, bo aż 59% respondentów uważa, że ma dobrze rozwiniętą strategię content marketingu, a 68% planuje i tworzy systematycznie treści. Z badania wynika również, że zmieniło się podejście do tworzenia i dystrybucji treści oraz planowania budżetu na te działania. W 2020 r. ponad 70% budżetów content marketingowych stanowiła produkcja (30,8%), dystrybucja (20,3%) oraz promocja (24,4%). Na tworzenie składały się głównie wszelkiego

Perspektywy rozwoju rynku content marketingu



Źródło: ICMF/SCMP

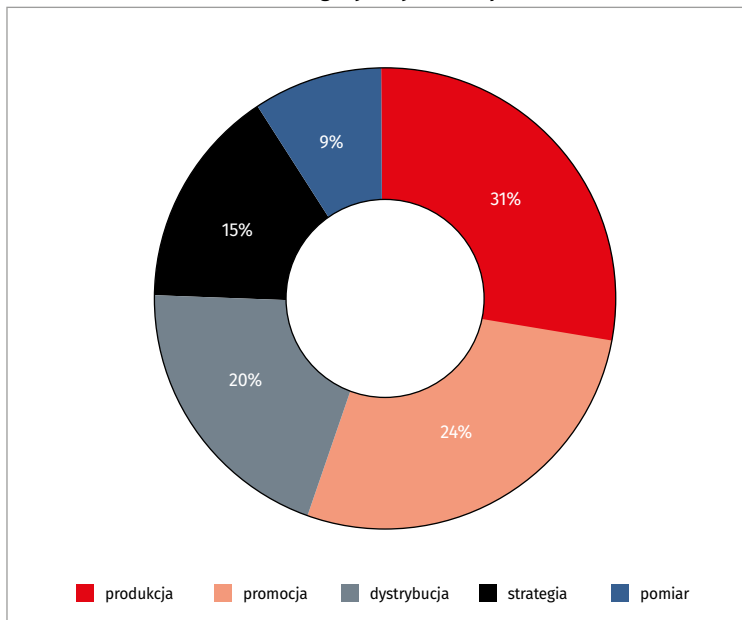


Paulina Kozyra

GroupM – plista,
Szefowa Grupy Roboczej
Content Marketing
i Reklama Natywna
IAB Polska



Składowe budżetów content marketingowych wyrażone w procentach



Źródło: ICMF/SCMP

rodzaju artykuły natywne, które wypierają powoli czysto sponsorowane treści (z uwagi na ich jakość, zaangażowanie i wartość, jaką niosą), wideo czy podcasty. W przypadku publikacji artykułów za model rozliczeniowy coraz częściej przyjmuje się gwarancję ruchu na treściach, mierzoną unikalnymi użytkownikami. Wideo niezmiennie od kilku lat jest jedną z najbardziej angażujących i skutecznych form dotarcia do użytkownika. Tak jak w latach ubiegłych, tak w 2020 r. dużą popularnością cieszą się formy poradnikowe DIY (ang. *Do It Yourself* – zrób to sam, czyli mające charakter edukacyjny) czy rozrywkowe (głównie tworzone i odtwarzane na TikToku). Kolejnym produktem content marketingowym, często wykorzystywanym np. w Europie i na rynku amerykańskim, są podcasty. 90% respondentów (wg raportu World Media Group²) planuje włączyć je do mediaplanów, a tuż za nimi (89% respondentów) inne technologie głosowe (*voice technology*) z rozszerzoną rzeczywistością (VR).

W Polsce podcasty cieszą się rosnącą popularnością. Według badania Voxnest, Polska jest w pierwszej dziesiątce najszybciej rozwijających się rynków pod kątem liczby słuchaczy podcastów. Społeczność użytkowników Spotify urosła w roku 2020 aż o 300%³. Podcasty są znakomitym narzędziem do budowania i poszerzania świadomości produktowej oraz relacji z odbiorcami. Przykuwają uwagę słuchacza, budują u niego lojalność, skupienie uwagi oraz zaufanie do marki czy produktu. Są źródłem wiedzy, jakościowych treści i rozrywki. Mimo to wśród marketerów nie są jeszcze stałą pozycją w mediaplanach. Wynikać to może z problemu z ich dystrybucją, mierzalnością czy kosztami związanymi z produkcją.

Mierzalność treści stałym wyzwaniem

Stworzenie, dystrybucja czy promocja treści implikuje spore nakłady pracy. Wzrosła świadomość tego, jakich treści szukają użytkownicy (jakościowych), jakie cele powinny spełniać dobrze

przygotowane treści (zaangażowanie, edukacja, lojalność, sprzedaż), jednak trudności wciąż dostarcza analiza, wyciąganie wniosków czy pomiar efektywności. Nie jest problemem dostęp do narzędzi analitycznych, tych jest wiele dostępnych na rynku (np. Google Analytics, Brand24, Newspoint, iSlay, SentiOne). Trudnością jest zdefiniowanie celów, które warto mierzyć. Analizując działania content marketingowe, warto skupić się na trzech podstawowych wskaźnikach, takich jak: zasięg, czyli ile unikalnych użytkowników i odsłon ma dana publikacja, czas spędzony na jej stronie oraz zaangażowanie mierzone np. liczbą polubień, udostępnieniem, komentarzem czy przeczytaniem/obejrzeniem materiału do końca. Stały monitoring pozwoli wprowadzać kluczowe zmiany w trakcie trwania kampanii, a analiza danych wyeliminuje ewentualne błędy w przyszłości.

Podsumowanie

Pomimo obecnego stanu pandemii większość firm dotrzymuje deklaracji zwiększenia wydatków na działania w obszarze marketingu treści. Spełniły się predykcje z roku 2019, w którym przewidywano wzrost oglądalności wideo, rozwój podcastów oraz budowanie zaufania poprzez tworzenie jakościowych treści. Pandemia jeszcze bardziej przyspieszyła rozwój content marketingu – użytkownicy szukają wartościowych, prawdziwych treści, na których będą mogli opierać swoje zaufanie i przywiązanie do marki oraz prowadzić z nią dialog. Przyszłość tego segmentu powinna opierać się na budowaniu lojalności użytkownika, stałym podtrzymywaniu uwagi oraz analizie danych, a to wszystko z wykorzystaniem najnowszych technologii m.in. sztucznej inteligencji.

¹ Raport World Media Group „The future of content-led marketing around the world”

² Raport World Media Group „The future of content-led marketing around the world”

³ 2020 Mid-Year Podcast Industry Report

Content? A może branded content?

Artykuł sponsorowany to jedna z najpopularniejszych form content marketingowych publikowanych w internecie. Medium wystarczające, aby w 1500 znakach przekazać najważniejsze informacje o produkcie, jednak w bardzo dużym stopniu narażone na bierny odbiór przez użytkownika.



Michał Marzysz

Dyrektor Działu Wsparcia
Sprzedaży Radio, Magazyny,
Internet, Grupa ZPR Media



3 RZECZY, KTÓRE STOJĄ
NA PRZESZKODZIE ZAANGAŻOWANIU

3 rzeczy, które stoją na przeszkodzie zaangażowaniu

Niechęć do materiałów sponsorowanych to naturalny mechanizm obronny przed przeładowaniem informacją. Przekaz wyrażony w formie pisanej natrafia na podwójną barierę. Konkuruje z reklamą graficzną w feedzie informacji, a gdy już zostanie zauważony, dużo trudniej skupia uwagę użytkownika. Kolejnym wyzwaniem jest zamieszczenie publikacji w „odpowiednich” zakątkach sieci. Kampania bazująca na automatycznych modelach dystrybucji znacząco usprawnia proces, ale zwiększa ryzyko, że przekaz może trafić do niewłaściwej grupy odbiorców. Niebagatelne znaczenie ma również jakość samej publikacji oraz identyfikacja merytoryczna autora. Co zatem, jeśli potrzebujemy czegoś więcej niż kampanii informacyjnej opartej na 1500 znakach?

Wydawca zawsze jest autentyczny, czemu więc nie postawić na branded content?

Treści odredakcyjne charakteryzują się zaufaniem użytkownika. Wydawca pracujący nad publikacją jest w ciągłym procesie inspirowania, edukowania, tworzenia potrzeb oraz wywołania emocji. Kampanie oparte na branding i lokowaniu produktu w treściach redakcyjnych, które zostały wypożyczonowane przez wydawcę, wydają się z zasady lepsze. Jeśli dodatkowo branding będzie wyłącznym elementem reklamowym na stronie? Jeśli lokowanie w treści spełni wszystkie wymogi natywności? Branded content w kontekście strategii content marketingowej to kluczowy element. Wsparcie dodatkowymi, oprócz ruchu organicznego, działaniami pozyskiwania użytkownika (social media, bloczki natywne, mailling) oraz uzupełniony formatami angażującymi uwagę (wideo, podcasty, webinary, quizy i sondy) zaczyna działać.



WYDAWCA ZAWSZE JEST AUTENTYCZNY CZEMU ZATEM NIE POSTAWIĆ NA BRANDED CONTENT?

Co jednak należy dodatkowo zrobić, aby wszystkie elementy „widziały się” i pracowały na wymierny wynik? Osią takiej kampanii może być interaktywny landing page.

Droga do zwinnie zrealizowanej kampanii na dedykowanej podstronie w domenie wydawcy

„Coś niestandardowego” staje się branżowym frazesem budzącym niezręczny uśmiech wśród inwestorów oraz pytania związane z budżetem, czasem realizacji, mierzalnością efektów oraz możliwością kontrolowania projektu. Wybór pada więc na rozwiązania z pozoru szybsze i prostsze w realizacji, a tymczasem dzięki współpracy z wyspecjalizowanym wydawcą można zorganizować coś niestandardowego i zrobić to „zwinnie”. Wbrew pozorom rozwiązania webowe umożliwiają

szybkie stworzenie spójnego układu treści i wybór funkcjonalności. Proces budowania makiet Lo-Fi (projekt modułów) skupia się na user experience oraz „mapie mierzalnych zdarzeń”, następnie projekt wchodzi w fazę produkcji, podzieloną na dwa „sprinty”. W pierwszym grafik oraz UX Designer tworzą makietę Hi-Fi strony (projekt graficzny), w kolejnym zespół web developerski dostosowuje stronę zgodnie z zaakceptowaną makietą. Kompletny, widoczny na produkcji projekt przygotowany jest do emisji w ciągu 10 dni roboczych. Ten scenariusz jest jednak możliwy wyłącznie dzięki połączeniu w jednym procesie zasobów merytorycznych i technologicznych z autentyczną platformą dystrybucji.

Branded content w połączeniu ze „zwinną” realizacją to optymalne połączenie działań gwarantujących marketerom realizację celów stawianych przed content marketingiem.



DROGA DO ZWINNIE ZREALIZOWANEJ KAMPANII NA DEDYKOWANEJ PODSTRONIE W DOMENIE WYDAWCY

Always On – wykreuj swój moment

TikTok to platforma o nowatorskim podejściu do tworzenia treści, dająca szerokie możliwości twórczej ekspresji, do której adaptują się marki. Ewolucja i optymalizacja to dwa kluczowe elementy strategii Always On, którą realizujemy we współpracy z naszymi klientami.

Pracę z reklamodawcami zaczynamy na jak najwcześniejszym etapie planowania. Wierzymy, że do osiągnięcia sukcesu na TikToku niezbędna jest precyzyjnie dobrana narracja, budująca relację z odbiorcami. Opierając się na statystykach z platformy, danych, jakie posiadają nasi klienci oraz zdefiniowanych wspólnie KPI, wspieramy tworzenie komunikacji w oparciu o cele brandu. Kluczowe momenty aktywności to niezbędny element strategii Always On – polega ona na rozmieszczeniu wysoko angażujących etapów z trwającą w tle długofalową strategią. Pamiętajmy także, że system TikToka opiera się na reakcjach odbiorców, aby lepiej dopasowywać dalsze filmy. To ważna informacja przy budowaniu strategii dla danej marki, ponieważ naszym celem jest, aby każdy brand stał się częścią kultury społeczności i łączył się na rzeczywistym poziomie z użytkownikami.

TikTok przemawia do odbiorców nastawionych przede wszystkim na korzystanie z urządzeń mobilnych, zaspokajając ich potrzebę rozrywki w ruchu. Nasza szeroka gama formatów reklamowych pozwala nie tylko na płynne wejście w interakcję podczas konsumpcji inspirującego contentu, ale i puszczenie wodzy fantazji oraz kreatywności. Pamiętajmy, że marki nie są postrzegane jako reklamy, jeśli są autentyczne i konsekwentne w swoim przekazie. Każdy może w dowolny sposób kreować swoją obecność, bawiąc się konwencją i two-

ząc unikalny mikrokosmos. To także praca metodą stałej obserwacji.

Formaty reklamowe TikToka odpowiadają na potrzeby każdego z etapów klasycznego lejka sprzedażowego – aukcja zapewnia precyzyjne targetowanie i elastyczną optymalizację; formuła rezerwacyjna zaś, w której znajdują się Branded Effect czy Hashtag Challenge, to stała ekspozycja na platformie połączona z bezpośrednią interakcją.

Wyniki działań bezpośrednio wpływają na dalsze rekomendacje naszego zespołu i wprowadzane modyfikacje. Sięgamy po wszelkie dostępne benchmarki – precyzujące osiągnięcia w danej kategorii produktowej i kraju prowadzonych działań. Kampanię wspierać może także badanie Brand Lift Study, które bardzo często zestawiamy w podsumowaniach z klientami z wynikami rynkowymi (*share of market, purchase intent, revenue growth*).

TikTok to zabawa, ale i uczenie się wzajemnej relacji oraz zejście do personalnego poziomu komunikacji. Dogłębne poznanie swoich użytkowników i otwartość w formie ekspresji to niezbędne elementy, aby wyciągać z naszej platformy wartość, która może mieć wpływ nie tylko na rozpoznawalność, ale i na bezpośredni wzrost biznesu.



Dominika Bell

Project Manager,
CEEIK TikTok



Dominika Dumin

Product Marketing Manager,
CEEIK TikTok

Obecność brandów na TikToku według strategii Always On



Content Hub – towarzysz klienta w podróży po ścieżce zakupowej

69-procentowy wzrost wydatków na content marketing w 2020 roku¹ to pozytywny sygnał rozwoju świadomości marketerów. W czasie pandemii silniej niż dotąd odczuliśmy potrzebę zagospodarowania ścieżki zakupowej klienta na każdym jej etapie. Taką filozofią kierowała się także marka Orange, inwestując w Poradnik – Content Hub gromadzący wartościowe treści.

Content marketing i reklama natywna pozwalają na spotkanie użytkownika w różnych mikromomentach oraz odpowiadanie na jego potrzeby również wtedy, gdy nie zostały one jeszcze sprecyzowane. Jest to możliwe między innymi dzięki wykorzystaniu w treściach on-site fraz tak zwanego długiego ogona, poradnikowych, precyzyjnie obrazujących **intencję**, np. „jaki telefon wybrać” czy „telefon do 1500 zł”. Tego typu frazy są wyszukiwane przez użytkowników nawet 200 tysięcy razy w miesiącu! To prawdziwe morze potrzeb, na które razem z Orange chcieliśmy odpowiedzieć.

W 2020 roku wspólnie stworzyliśmy lub zoptymalizowaliśmy niemal 200 artykułów poradnikowych, dostosowując je do etapów SEE (nowi użytkownicy), THINK

(upewnienie w intencji zakupowej) oraz CARE (powracający klienci i up-sell). Nie zapomnieliśmy również o DO – punkcie styku, kiedy klient dokonuje konwersji. W celu **monetyzacji contentu** wykorzystaliśmy nasze autorskie narzędzie reWrite, pozwalające na ocenę wpływu konkretnego artykułu lub grup tekstów na transakcje i przychody z perspektywy **Customer Journey**. Używamy w tym celu modelu atrybucji opartego na łańcuchach Markowa – podejście to pozwala nam na analizowanie dużego zbioru danych, jakim są pełne ścieżki użytkowników, wybieranie poszczególnych touchpointów i prognozowanie ich roli w istniejącej lub potencjalnej konwersji.



Aleksandra Lisiecka-Lenart

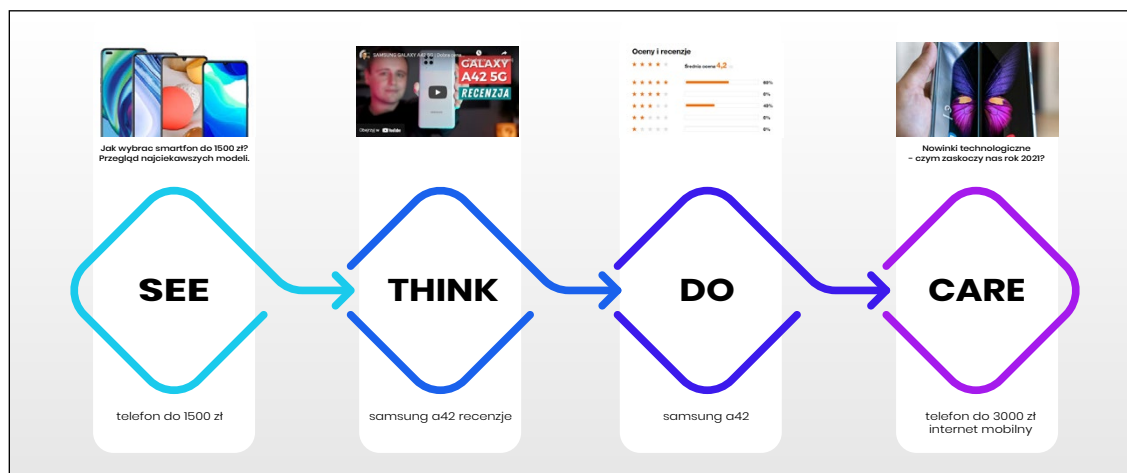
Senior SEO Analyst,
Bluerank



Jakub Lenart

SEO & Content Specialist,
Bluerank

Schemat see-think-do-care



Źródło: Materiały własne Bluerank

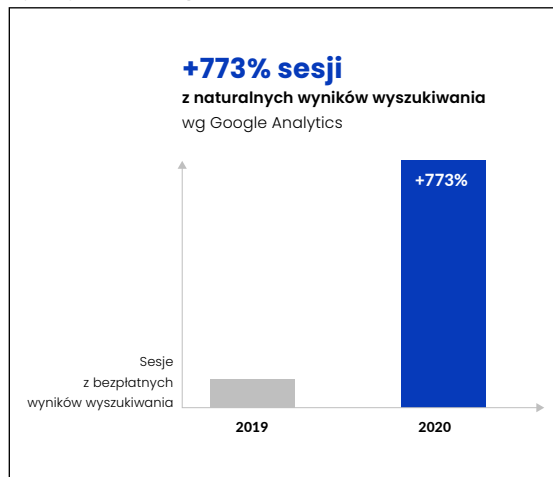
Tabele dostępne w narzędziu reWrite

Words	Sessions	Articles Number	% Content-Shop Click-Through	80% scrolls
<300	54 671	16	4,12% 	7,94%
801-1200	248 065	68	4,21% 	14,38%
501-800	1 028 346	234	3,27% 	10,78%
301-500	708 978	141	1,64% 	10,01%
1200+	40 248	329	3,11% 	27,44%

Category	Images	Sessions	% Content-Shop Click-Through	E-commerce Conversion Rate
swiat-orange	2	353 283	1,97%	0,04% 
swiat-orange	3	265 576	1,28%	0,03% 
swiat-orange	1	197 228	0,2%	+0% 
twoj-internet	3	189 899	0,26%	0,01% 
twoj-internet	2	181 105	0,66%	0,01% 

Źródło: Materiały własne Bluerank

Wyniki projektu Orange



Źródło: Materiały własne Bluerank

Data-driven content marketing

To nie wszystko! Dzięki połączeniu danych z narzędzi gromadzących główne KPI projektu, takich jak Google Analytics czy Search Console, z wymiarami niestandardowymi zyskałamy dodatkową wiedzę o tym, jakie treści warto pisać. Za pomocą autorskiego crawlera pozyskujemy ze strony parametry tekstu i odpowiadamy na pytania, takie jak:

- Czy długość tekstu wpływa na jego widoczność organiczną oraz zaangażowanie użytkownika?
- Jaki rodzaj artykułów ma największy potencjał zakupowy – porady, recenzje czy rankingi?
- W jakich typach tekstu warto dawać więcej grafik oraz linków wewnętrznych?
- Czy dodatkowy content wideo działa lepiej niż zdjęcia?

Rezultaty

Efekty naszych prac dla Orange zostały docenione przez jury European Search Awards – otrzymaliśmy nagrodę „Best use of Content Marketing”.

Porównując wyniki w 2019 i 2020 roku udało nam się osiągnąć następujące rezultaty:

- **166% więcej fraz w TOP3** wg Ahrefs,
 - **+773% sesji z naturalnych wyników wyszukiwania** wg Google Analytics.
- Dodatkowo:
- Użytkownicy odwiedzający Poradnik Orange **osiągnęli o 50% większy współczynnik konwersji e-commerce** niż globalny wskaźnik dla serwisu.
 - **ROAS** wg atrybucji w modelu Markowa wyniósł ponad **23 000%**.
 - **Szacowana miesięczna wartość wygenerowanego ruchu** wg Ahrefs osiągnęła ponad **45 tysięcy USD**.

¹ IAB Polska/PwC AdEx

Public relations

- Coraz większa jest rola public relations w działaniach firm.
- Wiele tradycyjnych narzędzi dynamicznie zostało przekonwertowanych na warunki pełnej digitalizacji (eventy, konferencje, działanie kryzysowe).
- Zwiększy się rola data driven PR oraz profilowania treści.

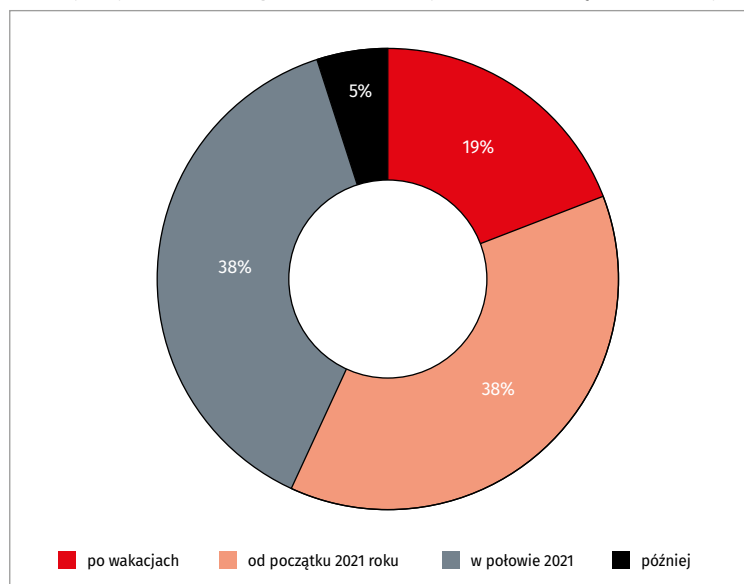
Pandemia z dużym wpływem na branżę PR

Po dużym tąpnięciu w marcu 2020 szybko się okazało, że usługi PR są niezwykle potrzebne wielu firmom i instytucjom. Wynika to z ich dążenia do odzyskania poprzedniej równowagi, a rolą public relations będzie budowanie na nowo relacji między firmami, instytucjami a społeczeństwem. Coraz większe znaczenie będzie miało dostarczanie rzetelnych informacji do klientów, interesariuszy oraz zwiększanie poczucia bezpieczeń-

stwa i obniżanie niepokoju. Biorąc to pod uwagę, w przeprowadzonym przez ZFPR badaniu¹ 70% przedstawicieli agencji PR prognozuje, że branża szybko podniesie się z kryzysu i w 2021 roku wróci na drogę rozwoju. Według raportu ICCO² wzrost podyktowany jest głównie wzmocnieniem doradztwa kryzysowego, znaczenia digital PR, social media, komunikacji korporacyjnej oraz employer branding. W kontekście sektorów – największe wzrosty zanotuje technologia, ochrona zdrowia oraz fi-

nanse. Zwiększająca się rola public relations wynika z tego, że oczekiwania firm i konsumentów są coraz bardziej zbieżne z zagadnieniami, którymi zajmują się praktycy PR. W raporcie Kantar „Biznes po kwarantannie” 34% konsumentów uważa, że marki powinny im pomagać w życiu codziennym, co czwarty ankietowany wyraził oczekiwanie, że będą one partycypowały w walce z kryzysem, a 15% oczekuje od marek zmniejszania panującego lęku i tego, że będą one wykorzystywały swoją wiedzę do przekazywania wyjaśnień i informacji. Znacznie zwiększył się zakres zadań w ramach public relations – z uwagi na postępującą digitalizację muszą one być realizowane poprzez cyfrowe rozwiązania.

Przewidywany moment realnego odrabiania strat i powrotu na ścieżkę wzrostu branży PR



Źródło: Raport PR 2020 ZFPR



Paweł Modzelewski

Socialyse
(Havas Media Group/
Havas Creative Group),
ex 24/7 Communication

Współpraca
merytoryczna:

Joanna Berlińska
Lightscape

Sabina Figarska
Solski Communications

Joanna Dunin-Kępcic
Solski Communications

Rok digitalizacji i strategicznego doradztwa

Wraz ze zmianami, jakie przyniósł rok 2020, w wielu obszarach życia i biznesu rozwijała się i zmieniała rola działań PR.

Trendem, który wysunął się na pierwszy plan, było dodatkowe przyspieszenie migracji działań PR do sieci. Poszukiwano alternatyw dla eventów i działań w realu (szalona popularność webinarów, wideo, podcastów, konferencji, targów online)³. Szczególnie intensywnie rozwi-

jały się działania PR online ze względu na oczekiwania konsumentów poszukujących informacji w Google i mediach społecznościowych. Wpływ zachodzących w ostatnich latach zmian algorytmów Google i rosnące oczekiwania coraz bardziej wymagających i świadomych konsumentów wprowadziły nas w erę superkontentu. Marketing online koncentruje się na treściach unikalnych, eksperckich, zamieszczanych u renomowanych wydawców i w dobrze pozycjonujących się serwisach informacyjnych. Jednocześnie szczególnego znaczenia nabrało mierzenie efektów działań PR i narzędzia pozwalające śledzić skuteczność online.

Niepewność i zmiany, jakie towarzyszyły wydarzeniom 2020, sprzyjały sięganiu po usługi doradcze agencji PR m.in. w zakresie komunikacji transformacji marek i biznesu. Pojawiła się konieczność komunikowania klientom i kontrahentom zachodzących zmian, nowych produktów, sposobów dystrybucji itp. Pojawiały się także liczne sytuacje kryzysowe wymagające wsparcia specjalistów PR. 2020 to także skupienie się na komunikacji wewnętrznej. Z jednej strony praca zdalna, przenoszenie spotkań, komunikacji, dystrybucji do online'u, z drugiej – obawy pracowników o zdrowie i zawodową przyszłość oraz liczne zmiany organizacyjne wymagały pogłębionego dialogu wewnątrz organizacji.

Szanse, wyzwania i zagrożenia

Scenę działań komunikacyjnych w 2021 r. nadal będą definiować warunki permanentnej zmiany. Dla praktyków PR oznacza to wyzwanie, ale i szansę na odważniejsze zejście z „utartych szlaków” i rozwój nowych kompetencji. Kluczowa będzie elastyczność, wyczucie chwili, umiejętność dostosowywania się i szybkość reakcji. Długofalowe plany komunikacyjne będzie musiało zastąpić planowanie krok po kroku, jednak z uważnym mapowaniem trendów. Ponownie zyska na znaczeniu *dynamic messaging* – tworzenie w sposób dynamiczny sprofilo-

wanych, angażujących odbiorcę treści, z uwzględnieniem bliskich mu wartości i sposobu, w jaki konsumuje media. W obliczu pandemii PR będzie zyskiwał jako jedna ze strategicznych funkcji biznesowych firm i instytucji.

Wśród kluczowych kompetencji konsultantów PR, obok zarządzania reputacją i kryzysem, znajdują się umiejętności korzystania z nowych technologii i kreatywnej analizy dużych zbiorów danych, pozwalającej na lepsze profilowanie działań PR (*data-informed campaigns*). Jak pokazuje ostatni raport ICCO⁴, poziom adaptacji technologii w branży PR naszego regionu jest najwyższy (5,7 w skali 0-10) w porównaniu do średniej światowej (5,1). Sporo jest jednak do zrobienia, bo stopień adaptacji narzędzi, takich jak social listening, Google Analytics czy platform CRM, sami PR-owcy oceniają na ok. 44%⁵. Rosnąca automatyzacja i rola sztucznej inteligencji to jeden z najważniejszych trendów, który wpłynie na rozwój branży PR. Równocześnie jednak wzmacniany będzie udział człowieka w procesach komunikacyjnych, zwłaszcza w obszarze budowania relacji, strategii i zarządzania kryzysowego.

Migracja komunikacji do sieci oznaczać będzie kolejny trudny rok przeciwdziałania wszechobecnej dezinformacji i walki z jej skutkami. Zwłaszcza że zmanipulowana informacja i fake newsy rozprzestrzeniają się znacznie szybciej i szerzej niż fakty. Spektakularne akcje dezinformacyjne miały i mają miejsce w związku z samą pandemią COVID-19. Światowa Organizacja Zdrowia stworzyła nawet termin „infodemia”, oznaczający rozprzestrzenianie się w tempie wirusa nieprawdziwych treści, równie niebezpiecznych jak on sam. Analiza sytuacji społeczno-gospodarczej nie pozostawia złudzeń – w 2021 r. można oczekiwać wzrostu napięcia i zaostrzenia akcji dezinformacyjnych, szczególnie dotyczących tematów wrażliwych społecznie, jak kwestie światopoglądowe, ochrona zdrowia, czy polityka. W efekcie mogą one stać się źródłem poważnych kryzy-

sów wizerunkowych, uderzając w reputację organizacji, instytucji publicznych i przedsiębiorstw.

Paradoksalnie trudne warunki budowania marki w kryzysie stanowią też szansę na stworzenie silnego, pozytywnego wizerunku firmy zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji.

¹ Raport ZFPR 2020

² ICCO World PR Report 2020-2021

³ Raport Live Age „Eventy online”

⁴ ICCO World PR Report 2020-2021

⁵ Raport „The Evolving PR and Marketing Partnership: Benefits of Self-Reflection”



Komentarz eksperta

Magdalena Woźna
External Communication
& New Media
Image Manager,
Grupa spółek DANONE

Granice między marketingiem a PR-em zacierają się. Dzieje się tak między innymi dlatego, że obecnie żądamy od marek, by korzystając ze swojej skali pozytywnie wpływały na społeczność i planetę. „Czynić dobrze” to dziś najważniejszy warunek sukcesu na rynku, a rola praktyków PR jest znacząca w budowaniu zaufania między marką a jej otoczeniem. Na szczęście coraz odważniej uwalniamy potęgę nowoczesnego PR-u – szybkiej i zwinnej komunikacji, która toruje drogę do otwartego dialogu między markami, odbiorcami i opinią publiczną, tworząc trwałe zaangażowanie. Poza tradycyjną wysyłką informacji prasowej do mediów w naszych rękach jest teraz całe spektrum nowoczesnych narzędzi, szytych na miarę rozwiązań oraz nowych formatów, które mogą być mierzalnym elementem zintegrowanego planu komunikacji. Sięgajmy po nie odważnie, by wzmacniać wizerunek firm i organizacji wewnątrz i na zewnątrz.

Influencer marketing



Marek Myślicki

GetHero, Szef Grupy
Roboczej Influencer
Marketing IAB Polska

- Wzrost konsumpcji social mediów przełożył się na większe zainteresowanie influencer marketingiem.
- Wzmożone zainteresowanie usługami nano- i mikroinfluencerów.
- Dynamiczny rozwój TikToka.

2020 rok

Pomimo ograniczeń budżetowych z początku roku oraz pojawiających się obaw zahamowania rozwoju rynku influencer marketingu branża odczuła wzrost zainteresowania marketerów tym obszarem komunikacji i zgodnie ze światowymi trendami zainteresowanie marek influencerami zwiększa się z roku na rok. Według Nielsena¹ wartość rynku na świecie w roku 2019 wynosiła 9 mld USD, natomiast w roku 2022 osiągnie 15 mld USD. W Polsce nie są prowadzone badania w tym obszarze, jednak jak wynika z raportów i danych dwóch największych sieci partnerskich oraz agencji influencer marketingu rynek ten odnotował w Polsce znaczący wzrost (rekordowe 42 mln zł wypłacone influencerom przez sieć LTTM, wzrost przychodów GetHero o niemal 20%, wzrost szacunku wartości rynku na działania z influencerami na platformie Instagram z 18,7 w 2019 do 22,7 mln USD w 2020 – raport opracowany przez Hypeauditor i Sampleo). Czynnikiem warunkującym są niewątpliwie zwiększona konsumpcja treści w social mediach spowodowana pandemią, jak również ogólny wzrost wykorzystania narzędzi digitalowych w codziennym życiu użytkowników internetu. Niezależnie przeprowadzone od siebie badania na łącznej liczbie ponad 1000 kont

na YouTube (LTTM, GetHero²) pokazują, że w pierwszych miesiącach lockdownu nastąpił wzrost wyświetleń (od 16,6% do 30%), jak również wydłużył się czas oglądania materiałów wideo u influencerów (od 17% do 21%). Jednocześnie badanie Mediapanel potwierdziło, że średni dzienny czas spędzony na YouTube wzrósł z 15 do ponad 40 minut.

Marki zauważyły szansę na wykorzystanie tego trendu, co przełożyło się na zwiększone zainteresowanie kampaniami wykorzystującymi influencerów – nastąpiło to już pod koniec pierwszego półrocza i utrzymało również w drugiej połowie 2020. Influencerzy byli wykorzystywani przez marki nie tylko stricte do ich promocji, ale też do działań

zwiększających świadomość walki z pandemią – widać to na przykładzie nagrodzonej Mixx Awards 2020 kampanii banku ING, w której influencerzy posłużyli jako platforma komunikacji z młodymi, których bank chciał nakłonić do pomocy starszym osobom odnaleźć się w nowej cyfrowej rzeczywistości.

Automatyzacja oraz nano- i mikroinfluencerzy

Według przeprowadzonego w kwietniu 2020 r. badania „Koronawirus a rynek influencerów w Polsce”³ ponad 40% spośród 150 marketerów wskazuje, że największe korzyści z panującej pandemii osiągną platformy oferujące usługi komunikacji za pośrednictwem nano- i mikroin-

Zwróć uwagę

Pomiar działań influencer marketingu nadal stanowi obszar dyskusji i brak mu jednolitych standardów. Dostępne narzędzia w większości działają na ogólnodostępnych danych, mogąc jedynie wskazać poglądowy wynik. Zdarzają się nadal przypadki sumowania liczby wyświetleń i przedstawiania ich jako zasięg. Wskaźnik engagement rate również nie jest jednolicie liczony.

Będąc agencją bądź klientem należy zwracać zatem uwagę na dane, które powinny pochodzić bezpośrednio z profili influencerów. Istotne jest właściwe oznaczenie przez influencera materiałów powstających w ramach współpracy z klientami, tak by odbiorcy mogli rozróżnić treści sponsorowane od neutralnych. Nad ujednoliconą rekomendacją pracuje w ramach IAB Grupa Robocza Influencer Marketing.

fluencerów (czyli odpowiednio zwykłych użytkowników social mediów posiadających na swoich profilach głównie rodzinę i znajomych oraz w zależności od definicji – twórców z kontami od tysiąca do 50-100 tys. fanów). Jednocześnie 23,3% stwierdziło, że będzie następowała coraz szybsza automatyzacja i digitalizacja obszaru influencer marketingu.

Największe sieci partnerskie bądź agencje influencer marketingu posiadają już w ramach swoich produktów bardziej bądź mniej zautomatyzowane narzędzia do oferowania nano- i mikroinfluencerów, niekiedy poszerzając je również o twórców z segmentu makro. Poza istniejącymi podmiotami zaobserwowano również wzrost liczby firm świadczących usługi z udziałem tego segmentu influencerów. Komunikacja marek za pośrednictwem osób najbliższych bądź znajomych użytkowników danych platform również jest konsekwencją zmiany modelu relacji z fizycznej na cyfrową oraz wymienioną już większą konsumpcję social mediów przez polskich użytkowników internetu.

TikTok

Według danych Nielsena⁴ światowa liczba użytkowników platformy TikTok podwoiła się. Podobne zjawisko nastąpiło w Polsce. Spowodowało to bardzo szybki wzrost zapotrzebowania marek na wyspecjalizowane komórki do obsługi kampanii influencer marketingu na TikToku. Na rynku pojawiło się kilka nowych agencji, które oprócz dotarcia do użytkowników aplikacji przy pomocy influencerów umożliwiły również prowadzenie marek własnych profili na tej platformie. Nowy rodzaj i sposób tworzenia treści wymusza na marce zdobycie tych kompetencji bądź oddanie ich w ręce specjalistów – w innym wypadku marka mogłaby narazić się na

tworzenie treści niedopasowanych do sposobu komunikacji użytkowników TikToka. Dotyczy to również współpracy z influencerami i tworzenia kampanii z ich udziałem.

W roku 2019 oraz na początku 2020 marki za pomocą TikToka poszukiwały dotarcia do najmłodszej grupy wiekowej 13-18. Jednak tak szybki przyrost i zmieniająca się demografia spowodowała wzrost liczby starszych użytkowników aplikacji, a także influencerów trafiających do tych grup. Pod koniec 2020 roku była już widoczna zwiększona liczba zapytań o twórców trafiających do grup wiekowych 25+, a nawet 30+. Ten trend z pewnością będzie się umacniał w 2021 r. wraz z postarzeniem się platformy.

Dalszy wzrost i samoregulacja branży

Z początkiem bieżącego roku w ramach IAB Polska powołana została Grupa Robocza Influencer Marketing, której zadaniem jest opracowanie rekomendacji ujednolicenia pomiaru oraz standaryzacji świadczeń

w tym obszarze. „Przewodnik” będzie zbiorem informacji, służącym zarówno markom i agencjom, jak i samym influencerom do wypracowania jednolitych procesów rekomendowania, implementowania, oznaczania oraz pomiaru działań.

Nadal będzie zdobywał znaczenie segment nano- oraz mikroinfluencerów – głównie ze względu na automatyzację procesów oraz możliwości łączące marketing rekomendacji z klasycznym influencer marketingiem.

Cała branża influencer marketingu zgodnie z globalnymi przewidywaniami Nielsena nadal będzie generowała wzrosty, na co wpływ oczywiście będzie mieć także utrzymujący się trend rosnącej konsumpcji treści online.

¹ Raport Nielsena „Influencing the influencers”, luty 2021 r.

² Influencer marketing w czasach pandemii, infografika LTTM;

<http://media.wec24.pl/90350-jak-epidemia-koronawirusa-wplywa-na-ogladalnosc-filmow-na-youtube>

³ Raport Reachblogger „Koronawirus a rynek influencerów w Polsce”

⁴ Raport Nielsena „Influencing the influencers”, luty 2021 r.

⁵ Dane z YouTube Analytics sieci LifeTube, grupa LTTM



Komentarz eksperta

Kamil Bolek

CMO, Członek Zarządu, LTTM Sp. z o.o.

W 2020 roku – wbrew niektórym opiniom – influencerzy nie tylko pozostali w zakresie zainteresowania marketerów, ale również mocno zyskali na znaczeniu w życiu publicznym, szczególnie jako główny „kanał komunikacji” na temat rozprzestrzeniającej się pandemii, obostrzeń i profilaktyki. Najpierw wiele europejskich państw zwróciło się do influencerów jako jednych z najważniejszych „nośników informacji”, następnie byliśmy świadkami wizyty premiera na kanałach Blowka czy „Matura To Bzdura”. Później, również w trakcie kampanii wyborczej, kandydaci na prezydenta pojawiali się w rozmowach m.in. na kanale youtubera Karola Paciorka. Influencerzy stali się również głównymi „nośnikami” w wielu kampaniach społecznych i CSR-owych, starając się maksymalnie zaangażować skupione wokół nich społeczności. Jak pokazują dane⁵ obok skokowego wzrostu wyświetleń i czasu oglądania – najbardziej wzrosła liczba komentarzy pozostawianych pod filmami youtuberów.



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



Weź udział w Akademii DIMAQ!

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

kontakt@dimaq.eu | 515 99 25 99

Sprawdź: dimaq.pl



Tomasz Wileński

iSlay, Szef Grupy
Roboczej
Badania IAB Polska

Badania IAB Polska

- W roku 2020 obok raportów branżowych wydane zostały także raporty badające wpływ pandemii na rynek internetowy.
- Pojawiła się nowa pozycja w publikacjach IAB: „Leksykon: Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej”.
- Już po raz trzeci wydano raport z badania „TV + WWW = Razem Lepiej”.

Aktywność IAB w sferze badań

Wyjątkowa sytuacja w 2020 roku wymusiła wykonanie i opublikowanie specjalnych badań dotyczących wpływu pandemii na użytkowników internetu oraz konsekwencji kwarantanny dla biznesu online. Dlatego obok typowych publikacji IAB pojawiły się dwa raporty bezpośrednio związane z bieżącą sytuacją społeczno-gospodarczą. W drugim kwartale 2020 przedstawiono pierwszy z nich – „Wpływ pandemii koronawirusa na branżę reklamy online”. Drugi raport dotyczył zaufania internautów m.in. do marek i mediów.

IAB, jak co roku, również w 2020 wydało cykliczny raport z badania współkonsumpcji wideo online i tradycyjnej telewizji „TV + WWW = Razem lepiej”.

Polska uczestniczyła również w badaniu International Content Marketing Forum, które przedstawia rynek content marketingu na tle innych państw europejskich.

Badania IAB w 2020 AdEx

Jednym z najważniejszych, cyklicznych badań IAB Polska jest IAB Polska/PwC AdEx. Projekt realizowany jest od 2007 roku przez IAB Polska wspólnie z PwC. Raport przedstawia poziom nakładów finansowych na powierzchnię reklamową. Dane w nim zawarte dotyczą wydatków

realizowanych przez podmioty aktywne na rynku reklamy online. Na wydatki te składają się: przychody uczestników badania uzyskane z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej z uwzględnieniem barterów oraz prowizji agencji.

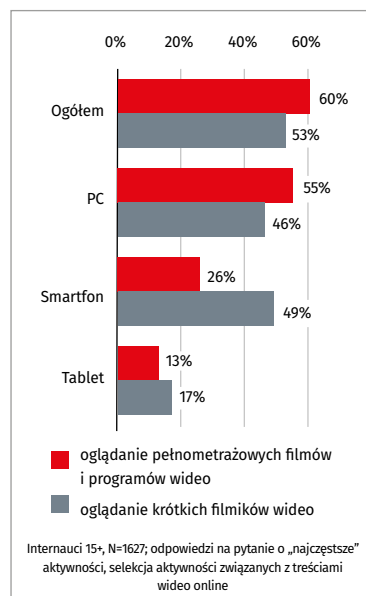
Wyniki tego badania stały się standardem rynkowym w wielu krajach, a dzięki ujednoliconej metodologii możliwe jest porównanie danych z różnych rynków.

Z najnowszego raportu wynika, że rok 2020 przyniósł dalszy wzrost ryn-

ku reklamy online mimo spowolnienia i ujemnej dynamiki w pierwszym półroczu spowodowanych pandemią. Wartość komunikacji cyfrowej wzrosła w całym 2020 r. o ponad 5%.

Analizując wyniki badania, warto zwrócić uwagę na kategorię „Reklama natywna oraz content marketing” dotychczas nieprezentowaną w badaniu AdEx. Jej wartość znacznie się zwiększyła, aby przegonić pod względem udziału e-mail marketing. W ostatnim podsumowaniu badania została wyodrębniona jako oddzielna kategoria.

Kluczowe aktywności w sieci z podziałem na urządzenie



Źródło: Raport IAB „TV + WWW = Razem Lepiej”

TV + WWW = Razem Lepiej

To już trzecia edycja badania przedstawiającego sposób konsumpcji treści na kilku różnych ekranach. Jak wynika z raportu, z roku na rok w Polsce wzrasta liczba osób korzystających jednocześnie z wielu urządzeń. Wśród respondentów badania prawie wszyscy (ponad 90%) to użytkownicy minimum dwóch ekranów.

Badanie IAB Polska wśród najczęstszych aktywności online wymienia te, które są związane z oglądaniem treści AV – 60% respondentów deklaruje oglądanie filmów i programów wideo.

Dłuższe filmy są wciąż częściej oglądane na komputerach, natomiast smartfony dominują w oglądalności krótkich form. W badaniu oglądanie krótkich formatów AV na telefonach deklaruje 49% respondentów.

Zauważalny jest również impuls, pod wpływem którego widzowie telewizji podejmują różnego rodzaju działania w internecie (np. poszukiwanie informacji o reklamowanym w TV produkcie lub emitowanym filmie). W raporcie 61% badanych wymieniło przynajmniej jedną podobną aktywność związaną z markami, co pokazuje silną synergię marketingową między zasięgową TV a internetem, który umożliwia dokonanie natychmiast następnego kroku w procesie zakupowym.

Leksykon: Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej

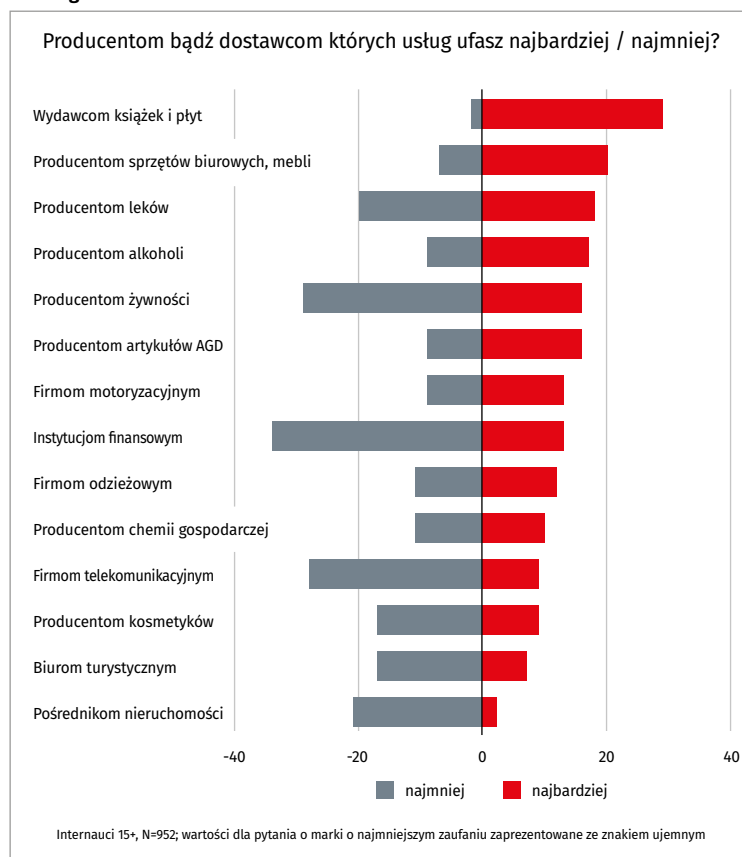
Leksykon ma na celu usystematyzowanie sposobów pomiaru efektów komunikacji cyfrowej. Może służyć wszystkim osobom, które aktywnie prowadzą marketing internetowy. Ułatwia poruszanie się w sferze badań i ocenie efektywności działań marketingowych online. Część leksykonu stanowią artykuły eksperckie, które opisują badania efektów w działaniach nakierowanych na budowanie świadomości marki, kreowanie wizerunku i wzbudzanie zaangażowania.

W publikacji znajdują się również wyniki badań, studia przypadków oraz słownik pojęć i zestawienie wskaźników badawczych. Ze względu na potrzebę szybkiego dopasowania analityki online do procesów zachodzących w internecie planowane są kolejne edycje leksykonu.

Wpływ pandemii koronawirusa na branżę reklamy online

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 9-22 kwietnia 2020 r., toteż odnosiło się do sytuacji w pierwszych miesiącach pandemii. Raport wskazał, że 87% firm z branży reklamy online odczuło negatywne skutki związane z koronawirusem. Cztery na pięć firm zanotowało zmniejszenie przychodów, a co trzeci respondent deklaruje brak zachowania płynności finansowej. Prawie wszyscy zmienili plany związane z wy-

Ranking zaufania do marek



Źródło: Raport IAB „Zaufanie internautów a COVID-19”

datkami reklamowymi przewidzianymi na pierwsze półrocze 2020 roku. Internet oraz telewizja to jedyne media, w przypadku których zwiększono nakłady.

Warto zauważyć, że 79% respondentów badania uważało, że epidemia wpłynęła na cyfryzację sposobu pracy w firmie.

Zaufanie internautów a COVID-19

Z badania wynika, że zmniejszyło się zaufanie i poczucie bezpieczeństwa Polaków w odniesieniu do grup społecznych, instytucji, organów państwa i mediów.

Mimo poczucia niepewności i strachu oraz zmniejszonego ogólnego zaufania, zwiększyła się intensywność konsumpcji usług online. Prawie połowa internautów zadeklarowała, że dokonuje zakupów w sieci.

Ważną informacją dla biznesu będzie z pewnością fakt, iż wybuch epidemii niewiele zmienił w postrzeganiu marek – 80% badanych internautów zadeklarowało, że ich zaufanie do producentów i dostawców usług pozostało bez zmian.

Plany badawcze na 2021

W 2021 r. IAB Polska będzie kontynuować wydawanie flagowych publikacji: AdEx i „TV + WWW = Razem Lepiej”. Pojawi się także nowa wersja leksykonu. W ramach prac grupy roboczej planowane są również publikacje innych raportów, jednak w chwili zamykania Raportu Strategicznego nie zapadły ostateczne decyzje odnośnie tematów i harmonogramu.

Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych



**mec. Marcin
Gotkiewicz**

Wirtualna Polska Media,
Szef Grupy Roboczej
Prawo IAB Polska

Pandemia COVID-19

Branża internetowa podlega regulacjom prawnym związanym z COVID-19 zarówno o charakterze ogólnym, jak i specyficznym dla tej grupy przedsiębiorców. Wśród przepisów związanych z COVID-19, które mają bezpośredni wpływ na branżę internetową, można wymienić m.in. opłaty na rzecz PISF nałożone na podmioty świadczące usługi VOD (1,5% opłat od użytkowników lub wpływów reklamowych w zależności od tego, która kwota jest wyższa). Branża internetowa odczuwa także skutki regulacji dotyczących innych sektorów gospodarki, np. ograniczenia działalności hotelarskiej i imprez turystycznych mają wpływ na podmioty prowadzące działalność w zakresie pośrednictwa w sprzedaży tych usług online i wydawców mediów internetowych (reklama).

RODO

Rok 2020 był kolejnym 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.

Uwagę w roku 2020 zwróciła m.in. sprawa tocząca się przed Trybunałem Sprawiedliwości UE (C-311/18) – tzw. „sprawa Schrems II”. Wyrokiem z dnia 16.07.2020 Trybunał:

- stwierdził nieważność decyzji Komisji Europejskiej 2016/1250 w sprawie adekwatności ochrony

zapewnianej przez tzw. Tarczę Prywatności UE–USA;

- orzekł, że ważna jest decyzja Komisji 2010/87 w sprawie standardowych klauzul umownych dotyczących przekazywania danych osobowych podmiotom przetwarzającym dane mającym siedzibę w państwach trzecich. Konsekwencją powyższego wyroku jest ryzyko prawne związane z przekazywaniem danych osobowych do państw trzecich, m.in. USA (co może następować także w wyniku korzystania na terenie UE z usług świadczonych przez dostawców z państw trzecich). Dotychczas podmiot europejski (np. polski) mógł udostępnić dane do USA na podstawie odpowiedniego certyfikatu uzyskanego przez amerykańskiego odbiorcę danych w ramach tzw. Tarczy Prywatności. Obecnie podmioty przekazujące dane osobowe z UE do USA są zmuszone do dokonywania oceny legalności tych transferów. Podstawą przekazywania danych mogą być umowy zawierające standardowe klauzule umowne zatwierdzone przez Komisję Europejską, jednak samo zastosowanie klauzul nie jest wystarczające. Należy bowiem ocenić, czy odbiorcy danych będą w stanie przestrzegać zobowiązań określonych w klauzulach, w szczególności mając na względzie przepisy obowiązujące w państwach odbiorców danych. Problematyczne są zwłaszcza przypadki, gdy ustawodawstwo danego państwa umożliwia jego organom podejmowanie działań, które są niezgodne z RODO. Problem dotyczy nie tylko USA, ale także innych państw trzecich.

10 listopada 2020 r. Europejska Rada Ochrony Danych przyjęła za-

lecenia, które zawierają plan działań,

jakie muszą podjąć podmioty przekazujące dane, aby stwierdzić, czy powinny wdrożyć uzupełniające środki w celu przesyłania danych poza Europejski Obszar Gospodarczy. Zalecenia zawierają również przykładowe środki i warunki, które musiałyby spełniać, aby były uznane za skuteczne.

Rozporządzenie w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego

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.

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



Komentarz eksperta

mec. Xawery Konarski

Adwokat, Starszy Partner
w Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy

Najważniejszym wydarzeniem legislacyjnym w 2020 r. dla branży internetowej było wejście w życie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego („Rozporządzenie o usługach pośrednictwa internetowego”). Obowiązują one od 12 lipca 2020 r. Głównym celem Rozporządzenia jest stworzenie sprawiedliwych, przejrzystych i przewidywalnych warunków funkcjonowania platform internetowych i wyszukiwarek, na których przedsiębiorstwa (w tym MŚP) oferują konsumentom swoje usługi lub towary. Reguluje więc ono relacje B2B. Adresatami obowiązków określonych w Rozporządzeniu są między innymi: serwisy aukcji internetowych, porównywarki cenowe, internetowe sklepy z aplikacjami oraz systemy rezerwacji online. Niektóre przepisy stosują się również do wyszukiwarek internetowych. Rozporządzenie nie ma zastosowania do usług reklamy internetowej.

W 2020 r. prowadzone były również prace nad dwoma ważnymi dla branży internetowej aktami prawnymi. W pierwszej kolejności wymienić należy nowelizację ustawy o radiofonii i telewizji. Zgodnie z nią ustawą objęte będą „platformy udostępniania wideo”, a więc platformy, na których użytkownicy umieszczają materiały audiowizualne (*video sharing platform*). Na dostawców tych usług nałożone będą obowiązki w zakresie ochrony przed szkodliwymi treściami. Dostawcy platform udostępniania wideo będą musieli również spełniać obowiązki dotyczące reklam, sponsorowania czy lokowania produktów, a w szczególności będą zobowiązani do informowania użytkowników o takich treściach.

Ogromne znaczenie dla branży internetowej będzie miał również drugi z aktów prawnych, nad którym trwają intensywne prace, tj. ustawa Prawo komunikacji elektronicznej (PKE). Projekt PKE stanowi implementację dyrektywy o Europejskim kodeksie łączności elektronicznej (EKŁE). Z punktu widzenia podmiotów internetowych reguluje on trzy istotne obszary: zasady prowadzenia marketingu elektronicznego, warunki dopuszczalności korzystania z cookies i innych „technologii śledzących” oraz sposoby korzystania z tzw. usług komunikacji interpersonalnej. Za podmioty świadczące tego rodzaju usługi, a więc podmioty, które są adresatami obowiązków określonych w projekcie PKE należy uznać dostawców usług: poczty elektronicznej (e-mail), komunikatorów internetowych (*instant messenger*) oraz czatów grupowych (*group chats*)

Przewiduje się, że zarówno nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, jak i Prawo komunikacji elektronicznej zostaną uchwalone w pierwszym półroczu 2021 r.

inicjowania transakcji bezpośrednich i które nie obejmują stosunków umownych z konsumentami.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych

28 listopada 2018 r. weszła w życie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług. Do 19.09.2020 państwa członkowskie powinny wprowadzić w życie przepisy niezbędne do wykonania Dyrektywy, jednak w Polsce nastąpi to później. Uwagę zwracają m.in.:

- obowiązek wprowadzenia przez platformy udostępniania wideo mechanizmów zapewniających ochronę przed treściami zawierającymi nawoływanie do przemocy lub nienawiści, publicznym nawoływaniem do popełniania przestępstw terrorystycznych, pornografią dziecięcą, rasizmem i ksenofobią oraz wprowadzenia ochrony małoletnich;
- obowiązek w zakresie promocji utworów europejskich w VOD;
- prowadzenie wykazów dostawców usług audiowizualnych;
- zmiany w zakresie ograniczeń audiowizualnych przekazów handlowych.

Dyrektywa w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym

17 maja 2019 r. weszła w życie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17.04.2019 w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE. Do 17.05.2021 państwa członkowskie powinny wprowadzić w życie przepisy niezbędne do wykonania Dyrektywy. Uwagę zwracają m.in.:

- wprowadzenie nowego prawa pokrewnego do publikacji prasowych na rzecz wydawców prasowych, co w szczególności będzie skutkowało obowiązkiem zapłaty wynagrodzenia za korzystanie z publikacji w internecie przez dostawców usług udostępniania treści online; nie dotyczy to pojedynczych słów lub bardzo krótkich fragmentów publikacji prasowej ani linkowania;
- dostawcy usług udostępniania treści online będą musieli uzyskać zezwolenie od podmiotów uprawnionych – zgoda ta może przybrać formę umowy licencyjnej;
- jeżeli nie udzielono zezwolenia, dostawcy usług udostępniania treści online ponoszą odpowiedzialność z tego tytułu, chyba że wykażą odpowiednie starania, aby uzyskać zezwolenie i aby zablokować dostęp do treści objętych ochroną oraz podjęli niezwłoczne działania w sprawie udostępnianych treści po otrzymaniu odpowiednio uzasadnionego zastrzeżenia, a także dołożyli wszelkich starań, aby zapobiec ich przyszłemu zamieszczaniu;
- Dyrektywa nakłada na państwa członkowskie obowiązek ustanowienia przepisów zapewniających skuteczny i sprawny mechanizm składania skarg i dochodzenia roszczeń dostępny dla użytkowników;
- twórcy i wykonawcy będą mieli prawo do odpowiedniego i proporcjonalnego wynagrodzenia.

24 maja 2019 r. Polska złożyła skargę do Trybunału Sprawiedliwości UE dotyczącą części postanowień Dyrektywy (sprawa C-401/19).

Rozporządzenie e-Privacy

W roku 2020 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. Rozporządze-

nie e-Privacy ustali zasady dotyczące ochrony podstawowych praw oraz 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 w związku z przetwarzaniem danych osobowych. Na szczególną uwagę zasługują regulacje Rozporządzenia odnoszące się do korzystania z plików cookies.

Europejski kodeks łączności elektronicznej – Prawo komunikacji elektronicznej

W roku 2020 trwały prace nad implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11.12.2018 ustanawiającej Europejski kodeks łączności elektronicznej. Do 21.12.2020 państwa członkowskie powinny wprowadzić w życie przepisy niezbędne do wykonania Dyrektywy, jednak w Polsce nastąpi to później.

W Polsce implementacja Dyrektywy nastąpi w formie ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej, która zastąpi Prawo telekomunikacyjne. Istotne jest m.in. wprowadzenie definicji usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystujących numerów.

Usługa komunikacji interpersonalnej powinna umożliwiać bezpośrednią interpersonalną i interaktywną wymianę informacji. Nowa regulacja dotyczy m.in. poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych, czatów, ale nie odnosi się np. do VOD lub stron internetowych. Wyłączone zostały także usługi, w których interpersonalna i interaktywna komunikacja stanowi wyłącznie funkcję podrzędną względem innej usługi (na przykład kanał komunikacyjny w grach internetowych).

Na dostawców usług komunikacji interpersonalnej nałożone są liczne obowiązki, w tym sprawozdawcze i informacyjne. Istotne są także regulacje dotyczące tajemnicy komunikacji elektronicznej oraz ochrony danych użytkowników końcowych (w tym danych transmisyjnych i danych o lokalizacji).

Należy także zwrócić uwagę na obowiązki przedsiębiorców związane z bezpieczeństwem usług i obowiązki na rzecz bezpieczeństwa państwa, w szczególności poddanie usług komunikacji interpersonalnej (w tym poczty elektronicznej, komunikatorów i czatów) regulacjom o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Wiąże się to m.in. z wdrożeniem polityk w zakresie bezpieczeństwa, posiadaniem, utrzymywaniem i aktualizowaniem systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji spełniającym określone wymagania oraz należytą obsługą (w tym raportowaniem) incydentów.

Ustawa będzie zawierała także przepisy karne i przepisy o karach pieniężnych.

Digital Services Act i Digital Market Act

15 grudnia 2020 r. Komisja Europejska zaprezentowała dwie inicjatywy legislacyjne: akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act, dalej DSA) i akt o rynkach cyfrowych (Digital Market Act, dalej DMA).

Rozporządzenie DSA dotyczy dostawców tzw. usług pośrednich – w tym zwykłego przekazu, cachingu, hostingu. DSA reguluje m.in. kwestie związane z moderacją treści i przejrzystością reklam internetowych, w tym targetowaniem reklam i treści oraz wykorzystywaniem algorytmów.

Rozporządzenie DMA zawiera regulacje sektora cyfrowego, na którym działają tzw. „gatekeepers” („strażnicy dostępu”) – świadczący

tw. podstawowe usługi platformowe, takie jak usługi pośrednictwa internetowego, wyszukiwarki, serwisy społecznościowe, usługi platformy udostępniania wideo, usługi łączności interpersonalnej niewykorzystujące numerów, systemy operacyjne, usługi w chmurze, usługi reklamowe, w tym sieci reklamowe, giełdy reklamowe i inne usługi pośrednictwa w zakresie reklam świadczone przez dostawcę dowolnych podstawowych usług platformowych.

Regulacja DMA dotyczy tylko największych przedsiębiorców, którzy wywierają znaczący wpływ na rynek (istotne progi obrotów i liczby użytkowników).

DMA nakłada obowiązki na „strażników dostępu”, m.in. związane z zapewnieniem ochrony i równego traktowania użytkowników usług platformowych – w tym biznesowych i końcowych, zakazem preferowania

własnych usług, łączenia danych osobowych z różnych źródeł i wykorzystywania danych w sposób zabroniony przez regulacje.

Dalsze prace legislacyjne

Na uwagę zwracają kolejne prace legislacyjne, które są kontynuacją prac z roku 2020 lub nowymi inicjatywami z roku 2021, m.in.:

- Projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów – nowa danina publiczna (składka) z tytułu reklamy konwencjonalnej w szeroko rozumianych mediach, takich jak prasa drukowana, kino, telewizja, radio, nośniki reklamy zewnętrznej oraz reklamy internetowej. Przepisy wprowadzają progi przychodów, od

których uzależnione jest powstanie zobowiązania do ponoszenia nowych obciążeń. Stawki składki są zróżnicowane w zależności od rodzaju medium (nośnika) reklamowego, dodatkowo podwyższone stawki składki dotyczą reklamy tzw. towarów kwalifikowanych (produkty lecznicze, suplementy diety, wyroby lecznicze, napoje z dodatkami substancji o właściwościach słodzących).

- Projekt ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – wdrożenie Rozporządzenia 2017/2394 Parlamentu Europejskiego i Rady. Prezes UOKiK będzie mógł nakazać zamieszczenie ostrzeżenia dla konsumentów wchodzących na interfejs internetowy, usunięcie treści, ograniczenie dostępu lub wyłączenie interfejsu internetowego, usunięcie domeny internetowej.

QUALID

Quality in Digital Advertising

Program poprawy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab
polska

Program poprawy jakości QUALID



**Małgorzata
Walendzewska**

IAB Polska



- Brand Safety, Viewability, Programmatic i Anti-Fraud – to cztery filary Programu QUALID.
- Program został stworzony z myślą o tych firmach, które chcą podnosić jakość reklamy cyfrowej, a także poziom wzajemnego zaufania na rynku.
- Do Programu poprawy jakości QUALID przystąpiło już 24 firmy, pierwsze z nich ukończyły już cały proces, uzyskały certyfikaty i złoty stempel Programu.

W czasie Forum IAB 2020, wyjątkowej, bo pierwszej w pełni online'owej konferencji IAB, mieliśmy przyjemność zaprezentować publicznie nasz najnowszy program: QUALID – Quality in Digital Advertising.

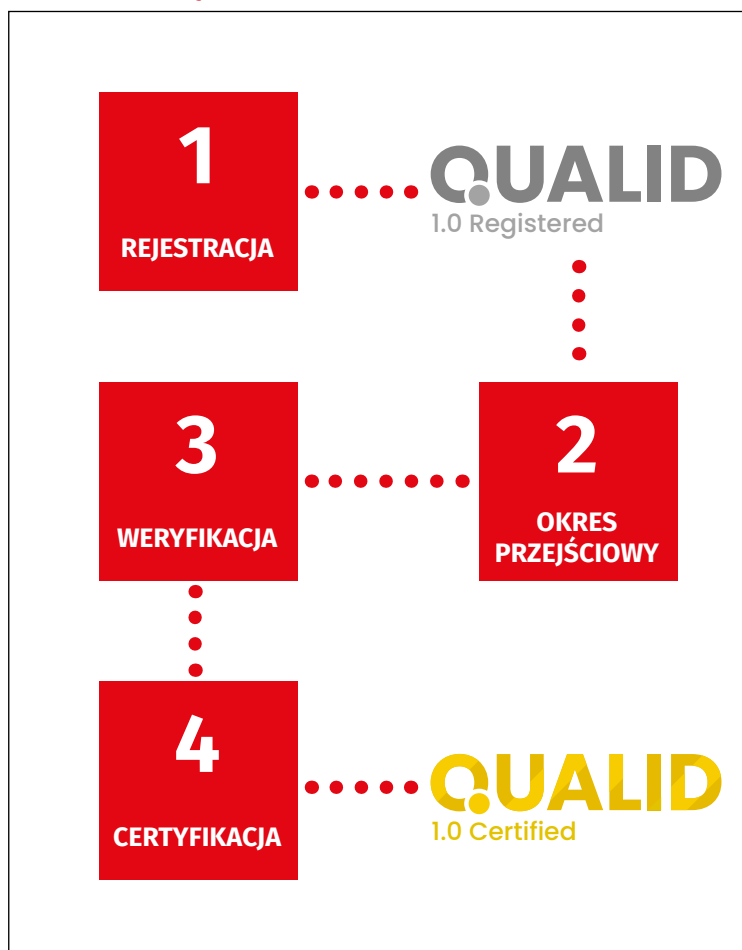
QUALID to program poprawy jakości reklamy cyfrowej. Określa standardy i propaguje skuteczne rozwiązania, które mają pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i wzrost zaufania do internetu jako skutecznego medium promocji.

Prace nad Programem zaczęły się ok. 1,5 roku wcześniej – od rozmów z firmami członkowskimi, obserwacji rynku, od wsłuchiwania się w jego potrzeby.

Do pracy nad kształtem i zawartością Programu zaprosiliśmy Grupy Robocze, a także powołaliśmy nowe Grupy Zadaniowe i Konsultacyjne. Wszystko po to, by Program jak najlepiej odpowiadał na obecne wyzwania oraz cele, jakie stawia sobie rynek reklamy cyfrowej w Polsce.

W toku prac wyłoniliśmy cztery kluczowe obszary, które stały się filarami QUALID. W każdym z nich wyznaczaliśmy jasne cele, do któ-

Proces przystąpienia do programu



rych chcemy, wspólnie ze wszystkimi sygnatariuszami, dążyć:

- Brand Safety – poprawa jakości reklam oraz zwiększenie ochrony wizerunku i bezpieczeństwa marki,
- Anti-Fraud – ograniczenie oszustw związanych z reklamami oraz wypracowanie rynkowych standardów w zakresie raportowania podejrzanego ruchu,
- Programmatic – zwiększenie bezpieczeństwa i transparentności zautomatyzowanego systemu zakupu reklam internetowych,
- Viewability – wzrost znaczenia wszechstronnej, jakościowej oceny skuteczności reklam internetowych.

Do Programu zapraszamy firmy zrzeszone w IAB Polska:

- wydawców i sieci reklamowe,
- agencje i domy mediowe,
- dostawców rozwiązań technologicznych (np. DSP, SSP, DMP, Dostawców danych, Dostawców narzędzi do weryfikacji) oraz niezrzeszonych:
- reklamodawców jako Ambasadorów,
- inne podmioty jako Patronów.

Integracja rynku w celu lepszej koordynacji działań na rzecz jakości reklamy online jest koniecznym i naturalnym krokiem rozwoju reklamy cyfrowej w Polsce, dlatego zachęcamy do przystępowania do Programu QUALID.

Na czym polega QUALID?

Program oparty jest na idei samoregulacji rynku. Firmy, dopełniając warunków i prezentując zdobyty symbol QUALID, składają publiczną deklarację stosowania się do określonych zasad – co z kolei jest również jasnym sygnałem dla partnerów biznesowych, klientów, podwykonawców, a nawet pracowników.

Szkolenia

W toku dyskusji i prac nad Programem bardzo szybko stało się jasne, że nadal jednym z ważniejszych jego aspektów

będzie dalsza edukacja rynku. Dlatego jedynym z obowiązkowych warunków przystąpienia w każdym obszarze jest przeszkolenie swoich pracowników. Nacisk kładziemy na tę część zespołów, która na co dzień ma bezpośredni wpływ na jakość reklamy cyfrowej (np. media planners, account managers, działy komunikacji, marketingu/marketing specialists, brand/product managers itd.).

Zawartość merytoryczną szkoleń i testów je kończących stworzyli członkowie Grup Roboczych przy IAB. W przyszłości szkolenia będą aktualizowane, aby jak najlepiej odzwierciedlały zawartość Programu QUALID.

Jak wygląda proces przystąpienia do programu?

KROK 1. Rejestracja (do wybranej kategorii bądź wszystkich) – pisemna bądź online [<https://www.iab.org.pl/qualid-formularz/>].

KROK 2. Okres przejściowy (maksymalnie 6 miesięcy), w czasie którego należy dopełnić warunków Programu w wybranych kategoriach. W tym okresie firmie przysługuje szary stempel.

KROK 3. Weryfikacja dopełnienia warunków.

KROK 4. Certyfikacja i przyznanie kolorowego stempla w danej kategorii bądź złotego stempla QUALID (firmy, które przeszły proces we wszystkich 4 obszarach).

Ambasadorzy programu QUALID:

Visa

Sygnatariusze programu QUALID:

Dentsu, Wavemaker, F11, Havas Media Group, Interia, Open Mobi, adQuery, Meetrics, Ideo Force, MOVIAds, Double Espresso, Starcom, Zenith Poland, Spark Foundry, YOC

Stemple w wybranych obszarach zdobyli:

Społeczności, Cyfrowy Polsat, Full Stack Experts

Posiadacze certyfikatu QUALID 1.0:

WP, Ringier Axel Springer Polska, TVP.pl, Mindshare, LOVEMEDIA, MOVIads, Bluerank

Zestawienie stempli QUALID

QUALID
1.0 Certified

QUALID
Ambasador

QUALID
1.0 Brand Safety

QUALID
1.0 Viewability

QUALID
1.0 Anti-fraud



Edukacyjna działalność IAB Polska



Ewa Opach
IAB Polska

- W 2020 roku do egzaminu DIMAQ Professional przystąpiło 430 osób, a do egzaminu DIMAQ Basic – 190 osób. W szkoleniach wzięło udział ok. 900 osób.
- Łącznie od 2016 roku do egzaminu DIMAQ podeszło blisko trzy tysiące osób.

Certyfikacja DIMAQ

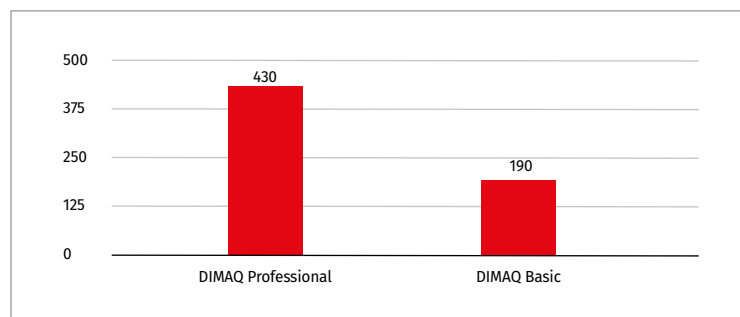
W drugim kwartale 2020 r. egzaminy nie odbywały się, ale już od drugiej połowy roku są organizowane w małych grupach.

Certyfikacja DIMAQ jest wskazywana jako „renomowana i jedyna, jakkolwiek rozpoznawalna na polskim rynku pracy metoda weryfikacji wiedzy z obszaru digital marketingu.”¹ „Często agencje same zachęcają swoich pracowników do zdobywania certyfikatów, określając je w indywidualnych celach zawodowych, gdyż powoli staje się on standardem w branży mediowej.”² Certyfikat „stanowi bazę do tego, aby rozmawiać o kampaniach i wynikach, używając tego samego języka – w zespołach marketingowych, ale także z agencjami.”³

W opinii posiadaczy „Zadania nie należały do najłatwiejszych, były dość podchwytliwe, było też kilka zadań do policzenia. To potwierdza, że zagadnienia należy rozumieć nie tylko teoretycznie, ale także praktycznie. Dla doświadczonych marketingowców nie będą stanowiły problemu.”⁴

A jakie są korzyści po zdaniem egzaminie? „(...) certyfikat był swego rodzaju laurką za pracę, którą włożyłem w ciągu roku, odkąd po raz pierwszy zacząłem czytać materiały związane z digitem. Posiadanie cer-

Liczba egzaminów DIMAQ przeprowadzonych w 2020 r.



Źródło: Dane własne IAB Polska

tyfikatu otworzyło przede mną dalsze możliwości rozwijania swojej wiedzy w zakresie marketingu. Dzięki potwierdzeniu moich kwalifikacji mogę wystąpić na wydarzeniach DIMAQ Voice, trenując swoje umiejętności prezentacji przed publiką doświadczonych specjalistów, którzy mogą ocenić treść i jakość mojej prezentacji. DIMAQ dla mnie otwiera drogi, które do tej pory były zamknięte, a dzięki systemowi recertyfikacji jestem na bieżąco z kluczowymi wydarzeniami z branży, z których mogę czerpać aktualną wiedzę.”⁵

Swoimi doświadczeniami z podejścia do egzaminu posiadacze certyfikatu dzielą się w cyklu DIMAQ Question, który w całości można znaleźć na stronie [DIMAQ Question](#). Z kolei

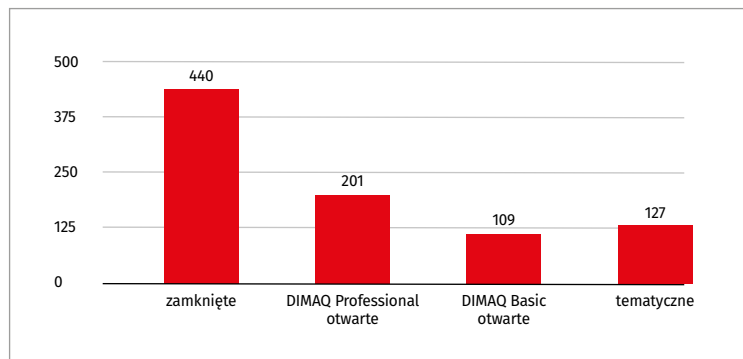
w mediach społecznościowych po każdej sesji egzaminacyjnej można zobaczyć posty świeżo upieczonych posiadaczy certyfikatu, którzy świętują swój sukces.

Szkolenia

Oferta szkoleń IAB Polska obejmuje już niemal 20 różnych tematów z zakresu digitalu, ale też obsługi klienta i kompetencji miękkich. W 2020 roku przeszkoliliśmy blisko 900 osób, przy czym od marca 2020 r. szkolenia odbywają się wyłącznie w trybie sesji live online.

Pojedyncza sesja trwa maksymalnie 3 godziny, co pozwala na utrzymanie uwagi, ale też na połączenie szkolenia z pracą czy życiem rodzinnym. Pozytywne jest to, że coraz więcej firm szkoli swoich pracowników grupowo

Liczba uczestników i rodzaj szkoleń z marketingu online przeprowadzonych przez IAB Polska w 2020 r.



Źródło: Dane własne IAB Polska

z zakresu e-marketingu – w ubiegłym roku przeszkoliliśmy kilkanaście grup zamkniętych. Wszystkie nasze szkolenia są dostępne w Bazie Usług Rozwojowych (BUR) ze statusem „dofinansowane”. Jako podmiot funkcjonujący w BUR przeszliśmy audyt zlecony przez PARP – wyniki potwierdziły, że nasze szkolenia spełniają merytoryczne i jakościowe standardy.

DIMAQ Voice

To comiesięczne spotkania dla entuzjastów digital marketingu, pierwsze odbyło się w listopadzie 2018 roku i od tego czasu zorganizowaliśmy już 31 spotkań społeczności DIMAQ. Od marca 2020 przenieśliśmy je do wirtualnej rzeczywistości, co nie zmniejszyło liczby uczestników – w 16 sesjach live uczestniczyło łącznie 850 osób, a wystąpiło 18 prelegentów. Scena DIMAQ Voice jest otwarta dla każdego, kto chce podzielić się swoim doświadczeniem, wiedzą, przeprowadzoną kampanią czy też inspiracją. Dla posiadaczy certyfikatu spotkania mają dodatkową korzyść w postaci punktów recertyfikacyjnych – prelegent może ich zdobyć nawet 40, w zależności od tego jak publiczność oceni jego wystąpienie. Uczestnicy natomiast otrzymują po 5 punktów za każde spotkanie.

DIMAQ Uni

Do 9. edycji konkursu na najlepszą pracę dyplomową i podyplomową z zakresu e-marketingu organizowanego przez IAB we współpracy z SGH zgłoszono 28 prac. Nagrodami w konkursie są studia podyplomowe Marketing Internetowy na SGH oraz szkolenia przygotowujące do egzaminu DIMAQ. Konkurs to również okazja dla posiadaczy DIMAQ do zdobycia punktów recertyfikacyjnych za bycie jurorem.

Tematem zwycięskiej pracy magisterskiej była „Przewaga niestandardowego modelowania atrybucji nad modelem last-click w przypadku zakupu oferty postpaid w branży telecom”, a zwycięskiej licencjackiej – „User Experience w projektowaniu platform e-commerce na przykładzie strony www.KursyLean.pl”. Kolejna edycja już wkrótce, prace można nadsyłać do 31 lipca za pośrednictwem strony [DIMAQ UNI](http://www.DIMAQ.UNI).

DIMAQ Day 2020

Zanim wybuchła pandemia, zdążyliśmy w ostatniej chwili zrealizować roadshow, czyli 3 konferencje DIMAQ Day – w 2020 roku w Poznaniu, Katowicach i Wrocławiu spotkaliśmy się z 30 prelegentami i 261 uczestnikami. Mamy nadzieję, że wkrótce wrócimy do tej inicjatywy.

Społeczności DIMAQ

Grupa DIMAQ – profesjonalści digitalu na Facebooku liczy już 3,2 tys. członków, a międzynarodowy profil DIMAQ na LinkedIn obserwuje ponad 1300 osób.

DIMAQ na uczelniach

Od października 2020 roku Collegium Civitas uruchomiło kolejną specjalność na studiach I stopnia – Digital Marketing, których partnerem jest IAB Polska. Na studia w obu wersjach językowych (polskiej i angielskiej) zrekrutowano łącznie ponad 50 studentów. Zajęcia prowadzą trenerzy DIMAQ oraz eksperci IAB Polska. Specjaliści z branży prowadzą zarówno zajęcia, jak i spotkania ze studentami, podczas których przybliżają im pracę w digital marketingu oraz rekrutują na praktyki w swoich organizacjach.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Współtworzona przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska i Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR istnieje już ponad rok, liczy ponad 70 członków. W 2020 roku Rada przeprowadziła 4 badania, zorganizowała 3 webinaria i wydała 2 rekomendacje usług rozwojowo-szkoleniowych dla firm z sektora komunikacji marketingowej. Pierwsza z nich została wdrożona w postaci dofinansowanych przez PARP szkoleń dla MMŚP, a w czerwcu ruszy kolejny projekt dofinansowań.

¹ <https://dimaq.pl/7-dimaquestion-anna-mlynarczyk-2/>

² <https://dimaq.pl/8-dimaquestion-katarzyna-skalska/>

³ <https://dimaq.pl/9-dimaquestion-justyna-dadal/>

⁴ <https://dimaq.pl/dimaquestion-jak-przygotowac-sie-do-egzaminu-aleksandra-malicka-digital-brand-manager-w-stellantis/>

⁵ <https://dimaq.pl/czy-swiezak-w-branzy-digital-ma-szanse-na-certyfikat-marcin-pytlik-odpowiada-na-dimaquestion/>

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 220 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 (QUALID). Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący cyfrową wiedzę z dziedziny e-marketingu.

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 oraz Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

Warszawa 2021

Wydawca:

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

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

Redaktor naczelny Raportu Strategicznego:
Piotr Kowalczyk

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

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

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

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

Redakcja i korekta:
Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt oraz opracowanie graficzne:
Grzegorz Sztank

Grafiki na okładce: Adobe Stock

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



iab•polska