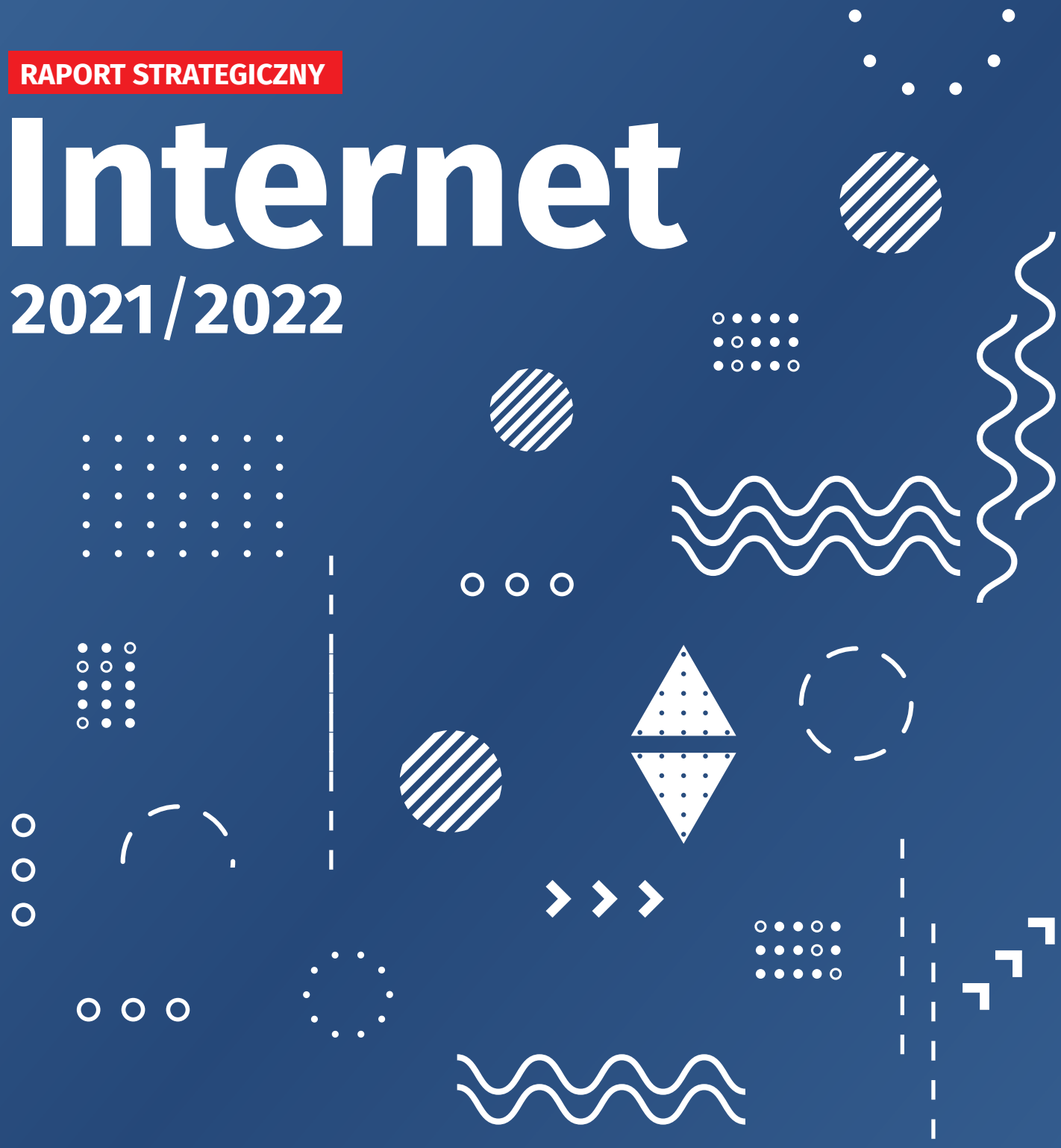
RAPORT STRATEGICZNY

Internet

2021/2022



REKOMENDACJA

DIMAQ

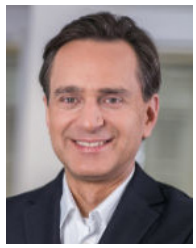
MECENAT

optAd360

iab polska

pwc

Przedmowa



Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu
IAB Polska

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce kolejne wydanie Raportu Strategicznego IAB Polska w nadziei, że jak co roku będzie on źródłem wielu inspiracji, ale przede wszystkim wartościowej wiedzy. Nasz raport z roku na rok staje się obszerniejszy, podobnie jak dynamicznie rosnący rynek reklamy cyfrowej i komunikacji marketingowej online. Pamiętajmy, że w ubiegłym roku miał miejsce kolejny przełomowy fakt: po zdobyciu przez reklamę cyfrową pozycji lidera wydatków w 2019 roku i utrzymaniu jako jedyny segment dodatnich indeksów wzrostu w kolejnych pandemicznych miesiącach, w roku 2021 wydatki na reklamę internetową stanowiły już połowę budżetów przeznaczonych na zakup powierzchni reklamowej. Tym samym rynek polski dołączył do grona najbardziej dojrzałych rynków światowych i europejskich również w tym zakresie.

Dynamika wzrostów ilościowych świadczy oczywiście o sile rynku i ciągle dużym jego potencjale. Pamiętajmy jednak, że równie ważne są aspekty jakościowe, gdyż tylko dbałość o wysoką jakość reklamy cyfrowej pozwoli na dalszy dynamiczny rozwój. Dlatego takie aspekty jak brand safety czy walka z fraudem są niezwykle aktualne, zwłaszcza na ciągle chwiejnym w wyniku postpandemicznego i wojennego kryzysu rynku. Stąd tak duży nacisk kładziemy i będziemy kłaść na branżowe programy jakości oraz na edukację i rozwój ekspertów w obszarze marketingu i reklamy, czyli Was – czytelników raportu.

Wierzę, że jak co roku Raport Strategiczny IAB Polska zaspokoi Wasze wysokie oczekiwania.

Życzę udanej lektury!

Od redakcji

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

Drogi Czytelniku,

za nami kolejny, bardzo dobry rok dla reklamy online. Dobry, ale też obfitujący w zmiany, zarówno takie, które przewidywaliśmy już wcześniej, jak i takie, których nikt się nie spodziewał oraz zupełnie nowe wyzwania. To w branży online „normalka", wszyscy jesteśmy przyzwyczajeni do ciągłych zawirowań i zwrotów akcji. W tym kontekście ciekawsze jest pytanie, czy branża doczeka czasów, w których rok upłynie pod znakiem stabilizacji i kontynuacji, a nie kolejnych, mniej lub bardziej przełomowych zmian.

Jak zawsze w Raporcie Strategicznym, wszystko podporządkowujemy głównemu celowi, jakim jest możliwie najbardziej obiektywne opisanie najważniejszych zmian i wydarzeń roku ubiegłego i tego, co czeka nas w najbliższym czasie. Bazujemy przy tym na wynikach badania IAB Polska/PwC AdEx, które funkcjonując w Polsce od 2007 roku, stało się wyznacznikiem w zakresie pomiaru wielkości wydatków reklamowych online. Ale wydatki to nie wszystko, dlatego w każdym z istotnych dla rynku obszarów dzielimy się także spostrzeżeniami naszych ekspertów dotyczącymi tego, co kształtowało pozycję internetu w 2021 r. i będzie na niego wpływać w bieżącym roku.

Nie wchodząc w szczegóły, by nie zdradzić za wiele, a jednak zachęcić do lektury, uprzejmie donoszę, że w tej edycji piszemy m.in. o live commerce, collaborative ads, reklamie audio (po raz pierwszy), reklamie DOOH (również po raz pierwszy), brand safety, storydoing, 3rd party cookies, AI, esporcie i gamingu (po raz pierwszy osobno!), Digital Services Act i Digital Markets Act. Ale opowiadamy też o lodach, aplikacjach oraz sygnalistkach i prezentujemy wiele innych inspirujących historii.

Na koniec pozostaje mi wyrazić ogromne podziękowania i gratulacje dla całego zespołu pracującego nad stworzeniem tegorocznej edycji raportu.

Życzę pożytecznej i przyjemnej lektury!

Spis treści

6 • Wstęp do stabilizacji i dalszego rozwoju

CZ. I POLSKI RYNEK INTERNETOWY

9 • Dostęp do internetu w Polsce

15 • Użytkownicy internetu w Polsce

20 • Dystrybucja treści – oglądalność witryn i aplikacji

26 • Rynek e-commerce

30 • Pomiar widowni online – nowości w badaniu Mediapanel

CZ. II KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ONLINE

32 • Wydatki na reklamę online

36 • Display

38 • **Case study Questpass:** 100% widoczności, 0% banner blindness

41 • **Advertorial adrino:** Rosnące znaczenie reklamy natywnej jako wyjątkowo dopasowanego do użytkownika formatu reklamowego

42 • Wideo online

45 • **Case study TVN Media:** Addressable TV. Nowa era komunikacji na dużym ekranie

48 • **Case study YouTube:** Powrót do podstaw, czyli na co zwracać uwagę przy planowaniu kampanii multiscreen. Próba systematyzacji pojęć i podejść na przykładzie kampanii w YouTube

51 • Programmatic

56 • **Insight Smart:** Trendy w transakcjach programmatic

57 • **Case study optAd360:** Efektywna monetyzacja treści tworzonych przez użytkowników? Czemu nie!

60 • SEM

62 • Reklama mobilna

66 • **Case study Questpass:** Nieszablonowe rozwiązania w targetowaniu kampanii

68 • Social media

71 • **Advertorial Bluerank:** Jeszcze więcej kreatywnego wideo – jak Stories Maker zwiększy Twoje zasięgi w social media?

72 • E-mail marketing

75 • Content marketing

78 • **Case study Bluerank:** Rola contentu poradnikowego on-site w trakcie i po pandemii COVID-19 – czy sekcej blogowe e-commerce'ów przejęły rolę doradcy handlowego

80 • **Advertorial Wyborcza.pl:** Content Categories, czyli jak zwiększyć efektywność kampanii online, zachowując brand safety

82 • **Case study TikTok:** TikTok na dobre – jak aplikacja rozrywkowa stała się wartościowym kanałem informacyjnym dla Polskiej Akcji Humanitarnej

85 • Public relations

88 • Influencer marketing

91 • Esport

94 • Gaming

96 • Digital Out-of-Home

99 • Audio online

CZ. III DZIAŁALNOŚĆ IAB POLSKA

103 • Badania IAB Polska

105 • Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

111 • Program poprawy jakości reklamy cyfrowej QUALID

114 • Edukacyjna działalność IAB Polska

optAd360

Skorzystaj z największego zasięgu reklamowego w Polsce!

Znajdź idealnego odbiorcę swoich reklam wśród 21 790 000 UU*

Szukaj optAd360 network w Google Display & Video 360 lub napisz na reklama@optad360.com

*unikalni użytkownicy według danych z Google Display & Video 360 z 26 kwietnia 2022 roku.

Wstęp do stabilizacji i dalszego rozwoju

Ostatnie dwa lata miały szczególne znaczenie dla transformacji cyfrowej i społecznej. Miniony rok przyniósł stabilizację trendów zapoczątkowanych w roku poprzedzającym. Pandemia w krótkim czasie i w trwały sposób zmieniła nawyki zakupowe. Wzmocniona rola komunikacji online zaowocowała dalszą profesjonalizacją niemal wszystkich obszarów związanych z komunikacją marketingową online. Z kolei niestabilna sytuacja polityczno-gospodarcza zwiększyła rolę zaufania wobec marek i ich umiejętności szybkiego reagowania na nowe okoliczności i oczekiwania konsumentów.

Reklamodawcy zaadaptowali się do zmian, inwestując nie tylko w nowe technologie czy też zmiany organizacyjne, ale przede wszystkim w online. Zwiększone nakłady na reklamę internetową przełożyły się na ponad 20-procentowy wzrost tego kanału rok do roku, stanowiąc jednocześnie połowę wydatków na reklamę ogółem (według wewnętrznych analiz IAB Polska przygotowanych na podstawie danych IAB Polska/PwC AdEx oraz Publicis Media).

W najbliższych latach dużym wyzwaniem staną się działania mające na celu wybranie najlepszych rozwiązań mających zastąpić pliki 3rd party cookies w procesie realizacji, mierzenia i optymalizacji kampanii reklamowych. Testowanie oraz analiza poszczególnych narzędzi oferowanych przez rynek zdominują aktywności reklamodawców w tym obszarze.

2021 to kolejny rok wzrostów sprzedaży i liczby klientów w e-commerce mimo trudności związanych z terminowością i załamaniem globalnego łańcucha dostaw. Zmniejszyła się również bariera wejścia w sprzedaż online dzięki takim trendom jak rozwój marketplace'ów, social commerce czy live commerce. E-handel będzie rozwijał się również w kierunku wykorzystania innowacji, takich jak technologie *Internet of Senses* umożliwiające doświadczanie produktów zmysłami (zapach, smak, wrażenia dotykowe) oraz coraz lepszego wykorzystania rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości.

Nadal wzmacniają się obszary związane z rozrywką online, które podczas pandemii wyrosły na jedne z wiodących potrzeb konsumentów w internecie. Rosnąca liczba serwisów streamingowych, dalsza profesjonalizacja obsza-

rów esportu czy gamingu to zjawiska, które zarówno w ubiegłym roku, jak i obecnie silnie kształtują rynek online. Poziom konsumpcji treści wideo online podwoił się w ciągu zaledwie 3 ostatnich lat zarówno w zakresie krótkich treści, jak i filmów pełnometrażowych oglądanych na platformach VOD. Z kolei wzbogacenie w ostatnich latach sektora audio online w Polsce poprzez powstawanie wielu profesjonalnych radiów internetowych czy rozwój usług streamingu muzyki zaowocował wydzieleniem w Raporcie Strategicznym IAB osobnego rozdziału opisującego najważniejsze trendy dla tego sektora w minionym roku.

Stale wzmacnia się pozycja dużych, głównie międzynarodowych graczy. Ich rola i odpowiedzialność w kształtowaniu ekosystemu cyfrowego została dostrzeżona przez regulatorów rynku cyfrowego. Na dostawców usług świadczonych poprzez internet, w tym na wiodących globalnych graczy, istotny wpływ będą miały finalne przepisy unijnych projektów Digital Services Act i Digital Markets Act, które zmienią wiele aspektów ich działalności biznesowej i zasad interakcji pomiędzy poszczególnymi interesariuszami. Z kolei na rynku krajowym rok 2021 przyniósł m.in. od dawna oczekiwaną transpozycję dyrektywy audiowizualnej i novum w postaci przepisów dotyczących platform udostępniania wideo.

Początek roku 2022, naznaczony wojną w Ukrainie, pokazał, jak istotną rolę w reklamie online odgrywa bezpieczeństwo marki: reklamodawcy coraz bardziej dbają o to, by oprócz widoczności reklamy, pojawiała się ona w towarzystwie niebudzącym negatywnych skojarzeń czy strachu. Sposób reagowania marek na sytuację społeczno-polityczną jest uważnie obserwowany przez konsumentów, co w niespotykanej dotąd skali wytworzyło presję na przedsiębiorców i marketerów, aby w bardzo krótkim czasie przeformatowali wiele ze swoich działań rynkowych. Odpowiedzialność marek przestała dotyczyć tylko dostarczanych przez nich produktów, lecz rozszerzyła się na współkształtowanie całego otoczenia, w którym firma funkcjonuje.

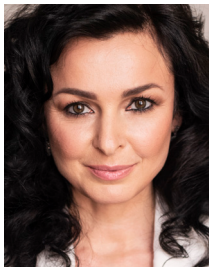
Rada Merytoryczna

Piotr Kowalczyk

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

Elżbieta Kondzioła

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



Teresa Wierzbowska

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

Robert Wielgo

Członek Zarządu, IAB Polska

DIMAQ professional

DIMAQ trainer

www.audiencemediagroup.com

AUDIENCE MEDIA | GROUP

OTWIERAMY NOWY WYMIAR REKLAMY DIGITAL

VIDEOads EMAILads PERFOads DISPLAYads AUDIOads

Marcin Niemczyk
Polskie Badania Internetu

Dostęp do internetu w Polsce

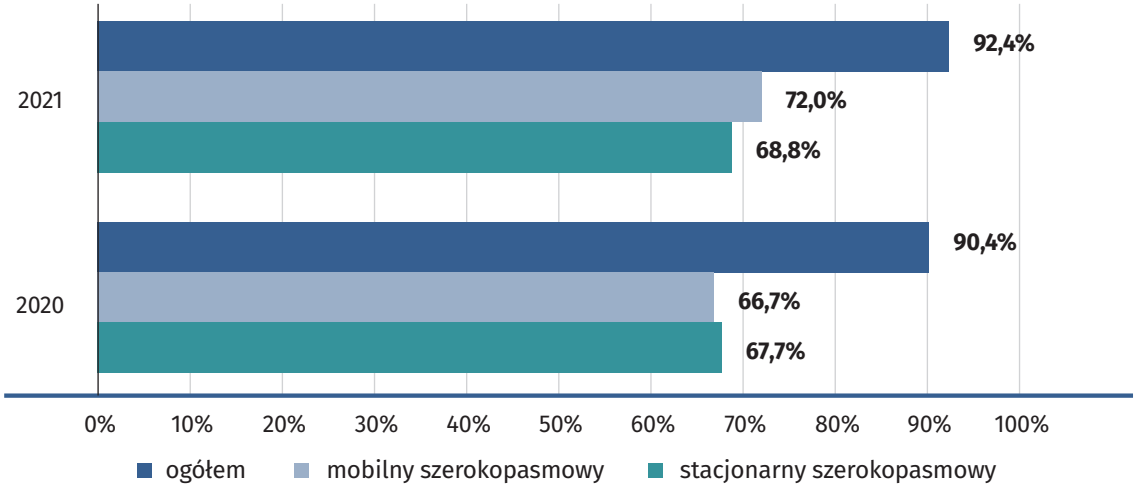
- 92,4% polskich gospodarstw domowych ma dostęp do internetu.
- Największą dynamikę wzrostu notuje szerokopasmowy dostęp mobilny.
- Dostęp do internetu jest powszechniejszy w rodzinach posiadających dzieci, w dużych miastach i co za tym idzie – na obszarach wysoko zurbanizowanych, ale różnice pomiędzy poszczególnymi typami gospodarstw są coraz mniejsze.
- Podstawowym urządzeniem do łączenia się z siecią jest smartfon – przynajmniej raz w miesiącu do przeglądania sieci używa go średnio 26,2 mln użytkowników.
- Przeglądarka Chrome odpowiada za 60% ruchu w polskiej sieci.
- Już prawie 70% Polaków kupuje przez internet.

Internet w Polsce

Rok 2021 to kolejny rok wzrostów, jeżeli chodzi o dostęp gospodarstw domowych do tego medium. Ich dynamika nie jest tak duża jak w 2020, kiedy przechodziliśmy jako społeczeństwo przyśpieszoną cyfryzację, co było widoczne zwłaszcza w przypadku gospodarstw domowych z dziećmi rozpoczynającymi zdalną naukę. Według danych GUS, w roku 2021 dostęp do internetu posiadało 92,4% polskich gospodarstw domowych wobec 90,4% w roku ubiegłym. Wzrost o 2 p.p. przy tak wysokiej bazie należy uznać za wysoki. Należy 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 praktycznie każde ma dostęp szerokopasmowy (nie ma go tylko 0,7% polskich gospodarstw), natomiast interesująca jest analiza rodzajów tego dostępu – za wzrost odpowiada głównie dostęp mobilny – rosnący o 5,5 p.p. w stosunku do roku 2020. Taki dostęp miało wówczas 72% gospodarstw. Dostęp stacjonarny szerokopasmowy miało w 2021 roku 68,8% gospodarstw – o 1,1 p.p. więcej niż w roku ubiegłym. Mobilny dostęp szerokopasmowy stał się więc najliczniejszym typem dostępu w gospodarstwach domowych.

Jak pokazują dane GUS, dostęp do internetu jest wciąż zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa domowego, wielkość miejscowości zamieszkania oraz stopień urbanizacji obszaru. I tak, dostęp do internetu jest powszechniejszy

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



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

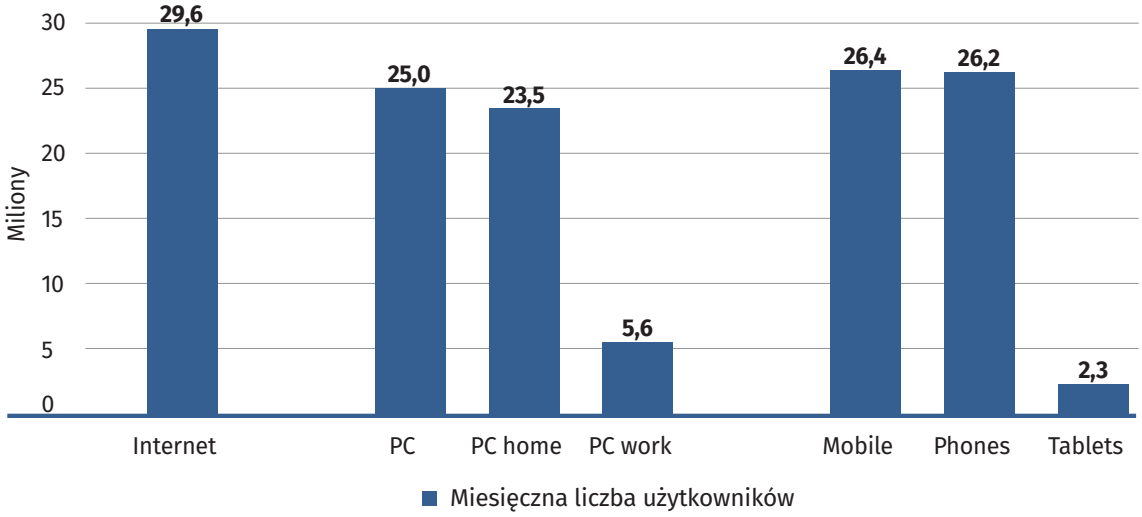
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ogółem	80,40%	81,90%	84,20%	86,70%	90,40%	92,40%
wg typu gospodarstwa domowego						
gospodarstwa z dziećmi	97,70%	98,80%	99,20%	99,30%	99,50%	99,70%
gospodarstwa bez dzieci	71,90%	73,30%	77,00%	80,00%	85,90%	88,80%
wg miejsca zamieszkania						
duże miasta	82,90%	85,60%	87,80%	90,00%	92,10%	93,80%
mniejsze miasta	80,60%	81,40%	82,70%	85,60%	89,70%	91,60%
obszary wiejskie	77,80%	78,60%	82,00%	84,60%	89,30%	91,80%
wg stopnia urbanizacji						
niski	79,00%	79,00%	81,60%	83,50%	88,90%	91,90%
średni	79,60%	81,50%	82,70%	86,30%	90,40%	91,10%
wysoki	82,20%	84,80%	87,20%	89,50%	91,60%	93,70%

Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

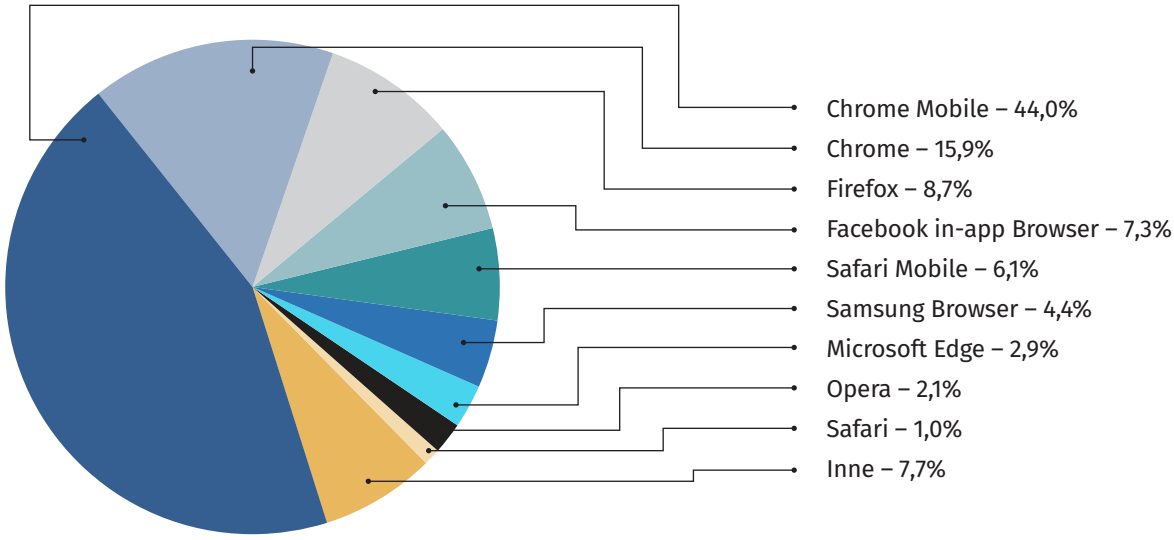
w rodzinach posiadających dzieci, w dużych miastach i co za tym idzie – na obszarach wysoko zurbanizowanych. Taka sytuacja utrzymuje się od lat, natomiast należy zauważyć, iż mimo różnic sam zasięg internetu sukcesywnie rośnie niemal we wszystkich typach gospodarstw domowych, a różnice są coraz mniejsze. Na szczególną uwagę zasługują obszary o niskim stopni urbanizacji – tam wzrost dostępu do internetu wyniósł 3 p.p. Wyjaśnia to wysokie wzrosty dostępu mobilnego – na obszarach o niskiej urbanizacji zazwyczaj jest to jedyna możliwość uzyskania dostępu do sieci. W gospodarstwach z dziećmi jedynie 0,3% z nich nie posiada dostępu do internetu.

Liczba internautów w Polsce w wieku 7-75 w IV kwartale 2021



Źródło: Badanie Gemius/PBI, październik-grudzień 2021

Udział przeglądarek w odsłonach audytowanych w IV kwartale 2021



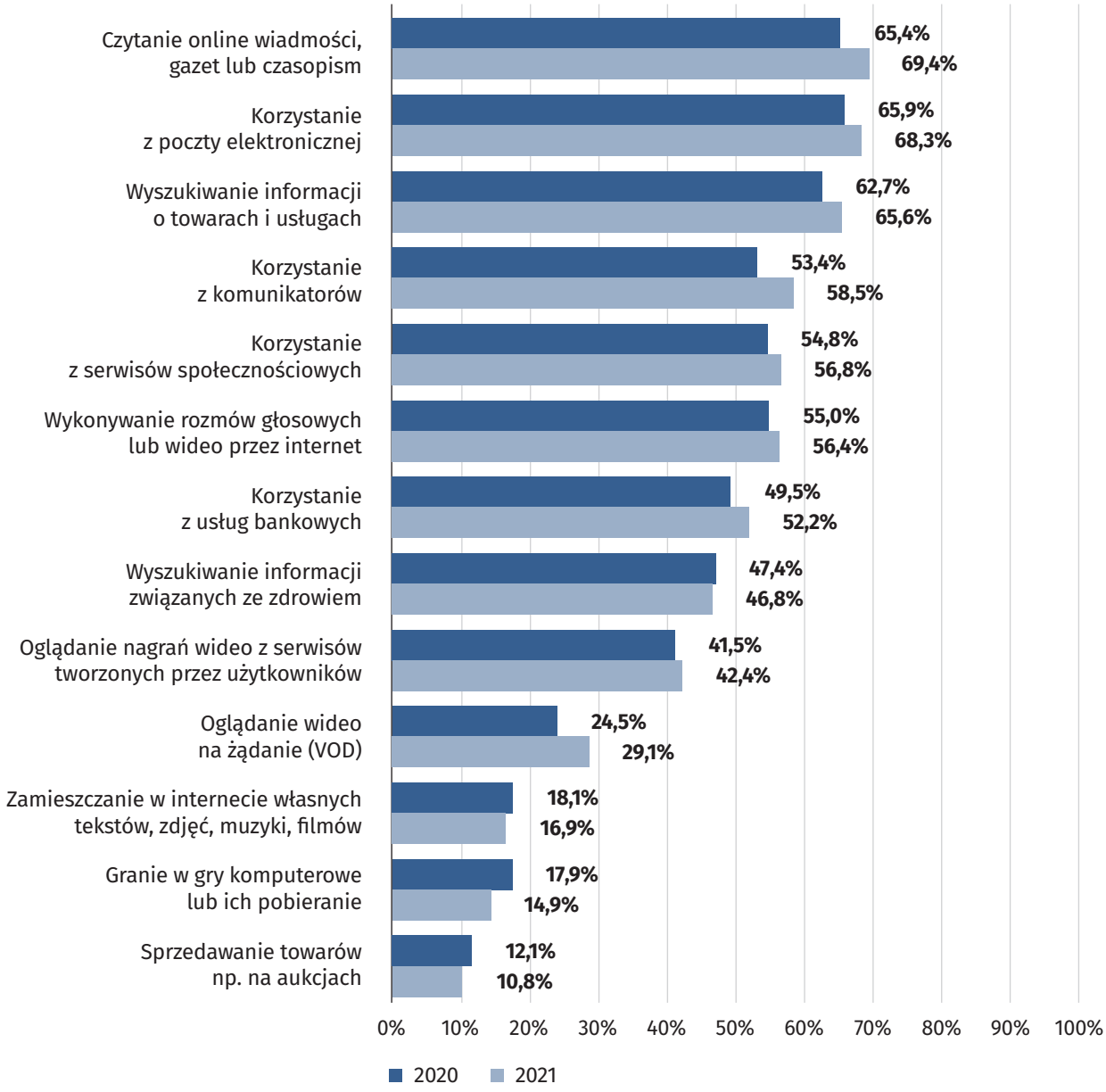
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ranking.pl, październik-grudzień 2021

Platformy dostępu

Pod koniec 2021 roku w skali miesiąca z internetu korzystało 29,6 mln osób w wieku 7-75[1]. Aby połączyć się z siecią, 25 mln internautów użyło komputera osobistego, a 26,4 mln osób łączyło się z internetem za pomocą urządzeń mobilnych – głównie poprzez telefony komórkowe (26,2 mln), dużo rzadziej za pomocą tabletów (2,3 mln).

[1] *Badanie Mediapanel Gemius/PBI, październik- grudzień 2021*

Cel korzystania z internetu w sprawach prywatnych wśród Polaków



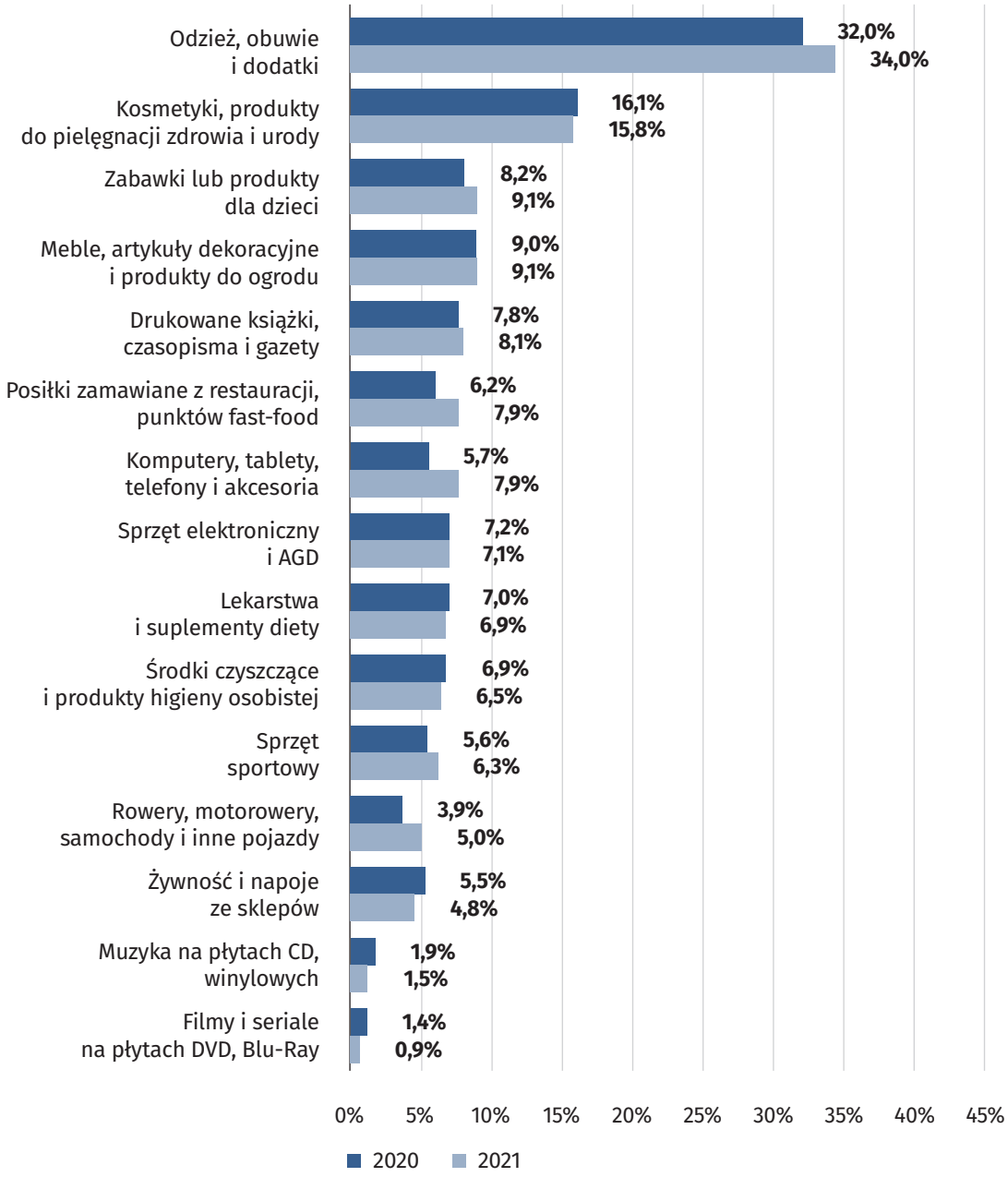
Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

5,6 miliona internautów korzystało z internetu na komputerach w miejscu pracy.

W IV kwartale 2021 r ruch generowany w internecie przez komputery PC stanowił 30,1% całego ruchu, wobec 33,9% w analogicznym okresie 2020 r. Wśród nich 93,8% ruchu pochodziło z urządzeń wyposażonych w system Windows. System iOS odpowiadał za 4,6% ruchu w sieci, natomiast 1,5% ruchu generowały urządzenia z systemem Unix.

W przypadku smartfonów odpowiadały one za 60,8% ruchu w sieci, wobec 59,0% w IV kwartale 2020. 85,4% ruchu generowanego przez smartfony pochodziło z urządzeń wyposażonych w system Android, a 14,2% – z urządzeń

Produkty zakupione przez internet w ciągu ostatnich 3 miesięcy

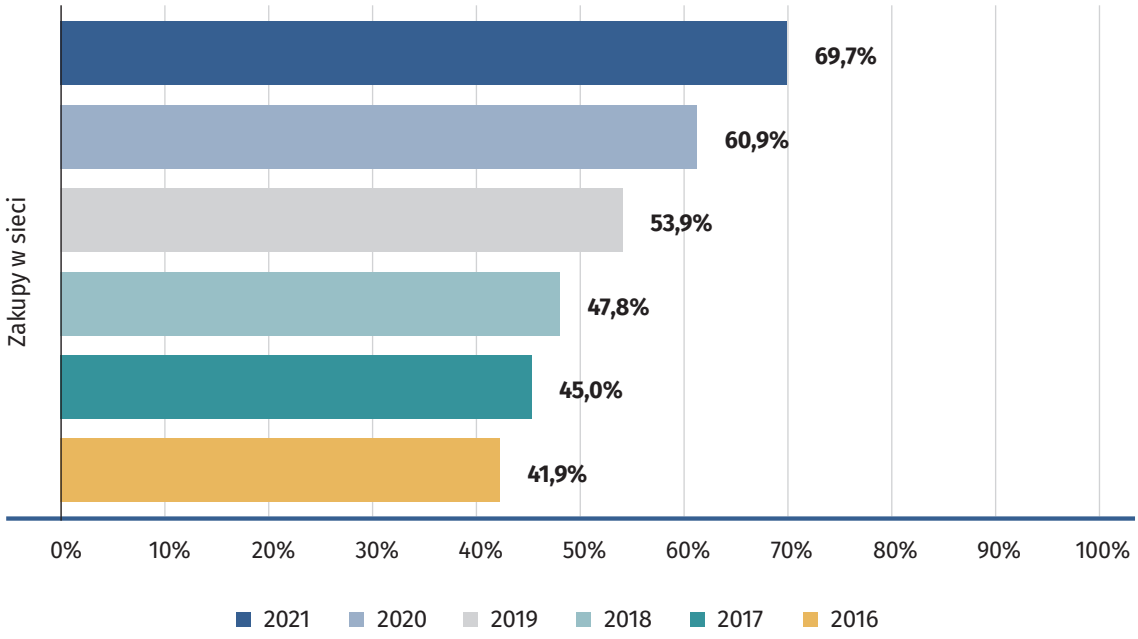


Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

wyposażonych w system iOS. W przypadku tabletów odpowiadały one za 2,2% ruchu w sieci, wobec 2,6% w analogicznym okresie 2020.

Najpopularniejszą przeglądarką w Polsce w IV kwartale 2021 r. był Chrome, w sieci za jej pośrednictwem generowano 15,9% ruchu wersji PC oraz 44% w wersji mobilnej. Kolejne miejsce, ze znacznie mniejszym udziałem należało do przeglądarki Firefox – 8,7% ruchu. Podium zamyka wewnętrzna przeglądarka aplikacji Facebook – odpowiada ona za 7,3% ruchu w polskiej sieci i za prawie 12% ruchu na smartfonach.

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



Źródło: GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.

Aktywność w sieci

Według danych GUS, w 2021 roku najpopularniejszym celem korzystania z internetu w sprawach prywatnych było czytanie wiadomości online deklarowane jako cel korzystania przez ponad 69% populacji. To zmiana na stanowisku lidera – w latach ubiegłych najpopularniejszym celem prywatnego używania internetu było korzystanie z poczty elektronicznej. Wynika to zapewne z wzmożonego zainteresowania informacją podczas pandemii, ale także rozwoju innych form komunikowania się przez internet (z komunikatorów korzystało już 58,5% Polaków). Ponad połowa Polaków korzysta z bankowości internetowej. Pandemia sprzyja też zainteresowaniu tematyką zdrowotną – 46,8% deklaruje, że używa internetu do wyszukiwania informacji o zdrowiu. Rok 2021 to także kolejny rok wzrostów korzystania z serwisów VOD – korzystanie z nich deklarowało ponad 29% Polaków.

Zakupy w sieci

Raport GUS pokazuje też mocny wzrost osób deklarujących dokonanie zakupów w sieci. W 2021 roku było ich już 69,7%, co oznacza wzrost o 8,8 p.p. w stosunku do roku poprzedniego.

Najpopularniejsze produkty kupowane w sieci to odzież i obuwie – ponad 1/3 społeczeństwa kupowała je w sieci w 2021 roku. Kolejne pod względem popularności były kosmetyki kupowane przez ponad 15% Polaków. Kolejne rodzaje produktów były kupowane przez mniej niż 10% społeczeństwa, ale zwraca uwagę silny wzrost zamawianych posiłków – z 6,2% w 2020 roku do 7,9% w 2021 roku – oraz komputerów, tabletów, telefonów – z 5,7% w 2020 roku do 7,9% w 2021 roku.

Użytkownicy internetu w Polsce

Marcin Niemczyk
Polskie Badania Internetu

- Osoby powyżej 60. roku życia to najsilniej rosnąca grupa wiekowa wśród polskich internautów.
- Pod względem innych cech demograficznych zmiany w strukturze polskich internautów nie są znaczące.
- ¾ internautów korzysta zarówno z komputera (laptopa), jak i smartfona do łączenie się z internetem.
- Aż 60% czasu spędzanego w sieci to czas spędzony w aplikacjach mobilnych.

Profil polskiego internauty

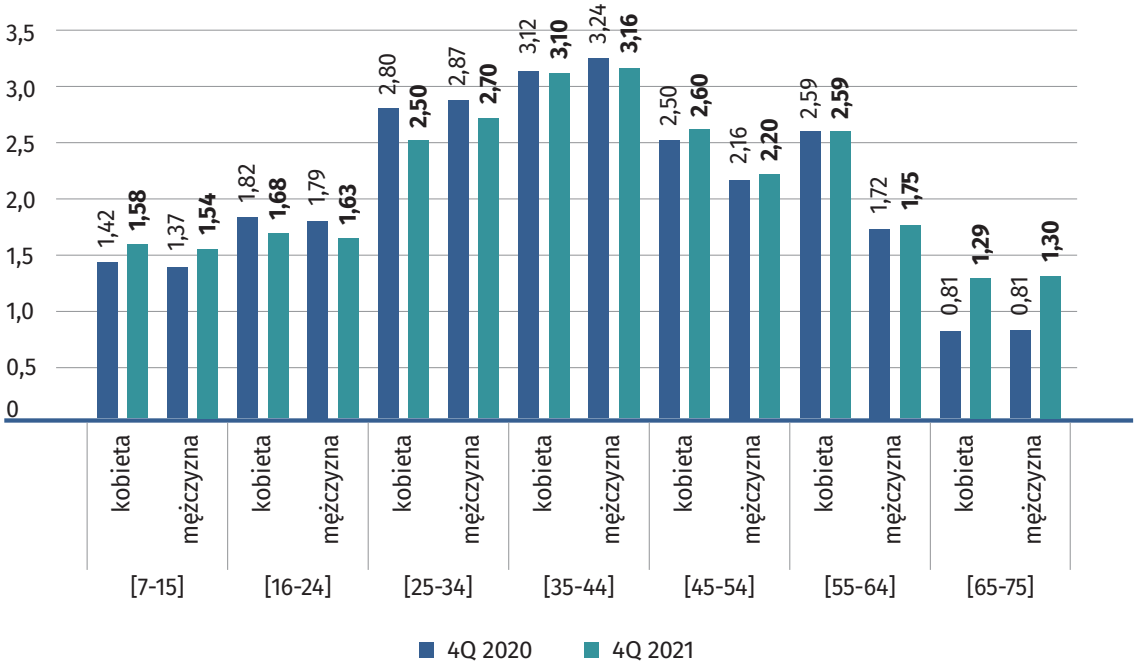
Według badania Mediapanel Gemius/PBI w IV kwartale 2021 roku z internetu miesięcznie korzystało średnio 29,6 mln Polaków w wieku 7-75 lat, co oznacza wzrost o 0,6 mln w stosunku do analogicznego okresu roku 2020. Wśród nich kobiety stanowiły 51,8%. Kobiety są więc nadreprezentowane wśród internautów, gdyż ich udział w populacji Polaków wynosi 50,7% Największa przewaga kobiet nad mężczyznami ma miejsce w grupie osób w wieku 55-64 lata, gdzie kobiet korzystających z internetu jest półtora razy więcej od mężczyzn.

Dwie najliczniejsze grupy internautów to osoby w wieku 35-44 oraz 25-34. W stosunku do poprzedniego roku najsilniej rosły najstarsze grupy wiekowe. Wzrosty widoczne są już w grupie 45-54 lata, natomiast najsilniejszy wzrost miał miejsce w grupie najstarszej 65-75 lat. Grupa ta ma równocześnie największy potencjał wzrostowy z uwagi na największy udział w populacji osób niekorzystających z internetu.

Struktura wykształcenia internautów w ciągu 2021 roku uległa niewielkim zmianom. Grupa osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym nie zmieniła się w stosunku do 2020 roku. Najsilniej reprezentowana grupa osób z wykształceniem wyższym przyrosła nieznacznie. Najsilniejszy wzrost obserwowano w pozostałych grupach – z wykształceniem podstawowym (w której przeważającą cześć stanowią osoby kontynuujące edukację) oraz średnim.

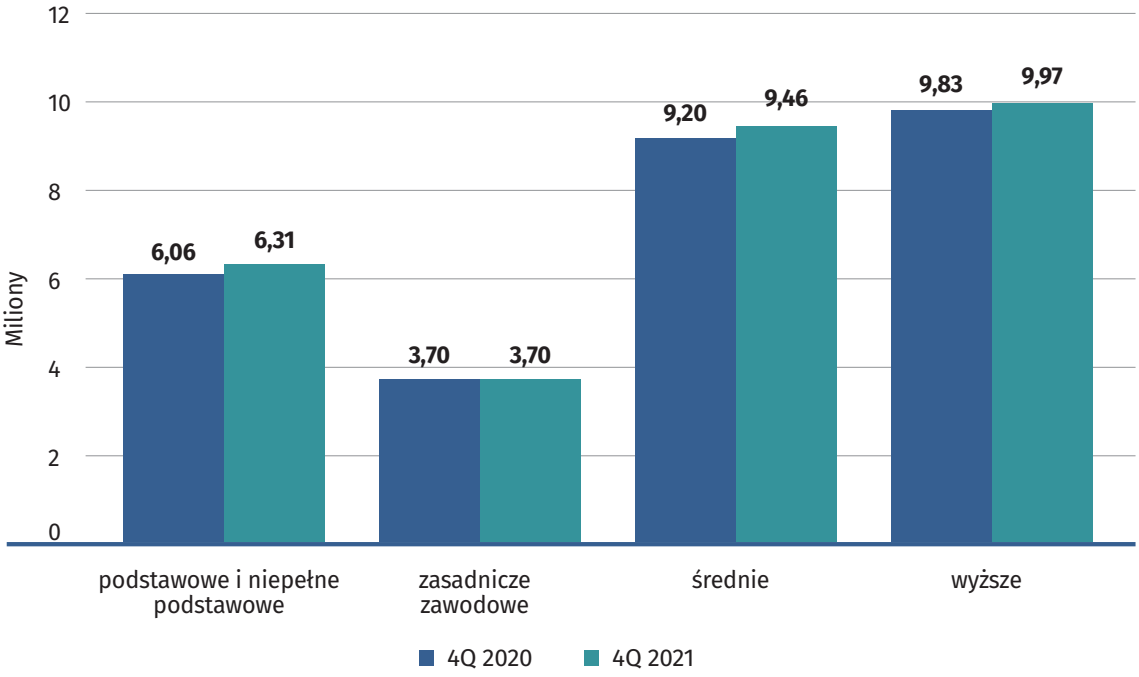
W strukturze zawodowej użytkowników internetu w ciągu ostatniego roku również można było zauważyć lekkie zmiany. Dominującą grupą internautów są nadal osoby zajmujące stanowiska kierownicze, przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm oraz specjaliści. Ich liczba zmieniła się nieznacznie i wynosi 8,5 mln. Niewielkie zmiany dotyczą też grupy robotników i rolników oraz grupy urzędników, pracow-

Profil użytkowników internetu wg płci i wieku



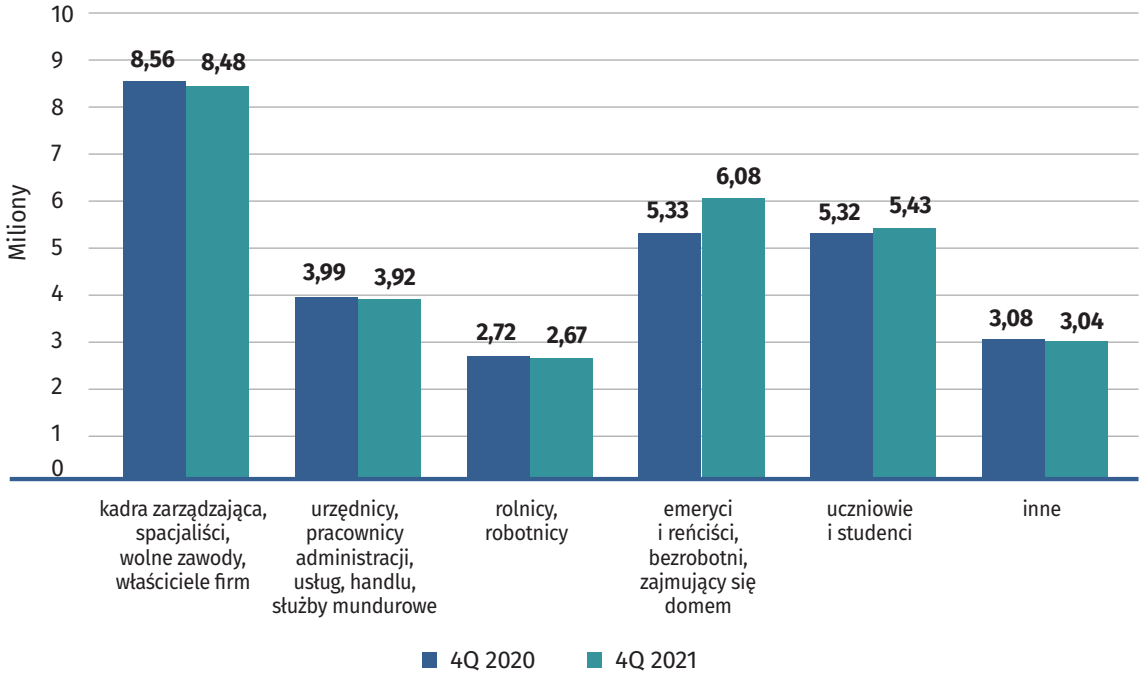
Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2020, 2021

Profil użytkowników internetu wg wykształcenia



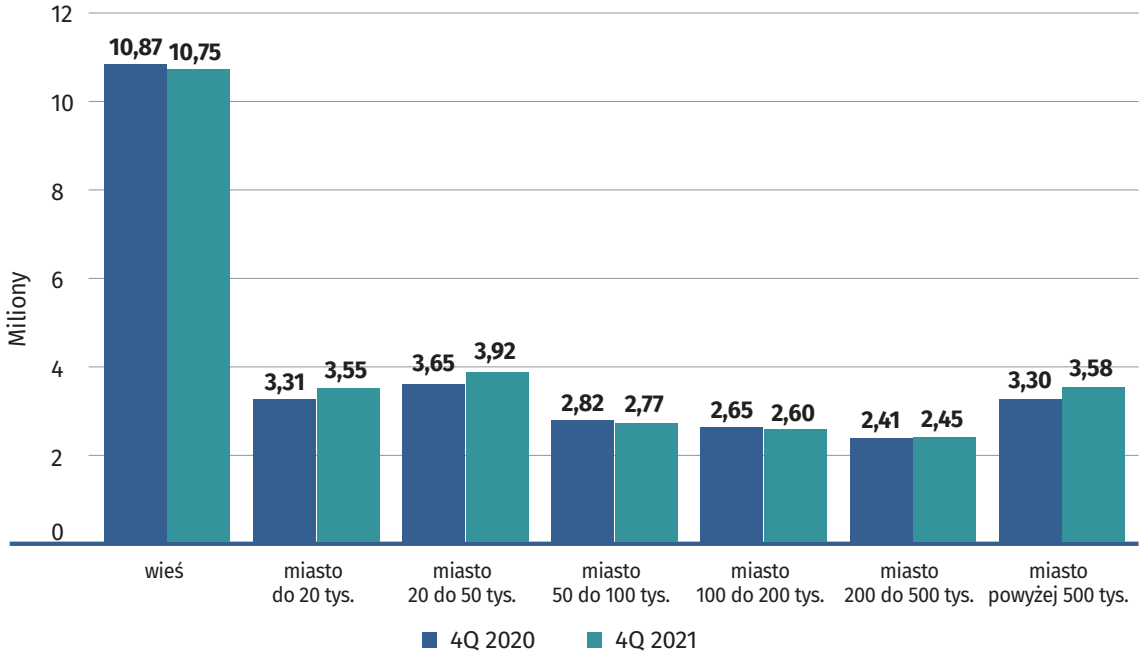
Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2020, 2021

Profil użytkowników internetu (total) wg grupy zawodowej



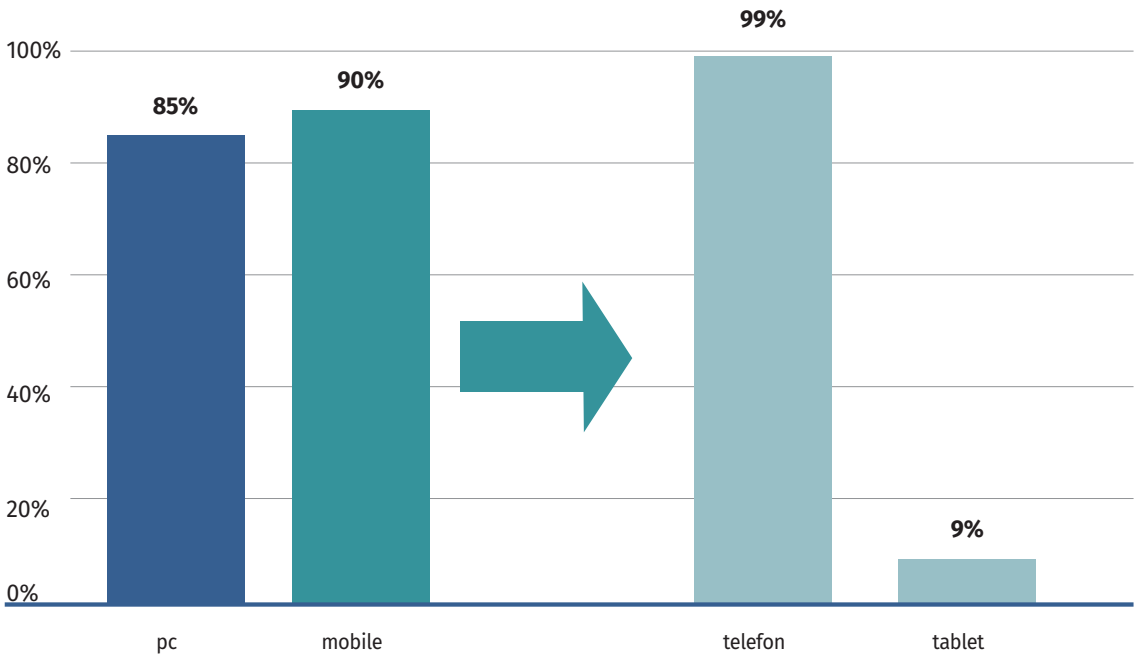
Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2020, 2021

Profil użytkowników internetu wg wielkości miejscowości zamieszkania



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2020, 2021

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



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2021

ników służb, usług i handlu, a także osób zakwalifikowanych do grupy inne. Największe zmiany dotyczą natomiast osób niepracujących: emerytów, rencistów, bezrobotnych i zajmujących się domem. Ta grupa była motorem wzrostu liczby internautów w 2021 roku, sądząc po zmianach w strukturze wiekowej za wzrost odpowiadają przede wszystkim emeryci.

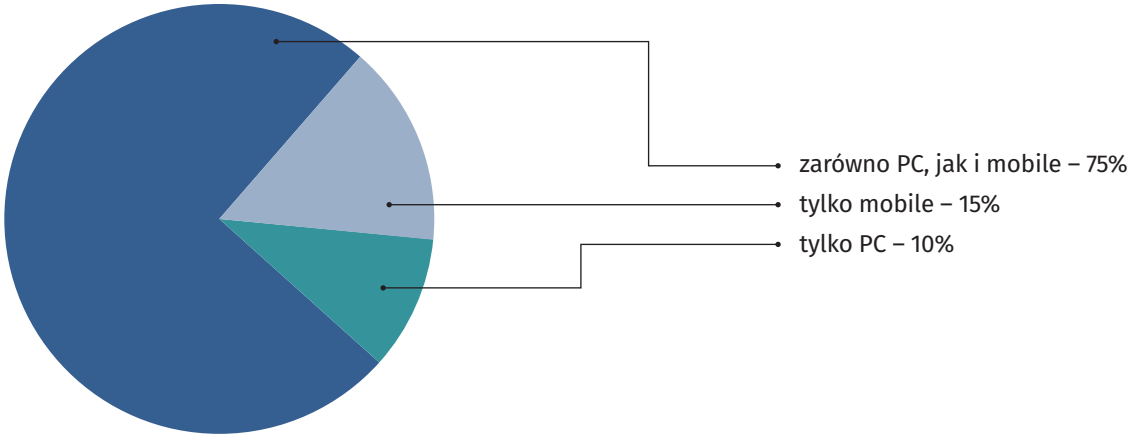
W podziale na wielkość miejscowości grupą najbardziej wyróżniającą się są mieszkańcy wsi. Wynika to ze struktury polskiej populacji – tam też ta grupa reprezentowana jest najsilniej. Nie jest to jednak grupa odpowiedzialna za przyrost internautów w 2021 roku. Największe wzrosty zanotowano w najmniejszych miastach (do 50 tys. mieszkańców) oraz wśród osób mieszkających w największych 5 miastach Polski (miasta do 500 tys. mieszkańców). Średnie i duże miasta mają wśród internautów stabilną, podobną jak w analogicznym okresie roku ubiegłego reprezentację.

Aktywność polskich internautów

W 2021 r. popularność internetu mobilnego pozostawała w zasadzie na stałym poziomie – 90% internautów używało telefonów lub tabletów do korzystania z sieci. Aż 99% internautów korzystających z internetu mobilnego łączyło się ze smartfonów, natomiast jedynie 9% z tabletów. Zwiększył się natomiast odsetek internautów łączących się z komputerów PC – pod koniec 2021 roku wyniósł on 85% wszystkich internautów, wobec 83% w analogicznym okresie 2020.

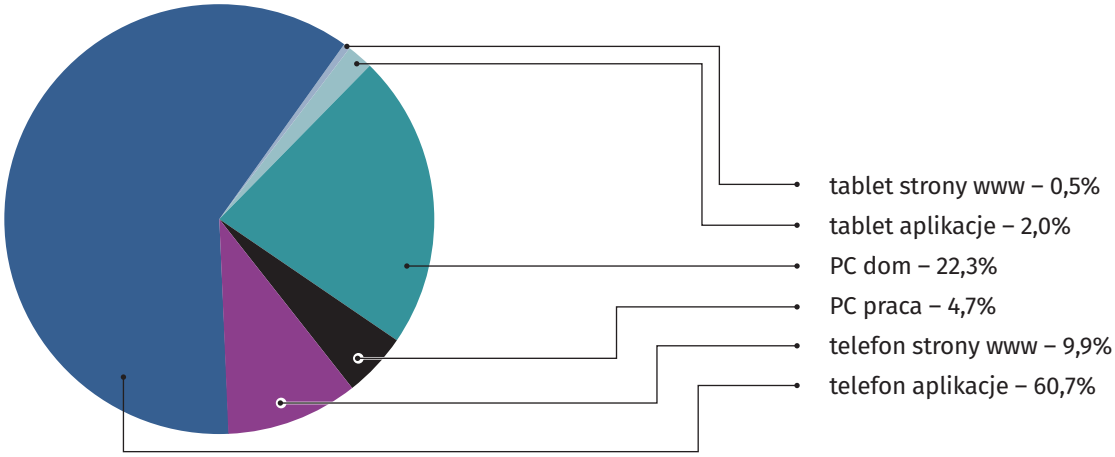
Analizując współkorzystanie pomiędzy urządzeniami, można zauważyć, iż znakomita większość internautów używa zarówno urządzeń mobilnych, jak i komputerów do łączenia się z internetem. W IV kwartale

Współkorzystanie z urządzeń do łączenie się z internetem w miesiącu



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2021

Czas spędzony w internecie w zależności od typu urządzenia i kanału



Źródło: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2021

2021 roku stanowili oni 75% wszystkich internautów.

Wyłącznie za pomocą urządzeń mobilnych korzystało z sieci 15% internautów, a tylko przy pomocy komputerów i laptopów 10% internautów.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę czas spędzony na poszczególnych urządzeniach, to największą część czasu w internecie generują aplikacje używane na telefonie, odpowiadające za ponad 60% czasu spędzanego w sieci przez polskich internautów. Ponad ¼ czasu w internecie to czas spędzany na stronach www przy pomocy laptopów i komputerów stacjonarnych, z czego większość to czas z komputerów domowych. Tablety mają w czasie konsumpcji internetu udział znikomy (2,5%, w tym większość z aplikacji).

Izabela Knyżewska
Gemius Polska

Dystrybucja treści – oglądalność witryn i aplikacji

- Liderem zasięgu wśród polskich internautów od lat niezmiennie pozostaje Grupa Google.
- Co do zasady, poszczególne grupy wydawców i domeny niezgrupowane osiągają wyższe zasięgi na platformie mobilnej niż na platformie PC.
- Aplikacją audytowaną, która osiągnęła w grudniu 2021 najwyższy zasięg, jest Allegro.

Grupy wydawców i domeny niezgrupowane – cały internet

Największym zasięgiem od lat poszczycić się mogą serwisy Grupy Google – jeśli chodzi o ogół internautów, niezależnie od platformy, odsetek ten wyniósł w grudniu 2021 96,8%, co przekłada się w liczbach bezwzględnych na 28,8 mln osób. Drugie miejsce w zestawieniu zajęły serwisy Grupy YouTube (w badaniu Mediapanel grupy Google i YouTube prezentowane są osobno), które dotarły do 26,4 mln osób, a więc 88,7% wszystkich użytkowników internetu w Polsce. Rodzimym wydawcą z największym zasięgiem była w grudniu 2021 Grupa RAS Polska, której serwisy były przeglądane łącznie przez 23,2 mln internautów. Serwis facebook.com, który w ubiegłym roku zamykał podium, w tym uplasował się na piątym miejscu. Zestawienie top 10 grup i witryn niezgrupowanych zamyka Grupa Polska Press, z wynikiem 17,2 mln RU i 57,9% zasięgu.

Grupy wydawców i domeny niezgrupowane – platforma PC

Analiza zasięgów na platformie PC, obejmującej komputery stacjonarne i laptopy, wskazuje ponownie na dominację Grup Google i YouTube (zasięgi odpowiednio 76,9% oraz 57%), jednak dalsze miejsca kształtują się już inaczej, niż miało to miejsce w przypadku całego internetu. Na trzeciej pozycji znajduje się serwis faebook.com z dotarciem na poziomie 52,2%, natomiast na kolejnych miejscach plasują się polscy wydawcy: Grupa Allegro, Grupa Wirtualna Polska oraz Grupa RAS Polska. Wszystkie one odnotowały w grudniu 2021 zasięgi ok. 40% (odpowiednio 44,1%, 41,1% oraz 38,9%). Ostatnia w zestawieniu top 10 Grupa OLX dotarła w omawianym miesiącu do 6,7 mln realnych użytkowników, co przekłada się na zasięg na poziomie 22,6%.

Grupy wydawców i domeny niezgrupowane – platforma mobile

Warto zauważyć, że na platformie mobilnej (czyli obejmującej ruch generowany na smartfonach

TOP 10 grup wydawców i domen niezgrupowanych – internet

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)
1	Grupa Google	28 770 552	96,8%
2	Grupa YouTube	26 351 568	88,7%
3	Grupa RAS Polska	23 171 832	78,0%
4	Grupa Allegro	22 544 730	75,9%
5	facebook.com	21 931 074	73,8%
6	Grupa Wirtualna Polska	20 879 856	70,3%
7	Grupa Polsat-Interia	20 601 054	69,3%
8	Grupa Agora	18 004 518	60,6%
9	Grupa OLX	17 594 010	59,2%
10	Grupa Polska Press	17 221 086	57,9%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

TOP 10 grup wydawców i domen niezgrupowanych – platforma PC

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)
1	Grupa Google	22 843 620	76,9%
2	Grupa YouTube	16 939 530	57,0%
3	facebook.com	15 512 148	52,2%
4	Grupa Allegro	13 114 548	44,1%
5	Grupa Wirtualna Polska	12 219 984	41,1%
6	Grupa RAS Polska	11 546 550	38,9%
7	Grupa Polsat-Interia	8 635 572	29,1%
8	wikipedia.org	7 393 842	24,9%
9	Grupa Microsoft – MSN	7 150 194	24,1%
10	Grupa OLX	6 708 744	22,6%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

TOP 10 grup wydawców i domen niezgrupowanych – platforma mobile

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)
1	Grupa Google	26 333 910	88,6%
2	Grupa YouTube	24 297 570	81,8%
3	Grupa RAS Polska	21 402 630	72,0%
4	Grupa Allegro	19 604 754	66,0%
5	Grupa Polsat-Interia	19 102 230	64,3%
6	Grupa Wirtualna Polska	18 490 194	62,2%
7	Grupa Agora	17 172 324	57,8%
8	Grupa Polska Press	16 413 840	55,2%
9	Grupa OLX	16 309 350	54,9%
10	facebook.com	16 269 822	54,7%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Top 10 audytowanych aplikacji mobilnych według liczby użytkowników (RU)

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)
1	Aplikacja Allegro	10 202 760	34,3%
2	Aplikacja Jakdojade	2 283 876	7,7%
3	Aplikacja Player	1 668 600	5,6%
4	Aplikacja WP Poczta	1 400 652	4,7%
5	Aplikacja Nowa Poczta Interia	1 117 476	3,8%
6	Aplikacja poczta_o2	880 470	3,0%
7	Aplikacja Onet Poczta	724 140	2,4%
8	Aplikacja OpenFM mobile	701 946	2,4%
9	Aplikacja TVP Sport	636 336	2,1%
10	Aplikacja Fotka*	555 822	1,9%

** Aplikacja Fotka - audytowana w okresie 1-30.12*

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Top 10 wszystkich aplikacji mobilnych według liczby użytkowników (RU)

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)
1	Aplikacja Google	24 365 124	82,00%
2	Aplikacja Youtube	23 148 828	77,90%
3	Aplikacja Facebook	22 648 572	76,20%
4	Aplikacja Messenger	22 181 526	74,60%
5	Aplikacja Mapy Google	18 952 542	63,80%
6	Aplikacja Gmail	18 442 080	62,10%
7	Aplikacja WhatsApp Messenger	14 760 144	49,70%
8	Aplikacja Dysk Google	13 956 948	47,00%
9	Aplikacja Zdjęcia Google	13 130 910	44,20%
10	Aplikacja Instagram	12 193 740	41,00%

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

i tabletach) odnotowujemy ogólnie wyższe zasięgi niż na platformie PC. Pierwsze w zestawieniu serwisy Grupy Google dotarły do 88,6% internautów, zaś Grupy YouTube – do 81,8%. Zamykający top 10 facebook.com w grudniu 2021 odwiedzało na urządzeniach mobilnych 16,3 mln osób.

Aplikacje

Podobnie jak w roku ubiegłym, w grudniu 2021 najpopularniejszą aplikacją audytowaną w badaniu Mediapanel była aplikacja Allegro, która dotarła do 34,3% internautów, a więc była przeglądana przez 10,2 mln osób. Na drugim miejscu znalazła się aplikacja Jakdojade z 7,7% zasięgu, zaś na trzecim – aplikacja Player z wynikiem 5,6%. Zestawienie obejmujące wszystkie aplikacje objęte badaniem, a więc zarówno te audytowane, jak i nieaudytowane, zdominowane jest przez produkty Google (m.in. przeglądarka, poczta, mapy) oraz związane z Facebookiem (serwis, komunikatory, Instagram).

Kategorie tematyczne i funkcjonalne

Witryny w badaniu Mediapanel skategoryzowane są według ich funkcjonalności oraz tematyki. Obecnie

Top 10 brandów w kategorii Biznes, finanse, prawo

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	Audyt
1	businessinsider.com.pl	9 179 730	30,89%	tak
2	money.pl / Biznes, finanse, prawo	7 179 678	24,16%	tak
3	o2.pl / Biznes, finanse, prawo	6 172 848	20,77%	tak
4	gazeta.pl / Biznes, finanse, prawo	4 983 930	16,77%	tak
5	infor.pl	4 784 670	16,10%	tak
6	fakt.pl / Biznes, finanse, prawo	4 638 384	15,61%	tak
7	gazetaprawna.pl	4 261 896	14,34%	tak
8	rp.pl	3 946 968	13,28%	tak
9	bankier.pl / Biznes, finanse, prawo	3 833 568	12,90%	tak
10	poradnikprzedsiebiorcy.pl	3 710 448	12,48%	nie

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Top 10 brandów w kategorii Informacje i publicystyka – ogólne

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg(internet)	Audyt
1	ONET / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	9 199 818	30,96%	mix
2	o2.pl / Informacje i publicystyka – ogólne	7 825 734	26,33%	tak
3	wp.pl / Informacje i publicystyka – ogólne	7 655 634	25,76%	tak
4	TVN24 / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	7 149 060	24,06%	mix
5	INTERIA / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	6 739 848	22,68%	mix
6	GAZETA / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	6 085 368	20,48%	tak
7	rmf24.pl	5 732 694	19,29%	tak
8	radiozet.pl / Informacje i publicystyka – ogólne	5 704 830	19,20%	tak
9	SE / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	5 352 642	18,01%	mix
10	WYBORCZA / Informacje i publicystyka – ogólne (www+app)	5 136 858	17,28%	tak

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

wyróżniamy 7 ogólnych kategorii funkcjonalnych oraz 13 ogólnych kategorii tematycznych. W tej publikacji prezentujemy zestawienia top 10 brandów dla pięciu wybranych kategorii. Rankingi utworzone zostały wg łącznego zasięgu serwisów www i aplikacji mobilnych poszczególnych brandów (w przypadkach, w których w badaniu dysponujemy danymi zarówno dla serwisu, jak i aplikacji, nazwy brandów zostały zapisane wersalikami). Wskaźnik „użytkownicy" (real users) oznacza liczbę osób odwiedzających daną stronę lub aplikację, nie zaś liczbę aktywnych użytkowników platform/serwisów czy też zarejestrowanych na nich kont.

Top 10 brandów w kategorii Serwisy społecznościowe

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	Audyt
1	FACEBOOK	26 021 736	87,56%	nie
2	INSTAGRAM	15 501 942	52,16%	nie
3	TIKTOK	12 374 208	41,64%	nie
4	TWITTER	8 710 416	29,31%	nie
5	PINTEREST	7 956 306	26,77%	nie
6	blogspot.com / Serwisy społecznościowe	7 427 052	24,99%	nie
7	SNAPCHAT	7 079 562	23,82%	nie
8	WYKOP	4 336 902	14,59%	nie
9	siepomaga.pl	3 319 380	11,17%	nie
10	REDDIT	3 142 152	10,57%	nie

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Top 10 brandów w kategorii Zakupy online

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	Audyt
1	ALLEGRO / Zakupy online (www+app)	21 867 084	73,58%	mix
2	mediaexpert.pl	13 093 650	44,06%	nie
3	ALIEXPRESS (www+app)	12 000 960	40,38%	nie
4	euro.com.pl	10 909 728	36,71%	nie
5	EMPIK (www+app)	9 258 138	31,15%	nie
6	ROSSMANN (www+app)	8 122 032	27,33%	nie
7	AMAZON (www+app)	7 328 718	24,66%	nie
8	VINTED (www+app)	7 092 360	23,86%	nie
9	DOZ (www+app)	6 082 938	20,47%	nie
10	ZALANDO (www+app)	5 943 294	20,00%	nie

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Biznes, finanse, prawo

Liderem zestawienia w tej kategorii jest businessinsider.com.pl, który w grudniu 2021 dotarł do aż 30,9% polskich internautów, czyli ponad 9 mln osób. Na kolejnych miejscach uplasowały się biznesowe serwisy w domenach money.pl oraz o2.pl, z zasięgami odpowiednio na poziomie 24,2% oraz 20,8%. Wśród najpopularniejszych stron z tej kategorii znalazły się również m.in. infor.pl czy gazetaprawna.pl, zestawienie top 10 zamyka natomiast poradnikprzedsiebiorcy.pl, który przyciągnął w badanym miesiącu grupę 3,7 mln internautów.

Informacje i publicystyka

Podobnie jak w ubiegłym roku, na czele zestawienia serwisów informacyjnych znalazły się strony należące do Onetu, przy czym w tegorocznym zestawieniu pod uwagę wzięliśmy również aplikacje. Łączny zasięg tego brandu wyniósł blisko 31%. Na drugim miejscu uplasowały się serwisy w domenie o2.pl, na trzecim zaś te należące do wp.pl. W obu przypadkach zasięgi wyniosły powyżej 25%. Na 10. miejscu zestawienia najpopularniejszych brandów informacyjnych znalazły się serwisy i aplikacje należące do brandu „Wyborcza".

Top 10 brandów w kategorii Zdrowie i medycyna

Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (internet)	Audyt
1	medonet.pl	12 037 410	40,50%	tak
2	abczdrowie.pl	8 474 544	28,52%	tak
3	mp.pl	5 565 672	18,73%	tak
4	PORADNIKZDROWIE	5 368 518	18,06%	mix
5	o2.pl / Zdrowie i medycyna	5 320 242	17,90%	tak
6	ZNANYLEKARZ	4 222 692	14,21%	nie
7	Aplikacja Kalendarz Miesiączka	3 431 484	11,55%	nie
8	Aplikacja Flo Kalendarz Miesiaczka i Kalkulator Dni Plodnych	2 735 532	9,20%	nie
9	radiozet.pl / Zdrowie i medycyna	2 564 784	8,63%	tak
10	gdziepolek.pl	2 259 738	7,60%	nie

Źródło: Badanie Mediapanel, grudzień 2021

Serwisy społecznościowe

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym niezmiennie pozostaje Facebook – łączny zasięg strony i aplikacji wyniósł w grudniu 2021 87,6%, co przekłada się na ponad 26 mln polskich internautów. Ponad 50-procentowym zasięgiem poszczycić się może również Instagram, który dotarł w analizowanym miesiącu do 15,5 mln osób. Niezwykle popularny wśród młodych internautów TikTok zamyka podium z wynikiem 12,4 mln realnych użytkowników (41,6% zasięgu wśród internautów). W rankingu znalazły się także Twitter, Snapchat czy Pinterest. W przypadku tej kategorii należy pamiętać, że liczba użytkowników oznacza osoby, które w omawianym okresie odwiedziły daną stronę czy aplikację, nie zaś liczbę kont czy profili użytkowników.

Zakupy online

Lider kategorii zakupów od lat pozostaje jeden – to Allegro, którego serwis i aplikacja osiągnęły w grudniu 2021 zasięg 73,6%. W zestawieniu znalazły się też platformy Aliexpress (40,4% zasięgu i 12 mln realnych użytkowników) oraz Amazon (24,7% zasięgu i 7,3 mln realnych użytkowników), a także sklepy online. Drugie miejsce w zestawieniu zajął mediaexpert.pl, który odwiedziło w omawianym okresie 13,1 mln osób, ranking top 10 zamyka natomiast Zalando, którego strona i aplikacja odnotowały łączny zasięg 20%. W przypadku tej kategorii, podobnie jak miało to miejsce przy serwisach społecznościowych, warto pamiętać, że liczba użytkowników oznacza osoby, które odwiedziły dany serwis lub aplikację, niezależnie od tego, czy dokonały na nich zakupów.

Zdrowie i medycyna

Przyjrzeliśmy się również serwisom i aplikacjom poświęconym zdrowiu i medycynie, a więc kategorii szczególnie istotnej w rzeczywistości pandemii. Najpopularniejszym serwisem był w grudniu medonet.pl, który odwiedziło ponad 12 mln osób, a więc 40,5% ogółu internautów. Zainteresowaniem cieszyły się również strony abczdrowie.pl (drugie miejsce zestawienia i 28,5% zasięgu) oraz mp.pl (trzecie miejsce i zasięg na poziomie 18,7%). Ranking top 10 w tej kategorii zamyka serwis gdziepolek.pl, który w analizowanym miesiącu odwiedziło 2,3 mln osób.

Jakub Kozłowski
WE!RE Fantasy

Rynek e-commerce

- 2021 to kolejny rok wzrostów sprzedaży i liczby klientów w e-commerce.
- Nowe technologie budujące relacje z kupującymi sprawiają, że obsługa klienta staje się szybsza i wygodniejsza.
- Rozwój marketplace'ów, social commerce czy live commerce sprawiają, że rozpoczęcie sprzedaży online staje się coraz łatwiejsze.

Rozwój rynku e-commerce

Pandemia koronawirusa sprawiła, że w e-handlu nastąpił ogromny wzrost sprzedaży. Od 2020 roku zaszły daleko idące zmiany, do sieci przeniosły się również te branże, które do tej pory nie korzystały z możliwości e-handlu.

Według raportu PwC „Perspektywy rynku e-commerce w Polsce 2021- 2026"[1] prawie 85% Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów, w tym 10% planuje robić zakupy online nawet częściej. PwC szacuje, że w 2026 roku wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce, na którym działa aktualnie ok. 150 tys. przedsiębiorstw, osiągnie poziom ok. 162 mld zł, co oznacza średnioroczny 12-proc. wzrost.

Przybywa klientów, którzy przed pandemią nie robili zakupów online, a teraz docenili ich wygodę.

Jak wynika z raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2021"[2], zwiększyło się zaufanie konsumentów do zakupów przez internet. Sprzedawcy zaczęli na szerszą skalę wdrażać nowe technologie, które wzmacniają relacje z kupującymi, a także przyspieszają i poprawiają obsługę klienta. Choć nadal najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym w procesie zakupów online był laptop (78% wskazań), to jego przewaga nad drugim w zestawieniu smartfonem wyraźnie stopniała. Badanie pokazało, że za pomocą telefonu kupuje aż 76% badanych, a w najmłodszej grupie (osoby w wieku 15-24 lata) robi to aż 92%.

Klient w sieci

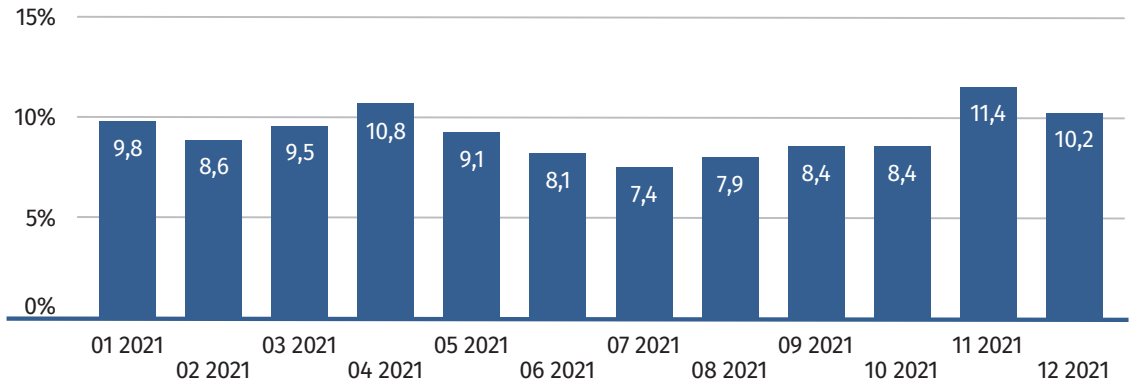
Z roku na rok rośnie nie tylko liczba klientów e-sklepów, ale także ich oczekiwania.

Eksperci PwC zwracają uwagę na cztery niezwykle ważne dla branży e-commerce aspekty:

1) omnichannel, czyli zapewnienie spójności pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży;
2) customer experience – budowanie pozytywnych doświadczeń klienta. Aż 42% polskich konsumentów jest w stanie zrezygnować z danej marki po zaledwie jednym złym doświadczeniu;

[1] *PwC, W ciągu 5 lat rynek e-commerce w Polsce osiągnie wartość 162 mld zł*
[2] *Gemius, E-commerce w Polsce 2021*

Udział sprzedaży przez internet w grupach sprzedaży detalicznej (w %)



Źródło: GUS, 2021

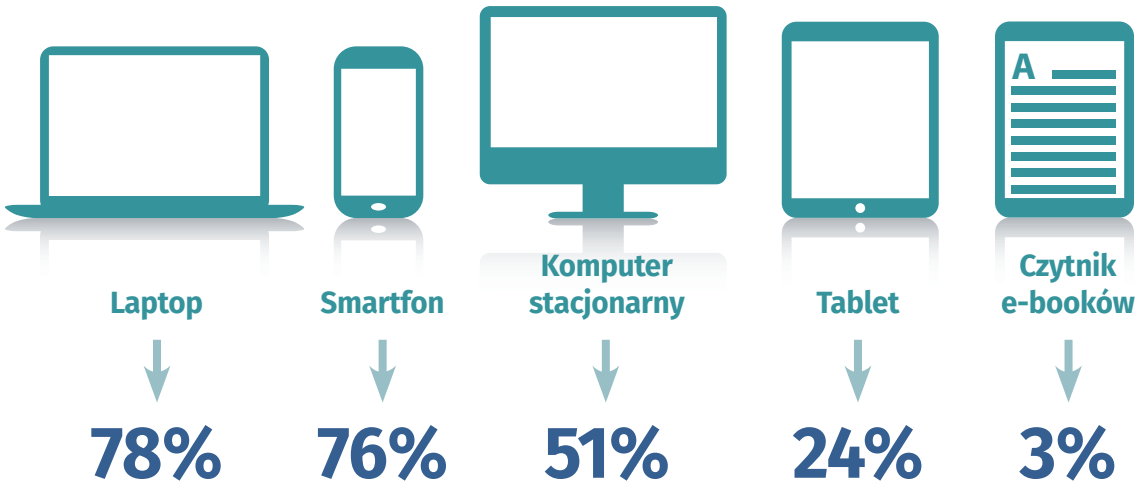
3) aktywizacja i lojalizacja klientów, m.in. poprzez dobór odpowiednich strategii cenowych czy programów lojalnościowych;
4) logistyka i zapewnienie ciągłości łańcuchów dostaw – szczególnie ważne w nie do końca przewidywalnej rzeczywistości.

Trendy w e-commerce

Z roku na rok klienci sklepów internetowych oczekują coraz szybszych dostaw. W 2021 roku znacznie rozwinął się rynek usług q-commerce (ang. *quick commerce* – szybki handel) pozwalających na otrzymanie zakupów nawet w 10 minut od dokonania zamówienia. Według klientów jednej z nich – Jokr – do skorzystania z aplikacji użytkowników zachęca czas dostawy (77% użytkowników aplikacji) i wygoda (63%). Do grona firm rozwijających q-commerce w październiku 2021 roku dołączyła również sieć Żabka z aplikacją Jush oferująca ekspresowe dostawy w 15 minut pilotażowo na terenie Warszawy i Gdańska.

Kolejny trend stanowi skracanie ścieżki zakupowej i ułatwianie szybkiego dokonywania zakupów,

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



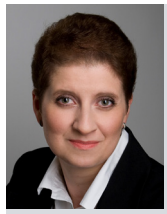
Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2021

dzięki social commerce rozwijanemu przez największe platformy social mediowe. Do Facebooka i Instagrama, umożliwiających w łatwy sposób dokonywanie zakupów bezpośrednio z postów na fanpage'ach marek, ale również z profili influencerów czy poprzez szukanie inspiracji za pomocą zakładki marketplace (Facebook) czy sklep (Instagram), dołączają Pinterest czy TikTok. Pierwszy z usługą Shopping List pozwalającą na zapisywanie produktów do późniejszego zakupu, drugi z pilotażową funkcjonalnością TikTok Shopping kierującą z wideo z otagowanym produktem bezpośrednio do finalizacji zakupu w platformie Shopify.

Jednocześnie platforma TikTok rozwija swoją aplikację o kolejną funkcjonalność, jaką jest live commerce, stosowany przez marki m.in. na YouTube, Facebooku czy Instagramie. To gorący trend z Azji, gdzie w pierwszych miesiącach 2021 roku live commerce stanowił aż 21,8% sprzedaży online. O potencjale interaktywnej sprzedaży na żywo niech świadczy październikowa transmisja popularnego streamera Li Jiaqi, który w trakcie 12 godzin osiągnął 250 mln wyświetleń i wygenerował sprzedaż produktów o wartości 1,9 mld USD. Live commerce pozwala na prezentację produktu w trakcie transmisji online, niejako zastępując ograniczoną przez pandemię możliwość obcowania z towarami na żywo. Podczas zeszłorocznej konferencji IAB HowTo Live Commerce swoimi doświadczeniami z polskiego rynku podzielili się przedstawiciele takich marek, jak Allegro, Ikea, CCC (ponad 1/3 udziału kodu promocyjnego z live sale w zamówieniach za cały dzień – dokładnie 38% transakcji) czy Cocolita. Jednocześnie powstają dedykowane platformy wspierające tworzenie transmisji sprzedażowych, jak LiveMarket, Sparkly czy Corner.

Ważnym wydarzeniem był również rozwój rynku marketplace'ów i start polskiej wersji Amazona wraz z usługą Prime zapewniającą m.in. szybką i darmową dostawę. Oprócz amerykańskiego giganta do walki z liderem polskiego rynku – Allegro – wkroczyła również azjatycka platforma Shopee wraz z mocną kampanią marketingową i dużymi zniżkami na start. Jednocześnie AliExpress zdecydowało się na stworzenie oferty dla polskich sprzedawców oraz uruchomiło centra logistyczne w naszym kraju.

W badaniu „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2021–2026" PwC estymuje,



Komentarz eksperta

Ewa Ziętek-Maciejczyk
PR & marketing director, Result Media

DIMAQ professional

Kupujący online są szczególnie wrażliwi na proces realizacji transakcji. Z danych Baymard Institute zajmującego się badaniami nad wszystkimi aspektami doświadczeń użytkowników online, średni wskaźnik porzucenia koszyka zakupowego wynosi 68%. Raport „Reasons for Cart Abandonment – Why 68% of Users Abandon Their Cart"[3] wskazuje, że najczęstszymi przyczynami niedokończenia zakupów są: skomplikowany proces transakcji oraz brak wystarczającej liczby metod płatności.

Coraz większe znaczenia w zakupach online zyskują również płatności odroczone. Pozwalają one konsumentom na zakup produktu i przesunięcie terminu zapłaty do kilkudziesięciu dni bez konieczności podpisywania umowy kredytowej. Natomiast sprzedawca otrzymuje wpłatę za produkt natychmiastowo. Odroczenie płatności pozwala na zachowanie płynności finansowej e-commerce'om oraz klientom, zwłaszcza w sektorze B2B.

[3] *Baymard Institute, Reasons for Cart Abandonment*

że wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce w 2021 r. osiągnął 105 mld złotych. Dzięki takim trendom jak rozwój marketplace'ów, social commerce czy live commerce, rozpoczęcie sprzedaży online staje się coraz łatwiejsze. Wystarczy produkt, telefon i dostęp do internetu, aby uzyskać możliwość dotarcia ze swoją ofertą do odbiorców z całego świata. Jednocześnie wśród marek stawiających na dalszą optymalizację doświadczeń zakupowych użytkowników, obserwować będziemy rozwój rozwiązań opartych na AR, VR czy wejście w metaverse (w 2021 roku zdecydowały się na to m.in. Vans, Ralph Lauren, Balenciaga czy Nike), które pozwalają na tworzenie światów angażujących konsumentów, dążąc do „shoptainmentu" – połączenia zakupów z rozrywką, jednocześnie przywiązując klienta do marki.

Podsumowanie

W pandemii wiele firm przyspieszyło proces cyfrowej transformacji, stawiając na rozwój kanałów online, i ten proces będzie dalej postępował. Przyszłość e-handlu to m.in. technologie *Internet of Senses* umożliwiające doświadczanie produktów zmysłami (zapach, smak, wrażenia dotykowe) i coraz lepsze wykorzystanie rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości.

Zaplanowana przez Komisję Europejskiej digitalizacja[4] przedsiębiorstw do 2030 roku zakłada, że 75% firm w Unii Europejskiej powinno korzystać między innymi z rozwiązań chmurowych. Z raportu Urzędu Komunikacji Elektronicznej[5], wynika, że w Polsce już ok. połowa badanych firm i instytucji korzysta z tego rozwiązania. Dla branży e-commerce to model, który zapewni jej stałą dostępność systemów, skalowalność i elastyczność biznesu.

[4] Komisja Europejska, Cyfrowa dekada Europy: cele cyfrowe na 2030 r.
[5] Raport UKE, Klienci instytucjonalni 2021

REKLAMA

Super Efektywny Marketing
to nowy kanał na YouTube,
a w nim co tydzień
wywiady, newsy,
dobre i złe praktyki…

O e-commerce
i marketingu internetowym.

Dla małych i większych,
mniej i bardziej zaawansowanych.

Z humorem i dystansem, ale zawsze
z ręką na plusie digitalowego świata!

Aleksandra Załęska
Gemius Polska

Pomiar widowni online – nowości w badaniu Mediapanel

- Wprowadzenie do badania pomiaru playerów audio i wideo poszerza wiedzę na temat konsumpcji treści multimedialnych w polskim internecie.
- Kategoryzacja tematyczno-funkcjonalna w badaniu została zaktualizowana i uproszczona.
- Szereg usprawnień w interfejsie ułatwia pracę z danymi i dokonywanie analiz.

Badanie Mediapanel funkcjonuje na polskim rynku od października 2020 r. W tym czasie – podobnie jak polski internet – dynamicznie i sukcesywnie się rozwijało, aby w jak najbardziej precyzyjny sposób odzwierciedlać otaczającą rzeczywistość medialną. Wśród wprowadzonych na przestrzeni ostatniego roku zmian znalazły się zarówno takie, które znacząco zwiększają zakres badania lub istotnie wpływają na prezentowane wyniki, jak i usprawnienia oraz funkcjonalności zwiększające komfort pracy z interfejsem.

Pomiar materiałów audio i wideo

W marcu 2021 w badaniu Mediapanel po raz pierwszy opublikowane zostały wyniki pomiaru materiałów audio i wideo. Dane zaprezentowano w podziale na materiały emitowane w modelu na żądanie (*on demand*) oraz linearnym (*broadcast*). W modelu linearnym dodatkowo wyróżnione zostały stacje telewizyjne i programy radiowe, co umożliwia uwzględnianie danych z platform wideo w oglądalności koncesjonowanych stacji telewizyjnych oraz danych z platform audio w słuchalności programów radiowych. W badaniu zaprezentowano początkowo wyniki pięciu grup playerów audytowanych – Grupy RMF, Grupy Agora, Grupy Wirtualna Polska, Grupy Polsat–Interia oraz Grupy ZPR Media. W późniejszym czasie zbiór ten powiększył się o playery Grupy RASP. W październiku 2021 pomiar materiałów audio i wideo wzbogacono o rozróżnienie na materiały redakcyjne i reklamy (*editorial* i *commercial*), a od listopada dane obejmują również informacje o miejscu osadzenia playera (*player location*). Pomiar jest stale udoskonalany, a plany rozwojowe obejmują m.in. objęcie badaniem również playerów nieaudytowanych.

Czas dla aplikacji i stron mobilnych nieaudytowanych

W badaniu Mediapanel od czerwca 2021 prezentowany jest czas dla aplikacji oraz stron mobilnych nieaudytowanych, wyrażony w metryce *Time* oraz jej pochodnych (np. ATS). Dzięki temu w badaniu dostępne są pełne dane dotyczące czasu spędzanego przez internautów na wszystkich platformach, niezależnie od tego, czy odwiedzają oni pozycje objęte audytem *site-centric* czy też nieaudytowane (bez skryptów pomiarowych Gemius). Zmiana ta umożliwia pełną porównywalność wyników wszystkich pozycji w zakresie wskaźnika „czas".

Aktualizacja zasad kategoryzacji tematyczno-funkcjonalnej

W lipcu 2021 zaktualizowane zostały zasady kategoryzacji tematyczno-funkcjonalnej oraz definicje poszczególnych kategorii. Dzięki tej zmianie kategorie dostępne w badaniu są zdefiniowane według przejrzystych reguł i w adekwatny sposób oddają aktualną charakterystykę polskiego internetu. Przypisanie poszczególnych witryn i aplikacji do konkretnych kategorii odbywa się według jasno zdefiniowanych zasad, a poprawność kategoryzacji jest weryfikowana cyklicznie. Obecnie w badaniu Mediapanel wyróżniamy 13 kategorii ogólnych tematycznych (Wielotematyczne, Kultura i rozrywka, Informacje i publicystyka, Styl życia, Biznes finanse prawo, Edukacja, Sport, Nauka i technologia, Motoryzacja, Erotyka, Budownictwo i wnętrza, Podróże i turystyka, Praca) oraz 7 ogólnych kategorii funkcjonalnych (Usługi, Informacja i pozostałe, Społeczności, Streaming, Handel tradycyjny i E-commerce, Serwisy ogłoszeniowe, Instytucje publiczne).

Bot Terminator System

Rolą badania Mediapanel jest jak najbardziej precyzyjne odzwierciedlenie rzeczywistości medialnej w Polsce oraz poziomu konsumpcji mediów przez realnych użytkowników. Dlatego tak ważną kwestię stanowi poprawna identyfikacja i filtrowanie ruchu, który jest generowany przez boty. W Mediapanelu funkcję tę spełnia Bot Terminator System (BTS) – w pełni zautomatyzowany algorytm, który wychwytuje adresy IP generujące nienaturalnie intensywny ruch na stronach, a więc wskazujący na aktywność botów. Podejrzaną aktywność stanowić może np. zbyt duża szybkość wykonywania odsłon lub akcje podejmowane cyklicznie. BTS identyfikuje tego typu ruch, a następnie blokuje go, dzięki czemu nie jest on uwzględniany w wynikach badania. Bot Terminator System działa w czasie rzeczywistym, w oparciu o dane za poprzedni dzień.

Usprawnienia i nowe funkcjonalności w interfejsie

Zmiany wprowadzone w ubiegłym roku w badaniu Mediapanel objęły również szereg usprawnień, które nie wpływają na wyniki badania, ale w znaczący sposób ułatwiają korzystanie z interfejsu i dokonywanie analiz. Do nowych funkcjonalności tego rodzaju należą m.in. tabela przestawna dostępna w sekcji raportów (*My Reports*), modyfikator średniej dziennej umożliwiający uzyskanie w prosty sposób średniej wartości dla każdej z metryk czy też tworzenie własnych drzewek agregatów i udostępnianie ich innym użytkownikom. Użytkownicy badania są informowani o wszystkich nowych funkcjonalnościach bezpośrednio w interfejsie, gdzie po zalogowaniu widoczna jest kompletna lista wprowadzonych usprawnień i zmian.

Paweł Kolenda
Omnisurv Director
IQS Sp. z o.o.

Wydatki na reklamę online

- W roku 2021 rynek reklamy cyfrowej w Polsce wzrósł o 20%, przekraczając zarazem kolejny rekord wartości na poziomie ponad 6 mld zł.
- Podstawowym motorem wzrostu była reklama graficzna, która wypracowała połowę całego rocznego wzrostu.
- Internet umocnił swoją pozycję lidera w torcie reklamowym, stanowiąc połowę jego wartości.

Tło historyczne

Od początku pomiaru wartości rynku reklamowego online w Polsce, monitorowanego w metodologii badania IAB Polska/PwC AdEx od 2007 roku, obserwowane są ciągłe wzrosty. Nadwiślański rynek stopniowo dojrzewa, tempo rozwojowe zmierza w stronę stabilnego wzrostu i nawet kryzysowy rok 2020 – który zamroził część budżetów reklamowych, a cały rynek reklamowy skurczył się o prawie 9%[1] – nie spowodował spadków wartości rok do roku w obszarze komunikacji cyfrowej. W badaniu AdEx odnotowano wówczas najniższy indeks roczny w historii na poziomie +5%, jednak rok 2021 przyniósł bardzo wyraźne odbicie.

Obraz rynku w roku 2021

Pierwsze miesiące roku 2021 utrzymały poziom dynamiki, z jaką zakończył się rok wcześniejszy. Indeks wzrostu wyniósł wówczas 17%. Kluczowy dla kondycji tego medium w skali całego roku był jednak drugi kwartał. To bowiem w drugim trymestrze 2020 roku doszło do skurczenia wartości rynku reklamowego online o prawie 9%[2]. Drugi kwartał 2021 roku zaowocował jednak indeksem na poziomie ponad 28%, co wskazuje nie tylko na pozyskanie zamrożonych wcześniej budżetów, ale na wyraźne umocnienie internetu na pozycji dojrzałego, dominującego medium. Kolejne kwartały nie były już aż tak wysokie pod względem tempa rozwojowego, jednak wysokie dwucyfrowe wzrosty (22% w trzecim kwartale oraz 14% w czwartym) spowodowały, że cały rok przyniósł dodatkowy 1 mld zł i dynamikę na poziomie 20%.

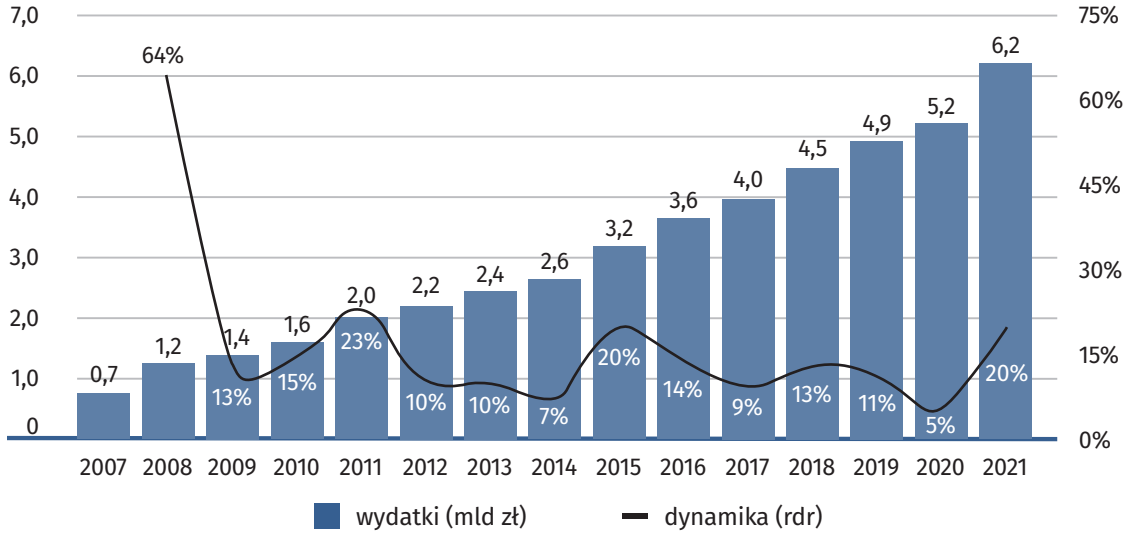
Dla porównania – odnosząc wynik polskiego rynku reklamy internetowej w roku 2021 do dojrzałych rynków światowych: w Wielkiej Brytanii indeks wyniósł 41%, w Australii 36%, zaś w USA 35%.

Internet z połową tortu reklamowego

Według analiz IAB Polska opartych na danych badania AdEx oraz raportu reklamowego Publi-

[1] *Raport reklamowy Publicis Groupe*
[2] *Jw.*

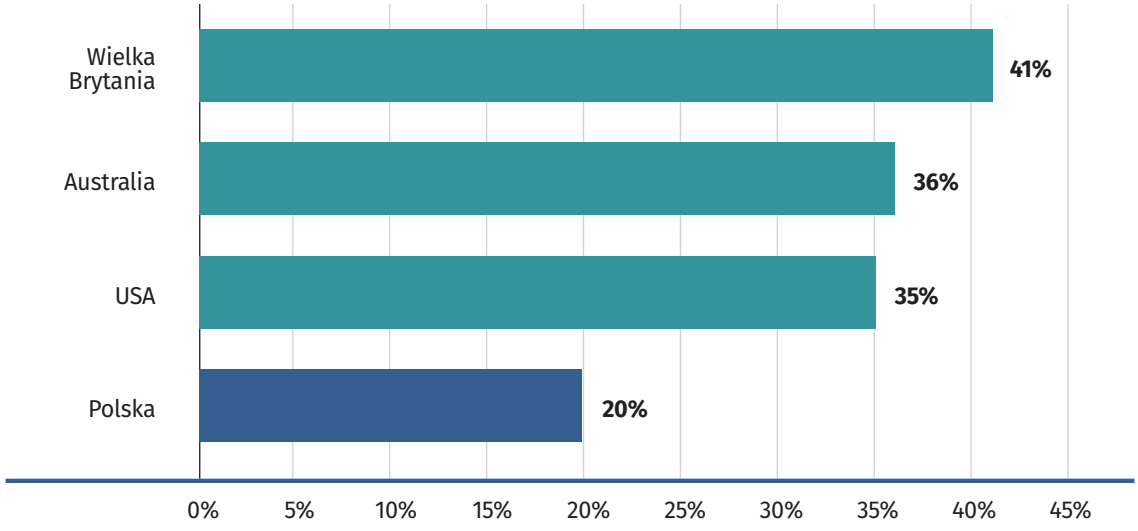
Wartość rynku reklamy online w Polsce



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

cis Groupe, w roku 2019 wartość wydatków na komunikację cyfrową przekroczyła nakłady na telewizję, dotychczasowego lidera tortu reklamowego w Polsce. Od tamtej pory pozycja internetu jako lidera wciąż się umacnia. Szczególnie widoczne było to w roku 2020, kiedy w wyniku pandemii wartość rynku reklamowego zmalała o ponad 800 mln zł, a internet był jedynym medium notującym wzrosty. W roku 2021 dominacja komunikacji cyfrowej uwidoczniła się jeszcze bardziej – internet zanotował prawie dwukrotnie większy indeks wzrostu niż druga w rankingu

Dynamika wzrostu reklamy online w roku 2021 – wybrane kraje



Źródło: Edycje badania AdEx w poszczególnych krajach

Nota metodologiczna

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

mediów telewizja. Dzięki temu reklama online pozyskała połowę gotówkowych przychodów reklamowych (tzw. „netto"[3]) pochodzących ze sprzedaży powierzchni reklamowej.

Kondycja klas mediów cyfrowych

Polski rynek reklamy online jest już na tyle dojrzały, że – pomimo zawirowania w tempie rozwojowym poszczególnych formatów spowodowanego pandemią – ogólny obraz tortu reklamowego online nie uległ zmianie. Dominującym formatem jest wciąż reklama graficzna (obejmująca statyczny display oraz wideo), która w roku 2021 pozyskała 47% udziału. Wypracowała połowę wartości dodanej w porównaniu do analogicznego okresu roku wcześniejszego, dzięki czemu stała się kluczowym motorem wzrostu całego rynku. Choć w roku 2020 indeks wzrostu spadł do 3%, w roku kolejnym wartość tego segmentu wzrosła o 22%, co pozwoliło na umocnienie pozycji lidera. Wysoka dynamika jest w dużym stopniu zasługą budżetów wydawanych na reklamę w urządzeniach mobilnych, komunikację w mediach społecznościowych oraz na rozwiązania programatyczne.

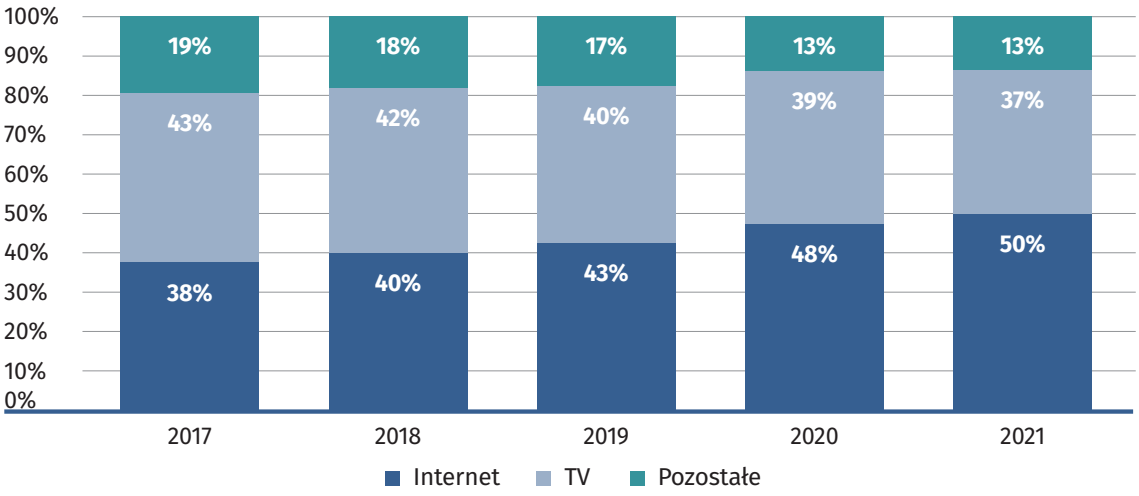
W roku 2021 bardzo wysoki indeks wzrostu odnotowały ogłoszenia (+35%), które dynamicznie nadrobiły straty po roku wcześniejszym (-8%), marketing w wyszukiwarkach utrzymał dwucyfrową dynamikę oraz jedną trzecią udziału tortu reklamowego online, zaś e-mail marketing odnotował nieznaczny spadek (-5%).

Trendy i prognozy

Obserwując historyczne dane badania IAB Polska/PwC AdEx, należy zauważyć, że reklama online nawet w obliczu recesji gospodarczych potrafiła notować wzrosty. Co więcej, była w stanie utrzymać dodatni roczny indeks, pomimo takich zawirowań jak globalna pandemia. To medium najszybciej adaptujące się, wciąż dynamicznie rozwijające i dające ogromne możliwości w obszarze komunikacji – nie tylko w odniesieniu do skali emisji komunikatu, ale też pomiaru i narzędzi marketingowych, dotarcia do konkretnej grupy docelowej czy samej sprzedaży. Prognozy związane z tym medium po-

[3] *Vide: Nota metodologiczna*

Udziały w przychodach reklamowych „netto" w latach 2017-2021



Źródło: Analiza własna na podstawie IAB Polska/PwC AdEx oraz Raportu reklamowego Publicis Groupe

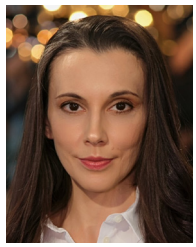
zwalają więc na zakładanie pozytywnych scenariuszy rozwojowych i z pewnością kanał ten będzie wciąż notował dodatnie indeksy. Potencjalnym bieżącym hamulcem rozwojowym, który będzie mieć wpływ na całą światową gospodarkę – i który należy wziąć pod uwagę we wszelkich prognozach – jest wojna za naszą wschodnią granicą. Jednocześnie należy także uwzględnić, że wysoka dynamika zaobserwowana w roku 2021 wynikała w dużej mierze z odzyskiwania tempa po wcześniejszym spowolnieniu, więc aż tak wysokie indeksy wzrostu nie będą łatwe do powtórzenia.

Powyższe podstawy prowadzą do dwóch scenariuszy prognostycznych: stabilnego i dynamicznego. Obydwa z nich przyjmują dwucyfrowy wzrost. Pierwszy zakłada powrót do średniorocznego trendu rozwojowego, drugi przyjmuje dalszą ekspansję internetu jako lidera tortu reklamowego, a wraz z nią przenoszenie kolejnych budżetów do tego kanału. W pierwszym – stabilnym – wartość reklamy online w roku 2022 powinna osiągnąć około 6,9 mld zł z dynamiką nieznacznie przekraczającą 10%. W drugim jej wartość może przekroczyć kolejny rekord na poziomie 7,1 mld zł.

Komentarz eksperta

Aleksandra Jopek
Menedżer w zespole Telekomunikacji, Mediów i Technologii, PwC

Rok 2021 był rokiem o zaskakująco dużej dynamice wzrostu rynku reklamy online w Polsce, utrzymując trend wysokiego wzrostu od ostatniego kwartału 2020 r. Pandemia wyraźnie umocniła internet jako dominujące medium reklamowe w Polsce. Według prognoz PwC Global Entertainment & Media Outlook ten trend utrzyma się w najbliższych latach, jednak jego dynamika nie będzie aż tak spektakularna. W związku z tym jednym z największych wyzwań, przed którymi staną reklamodawcy, będzie docieranie do starannie wyselekcjonowanej grupy odbiorców po to, by zmaksymalizować efektywność podejmowanych działań. Trwające obecnie zmiany związane z wykluczeniem 3rd party cookies sprawią, iż osiągnięcie tego celu przysporzy jeszcze więcej trudności.



Ewa Sadowska
Wirtualna Polska Media

Współpraca merytoryczna:
Małgorzata Pogorzelska
Wirtualna Polska Media

Display

- W 2021 reklama display przekroczyła granicę 2 mld złotych, uzyskując przy tym najwyższy 33% udział w wydatkach na reklamę online.
- Wśród trendów w display nadal widoczne są przede wszystkim personalizacja i optymalizacja celem zwiększania konwersyjności działań.
- Dynamiczne reklamy display nabrały jeszcze większego znaczenia.
- Coraz bardziej liczy się kontekstowo dopasowany display w bezpiecznym otoczeniu.

W minionym roku wydatki na reklamę display wzrosły o prawie 364 mln zł w porównaniu do poprzedzającego go roku, co przełożyło się na indeks wzrostu na poziomie 21,8% oraz finalnie wartość ponad 2 mld zł. Jest to prawie dwukrotnie wyższe tempo wzrostu niż w przypadku komunikacji w wyszukiwarkach, która w czasie pandemii osiągała najwyższe wzrosty. Rok 2021 był czasem, kiedy marki dużo więcej uwagi przywiązywały do kampanii wizerunkowych, inwestując swoje środki właśnie w reklamę display oraz wideo.

Wysoki przyrost napędzany był głównie kanałem programmatic (+25,3% r/r), mobilnym (+17,5% r/r) oraz poprzez social media (+21,7% r/r).

Dynamiczny display wspiera sprzedaż

Pandemia COVID-19 przyspieszyła znacznie proces cyfryzacji oraz sprawiła, iż pojawiło się kilka wartościowych trendów, które zrewolucjonizowały reklamę display w celu uzyskania lepszych wyników.

Utrzymanie dotychczasowych klientów opłaca się bardziej niż pozyskanie nowych, dlatego też dynamiczne i spersonalizowane reklamy display w minionym roku stały się jeszcze bardziej popularne. Jak wynika z raportu The Next Level of Personalization in Retail[1] konsumenci chcą dziś dostawać oferty pasujące do ich potrzeb, preferencji czy też wartości. Okazuje się bowiem, że aż 40% spośród badanych osób, które otrzymały spersonalizowane propozycje zakupowe, przeznaczyło na zakupy większą kwotę, niż planowało.

Wideo w reklamie display to kolejny silny trend reklamowy, który pozostanie z nami dłużej. Według Bannerflow[2] reklamy displayowe z osadzonym w nich wideo uzyskują o 68% wyższy współczynnik klikalności. Badania WP Media

[1] *BCG, The Next Level of Personalization in Retail, June 2019*
[2] *Bannerflow, Display Advertising Trends 2021: Key Stats and Insights*

pokazują, że średnio 35% użytkowników wchodzi w interakcję z kreacjami wideo typu rich media.

Brand safety ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej

Początek roku 2022 pokazał, jak istotną rolę w reklamie display odgrywa brand safety. Trend, który z początkiem pandemii koronawirusa zyskał na istotności, w obliczu wojny w Ukrainie został tylko spotęgowany. Coraz więcej marek, decydując się na umieszczanie swoich reklam w sieci, zwraca baczną uwagę na otoczenie, w jakim będą one pokazywane. Liczy się nie tylko forma przekazu, ale także to, czy wydawca jest w stanie zapewnić bezpieczny kontekst reklamie.

Wyzwania związane ze zmianą w dostępie do plików 3rd party cookies

Dużym wyzwaniem w najbliższych latach stanie się funkcjonowanie bez cookiesów 3rd party, które będą musiały być zastąpione innymi rozwiązaniami. Przeglądarka Google Chrome, która ma od 50 do 70% udziału rynkowego, zapowiedziała, że pod koniec 2023 roku zablokuje możliwość korzystania z 3rd party cookies. Aby realizować w dotychczasowy sposób targetowanie behawioralne, w tym retargeting, egzekwować wspólny capping oraz analizować kampanie, trzeba będzie wykorzystywać nowe narzędzia rozwijane przez firmy technologiczne wspólnie z uczestnikami rynku, takie jak identyfikatory first party czy rozwiązania dostępne w ramach Privacy Sandbox lub np. oparcie identyfikacji użytkowników na ich logowaniu się do serwisów i przekazywaniu identyfikatorów opartych o zaszyfrowany adres email.

Zwróć uwagę

Określając rygorystyczne parametry dotyczące tego, jakie treści są dopuszczalne, a które nie, marketerzy ryzykują utratę kontekstu o wysokiej wartości jaką stanowią wiadomości premium i wysokiej jakości dziennikarstwo. Sztywna definicja brand safety, oparta tylko na wykluczaniu treści o określonych cechach, wydaje się dziś niewystarczająca, ważne jest też skupienie się na adekwatności przekazu reklamy display także w ich otoczeniu.

Komentarz eksperta

Michał Taranta
Digital Director, Initiative (grupa Mediabrands)
DIMAQ professional

Inwestycje w komunikację reklamową z wykorzystaniem formatów display, po spowolnieniu wywołanym zmianami w ekosystemie digital podczas pandemii, wracają do wzrostu, które obserwowaliśmy w poprzednich latach. Rok 2021 był dla reklamodawców czasem na odbudowę i wzmocnienie parametrów marketingowych i sprzedażowych ich produktów oraz na zwiększanie bazy klientów, czego efektem były wyższe inwestycje reklamowe. Reklama display jest kanałem, który znacząco wpływa na realizację tych celów, również w ramach synergii z cyfrowymi i tradycyjnymi mediami. Ze względu na szerokie możliwości dopasowania do celu komunikacji, specyfiki i preferencji odbiorcy, różne modele i technologie zakupu oraz relatywnie niskie koszty dotarcia, ta forma komunikacji będzie również odgrywać bardzo ważną rolę w tzw. świecie post-cookies.

100% widoczności, 0% banner blindness

Adam Majewski
CEO & founder,
Questpass

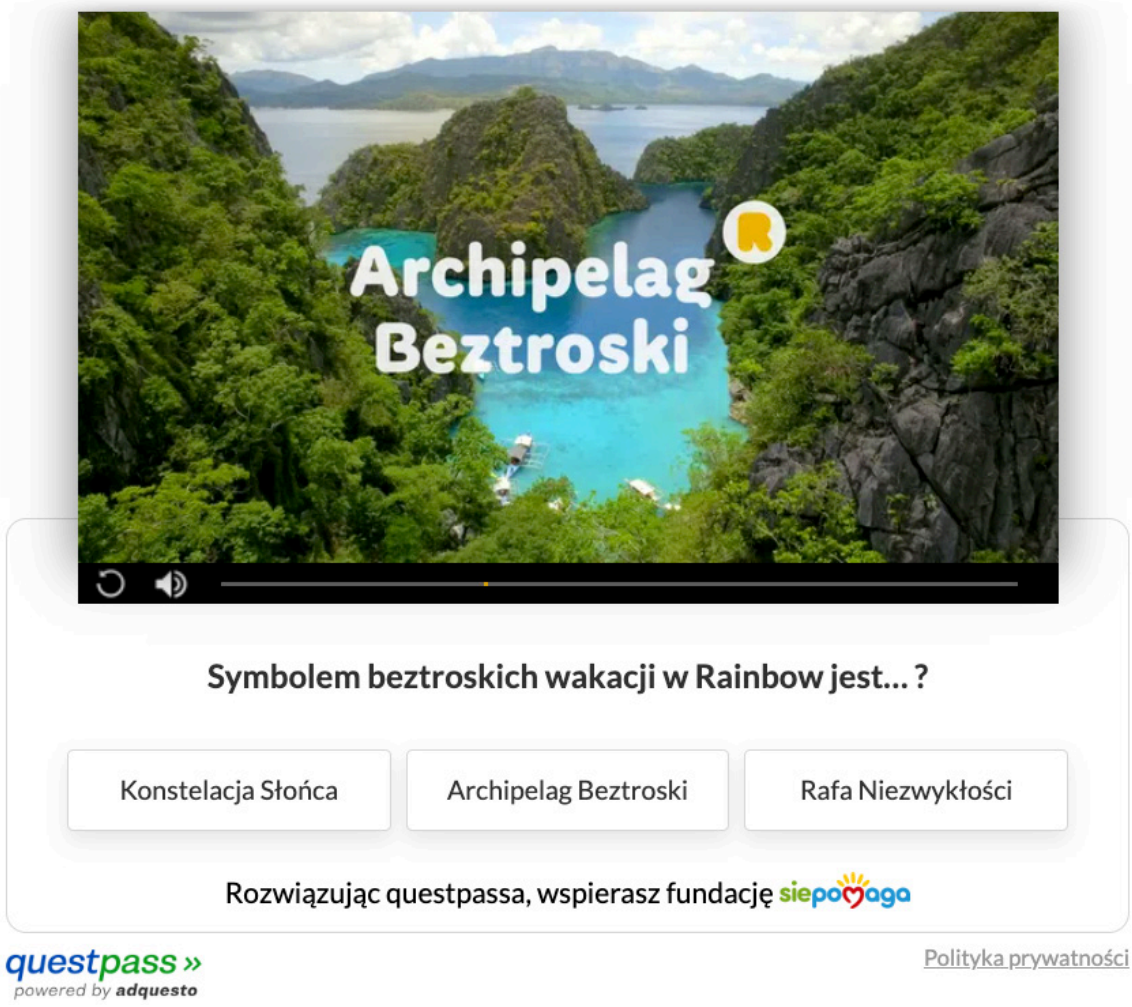
...z każdej opłaconej reklamy. A do tego w pakiecie dotarcie do użytkowników adblocków i odporność na fraudy reklamowe. W rezultacie wzrost pozytywnych skojarzeń z reklamowaną marką o 100% wśród odbiorców kampanii. Czy to możliwe? Tak – z wykorzystaniem questvertisingu.

„Banner blindness", czyli ślepota reklamowa to dość powszechne zachowanie odnoszące się do ignorowania przez użytkowników wyświetlanych reklam, nawet jeśli kreacja znajduje się w polu widzenia odbiorcy. Dla reklamodawców to groźne zjawisko, ponieważ może znacznie obniżyć efektywność zaplanowanej kampanii marketingowej.

Odpowiedzią na ten problem było powstanie reklam angażujących. Szczególną ich formą jest tzw. questvertising, czyli połączenie wyrazów „quest" (zadanie) i „advertising" (reklamowanie). Format może przybrać formę „questpassa", czyli zadania, które użytkownik musi wykonać, żeby dotrzeć do dalszej części artykułu, gry lub filmu. Odbiorca jest proszony o wskazanie prawidłowej odpowiedzi na pytanie dotyczące treści reklamy widocznej powyżej, bo tylko dzięki temu może odsłonić dalszą część artykułu. Jest to więc forma bezpieniężnego paywalla, który przy okazji działa jak reklamowa captcha, odsiewając boty. Questpassy wymuszają na odbiorcach zwrócenie uwagi na reklamę oraz świadome zrozumienie jej przekazu, ponieważ tylko w ten sposób użytkownik może wskazać prawidłową odpowiedź.

Jak to działa w praktyce? Questvertising został użyty m.in. w kampanii touroperatora Rainbow. Przed kampanią wykonano badanie postrzegania marki na grupie ponad tysiąca realnych internautów. Czytelnikom wybranych portali zadano proste pytanie: „Która z tych firm kojarzy Ci się najbardziej z beztroskimi wakacjami?", dając do wyboru realne biura podróżny, takie jak Rainbow, Itaka, TUI i Grecos. Uzyskane wyniki z grubsza odzwierciedlały udziały w rynku poszczególnych firm, stawiając Rainbow dopiero na trzecim miejscu.

Następnie przeprowadzono kampanię według reguł questvertisingu. Żeby móc czytać artykuły na wybranych portalach należących do grup wydawniczych, takich jak TVN, ZPR, Infor, SPL, Weszło, należało odpowiedzieć na proste pytanie dotyczące treści reklamy Rainbow widocznej powyżej. Powodowało to konieczność zauważenia reklamy, obejrzenia jej oraz zrozumienia treści przekazu. Pytanie nie było trudne, ale uruchamiało proces myślowy, który okazał się kluczowy dla skuteczności kampanii.



Powtórne badanie postrzegania marki wykonane wśród osób, które kilka dni wcześniej rozwiązały questpassa Rainbow, wykazało daleko idące zmiany. O ile przed kampanią wspomnianą markę wybierało niespełna 25% osób, to w grupie po kampanii było to już 48% wskazań. Rainbow stało się liderem zestawienia, wyprzedzając wszystkie trzy konkurencyjne marki, które przed kampanią silniej kojarzyły się internautom z beztroskimi wakacjami.

W efekcie przeprowadzonej kampanii reklama w formie questpassa skutecznie przebiła się do świadomości użytkowników i już w niej pozostała. W ten sposób reklamowana marka stała się „top of mind" dla dwukrotnie większej liczby osób niż przed kampanią. Przy jednym zaledwie rozwiązaniu questpassa!

Kluczem do sukcesu kampanii okazało się użycie pytania, czyli skłonienie odbiorców do skupienia uwagi i świadomego zrozumienia przekazu reklamowego podczas udzielania odpowiedzi. Ponieważ marka płaciła tylko za rozwiązane questpassy, każda opłacona reklama oznaczała, że była ona zauważona i zrozumiana. Dodatkową korzyścią był fakt, że system Questpass dociera także do użytkowników adblocków – stanowili oni 14% odbiorców kampanii Rainbow.

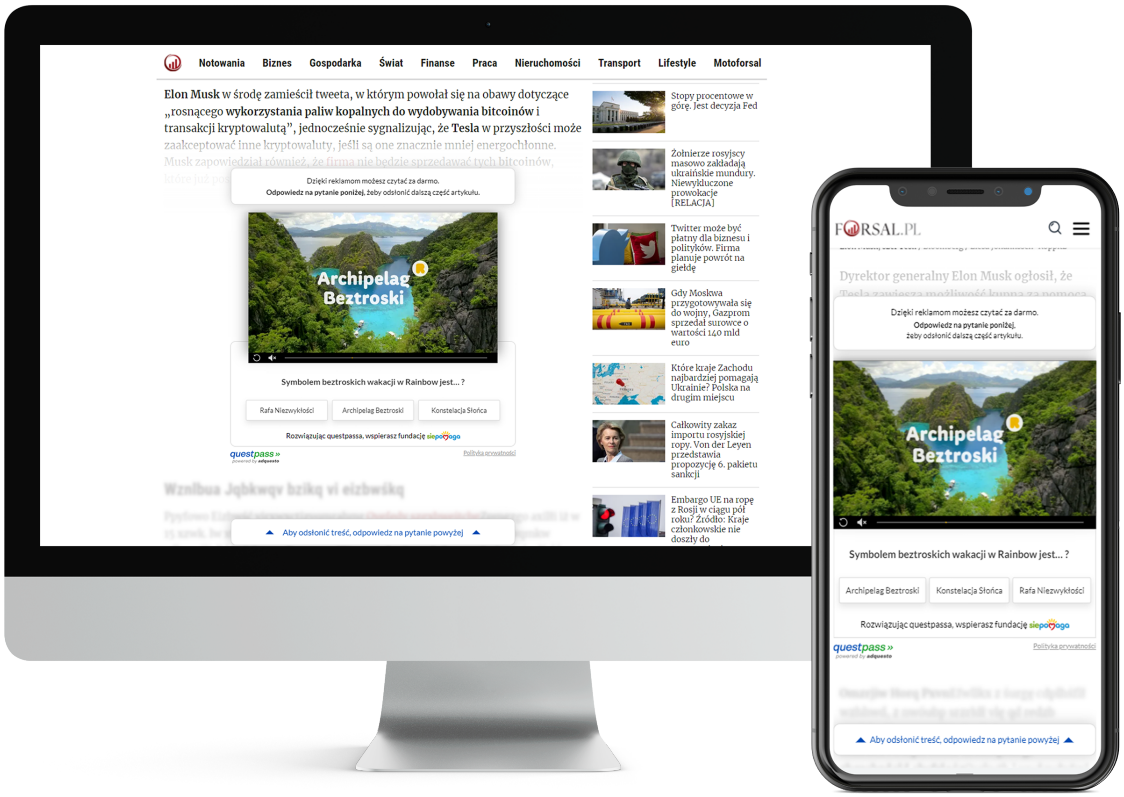
Zmiana postrzegania marki Rainbow w wyniku przeprowadzonej kampanii, badanie brand-lift

Treść pytania: **Która z tych firm kojarzy Ci się najbardziej z beztroskimi wakacjami?**

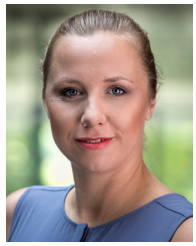
odpowiedzi	przed kampanią	po kampanii	zmiana rozkładu odpowiedzi (punkty procentowe)	% zmiana ilości osób wskazujących na markę
Rainbow	25%	48%	+23 pp	**+92%**
Itaka	37%	27%	-10 pp	**-27%**
TUI	29%	20%	-9 pp	**-31%**
Grecos	9%	6%	-3 pp	**-33%**

Badanie wykonane na próbie 2134 osób (2 x 1067). Dopuszczalny błąd pomiaru 3%, przedział ufności 95%.

Kampania była realizowana przez Questpass przy współpracy z agencją Bluerank. Więcej na temat skuteczności questvertisingu można poczytać w raporcie Questvertising – nowe podejście do reklamy online bazującym na badaniu przygotowanym przez prof. Dariusza Doliń-skiego z Uniwersytetu SWPS pod patronatem IAB Polska.



Rosnące znaczenie reklamy natywnej jako wyjątkowo dopasowanego do użytkownika formatu reklamowego



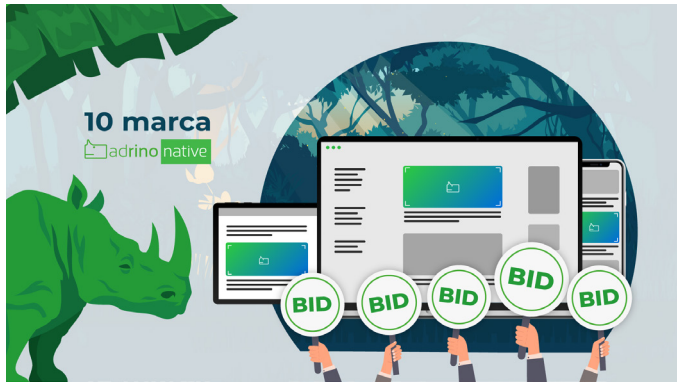
Dorota Łoboda-Kąkowicz
CEO adrino

Po raz pierwszy reklama natywna jako jeden z podstawowych formatów w digitalu została wydzielona w torcie reklamowym za rok 2020, a następnie w 2021 roku w raporcie IAB Polska/PwC AdEx.

Adrino, jako jeden z nielicznych graczy na polskim rynku, jest właścicielem technologii oraz adserwera łączącego rozsiane po całej sieci powierzchnie natywne w jeden ekosystem. Chcąc jeszcze efektywniej emitować kampanie w tym rosnącym na znaczeniu kanale, 10 marca 2022 adrino dostało certyfikację autorskiego rozwiązania dla biblioteki Prebid i stało się pełnoprawnym uczestnikiem natywnych aukcji programatycznych. Dzięki temu klienci spółki mają dostęp do jeszcze większej powierzchni reklamowej o najwyższych wskaźnikach jakości. Jednocześnie do realizacji kampanii adrino może wykorzystać szersze możliwości targetowania. Co za tym idzie, realizowane kampanie natywne osiągną jeszcze wyższe wskaźniki konwersji, pozwalając na optymalną realizację KPI reklamodawców.

Native to szczególny rodzaj reklamy z kilku względów, o których nie należy zapominać w trakcie planowania kampanii. Jest wykorzystywany na rynku od kilkunastu lat, a adserver adrino był pierwszym narzędziem w Polsce, które obsługiwało ten format reklamowy.

Dlaczego reklama natywna jest wyjątkowa? Dlatego, że opiera się na zasadzie *user first*. Ma wyglądać jak integralna część serwisu, na którym się znajduje, powinna mieć minimalny wpływ na stronę internetową, a jednocześnie być na tyle interesująca,



aby zwrócić na siebie uwagę spośród innych treści Wydawcy, dzięki temu zachęcać do kliknięcia w nią. Istotny jest tytuł i atrakcyjna grafika. Taka reklama nie może być nachalna ani inwazyjna, za kliknięciem powinna iść interesująca treść dla użytkownika, dlatego często łączona jest z content marketingiem. Native może służyć do tworzenia większego contentu, przenosić do artykułów itp., może też spełniać funkcję standardowej reklamy display i kierować bezpośrednio na stronę docelową. To ważne, aby planując kampanię, klient wiedział, jaki ma być jej cel i odpowiednio dopasował kontekst przekazu. Bo oczywiście za szeregiem zasad i praw, jakimi native się kieruje, stoi realizacja KPI reklamodawców, często dość skomplikowanych. A adrino jako podmiot z doświadczeniem od lat udowadnia skuteczność tego kanału dla swoich klientów.

Wideo online

Michał Taranta
Initiative
(grupa Mediabrands)
DIMAQ professional

Współpraca merytoryczna:
Agnieszka Gilewska
RTB House

- Wideo z najwyższą dynamiką wzrostu inwestycji na przestrzeni ostatnich lat.
- Wzrost znaczenia czynników jakościowych w komunikacji reklamowej.
- Rosnąca skala nowych możliwości komunikacji reklamowej wideo łączących światy TV i digital.

Dynamiczny wzrost udziału formatu wideo

Zgodnie z danymi IAB/PwC Adex za 2021 rok format wideo odpowiada za 14% tortu reklamowego, wykazując się dynamiką wzrostu na poziomie 21,8%[1]. Dane IAB/PwC Adex 2021 wskazują również na silny wzrost udziału formatów graficznych łącznie (display + wideo) sięgający 46,6%, co odpowiada aż za 50% wzrostu rok do roku[2].

Badania Wyzowl wykazują, że format wideo jest pozytywnie odbierany przez użytkowników. 73% ankietowanych uważa, że krótkie wideo to najlepszy sposób na zapoznanie się z produktem, podczas gdy tylko 11% z nich wybierze w tej sytuacji artykuł[3]. Nie dziwi więc, że branża reklamowa chętnie sięga właśnie po wideo, które – mimo wieloletniej obecności na listach największych marketingowych trendów – wciąż się rozwija.

Pandemia miała bezpośredni wpływ na zintensyfikowanie wszystkich aktywności digital. Bezsprzecznie urosła oglądalność nie tylko krótkich form wideo, ale również długometrażowych. Coraz silniej widoczne jest zjawisko multiscreeningu, a przy tym wzrost konsumpcji treści TV Online. Potwierdza to między innymi raport „TV + WWW = Razem Lepiej". W publikacji odnotowano aż 15 p.p. wzrostu w kategorii osób oglądających filmy pełnometrażowe online[4]. Część z nich wybiera w tym celu platformy streamingowe, z których niekwestionowanym liderem jest Netflix docierający nawet do 10,5 mln użytkowników nad Wisłą[5]. W ogólnym ujęciu rośnie grupa zainteresowanych VOD – prawie 50% Polaków deklaruje, że rozważa lub już korzysta z takich usług[6]. Miniony rok to także zmiany w zakresie średniego czasu spędzanego przed telewizorem. Po związanym z pandemią i towarzyszącym jej lockdownom wzroście w 2020 r., 2021 przyniósł spadek odnotowywany zarówno w grupie komercyjnej 16-49 (-13%), jak i uwzględniającej wszystkich telewidzów 4+ (-5,5%)[7] – statystycznie Polak poświęca obecnie programom telewizyjnym niecałe

[1] *Wydatki na reklamę online w roku 2021, IAB/PwC AdEx*
[2] *Jw.*
[3] *Wyzowl, Report: State of Video Marketing 2022*
[4] *IAB Polska, TV + WWW = Razem Lepiej, 2020*
[5] *VideoTrack VI, GroupM*
[6] *YouGov, Global Media Outlook Report 2022*
[7] *Nielsen Audience Measurement do RS 2021*

cztery godziny, z czego 69% udziałów w oglądalności należy do stacji tematycznych[8].

Rosnąca konsumpcja treści wideo i ewolucja modelu konsumpcji treści w internecie

Przeciętny użytkownik spędza już 19 godzin tygodniowo na oglądaniu wideo online – to niemal dwukrotnie więcej niż jeszcze w 2018 roku[9]. Wzrost konsumpcji tego formatu znajduje odbicie w decyzjach marketerów na całym świecie. Nawet 92% z nich uznaje kampanie wideo za ważne dla realizacji strategii, a niemal 100% deklaruje, że postawi na nie również w tym roku[10]. Dynamiczny wzrost inwestycji reklamowych na komunikację wideo jest ściśle związany z samym sposobem konsumpcji tego typu treści. Polacy coraz więcej czasu poświęcają na oglądanie treści w kanale digital. Skala zjawiska jest uzależniona od wieku internauty, niemniej obserwując całą populację przez pryzmat danych z badania Mediapanel, widzimy jednoznaczny trend. W porównaniu do sytuacji w 2020, w roku 2021 nieznacznie (<1%) wzrosła liczba użytkowników odwiedzających serwisy wideo[11]. Wynika to również z bardzo wysokiego poziomu penetracji formatu wideo wśród internautów (81,5% zasięgu w populacji)[12]. Utrzymanie tempa wzrostu z roku 2020 obserwujemy natomiast na serwisach VOD i OTT – w roku 2021 platformy te pozyskały średnio 8% więcej użytkowników. Rosnący zasięg na platformach oferujących długie treści przekłada się na wzrost średniego czasu spędzanego na konsumpcji wideo. Coraz większa liczba platform, jak również rozwój funkcjonalności wideo w mediach społecznościowych miał wpływ na spadek średniej liczby wizyt na użytkownika.

Wzrost świadomości branży reklamowej w zakresie wskaźników jakościowych kampanii wideo

Na zwiększający się udział inwestycji wideo w ramach całego segmentu mediów display ma wpływ zauważalny wzrost świadomości dotyczącej wykorzystania wskaźników jakościowych w komunikacji reklamowej. Do dwóch głównych metryk tego rodzaju należą *viewability* oraz VCR (*video completion rate*). W odróżnieniu od mierników ilościowych (jak liczba impresji), wybór jakościowych KPI umożliwia rzetelną ewaluację zaangażowania użytkowników, którzy nie tylko mieli szansę zobaczyć dany materiał, ale też z uwagą obejrzeć go do samego końca.

Zgodnie ze standardem przyjętym przez IAB, reklamę wideo uznaje się za widoczną wraz z wyświetleniem przynajmniej 50% jej powierzchni przez minimum dwie sekundy. W 2021 roku wymogi te globalnie spełniało 70% reklam[13]. Monitorowanie *viewability* daje więc możliwość faktycznej oceny, czy oprócz wygenerowania impresji wideo wyświetla się poprawnie. Badania firmy Extreme Reach wskazują zaś, że w 2021 roku średni VCR sięgnął 79%[14], a najlepsze wyniki generują reklamy 15-sekundowe (87%)[15] Dopiero zestawienie i analiza obu tych wskaźników jakościowych pozwala na prawdziwie skuteczną optymalizację kampanii.

Dlatego też reklamodawcy, którzy chcą jak najefektywniej angażować w komunikację odbiorców swoich produktów, tworzą dedykowane formaty oraz zwiększają inwestycje. Wydawcy, widząc popyt na powierzchnię o wyższej jakości, przeprojektowują swoje playery i sposób serwowania treści tak, aby oferować reklamodawcom bardziej efektywne kontakty z przekazem reklamowym wideo.

---

[8] *Jw.*
[9] *Wyzowl, Report: State of Video Marketing 2022*
[10] *Jw.*
[11] *Gemius, Wyniki badania Mediapanel za grudzień 2021*
[12] *Jw.*
[13] *DoubleVerify, Global Insight Report 2021*
[14] *Extreme Reach, Video Benchmarks 2021 Q3*
[15] *Jw.*

Postępująca synergia TV i digital

Pandemia wpłynęła na wiele aspektów życia Polaków, w tym także na cyfryzację ich gospodarstw domowych. Jednym z efektów tego trendu jest rosnący odsetek telewizorów podłączonych do internetu, czyli tzw. Connected TV. Według danych Nielsena aż 48% odbiorników TV w Polsce miało dostęp do internetu w 2021 roku i w porównaniu z 2020 jest to wzrost o 23%[16]. Wśród wszystkich urządzeń z dostępem, aż 73% regularnie łączy się z internetem, aby wykorzystać je jako kolejny ekran do konsumpcji treści cyfrowych. Sytuacja ta znajduje odzwierciedlenie w wynikach oglądalności tzw. treści niezidentyfikowanych, które w większości pochodzą ze streamingu materiałów wideo na platformach Connected TV. Obecnie stanowią one już prawie 14% rynku oglądalności (w grupie All 16-49)[17]. Utrzymanie się tego trendu może spowodować, że reklamodawcy, widząc rosnący potencjał zasięgowy na Connected TV, będą jeszcze mocniej inwestować w komunikację online wideo. Z drugiej strony, pojawiają się doniesienia o kolejnych wydawcach, którzy planują wprowadzenie dostępu w modelu AdSupported. Takie działania wpłyną na zwiększenie dostępności powierzchni reklamowych na platformie Connected TV.

Rynek reklamowy stoi przed kolejną dużą zmianą – uruchomieniem reklam w modelu Addressable TV. Pozwoli on na precyzyjną emisję reklam w TV linearnej z wykorzystaniem adserwera w oparciu o dane opisujące gospodarstwa domowe. Wysokie pokrycie odbiornikami TV z dostępem do internetu będzie budowało skalę dla tego typu innowacji. Z punktu widzenia kierunków inwestycji – stworzy alternatywne rozwiązanie dla reklamodawców, którzy będą chcieli precyzyjnie docierać do konsumentów na dużym ekranie. Popyt na rozwiązania jest wysoki – z analiz przeprowadzonych na rynkach, na których ten model jest już obecny, wynika, że wysoki ROAS prowadzonych działań jest jednym z głównych benefitów tego modelu. Perspektywa wysokiego poziomu zwrotu z inwestycji będzie dodatkowo stymulować wzrost inwestycji w cyfrowe narzędzia wideo i zwiększać ich rolę w media mix.

Komentarz eksperta

Michał Buszko
Advanced Measurement Manager w Nielsen Media,
Szef Grupy Roboczej Wideo IAB Polska

Rosnące inwestycje w reklamę wideo są pochodną coraz to większej konsumpcji treści wideo w internecie. Na bazie naszego panelu jednoźródłowego wiemy, że Polacy przeznaczyli średnio 40 minut swojego czasu każdego dnia w 2021 r. na oglądanie streamingu w sieci. Stanowi to 15% całego czasu oglądania wideo. Co ciekawe, pokolenie Connected (osoby w wieku 13-24 lat) ogląda więcej wideo w streamingu niż w ramach tradycyjnej telewizji. Ten trend będzie rósł ze względu na zwiększającą się ilość treści w internecie. Z jednej strony rośnie liczba produkcji przenoszonych lub tworzonych do internetu, a z drugiej rośnie liczba platform streamingowych. W roku 2022 debiutują na polskim rynku takie serwisy wideo jak HBO Max czy Disney, które w swojej ofercie prawdopodobnie będą mieć tańszy pakiet z reklamami. To tylko umocni trend zwiększających się wydatków, a największym beneficjentem całej tej sytuacji będzie widz. Będzie mógł on wybrać nie tylko kiedy i gdzie oraz na jakim urządzeniu będzie chciał obejrzeć swój ulubiony program, ale także w jakim modelu (z reklamami czy też bez).

[16] *Establishment Survey, Nielsen Media*
[17] *Jw.*

Addressable TV. Nowa era komunikacji na dużym ekranie

Ewelina Dworak
Integration
& development
manager, TVN

DIMAQ professional

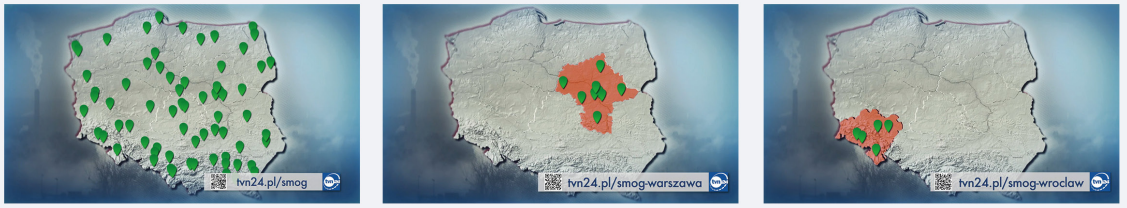
Reklama telewizyjna staje się jeszcze bardziej wartościowa dzięki rozwiązaniom Addressable TV, uzupełniającym jej dotychczasowe korzyści o cechy kojarzone ze światem reklamy cyfrowej. Przy zastosowaniu nowej technologii reklama pojawi się na ekranie TV w odpowiednim czasie z propozycją odpowiadającą indywidualnym charakterystykom odbiorców.

Mariaż dwóch światów, którego korzyści widać gołym okiem

Addressable TV łączy świat tradycyjnej reklamy TV z jej zasięgiem, oddziaływaniem emocjonalnym czy dowiedzioną siłą w budowaniu marek z możliwościami świata digital, oferując reklamodawcom większą precyzję dotarcia, lepsze dopasowanie reklam, kontrolę częstotliwości emisji reklam oraz możliwość bezpośredniego mierzenia efektów. To w konsekwencji redefiniuje model tradycyjnej reklamy telewizyjnej, dając zupełnie nowe perspektywy dla marketerów.

Cieszy również fakt, że widzowie zmieniają swoje zachowania pod wpływem Addressable TV. Badania z rynku brytyjskiego dowiodły, że aż 48% widzów mających styczność z reklamami spersonalizowanymi rzadziej przełącza się między kanałami TV w trakcie bloku reklamowego, 35% mocniej angażuje się w oglądanie treści reklamowych, a dla marek wcześniej nieobecnych w TV zwiększa wskaźniki związane ze sprzedażą o +20%.

Rys. 1: Kampania TVN Meteo adresowana regionalnie na telewizorach z dostępem do Hbb TV



Nie czekamy, od dawna działamy

Grupa TVN jako pierwszy podmiot na rynku podjęła działania mające na celu przetestowanie i wdrożenie rozwiązań dynamicznej podmiany reklam. Już dwa lata temu przeprowadziliśmy test w środowisku OTT Player, gdzie w ramach funkcjonalności streamingu live kanałów TVN zastosowaliśmy własny mechanizm dynamicznej podmiany reklam. W roku ubiegłym zakończyliśmy z sukcesem test kampanii adresowalnej TVN Meteo realizowanej w liniowej telewizji na antenie TTV.

Było to możliwe dzięki zastosowaniu rozwiązań adserwerowych aktywnych w warstwie aplikacji na telewizorach z dostępem do Hbb TV nakładających się na środowisko liniowej telewizji w odbiorniku TV. Adresowalność była testowana na poziomie danych dotyczących lokalizacji użytkownika. W konsekwencji w tym samym czasie, kiedy emitowaliśmy na antenie spot ogólnopolski dotyczący tematyki smogu w breaku reklamowym, osoby posiadające odbiorniki naziemnej telewizji cyfrowej z funkcją Hbb TV widziały inną wersję kreacji adekwatną do ich regionu. W każdej z 16 różnych wersji spotu odsyłaliśmy widza do poznania szczegółów dotyczących aktualnego stężenia zanieczyszczeń opracowanych specjalnie dla jego regionu.

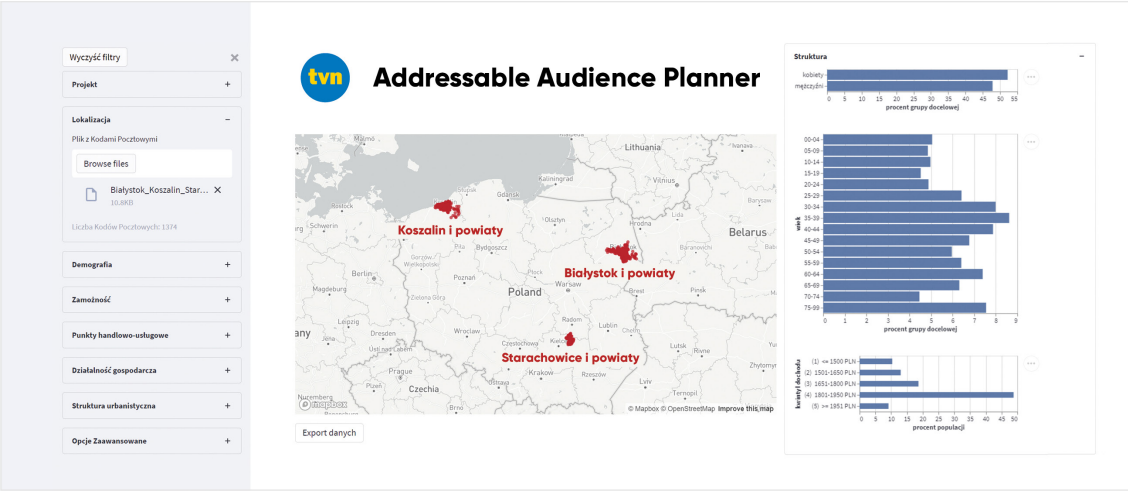
Copy splitting, czyli rotacja spotów w ramach danej marki wykorzystująca dynamiczną podmianę reklam

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie kampanii w oparciu o produkt copy splitting bazujący na emisji reklam adresowalnych w ramach inventory liniowej kampanii TV danej marki. Działania przeprowadziliśmy wraz z agencją GroupM i Mindshare dla wybranych klientów z branży retailowej i telekomunikacyjnej z wykorzystaniem kanałów naziemnej telewizji cyfrowej, tj. TVN, TVN7, TTV na urządzeniach TV z aktywną usługą Hbb TV. Dla kampanii marki retailowej, która miała na celu zakomunikowanie faktu otwarcia nowych sklepów w 3 miastach, z powodzeniem zastosowaliśmy rozwiązania dynamicznej podmiany reklam, emitując w ramach konwencjonalnych bloków reklamowych modyfikacje ogólnopolskiego spotu marki, zawężając kampanie tylko do wybranych regionów.

W drugiej kampanii dla marki telekomunikacyjnej celem było dotarcie do dwóch segmentów grup celowych. Również w tym przypadku emitowaliśmy spersonalizowane komunikaty nakładające się na spoty liniowe TV tej marki, w momencie kiedy przed ekranem zasiadali członkowie gospodarstw domowych spełniających wybrane kryteria targetowania.

Oba te działania pozwoliły na bardziej precyzyjne dotarcie z komunikatem do zdefiniowanych grup celowych i potwierdziły skuteczność zastosowania technologii dynamicznej podmiany reklam. Dodatkowo, podobnie jak w przypadku pierwszych testów, kampania cechowała się bardzo wysoką jakością przekazu, osiągając średnie poziomy oglądalności przekraczające 97%.

Rys. 2: DEAP – autorskie narzędzie Grupy TVN do określania potencjału kampanii adresowalnych w oparciu o zdefiniowane kryteria targetowania. Wyniki przedstawione dla kampanii retailowej



Dane jako kluczowy komponent Addressable TV

Sercem ekosystemu Addressable są dane umożliwiające emisję spersonalizowanych reklam na podstawie określonego zestawu kryteriów, które w pierwszej fazie projektu obejmą dane lokalizacyjne (od województwa do poziomu kodu pocztowego), demografię, zamożność, możliwość realizacji kampanii w określonym promieniu wokół punktów handlowo-usługowych (od sklepów osiedlowych po supermarkety, drogerie, stacje benzynowe czy oddziały banków), podmioty kategorii działalności gospodarczej lub wykorzystanie informacji na temat struktury urbanistycznej (np. okolice nowo budowanych osiedli jednorodzinnych). W kolejnym etapie zestaw kryteriów poszerzony zostanie m.in. o dane behawioralne, intencje zakupu konkretnych kategorii dóbr czy usług, targetowanie kontekstowe bazujące na preferowanych przez odbiorcę treściach czy możliwości wykorzystania informacji na temat parametrów urządzeń, a także danych 1st party dostarczonych przez reklamodawcę.

Na miejsca, gotowi... Addressable TV na starcie w pełnej odsłonie

Wszystkie dotychczasowe działania stanowiły mocny fundament do uruchomienia komercyjnej sprzedaży produktów Addressable TV w pełnej odsłonie w ramach całej dostępnej przestrzeni DAI.

Niezależnie od gotowości rozwiązania po stronie nadawcy, nieodzownym elementem niezbędnym do komercyjnego wdrożenia produktu jest konieczność wprowadzenia systemu rozliczeń reklam adresowalnych w panelu TV, który umożliwi korektę wyników standardowych kampanii w telewizji liniowej na bazie zarejestrowanych kontaktów panelistów ze spotami Addressable, stając się tym samym integralnym elementem istniejącej waluty TV i systemu raportowania. Prace nad tym rozwiązaniem trwają i czekamy, aż Nielsen będzie gotowy wdrożyć takie rozwiązania, umożliwiając tym samym pełne otwarcie komercjalizacji produktu Addressable TV na rynku.

Powrót do podstaw, czyli na co zwracać uwagę przy planowaniu kampanii multiscreen. Próba systematyzacji pojęć i podejść na przykładzie kampanii w YouTube

Iwona Piwek
YouTube Sales Head, Poland

Obecna sytuacja mediów w Polsce jest bardziej dynamiczna niż ktokolwiek mógł się spodziewać, szczególnie w obszarze szeroko rozumianych treści wideo. W 2021 roku pomimo pandemii, która w początkowym okresie sprzyjała oglądalności telewizji, jej średni czas oglądania spadł do poziomu z 2012 roku (-5,5% r/r). Jeszcze gorzej sytuacja miała się w grupie komercyjnej, gdzie odnotowano spadek -13% r/r (do wartości 2 h 53 min)[1].

Jest to trend ogólnoświatowy, ale w Polsce nawet bardziej wyraźny, niż np. w zachodniej Europie.

Wynika to między innymi z faktu, że **grupa tzw. light TV viewers** (osoby oglądające TV poniżej 1 h dziennie) **urosła do ponad 10 mln osób,** a ich średni czas spędzony na TV ograniczył się do **29 min dziennie**[2]. Jednocześnie cytowane już w tym raporcie dane pokazują ogromny wzrost konsumpcji wideo online, o czym dokładniej poniżej.

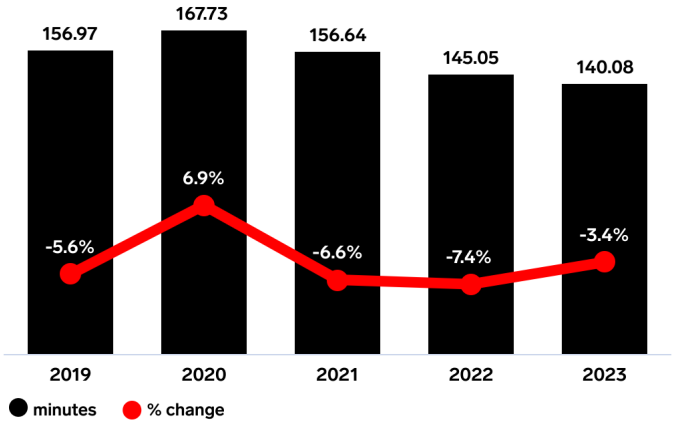
Jeżeli dodatkowo weźmiemy pod uwagę inflację kosztów telewizyjnych, nie powinniśmy być zdziwieni, że marketerzy coraz uważniej zaczną przyglądać się alternatywnym wobec telewizji możliwościom budowania zasięgów swoich kampanii. Wideo online wydaje się być tu oczywistym kandydatem, jednak marketerów, którzy przenieśli znaczące części swoich budżetów z telewizji do internetu, jest ciągle niewielu. Dlaczego? To złożony problem, ale warto zwrócić uwagę na **brak zrozumienia i porozumienia w kwestii tego, jak powinno się te dwa media porównywać**. Operują one nie tylko na różnych zbiorach danych, ale także pojęciowych. Z wyzwaniem ujednolicenia źródeł danych powoli sobie radzimy (panele Nielsena czy Gemiusa, może w przyszłości pełny panel jednoźródłowy), ale wiemy, że osiągnięcie konsensusu w tej sprawie jeszcze chwilę potrwa. Jednak zamieszanie w pojęciach można usystematyzować już dziś i ustalić bazę planowania multiscreen. Spróbujmy podjąć to wyzwanie.

Mając doświadczenie wynikające z funkcjonowania przez wiele lat w branży planowania i zakupu mediów, odwołujemy się do wyspecjalizowanych dla danego medium wskaźników, często zapominając o tym, co one tak naprawdę ze sobą niosą i co leży u podstaw naszej pracy. A u podstaw, w dużym uproszczeniu, jest Polka/Polak (cenzus populacyjny), nasz potencjalny konsument (grupa docelowa), do którego musimy dotrzeć z komunikatem efektywną liczbę razy (efektywny zasięg), żeby nas zapamiętał. W najlepszym możliwym koszcie, dodadzą reklamodawcy (efektywność za-

[1] *Nielsen Audience Measurement, ATV 4+, 2021, Polska*
[2] *Jw., ATV grupa Light TV Viewers, porównanie 2018 do 2021*

Average Time Spent per Day with TV

UK, 2019-2023

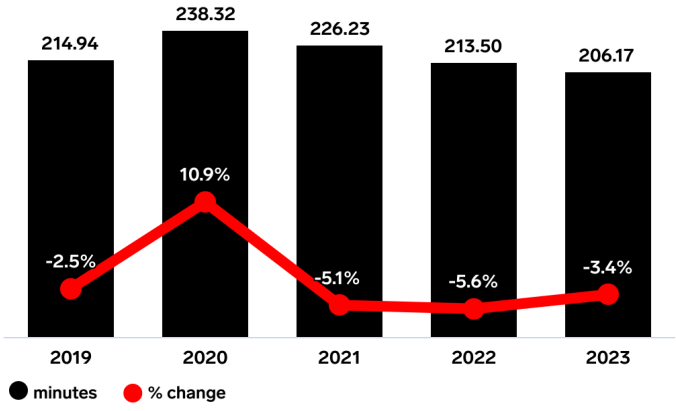


Source: eMarketer, April 2021

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Average Time Spent per Day with TV

France, 2019-2023



Source: eMarketer, April 2021

eMarketer | InsiderIntelligence.com

kupu). Warto zatem przyjrzeć się różnym wskaźnikom TV i wideo, sprowadzając je do tej podstawy.

Po pierwsze, zacznijmy od przywołania najważniejszej zasady Byrona Sharpa: docieraj do wszystkich konsumentów swojej kategorii[3]. Biorąc pod uwagę potrzeby mediowe, naszym punktem odniesienia powinna być **grupa docelowa.** A 16-49 grupą docelową nie jest, nie jest nią też żadna inna grupa, tzw. zakupowa, która jest zaledwie jakąś jej protezą. Wydaje się to oczywiste, ale praktyka jest zgoła odmienna. Przeliczamy zasięgi i koszty obu mediów na naszą grupę docelową, w odniesieniu do jej wielkości populacyjnej, a nie do cenzusu telewizyjnego czy internetowego.

Po drugie: **dane wsadowe**. Analizując zagadnienie *mutliscreen buying*, zwróćmy uwagę, że panuje tu duża dowolność w wyborze tego, co jest podstawą do oceny potencjału wideo online w porównaniu z TV. Dane panelowe mają ograniczenia liczby urządzeń, jakie monitorują (np. nie mierzą ruchu z aplikacji mobilnych czy też nie obejmują Connected TV, a dla YouTube'a jest to już 7 mln osób miesięcznie[4]). Historyczne dane z przeprowadzonych kampanii, które często stanowią podstawę do planowania przyszłych działań, są tak naprawdę pochodną budżetu, który marketerzy odważyli się na nie przeznaczyć, a nie emanacją prawdziwego potencjału. Rekomendowanym przez nas dzisiaj rozwiązaniem jest korzystanie z narzędzi bazujących na fuzji danych panelowych z wewnętrznymi danymi platform, które obejmują wszystkie źródła ich ruchu. YouTube udostępnia takie dane agencjom mediowym i wybranym partnerom badawczym, a na poziomie lokalnym kilku rynków, w tym także Polski, dysponuje także swoim optymalizatorem z fuzją danych Nielsena, który warto przetestować.

Skoro mówimy o „potencjale", to trzecią sprawą, na którą warto zwrócić uwagę, jest **urealnienie proporcji między telewizją a online wideo**. W subiektywnej ocenie dzisiejszych proporcji kampanii TV/wideo można pokusić się o typowanie poziomu 90/10. Tymczasem Mediapanel konsumpcję top największych serwisów wideo w Polsce szacuje na 16,2 mln RU, czyli na 92% zasięgu w populacji grupy A16-49[5]. Coverage telewizji w tym samym czasie wyniósł… 88%[6].

[3] *Byron Sharp, How brands grow. What marketers don't know, Oxford, 2010*

[4] *Nielsen Streaming, RCH% & Coverage, Q1 2022, Polska*

[5] *Gemius Mediapanel, top 12 serwisów wideo, A 16-49, Real Users i ATS, grudzień 2021 w odniesieniu do danych populacyjnych GUS 2021 (17 534 039)*

[6] *Nielsen Audience Measurement, coverage, A16-49 (15 401 679), grudzień 2021 w odniesieniu do danych populacyjnych GUS 2021, jak wyżej*

+2,7 mln

Wzrost liczebności grupy LTV

41 min vs. 29 min

Średni dzienny czas oglądania u LTV

Biorąc pod uwagę, że są to różne źródła danych, to jednak oba panele są ważone względem populacji. To jest nasz punkt odniesienia i błąd statystyczny, jaki wynika z różnic tych pomiarów, dramatycznie nie zmieni tych proporcji.

Po czwarte: nic nie jest bardziej krzywdzące dla online wideo jak sprowadzanie oceny jego efektywności do **inkrementalnego (do TV oczywiście) zasięgu**. I tu należy się odnieść do wcześniejszych wypunktowań. Musimy się upewnić – po pierwsze, że w naszym zbiorze znajduje się kompletny zestaw danych, po drugie – czy kanały dotarcia zostały odpowiednio dobrane pod ten właśnie cel, po trzecie – czy proporcje kampanii, jakie przyjęliśmy, w ogóle pozwalają na wyciągnięcie jakichkolwiek wiążących w tym zakresie wniosków. W przykładowej kampanii na YouTube[7], budującej 61% 1+ zasięgu i proporcji budżetowej 90/10, zasięg „przyrostowy" YouTube'a będzie wynosił 9,5 p.p. i podobną wartość pokrywającego się zasięgu. Jednak gdy zmienimy te proporcje na optymalne (60/40), te wartości analogicznie poprawią się do 23 p.p. i 13 p.p., nie mówiąc już o kosztach.

I tu właśnie dojdziemy do piątego, zapewne najważniejszego punktu: **sprowadzenie kosztów kampanii w stosunku do właściwych wskaźników.** W praktyce dominuje obecnie model rozliczenia CPM. I tu oczywiście po krótkiej analizie wnioski najczęściej będą takie, że TV jest tańsza. Problem polega na tym, że CPM „ukrywa" cały *waist* telewizyjny i w ogóle nie bierze pod uwagę kwestii związanych z efektywnością budowania zasięgu. A ona jest nieporównywalnie większa przy wideo online, chociażby ze względu na możliwości precyzyjniejszego targetowania czy efektywniejszego zarządzania liczbą kontaktów. Przykład wcześniejszej kampanii: średnia częstotliwość kampanii budującej 61% 1+ zasięgu w TV wynosi 12, w YouTube – 3,4. Czyli telewizja potrzebuje 3,5x więcej wyświetleń, żeby osiągnąć ten sam cel zasięgowy. A zatem powinna być 3,5x tańsza niż YouTube, żeby być tak samo efektywna kosztowo. Czy jest? Warto sprawdzić w swoich analizach *post buy*.

Analogicznie będzie w sytuacji sprowadzania kosztów na poziom CPP. CPP nie jest miarą kosztu budowania unikalnego zasięgu. Sprowadzenie wideo online do CPP powoduje, że porównujemy koszt bardziej efektywnej liczby kontaktów do tej nieefektywnej. A to nie to samo! Co zatem przyjąć jako miarę kosztową? **Koszt dotarcia do Polki/Polaka z grupy docelowej z efektywną częstotliwością kontaktów.** Dla uproszczenia – wyrażoną w osobach, nie procentach. Odnosząc się po raz ostatni do przykładowej kampanii, TV w tym ujęciu wg naszych estymacji będzie 3,8x droższa.

Tematów związanych z planowaniem kampanii multiscreen jest oczywiście znacznie więcej, ale najważniejsze zagadnienia zostały zawarte w powyższych punktach. Pozostaje mieć nadzieję, że powrót do pryncypiów jest tym, co pomoże nam sprowadzić dwa różne zbiory do wspólnego mianownika, a rok 2022 i kolejne nie będą upływały tylko pod znakiem szalejącej inflacji, ale także efektywnej zmiany nawyków mediowych.

[7] *Estymacje Google na podstawie fuzji danych Nielsen Audience i YouTube, kampania do grupy A18-54, czerwiec 2021, Polska*

Elżbieta Kondzioła
LOVEMEDIA,
Szefowa Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska

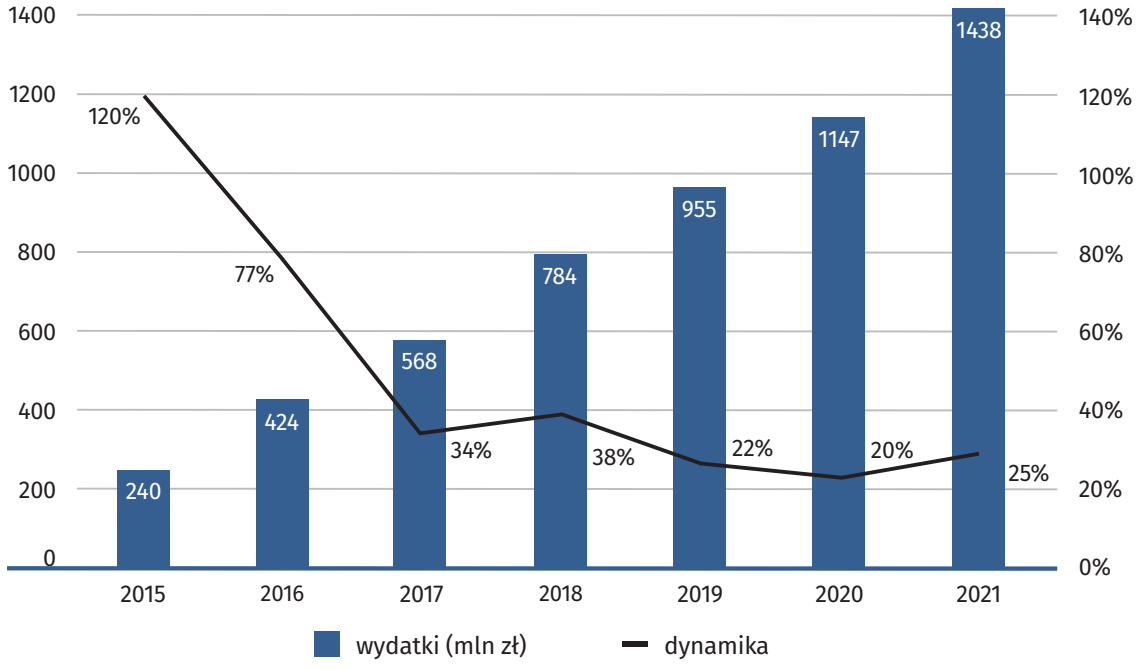
Programmatic

- Wartość rynku programmatic w Polsce wzrosła o 25,3%.
- Programmatic Direct utrzymuje swój udział w przychodach wydawców z tytułu sprzedaży reklam wideo.
- Ograniczenia w możliwości zbierania danych o użytkownikach wymuszają zmiany w metodach targetowania i mierzenia atrybucji.

Wartość rynku programmatic

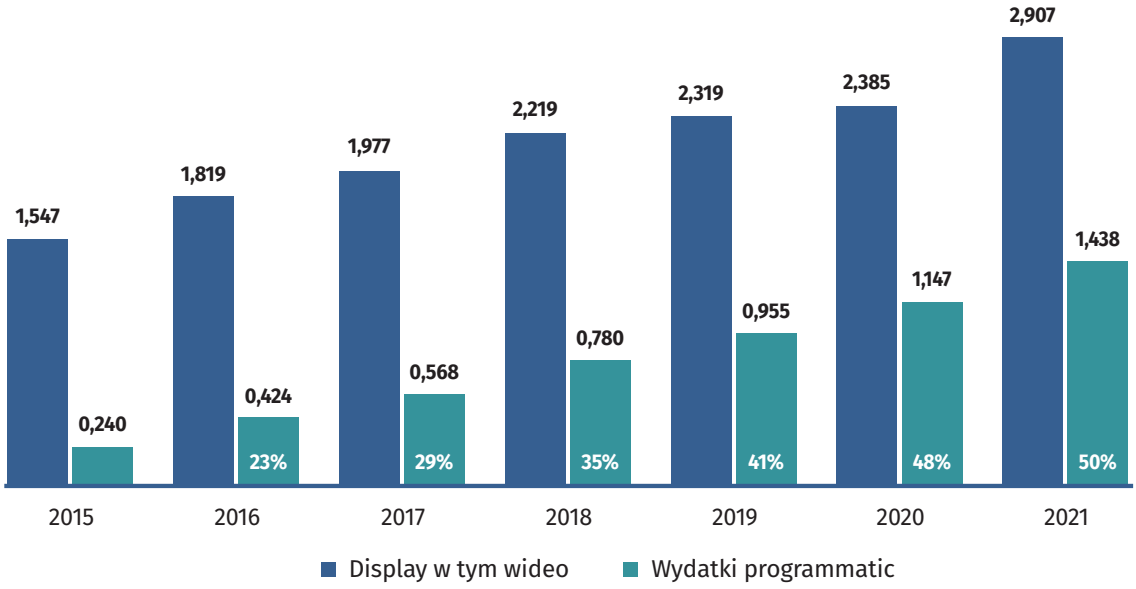
Wartość rynku reklamy programatycznej (display oraz wideo) stale rośnie, zwiększając swój udział w torcie reklamy online. Z szacunków Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, opartych na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wynika, że w 2021 roku w Polsce wydatki na ten model zakupu stanowiły już 23% wydatków na reklamę online ogółem, a blisko 50% wydatków na reklamę display w tym wideo, odnotowując 25,3% wzrost w stosunku do roku poprzedniego.

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



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Wartość i udział w wydatkach display + wideo (mld zł)



Źródło: Szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, oparte na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx; IAB Polska/PwC AdEx

Jednocześnie wg szacunków zawartych w raporcie IAB Polska „Reklama online w dobie post cookie" (czerwiec 2021), w kolejnych latach można spodziewać się dalszych corocznych dwucyfrowych wzrostów inwestycji w ten model zakupu.

Należy pamiętać, że w przypadku reklamy programatycznej wydatki te obejmują koszt zakupu powierzchni powiększony o prowizje platform sprzedażowych SSP, nie uwzględniają natomiast prowizji platform zakupowych DSP, kosztu wykorzystywanych danych oraz ewentualnych kosztów narzędzi do weryfikacji.

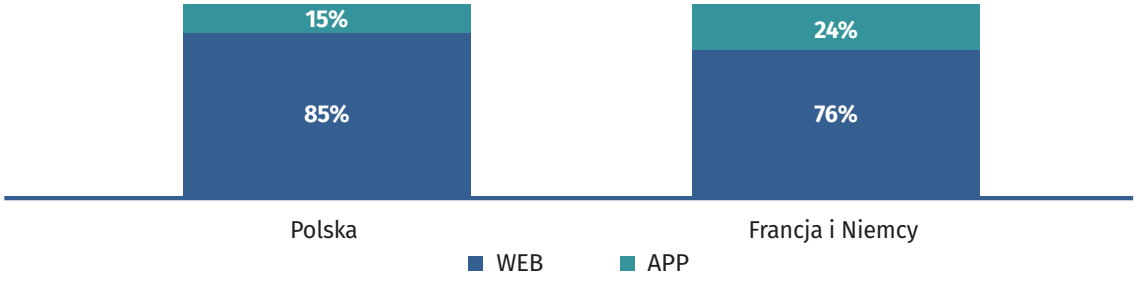
Powierzchnia reklamowa

Wzrost wydatków na programmatic idzie w parze ze wzrostem dostępności powierzchni reklamowej oferowanej do zakupu w tym modelu. Według danych z platformy DSP Display&Video 360 w ciągu 30 dni (22 stycznia – 20 lutego 2022) w Polsce do zakupu programatycznego było dostępnych prawie 474 miliardów emisji reklamowych, co stanowi blisko 27-procentowy wzrost w stosunku do analogicznego okresu w poprzednim roku oraz 50-procentowy wzrost w stosunku do roku 2020. Trzeba pamiętać, że dane te raportowane są jako odsłony pojedynczych jednostek reklamowych, dostępnych do zakupu za pomocą platform SSP zintegrowanych z DV360, co przy niektórych formach implementacji po stronie sprzedających może skutkować dublowaniem zliczeń poszczególnych odsłon. Blisko 70% stanowiły widzialne odsłony reklamowe, co w stosunku do roku ubiegłego (55% odsłon) wskazuje na duże zmiany optymalizacyjne po stronie wydawców.

Udział odsłon reklamowych dostępnych do zakupu w aplikacjach utrzymuje się na podobnym poziomie (14-15%) od 2020 roku, co w porównaniu do rynków francuskiego i niemieckiego, gdzie wyniósł on 24%, wskazuje istotny potencjał do wzrostu.

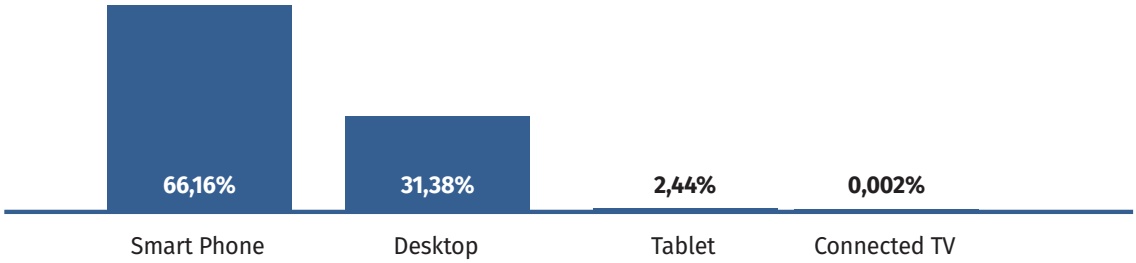
Ponad 66% stanowiły odsłony dostępne na urządzeniach typu smartfon, następne 31% na desktopie oraz ponad 2% na tablecie. Cały czas marginalną pozycję stanowią odsłony na urządzeniach Connected TV, w Polsce 0,02%,

Odsłony reklamowe w Polsce oraz Francji i Niemczech według środowiska emisji



Źródło: Dane z platformy DSP Display&Video 360 w ciągu 30 dni (22 stycznia – 20 lutego 2022)

Odsłony reklamowe w Polsce w podziale na urządzenie



Źródło: Dane z platformy DSP Display&Video 360 w ciągu 30 dni (22 stycznia – 20 lutego 2022)

w Niemczech i Francji 0,13% wobec rynku amerykańskiego, gdzie było to ponad 3%.

97% dostępnych odsłon reklamowych udostępnianych było za pomocą dziesięciu platform SSP: Index Exchange, Google Ad Manager, PubMatic, Magnitite DV+ (dawniej Rubicon). OpenX, BidSwitch, Smart RTB+, Xandr (dawniej AppNexus), Adform oraz TripleLift.

Bezpieczeństwo marki

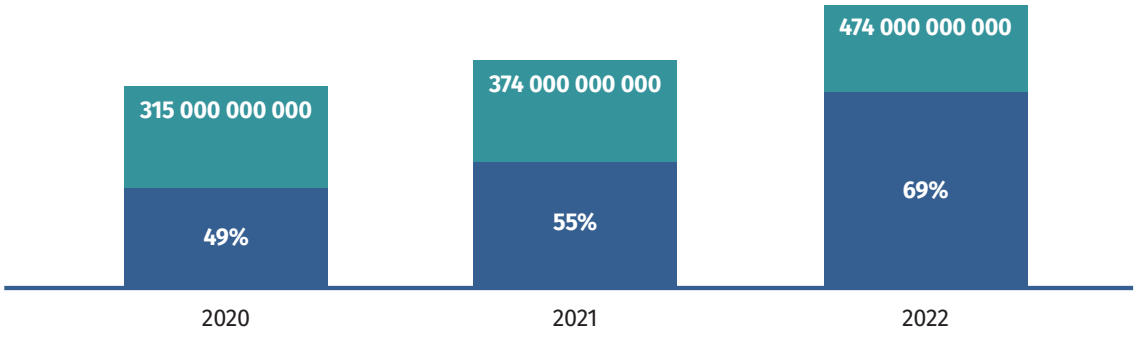
Prawie 100% odsłon oferowanych było jako udostępniane przez autoryzowanych sprzedawców lub autoryzowanych pośredników (wg pliku Ads.txt i App-ads.txt).

- 61% odsłon reklamowych, na podstawie analizy treści oraz URL-i, zostało sklasyfikowanych jako DL-G, czyli treści odpowiednie dla wszystkich odbiorców.
- 28% jako DL-PG, czyli odpowiednie dla większości odbiorców, jednak w przypadku młodszych, pod nadzorem rodziców.
- 10% jako DL-T, czyli odpowiednie dla nastolatków i starszych odbiorców.
- Tylko 1% jako treści tylko dla dorosłych DL-MA.

Rodzaje zakupu

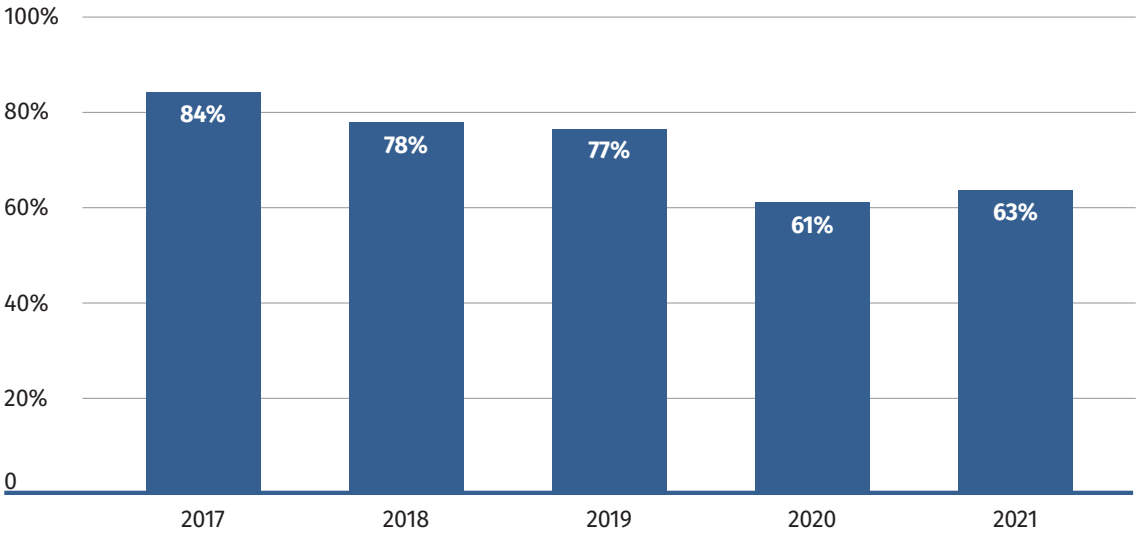
Według danych IAB Polska/PwC AdEx w 2021 roku wzrosła wartość inwestycji w kampanie realizowane w Open Market (z 61% do 63%), przy czym według danych firmy Adform, dla platformy SSP Adform dla wydawców, w Polsce w Q4 2021 transakcje z wykorzystaniem programmatic direct (umowy z ustaloną ceną, aukcji dla wybranych reklamodawców czy gwarantowaną ceną i liczbą odsłon) przeważały w sprzedaży reklam wideo, stanowiąc 76% przychodu z tego formatu (rok wcześniej 75%), jednocześnie w przypadku reklamy display na desktopie było to 39% oraz 23% dla reklamy display na mobile. Należy jednak pamiętać, że są to dane dla powierzchni oferowanej do zakupu za pośrednictwem tylko jednej platformy (SSP Adform).

Odsłony reklamowe w Polsce i procent widzialnych odsłon w stosunku do wszystkich odsłon



Źródło: Dane z platformy DSP Display&Video 360 w ciągu 30 dni (22 stycznia – 20 lutego 2022)

Udział Open Market w programmatic w latach 2017-2021



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx oraz PwC Media & Entertainment Outlook

Zmiany w dostępie do identyfikatorów

Według raportu „Attitudes to Programmatic Advertising" IAB Europe[1] z października 2021 roku, jednym z ważniejszych czynników wzrostu inwestycji w programatyczny model zakupu jest możliwość precyzyjnego targetowania oraz lepszego wykorzystania danych.

Możliwość korzystania z cookie 3rd party, które powszechnie wykorzystywane są w tworzeniu segmentów użytkowników czy mierzeniu skuteczności kampanii, jest stale ograniczana (od 2017 r. w Safari, od 2019 w Firefox oraz Edge oraz zapowiadane na rok 2023 w Chrome). Ponadto przeglądarki wprowadzają nowe zabezpieczania prywatności, ograniczające możliwość wykorzystywania także innych niż cookie 3rd party rozwiązań do identyfikacji użytkowników. W 2021 r. Safari wprowadziła ograniczenie polegające na ukrywaniu adresu IP przed znanymi firmami

[1] *IAB Europe's, Attitudes to Programmatic Advertising Report – October 2021*

śledzącymi oraz ograniczyła możliwość wykorzystania maili użytkowników do śledzenia ich aktywności online, Firefox ograniczyła możliwość korzystania z tak zwanych supercookies opartych na pamięci podręcznej, wprowadziła zabezpieczenie przed redirect tracking, rozpoczęła czyszczenie danych z atrybutu *window.name*, zaczęła przycinać adres *HTTP referer*, aby odnośnik ten przykładowo nie ujawniał, które strony odwiedzał użytkownik. Te działania jasno wskazują, że przeglądarki, chroniąc prywatność użytkowników, będą stale wprowadzać udoskonalenia, aby eliminować kolejne obejścia zabezpieczeń wprowadzane przez firmy technologiczne.

Wyzwania

Dostosowanie się do powyższych zmian jest dużym wyzwaniem dla całej branży. Zasadniczy kierunek rozwoju to analizowanie podobnych grup odbiorców, jednak bez możliwości identyfikacji jednostek. Niewątpliwie nowe rozwiązania muszą być spójne z zasadami wprowadzanymi przez poszczególne przeglądarki, aby nie zostały zablokowane, wraz z kolejnymi ich aktualizacjami. Również twórcy przeglądarek przedstawiają alternatywne rozwiązania, których celem jest umożliwianie precyzyjnego targetowania oraz mierzenia skuteczności reklam, przy jednoczesnym ograniczaniu przekazywania informacji mogących naruszać prywatność. Kluczowy na lata 2022, 2023 i kolejne będzie rozwój inicjatyw takich jak Privacy Sandbox od Google czy Interoperable Private Attribution (IPA) będącej wynikiem współpracy między firmą Mozilla i Meta. Ich skuteczność będzie wprost zależna od skali ich wykorzystania.

REKLAMA

Korzystasz z rozwiązań
dla siebie lub swoich klientów?

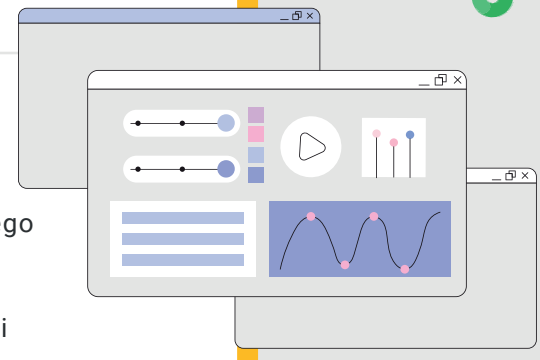
Google Marketing Platform
Sales Partner

Display&Video 360

Search Ads 360

Campaign Manager 360

Skontaktuj się z **Full Stack** Experts
autoryzowanym dostawcą **Google Marketing Platform.**



Uruchomiliśmy Program Partnerski,
dzięki któremu możesz otrzymać:

- dodatkowe godziny wsparcia merytorycznego
- pakiet startowy dla początkujących
- warsztaty z omówieniem realnych kampanii
- elastyczne metody płatności

Poproś o wycenę na:
www.fullstackexperts.eu/brief/

Trendy w transakcjach programmatic

Rynek programmatic dynamicznie rośnie i staje się coraz bardziej skomplikowany. Mnogość i rozproszenie dostępnych technologii zmuszają do poszukiwania prostych, ale jednocześnie efektywnych rozwiązań.

Marcin Czachorowski
Senior Manager, Demand Partnerships CEE, Smart

Obecnie największym wyzwaniem jest planowane wycofanie plików cookies 3rd party w 2023 roku i opracowanie nowych strategii w prowadzeniu efektywnych kampanii w kontekście prywatności użytkowników. Czas ten należy wykorzystać na testowanie rozwiązań opartych na alternatywnych danych, takich jak 1st party cookies, alternative ID's i targetowanie semantyczno-kontekstowe. Kupujący i sprzedający jednoczą się w upraszczaniu zakupu powierzchni reklamowych. Niezależne SSP oferują model Curation, który polega na filtrowaniu zasobów reklamowych na podstawie określonej wiedzy o użytkownikach, segmentach kontekstowych i pożądanych wskaźnikach efektywności. Efektem jest stworzenie unikalnej, gotowej do zakupu przez DSP paczki będącej połączeniem premium inventory i precyzyjnego targetowania. Dodanie do paczki targetowania na KPI, takich jak: viewability, video completion rate czy CTR pozwala uzyskać wymaganą efektywność. Narzędzie Smart Buyer Connect, umożliwia tworzenie paczek aukcji z wybranymi wydawcami, ustalonymi wskaźnikami kampanii i danymi 1st lub 3rd party. Integracja danych po stronie SSP daje wymierne korzyści i zmniejsza straty danych, skracając ścieżkę przekazywania ich między platformami zakupowymi. Umożliwia także pracę z DSP, które nie wspierają alternatywnych form identyfikacji użytkowników.

Co jednak, gdy nie mamy możliwości skorzystania z żadnych danych, ponieważ są blokowane przez przeglądarki lub brak zgody użytkowników? Z pomocą przychodzi targetowanie semantyczno-kontekstowe. Oparte na deep learning i sztucznej inteligencji algorytmy segmentują poszczególne treści na podstawie analizy i rozumienia całego tekstu. Reklama wyświetlana w odpowiednim kontekście zwiększa swoją efektywność. Algorytmy, z których korzysta Smart do targetowania semantycznego, sczytują ponad 500 000 stron dziennie, analizują ich treść pod kątem semantycznym, a następnie przyporządkowują dane URL-e do właściwego kontekstowo segmentu. Co warte podkreślenia, targetowanie semantyczno-kontekstowe nie wymaga zgody użytkownika.

Także reklamy wideo mogą być targetowane kontekstowo. Unikalne rozwiązanie DynAdmic umożliwia emisję spotu przy wyselekcjonowanych treściach wideo dzięki algorytmom potrafiącym odczytać ścieżkę audio. Reklama instream emituje się przy odpowiednio dobranym materiale wideo zgodnie z zainteresowaniami użytkownika.

Kluczem do sukcesu jest dążenie do prostoty, szybkości i efektywności działania, a to wszystko dostępne jest w ramach modelu Curated Deals.

Efektywna monetyzacja treści tworzonych przez użytkowników? Czemu nie!

Wykop.pl to największy polski portal społecznościowy, generujący ponad 100 milionów odsłon reklamowych miesięcznie. W serwisie każdego dnia pojawia się ponad 70 tysięcy nowych wpisów i komentarzy.

Agata Cnatalska
Content Marketing Specialist, optAd360

Poruszane tam tematy dotyczą rozmaitych kwestii, zarówno rozrywkowych, jak i poważnych zagadnień społecznych i politycznych. Przyciąga to ponad 10 milionów unikalnych użytkowników co miesiąc. Serwis działa od ponad 15 lat i słusznie nazywany jest często polskim Redditem. Wykop.pl to nie tylko portal dla indywidualnych użytkowników – konta firmowe posiadają tam jedne z największych marek w Polsce.

Problem

Największą przeszkodą wydawcy z tak ogromnym potencjałem monetyzacyjnym okazał się rodzaj jego contentu. Treści na Wykop.pl generowane są przez użytkowników (tzw. user-generated content), którzy publikują czasem treści nieodpowiednie dla niektórych odbiorców. Tego typu content może naruszać bezpieczeństwo wizerunku (tzw. brand safety) podmiotów reklamujących się w serwisie. Napotykając niestosowne treści, systemy reklamowe zgłaszały liczne naruszenia ich zasad. W związku z tym Wykop.pl zaczął być pomijany przez wielu reklamodawców szukających dla siebie odpowiedniej przestrzeni reklamowej w systemie programmatic. Powodowało to, że osiągane przychody nie były na takim poziomie, jakiego można oczekiwać od portalu o takich zasięgach.

Podejście

Szukając najlepszego rozwiązania problemu, zauważyliśmy, że problematyczny content stanowi jedynie małą część wszystkich treści znajdujących się na portalu. Pierwszym etapem było więc przeanalizowanie zgłoszeń i pogrupowanie treści. Wyłonione zostały trzy klasy contentowe: premium (akceptowany przez wszystkie systemy reklamowe), poprawny (nadający się do monetyzacji przez bardziej wyrozumiałe podmioty) oraz ewidentnie niestosowny (nieakceptowany przez wszystkie SSP). Naszym zadaniem było znalezienie odpowiedniego sposobu na wychwycenie contentu naruszającego zasady, by nie wpływał on na ten poprawny, tym samym umożliwiając dobranie odpowiedniej metody monetyzacji.

Kolejnym celem było zdywersyfikowanie metod sprzedaży powierzchni reklamowej serwisu, tak aby zwiększyć osiągane przez niego przychody. Dzięki transakcjom z wykorzystaniem **Programmatic Direct**, których udział na polskim rynku z roku na rok dynamicznie wzrasta, mogliśmy korzystniej monetyzować odsłony serwisu. Jest to jednak metoda, której skuteczność dyktowana jest posiadaniem contentu określanego jako premium.

Rozwiązanie

Stosując przyjęty podział contentu w zależności od jego bezpieczeństwa, podzieliliśmy współpracujące z nami SSP pod kątem ich wymagań i dopasowaliśmy je do grup treści wyodrębnionych w serwisie. Ze względu na to, że podczas identyfikacji treści li-

Źródło: Materiały wewnętrzne Wykop.pl

czy się czas, udostępniliśmy wydawcy mechanizm, w którym dokonany zostaje dobór SSP do danej kategorii contentu. Dzięki temu możemy zastosować SSP o mniej rygorystycznych zasadach na podstronach, które zawierają potencjalnie ryzykowne treści. Ostatecznie, jeśli rodzaj contentu znajdującego się na danej podstronie nie jest zgodny z wymaganiami żadnego ze współpracujących z nami SSP – podstrona ta zostaje wyłączona z monetyzacji. W trosce o bezpieczeństwo wizerunku naszych partnerów, współpracujemy z SSP dopuszczającymi jedynie treści o bezpiecznym charakterze oraz nie monetyzujemy miejsc zawierających skrajnie kłopotliwy content. Wydawca zaczął również wykorzystywać kategoryzację treści na podstawie przypisywanych tagów podczas grupowania rodzajów contentu w celu określenia jego potencjału monetyzacyjnego.

Wyniki

Wprowadzone rozwiązania pozwoliły na włączenie do monetyzacji podstron, które zostały z niej wcześniej wyłączone ze względu na liczne naruszenia zasad obsługujących je SSP. Co więcej, kategoryzacja contentu pozwoliła na zastosowanie na portalu lepiej płatnych źródeł reklamy programmatic (o większych wymogach co do jakości monetyzowanych treści). Spowodowało to, że **zarobki serwisu wzrosły o 47%** (porównując średnią przychodów z okresu z utrudnioną monetyzacją do średniej przychodów uzyskiwanych od momentu włączenia nowych rozwiązań).

Skuteczna monetyzacja oraz zwiększenie nakładów serwisu na moderację contentu wyłoniło ideę automatyzacji tych działań. Wykop.pl wspólnie z NASK podjął inicjatywę polegającą na przeprowadzeniu projektu badawczo-rozwojowego wspieranego sztuczną inteligencją mającego na celu opracowanie systemu rozpoznawania szkodliwych treści.

Wykop.pl efektywnie łączy sprzedaż bezpośrednią powierzchni reklamowej (co zaowocowało współpracą z dużymi markami, takimi jak Samsung czy BMW) z aukcjami w modelu programmatic (obsługiwanymi poprzez zastosowanie technologii optAd360 AI Engine). Wiele marek chętnie nawiązuje kampanie bezpośrednie z portalem, mając świadomość jego zasięgów i atrakcyjnej grupy odbiorców. Co więcej, obecność w serwisie bardziej prestiżowych SSP otworzyła nowe możliwości serwisu do zawierania umów z reklamodawcami w ramach Programmatic Direct (np. poprzez Google Display & Video 360).

questpass »

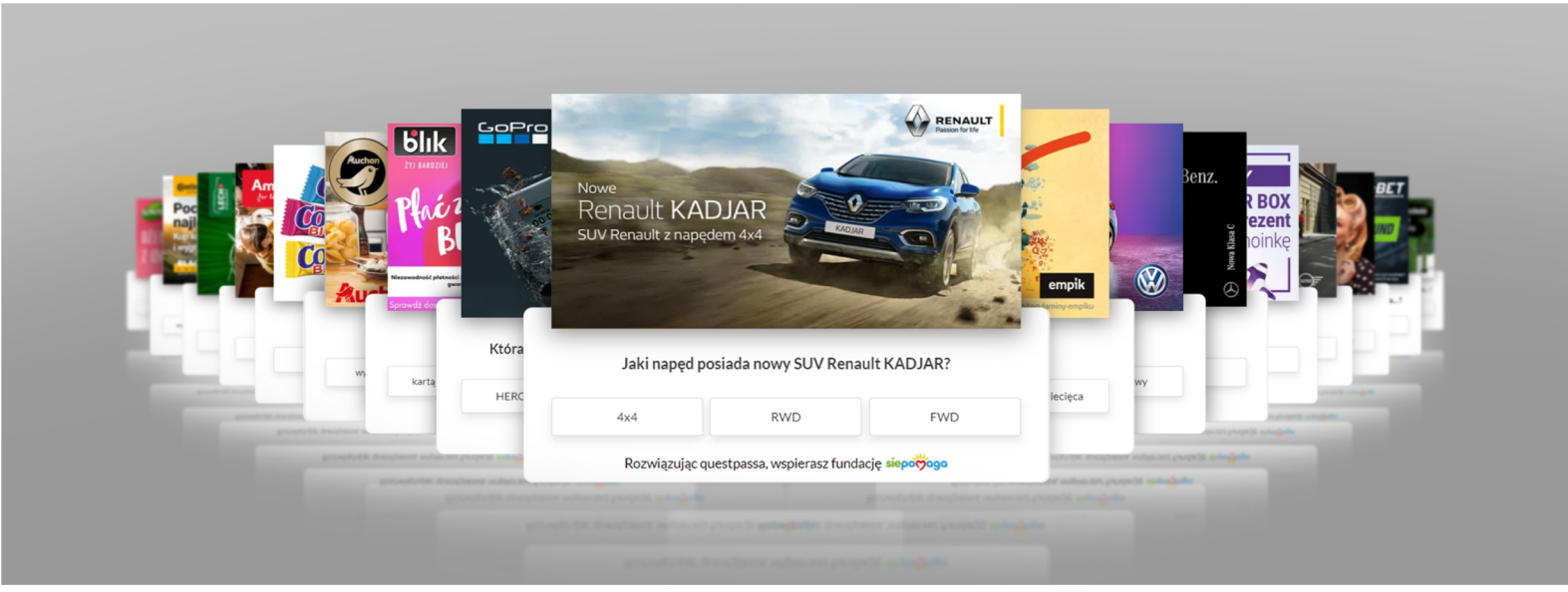
powered by **adquesto**

100% widoczności

0% banner blindness

100% mierzalne efekty

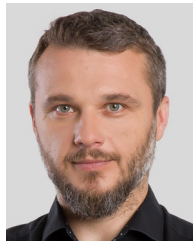
0% fraudów reklamowych



Płać tylko za mierzalne efekty!

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

Zamów bezpłatne demo swojej kampanii wg reguł questvertisingu: hello@questpass.pl



Sebastian Suma
Sempai
(NetArch Sp. z o.o.),
Szef Grupy Roboczej SEM
IAB Polska

Współpraca merytoryczna:
Jarosław Miszczak
Bluerank

SEM

- Wydatki na działania SEM utrzymują trend wzrostowy, a reklama w wyszukiwarkach w dalszym ciągu jest jedną z najpopularniejszych form promocji w internecie.
- Automatyzacja sieci reklamowych wspiera marketerów i specjalistów SEM w tworzeniu skutecznych kampanii na konkurencyjnym rynku.
- Wciąż duże zainteresowanie zakupami online napędza rynek reklamy w wyszukiwarkach.

Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) od wielu lat jest jednym z najskuteczniejszych kanałów marketingowych dla firm. W Polsce – bez zmian – niekwestionowanym liderem wśród wyszukiwarek jest Google (96,04% rynku[1]), tylko niewielki procent rynku posiadają inne firmy: Bing, Yahoo, DuckDuckGo. Ciekawostką jest, iż pomimo niewielkiego udziału w rynku, Microsoft rozszerzył swój reklamowy program partnerski o 29 nowych rynków (w tym Polskę), dając naszym rodzimym reklamodawcom dostęp do pełnego spektrum reklamowego Microsoft Advertising w wyszukiwarce bing.pl.

Kontynuacja wzrostów w kanale SEM

W początkowym okresie 2021 roku udział SEM w rynku reklamy online w Polsce nieznacznie zmalał w porównaniu do 2020 roku z 35,6% do 32,3%. W całym roku 2021 rynek SEM zdobył około 32% „tortu reklamowego". Jest to wciąż znakomity wynik i potwierdzenie faktu, iż reklama SEM cały czas utrzymuje się w czołówce najchętniej wykorzystywanych kanałów marketingu.

Wzrost wydatków reklamowych w tym kanale w 2021 roku w porównaniu do 2020 wyniósł 11%[2], co jest dobrym sygnałem na przyszłość w tej branży. Wielu marketerów zastanawiało się, czy „napompowany" reklamą online rok 2020 powtórzy się, czy rynek nie jest „przegrzany". Rzeczywistość pokazała, że rynek SEM cały czas ma potencjał do wzrostów, reklamodawcy stabilnie zwiększają poziomy wydatków na marketing w wyszukiwarkach.

Wyszukiwania są odzwierciedleniem popytu i zachowań użytkowników

Zmieniające się zachowania konsumentów tworzą wyzwania, ale także możliwości dla firm i reklamodawców. W efekcie izolacji społecznej i szeregu obostrzeń jako społeczeń-

[1] *Dane za Statcounter GlobalStats*
[2] *Wydatki na reklamę online w roku 2021, IAB/PwC AdEx*

stwo zmieniliśmy zauważalnie zachowania i decyzje konsumenckie, co miało swoje odzwierciedlenie w trendach wyszukiwań, a co za tym idzie – w realizowanych strategiach reklamowych dla firm. Wyszukiwania restauracji z daniami na wynos wzrosły o 400%, wyjścia na zakupy do galerii handlowych zastąpiły wygodne zakupy przez komputer (fraza „shopping app" +80%)[3], wyszukiwania zawierające hasło „blisko mnie z miejscami na zewnątrz" odnotowały 150-procentowy wzrost. Trendy te pozostają nie bez znaczenia dla biznesów lokalnych, które w dużym stopniu opierają swoją promocję na narzędziach marketingu w wyszukiwarkach.

Algorytmy przychodzą z pomocą w niepewnych czasach

Elastyczność, jaką daje reklama w wyszukiwarkach, będzie pozwalała marketerom być ze swoim komunikatem reklamowym w tych miejscach, w których są ich potencjalni klienci. Automatyzacja, na którą stawiają Google czy Facebook, jeszcze bardziej tę elastyczność i szybkość dostosowywania się do sytuacji uwydatnia. Algorytmy reagują na zmiany mechanicznie i szybko, podążając za zmianami zachowań użytkowników w czasie rzeczywistym, minimalizując ryzyko przeoczenia szansy czy zagrożenia dla realizowanej kampanii. Stanowią więc dla marketerów istotne wsparcie, a odpowiednio stosowane pozwolą zyskać przewagę nad konkurencją.

Nowy standard w analityce webowej – GA4

Z uwagi na to, że w Polsce standardem w zakresie analityki webowej jest Google Analytics, należy pamiętać o istotnych zmianach związanych z tym narzędziem. W połowie przyszłego roku obecny sposób zbierania danych, czyli Universal Analytics zostanie na dobre zastąpiony przez nowy standard – GA4. To ważna zmiana dla marketerów, szczególnie inwestujących w działania SEM, gdyż zarówno kampanie płatne, jak i działania SEO są najczęściej oceniane z wykorzystaniem GA.

Zwróć uwagę

Microsoft Advertising
Usługa oferująca reklamy płatne za kliknięcie w wyszukiwarkach Bing, Yahoo! oraz MSN.

GA4
Najnowsza wersja Google Analytics (GA), która zbiera i łączy dane z aplikacji mobilnych i witryn internetowych.

[3] *Think with Google, Year in search 2021*

Reklama mobilna

Nikodem Sarna
YOC

Współpraca merytoryczna:
Michał Szczur
Mindshare
DIMAQ professional
DIMAQ trainer

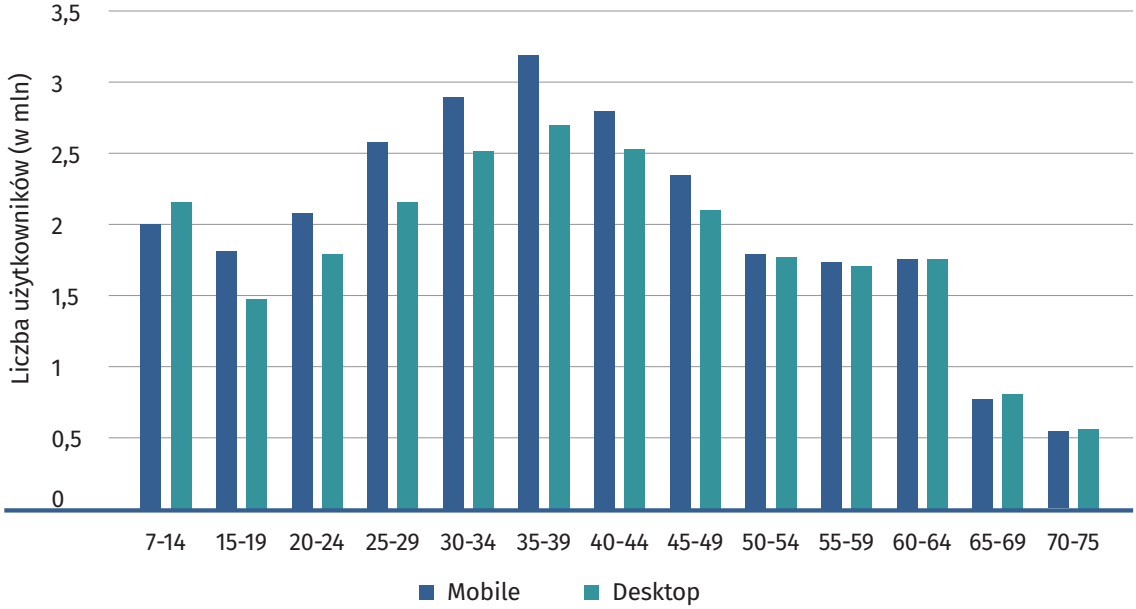
Tomasz Szulkowski
mSpark (GroupM), Szef Grupy Roboczej Mobile IAB Polska
DIMAQ professional

- Mobile niezmiennie dominuje, jeśli chodzi o ruch i konsumpcję internetu, a wydatki na reklamę mobilną przekraczają 2 mld zł.
- Do rankingu Google weszły Core Web Vitals, Coalition for Better Ads opublikowała standardy dla reklamy w aplikacjach mobilnych.
- Gry mobilne wartościowym kanałem dotarcia do użytkowników.

Dynamika rynku i konsumpcja mobilnego internetu

Środowisko mobilne awansowało do roli wiodącego kanału komunikacji już w 2020 roku, a w 2021 roku ten stan rzeczy utrzymał się, choć nie bez niespodzianek. Według badania IAB/PwC AdEx reklama mobilna wzrosła o 17,5%, czyli minimalnie mniej niż cały rynek (20%), a więc spadła z pozycji głównego motoru napędowego. Może to jednak wynikać z pewnej normalizacji po bardzo dużym wzroście w poprzednim roku i nie musi oznaczać, że mamy do czynienia ze zmianą tendencji w długim okresie.

Konsumpcja internetu w podziale na przedział wiekowy i urządzenie



Źródło: Mediapanel, 12.2021

Miesięczna liczba użytkowników internetu mobilnego wg badania Mediapanel Gemius/PBI (fala z grudnia 2021) wyniosła 26,5 mln i nadal przewyższa liczbę użytkowników stacjonarnych (25 mln), ale o ile ta pierwsza wzrosła o nieco ponad 300 tys. rok do roku, o tyle ta druga powiększyła się niemal o 1 milion. Da się więc zauważyć pewne wahania w porównaniu z 2020 r. Z drugiej strony, przewaga mobile jest widoczna we wszystkich grupach użytkowników w przedziałach wiekowych do 59. roku życia włącznie. Dopiero w przedziale wiekowym 60+ dominuje desktop.

Ciekawych wniosków dostarcza porównanie średniego czasu wizyty w podziale na środowisko mobilne i desktopowe. W pierwszym przypadku było to ponad 19 minut, a w drugim niecałe 13,5 minuty. Choć jest to sprzeczne z intuicją, bo smartfony kojarzą się z konsumpcją internetu w krótszych przedziałach czasowych, to jednak wizyty mobilne trwają średnio o niemal połowę dłużej.

Regulacja środowiska mobile, rozszerzona rzeczywistość i ekspansja gier

W 2021 roku w życie weszły dwie inicjatywy regulacyjne związane z kanałem mobilnym – Core Web Vitals od Google oraz aktualizacja zasad Coalition for Better Ads. Ta pierwsza dotyczy mobilnych serwisów WWW i obejmuje zestaw trzech metryk, które mają pomóc wydawcom w poprawie jakości doświadczenia użytkowników. Są to:

- czas ładowania największej zawartości przy otwieraniu strony,
- długość przerwy między akcją użytkownika a jej realizacją przez serwis,
- „stabilność wizualna", czyli stałe położenie różnych elementów serwisu nieulegające zmianom w trakcie ładowania i nawigacji.

Wszystkie te metryki są skwantyfikowane i uwzględniane w systemie rankingowym Google.

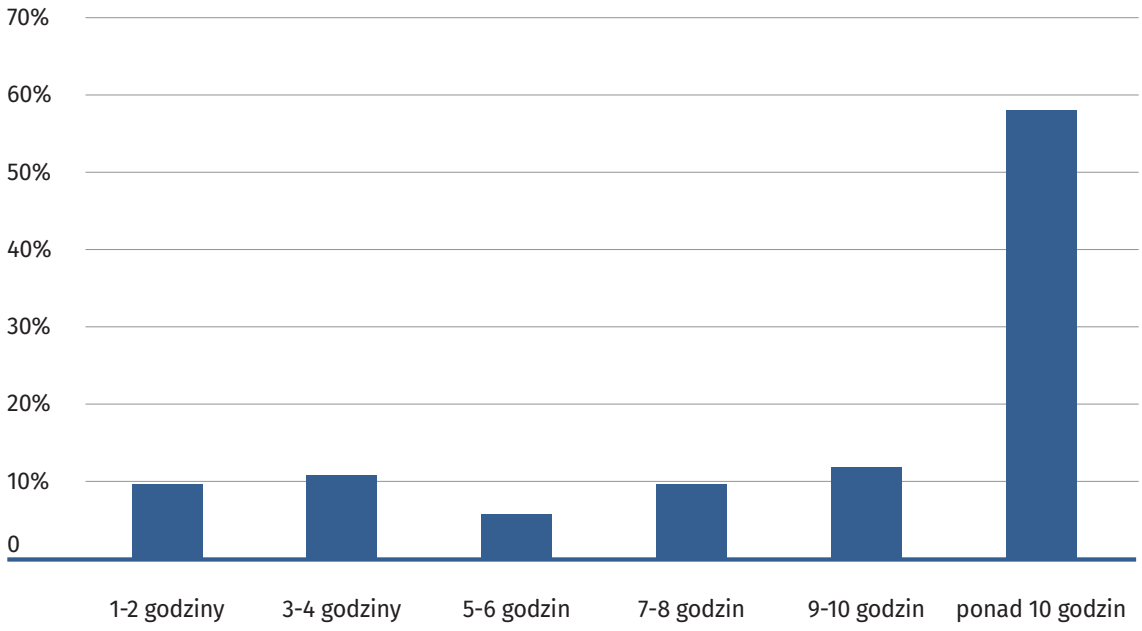
Zwróć uwagę

Tendencja wzrostowa cechuje rynek reklamy mobilnej już od kilku lat i trudno oczekiwać zmian w tym zakresie w perspektywie kolejnego roku. Dostawcy narzędzi konkurują o budżety reklamowe, urozmaicając portfolio swoich produktów i szukając przewagi w rozwoju technologii, a to oznacza, że mniej lub bardziej inkrementalne innowacje w tym zakresie niemal na pewno się pojawią. Być może na większą skalę uda się wprowadzić nowy format reklamowy, który będzie w stanie obsłużyć płatności w kreacji, choć wiążą się z tym wyzwania natury prawnej oraz te związane z bezpieczeństwem.

Wprowadzenie standardów reklamy w aplikacjach mobilnych przez koalicję Better Ads miało z kolei na celu uporządkowanie tego środowiska i ułatwienie wydawcom, reklamodawcom i dostawcom technologii doboru narzędzi nieutrudniających użytkownikom konsumpcji treści. Standardy te dotyczą formatów reklamowych typu interstitial oraz wideo ze względu na ich dużą popularność w sferze aplikacji. Da się zatem zauważyć, że w 2021 roku rynek wykazywał raczej tendencje regulacyjne, powstrzymując nieco rozwój formatów, które mogłyby zostać uznane za intruzywne.

Innowacje wciąż zachodzą w obszarze kreacji, które stają się coraz bardziej angażujące i zaawansowane technologicznie. Ciekawym przykładem jest rosnąca popularność reklam wykorzystujących moduł rozszerzonej rzeczywistości, które umożliwiają nakładanie filtrów lub umieszczanie wirtualnego przed-

Czas spędzony w grach mobilnych



Źródło: AdColony, Mobile Gaming in Poland, 2021

miotu w rzeczywistej przestrzeni, co otwiera przed reklamodawcami nowe możliwości komunikacyjne. Na znaczeniu zyskuje również pomiar wizyt w placówkach stacjonarnych będących rezultatem kontaktu z reklamą mobilną. Taka możliwość istnieje już od kilku lat, ale obecnie technologie za nią stojące dają większą wiarygodność i są bardziej dostępne.

Zwiększa się także zakres danych służących do analizy zachowań konsumentów. Do niedawna sprowadzały się one do obszaru geolokalizacji, natomiast w 2021 r. weszło w życie Rozporządzenie Ministra Finansów z 29 kwietnia 2020 r., według którego sklepy detaliczne powinny wdrażać kasy fiskalne online umożliwiające przesyłanie e-paragonów na telefon. Dzięki temu oraz technologii odczytywania treści i identyfikatorom mobilnym, przy uzyskaniu stosownej zgody RODO, branża reklamowa będzie mogła zajrzeć do koszyka zakupowego tuż po odejściu konsumenta od kasy.

Oprócz ewolucji narzędzi reklamowych oraz inicjatyw porządkujących rynek, dynamicznie rozwija się środowisko gier mobilnych. Według raportu „Mobile Gaming in Poland" opublikowanego przez AdColony[1], aż 65% dorosłych Polaków korzysta z gier na smartfonach, przy czym tylko 25% z nich to osoby w wieku 14-29 lat – pozostali mają od 35 do 65 lat i przeważają wśród nich mężczyźni. 69% gra powyżej 5 godzin w tygodniu, a czynią to albo w dobrym albo neutralnym nastroju. Ponadto, co czwarty ankietowany deklaruje, że reklamy wideo w grach mobilnych

[1] *AdColony: Mobile gaming in Poland*

Komentarz eksperta

Magdalena Wąsikowska-Gal
PR & Marketing Manager, Mobiem Polska (Grupa Interia.pl)

W 2021 roku co minutę pobieranych było 435 tysięcy aplikacji i gier na świecie[2]. Globalnie gry okazały się najszybciej rosnącą kategorią aplikacji. Coraz częściej marketerzy zauważają ten potencjał. Dodatkowo warto podkreślić, że gry są środowiskiem przyjaznym marce. Z punktu widzenia reklamodawcy dbającego o wizerunek i autentyczność swojego brandu obecność w medium traktowanym przez użytkowników jako przyjemną i przystępną rozrywkę ma również duże znaczenie w budowaniu pozytywnej relacji z klientem.

Wielu dostawców rozwiązań mobile stawia na transparentność swoich działań i umożliwia podpięcie zewnętrznych narzędzi pomiarowych, które dbają o istotne dla marketera elementy, takie jak np. viewability, czy antyfraud. Oznacza to, że również w ekosystemie mobile gamingu można zadbać o wysoką jakość i bezpieczeństwo prowadzonych kampanii.

silniej zapadają mu w pamięć niż te w telewizji, a aż 88% z nich jest skłonnych obejrzeć reklamę zamiast płacić za dodatkowe elementy gry.

Dla reklamodawcy oznacza to, że reklama mobilna rozwija się nie tylko w ujęciu narzędziowym, ale też z punktu widzenia zróżnicowania powierzchni reklamowej. Dodając wspomniane wyżej inicjatywy regulacyjne, oferta tego kanału dla reklamodawców pozostaje niezmiennie atrakcyjna.

Co czeka branżę w najbliższej przyszłości?

Środowisko mobilne jest również podatne na trendy makro w całej branży, z czego wciąż największą niewiadomą jest finalny kształt propozycji Google na czas po blokadzie 3rd party cookies przez przeglądarkę Chrome. Firmy technologiczne już szykują się na ten scenariusz – z jednej strony wprowadzając nowoczesne formy targetowania kontekstowego, a z drugiej szukając alternatywnych źródeł danych i identyfikatorów użytkowników.

[2] *Dane za: App Annie, State of Mobile 2022 Report*

REKLAMA

QUALID
Quality in Digital Advertising

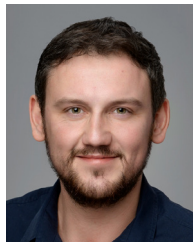
Program poprawy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab polska

Nieszablonowe rozwiązania w targetowaniu kampanii

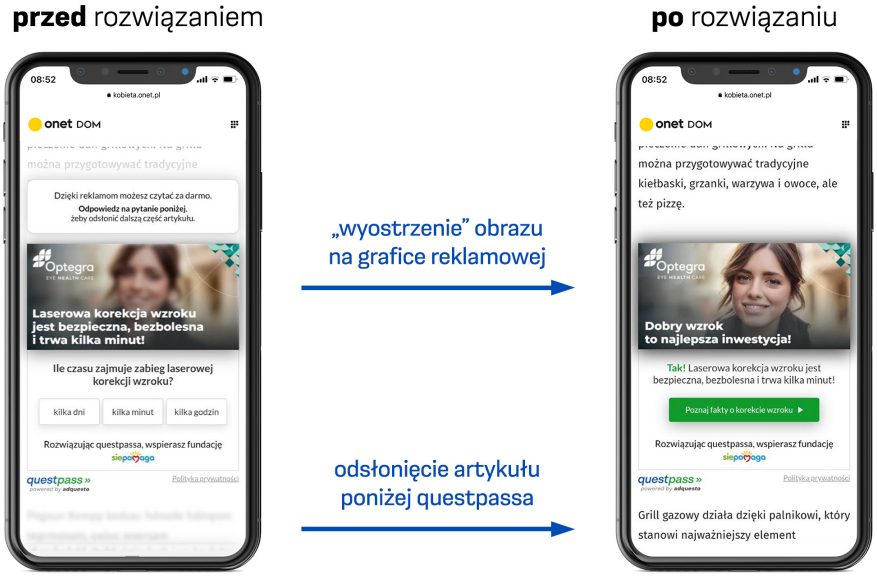


Łukasz Grobelny
Head of Product, Questpass

Mówi się, że lepsze jest wrogiem dobrego, ale w praktyce kreatywność często przegrywa z rutyną. Wiele marek powtarza na okrągło te same schematy reklamowe, tracąc okazję do osiągnięcia lepszych rezultatów.

Efektywność zyskuje na znaczeniu szczególnie tam, gdzie budżet jest ograniczony, więc musi być wydawany z rozmysłem. W takim przypadku swoją szansę zyskują rozwiązania niestandardowe, których efektywność jest mierzalna. Takim podejściem jest tzw. questvertising, który skłania odbiorcę do zapoznania się z komunikatem reklamowym poprzez zadanie użytkownikowi pytania dotyczącego treści reklamy widocznej powyżej. Pozwala to zamienić mało znaczące wyświetlenie reklamy w jej gwarantowane zauważenie, ale także przeczytanie i zrozumienie komunikatu reklamowego.

Metodę tę wykorzystuje system Questpass (dawne Adquesto). Ciekawym jej zastosowaniem była m.in. kampania przeprowadzona dla sieci klinik okulistycznych Optegra, którą prowadziliśmy we współpracy z agencją Bluerank. Grupą docelową były oczywiście osoby mające problem ze wzrokiem. Jak jednak je wyłuskać z milionów użytkowników internetu?



Na potrzeby kampanii stworzyliśmy autorski system targetowania, który wykrywa, że dany użytkownik ma aktywne powiększenie ekranu swojego telefonu. Jest to funkcja często używana przez osoby mające słaby wzrok, czyli przez grupę docelową klinik Optegra. Cechę taką udało się wykryć w 4,4% urządzeń będących w zasięgu kampanii.

Głównym zadaniem kampanii było przekazanie wspomnianej grupie docelowej, że laserowa korekcja wzroku jest bezpieczna, szybka i bezbolesna. Takie informacje znalazły się na grafice reklamowej i tego też dotyczyło pytanie w questpassie: Ile czasu zajmuje zabieg laserowej korekcji wzroku? (zobacz demo). Prawidłową odpowiedzią było „kilka minut", co wynikało z treści widocznej na reklamie. Sam obraz na grafice do czasu podania prawidłowej odpowiedzi był jednak rozmyty. Dopiero w momencie klikania w prawidłową odpowiedź, grafika ulegała podmianie, a obraz kobiety widocznej w tle stawał się ostry. Ilustrowało to znaczenie dobrego wzroku dla większego komfortu życia.

Połączenie wymownej komunikacji wizualnej z innowacyjnym, dedykowanym targetowaniem tylko na użytkowników mających aktywne powiększenie ekranu przełożyło się na bardzo dobre rezultaty. Świadomość marki Optegra wśród osób, które rozwiązały questpassa, wzrosła aż o 45%, a procent przejść na landing page w kanale mobile wyniósł 4,6%.

Stworzenie nieszablonowego targetowania było możliwe, ponieważ Questpass jest autonomicznym systemem reklamowym, osadzanym bezpośrednio na stronach wydawców. Umożliwia to implementowanie funkcjonalności tworzonych pod konkretne kampanie, co dodatkowo potęguje możliwości questvertisingu. Na przykład do odbiorców towarów luksusowych docieramy, wyszukując w sieci użytkowników najnowszych – czyli najdroższych – telefonów komórkowych. A korzystając z interaktywności naszego formatu, stworzyliśmy model umożliwiający legalną reklamę nawet mocnych alkoholi, trafiający tylko do osób zainteresowanych takimi produktami za pośrednictwem zwykłych portali newsowych. W Questpass tworzymy niestandardowe rozwiązania pod zróżnicowane potrzeby klientów i z chęcią podejmujemy się zadań wykraczających poza powszechnie znane schematy.

Płać tylko za mierzalne efekty!

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

Zamów bezpłatne demo swojej kampanii wg reguł questvertisingu: hello@questpass.pl

Barbara Stańczak
Performics
(Publicis Groupe)

Social media

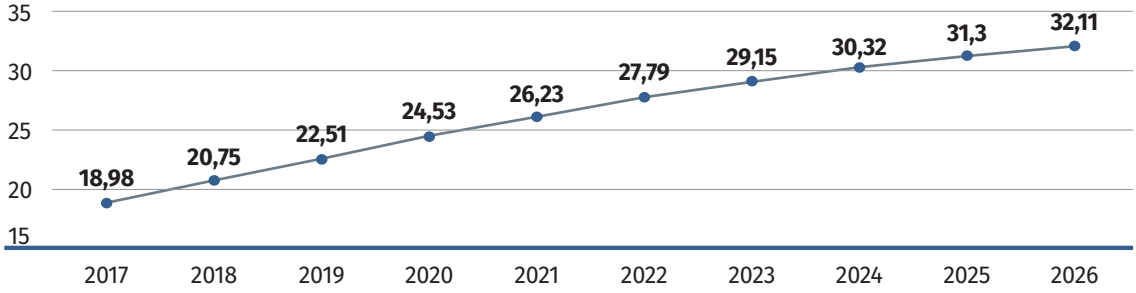
- Wydatki na reklamę w social mediach w 2021 roku wzrosły o 21,7% w stosunku do zeszłego roku i stanowiły 17,4% wszystkich wydatków na reklamę digital.
- Ponad 68% Polaków korzysta z mediów społecznościowych, zaś w 2026 roku liczba ta sięgnie około 83%.
- Meta wprowadziła szereg ograniczeń wpływających na planowanie i zakup kampanii paid social.

2021 – rok zmian

2021 był rokiem wielu zmian w mediach społecznościowych. Byliśmy świadkami nie tylko jednego z największych rebrandingów na świecie, podczas którego Facebook zmienił się w Metę, ale też wprowadzono szereg zmian wpływających na planowanie i zakup kampanii paid social. W ostatnich dwunastu miesiącach zarówno usunięto możliwość targetowania reklam z wykorzystaniem danych wrażliwych, czyli m.in. na podstawie religii, orientacji seksualnej czy zdrowia[1], jak i wprowadzono szczególne kategorie, w których występują ograniczenia w targetowaniu reklam przy wykorzystaniu danych demograficznych (wiek, płeć), geograficznych i psychograficznych[2]. Dodatkowo Meta ograniczyła możliwość targetowania reklam skierowanych do małoletnich tylko do płci, wieku, lokalizacji i języka. Oznacza to, że reklamodawcy nie będą mogli już reklamować produktów skierowanych do osób poniżej 18. roku, wykorzystując zainteresowania, zachowania czy Custom Audience i LookALike[3]. Niewątpliwie wprowadzone zmiany są odpowiedzią i próbą załagodzenia sytuacji po ujawieniu kolejnych afer, w tym wystąpieniu sygnalistki i byłej pracowniczki Facebooka Frances Haugen przed Parlamentem Europejskim. Haugen przedstawiła swoją opinię na temat szkodliwych działań byłej firmy oraz obawy dotyczące Metaverse. Mark Zuckerberg próbuje nie tylko pokazać, że dba o zdrowie psychiczne użytkowników oraz ochronę ich danych, ale też stara się zainteresować i zatrzymać użytkowników w Meta(verse)[4]. Na chwilę obecną obserwujemy pierwszy w historii platformy odpływ użytkowników[5], ale to za wcześnie, aby przewidywać rychły koniec Facebooka i podzielenie losu Naszej Klasy, która ostatecznie została zamknięta w lipcu 2021. Natomiast patrząc na liczbę użytkowników (ponad 7 milionów MAU – aktywni użytkownicy w skali miesiąca) i utrzymującą się dynamikę wzrostu (+24% w 2021 r.) TikToka w Polsce, prawdopodobnie za rok, dwa stanie się trzecią siłą obok Mety i Google. Ponadto, rośnie liczba użytkowników mniejszych platform, takich

[1] *Removing Certain Ad Targeting Options and Expanding Our Ad Controls (dostęp luty 2022)*
[2] *Special Ad Audience (dostęp luty 2022)*
[3] *Custom Audience – to osoby, które już znają daną markę. Grupy odbiorców tworzone są na podstawie źródeł własnych reklamodawcy lub Facebooka*
LookALike – to osoby podobne do klientów danej marki oraz osób, które angażują się w treści publikowane przez markę
[4] *Everything Facebook revealed about the Metaverse in 11 minutes – Cnet*
[5] *Meta, Earnings Presentation Q4 2021*

Prognoza liczby użytkowników portali społecznościowych w Polsce od 2017 do 2026 (w mln użytkowników)



Źródło: Statista

jak Discord (+26%), Telegram (+15%), Viber (+8%), Reddit (+12%) i Tumblr (+12%)[6].

Trendy

Z roku na rok rośnie liczba użytkowników mediów społecznościowych. Szacuje się, że za cztery lata, czyli w 2026 roku z social mediów będzie korzystało ponad 83% Polaków[7].

Wraz ze wzrostem zainteresowania mediami społecznościowymi oraz liczbą użytkowników rosną budżety reklamowe. Jak pokazują badania IAB/PwC AdEx 2021, w 2021 roku wydatki na paid social w Polsce wynosiły 1 084 931 376,51 zł (dynamika 21,7% r/r) i stanowiły 17,4% wszystkich wydatków na digital. Natomiast wzrost zainteresowania użytkowników i reklamodawców przekłada się na rozwój platform, które wprowadzają nowe rozwiązania dla konsumentów i marek.

Kolejne kanały inwestują w rozwiązania wspierające sprzedaż, które uwzględniają nie tylko produkty skierowane do branży e-commerce, ale też marek niemających sklepu internetowego czy stosujących tradycyjne formy reklamy, takie jak gazetki.

Już nie tylko Meta posiada sekcję „sklep" na Facebooku i Instagramie, ale też Pinterest i TikTok testują to rozwiązanie w USA. Mimo że w Polsce nie ma jeszcze możliwości finalizacji zamówienia w ramach social mediów ani w sekcji sklep, ani przez transmisje na żywo, pojawiają się aplikacje takie jak LiveMarket, które umożliwiają podpięcie feeda produktowego pod live stream i dokonanie zakupu.

Coraz popularniejsze są „wspólne reklamy" (ang. *collaborative ads*), które pozwalają markom bez sklepu internetowego prowadzić kampanie nakierowane na sprzedaż swoich produktów u sprzedawców. Dzięki temu marki m.in. z kategorii FMCG mogą sprzedawać swoje produkty w internecie i optymalizować kampanie pod kątem dołu lejka sprzedażowego, a nie tylko pod kątem kliknięć w link. Natomiast sprzedawcy dostają jakościowy ruch na stronie.

Oczekiwane kierunki rozwoju

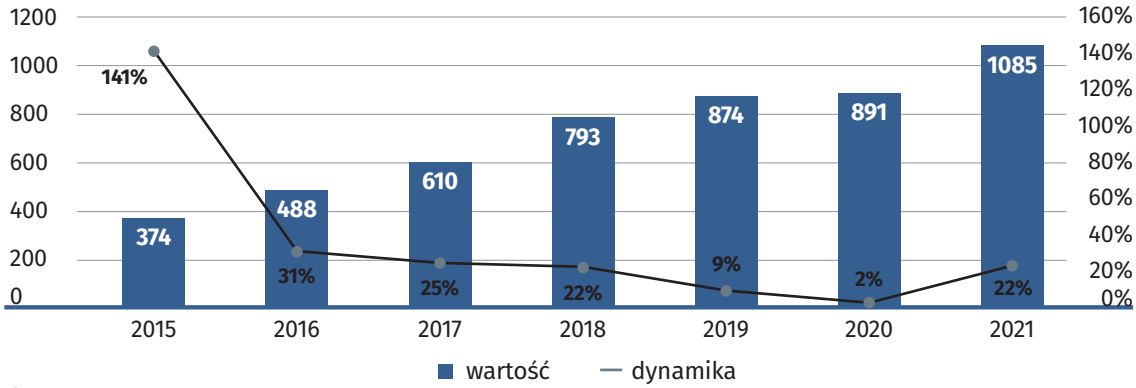
Platformy, ale też marketerzy, widzą coraz większy potencjał w wykorzystaniu rozszerzonej rzeczywi-

Zwróć uwagę

Warto zwrócić uwagę na nowe kanały w social media i przetestować tam działania organiczne i płatne. Mniej popularne platformy również dysponują dużą powierzchnią reklamową, a w związku z mniejszym popytem na reklamy w nich, koszty dotarcia do użytkowników mogą być niższe.

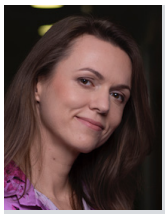
[6] *Dane GlobalWebIndex 2020, 2021*
[7] *Na podstawie prognoz Statista i liczby ludności w Polsce podawanej przez GUS*

Wartość (mln zł) i dynamika social media



Źródło: Badanie IAB/PwC AdEx 2021

stości (AR – Augmented Reality) nie tylko do działań wizerunkowych, ale też sprzedażowych. Jedną z najbardziej zaawansowanych platform pod kątem AR jest Snapchat, który stworzył wirtualną przymierzalnię dla takich marek jak Prada i pozwolił na przeniesienie doświadczeń ze sklepu stacjonarnego do domowego zacisza[8]. Co więcej, w USA testowane jest skanowanie produktów z poziomu aplikacji, dzięki czemu użytkownik może uzyskać więcej informacji o produkcie lub przejść na stronę i dokonać zakupu[9]. Natomiast Pinterest wprowadził usługę „Try On For Home Decor", która pozwala użytkownikowi na wirtualne przetestowanie, czy dany mebel lub sprzęt elektroniczny pasuje do wystroju wnętrza i dokonanie zakupu na stronie[10]. Przyzwyczailiśmy się już do wyszukiwania głosowego z pomocą Siri, Alexy i Google Voice Search. Pytanie: kiedy przestaniemy wpisywać hasła w wyszukiwarce oraz szukać produktów za pomocą zdjęcia, bo będzie można wszystko zeskanować, znaleźć i kupić za pomocą kilku kliknięć.



Komentarz eksperta

Aneta Kazanowska
Dyrektor Sklepów Internetowych, VRG S.A.

Większość firm koncentruje się dziś na łatwo dostępnych danych i narzędziach analitycznych związanych ze źródłami ruchu typu paid search, social media czy organic. Przyszłość leży jednak w głębszej analityce i strategii zakładającej bardziej zaawansowane zarządzanie danymi, w tym łączenie danych o kliencie online z offline, czy online z danymi z aplikacji mobilnych. Analiza źródeł ruchu nie powinna kończyć się na sprawdzaniu typu użytkowników, czasu spędzonego na stronie, współczynnika konwersji czy odrzuceń. Powinna iść dalej i dać odpowiedź na pytanie, w których obszarach możemy usprawnić ścieżkę klienta i jego lojalność. Dlaczego klienci przestali kupować z danej kategorii? Które źródło ruchu miało na to największy wpływ? Czy metody płatności lub formy dostawy różnią się w zależności od źródła ruchu? I w końcu, jak dane gospodarcze czy pogodowe mają wpływ na nasz biznes? To tylko kilka pytań, które można zadać sobie, aby zwiększyć szanse marki na sukces. A będzie nim znalezienie najlepszych dla danego biznesu rozwiązań analitycznych i umiejętne z nich korzystanie.

[8] Snapchat boosts AR try-on tools *(dostęp luty 2022)* oraz Snap AR
[9] Social Media Preditions for Social Media Marketing in 2022 *(dostęp luty 2022)*
[10] Pinterest AR Try On For Home Décor *(dostęp luty 2022)*

Jeszcze więcej kreatywnego wideo – jak Stories Maker zwiększy Twoje zasięgi w social media?

Jedyną stałą jest zmiana – rok 2021 w social mediach pokazał to silniej niż dotychczas, kreując nowe trendy.

Anita Treścińska
Social Media Specialist, Bluerank

Potrzeba jest matką wynalazków

Świat idzie coraz mocniej w kierunku poszukiwania autentyczności i dynamiki, widać to też w internecie. Odpowiedzią na potrzeby użytkowników stał się TikTok i charakterystyczna dla tego kanału komunikacja wyłącznie za pomocą krótkich formatów wideo – w 2021 r. do dynamicznej formy TikToka przekonało się ponad 30% użytkowników. Nie trzeba było długo czekać, aby ten trend dostrzegły inne kanały, m.in. Instagram.

Jak wprowadzenie Reels na Instagramie wpłynęło na komunikację w social media?

Wprowadzenie przez Instagram funkcji Reels wpłynęło nie tylko na aktualne trendy, lecz także statystyki platformy – zauważalny był spadek zasięgów postów statycznych oraz Stories na korzyść Rolek. Reels to nowy świat pełen emocji – dynamiczne formaty wideo otworzyły drzwi do kreatywności użytkowników oraz marek, dając im nową formę ekspresji za pomocą nowych narzędzi, a to wszystko w rytmie ulubionych utworów. Można dostrzec, że wielu użytkowników i marek zrezygnowało z tradycyjnych postów na profilu na rzecz Reels.

Dynamiczna komunikacja w social media kreuje zawód przyszłości – Story Maker

Potrzeba jest matką także… nowych zawodów. Wraz z rozwojem i rosnącą popularnością krótkich formatów wideo powstały też nowe stanowiska – coraz częściej w agencjach reklamowych możemy spotkać Story Makers specjalizujących się w tworzeniu TikToków i Reels. Kręcenie kreatywnych i bardziej skomplikowanych filmików wymaga większej umiejętności, wiedzy, a niekiedy również sprzętu. W najbliższych latach Story Maker może stać się niezbędną częścią zespołu.

Fot. istockphoto.com

Czego możemy nauczyć się od influencerów o komunikacji dynamicznej, czyli jak to robią TikTokerzy?

Więcej autentyczności, więcej energii! Możliwości unikalnego montażu, efektów, filtrów oraz dopasowania muzyki dostarczyły influencerom narzędzi do ciekawej promocji produktów i usług opartych na emocjonalnym przekazie. Instagram Reels i TikTok dają również możliwość współtworzenia contentu wideo wspólnie z użytkownikami, zbliżając do siebie twórców i odbiorców. Platformy pokazały również, że dzięki kreatywnym narzędziom i pomysłom na dynamiczne publikacje każdy może stać się influencerem, kradnąc sympatię widzów.

Przeczytaj artykuł Anity o TikToku.

Paweł Sala
FreshMail, Szef Grupy Roboczej E-mail Marketing IAB Polska
Specjalny certyfikat DIMAQ

Współpraca merytoryczna:
Dorota Tymińska
Abi Media

E-mail marketing

- Wzrost otwieralności maili marketingowych na poziomie 11% i CTR o 55%.
- Zmiany w iOS oraz Apple Mail w zakresie możliwości śledzenia działań subskrybentów newsletterów i mailingów.
- BIMI nowy standard bezpieczeństwa w e-mail marketingu (w szczególności w komunikacji transakcyjnej).
- Marketerzy coraz bardziej świadomie dbają o dostarczalność swoich wiadomości.

Rynek e-mail marketingu

W ostatnich latach, oprócz tradycyjnych wysyłek maili do baz własnych oraz realizowanych przez podmioty trzecie, coraz większego znaczenia nabiera wykorzystywanie tzw. maili transakcyjnych (czyli wiadomości, które dostaje odbiorca np. po złożeniu zamówienia w e-sklepie). Maile transakcyjne są bezpośrednim wsparciem kampanii e-mail marketingowych i mają istotny wpływ na dostarczalność wiadomości wysyłanych przez danego marketera.

Wyniki badania IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w 2021 roku wydatki na e-mail marketing zmalały o 5,2% w stosunku do roku poprzedniego. Jest to kontynuacja trendu, gdyż od wielu lat wydatki na ten kanał komunikacji (przede wszystkim na wysyłki do baz zewnętrznych) malały. Jednocześnie w ciągu minionych lat wielu marketerów zainwestowało w budowanie własnych baz adresowych i obecnie mogą czerpać z tego wymierne korzyści.

Podsumowanie roku 2021

Rok 2021 – jako kolejny rok pandemii – zmusił e-mail marketerów do zmierzenia się z coraz większymi wyzwaniami dotyczącymi dostarczalności wiadomości. Obecnie większość zabezpieczeń antyspamowych analizuje dwa główne obszary. Po pierwsze, czy nadawca stosuje standardy, takie jak SPF, DMiM czy DMARK – i tutaj można powiedzieć, że polscy marketerzy sukcesywnie nadrabiają zaległości. Po drugie, filtry antyspamowe coraz większy nacisk stawiają na jakość komunikacji, jaką wysyłają marketerzy i na to, jak odbiorcy na nią reagują. Tutaj wydaje się, iż obszar do optymalizacji nie ma limitu.

W poprzednim roku mieliśmy do czynienia z przełomowym wydarzeniem. Firma Apple wprowadziła w swoim systemie operacyjnym iOS na iPhone oraz w kliencie pocztowym Mail dostępnym jako podstawowy program w MacOS opcję chronienia prywatności. W rezultacie użytkownicy urządzeń Apple, jeśli włączą tego typu usługi u siebie, będą de facto niewidoczni dla e-mail marketerów. Najbardziej niepokojąca jest „niewidoczność" otwarć, co może powodować pogorszenie średnich wskaźników Open Rate. Samo Apple mail nie ma zbyt dużego udziału w rynku

polskich programów do sprawdzania poczty. Jeśli jednak spojrzymy łącznie na wszystkich użytkowników iPhonów – to już ten odsetek staje się dużo większy. Jednocześnie na dzień publikacji tego raportu nie obserwujemy pogorszenia wskaźników Open Rate czy CTR wynikających z otwarcia maila na urządzeniach dostarczonych przez Apple.

Analizując badania przeprowadzone przez ABi Media[1] dotyczące wysyłek do baz zewnętrznych na próbie ponad 1 miliarda wysyłanych wiadomości, można zaobserwować, że w drugim roku pandemii COVID otwieralność maili marketingowych wzrosła o 11% w stosunku do pierwszego roku trwania epidemii. Jednocześnie wskaźnik CTR wzrósł średnio o 55% rok do roku. Dane te pokazują siłę, jaka drzemie w e-mail marketingu.

Na co warto zwrócić uwagę w 2022 roku i latach kolejnych

W 2021 został wprowadzony nowy standard bezpieczeństwa o nazwie BIMI (Brand Indicators for Message Identification), który jest kolejnym standardem rynkowym po SPF, DKiM, DMARK czy ARC mającym na celu profesjonalizację działań marketerów w zakresie e-mail marketingu. Analizując dane dostarczane przez serwis Statistica dotyczące ilości wysyłanych maili, możemy spodziewać się, iż do roku 2025 w skali globalnej liczba maili wysyłanych każdego dnia wzrośnie do 376 miliardów w stosunku do 306 miliardów w 2020 roku. Tak dynamiczny wzrost oraz obecność kolejnych standardów bezpieczeństwa wskazuje, jak bardzo w najbliższych latach wzrośnie siła zabezpieczeń antyspamowych, które już nie tylko będą skupiały się na wychwytywaniu niezamówionych informacji (spamu), ale także będą chroniły skrzynki odbiorców przed niechcianymi przez nich (czyli nieistotnymi dla danego odbiorcy) wiadomościami. Dlatego tak ważne jest, aby marketerzy bez względu na stan wiedzy, jakim obecnie dysponują, cały czas rozwijali swoje kompetencje w zakresie dostarczalności i bardziej spersonalizowanej komunikacji e-mail marketingowej.

Zgodnie z danymi z raportu „E-mail marketing revenue worldwide 2020-2027"[2] przygotowanego przez Statistica.com wartość światowego rynku e-mail marketingu w 2020 roku wynosiła 7,5 miliarda USD. Jednocześnie badacze przewidują, iż do 2027 roku rynek ten powinien urosnąć do 17,9 miliarda USD, przy zachowa-

Zwróć uwagę

W 2021 został wprowadzony nowy standard bezpieczeństwa o dźwięcznej nazwie BIMI (Brand Indicators for Message Identification). Został on przygotowany przez stowarzyszenie BIMI Group, które ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa komunikacji e-mail, a w zasadzie rozszerzenie już istniejących standardów o identyfikację wizualną. Daje to możliwość pokazania logotypu marki, który będzie widoczny w awatarze nadawcy. Jest to o tyle istotne, że jako pierwszy pracę nad tym standardem rozpoczął Gmail odpowiadający de facto za 50% skrzynek pocztowych w Polsce, a w praktyce większość polskich dostawców z czasem implementuje standardy międzynarodowe w zakresie zwiększania bezpieczeństwa poczty elektronicznej i dostarczalności.

[1] *ABi Media Holdings (LinkedIn), Wpływ epidemii koronawirusa na email marketing w Polsce*

[2] *Statista, E-mail marketing revenue worldwide from 2020 to 2027*

niu tempa wzrostu na poziomie 13,3% rocznie. Zestawiając te dane z wynikami IAB/PwC Adex i mając na uwadze fakt, iż rynek polski zawsze reaguje z pewnym opóźnieniem na trendy światowe, można spodziewać się w najbliższych latach rosnącej aktywności marketerów w obszarze działań e-mail marketingowych.

Ponadto obecny trend w marketingu, jakim jest Account Based Marketing (ABM) wskazuje, iż w najbliższych latach marketerzy będą dążyli do łączenia e-mail marketingu z innymi kanałami komunikacji, takimi jak SMS, Push czy OTT, co powinno pozwolić na lepsze realizowanie celów marketingowych. Biorąc pod uwagę zawirowania na ryku dotyczące prywatności i wykorzystywania ciasteczek 3rd party do działań remarketingowych, można sądzić, iż kolejne lata będą skupiały się na wykorzystaniu koncepcji CPaaS (Communications Platform-as-a-Service) jako głównego huba pozwalającego łączyć szereg danych o potencjalnych i obecnych klientach. Co więcej, adres e-mail staje się niejako wspólnym mianownikiem i identyfikatorem, na podstawie którego będzie można łączyć aktywności odbiorców w różnych serwisach społecznościowych z danymi, jakimi dysponuje marketer. Dzięki temu dużo łatwiej będzie wysyłać właściwy komunikat, o właściwej porze, do właściwych odbiorców oraz przez właściwy kanał komunikacji.

Komentarz eksperta

Katarzyna Garbaciak
Managing Director, EmailLabs

Marketerzy nie mogą już dłużej unikać BIMI i jego ogromnego potencjału sprzedażowego. Dzięki wdrożeniu tego nowego, globalnego standardu prawidłowo uwierzytelniona za pomocą SPF, DKIM i DMARC wiadomość będzie się wyróżniać na skrzynkach odbiorczych – obok nazwy nadawcy pojawi się certyfikowane logo marki. Nic nie przemawia tak jak obrazy – szacuje się, że BIMI zwiększa konwersję z kanału e-mail o blisko 40%[3]. Taki wyróżnik zadziała dla wszystkich wiadomości z danej domeny bez znaczenia, czy są to powiadomienia transakcyjne, systemowe czy newslettery.

[3] *Red Sift, Whitepaper – BIMI*

REKLAMA

PODCAST Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska

Premiera w każdą trzecią środę miesiąca na YouTube IAB Polska

Zasubskrybuj już teraz i bądź na bieżąco

JOIN THE GAME iab polska

Piotr Chmielewski
Polska Press Grupa

Współpraca merytoryczna:
Agnieszka Mikołajec
Polska Press Grupa

Content marketing

- Dynamiczny wzrost wydatków w 2021 roku.
- 2022 będzie rokiem automatyzacji i AI w tworzeniu treści.

Jaki był 2021 rok dla branży?

Rynek reklamy natywnej i content marketingu w 2021 roku przedstawiał bardzo optymistyczne nastroje branży. Badanie ICMF Survey 2021[1] przeprowadzone przez International Content Marketing Forum we współpracy ze Stowarzyszeniem Content Marketing Polska pod koniec 2020 r. na próbie 517 zagranicznych i polskich firm ujawniło, że 87% marketerów w Polsce oczekiwało zwiększenia wydatków w ciągu najbliższych 3 lat – dla porównania w Europie takie stanowisko reprezentowało 69% marketerów.

Według danych IAB Polska/PwC AdEx na różne formy reklamy natywnej wydano w 2021 roku ponad 150 mln zł, co stanowiło wzrost o 27% w stosunku do wydatków w roku 2020 (119 mln zł). Jednak tak dynamiczny wzrost wydatków nie przełożył się na znaczące zwiększenie udziału w ogólnych wydatkach i wyniósł 2,5% (2,4% w 2020 r.).

Przewidywania sytuacji na rynku międzynarodowym przedstawił Content Marketing Institute w swym opracowaniu „The 12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022"[2] zawierającym wyniki ankiet przeprowadzonych wśród marketerów na świecie. 43% ankietowanych stwierdziło, że ich budżet na content marketing w 2021 roku wzrósł w stosunku do poziomu z roku poprzedniego, a 66% badanych osób oczekuje, że ich budżet na marketing treści w 2022 r. wzrośnie w porównaniu z budżetem na rok 2021. Spośród badanych marketerów 64% potwierdziło swoją wiedzę na temat wysokości budżetu firmy na content marketing, a 22% spośród nich stwierdziło, że przeznacza 50% lub więcej swojego całkowitego budżetu marketingowego na marketing treści.

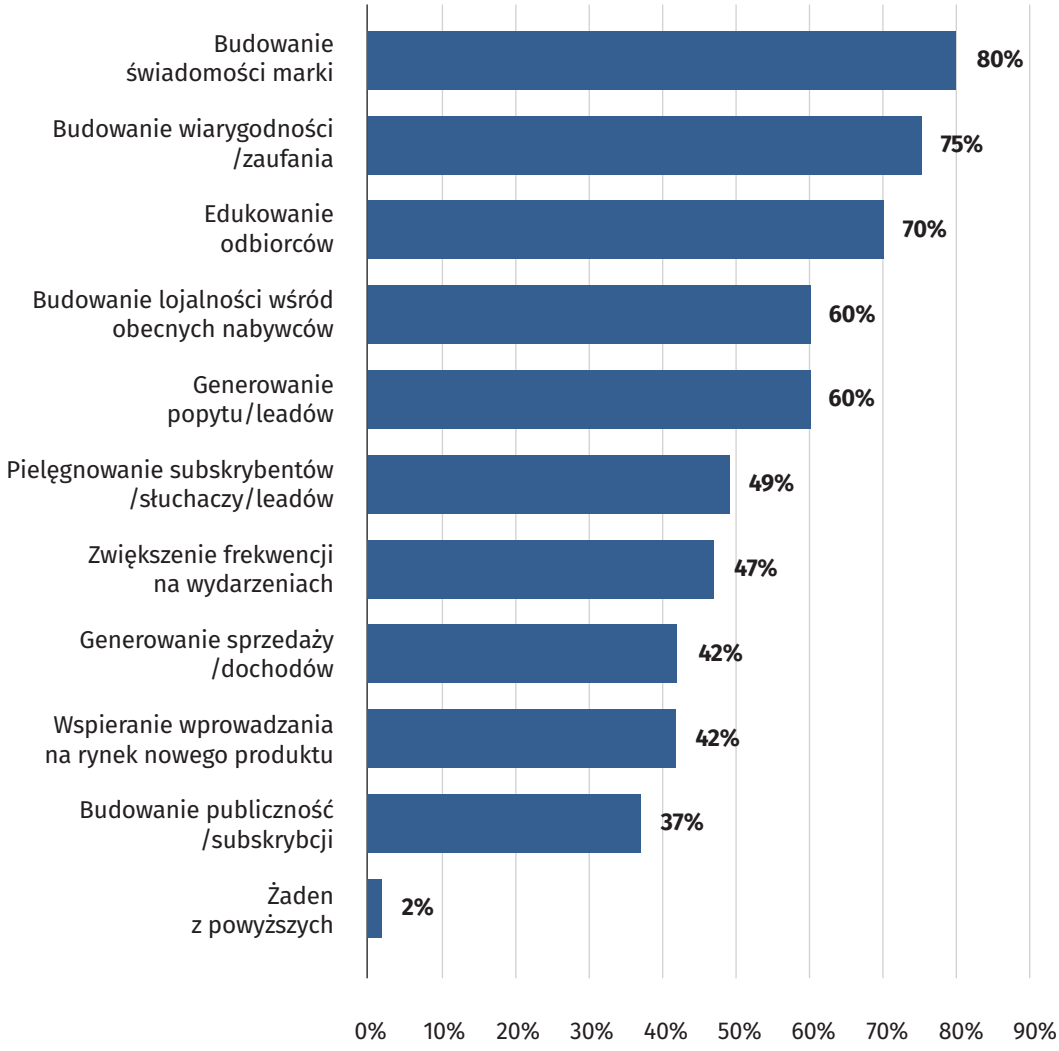
Niestety, w tym roku zabrakło badania rynku polskiego realizowanego przez ICMF (International Content Marketing Forum), które rzuciłyby światło na trendy czy chociażby udział procentowy wydatków na produkcję, dystrybucję, promocję i pomiar treści.

Świadomość konieczności mierzenia wyników

Dla marek wydających swoje budżety na content marketing naturalnym wymogiem stała się gwarancja ruchu w treściach. Marketerzy docenili również możliwość pozyskania danych pogłębiających wiedzę o zachowaniu konsumentów w kontakcie z treścią. Z raportu Content Marketing Institute wynika, że respondenci najchętniej badają zaangażowanie (69%), konwersję (67%) i ruch na stronie (65%)[3]. Należy przy tym zwrócić uwagę, że

[1] *ICMF Survey 2021, Europe's biggest content marketing study, January 2021*
[2] *Content Marketing Institute, B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022*
[3] *Jw.*

Cele, jakie osiągnęli marketerzy B2B dzięki skutecznemu wykorzystaniu marketingu treści z powodzeniem w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Content Marketing Institute (CMI), The 12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022

badanie nie określa, jak respondenci definiowali „zaangażowanie", co pozostaje istotne w celu chociażby doboru odpowiedniego narzędzia do pomiaru jego intensywności.

Według Content Marketing Institute popularność content marketingu wzrosła, a jego głównym celem pozostaje budowa świadomości marki, co deklaruje 80% marketerów. 75% badanych twierdzi, że buduje on wiarygodność i zaufanie, a 70% postrzega content marketing jako narzędzie edukujące odbiorców.

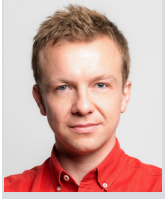
Konsumenci z kolei niezmiennie oczekują realizacji ich potrzeb, w związku z czym kluczem do tego, by móc wpływać na ich

decyzje zakupowe, jest budowanie zaufania, a także dążenie do maksymalnej personalizacji przekazu.

Co nas czeka w 2022?

Spodziewać się można coraz częstszego opracowywania treści z pomocą narzędzi automatyzujących cały proces. Tworzenie narzędzi do automatyzacji będzie tańsze, a ich użycie skuteczniejsze niż ręczne tworzenie setek, a czasem nawet tysięcy wersji danej treści.

Może również nastąpić dalszy wzrost liczby indywidualnych twórców treści. Trzeba jednak zauważyć, że marketerzy zaczęli zwracać większą uwagę na wiarygodność poszczególnych influencerów oraz na dostęp do wiarygodnych danych dotyczących konsumpcji ich treści przez użytkowników.



Komentarz eksperta

Grzegorz Miłkowski
CEO, ContentHouse

2022 rok upłynie najprawdopodobniej pod znakiem automatyzacji content marketingu zarówno jeżeli chodzi o dystrybucję treści, jak i automatyzację ich tworzenia.

W wielu językach, z angielskim na czele, AI potrafi już „pisać" samodzielnie newsy czy krótkie formy tekstowe na bazie określonego materiału bazowego. W języku polskim też zaczyna to być możliwe, chociaż efekt finalny daleki jest jeszcze od poziomu języka polskiego, do którego jesteśmy przyzwyczajeni w komunikacji.

Ponadto, rok 2022 będzie kolejnym okresem, w którym urośnie znaczenie interfejsów konwersacyjnych zasilanych treściami. To one będą stanowiły narzędzie do jeszcze lepszej i szybszej obsługi klienta online, przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Żeby to zrealizować, takie interfejsy, np. chatboty, muszą regularnie „żywić" się treściami, by podczas dialogu z klientem móc zaoferować jak najlepsze odpowiedzi na jego problemy czy pytania. Content już obecnie stanowi i będzie stanowił w jeszcze większym stopniu narzędzie z obszaru digital client service.

REKLAMA

Zatrudniasz specjalistów DIMAQ?

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

DIMAQ® employer

Dowiedz się więcej: dimaq.pl/dimaq-employer

Rola contentu poradnikowego on-site w trakcie i po pandemii COVID-19 – czy sekcje blogowe e-commerce'ów przejęły rolę doradcy handlowego

Piotr Matusiak
SEO Strategy Process Supervisor, Bluerank

DIMAQ professional

Potrzeba porady na ścieżce zakupowej użytkownika ujawnia się praktycznie w każdej branży: od medycznej po ogrodową. U podstaw marketingu leży przecież realizacja potrzeb ludzi. Im więcej potrzeb zaspokoisz i im częściej to robisz, tym większy będzie wzrost sprzedaży.

Dane z 2021[1] ujawniają, że 45% decyzji zakupowych w sieci podejmowanych jest w momencie porównywania ofert, a 26% internautów nie ma ulubionego miejsca zakupowego. Stwarza to przestrzeń do przejęcia lub konwersji leada za pomocą porad, recenzji i porównań.

Dane rzeczywiste jednego z naszych dużych projektów wskazują na +56% wzrost liczby wyświetleń w Google dla zapytań zawierających słowo „jak" (ostatnie 3 miesiące r/r).

Analiza trendów dla 3 niesezonowych grup fraz wykazała, że użytkownicy Google w Polsce częściej niż przed pandemią poszukują dziś doradztwa zakupowego.

Największy przyrost zainteresowania tymi tematami względem okresu bazowego (04.2019) zanotowano w pierwszym oraz drugim roku pandemii. Stan popularności po pandemii (04.2022) jest różny dla każdego z tematów, ale każdy z nich nadal jest dziś popularniejszy niż 3 lata temu (od +9% do +129% względem okresu bazowego).

Wzrost popularności zapytań poradnikowych zauważamy bardzo wyraźnie w technicznych grupach produktowych, w których dawniej kupujący chętnie zdawali się na pomoc doświadczonego doradcy handlowego. Przykładowo, suma średnich popularności dla 237 fraz związanych z hasłem „jaki agregat…" wzrosła o +286% w ciągu ostatniego roku. Niektóre z fraz zanotowały wzrost popularności zapytań nawet o +2600% r/r.

	jaki materac	zmiana	jaki odkurzacz	zmiana	jaki telewizor	zmiana
kwi. 19	33		21		37	
kwi. 20	53	+61%	41	+95%	70	+89%
kwi. 21	52	+58%	36	+71%	46	+24%
kwi. 22	36	+9%	48	+129%	51	+38%

Źródło: Zainteresowanie w ujęciu czasowym w Polsce w okresie 04.2019 do 05.2022, Google Trends

[1] *Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute, Omni-commerce. Kupuję wygodnie*

Keywords	↑ Search Volume	Trend
jaki agregat	90	↑ +450%
jaki agregat **prądotwórczy do domu**	6,600	↑ +560%
jaki agregat **prądotwórczy do domu forum**	1,600	↑ +376%
jaki agregat **prądotwórczy do domu 3-fazowy**	1,300	↑ +2,614%
jaki agregat **prądotwórczy**	720	↑ +127%
agregat 5 kw	720	↑ +400%

Źródło: Średnia miesięczna popularność zapytań w wyszukiwarce Google i zmiana trendu r/r, Keyword Tool

Jaki jest potencjał contentu poradnikowego?

Na podstawie danych z narzędzia Ahrefs można oszacować, że prawdopodobnie największy w polskim internecie poradnik przy sklepie internetowym w grudniu 2021 miał potencjał do generowania blisko 1 miliona bezpłatnych wizyt organicznych z wyszukiwarki Google. Aby kupić ruch z tych samych fraz poprzez reklamy PPC w wyszukiwarce Google, należałoby przeznaczyć budżet w kwocie ok. 0,5 mln zł miesięcznie. Potwierdza to, że marki dostrzegają potencjał sprzedażowy contentu poradnikowego i są skłonne promować go nie tylko w kanałach bezpłatnych.

Case Poradnika Orange udowadnia, że inwestycja w content poradnikowy może osiągać nawet 23 147% ROAS już po roku od opublikowania treści.

Jak duża powinna być i jaki udział w ruchu powinna mieć Twoja sekcja contentowa?

Największe platformy marketplace tworzą nawet setki artykułów miesięcznie, ale większość e-commerców publikuje kilka nowych poradników każdego miesiąca. Nie ma jednej rekomendacji dla wszystkich. Wiele zależy od wielkości Twojej oferty, specyfiki danej grupy produktowej i dynamiki działań Twojej konkurencji. Warto dążyć do tego, aby sekcja contentowa miała 15-30% udziału w ruchu Twojego sklepu. To powinno zapewnić stały dopływ wysokiej jakości wizyt bezpłatnych. Najlepsze pojedyncze artykuły dla bardzo popularnych tematów mogą zapewnić ruch 10 tys.+ wizyt/miesiąc, ale za sukces można uznać, jeśli przy kilkuset poradnikach osiągniesz średnio 100-200 wizyt/miesiąc na artykuł.

Czy sekcje blogowe e-commerce'ów przejęły rolę doradcy handlowego?

Tylko częściowo, a skala tego zjawiska zależy od branży. W niektórych grupach produktowych, jak wspomniane wyżej materace, duże zainteresowanie poradami online ustało wraz z końcem pandemii – ale nadal jest o 9% wyższe niż dawniej. Z kolei zainteresowanie poradami dotyczącymi odkurzaczy nie spada i jest dziś 129% wyższe niż dawniej.

Z raportu The State of Retail and E-Commerce zrealizowanego przez firmę badawczą Morning Consult na grupie 8208 dorosłych w 7 krajach wynika, że średnio ok. 46% respondentów preferuje zakupy w sklepie stacjonarnym, a tylko 26% woli korzystać z zakupów online. Wiele innych raportów i analiz potwierdza, że w ostatnich 2 latach e-commerce zyskał na rzecz zakupów stacjonarnych, ale wciąż ich nie pobił i nic nie wskazuje na rewolucyjne zmiany w najbliższym czasie.

Tradycyjni doradcy handlowi jeszcze długo będą nam potrzebni, jednak nie ulega wątpliwości, że Polacy chętnie korzystają z porad online. Doradcy z kolei coraz częściej będą angażowani w rozwój contentu w sklepach internetowych swoich marek – w dobie machine learningu i tekstów generowanych przez sztuczną inteligencję ich unikatowa wiedza może być czynnikiem decydującym o ostatecznej jakości tekstu ocenianego przez algorytmy wyszukiwarek internetowych i samych internautów.

Content Categories, czyli jak zwiększyć efektywność kampanii online, zachowując brand safety

Joanna Balowska
Dyrektorka Sprzedaży i Rozwoju Oferty Internetowej, ekspertka ds. rozwiązań online dla biznesu Grupy Wyborcza

2020 rok zmienił świat, również w zakresie marketingu i reklamy. Wydawcy i reklamodawcy stanęli przed nowym wyzywaniem – jak skutecznie i z poszanowaniem potrzeb użytkowników prowadzić kampanie reklamowe w erze trudnych treści. Jak zadbać o brand safety marek?

Przed takim wyzwaniem stanęła też Grupa Wyborcza – prawie trzy lata temu w serwisach Wyborczej treści ze słowami „koronawirus", „pandemia", „covid" były jednymi z najczęściej wyszukiwanych i pożądanych przez użytkowników. Dziś, w 2022 roku, jest podobnie – kiedy świat wstrzymał oddech z powodu wojny w Ukrainie, artykuły przybliżające i omawiające rosyjską agresję są równie często czytane. Widzimy to wyraźnie w naszych statystykach, obserwujemy przypływ cyfrowych prenumeratorów, którzy poszukują jakościowych i wiarygodnych treści w naszych serwisach. Jednak to, co jest dobre dla wydawcy pozyskującego nowych, zaangażowanych odbiorców, ma także swoją drugą stronę – obawę reklamodawców przed prowadzeniem kampanii w takich trudnych momentach i w pobliżu „ciężkiego" contentu. Poza tym znacząco wzrosła świadomość użytkowników internetu, którym obniżył się próg akceptowalności reklam – tych nietrafionych, emitowanych w niewłaściwym kontekście.

Content Categories odpowiedzią na wyzwania

Wyzwaniem było stworzenie narzędzia, które – nie naruszając ekosystemu serwisów Wyborczej – pozwoliłoby na precyzyjne i dopasowane do czytanego contentu targetowanie kampanii reklamowych, a jednocześnie automatycznie wykluczałoby z emisji artykuły o mocnym lub drastycznym wydźwięku. Finalnie mamy rozwiązanie, które gwarantuje korzyść wszystkim stronom: reklamodawcy, użytkownikowi i nam, wydawcy.

Wykorzystując open sourceowe API Google, stworzyliśmy **Content Categories** (narzędzie do targetowania kontekstowego), które pozwala na emisje reklam wg 25 kategorii tematycznych, tożsamych z taksonomią Google we wszystkich serwisach z portfolio Grupy Wyborcza: Wyborcza.pl, o tematyce biznesowej Wyborcza.biz, dla kobiet Wysokieobcasy.pl i dla mężczyzn – Logo24.pl, a także kulinarny Magazyn-kuchnia.pl.

Dzięki temu użytkownik, surfując po serwisie, widzi tylko te reklamy, których przedmiot może go zainteresować, np. użytkownik czytający tematy o zdrowiu zobaczy reklamy suplementów. Nie ma znaczenia, na którym z serwisów czy w jakiej sekcji przebywa nasz czytelnik.

Kontekstowe targetowanie reklam pozwala na istotne zwiększenie efektywności – wskaźnik CTR kampanii emitowanych na podstawie **Content Categories** jest prawie 2 razy wyż-

szy niż w przypadku standardowej kampanii RON-owej. Taki sam wynik uzyskaliśmy przy emisji materiałów wideo dla targetowanych kampanii pre-roll.

Sensitive Subjects w trosce o brand safety i z dbałością o użytkownika

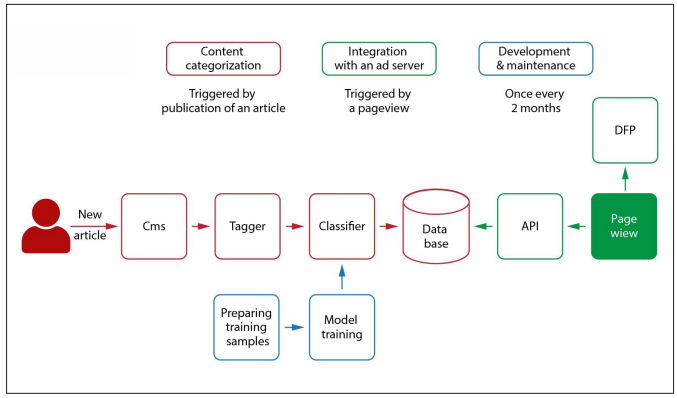
Ważnym filarem naszego rozwiązania jest kategoria **Sensitive Subjects**, dzięki której z emisji kampanii reklamowej możemy wykluczyć artykuły o treści wrażliwej. Na przykład kampania z kategorii „moda" przy artykułach o wojnie, pandemii, gwałtach czy katastrofach ma znikome szanse na sukces; również użytkownicy nie chcą widzieć reklam w tym kontekście. Nie blokujemy tych emisji ręcznie. W adserwerze automatycznie wykluczamy z kampanii wszystkie artykuły, które są przypisane do kategorii Sensitive Subjects.

Ta unikalna kategoria jest odpowiedzią na potrzebę reklamodawców, by zadbać o brand safety marki w internecie. Jest to też dla nas wyraz szacunku wobec naszych użytkowników płacących za dostęp do jakościowych treści w serwisach Grupy Wyborcza. A jak pokazało badanie przeprowadzone przez Trustworthy Accountability Group (TAG, 2019), ponad 80% osób jest gotowych ograniczyć lub całkowicie zrezygnować z zakupu produktów reklamowanych w obecności szokujących lub szkodliwych treści! Jednym słowem – to reklamodawca ma wpływ na to, przy jakich treściach ukazuje się jego reklama, a przy jakich nie. My bierzemy odpowiedzialność za brand safety naszych klientów.

Machine learning, NLP i analiza treści

Content Categories nie jest oparte na targetowaniu po tagach przypisanych do artykułów. Żeby zbudować system, które precyzyjnie odpowie na nasze potrzeby, sięgnęliśmy po algo-

Data Flows



Autor: Luiza Pawela-Wargocka

rytmy ML (*machine learning*) i narzędzia NLP (*Natural Language Processing*).

Model AI analizuje treść artykułu w momencie jego publikacji, a następnie przypisuje scoring, który określa dopasowanie treści artykułu do każdej z 25 kategorii. Kategorie te są widoczne dla adserwera, który targetuje kampanie reklamowe w artykułach z wybranej przez klienta kategorii.

Nasz zespół Big Data stworzył algorytm tak, aby rozumiał on język polski oraz rozpoznawał nasze lokalne wydarzenia, instytucje, osoby, z czym mają problem algorytmy NLP Google.

Kolejną ważną zaletą narzędzia jest możliwość tworzenia indywidualnych kategorii na życzenie klienta. Reklamodawca może stworzyć własną listę słów i fraz kluczowych zawartych w artykułach, w których będą emitowane jego reklamy lub odwrotnie – wykluczyć artykuły ze wskazanymi słowami kluczowymi ze swojej kampanii. **Custom Categories** jest doskonałym rozwiązaniem, zwłaszcza dla marek z mocno restrykcyjnymi wytycznymi dotyczącymi brand safety.

Łączenie targetowania Custom Categories z wybranym Audience Segment daje klientowi bardzo precyzyjne dotarcie i zwiększa efektywność kampanii.

TikTok na dobre – jak aplikacja rozrywkowa stała się wartościowym kanałem informacyjnym dla Polskiej Akcji Humanitarnej

Joanna Nowak
Creative Strategist,
TikTok

O różnorodnym kontencie na TikToku zazwyczaj myśli się i mówi w kontekście nieskończonej kreatywności twórców, nieco rzadziej – choć nadal nierzadko - w kontekście marek i treści reklamowych. Okazuje sie jednak, że z jego potencjału z powodzeniem mogą korzystać także inne podmioty, dla których przestrzeń platformy rozrywkowej nie musi być pierwszym skojarzeniem. Dowiódł tego przypadek komunikacji Polskiej Akcji Humanitarnej, edukującej, informującej i pomocnej w zbieraniu funduszy na codzienną działalność w niecodziennej sytuacji.

Wyzwanie

Ostatnie lata obfitują w bezprecedensowe wydarzenia, które wyzwalają nieobserwowane wcześniej mechanizmy społeczne, katalizują raczkujące mikrotrendy i przyspieszają zmiany postaw. Widoczne jest to zarówno po stronie konsumentów, jak i marketerów czy marek. Ledwie co nauczeni funkcjonować w rzeczywistości pandemicznej, mierzą się z wydarzeniami niespotykanymi w Europie od dziesięcioleci. Tak same brandy, jak i ludzie w nich pracujący czują, że ponownie niezwykłe okoliczności wymagają niezwykłych środków i w związku z tym pewnie nie ma chyba organizacji czy podmiotu aktywnie działającego na wschodnioeuropejskich rynkach, który pozostałby obojętny wobec wydarzeń w Ukrainie.

Z podobnymi wyzwaniami mierzy się TikTok, który funkcjonuje w dwóch domenach: korporacyjnej – będąc globalnym podmiotem i rozpoznawalnym powszechnie brandem oraz społecznej – będąc jednocześnie platformą opartą na treściach, obejmującą swoim zasięgiem wielomilionową społeczność twórców i użytkowników. Obok zatem inicjowanych globalnie działań na rzecz wspierania poszkodowanych (np. partnerstw z wiodącymi organizacjami pozarządowymi), zrealizował szereg działań lokalnych, skupiając się na swojej największej sile – społeczności empatycznych ludzi. TikTok to rozrywkowa platforma wideo poruszająca również istotne tematy społeczne. Nasi użytkownicy bardzo często (i bardzo aktywnie) angażują się w ważne dla nich akcje. Chętnie wyrażają swoje zdanie i równie chętnie wspierają inicjatywy bliskie ich sercom. Tak było i tym razem, kiedy oddaliśmy przestrzeń na platformie Polskiej Akcji Humanitarnej (sprawdzonej instytucji zaangażowanej

w pomoc Ukraińcom dotkniętym skutkami wojny, a także w pomoc uchodźcom przekraczającym granicę polsko-ukraińską), pomagając zaangażować zupełnie nową grupę odbiorców, a jednocześnie ułatwiając dotarcie do sprawdzonych i wiarygodnych informacji.

Rozwiązanie

Jako TikTok udostępniliśmy przestrzeń komunikacyjną dla PAH tak, aby wesprzeć wspólny cel i dostarczyć użytkownikom TikToka sprawdzonych i zweryfikowanych informacji o sytuacji w Ukrainie, a także podpowiadać, jak we właściwy sposób myśleć o pomocy Ukraińcom.

Pierwszym etapem współpracy było założenie i wsparcie w procesie autoryzacji dla konta Polskiej Akcji Humanitarnej na TikToku oraz pomoc w określeniu strategii komunikacyjnej. Kluczowym okazało się umiejętne wykorzystanie już funkcjonujących osób i zasobów, by odzwierciedlić rzeczywistą agendę, a jednocześnie nie zmieniać priorytetów działania organizacji. Dla tych potrzeb powołany został interdyscyplinarny zespół komunikacyjny, który w całości stworzył model komunikacji, zaproponował formaty oraz wsparł w przygotowaniu narzędzi promocyjnych.

W tym celu:

- opublikowana została seria TikToków, które pokazywały (i nadal pokazują) użytkownikom, jak działa Organizacja „od kuchni" – umożliwiła poznanie ludzi, którzy za nią stoją, posłuchanie ich historii i bezpośredni wgląd w ich codzienne obowiązki. Stanowiło to również cenne źródło informacji o tym, jak wygląda pomoc na granicy;
- zrealizowana została seria transmisji live prowadzonych przez przedstawicieli Polskiej Akcji Humanitarnej, którzy odpowiadali na pytania użytkowników dotyczące choćby właśnie tego, co mogą zrobić w obecnej sytuacji i w jaki sposób najlepiej i najbardziej efektywnie nieść pomoc;
- stworzone zostały dwa miniserwisy informacyjne w ramach aplikacji, dostępne w czołowych miejscach sekcji „Odkryj", promowane także w aplikacji. Jeden z nich w całości został poświęcony działaniom Polskiej Akcji Humanitarnej i promocji ich treści, drugi zachęcał użytkowników do zasilania datkami kont wybranych instytucji (w tym właśnie PAH), informując o ich agendzie i przeznaczeniu środków.

Jak mówi Łukasz Bartosik, Education Manager, „W PAH angażujemy ludzi do mądrego pomagania. Z naszymi edukacyjnymi treściami chcemy

docierać do jak najszerszego grona, szukamy nowych dróg dotarcia do młodzieży. Dlatego zdecydowaliśmy się na zaistnienie na TikToku. Przede wszystkim sprawdziły się autentyczne relacje z granicy polsko-ukraińskiej oraz ze Lwowa. Osoby obserwujące chętnie na nie reagowały i je komentowały, dzieląc się doświadczeniami z pomagania. Szczególnie ważne dla rozwoju naszej społeczności na TikToku są live'y – każdy z nich spowodował skokowy przyrost osób obserwujących. I choć z początku wydawało się, że ich prowadzenie nie będzie łatwym zadaniem, to wszystko szybko stało się intuicyjne. Już drugi live był prowadzony z gościnią wprost ze Lwowa. Dla nas najważniejsze jest, że osoby uczestniczące mogły same zadać pytania i poznać kulisy pomocy humanitarnej."

Efekty

Dzięki odpowiedniej komunikacji i wsparciu formatów tradycyjnie zarezerwowanych dla treści reklamowych, trzy transmisje na żywo komunikowane odpowiednio wcześniej zgromadziły łącznie ponad 20 tysięcy widzów. Liczba ta z kolei przełożyła się na wzrost zainteresowania profilem organicznym PAH na TikToku, który obecnie ma ponad 3 tysiące obserwujących, podczas gdy treści publikowane przez Polską Akcję Humanitarną osiągają ponad 400 tysięcy wyświetleń. Publiczność PAH jest również bardzo aktywna – chętnie zadaje pytania w komentarzach, wspiera działania organizacji, udostępnia treści i – co najważniejsze – faktycznie chce angażować się w pomoc innym.

TikTok udostępnia użytkownikom dwa narzędzia, które mogą być wykorzystywane do działań o charakterze CSR. Pierwszym z nich jest Donation Sticker, umożliwiający dodanie do publikowanych materiałów odnośników do zbiórek pieniężnych. Sticker ze zbiórką można umieścić na wgrywanym na kanał materiale lub w trakcie trwającej transmisji live. Może to zrobić zarówno marka, organizacja, jak i twórca. Beneficjentem zbiórki może być dowolnie wybrana z listy organizacja wskazana przez autora publikacji. Drugą funkcją jest Cause Link in Profile – dostępna dla wszystkich użytkowników, umożliwia dodanie do profilu informacji o organizacji wspieranej przez danego użytkownika. Funkcja działa w oparciu o ten sam mechanizm, co w przypadku Donation Sticker – zawiera tę samą listę dostępnych organizacji. Link do zbiórki można zmienić lub usunąć w dowolnym momencie.

Chcesz pomóc? Zachęcamy do śledzenia profilu @PolskaAkcjaHumanitarna na TikToku.

Joanna Berlińska
Lightscape, Szefowa Grupy Roboczej Public Relations IAB Polska

Współpraca merytoryczna:
Sabina Figarska
Solski Communications

Ewa Ziętek -Maciejczyk
Result Media

Public relations

- Rynek public relations rozwija się dynamicznie: w 2021 r. jego globalną wartość szacowano na 97 mld USD, a do roku 2025 ma wzrosnąć do 130 mld USD.
- Pogłębia się integracja działań digital public relations z marketingiem online.
- Czynnikiem napędzającym rynek digital PR jest wzrost zapotrzebowania na wysokojakościowy content.

Ewolucja branży PR

Globalny rynek public relations rozpędza się. Według danych agencji Statista[1] w 2021 r. osiągnął wartość 97 mld USD. W roku 2025 obroty mają wynieść blisko 130 mld USD. Prognozy wzrostu, sięgające 150 mld USD w roku 2026, przedstawia także raport „Public Relations Global Market Report 2022"[2].

Rok 2021 był dla branży PR okresem „ewolucji", utrwalania nowego porządku w zakresie sposobów działania, dalszej cyfryzacji i wirtualizacji oraz dopasowania do zmieniających się kanałów komunikacji.

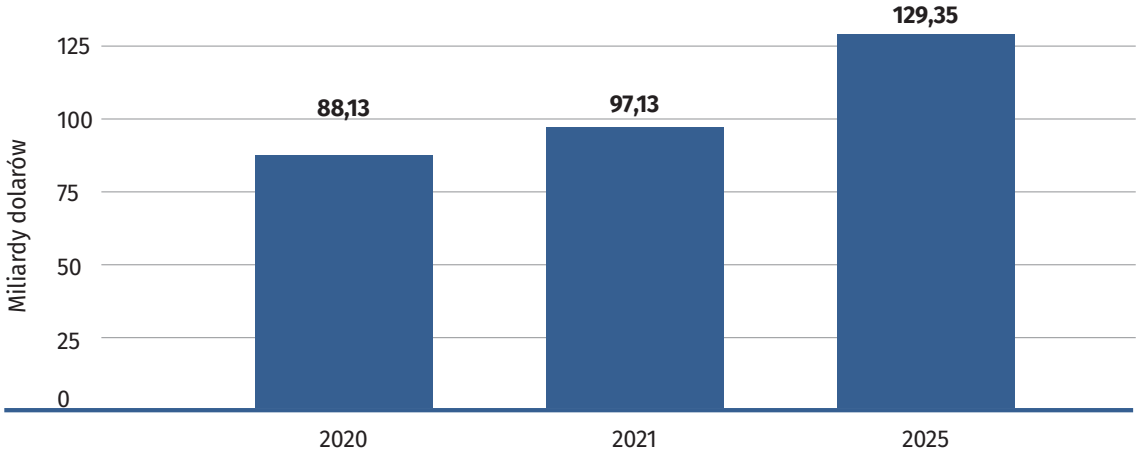
Widocznym trendem jest postępująca integracja PR i marketingu[3]. Wyraźne pogłębienie współpracy międzyobszarowej w minionym roku wskazało blisko 2/3 specjalistów PR, a 72% uważa, że w bieżącym roku nastąpi kolejny etap. Konsolidację napędza postępująca wirtualizacja działań PR i ich rosnące dopasowanie do środowiska online – w zakresie wykorzystywanych kanałów komunikacji i stosowanych narzędzi.[4] Marketerzy coraz chętniej sięgają po PR jako skuteczne działanie inbound marketingowe: pozwalające docierać do odbiorców z komunikatami marki w preferowanych przez nich miejscach sieci. Wyzwaniem dla rynku pozostaje pełna synchronizacja w zakresie zasad mierzenia efektów i raportowania działań online oraz wykorzystywanych technologii.

Zmianie ulega mapa kanałów komunikacji. Tytuły prasowe obecne także w internecie mają wciąż największy udział wśród najchętniej cytowanych mediów (33%)[5], portale internetowe stanowią już 27%; po 20% przypada na radio i telewizję. Kluczowym parametrem stają się zasięgi online. Prenumeraty cyfrowe kupuje już 7% Polaków.

Równocześnie stale rośnie zapotrzebowanie na jakościowy content. Poszukując interesujących treści, użytkownicy coraz częściej sięgają do wyspecjalizowanych źródeł, po dłuższe, trudniejsze, pogłębione teksty (czy

[1] *Raport Statista, PR industry market size worldwide 2020-2025*
[2] *Public Relations Global Market Report 2022*
[3] *PR Report 2022 – Trends, challenges, and opportunities*
[4] *Hootsuite, Digital 2021. Global Overwiew Raport*
[5] *Raport IMM, Najbardziej opiniotwórcze media, styczeń 2022*

Wartość rynku PR na świecie w 2020, 2021 i 2025 (w mld USD)



Źródło: PR industry market size worldwide 2020-2025

podcasty) eksperckie. Oznacza to z jednej strony rosnące zapotrzebowanie na dobrej jakości dziennikarstwo (np. naukowe, kulturalne czy śledcze), z drugiej – szansę dla profesjonalistów PR na wzmocnienie ich pozycji jako dostawcy supercontentu, tworzonego w oparciu o dane i insighty, ze zrozumieniem różnorodności potrzeb informacyjnych odbiorców. Dla lepszego targetowania kampanii komunikacyjnych częściej niż do tej pory PR-owcy sięgać będą po narzędzia sztucznej inteligencji[6].

Myśląc o grupach docelowych, trzeba pamiętać, że obejmują one coraz młodsze pokolenia, w przypadku których wirtualizacja życia szczególnie wyraźnie przekłada się na sferę komunikacji. Będzie się więc umacniał model komunikacji cross-channel, prowadzonej w kilku kanałach jednocześnie. Marki będą się decydować na kreatywne wykorzystanie możliwości, jakie niesie ze sobą np. cyfrowa rzeczywistość czy niewymienialne tokeny NFT[7]. Kampanie z zastosowaniem tych ostatnich to szczególnie gorący trend wśród marketerów, a ich imponujący przyrost na bieżąco relacjonują specjalistyczne media[8]. Eksperci blockchain PR, specjalizujący się w tematyce kryptowalut, zwracają uwagę branży, że zastosowanie NFT zmienia sposób, w jaki konsumowane i udostępniane są treści cyfrowe.

Wśród kompetencji PR ponownie na znaczeniu będzie zyskiwać doradztwo strategiczne oraz dotyczące komunikacji kryzysowej. Pogłębi się trend mocowania PR w organizacjach jako funkcji zarządzania, mającej realny wpływ na podejmowane decyzje biznesowe – w oparciu o wartości i wysokie standardy etyczne coraz bardziej zaangażowanych marek.

ESG w działaniach PR

Zaangażowanie marek to temat, który od kilku lat nabiera coraz większego znaczenia. Zmiany społeczne i klimatyczne zwiększyły wrażliwość konsumentów na zagadnienia zrównoważonego rozwoju. Ostatnio prowa-

[6] *PR Manager, S. Figarska, Sztuczna inteligencja w PR – co dobrego może z tego wyniknąć?*
[7] *R. Stewart, 6 Use Cases for NFTs in Marketing Campaigns*
[8] *Ad Age, How brands use NFT – a continually updated list*

dzone badania, m.in. czwarta edycja EY Future Consumer Index[9], pokazały, że już blisko co trzeci polski konsument identyfikuje się jako osoba stawiająca dobro planety na pierwszym miejscu, a ponad połowa konsumentów uwzględnia zrównoważony rozwój podczas robienia zakupów. Równocześnie konsumenci są bardzo wrażliwi na autentyczność działania w tym względzie. 58% osób uważa, że marketing wprowadzający w błąd jest jednym z głównych czynników zniechęcających do kupowania produktów i usług.

Celem działań public relations staje się zatem stworzenie przejrzystego środowiska oraz budowanie otwartych i uczciwych relacji z wszystkimi interesariuszami, a więc nie tylko z inwestorami, ale także z klientami oraz pracownikami. Stąd wzrost roli CSR i ESG w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. Inwestorzy i klienci, oceniając wiarygodność firmy, nie patrzą już tylko na jej sytuację finansową, ale również na jej wpływ w obszarze środowiskowym, społecznym i pracowniczym. Znaczenie tych informacji na postrzeganie firmy wynika także z przepisów prawa europejskiego.

W kwietniu 2021 r. Komisja Europejska opublikowała projekt nowej dyrektywy (CSRD)[10], która ma obowiązywać od 1 stycznia 2023 r. Dotyczy ona firm, które są zobowiązane do raportowania informacji pozafinansowych, w tym ESG. Spółki, które nie analizują ryzyk ESG i nie budują swojej strategii biznesowej w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju, stają się mniej atrakcyjnym partnerem do współpracy i gorzej ocenianym obiektem inwestycyjnym.

Inwestorzy, analitycy i agencje ratingowe potrzebują konkretnych informacji o działaniach firm z obszaru ESG i ważne jest, aby przedsiębiorstwa potrafiły na te pytania merytorycznie odpowiedzieć. I to będzie w najbliższym czasie kolejne zadanie działów PR.

Komentarz eksperta

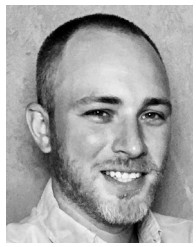
Marta Wojciechowska
Senior PR Manager, Nutricia Polska

Świadomi konsumenci są niezwykłą siłą, która zmienia sposób, w jaki funkcjonuje rynek. Marki przestają być produktami i historią o zarabianiu pieniędzy. Stają się coraz bardziej odważne (nie mylmy odwagi z płytkim szokowaniem) i coraz więcej z nich ma precyzyjnie zdefiniowany brand purpose. Storytelling zastępowany jest rzetelnym i konsekwentnym storydoingiem.

Konsumenci chcą zmieniać świat na lepsze, a 97% z nich liczy na to, że pomogą im w tym marki[11]. 93% kupujących oczekuje, że marki będą wspierały wartościowe społecznie i dobre dla środowiska cele, a trzech na czterech nastolatków chce nabywać zrównoważone produkty[12]. W tym wszystkim ciekawa jest też zmiana – podczas gdy millenialsom zależało, by marki miały cel (inny niż tylko zysk), generacja Z dodatkowo oczekuje dowodów, że tak się faktycznie dzieje. To określone przez agencję Futerra mianem *Honest Generation* młode pokolenie będzie więc rozliczać marki z tego, czy to, co mówią i to, co robią, jest spójne. I bardzo dobrze, choć wiele brandów ma jeszcze dużo do zrobienia (i nadrobienia) w tym obszarze.

[9] *EY Future Consumer Index 2021*
[10] *Ministerstwo Finansów, Komisja Europejska opublikowała projekt nowej dyrektywy ws. Corporate Sustainability Reporting*
[11] *Futerra, The Honest Generation*
[12] *Jw.*

Influencer marketing



Marek Myślicki
Stor9,
Szef Grupy Roboczej
Influencer Marketing
IAB Polska

- 96% internautów śledzi przynajmniej jednego influencera.
- Wkrótce duże zmiany w obszarze regulacji/samoregulacji branży.
- Warte obserwowania w roku 2022: mierzalność kampanii, live commerce z udziałem influencerów, produkty sygnowane markami influencerów.

Podsumowanie 2021

Rok 2021 ponownie był rokiem wzrostów w obszarze influencer marketingu zarówno w Polsce, jak i na świecie. Światowy rynek oszacowano na 13,6 mld USD[1], niestety dla Polski nadal nie ma konkretnych danych obrazujących skalę wzrostów wydatków na ten obszar komunikacji. Różne podmioty w inny sposób klasyfikują wydatki na influencerów (jako część wydatków PR, social media, digital) i nie są one ujmowane w raporcie IAB/PwC AdEx pod jedną kategorią. Jednak wg badań platformy ReachaBlogger[2] przeprowadzonych na początku 2021 r., zdecydowana większość marketerów (76,4%) przewidywała wzrost wydatków na influencer marketing, a tylko 27% nie współpracowało do tej pory z influencerami. Opierając się także na deklaracjach największych agencji influencer marketingowych skupionych w ramach IAB Polska, wzrosty przychodowe w trzech największych agencjach wynosiły od 30% do 50%[3], stanowiąc co najmniej wzrost w granicach kilkudziesięciu milionów złotych tylko w tych organizacjach.

Badanie IQS z lipca 2021[4] analizujące influencer marketing w oczach użytkowników internetu, wskazuje, że aż 96% ankietowanych w wieku 12-55 lat śledzi przynajmniej jednego influencera, a aż 87% deklaruje, że przynajmniej kilka razy w tygodniu ma kontakt z treściami, które publikują influencerzy. Rosnąca podczas pandemii popularność portali contentowych oraz social mediów spowodowała, iż coraz więcej Polaków w różnym wieku ma dostęp do treści tworzonych przez influencerów. Przykładem niech będzie platforma TikTok, która w 2021 r. powiększyła liczbę swoich użytkowników o 24%[5]. Większość nowych użytkowników to osoby powyżej 18. roku życia. TikTok dołączył także do YouTube oraz Instagrama jako jedna z trzech najczęściej wybieranych przez marki platform do współpracy z influencerami.

Jednym z przykładów projektu zrealizowanego przy współpracy z influencerami są lody EKIPA, które marka Koral wyprodukowała we współpracy z najpopularniejszą grupą twórców internetowych w Polsce. Kilkadziesiąt milionów sprzedanych lo-

[1] *The Influencer Marketing Hub, The State Of Influencer Marketing 2022*

[2] *Raport REACHaBLOGGER.pl 2021, Polski rynek influencer marketingu 2021*

[3] *LTTM, Podsumowanie roku 2021 w LTTM*
LinkedIn, Tobiasz Wybraniec: To dobry moment, żeby podsumować pewien etap działalności GetHero

[4] *Handelextra.pl, Rośnie moc sprawcza influencerów*

[5] *Dane GlobalWebIndex 2020, 2021*

dów, papierki po nich osiągały zawrotne ceny na platformach aukcyjnych, w sklepach tworzono komitety kolejkowe, uruchomiono drugą linię produkcyjną w fabryce Koral, wszystko to świadczy nie tylko o biznesowym sukcesie przedsięwzięcia, ale także o mocy projektu, który umiejętnie wykorzystał i dopasował influencerów do potrzeb marki.[6]

Powodzenie projektu zachęciło inne marki oraz influencerów do realizacji podobnych działań, np. tworzenia linii kosmetyków, napojów, płatków śniadaniowych, suplementów diety czy też uruchomienia w Polsce pierwszej wirtualnej restauracji, która sygnowana jest przez jednego z najczęściej subskrybowanych twórców na platformie YouTube – Blowka.

Rosnąca popularność influencer marketingu jako formy komunikacji i efektywnego wykorzystania potencjału influencerów sprawiła, że coraz więcej marek zdecydowało się do tego celu stworzyć własne wewnętrzne działy i skupiać te kompetencje wewnątrz organizacji (CCC, eobuwie/Modivo, InPost). Również agencje reklamowe, kreatywne i mediowe, które do tej pory nie miały u siebie tego typu rozwiązań, zaczęły sięgać po specjalistów z rynku, aby móc oferować klientom usługi influencer marketingu.

O mnogości podmiotów zainteresowanych tym obszarem niech świadczy stale powiększająca się liczba członków Grupy Roboczej Influencer Marketing w IAB Polska (aktualnie 35 podmiotów). która to w 2021 roku zorganizowała pierwszą w historii IAB konferencję z cyklu IAB HowTo poświęconą w całości tematom influencer marketingowym. Prelegentami byli zarówno przedstawiciele influencerów, agencje, klienci, ale też kancelaria prawna oraz UOKiK.

Samoregulacja branży

Jednym z zadań na 2021 rok Grupy Roboczej Influencer Marketing działającej w ramach IAB Polska było opracowanie „Przewodnika po influencer marketingu”[7], który w jasny i klarowny sposób opisuje najważniejsze zagadnienia tego obszaru. Pierwsza część przewodnika została opublikowana w październiku 2021 roku i jest dostępna zarówno na stronie IAB, jak również w postaci online na specjalnie przygotowanej stronie[8]. Opracowanie zawiera nie tylko podstawowe informacje dla chcących rozpocząć współpracę na linii marka–influencer, ale także rekomendacje dotyczące oznaczania współpracy reklamowej.

Równolegle do prac grupy UOKiK rozpoczął postępowanie skupiające się na influencerach. Jednym z powodów było z pewnością nagłośnienie pojawiających się w 2020 i początku 2021 roku przykładów współpracy influencerów z nieuczciwymi markami, jak również zwiększająca się liczba sytuacji polegających na tzw. dropshippingu, który sam w sobie nie jest sprzeczny z prawem, natomiast sposób promocji jest mocno dyskusyjny, ponieważ produkty reklamowane przez influencerów były niejednokrotnie dostępne po znacznie niższych cenach na chińskich portalach typu AliExpress. Mając na uwadze ochronę konsumentów, ale też wypracowanie wspólnych

Zwróć uwagę

Grupa Robocza Influencer Marketing IAB Polska zaleca wszystkim markom, agencjom oraz influencerom przyglądanie się procesom powstawania przepisów oraz stosowania się do zawartych w nich wytycznych. Jednocześnie do czasu ich opracowania rekomenduje oznaczanie bezwzględnie wszystkich przykładów współpracy reklamowej w jasny i przejrzysty sposób. Więcej informacji: www.influencermarketing.org.pl

[6] *Koral.pl, Historyczna sprzedaż lodów Koral Ekipa*
[7] *IAB Polska, Przewodnik po influencer marketingu*
[8] *www.influencermarketing.org.pl*

zasad regulujących kwestie oznaczania takich przykładów współpracy, UOKiK zwrócił się do organizacji branżowych, takich jak IAB Polska, SAR czy Rada Reklamy z propozycją wspólnych działań. Obecnie tworzony jest zbiór zasad, na których swoje aktywności będą mogli oprzeć influencerzy, marki, a konsumenci będą mieli punkt odniesienia w przypadku wątpliwości związanych z treściami influencerów promującymi produkty bądź usługi. Określa on także konieczność oznaczania wszelkich odpłatnych, w tym barterowych form współpracy.

Kolejnym zagadnieniem influencer marketingu, które znalazło się w obszarze zainteresowań regulatorów, są twórcy wideo, którzy w wyniku interpretacji przez KRRiT dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE w sprawie świadczenia audiowizualnych usług medialnych z dnia 14 listopada 2018 r. zostali zobowiązani do wpisania się do wykazu dostawców usług audiowizualnych na żądanie (VOD). Znaczna część rynku twórców obawia się konsekwencji związanych z dołączeniem do wykazu oraz obowiązków, które z niego wynikają oraz tego, że treści wideo u influencerów bedą podlegały już nie tylko wytycznym, nad którymi pracuje UOKiK, ale także przepisom prawa odnoszącymi się do dużych podmiotów, takich jak nadawcy telewizyjni czy platformy VOD. Na moment pisania tego raportu nie ma szczegółowych ustaleń w tym obszarze, jednak z pewnością w przyszłości będą musiały się one pojawić, gdyż istniejące przepisy nie są dopasowane do modelu, w jakim funkcjonują twórcy wideo.

Warte obserwowania w 2022

W roku 2022 spodziewać się można wzmożonego zainteresowania niestandardowymi działaniami z influencerami, takimi jak live commerce, produktów sygnowanych markami infuencerów czy wykorzystaniu ich wizerunku do kampanii wykraczających poza social media. Marketerzy pragną też coraz lepiej mierzyć wyniki współpracy z influencerami, więc oczekiwane są także zmiany i rozwój w tym obszarze. Spodziewane są dodatkowe funkcjonalności platform do rekomendacji influencerów czy też narzędzia, które będą w stanie pokazać dokładniejsze dane, np. na temat współoglądalności w przypadku followersów czy generowanych wyświetleń. Pozwoli to precyzyjniej estymować nie tylko wyświetlenia, ale także zasięgi w kampaniach infuencerskich oraz lepiej dobrać twórców do swoich działań.

Komentarz eksperta

Kamil Bolek
CMO grupy LTTM

Influencer marketing w 2021 podążał tropem naturalnej ewolucji, choć mocno przyspieszonej – zarówno przez digitalową transformację na sterydach, konkurencję największych platform, jak i rosnący trend tzw. „ekonomii twórców". Cała branża obserwowała rebranding Facebooka w Metę i postępującą „tiktokizację" treści. YouTube postawił na Shorts, Instagram na Reels, nawet Spotify próbuje wkroczyć do gry z zakładką Discover. Rozpędu nabiera też ekonomia twórców, którzy coraz częściej nie są tylko „kanałami komunikacji", ale równoprawnymi współtwórcami marek i produktów, wielu z nich dywersyfikuje również swoją działalność i coraz silniej uniezależnia się od reklamodawców. Dużo emocji z pewnością budzą też takie „buzzwordy", jak metaverse, NFT czy live commerce. Do tego polski rynek influencer marketingu był (i będzie) pochłonięty również kwestią uregulowania branży (m.in. we współpracy z UOKiK i KRRiT). Tworzenie przemyślanych zasad, uwzględniających interesy wszystkich stron stało się priorytetem całej branży.

Justyna Oracz
WE!RE FANTASY,
Szefowa Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska

Współpraca merytoryczna:
Daria Rupniewska
Devils One (Kinguin Poland)

Patryk Stec
Agora

Esport

- Esport przyciąga nową publiczność oraz partnerów sponsorujących i inwestorów spoza branży.
- Widzowie najważniejszych turniejów esportowych spędzają przed ekranami łącznie ponad 100 milionów godzin.
- W 2020 roku Polska Liga Esportowa wprowadziła Centralizację Praw Sponsoringowych w rozgrywkach Dywizji Mistrzowskiej.

Esport w Polsce

Według najnowszych badań Deloitte Insight[1] rynek esportu w Polsce rośnie i coraz częściej traktowany jest jako powszechna część branży rozrywkowej. Obecnie blisko 2 na 3 osoby słyszały kiedykolwiek o esporcie, jednak tylko 39% w naszym kraju potrafi go poprawnie zdefiniować. W przypadku 22% osób termin ten zaistniał w ich świadomości, ale mają problem z jego doprecyzowaniem. Jak wiadomo, pandemia COVID-19 przysporzyła wielu utrudnień. Każda branża musiała zmierzyć się z zupełnie nową rzeczywistością. Sytuacja ta nie ominęła esportu, czego efektem była rezygnacja z organizacji wielu stacjonarnych imprez. Zaletą sportu elektronicznego jest fakt, że rozgrywki mogą też się odbywać w przestrzeni wirtualnej, dlatego tam też właśnie przeniesiono większość eventów.

Od tego czasu widoczny jest znaczny wzrost popularności esportu, który jednak – jak podaje Deloitte Insight – nie przełożył się na ogólny wzrost przychodów. Wszystko z uwagi na fakt, że zniknęły wpływy z biletów i merchandisingu. Wyzwaniem będzie z pewnością utrzymanie przybyłych fanów, a także pozyskanie nowych w kolejnych latach, by esport w Polsce stał się wiodącą formą rozrywki.

Oprócz nowych fanów polski rynek esportu przyciąga również gwiazdy oraz duże firmy zarówno w charakterze sponsorów, jak i bezpośrednich uczestników rynku. Telewizja Polsat ma np. w swojej ofercie stację „Polsat Games", która między innymi dostarcza transmisje esportowe. Co więcej, kanał jest partnerem dużych imprez esportowych, w tym regionalnych rozgrywek League of Legends – Ultraligi. Potencjał rynku coraz częściej zauważają też celebryci, którzy poprzez swoje zaangażowanie w esport wzmacniają percepcję rynku. Przykładowo w ub.r. Dawid Podsiadło zainwestował w Polską Ligę Esportową, obejmując tym samym udziały w spółce, której właścicielem od lipca 2020 roku jest również Marcin Gortat.

Najważniejsze turnieje esportowe

Ubiegły rok przez wielu okrzyknięty został rokiem VALORANTA – taktycznej „strzelanki"

[1] *Deloitte, Raport Let's Play! 2021: rynek e-sportu w Polsce*

Riot Games, która została wydana w 2020 r. Rok później odbyły się pierwsze Mistrzostwa Świata VALORANT Champions, które od razu znalazły się w TOP 10 najchętniej oglądanych turniejów esportowych w 2021 r. z wynikiem 46 milionów obejrzanych godzin[2]. Zainteresowanie turniejem w Polsce w dużej mierze wynikało z udziału w nim dwóch Polaków, którzy rozgrywali swoje mecze w barwach zwycięskiej drużyny i tym samym zostali Mistrzami Świata: Patryk „starxo" Kopczyński i Aleksander „zeek" Zygmunt.

Największą esportową imprezą w 2021 roku bez wątpienia były Mistrzostwa Świata w League of Legends, popularnie nazywane „Worldsami". Mistrzowski turniej pobił kolejny rekord oglądalności (175 milionów obejrzanych godzin) i tym samym osiągnął najlepszy rezultat w historii całego esportu (poprzedni rekord należał do tego samego turnieju w 2020 roku). Drugie miejsce należy do The International 10, czyli mistrzostw DOTA 2, z wynikiem 107 mln godzin, co jest nowym rekordem w tej dyscyplinie. Na tak dużą oglądalność wpłynął z pewnością fakt, że turniej wrócił po rocznej przerwie. Podium zamyka MPL Indonesia – nie turniej, lecz rozgrywki ligowe. Ósmy sezon ligi zgromadził prawie 76 mln obejrzanych godzin, w ciągu 172 godzin na antenie, co również ustanowiło rekord w tej dyscyplinie. Na miejscu czwartym znalazł się turniej PGL Major Stockholm w Counter Strike: Global Offensive – ponad 71 mln obejrzanych godzin.[3]

Polska scena esportowa

Rok 2021 to również pierwsze oficjalne rozgrywki VALORANT w Polsce, czyli międzynarodowa liga PLE.GG: VALORANT Nations Circuit, które organizowane były przez Polską Ligę Esportową. Najpopularniejszymi rozgrywkami krajowymi minionego roku były Ultraliga League of Legends, ESL Mistrzostwa Polski – turniej Counter-Strike: Global Offensive oraz rozgrywki CS:GO w ramach PGE Dywizji Mistrzowskiej Polskiej Ligi Esportowej.

Istotnym wydarzeniem 2021 roku była niewątpliwie rewolucyjna zmiana w kwestii finansowania polskiego esportu, czyli Centralizacja Praw Sponsoringowych. Umowa została zawarta pomiędzy Polską Ligą Esportową a reprezentantami 10 drużyn najwyższej klasy rozgrywkowej – PGE Dywizji Mistrzowskiej. Raport PLE[4] podaje, że projekt to precedens wyznaczający określone zasady przynależne partnerom poszczególnych dywizji Polskiej Ligi Esportowej, a także, co najważniejsze, stanowi deklarację o poważnej i długofalowej współpracy z organizacjami esportowymi. Centralizacja Praw Sponsoringowych to pierwszy tak kompleksowy model biznesowy w świecie esportu. Gwarantuje on stabilność i przewidywalność rozwoju. Porzucono proste i niekoniecznie sprawiedliwe zasady przyznawania nagród – dotychczas połowę puli otrzymywał najlepszy zespół, trzy kolejne dzieliły się resztą, a pozostałe drużyny, które chociaż uczestniczyły w rozgrywkach, zostawały z niczym. CPS działa na wzorze analogicznych rozwiązań funkcjonujących w rozgrywkach m.in. piłkarskiej Ekstraklasy.

Esport vs sport

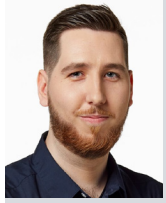
Esport to wciąż młoda branża, która stara się czerpać dobre wzorce ze sportu. Posiada nie-

[2] *Dane organizatorów*
[3] *Jw.*
[4] *Polska Liga Esportowa, Przełomowy 2021 w Polskiej Lidze Esportowej! (raport)*

wątpliwie globalne aspiracje, co przekłada się na motywację do działania i coraz szybsze wychodzenie z niszy. Ten rodzaj aktywności systematycznie gromadzi coraz większe rzesze zwolenników. Chociaż sport i esport stawiamy jako dwa odrębne twory, to nie możemy zapominać o ich wspólnych mianownikach – chociażby emocjach, a także osobach i wydarzeniach, które w sprawny sposób łączą oba te światy. Na tym opiera się idea projektu zapoczątkowanego w 2021 roku przez Jarosława „pashaBiceps" Jarząbkowskiego – czołowego polskiego gracza CS:GO i jednego z popularniejszych influencerów esportowych na świecie. „Pasha Gaming Camp" to według raportu Deloitte Insight „Let's Play! 2021 The European esports market" jedno z wartych uwagi wydarzeń na rynku esportowym w ubiegłym roku. W 2021 r. powstała również „Legia Esports School" skupiająca się na wszechstronnym rozwoju umiejętności dzieci poprzez mądrą zabawę w wirtualnym świecie, łącząc to ze sportem i atmosferą drużynowości.

Trendy i czynniki wpływające na rozwój branży esportowej

Deloitte Insight dostarcza również zestawienie najważniejszych trendów i czynników wpływających na rozwój branży esportowej. Zauważalny jest zdecydowany wzrost zainteresowania esportem. Zaczyna on przyciągać nową publiczność, ale również nieendemicznych partnerów sponsorujących i inwestorów, którzy wcześniej nie brali pod uwagę zaangażowania w ten rodzaj aktywności. Według ekspertów z Grupy Roboczej Gry i Esport IAB Polska dla branży w perspektywie średnioterminowej istotniejsze są: rozwijanie struktur, budowanie zasięgu i tworzenie długoterminowych partnerstw z kibicami esportu niż generowanie zwrotu z inwestycji. Na znaczeniu będzie zyskiwał esport mobilny, a także krzyżowanie esportu z przedsiębiorstwami rozrywkowymi i organizacjami sportowymi. Wyzwaniem natomiast są ograniczone możliwości monetyzacji produktu, gdyż nie wiemy, jaką formę będą miały wydarzenia na żywo w erze post-COVID.



Komentarz eksperta

Patryk Stec
Szef esportu w Sport.pl, Agora

W 2021 roku esport powoli stawał na nogi po trudnym 2020 roku, który stał pod znakiem pandemii. Widzieliśmy powstawanie esportowej sceny VALORANTA, a także rozwój polskich rozgrywek CS:GO – ESL Mistrzostw Polski i Polskiej Ligi Esportowej. Konkurencja i wzajemna motywacja pozwoliły tym organizatorom na przygotowanie rozgrywek na naprawdę wysokim poziomie organizacyjnym. Na pewno wielkim wyzwaniem dla organizacji esportowych będzie dalsza profesjonalizacja personelu, który nadal mimo wszystko w większości przypadków nie jest odpowiednio przygotowany do pracy. Wyzwaniem będzie również wyjście z internetu i powrót do wielkich aren – to właśnie tam najlepiej widać rozwój całej branży: od małych salek oraz gry o klawiaturę i myszkę, po wielkie hale, które pomieszczą tysiące fanów z całego świata.

Adam Radoliński
Huuuge Games

Współpraca merytoryczna:
Wojciech Grzegorzyca
Gameset (LTTM)

Gaming

- Obecnie na świecie jest ok. 3 mld graczy.
- Najbardziej dochodowy segment rynku gier stanowią tytuły mobilne.
- Oglądalność transmisji na żywo z gier wideo cały czas rośnie, a liderem pozostaje Twitch.

Wzrosty w branży gier

Gracze stanowią coraz większą grupę konsumentów. Według danych Newzoo w 2021 roku na świecie było już 2,96 mld osób grających w gry, natomiast w 2022 roku liczba ta ma wzrosnąć do 3,09 mld[1]. Z szacunków wspomnianej firmy analitycznej wynika też, że przychody rynku gier wyniosły 180,3 mld USD, co oznacza wzrost o 1,4% rok do roku[2]. Według firmy AppAnnie najbardziej dochodowymi gatunkami w tym segmencie były gry strategiczne, MMORPG i RPG[3].

Dalszy rozwój livestreamingu

Wzrosty można było także zaobserwować w segmencie livestreamingu. Z raportu opracowanego przez Stream Hatchet wynika, że w 2021 roku łączna oglądalność transmisji na żywo w serwisach Twitch, YouTube Gaming i Facebook Gaming wzrosła o 21%. Każdego tygodnia oglądano średnio 653 mln godzin transmisji na żywo z gier[4]. Twitch zachował swoją pozycję lidera, odpowiadając za 71% obejrzanych godzin. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat platforma odnotowała ogromne wzrosty m.in. za sprawą zmieniających się w wyniku pandemii koronawirusa zachowań konsumenckich.

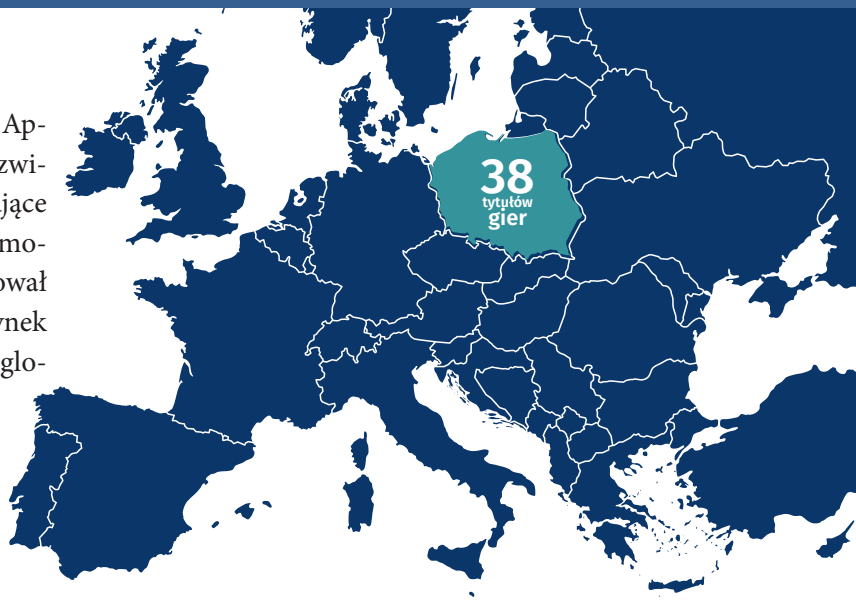
O ile w 2019 roku średnia liczba widzów oglądających jednocześnie livestreamy na Twitchu wynosiła 1,26 mln, o tyle w 2021 roku było to już 2,78 mln, co oznacza ponad dwukrotny wzrost[5]. Dynamika ta jest równie wyraźnie widoczna przy zestawieniu liczby godzin spędzonych przez widzów na oglądaniu. Rekord padł w maju 2021 roku, kiedy było to 2,31 mld godzin przy maksymalnej wartości 1,79 mld osiągniętej w kwietniu 2020 roku i 999 mln w sierpniu 2019 roku[6]. Jeszcze bardziej wyraźny wzrost Twitch odnotował w przypadku liczby miesięcznie transmitujących twórców, która zwiększyła się z 3,64 mln w 2019 roku do 8,46 mln w 2021 roku[7].

Giganci inwestują w gaming

Lukratywność branży gier zauważyły również największe marki na rynku rozrywkowym,

[1] *Newzoo, Global Games Market Report 2021*
[2] *Newzoo, Global Games Market Report. January 2022*
[3] *App Annie, State of Mobile 2022 Report*
[4] *Stream Hatchet, Video Game Streaming Trends Report. 2021 Yearly Report*
[5] *TwitchTracker.com/statistics*
[6] *Jw.*
[7] *Jw.*

a także giganci technologiczni. Zarówno Apple (Arcade), jak i Google Play (Pass) rozwijają oparte na subskrypcjach platformy dające dostęp do nieograniczonej biblioteki gier mobilnych. Podobne rozwiązanie zaproponował Amazon, który w 2020 wprowadził na rynek platformę Luna. Również Netflix stworzył globalnie dostępną platformę gier mobilnych. Dynamiczny wzrost świata gamingu widoczny jest także na platformach społecznościowych. Zarówno TikTok, jak i Snapchat przyciągają wielu odbiorców i twórców treści okołogamingowych.



Gaming w Polsce

Branża gamingu w Polsce wciąż dynamicznie się rozwija. Do sierpnia 2021 liczba firm tworzących gry wzrosła o 30, notując poziom 470 podmiotów[8]. Dynamika ta znalazła swoje odzwierciedlenie wśród producentów tytułów mobilnych Free-2Play, gdzie największy wzrost odnotowały Ten Square Games, HUUUGE Games oraz BoomBit. Mimo tego pod względem modelu biznesowego producenci gier na PC i konsole pozostają głównymi liderami polskiego gamedev'u. W rankingu najbardziej oczekiwanych tytułów „Top 200 Steam wishlists" Polska znalazła się na szczycie z 38 tytułami gier, wyprzedzając Stany Zjednoczone (35 tytułów), Kanadę (16 tytułów) i Wielką Brytanię (15 tytułów)[9]. Dynamiczny rozwój segmentu gier potwierdza wzrost zatrudnienia o 12 tys. osób, co stanowi przyrost o 24% w stosunku do 2020 roku[10].

Podsumowanie

Analizy firmy analitycznej Newzoo wskazują, że branża gier ma utrzymać systematyczny wzrost na poziomie 8,7% rocznie, co pozwoli jej na osiągnięcie ponad 218 mld USD przychodu w 2024 roku[11]. Wtedy na świecie ma być już ponad 3,3 mld graczy[12]. To ogromna grupa konsumentów, do której ze swoimi produktami i usługami mogą dotrzeć nie tylko firmy z branży gamedev.

Komentarz eksperta

Michał Giera
Head of Mobile Product,
Mobiem Polska (Grupa Interia.pl)

Obserwując rozwój m-gamingu, można śmiało stwierdzić, że stał się on w pełni ukształtowanym medium reklamowym. Wśród graczy można znaleźć przedstawicieli różnych grup społecznych i demograficznych. Czynnikami powodującymi, że to coraz skuteczniejsze narzędzie kontaktu z konsumentami, są również rozwiązania przyciągające uwagę użytkownika oraz liczne i angażujące formy interakcji.

[8] *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, The Game Industry of Poland 2021*
[9] *Jw.*
[10] *Jw.*
[11] *Newzoo, Global Games Market Report 2021*
[12] *Jw.*

Radosław Gołąb
AMS, Szef Grupy Roboczej Digital Out Of Home IAB Polska

Digital Out-of-Home

- Rozwiązaniom Digital Out-of-Home znacznie bliżej do reklamy online niż do tradycyjnej reklamy zewnętrznej.
- Wydatki reklamowe w Digital Out-of-Home stanowią coraz większy udział w rynku OOH.
- Rynek reklamy zewnętrznej będzie rósł głównie dzięki Digital Out-of-Home.

Jak definiowany jest Digital Out-of-Home?

Tradycyjne powierzchnie reklamy zewnętrznej coraz częściej współdzielą przestrzeń z nowoczesnymi ekranami, a nośniki digitalowe pojawiają się w coraz to nowych miejscach, tworząc kolejne podkategorie rynku Digital Out-of-Home. Działania te sprawiają, że wraz z rosnącym zapotrzebowaniem na powierzchnię reklamową rośnie również jej dostępność. Ekrany cyfrowe, których coraz więcej, pojawiają się w ofercie dostawców, otwierają przed reklamodawcami nowe możliwości, takie jak wykorzystanie animacji, materiałów wideo czy też dostosowanie kreacji do pory dnia lub warunków atmosferycznych. Obecnie nośnikom Digital Out-of-Home znacznie bliżej do mediów cyfrowych niż do powierzchni reklamowych tradycyjnego outdooru.

Zgodnie z definicją nośniki Digital Out-of-Home „(DOOH) to cyfrowa reklama zewnętrzna i wewnętrzna. Występuje w formie ekranów, na których prezentowane są treści zarówno redakcyjne, jak również reklamowe. Nośniki umieszczane są w przestrzeni publicznej, obiektach usługowych i budynkach użyteczności publicznej oraz w środkach transportu. DOOH można klasyfikować m.in. ze względu na wielkość i typ nośnika, jego lokalizację, funkcje czy parametry techniczne".

Główny podział, jaki występuje na rynku Digital OOH, to rozróżnienie na:

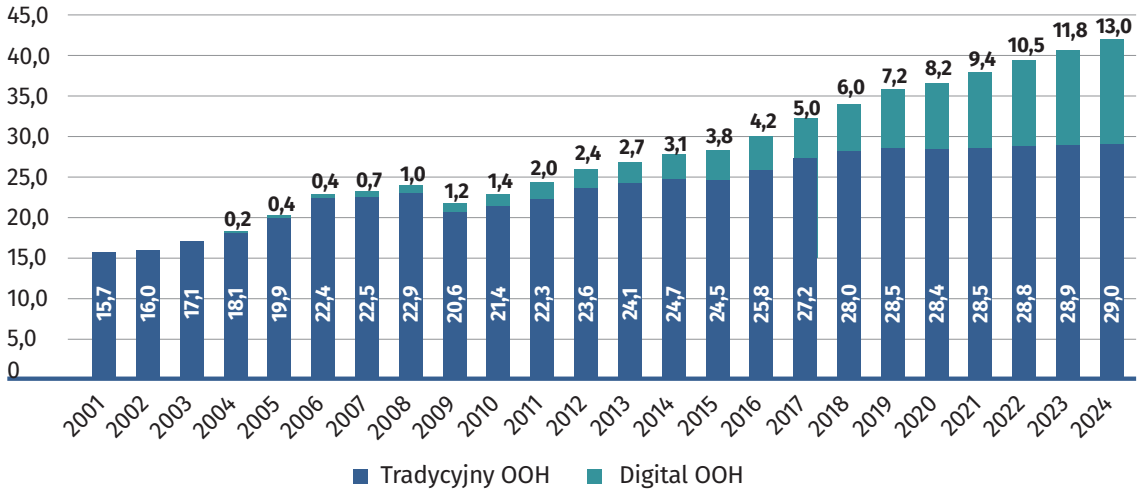
- outdoor, czyli nośniki zlokalizowane na zewnątrz budynków,
- indoor, czyli nośniki umiejscowione w budynkach,
- city transport, czyli ekrany umieszczone w pojazdach komunikacji publicznej.

Osobnym segmentem jest kategoria Video Out-of-Home – skupia ona w sobie kanały, w których możliwe jest wykorzystanie formatów wideo – przede wszystkim wewnątrz budynków oraz w komunikacji miejskiej.

Każda z powyższych kategorii ma swoją specyfikę i modele emisji. Najczęściej stosowanym schematem jest podział na 10-sekundowe sloty, co oznacza, że jedna kreacja czy też spot wideo wyświetlany jest właśnie przez taki czas. Po jego upływie pojawia się kolejna kreacja.

W przypadku wideo modele są dużo bardziej elastyczne i budowane w podobny sposób, jak ma to miejsce przy blokach reklamowych znanych z telewizji. Wideo daje też ogromne możliwości, jeśli chodzi o wykorzystanie już posiadanych materiałów, możliwe są bowiem wszelkie formaty, które znamy z innych mediów, jak chociażby product placement, emisja wywiadów czy też dłuższych form narracyjnych.

Wartość globalnego rynku OOH (w bln euro)



Źródło: IAB Europe „IAB Europe Navigator: Programmatic Out of Home advertising", 10-2020

Wydatki reklamowe

Ostatnie lata na globalnym rynku przyniosły stopniowe, konsekwentne wzrosty wydatków reklamowych w kanale Digital OOH. Związane jest to ze znacznymi inwestycjami poczynionymi przez dostawców ekranów, dzięki czemu dostępność cyfrowych powierzchni w reklamie zewnętrznej znacznie wzrosła. Szacunki przygotowane na potrzeby raportu IAB Europe Navigator dobitnie to pokazują. Warty zauważenia jest również fakt, że branża OOH znajduje się w trendzie rosnącym, a za jej rozwój odpowiedzialny jest właśnie segment Digital OOH. To tam analitycy spodziewają się wzrostów, przy czym estymacja pokazuje, że tradycyjna reklama zewnętrzna utrzyma swój poziom przychodów. Cyfrowy outdoor nie pomniejsza tradycyjnego outdooru, lecz wzmacnia jego pozycję.

Polski rynek Digital OOH jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, jednak reklamodawcy doceniają możliwości, jakie ze sobą niesie. W czasie pandemii kluczowe było krótkookresowe planowanie kampanii, elastyczność związana z szybkimi zmianami kreacji, a także możliwość dowolnego dostosowania dat emisji do zmieniających się warunków gospodarczych. Te czynniki sprawiły, że Digital OOH w Polsce zanotował najniższy spadek wydatków reklamowych[1] spośród wszystkich segmentów reklamy zewnętrznej.

W 2021 roku udział wydatków na Digital Out-of-Home w stosunku do całości wydatków na segment OOH wyniósł 15,2%. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat widzimy rosnący z roku na rok udział Digital Out-of-Home w wydatkach na reklamę zewnętrzną.

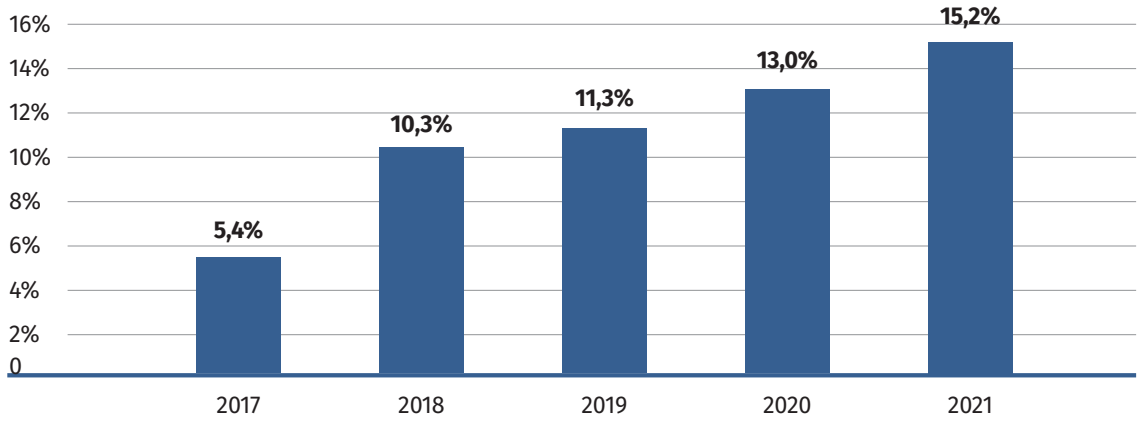
Biorąc pod uwagę rosnącą liczbę nośników cyfrowych i zwiększanie dostępności powierzchni Digital OOH, możemy spodziewać się, że trendy z bardziej zaawansowanych rynków, pokazujące znaczące wzrosty rok do roku, pojawią się także na naszym rynku.

Przyszłość Digital Out-of-Home

Digital Out-of-Home rozwija się bardzo dynamicznie i w coraz większym stopniu przypomina media online. Cyfrowe nośniki dają wiele możliwości,

[1] *Komunikat Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej*

Reklama Digital OOH - udział w rynku OOH w Polsce



Źródło: Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej – komunikat: Reklama OOH w Polsce 2021

których nie miały analogowe powierzchnie reklamowe. Obecnie Digital OOH stanowi już odrębne medium, które poza rolą reklamową pełni również funkcje informacyjne. Na nośnikach cyfrowych znaleźć można wiadomości lokalne, te dotyczące pogody, jakości powietrza czy też alerty RCB.

Warty zauważenia jest fakt, że został już osiągnięty etap, który umożliwia zaplanowanie ogólnopolskiej kampanii reklamowej wykorzystującej powierzchnie Digital OOH, co jeszcze kilka miesięcy temu było dużym wyzwaniem.

Digital OOH coraz bardziej zbliża się do online, również jeśli chodzi o modele zakupu. Dotychczasowe rozwiązania oparte na sztywnych datach i stałej obecności w pętli reklamowej zastępowane są tymi bardziej elastycznymi. Tu podstawą jest liczba wyświetleń – dokładnie tak jak to ma miejsce w przypadku kampanii internetowych. W 2021 roku zrealizowano na naszym rynku pierwsze kampanie w modelu programatycznym, co jest jasnym sygnałem, że branża Digital OOH zmierza w kierunku automatyzacji zakupu i sprzedaży powierzchni.

Elastyczność, łatwość zakupu oraz model emisji dostosowany do oczekiwań oraz budżetów reklamodawców to główne cechy, które będą kształtowały rynek Digital Out-of-Home w nadchodzących latach.

Komentarz eksperta

Michał Ciundziewicki
Prezes Zarządu Jet Line

Autor wymienia cechy Digital Out-of-Home składające się na komfort używania tego narzędzia komunikacji. I to jest prawda: elastyczność, łatwość w zarządzaniu reklamą cyfrową tak z perspektywy kupującego, jak i dostawcy są nie do przecenienia. Gdy mówimy o oczekiwaniach reklamodawców, zwłaszcza w kontekście jak najwłaściwszego dysponowania budżetem, możliwość zakupu dotarcia do realnej widowni, tej, która w czasie rzeczywistym ma szansę zauważyć konkretny komunikat, to pożądana przez rynek alternatywa dla kupowania pakietów ekranów i odtworzeń spotów reklamowych. Dlatego dostarczanie marketerom danych na temat rzeczywistej widowni ich reklam oraz transparentność i wiarygodność w raportowaniu jest standardem, do którego dążymy i który uważamy za jedno z najważniejszych wyzwań.

Adam Pachla
Grupa RMF,
Szef Grupy Roboczej
Audio IAB Polska

Audio online

- Użytkownicy coraz chętniej korzystają z serwisów i aplikacji dostarczających drogą internetową legalne i dobrej jakości materiały audio.
- Zjawisko to jest dostrzegane przez branżę reklamową. Marketerzy mają możliwość zakupu reklamy audio zarówno w modelu bezpośrednim, jak i programatycznym, zarezerwowanym dotychczas dla segmentu display i wideo.
- Na uwagę zasługuje również fenomen podcastów, które stają się interesującym medium zarówno dla użytkowników, jak i reklamodawców.

Wiele twarzy audio

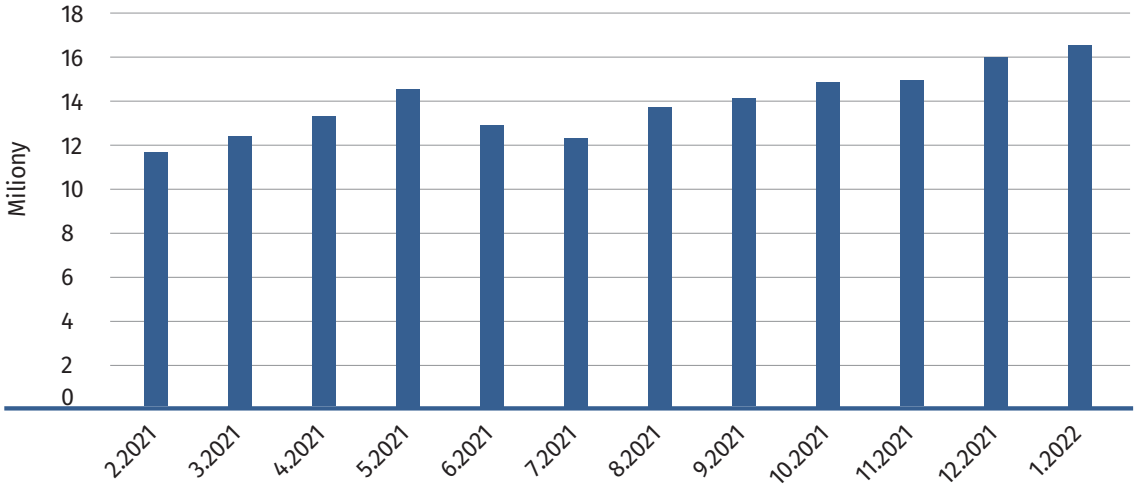
Audio online na dobre zagościło w świadomości użytkowników internetu. Jest to bardzo pojemna kategoria, ponieważ składają się na nią serwisy streamingowe (Spotify, Deezer itp.), projekty audio nadawców radiowych (RMFon.pl, Open.fm, Tuba.fm), integratory stacji radiowych (TuneIn Radio, Radio FM), internetowe projekty radiowe (Radio RMF 24, Radio 357, Radio Nowy Świat), banki audiobooków (Audioteka, Storytel) czy wreszcie podcasty. Podmiotów tworzących ten rynek jest wiele i są to zarówno globalne, jak i lokalne brandy. Za częścią z nich stoją duzi nadawcy radiowi (RMFon.pl, Tuba.fm), za innymi tradycyjne portale internetowe (Open.fm należący do Wirtualnej Polski), a część z nich finansowana jest z darowizn użytkowników (Radio 357, Radio Nowy Świat). Jeszcze inne dostępne są w całości lub w części w modelach subskrypcyjnych – abonamenty opłacane poprzez płatności online dające dostęp do treści audio (RMF Classic+, newonce.radio).

Pomimo obecności na rynku wielu podmiotów i niekwestionowanej popularności audio, cały czas brakuje standardu badań pozwalającego zmierzyć zasięg użytkowników słuchających audio w internecie. Według dostępnych danych w badaniu Mediapanel jesteśmy w stanie zmierzyć wyłącznie, ilu użytkowników odwiedza serwisy z treściami audio. W grudniu 2021 roku było to aż 16 mln RU. Oczywiście dane te nie pokazują samej skali słuchania audio, lecz mimo tego liczba ta jest imponująca. Oznacza to, że aż 54% użytkowników internetu korzysta z serwisów oferujących legalne treści audio.

Podcastowa rewolucja

Niewątpliwym trendem i magnesem przyciągającym użytkowników do treści audio stały się podcasty. Zjawisko znane jest od lat, jednak w ostatnim czasie widzimy boom na tego typu treści, co jest odnotowywane również przez reklamodawców.

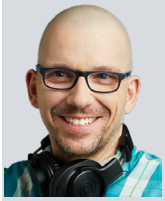
Liczba użytkowników audio online (radio, muzyka, audiobooki)



Źródło: Mediapanel; 02.2021-01.2022; platforma: total (www+app)

Sama specyfika tego medium nie ułatwia jednak pomiaru. Rynek podcastów jest rozproszony, można ich słuchać na YouTube, platformach podcastowych, stronach wydawców, na Spotify, wreszcie na licznych stronach twórców – podcasterów. Istotny jest tutaj długi ogon twórców niszowych. Mając to na uwadze, Mediapanel – badanie będące standardem pomiaru internetu w Polsce, nie wyodrębnia węzła odpowiadającego stricte za pomiar podcastów.

W tej sytuacji istotnym źródłem danych pozostają badania deklaratywne. Analizując ten rynek, mamy do dyspozycji dwa badania. Pierwsze to raporty na temat podcastów realizowane i publikowane od 3 lat przez Tandem Media – brokera radiowo-kinowego Agory.

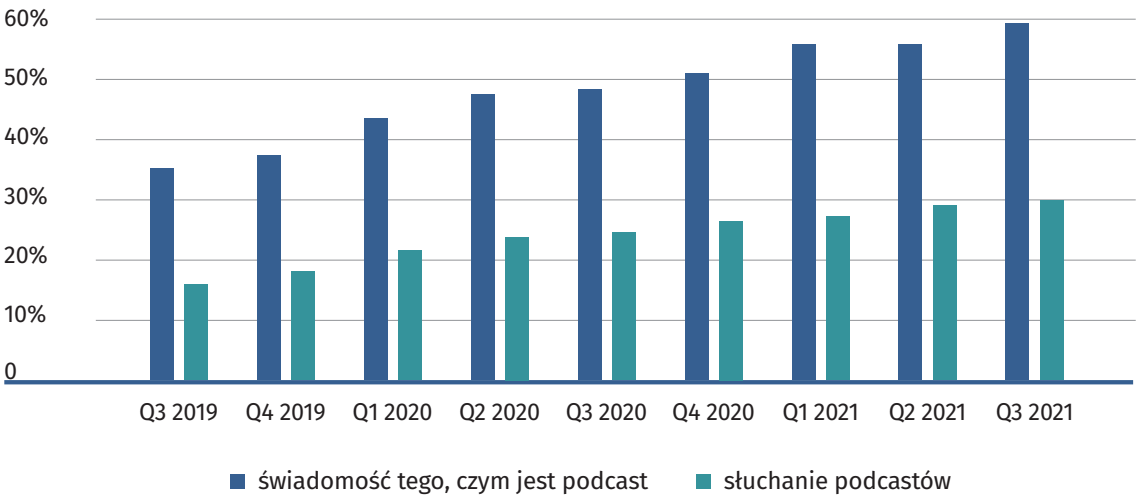


Komentarz eksperta

Michał Dobrzański
Dyrektor działu analiz i wsparcia biznesu, Tandem Media

W 2021 r. zrealizowaliśmy trzecie badanie, tym razem na próbie 7200 osób. Dostarczyło nam unikalnych na polskim rynku danych opisujących skalę słuchalności podcastów, profil słuchacza, zwyczaje związane z konsumpcją tego medium oraz preferencje dotyczące rodzajów wybieranych treści, sposobów ich pozyskiwania, czy redystrybucji. Reklamodawców może zainteresować potwierdzenie trendów znanych z rynków zachodnich, które są unikalną cechą podcastów – mam na myśli wysoki poziom akceptacji komunikacji marketingowej. 60-70% słuchaczy akceptuje reklamy w tym medium – dotyczy to zarówno form sponsoringowych, jak i lokowań czy branded podcastów. Są one wykorzystywane kontekstowo, a zatem są formą natywną, mniej inwazyjną. Przekłada się to na reakcje na komunikat – ponad 80% odbiorców wchodzi na rekomendowane strony internetowe, a co piąty kupuje produkt lub usługę pod wpływem kampanii w podcaście.

Zestawienie świadomości podcastów i ich słuchania



Źródło: Target Group Index, Kantar Polska, 2019-2021

Drugie to badanie Target Group Index (TGI) realizowane przez Kantar Polska, które od 2019 r. zawiera pytania o podcasty. W TGI mamy pytania o różne aspekty słuchania podcastów, częstotliwość, słuchanie płatne, tematykę.

Co ważne, wyniki obu badań są zbieżne co do zasięgów podcastów. Wskazują na poziom około 30% osób, które deklarują, że słuchają podcastów / mają styczność z podcastami. Daje nam to liczbę 9 mln osób.

Imponująca jest także dynamika przyrostu korzystania i rozpoznawania podcastów. Według badania TGI w ciągu dwóch lat aż o 188% wzrosła liczba osób deklarujących, że słucha podcastów, a o 170% deklarujących, że wie, czym są podcasty.

Użytkownicy coraz chętniej angażują się w słuchany content. To efekt profesjonalizacji twórców, których treści coraz bardziej przyciągają uwagę, a same podcasty stały się atrakcyjną formą rozrywki oraz czerpania wiedzy z różnych dziedzin.

Pomiędzy 2019 a 2021 rokiem blisko trzykrotnie wzrosła liczba osób płacących za treści podcastowe i ponad dwukrotnie wzrosła liczba osób subskrybujących podcasty.

Porównując dynamikę przyrostu osób płacących za treści w internecie, podcasty wyprzedzają wszystkie media. W ciągu dwóch lat obserwujemy tu dynamikę na poziomie 313%.

Mamy więc do czynienia z niezmiernie dynamicznie rozwijającym się rynkiem, którego zarówno marketerzy, jak i sami użytkownicy dopiero się uczą.

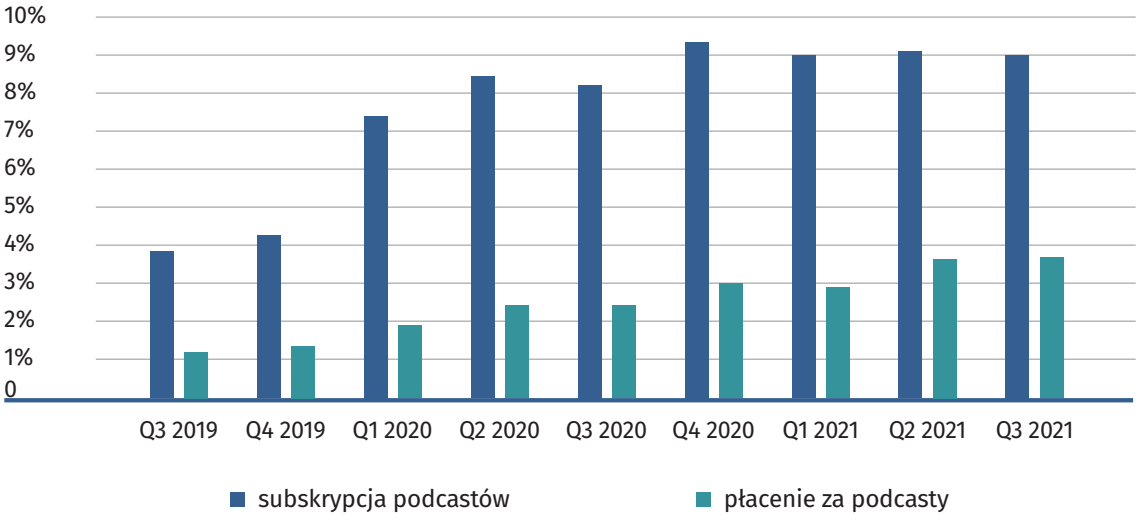
Możliwości dla reklamodawców

Świat audio online ma do zaoferowania coraz więcej formatów reklamowych. Podstawowymi i najpowszechniejszymi kreacjami są spoty audio 30- i 15-sekundowe emitowane w formie:

- pre-rolli, czyli przed uruchomieniem streamu audio oraz
- mid-rolli, w trakcie trwania streamu audio – najczęściej są to pojedyncze spoty emitowane pomiędzy utworami lub bloki reklamowe w przypadku rozgłośni internetowych.

Królują tu cały czas spoty znane z tradycyjnego radia, jednak coraz częściej pojawiają się kreacje przygotowane specjalnie pod środowisko audio online.

Zestawienie subskrypcji podcastów i płacenia za nie



Źródło: Target Group Index, Kantar Polska, 2019-2021

Istnieje cały szereg formatów niestandardowych, które angażują użytkowników. Reklamodawcy mają do dyspozycji możliwość tworzenia dla swoich użytkowników oddzielnych playlist czy kanałów muzycznych. Mogą przy współpracy z nadawcami radiowymi tworzyć specjalne stacje radiowe dostępne online, łączyć kampanie offline w tradycyjnych radiach FM z obecnością w radiach internetowych, jak również lokować swoje produkty lub brandy w podcastach czy nagrywać własne podcasty reklamowe. W przypadku reklamy audio bardzo ważna jest interakcja. Daje ona możliwość dotarcia do użytkownika w momentach, gdy nie jest on przed ekranem. Jest to zaleta, ponieważ wymaga zaangażowania tylko jednego zmysłu. Dzięki temu można dotrzeć do użytkowników, którzy są na spacerze, na siłowni, podczas joggingu, sprzątania czy w trakcie podróży. Zaletą reklamy audio online są również możliwości targetowania. Poza powszechnymi zmiennymi jak geotargetowanie, demografia czy zainteresowania, możemy tu dodatkowo dotrzeć do użytkowników słuchających konkretnych audycji, gatunków muzycznych czy stacji radiowych. Dzięki temu marketerzy mogą bardziej precyzyjnie dotrzeć z przekazem do swoich grup celowych.

Kluczowa rola programmatic audio

Programatyczy model zakupu reklamy, który dostępny jest od lat dla kampanii display czy wideo, w ostatnim czasie wkroczył również do świata audio online. Kluczowym krokiem stało się wprowadzenie przez Google możliwości monetyzacji audio na platformach DSP (DV360) i SSP (Ad Manager). Wydawcy posiadający treści audio mogą teraz udostępniać powierzchnię reklamową przy tych treściach w modelu programatycznym poprzez platformę SSP i na niej zarabiać. Reklamodawcy natomiast mogą kupować reklamę audio emitowaną przy tych treściach w znanych im od lat modelach zakupowych, czyli w klasycznym modelu aukcyjnym, ale również w dealach PD i PG. Wszystko to powoduje, że zakup audio stał się powszechniejszy i dla większości klientów, przede wszystkim tych współpracujących z agencjami, również łatwiejszy.

Tomasz Wileński
iSlay, Szef Grupy Roboczej Badania IAB Polska

Badania IAB Polska

- W 2021 roku IAB Polska wraz z PwC zaprezentowały optymistyczne wyniki wzrostu inwestycji w marketing internetowy w kwartalnych raportach AdEx.
- Powstała druga, rozszerzona edycja „Leksykonu: Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej" ułatwiająca poruszanie się po rynku badań online.
- IAB Polska wspólnie z Polskim Badaniem Internetu opracowały raport „Reklama online w dobie post-cookie" opisujący wpływ zmian w przeglądarkach internetowych na rynek reklamowy.

Aktywność IAB Polska w sferze badań

W 2021 r. obserwowaliśmy dynamiczny wzrost rynku reklamy internetowej. Duża aktywność reklamodawców zwiększyła popyt na usługi analityczne.

IAB Polska angażował się w projekty, które pomogły wykorzystać dostępne badania do skutecznego prowadzenia komunikacji marketingowej. Wśród nich są raporty tworzone wspólnie z PwC i PBI (Polskie Badanie Internetu) oraz Grupę Roboczą Badania w IAB Polska.

Poprzez obejmowanie patronatem raportów oraz badań IAB Polska wskazuje na najciekawsze trendy w analityce internetowej i najbardziej wartościowe źródła danych i wiedzy. Pozwala to na lepsze wykorzystanie przez marketerów dostępnych na rynku możliwości.

„Leksykon: Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej" – druga edycja

Wraz z przeniesieniem komunikacji marketingowej do internetu wzrosła potrzeba korzystania z analizy danych pochodzących z tego obszaru. W odpowiedzi na to pojawiły się nowe rozwiązania analityczne i rozwinęła się oferta firm badawczych zrzeszonych w IAB Polska.

Leksykon cz. II[1], stworzony przez Grupę Roboczą Badania IAB Polska, to druga edycja kompendium wiedzy na temat polskiego rynku badań online. Powstał dzięki współpracy ekspertów z firm badawczych, agencji i wydawców. Z tej publikacji mogą skorzystać zarówno specjaliści od komunikacji cyfrowej, jak i osoby zainteresowane rozwijaniem kompetencji w dziedzinie marketingu internetowego.

Działania marketingowe firm zmierzają do tego, by budować świadomość, wizerunek, zaangażowanie i sprzedaż, toteż Leksykon cz. II podzielony jest właśnie na takie cztery rozdziały. Każdy rozdział zawiera artykuły eksperckie, graficzne prezentacje danych oraz opisy narzędzi pozwalających badać skuteczność komunikacji w marketingu. Istotnym elementem publikacji jest

[1] *Leksykon IAB Polska: Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej*

słownik zawierający pełen zbiór najważniejszych pojęć i określeń dotyczących branży internetowej. W szczególności definicje wskaźników i modeli rozliczeniowych.

Rynek analityki internetowej jest różnorodny. Nie ma jednego miejsca, w którym można znaleźć informacje na temat zwyczajów korzystania z internetu. W Leksykonie zebrano i usystematyzowano wiedzę z wielu obszarów, aby umożliwić czytelnikom swobodne poruszanie się po ofercie badawczej dostępnej na rynku. Takie informacje pozwolą na lepszą kontrolę wydatków, a w konsekwencji skuteczniejsze zarządzanie budżetem marketingowym.

Raport IAB Polska i PBI: Reklama online w dobie post-cookie

W lipcu 2021 IAB Polska oraz Polskie Badania Internetu (PBI) zaprezentowały raport „Reklama online w dobie post-cookie”[2], który został stworzony we współpracy z najlepszymi rynkowymi ekspertami w odpowiedzi na zapowiedziane na koniec 2023 roku przez przeglądarkę Chrome wygaszenie plików cookie stron trzecich. Tym samym dołączy ona do przeglądarek, które już je blokują (od 2017 roku Safari, od 2019 roku Firefox oraz EDGE). Dokument został zrealizowany w oparciu o wywiady z ekspertami, badania jakościowe i ilościowe. Publikacja kompleksowo omawia zagadnienia związane ze zmianami dotyczącymi 3rd party cookies oraz ich wpływem na rynek reklamy internetowej.

Według tworzących raport ekspertów wygaszenie obsługi 3rd party cookies stanowi wyzwanie dla całej branży, jednak nie powinno wpłynąć na tempo rozwojowe rynku reklamowego.

Patronaty IAB Polska

IAB Polska w 2021 roku objęło swoim patronatem szereg badań prowadzonych przez firmy członkowskie. W większości dotyczyły one dynamicznie rozwijającego się rynku e-commerce. Warto również odnotować objęcie patronatu nad badaniem prowadzonym przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska dotyczącym sposobów mierzenia content marketingu.

Co nas czeka w badaniach w 2022?

Firmy analityczne rozwinęły umiejętność badania zachowania użytkowników na tyle dokładnie, aby wiedzieć, czym odwiedzający interesują się – czy czytają teksty zamieszczone na stronie i które z nich polecają znajomym, używając różnych kanałów komunikacji w internecie. W roku 2022 i kolejnych latach będziemy obserwować dalszy rozwój technologii badawczych opartych na uczeniu maszynowym i sztucznej inteligencji. Takie systemy pozwolą na jeszcze dokładniejszą analizę klientów i usprawnią proces badania ich intencji podczas wizyty na stronach internetowych i w e-sklepach. W ramach prac Grupy Roboczej Badania na 2022 planowane są kolejne publikacje eksperckie oraz konferencja IAB HowTo.

Zwróć uwagę

Scrollowanie jest podstawowym zachowaniem użytkownika internetu na każdym urządzeniu. Według badań dostępnych w internecie, scrollujemy równowartość nawet dwóch kilometrów dziennie. Badanie scrollowania pozwala na rozpoznanie płci, wieku, a nawet nastroju użytkownika. Więcej o badaniu scrollowania przeczytasz w „Leksykonie cz. II - Pomiar efektywności komunikacji cyfrowej” (https://www.iab.org.pl/tag/leksykon/)

[2] *Raport IAB Polska i PBI: reklama online w dobie post-cookie*

Lidia Zamecka
Cyfrowy Polsat, Szefowa Grupy Roboczej Prawo IAB Polska

Podsumowanie istotnych wydarzeń prawnych

- W 2021 r. w sferze legislacyjnej wyraźny był trend wzmacniania szeroko pojętej ochrony i praw użytkowników oraz transparentności świadczonych w internecie usług, jak też wyrównywania szans konkurencyjnych usługodawców kierujących swe usługi na teren Unii Europejskiej.
- Dopełnieniem tych trendów były inicjatywy związane z opodatkowaniem usług cyfrowych.

Najważniejsze nowe przepisy i projekty przepisów w 2021 r.

Ustawa z dnia 11.08.2021 r. o nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o kinematografii

W dniu 1.11.2021 r. weszła w życie większość przepisów polskiej ustawy transponującej dyrektywę 2018/1808 (o audiowizualnych usługach medialnych).

Część przepisów obowiązuje od 1 stycznia br. Z punktu widzenia branży internetowej główne zmiany dotyczą:

- wprowadzenia do przepisów nowej kategorii dostawców platform udostępniania wideo (w tym wideo stworzone przez użytkowników) i objęcia ich wymogami w zakresie m.in.: obowiązków informacyjnych, zgłoszenia do wykazu KRRiT; ochrony użytkowników (w szczególności małoletnich) przed określonymi treściami i wprowadzenia mechanizmu rozstrzygania sporów; oznaczania przekazów handlowych;
- wprowadzenia obowiązku wpisu do wykazu dostawców VOD;
- zwiększenia zakresu ochrony użytkowników przez dostawców VOD – dotyczy treści prezentujących pornografię dziecięcą, nawołujących do nienawiści lub przemocy; do znieważania z pobudek rasistowskich lub religijnych; do popełniania przestępstw terrorystycznych; treści dyskryminujących; treści mogących szkodzić rozwojowi małoletnich. Celem ochrony małoletnich dostawcy muszą zapewnić odpowiednie zabezpieczenia techniczne oraz systemy kwalifikacji i oznaczania treści;
- obowiązkowych udogodnień dla osób z niepełnosprawnością wzroku lub słuchu w serwisach VOD;
- zwiększenia do 30% kwoty procentowej utworów europejskich w katalogach dostawców VOD.

Ustawa dopuszcza samoregulację w niektórych obszarach i w Q4 2021 trwały w tym zakresie intensywne prace przedstawicieli rynku w uzgodnieniu z KRRiT.

Rozporządzenie w sprawie przeciwdziałania rozpowszechnianiu w internecie treści o charakterze terrorystycznym

Od dnia 7.06.2022 r. ma być stosowane Rozporządzenie PE i Rady 221/784 z dnia 29.04.2021 r. w sprawie przeciwdziałania rozpowszechnianiu w internecie treści o charakterze terrorystycznym. Akt odnosi się do dostawców usług hostingowych oferujących usługi w UE w zakresie, w jakim publicznie udostępniają informacje. Jego celem jest przeciwdziałanie wykorzystywaniu usług hostingowych przez terrorystów i ich zwolenników do szerzenia idei terrorystycznych oraz radykalizacji i rekrutacji zwolenników. Przepisy nakładają obowiązek usunięcia treści o charakterze terrorystycznym lub uniemożliwienia dostępu do nich w ciągu najpóźniej godziny od otrzymania nakazu wydanego przez uprawniony organ oraz retencji treści terrorystycznych i danych. Możliwe będzie także wydawanie nakazów transgranicznych.

Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy Kodeks cywilny – implementacja dyrektyw PE i Rady z dnia 20.05.2019 r.: 2019/770 w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści i usług cyfrowych oraz 2019/771 w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów

Przepisy dyrektyw odnoszą się do umów zawieranych z konsumentami i powinny być stosowane od stycznia 2022 r. Zakresem pierwszej z nich objęto szerokie spektrum usług cyfrowych, m.in. sprzedaż: gier i oprogramowania, usług streamingu wideo, e-booków i audiobooków, baz danych, usług w chmurze, konferencji i szkoleń online, hostingu, aplikacji dostępnych w przeglądarce.

Druga dyrektywa obejmuje m.in. towary z elementem cyfrowym. Przepisy regulują m.in. zakres odpowiedzialności za niezgodność treści cyfrowej, usługi cyfrowej lub towaru z umową; wymogi dla towarów i usług cyfrowych; zmiany treści i usług cyfrowych; moment dostarczenia usługi, zasady rękojmi i gwarancji, obowiązki informacyjne, środki ochrony prawnej konsumentów.

Prace nad polskim projektem ustawy implementującej ww. dyrektywy dobiegają końca, przepisy prawdopodobnie wejdą w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

Projekt ustawy o ochronie wolności słowa w internetowych serwisach społecznościowych

Zasadnicza część przepisów projektu adresowana jest do internetowych serwisów społecznościowych posiadających co najmniej milion zarejestrowanych użytkowników. Głównym celem projektodawcy jest ochrona wolności słowa i praw człowieka w odniesieniu do działalności tych serwisów, w tym przeciwdziałanie nieuzasadnionemu usuwaniu treści. Projekt określa m.in. zasady odpowiedzialności serwisu za udostępnianie treści o charakterze bezprawnym; wprowadza nowy organ – powoływaną przez Sejm RP Radę Wolności Słowa, która miałaby nadzorować przestrzeganie przez serwisy wolności do wyrażania poglądów i przekonań, dostępu do informacji oraz wolności komunikowania się; wprowadza wysokie kary za szeroki katalog naruszeń. Przepisy mają też umożliwić realizację tzw. „ślepych pozwów" celem ochrony dóbr osobistych i zwalczania mowy nienawiści. Istotne jest, że wskutek zaproponowanych w projekcie zmian do ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (uśude), wszyscy usługodawcy podlegający pod przepisy uśude zostaliby zobligowani do retencji przez 12 miesięcy danych o użytkownikach pozyskanych na potrzeby świadczenia usług.

Projekt przepisów wzbudził sprzeciw wielu organizacji branżowych, które wystosowały w jego sprawie list otwarty, apelując o zaniechanie dalszych prac oraz wskazując na „nachodzenie się" projektu z zakresem projektowanego Aktu o usługach cyfrowych, niejasność definicji i zastrzeżenia co do powołania nowego regulatora polskiego internetu, którego sposób wyboru niesie ryzyko upolitycznienia tego organu. Prace nad projektem jednak trwają.

Projekt rozporządzenia PE i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej

Przepisy projektu wprowadzają zharmonizowane obowiązki przejrzystości dla dostawców usług reklamy politycznej i usług powiązanych oraz zasady dotyczące ochrony przetwarzanych na potrzeby reklamy politycznej danych osobowych osób fizycznych. Celem jest m.in. wspieranie otwartej debaty politycznej i uczciwych wyborów oraz zwalczanie bezprawnej ingerencji podmiotów z zagranicy. Przepisy adresują problem wykorzystywania wrażliwych danych osobowych bez zgody użytkownika oraz niejasnego finansowania reklamy politycznej, odnoszą się do technik targetowania politycznego i amplifikacji, wprowadzają obowiązek etykiety przejrzystości dla reklam politycznych.

Cyberbezpieczeństwo – projekt Dyrektywy NIS2

W ramach rewizji dyrektywy NIS – dyrektywy PE i Rady z dnia 6.07.2016 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii – przedstawiono projekt dyrektywy NIS2, który m.in. rozszerza dotychczasowy zakres podmiotowy i zwiększa nakładane obowiązki. Wprowadza także nowy podział podmiotów objętych przepisami na podmioty kluczowe i istotne oraz rozszerza sektory i kategorie usług, w których te podmioty prowadzą działalność. Dla branży internetowej szczególnie istotna jest klasyfikacja operatorów usług chmurowych i dostawców powszechnie dostępnych usług łączności elektronicznej jako podmiotów kluczowych oraz poszerzenie katalogu dostawców usług cyfrowych o serwisy społecznościowe.

Kontynuowane i opóźnione prace legislacyjne

Projekty rozporządzeń z 2020 r.: Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act – DSA) i Akt o rynkach cyfrowych (Digital Markets Act – DMA)

W 2021 r. trwały intensywne prace nad równoległymi projektami rozporządzeń DSA i DMA, które będą miały kluczowe znaczenie dla ekosystemu usług świadczonych w Unii Europejskiej za pośrednictwem internetu. Przepisy prawdopodobnie będą przyjęte w 2022 r., z terminem stosowania po 18 miesiącach.

Projekt DSA obejmuje dostawców usług pośrednich (tj. mere conduit, caching, hosting), w tym szczególną kategorię bardzo dużych platform internetowych. Ma on na celu m.in. przeciwdziałanie obecności nielegalnych treści w internecie w oparciu o zasadę „co jest nielegalne offline, jest nielegalne online". Przepisy dopełniają dyrektywę e-commerce oraz inne regulacje unijne i dotyczą odpowiedzialności pośredników, usuwania treści, praw użytkowników, transparentności reklamy internetowej i systemów rekomendacji treści; obowiązków sprawozdawczych; wprowadzają pojęcie „zaufanych podmiotów sygnalizujących" i organ krajowego koordynatora ds. usług cyfrowych; przewidują wymagania dla platform internetowych umożliwiających konsumentom zawieranie z przedsiębiorcami umów na odległość (ang. „marketplaces").

Projekt DMA adresowany jest do największych podmiotów będących tzw. „strażnikami dostępu" w zakresie świadczonych przez nich użytkownikom biznesowym i indywidualnym usług podstawowych, do których należą m.in. usługi pośrednictwa

internetowego, wyszukiwarki, serwisy społecznościowe, usługi reklamowe, systemy operacyjne, usługi w chmurze, usługi platform udostępniania wideo, usługi łączności interpersonalnej niewykorzystujące numerów. Celem aktu jest zwiększenie konkurencyjności, innowacyjności i interoperacyjności usług cyfrowych na jednolitym rynku, zapobieganie nieuczciwym praktykom biznesowym. Akt zawiera kryteria kwalifikacji platform jako „strażników dostępu", szeroki katalog zakazanych praktyk biznesowych, przewiduje silne uprawnienia nadzorcze dla Komisji Europejskiej oraz wysokie kary.

Dyrektywa w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym

Mimo że w maju 2021 r. minął termin na transpozycję Dyrektywy PE i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17.04.2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, Polska wciąż nie wdrożyła jej do przepisów krajowych. Dyrektywa wprowadza m.in.:

- nowe prawo pokrewne na rzecz wydawców prasowych i związane z tym prawo do wynagrodzenia;
- przepis, zgodnie z którym dostawca usług udostępniania treści online dokonuje czynności publicznego udostępniania lub czynności podawania do publicznej wiadomości w przypadku, gdy udziela on publicznego dostępu do chronionych prawem autorskich utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną zamieszczanych przez jego użytkowników. Pociąga to za sobą nowe obowiązki i zwiększenie zakresu odpowiedzialności dostawców usług udostępniania treści online mające na celu wzmocnienie praw podmiotów praw autorskich przy jednoczesnym zachowaniu ochrony praw użytkowników i zapewnieniu im sprawnego mechanizmu zgłaszania roszczeń. Dostawca taki musi uzyskać zezwolenie podmiotu uprawnionego. W przypadku braku uzyskania zezwolenia, warunki zwolnienia od odpowiedzialności za publiczne udostępnianie treści zależne są m.in. od obrotów i liczby użytkowników podmiotu udostępniającego i odnoszą się do obowiązku dołożenia wszelkich starań, aby uzyskać zezwolenie, podjęcia niezwłocznych działań celem uniemożliwienia dostępu do takich treści, ich usuwania i zapobiegania ich przyszłemu zamieszczaniu. Przewidziano także wyjątki od powyższych zasad dotyczących cytowania, krytyki, recenzowania, karykatury, parodii lub pastiszu;
- prawo dla twórców do odpowiedniego i proporcjonalnego wynagrodzenia oraz informacji na temat eksploatacji ich utworów; mechanizm alternatywnego rozstrzygania sporów.

Warto odnotować, że w kwietniu br. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej oddalił wniesioną przez Polskę skargę dotyczącą art.17 Dyrektywy (Sprawa C-401/19) i stwierdził, że „nałożony na dostawców usług udostępniania treści online obowiązek polegający na weryfikowaniu treści, które użytkownicy chcą zamieścić na ich platformach, przed ich publicznym rozpowszechnieniem, (…) został przez prawodawcę Unii otoczony odpowiednimi gwarancjami w celu zapewnienia poszanowania prawa do wolności wypowiedzi i informacji użytkowników tych usług oraz sprawiedliwej równowagi między z jednej strony tym prawem a z drugiej strony prawem własności intelektualnej".[1]

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z dnia 11.12.2018 r. ustanawiająca Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej – projekt ustawy Prawo Komunikacja Elektronicznej (PKE)

Termin na implementację dyrektywy minął w grudniu 2020 r. Projekt polskiej ustawy PKE,

[1] *Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Komunikat Prasowy nr 65/22*

która transponuje przepisy dyrektywy i ma zastąpić obecne prawo telekomunikacyjne, podlegał wielu zmianom i poddawany był kilkukrotnym konsultacjom. Dla branży internetowej ważne są przede wszystkim przepisy definiujące kategorię usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów, takich jak poczta elektroniczna, komunikatory internetowe, czaty. Na mocy przepisów świadczenie takich usług jest uznane za działalność polegającą na zapewnieniu komunikacji elektronicznej, jednak dostawca usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów nie będzie jednocześnie dostawcą usług telekomunikacyjnych, tym samym będzie on podlegał ograniczonym obowiązkom. Dotyczą one:

- bezpieczeństwa usług (w tym w sytuacjach szczególnego zagrożenia; wystąpienia incydentu bezpieczeństwa sieci i usług);
- zawierania umów na świadczenie usług i informowania użytkowników;
- tajemnicy telekomunikacyjnej;
- szczególnej ochrony danych osobowych użytkowników;
- uprawnienia Prezesa UKE do nakładania decyzji regulacyjnych na duże podmioty;
- sankcji i kar.

Z definicji usług komunikacji interpersonalnej niewykorzystującej numerów wyłączono usługi, w których komunikacja stanowi wyłącznie funkcję podrzędną względem głównej usługi; nie dotyczy ona także stron internetowych, serwisów społecznościowych, blogów, dostarczania VOD.

Projekt rozporządzenia e-privacy

Mimo trwających od kilku lat prac nad projektem rozporządzenia PE i Rady w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej i uchylającego dyrektywę 2002/58/WE, w 2021 r. nie uzgodniono finalnego brzmienia przepisów. Projekt reguluje przetwarzanie przez usługodawców danych pochodzących z komunikacji elektronicznej, wykorzystanie plików cookie, stosowanie marketingu bezpośredniego w zakresie ochrony praw osób fizycznych i prawnych przebywających na terenie UE.

Inne wybrane przepisy

RODO

W 2021 r. minęły trzy lata od wejścia w życie obowiązku stosowania przepisów Rozporządzenia PE i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE.

- Nowe wytyczne EROD

Warte uwagi są kolejne wytyczne Europejskiej Rady Ochrony Danych, m.in. dotyczące międzynarodowych transferów danych; w sprawie pojęć administratora i podmiotu przetwarzającego oraz w sprawie targetowania użytkowników mediów społecznościowych[2].

- Działania noyb

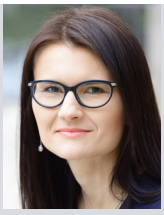
W maju 2021 r. branża internetowa odnotowała wysłanie przez organizację noyb do ponad 500 podmiotów z 33 krajów (w tym Polski) projektów skarg składanych w imieniu osób fizycznych, które korzystały ze strony internetowej danego podmiotu. Były one adresowane do krajowych regulatorów. Następnie noyb wysłał bezpośrednio 422 skargi do regulatorów z 10 krajów. Zastrzeżenia zgłaszane przez noyb dotyczą banerów cookie, legalności zbierania zgód na instalowanie i wykorzystywanie plików cookie oraz stosowania przesłanki uzasadnionego interesu jako podstawy prawnej do

[2] *EDPB, RODO: wytyczne, zalecenia, najlepsze praktyki*

przetwarzania danych. W wyniku skarg noyb w Polsce UODO prowadzi obecnie pięć postępowań, decyzje w tych sprawach spodziewane są w drugim kwartale 2022 r.

• Skarga na IAB Europe w sprawie TCF

W listopadzie 2021 r. belgijski organ ochrony danych osobowych ADP, do którego od 2019 r. wpływały skargi na IAB Europe dotyczące braku zgodności narzędzia Transparency& Consent Framework (TCF) z RODO, wydał roboczą decyzję w tej sprawie, w której wskazał na naruszenie przepisów RODO przez IAB Europe oraz ustalił, iż IAB Europe pełni funkcję administratora danych osobowych. Robocza decyzja ADP była konsultowana z organami ochrony danych osobowych z pozostałych państw członkowskich przed wydaniem decyzji finalnej w lutym 2022 r. ADP uznał w niej IAB Europe za administratora danych osobowych w kontekście TCF, nałożył środki zaradcze, w tym wymóg wykluczenia uzasadnionego interesu jako podstawy prawnej dla wszelkich celów TCF, wyznaczył okres dwóch miesięcy na przedstawienie przez IAB Europe planu naprawczego oraz sześciu miesięcy na jego wdrożenie. Co istotne, ADP nie wydał zakazu stosowania TCF. IAB Europe zdecydowała się na złożenie do sądu apelacji od decyzji ADP.



Komentarz eksperta

Agnieszka Wnuk
Partner, Doradca Podatkowy, MDDP Michalik Dłuska Dziedzic i Partnerzy, spółka doradztwa podatkowego spółka akcyjna

Ważnym wydarzeniem dla branży w 2021 r. było osiągnięcie porozumienia przez państwa OECD w kwestii nowych zasad opodatkowania w gospodarce cyfrowej. 8 października 2021 r. państwa OECD, w tym Polska, wydały wspólne Oświadczenie o rozwiązaniu opartym na Dwóch Filarach w zakresie sprostania wyzwaniom wynikającym z cyfryzacji gospodarki.

Filar Pierwszy przewiduje zmianę zasad podziału prawa do opodatkowania dochodu firm pomiędzy poszczególne państwa. Nowe zasady będą dotyczyły korporacji osiągających globalne przychody powyżej 20 miliardów euro i o dochodowości powyżej 10%. Przewidują one alokację części dochodu do tych państw, z których korporacja osiąga min. 1 milion euro przychodów, niezależnie od fizycznej obecności. Wdrożenie rozwiązania nastąpi poprzez zawarcie wielostronnej umowy międzynarodowej.

Filar Drugi przewiduje wprowadzenie tzw. globalnego podatku minimalnego. Stawka podatku minimalnego będzie wynosić 15% i będzie miała zastosowanie do międzynarodowych korporacji o przychodach przekraczających 750 milionów euro, przy czym państwa mogłyby ją stosować także do grup o niższych przychodach posiadających na ich terytorium siedzibę główną. Obecnie prace nad implementacją Filaru Drugiego na poziomie wspólnotowym prowadzi również Unia Europejska.

Istotne zmiany w prawie podatkowym przyniosła reforma nazywana Polskim Ładem. IAB Polska zabrało głos w kwestii wpływu zmian na biznes, zwracając uwagę m.in. na brak uwzględnienia interesów firm z branży cyfrowej przy projektowaniu ulg podatkowych, w tym ulgi na ekspansję zagraniczną.

Włodzimierz Schmidt
IAB Polska

Program poprawy jakości reklamy cyfrowej QUALID

- Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, wzorem najbardziej zaawansowanych rynków Europy Zachodniej i USA, wdrożył jednolity system pod nazwą QUALID, który miał swoją premierę podczas Forum IAB 2020.
- Program QUALID, który jest pierwszą tego typu inicjatywą na polskim rynku, promuje najlepsze rozwiązania mające wpływ na podnoszenie jakości oraz wzmocnienie zaufania do reklamy internetowej w Polsce.

Przez ostatnie 20 lat internet dynamicznie ewoluował, stając się medium reklamowym numer jeden, dlatego bardziej niż kiedykolwiek branża cyfrowa musi intensyfikować działania dbające o to, aby jakość ekosystemu reklamowego była jak najwyższa.

Integracja rynku w celu lepszej koordynacji działań na rzecz jakości reklamy online była koniecznym i naturalnym krokiem rozwoju reklamy cyfrowej w Polsce. Po okresie szybkiego i gwałtownego wzrostu nadszedł czas na zmierzenie się z nowymi wyzwaniami, ukierunkowane działania branży na rzecz standaryzacji usług internetowych i dalszej poprawy szeroko pojętej jakości.

Samoregulacje są od lat sprawdzonym narzędziem stosowanym przez branżę reklamy online. To właśnie branża pierwsza dostrzega pojawiające się problemy i często dotkliwie je odczuwa. Równolegle szuka rozwiązań, dobrowolnie poddając się wspólnie ustalonym zasadom, czego przykładem są wypracowane kodeksy, dobre praktyki i standardy. IAB Polska aktywnie włącza się w te inicjatywy i angażuje w ich koordynację.

Program QUALID, poprzez edukację oraz wyznaczanie dobrych praktyk i standardów, promuje najlepsze rozwiązania przyczyniające się do podnoszenia jakości i transparentności oraz wzmocnienia zaufania do reklamy internetowej w Polsce. Jednocześnie Program QUALID jest przypomnieniem, że źródłem reklamy jest człowiek, a skuteczność reklamy zależy od lepszego zrozumienia potrzeb odbiorcy.

QUALID stawia branży internetowej jasne cele:

• Edukacja w zakresie wyzwań i możliwości dotyczących ochrony wizerunku i bezpieczeństwa marki (Brand Safety);

• Podnoszenie świadomości zagrożeń wynikających z aktywności oszustów oraz wypraco-

wanie rynkowych standardów w zakresie raportowania podejrzanego ruchu (Fraud);

- Pozytywne wpływanie na bezpieczeństwo i transparentność zautomatyzowanego systemu zakupu reklam internetowych (Programmatic);
- Dalsze umacnianie znaczenia wszechstronnej, jakościowej oceny skuteczności reklam internetowych (Viewability).

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). Zapraszamy również firmy niezrzeszone w IAB Polska: reklamodawców jako Ambasadorów i inne podmioty jako Patronów.

Na czym polega Program QUALID?

Program oparty jest na idei samoregulacji rynku. Firmy, dopełniając warunków i prezentując zdobyty stempel 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 jednym z obowiązkowych wvarunków przystąpienia w każdym obszarze jest przeszkolenie swoich pracowników.

Do szkoleń w ramach Programu QUALID przystąpiło już ponad 1200 osób. Każdy proces

szkoleniowy kończy się otrzymaniem specjalnego certyfikatu.

Szkolenia przechodzą przede wszystkim te części zespołów, które na co dzień mają bezpośredni wpływ na jakość reklamy cyfrowej (np. media plannerzy, account menedżerowie, działy komunikacji/marketingu, specjaliści ds. marketingu, brand/product menedżerowie itd.).

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

Ambasadorzy Programu QUALID: https://www.iab.org.pl/qualid/ambasadorzy/

Pełna lista sygnatariuszy Programu QUALID dostępna na stronie: https://www.iab.org.pl/qualid/sygnatariusze/

Strona Programu QUALID: https://www.iab.org.pl/qualid/

Proces przystąpienia do Programu QUALID

Ewa Opach
IAB Polska

Edukacyjna działalność IAB Polska

- W 2021 roku do egzaminu DIMAQ Professional przystąpiło 729 osób, a do egzaminu DIMAQ Basic – 262 osoby. W szkoleniach wzięło udział blisko 1600 osób.
- Łącznie od 2016 roku do egzaminu DIMAQ podeszło blisko cztery tysiące osób.

Certyfikacja i recertyfikacja DIMAQ

Po spowodowanym pandemią spadku liczby egzaminów w 2020 roku, liczba osób podchodzących do egzaminów w 2021 roku wzrosła do prawie tysiąca. Zdobyte certyfikaty są ważne przez dwa lata, a niezwykle ważnym elementem programu DIMAQ jest recertyfikacja, czyli przedłużenie ważności certyfikatu poprzez stały rozwój kompetencji. Szczęśliwie, posiadacze certyfikatu mają coraz więcej możliwości zdobycia punktów poprzez udział w akredytowanych przez DIMAQ wydarzeniach oraz innych aktywnościach. Część z nich wymaga jedynie inwestycji czasu – niektóre są bowiem bezpłatne:

- DIMAQ Voice – punkty można zdobyć zarówno jako uczestnik, jak i prelegent;
- DIMAQ Uni – punkty są przyznawane za udział w pracach jury konkursu na najlepszą pracę dyplomową w e-marketingu;
- Autorzy artykułów merytorycznych otrzymują punkty, a treść artykułów jest publikowana w portalu nowymarketing.pl.

DIMAQ Employer

Stale rośnie liczba pracodawców, którzy wspierają swoje zespoły w rozwijaniu kompetencji e-marketingowych, dlatego od września funkcjonuje program Pracodawca DIMAQ (DIMAQ Employer), do którego może przystąpić każda firma, która zatrudnia osoby z certyfikatem DIMAQ, a przy tym spełnia poniższe warunki:

- Firma wykorzystuje znak graficzny DIMAQ Employer i zamieszcza go w swoich aktualnych materiałach informacyjnych (credentials, referencje itp.);
- Firma komunikuje przystąpienie do programu certyfikacji DIMAQ i uzyskaniu statusu Pracodawca DIMAQ w swoich kanałach komunikacji;
- W procesach rekrutacyjnych na stanowiska związane z marketingiem online firma oczekuje, by kandydat posiadał certyfikat DIMAQ. W praktyce oznacza to, że w ogłoszeniu o pracę jako przynajmniej „mile widziane" jest wpisane wymaganie posiadania certyfikatu DIMAQ lub chęci podejścia do egzaminu DIMAQ w określonym czasie po zatrudnieniu;
- Firma wspiera i zachęca pracowników posiadających certyfikat DIMAQ do jego utrzymania poprzez udział w programie recertyfikacji (umożliwia udział w akredytowanych wydarzeniach, organizuje akredytowane wydarzenia, np. szkolenia itp.);
- Mile widziane jest zaangażowanie przedstawiciela firmy w działania komunikacyjne programu prowadzone przez IAB Polska poprzez potwier-

dzanie, czy i jakie korzyści przyniosło firmie dołączenie do programu DIMAQ – w sposób uzgodniony między firmą a IAB Polska.

W 2021 roku do programu przystąpiło 30 firm. Program będzie kontynuowany, między innymi w kierunku wsparcia dla Pracodawców DIMAQ w rozwijaniu kompetencji ich zespołów.

Szkolenia

Oferta szkoleń IAB Polska obejmuje już prawie 30 różnych tematów z zakresu digital marketingu, ale też obsługi klienta i kompetencji miękkich. W 2021 roku przeszkoliliśmy blisko 1600 osób. Niemal wszystkie szkolenia odbywają się w trybie online, a jeśli uczestnicy są zainteresowani trybem stacjonarnym, to taki uruchamiamy, przestrzegając restrykcji sanitarnych. Warto zauważyć, że w 2021 roku znacznie wzrosła liczba firm, które skorzystały z dofinansowania na szkolenia, w ramach projektu „Kompetencje dla sektorów 2". Zdając sobie sprawę, że formalności związane z pozyskaniem dofinansowania są skomplikowane i zbyt czasochłonne, IAB Polska chce zdjąć ten problem z barków pracodawców i oferuje pomoc w całej procedurze. W 2021 roku blisko 40 firm otrzymało dofinansowanie na nasze szkolenia, a ponieważ projekt sektorowy potrwa do końca 2022 roku, warto rozważyć skorzystanie z możliwości sfinansowania rozwoju kompetencji w firmach z 80% dofinansowaniem.

Dodatkowo, w bieżącym roku PARP uruchamia kolejny projekt dofinansowania pod nazwą „Akademia Menadżera MMŚP – kompetencje w zakresie cyfryzacji", w ramach którego można otrzymać aż 150 tys. złotych na szkolenia i doradztwo w zakresie cyfryzacji.

Kompetencje dla sektorów 2 – komunikacja marketingowa

Dofinansowanie szkoleń dla mikro-, małych lub średnich przedsiębiorców, które prowadzą działalność w min. jednym z poniższych obszarów PKD (lub podklas):

58.1 – Wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza, z wyłączeniem w zakresie oprogramowania

59 – Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych

60 – Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych

73.1 – Reklama, badanie rynku i opinii publiczne

Wsparcie wynosi do 80% wartości projektu, a wkład własny może być finansowy.

Limity dofinansowania szkoleń/doradztwa w tym projekcie:

- Samozatrudnieni: 8500 zł
- Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwo: 17 000 zł

DIMAQ Voice

DIMAQ Voice to comiesięczne spotkania dla entuzjastów digital marketingu obecnie prowadzone w trybie online. Pierwsza edycja wydarzenia odbyła się w listopadzie 2018 roku i od tego czasu zorganizowaliśmy już 40 spotkań społeczności DIMAQ. W 2021 w 9 sesjach live uczestniczyło łącznie 3000 osób, a wystąpiło 28 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 od 5 do 7 punktów za każde spotkanie.

DIMAQ Uni

Do jubileuszowej 10. edycji konkursu na najlepszą pracę dyplomową i podyplomową z zakresu e-marketingu, organizowanego przez IAB we współpracy z SGH, zgłoszono 29 prac. Nagrodami w konkursie są studia podyplomowe „Marketing internetowy" na SGH oraz udział w szkoleniach przygotowujących do egzaminu DIMAQ. Konkurs to również okazja dla posiadaczy DIMAQ do zdobycia punktów recertyfikacyjnych za ocenienie prac jako członek jury.

Temat ubiegłorocznej zwycięskiej pracy magisterskiej to „Zachowania nabywcze młodych kobiet w środowisku e-commerce", zwycięskiej licencjackiej: „Instagram jako narzędzie promocji czytelnictwa literatury popularnej", a zwycięskiej podyplomowej „Perspektywy rozwojowe sprzedaży internetowej w kategoriach dóbr szybko zbywalnych". Kolejna edycja już wkrótce, prace można nadsyłać do 31 lipca, za pośrednictwem strony https://dimaquni.com/

Społeczności DIMAQ

Grupa „DIMAQ – profesjonaliści digitalu" na Facebooku liczy już 3,8 tys. członków, a międzynarodowy profil DIMAQ na LinkedIn obserwuje ponad 1800 osób.

DIMAQ na uczelniach

Od października 2020 roku Collegium Civitas uruchomił 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 100 studentów. Zajęcia prowadzą trenerzy DIMAQ oraz eksperci IAB Polska. Eksperci branżowi prowadzą zarówno zajęcia, jak i spotkania ze studentami, podczas których przybliżają im pracę w branży oraz rekrutują na praktyki w swoich organizacjach.

Ponadto jako IAB Polska w 2021 roku podpisaliśmy porozumienie z Uniwersytetem SWPS dotyczące modyfikacji kierunku „Prawo w biznesie". Współpraca dotyczy w szczególności wspierania inicjatyw o charakterze edukacyjnym, w tym rozpoznawania aktualnych trendów w sferze kształcenia oraz identyfikowania potrzeb rynku pracy, z uwzględnieniem specyfiki branży internetowej i nowych technologii.

Akademia Menadżera MMŚP – kompetencje w zakresie cyfryzacji

Dofinansowanie szkoleń dla mikro-, małych lub średnich przedsiębiorców w zakresie transformacji cyfrowej.

W usługach rozwojowych w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem w zakresie kompetencji cyfrowych niezbędnych w dobie transformacji cyfrowej mogą uczestniczyć:

- właściciele i współwłaściciele zarządzający MMŚP,
- pracownicy MMŚP zatrudnieni na stanowiskach kierowniczych,
- pracownicy MMŚP, wobec których właściciele mają plany związane z awansem na stanowisko kierownicze.

Wsparcie wynosi do 80% wartości projektu, a wkład własny może być finansowy lub w postaci wynagrodzenia pracowników za dni szkoleniowe.

Limity dofinansowania szkoleń/doradztwa w tym projekcie:

- samozatrudnieni/mikroprzedsiębiorstwo: 67 500 zł
- małe i średnie przedsiębiorstwo: 150 000 zł.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Współtworzona przez IAB Polska i SKM SAR istnieje już ponad rok, liczy ponad 70 członków. Aktywności Rady Sektorowej w 2021 roku: przeprowadzono 3 badania, zorganizowano 3 webinary, zrealizowano cykl 10 warsztatów BIZ-EDU, przedstawiciele Rady wzięli udział w Kieleckich Dniach Kariery.

DIMAQ®

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

Weź udział w Akademii DIMAQ!

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

kontakt@dimaq.eu | 515 99 25 99

Sprawdź: dimaq.pl

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 230 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 (Program QUALID). Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy IAB Polska/PwC 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 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, Business Center Club oraz Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

Warszawa 2022

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 Święcka
r.swiecka@iab.org.pl

Redakcja:
Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt oraz opracowanie graficzne:
Grzegorz Sztank

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