

RAPORT

Formaty Reklamowe Mobile



PODSTAWOWE FORMATY REKLAMY MOBILNEJ - WADY I ZALETY

Materiał przygotowany
przez Grupę Roboczą Mobile Marketing IAB Polska

Warszawa, czerwiec 2025

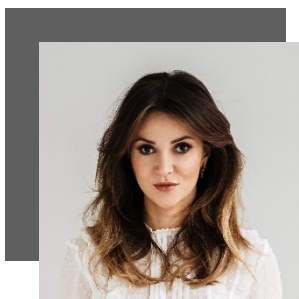
Wstęp:

Dynamiczny rozwój technologii mobilnych i rosnące zaangażowanie użytkowników w korzystanie z urządzeń przenośnych sprawiają, że reklama mobilna stała się kluczowym elementem strategii marketingowych.

Marki i reklamodawcy stale poszukują skutecznych formatów reklamowych, które nie tylko przyciągną uwagę odbiorców, ale również zapewnią wysoką efektywność kampanii.

Celem niniejszego raportu jest analiza dostępnych formatów reklamowych na urządzenia mobilne, ich charakterystyki oraz ich wad i zalet. Omówione zostaną zarówno tradycyjne formaty, jak i innowacyjne rozwiązania wykorzystujące nowe technologie, takie jak reklamy interaktywne, wideo czy reklamy natywne.

Raport ten ma na celu dostarczenie kompleksowej wiedzy na temat aktualnych trendów w reklamie mobilnej.



Sylwia Kaska

Head of Sales w Double Espresso

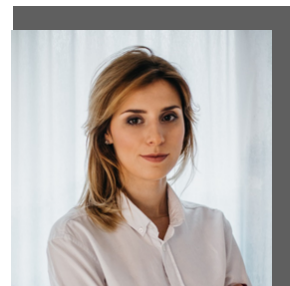
Szefowa Grupy Roboczej Mobile IAB Polska

MOBILE DISPLAY

Najpopularniejsza forma reklamy internetowej ze względu na szerokie możliwości zbudowania zasięgu kampanii, jak i łatwości wykonania kreacji reklamowych.

W display najczęściej używa się formatów statycznych lub dynamicznych, które mogą mieć różne rozmiary tzw. mix banerów. Oprócz tego wykorzystywane są takie formaty jak interstitial, reklama natywna czy video. Osobnym formatem są rich media, które wykorzystywane są do budowania komunikacji z użytkownikiem za pomocą interaktywnej formy.

Formaty display można wykorzystywać w większości kanałów, lecz najczęściej buduje się kampanie w oparciu o emisję na stronach na desktop, stronach mobile oraz aplikacjach mobile. Pełnią bardzo ważną funkcję w budowaniu świadomości marki (brand awareness) ale także wywoływania akcji tj. kliknięcia użytkownika, spędzania odpowiednio długiego czasu na stronie (sesja), pobrania dokumentu lub innych.



Autor: **Joanna Perzanowska**,
Agency Sales Director w AdQuery

REKLAMA DISPLAY

Zwykle rozpoczyna ścieżki konwersji, buduje zainteresowanie i zaangażowanie w lejku sprzedażowym, rzadziej jest ostatnim kanałem przed dokonaniem zakupu.

Zalety:

- kreacje graficzne zazwyczaj emitowane są jako mix banerów, co pozwala na skuteczną optymalizację emisji i jakość w budowaniu ruchu na stronie;
- niski koszt dotarcia do użytkownika;
- Format zasięgowy, emisja zarówno na stronach mobilnych, jak i aplikacjach;
- Wysoka widoczność dzięki umiejscowieniu w newralgicznych punktach aplikacji lub stron mobilnych.

Wady

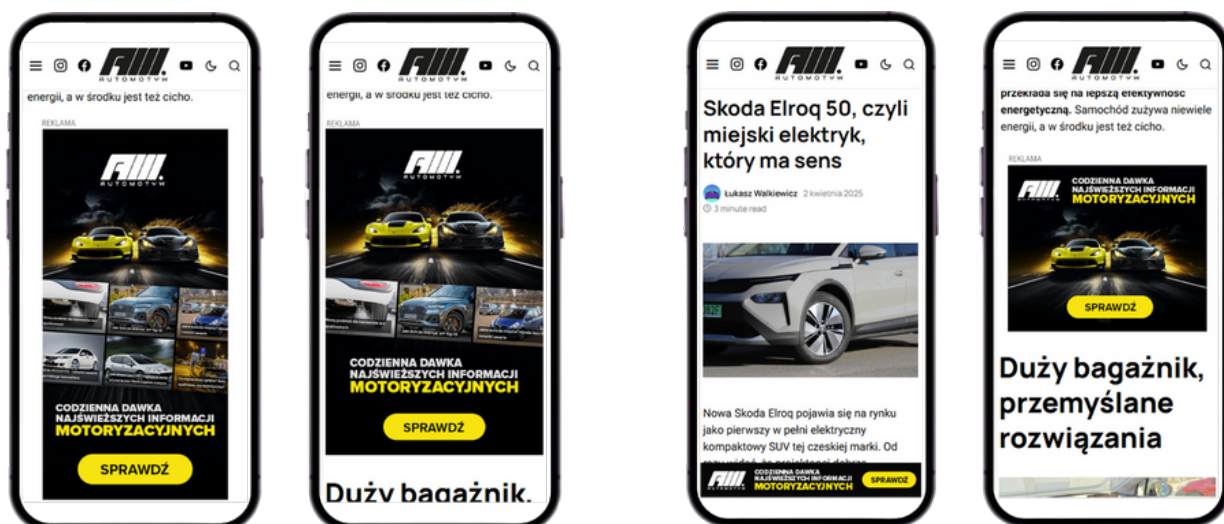
- klasyczny mix banerów postrzegany jest jako mniej angażujący;
- ograniczenie wyświetleń z powodu adblocków;
- ślepota banerowa, czyli niskie pozyskiwanie uwagi użytkownika ze względu na dużą ilość wyświetlanych reklam;
- Niektóre formaty graficzne zajmujące dużą powierzchnię, wyświetlające się bardzo dynamicznie lub bardzo zwracające uwagę, mogą być postrzegane jako intruzywne;

Modele zakupu

- CPM - rozliczenie za tysiąc wyświetleń reklamy,
- CPC - rozliczenie za kliknięcie w reklamę,
- CPA - rozliczenie za określoną akcję, np. zakup, rejestrację,
- vCPM - rozliczenie za te odsłony, które znajdowały się w polu widzenia użytkownika w trakcie przeglądania/scrollowania strony.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej

- **320x50 px (Mobile Banner):** Najbardziej popularny format reklamy mobilnej. Zajmuje niewielką część ekranu, najczęściej umieszczany na górze lub dole strony. Idealny do krótkich, precyzyjnych komunikatów.
- **300x250 px (Medium Rectangle):** Najbardziej popularny format reklamy mobilnej. Dobrze sprawdza się w kampaniach wymagających większej widoczności.
- **336x280 px (Large Rectangle):** Większa wersja prostokąta, często stosowana w treści stron między tekstami, aby przyciągnąć uwagę użytkowników.
- **320x100 px (Large Mobile Banner):** Szerszy format w porównaniu do 320x50, oferujący lepszą widoczność i większą przestrzeń na przekaz reklamowy.
- **250x250 px (Square):** Kwadratowy format reklamy, często stosowany w aplikacjach mobilnych, uniwersalny i łatwo adaptowalny.
- **300x600 px (Half Page):** Jeden z największych formatów reklamowych, zapewniający dużą przestrzeń na szczegółowe i angażujące treści wizualne.
- **320x480 i 480x320 px Interstitial (Full-Screen Ad):** Reklama pełnoekranowa, która pojawia się pomiędzy stronami lub podczas ładowania treści, oferująca wysoki poziom zaangażowania użytkownika.



MOBILE VIDEO

REKLAMY VIDEO IN-STREAM (PRE-ROLL, MID-ROLL, POST-ROLL)

Reklama Video In-Stream jest wyświetlana w ramach treści wideo na witrynach www, platformach streamingowych i serwisach VOD, m.in. takich jak YouTube czy Facebook Watch. Odtwarzana przed materiałem (pre-roll), w trakcie jego trwania (mid-roll) lub po zakończeniu (post-roll).

Kluczową jej cechą jest umieszczenie w naturalny sposób w strumieniu wideo, co sprawia, że stanowi integralną część doświadczenia użytkownika. Może być pomijalna lub niepomijalna, w zależności od ustawień kampanii.

Reklama Video In-Stream to jeden z najskuteczniejszych formatów wideo, szczególnie w kampaniach zwiększających świadomość marki i docierających do szerokiej grupy odbiorców.



Autor: **Agnieszka Kraińska**,
Senior Account Manager
w MediaFarm sp. z o. o.

Przykłady:

- Pre-roll (YouTube, SoMe, www) – reklama przed właściwym materiałem wideo;
- Mid-roll (SoMe, YouTube, Twitch, serwisy VOD) – reklama przerywająca dłuższy materiał wideo;
- Post-roll (YouTube, serwisy VOD) – wyświetlana po zakończeniu materiału;
- Pomijalne reklamy (np. YouTube TrueView) – użytkownik może pominąć po 5 sekundach;
- Niepomijalne reklamy (np. 6s bumper ads na YouTube) – krótkie reklamy, których nie można pominąć.

Zalety:

- wysoka widoczność – reklama jest częścią odtwarzanego wideo;
- dostęp do dużej widowni – działa na popularnych platformach streamingowych;
- możliwość targetowania – dopasowanie do grupy docelowej demograficzne, kontekstowe, behawioralne, remarketing;
- elastyczność formatu – pomijalne i niepomijalne opcje w zależności od celu kampanii;
- Wspiera budowanie świadomości marki – dobrze sprawdza się w kampaniach wizerunkowych.

Wady:

- możliwość pominięcia reklamy – w przypadku pomijalnych formatów użytkownicy często rezygnują;

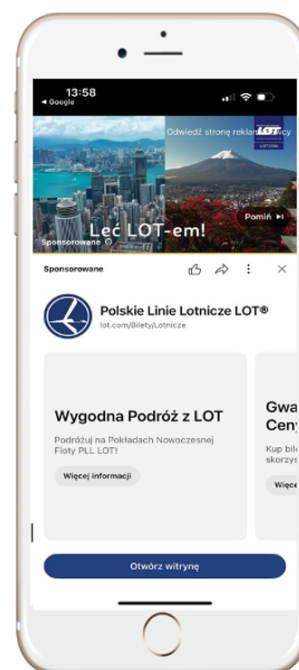
- irytacja użytkowników – przerywanie treści może wywoływać negatywne reakcje;
- wysoka clutter – użytkownicy są bombardowani wieloma reklamami;
- koszt kampanii – szczególnie przy modelu CPV (koszt za obejrzenie);
- konieczność dopasowania treści – reklama musi być krótka i dynamiczna, by przyciągnąć uwagę.

Modele zakupu

- CPM - rozliczenie za tysiąc wyświetleń reklamy,
- CPV - rozliczenie za pełne obejrzenie reklamy.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- 16:9 (poziome, standardowe HD/FHD): **1920 × 1080 px, 1280 × 720 px;**
- 9:16 (pionowe, TikTok, Instagram Reels, aplikacje mobile): **1080 × 1920 px, 720 × 1280 px;**
- 1:1 (kwadratowe, Facebook, Instagram i inne media społecznościowe): **1080 × 1080 px;**
- 6-sekundowe bumper ads: **1920 × 1080 px.**



REKLAMY VIDEO OUT-STREAM (IN-READ, IN-FEED, FLOATING VIDEO)

Reklama Video Out-Stream jest wyświetlana poza tradycyjnymi platformami streamingowymi – np. w artykułach, na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych czy mediach społecznościowych. Może pojawiać się jako in-read (w treściach artykułów), in-feed (w kanałach social media i stronach mobilnych) lub floating video (unosi się w rogu lub u dołu ekranu). Uruchamia się automatycznie w momencie przewinięcia ekranu do jej obszaru (przy około 50% widoczności). Zwykle wycisza się po przewinięciu poza widoczny obszar.

Reklama Video Out-Stream to elastyczny format, który sprawdza się w kampaniach zwiększających świadomość marki i pozwala dotrzeć do użytkowników w naturalnym środowisku przeglądania treści.

Przykłady:

- In-read (np. na portalach newsowych, Google AdSense) – reklama pojawia się między akapitami artykułu;

- In-feed (Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok, Instagram) – wyświetlana w strumieniu treści użytkownika;
- Floating video (sticky player, np. na portalach newsowych) – reklama „przykleja się” do ekranu podczas przewijania;
- Interstitial video (w aplikacjach mobilnych) – pełnoekranowe wideo między stronami lub sekcjami;
- Native video ads (np. na blogach, w artykułach sponsorowanych) – wkomponowane w treść strony, pasujące do jej wyglądu.

Zalety:

- większy zasięg – działa poza tradycyjnymi platformami wideo (YouTube, VOD) i dociera do szerszego grona odbiorców;
- lepsza widoczność – użytkownik styka się z reklamą w naturalnym środowisku (np. w artykule);
- automatyczne odtwarzanie – reklama przyciąga uwagę bez potrzeby kliknięcia;
- dostosowanie do urządzeń mobilnych – świetnie działa w aplikacjach i na stronach responsywnych;
- niższy koszt niż reklamy in-stream – skuteczna przy budowaniu świadomości marki w mniejszym budżecie.

Wady:

- brak kontekstu wideo – użytkownicy nie są w trybie oglądania treści wideo, co może wpływać na skuteczność;
- brak dźwięku przy pierwszym kontakcie – większość reklam odtwarza się domyślnie bez dźwięku;
- ryzyko słabego dopasowania – reklama może pojawić się w nieodpowiednim miejscu (np. w artykule o niepożądanym temacie);
- możliwość ignorowania reklamy – użytkownicy mogą szybko przewinąć stronę i nie obejrzeć całości;
- konieczność optymalizacji treści – wymaga dostosowania wideo do krótkiego czasu ekspozycji.

Modele zakupu

- CPM - rozliczenie za tysiąc wyświetleń reklamy,
- CPV - rozliczenie za pełne obejrzenie reklamy.

Przykładowe wymiary kreacji:

- 16:9 (in-read, poziome, standardowe HD/FHD w artykułach): **1920x1080 px, 1280x720 px;**
- 9:16 (in-feed, pionowe, mobilne): **1080x1920 px, 720x1280 px** (TikTok, Instagram, Facebook);
- 1:1 (kwadratowe, social media, native ads): **1080x1080 px, 600x600 px, 480x480 px** (Facebook, Instagram);
- Overlay / slider video: **300x250, 320x180 px;**
- Floating video (sticky player): **640x360 px, 854x480 px.**



REKLAMY REWARDED VIDEO (REKLAMY Z NAGRODĄ)

Rewarded Video to format reklamy wideo, który oferuje użytkownikowi nagrodę w zamian za obejrzenie reklamy do końca. Jest popularny głównie w aplikacjach mobilnych i grach, gdzie nagrodą mogą być np. dodatkowe życie, monety, przedmioty premium lub dostęp do ekskluzywnych treści. Dzięki temu użytkownik samodzielnie decyduje o obejrzeniu reklamy, co zwiększa jej skuteczność i akceptację.

Rewarded Video tworzy bardziej angażujące i przyjazne dla użytkownika doświadczenie reklamowe. To skuteczny i angażujący format reklamowy, który sprawdza się szczególnie w aplikacjach i grach mobilnych. Dzięki niemu użytkownicy chętniej angażują się w kontakt z reklamą, co przekłada się na wyższe wskaźniki konwersji.

Przykłady:

- gry mobilne – użytkownik otrzymuje bonusy (np. dodatkowe życie) po obejrzeniu reklamy;
- aplikacje freemium – odblokowanie premium funkcji na określony czas;
- treści wideo (VOD) – możliwość obejrzenia płatnych materiałów po obejrzeniu reklamy;
- edukacyjne aplikacje – darmowy dostęp do dodatkowych lekcji w zamian za obejrzenie reklamy;
- platformy streamingowe – możliwość pominięcia przerwy reklamowej po obejrzeniu pełnej reklamy.

Zalety:

- wysoka akceptacja użytkowników – użytkownik sam wybiera czy chce obejrzeć reklamę;
- lepsze zaangażowanie – użytkownicy oglądają reklamy do końca w zamian za nagrodę;
- wyższy wskaźnik konwersji – motywacja do interakcji z marką po obejrzeniu reklamy;
- brak negatywnego odbioru – reklama nie przerywa rozgrywki ani treści, lecz ją wspiera i buduje pozytywny wizerunek marki;
- dobre dopasowanie do mobilnych użytkowników – skuteczna szczególnie w aplikacjach i grach.

Wady:

- ograniczony zasięg – działa głównie w aplikacjach mobilnych i grach;
- koszty wdrożenia – może wymagać integracji z systemem nagród aplikacji;
- potrzebna równowaga – nadmierna ilość reklam może wpłynąć na jakość doświadczenia użytkownika;
- może być ignorowana – ryzyko uruchomienia reklamy wyłącznie dla nagród, bez zainteresowania marką;
- może być postrzegana jako manipulacyjna – bezpośrednie kojarzenie marki z prezentami.

Modele zakupu

- CPM - rozliczenie za tysiąc wyświetleń reklamy,
- CPV - rozliczenie za pełne obejrzenie reklamy.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej

- Mobile (pionowe): **1080x1920 px** lub **720x1280 px** (TikTok, Instagram Reels);
- Mobile (poziome): **1920x1080 px** lub **1280x720 px** (YouTube, aplikacje mobilne);
- Kwadratowe: **1080x1080 px** (Facebook, Instagram);
- In-app video: dostosowane do proporcji 16:9 lub 9:16 w zależności od aplikacji.



INTERAKTYWNA REKLAMA VIDEO (INTERACTIVE VIDEO ADS)

Interaktywna reklama wideo to format, który angażuje użytkowników, pozwalając im na interakcję z reklamą poprzez kliknięcia, przesunięcia, wybory czy wypełnianie formularzy. Może zawierać elementy gamifikacji, shoppable video (zakupy w trakcie oglądania), ankiety czy opcję wyboru zakończenia. Dzięki temu zwiększa zaangażowanie i czas kontaktu z marką.

Interaktywne reklamy wideo to nowoczesne rozwiązanie, które przy odpowiednim wdrożeniu może znacznie zwiększyć zapamiętywalność i skuteczność kampanii reklamowej.

Przykłady:

- Shoppable Video – użytkownik klika na produkt w reklamie i może go od razu kupić;
- Branching Video – użytkownik wybiera różne ścieżki historii;
- try & buy – użytkownik testuje funkcje produktu w wirtualnym środowisku;
- gamifikacja – quizy, gry, łamigłówki wplecione w reklamę wideo;
- hotspots – klikalne elementy (np. dodatkowe informacje o produkcie).

Zalety:

- wysokie zaangażowanie – użytkownicy aktywnie uczestniczą w przekazie;
- personalizacja – możliwość dostosowania treści do wieku, płci i preferencji odbiorcy;
- lepsza zapamiętywalność – większa skuteczność w budowaniu świadomości marki;
- precyzyjne dane analityczne – mierzenie interakcji i zaangażowania użytkowników;

- wyższa konwersja – zwiększa prawdopodobieństwo wejścia na stronę reklamodawcy, zakupu lub innej akcji.

Wady:

- wysoki koszt produkcji – wymaga zaawansowanego montażu i technologii;
- ograniczona dostępność – działa na platformach wspierających interaktywność;
- nie dla wszystkich użytkowników – część może nie chcieć angażować się;
- ryzyko rozproszenia uwagi – zbyt wiele opcji może zmniejszyć skuteczność przekazu;
- dłuższy czas ładowania – może wpływać na komfort użytkownika, zwłaszcza mobilnego.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej

- Desktop: **1920x1080 px** (Full HD), **1280x720 px** (HD);
- Mobile (pionowe): **1080x1920 px** (Instagram Reels, TikTok);
- Kwadratowe: **1080x1080 px** (social media);
- In-stream (YouTube, VOD): **1920 × 1080 px**.



RICH MEDIA

Rich media to forma reklamy digitalowej zawierająca interaktywne, angażujące elementy.

Wśród nich można wyróżnić np. wideo, opcje grywalizacyjne, odkrywanie, przesuwanie elementów - mają one przykuć uwagę użytkownika i zachęcić go do wejścia w interakcję z kreacją.

Dzięki interaktywności cały ruch użytkownika może odbyć się z poziomu formatu rich mediowego, bez konieczności przechodzenia na LP. Głównym celem rich mediów jest budowanie wizerunku marki.



Autor: **Sylwia Kaska**,
Head of Sales w Double Espresso,
Szefowa Grupy Roboczej Mobile
Marketing IAB Polska

REKLAMY DISPLAY RICH MEDIA

Obok angażujących elementów rich media charakteryzują się też dużą wagą (zazwyczaj > 200 KB) oraz możliwością kierowania do różnych podstron.

Zalety:

- duże wizerunkowe formaty, minimalizujące efekt banner blindness;
- doskonałe narzędzie spełniające funkcje na początkowym etapie lejka marketingowego;
- wpływają na budowanie świadomości marki, dzięki przykuwającej animacji, angażującym elementom czy wideo;
- format pozwalający zapoznanie się z funkcjami reklamowanego produktu bez konieczności przechodzenia na LP klienta.

Wady:

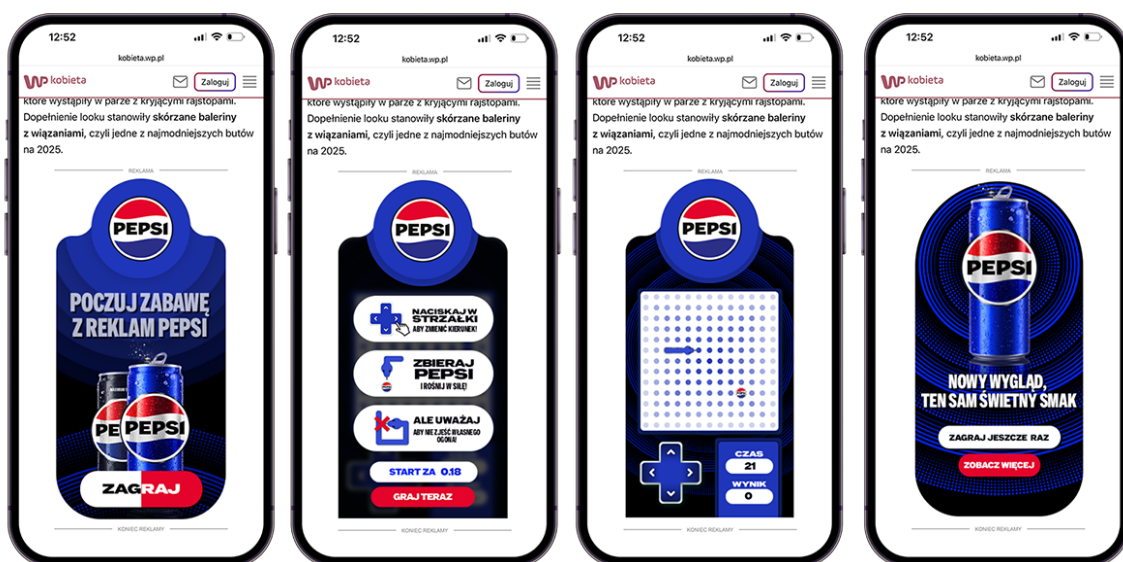
- duża waga kreacji;
- zbyt wiele angażujących elementów w kreacji może powodować skrócenie czasu użytkownika na stronie klienta;
- potrzeba większego zaangażowania zasobów ludzkich (koncept kreatywny, rysunek kreacji, kodowanie) oraz czasu przygotowania kreacji w stosunku do płaskiego display'u.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM,
- CPE – koszt za zaangażowanie.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- **300x250 px** — tzw. „medium rectangle”, stosowany przy formatach expandowych do zachęcenia użytkownika do interakcji i rozwinięcia pełnoekranowej kreacji z dowolnym mechanizmem;
- **320x480 i 480x320 px** (interstitial) — pełnoekranowe reklamy, które mogą wyświetlać elementy dynamiczne i interaktywne, np. slajdery, gry, efekty animacji;
- **300x600 px** (half page lub understitial) formaty stosowane na stronach niezawierających formatu typu interstitial. 300x600 co do zasady może zawierać tożsame elementy interaktywne takie jak pełnoekranowe reklamy rich mediowe (animacje, wideo, elementy przesuwane, grywalizacyjne etc.);
- **360x640 px** — popularne rozmiary dla bardziej rozbudowanych interaktywnych reklam na pełnym ekranie.



REKLAMA AR (AUGMENTED REALITY)

Reklama AR to interaktywny, nowoczesny format mobilny, wykorzystujący rozszerzoną rzeczywistość (Augmented Reality), który łączy świat rzeczywisty użytkownika z cyfrowymi elementami 3D.

Użytkownik z poziomu kreacji reklamy może skorzystać z kamery w smartfonie i wejść w bezpośrednią interakcję z marką – np. przymierzyć produkt, obejrzeć animację 3D lub uruchomić immersyjne doświadczenie marki w swoim otoczeniu.

AR może być wdrażany w aplikacjach mobilnych (np. Instagram, TikTok, Snapchat) lub poprzez technologię webAR – bez konieczności instalacji aplikacji poprzez uruchomienie kamery telefonu z poziomu kreacji reklamowej.

Zalety:

- wysokie zaangażowanie – użytkownicy spędzają średnio 30–90 sekund w doświadczeniu AR;
- „wow efekt” – silny wpływ emocjonalny i zapamiętywalność formatu;
- personalizacja – możliwość dostosowania treści reklamy do użytkownika (np. kolor, rozmiar produktu);
- wsparcie sprzedaży – integracja z CTA (kup teraz, odwiedź sklep, udostępnij zdjęcie);
- UGC – użytkownicy chętnie tworzą i udostępniają treści z użyciem filtrów AR.

Wady:

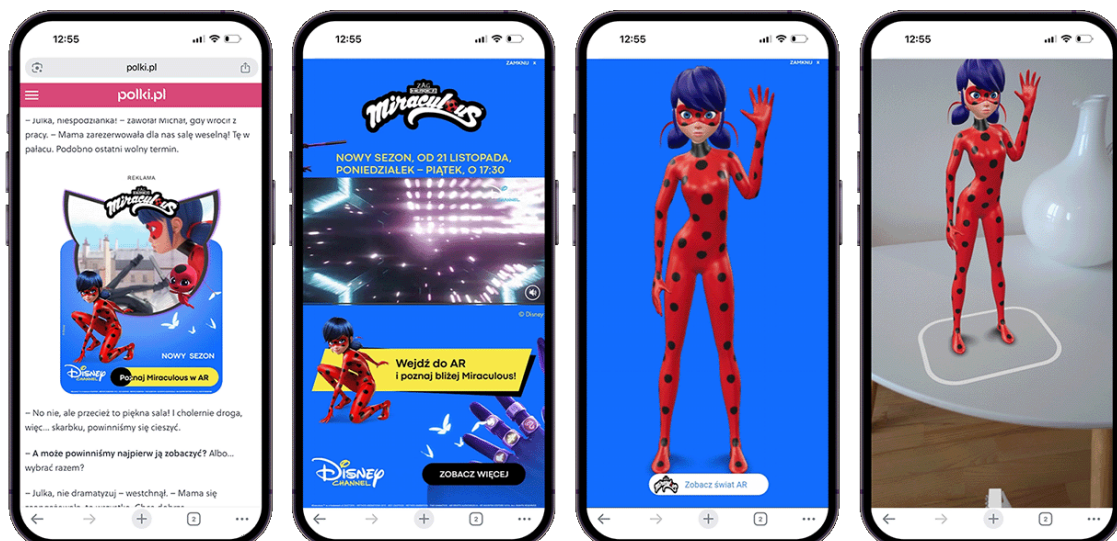
- wyższy koszt produkcji – tworzenie modeli 3D i wdrożenia AR może wymagać specjalistycznych zasobów;
- wymaga odpowiedniego kontekstu – format sprawdza się najlepiej w kampaniach nastawionych na interakcję i doświadczenie;
- potrzeba stabilnego połączenia internetowego – dla płynnego działania doświadczenia AR.

Modele rozliczenia:

- CPM

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- AR Camera Effects (Snapchat/Instagram/Facebook): dynamiczne elementy 3D – dostosowane do kamer przednich i tylnych urządzenia.
- WebAR doświadczenia: interfejs w przeglądarce mobilnej (fullscreen lub osadzenie w rich media bannerze).
- TikTok AR Branded Effects: **9:16, 1080 × 1920 px** z animacjami, triggerami i dźwiękiem.



REKLAMY EXPAND

To dynamiczny format expandable, który początkowo wyświetla się jako standardowy baner/rectangle, ale po interakcji użytkownika (kliknięcie, najechanie) rozszerza się do większego rozmiaru, zajmując pełny ekran.

Może zawierać elementy interaktywne, wideo lub zaawansowane animacje, co zwiększa zaangażowanie użytkowników. Stosowany zarówno w aplikacjach mobilnych, jak i na mobilnych stronach internetowych, często wykorzystywany w kampaniach programmatic i direct.

Format Expand to świetne rozwiązanie dla marek, które chcą w kreatywny sposób angażować użytkowników mobilnych i wyróżnić się na tle standardowych reklam display.

Zalety:

- większa przestrzeń reklamowa – po rozwinięciu reklama zyskuje większy obszar na prezentację treści;
- wyższy poziom zaangażowania – interaktywne formaty przyciągają uwagę użytkowników i zachęcają do interakcji;
- efektywność w budowaniu świadomości marki – większa widoczność i możliwość wykorzystania efektów wizualnych.

Wady:

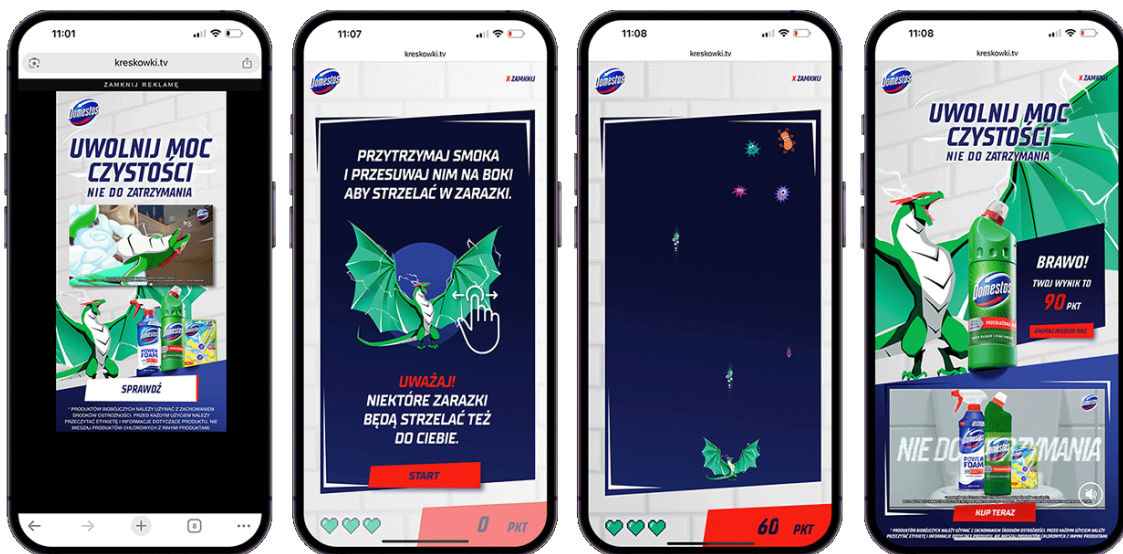
- wymaga interakcji użytkownika – jeśli użytkownik nie kliknie, reklama pozostaje w podstawowym formacie;
- możliwość przypadkowych kliknięć – może prowadzić do niezamierzonych interakcji, co wpływa na jakość ruchu;
- większe obciążenie strony/aplikacji – formaty rozszerzalne mogą mieć wyższe wymagania dotyczące ładowania.

Podstawowe modele zakupu:

- CPC,
- CPM,
- CPE (Cost per Engagement).

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej

- **320x50 px** → **320x480 px** – mały baner rozwijający się do pełnoekranowej reklamy;
- **300x250 px** → **600x500 px** – format medium rectangle, który rozwija się do większej wersji;
- **320x100 px** → **480x320 px** – bardziej rozbudowany format banera poziomego, rozwijający się do interstitiala.



REKLAMY DOUBLE VISION (IN-IMAGE AD)

To innowacyjny format reklamowy, który wykorzystuje zaawansowane algorytmy AI do umieszczania reklam bezpośrednio w obrazach na stronach mobilnych.

Dzięki analizie treści wizualnej reklama jest kontekstowo dopasowana do zdjęć, co sprawia, że staje się naturalnym elementem odbioru treści. Może przybierać formę dynamicznego overlayu, subtelного oznaczenia produktu lub interaktywnego elementu, który rozwija się po interakcji użytkownika lub posiadać elementy video.

Format Double Vision / In-Image Ad to nowoczesne podejście do reklamy display, które pozwala na bardziej angażujące i subtelne dotarcie do użytkownika. Dzięki inteligentnemu dopasowaniu i wkomponowaniu w treść graficzną, skutecznie przyciąga uwagę i minimalizuje efekt irytacji reklamowej.

Zalety:

- precyzyjne dopasowanie do treści – reklama pojawia się w odpowiednich kontekstach, co zwiększa jej skuteczność;
- brak efektu „banner blindness” – umiejscowienie w obrębie grafik sprawia, że użytkownicy odbierają ją jako naturalny element strony;
- wyższe wskaźniki zaangażowania – reklamy w obrazach są bardziej zauważalne i częściej klikane niż tradycyjne formaty display;
- elastyczność kreatywna – możliwość integracji z formatami rich media, video lub interaktywnymi CTA.

Wady:

- zależność od treści strony – skuteczność reklamy może być niższa na stronach o ubogiej warstwie wizualnej;
- potrzeba technologicznej implementacji – wymaga zastosowania algorytmów AI do analizy i dopasowania treści;
- ograniczenia w niektórych branżach – nie każda tematyka strony pozwala na efektywne wykorzystanie tego formatu.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM,
- CPC.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej

- **Dynamiczne dostosowanie** – reklama dopasowuje się do obrazu, w którym jest wyświetlana, nie posiada stałych wymiarów;
- **Interaktywne rozszerzenie** – reklama może powiększać się lub uruchamiać dodatkowe funkcje po najejchaniu kursorem lub kliknięciu;

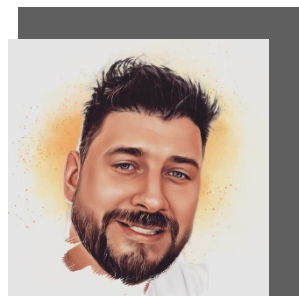


MOBILE AUDIO

Reklama audio na urządzeniach mobilnych oferuje różne formaty, które pozwalają dotrzeć do użytkowników w naturalny sposób, np. podczas słuchania muzyki, podcastów czy radia internetowego.

Nowe rozwiązania pozwalają na dotarcie do użytkownika również podczas korzystania z aplikacji np. podczas gry lub korzystania z nawigacji.

Wzrost popularności cyfrowego audio sprawia, że reklama w mobile staje się coraz skuteczniejszym narzędziem budowania świadomości marki i lojalności użytkowników.



Autor: **Łukasz Mądrach**,
Senior Account Manager w
MediaFarm, zastępca szefowej Grupy
Roboczej Mobile Marketing
IAB Polska

REKLAMY IN-STREAM (PRE-ROLL, MID-ROLL, POST-ROLL)

Reklama audio in-stream to format emitowany w trakcie odtwarzania treści audio, takich jak muzyka, podcasty czy radio internetowe.

Jest zintegrowana z przekazem i nie wymaga interakcji użytkownika. Dzięki precyzyjnemu targetowaniu reklamodawcy mogą dotrzeć do odpowiednich grup odbiorców na podstawie ich preferencji i zachowań.

Reklamy in-stream są często krótkie (15–30 sekund), ale angażujące, co sprawia, że skutecznie budują świadomość marki i wspierają konwersję.

To najczęściej stosowane reklamy audio, pojawiające się w strumieniu odtwarzanych treści:

- Pre-roll – emitowane przed rozpoczęciem treści audio;
- Mid-roll – odtwarzane w trakcie słuchania, zazwyczaj w przerwach treści dłuższych, np. podcastów;
- Post-roll – pojawiają się po zakończeniu głównej treści.

Skuteczność:

Badania wskazują, że 78% słuchaczy akceptuje reklamy w trakcie podcastów, a 63% z nich dokonało zakupu pod wpływem tych reklam.*

Zalety:

- wysoka słuchalność – w większości przypadków użytkownicy odsłuchują reklamy w całości, zwłaszcza mid-roll;
- możliwość dotarcia do zaangażowanych odbiorców – słuchacze podcastów i audycji często mają wysoki poziom uwagi;

- łatwe do implementacji – nie wymagają skomplikowanych technologii, są standardem na platformach audio;
- dobre dopasowanie do treści – mogą być kontekstowo powiązane z tematyką odtwarzanych materiałów.

Wady:

- Pre-roll – użytkownicy mogą irytować się koniecznością wysłuchania reklamy przed właściwą treścią i opuszczać odtwarzanie;
- Mid-roll – przerywanie treści może być irytujące, szczególnie jeśli reklama nie jest dobrze dopasowana do kontekstu;
- Post-roll – wielu użytkowników nie doczeka końca treści, więc reklama może mieć niższą skuteczność;
- brak możliwości pominięcia może powodować negatywne skojarzenia z marką.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM,
- CPC.

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- Spot audio do 30 sekund

REKLAMY AUDIO W APLIKACJACH MUZYCZNYCH I STREAMINGOWYCH

Reklamy audio w aplikacjach muzycznych, takich jak Spotify, YouTube Music czy Deezer, to skuteczny sposób dotarcia do użytkowników podczas słuchania ulubionych utworów.

Emitowane są najczęściej między piosenkami w wersjach darmowych aplikacji, co zapewnia ich wysoką słyszalność i brak możliwości pominięcia.

Serwisy streamingowe odnotowują rosnącą liczbę użytkowników, co zwiększa zasięg reklam audio. Dokładne dane dotyczące skuteczności mogą się różnić w zależności od platformy i kampanii.

Zalety:

- duży zasięg – platformy takie jak Spotify czy YouTube Music mają miliony aktywnych użytkowników;
- precyzyjne targetowanie – można dopasować reklamę do zainteresowań, wieku czy lokalizacji użytkownika;
- brak konkurencji wizualnej – użytkownik skupia się na dźwięku;
- format akceptowany przez użytkowników – badania pokazują, że reklamy w muzycznych aplikacjach są mniej irytujące niż np. reklamy display.

Wady:

- ograniczony czas trwania – reklamy są krótkie (zazwyczaj 15-30 sekund), co ogranicza możliwości przekazu;
- możliwość wyciszenia – użytkownicy mogą po prostu wyciszyć dźwięk lub przełączyć się na płatną wersję bez reklam;
- konieczność dopasowania do platformy – niektóre serwisy (np. Spotify) mają ściśle określone zasady dotyczące formatów i długości reklam;
- Coraz więcej użytkowników decyduje się na płatną subskrypcję, żeby nie mieć reklam.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- Spot audio do 30 sekund



REKLAMY W PODCASTACH

Reklamy w podcastach to rosnący format marketingowy, który pozwala markom docierać do lojalnych i zaangażowanych odbiorców. Dzięki temu, że podcasty są często słuchane w skupieniu, reklamy w nich mają wysoki poziom uwagi i zapamiętywalności.

Reklamy w podcastach mogą być nagrane przez markę lub czytane przez prowadzącego, co zwiększa autentyczność i zaufanie odbiorców. Precyzyjne targetowanie i dopasowanie treści do zainteresowań słuchaczy sprawiają, że jest to skuteczna forma promocji.

Dynamicznie wstawiane reklamy (Dynamic Ad Insertion – DAI): Reklamy dopasowywane w czasie rzeczywistym do odbiorcy na podstawie danych demograficznych i behawioralnych.

Host-read ads: Reklamy czytane przez prowadzącego podcast, co nadaje im bardziej autentyczny charakter.

Zalety:

- wysoki poziom zaufania do treści sponsorowanych – słuchacze często ufają prowadzącym podcasty i chętniej reagują na polecenia;

- możliwość dogłębnego przekazu – format pozwala na dłuższą, bardziej szczegółową reklamę;
- precyzyjne dotarcie do określonych nisz – podcasty mają często jasno określoną grupę odbiorców, co zwiększa skuteczność kampanii;
- długotrwały efekt – stare odcinki podcastów są nadal odsłuchiwane, co przedłuża żywotność reklamy.

Wady:

- host-read ads mogą być drogie – influencerzy i twórcy podcastów często mają wysokie stawki za sponsorowane treści;
- Dynamic Ad Insertion (DAI) może być mniej autentyczny – słuchacze mogą czuć, że reklama jest mniej dopasowana do treści podcastu;
- niski zasięg w porównaniu do wideo czy display – chociaż popularność podcastów rośnie, ich słuchalność jest wciąż mniejsza niż innych formatów.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM,
- Flat Fee,
- Sponsoring.

Przykłady kreacji reklamowej:

- Spot audio do 30 sekund



AUDIO IN-APP - SPOT AUDIO W APLIKACJACH I GRACH MOBILNYCH

Emisja formatu odbywa się w grach i aplikacjach mobilnych. Spot audio odtwarzany jest podczas korzystania z aplikacji/gry i nie przerywa obecnie wykonywanej czynności, przez co jest najmniej intruzywnym formatem w mobile app.

Podczas emisji spotu wyświetlana jest też mała ikona/logo klienta, które jest klikalne, pokazuje czas trwania spotu i daje możliwość jego zamknięcia/wyciszenia.

Gry mobilne przyciągają szeroką i zróżnicowaną publiczność, co daje reklamodawcom możliwość dotarcia do różnych segmentów rynku. Skuteczność tych reklam zależy od dopasowania treści do kontekstu gry

i odbiorców. Reklama audio in-app to skuteczna alternatywa dla tradycyjnych formatów, pozwalająca markom dotrzeć do użytkowników w naturalnym środowisku mobilnym.

Zalety:

- wysoka uwaga użytkownika – gracze często są skupieni na rozgrywce, co sprzyja skuteczniejszemu odbiorowi reklamy;
- naturalne wpasowanie w doświadczenie użytkownika – mogą pojawiać się w grze/aplikacji, nie przerywając czynności;
- łatwa implementacja zazwyczaj już gotowego spotu radiowego w kampanii;
- spot odtwarza się jedynie użytkownikom, którzy mają ustawiony dźwięk w swoim urządzeniu na min. 10%. Jeśli dźwięk jest na niższym poziomie reklama się nie odtwarza.

Wady:

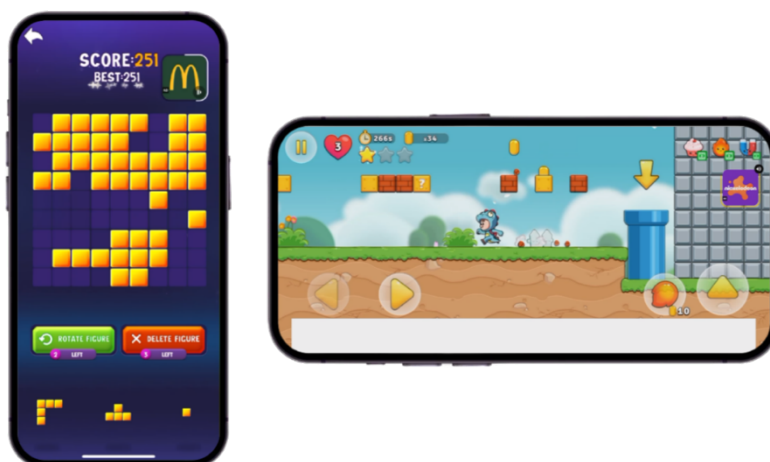
- ok. 28% użytkowników gra z wyłączonym dźwiękiem – osoby korzystające z aplikacji i gier w przestrzeni publicznej często nie mają włączonego dźwięku zatem reklama do nich nie dotrze;
- format może być bardziej skuteczny wśród młodszej części użytkowników gier mobilnych;
- brak wizualnego CTA (Call To Action) – reklama audio in-app wyświetla na ekranie jedynie nieduże logo/grafikę promowanej marki. Słowne CTA zawarte jest jedynie w odtwarzanym spocie audio.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM

Przykładowe wymiary kreacji reklamowej:

- Długość **5-30 sekund**
- Typ pliku .mp3, .wav, .aiff, .mp4
- Ikona **175x175-600x600 px**
- Banner **320x50 px**
- Typ pliku .jpg, .png, .gif



AudioPOI

AudioPOI (Audio Point of Interest) to innowacyjny format reklamy audio, który łączy geolokalizację z przekazem dźwiękowym. Jest stosowany głównie w aplikacjach mobilnych, systemach nawigacyjnych i usługach streamingowych, aby dostarczać użytkownikom spersonalizowane komunikaty reklamowe w odpowiednich miejscach.

Wykorzystuje dane geolokalizacyjne – reklama jest wyświetlana (a raczej odtwarzana) użytkownikowi, gdy znajduje się w określonym miejscu, np. w pobliżu sklepu, restauracji czy stacji paliw. Działa w czasie rzeczywistym – reklamy są aktywowane automatycznie, gdy użytkownik znajdzie się w zdefiniowanej strefie (geofence).

Często stosowany format w aplikacjach nawigacyjnych – np. w Google Maps, Yanosik czy Waze, gdzie komunikat głosowy może informować o promocjach w mijanych miejscach.

Zalety:

- wysoce kontekstowy przekaz – reklama jest odtwarzana w miejscu i czasie, gdy użytkownik ma największe szanse na skorzystanie z oferty.;
- brak potrzeby interakcji użytkownika – w przeciwieństwie do reklam wizualnych nie wymaga spojrzenia na ekran;
- skuteczność – użytkownicy częściej reagują na komunikaty związane z ich aktualną lokalizacją;
- idealne do kampanii lokalnych – świetnie sprawdza się w promocjach sklepów, restauracji, hoteli, stacji paliw czy atrakcji turystycznych.

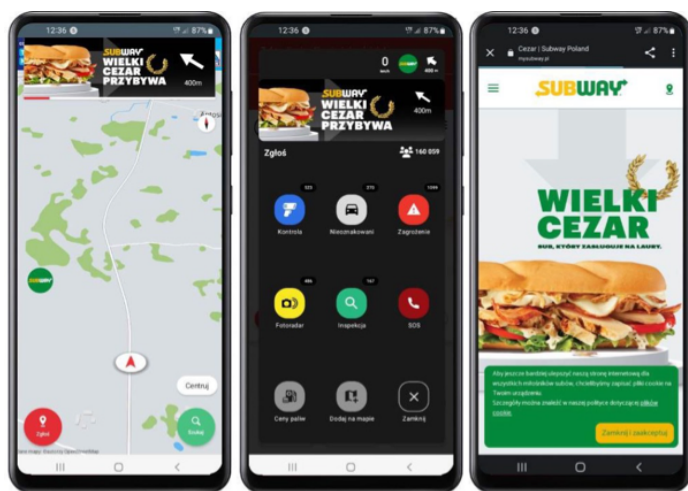
Wady:

- może być odbierane jako nachalne – jeśli użytkownik dostaje zbyt wiele reklam w krótkim czasie;
- zależność od dostępu do lokalizacji – jeśli użytkownik ma wyłączony GPS, reklama może się nie wyświetlić;
- ograniczony zasięg – skuteczność kampanii zależy od liczby osób poruszających się w danej lokalizacji oraz od liczby osób korzystających z nawigacji czy innej aplikacji pozwalającej na emisję komunikatu przy POI.

Podstawowe modele zakupu:

- CPM (spot audio),
- Flat Fee (punkty POI).

Podsumowując, różnorodność formatów reklamy audio na urządzeniach mobilnych pozwala na elastyczne dostosowanie strategii marketingowych do specyfiki grup docelowych oraz kontekstu, w jakim są one emitowane.



SMS/MMS, RCS, PUSH

SMS

SMS to krótkie wiadomości tekstowe wysyłane na telefony komórkowe. SMS-y są powszechnie używane do prostych komunikatów i reklam, szczególnie w branżach takich jak handel detaliczny, bankowość czy komunikacja z klientem.

Zalety:

- działa na niemal wszystkich telefonach, nawet bez dostępu do internetu;
- może dotrzeć do użytkowników, którzy nie korzystają z aplikacji mobilnych.

Wady:

- ograniczona liczba znaków do wykorzystania w treści wiadomości;
- brak interaktywności w porównaniu do formatów jak push czy RCS;
- może być postrzegany jako nachalny, jeśli wiadomości są zbyt częste.

Podstawowy model zakupu:

- rozliczany za każdą wysłaną wiadomość

Przykładowe wymiary kreacji

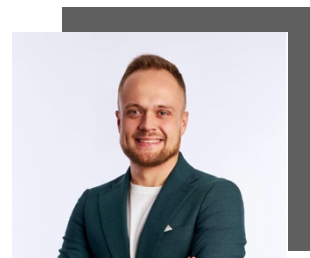
- Treść wiadomości - maksymalnie 160 znaków
- Nagłówek nadawcy: 11 znaków

MMS

MMS (Multimedia Messaging Service) to rozbudowana forma SMS, która pozwala na przesyłanie multimedialnych treści (zdjęć, filmów, dźwięków) obok tekstu. Umożliwia bardziej interaktywne i atrakcyjne prezentowanie treści reklamowych.

Zalety:

- przekazuje bardziej angażujące treści, co może zwiększyć efektywność reklamy;



Autor: **Piotr Kudziór**,
RCS Product Manager
w MessageFlow



- MMS często generuje wyższy wskaźnik otwarć w porównaniu do tradycyjnych SMS;
- wyższa jakość i większe możliwości prezentacji treści reklamowych.

Wady:

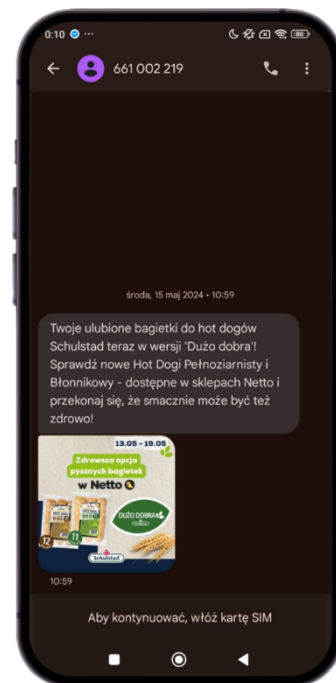
- większy rozmiar wiadomości, co może powodować problemy z dostarczeniem;
- wysokie koszty wysyłki, szczególnie przy dużych plikach multimedialnych;
- nie wszystkie urządzenia lub sieci mogą obsługiwać wiadomości MMS.

Podstawowy model zakupu:

- rozliczany za każdą wysłaną wiadomość

Przykładowe wymiary kreacji:

- Wspierane formaty: tekst, .JPG, .JPEG, .PNG, .GIF, mp4
- Maksymalny rozmiar pliku: 300 KB



RCS

RCS (Rich Communication Services) to nowoczesna technologia przesyłania wiadomości, która umożliwia dostarczanie bogatych, multimedialnych i interaktywnych treści.

W ramach RCS, oprócz tekstu, użytkownicy mogą otrzymywać obrazy, wideo, karuzele zdjęć, mapy czy wiadomości audio. RCS pozwala również na interakcję, np. poprzez przyciski call-to-action, które umożliwiają użytkownikom bezpośrednią reakcję na wiadomość.

Zalety:

- możliwość przesyłania multimediiów w wysokiej jakości, w tym obrazów, wideo i dźwięku, co zwiększa zaangażowanie;
- personalizacja i dynamiczna zawartość w postaci kart informacyjnych oraz karuzeli produktów dostosowanych do preferencji użytkownika.

Wady:

- wymaga nowoczesnych urządzeń oraz aplikacji, które obsługują RCS,
- niższa kompatybilność w niektórych regionach, co może ograniczać zasięg kampanii.

Rodzaje wiadomości RCS wraz ze specyfikacją techniczną:

- **RCS Basic / Lite**
Wiadomość podstawowa, zawierająca tekst do 160 znaków UTF8 (emoji liczone x2), nie może być sugestii, wyłącznie sam tekst.
- **RCS Single Message**
Wiadomość pojedyncza, zawierająca możliwości RCS Basic / Lite wraz z możliwością wysyłania plików wideo, wysokiej jakości grafik i karuzeli obrazów. W tego rodzaju wiadomości występują również interaktywne przyciski CTA.

W RCS Single Message występują następujące rodzaje komponentów:

- single text,
- tekst w karcie: 1000 znaków UTF8 (emoji liczone x2),
- sugestie karty: maks. 4,
- sugestie ogólne: maks. 11,
- plik wideo lub graficzny,
- wiadomość z multimediami (wideo/grafika/PDF) bez sugestii wewnątrz karty,
- plik maksymalny rozmiar pliku wynosi 20MB. Wideo proporcja 16:9, 9:16.

Wspierane formaty:

- obrazy (GIF, JPG, JPEG, PNG),
- wideo (h263, m4v, mp4, mpeg, mpeg4, webm),
- dokument (pdf),
- Rich Card - pojedyncza karta
Specyfikacja karty: tytuł 100 znaków, opis 1000 znaków, sugestie karty (CTA): max 4, sugestie ogólne: max 11.

Wspierane formaty:

- obrazy (GIF, JPG, JPEG, PNG), zalecany maksymalny rozmiar maks. 4MB
- wideo maks. 5 MB (h263, m4v, mp4, mpeg, mpeg4, webm),
- dokument pdf – zalecany rozmiar - maks. 5 MB
- sugerowane rozdzielczości: Podczas wysyłania użytkownikowi multimediiów należy szanować jego zasoby. Gdy multimedia w orientacji poziomej mają współczynnik proporcji 2:1, 16:9 lub 7:3 optymalna rozdzielczość 770 x 335 pikseli przy zalecanym rozmiarze pliku 40 kB i zalecanym rozmiarze maksymalnym to 100 kB.

KARUZELA KART INFORMACYJNYCH

- maksymalna liczba kart w karuzeli: 4 sztuki;

- specyfikacja kart w karuzeli: tytuł 100 znaków, opis 1000 znaków, sugestie karty (CTA): maks. 4, sugestie ogólne: maks. 11;
- Sugerowana specyfikacja kart w karuzeli: tytuł 24 znaki, opis 77 znaków, sugestie karty (CTA): 1, sugestie ogólne: maks. 6, pliki (JPG, JPEG, PNG).
- Sugerowane rozdzielczości: Karuzele kart informacyjnych wyświetlają poziome multimedia u góry kart informacyjnych. Elementy multimedialne w karuzeli powinny mieć współczynnik proporcji 4:3. Podczas wysyłania użytkownikowi multimediiów należy szanować jego zasoby. Jeśli multimedia mają współczynnik proporcji 4:3, optymalna rozdzielczość 605 x 452 pikseli o zalecanym rozmiarze pliku 40 kB i zalecanym maksymalnym rozmiarze 100 kB.

Wiadomość audio:

- plik maksymalny: rozmiar pliku wynosi 20MB.
- wspierane formaty: MP3, WAV.
- mapa
- tytuł: 100 znaków
- szerokość geograficzna: Koordynaty GPS w formacie xx.xxxxxxx np. 50.0904966
- długość geograficzna: Koordynaty GPS w formacie xx.xxxxxxx np. 18.5803288
- sugestie ogólne – maksymalna liczba: 11
- Sugestie dolne buton – maksymalna liczba: 11
- lista sugestii może zawierać 11
- liczba znaków w każdej sugestii: 25 znaków

MOBILE PUSH

Powiadomienia push to krótkie komunikaty wysyłane na urządzenia mobilne użytkowników, które mogą wyświetlać się nawet wtedy, gdy aplikacja, która je wysyła, nie jest aktywna. Mogą zawierać tylko tekst lub również grafikę i linki do stron internetowych.

Zalety:

- wysoka skuteczność w dotarciu do użytkowników, którzy zainstalowali aplikację i wyrazili zgodę na otrzymywanie powiadomień;
- możliwość personalizacji i targetowania, np. na podstawie lokalizacji czy zachowań użytkowników;
- wysoki wskaźnik otwarć, szczególnie gdy wiadomości są odpowiednio dopasowane do odbiorcy.

Wady:

- wymaga zgody użytkownika na otrzymywanie powiadomień.
- mogą być uznane za inwazyjne, jeśli są wysyłane zbyt często.

Podstawowy model zakupu

- CPC (Cost per Click),
- CPM (koszt za 1000 wyświetleń),
- CPE (Cost per Engagement).

Przykładowe wymiary kreacji:

tytuł powiadomienia

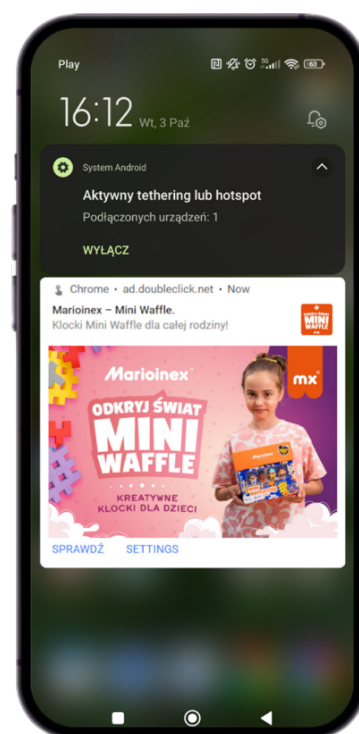
- iOS: maksymalnie 35 znaków
- Android: maksymalnie 46 znaków

Treść powiadomienia:

- powiadomienia tekstowe przed rozwinięciem: do 171 znaków,
- powiadomienia tekstowe po rozwinięciu: do 250 znaków (iOS),
- powiadomienia tekstowe po rozwinięciu: do 450 znaków (Android),
- powiadomienia tekstowe z grafiką: do 101 znaków (Android),
- powiadomienia tekstowe z grafiką: do 250 znaków (iOS) .

Grafika:

- wspierane formaty: .JPEG, .PNG,
- minimalny rozmiar: **512×256px**,
- optymalny rozmiar: **1024×512px**,
- maksymalny rozmiar: **2048×1024px**,
- maksymalny rozmiar pliku: 1 MB,
- specyfikacja kart w karuzeli: tytuł 100 znaków, opis 1000 znaków, sugestie karty (CTA): max 4, sugestie ogólne: max 11;



**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA**

UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /
TEL: 22 415 54 44

