RAPORT Z BADANIA

Uwaga!
Attention wkracza w kolejny etap. Co mówi rynek?

Pierwsze w Polsce
badanie jakościowe poświęcone Attention.

22 pogłębione wywiady z liderami rynku reklamy o potencjale, wyzwaniach i przyszłości tej metryki.



Listopad 2026

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Badania IAB Polska

Spis treści

Przedmowa	**03**
Wstęp	**05**
Główne wnioski z badania	**06**
O badaniu	**09**
Jedno słowo, wiele znaczeń: jak rynek rozumie pojęcie Attention?	**10**
Tu rynek mówi jednym głosem, czyli jakie znaleźliśmy obszary zgody	**19**
A gdzie branża się różni? Porozmawiajmy o liniach sporu	**33**
Diagnoza dojrzałości polskiego rynku i perspektywy przyspieszenia prac nad standardem Attention	**48**
Obszary największych wyzwań	**52**
Konsekwencje wprowadzenia Attention jako elementu ekosystemu mediowego przyszłości	**55**
Podsumowanie	**61**

Przedmowa

IAB Polska od zawsze stoi po stronie jakości reklamy, dlatego wskaźniki, takie jak Attention, mają dla nas szczególne znaczenie. Widzimy w nich nie tylko szansę na lepsze zrozumienie jakości kontaktu odbiorcy z reklamą i bardziej świadomą ocenę efektywności kampanii, ale również ważny kierunek rozwoju całego ekosystemu reklamowego. Naszą rolą jest wspieranie tego procesu poprzez budowanie wspólnych standardów, które pozwolą w pełni wykorzystać potencjał nowych rozwiązań pomiarowych.

Niniejszy raport stanowi naturalną kontynuację i pogłębienie badania ilościowego opublikowanego w ubiegłym roku. Wówczas dowiedzieliśmy się, czego oczekuje rynek. Dziś, dzięki rozmowom z jego przedstawicielami, lepiej rozumiemy, skąd biorą się różnice w podejściu do Attention, jakie bariery utrudniają jego upowszechnienie i jakie warunki muszą zostać spełnione, aby nowe wskaźniki mogły znaleźć szersze zastosowanie w praktyce. Ta wiedza pozwala nam przejść od diagnozy do poszukiwania konkretnych rozwiązań.

W naszej organizacji doskonale zdajemy sobie sprawę, że standaryzacja nowych wskaźników nie jest łatwym zadaniem. Kiedy niemal 10 lat temu wprowadzaliśmy na polski rynek standard Viewability, również mierzyliśmy się z wyzwaniami związanymi z uzgodnieniem wspólnych zasad pomiaru i budowaniem zaufania do nowych rozwiązań. Dziś Viewability jest jednym z fundamentów oceny jakości reklamy cyfrowej, a attention ma szansę stać się jego wartościowym uzupełnieniem. Tym razem jednak stoimy przed jeszcze bardziej złożonym wyzwaniem, ponieważ próbujemy ustanowić jednolite zasady dla pomiaru zjawiska, które znacznie trudniej zdefiniować i zmierzyć.



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu,
IAB Polska

Jestem jednak przekonany, że upowszechnienie pomiaru uwagi, opartego na transparentnych i porównywalnych zasadach, może przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności polskiego rynku reklamowego, wzmacniając zaufanie reklamodawców oraz umożliwiając bardziej świadome i efektywne inwestowanie budżetów mediowych.

Wypracowanie skutecznych standardów to długofalowy proces, który wymaga współpracy, a nie jednostronnych decyzji. Dlatego niezmiennie zapraszamy wszystkich uczestników rynku – reklamodawców, agencje, wydawców, platformy technologiczne i dostawców rozwiązań pomiarowych – do otwartej dyskusji i aktywnego udziału w pracach nad wspólnymi wytycznymi. Tylko rozwiązania wypracowane w szerokim dialogu mają szansę zdobyć zaufanie branży i stać się rzeczywistym impulsem do dalszego rozwoju polskiego rynku.



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu,
IAB Polska

Wstęp

O Attention mówi się w Polsce od kilku lat. Ten ciekawy, ale nadal niezgłębiony temat pojawia się na wielu branżowych konferencjach, w przetargach czy w prezentacjach dostawców badań i technologii pomiarowych. Wydawać by się mogło, że na ten temat już wszystko zostało powiedziane. Czyżby? Ale co tak naprawdę polska branża myśli o Attention?

Dlaczego to pytanie zadaliśmy właśnie teraz? W zeszłym roku nasza Grupa Robocza Badania IAB Polska zrealizowała i opublikowała badanie ilościowe, z którego wynikało, że rynek z niecierpliwością oczekuje standaryzacji pomiaru Attention. Liczby pokazały, czego jako branża chcemy, ale nie powiedziały nam, jak mamy to osiągnąć. Zatem zanim zaczniemy pisać wytyczne i standardy, chcieliśmy sprawdzić, na jakim gruncie należy je postawić: co naprawdę rozumiemy przez pojęcie Attention? Do czego metryki Attention są obecnie używane? Co nas powstrzymuje przed standaryzacją tego wskaźnika?

Do indywidualnych rozmów zaprosiliśmy 22 ekspertów i praktyków rynku mediowego w Polsce. Byli wśród nich przedstawiciele szerokiego spektrum klientów-reklamodawców, reprezentacja rynku wydawców, czołowych agencji mediowych oraz przedstawiciele globalnych platform (big tech-ów). Wielu z naszych rozmówców pracowało wcześniej po drugiej stronie rynku: w agencji, u klienta, u wydawcy. Dzięki temu ich szeroka perspektywa i wiedza pomogły nam zbudować pogłębiony i wieloczynnikowy obraz rynku.

Bardzo serdecznie dziękujemy wszystkim naszym rozmówcom za czas i za szczerość – także tę trochę niewygodną, bo jest jakże cenną częścią tego materiału. Dziękujemy moderatorkom i moderatorom - koleżankom i kolegom z Grupy Roboczej Badania IAB Polska, którzy osobiście przeprowadzili wszystkie wywiady, oraz zespołowi IAB Polska, a w szczególności Agnieszce Fabianowicz za wspaniałą organizację i opiekę nad całym projektem.

Jeśli Attention ma cokolwiek zmienić, ktoś musi wykonać pierwszy krok. Ten raport jest naszym.

Główne wnioski z badania

- **Brak jednolitej definicji i fragmentacja metodologiczna**

Mimo że punktem wyjścia dla branży jest odróżnienie Attention od Viewability, na rynku panuje głęboka fragmentacja pojęciowa. Poszczególni dostawcy technologii stosują odmienne metodologie, od bezpośrednich badań eye-trackingowych po algorytmiczne modele predykcyjne AI. Brak wspólnego standardu sprawia, że prezentowane przez rynkowych graczy wskaźniki pozostają ze sobą nieporównywalne. Eksperci podkreślają, że bez wypracowania jednolitego słownika pojęciowego istnieje ryzyko, iż różne podmioty będą sprzedawać zupełnie inne usługi pod tą samą nazwą.

- **Attention jako wskaźnik komplementarny, a nie zastępca obecnych metryk**

Rozmówcy są jednomyślni, że Attention nie powinno zastępować tradycyjnych wskaźników mediowych, jak zasięg, czy metryk biznesowych takich jak sprzedaż czy ROI. Metryka ta jest postrzegana jako dodatkowa, jakościowa warstwa analityczna, ułatwiająca podejmowanie bardziej świadomych decyzji mediowych. Branża oczekuje uwzględnienia uwagi jako osobnej kolumny w media planach, wskazującej poziom jakościowego kontaktu z przekazem. Takie podejście pozwala wzbogacić ocenę kampanii bez wywoływania oporu ze strony działów zakupowych przyzwyczajonych do dotychczasowych KPI.



• Brak dowiedzionego wpływu biznesowego

Poziom akceptacji dla Attention jako nowego wskaźnika opisującego doświadczenie z reklamą będzie na tyle duży, na ile uda się przekonać klientów końcowych o jakości jego wpływu na budowanie metryk biznesowych. Istnieje silna potrzeba budowania case studies dla udowodnienia poziomu korelacji między Attention na reklamie i wskaźnikami psychologicznymi czy sprzedażowymi.

• Konieczność wypracowania lokalnych danych i polskich benchmarków

Rozmówcy krytykują bezrefleksyjne przenoszenie zagranicznych algorytmów i modeli predykcyjnych na polski rynek mediowy. Specyfika polskich serwisów internetowych, unikalny układ siatek reklamowych oraz odmienne nawyki konsumpcji treści sprawiają, że uśrednione dane z UK czy USA są mało dla nich wiarygodne. Budowa zaufania do nowej metryki wymaga przeprowadzenia niezależnego badania założycielskiego na panelu polskich konsumentów. Tylko wypracowanie rodzimych punktów odniesienia pod patronatem organizacji branżowej pozwoli przełamać sceptycyzm marketerów.

• Wymóg obiektywizmu i niezależności dostawców pomiaru

W badaniu powszechnie wybrzmiewa zasada, że żaden podmiot sprzedający powierzchnię nie może być sędzią we własnej sprawie. Tworzenie autorskich wskaźników przez poszczególne grupy wydawnicze nie budzi zaufania po stronie kupujących ze względu na brak możliwości ich zewnętrznej weryfikacji. Podobnie krytykowane są zamknięte ekosystemy big-tech, które same raportują efektywność sprzedawanych przez siebie mediów. Zapewnienie transakcyjności wymaga wdrożenia niezależnych, audytowalnych i akceptowanych przez obie strony rynku narzędzi pomiarowych.



- **Domena działań wizerunkowych i budowania wskaźników górnego poziomu lejka sprzedażowego (Upper-Funnel)**

Eksperci oceniają, że pomiary i optymalizacja uwagi mają największy sens w kampaniach wideo, wizerunkowych oraz na górnym fragmencie lejka sprzedażowego. Odrzucają zasadność stosowania metryk Attention w typowych działaniach performance'owych nastawionych na natychmiastowe kliknięcie czy konwersję. Wskaźnik uwagi służy przede wszystkim do uzasadniania wartości jakościowych środowisk mediowych oraz lepszego formatowania kreacji. Powiązanie ustrukturyzowanej atencji ze wskaźnikami Brand Awareness i Ad Recall pomaga w obronie budżetów przeznaczanych na długoterminowe budowanie marki.

- **Ryzyko „negatywnej atencji" i niszczenia doświadczenia użytkownika**

Eksperci ostrzegają przed bezrefleksyjną optymalizacją kampanii wyłącznie pod kątem najwyższego wyniku Attention. Poziom uwagi można łatwo podbić, stosując agresywne, intruzywne lub trudne do zamknięcia formaty reklamowe. Według badanych taki wymuszony kontakt z przekazem wywołuje irytację odbiorców i trwale niszczy ich doświadczenie użytkownika (UX). Jednostronna pogoń za cyfrowym wynikiem, bez uwzględnienia jakości kreacji i kontekstu otoczenia, może ostatecznie przynieść szkodę wizerunkową reklamowanej marce.

- **Pragmatyczny sceptycyzm i rola lidera w procesie standaryzacji**

Po pierwszej fali entuzjazmu polski rynek wszedł w fazę ostrożności, traktując obecnie Attention jako innowacyjny eksperyment, ale jeszcze nie dojrzały standard. Wymaga to systematycznej edukacji branży oraz przebudowy procedur przetargowych po stronie działów zakupów. Kupujący musieliby odejść od kryterium najtańszego CPM na rzecz wyceny efektywności kosztowej aktywnej uwagi. Niemal wszyscy badani wskazują IAB Polska jako neutralny organ powołany do stworzenia przewodnika.

*Rozrzut definicji czy sposobu rozumienia pojęcia Attention jest więc bardzo szeroki: od takiego, że **„ktoś rzeczywiście doświadczył jakimś zmysłem reklamę. Nawet jeśli nie przetworzył"** – jak ujął to jeden z reklamodawców – po **"uwagę, która musi zakończyć się oczekiwanym działaniem".***

O badaniu

Badanie zrealizowane zostało przez Grupę Roboczą Badania IAB Polska jako pogłębienie wcześniejszego badania ilościowego. Metodą były eksperckie wywiady pogłębione (IDI) trwające około 60 minut, prowadzone przez członków Grupy Roboczej w maju, czerwcu i lipcu 2026 roku. Uczestnikami wywiadów było 22 ekspertów i praktyków rynku mediowego w Polsce. Byli wśród nich przedstawiciele szerokiego spektrum kategorii klientów-reklamodawców, reprezentacja rynku wydawców, czołowych agencji mediowych oraz przedstawiciele globalnych platform (big tech-ów, Walled Gardens).

GRUPA	LICZBA WYWIADÓW
Agencja (domy mediowe)	**5 wywiadów**
Wydawcy	**5 wywiadów**
Platformy (big tech, Walled Gardens)	**2 wywiady**
Reklamodawcy	**10 wywiadów**
RAZEM	**22 wywiady**

NOTKA METODOLOGICZNA

Zrealizowane badanie jest badaniem o charakterze jakościowym. Nie mierzy skali zjawisk i nie jest ilościowo reprezentatywne dla rynku. Dobór rozmówców był celowy – zaprosiliśmy osoby bardzo doświadczone, więc obraz rynku jest raczej bardziej zaawansowany niż przeciętny. Tam, gdzie piszemy „czytamy to jako" lub „naszym zdaniem", oddzielamy interpretację redakcji od głosu respondentów.

Jedno słowo, wiele znaczeń:
jak rynek rozumie pojęcie Attention?

Punkt wyjścia dla rozumienia Attention wydaje się wspólny. Niemal wszyscy nasi rozmówcy zdefiniowali pojęcie Attention przez odniesienie do pojęcia Viewability: Viewability mówi, że reklama mogła zostać zobaczona, Attention ma natomiast odpowiedzieć, czy rzeczywiście została zauważona przez użytkownika. Jedna z osób reprezentujących agencje ujęła to jako różnicę „pomiędzy możliwością zobaczenia reklamy a rzeczywistym kontaktem z tą reklamą". Na tym zgoda się jednak kończy.
Gdy rozmówcy podejmowali próbę zdefiniowania, co dokładnie ma być tym „rzeczywistym kontaktem", proponowane definicje metryki rozchodziły się w co najmniej pięciu kierunkach.

Attention jako następca Viewability

Pierwszy sposób rozumienia to Attention jako następny szczebel po Viewability: to sposób myślenia charakterystyczny dla grupy wydawców i części agencji. Jest to zrozumiałe, ponieważ naturalnym środowiskiem tych podmiotów jest świat metryk pasywnych, wyliczanych z dostępnych danych adserwerowych. Jeden z wydawców przyznał wprost, że ich oferta Attention to „na ten moment właśnie Viewability wzbogacone o czas widoczności i dobór zaangażowanych użytkowników."

Attention jako mierzalny czas uwagi

Drugi sposób to Attention jako mierzalny czas uwagi: sekundy, w których wzrok odbiorcy rzeczywiście spoczywał na reklamie, oraz pochodne wskaźniki kosztowe, takie jak koszt tysiąca odsłon z uwagą (aCPM). To język, którym posługują się przede wszystkim agencje mediowe, nierzadko te sieciowe, korzystające z ofert takich dostawców jak Lumen czy Adelaide. To także język części najbardziej zaawansowanych klientów - reklamodawców.

Zazwyczaj rozmowy toczone pomiędzy przedstawicielami różnych stron rynku zaczynają się od ustalania wspólnej definicji, „o czym w ogóle mówimy", co je wydłuża i zniechęca kupujących

Attention jako wspólny mianownik kanałów

Trzeci sposób definiowania to Attention jako wspólny mianownik kanałów - uniwersalna i jednolita waluta, która pozwoliłaby porównać telewizję, wideo w sieci, display i outdoor tą samą miarą. Ten motyw pojawia się po obu stronach rynku i jest jednym z najczęściej wymienianych powodów, dla których temat w ogóle warto rozwijać.

Attention jako proces poznawczy

Czwarty to Attention jako proces poznawczy: aktywne przetworzenie przekazu, a nie tylko spojrzenie. Osoba reprezentująca platformę (Big-Tech) wspomniała o sytuacji, w której „widz aktywnie przetworzył informacje zawarte w kontakcie reklamowym".
Wydawca zaproponował definicję, którą warto przytoczyć tu w całości:

> **„[...] zdolność formatu reklamowego i środowiska do skupienia aktywnej percepcji użytkownika w momencie ekspozycji."**
>
> *~ wydawca*

Attention jako efekt

Piąty sposób, najbardziej chyba charakterystyczny dla reklamodawców, to Attention jako efekt: zapamiętanie, reakcja czy konkretne działanie. Dla klientów uwaga bez konsekwencji nie ma wartości.

> **„[...] samo Attention dla nas nie jest celem, tylko dla nas celem jest, aby to Attention było intencjonalne i żeby za nim szła jakaś reakcja [...]."**
>
> *~ reklamodawca*



Rozrzut definicji czy sposobu rozumienia pojęcia Attention jest więc bardzo szeroki: od takiego, że „ktoś rzeczywiście doświadczył jakimś zmysłem reklamę. Nawet jeśli nie przetworzył" – jak ujął to jeden z reklamodawców – po „uwagę, która musi zakończyć się oczekiwanym działaniem". Tymczasem osoba z platformy uznała, że w jej praktyce słowo to często znaczy niewiele więcej niż to, co już znamy:

> **„Rynek tak naprawdę kiedy mówi Attention i ktoś próbuje to zabrać na jakikolwiek użyteczny poziom, to prawda jest taka, że głównie mówimy o Viewability [...]."**
>
> *~ platforma big tech*

Strony rynku skupiają się na mówieniu o tym, co same potrafią zmierzyć

Wydaje się, że za zaobserwowanymi przez nas różnicami w definicjach stoi prosty mechanizm: każdy definiuje Attention przez to, co potrafi samodzielnie lub z udziałem agencji lub wydawcy zmierzyć albo sprzedać. Wydawcy mają dostęp do danych o czasie widoczności i o zachowaniu czytelników, więc definiują uwagę przez swoje środowisko. Agencje mediowe, z racji nierzadko posiadanych globalnych umów lub badań realizowanych z właścicielami paneli eye-trackingowych, mówią liczbą sekund i kosztem zakupu sekundy uwagi. Reklamodawcy z kolei rozliczają się ze sprzedaży i wskaźników marki, więc pytają o Attention rozumiane jako konkretny efekt swoich kampanii. Najtrafniej opisała to osoba reprezentująca wydawcę, która wcześniej pracowała po stronie agencji:

> **„[...] agencje, z mojej perspektywy, patrzą na Attention głównie z perspektywy narzędzi. [...] Reklamodawcy intuicyjnie rozumieją Attention jako to, co zostaje w głowie po kampanii [...]."**
>
> *~ wydawca*



Oznacza to, że agencje częściej postrzegają Attention przez pryzmat narzędzi i pomiaru, natomiast reklamodawcy częściej przez pryzmat efektu biznesowego, recallu i wpływu na markę. Nie jest to ocena żadnej ze stron, lecz opis odmiennych ról i perspektyw w ekosystemie reklamowym.

W tej samej wypowiedzi padło zdanie o stronie sprzedającej: platformy i wydawcy „mają pokusę definiowania Attention w taki sposób, żeby oczywiście podkreślała atrybuty ich środowiska", co rozmówczyni określiła jako „zrozumiały interes". Czytamy to jako trafną diagnozę całego rynku: wydaje się zatem, że pewien spór o definicję jest w dużej mierze podyktowany tym, czyje atuty ma premiować przyszła miara.

Rynek uczył się pojęcia Attention od tych, którzy je „sprzedają"

Na pytanie o źródła rozumienia pojęcia Attention rozmówcy najczęściej wskazywali prezentacje dostawców pomiaru tego wskaźnika, spotkania z partnerami sprzedażowymi, globalne badania sieciowych agencji mediowych i konferencje branżowe. Jeden z wydawców przyznał, że jako definicję roboczą przyjęli po prostu wskaźnik swojego dostawcy weryfikacji. Osoba z domu mediowego wspomniała natomiast, że temat pojawił się w jego polu widzenia za sprawą partnera, który sprzedawał powierzchnię reklamową. Tylko pojedynczy eksperci – głównie reklamodawcy z własnymi wewnętrznymi zespołami analitycznymi – budowali swoje rozumienie na podstawie badań prowadzonych na zlecenie własnej firmy.

Wynika z tego prawie jednogłośnie, że rynek uczył się podejścia do Attention od tych, którzy niejako mają w nim pewien interes handlowy. To oczywiście nie zarzut – tak zwykle wchodzą na rynek nowe przełomowe miary, co zauważył jeden z wydawców, wskazując równocześnie, że inicjatorami są zwykle firmy technologiczne i badawcze. Ma to jednak pewną konsekwencję, mianowicie taką, że każdy uczestnik rynku ma w głowie trochę inną definicję, zależną od tego, z kim na ten temat rozmawiał.

Attention (pomiar uwagi) pozycjonowana jest przez badanych jako pomost poznawczy pomiędzy techniczną sferą aktywności mediowej a psychologicznym i biznesowym efektem kampanii.

Wiedza o Attention zależy od doświadczenia, nie od kategorii

Co ciekawe, kilkoro rozmówców z różnych stron rynku zwracało uwagę, że Attention bywa używane zamiennie z Viewability, również na branżowych scenach. Jednocześnie część strony oferującej produkty oparte o Attention dość surowo ocenia rozumienie tematu po stronie klientów. Wydawca stwierdził: „Po co nam będzie wtedy Viewability, skoro będziemy mieć miernik, który powie nam to samo, a nawet więcej?". Osoba z platformy (big tech) nadmieniła, że „klienci nie mają zielonego pojęcia jeszcze, jak ten temat ugryźć".

Bardziej zniuansowany obraz przedstawiają agencje mediowe, twierdząc, że lepiej rozumieją temat nie klienci z określonej kategorii produktowej, lecz ci, którzy „mają za sobą bardzo mocny background mediowy". Zbieżne z tym są obserwacje również innych rozmówców, że Attention jako koncepcja, ale również jako konkretna metryka pomiarowa trafia przede wszystkim do dużych, wyedukowanych organizacji, często z centralami za granicą, a klienci lokalni i mniejsi mają do tej wiedzy znacznie słabszy dostęp.



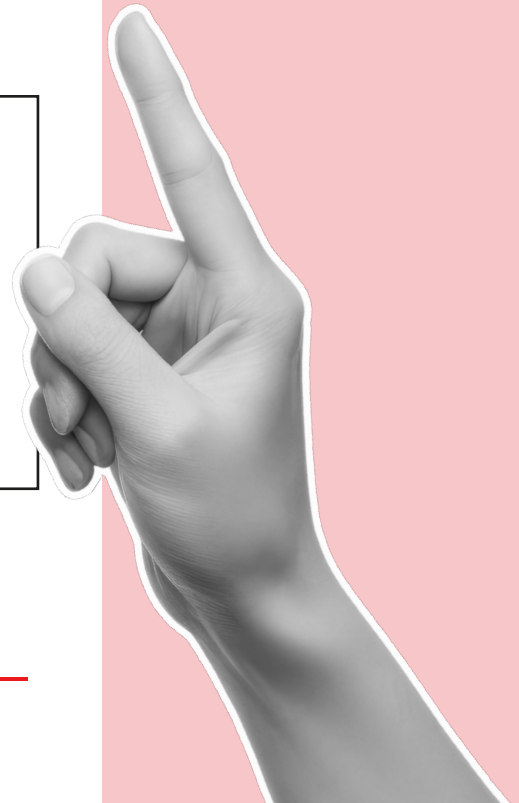
Konsekwencje braku wspólnej definicji

Okazuje się, że brak wspólnej definicji Attention nie jest problemem akademickim. Ma także trzy praktyczne skutki. Po pierwsze, metryki opisujące Attention raportowane przez różnych dostawców są nieporównywalne. Czołowi dostawcy technologii stosują skrajnie odmienne frameworki badawcze – od analizy ruchów gałek ocznych w panelach eye-trackingowych po algorytmiczne modele predykcyjne AI – przez co oferowane przez nich wskaźniki są ze sobą nieporównywalne. Osoba reprezentująca agencję mówiła o sytuacji, w której w ramach jednej kampanii „mówimy o 3 różnych rzeczach tak naprawdę, a niby każda się nazywa Attention". Po drugie, zazwyczaj rozmowy toczone pomiędzy przedstawicielami różnych stron rynku zaczynają się od ustalania wspólnej definicji, „o czym w ogóle mówimy", co je wydłuża i zniechęca kupujących. Po trzecie, brak definicji otwiera niestety pole do nadużyć: skoro każdy może nazwać swoją miarę Attention, trudno odróżnić rzetelny pomiar od wątpliwej etykiety marketingowej. Ten wątek – kwestia zaufania do nowej metryki uważności – okazał się jednym z najsilniejszych w całym badaniu.



Karolina Gurec
moderatorka

Doceniłam klarowność, z jaką część respondentów nazywała własne potrzeby i warunki brzegowe. Dokładnie wiedzieli, czego im brakuje, czego nie zaakceptują i co musiałoby się wydarzyć, żeby wskaźnik Attention wszedł do ich procesów na stałe.



Umiejscowienie Attention w kontinuum metryk doświadczenia z reklamą

Szersze spojrzenie na dostępne na rynku wskaźniki opisujące doświadczenie z reklamą wskazuje, że układają się one w swoiste kontinuum. Na jednym jego krańcu znajdziemy mediowe miary o charakterze ilościowym, zaś po przeciwnej stronie twarde mierniki efektów biznesowych. Na początku tej ścieżki znajdują się tradycyjne, ilościowo-emisyjne miary (takie jak zasięg, częstotliwość, impresje czy GRP), opisujące skalę i strukturę technicznej dystrybucji reklamy. Krok dalej plasują się wskaźniki jakościowe zorientowane na samą widoczność (ze szczególnym uwzględnieniem Viewability) oraz metryki mierzące zaangażowanie i bezpośredni kontakt z komunikatem (CTR, Completion Rate czy Dwell Time). Miary emisyjne zarówno te ilościowe, jak i jakościowe stanowią fundament i rodzaj podstawowej waluty rozliczeniowej dla rynku reklamy. Żadna z tych miar nie budzi wątpliwości, ponieważ jest odczytywana w sposób pasywny z faktów związanych z emisją reklamy.

Na drugim biegunie wspomnianego continuum znajdziemy twarde miary wpływu biznesowego lub psychologicznego (Brand Lift, ROI, CPA czy ostateczna konwersja sprzedażowa). Miary te wykraczają poza świat emisji i dotyczą skutków, jakie reklama miała dla odbiorcy. Wskaźniki biznesowe należą do ekosystemu metryk klienta (sprzedaż i pochodne), względnie są przez niego zamawiane (miary związane z efektem psychologicznym, np. Brand Lift).

W tak ustrukturyzowanej przestrzeni pojęciowej wskaźnik Attention (pomiar uwagi) pozycjonowany jest przez badanych jako pomost poznawczy pomiędzy techniczną sferą aktywności mediowej a psychologicznym i biznesowym efektem kampanii. Atencja jest traktowana jako jakościowy filtr, który urealnia zasięg i nadaje głębszy sens tradycyjnym metrykom.

Oferty i frameworki mediowe, które będą przedstawiać osiąganie wskaźników Attention jako jedyny cel, trafią na zdecydowany opór po obu stronach. Szansę ma Attention pokazane jako dodatkowa kolumna, obok zasięgu i kosztu dotarcia.

„Attention jest swego rodzaju takim pomostem pomiędzy światem takich wskaźników, metryk mediowych i efektami, które już przekładają się, czy to na biznes, czy to na oddziaływanie na poszczególnych odbiorców. ”

~ reklamodawca

„Kiedyś Google opublikowało taki fajny lejek, [...] to tam się zaczynał od impresji później [...] czy reklama się pojawiła na ekranie, (czyli viewability) [...] a później jest uwaga. To jest [...] pójście głębiej od samej jakości emisji ku użytkownikowi.”

~ reklamodawca

Spontaniczne porównywanie Attention do Viewability wśród respondentów ma swoje korzenie w podobieństwach funkcjonalnych obu metryk. Z jednej strony odnosili się oni do jakości emisji reklamowej, z drugiej uznawali je za swoisty benchmark rynkowy w kontekście sposobu wdrażania standardu rynkowego Viewability w przeszłości. Z perspektywy historycznej i ewolucyjnej, Viewability było pierwszym krokiem branży w stronę mierzenia jakości kontaktu i odchodzenia od tzw. „pustych” impresji. Ponieważ widoczność techniczna została powszechnie oswojona i zaakceptowana jako minimalny standard „higieniczny”, naturalnym odruchem badanych jest traktowanie atencji jako bezpośredniego, głębszego następcy lub naturalnej drogi dojrzewania standardów.

„O ile viewability odpowiada na pytanie czy reklama miała szansę zostać zobaczona, to attention próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy ta reklama została zauważona?”

~ reklamodawca



W tym miejscu ujawnia się zasadnicza różnica między tymi wskaźnikami. Viewability jest wskaźnikiem technicznym, odczytywanym w sposób pasywny z danych emisyjnych, zaś Attention jest metryką aktywną, biologiczną nawiązującą w mniejszym lub większym stopniu do interakcji użytkownika z reklamą. O ile zatem Viewability jest metryką należącą do rodziny metryk mediowych w pełni wyliczalną, obiektywną i mierzalną w czasie rzeczywistym bezpośrednio z poziomu adserwerów i kodów śledzących, o tyle Attention w swoim najczystszym ujęciu wymaga dodatkowych pomiarów realizowanych na danych zewnętrznych np. paneli eye-trackingowych, względnie opartych o złożone modele predykcyjne, które kompilują różne sygnały techniczne. Rodzi to w znacznym stopniu takie uczucia jak niepewność i nieufność metodologiczną.

Bezpośrednie nawiązanie Attention do miary Viewability skutkuje obawą przed wpływaniem na wartość wskaźnika przez dysponentów przestrzeni reklamowej. Standard Viewability stał się celem agresywnej optymalizacji ze strony dostawców. Aby sprostać wymaganiom przetargowym, na stronach zaimplementowano specjalne formaty reklamowe np. layerowe lub pływające, które mechanicznie zbierają czas widoczności w przeglądarce, podczas gdy pozostają one niezauważone przez użytkownika. Attention wkraczałoby tu jako narzędzie prawdy, demaskujące sztucznie nadmuchane wskaźniki emisyjne.

„Są takie formaty, które są bardzo małe, zajmują bardzo mało miejsca na ekranie albo floatują. Zanim zescrollujesz w dół, to Viewability się zlicza, podczas gdy ty nie patrzysz w ogóle na ten format. Faktyczny kontakt wzrokowy jest praktycznie żaden…"

~ agencja

„To troszkę obnażyło hackowanie miar viewability, bo są takie rzeczy, co ładnie wychodzą na viewability, a potem w attention fatalnie. I z tego się wycofujemy…"

~ reklamodawca



Tu rynek mówi jednym głosem, czyli jakie znaleźliśmy obszary zgody

Mimo różnic w definicjach i interesach jest szereg tematów, w których rozmówcy z różnych stron rynku reklamy cyfrowej mówią niemal to samo. To dobra wiadomość, jeśli chcemy budować standaryzację Attention: te punkty nie wymagają przekonywania, można na nich po prostu budować rynkowe porozumienie.

TEMAT 1. **Nikt nie chce stosować Attention zamiast zasięgu i sprzedaży – wszyscy chcą jej obok.**

TEMAT 2. **Bez wspólnej definicji każdy sprzedaje lub będzie sprzedawał inną rzecz pod tą samą nazwą.**

TEMAT 3. **Sędzią nie może być ten, kto sprzedaje.**

TEMAT 4. **Polski rynek potrzebuje własnych danych i rodzimych case studies.**

TEMAT 5. **Mierzenie i optymalizacja Attention zdecydowanie mają sens tam, gdzie marka buduje wskaźniki upper-funnel, a nie tam, gdzie płaci się za kliknięcie.**

TEMAT 6. **Uwagę można ukraść, a wymuszony kontakt niszczy doświadczenie użytkownika.**

TEMAT 7. **Attention częściej przekonuje, niż decyduje.**

TEMAT 8. **Kryzys jakościowy w sieci.**



Temat 1: Nikt nie chce stosować Attention zamiast zasięgu i sprzedaży – wszyscy chcą jej obok.

W żadnej rozmowie nie usłyszeliśmy, żeby jakakolwiek metryka Attention miała zastąpić zasięg, koszt dotarcia czy szeroko rozumiany efekt biznesowy. Przeciwnie, rozmówcy konsekwentnie umieszczają Attention jako dodatkowy wymiar w równaniu, w którym nadal liczą się skala i pieniądze. Agencja opisała to równanie jako trzy zmienne – koszt, zasięg i jakość kontaktu – i dodała, dlaczego nie można optymalizować wyłącznie pod tę ostatnią:

> **„Gdybyśmy optymalizowali wyłącznie pod uwagę, to byśmy wszystkie pieniądze świata wsadzili w kino. [...] My nie optymalizujemy pod uwagę, my optymalizujemy z uwagą."**
>
> *~ agencja*

Ten sam argument słychać u wydawców, po stronie platform i reklamodawców. Platforma big tech podkreślała, że przy obsługiwanej przez nią ogólnopolskiej marce „dalej będzie liczył się zasięg". Agencja z kolei mówiła o kupowaniu wyłącznie placementów o wysokiej uwadze, że jest to „trochę utopijne myślenie", bo takich powierzchni jest po prostu za mało. Co znamienne, klienci-reklamodawcy mówią to samo językiem budżetu:

> **„Koszt-zasięg-jakość tak, bo jak coś ma super jakość albo bardzo drogie, to też nie jest dla nas."**
>
> *~ reklamodawca*

Słychać było też głosy, że jako dodatkowa metryka Attention w zasadzie „nie może istnieć samodzielnie", bo jest etapem na drodze do zapamiętania marki. Po stronie agencji pojawiło się też stanowisko, że w realizowanych dla klientów kampaniach nie chcą zawężać listy kanałów tylko dlatego, że któryś ma niższy wskaźnik uwagi.



Czytamy tę zgodę jako realizm, a nie brak ambicji. Rozmówcy zgodnie wiedzą i zgadzają się, że powierzchnie reklamowe o wysokiej uwadze są ograniczone i drogie, a marki potrzebują skali, aby osiągać wyznaczane im cele biznesowe. Dla rynku wynika z tego jasna wskazówka. Oferty i frameworki mediowe, które będą przedstawiać osiąganie wskaźników Attention jako jedyny cel, trafią na zdecydowany opór po obu stronach. Szansę ma Attention pokazane jako dodatkowa kolumna, obok zasięgu i kosztu dotarcia – dokładnie tak, jak jedna z rozmówczyń opisała dojrzały rynek: „w każdym media planie jest osobna kolumna, która mówi o poziomie uwagi".



Katarzyna Kabiesz
moderatorka

Ciekawym wnioskiem jest to, że według naszych ekspertów rynek wyczerpał już etap analizy i mnożenia definicji Attention. Potrzebuje syntezy i przełożenia wiedzy na konkretną praktykę dla wszystkich uczestników rynku reklamy cyfrowej.



Temat 2: Bez wspólnej definicji każdy sprzedaje lub będzie sprzedawał inną rzecz pod tą samą nazwą.

To chyba najczęściej - zgodnie wymieniana w całym badaniu - bariera adopcji Attention, i to niezależnie od tego, z przedstawicielem jakiej strony rynku rozmawialiśmy. Dom mediowy stwierdził, że „główną wątpliwością czy zarzutem" klientów jest właśnie brak standaryzacji. Z kolei wydawca opisał, jak kończy się każda rozmowa o Attention, gdy zada się pytanie o metodologię:

> **„To nagle się okazuje, że każdy mówi o czymś innym."**
>
> *~ wydawca*

Nasi rozmówcy reprezentujący reklamodawców wyrażali te same opinie, często nawet ostrzej. Jedna z osób skwitowała pytanie o spójność rynku krótko: „No nie ma spójności. No nie ma spójności. No co mam tu powiedzieć? No nie ma."

Inny reklamodawca opisał swoje doświadczenie z konferencji:

> **„Na ilu prezentacjach nie byłam w tym temacie, na każdej słyszałam coś innego i każdy starał się coś dla siebie wymyślić [...]."**
>
> *~ reklamodawca*

Wydawcy z kolei wskazali konsekwencję, która dotyka całego rynku reklamy cyfrowej, a nie tylko pojedynczych kampanii digitalowych: bez wspólnej definicji „wyniki są nieporównywalne. Nie można na nich budować takich case-ów rynkowych". Reklamodawcy zaznaczają, że nie mają ani zasobów, ani także kompetencji, aby samodzielnie porównywać poszczególne metodologie pomiaru Attention, a tych na rynku naprawdę nie brakuje.



Naszym zdaniem ten konsensus ma dwie strony. Z jednej strony daje mocny mandat do rozpoczęcia prac standaryzacyjnych. Z drugiej strony pokazuje, że koszt braku standaryzacji ponosi nabywca, który jest zmuszony do samodzielnej weryfikacji i porównywania metodologii, co nierzadko prowadzi do rezygnacji z zakupu. Rynek, który obarcza klienta tym ciężarem, w bezpośredni sposób ogranicza własny potencjał wzrostu.

Temat 3: Sędzią nie może być ten, kto sprzedaje.

Trzecia, niemal powszechna, zgoda dotyczy źródła danych o wskaźnikach i metrykach Attention. Rozmówcy nie kwestionują idei pomiaru uwagi, lecz tego, kto go dostarcza. Zdanie „nie można być sędzią we własnej sprawie" padło u wydawcy, który tłumaczył, dlaczego jego grupa nie buduje własnej miary:

> **„No jakbyśmy my jako wydawca ustalili sobie jakiś standard, jakąś metrykę, jakąś metodologię pomiaru własnej powierzchni, no to jaki to miałoby sens?"**
>
> *~ wydawca*

Badani eksperci reprezentujący wydawców wprost wskazują, że tworzenie własnych, wewnętrznych wskaźników uwagi przez poszczególne grupy mediowe nie ma sensu biznesowego, ponieważ żaden klient ani agencja nie zaufa metodologii stworzonej przez sprzedającego.

Taka sama logika stosowana jest w krytyce zamkniętych platform big tech, które same mierzą i raportują wskaźniki efektywności kupowanych u nich mediów, ograniczając weryfikację zewnętrzną. Marketerzy określają sytuację, w której inwestuje się ogromne budżety w media oceniane wyłącznie przez ich własne, zamknięte algorytmy, jako istotną "patologię" rynku. Dominacja zamkniętych środowisk adserwerowych sprawia, że klienci zmuszeni są wierzyć statystykom generowanym z wewnątrz tych samych systemów, w których kupują media.

Rynek potrzebuje stworzenia narodowego modelu i polskiego standardu zbudowanego na podstawie badań eye-trackingowych z udziałem rodzimych panelistów i na polskich serwisach.

„Źródłem tych danych jest vendor, który jest medium. I to jest największa choroba tego rynku w tym momencie, że dużo pieniędzy wydajemy na kampanie w mediach posiadanych przez Big Techy, gdzie nie mamy weryfikacji zewnętrznej. Big Techy same raportują to, co sprzedają."

~ reklamodawca

Aby Attention mogło stać się realną walutą transakcyjną, a nie tylko kolejną powierzchowną metryką, rynek bezwzględnie wymaga niezależnych, audytowalnych i certyfikowanych narzędzi pomiarowych. Warunkiem koniecznym jest jednak stworzenie powszechnego, rynkowego standardu. Jak pokazują doświadczenia z Viewability, pojedyncze narzędzia po stronie klientów potrafią mierzyć wskaźniki w sposób rozbieżny z oficjalnymi wytycznymi, co generuje spory transakcyjne. Dopiero obiektywny standard, zaakceptowany przez obie strony transakcji, pozwoli wyeliminować patologię samooceny sprzedających i da reklamodawcom pełną transparentność inwestycyjną.



Tomasz Wileński
moderator

Najbardziej uderzył mnie brak zaufania marketerów do danych o uwadze pochodzących bezpośrednio od wydawców. Nie wynika to z podejrzeń o manipulację, lecz z braku ujednoliconych metodologii. Bez niezależnej, zewnętrznej weryfikacji żaden wskaźnik uwagi nie stanie się realną podstawą do podejmowania decyzji budżetowych.

Aby Attention mogło stać się realną walutą transakcyjną, a nie tylko kolejną powierzchowną metryką, rynek bezwzględnie wymaga niezależnych, audytowalnych i certyfikowanych narzędzi pomiarowych. Warunkiem koniecznym jest jednak stworzenie powszechnego, rynkowego standardu.

Temat 4: Polski rynek potrzebuje własnych danych i rodzimych case studies.

Respondenci reprezentujący różne strony rynku mediowego zgodnie zwracali uwagę, że dostępna na rynku wiedza oraz komercyjne silniki predykcyjne w zdecydowanej większości opierają się na panelach badawczych i danych pochodzących z rynków zagranicznych – głównie z Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych. Na polskim rynku wyraźnie brakuje publikacji, lokalnych benchmarków oraz opracowań typu case-studies opartych na rodzimym materiale. W efekcie polscy marketerzy zmuszeni są do korzystania z uśrednionych wskaźników globalnych, co rodzi nieufność do prezentowanych wyników.

Kluczowy problem polega też na tym, że według naszych rozmówców polski rynek mediowy charakteryzuje się odmienną specyfiką technologiczną i kulturową, przez co mechaniczne przenoszenie zagranicznych rozwiązań może okazać się zawodne. Polski ekosystem wydawniczy wyróżnia się inną strukturą portali internetowych, odmiennym sposobem konsumpcji treści przez użytkowników oraz specyficznym układem siatek reklamowych i popularnością formatów, które mocno zaburzają algorytmy stworzone dla serwisów zachodnich. Wydawca wprost ocenił, że najpopularniejsze modele zagraniczne nie są dopasowane do polskich realiów:

> **„Zrobili badanie w oparciu o serwisy zewnętrzne, o panelistów zewnętrznych i on nie jest dostosowany do polskiej specyfiki, do polskiego użytkownika, który może inaczej konsumować content. Wydawcy mają inną siatkę reklamową niż serwisy zewnętrzne... choćby mamy billboard, który jest niestandardowy, który już zmienia i mocno zaburza ten model, który jest."**
>
> *~ wydawca*



Do tych obaw dołączają reklamodawcy oraz agencje. Duży reklamodawca wskazał, że estymowanie uwagi na polskich portalach za pomocą eye-trackingu przeprowadzonego na anglojęzycznych stronach to „bardzo naciągana teoria". Z kolei reklamodawca stwierdził, że nie wierzy w pomiary przenoszone czysto algorytmicznie bez weryfikacji na lokalnym rynku:

> **„Największy problem dla mnie to brak polskich danych w globalnych silnikach (np. Lumen). Jeśli model AI czy ekonometryczny jest zasilony danymi z UK, USA, Indii, Hiszpanii, a nie z Polski, to symulujemy na zachowaniach innych kultur."**
>
> *~ reklamodawca*

Równie stanowczy był przedstawiciel innego dużego reklamodawcy, który przyznał, że rozważając zakup mediów pod kątem atencji, chciałby unikać automatycznego przeliczania stawki na podstawie zagranicznych wzorców i oczekuje wiedzy opartej na realnym zachowaniu polskiego konsumenta.

Z przeprowadzonej analizy wynika jednoznacznie, że o wiarygodności koncepcji Attention w Polsce nie rozstrzygnie żaden globalny dostawca. Niezbędny jest niezależny audyt metodologiczny oraz zaangażowanie organizacji branżowej (np. IAB Polska lub PBI) w przygotowanie reprezentatywnego badania założycielskiego i wspólnych benchmarków.



Temat 5: Mierzenie i optymalizacja Attention zdecydowanie mają sens tam, gdzie marka buduje wskaźniki upper-funnel, a nie tam, gdzie płaci się za kliknięcie.

Wśród naszych rozmówców powszechny konsensus dotyczy również roli wskaźników Attention na ścieżce komunikacji. Większość respondentów wiąże je bezpośrednio z działaniami wideo, górną częścią lejka oraz kampaniami wizerunkowymi (Brand Awareness), odchodząc od ich stosowania w działaniach efektywnościowych (Performance). Jak wskazała jedna z agencji, przykładem niezgodności tego podejścia jest reklama typu display rozliczana w modelu CPC:

> **„[...] te wszystkie takie metryki typu attention, viewability mówiąc kolokwialnie mam to gdzieś, bo ja płacę za przeklik [...].”**
>
> *~ agencja*

Podobnie widzą to platformy big tech („w tych kampaniach rozliczanych za efekt [...] atencja nie jest żadnym wskaźnikiem”) i reklamodawcy. Osoba reprezentująca reklamodawcę, z wieloletnim doświadczeniem po obu stronach rynku zauważyła, że jeśli ktoś kliknął i zostawił zapytanie, „można w ciemno założyć, że było Attention”. Inny reklamodawca stwierdził, że efektywnościowy model zakupu raczej usuwa potrzebę badań Attention, ale kampania wizerunkowa to obszar, który absolutnie musi być mierzony tego typu rozwiązaniami.

Zgoda nie jest jednak bezwarunkowa. Część reklamodawców widzi zastosowanie pomiaru Attention głębiej w lejku sprzedażowym, na przykład po to, żeby zrozumieć, ile czasu klient potrzebuje, by zrozumieć mechanikę promocji.

Wideo jest przez wszystkich traktowane jako naturalne środowisko dla pomiaru i optymalizacji Attention, ale przyszłość displayu już dzieli rozmówców.

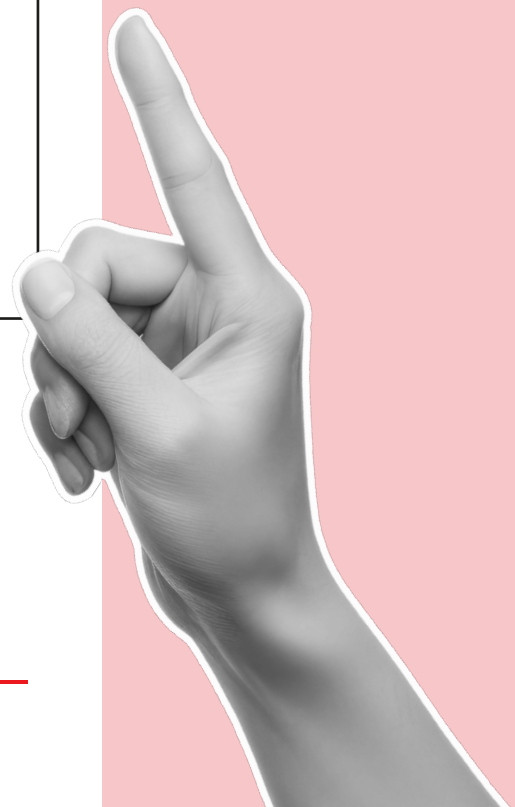
Konsekwencje tego stanu rzeczy są znacznie głębsze, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Skoro wskaźnik Attention znajduje zastosowanie głównie w komunikacji wizerunkowej i zwiększającej świadomość marki i reklamy, jego przyszłość jest ściśle powiązana z kondycją inwestycji w markę. Tymczasem część respondentów wprost zwraca uwagę na alokację budżetów w stronę działań krótkoterminowych.

Osoba z agencji dosadnie ujęła tę sytuację: „Jak CMO są rozliczani z efektów kwartalnych, to nikt nie będzie pochylał się nad inwestycją w brand, która przyniesie zyski za 7 lat." Czytamy to jako ostrzeżenie: Attention przyjmie się tylko wtedy, gdy uda się je powiązać z językiem efektywności, którym dziś posługują się zarządy.



Marcin Nietrzebka
moderator

Skłonność klientów do „short term-izmu" w połączeniu z dość wyraźnym przekonaniem o przydatności uwagi w budowaniu marki może stanowić pewne zagrożenie dla znaczącego upowszechnienia wskaźnika Attention na rynku.



Temat 6: Uwagę można ukraść, a wymuszony kontakt niszczy doświadczenie użytkownika.

Następny obszar zgody jest najmniej oczywisty i najbardziej praktyczny. Przedstawiciele wszystkich stron rynku reklamy cyfrowej zgadzają się, że na uwagę wpływa nie tylko medium i format, lecz także kreacja, a wskaźnik uwagi można podbić sposobami, które szkodzą marce. Wydawca ostrzega przed optymalizacją wyłącznie pod wynik:

> **„[...] w metryce wszystko będzie się zgadzało. Jednak to doświadczenie może się później przełożyć na decyzje i intencje zakupowe, sprzedaż produktu albo odbiór produktu."**
>
> *~ wydawca*

Rozmówcy ze wszystkich stron rynku dość zgodnie wskazali, że bezkrytyczna optymalizacja kampanii wyłącznie pod kątem wskaźników Attention niosłaby ze sobą ogromne ryzyko dla marek. Przedstawiciel innego wydawcy wprost ostrzegł, że ślepa pogoń za cyfrowym wynikiem może promować formaty agresywne i intruzywne – takie jak wyskakujące okienka, wymuszone interakcje czy formaty zasłaniające treść. W takich przypadkach uwaga użytkownika zostałaby sztucznie „skradziona", ponieważ odbiorca byłby zmuszony spojrzeć na reklamę, by ją zamknąć lub minąć.

Z punktu widzenia algorytmów i cyfrowych metryk wszystko wygląda wówczas idealnie: reklama generuje wysoki czas ekspozycji i wysokie wskaźniki uwagi. Jednak w rzeczywistości jest to uwaga negatywna, podszyta irytacją i brakiem komfortu przeglądania strony. Tego typu wymuszony kontakt niszczy doświadczenie użytkownika (User Experience), co ostatecznie uderza w samą markę, pogarszając intencje zakupowe oraz postrzeganie brandu.



Dla rynku wynikają z tego dwie rzeczy. Standard, który zmierzy tylko ilość uwagi, bez zabezpieczeń przed formatami intruzywnymi, może nagrodzić dokładnie to, czego nikt nie chce. Odpowiedzialność za wynik będzie rozproszona między medium, format i kreację – co rodzi zarówno ciekawe pomysły rozliczeniowe, jak i ryzyko wzajemnego przerzucania winy.

Temat 7: Attention częściej przekonuje, niż decyduje.

Kolejny wspólny obraz nie jest deklaracją, lecz wnioskiem z tego, co eksperci mówili o swojej codziennej pracy. Mimo że Attention jest powszechnie oceniana jako fascynująca i potrzebna koncepcja jakościowa, w codziennej praktyce biznesowej niezwykle trudno wskazać konkretną decyzję budżetową, która zapadłaby wyłącznie pod jej wpływem.

Tam, gdzie Attention pracuje, pracuje najczęściej w przetargu, w ofercie i w prezentacji. Agencja opisała to bez upiększeń:

> **„[...] ja mogę z tym pójść na przetarg i powiedzieć klientowi, że my wiemy, że to jest, że to jest fajne, jesteśmy tacy mądrzy."**
>
> *~ agencja*

Osoba z innej agencji zauważyła, że gdy o uwadze opowiada się klientom na przetargach i spotkaniach strategicznych, „to wszystko jest wow", ale przy pomiarze i rozliczeniu kampanii okazuje się, że „to jest to jeden z elementów". Ekspert ocenił, że Attention daje „przestrzeń do ucieczki od tych starych metryk", gdy dotychczasowe wskaźniki osiągnęły sufit i trudno chwalić się poprawą „z 90 do 90,5%". Wydawcy wykorzystują Attention jako wyróżnik oferty wobec konkurencji. Perswazja działa też wewnątrz firm klientów, jeden z reklamodawców zauważył, że marketer mógłby w ten sposób udowodnić „panu prezesowi", dlaczego wybrał taką, a nie inną reklamę.



Jeden z badanych ekspertów - notabene dojrzały marketer – podzielił się praktyką wypracowanego w firmie modelu funkcjonowania na dwóch równoległych zestawach metryk. Podczas gdy do centrali lub zarządu raportuje się tradycyjne, wymagane wskaźniki zasięgowe i kosztowe (np. CPM, zasięg), realna optymalizacja kampanii na rynku lokalnym odbywa się pod kątem „Cost per seconds of unique user". Wskaźnik ten bazuje na rynkowym sweet spocie uwagi, który zapewnia zapamiętanie marki bez przepalania budżetu na nadmiernie drogie, długie emisje.

Czytamy ten obraz jako najważniejszą diagnozę badania. Attention przynosi największą wartość biznesową wtedy, gdy nie jest traktowane jako sztywny wskaźnik rozliczeniowy (KPI), lecz jako jakościowa wiedza ekspercka i kompas optymalizacyjny. Tradycyjne wskaźniki widoczności technicznej jak Viewability bywają mylące – formaty takie jak np. wąskie, pionowe banery mogą osiągać wysokie wskaźniki widoczności ze względu na przyklejenie do ekranu, ale użytkownicy całkowicie je ignorują. Wykorzystanie badań uwagi pozwala analitykom wyciąć z planu takie nieefektywne placementy i skierować budżety tam, gdzie występuje realny kontakt wzrokowy, a także projektować kreacje dostosowane do rzeczywistego czasu percepcji.



Adam Majewski
moderator

Wśród moich rozmówców pojawiło się oczekiwanie, aby parametr uwagi był czymś realnym i jednoznacznie weryfikowalnym, a nie enigmatycznym konstruktem mierzonym przez AI, gdyż tylko w ten sposób może zyskać zaufanie marketerów.



Temat 8: Kryzys jakościowy w sieci.

Rosnąca skala treści generowanych przez sztuczną inteligencję, spadek ruchu wywołany przez algorytmy wyszukiwarek (np. AI Overview) oraz masowe powstawanie farm linków stworzonych wyłącznie pod monetyzację adserwerową sprawiają, że tradycyjna odsłona uległa dewaluacji. Pomiar uwagi - według badanych - staje się filtrem jakościowym odróżniającym prawdziwych użytkowników od ruchu syntetycznego (botów). Skalę tego problemu podzielają w zasadzie wszyscy uczestnicy rynku.
Dla wydawców kryzys ten jest zagrożeniem dla ich jakościowego inventory. Dla strony zakupowej – skoncentrowanej na realizacji celów biznesowych – eliminacja fraudu jest kluczowym zadaniem.
Z kolei strona pośrednicząca – agencje – czuje na sobie presję reklamodawców dostarczenia jakościowego inventory reklamowego, które będzie realizowało ich cele marketingowe.

**„Skala klasycznych 'made for advertising' stron mutuje [...].
I teraz taki filtr jakościowy (w tej roli Attention) moim zdaniem będzie nam potrzebny na rynku."**

~ wydawca



A gdzie branża się różni?

Porozmawiajmy o liniach sporu

W naszej analizie rozbieżności opinie ekspertów rynku okazały się równie wartościowe jak obszary konsensusu – jasno wskazują kwestie wymagające rozstrzygnięć przy tworzeniu przyszłych standardów. Podziały te nie wynikają wyłącznie z tradycyjnego podziału na stronę popytową (kupujących) i podażową (sprzedających). Osią sporów są często wykorzystywane modele biznesowe, poziom dostępu do danych czy architektura organizacyjna poszczególnych podmiotów. Poniżej przedstawiamy kluczowe stanowiska wraz z ich najbardziej wyrazistą argumentacją.

TEMAT 1. **Czy Attention to waluta czy kompas? Czy za Attention da się płacić?**

TEMAT 2. **Czy Attention w ogóle działa? Dowody są po obu stronach.**

TEMAT 3. **Pomiar uwagi kosztuje. Kto zapłaci nowy „podatek technologiczny”?**

TEMAT 4. **Następca Viewability czy jego sąsiad? Jeden standard czy rodzina miar?**

TEMAT 5. **Centrala czy rynek lokalny, czyli gdzie naprawdę zapada decyzja?**

TEMAT 6. **Attention - świat różnych prędkości.**



Temat 1: Czy Attention to waluta czy kompas? Czy za Attention da się płacić?

To najbardziej merytoryczny obszar różnic w opiniach. Jedni widzą w Attention przyszłą walutę rozliczeń, inni – narzędzie diagnostyczne, co do którego, jako rynek, nie jesteśmy pewni, czy stanie się walutą transakcji.

Większość ekspertów stoi na stanowisku, że Attention powinno pozostać kryterium jakościowym i wiedzą ekspercką, dodawaną do tradycyjnego zakupu w CPM jako filtr optymalizacyjny. Przekształcenie uwagi w powszechną walutę rozliczeniową wymagałoby pełnej standaryzacji, automatyzacji w ad-serwerach oraz zgody całego rynku.

Za koncepcją waluty opowiada się bardziej część wydawców i reklamodawców. Przedstawiciel wydawcy pytany, czy Attention trafi do modeli rozliczeniowych, odpowiedział jednym słowem: „Zdecydowanie!", odwołując się do doświadczeń z wprowadzaniem rozliczeń wyłącznie za widoczne odsłony. Wyobraża sobie rozliczenie typu aCPM z minimalnym progiem uwagi i nie ukrywa kosztu: „to będzie budowało pewną inflację kosztową". Po stronie kupujących podobnie mówi reklamodawca:

> **„Jeżeli będzie możliwy model zakupowy w attention seconds, to tak będziemy się rozliczać."**
>
> *~ reklamodawca*

Przeciwne stanowisko, w najmocniejszej wersji, sformułował jeden z wydawców:

> **„Ja uważam, że Attention na ten moment powinno być bardziej kompasem niż taką kasą fiskalną, po której możemy się rozliczać."**
>
> *~ wydawca*



Z czego naprawdę wynika taki podział? Po pierwsze, z etapu gotowości rynkowej do adopcji nowego wskaźnika. Dla części sceptyków Attention jako waluta rynku mediów nie jest wykluczona, tylko na ten moment przedwczesna. Po drugie, wynika to również z modelu biznesowego. Wydawcy, którzy zaudytowali swoje zasoby i zidentyfikowali najwartościowsze powierzchnie reklamowe, dostrzegają w nowej metryce szansę na podniesienie stawek. Z kolei podmioty obawiające się kosztów pomiaru i bezpośrednich porównań traktują ją jedynie jako wskaźnik pomocniczy. Po trzecie, okazuje się, że wynika to także z oczekiwanych celów w lejku sprzedażowym. Dla reklamodawców dysponujących znaczącymi budżetami wizerunkowymi rozliczanie uwagi odbiorcy jest naturalnym krokiem, podczas gdy dla marek zorientowanych stricte na sprzedaż (performance) pozostaje kwestią drugorzędną.

Naszym zdaniem materiał wskazuje drogę pośrednią, którą zresztą zaproponowali sami rozmówcy: Attention jako kompas dla całego rynku i jako waluta w wybranych produktach premium, rozliczanych według jawnych zasad. Tak rozumiana waluta nie wymaga jednoczesnej zmiany całego modelu CPM, na którą – jak zobaczymy – nikt nie jest gotów.

Temat 2: Czy Attention w ogóle działa? Dowody są po obu stronach.

Za pytaniem o walutę stoi pytanie bardziej podstawowe, a mianowicie: czy optymalizacja pod uwagę użytkownika (Attention) rzeczywiście poprawia wyniki marki?

Nasi rozmówcy pytani o to, czy optymalizacja kampanii pod Attention przynosi realną poprawę wyników biznesowych, mieli podzielone zdania. Po stronie zwolenników stoją agencje mediowe i część reklamodawców, powołujący się na zagraniczne badania, wykazujące bezpośredni wpływ czasu skupienia wzroku na wzrost zapamiętania reklamy oraz decyzje zakupowe konsumentów. Klienci - reklamodawcy wskazują również, że wykorzystanie modeli uwagi do selekcji powierzchni reklamowej pozwala wyeliminować nieefektywne nośniki i obniżyć realny koszt konwersji.

Podział przebiega więc wzdłuż pytania, kto jest tu beneficjentem. Wydawca zapłaci, jeśli uwierzy, że pomiar pozwoli mu podnieść stawki – takie warunkowe stanowisko wyraził wprost jeden z nich. Reklamodawca zapłaci, jeśli pomiar zmieni jego decyzje. Dopóki żadna ze stron nie widzi korzyści wystarczająco wyraźnie, każda przerzuca koszt na drugą.

Agencja podkreśliła, że badania nad Attention pokazują realny uzysk, tzn. „im więcej uwagi przy emisji formatu, tym większe jest przełożenie na Ad Recall i na Brand Choice".

Z kolei sceptycy przedstawiają twarde kontrdowody, pochodzące z szerokich badań prowadzonych przez globalne zespoły ekonometryczne. Testy, na które powołał się jeden z ekspertów, realizowane w regionie EMEA wykazały, że optymalizacja pod wskaźniki uwagi nie przyniosła poprawy miar brandowych w relacji do poniesionych kosztów. Inne badania - wewnętrzne analizy ekonometryczne jednego z dużych reklamodawców - nie potwierdziły jednoznacznych korelacji między poziomem atencji a wzrostem sprzedaży czy postrzeganiem marki. Ta rozbieżność wyników wynika z faktu, że uwaga jest jedynie warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym do odniesienia sukcesu rynkowego. Nawet wysoki wskaźnik skupienia wzroku nie przełoży się na zapamiętanie komunikatu, jeśli sama kreacja reklamowa jest chaotyczna, słaba jakościowo lub pozbawiona czytelnego brandingu. Ponadto relacja między czasem uwagi a jej efektywnością ma charakter krzywej wypłaszczającej się, przez co po przekroczeniu optymalnego progu dalsza walka o sekundy uwagi staje się nieopłacalna. W konsekwencji dojrzały rynek traktuje wskaźnik uwagi jako wartościową wiedzę ekspercką i pomocniczy filtr jakościowy, a nie jako samodzielny KPI rozliczeniowy.

Z czego wynika ten podział? Po części z różnic metodologicznych przyjętych do oceny. Przekonani częściej opierali się na własnych badaniach eye-trackingowych albo na danych panelowych, sceptycy częściej konfrontowali wskaźniki z ekonometrią i eksperymentami na dużą skalę. Różnice wynikać też mogą wprost z interesu – i warto to powiedzieć ostrożnie, bez przypisywania komukolwiek złej woli. Podmioty, których formaty w badaniach uwagi wypadają dobrze, mają więcej powodów do entuzjazmu, a te, których formaty wypadają słabiej, mniej.

Czytamy ten spór jako kolejny argument za standardem, a nie przeciw niemu. Dopóki każdy mierzy co innego, każda strona ma „swoje" dowody i nikt nie może ich zweryfikować.



Temat 3: Pomiar uwagi kosztuje. Kto zapłaci nowy „podatek technologiczny”?

Uczestnicy naszego badania mają pełną świadomość, że pomiar uwagi wiąże się z dużymi nakładami finansowymi, ale nadal nie ma jasności ani konsensusu co do tego, kto powinien za ten pomiar płacić. Wydawcy mają w związku z tym duży dylemat i obawiają się, że koszt spadnie na nich. Jednocześnie realia polskiego rynku są takie, że stawki zakupowe (CPM) są stosunkowo niskie w porównaniu z rynkami zachodnimi. Z tego względu wydawcy obawiają się, że narzucenie na nich obowiązku opomiarowania, bez wyższych budżetów ze strony klientów, stanie się dla nich kolejnym kosztem, który zje marżę i rentowność powierzchni reklamowej.

Wydawca wskazywał jako ryzyko to, co nazwał „polską rzeczywistością i ekonomiką niskich CPM-ów”, i zapytał:

> **„Czy to nie będzie kolejny podatek technologiczny, który będzie narzucany po stronie wydawcy, gdzie te CPM-y są naprawdę stosunkowo niskie?”**
>
> *~ wydawca*

Inny wydawca zauważył, że również gotowe rozwiązania są dla reklamodawców „w miarę przystępne kosztowo”, ale ich wdrożenie „generuje obecnie dla wydawców duże koszty”.

Tymczasem część reklamodawców uważa, że to właśnie sprzedający powinni dostarczać pomiar w standardzie. Dyrektor w jednej z firm nie zgodziłby się na wyższe stawki z tytułu dołożonych badań, bo pomiar – jak mówił – „to by musiało być po stronie wydawców” – tak jak dziś platformy dostarczają badania Brand Lift.



Zarzewiem jeszcze głębszych rozbieżności pozostaje kwestia wyceny uwagi odbiorcy. Jedna z agencji zasygnalizowała nam znaczne rozmijanie się oczekiwań rynkowych po różnych stronach rynku mediowego. Reklamodawcy oczekują wysokich wskaźników uwagi przy minimalnej dopłacie, podczas gdy oczekiwania finansowe wydawców są wyraźnie wyższe. Obserwację tę potwierdzają sami wydawcy – mimo otwartości rynku na produkty z gwarancją uwagi - główną przeszkodą pozostaje niechęć klientów do ponoszenia wyższych kosztów.

Z drugiej strony, osoba po stronie reklamodawcy odpowiedzialna za kampanie efektywnościowe zadeklarowała gotowość zapłaty wielokrotności wyjściowej stawki CPM za przestrzeń o wysokim wskaźniku uwagi.

Podział przebiega więc wzdłuż pytania, kto jest tu beneficjentem. Wydawca zapłaci, jeśli uwierzy, że pomiar pozwoli mu podnieść stawki – takie warunkowe stanowisko wyraził wprost jeden z nich. Reklamodawca zapłaci, jeśli pomiar zmieni jego decyzje. Dopóki żadna ze stron nie widzi korzyści wystarczająco wyraźnie, każda przerzuca koszt na drugą. Ciekawy wątek dodała przedstawicielka reklamodawcy odpowiadająca za kampanie efektywnościowe: jeśli pomiar dotyczy stałych cech powierzchni, reklamodawca przetestuje je raz i przestanie płacić, bo „po co mierzyć coś, co się nie zmienia". To sugeruje, że model biznesowy dostawców pomiaru też jest częścią problemu.

Naszym zdaniem pytanie „kto płaci" nie jest kwestią techniczną, którą da się odłożyć na później. Ten, kto sfinansuje pomiar, będzie miał największy wpływ na to, jak zostanie zdefiniowany – co zasygnalizowała osoba reprezentująca platformę (big-tech), mówiąc, że każda definicja „zderzy się prędzej czy później z rzeczywistością kosztową jej pomiaru". Model kosztowy powinien więc być częścią prac nad standardem Attention od samego początku.



Temat 4: Następca Viewability czy jego sąsiad? Jeden standard czy rodzina miar?

Kolejną osią sporu rynkowego jest dyskusja nad tym, jak zdefiniować i ustrukturyzować Attention na tle dotychczasowych metryk mediowych przyjętych jako standard na rynku. Porównanie Attention do wskaźnika Viewability pojawiało się w niemal każdej rozmowie, ale prowadziło do dwóch różnych wniosków.

Część wydawców i klientów uważa, że utrzymywanie Viewability po wprowadzeniu sprawnie działającego Attention straci sens, gdyż atencja daje pełniejszy i jakościowo wyższy obraz skuteczności emisji. Viewability traktowane jest tu jako archaiczny wskaźnik techniczny, który nie odpowiada wyzwaniom współczesnego konsumenta. Część rozmówców widzi w Attention następcę.

> **„Po co nam będzie wtedy viewability, jak będziemy mieć miernik, który będzie mówił nam to samo, a nawet więcej".**
>
> *~ wydawca*

Inna część naszych rozmówców zwróciła natomiast uwagę, że obie miary opisują zupełnie inne zjawiska. Viewability jest obiektywnym, technicznym wskaźnikiem faktu wyświetlenia reklamy w oknie przeglądarki. Z kolei Attention dotyczy psychologicznej percepcji człowieka i posiada wiele subiektywnych warstw, przez co wymaga bezpośredniego „podłączenia się do użytkownika".

> **„Na pewno nie zastąpi viewability, zasięgów ani wyników biznesowych."**
>
> *~ wydawca*

Attention w tych organizacjach jest często wmontowane w rozbudowane narzędzia planistyczne, dzięki czemu raz zdobyta wiedza jest wykorzystywana wielokrotnie na potrzeby kolejnych klientów.

Za tym sporem stoi różnica w rozumieniu samej miary. Jeśli Attention to „lepsze Viewability", to może je zastąpić. Jeśli to proces poznawczy z wieloma warstwami, może najwyżej nadbudować się nad nim.

> **„[...] viewability jest obiektywnym kryterium. [...] Natomiast atencja jest dość subiektywnym kryterium. I ona ma, że tak powiem, warstwy [...]."**
> *~ platforma big tech*

Uczestnicy badania odwołali się do doświadczeń związanych z wdrażaniem metryki Viewability, wyciągając z nich konkretne wnioski rynkowe:

! Brak transparentnej metodologii

Przedstawicielka domu mediowego przypomniała, że historyczny próg 50% powierzchni przez 1 sekundę nigdy nie uzyskał satysfakcjonującego uzasadnienia, co zmusiło klientów do tworzenia własnych kryteriów. Wskazuje na ryzyko powtórzenia tego błędu przy wprowadzaniu nowej miary.

! Prawo Goodharta i manipulacja wskaźnikami

Ekspert reprezentujący markę posiadającą własny zespół analityczny zwrócił uwagę na ryzyko utraty wartości diagnostycznej metryki w momencie, gdy dostawcy zaczną optymalizować emisję wyłącznie pod kątem sztywnych progów wyznaczonego standardu.

! Rozbieżności narzędziowe

Przedstawiciel wydawcy zauważył, że narzędzia analityczne po stronie klientów częstokroć mierzyły Viewability niezgodnie z powszechną definicją, przy jednoczesnym braku świadomości tego faktu po stronie reklamodawców.





Marcin Niemczyk
moderator

Mówiąc o wskaźniku Attention, często przywołujemy wprowadzony z sukcesem wskaźnik Viewability. O ile jednak Viewability jest łatwą do zdefiniowania miarą techniczną, to Attention jest próbą odczytania na podstawie różnych sygnałów tego, co dzieje się w głowie osoby, do której chcemy dotrzeć z przekazem. Dlatego jej jednoznaczne zdefiniowanie jest znacznie trudniejsze, o ile w ogóle możliwe.

Z tego samego źródła wyrasta spór o kształt standardu. Wydawcy oraz jednostki produktowe domów mediowych opowiadają się za spójną, jednorodną metodologią, podkreślając, że skalowalność rynku wymaga rezygnacji z indywidualnych, szytych na miarę wdrożeń. Inni spodziewają się raczej zestawu wskaźników. Platformy technologiczne, część wydawców oraz wybrani klienci preferują elastyczny pakiet powiązanych ze sobą metryk („rodzinę standardów").

Naszym zdaniem optimum leży w rozwiązaniu hybrydowym. Rynek potrzebuje wspólnego rdzenia, który zapewni porównywalność, i przejrzystego uzasadnienia progów, którego zabrakło przy Viewability. Jednocześnie powinien zakładać, że każda miara będzie ogrywana, i od początku przewidzieć mechanizmy, które to utrudnią.



Temat 5: Centrala czy rynek lokalny, czyli gdzie naprawdę zapada decyzja?

Kolejna linia podziału nie przebiega między uczestnikami rynku mediowego, lecz między typami organizacji. Kwestia wdrażania i operacyjnego wykorzystania metryki Attention zależy przede wszystkim od struktury organizacyjnej firmy oraz miejsca, w którym zapadają kluczowe decyzje biznesowe. W przypadku globalnych koncernów wprowadzenie nowego standardu jest ściśle uzależnione od wytycznych z międzynarodowej centrali, co w codziennej praktyce prowadzi do zjawiska funkcjonowania na dwóch zestawach wskaźników.

„Sorki, że będę się powtarzał, ale adaptacja przez global. To jest w firmach... Tutaj nie ma innej opcji."

~ reklamodawca

Po drugiej stronie są organizacje, które same są centralą. Przedstawicielka reklamodawcy odpowiadająca za kampanie efektywnościowe mówiła: „My jesteśmy tą centralą. My możemy sobie wymyślić jakieś wskaźniki". Paradoksalnie to jednak w takich firmach zabrakło impulsu – ze względu na tempo działań i brak propozycji ze strony agencji.

Z kolei polskie organizacje o lokalnej decyzyjności mają teoretyczną swobodę wprowadzania autorskich miar, jednak z powodu wysokiego tempa pracy i braku proaktywnych propozycji ze strony agencji rzadko wychodzą z własną inicjatywą.

Temat 6: Attention - świat różnych prędkości.

Mimo że temat Attention jest wciąż gorący na polskim rynku, to jednak wykorzystanie tego pojęcia w codziennej pracy nie jest rozłożone w jednakowy sposób na całym rynku. W badaniu wyraźnie zaznaczyło się zróżnicowanie postaw interesariuszy co do poziomu zaangażowania we wdrażanie na rynku wskaźnika Attention. Dostrzegalnych jest kilka grup: od inicjatorów i ewangelizatorów zmiany, poprzez grupę nastawioną w sposób wyczekujący, aż po "hamulcowych" procesu.

Największą szansą na przełamanie rynkowego klinczu są średnie, elastyczne firmy o lokalnym zarządzie i odpowiednich budżetach, które mogą przetestować wycenę uwagi i przetrzeć szlak dla reszty rynku.

Sieciowe agencje mediowe jako inicjatorzy i ewangelizatorzy zmian

W obecnej praktyce motorem napędowym oraz inicjatorem tematu Attention w Polsce są sieciowe agencje mediowe. Ta grupa interesariuszy generuje największą aktywność w obszarze edukacji rynku, przenosząc na grunt lokalny międzynarodowe doświadczenia, bazy benchmarków oraz dedykowane narzędzia badawcze wypracowane przez swoje centralne struktury. Attention w tych organizacjach jest często wmontowane w rozbudowane narzędzia planistyczne, dzięki czemu raz zdobyta wiedza jest wykorzystywana wielokrotnie na potrzeby kolejnych klientów.

„Tu trochę rola agencji bardziej była, żeby pokazać klientom: 'Słuchajcie, mamy Media Plan A i Media Plan B [...], ale teraz zobaczmy na parametrach aktywnie spędzonych sekund z kreacją...'. Więc to agencje zaczęły trochę klientów edukować."

~ agencja

W codziennej pracy z klientem agencje wykorzystują wskaźniki uwagi przede wszystkim jako dodatkowy, jakościowy argument w procesach przetargowych. Pozwala on wykazać przewagę proponowanego media miksu i uzasadnić sens alokacji budżetu w kanały o wyższej jakości kontaktu, w opozycji do konkurentów oferujących wyłącznie najtańszy wskaźnik odsłony, pozbawiony gwarancji realnego kontaktu. Sieciowe domy mediowe wyraźnie sygnalizują gotowość do wzięcia na siebie odpowiedzialności za rozwój i wdrażanie standardów atencji w Polsce.



Działy mediowe dużych klientów jako strona weryfikująca jakość

Aktywne zainteresowanie tematyką Attention w codziennej pracy wykazują też przedstawiciele działów mediowych dużych organizacji klienckich. Jednostki te często pełnią rolę weryfikatora i wewnętrznego audytora kupowanego inventory reklamowego.

Dojrzali marketerzy wykorzystują dane o atencji, aby budować matryce zakupowe, nakładać wskaźniki uwagi jako dodatkową warstwę na tradycyjne plany mediowe oraz eliminować placementy oparte o ruch generowany przez boty czy też na sztucznie zawyżonej „zhakowanej" widoczności.

„W dzisiejszych czasach Attention jest niezbędnym 'layerem' planowania działań, który pokazuje, na ile jesteśmy w stanie jakościowo i efektywnie dotrzeć z przekazem i pobudzić popyt..."

~ reklamodawca



Podmioty mniej aktywne i bierne: Klienci efektywnościowi i część wydawców open market

Mniejszy poziom ekscytacji w związku z pojęciem Attention deklarują marketerzy, którzy zorientowani są na cele krótkoterminowe (performance). Dla klientów rozliczanych ściśle z krótkoterminowych celów sprzedażowych (np. koszt pozyskania leada, e-commerce, pobrania aplikacji), jedynym kryterium oceny jest końcowa konwersja (CPA/ROAS). W ich modelu biznesowym rola pośrednich metryk jakościowych jest marginalizowana, a wskaźnik Attention bywa uznawany za zbędny „balast operacyjny".

„W przypadku kampanii performance'owych to jest jasna rzecz: to są leady, rejestracje [...] Kiedyś testowaliśmy Attention i to był taki wskaźnik, który mógłby przyciągnąć uwagę naszych wewnętrznych interesariuszy, ale od jakiegoś czasu już tego nie robimy."

~ reklamodawca

Postawę wyczekującą zdaje się wykazywać część środowiska wydawców. Grupa ta obawia się, że wdrożenie pomiaru atencji stanie się kolejnym „podatkiem technologicznym". Przy ekonomii niskich polskich stawek CPM brakuje akceptacji dla ponoszenia dodatkowych budżetów na kolejne zewnętrzne projekty audytorskie.

„W momencie, kiedy koszt pomiaru byłby po stronie wydawcy, mogłoby to zabić w ogóle ROI całego pomiaru na masową skalę."

~ wydawca



Big techy i audytorzy mediowi jako „hamulcowi" procesu oswajania Attention

Wcześniej wspomniano, że giganci technologiczni pozostają mocno sceptyczni wobec prób standaryzacji rynkowej wskaźników związanych z koncentracją uwagi. Według naszych respondentów big tech-y nie akceptują możliwości trackowania własnego inventory przez narzędzia zewnętrzne, często podważając sensowność wykorzystania Attention.

„Wydawcy nie chcą się dzielić (mowa o poddaniu się audytowi), zwłaszcza te wszystkie 'walled gardens' [...] – jest wyzwaniem to, że oni nie chcą mieć wspólnego takiego mianownika..."

~ reklamodawca

„Sprawdzaliśmy, czy gdyby się bardzo mocno skupić na optymalizacji attention, to czy by to polepszyło mocno wskaźniki brandingowe w odniesieniu do kosztu? No i trochę nam te badania pokazały, że nie zawsze lepiej i nie zawsze taniej."

~ platforma big tech



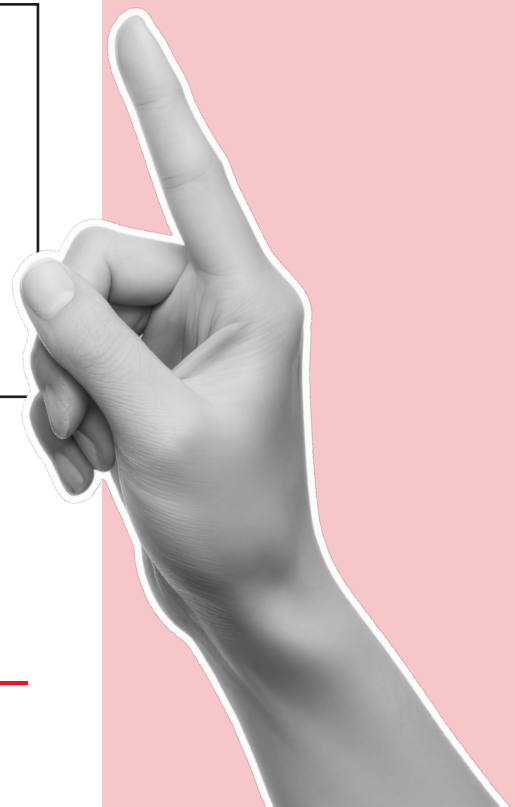
Uwaga to pojęcie niewystępujące w słownikach działów procurement i audytorów mediowych. Sztywne wytyczne dotyczące kryteriów zakupu powierzchni reklamowej są skoncentrowane wyłącznie na optymalizacji kosztowej tradycyjnych, ilościowych wskaźników mediowych (najniższy CPM, maksymalne rabaty) zawartych w tzw. Formularzach Gwarancji Zakupowych (FGZ). Wymóg kupowania jak najtaniej stoi w bezpośredniej sprzeczności z zakupem inventory o wyższej jakości (generującej wyższe poziomy Attention), które z natury jest droższe.

„Formularze gwarancji zakupowych są totalnie niekompatybilne z poziomem Attention. Ma być taki a taki koszt. Kupisz drożej – kara i pozamiatane." ~ *agencja*



Beata Komosa-Trzaska
moderatorka

Niezwykle cenne w badaniu było równie wysokie – bez wyjątku – zaangażowanie ze strony wszystkich kluczowych interesariuszy projektu: wydawców, platform i dostawców technologii, reklamodawców oraz agencji.



Diagnoza dojrzałości polskiego rynku i perspektywy przyspieszenia prac nad standardem Attention

Badani są zgodni co do tego, że polski rynek reklamy digital po fali emocjonalnego hype-u, przechodzi ku pragmatycznemu sceptycyzmowi i ostrożności. Aktualnie branża traktuje atencję jako innowacyjny eksperyment lub jakościową nakładkę analityczną, a nie jako dojrzały, powszechny standard transakcyjny.

Eksperci reprezentujący różne strony rynku zgodnie oceniają, że od pełnej dojrzałości dzieli nas co najmniej kilka lat, a podstawową przyczyną tego stanu rzeczy jest brak skonsolidowanych fundamentów pojęciowych i metodologicznych:

Niewystarczająca wiarygodność:
Rynek nie dysponuje powszechnie zaakceptowaną odpowiedzią na pytanie, jak Attention przekłada się na cele biznesowe klienta, a tym samym na ile klient może mieć interes we wspieraniu takiego wskaźnika.

Rozproszenie rynkowe vendorów:
Nie sprzyja budowaniu standardu. Poszczególni dostawcy bazują na różnych metodologiach pomiaru, od sygnałów pasywnych (głębokość scrolla, engagement rate, completion rate) po modele predykcyjne z paneli eyetrackingowych. W efekcie wyniki są nieporównywalne.

Rola koordynatora procesu powinna przypaść instytucji zewnętrznej, która będzie w stanie pogodzić interesy poszczególnych uczestników rynku. W tej roli najczęściej widziano IAB Polska, pozostające w partnerstwie z innymi organizacjami branżowymi jak POR, IAA Polska czy SAR.

Dystans dzielący polski rynek od dojrzałości precyzyjnie diagnozują przedstawiciele klientów, agencji i wydawców:

„Jesteśmy jeszcze na wstępnym etapie, to znaczy pojawiają się wskaźniki, natomiast nadal nie ma jednej uniwersalnej miary, którą można by przyłożyć jako pewien standard rynkowy [...] To jest według mnie przynajmniej jakieś 2-3 lata."

~ reklamodawca

Najcelniejszą chyba diagnozę postawiła osoba reprezentująca jedną z platform:

„Rynek jest dojrzały, miara jest niedojrzała."

~ platforma big tech



Obszary najbliższe standaryzacji

Mimo ogólnej niedojrzałości rynku badani wskazują obszary, w których świadomość oraz operacjonalizacja Attention znajdują się na relatywnie wyższym poziomie, tworząc pomost do przyszłej standaryzacji.

Obszar wideo: wskaźniki pasywne jak dostępne completion rate czy watch time mogą aktualnie tworzyć proxy wskaźników Attention w reklamie wideo. Ich zaletą jest łatwość adaptacyjna i stosunkowo prostą do uzyskania porównywalność wyników. Nie są to miary doskonałe, ponieważ nie bazują na pomiarze kontaktu wzrokowego, ale na pewnym potencjale kontaktu. Tym samym bliżej jest im do wskaźnika Viewability niż rzeczywistej uwagi odbiorcy.

Obszar content marketingu: wskaźniki pasywne takie jak dwell time, scroll rate, które pozwalają oszacować poziom konsumpcji treści. Co prawda, one również nie mają bezpośredniego związku z intencjonalną uwagą, ale bazują na interakcji z treścią (np. scrollowanie). Podobnie jak wcześniej wymienione wskaźniki pasywne, mają również precyzyjną metodę wyliczenia i dają podstawę do uzyskania rynkowej porównywalności dla wyników.

„W content marketingu [...] użytkownik może wejść na stronę i może z niej wyjść w tej samej sekundzie, więc pokazanie, ilu użytkowników doczytało przypuśćmy do połowy artykułu, no to ma duże znaczenie dla klienta."

~ wydawca



Benchmarki: po stronie zakupowej (agencje, klienci końcowi) powstają case-studies praktycznego zastosowania Attention z użyciem technik biometrycznych lub modeli predykcyjnych. Dzięki temu powoli buduje się baza benchmarków. Problem polega na tym, że wiedza ta jest wykorzystywana wyłącznie na potrzeby wewnętrzne organizacji. Jest to oczywiście zrozumiałe - zważywszy na ponoszone koszty i charakter działalności tych organizacji - ale stanowi niewykorzystany potencjał dla budowania dojrzałego rynku Attention.

„My już od 2018 [...] globalnie bardzo pracujemy nad projektem Attention economy, na bazie badań na różnych rynkach mamy bardzo bogatą bazę benchmarków [...] my te benchmarki wrzucamy do naszego narzędzia i ono jest w stanie estymować właśnie jakiś Attentive reach na kampanii."

~ agencja



Obszary największych wyzwań

Proces przechodzenia od fazy eksperymentu do dojrzałego rynku wymaga przełamania kilku głównych barier. Zidentyfikowane w badaniu wyzwania wymagają aktywnego wkładu ze strony konkretnych grup interesariuszy:

Wyzwanie użyteczności

Ze strony reklamodawców często pojawiały się wątpliwości dotyczące rzeczywistego wpływu Attention na ich biznes. Zważywszy na wysoki poziom inwestycji w pozyskanie miar uwagi, udowodnienie tego związku wydaje się jednym z najbardziej palących problemów na drodze do zaangażowania strony kupującej w proces budowania standardu uwagi, w tym współfinansowania tego projektu.

Rozwiązanie mogłoby polegać na wciągnięciu klientów (przez pośredników: agencje, lub stronę sprzedażową: wydawców) w proces tworzenia case studies rynkowych, prezentujących związek między poziomem Attention a ROI.

„Agencje i wydawcy powinni na pewno mieć rolę ekspercką i pomocniczą [...] powinny być włączone w projekt przy wiodącej roli Reklamodawców."

~ reklamodawca



Wyzwania kosztowe

Drugim obok użyteczności kluczowym wyzwaniem stojącym przed tematem Attention jest problem finansowania przedsięwzięcia. W przeciwieństwie do dotychczasowych metryk, bazujących na pasywnych wyliczeniach z danych już dostępnych, miary Attention nawiązują do reakcji na komunikat reklamowy przez użytkownika. Wykraczają zatem poza metryki pasywne i wymagają całkowicie nowych i – niestety kosztownych, bo bazujących na technikach biometrycznych – metod pomiaru.

Sądzimy, że rozwiązanie mogłoby polegać na stworzeniu opartego o lokalne dane systemu pomiarowego (prawdopodobnie eye-trackingowego panelu badawczego), zoptymalizowanego pod kątem kosztów, a jednocześnie zapewniającego wiarygodne dla polskiego rynku – bo referującego do lokalnej siatki reklamowej i lokalnych uwarunkowań - narzędzie badawcze.

„Na końcu dnia to jest interes klienta, żeby faktycznie te formaty realizowały wysoką jakość uwagi [...]. Tutaj będzie bardzo dużo potrzebnej inwestycji, zarówno czasu, jak i pieniędzy."

~ agencja

Koordynacja projektu

Wśród badanych pojawiały się głosy o kluczowej, w procesie upowszechniania standardu Attention, roli jednej z grup interesariuszy. Klienci końcowi skłonni byli oceniać swoją rolę za najważniejszą. W tym wypadku podnoszono spodziewaną odpowiedzialność finansową za projekt i fakt, że grupa ta czerpać będzie ostatecznie korzyści z projektu. Z kolei przedstawiciele agencji mediowych podkreślali rolę swojej grupy jako najważniejszego ośrodka kompetencyjnego, w którym gromadzi się najcenniejsza dla rynku wiedza na temat Attention.



Badani zdawali sobie sprawę z rozbieżności interesów poszczególnych grup i byli zgodni co do tego, że rola koordynatora procesu powinna przypaść instytucji zewnętrznej, która będzie w stanie pogodzić interesy poszczególnych uczestników rynku. W tej roli najczęściej widziano IAB Polska, pozostające w partnerstwie z innymi organizacjami branżowymi, takimi jak POR, IAA Polska czy SAR.

> **„I tutaj jest rola takiej organizacji jak IAB Polska, żeby budować wspólne standardy na rynku [...] potrzebny jest głos w imieniu całej branży po jakiejś dyskusji, a potem to jest kwestia edukacji rynku."**
>
> *~ agencja*

Rynkowa akceptacja nowych wskaźników

Strona kupująca podnosiła problem nieuwzględnienia wskaźników jakościowych – w tej mierze Attention – przez podmioty audytujące zakup kampanii reklamowych. Warunkiem koniecznym upowszechniania standardu Attention miałoby być włączenie tej grupy w proces i przekonanie jej o roli wskaźników w optymalizacji kampanii.

Wydaje się, że warunkiem koniecznym dla pozyskania przychylności grupy audytorów mogłoby być udowodnienie roli Attention w budowaniu celów biznesowych klienta.



Konsekwencje wprowadzenia Attention jako elementu ekosystemu mediowego przyszłości

Dojrzały rynek mediowy oparty o Attention jawi się w świadomości ekspertów jako wymagający istotnych zmian w porównaniu ze stanem obecnym. Szeroka adaptacja Attention w codziennej praktyce mediowej wymagać będzie głębokiej rekonfiguracji operacyjnej po stronie wszystkich uczestników rynku. W wywiadach zidentyfikowano cztery następujące obszary zmian procesowych.



Dorota Mroczkowska
moderatorka

Z rozmów z respondentami wynika, że praca z Attention wymaga zasobów wykraczających poza samo wdrożenie rozwiązania. Kluczowa jest inwestycja w kompetencje zespołu: opanowanie metodologii, interpretację nowej miary i zestawianie jej z innymi wskaźnikami. To pokazuje, że rynek kształtuje się już teraz, a pierwsze wdrożenia naturalnie podnoszą barierę wejścia dla kolejnych dostawców, bo zmiana partnera może oznaczać dodatkowe koszty organizacyjne i ryzyko utraty porównywalności danych.



Zmiana paradygmatu w działach zakupów i audycie

Kluczową zmianą procesową po stronie reklamodawców musiałaby być modyfikacja procedur przetargowych. Wymagane byłoby odejście przez działy zakupów od rozliczania agencji z kryterium „najtańszego CPM" na rzecz oceny efektywności kosztowej aktywnej uwagi (aCPM). Zmiana ta pozwoliłaby na merytoryczną dyskusję o jakości bez ryzyka nakładania kar na agencje za wybór droższego, ale – przypuszczalnie – efektywniejszego inventory.

„Dyskusja o kosztach będzie bardziej taka merytoryczna ze względu na to, że właśnie ten wskaźnik (Attention) będzie możliwy do uwzględnienia w czystym ekonometrycznym równaniu."

~ reklamodawca

„Sami odbiorcy i marketerzy akceptowaliby wyższy koszt za wyświetlenia, jeśli jest większa szansa, że ktoś to zobaczy."

~ reklamodawca



Przebudowa struktury media planów i narzędzi planistycznych

Dojrzały rynek atencji oznaczać miałby także powstanie nowych miar pochodnych Attention odnoszących się do strony kosztowej. Te nowe metryki miałyby się stać integralną częścią dokumentów operacyjnych. W media planach powinna pojawić się nowa wycena jakościowa – obok tradycyjnego CPM i zasięgu, także estymacja gwarantowanych sekund uwagi oraz wskaźnik kosztu aktywnej atencji (Cost per Attentive Second).

„Wyobrażam sobie, że w tym dojrzałym rynku attention [...] mielibyśmy attention CPM przeliczony i to byłaby jedna z kluczowych zmiennych, na podstawie której my rekomendujemy klientowi dany media mix."

~ agencja

„Stworzenie jakichś podstawowych jednostek, którymi można by było porównywać – attention seconds, attention impressions – [...] które bylibyśmy w stanie jako wydawcy w prosty sposób raportować ... tak, żeby to było porównywalne i łatwo weryfikowalne."

~ wydawca



Przeprojektowanie procesu tworzenia kreacji reklamowych

Rozpoczęcie funkcjonowania rynku w paradygmacie Attention wpłynęłoby także na sposób tworzenia kreacji reklamowej. Adaptacja Attention wymusiłaby ścisłą integrację działów mediowych z agencjami kreatywnymi. Zamiast tworzenia uniwersalnych formatów, kreacje miałyby być projektowane pod specyficzną architekturę percepcji danego kanału np. uwzględniając fakt, że wideo online buduje uwagę poprzez audio, a wartość koncentracji uwagi na danym formacie reklamowym display miałaby ściśle określony czas.

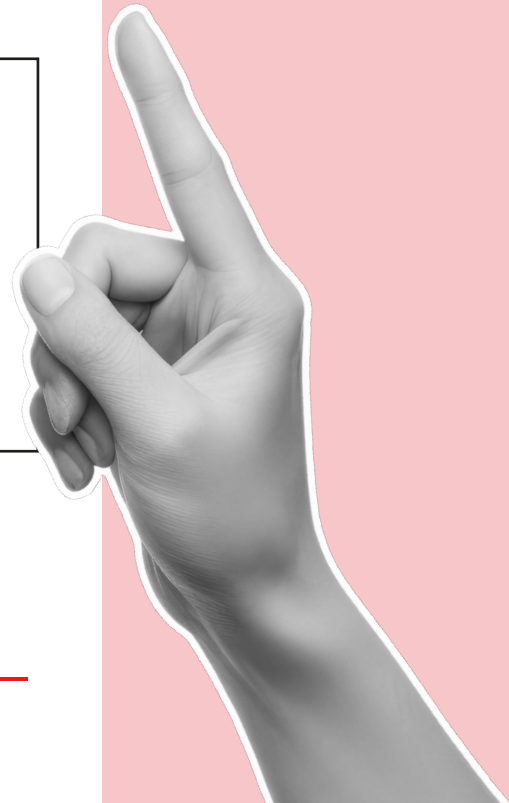
„Dla mnie kluczowe jest czego możemy się spodziewać po danym medium w kontekście uwagi... czy daje nam wskazówki, jak przygotować kreację."

~ reklamodawca



Marta Dzik
moderatorka

Aby pomiar Attention zyskał na atrakcyjności i powszechności, niezbędna jest aktywna rola organizacji branżowych w wypracowaniu spójnych standardów, dostarczenie aktualnych benchmarków z polskiego rynku oraz ścisła integracja tego wskaźnika z automatyzacją zakupu i optymalizacją kampanii.



Przebudowa relacji i układu sił między interesariuszami.

Wdrożenie rozwiązań opartych o Attention na rynku reklamy digital mogłoby – według badanych – wpłynąć w istotny sposób na modyfikację relacji biznesowych pomiędzy poszczególnymi interesariuszami na rynku.

REKLAMODAWCA ⟷ **AGENCJA MEDIOWA**

Badani przewidują wzrost roli agencji mediowych jako doradców strategicznych i zaplecza analitycznego dla swoich klientów. Oczekuje się, że agencje przestaną być oceniane wyłącznie przez pryzmat wynegocjowanych rabatów i zrealizowanych celów mediowych (dostarczonych wolumenów kontaktów), a zaczną dostarczać wartość jakościową poprzez autorskie modele optymalizacji uwagi. Attention stałoby się dla agencji mediowych ważnym wskaźnikiem jakościowym pozwalającym na weryfikację dostępnego inventory reklamowego i wybór optymalnych rozwiązań. Z drugiej strony pojawia się przekonanie, że organizacje klienckie o dużej dojrzałości w wykorzystaniu danych będą świadomie weryfikować rekomendacje agencyjne na własnych danych.

KUPUJĄCY ⟷ **SPRZEDAJĄCY**

Wyniki badania wskazują, że wprowadzenie Attention do głównego nurtu metryk digital marketingu może doprowadzić do zwiększenia napięcia na linii Sprzedający – Kupujący. Dla wydawców digital (open web) wdrożenie uwagi byłoby szansą na dokonanie weryfikacji posiadanego inventory reklamowego pod kątem jego jakości oraz próbą wywarcia presji finansowej na stronie kupującej w związku z zakupem powierzchni o podwyższonym Attention, traktowanym jako powierzchnia premium. Po stronie kupujących pojawiały się głosy o niechęci do przyjęcia takich dodatkowych kosztów.



RELACJA Z WALLED GARDENS (BIG TECH)

Brak gotowości globalnych platform społecznościowych do otwarcia swoich systemów na zewnętrzny audyt pomiarowy może zaowocować spowolnieniem procesu wdrożenia. Determinacja rynku w jego wdrożeniu mogłaby jednak spowodować wywarcie presji na Walled Gardens, skłaniając je do poddania się pewnej formie zewnętrznego audytu ze strony klientów.

„Wydawcy mogliby w jakiś sposób pokategoryzować swoje inventory w zależności od poziomu uwagi, jaki poszczególne formaty są w stanie dowozić, na zasadzie 'coś za coś'."

~ agencja

„Taka dobra miara attention byłaby lepiej korygująca czy wyjaśniająca miary marketingowe te dalsze [Brand Lift, Sales Uplift] niż impresje czy GRP... to umożliwiłoby też lepsze rozliczenia pomiędzy dostawcami."

~ reklamodawca

„Myślę, że kupujący oczekiwaliby bardzo wysokiego poziomu uwagi, ale za 10% dopłaty, a z drugiej strony wydawcy pewnie by oczekiwali dużo większego poziomu dopłat, i tutaj mógłby być bardzo duży rozjazd"

~ agencja



Podsumowanie

Po pierwszej fali entuzjazmu wokół Attention polski rynek reklamy cyfrowej utknął w decyzyjnym martwym punkcie. Wskaźnik uwagi wciąż pozostaje „metryką niczyją" – zawieszoną między zróżnicowanymi metodologiami a brakiem dowodów na twardy efekt biznesowy. Reklamodawcy obawiają się presji działów zakupów, wydawcy wstrzymują inwestycje bez gwarancji popytu, a agencje nie mają zachęt finansowych do prowadzenia skomplikowanych analiz.

Aby przełamać ten pat, branża powinna przede wszystkim zawalczyć o wiarygodność Attention jako jakościowego filtra w planowaniu mediów. Zadaniem kluczowym wydaje się być przekonanie reklamodawców do tego, że uwaga jest ... godna ich uwagi. Dostarczając reklamodawcom dowodów na powiązanie Attention z miarami biznesowymi, możliwe będzie pozyskanie ich jako aliantów kwestii uwagi. To z kolei dałoby szansę na rozwiązanie co najmniej dwóch palących problemów. Wsparcie klientów - szczególnie dużych klientów międzynarodowych - dałoby możliwość zdyskontowania skrajnego sceptycyzmu platform big tech niechętnych obecnie do poddawania się formom zewnętrznego audytu i wdrażania zewnętrznych metryk. Z drugiej strony dowody na korelację między Attention a miarami biznesowymi mogłyby sprawić, że uwaga pojawiłaby się w słownikach audytorów i działów zakupowych jako nowy filtr jakościowy w planowaniu mediów.



Uwiarygodnienie Attention jako wartościowej miary łączącej świat mediów i biznesu mogłoby dać przestrzeń do realizacji kolejnego zadania, a mianowicie przeprowadzenia standaryzacji i certyfikacji dostępnych rozwiązań związanych z tematem uwagi. Warto podkreślić jasną potrzebę budowania lokalnych źródeł danych o Attention, w tym np. polskiego panelu eye-trackingowego. Dostrzegalna jest zgodność rynku co do ustanowienia w roli koordynatora procesu standaryzacji niezależnego podmiotu branżowego jak IAB Polska. Opracowanie katalogu akceptowalnych na polskim rynku metryk Attention pozwoliłoby wejść w przestrzeń pełnej dojrzałości: zaoferować możliwość rozliczania się z uwagi odbiorców. Uczestnicy badania byli zgodni co do tego, że osiągnięcie pełnej dojrzałości w obszarze Attention będzie procesem długotrwałym, o szacowanym horyzoncie czasowym rzędu 2-3 lat.

Warto podkreślić, że Attention nie jest postrzegane przez rynek jako miara rewolucyjna, która „wywróci stolik" reklamy digital. Eksperci mają pełną świadomość ograniczeń uwagi w praktyce biznesowej. Mimo to przekonanie o potencjalnie silnym związku między Attention a budowaniem marek sprawia, że znaczenie tej metryki będzie rosło wraz z większym ukierunkowaniem komunikacji marketingowej na realizację celów wizerunkowych. Attention jawi się tutaj jako kluczowy jakościowy filtr w obrębie triady: wolumen-cena-jakość.

Zapraszamy do dyskusji.



Autorzy raportu



Katarzyna Kabiesz

Regional Associate Director for Insights & Data (CEE & EMEA) Teads. Odpowiada za kształtowanie i wdrażanie regionalnej strategii analitycznej oraz pomiarowej w obszarze marketingu cyfrowego. Łączy globalne standardy z potrzebami lokalnych rynków, kierując zespołem ekspertów oraz wspierając kluczowych klientów w wykorzystaniu danych z badań. Poprzednio pracowała w zespole Data Science w Publicis Polska, jako Data Lead, a następnie Business Development Manager. Zajmowała się projektami mar-techowymi, danowymi i badawczymi. Wcześniej była związana m.in. z PKO BP i Orange Polska. Od 2016 roku posiadaczka certyfikatu DIMAQ Professional. Prelegentka na konferencjach branżowych w Polsce oraz za granicą.



Marcin Nietrzebka

Badacz rynku, od ponad 25 lat zawodowo związany z rynkiem reklamy. Specjalizuje się w badaniu skuteczności komunikacji, szczególnie w obszarze uwagi odbiorców. Łączy klasyczne metody pomiaru z technikami biometrycznymi takimi jak eyetracking i facetracking. Najbardziej interesuje go moment, w którym dane przestają być tylko liczbami, a zaczynają pomagać zrozumieć, dlaczego reklama działa – albo nie.

Moderatorzy pogłębionych wywiadów jakościowych:

Marta Dzik - *Insights Manager CEE & MEA, Teads*
Karolina Gurec - *Revenue & Data Manager, Bauer Media Outdoor*
Katarzyna Kabiesz - *Regional Associate Director for Insights & Data, CEE & EMEA, Teads*
Beata Komosa-Trzaska - *Marketing and Client Solution Director, Hybrid*
Adam Majewski - *CEO, Questpass*
Dorota Mroczkowska - *Manager Strategii Data-Driven, Polskapress*
Marcin Niemczyk - *Doradca Zarządu, PBI*
Marcin Nietrzebka - *Freelancer*
Tomasz Wileński - *CEO, BAXIndex.com*


iab
polska
www.iab.org.pl