

TELEWIZJA | RADIO | INTERNET | DOOH

MEDIAŁNE R- EWOLUCJE

wydanie specjalne wrzesień 2024

Wydawca:

press

Partner:

 GEMius | 25^{YEARS}

Internet 5G



bez limitów

A do tego
2 mies. abonamentu za 0 zł
przy przeniesieniu numeru

Zapraszamy do salonu i na orange.pl

Oferta dla klientów przenoszących numer komórkowy do Planu L na 24 mies. Pierwsze 2 miesiące abonamentu za 0 zł oraz internet 5G bez limitu danych i prędkości przez 24 mies. w kraju. Od 3. mies. opłata od 90 zł/mies. z rabatami po 5 zł/mies.: za e-fakturę odbierany co miesiąc w Mój Orange i zgody marketingowe, od 25. mies. abonament wzrasta o 10 zł/mies., aktywacja 60 zł jednorazowo. Jak korzystać z 5G w Orange, zasięg, oferta i urządzenia na orange.pl/5G.



tu jest

for. Archiwum prywatne



Z RĘKĄ NA PULSIE

Jedno z najnowszych rozwiązań reklamowych zaprzęga do pracy sztuczną inteligencję. To ona umieszcza w emitowanym programie lub filmie np. na stole lub półce puszkę konkretnego napoju albo smartfon określonej marki – to, co marketer chce pokazać właśnie tobie.

Nadawcy i właściciele nośników wciąż inwestują w nowe rozwiązania, które przyciągną do nich reklamodawców, a jednocześnie nie sponszą tych, do których marketerzy chcą dotrzeć. Wspomniane rozwiązanie z zastosowaniem AI jest na razie dostępne w zaledwie kilku najzasobniejszych krajach, ale wkrótce dotrze i na polski rynek. Tak jak stało się w przypadku reklamy zewnętrznej: jej digitalizacja, rozpoczęta w krajach najbardziej rozwiniętych, także w Polsce postępuje bardzo szybko, dzięki czemu marketerzy zyskują nowy kanał dotarcia do wielu atrakcyjnych grup docelowych. Być może wkrótce wyświetlane na nośnikach DOOH przekazy będą mogły być dopasowywane do nas na podstawie skanu tęczówki, kto wie?

Globalnym trendem, który również jest już dostrzegalny na rodzimym rynku, jest wzrost wydatków na retail media. Reklamę nierzadko prostą, ale skuteczną, bo emitowaną tam, gdzie konsument przebywa z konkretną intencją: by coś kupić. Z kolei wskazywany od lat trend wzrostu udziału wideo w kontencie i w rynku reklamy doprowadził do tego, że inwestycje w ten format czynione przez wydawców internetowych stały się zdecydowanie opłacalne.

Dziś już o prawie wszystkich mediach można spokojnie powiedzieć, że są cyfrowe. Oras powszechnie dostępne: z serwisów wideo i e-zakupów korzystają zarówno mieszkańcy dużych aglomeracji, jak i wsi oraz miasteczek. Korzystanie z zasobów sieci nie jest już też domeną ludzi młodych – internet stał się skutecznym kanałem dotarcia także do pokolenia silversów.

Dla rynku mediów, tak jak dla rynku reklamy, rozwój stał się codziennością. Można mówić o jego kamieniach milowych, ale zmiany następują niemal każdego dnia. Każdy, kto chce na tym rynku zaistnieć i się utrzymać, musi te zmiany śledzić. Niniejszy dodatek ma w tym pomóc.

AGNIESZKA OLBROT

for. Archiwum prywatne



BEZ CHWILI WYTCNIENIA

Nasza branża dojrzała. IAB Polska ma 25 lat. Gemius też. Projekt Megapanel/Mediapanel jest z Wami już 20 lat. Do naszej branży wchodzi nowe pokolenie, które nie pamięta, jak wygląda świat nie tylko bez internetu, ale i bez smartfonów.

Po takim czasie powinniśmy osiągnąć stabilizację. Ale zamiast chwili wytchnienia piętrzą się przed nami kolejne wyzwania. Bo naszą branżę cechuje ciągła zmiana. Marcin Pery spuentował to w wywiadzie otwierającym dodatek, że nie żałuje, iż nie wiedział, z iloma wyzwaniami przyjdzie się mierzyć, kiedy zakładał Gemiusa i uruchamiał badanie Megapanel.

W tym roku oddajemy do Waszych rąk dodatek koncentrujący się na kilku istotnych według nas tematach. Jak będzie wyglądał dalszy rozwój reklamy wideo? Jak na drożdżach rośnie segment cyfrowych nośników reklamy zewnętrznych (DOOH), przystosowanych do emisji różnych formatów wideo. Według corocznego raportu IGRZ liczba takich ekranów przekroczyła 100 tys. Wiele nośników zlokalizowanych jest wewnątrz galerii handlowych i sklepów, spełniając kryterium retail mediów i oferując pożądaną przez wielu reklamodawców kontekst zakupu w momencie emisji reklamy. W związku z dynamicznym rozwojem

tego segmentu postanowiliśmy dołączyć go do badania Mediapanel. Wspólnie z wydawcami zrzeszonymi w OOHLife.org oraz IBO analizujemy pierwsze wyniki i przygotowujemy się do oficjalnej publikacji.

W jednoźródłowym badaniu mamy już zatem cztery media: internet, radio, telewizję i nośniki reklamy zewnętrznej. Nie znam kraju na świecie, w którym jednoźródłowe badania massmediów są na tak zaawansowanym poziomie rozwoju.

Reklama radiowa mierzy się z wyzwaniem, jak ewoluować w stronę reklamy audio w internecie, zachowując jednocześnie siłę tradycyjnych zasięgów, jakość kontaktu i jego przełożenia na wyniki sprzedaży reklamowanych produktów. Marketerzy walczą o uwagę odbiorców we wszystkich mediach. W związku z tym w ostatnich latach pojawiły się nowe usługi, które oferują pomiar tzw. attention rate. Pytanie o skuteczność dotarcia z reklamą jest stałym wyzwaniem stojącym przed branżą badawczą.

Na horyzoncie pojawiają się kolejne ciekawe wyzwania wymuszane (kolejną) decyzją Google'a w projekcie Privacy Sandbox. Czy na pewno „ciasteczka trzymają się mocno”, a Google odpuścił walkę o prywatność użytkownika?

Miłej lektury!

EMIL PAWŁOWSKI, GEMIUS



Od ciekawostki do przedmiotu dumy

O POCZĄTKACH I ROZWOJU BADANIA MEDIAPANEL I INNYCH POMIARÓW, ICH UŻYTECZNOŚCI ORAZ SPOSOBACH GODZENIA INTERESÓW NADAWCÓW I REKLAMODAWCÓW MÓWI **MARCIN PERY**, PREZES SPÓŁKI GEMIUS

Mediapanel – badanie realizowane wspólnie przez Gemiusa i PBI obrazujące ruch internetowy i będące standardem, do którego odwołuje się cały rynek – obchodzi właśnie 20-lecie. I przechodzi znaczącą metamorfozę. Ile takich zmian przeszło przez te dwie dekady?

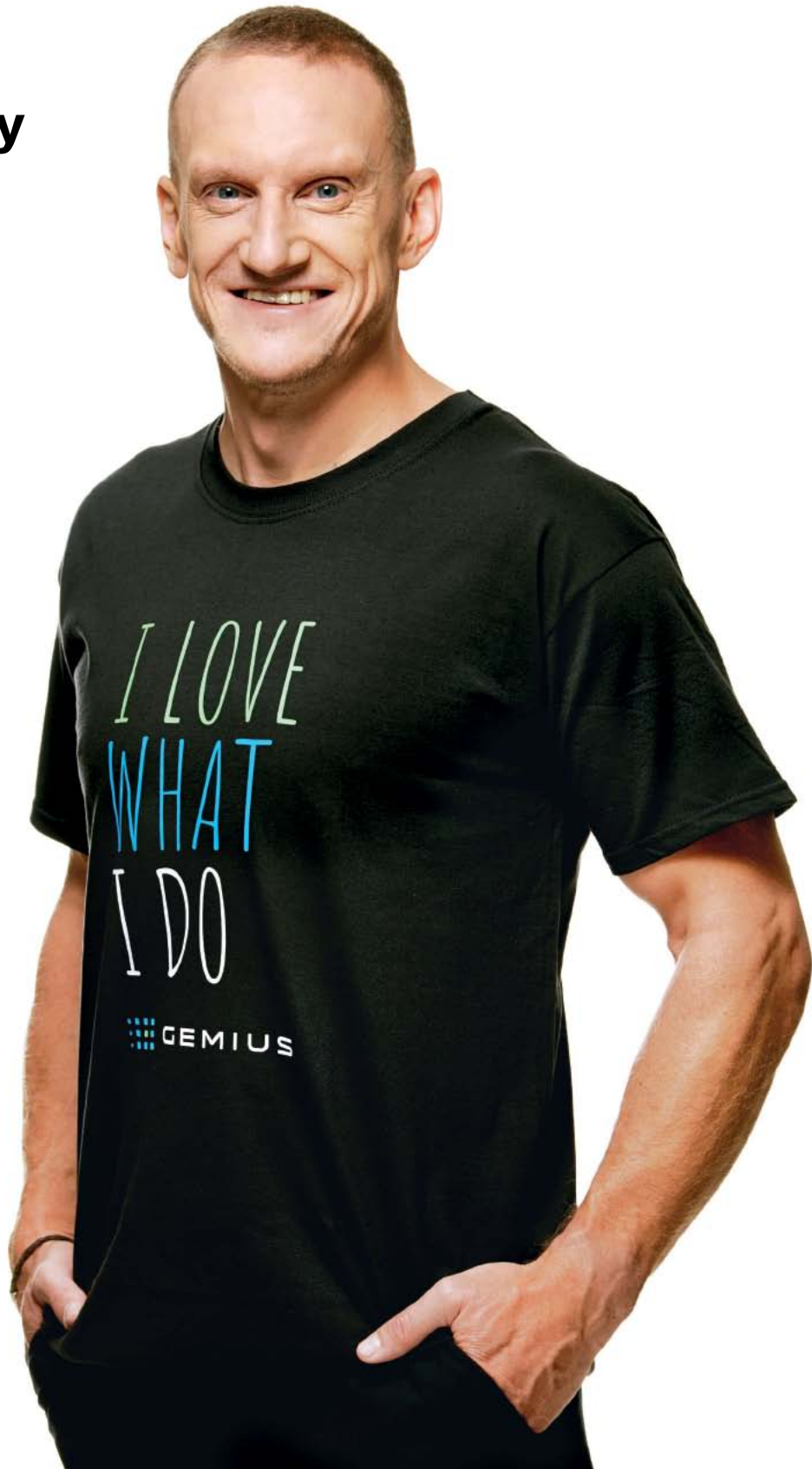
Zmiana jest właściwie wpisana w charakter Mediapanelu, tak jak wszystkich badań dotyczących internetu. Sam internet bowiem wciąż się zmienia – rozwijają się technologie tworzenia stron internetowych, pojawiają formaty audio i wideo, zmieniają urządzenia, poprzez które użytkownik łączy się z siecią i korzysta z udostępnionych w niej treści. Pamiętam, jak kiedyś domagano się od Gemiusa, by zaczął oddzielnie monitorować ruch przez tablety, bo to one miały stać się ważnym narzędziem korzystania z internetu – czas pokazał, że tak się nie stało.

Dostosowywanie badań – Mediapanelu i innych – do tych zmian to jest coś, z czym mamy do czynienia cały czas. Naszym celem jest bowiem badanie aktualnej konsumpcji mediów cyfrowych przez użytkowników. Gdybyśmy przez pięć lat stosowali taką samą metodologię badawczą, po pięciu latach badalibyśmy nie internet, a jakiś skansen.

Obserwujemy nowości na rynku i dopóki mają one marginalny wpływ na wyniki badań, ograniczamy się właśnie do obserwowania. W momencie, gdy ten wpływ staje się istotny, zgłaszamy PBI, czyli rynkowi, potrzebę zmian – i je wdramy.

Gdyby miał Pan wskazać kamienie milowe w 25-letnim rozwoju Gemiusa, byłyby to...

Pierwszą byłoby wprowadzenie do Mediapanelu badań przeglądarek i aplikacji na urządzeniach mobilnych, czyli smartfonach. Drugą – pomiar wideo. To był akurat czas, kiedy przeszedłem z Gemiusa do Polsatu budować Iplę, pierwszą telewizję internetową w Polsce. Widziałem więc tę zmianę od strony wydawców. I jako przedstawiciel medium dopingowałem – wraz z innymi reprezentantami rynku – Gemiusa, by badał wideo, choć jego rozwój nie był wtedy taki oczywisty.



Jako trzeci próg wymieniłbym wejście na lokalne rynki globalnych platform i pojawienie się potrzeby ich badania. O tyle utrudnionego, że globalni gracze nie chcą być monitorowani przez zewnętrznych audytorów. Trzeba więc było znaleźć sposób, by pokazać ruch w tych platformach, ale też wyświetlenia reklam. Powstało wtedy badanie AdReal, dzięki któremu marketer może choćby zobaczyć, ile reklam jego konkurenta pojawiło się na Facebooku.

Czwartym kamieniem milowym było zintegrowanie metodologii monitorowania różnych mediów w Świątego Graala rynku, czyli badanie jednoźródłowe łączące monitoring internetu z monitoringiem telewizji i radia. Zrobiliśmy to chyba jako pierwsi na świecie. W Polsce przyjęto je początkowo z niewielkim entuzjazmem, bo badanie to pozwala na przykład zliczyć użytkowników wszystkich kanałów danego nadawcy, wszystkich mediów. Umożliwia więc deduplikację, co jest istotne dla reklamodawców: pokazuje, do ilu realnych użytkowników dotarł komunikat wyemitowany w różnych mediach. A to z kolei stanowi wyzwanie dla nadawców.

Istotną zmianą było też wprowadzenie do badania telewizyjnego dodatkowych ratingów, czyli monitoringu konsumpcji telewizji out-off-home. To również jest rozwiązanie awangardowe w skali świata. Dzięki wyposażeniu panelistów w osobiste smart-

Przy czym duże portale również były wobec siebie konkurencyjne. Trudno więc było im się dogadać. Dlatego przyjęcie standardu badania internetu trwało trzy lata – pierwszy przetarg na nie PBI ogłosiły w 2001 roku, a ostatecznie rozstrzygnięcie, kiedy wybrały Megapanel, nastąpiło w 2004 roku.

Ale najpierw powstało badanie Prawdziwy Profil, które Gemius [wówczas pod nazwą Global eMarketing – przyp. red.] przygotował na prośbę CR Mediów, czyli mniejszych sieci reklamowych. Zostało ono przygotowane zgodnie z założeniami, które stały się też fundamentem Megapanelu. Na przykład by nie liczyć użytkowników według cookies, bo ich liczba nie odpowiada liczbie fizycznych użytkowników. Choć było to wbrew interesom nadawców, udało się ich do tego przekonać. I estymowana na podstawie pomiaru liczba realnych użytkowników pozostaje częścią badań do dzisiaj.

Prawdziwy Profil funkcjonował przez około dwa lata, aż nadawcy tworzący PBI porozumieli się między sobą i po części z sieciami reklamowymi i stworzyli założenia, którym odpowiadał Megapanel.

Tak naprawdę więc metodologia powstawała kilka lat, do badania dobudowywaliśmy kolejne elementy, aż w 2003 roku w Los Angeles zaprezentowaliśmy przełomowe rozwiązanie łączenia danych pomiarowych z serwerów nadawców z danymi

Badanie jednoźródłowe łączące monitoring internetu z monitoringiem telewizji i radia – zrobiliśmy to chyba jako pierwsi na świecie. Umożliwia ono m.in. zliczenie użytkowników wszystkich kanałów danego nadawcy i deduplikację

fony zbudowaliśmy panele pokazujące, jak konsumowane są media nie tylko cyfrowe, lecz również tradycyjne – telewizja i radio – w miejscu, w którym przebywa panelista. Przypomnę, że badania telewizyjne Nielsena mierzą konsumpcję tego medium indoor, czyli w gospodarstwie domowym. A okazuje się, że ta poza domem to kilkanaście procent czasu spędzanego na oglądaniu telewizji ogółem, co dla nadawców jest nową istotną informacją. Światową jakość tego rozwiązania potwierdził audyt CESP.

Teraz zaczynamy badać kolejne medium, nośniki reklamy zewnętrznej, w tym również nośniki cyfrowe (digital out-of-home) istotne dla dalszego rozwoju reklamy wideo w massmediach.

Jak powstało badanie, które w 2003 roku zaprezentowaliście na konferencji ESOMAR i które stało się rynkowym standardem – Mediapanel?

Wróć do czasów, gdy internet dopiero zaczynał się rozwijać. Inwestycje w reklamę online były wówczas znikome. Podmioty, które starały się zaistnieć i umocnić w tym medium – także nikomu dziś nieznanym serwisom Poland.com czy działającym kilkanaście miesięcy Arena.pl – walczyły o jak największy udział w tym znikomej wielkości torcie reklamowym. Około 90 procent środków z tego tortu przepływało przez CR Media, największego wówczas brokera reklamy online. Mocne wtedy sieci reklamowe zrzeszały mniejsze podmioty, z kolei duże portale stworzyły PBI. Te dwie grupy walczyły o pieniądze od reklamodawców.

panelowymi. Potraktowano je wówczas jako ciekawostkę, bo wszyscy inni gracze w badaniach internetu opierali się na metodologii monitoringu telewizji.

Wybrany przez PBI w przetargu Megapanel był więc pierwszym badaniem na świecie, które w sposób rzetelny i użyteczny pokazywało rynek internetowy.

I które stało się rynkowym standardem również w innych krajach.

To prawda. Właściwie pierwszym krajem, jeszcze przed Polską, który przyjął nasze rozwiązanie jako standard, były Czechy – tamtejszy rynek rozstrzygnął przetarg na badanie internetu kilka miesięcy wcześniej niż PBI. A trzecim była Litwa – stamtąd pochodzi część mojej rodziny, a Wilno jest moim naturalnym środowiskiem...

Rozpoczęcie działań za granicą od krajów Europy Środkowej było dla nas oczywiste – rozwój internetu w tych krajach był na podobnym albo nieco wcześniejszym etapie rozwoju niż w Polsce. Poza tym w krajach zachodnich Polski nie traktowano jako kraju, który może eksportować cyfrowe usługi. A tak w ciągu kilku lat udało nam się zaimplementować badanie na kilkunastu rynkach.

W końcu udało się nam pokonać również barierę wejścia na rynki zachodnie – dzisiaj jesteśmy obecni między innymi w Danii, Belgii i Niemczech z różnymi produktami. Byliśmy obecni →



i wracamy do Francji. Przelamaniu postrzegania Polski jako ewentualnie importera, nie zaś eksportera usług posłużyło między innymi uczestnictwo jako członek w pracach IAB Europe oraz liczne zdobyte nagrody, w tym trzy Europe Research Awards w kategorii Audience measurement. No i praca organiczna – rok po roku przekonywanie klientów, że to, co robimy, jest na światowym poziomie i że to inni mogą się od nas uczyć, a nie my od nich.

Czy jest coś – poza internetem – co łączy wszystkie wasze badania?

Tym, co w Gemiusie jest kluczowe w podejściu do badań, jest użyteczność.

Mamy jako Gemius trzy grupy klientów. Pierwsza to nadawcy – portale internetowe, telewizje – którzy potrzebują danych, żeby sprzedawać reklamy. Druga to reklamodawcy, którzy chcą wiedzieć, na co wydają pieniądze, poznać efekty swoich kampanii – do ilu unikalnych osób trafiła ich reklama. Chca

sa, kiedy wszystkim – i nam, i klientom – zależy, żeby badania mediów były zawsze dostępne, dochodzenie do porozumienia jest stosunkowo łatwe.

Czasami widzimy, że większe rozbieżności są pomiędzy wydawcami zrzeszonymi w organizacjach typu MOC (Media Owners Committee, np. PBI), którzy są dla siebie bezpośrednimi konkurentami. W gronie ekspertów, którzy nadzorują realizację badań mediowych, każdą zmianę metodologiczną dyskutują tak długo, aż osiągnięty zostanie konsensus, często uznawany za zgniły kompromis. Wdrażanie zmian w badaniach bywa trudne, bo każda zmiana wpływa ostatecznie na wyniki badań, a te na decyzje biznesowe: ktoś zyska, ktoś straci, także finansowo. Dlatego ucieranie się stanowisk w organizacjach zlecających badania mediów nieraz trwa długo, niekiedy wiele miesięcy, wystąpienia bywają emocjonalne, ludzie się na siebie niemal obrażają. I ta dyskusja kończy się najczęściej wtedy, kiedy

W Gemiusie jako firmie badawczej przestrzegamy kluczowej zasady transparentności: nigdy nie wprowadzamy zmian metodologicznych bez wiedzy rynku oraz informujemy odbiorców wyników badań, jaką metodą zostały opracowane

też wiedzieć, jak zachowuje się ich konkurencja w miejscach, do których nie mogą dotrzeć, czyli tak zwanych walled gardenach. Trzecia grupa to domy mediowe – podmioty dysponujące budżetami reklamodawców.

Nasze dane służą do tego, żeby te grupy podmiotów uczciwie rozliczały się między sobą. Badaniem, dzięki któremu dostarczanie tych danych jest możliwe, jest AdReal. Pokazuje ono, co się wydarzyło w reklamie w wielu mediach – internecie, telewizji, radiu – i dzięki łączeniu danych z tych mediów – dotarcie kampanii. A także między innymi liczbę odsłon, zasięg w poszczególnych mediach... AdReal jest też dzisiaj jedynym na świecie narzędziem, które umożliwia pozyskanie wiedzy o działaniach reklamowych konkurencji w mediach, takich jak YouTube, TikTok, Facebook czy Instagram.

Wróć do użyteczności. Nie ma chyba podmiotu, którego celem byłoby pozyskiwanie danych – one mają czemuś służyć. Bardzo często zdarza się, że któryś z klientów ma potrzebę, byśmy zrobili na przykład dokładniejsze badanie. Niektórzy marketerzy mówią o AdRealu, że pokazuje tylko największe kampanie reklamowe. Ze strony Gemiusa ujęcie również tych mniejszych wymagałoby jednak zwiększenia liczby panelistów. A to oznaczałoby zwiększenie naszych kosztów. I zwykle okazuje się, że rynek nie jest gotowy, by płacić więcej za nasze usługi.

Dlatego też z wielu pomysłów, choćby żeby mieć lepszy miernik, wymagających większej liczby panelistów czy serwerów, musieliśmy zrezygnować, przynajmniej na razie.

Macie trzy grupy klientów, a te mają – zwłaszcza nadawcy i marketerzy – rozbieżne interesy. Jak udaje się Wam wypracować rozwiązania, które akceptują wszyscy?

Śmieję się, że jeżeli nadawcy i reklamodawcy są niezadowoleni, to znaczy, że osiągnęli kompromis. Z perspektywy Gemiu-

wszyscy są tak samo niezadowoleni. Bo sytuację odwrotną, gdy wszyscy są jednakowo zadowoleni, rzadko udaje się osiągnąć.

W Gemiusie jako firmie badawczej przestrzegamy kluczowej zasady transparentności: nigdy nie wprowadzamy zmian metodologicznych bez wiedzy rynku oraz informujemy odbiorców wyników badań, jaką metodą zostały opracowane. Świadomość tego obowiązku informacyjnego pomaga osiągać kompromis w sytuacjach, kiedy występują wspomniane różnice interesów pomiędzy wydawcami.

Na koniec proszę podzielić się z czytelnikami osobistymi refleksjami w związku z 20-leciem Mediapanelu i 25-leciem Gemiusa.

Gdy zaczynaliśmy z kolegami przygodę pod nazwą Gemius i z badaniami, nie miałem świadomości, że potrwa ona tak długo. To był bardzo początkowy okres rozwoju internetu, my odkrywaliśmy go wraz z jego ekspansją. Wtedy nic nie było oczywiste, także to, że ta ekspansja w ogóle nastąpi. Żaden z nas – mówię o Piotrze Ejdyście i Arturze Zawadzkiem, z którymi tworzyliśmy pierwszy zarząd Gemiusa – nie był badaczem. Ja i Piotr mieliśmy wykształcenie informatyczne, Artur zajmował się głównie marketingiem i sprzedażą.

Naprawdę jestem dumny z wszystkich koleżanek i kolegów, którzy pracowali w Gemiusie, bo wielokrotnie wyprzedzaliśmy – i nadal w niektórych aspektach wyprzedzamy – innych graczy, choć nie stał za nami wielki kapitał. Jesteśmy jedną z nielicznych polskich firm, które osiągnęły międzynarodowy sukces. Mamy rocznie 100 milionów złotych przychodu, choć na początku nie mieliśmy nic. A to wszystko zdarzyło się dzięki myśli niesamowitych ludzi, którzy przez 25 lat współtworzyli zespół Gemiusa.

A ostatnią refleksję mam taką, że nie żałuję, że u początków firmy nie wiedziałem, z iloma problemami przyjdzie mi się zmierzyć. ♦

Rozmawiała Agnieszka Olbrot



Tradycyjnie nowoczesna

NADAWCY TELEWIZYJNI SZUKAJĄ SPOSOBÓW NA POSZERZENIE WIDOWNI I ZWIĘKSZENIE PRZYCHODÓW REKLAMOWYCH. CZY ROZWIĄZANIEM BĘDĄ STREAMING, WIDEO NA ŻĄDANIE, FAST?

MICHAŁ
NIEDBALSKI

DZIĘKI WŁASNYM PRODUKCJOM, PROGRAMOM INFORMACYJNYM I TRANSMISJOM SPORTOWYM stacje telewizyjne nadal zapewniają reklamodawcom szerokie dotarcie, które dodatkowo zwiększa oglądalność anten w internecie. Choć bowiem telewizyjna widownia kurczy się i starzeje, a filmowe hity w większości pochodzą sprzed kilku, a nawet kilkunastu lat, srebrny ekran wciąż przyciąga kilkumilionową widownię.

Jednocześnie telewizyjni nadawcy konkurują coraz mocniej o odbiorców

i reklamodawców w internecie. Ich oferta dla użytkowników jest coraz szersza, a dla marketerów o tyle atrakcyjna, że nazwy stacji to znane marki, a reklamy we wciąż zyskującym na popularności formacie wideo mogą ukazywać się w otoczeniu tego samego formatu, tyle że z inną treścią. Na dodatek wdrażane rozwiązania dla posiadaczy dużego kontentu są stosunkowo tanie, a mogą przynieść dostrzegalne korzyści.

– Już wiele lat temu nadawcy telewizyjni zareagowali na rozwój internetu, ale wśród widzów świadomość obecności tradycyjnych stacji w internecie była niewielka – mówi Aleksandra Chmielewska, kierownik projektów TV w Gemiusie. – Ponadto sami nadawcy nie przerzucali całych swoich sił na internet, bo większe przychody czerpali z reklam w tradycyjnych stacjach. →



Problemem była też kwestia praw autorskich: część ich właścicieli żądała bardzo wysokich stawek za udostępnienie treści w sieci. To zaczęło się zmieniać z upływem czasu, skutkując wzrostem znaczenia oferty internetowej nadawców – opisuje Chmielewska.

SPEŁNIENIE PRZEPOWIEDNI?

Kiedyś, u swoich początków, telewizja miała wyprzeć z rynku kino. Rozwój internetu i upowszechnienie dostępu do niego zaowocowało z kolei przepowiedniami, że zastąpi on wszystkie tradycyjne media, włącznie z telewizją. Obserwowane trendy zdają się potwierdzać realność tej wizji: liczba widzów topnieje. – Serwisy informacyjne straciły w pierwszym półroczu tego roku 5 proc. widzów w stosunku do tego samego okresu poprzedniego roku, a telewizja śniadaniowa 15 proc. – wylicza Tomasz Danielecki, integrated communication manager w Wavemaker, powołując się na dane Nielsen Media dla oglądających w wieku powyżej 4 lat.

Jak zauważa ekspert Wavemakera, stabilną widownią cieszą się programy typu talent show. Z kolei seriale parodokumentalne, choć notują kilkuprocentowy spadek liczby oglądających rok do roku, premierowymi odcinkami wciąż gro-

madzą przed ekranami kilkuset tysięcy widzów. Za to filmowe hity przyciągają przed telewizory zdecydowanie mniej oglądających niż kiedyś. – Pamiętamy wigilijną emisję filmu „Kevin sam w domu” w 2020 roku, którą oglądało prawie cztery

że w pierwszym półroczu br. kanały te miały łącznie o 26 proc. mniej widzów niż w analogicznym okresie 2019 roku. Jednocześnie zyskują kanały tematyczne i mniejsze stacje o profilach ogólnych. Odwołując się do danych Nielsena dla

Stacje tzw. wielkiej czwórki – TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN – nadal tracą widownię, zyskują zaś kanały tematyczne i mniejsze stacje ogólnotematyczne. Rynkowy rozkład sił między nimi to 32 do 68 proc. GRP

i pół miliona widzów – przypomina Tomasz Danielecki. – Jeśli jednak porównać widownię megahitów w 2018 i 2023 roku, obraz ten zanotował 50-procentowy spadek, „Shrek” – 52-procentowy, a „Harry Potter i Komnata Tajemnic” – 57-procentowy – dodaje.

Największe spadki oglądalności notują stacje tzw. wielkiej czwórki: TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN. Na podstawie danych Nielsena ekspert Wavemakera analizuje,

KONKURENCJA W NEWSACH ze strony internetu nie osłabia tradycyjnej telewizji: kanały informacyjne utrzymują widzów

grupy ogólnej 4+ za styczeń–czerwiec br., Tomasz Danielecki stwierdza: – Rynkowy rozkład sił między wielką czwórką a pozostałymi stacjami to 32 do 68 proc. GRP (gross rating point).

MOCNO PRZYWIĄZANI

Wśród anten, które zachowały widownię, są stacje informacyjne. Dane Nielsen Media za okres styczeń–czerwiec br. pokazują, że stratę w tym zakresie odnotował tylko kanał TVP Info, co jednak wynikało ze zmiany jego linii redakcyjnej i chwilowego zawieszenia emisji pod koniec grudnia ub.r. Prawicowa widownia stacji, przyzwyczajona do jej propagandowego →



foto. Materiały prasowe

Unikalna, ale dla każdego

Televizja Nowej Generacji od Play to gamechanger polskiego rynku telewizji i wideo na żądanie

W maju br. minął rok, odkąd na rynku pojawiła się unikatowa oferta Play dla widzów – Televizja Nowej Generacji. To innowacyjne, elastyczne rozwiązanie umożliwia dopasowywanie dostępu do kanałów telewizyjnych i platform streamingowych do bieżących zainteresowań klienta.

Internet przyzwyczaił użytkowników do bogactwa programów, hitów filmowych i serialowych oraz wydarzeń transmitowanych na żywo. Dostęp do nich jest jednak związany z kosztami. Widzowie płacą osobno za wybrany pakiet telewizyjny, osobno za dostęp do biblioteki platformy streamingowej; co drugi subskrybent decyduje się na opłacenie więcej niż jednej subskrypcji. Zmiana pakietu telewizyjnego lub serwisu VoD wymaga czasu oraz dodatkowych opłat i rzadko kiedy prowadzi do tego, że użytkownik zyskuje dostęp do wszystkich treści, które go interesują.

Televizja Nowej Generacji rozwiązuje ten problem. Oferuje bowiem elastyczność w wyborze zarówno kanałów telewizyjnych, jak i platform streamingowych – można je zmieniać choćby co miesiąc bez dodatkowych formalności i opłat. To oryginalne rozwiązanie zmienia tradycyjny model konsumpcji treści telewizyjnych i wideo.

Dodatkowo Televizja Nowej Generacji wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy nie chcą tracić dostępu do ulubionych treści podczas podróży oraz wtedy, gdy pracują, przebywając za granicą: korzystać z niej można na terenie całego Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Z Televizji Nowej Generacji od Play może skorzystać każdy, kto ma dostęp do internetu. W ramach abonamentu użytkownik otrzymuje stały dostęp do pakietu kanałów telewizyjnych oraz punkty, które może zamienić na dostęp do wybranego serwisu wideo na żądanie, np. Netflix czy Maxa, lub dodatkowego pakietu stacji telewizyjnych. Przy czym swój wybór może zmieniać co miesiąc.

Taki sposób zarządzania dostępem do treści doskonale zaspokaja potrzeby kibiców sportowych, którzy w okresie ważnych dla nich rozgrywek mogą je oglądać na wybranych kanałach bądź pakietach sportowych. Z kolei wielbiciele najlepszych filmów, seriali i dokumentów mają możliwość oglądania przez miesiąc wybranych pozycji jednej platformy streamingowej, a potem kolejnej, uzależniając wybór np. od premier.

Jak to się robi? W ramach abonamentu użytkownik uzyskuje dostęp do określonej liczby



kanałów telewizyjnych oraz pulę punktów. Punkty te może przeznaczyć na wybrany serwis VoD, np. Netflix (25 pkt) lub pakiet telewizyjny. Tu użytkownik ma do wyboru np. kanały w ramach Polsat Sport Premium za 15 pkt oraz stacje w pakiecie Eleven Sports, w tym jedną w rozdzielczości 4K, za 10 pkt. Może też wybrać pakiet Filmy i seriale, również za 10 pkt. Dokonany wybór może zmienić po upływie okresu rozliczeniowego (po miesiącu), a potem kolejny raz i kolejny...

Przy czym oferta TNG jest naprawdę bogata i obejmuje więcej niż wspomniane pakiety telewizyjne i serwisy VoD. Dla chcących śledzić na bieżąco wydarzenia na świecie Play przygotował zestaw Info ze stacjami informacyjnymi, takimi jak BBC News, Euronews czy Bloomberg TV. Osoby zainteresowane wiedzą o świecie mogą uzyskać dostęp do pakietu Dokumenty, a w nim m.in. History2, Planete+, Animal Planet czy Discovery Science. Dla dzieci przygotowano zestaw Kids. Każdy z wymienionych pakietów „kosztuje” 5 pkt miesięcznie. Wspomniany pakiet Filmy i seriale to z kolei dostęp do kanałów, wśród których są AMC, kanały AXN, I3Ulica, Epic Drama, Sci-fi i BBC First.

Jeśli chodzi o platformy streamingowe, w ofercie są wspomniane Netflix (w trzech planach gwarantujących jakość HD, Full HD, Ultra HD dla określonych urządzeń odbiorczych) Max oraz Canal+, gdzie oprócz filmów i seriali znaleźć można transmisje sportowe. Nowością jest dostęp do serwisu streamingowego SkyShowtime, który klienci mogą aktywować za 25 pkt miesięcznie.

Użytkownicy chcący w elastyczny sposób korzystać z oferty telewizyjnej i zasobów serwisów VoD mają do wyboru trzy abonamenty, w każdym dostęp do 100 kanałów oraz pulę punktów: 30, 45 lub 90 miesięcznie. W cenie abonamentu jest także dostęp do Viaplay Medium z filmami, serialami oraz sportem, m.in. transmisjami rozgrywek Bundesligi i Ligi Europy UEFA. Dodatkowo w obecnej promocji operatora klienci otrzymują dwa miesiące abonamentu TNG za 0 zł.

Uruchomiona w maju 2023 roku usługa cieszy się dużym zainteresowaniem – dotychczas zdecydował się na nią co trzeci abonent Play. Klienci aktywowali ponad 133 tys. pakietów i serwisów, wykorzystując w tym celu prawie 2,7 mln pkt.

Według naszych analiz starsi domownicy wybierają telewizję „za punkty” ze względu na dostęp do kanałów tradycyjnych. Młodszy – z powodu elastyczności w zakresie oferty streamingowej. Dla tej ostatniej grupy klientów ważne jest to, że w każdym miesiącu mogą zdecydować się na inny serwis streamingowy w ramach wykupionego miesięcznego pakietu punktów, a pakietami zarządzać wygodnie za pośrednictwem pilota na ekranie telewizora – tłumaczy Artur Dominiak, dyrektor departamentu usług dla domu w Play.

Aby zapewnić jak najszerszej grupie użytkowników dostęp do innowacyjnej Televizji Nowej Generacji, Play zapowiada że do 2030 roku rozszerzy dostęp do sieci szybkiego internetu dla 7 mln gospodarstw domowych.



charakteru, przeniosła się do TV Republika. W rezultacie ten powiązany z prawicą kanał odnotował w pierwszym półroczu br. średnio 3,15 proc. udziału w grupie ogólnej 4+ wobec zaledwie 0,1 proc. rok

Mimo malejącego zainteresowania widzów ofertą telewizji wciąż w Polsce poświęca się jej więcej czasu niż średnio w Europie (więcej czasu przed ekranami spędzają tylko Portugalczycy). I nadal

arch and marketing consultant w GroupM. – Na przestrzeni ostatnich sześciu lat – porównując pierwsze półrocza 2018 i tego roku – średni czas oglądania telewizji skurczył się o 12 proc. – z 265 do 232 minut. Ale różne grupy wiekowe „pracowały” na ten spadek w różnym stopniu – wskazuje ekspertka.

Według Nielsen Media wśród 50-latków i starszych średni czas oglądania zmalał o 6 proc., i to dopiero w ostatnich trzech latach. Z kolei w grupie 35–49-latków – o blisko 20 proc. (spadek zaczął się cztery lata temu), a w grupach poniżej 35 r.ż. spadek wyniósł 35 proc. i zaczął się już sześć lat temu. – Widzowie w wieku 4–12 i 13–29 lat porzucają telewizję od 2016 roku, co pokrywa się z terminem oficjalnego debiutu Netflix w Polsce – zauważa Joanna Nowakowska, która jednak od razu dodaje: – Ekspansja serwisów SVoD to niejedyna przyczyna odpływu najmłodszej widowni. Poza serwisami streamingowymi oferującymi wysokiej jakości treści – filmy, seriale, dokumenty itd. – o czas tej grupy skutecznie zabiegają YouTube, TikTok, gry. A do tego tradycyjni nadawcy w Polsce mocno odpuścili temat młodzieży – oferta programów kierowanych do tej grupy jest więcej niż skromna – ocenia Joanna Nowakowska z GroupM.

Tę ostatnią przyczynę odpływu młodej widowni od telewizji potwierdza Leszek Kułak z Red Carpet Media Group. Wprawdzie, jak zauważa, na międzynarodowym rynku jest coraz więcej produkcji dla młodego widza, ale często trafiają one najpierw na platformy streamingowe, a dopiero potem do tradycyjnej telewizji. A młody widz, przyzwyczajony do oglądania wszystkiego tu i teraz, nie chce czekać wiele miesięcy na premierę serialu lub filmu na ekranie telewizora.

– W rezultacie, jak pokazuje doroczne podsumowanie Europejskiej Unii Nadawców EBU, jeśli chodzi o czas oglądania telewizji przez 15–24-latków, polscy wypadają poniżej europejskiej średniej i sporo poniżej niej, jeśli idzie o zasięg tygodniowy – mówi Joanna Nowakowska z GroupM. Choć zauważa też, że w tym roku, po latach rozwierania się przepaści pokoleniowej trend odpływu najmłodszej widowni telewizyjnej odwrócił się, przynajmniej na chwilę: – W 2024 roku to właśnie wśród młodych nie odnotowano →



wcześniej. Natomiast wynik TVP Info spadł z 4,66 do 1,32 proc.

Przywiązanie widzów do telewizyjnych formatów newsowych nie dziwi Leszka Kułaka, głównego akcjonariusza spółki Red Carpet Media Group, nadającej kanały telewizyjne i właściciela serwisu Red Go. – Informacja telewizyjna jest ona robiona w formule „tu i teraz”, a odbiorcy traktują ją jako bardziej wiarygodną niż internetową. Dlatego kanały informacyjne mają wiernego widza, który od nich nie ucieka – ocenia Kułak.

Zdaniem Leszka Kułaka tradycyjna telewizja zawsze będzie miała przewagę nad internetem, także jeśli chodzi o eventy, choćby koncerty czy festiwale, oraz o programy nadawane na żywo, takie jak wspomniane wydarzenia kulturalne, ale też rozrywki sportowe. W przypadku innych treści sprawa jest bardziej złożona. – Mogą one przyciągać do telewizji, jeśli będą mieć walor ekskluzywności, czyli będą dostępne tylko u jednego nadawcy – uważa Kułak.

TRANSMISJE LIFE WYDARZEŃ SPORTOWYCH widzowie wciąż wola oglądać na srebrnym niż na mobilnym ekranie

wiele formatów przyciąga przed ekran ogromną widownię: „Taniec z gwiazdami” Polsatu oglądało wiosną br. ponad 1,7 mln widzów, wiosenną edycję „Mam talent” TVN – 1,56 mln widzów, „The Voice of Poland” TVP 2 jesienią 2023 – 1,55 mln (dane Nielsen Media). Takiej liczby potencjalnych konsumentów, dostępnych w jednym miejscu w tym samym czasie, nie zapewnia reklamodawcom żadne medium.

CORAZ STARSZA WIDOWNIA

Odpływ widowni od tradycyjnej telewizji to przede wszystkim rezultat przeniesienia się młodszych odbiorców do internetu. W rezultacie jej widownia się starzeje i jest to trend nieodwracalny. – Trend ten obserwujemy od lat w Polsce i na większości rynków europejskich – przypomina Joanna Nowakowska, market rese-

największa oferta AVOD i FAST na rynku

TVP VOD

Rakuten TV



Najlepsza widoczność ¹

VR - 97,6%



Najwyższe zaangażowanie ²

ATS - 3h 29m 54s



spadku czasu oglądania telewizji; wśród 13–29- czy 16–24-latków nawet on lekko wzrósł – wskazuje Nowakowska.

Jej zdaniem powodem może być m.in. mniejsza liczba premier w światowym streamingu, związana z racjonalizacją inwestycji w sektorze SVoD, większe zainteresowanie informacjami i świeżymi prognozami pogodowymi, a w czerwcu również dwa tygodnie rozgrywek piłkarskich Euro 2024. – Może to również być odbijanie się od dna, poniżej którego trudno byłoby spaść – podsumowuje ekspertka GroupM.

Z danych Mediapanelu za lipiec br. wynika, że np. TVP 1 miał w tym miesiącu 8,3 mln realnych użytkowników z grupy 55–75 lat; w grupie 15–24 było ich 2,4 mln, a w 25–34 – 3,4 mln. W przypadku TVN było to odpowiednio 7,9, 2,1 i 3,1 mln osób. Pod względem płci TVP 1

Na początku br. **WARNER BROS. DISCOVERY** uruchomił 15 kanałów FAST, potem dodał jeszcze dwa

odnotował prawie 13 mln realnych użytkowników i 12,8 mln mężczyzn, a np. TVN odpowiednio 12,5 i 11,5 mln. Na 25,7 mln realnych użytkowników TVP 1 9,9 mln mieszka na wsi. W przypadku TVN to 9,2 mln z 24 mln RU.

TRADYCYJNIE, ALE POD KONTROLĄ

Milionowe liczby użytkowników pokazują, że telewizja nie stoi na straconej pozycji. Jednak nadawcy muszą nadążać zarówno za zmianami sposobów konsumpcji mediów przez odbiorców, jak i nowymi rozwiązaniami technicznymi, jeśli nie chcą całkiem stracić atrakcyjnej

widowni, a wraz z nią wpływów reklamowych.

Widząc zatem przenoszenie się odbiorców do sieci i traktowanie jej jako głównego źródła rozrywki, nadawcy zdecydowali się już lata temu udostępnić online zarówno bieżący program, jak i poszczególne formaty (w formule wideo na żądanie).

Warto nadmienić, że jeszcze w 2021 roku – pierwszym, w którym Nielsen włączył do definicji gospodarstw domowych tzw. web TV (z szerokopasmowym dostępem do internetu oraz telewizorem smart, tabletem lub smartfonem, z komputerem, a nawet konsolą), domostw, w których odbiera się telewizję tylko przez internet, było zaledwie 0,5 proc. wszystkich badanych. W 2023 roku – już 4,5 proc. Jak stwierdziła w maju (na konferencji Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej w Sopocie) Lucyna Koba, prezeska zarządu Nielsena w Polsce, to olbrzymi skok.

Dzisiaj, za sprawą współpracy Nielsena z Gemusem, możliwe jest oszacowanie całej widowni telewizji – łącznie z tą jej częścią, która ogląda ją poza domem. Tę grupę bada Gemius na próbie osób wyposażonych w miernik osobisty, czyli smartfon z oprogramowaniem pomiarowym. Dzięki objęciu monitoringiem widowni poza domem TVP 1 mógł pochwalić się o 1 mln osób większą publiką meczu Polska–Holandia na Euro 2024.

Monitoring prowadzony przez Gemiusa dostarcza istotne informacje. Pokazuje na przykład, że wszyscy konsumujący stream w lipcu br. oglądali też telewizję, natomiast spośród widzów ze streamu korzystało 48,35 proc. z nich. 31,8 mln realnych użytkowników oglądało telewizję w domu, co daje 97,38 proc. zasięgu. Poza domem treści telewizyjne konsumowało 29,7 mln, co z kolei daje 90,94 proc. zasięgu. Średnia AMR telewizji w domu to 2,96 mln osób, a poza domem – 312 tys. Ponadto odbiorcy częściej konsumują treści streamingowe na urządzeniach mobilnych niż na stacjonarnym komputerze – w lipcu ze smartfonów w tym celu korzystało 14,7 mln realnych użytkowników, a z pecetów 5,8 mln (dane: Mediapanel).

Jednak nie wszystkie treści tradycyjnej telewizji wygodnie ogląda się na komputerze czy tablecie. – Właśnie dlatego, mi- →

TVN MEDIA

NAJSILNIEJSZA OFERTA VIDEO

REKLAMA NA STYKU NOWOCZESNYCH
TECHNOLOGII I KONTENTU PREMIUM



TOTAL PREMIUM VIDEO



KONTENT | TECHNOLOGIA | PRODUKT



mo zmian w źródłach wideo i telewizji, nadal tym pierwszym wyborem będzie telewizor, bez względu na to, co i jakie źródło będzie wyświetlał – jest przekonany Leszek Kułak z Red Carpet Media Group. – Oczywiście, jeśli tylko będzie dostępny w tym czasie dla użytkownika z gospodarstwa domowego. Bywa bowiem tak, że przy programach informacyjnych pilot do telewizora jest odbierany młodszej widowni i musi ona przenieść się na mniejsze ekrany. Widać to po spadkach oglądalności kanałów muzycznych w porze emisji głównych programów informacyjnych – zauważa Kułak.

FAST NIE TAKI SZYBKI

Hybrydą internetu i tradycyjnej telewizji są kanały FAST (free ad supported television), czyli darmowe kanały telewizyjne z reklamami dostępne wyłącznie w internecie. Jednak aż do stycznia br. ich oferta rozwijała się w Polsce dość niemrawo. Jako pierwsza takie projekty uruchomiła Wirtualna Polska. Dziś Pilot WP to np. motoryzacyjny Auto Pilot czy Karuzela Śmiechu z kabaretami. Nie wszystkie z wcześniej uruchomionych przetrwały – w ostatnich miesiącach zawieszono podróżniczy Patronite Travel.

– Obecnie Pilot WP jest w Polsce głównym dostawcą modelu telewizji streamowanej w internecie w modelu bezpłatnym z reklamami: ma w ofercie ponad 50 kanałów udostępnianych bezpłatnie, korzystanie z kolejnych 100 wymaga płatnej subskrypcji, która jest głównym modelem biznesowym przedsiębiorstwa – mówi Tomasz Danielecki z Wavemakera. – Zasięg kanałów Pilota WP w czerwcu tego roku wyniósł 1,4 mln realnych użytkowników – jest to poziom zbliżony do playerów stacji telewizyjnych, które docierają do ok. 1,7–2,2 mln realnych użytkowników miesięcznie. Drugi gracz na rynku, RakutenTV, odnotował w czerwcu dotarcie do 140 tys. realnych użytkowników. Przy czym RakutenTV to platforma o nieco innym modelu biznesowym niż WP Pilot: ma w ofercie FAST oraz płatne wypożyczenie treści – analizuje Danielecki. W ofercie RakutenTV jest kilka kanałów FAST po polsku, m.in. Gringo – z westernami. Z kolei jeszcze inny serwis, Sweet.tv, ma dwa kanały FAST z progra-



POLSAT BOX oferuje dostęp do 350 kanałów telewizyjnych: sportowych, filmowych, dziecięcych itd.

mami edukacyjnymi dla dzieci, opartymi na bibliotece kanału Da Vinci.

Na początku br. 15 kanałów FAST uruchomił TVN Warner Bros. Discovery, później dołożył jeszcze dwa. Są to m.in. TVN Moto, TVN Talk Show i TVN Milionerzy. Są one dostępne w Playerze.

– Nasza oferta kanałów FAST spotkała się z dużym zainteresowaniem zarówno ze strony odbiorców, zyskując swoją

neracji, opierając się na naszej bogatej bibliotece treści. Jesteśmy również otwarci na współpracę w zakresie dystrybucji treści pochodzących od podmiotów zewnętrznych. Widzimy ogromny potencjał w rozwijaniu tego segmentu biznesu.

Potwierdza to Dorota Żurkowska, group senior vice president revenue w Warner Bros. Discovery w Polsce: kanały FAST stały się istotnym elementem działalności grupy i stanowią dla niej szansę na pozyskiwanie nowych klientów, choćby dlatego, że w kanałach tych reklamy nadawane są w modelu DAI. – FAST to nowoczesne rozwiązanie, które nie tylko

FAST to nowoczesne rozwiązanie, które nie tylko dostarcza reklamodawcom zaawansowane narzędzia do precyzyjnego targetowania przekazów w technologii DAI, ale także gwarantuje wysoką jakość komunikacji. To innowacyjne podejście do reklamy telewizyjnej online

wierną widownię, jak i reklamodawców – zapewnia Maciej Gozdowski, group seniore vice president streaming w Warner Bros. Discovery w Polsce. I dodaje: – Dostrzegamy wiele możliwości rozszerzenia oferty kanałów tematycznych nowej ge-

dostarcza reklamodawcom zaawansowane narzędzia do precyzyjnego targetowania przekazów w technologii DAI, ale także gwarantuje wysoką jakość komunikacji. To innowacyjne podejście do reklamy telewizyjnej online, które pozwala na →

Hity Telewizji Polsat – gdzie chcesz, kiedy chcesz



i wiele więcej:

filmy, seriale, sport, rozrywka, newsy i 140 kanałów TV



Sprawdź na polsatboxgo.pl

Materiały wideo w płatnym dostępie. Szczegóły na www.polsatboxgo.pl

Sprawiedliwi - Wydział Kryminalny; Halo tu Polsat; Teściowie; Krew; Powrót do życia; Zdrada; Twoja Twarz Brzmi Znajomo; Siły Specjalne Polska; Moja Mama i Twój Tata; Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami © Telewizja Polsat; Biała Odwaga; Nie patrz w dół; Córka; Mój dług; Non-Stop; Urwis; Lęk © Dystrybucja Monolith Films, Fuks 2 © House Media Company Sp. z o.o., Telewizja Polsat Sp. z o.o., Cyfrowy Polsat S.A., Polkomtel Sp. z o.o., 2024; Niania © 2005-2010 Sony Pictures Entertainment. All Rights Reserved; Świat Według Bundy'ch © 1987-1997 ELP Communications. All Rights Reserved; Back to Black. Historia Amy Winehouse © dystr. Kino Świat 2024, Priscilla © Best Film 2024, Anatomia upadku © Dystrybucja: M2 Films, CREED III © Cinemax



skuteczniejsze docieranie do odbiorców i zwiększa efektywność działań reklamowych – przekонуje Żurkowska.

Do uruchomienia kanałów FAST szykuje się Grupa ZPR Media. Zbigniew Benbenek, twórca i przewodniczący rady nadzorczej grupy, wyjaśnia: – Traktujemy FAST jako dodatkowy kanał dystrybucji wytworzonych już treści. To dla nas niewielki koszt. Na koniec lata szykujemy start kanału o zdrowiu opartego na treściach portalu Poradnik Zdrowie, budowlanego (Murator) i Super Express TV m.in. z publicystyką udostępnianą już teraz na YouTube.

Twórca ZPR Media liczy, że grupa zrobi na FAST. – Jeśli ktoś sam miałby uruchamiać FAST i DAI, to nie ma do tego bazy. My mamy dane, dzięki którym reklama będzie precyzyjnie zaadresowana, a jej skuteczność może być bardzo wysoka – tłumaczy Zbigniew Benbenek.

– Telewizja w modelu FAST jest dla marketerów bardzo korzystnym rozwiązaniem, bo umożliwia prowadzenie efektywniejszej komunikacji – potwierdza Tomasz Danielecki z Wavemakera. – Dzięki dynamic ad insertion i koncentracji wyłącznie na interesujących marketera użytkownikach budżety reklamowe mogą być skutecznie optymalizowane – mówi.

Polsat i TVP wolą jednak poczekać na potwierdzenie, że FAST jest dla nadawców dochodowy. – Bardzo uważnie obserwujemy rynek oraz rozwój oferty kanałów FAST – zapewnia Grzegorz Janczura, dyrektor pionu projektów internetowych w Cyfrowym Polsacie odpowiedzialny za Polsat Box Go. – Od strony technicznej jesteśmy gotowi do uruchomienia takiej usługi, mamy też ogromne zasoby kontentu. Przyglądamy się jej jeszcze od strony biznesowej. Zawsze reagujemy na potrzeby naszych użytkowników i nie wykluczamy niczego – mówi Janczura. Natomiast Monika Karasek, dyrektorka TVP+, kwituje pytanie o plany publicznego nadawcy w tym obszarze krótko: – Decyzje dotyczące uruchomienia FAST będą podejmowane zgodnie z zapotrzebowaniem programowym TVP.

Przy czym warto przypomnieć, że w przeszłości TVP miała stacje internetowe, np. z zapętłonymi odcinkami „Polskich biesiad” i serialu dokumentalnego

„Reset” – w TVP Go, nie były to jednak pełnoprawne kanały FAST.

KROK PO KROKU

Tak więc na razie graczy na rynku takiej telewizji jest niewielu, a oferta – ograniczona, zwłaszcza w porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi, gdzie takich kanałów może być nawet dwa tysiące. Zdaniem Joanny Nowakowskiej z GroupM to dlatego, że w Polsce nadal silna jest płatna telewizja, czyli sieci kablowe i platformy satelitarne. Na rodzimym rynku jest też szeroka oferta tradycyjnych darmowych stacji telewizyjnych, np. naziemnych – a to właśnie odwrót od płatnej telewizji był głównym powodem rozwoju FAST w USA.

– Dlatego segment FAST rozwija się u nas powolutku, organicznie i nie należy się w tym zakresie spodziewać zmian tak długo, aż abonamenty płatnej telewizji drastycznie nie podrożeją lub nie zajdą tektoniczne zmiany w dość bogatej

ogładać polskie kanały FAST, widz musi zainstalować kilka aplikacji, więc to dla niego na pewno utrudnienie. Nie musi jednak płacić ani podpisywać umów. A będzie poszukiwać nowej oferty i jeśli nie znajdzie jej w sieciach kablowych, które z trudem przyjmują nowe kanały, wybierze wyspecjalizowaną i darmową ofertę FAST – uważa Kułak.

AI NA USŁUGACH

Maciej Staszak, wiceprezes zarządu i dyrektor sprzedaży w spółce Emitel, miejsce dla kanałów FAST widzi w telewizji hybrydowej. Jak podkreśla, oferując one widzom dostęp do wyspecjalizowanych treści tematycznych, takich jak podróże, kulinaria czy motoryzacja. – Te kanały, obecnie dostępne online, mają naturalne miejsce rozwoju w technologii HbbTV – mówi.

Aleksandra Chmielewska z Gemiusa podpowiada z kolei, że już wkrótce atutem internetowej telewizji może stać się nowy produkt reklamowy – wirtualne

Najnowsze produkty reklamowe wykorzystują sztuczną inteligencję do lokowania produktów w kadrach formatów nadawanych w czasie rzeczywistym, przy czym produkt jest dopasowany do odbiorcy – nie wszyscy widzą na ekranie to samo

dziś ofercie naziemnej TV – mówi ekspertka GroupM. – A światowych graczy inwestujących w FAST, takich jak choćby Samsung TV Plus czy LG, nie kusi polski rynek AVoD w Polsce z CPM [cenami tyśiąca wyświetleń reklamy – przyp. red.] znacznie poniżej zachodnioeuropejskiej średniej. To nie znaczy oczywiście, że duży nadawcy, którzy i tak mają szerokie biblioteki własnych programów, a także własne platformy streamingowe, nie powinni inwestować w kanały FAST. Dla nich finansowa bariera wejścia jest niska, a każdy dodatkowy widz to dodatkowy przychód reklamowy – podsumowuje Nowakowska.

Natomiast zdaniem Leszka Kułaka z Red Carpet Media Group rozwój FAST w Polsce jest nieunikniony. – Na razie brakuje odważnego, który stworzy platformę dla tych kanałów, również pośredniczącą w sprzedaży reklam. Obecnie aby

lokowanie produktów. – To rozwiązanie już stosowane m.in. na rynku arabskim. W kadr można wkomponować puszkę napoju – jeden widz zobaczy pepsi, inny coca-cola. Ich umieszczeniem w treści danego programu i dostosowaniem do odbiorcy zajmuje się sztuczna inteligencja, i to w czasie rzeczywistym, choć to, jak lokowanie ma wyglądać, jest decyzją człowieka – tłumaczy Chmielewska. – U nas na razie takie rozwiązanie nie jest możliwe ze względu na brak regulacji prawnych, ale mimo to pracuje już nad nim m.in. polska młoda firma Adsperspective.

Przy czym ekspertka Gemiusa zauważa, że wirtualne lokowanie produktu może wywoływać negatywne emocje, jeśli widz zorientuje się, że jemu wyświetla się np. reklama Fiata, a znajomemu – BMW. – To rozwiązanie stwarza duże możliwości, ale stawia też przed nadawcami wiele wyzwań – przyznaje Chmielewska.

Drogą rozwoju FAST może być też według Aleksandry Chmielewskiej dopasowywanie treści do użytkownika. – Jest to oczywiście trudniejsze do wprowadzenia niż obecna formuła FAST. Czy droższe, to trudno ocenić. Na pewno na rynku są już gotowe rozwiązania technologiczne, które można wykorzystać do tworzenia takich kanałów. Najpierw jednak nadawcy muszą zdobyć doświadczenie o potrzebach widzów, a widzowie muszą dobrze poznać oferowane możliwości. Aspekt edukacyjny jest tu niezwykle istotny – zaznacza ekspertka Gemiusa.

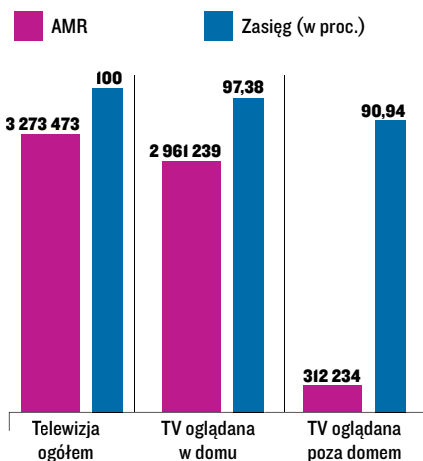
NIWYKORZYSTANA INTERAKTYWNOŚĆ

Podobnie jest z telewizją hybrydową HbbTV, która również dotychczas nie podbiła polskiego rynku, choć ma atuty zarówno dla widzów, jak i nadawców oraz reklamodawców. Widzom umożliwia włączenie w cyfrowo nadawanym programie opcji timeshift (tymczasowe nagranie nadawanego formatu, dzięki któremu możliwe jest jego chwilowe wstrzymanie oraz przewinięcie), catch up (dostęp do wyemitowanych, a nienagranych programów), dostęp do wideo na żądanie – wystarczy telewizor wyposażony w określone funkcje i podłączony do internetu. Telewizja hybrydowa umożliwia też emitowanie spersonalizowanych reklam i zapowiedzi programowych oraz informacji tekstowych.

Dotychczas jednak korzystanie z HbbTV nie upowszechniło się, choć ofertę pod telewizję hybrydową mają wszyscy czołowi nadawcy (reklamy i monitoring ich efektywności, autopromocja, badania itp.), czemu sprzyja stosunkowo niski koszt jej przygotowania i wdrożenia. Stosunkowo małą popularność tych rozwiązań wśród widzów Aleksandra Chmielewska z Gemiusa tłumaczy m.in. brakiem wiedzy u użytkowników.

Teraz jednak, po zmianie standardu nadawania telewizji, można spodziewać się wzrostu zainteresowania hybrydowymi rozwiązaniami zarówno wśród widzów, jak i nadawców oraz reklamodawców. Zwłaszcza że, jak zauważa Maciej Staszak z Emitela, reframing wymógł na wielu odbiorcach wymianę telewizorów na nowe modele, a te wspierają najnowsze wersje HbbTV 2.0+.

Gdzie oglądamy telewizję



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024, PLATFORMA TV

Popularność telewizji hybrydowej może też zwiększyć włączenie w niej funkcji VoD. Na 68 kanałach na MUX 8 działa np. portal HbbTV CDA Premium oferujący płatny dostęp do bogatej biblioteki filmów i seriali. Obok niego portal TVP Go udostępnia swoje materiały bez opłat. Niewykluczone są też rozwiązania e-commerce: Emitel udostępnił CDA przestrzeń na uruchomienie sklepu Kapitan.pl, w którym można dokonywać zakupów przez telewizor.

SZANSA DLA NIEOBECNYCH

Rozwojowi oferty dla widzów towarzyszą prace nad doskonaleniem portfolio reklamowego. Marcin Gudowicz, dyrektor biura reklamy i marketingu TVP, wyjaśnia, że produkt HbbTV ulega zmianom zgodnym z rynkowymi trendami – w tym roku np. został oparty na emisjach teaseara. Jak podkreśla Gudowicz, ta opcja niweluje barierę kosztową wejścia z reklamą do HbbTV, bo nie wymaga budowania landing page'a, czyli strony docelowej (jak to ma miejsce w teaserowych kampaniach internetowych).

Z kolei TVN w ramach telewizji hybrydowej rozwija emisję spersonalizowanych, podmienianych reklam wideo w blokach reklamowych. – Od uruchomienia naszego autorskiego produktu [dynamicznej podmiany reklam – przyp. red.] pod koniec 2022 roku przeprowadziliśmy już kilkaset kampanii w modelu addressable TV – informuje Dorota Żur-

kowska z Warner Bros. – Z naszej usługi skorzystały zarówno firmy regionalne, jak i renomowane marki globalne, które doceniły możliwość precyzyjnego dostosowania komunikatów do określonych segmentów grupy docelowej – dodaje.

Nowością w ofercie TVN jest wprowadzona w marcu 2024 roku reklama display w środowisku HbbTV – emisja spersonalizowanych komunikatów reklamowych w formie banerów wyświetlanych na warstwie programu. – Wykorzystuje ona dane oraz możliwości targetowania dostępne w sferze addressable TV. Nowe wizerunkowe formy reklamy display, takie jak Bigbanner czy L-shape banner mogą być emitowane zarówno w formie klikalnej, jak i nieklikalnej – wyjaśnia Dorota Żurkowska.

HbbTV umożliwia również małym graczom zaistnienie w przekazie naziemnym, co dotychczas było dla nich kosztowo nieosiągalne. Dzieje się to poprzez nadawanie kanałów wirtualnych, których sygnał jest odbierany jako strumień internetowy. – To z kolei pozwala mniejszym nadawcom na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców telewizji naziemnej – mówi Maciej Staszak z Emitela. Przykładem może być katolicka telewizja EWTN, obecna na ósmym multipleksie naziemnym. Kanał wyświetla się na listach stacji na dekodernach i telewizorach, choć do jego oglądania potrzebne jest połączenie internetowe. Takie rozwiązanie pozwala małym nadawcom uniknąć udziału w konkursach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na miejsca na multipleksach – do emisji wystarcza im porozumienie z Emitelem. Wymaga też mniejszych nakładów finansowych, bo nie ma np. wysokich kosztów koncepcji i emisji naziemnej.

KOMUNIKATY DOKŁADNIE ADRESOWANE

Reklama DAI to jedno z rozwiązań, któremu uważnie przyglądają się nadawcy i które już wdrożył TVN. – Zakładamy, że w kolejnych latach będzie następował dalszy rozwój w tym obszarze stymulowany rosnącą liczbą urządzeń podłączonych do internetu [telewizory, dekodery – przyp. red.], zmianą modelu konsumpcji treści liniowych w kierunku streamingu oraz adaptacją technologii umożliwiających →



dynamiczną zamianę reklam – wyjaśnia Dorota Żurkowska z Warner Bros.

Niewykluczone, że w najbliższym czasie dynamiczna podmiana reklam w ramach kanałów TVN Warner Bros. Discovery poszerzy zasięg. – Jesteśmy otwarci na współpracę z operatorami i mamy nadzieję, że już wkrótce uda nam się uruchomić usługę we współpracy z naszymi partnerami. Tak jak w przypadku każdego efektywnego rozwiązania, skala działania będzie kluczowym elementem jego skuteczności – zauważa Żurkowska.

Tworzeniem specjalnej platformy do dynamicznej podmiany spotów reklamowych zajęła się też kilka lat temu Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, która utworzyła w tym celu specjalną

spółkę. Zgodnie z zapowiedziami projekt miał zadebiutować na rynku w pierwszym kwartale br. Jego część badawczo-rozwojową zamknięto z końcem ub.r., a z informacji „Presserwisu” uzyskanych w kwietniu wynika, że na platformie przeprowadzono pierwsze kampanie reklamowe.

Obecnie jednak trudno dowiedzieć się, czy platforma działa i jakie GPW ma wobec niej plany. W spółce trwa bowiem intensywny przegląd realizowanych inicjatyw strategicznych pod kątem ich potencjału ekonomicznego oraz ryzyka finansowego i operacyjnego. Jak informuje Robert Stankiewicz, dyrektor w dziale komunikacji i marketingu GPW, ma on na celu „ocenę efektywności oraz opty-

malizację działań w kontekście obecnych wyzwań rynkowych”.

Nad produktami opartymi na podmiemie komunikatów pracuje również Telewizja Polska. – DAI i w ogóle addressable TV to technologia, w której pokładamy spore nadzieje – mówi Marcin Gudowicz. – Co prawda nie zawsze jest ona oczywista i prosta, ale daje takie korzyści, jak chociażby capping reklam [limit wyświetleń reklamy na użytkownika – przyp. red.]. Dla nas priorytetem jest budowanie doświadczenia widza i efektów dla reklamodawców bez przestrzeni na kompromisowe rozwiązania, dlatego szukamy optymalnej formuły wdrożeniowej, którą w odpowiednim momencie zakomunikujemy rynkowi – podsumowuje szef reklamy TVP.

Top 10 stacji telewizyjnych

STACJA	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW (REAL USER)	ZASIĘG (W PROC.)	ZASIĘG W GRUPIE 16-49 (W PROC.)	AMR	UDZIAŁ W WIDOWNI OGÓŁEM (W PROC.)	UDZIAŁ W CZASIE OGLĄDANIA OGÓŁEM (W PROC.)
TVP 1	25 746 498	78,84	74,50	427 735	78,84	13,07
TVP 2	23 659 290	72,44	69,16	257 854	72,44	7,88
Polsat	23 809 464	72,90	68,73	256 349	72,90	7,83
TVN	24 004 998	73,50	67,28	230 829	73,50	7,05
TVN 24	14 024 340	42,94	59,80	225 236	42,94	6,88
TV 4	20 631 834	63,17	62,46	124 043	63,17	3,79
TVP Sport	21 107 304	64,63	50,07	120 902	64,63	3,69
TVN 7	20 787 192	63,65	57,11	119 619	63,65	3,65
TV Puls	17 895 654	54,80	48,53	87 898	54,80	2,69
TVP Info	15 776 856	48,31	33,66	86 956	48,31	2,66

ŹRÓDŁO: BADANIE MEDIAPANEL, LIPIEC 2024, PLATFORMA: TV

Jeśli wziąć pod uwagę zasięg poszczególnych stacji z top 10 w grupach wiekowych, zasadą jest, że najniższy jest on wśród 15-24-latków, a potem rośnie wraz z wiekiem, by osiągnąć najwyższe wartości w grupie 55+. Przy czym w obu grupach najwyższy notuje TVP 1 – wynosi on odpowiednio 65,65 i 87,63 proc. Nie dotyczy to jednak kanałów informacyjnych: TVN 24 ma najmniejszy

zasięg w grupie 25-34 – wynosi on 25,11 proc. największy wśród najstarszych użytkowników – 62,97 proc. Natomiast zasięg TVP Info jest najmniejszy wśród najmłodszych (7-15) – 27,98 proc. – i stopniowo rośnie, by osiągnąć wartość niemal 70 proc. w najstarszej grupie wiekowej. Pod względem zasięgu w grupie kobiet i grupie mężczyzn różnice w przypadku poszczególnych kanałów są kilkuprocento-

we, najczęściej na korzyść odbiorczyń. Jedynie TVP 1 i TVP Sport mają większy zasięg wśród widzów niż widzów (odpowiednio 79,60 i 69,75 proc.), ale tylko w odniesieniu do publicznego kanału sportowego różnica jest istotna, bo wynosi nieco ponad 10 pkt proc. Wbrew stereotypowemu myśleniu zasięg kanałów telewizyjnych nadających w sieci nie rośnie automatycznie wraz z wielkością miejscowości, w których

mieszkają użytkownicy. Wręcz przeciwnie: wszystkie stacje z top 10 – znów z wyjątkiem TVN 24 i TVP Info – mają największy zasięg wśród mieszkańców miast 20-50 tys. Ich mieszkańcy najchętniej oglądają TVP 1 (82,86 proc. zasięgu), a w drugiej kolejności TVN (78,51), ale różnica między tym kanałem a następnymi jest niewielka. Wspomniane wyjątki, czyli stacje informacyjne, największy zasięg mają w grupie

mieszkańców dużych miast (200-500 tys.) – dla TVN wynosi on 50,64 proc., a dla TVP Info 54,17 – a także w grupie mieszkańców miast 20-50-tys.: odpowiednio 48,69 i 52,58 proc. zasięgu. Warto też odnotować, że zasięg topowych stacji telewizyjnych w sieci wśród mieszkańców wsi nie odbiega mocno od tego w miastach. Największy w tej grupie mają TVP 1: 77,11 proc. oraz Polsat: 72,45 proc. zasięgu.

Oferowanie reklamy adresowalnej jest niemożliwe bez współpracy operatorów kablowych, bo to oni mogą wyposażyć klientów w dekodery, które nie tylko dostarczają sygnał telewizyjny, ale też pobierają informacje o tym, co użytkownik ogląda. Platforma telewizyjna Avios stosuje dekodery Korbox. Jak informuje Tymoteusz Biłyk, prezes spółki Avios, działają one na podstawie zaawansowanego systemu operacyjnego Android AOSP. To umożliwia deweloperom dostosowanie oprogramowania do platformy sprzętowej. Dystrybucją celowanych komunikatów zajmuje się specjalny dwupoziomowy system chmurowy zintegrowany z rozproszonym CDN Avios.

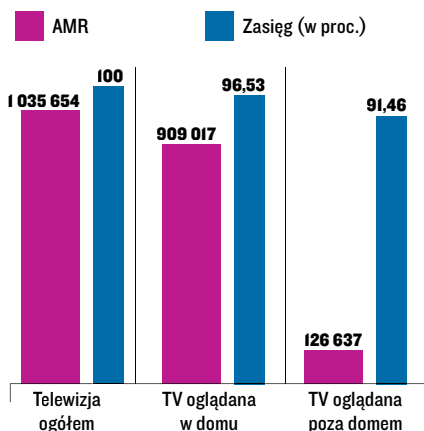
– Dotychczas przeprowadzono z powodzeniem testy DAI na dwóch kanałach telewizyjnych, chęć „rozmnożenia” swojego czasu reklamowego zgłaszają kolejni producenci kontentu – mówi Biłyk. Przy czym, jak zwraca uwagę prezes Aviosa, komunikaty prezentowane w modelu podmiany treści niekoniecznie muszą mieć charakter reklamowy: mogą być to również informacje lokalne, komunikaty obrony cywilnej czy też pogodowe.

Na razie kampanie DAI oparte są na geolokalizacji, ale nadawcy liczą, że wkrótce powstaną regulacje prawne umożliwiające zbieranie informacji

o użytkownikach, a dostęp do nich się upowszechni. Jak wskazuje Dorota Żurkowska z Warner Bros., potrzebne do profilowania kampanii reklamy adresowalnej dane mogłyby pochodzić ze ścieżki zwrotnej dekoderek i zostać wsparte danymi 1st party i zewnętrznymi. A przepisy powinny umożliwić zbieranie tych informacji po uzyskaniu od użytkowników stosownych zgód.

Danych takich potrzebują nie tylko nadawcy, ale również Gemius, który jako jedyna firma w Polsce monitoruje prawie wszystkie źródła sygnału telewizyjnego i urządzenia do jego odbioru.

Gdzie ogląda telewizję grupa komercyjna (16-49)



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

Jak informuje Aleksandra Chmielewska, obecnie otrzymywane od operatorów dane mają wprawdzie znaczenie ilościowe (pochodzą ze 180 tys. dekoderek i ponad 1,5 mln telewizorów podłączonych do internetu), ale nie mówią nic o odbiorcach. – Wiemy tylko, że urządzenie było włączone i przełączone na ten czy inny kanał. Nie wiemy przez kogo – podkreśla Chmielewska.

Mimo to nadawcy spodziewają się rozwoju reklamy adresowalnej, przeła-

rach i poproszeni o wyrażenie zgody na udostępnianie danych mogą poczuć się „śledzeni”, co jest oczywiście niesłuszne, gdyż tak jak w przestrzeni internetowej na podstawie danych zwrotnych analizowane są potrzeby i to właśnie im oferowane są coraz lepiej dopasowane treści.

TO SIĘ LICZY

Techniczne nowinki, takie jak wirtualne lokowanie produktu albo pokazywanie bardzo krótkiej, bo kilkusekundowej reklamy przy przełączeniu kanału, kiedy i tak trzeba chwilę poczekać na pokazanie się programu (rozwiązanie testowano już na dekodkach operatorów IPTV), to na polskim rynku tylko na razie ciekawostki. Na co dzień biura reklamy nadawców pracują nad produktami, które umożliwiłyby marketerom dotarcie do całej widowni – i tej przed srebrnym ekranem, i tej śledzącej wiadomości lub ulubiony serial na smartfonie.

Standardem są produkty umożliwiające emisję reklam tylko w tradycyjnej telewizji lub tylko w serwisach z wideo na żądanie (atrakcyjne cenowo dla marketerów, dla których koszty kampanii telewizyjnych są barierą nie do pokonania). Inne produkty reklamowe łączą telewizję tradycyjną i tę przy VoD – z tych ostatnich korzystano m.in. przy transmisjach piłkarskiego Euro 2024.

Ale pojawiają się i nowe: Aleksandra Chmielewska z Gemiusa wymienia choćby golden break – blok nadawany podczas transmisji meczu piłkarskiego w przerwie między odśpiewaniem hymnów a rozpoczęciem gry – i road blocking – emisję reklam na dwóch lub więcej kanałach nadawcy; takie spoty mogą być ze sobą powiązane, zachęcając do przełączenia się między kanałami.

Pokazuje to, że nadawcy telewizyjni – choć rzadko który ogranicza się do telewizji rozumianej tradycyjnie – nie składają broni. Wręcz przeciwnie, coraz skuteczniej poszerzają swój zasięg o widzów internetowych, a ofertę reklamową o rozwiązania umożliwiające personalizację przekazu, która dotychczas była domeną kampanii online. Czas pokaże, w jakim stopniu na ich miejsce na rynku wpłyną FAST, kolejne platformy streamingowe i wejście na ten rynek pokolenia, które urodziło się ze smartfonem w rękę. ♦

Ograniczeniem poszerzania oferty reklamy adresowalnej mogą być obawy widzów korzystających z dekoderek, że informacje, o które poprosi operator kablowy, posłużą do ich „śledzenia”, a nie do dopasowania oferty

mania ograniczających go barier. – Tak jak w przypadku innych innowacyjnych technologii, jedną z barier rozwoju reklamy adresowalnej jest konieczność adaptacji rynku. Szerokie przyjęcie nowych technologii przez reklamodawców i wydawców wymaga czasu oraz edukacji w zakresie korzyści płynących z DAI i efektywnego wykorzystania tego narzędzia – zauważa Dorota Żurkowska z Warner Bros. Z kolei Aleksandra Chmielewska z Gemiusa jako barierę rozwoju DAI wskazuje niewystarczającą wiedzę odbiorców, którzy na wieść o ścieżce informacji zwrotnej w dekode-



Ruch w kadrze = ruch na rynku

RYNEK WIDEO TWORZĄ DWA RODZAJE GRACZY – ZAPEWNIAJĄCY ROZRYWKĘ I CI OD WIEDZY. OBA KONKURUJĄ O CZAS I UWAGĘ INTERNAUTÓW ORAZ PIENIĄDZE REKLAMODAWCÓW

MICHAŁ NIEDBALSKI

DWA RAZY WIĘKSZA BIBLIOTEKA FILMÓW, SERIALI I DOKUMENTÓW ORAZ ROZGRYWKI SPORTOWE NA ŻYWO to główne atuty serwisu streamingowego Max, który 11 czerwca br. zadebiutował na polskim rynku. W związku z tym debiutem zmieniły się zasady i zasady korzystania z Playera – obie platformy należą do Warner Bros. Discovery.

Od czasu uruchomienia w 2008 roku należącego do Polsatu serwisu wideo Ipla internetowa oferta fabularnych i dokumentalnych treści wideo dostępnych na żądanie zmieniła się nie do poznania. O uwagę i (zazwyczaj) pieniądze użytkowników walczy dziś kilkadziesiąt platform. Te czołowe to gracze globalni, dzięki czemu polscy wielbicieli kina, widzowie seriali i kibice sportowi mogą oglądać to, co użytkownicy w Stanach Zjednoczonych czy zachodniej Europie bez odroczenia w czasie albo z niewielką zwłoką.

Rozwinął się również rynek wideo jako formy dziennikarskiej: podawania informacji, zderzania opinii, analizy wydarzeń i trendów. Od formatu dla krótkich uzupełnień treści pisanych przeszedł do formatu samodzielnych wieloocinkowych cykli o bardzo zróżnicowanej tematyce: politycznej, ekonomicznej, lifestylewej, naukowej i każdej, która może

zainteresować internautów. Angażujący charakter i coraz lepsza jakość sprawiły, że reklamodawcy szukają właśnie przy wideo miejsca na promocję swoich marek, dzięki czemu produkcja tych formatów zaczęła się wreszcie opłacać.

NOWY, BOGATSZY GRACZ

W sektorze wideo na żądanie zmiany polegają głównie na debiutach nowych podmiotów lub znikaniu innych, choć to drugie zdarza się bardzo rzadko. Z tych najbardziej znanych tylko Viaplay zdecydował się wycofać z Polski – ma być obecny na naszym rynku do lata 2025 roku. Część jego oferty już trafiła do konkurentów, np. niektóre serie można równolegle oglądać na Netflixie. Do zagospodarowania zostanie ok. 1,5 mln (stan na czerwiec br.) subskrybentów serwisu.

Platforma streamingowa Max, która zastąpiła serwis HBO Max, oferuje dwukrotnie większą niż on bibliotekę, a to dzięki dołączeniu do niej produkcji Discovery oraz rodzimych z zasobów Playera. Ten przestał oferować autorskie treści i docelowo stanie się darmowy. Zasoby Maxa można oglądać za 19,99 zł miesięcznie z reklamami lub za wię-

↑
MAX udostępni jeszcze w tym roku nową polską produkcję – serial „Lady Love” o branży filmów dla dorosłych

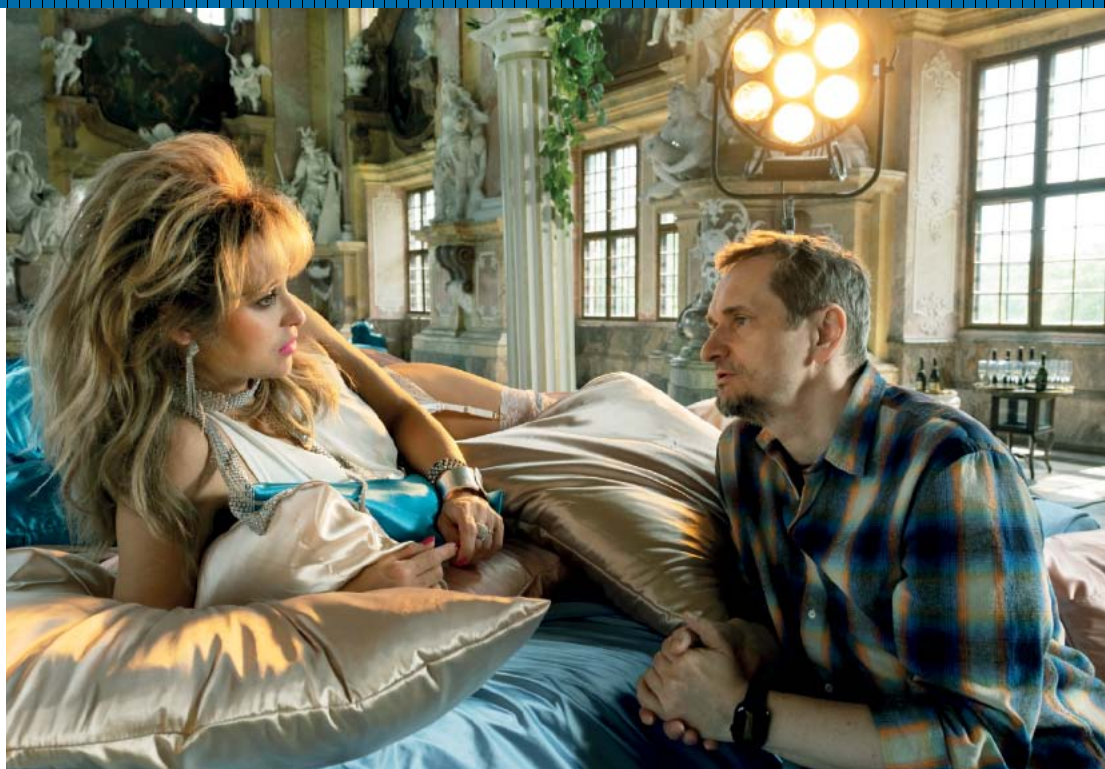
szą kwotę (najdroższy pakiet kosztuje 49,99 zł) bez reklam.

– Start platformy Max w Polsce był i jest ogromnym sukcesem – ocenia Maciej Gozdowski, group vice president – streaming w TVN Warner Bros. Discovery w Polsce.

– Po miesiącu od uruchomienia nasza platforma streamingowa radzi sobie tak, jak oczekiwaliśmy, debiut Maxa w Polsce odbił się też pozytywnym echem w branży – dodaje.

Gozdowski zwraca uwagę, że z uruchomieniem nowej platformy wiąże się nie tylko poszerzenie oferty dla użytkowników, ale też powstanie nowych możliwości współpracy z partnerami: serwis oferuje marketerom szansę na komunikację marek w otoczeniu różnorodnych i jakościowych treści. Jak zapewnia zarządzający streamingiem w Warner Bros. Discovery, pakiety z reklamami są dla widzów atrakcyjne: – Liczba emitowanych reklam zależy od parametrów programu, typu konsumpcji treści i innych założeń oraz łączy wymogi biznesowe z dbałością o doświadczenie użytkownika – tłumaczy.

Powołując się na dane Mediapanelu, Maciej Gozdowski szacuje liczbę odwie-



LIDER SPRZEDAŻY E-WYDAŃ

wśród dzienników ogólnopolskich*



* PBC, Dane za okres IV-VI 2024

OD 30 LAT PISZEMY OBIEKTYWNIEM,
PATRZYMY ODPOWIEDZIALNIE



dzających serwis Max po debiucie na blisko 4,5 mln osób, przy czym liczba ta nie obejmuje korzystających z modelu connected TV, czyli np. na telewizorach z aplikacją Maxa. W czerwcu ub.r. HBO Max miał 2,9 mln odwiedzających. W lipcu br. Max przyciągnął z kolei 3,8 mln internautów. Dla porównania w maju br. serwis HBO Max odnotował niemal 2 mln realnych użytkowników, natomiast Player – prawie 2,7 mln; spośród korzystających z Playera 9 proc. oglądało również HBO Max, natomiast wśród użytkowników tego drugiego serwisu oglądających także Playera było 12 proc.

Co wybiera odbiorca nowego serwisu? – Mamy widzów czekających na premiery, takie jak nowe odcinki drugiego sezonu „Rodu smoka”, a także dużą grupę subskrybentów, którzy chętnie wracają do starszych sezonów oryginalnych seriali, takich jak „Pułapka” czy „Klara” [wcześniej dostępne w Playerze – przyp. red.]. Istotną grupę użytkowników stanowią także miłośnicy filmów, którzy oglądają obie części „Diuny” czy rodzimą produkcję „Sami swoi. Początek”, prequel kultowej polskiej komedii – wymienia Maciej Gozdowski. – Z kolei użytkownicy [przekształconego – przyp. red.] Playera są bardziej związani z bieżącą ofertą telewizyjną i kładą większy nacisk na catch-up ulubionych programów, dostęp do prapremier oraz tzw. oglądanie towarzyszące, które wspierają kanały FAST – dodaje przedstawiciel Warner Bros. Discovery.

Jak ocenia Aleksandra Chmielewska, kierownik projektów TV w Gemiusie, Max już ma zadowalającą liczbę użytkowników i może skutecznie konkurować z innymi platformami wideo: – Oczekiwania wobec nowego serwisu były wysokie, ale wydaje się, że je spełnił – mówi. Zauważa, że na osiągnięcie dobrego wyniku wpłynęło poszerzenie oferty o sport, bo ten przyciąga widzów. Nie bez znaczenia była również szeroko zakrojona kampania marketingowa.

POD HASŁEM AGREGACJI TREŚCI

Wymiana HBO Max na Maxa to kolejna zmiana na dynamicznie rozwijającym się rynku. Przed rokiem, 31 sierpnia Grupa Polsat Plus wyłączyła bezpłatny serwis

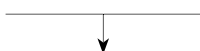
wideo Polsat Go, pozostawiając w ofercie tylko płatną platformę Polsat Box Go. Jak ocenia Grzegorz Janczura, dyrektor pionu projektów internetowych w Cyfrowym Polsacie, był to bardzo dobry ruch. – Zagregowaliśmy całość naszego kontentu w jednym serwisie, ułatwiając dotarcie do niego z poziomu jednej aplikacji – tłumaczy.

Dla klientów Polsat Go przygotowano specjalną ofertę w postaci kilkumiesięcznego darmowego dostępu do pakietu Start w Polsat Box Go, a więc całej zawartości wyłączonego serwisu Polsat Go. – Dodatkowo zaoferowaliśmy niezwykle atrakcyjną cenę pakietu Start w wysokości jedynie 30 zł za cały rok, z niewielką liczbą reklam, co zdecydowanie poprawiło odbiór użytkownika serwisu przez naszych klientów. Wielkość naszej bazy potwierdziła jedynie, że agregacja kontentu w jednej aplikacji oraz bardzo atrakcyjna cena z sukcesem przekonały użytkowników Polsat Go do migracji – mówi Grzegorz Janczura.

Kluczowym atutem Polsat Box Go jest sport, na który Cyfrowy Polsat stawia od lat. Pakiet Sport za 40 zł na 30 dni zapewnia dostęp do 20 kanałów o tej tematyce, w tym Polsat Sport, Eurosport i Eleven Sports.

Atrakcyjną ofertę znajdują na platformie również miłośnicy autorskich seriali – można je oglądać w ramach pakietu Premium za 30 zł na 30 dni. – Nasze podejście do dystrybucji, polegające na emisji całych sezonów, jak i wprowadzaniu odcinków najnowszych premierowych produkcji w cyklu tygodniowym, powoduje, że mamy zarówno tzw. użytkowników bing watch, czyli oglądających pełen sezon serialu bez przerwy, jak i użytkowników, którzy regularnie odwiedzają nasz serwis – wskazuje zarządzający streamingiem w Cyfrowym Polsacie. – W okresie marzec–maj nasi użytkownicy przeciętnie spędzali w serwisie cztery i pół godziny miesięcznie, co jest bardzo dobrym wynikiem i świadczy o lojalności użytkowników oraz dużej regularności korzystania z naszych treści – dodaje Janczura. →

„OFFICE PL”, czyli rodzima wersja amerykańskiego formatu (remake'u serii brytyjskiej) od Canal+, ma się doczekać czwartej serii



**POLSKA
PRESS
GRUPA**



Jesteśmy *liderem* **polskiego Internetu**

Zajmujemy 1. miejsce w kategorii
informacje lokalne i regionalne (11 892 258 Internautów).

Zajmujemy 2. miejsce w kategoriach:
informacje i publicystyka (12 259 674 Internautów),
budownictwo i wnętrza (4 022 298 Internautów).



LIDER I KONKURENCJA

Niekwestionowanym liderem rynku wideo na żądanie pozostaje Netflix, choć jego przewaga nad konkurentami topnieje: o ile w lipcu ub.r. platformę odwiedziło blisko 11 mln użytkowników, o tyle rok później odnotowano ich prawie milion mniej. Sporo, bo ok. 600 tys. użytkowników, stracił też serwis Disney+. Zyskały za to Player (zmiana z niespełna 2,3 do ponad 2,5 mln użytkowników r/r), SkyShowtime (zmiana z ponad 1,5 do ponad 1,7 mln użytkowników r/r) oraz CDA (serwisy VoD i OTT) – liczba jego użytkowników wzrosła z nieco ponad 1,2 do ponad 1,4 mln.

– Netflix ma ogromną przewagę nad konkurencją. Większe spadki mogłyby pojawić się, gdyby spoczął na laurach i przestał rozwijać ofertę. Na to się jednak nie zanoszą. Hitowe serie są kontynuowane, a otwarcie biblioteki na regionalne sprawia, że możemy oglądać zarówno polskie formaty, jak i bogatą ofertę filmów i seriali z innych krajów – mówi Aleksandra Chmielewska z Gemiusa.

Jednocześnie Chmielewska zauważa, że dziś wielu widzom nie wystarcza dostęp do jednego serwisu wideo: – Ponieważ internauta nie znajduje wszystkiego, czego szuka, na jednej platformie, subskrybuje ich kilka – mówi ekspertka. Z danych Gemiusa wynika, że robi tak co drugi użytkownik serwisów VoD. Najrzadziej subskrybenci Netflixu – na drugi serwis (lub więcej) decyduje się 62,7 proc. z nich. Najczęściej zaś drugą platformę odwiedzają użytkownicy Prime Video – ponad 85 proc.

Ponadto, jak zauważa Aleksandra Chmielewska, wciąż są osoby nieświadome możliwości, jakie stwarza streaming. – Wielu odbiorców nie wie, co może znaleźć w internecie i że np. swoje przestrzenie mają w nim poszczególni nadawcy. Do tych osób nadawcy mogą kierować działania budujące świadomość danej marki w sieci, choć oczywiście wiąże się to z kosztami – mówi ekspertka Gemiusa.

KONTENT RZĄDZI

Przewagę dziesięciu serwisów o największej liczbie odwiedzających nad konkurentami stanowi możliwość produkowania kontentu przez ich właścicieli. W przypadku graczy globalnych – także lokalnego. Rodzime filmy i serie przyciągają widzów m.in. nazwiska

mi znanych i lubianych aktorów, ale też umieszczeniem akcji w lokalnym pejzażu, np. w scenarii Bieszczad albo trójmiejskiej plaży i ulic.

I tak Netflix planuje na ten rok m.in. premiery trzech seriali: komediodramatów „Projekt UFO” ulokowanego na Warmii i „Matki pingwinów” m.in. z Maszą Wągrocką i Magdaleną Rózczką oraz serialu akcji „Idź przodem, bracie” realizowanego przez studio Opus Film. SkyShowtime produkuje seriale kryminalne „Langer” z Jakubem Gierszałem w roli głównej i „Śleboda” z Marią Dębską i Maciejem Musiałem – premierę obu zapowiada na przyszły rok. Pierwszą polską produkcję szykuje Disney+ – ma to być serial kryminalny „Breslau” z udziałem Tomasza Schuchardta, Agaty Kuleszy i Sandry Drzymalskiej, który także pojawi się w ofercie w 2025 roku.

Dziś wielu widzom nie wystarcza dostęp do jednego serwisu wideo. Ponieważ internauta nie znajduje wszystkiego, czego szuka, na jednej platformie, subskrybuje ich kilka – robi tak co drugi użytkownik serwisów VoD

Polsat Box Go w grudniu udostępni serial sensoryczny „Zakładnicy” realizowany na licencji izraelskiego formatu „Bnei Aruba”. W sierpniu pojawił się już komediodramat w odcinkach „Powrót do życia”, adaptacja nominowanej do nagrody Emmy serii „Back to Life”. Natomiast Canal+ zapowiedział na jesień kontynuację „The Office PL”, a na przyszły rok – drugi sezon „Klangora” i „Minuty ciszy”, a także nowy serial kryminalny „Czarne stokrotki”.

Max zaoferuje jeszcze w tym roku m.in. seriale: obyczajowy „Lady Love” z Anną Szymańczyk i dokumentalny „Łowcy skór”. Natomiast w 2025 roku w Maxie ma pojawić się serial „Porządnym człowiekiem”, thriller psychologiczny z Krzysztofem Czeczotem w roli głównej. – W kolejnych latach planujemy zwiększenie

skali naszych inwestycji w tym obszarze, ponieważ produkcje lokalne są szczególnie doceniane przez polską widownię, wśród której cieszą się dużą popularnością – zapowiada Maciej Gozdowski z Warner Bros. Discovery.

W POSZUKIWANIU NISZY

Swoje miejsce na rynku VoD próbują znaleźć także mniejsi gracze. Jednak jak podkreśla Leszek Kułak, główny akcjonariusz Red Carpet Media Group, właściciela serwisu Red Go, szansę na zaistnienie na nim i pozostanie na dłużej mają te, które znajdą określoną specjalizację, niszę. – My szukamy propozycji, do których polski widz nie ma dostępu, takich jak amerykański serial „Moda na sukces” albo produkcje czeskie – mówi Kułak. Mogą to być także filmy i serie z Meksyku lub Kolumbii, zdaniem Kułaka bardzo dobrej jakości. – Nie mówię nawet o technice, ale o scenariuszu czy grze aktorskiej. Oferta niezależnych produkcji jest coraz większa i to jest właśnie szansa dla mniejszych graczy, bo u największych takiej oferty widz nie znajdzie – uważa współwłaściciel Red Go. Za dostęp do całej biblioteki oraz oferty premierowej Red Go trzeba zapłacić 34,99 zł, a pakiet tylko z premierami kosztuje 19,99 zł miesięcznie.

Swojego miejsca na rynku szuka też np. serwis Megogo, oferujący zarówno kanały na żywo, jak i materiały VoD. Przy czym, jak podkreśla Artur Pacuła, prezes Megogo w Polsce, także ten serwis nie zamierza bezpośrednio konkurować z największymi platformami streamingowymi. – Nasz profil jest inny. Dostarczamy płatną telewizję, do tego dokładamy bogatą ofertę filmów i seriali na życzenie, a oprócz tego pokazujemy kilka wydarzeń sportowych na wyłączność – opisuje.

Za przewagę Megogo prezes spółki uznaje gwarancję dostępu do oferty z wielu różnych urządzeń: – Polski widz ceni sobie mobilność i tę możemy mu zagwarantować. Może on zarejestrować swoje konto na dziesięciu urządzeniach, a korzystać równocześnie z pięciu (w przypadku sportu – z dwóch). Dlatego może oglądać swoje programy w domu, a potem w podróży, a nawet, jak mecz jest o piętnastej, podejrzeć wynik na smartfonie w pracy – wyjaśnia szef Megogo w Polsce.



Serwis oferuje część kanałów telewizyjnych za darmo – w ten sposób chce zachęcić odbiorców do zapoznania się z tym, jak funkcjonuje serwis i jak wygląda w nim wybór kanałów. – Co jakiś czas zmieniamy kanały dostępne w tym środowisku, aby widz mógł sprawdzić kilka opcji i zdecydować o pozostaniu z Megogo. Wyniki tego rozwiązania są bardzo dobre i pozwalają zachęcić do przejścia najpierw na pakiet startowy [jego regularna cena to 9,99 zł miesięcznie – przyp. red.], a następnie do wybrania wyższej opcji – informuje Artur Pacuła.

GDZIEŚ POMIĘDZY

Między największymi platformami i serwisami niszowymi lokuje się CDA, właściciel serwisu i aplikacji pod tą nazwą. Wolfgang Laskowski, pełnomocnik zarządu ds. rozwoju usług i rzecznik prasowy spółki, przyznaje, że nie ma ona ambicji ani możliwości, by rywalizować z globalnymi serwisami, takimi jak Netflix, HBO czy Amazon, które działają na całym świecie i mają większe budżety. – Ale chcąc nie chcąc, na rynku polskim są one dla nas konkurencją, bo nasza oferta adresowana jest do tego samego widza. I na przekór budżetom i możliwościom tych największych radzimy sobie bardzo dobrze – przekonuje Laskowski.

↑
DWUNASTOODCINKOWY SERIAL z Magdaleną Popławską w roli głównej zadebiutowała w połowie sierpnia br.

Wśród atutów serwisu rzecznik prasowy CDA wymienia m.in. bibliotekę 15 tys. filmów i seriali dostępnych na żądanie w modelu subskrypcyjnym oraz to, że w cenie subskrypcji (od 23,99 zł za miesiąc) użytkownik zyskuje dostęp również do CDA TV z 46 lub 93 kanałami telewizyjnymi, z możliwością oglądania powtórek.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy wyniki CDA poprawiły się: w zestawieniu największych pod względem liczby użytkowników platform streamingowych i OTT za lipiec br. CDA zajmuje 10. miejsce (rok wcześniej było 11.). Jak informuje przedstawiciel spółki, liczba aktywnych subskrypcji w trzech rodzajach pakietów wzrosła od końca marca 2023 do końca marca br. o 26,9 proc., do 665 tys.

W ofercie CDA są też materiały dostępne na CDA.pl za darmo również dla użytkowników bez subskrypcji – im wyświetlane są reklamy. – Ogólnodostępna i bezpłatna część CDA działa podobnie jak YouTube, czyli platforma społecznościowo-hostingowa, na której użytkownicy mogą umieszczać własne materiały wideo, dzieląc się z innymi użytkownikami sieci – pozostałe bezpłatne treści pochodzą od zweryfikowanych partnerów – opisuje Wolfgang Laskowski. I dodaje: – W tym serwisie najmocniej

rozwijamy kategorię Premium Free, dla której treści dostarczają zwykle wydawcy internetowi – portale, duże i mniejsze serwisy, twórcy, a także sieci MCN [zrzeszających m.in. twórców – przyp. red.]. Tylko przy materiałach od zweryfikowanych partnerów emitowane są reklamy.

W SZERSZEJ PULI

Czy serwisy z wideo na żądanie poza pierwszej dziesiątki (oraz CDA) mogą być atrakcyjne dla marketerów? – Reklamodawcy szukają dziś zasięgu i obecności przy wysokiej jakości treściach niezależnie od wielkości serwisu – w przypadku serwisów streamingowych – nie licząc tu YouTube'a – w ogóle nie ma jeszcze mowy o „dużych” graczach, przynajmniej w sferze reklamy – uważa Joanna Nowakowska, market research and marketing consultant w GroupM. – Max dopiero ruszył z reklamami, podobnie jak SkyShowtime, sektor AVoD jest więc w Polsce na razie dość niemrawy – dodaje.

Dlatego, zdaniem Joanny Nowakowskiej, każdy gracz z jakąś widownią to cenny dodatek do pakietu. – Jednak kluczem do sukcesu jest agregacja takiej oferty i ujęcie gracza w szerszej puli. Taka jest idea np. oferty advanced TV w GroupM: suma nawet niedużych serwisów, ale oferujących treści wysokiej jakości, oglądanych z uwagą, na telewizorze, w swojej masie jest dla marketerów atrakcyjna – uważa ekspertka.

Z kolei Tomasz Danielecki, integrated communication manager w Wavemaker, analizuje: – Między największymi graczami a mniejszymi serwisami różnica jest kolosalna, np. według danych danych Gemiusa Sweet.tv w czerwcu odnotował 400 tys. realnych użytkowników, a Netflix prawie 10 mln. Dlatego szansą na zdobycie budżetów reklamowych jest dla mniejszych graczy włączenie ich do firm oferujących rozwiązania connected TV – uważa ekspert Wavemakera. Sweet.tv ma podobną ofertę jak Megogo: telewizja na żywo i VoD, ale bez darmowych kanałów.

BEZKOSZTOWO

Liczba użytkowników, którzy są skłonni płacić za dostęp do wideo na żądanie, jest ograniczona. Jeszcze mniej jest takich, których stać na kilka subskrypcji. Pozostali mogą korzystać z darmowej oferty →



nie tylko wspomnianego CDA. Bezpłatne kanały TVP oraz seriale, filmy i programy oferuje też serwis TVP VoD i aplikacja TVP Go. Użytkownicy mają również do dyspozycji aplikację i stronę TVP Sport z bezpłatnymi transmisjami sportowymi. – Ponadto widz online ma dostęp do dodatkowych materiałów, takich jak mecz bez komentarza, za to z atmosferą stadionu albo z użyciem technologii hawk-eye, która wzbogaca transmisję o statystyki tworzone w czasie rzeczywistym. Dla reklamodawcy oznacza to obecność jego marki przy najbardziej unikalnych i wysoko jakościowych treściach – opisyje Marcin Gudowicz, dyrektor Biura Reklamy i Marketingu TVP.

– Utrzymanie kilku abonamentów jednocześnie może okazać się sporym wydatkiem dla gospodarstwa domowego, co tym bardziej może skłonić do wyboru bezpłatnej alternatywy z reklamą – dodaje Monika Karasek, dyrektorka TVP+ (jednostka odpowiada m.in. za serwis TVP VoD i stronę TVP.pl). – W przypadku publicznego nadawcy jest to model preferowany, umożliwia korzystanie bez opłat z najnowszych produkcji oryginalnych, dostępnych tuż po emisji w TVP oraz z ogromnych zasobów archiwalnych Telewizji Polskiej – wyjaśnia.

Bezpłatny dostęp do wideo na żądanie zapewnia również m.in. Ninateka, serwis Filmoteki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego. Można w niej znaleźć np. filmy fabularne, dokumentalne, animowane, spektakle i koncerty. W serwisie nie ma reklam, a udostępniane materiały przeszły cyfrową rekonstrukcję. Filmy za darmo oferuje także serwis 35mm.online Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie. Materiały w serwisie są zrekonstruowane i zdigitalizowane.

Szeroki wachlarz dostępnych bez opłat, za to z reklamami treści wideo, znaleźć można oczywiście w serwisie YouTube. Są tu m.in. Kanał Zero stworzony przez Krzysztofa Stanowskiego, w ramach którego programy prowadzą m.in. publicysta Robert Mazurek i krytyk filmowy Tomasz Raczek, oraz Kanał Sportowy m.in. z Mateuszem Borkiem. A oprócz tego mnóstwo wideoklipów, zapisów koncertów oraz wiele znanych produkcji filmowych. Zainteresowani kontentem YouTube'a mogą też wykupić dostęp do treści bez reklam



za 25,99 zł miesięcznie (dla studentów 14,99 zł). To opcja Premium, która umożliwia ponadto pobieranie wideo, by obejrzeć je później, offline, oraz odtwarzanie materiałów w tle podczas korzystania z innych aplikacji i przy zablokowanym ekranie.

PORTALE TEŻ MOCNE W OBRAZKACH

YouTube łączy ofertę rozrywkową i treści o charakterze publicystycznym czy edukacyjnym. Ale te dwie grupy wideo konkurują ze sobą o czas uwagę internautów. Do odwiedzenia portalu Wirtualnej Polski zachęcają m.in. własne formaty wideo WP, udostępniane od ub.r. także na YouTube i Facebooku. Liczba wyświetleń tych wideo w obu serwisach wynosi – jak informuje Michał Oblizajk, dyrektor publishing growth and operations WP – 150 mln miesięcznie. – Nasz główny kanał [na YouTube – przyp. red.], Wirtualna Polska, osiągnął poziom 670 tys. subskrybentów. Kanał Didaskalia Patrycjusza Wyźgi uruchomiony przed rokiem ma już ponad 260 tys. subskrypcji – wylicza Oblizajk.

Najpopularniejsze cykle wideo WP to m.in. publicystyczne „Flit” i „#Newsroom” oraz sportowy „Magazyn PGE Ekstraligi”. Według danych nadawcy mają one średnio 30 mln wyświetleń miesięcznie.

Na wideo stawia też Onet. W ramówce portalu znajdują się stałe formaty, takie jak „Onet Rano”, „Stan wyjątkowy”, „Raport międzynarodowy”, z każdym sezonem

PORTALE przodują w ofercie cyklicznych programów wideo o tematyce newsowo-publicystycznej, ale też ekonomicznej, ekologicznej itp.

przybywają nowe – w ostatnim roku wprowadzono do oferty m.in. programy „Naczelni” i „Rachunek sumienia”.

– Decyzja o wprowadzeniu, a potem utrzymaniu nowych formatów zawsze opiera się na wskaźnikach oglądalności i zainteresowaniu naszych odbiorców, dlatego też jeśli format kolejny rok jest w ofercie, to oznacza, że ma swoją publiczność i parametry mediowe na zakładanym poziomie – wyjaśnia Sabina Lipska, dyrektorka wideo i audio Ringier Axel Springer Polska. – Reklamodawców najbardziej interesuje obecność przy formatach niezwiązanych bezpośrednio z polityką – dodaje przedstawicielka RASP. Oferta wideo jest wspierana zarówno z przychodów reklamowych, jak i opłat za dostęp do treści za paywallem.

– Bogata oferta formatów wideo Interii osiągnęła w okresie wrzesień 2023–lipiec 2024 roku łącznie ponad 163 mln wyświetleń – informuje Paweł Baryś, specjalista ds. PR w Interii. Składają się na nią m.in. wywiady Damiana Glinki z gwiazdami i celebrytami w serwisie Pomponik.pl, ale też program ekonomiczny znanego eksperta Roberta Gwiazdowskiego „Gwiazdowski mówi Interii”. Według danych wydawcy we wspomnianym okresie pierwszy z nich odnotował 2,4 mln wyświetleń (dziewięć odcinków), a drugi – 36,7 mln (43 odcinki). W tym samym czasie 38 odcinków cyklu „Pomiędzy wersami”, w którym prezenterka „Wydarzeń”

Polsatu Katarzyna Zdanowicz rozmawia ze swoimi gośćmi, miał w sumie 23,8 mln wyświetleń, a 40 odcinków wideopodcastu „Zbliżenia” Alicji Resich – 21 mln.

W portalu Gazeta.pl produkcje wideo to głównie samodzielne formy, są również treści wzbogacające i uzupełniające publikowane teksty. Ich fragmenty trafiają do mediów społecznościowych, takich jak TikTok czy YouTube. Jak informuje Paulina Żurkowska, szefowa działu wideo w Gazeta.pl, największą popularnością cieszą się trzy programy publicystyczne: „Rozmowy Gazeta.pl”, które mają średnio 10,7 mln emisji miesięcznie, „Studio Biznes” – średnio 3,8 mln emisji oraz „Co to będzie” – średnio 2,5 mln emisji. – Ten ostatni format doskonale sprawdza się na Spotify i Instagramie, docierając przede wszystkim do kobiet w wieku 23–44 lata – dodaje Żurkowska.

Z kolei największym zainteresowaniem reklamodawców cieszy się program „Studio Biznes”. – Dzięki eksperckiemu charakterowi jest doskonałą przestrzenią komunikacji dla naszych partnerów m.in. z branży motoryzacyjnej – wskazuje przedstawicielka Gazeta.pl. Reklamodawcy mogą też skorzystać np. z brandingu playera wyświetlającego wideo czy klasycznych pre-rolli.

Jak wskazuje Tomasz Danielecki z Wavemakera, reklamodawcy korzystają z oferty reklamowej wideo głównie właśnie na czołowych portalach horyzontal-

nych, bo te zapewniają szerokie dotarcie. – Zasięg wideo czterech głównych portali horyzontalnych w czerwcu br. zgodnie z danymi Gemiusa wyniósł 16,5 mln użytkowników – mówi ekspert.

Reklamy kupowane są zarówno bezpośrednio, jak i w zakupie programatycznych.

MIĘDZY SŁOWAMI

Po format wideo sięgają również wydawcy kojarzący się głównie ze słowem pisanim i prasą drukowaną. Tak jak serwis Wyborcza.pl, który udostępnia głównie teksty, ale ma też treści wideo z lojalnymi odbiorcami. Weronika Walenciak, zastępczyni kierowniczkini działu podcasty i wideo Wyborcza.pl, wskazuje np. na spotkania z prenumeratorami w ramach Klubu „Gazety Wyborczej”, a także „Studio Wyborczej”, czyli eksperckie debaty online organizowane przy okazji dużych i ważnych wydarzeń społecznych i politycznych. Dodatkowo tradycyjne newsy uzupełniane

Portale horyzontalne i mniejsze serwisy publikują formaty wideo zarówno jako samodzielny kontent, jak i uzupełnienie tekstów. Mają one przyciągnąć użytkowników i reklamodawców

są o zapisy wideo konferencji prasowych czy relacje z wydarzeń. Ponadto w social mediach obejrzeć można dwa cykliczne formaty wideo od Wyborcza.pl – „Wyjaśnik”, czyli rolki informacyjne, w których dziennikarze w prosty sposób tłumaczą najważniejsze wydarzenia i newsy, oraz „Odkrycia naukowe” dziennikarzy działu Nauka i klimat Ewy Tomkowskiej i Piotra Cieślińskiego, którzy opowiadają o najważniejszych naukowych newsach.

Piotr Bartłoszewski, szef obszaru rozwoju i sprzedaży oferty cyfrowej w spółce Wyborcza, przyznaje, że reklama wideo nie jest głównym produktem reklamowym serwisu. – Dane pokazują jednak, że artykuły wzbogacone o materiały wideo bardziej angażują naszych użytkowników, spędzają oni więcej czasu na stronie, wizyty są dzięki temu głębsze, a z punktu widzenia reklamowego – bardziej jakościowe – dodaje. Przekłada się to ponadto na czas, w którym kreacje reklamowe pozostają w polu widzenia użytkownika, co również jest istotne dla reklamodawców. Toteż, jak informuje Piotr Bartłoszewski, marketerzy najczęściej wybierają do promocji format spotu.

Szeroką ofertę wideo udostępniają portale Grupy DGP Infor. To dziesięć cykli, m.in. „Biznesowy tydzień”, w którym Rafał Hirsch i Marek Tejchman rozmawiają o rynkach, pieniądzu i finansach, oraz „Wittenberg o technologiach”, w którym Anna Wittenberg przybliży →

Top 10 serwisów VoD i OTT

SERWIS	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW (REAL USER)	ZASIĘG (W PROC.)	ŚREDNI CZAS SPĘDZONY W SERWISIE	UDZIAŁ W RU CAŁEJ KATEGORII (W PROC.)	UDZIAŁ W CZASIE DLA CAŁEJ KATEGORII (W PROC.)
Netflix	9 898 524	33,33	5 h 34 min	33,37	52,24
Max	3 816 072	12,85	3 h 2,5 min	12,86	10,99
Disney+	2 988 090	10,06	2 h 27 min	10,07	6,95
TVP	1 991 952	6,71	3 h 14,5 min	6,71	6,12
Prime Video	3 133 566	10,55	1 h 38,5 min	10,56	4,87
Player	2 511 324	8,46	1 h 48,5 min	8,47	4,31
Canal+	2 117 502	7,13	1 h 44 min	7,14	3,47
Polsat Box Go	1 423 494	4,79	1 h 46 min	4,80	2,38
SkyShowtime	1 739 394	5,86	1 h 12 min	5,86	1,98
CDA***	1 431 432	4,82	1 h 11 min	4,83	1,61

RANKING DOTYCZY DANYCH DISPLAY – DANE NA TEMAT RUCHU INTERNETOWEGO ZE STRON WWW I APLIKACJI, W TYM TAKŻE DANE NA TEMAT WYŚWIETLANIA STRON I APLIKACJI, NA KTÓRYCH UMIESZCZONE SĄ PLAYERY. REAL USERS – LICZBA OSÓB, KTÓRE ODWIEDZIŁY DANY KANAŁ MEDIOWY (GRUPA, DOMENA, APLIKACJA) I WYGENEROWAŁY NA NIM CO NAJMNIEJ JEDNĄ ODSŁONĘ (NIE ZAWSZE JEST TO UŻYTKOWNIK, KTÓRY JEST WIDZEM/ SUBSKRYBENTEM TREŚCI LUB KUPUJĄCYM DANY PRODUKT). ZASIĘG (INTERNETOWY) – PROCENTOWY UDZIAŁ REALNYCH UŻYTKOWNIKÓW ODWIEDZAJĄCYCH DANY KANAŁ MEDIOWY W POPULACJI WSZYSTKICH REALNYCH UŻYTKOWNIKÓW KORZYSTAJĄCYCH Z INTERNETU. ŚREDNI CZAS SPĘDZONY W SERWISIE – ŚREDNI CZAS, JAKI REALNI UŻYTKOWNICY SPĘDZAJĄ NA DANYM KANALE MEDIOWYM (LORAZ SUMY CZASÓW REALNYCH UŻYTKOWNIKÓW I LICZBY TYCH UŻYTKOWNIKÓW). UDZIAŁ W CZASIE DLA CAŁEJ KATEGORII – UDZIAŁ CZASU DANEGO KANAŁU W ŁĄCZNYM CZASIE POŚWIĘCONYM NA KATEGORIĘ VOD I OTT. DANE DLA SERWISÓW OD I. DO 9. DOTYCZA STRON WWW, NA KTÓRYCH DOSTĘPNY JEST PLAYER, ORAZ APLIKACJI. ŹRÓDŁO: BADANIE MEDIAPANEL, LIPIEC 2004



Potencjał reklamowy wydawców i serwisów – streaming

SERWIS	LICZBA UŻYTKOWNIKÓW	AMR	ZASIĘG	UDZIAŁ W WIDOWNI	ZASIĘG PC	ZASIĘG MOBILE	ZASIĘG 16-49
Polsat Box Go	1 443 258	5 520	4,86%	20,21%	2,32%	2,98%	3,69%
Grupa RAS Polska	3 756 618	4 553	12,65%	52,60%	7,93%	8,33%	10,54%
WP Pilot	267 138	1 897	0,90%	3,74%	0,72%	0,19%	0,96%
WP	1 483 920	1 297	5,00%	20,78%	4,36%	0,90%	3,28%
Netia Go	23 652	300	0,08%	0,33%	0,02%	0,06%	0,07%
OpenFM	136 566	169	0,46%	1,91%	0,18%	0,28%	0,61%
Gazeta.pl	90 558	7	0,30%	1,27%	0,16%	0,15%	0,27%
Grupa ZPR Media	46 656	5	0,16%	0,65%	0,07%	0,09%	0,06%

ZESTAWIENIE UWZGLĘDNI PODMIOTY, DLA KTÓRYCH KAŻDY ZE WSKAŹNIKÓW JEST WIĘKSZY NIŻ 0.; ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

wpływ technologii na życie codzienne, relacje z innymi ludźmi i samopoczucie. Oba znaleźć można na Forsal.pl. Z kolei Gazetaprawna.pl udostępnia m.in. rozmowy Agnieszki Burzyńskiej z politykami, ekspertami itp.

Tak dużą liczbę cyklicznych formatów wideo Robert Głodek, zastępca dyrektora biura reklamy ds. online w Infor PL, uzasadnia zmianami w sposobie konsumpcji mediów. – Kiedyś internet czytaliśmy, teraz go przede wszystkim oglądamy, a wkraczająca w dorosłość generacja Z może ten trend jeszcze przyspieszyć. Użytkownicy preferują szybki, atrakcyjny wizualnie kontent, co jednocześnie otwiera nowe możliwości dla reklamodawców – mówi Głodek.

Jak wskazuje przedstawiciel Infor PL, z perspektywy wydawcy inwestowanie w materiały wideo jest coraz bardziej opłacalne. – Profesjonalne autorskie treści przyciągają uwagę użytkowników, angażują ich i budują zaufanie do marki. Dzięki wideo możemy przekazywać skomplikowane informacje w przystępny sposób, co jest niezwykle ważne w przypadku treści informacyjno-publicystycznych – opisuje Robert Głodek. Jego zdaniem reklamy umieszczone przy wartościowych treściach wideo często osiągają wyższe wskaźniki zaangażowania i konwersji niż tradycyjne formy reklamy.

Treści wideo Grupy ZPR Media to m.in. publicystyczny „Express Biedrzyckiej” i „Wieczorny Express”, oba związane z „Super Expressem”. Jak informuje Zbigniew Benbenek, przewodniczący rady nadzorczej Grupy ZPR Media, formaty wideo grupy już monetyzują się

na YouTube. – Szukamy jednak dla tych treści kolejnych kanałów dystrybucji, np. poprzez stacje FAST – mówi Benbenek.

Kontent wideo to także duża część treści na witrynach należących do Polska Press Grupy. Są to 22 serwisy regionalne, ponad 500 serwisów miejskich pod marką NaszeMiasto.pl, ogólnopolski portal informacyjny I.pl, serwisy tematyczne takie jak Strefabiznesu.pl, Strefaagro.pl czy Strefa-edukacji.pl, a także portal społeczności lokalnych. Ich łączny zasięg przekracza 52 proc., a liczba użytkowników wynosi 15,5 mln (Mediapanel, lipiec 2024), co stawia Polska Press na dziewiątym miejscu wśród największych wydawców internetowych. W jej ofercie dla reklamodawców znaleźć można z kolei reklamy pre-roll, wizytówki oraz formę storytellingu.

CENNY CZAS UŻYTKOWNIKA

Ogromne i wciąż rosnące zasoby wideo to atrakcyjna oferta zarówno dla internautów, jak i dla marketerów. Czy oferujący je wydawcy konkurują ze sobą? – Wideo o tematyce rozrywkowej, sportowej czy dokumentalnej oraz newsowe i publicystyczne zaspokajają zupełnie inne potrzeby odbiorców – ocenia Aleksandra Chmielewska z Gemiusa. Dlatego jej zdaniem kontent informacyjno-publicystyczny na portalach bardziej niż dla serwisów VoD jest konkurencją dla tradycyjnej telewizji.

Jednocześnie ekspertka Gemiusa prognozuje, że wideo nie wyprze całkowicie z portali i serwisów formatów tekstowych, bo to zupełnie inny sposób narracji, kierowanej też do innych odbiorców. Ale czas użytkowników nie jest z gumy: o jego jak największą część konkurują nie tylko for-

maty wideo na żądanie i w portalach, ale też w serwisach społecznościowych, a także inne media, w tym społeczne, lokalne, które – jak zauważa Aleksandra Chmielewska – są oglądane coraz częściej.

– Z punktu widzenia wydawców pozyskiwanie budżetów reklamowych zawsze posiada aspekt konkurencyjności bez względu na rodzaj reklamy czy ich mnogości form i modeli rozliczeń – tłumaczy Adrian Wojtaszek, chief sales officer Onnetwork. – W przypadku kampanii opartej na spotach wideo zazwyczaj kluczowe jest dotarcie do użytkownika z przekazem o odpowiedniej częstotliwości w różnych miejscach styku, dobierając odpowiednie parametry mediowe. Upraszczając, to szeroki zasięg dla grupy 4+ buduje tradycyjna telewizja, gdzie jest nadreprezentacja osób starszych, a w przypadku grup młodszych oczywiście media internetowe, które swoim zasięgiem w tych grupach często przewyższają tradycyjną telewizję – opisuje.

– Skupiając się wyłącznie na środowisku internetowym, każdy wydawca ma swoją specyfikę, co powoduje, że portale i serwisy często skutecznie uzupełniają ofertę reklamy wideo w stosunku do platform wideo, VoD – opisuje Adrian Wojtaszek. – Kluczem do odpowiedniego planowania kampanii, poza doбором grupy docelowej i ceny zakupu, jest parametr jakościowy reklamy wideo, jakim jest widoczność i czas kontaktu. Konkurencja odbywa się więc na poziomie jakości reklamy skorelowanej z ceną, gdzie zazwyczaj wartość CPM w serwisach wideo i VoD jest wyższa od tej w portalach i serwisach – podsumowuje ekspert Onnetwork. ♦



Wideo pod lupą

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA I METODY POMIARU DANYCH



DR ALEKSANDRA
CHMIELEWSKA,
KIEROWNIK
PROJEKTÓW
TELEWIZYJNYCH,
GEMIUS

POMIAR DANYCH NA RYNKU WIDEO JEST KLUCZOWYM ELEMENTEM OCENY AUDYCJI, EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWYCH ORAZ ZROZUMIENIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW. W dobie cyfryzacji tradycyjne metody pomiarowe muszą być uzupełniane nowoczesnymi technologiami, które pozwalają na precyzyjne śledzenie aktywności użytkowników na różnych platformach. Zaawansowane rozwiązania w tym zakresie umożliwiają kompleksową analizę widowni i optymalizację działań marketingowych.

W Polsce niektóre segmenty rynku wideo, takie jak kino, reklama internetowa, gry wideo oraz OTT, rozwijają się znacznie szybciej niż średnia światowa. Natomiast segment tv i wideo odnotowuje spadek, co może wskazywać na zmieniające się preferencje konsumentów oraz przesunięcie uwagi w stronę nowocześniejszych form rozrywki i mediów. To dynamiczne środowisko stawia przed reklamodawcami i twórcami treści wideo wyzwania, lecz również oferuje nowe możliwości adaptacji i innowacji.

Jak pokazały dane PwC za 2022 rok („Perspektywy rozwoju branży rozryw-

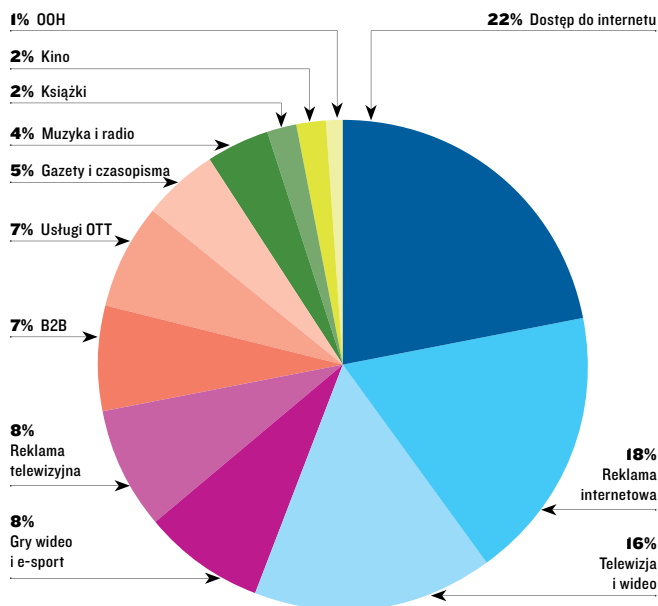
ki i mediów w Polsce 2022–2026”), na rynku mediów i reklamy w Polsce następuje wyraźne przesunięcie w stronę platform cyfrowych i internetowych. Duży udział w rynku rozrywki i mediów dostępu do internetu (22 proc.) jako podstawy dla innych form mediów i reklamy, a także reklamy internetowej (18 proc.) oraz telewizji i wideo (16 proc.) pokazuje, jak kluczowe są te segmenty w obecnym krajobrazie medialnym. Szybko rozwijające się obszary poszczególnych mediów, takie jak gry wideo i e-sport oraz usługi OTT, oferują nowe możliwości dla reklamodawców i twórców treści, podczas gdy tradycyjne media, takie jak gazety, czasopisma i radio, utrzymują się na rynku, choć z mniejszym udziałem.

Z uwagi na powyższe w sposób naturalny rodzi się potrzeba analizy wideo niezależnie od miejsca jego dystrybucji i technologii, jaka jest używana, by dostarczyć wysokiej jakości usługi. Jednocześnie można chyba stwierdzić, że badania rynku wideo to za mało na obecne czasy. W ślad za możliwościami technologicznymi w sposób naturalny wzrasta potrzeba takiego pomiaru, który pozwoli w precyzyjny sposób poznać zachowania odbiorcy, jego potrzeby i który umożliwi stosowanie jak najbardziej personalizowanej oferty reklamowej i programowej. Bliską przyszłością pozyskiwania wiedzy w tym przypadku jest łączenie badań z pomiarami.

Nowoczesne metody pomiaru danych wideo przynoszą wiele korzyści dla nadawców i operatorów. Zapewniają one audytowalny proces rozliczania streamów online, dostarczając wiarygodne i audytowalne dane. Pozwalają na precyzyjne rozliczanie reklam DAI (dynamic ad insertion) w udostępnianych kanałach →



Udział poszczególnych sektorów w rynku rozrywki i mediów w roku 2022 w Polsce



ŹRÓDŁO: PWC, „PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻY ROZRYWKI I MEDIÓW W POLSCE 2022-2026”, WARSZAWA 2022

linearnych oraz optymalizację działań marketingowych opartą na szczegółowych analizach widowni. Dzięki wysokiej granulacji danych nadawcy mogą dokładnie monitorować przepływy użytkowników między kanałami, analizować trendy i efektywność kampanii reklamowych, co przyczynia się do lepszego zrozumienia rynku i zwiększenia zysków.

Pomiar oglądalności treści wideo w systemach content delivery network (CDN) jest kluczowym elementem dla nadawców chcących monitorować i optymalizować swoje usługi online. Nadawców i dostawców CDN wspiera zaawansowana usługa audytowania i mierzenia ruchu generowanego przez widzów programów linearnych w przestrzeni internetowej. Usługa ta wspiera model „must carry – must offer – must measure”, umożliwiając nadawcom dokładne śledzenie oglądalności ich kanałów online, w OTT oraz innych usługach poza tradycyjnym kablem i satelitą. Można by powiedzieć, że to rozwiązanie otwiera nowe formy współpracy i wzajemnego rozliczania pomiędzy nadawcami, wykorzystując różne dostępne platformy wideo.

Dzięki integracji z adserwerem gemiusAdOcean pomiar CDN umożliwia precyzyjne rozliczanie reklam w modelu dynamic ad insertion (DAI) – zarówno server-side ad insertion (SSAI), jak i dynamic server ad insertion (DSA). Usługa ta jest dostępna bez potrzeby stosowania skryptów, co zwiększa jej wszechstronność.

Raporty z pomiaru CDN są dostępne w formie wykresów PowerBi oraz poprzez dostęp do danych w czasie rzeczywistym i po dniu emisji. W raportach przedstawione są: widownia kanału z dokładnością do sekundy, czas oglądania kanału w zadanym okresie, liczba unikalnych widzów/urządzeń dla kanału w zadanym okresie, średni czas oglądania kanału (ATS) oraz liczba wyemitowanych reklam DAI i średni czas oglądania reklam.

Pomiar CDN zbiera zdarzenia kontentowe i reklamowe bezpośrednio na CDN z wykorzystaniem logów. Logi te zawierają unikalne ID dla każdego streamu, są w pełni zintegrowane z AdOcean i umożliwiają pomiar w czasie rzeczywistym.

Dynamika rozwoju platform OTT jest niezaprzeczalna, na co wskazują sygnały z Ameryki Północnej, a także wzrost popularności na naszym rodzimym rynku. Jednak nie można zapominać o dotychczasowych formach dystrybucji sygnału.

W celu analizy obszaru dystrybucji DVB-T2 możliwy jest pomiar oglądalności w technologii HbbTV, która łączy telewizję naziemną z internetową. Skrypt pomiarowy HbbTV zbiera dane o oglądalności telewizji linearnej oraz aktywności użytkowników w aplikacji HbbTV. Dane te są przesyłane w czasie zbliżonym do rzeczywistego i identyfikują unikalne urządzenia odbiorcze. Rozwiązanie to odpowiada na potrzeby nadawców i reklamodawców w przestrzeni danego nadawcy, który zainstaluje skrypt.

Nie wyklucza to jednak innych źródeł danych na temat szeroko rozumianego wideo. Do tradycyjnych form przesyłu sygnału telewizyjnego należy także nadawanie satelitarne, kablowe oraz IPTV. Rynek widzi potencjał w danych RPD – technicznego pomiaru oglądalności kanałów telewizyjnych (return path data) już od paru lat.

Badania rynku wideo to za mało na obecne czasy. Wzrasta potrzeba pomiaru, który pozwoli poznać zachowania i oczekiwania odbiorcy i umożliwi personalizowanie oferty reklamowej i programowej

Pomiar RPD realizowany jest na podstawie danych przesyłanych bezpośrednio z urządzeń użytkowników – dekodery operatorów DVB-C i IPTV (potencjał technologiczny dotyczy również DVB-S). Pozwala na wizualizację konkretnych zachowań gospodarstw domowych i dostarcza realne techniczne dane o aktywności dekodery. Pozwala na precyzyjne śledzenie oglądalności poszczególnych kanałów i programów. Dane te są zwykle dostarczane w czasie zbliżonym do rzeczywistego, co jest kluczowe dla analizowania zachowań widzów, zwłaszcza w kontekście programów nadawanych na żywo, takich jak wydarzenia sportowe czy wiadomości. W raportach z pomiaru uwzględniane są: udział w rynku (share), zasięg (reach), średnia minuta oglądania (AMR) oraz średni czas oglądania (ATS).

Przykład analizy porównawczej RPD kanałów Polsat i TVN

■ Polsat ■ TVN

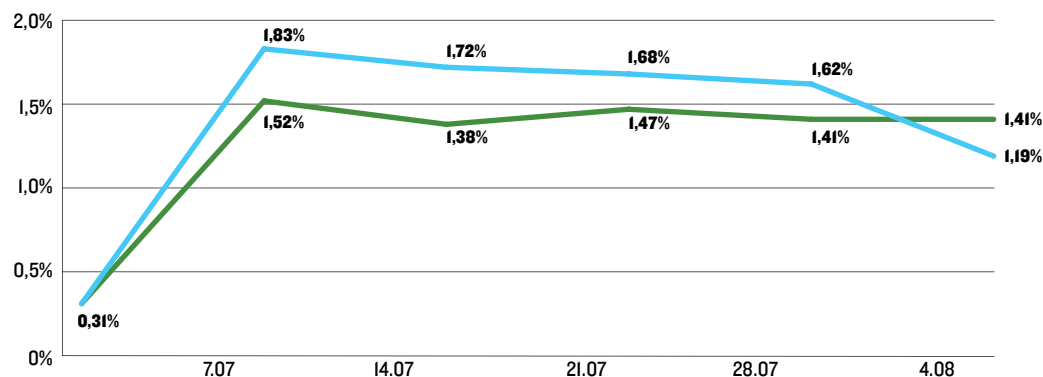
1,36
proc.
AMR (zintegrowany)

13,13
proc.
SHR (zintegrowany)

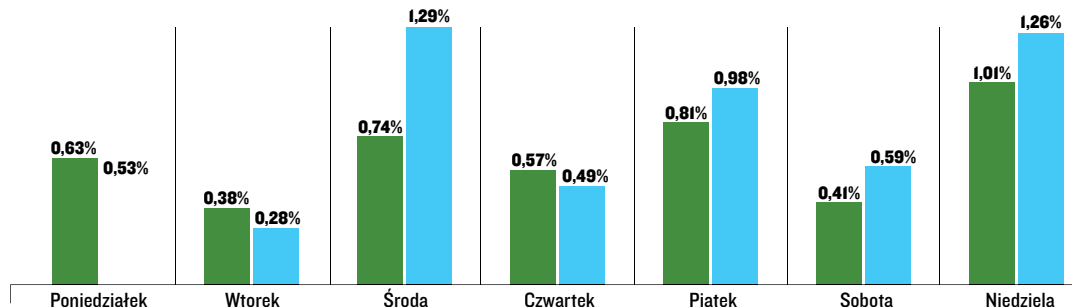
725
tys.
OGÓŁ CZASU
OGLĄDANIA OBU
STACJI (w godz.)

6
mln
OGÓŁ CZASU
OGLĄDANIA POD-
DANEGO ANALIZIE
(w godz.)

Wskaźnik AMR % dla obu stacji od 1 lipca do 8 sierpnia 2024 roku



Wskaźnik AMR % uśredniony dla poszczególnych dni tygodnia



ŹRÓDŁO: GEMSIUS, DANE RPD DLA OBU KANAŁÓW (DANE DLA TELEWIZJI KABLOWEJ DVB-C I IPTV)

Dzięki danym RPD można scharakteryzować gospodarstwo domowe przez aktywności na dekodrze, uwzględniając takie informacje jak: czas – kiedy najczęściej dekodser jest włączony, na jakich programach, na jakich audycjach (audycje tematyczne, np. sport, lifestyle, kulinarne, informacyjne, bajki), na jakie inne programy i audycje i w jakim momencie przełącza się dekodser, jak często jest włączany, jak długo jest włączony, w jakie dni i o jakich porach, oraz dane dodatkowe ustalone z operatorem i użytkownikiem umożliwiające precyzyjne pogłębienie wiedzy o gospodarstwach domowych.

Dane te mają ogromny potencjał do przeprowadzania zaawansowanych analiz, które mogą wykraczać poza zwykłe monitorowanie oglądalności. Mogą być one wykorzystywane do m.in. do oceny lojalności widzów poprzez śledzenie, jak często widzowie wracają do oglądania tych samych stacji lub programów, a także analizy trendów – które programy zyskują na popularności w określonych okresach. Umożliwiają porównania między stacjami – analizę ich konkurencyjności, a także badanie skuteczności reklam – śledzenie, jak kampanie reklamowe przekładają się na wzrost oglądalności oraz analizy autopromocji – badanie efektywności działań promocyjnych podejmowanych przez stacje telewizyjne. Dzięki takim danym możliwe jest również tworzenie profili widzów na podstawie ich zachowań w gospodarstwach domowych.

Te wszystkie informacje są niezwykle cenne z perspektywy personalizacji treści reklamowych, umożliwiając ich dokładniejsze targetowanie, są również ważne dla nowego modelu biznesowego, jakim jest FAST channel. Dane RPD stanowią więc potężne narzędzie do monitorowania i analizy oglądalności, pozwalając na bardziej precyzyjne dostosowanie oferty programowej oraz strategii reklamowych do potrzeb i preferencji widzów. Dzięki temu marketerzy, operatorzy i nadawcy mogą lepiej reagować na dynamicznie zmieniające się zachowania konsumentów.

Dzięki zaawansowanym technologiom i integracji różnych metod pomiarowych można zapewnić kompleksowe i dokładne rozwiązania dla nadawców wideo. Oferowane usługi pozwalają na optymalizację działań marketingowych, lepsze zrozumienie zachowań widzów oraz precyzyjne rozliczanie reklam, co przyczynia się do wzrostu efektywności i rentowności kampanii reklamowych w przestrzeni wideo. ♦



Ciasteczka trzymają się mocno

GOOGLE PROONUJE NOWE ROZWIĄZANIE ZWIĘKSZAJĄCE OCHRONĘ PRYWATNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW PRZEGLĄDARKI CHROME, NIE MNIEJ DYSKUSYJNE NIŻ WYŁĄCZENIE 3RD PARTY COOKIES



EMIL PAWŁOWSKI,
DYREKTOR
DS. PARTNERSTW
STRATEGICZNYCH,
GEMIUS

NA FRONCIE WALK O POSZANOWANIE PRYWATNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU NASTĄPIŁO KOLEJNE PRZEŁAMANIE. W lipcu br. dotarła do nas informacja o decyzji Google'a, który odwołał swój od dawna znany pomysł na wyłączenie mechanizmu obsługi plików cookies strony trzeciej (TPC, ang. third party cookies) w przeglądarce Chrome. Anthony Chavez opublikował na blogu Privacysandbox.com wpis „A new path for Privacy Sandbox on the web”, w którym odwołał planowaną deprecjację i w to miejsce zapowiedział wprowadzenie nowych mechanizmów UX w przeglądarce Chrome, które pozwolą użytkownikowi zdecydować, czy wyraża zgodę na korzystanie z TPC. Jej brak będzie równy z wyłączeniem TPC dla wszystkich domen, które odwiedza dany użytkownik.

Decyzja Google'a wywołała falę komentarzy, również takich, że uciekł z pola bitwy o prywatność, jak napisała Malwina Kuśmierk w Spider'sWeb. Tylko czy Google w ogóle do takiej bitwy przystąpił? Czy jego decyzja powinna być analizowana tylko na płaszczyźnie ochrony danych użytkownika?



JACEK GRABOWSKI,
INSPEKTOR
OCHRONY DANYCH,
EKSPERT DS. PRAWA
OCHRONY DANYCH
OSOBOWYCH, GRUPA
GEMIUS

KONKURENCJA A PRYWATNOŚĆ

Z jednej strony oświadczenie Google'a jest niespodzianką, ponieważ firma pracuje nad nieobsługiwaniem TPC od co najmniej czterech lat. Według oficjalnej narracji: w odpowiedzi na rosnące obawy (i ryzyko utraty reputacji) związane z zagrożeniami prywatności wynikającymi ze śledzenia. Firma faktycznie zaczęła mówić o budowaniu Privacy Sandboxa do kierowania reklam już w 2019 roku.

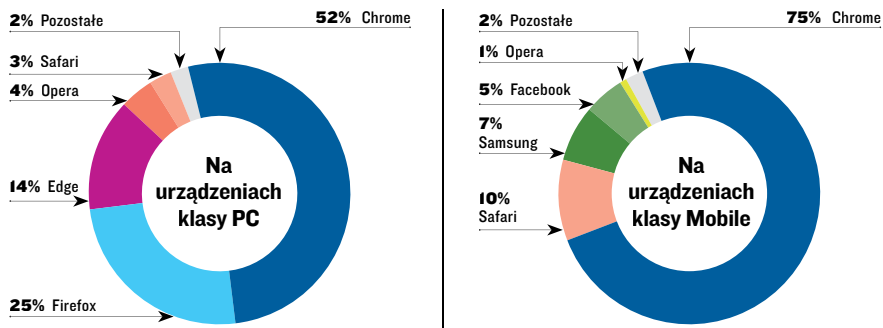
Z drugiej strony ktoś musiał ustąpić. Plan Google'a polegający na wyeliminowaniu śledzących plików cookie od samego początku spotykał się z silnym i trwałym sprzeciwem reklamodawców i wydawców. Brytyjski organ nadzorujący ochronę danych, Biuro Komisarza ds. Informacji (ICO brytyjski odpowiednik UODO) bardzo popierał Privacy Sandboxa, jednak tamtejszy Urząd ds. Konkurencji i Rynków (CMA) miał poważne argumenty przeciw temu rozwiązaniu. Reklamodawcy i wydawcy bowiem twierdzili, że Privacy Sandbox jeszcze bardziej wzmacnia dominację Google'a w przestrzni adtech, ponieważ stałby się on właścicielem i operatorem infrastruktury zarządzania (targetowania) efektywnością emisji kampanii reklamowych. To z kolei sprawiłoby, że reklamodawcy i wydawcy byłiby od niego jeszcze bardziej zależni.

CO ZAMIAST PRIVACY SANDBOXA?

Propozycja Google'a dotycząca trzeciej drogi, która opiera się na wyborze konsumenta na poziomie przeglądarki, może zaoferować dwóm brytyjskim organom regulacyjnym dość proste wyjście z impasu między konkurencją a prywatnością: pozwólmy użytkownikom decydować!

W trakcie wprowadzania przez ICO (i pozostałych regulatorów w krajach UE) przepisów dotyczących ochrony danych w branży adtech, obserwowaliśmy wiele pomysłów optymalizacji pozyskania zgody od użytkownika (np.: „zamykając okienko znakiem X, wyrażasz zgodę”, albo obecne „naciskając przycisk »przejdź do serwisu«, wyrażasz zgodę”). Tego typu praktyki budziły wątpliwości, czy pozyskana zgoda jest świadoma i skutecznie pozyskana. W takim kontekście zapro-

UDZIAŁY PRZEGLĄDAREK W ŁĄCZNEJ LICZBIE ODSŁON



ŹRÓDŁO: GEMIUSRANKING, POLSKA, LIPIEC 2024

foto: Archiwum prywatne

ponowana przez Google'a trzecia droga, czyli wybór konsumenta na poziomie przeglądarki, ma mocną argumentację, że jest podyktowana tylko w interesie użytkowników przeglądarki. Tylko nie jest to propozycja zamiast Privacy Sandbox. Zwróćmy na to uwagę.

REAKCJA BRANŻY REKLAMOWEJ

IAB Europe wzywa Google'a do zapewnienia, że rozwój rozwiązań poszerzających prywatność użytkowników będzie realizowany w ścisłej współpracy z organizacjami wyznaczającymi standardy branżowe i będzie uwzględniał branżowe opinie. Podkreśla również w swoim stanowisku z 23 lipca br., że pozyskiwanie zgód od użytkowników jest już przez branżę ustandaryzowane i są one udzielane na konkretnych stronach, a zgoda wyrażona na poziomie przeglądarki nie może być interpretowana jako świadomie udzielona w rozumieniu przepisów RODO. Argument ten wydaje się skierowany bardziej do ICO niż do Google'a. Wydaje się jednocześnie mało przekonujący.

Komunikat IAB Europe uwidacznia, że branża nadal uznaje, że celem Google'a jest podążanie za innymi dostawcami przeglądarek (np. Safari) i systematyczne zawężanie przestrzeni dla międzydomenowych identyfikatorów TPC. Potencjalnie Google może zaimplementować ten mechanizm w taki sposób, aby istotna większość użytkowników odmówiła zgody na korzystanie z TPC w ich przeglądarce.

Z kolei brytyjski Urząd ds. Konkurencji i Rynków (CMA), ogłosił, że będzie ściśle współpracować z ICO w celu starannego rozważenia nowego podejścia Google'a do Privacy Sandboxa.

Niepewność w tej dziedzinie jest teraz większa, niż gdyby Google wdrożył poprzednią decyzję. Zgodnie z zasadą: lepsze znane zło niż niewiadoma.

WNIOSKI

Google nie wycofał się z walki o prywatność użytkowników przeglądarki Chrome. Urzędy brytyjskie mogą dość chętnie oddać decyzję w ręce użytkowników. Będzie trzeba wówczas wyjaśnić relację między zgodą przeglądarkową (a raczej

niezgodą użytkownika, bo to będzie częstszy wybór) ze zgodą na przetwarzanie udzieloną na poziomie wydawcy – która, kiedy i pod jakimi warunkami obowiązuje, która przeważa.

Tak czy inaczej, świat bez TPC będzie coraz rozleglejszy, a wprowadzenie wyboru użytkownika na poziomie przeglądarki może poważnie zakłócić działanie branży reklamowej w internecie.

To oznacza, że firmy badawcze (w tym Gemius) oraz organizacje zlecające badania (w tym PBI) muszą kontynuować pracę nad rozwiązaniami, które będą minimalizować skutki decyzji Google'a (ale również wcześniejszych decyzji dostawców innych przeglądarek). Badanie Mediapanel zostało już przygotowane do nowej rzeczywistości bez 3rd party cookies, a to oznacza, że również do rzeczywistości, w której w Chrome istotnie wzrośnie liczba użytkowników, którzy nie akceptują mechanizmów TPC.

Jest jeszcze potrzeba posiadania mechanizmu do kontrolowania częstotliwości emisji reklamy pomię-

Bez względu ostateczne decyzje Google'a świat bez third party cookies będzie coraz rozleglejszy. Oznacza to, że firmy badawcze i zlecające badania muszą pracować nad rozwiązaniami minimalizującymi tego skutki

dzy różnymi domenami oraz mechanizmu pozwalającego na efektywne targetowanie kampanii reklamowych. Wydawcy pracują nad rozwiązaniami, które tworzą cross-domenowy identyfikator użytkownika. W Czechach np. powstał projekt CzechAdID – wspólne repozytorium dla zanonimizowanych adresów mailowych zalogowanych użytkowników. Zakładając, że użytkownik zaloguje się przy użyciu tego adresu na witrynie wydawcy, umożliwi odpowiednie zarządzanie emisją reklamy. Tylko ilu użytkowników zaloguje się na witrynach, na których logowanie nie jest naturalne?

W obecnej niepewnej sytuacji kluczowe jest, aby badania, takie jak Mediapanel, oprócz statystycznego opisu użytkowników internetu zaczęły dostarczać danych do systemów, takich jak CzechAdID. Celem jest, aby każda odsłona wydawcy była przypisana od ustandaryzowanego identyfikatora użytkownika – niezależnie od tego, której przeglądarki używa i jakiej zgody na TPC udzielił w przeglądarce Chrome. A tak stworzony identyfikator mógłby być efektywnie wykorzystywany w trakcie realizacji kampanii i optymalizacji kosztów jej dotarcia (zasięgu). Dzięki więc wcześniejszej decyzji Google'a o wyłączeniu TPC zespół Gemius wykonał pracę, dzięki której wiemy, że jest to możliwe. ♦



Audio: w tle i intencjonalnie

LICZBA SŁUCHAJĄCYCH RADIA PRZEZ INTERNET ROŚNIE, TAK JAK PRODUKCJA I KONSUMPCJA PODCASTÓW – TREŚCI AUDIO CORAZ SKUTECZNIEJ KONKURUJĄ O UWAGĘ ODBIORCÓW I PIENIĄDZE REKLAMODAWCÓW

MACIEJ KOZIELSKI

Z BADANIA MEDIAPANEL PBI/GEMIUS WYNIKA, że w lipcu 2024 roku radio tradycyjne wybierało 18,1 mln słuchaczy, aplikacje muzyczne 11 mln, radio online 1,8 mln, a aplikacje radiowe – 1,3 mln. Z kolei realizowane przez Kantar badanie Radio Track pokazuje, że w pierwszej połowie 2024 roku już 2,39 mln osób słuchało radia przez internet, ich liczba systematycznie rośnie. W całym 2023 roku było ich 2,25 mln, rok wcześniej 2,08 mln, w 2021 – 1,91 mln. Zwiększa się też udział emisji internetowych w czasie słuchania: od stycznia do czerwca br. wynosił 12,5 proc., podczas gdy w 2023 roku 11,7 proc., w 2022 – 10,1 proc., a w 2021 – 9,2 proc.

– Treści audio w internecie to dziś nie jakaś moda, lecz standard – mówi Iwona Bołdak, zastępczyni dyrektora ante-

ny RMF FM. – Każdy umacniający się trend jest mobilizujący i powoduje gwałtowny rozwój rynku oraz poszerzenie oferty – dodaje Sabina Lipska, dyrektorka audio i wideo w Ringier Axel Springer Polska. – I to jest dobra wiadomość przede wszystkim dla odbiorców, w tym przypadku słuchaczy, bo oferta dla nich jest coraz atrakcyjniejsza, ale też dla wydawców, bo zwiększa pole manewru i możliwości rynkowe – uważa Lipska.

TRZY ZJAWISKA

Jarosław Pawlak, kierownik rozwoju badania Mediapanel w Gemiusie, przywołuje dane brytyjskiej firmy zajmującej się pomiarem radia RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited), z których wynika, że w 2024 roku po raz pierwszy w historii czas słuchania radia online (28 proc. udziału) był dłuższy niż czas słuchania radia tradycyjnego FM (27,1 proc.). – Jak na tym tle wygląda polski rynek? Jak pokazują wyniki badania Mediapanel, możemy wyróżnić trzy zjawiska. Po pierwsze, nadal jesteśmy tradycyjnymi słuchaczami korzystającymi z radioodbiorników FM. Przewaga tradycyjnego sposobu słuchania jest znaczna. Po



drugie, aplikacje z muzyką, np. Spotify czy YouTube Music, mają duże i lojalne audytoria. Po trzecie wreszcie, słuchacze radia w Polsce nie przestawili się na aplikacje radiowe ani słuchanie radia online. Jest to bardzo wąski segment najbardziej lojalnych słuchaczy danych stacji radiowych – wylicza Pawlak.

– Choć trzeba przyznać, że oferta stacji radiowych w tym segmencie jest bardzo atrakcyjna: praktycznie każda stacja radiowa ma swoją aplikację i playera online. Ale nie dokonała się konwersja: słuchanie radia w aplikacjach jest w Polsce zjawiskiem homeopatycznym – dodaje ekspert Gemiusa. – Wolimy tradycyjne i samochodowe radioodbiorniki od aplikacji radiowych. Jest to zupełnie inny trend niż w Wielkiej Brytanii. Wydaje się, że jeżeli konsumenci instalują aplikację na telefon, to jest to bardziej Spotify niż stacja radiowa. Konserwatyzm słuchacza? W dużym stopniu pewnie tak. Z drugiej strony wygoda, łatwość budowania chociażby ulubionych playlist czy też zasoby biblioteki w aplikacjach muzycznych jest niezwykle atrakcyjną zachętą.

Jarosław Pawlak wskazuje, że 36 proc. słuchaczy radia korzystało z oferty audio online, czyli słuchało muzyki albo podcastów w aplikacjach muzycznych. – Współkonsumpcja między tradycyjnym radiem a aplikacjami radiowymi czy też radiem online jest niewielka: tylko 4 proc. słuchaczy radia tradycyjnego słuchało go również w aplikacjach – podaje.

Według danych Gemiusa słuchacze radia online – streamu z playerów – spędzają z nim dziennie prawie pięć i pół godziny (5 godz. 28 min); ci, którzy korzystają z aplikacji radiowych – godzinę i 44 minuty, a z aplikacji muzycznych – 13 minut. Ze streamu najchętniej korzystają użytkownicy w wieku powyżej 30 lat, w ujęciu miesięcznym – najstarsi. Zdecydowanie rzadziej słuchają radia w ten sposób najmłodszy odbiorcy (15–19 lat). Podobna jest struktura użytkowników aplikacji radiowych. Jeśli zaś chodzi o aplikacje muzyczne, różnice między grupami wiekowymi są mniejsze, ale i tu więcej jest korzystających powyżej 30 r.ż. niż młodszych.

DŹWIĘKI NA ŻYCZENIE

Stacje radiowe inwestują w internetowe kanały muzyczne. Np. stacji Grupy Eurozet przez internet słucha ponad 2 mln internautów miesięcznie. – Dla nadawców cyfrowe stacje radiowe to kanał szczególnie interesujący ze względu na nowe możliwości monetyzacji – opowiada Marcin Kowalczyk, dyrektor zarządzający obszarem online Grupy Eurozet. – Oprócz targetowanych reklam pre-roll przed emisją streamu mamy dziś również możliwość dynamicznego serwowania reklam mid-roll w formule dynamic ad replacement/insertion (DAR/DAI) – wskazuje Kowalczyk i dodaje: – Cyfrowe stacje radiowe mają też coraz więcej możliwości personalizacji – oczywiście na poziomie doboru muzyki, a także treści mówionych, które dziś mogą powstawać z zastosowaniem syntetycznych głosów kreowanych przez Gen-AI.

Ze względu na popyt szersze możliwości zarabiania na treściach tworzą podcasty, coraz popularniejsza forma konsumowania radiowych audycji. – Słuchacz jest już przyzwyczajony do tego, że może sobie odsłuchać wszystko w sieci, wtedy kiedy ma na to czas i ochotę – wskazuje Iwona Bołdak z RMF FM. – My dostarczamy treści, a odbiorca sam decyduje, kiedy je skonsumentuje. Radio jest jedną z najbardziej ulotnych form medialnych,

a podcasty i inne treści audio w sieci dają nam szansę na nadawanie tej ulotnej formie drugiego, trzeciego i kolejnego życia, i to w różnych kanałach dystrybucji – tłumaczy Bołdak.

Marcin Kowalczyk, dyrektor zarządzający obszarem digital w Grupie Eurozet, przewiduje: – Rozwój rynku będzie w Polsce wkrótce napędzać wzrost nakładów na reklamę audio, bo mamy tu połączenie wzrostu popularności podcastów jako kategorii oraz nowe technologie programatycznego audio (np. Triton), które umożliwiają realizację wokół nich wysokozasięgowych targetowanych kampanii.

Potwierdza to Sabina Lipska z RASP: – Z tego, co widzimy w analizach, nasza oferta odpowiada na potrzeby użytkowników, co jest dla nas priorytetem, ale też znajduje uznanie i zainteresowanie naszych reklamodawców.

JAK W ŚWIATOWEJ CZOŁÓWCE

Z piątej edycji badania „Słuchacz podcastów w Polsce”, przygotowanego przez Grupę Eurozet we współpracy z Publicis Groupe, wynika, że w 2023 roku przynajmniej raz w miesiącu podcastów słuchało 9,8 mln polskich internautów, czyli o ponad 1,6 mln więcej niż w 2022 roku. Zasięg miesięczny tego formatu wzrósł w tym czasie z 31,1 do 37,1 proc., a zasięg tygodniowy – z 21,2 do 26,5 proc.

– Podcasty w Polsce stają się coraz popularniejsze, podobnie jak w innych krajach zachodnich – potwierdza Marcin Kowalczyk z Eurozetu. – Przyciągają zwykle młodszą, dobrze wykształconą grupę odbiorców. Na dojrzałych rynkach przynajmniej raz w miesiącu podcastów słucha 35 proc. ludzi, Polska w tym zakresie już nie odbiega od światowej czołówki – ocenia.

Zdaniem Iwony Bołdak z RMF FM punktem zwrotnym na rynku tego formatu był okres pandemii. – Wtedy obserwowaliśmy gwałtowny wzrost popularności podcastów w Polsce i stało się jasne, że będziemy razem z naszymi słuchaczami podążać za tym trendem – przypomina. Ale też dodaje: – Nasza przygoda z podcastami zaczęła się znacznie wcześniej, wyczuliśmy zapotrzebowanie na takie treści w internecie już w 2006 roku – wtedy zaczęliśmy tworzyć na przykład format „Dorwać bestię”, przez wielu uważany za pierwszy podcast true crime →



w Polsce. Jako twórcy treści audio mamy do tego wszystkie potrzebne narzędzia i fajne pomysły – podkreśla Bóldak.

Jak informuje zastępczyni dyrektora anteny RMF FM, podcasty takie jak „Misja specjalna”, „Sceny zbrodni”, „Dorwać bestię”, są udostępniane online od lat, a ich popularność z każdym rokiem rośnie lub utrzymuje się na tym samym poziomie, ale nie spada. Ponadto wielu z prowadzących realizuje formaty stricte internetowe, które są już markami – przykładem mogą być Przemysław Skowron, Jacek Tomkowicz i Tomasz Olbratowski z porannego pasma tworzący podcasty pod wspólnym tytułem „Radiowcy bez cenzury”. – Nasz cykliczny program „Sceny zbrodni” to format „na granicy światów” – wymyślony tak, by sprawdził się zarówno na antenie, jak i w internecie jako podcast – przypomina zastępca dyrektora programowego RMF FM Przemysław Kula.

LIDER W TEJ DZIEDZINIE

Mocno na podcasty postawiło już wiele lat temu także radio Tok FM. – Jako pierwsi stworzyliśmy ofertę dla słuchaczy, którzy nie mogą w pełni korzystać z linearnej ramówki radiowej, ale chcieli słuchać audycji on demand, czyli wtedy, kiedy pozwala im na to czas – przekonuje Adam Fijałkowski, wiceprezes i dyrektor programowy Grupy Eurozet. – W drugim kroku rozwinęliśmy ofertę o podcasty tematyczne, słuchowiska i seriale radiowe. To sprawia, że Tok FM wciąż jest liderem w tej dziedzinie.

Marcin Kowalczyk z Eurozetu dodaje: – Subskrybent Tok FM Premium wykazuje ponadprzeciętne zainteresowanie treściami audio w swojej aplikacji, słuchając ich średnio przez 30 godzin w miesiącu. Mamy już blisko 40 tysięcy płacących subskrybentów, którzy korzystają z aplikacji prawie codziennie, i to wśród stacji radiowych jest prawdziwy rekord.

Radio Tok FM poza podcastami realizuje również radiowe seriale, których autorem jest Michał Janczura. Są wśród nich: „Piecza” nominowana do Grand Press 2021 w kategorii Reportaż audio, „Folwark” nagrodzony w Konkursie Podcast Roku im. redaktora Janusza Majki, „Eksperyment” doceniony nagrodą Grand Press 2022 i „Podziemie” – ten



IWONA BÓLDAK, RMF FM: – Radio jest jedną z najbardziej ulotnych form medialnych, a podcasty dają szansę na nadanie tej formie drugiego i kolejnego życia

serial otrzymał honorowe wyróżnienie w 19. edycji Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego.

NADGANIANIE LIDERÓW

Zdecydowanie mocniej na podcasty zamierza postawić Polskie Radio. – Moi współpracownicy w radiu wiedzą i rozumieją, że jest to konieczne działanie – przekonuje Paweł Majcher, redaktor naczelny Polskiego Radia. – Wierzę, że to dla nas wielka szansa. Dzięki podcastom możemy dotrzeć do znacznie większej liczby słuchaczy. Wieczornej audycji w radiu posłucha kilkadziesiąt tysięcy osób, a podcastu może wysłuchać nawet kilka razy więcej.

Pierwsze rezultaty tej strategii są już dostępne w sieci: w czerwcu ruszył polityczny podcast „Strefa wpływów”, który

prowadzą Renata Grochal z Trójki i Jacek Czarnecki z Jedynki. Od czerwca powstają również nowe podcasty dziennikarzy Czwórki: Kuby Jamrozka („Jamrozik wrażliwie”), Kamila Jasieńskiego („Nie ma lekko”) i Piotra Galusa („Rejon ruchu”). Z kolei w lipcu zadebiutował podcast Polskiego Radia Dzieciom „Smok i miś na wakacjach... w Polsce”. – Teatr Polskiego Radia pracuje nad serialami audio. Będziemy robić również comiesięczne słuchowiska na żywo – zapowiada Paweł Majcher.

– Plan jest taki, żeby początkowo dostęp do naszych podcastów był możliwie jak najszerszy – dodaje naczelny Polskiego Radia. – Jesteśmy po rozmowach z Onet Audio. Będziemy również na największych platformach streamingowych. To dla nas też ważny aspekt wizerunkowy, żeby pokazać, jak się zmieniliśmy, że inaczej patrzymy na rzeczywistość, mamy nowe głosy. Docelowo zamierzamy skupić się na własnej platformie, nad którą dopiero zaczęliśmy pracować – mówi Majcher.

Nad rozwojem oferty audio w internecie pracuje też należąca do Grupy ZPR Media spółka Time. – Dla naszych słuchaczy użytkowników mamy w ofercie streamy radiowe, specjalnie przygotowane playlisty oraz podcasty – wymienia Joanna Parczyńska, head of audio w Time. – Zapewniamy odbiorcom możliwość słuchania ich zarówno na stronach WWW, jak i w aplikacjach.

Prace nad rozwojem oferty audio przynoszą rezultaty: według danych Mediapanel Stream Audio za drugi kwartał br. liczba korzystających z niej realnych użytkowników wyniosła 2,45 mln, co daje 5-proc. wzrost w stosunku do analogicznego okresu ub.r. Joanna Parczyńska spodziewa się dalszego zwiększania się zasięgu treści audio Grupy ZPR: obecnie w Time przygotowywane są m.in. nowe



JOANNA PARCZYŃSKA, TIME: Spodziewam się dalszego zwiększania się zasięgu treści audio Grupy ZPR: jesienią do sieci trafią nowe podcasty i słuchowiska, w lipcu zadebiutował format „Murowane starcie”

podcasty, słuchowiska, które trafią do sieci jesienią, a w lipcu zadebiutował format „Murowane starcie” autorstwa Piotra Laszkowskiego i Radosława Murata z miesięcznika „Murator”. Powstaje też np. radiowy talk-show Marcina Mellera „Melina”.

W sierpnia Grupa ZPR Media pochwaliła się – powołując się na Mediapanel – że w lipcu miała 1,1 mln użytkowników treści audio, podczas gdy np. Grupa RMF 1,03 mln.

ONLINE W RÓŻNYCH MODELACH

Stacje nadające wyłącznie w internecie również dbają o odbiorców poszukujących treści audio dostępnych na żądanie. Z badania przeprowadzonego dla Radia Nowy Świat przez agencję PBS wynika, że 59 proc. słuchaczy rozgłośni słucha podcastów kilka razy w tygodniu, a aż 25 proc. robi to każdego dnia przez co najmniej dwie godziny. Badanie pokazuje też, że najważniejsze czynniki decydujące o wyborze konkretnego podcastu to tematyka (73 proc. wskazań), osoba prowadząca (46 proc.) i jakość (27 proc.).

– Wyniki badań wyraźnie pokazały, że nasza oferta podcastowa musi być stale rozwijana i poszerzana – komentuje Magda Jethon, redaktorka naczelnia Radia Nowy Świat. – Widać także, że słuchacze cenią naszych autorów i to jest ogromny walor, który wykorzystujemy w produkcji podcastów – dodaje.

W badaniu patroni RNŚ zostali również zapytani, jakich obszarów powinny dotyczyć podcasty. 60 proc. respondentów

wskazało tematykę naukową, 43 proc. – historyczną, a prawie 23 proc. – medyczną. – Te sugestie zainspirowały nas do stworzenia nowych formatów: „5. rewolucja” autorstwa Damiana Kwieka oraz „Pytam o zdrowie” Kseni Maćczak – informuje szefowa stacji.

Magda Jethon wskazuje, że popularnością cieszą się zarówno podcasty z anteny, jak i programy tworzone i dystrybuowane tylko w formie podcastów. – W pierwszej piątce najpopularniejszych są aż cztery podcasty z anteny, z czego dwa dotyczą pasm – są to „Poranna Manna”, „Nowy świt”, „Pora sjeisty”, „Miłomuzomania”, a jeden, lecz za to zajmujący pierwsze miejsce, jest podcastem ekstra – to „Poszukiwacze politycznego złota” – wymienia naczelnia RNŚ. Autorami tego ostatniego są Katarzyna Kasia i Klaudiusz Slezak.

Maciej Drzażdżewski, zajmujący się podcastami w internetowym Radiu 357, nie ma wątpliwości, że najważniejszym kanałem komunikacji rozgłośni pozostaje antena. Przyznaje jednak: – Obszar →

REKLAMA

Grupa ZPR Media

lider audio w internecie

MEDIATEKA

Ranking Grup – IIQ 2024*

Audio Streams, Real Users

Grupa ZPR Media	2 453 814
Grupa RMF	1 442 772
Grupa Wirtualna Polska	608 958

*Źródło: Badanie Mediapanel; Streams, RU, Content type Audio; okres 04-06.2024

Podcasty

Playlisty

Stacje radiowe

Materiał promocyjny

2024 | 09-10 | PRESS 195



podcastów daje nam okazję do poszerzenia oferty antenowej i tworzenia eksperckich treści, dzięki którym możemy docierać do różnych grup docelowych. W naszej bibliotece znajdują się propozycje, którymi przyciągamy tych, którzy nie są jeszcze naszymi słuchaczami i patronami – dodaje Drzażdżewski i wskazuje m.in. trzymający w napięciu serial Agnieszki Szwejgier i Doroty Salus „Kryptoscam”, za który autorki otrzymały w 2023 roku nagrodę Grand Press w kategorii Reportaż audio.

Najczęściej wybieranym podcastem Radia 357 jest cykl „Single z Żoliborza” Marka Niedźwieckiego i Piotra Stelmacha. – Średnia liczba odsłuchów tego tytułu sięga miesięcznie niemal 37 tysięcy – informuje Maciej Drzażdżewski. I deklaruje: – Rola podcastów w ofercie Radia 357 będzie rosła i jestem przekonany, że to właśnie podcasty będą kluczowym elementem działania nastawionego na pozyskiwanie nowych patronów. Choć słuchacze wciąż najczęściej wybierają słuchanie nas na żywo, to zdajemy sobie sprawę, że większość odbiorców jest już przyzwyczajona do modelu on demand, dlatego będziemy kłaść duży nacisk na rozwój tego obszaru.

WIĘCEJ GRACZY

Ofertę podcastów dostępnych w internecie tworzą nie tylko doświadczony w tworzeniu treści audio rozgłośnie radiowe, lecz również portale i prasa. Zainwestowały w nie m.in. „Zwierciadło”, „Puls Biznesu” i „Gazeta Wyborcza”. – „Wyborcza” od lat wychodzi poza tradycyjny format dziennika prasowego poprzez kreowanie trendów i dostosowywanie się do nowych formatów przekazu treści – podkreśla Urszula Pieczek, zastępczyni kierownika ds. projektów kreatywnych i podcastów w „GW”. – W 2014 roku „Wyborcza” była pionierem subskrypcji na rynku polskim, a obecnie jest liderem prasy cyfrowej zarówno w Polsce, jak i w Europie. Podobna idea przyświecała nam w 2019 roku, kiedy podcasty przebijały się w coraz bardziej w prestiżowych tytułach, takich jak „New York Times” czy „The Guardian” – opowiada.

Redakcja „GW” stara się docierać do odbiorców, oferując im różne formaty treści w wielu kanałach. – Nasi prenu-



MARCIN KOWALCZYK, GRUPA EURO-ZET: – Subskrybent Tok FM słucha treści audio średnio przez 30 godzin w miesiącu, korzysta z aplikacji stacji prawie codziennie

„Warszawa nadaje” i „Sobotni seans”, a dziennikarki „Wysokich Obcasów” tworzą „Podcast Wysokich Obcasów”, „Być rodzicem” i „Herstorie”.

– Podcasty pełnią między innymi funkcję autopromocyjną – często poruszamy w nich tematy opisywane w „Wyborczej”. Jest to też ważna platforma promocji naszych dziennikarzy i dziennikarek, którzy świetnie sprawdzają się w nowych formatach – podsumowuje Urszula Pieczek.

Nową ofertę podcastową szykuje również „Puls Biznesu”. Do zespołu dziennika dołączył Marcin Dobrowolski, który od września będzie przygotowywał podcasty redakcyjne. „Wysoka jakość treści, przedstawianych w atrakcyjnej formie oraz ich użyteczność dla odbiorcy to wyróżniki PB – takie też będą podcasty, które stworzy znakomity zespół naszych doświadczonych dziennikarzy” – zapowiadał w komunikacie Dobrowolski.

meratorzy i czytelnicy chętnie korzystają z formatów audio, które jednocześnie mają szansę dotrzeć również do młodszych odbiorców obecnych na platformach streamingowych. To jedyny produkt, który wychodzi poza serwisy „Wyborczej” – tłumaczy Pieczek.

Od końca 2019 roku „GW” tworzy codzienny podcast „8:10”, który pełni funkcję komplementarną wobec treści pisanych, dla słuchaczy na platformach streamingowych ma zaś być kompleksowym omówieniem tematów dnia. Katarzyna Staszak i Margit Kossobudzka-Lipińska prowadzi podcast „Zdrowa rozmowa”, Agnieszka Jucewicz w ub.r. wystartowała z „Moją odwagą”, w której pyta o różne oblicza odwagi, a Jarosław Szubrycht prowadzi cykl „La La Live” o muzyce festiwalowej. Powstają też



SABINA LIPSKA, RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA: – Gwałtowny rozwój rynku treści audio to dobra wiadomość nie tylko dla słuchaczy, ale też dla wydawców

SZEROKI HORYZONT

Bogata oferta podcastów ma Onet. Są wśród nich m.in. polityczny „Stan wyjątkowy” Andrzeja Stankiewicza, Dominiki Długosz, Kamila Dziubki i Beaty Lubeckiej, „Raport międzynarodowy. Ukraina” Witolda Jurasza, kulturalny „Węglarczyk o serialach” Bartosza Węglarczyka i Piotra Markiewicza, wywiady Kuby Wojewódzkiego i Piotra Kędzierskiego; swoje formaty audio realizują też Renata Kim, Katarzyna Janowska. Znaleźć je można na platformie Onet Audio i w aplikacji o takiej samej nazwie, która ruszyła w październiku 2022 roku.

Przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku portal uruchomił dodatkowo internetowe Radio Onet, w którym słuchać można jego produkcji. – Radio Onet to dodatkowa możliwość korzystania

Top 10 stacji radiowych

STACJA/SIEĆ	LICZBA SŁUCHACZY MIESIĘCZNIE	DZIENNA LICZBA SŁUCHACZY	ZASIĘG MIESIĘCZNY (W PROC.)	UDZIAŁ W CZASIE SŁUCHANIA (W PROC.)	AMR
RMF FM	27 503 226	8 222 660	84,21	33,54	1 034 063
Radio Zet	22 834 386	4 820 853	69,92	16,97	523 110
Radio Eska	18 679 896	3 176 433	57,20	8,70	268 177
Jedynka	15 197 220	1 686 483	46,53	7,43	229 189
Audytorium I7	13 674 906	1 571 724	41,87	6,33	195 315
RMF Maxx	12 839 634	1 410 189	39,31	4,73	145 920
Radio Złote Przeboje	11 338 056	949 994	34,72	2,28	70 349
Trójka	10 945 044	884 494	33,51	2,41	74 284
RMF Classic	9 509 238	625 999	29,12	1,90	58 632
Vox FM	8 646 264	878 108	26,47	2,17	66 979

ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

z naszych treści audio – tłumaczy Sabina Lipska z RASP. – Odpowiada też na potrzebę tych, którzy nie mają czasu na szukanie konkretnych treści, a chcą posłuchać czegoś interesującego, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują i z jakiego urządzenia korzystają: czy to z aplikacji Onet Audio, czy w samochodzie przy użyciu CarPlay – dodaje.

Na podcasty postawiły ponadto m.in. Wirtualna Polska, „Rzeczpospolita”, OKO.press, tworzą je też dziennikarze, np. Dariusz Rosiak czy Dariusz Bugalski.

– Konkurencja nie śpi i to nas bardzo motywuje, wytwarza fajną adrenalinę – mówi Przemysław Kula z RMF FM. – Dzięki temu, że na rynku podcastowym jest ciągły ruch, ta gałąź produkcji audio rozwija się tak szybko. Sami także mamy w tym rozwoju swój udział i to nas cieszy. Projekty związane z podcastami będziemy rozwijać, unowocześniać i pracować nad tym, by docierały do jak największego grona, pamiętając o tym, by radio RMF FM było częścią tego rozwoju i także czerpało z niego korzyści – dodaje Kula.

AUDIONĘCENIE

Jednocześnie każdy z graczy sam szuka najefektywniejszego sposobu udostępniania treści audio. – Na świecie nie ma jednego ustalonego modelu, na decyzję o modelu wpływa wiele czynników – tłumaczy Sabina Lipska z RASP. – Jednym z nich jest na pewno element zachęty do zapoznania się z naszą ofertą, stąd obecność naszych podcastów na platformach streamingowych, w całości lub we fragmentach, ze wskazaniem, że całe portfolio jest dostępne w aplikacji Onet Audio. Nie ignorujemy również poważnego zainteresowania klientów reklamowych – tłumaczy. Podcast „Wojewódzki & Kędzierski” jest np. dostępny nie tylko dla subskrybentów Onet Premium, ale dla wszystkich użytkowników platform streamingowych. – Decyzję o modelu udostępnienia podcastu podejmujemy każdorazowo, uwzględniając wszystkie czynniki – dodaje Lipska.

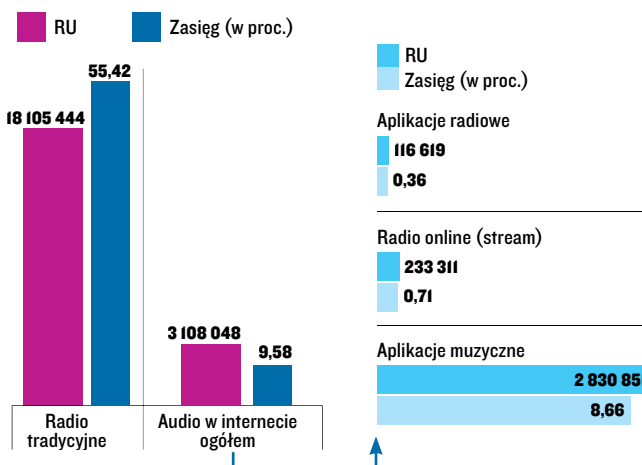
Zamknięte treści Tok FM są również dostępne na platformach audio, ale w ograniczonym zakresie lub czasie. – Chcemy w ten sposób być tam, gdzie jest publiczność audio, aby móc pokazać zakres naszej oferty – mówi Marcin Kowalczyk z Grupy Eurozet.

– Nasze płatne treści, spełniające wysokie wymagania, udostępniane w części za darmo potrafią zaciekać też szeroką publiczność, np. „Zbrodnie lekarzy dusz” Jagny Kaczanowskiej dotarły na 13. miejsce najpopularniejszych polskich podcastów w Spotify. Na tej platformie świetnie radziły sobie też takie serie jak „Lub czasopisma” czy „Podziemie” udostępniane za darmo. Dzięki takiemu samplingowi pozyskaliśmy bardzo wielu płatnych subskrybentów – wyjaśnia Kowalczyk.

Radio Nowy Świat ofertę podcastową dzieli na podcasty z anteny, podcasty ekstra, podcasty ekstra plus i podcasty otwarte. – Od czasu do czasu udostępniamy nasze treści audio wszystkim słucha- →

Radio tradycyjne i audio w internecie

Liczba realnych użytkowników i zasięg – dziennie



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024



czom, chcąc w ten sposób zachęcić ich do patronowania – opowiada Sławomir Gołębiowski odpowiedzialny za marketing i sponsoring stacji. – Te akcje przynoszą bardzo dobre wyniki. Na przykład w marcu otworzyliśmy dwa podcasty: „Pod czeskim dachem” Tomasza Ławnickiego i „Skandynawskim tropem” Jana Janczego. Wyniki słuchalności pozytywnie nas zaskoczyły: słuchalność pierwszego z nich wzrosła o tysiąc procent, a drugiego aż o tysiąc trzysta – chwali się Sławomir Gołębiowski.

REKLAMY NIE PRZESZKADZAJĄ

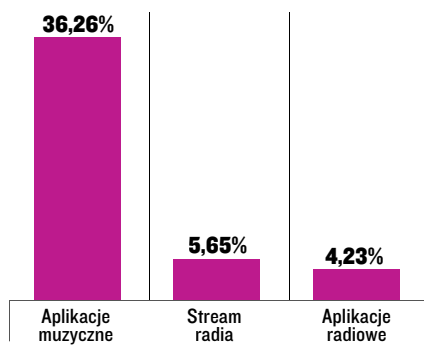
– Zainteresowanie podcastami rośnie od lat nie tylko ze strony odbiorców treści, słuchaczy, ale także – bardzo mocno – partnerów i klientów, z którymi przygotowujemy akcje specjalne oraz projekty komercyjne – mówi Przemysław Kula z RMF FM. – Więcej niż połowa zapytań wpływających do działu handlowego dotyczących możliwości współpracy zawiera także jakąś formę zainteresowania podcastami – dodaje.

Karolina Grzechnik, menedżerka zespołu sprzedaży digital w Grupie Eurozet, wskazuje, że klienci chętnie korzystają z opcji sponsoringu podcastów, w ramach którego ich marka pojawia się nie tylko we wskazaniu przed emisją odcinka, ale także w formie brandingów graficznych na stronie podcastu. – Nie mniejszym zainteresowaniem cieszą się też podcasty w formie audioprezentacji z udziałem ekspertów klienta, dające możliwość szerszej prezentacji jego produktów czy usług – podaje Grzechnik.

Z badania „Słuchacz podcastów w Polsce 2023” wynika, że kontakt z reklamami podczas słuchania słownych treści audio miało 69 proc. ankietowanych – to oznacza wzrost z 61 proc. w 2022 roku i 49 proc. w 2020 roku. Zwiększanie się liczby treści reklamowych nie zniechęca jednak do słuchania podcastów – w ostatnim badaniu deklarowało tak 52 proc. respondentów (rok wcześniej odsetek ten wynosił 47 proc.).

Ze sponsorowaniem odcinka zetknęło się 55 proc. słuchaczy podcastu (wzrost z 51 proc.). Nieznacznie mniej ankietowanych, bo 54 proc., miało do czynienia z poleceniem marki przez twórcę (wzrost z 47 proc.). Tyłu samo respondentów

Miesięczny zasięg audio w internecie



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

spotkało się z reklamami emitowanymi w trakcie słuchania podcastu (wzrost z 53 proc.). Najbardziej wykorzystywaną formą reklamową jest audycja stworzona przez markę, tzw. branded podcast – ale i tak co trzeci użytkownik kategorii słyszał o takim formacie.

Analitycy Grupy Eurozet zwracają uwagę na stale rosnącą akceptację dla treści promocyjnych w podcastach. Sponsorowanie przez markę aprobują 75 proc. słuchaczy (wzrost z 73 proc.), polecenie konkretnej marki – 74 proc. (wzrost z 71 proc.), a odcinki lub podcasty stworzone przez markę – 66 proc. (wzrost z 63 proc.).

Najmniej łaskawie respondenci postrzegają reklamy emitowane w trakcie słuchania: aprobatą dla tej formy treści komercyjnych wynosi 45 proc.

– Myślę, że rosnąca akceptacja przekazów reklamowych w podcastach wynika głównie z dwóch kwestii – zaufania odbiorcy oraz umiarkowanej ilości reklamy naraz – komentuje Karolina Grzechnik z Grupy Eurozet. – Podcastów słuchamy intencjonalnie, włączamy interesujące nas treści czy odcinki prowadzone przez ulubioną prowadzącą lub ulubionego prowadzącego. Często słuchamy ich przez słuchawki, co tworzy dobry, przyjazny klimat – to jest niczym rozmowa z kimś znajomym – wylicza.

Na wprowadzenie podcastów komercyjnych zdecydowało się Radio Nowy Świat. – Jest to jedna z tych propozycji współpracy sponsoringowej, która zyskuje coraz większe zainteresowanie – zdradza Sławomir Gołębiowski z RNS. – Klient nie zawsze ma możliwość, umiejętności i czas na wyprodukowanie podcastu, ale ma ogromną potrzebę podzielenia się swoją historią. Wtedy przychodzimy mu z pomocą – dodaje.

DOTARCIE DO NOWYCH ODBIORCÓW

– Zainteresowanie podcastami stale rośnie, ale nie wpływa negatywnie na słuchalność radio – uważa Adam Fijałkowski z Grupy Eurozet. Według badania Radio Track w drugim kwartale 2024 roku zasięg radio wynosił 18 721 tys. słuchaczy, słuchało go o 146 tys. osób więcej niż rok wcześniej. – Tradycyjna radiofonia i audio na żądanie to zdecydowanie komplementarne formy. Radio jest przede wszystkim medium towarzyszącym, podczas gdy słuchanie podcastów jest intencjonalne – wyjaśnia Fijałkowski.

– Jedną z naszych motywacji, by rozwijać podcasty, jest chęć dotarcia do tych, dla których słuchanie radio nie jest nawykiem, a ono samo nie jest podstawowym źródłem informacji – mówi Iwona Boidak z RMF FM. – Chodzi o budowanie świadomości marki u młodych ludzi, zdobywanie nowych słuchaczy, ale też większe możliwości marketingowe, nowy, rosnący obszar do działań biznesowych – wymienia Boidak.

Przemysław Kula z RMF FM nie ma wątpliwości: – Rozwijanie i umacnianie naszej obecności poza UKF, w tym zasobów podcastów, jest naszym obowiązkiem i naturalnym kolejnym krokiem w rozwoju rynku audio w Polsce. ♦



Jeszcze więcej możliwości

CYFROWE NOŚNIKI REKLAMOWE ZAGARNIAJĄ CORAZ WIĘCEJ Z TORTU REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ, ALE TRADYCYJNYCH NIE ZJEDZĄ

AGNIESZKA
OLBROT

AŻ O 49 PROC. WZROSŁY W 2023 ROKU WYDATKI NA REKLAMĘ NA CYFROWYCH NOŚNIKACH OUT- I IN-DOOROWYCH w porównaniu z 2022 rokiem, podczas gdy na tradycyjne nośniki tylko o 9,4 proc. – wynika z ostatniego raportu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. – Udział reklamy DOOH w rynku reklamy zewnętrznej rośnie od pięciu lat, osiągając każdego kolejnego roku więk-

szą dynamikę i zwiększając się w tym okresie ponaddwukrotnie. W 2023 roku wyniósł 24,7 proc., a w pierwszym półroczu br. – 26,7 proc. – podaje Lech Kaczoń, prezes Izby.

Jak dodaje, w segmencie DOOH dominują nośniki sytuowane wewnątrz obiektów: w galeriach handlowych i sklepach wielkopowierzchniowych, klubach fitness, budynkach biurowych i obiektach użyteczności publicznej, na dworcach kolejowych i lotniskach, w przejściach podziemnych, pojazdach komunikacji miejskiej oraz wagonach kolei podmiejskich i aglomeracyjnych. Rośnie jednak również liczba cyfrowych →

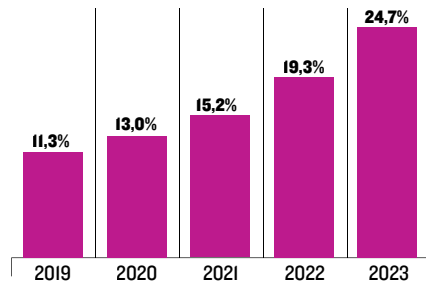


nośników reklamy w przestrzeniach otwartych, przede wszystkim w wiatach przystankowych komunikacji miejskiej oraz w witrynach lokali użytkowych. W największych miastach stają także spektakularnie duże ekrany usytuowane w najbardziej prestiżowych miejscach.

WIELKI, WIĘKSZY, NAJWIĘKSZY

Atuty reklamy na nośnikach cyfrowych decydujące o jej rosnącym znaczeniu wymienia Michał Ptak, head of CEE display product marketing w firmie Samsung: – Ten segment reklamy zewnętrznej wykorzystuje zaawansowane technologie, aby oferować niespotykanej dotychczas jakości treści wizualne. Nośniki wyposażone w technologię LED umożliwiają wyświetlanie kreacji w wysokiej rozdzielczości, przy jednoczesnych dynamicznych zmianach reklam. Co istotniejsze, oferują interaktywność oraz integrację z innymi technologiami, jak rzeczywistość rozszerzona (AR) czy

Udział reklamy cyfrowej w rynku OOH



ŹRÓDŁO: IZBA GOSPODARZA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ, RAPORT „REKLAMA OOH W POLSCE 2023”

sztuczna inteligencja (AI) – precyzuje Michał Ptak.

– Nowoczesny wyświetlacz LED oferuje nie tylko dynamiczne reklamy promujące marki i oferty, lecz również treści

JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH NOŚNIKÓW DOOH zainstalowano w Seulu: liczy 1620 mkw., ma 81 m długości i 20 m wysokości

angażujące klientów. Takie realizacje zwiększają atrakcyjność miejsca i zachęcają do częstszych odwiedzin – podkreśla przedstawiciel Samsunga.

Ptak zwraca uwagę na implementację tego rodzaju projektów w całej Europie. – Szczególne wrażenie robi wyświetlacz o powierzchni 203 mkw. zainstalowany w centrum handlowym Iulius Mall w Rumunii. Zastosowano tam zaawansowaną technologię LED, która przekształca tradycyjne powierzchnie reklamowe w trójwymiarowe dzieła sztuki. W efekcie goście galerii mogą doświadczać reklamy w zupełnie nowy, immersyjny sposób, co zwiększa zaangażowanie i świadomość danej marki czy produktu – opowiada.

Ekspert Samsunga wymienia też ekrany – dwa o wymiarach 7,935 x 4,83 m i dwa o wymiarach 5,865 x 3,105 m – zainstalowane na pl. św. Piotra w Watykanie, które służą transmisji wydarzeń na żywo, przekazując informacje dla zwiedzających. – To przykład, jak technologia może wspierać komunikację w miejscach o dużym natężeniu ruchu turystów i pielgrzymów przy jednoczesnym zachowaniu podniosłego charakteru przestrzeni, w jakich zostały umieszczone nośniki DOOH – dodaje Michał Ptak.

Jak informuje, jeden z najbardziej spektakularnych ekranów LED znajduje się w ojczyźnie marki Samsung – Korei Południowej. Wyświetlacz w Seulu liczy 1620 mkw., ma 81 m długości i 20 m wysokości. – Przyciąga uwagę mieszkańców i turystów imponującą wielkością oraz zaawansowanymi efektami wizualnymi. Ekran ten służy do celów nie tylko reklamowych, lecz także kulturalnych, wyświetlając sztukę wizualną i informacje o miejskich wydarzeniach – podkreśla Michał Ptak.

NIE ILOŚĆ, LECZ ZASIĘG

Dynamiczny rozwój segmentu DOOH to efekt tego, że polskie firmy reklamy zewnętrznej rozumieją konieczność dostosowania oferty do rynkowych trendów. Tomasz Muraszko, dyrektor działu marketingu operacyjnego i strategii oferty AMS, wskazuje, że to właśnie cyfrowe nośniki są motorem rozwoju reklamy zewnętrznej. – Rosnące przychody z tego medium pokazują, że połączenie cech reklamy online z reklamą →



ams

DATA ●●●
DRIVEN ●●●
DIGITALOOH

#DataDrivenDOOH

SAVE

THE

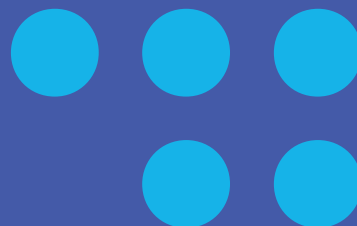
DATE

datadrivendooh.pl

**19.11
2024**



**Zarezerwuj czas
na najważniejsze
wydarzenie
mediowe roku!**



Wejdź na stronę
datadrivendooh.pl
i zobacz poprzednie edycje



zewnątrzną jest rozwiązaniem, którego potrzebują reklamodawcy. Szeroki zasięg, elastyczność, możliwość planowania opartego na danych oraz model rozliczenia znany z reklamy internetowej – CPM – sprawiają, że popularność DOOH rośnie z roku na rok – informuje Tomasz Muraszko.

Jak wskazuje, inwestycje w reklamę na tych nośnikach AMS zapewniają dotarcie do kalorycznej widowni w ponad 22 aglomeracjach i miastach zamieszkałych przez połowę populacji Polski, a więc dają możliwości reklamowe o ogóln-

skrzyżowaniach, indooru w 85 galeriach handlowych oraz video OOH (traffic TV i move TV). Według testowej analizy metodologii Gemiusa mierzenia DOOH miesięczny zasięg nośników cyfrowych AMS mierzony wskaźnikiem OTS wyniósł 72,6 proc. populacji Polski w wieku 7–75 lat – relacjonuje Tomasz Muraszko.

Z POSZANOWANIEM ŚRODOWISKA

Clear Channel Poland sukcesywnie realizuje strategię rozwoju oferty digital, którą firma wprowadziła trzy lata temu.

wie, 20 innych imponujących nośników, ale wewnętrznych, oraz 269 totemów. – Rozwijamy przede wszystkim zasięgową sieć nośników w ramach naszej oferty City Reach Network – największą sieć nośników city digital w Polsce. To rozwiązanie oferuje większe możliwości dla reklamodawców, zapewniając elastyczne docieranie z komunikatem reklamowym do szerokiej i zróżnicowanej publiczności w 11 największych aglomeracjach w Polsce. Do końca roku zasięg kampanii realizowanych przez ten produkt osiągnie 60 proc. widowni



polskim zasięgu – zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i indoor: w 85 galeriach handlowych, co jest zgodne z globalnymi trendami, czyli rozwojem retail media. – Znacząco rozwinęliśmy system cyfrowej reklamy w galeriach handlowych, potwierdzając tym samym swoją pozycję niekwestionowanego lidera tego segmentu rynku DOOH – podkreśla przedstawiciel AMS.

Szef marketingu firmy zwraca jednocześnie uwagę, że operowanie liczbą powierzchni reklamowych było charakterystyczne dla klasycznego OOH. – W przypadku nośników DOOH najistotniejsze jest dotarcie do potencjalnych odbiorców reklamy, czyli w języku mediów – zasięg. Nasza oferta digital out-of-home dociera do mobilnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich kanałów: outdooru – cyfrowe citylights w wiatach przystankowych i cityscreeny przy kluczowych

JET LINE swoje ekrany cyfrowe MORE (ok. 500) stara się umieszczać w najatrakcyjniejszych lokalizacjach ośmiu największych miast w Polsce

– Obecnie mamy w ofercie ponad 600 nośników digitalowych zlokalizowanych w 11 głównych aglomeracjach oraz w 27 centrach handlowych premium na terenie kraju. Jest to znaczący odsetek całej naszej oferty, a do końca 2024 roku planujemy powiększenie liczby nośników digital do 750 – informuje Filip Hołowczyc, dyrektor sprzedaży i marketingu Clear Channel Poland.

Nośniki digital CCP to: city digital – 311 ekranów, w tym 18 na stacjach paliw Shell i 55 na elektroladowarkach, 291 nośników w centrach handlowych premium, spektakularne ekrany zewnętrzne (wall zewnętrzny) w Westfield Arkadia i Westfield Mokotów w Warsza-

największych miast – prognozuje Filip Hołowczyc.

Szef sprzedaży i marketingu CCP podkreśla: – W ramach oferty digital udostępniamy nośniki zeroemisyjne zasilane zieloną energią, dzięki temu możemy oferować naszym klientom ekologiczne rozwiązania reklamowe, co jest zgodne z naszym zaangażowaniem w zrównoważony rozwój – podkreśla Filip Hołowczyc. – Dbalność o środowisko jest dla nas jednym z priorytetów. Wierzmy, że nowoczesne technologie mogą i powinny iść w parze z odpowiedzialnością ekologiczną. Wdrażając ekologiczne nośniki cyfrowe, nie tylko redukujemy nasz ślad węglowy, ale także przyczyniamy się do ochrony zasobów naturalnych, co jest zgodne z wartościami naszej firmy i oczekiwaniami naszych klientów – tłumaczy przedstawiciel Clear Channel Poland.

ZREALIZUJ Z NAMI EFEKTYWNĄ KAMPANIĘ DIGITAL OUT OF HOME!



ZAPEWNIAMY KOMPLEKSOWE NARZĘDZIA - NA KAŻDYM ETAPIE REALIZACJI



CITY REACH NETWORK

Największa sieć City Digitali w Polsce: 300 + ekranów, 11 aglomeracji miejskich!

Clear Channel

RADAR

Precyzyjny dobór lokalizacji i dotarcie do grupy docelowej na podstawie danych behawioralnych.



PROGRAMMATIC DOOH

Zautomatyzowany model zakupu, umożliwiający bieżące zarządzanie kampanią oraz budżetem.



RETARGETING MOBILE

Dodatkowy kanał komunikacji, pozwalający na wzmocnienie dotarcia do użytkowników.



DOOH LIVE

Angażująca komunikacja, przy użyciu widżetów takich jak: warunki pogodowe, pora dnia lub inne dane pobierane z zewnętrznego API.



DRIVE2STORE, BRAND LIFT

Analiza efektywności przeprowadzonej kampanii oraz pozyskanie cennych insightów, które wspomogą planowanie kolejnych działań.

1.
PLANOWANIE

2.
EMISJA

3.
ANALIZA



Realizując strategię w Polsce, firma idzie za przykładem oddziału Clear Channel w Wielkiej Brytanii, której 80 proc. przychodów pochodzi z nośników cyfrowych. – Ten trend pokazuje, że inwestowanie w digitalizację jest właściwym kierunkiem, który przynosi wymierne korzyści zarówno dla nas, jak i dla naszych partnerów biznesowych – podsumowuje Hołowczyk.

AKCENT NA LOKALIZACJĘ

– Jet Line ma 380 powierzchni Motorway wielkości 12 x 4 m i 26 powierzchni 6 x 3 m na autach MobiJet oraz blisko 700 ekranów cyfrowych, z czego 500 w sieci MORE w ośmiu największych miastach w Polsce – podaje Agnieszka Maszewska, dyrektorka marketingu i komunikacji firmy. – Do nas należą także ekrany w podcieniach DTC (dawnie Domy Towarowe Centrum) przy ul. Marszałkowskiej w Warszawie, o których wszyscy mówią, że być bardziej w centrum stolicy się nie da – podkreśla. – Z kolei MORE to sieć ekranów 55-calowych w miejscach, gdzie są piesi, mieszkańcy i turyści.

– Zaadaptowaliśmy format znany z ulic innych europejskich stolic, lokalizując ekrany wewnątrz punktów usługowych, restauracji czy sklepów, zawsze w miejscach o dużym natężeniu ruchu – opowiada przedstawicielka Jet Line. – Nie budujemy nowych obiektów. MORE są w miejscach, które już funkcjonują w przestrzeni i które zagospodarujemy tak, aby tworzyły estetyczny element miasta. Decyzję o lokalizacji ekranów podejmujemy tak samo, jak w przypadku billboardów Motorway: szukamy optymalnych miejsc: bardzo dobrze widocznych i o jak największym natężeniu ruchu. Widzami emitowanych treści są przede wszystkim piesi oraz ludzie na rowerach i hulajnogach – opisuje.

Firma od kilku lat konsekwentnie rozwija sieć i format MORE. Agnieszka Maszewska opisuje: – Uruchomiliśmy sieć, wiedząc, że zmienia się świat, że zmieniają się media, reklama oraz przyzwyczajenia oraz potrzeby ludzi i marek. Nasza firmowa misja to „Tworzymy przestrzeń do komunikacji” – zgodnie z nią stworzyliśmy nową przestrzeń do nowej komunikacji. W międzyczasie rynek błyskawicznie uczył się, poznawał

CLEAR CHANNEL POLSKA ma obecnie ponad 600 nośników cyfrowych, w tym spektakularne ekrany na i w centrach handlowych; do końca br. ma ich mieć 750



i testował wszystko, co początkowo było inne i nowe, a co teraz jest standardem, w tym szybkie tempo i elastyczność uruchomienia oraz realizowania kampanii, zmianę treści w zależności od różnych czynników: pogody, czasu, temperatury, dopasowanie spotów do grup odbiorców, emisję w czasie rzeczywistym, kampanie w modelu programatycznym. Dzięki technologii ARA liczymy rzeczywistą widownię dla każdego spotu i każdej lokalizacji oddzielnie oraz znamy wiek i płeć widzów emitowanych reklam. Klienci kupują zatem konkretną, bo policzoną widownię, łatwo planują i dopasowują budżet, monitorują postęp i efektywność kampanii – podkreśla Maszewska. Dodaje: – Jeśli MORE liczy 500 ekranów, a Motorway 380 powierzchni,

to znaczy, że w liczbach oferta cyfrowa Jet Line jest większa od klasycznej, ale namawiam: nie mówmy o liczbie nośników, lecz o zasięgu, widowni. A niezależnie od tego, czy mówimy o klasycznym out of home, czy cyfrowym, kluczowe znaczenie ma jakość lokalizacji. Często lepsza jest jedna doskonale widoczna tablica niż parędziesiąt mniejszych i kiepsko widocznych – podkreśla przedstawicielka Jet Line.

POŻĄDANE INFORMACJE PRZEPLATANE REKLAMAMI

Także Warexpo ma w swoim portfolio nośniki digital signage znajdujące się w prestiżowych lokalizacjach, w samym centrum reprezentacyjnej części Warszawy. – Sieć 75-calowych nośników smart →

MORE · DIGITAL OOH

Tu się spotkajmy.



JESTEŚ MILE WIDZIANY

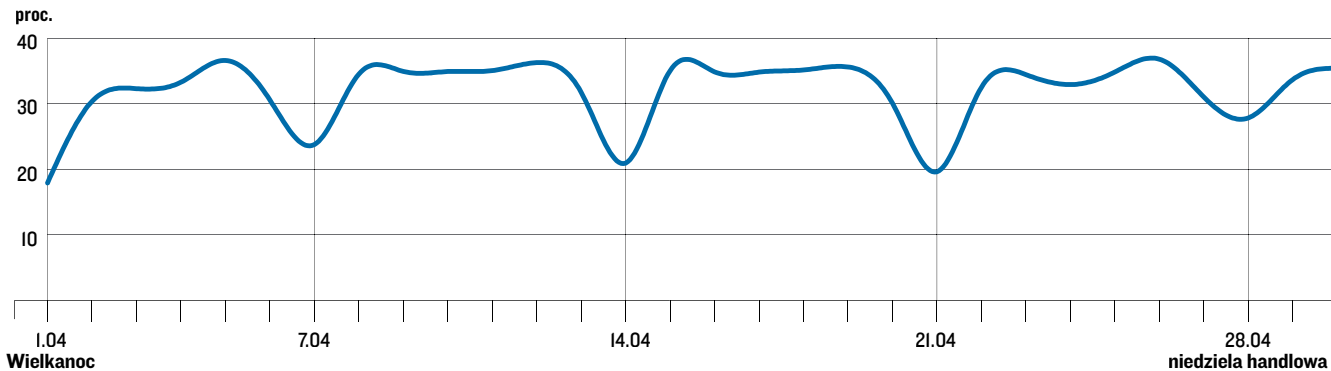




TESTOWY POMIAR ZASIĘGU DOOH

Miesięczny zasięg nośników DOOH

MIESIĘCZNY ZASIĘG W GRUPIE 7-75 LAT: **67,13 proc.**



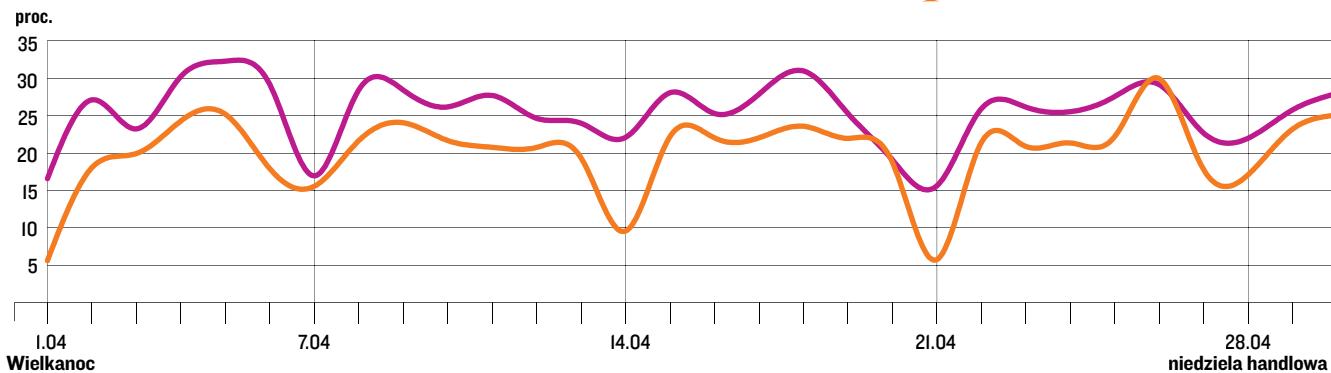
Miesięczny zasięg nośników DOOH w wybranych grupach docelowych

Osoby sporadycznie oglądające telewizję

Osoby sporadycznie korzystające z mediów społecznościowych

ZASIĘG: **79,94 proc.**

ZASIĘG: **69,43 proc.**



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

citylight zapewnia najwyższą jakość obrazu, możliwość informowania w czasie rzeczywistym, emituje informacje ważne dla użytkowników przestrzeni publicznej: godzinę, datę, temperaturę, aktualny stan powietrza – opisuje Aleksandra Derc, dyrektorka marketingu i komunikacji społecznej Warexpo. Jak precyzuje, sieć liczy dziewięć nośników smart citylight na Krakowskim Przedmieściu i na ul. Chmielnej. Do tej ostatniej lokalizacji nośniki wracają po krótkiej przerwie spowodowanej pracami budowlanymi w Śródmieściu.

Warexpo dysponuje również ekranami #LEDspace na stacji Metra Świętokrzyska: trzy 30-metrowe ściany wizyjne tworzą przestrzeń zlokalizowaną

w ścisłym centrum Warszawy. – Ten nośnik cieszy się dużym zainteresowaniem klientów. Spektakularna przestrzeń #LEDspace, która łącznie liczy niemal 90 mkw., stwarza szerokie możliwości kreacji i gwarantuje dotarcie do ogromnej grupy odbiorców korzystających z jednego z głównych miejsc przesiadkowych miasta. Są to wyjątkowe nośniki będące integralną częścią architektury Warszawy. Zostały zaprojektowane, aby wypełniać przestrzeń metra wrażeniem wizualnym cieszącym oko i budzącym ciekawość przechodniów – podkreśla Aleksandra Derc.

Jak informuje przedstawicielka Warexpo, nośniki DOOH firmy są wykorzystywane do ekspozycji treści kulturalnych,

społecznych, ale także spotów komercyjnych. – Współpracujemy z markami odzieżowymi, beauty, spożywczymi – wymienia. I nie kryje satysfakcji z wyników: – W 2023 roku odnotowaliśmy 47-procentowy wzrost sprzedaży rok do roku.

COŚ NOWEGO

– Ströer Polska jest obecna w wszystkich kluczowych ośrodkach miejskich i realizujemy tam plan rozwoju sieci nośników, także tych digitalowych – informuje Bartosz Barański, chief data officer w firmie. – Strategicznie kierunki rozwoju naszej sieci digitalowej definiują wygrane przetargi, przede wszystkim w Metrze Warszawskim. Powstaje właśnie całkowicie

nowa sieć nośników, ale jest trochę za wcześnie, by mówić o szczegółach – zastrzega.

Rozbudowa portfolio nośników cyfrowych to niejedyny obszar działań rynku outdoorowego. Zdaniem Tomasza Muraszki z AMS rozwój reklamy DOOH obecnie skupia się wokół badań i automatyzacji modeli sprzedaży, co pozycjonuje to medium jako data-driven. – Od lat mówimy, że reklama DOOH to nie elektroniczny plakat, a zupełnie inne możliwości konsumpcji treści reklamowych oraz wykorzystanie samego potencjału real-time marketingu. Dlatego każdy szacunek kosztów będzie obciążony błędem. Potencjał samego medium i zasadność inwestycji w ten segment pokazują coroczne raporty IGRZ – mówi Tomasz Muraszko.

Filip Hołowczyc z Clear Channel Poland nie ma wątpliwości, że w miarę jak oczekiwania konsumentów migrują w kierunku doświadczeń wielokanałowych, kluczowe staje się, aby marki komunikowały się z użytkownikami zarówno w domu, jak i poza nim. – DOOH łączy wpływ i bezpieczeństwo nośnika zewnętrznego ze zwiększoną elastycznością i zasięgiem. Jest to klucz do integracji strategii komunikacji on- i offline. Dzięki digitalizacji nośników reklamy zewnętrznej, połączonej z rozwojem technologii oraz wielowymiarowych analiz danych, marki zyskują coraz bardziej efektywny sposób dotarcia bezpośrednio do klientów – podkreśla ekspert CCP. I dodaje: – Na przykład nasze ekrany w sieci City Reach Network są w pełni połączone systemowo, skupione w ekosystemie reklamowym Broadsign, co umożliwia prowadzenie skutecznych kampanii DOOH zarówno w kanale direct, jak i modelu programmatic.

Elastyczny model zakupu oferuje w CCP Programmatic DOOH. – Programmatic DOOH to rynkowy game changer i driver wzrostu digital out-of-home – jest przekonany szef sprzedaży i marketingu firmy. – Udział modelu programmatic w DOOH na rynku europejskim szacowany jest na 18 proc. w 2023 roku i stanowi najwyższy odsetek w całości tego rynku. W Clear Channel Poland wprowadziliśmy programmatic do oferty w trzecim kwartale 2023 roku, a nasza

pierwsza kampania pDOOH dla klienta z branży klubów fitness po raz pierwszy na rynku polskim realizowana była za pośrednictwem platformy DV360. Clear Channel Poland jest liderem na rynku programmatic DOOH w Polsce – dotychczas zrealizowaliśmy 35 kampanii w tym modelu dla klientów z różnych branż. Jako pierwszy wydawca reklamy OOH i DOOH w Polsce otrzymaliśmy prestiżowy certyfikat DOOHx od Broadsign, potwierdzający ekspercką wiedzę zespołu odpowiadającego za planowanie i realizowanie kampanii programmatic DOOH – podkreśla Filip Hołowczyc.

Z kolei AMS wprowadził wspomniany nowy model zakupu DOOH oparty na kontaktach – CPM.

– Tym samym standard obowiązujący od pięciu lat w segmencie klasycznego OOH, w którym koszt formatu reklamo-

Dzięki digitalizacji outdoor oferuje dynamiczne i angażujące treści – nie tylko reklamowe, lecz również kontentowe, o wartości społecznej

wego uzależniony jest od dziennej liczby generowanych kontaktów, został zaimplementowany również w segmencie nośników cyfrowych. Jest to olbrzymia korzyść dla reklamodawców, którzy mogą zarządzać kampanią w sposób najbardziej efektywny, a nie tylko na podstawie subiektywnego planu emisji bez informacji, do ilu osób dociera przekaz reklamowy – opisuje Tomasz Muraszko.

Oprócz rozwoju danych i mierzalności medium AMS w ostatnim czasie wprowadził do oferty kilka innych nowości: digital cityscreen z formatem wideo i efektem 3D, elastyczny czas emisji spotów we wszystkich rodzajach DOOH oraz możliwość zakupu reklamy w modelu programmatic. – Zrealizowaliśmy też pierwsze kampanie, wykorzystując platformy Google DV360. W zeszłym roku postawiliśmy na rozwój nowych rozwiązań, które jeszcze bardziej zwiększają elastyczność oferty: możliwość wykorzystania tzw. triggerów zmiany layoutu,

Affinity Index określony dla wszystkich galerii handlowych czy szersze wykorzystanie retargetingu, który w sposób synergiczny łączy działania online z ofertą digital i klasycznym OOH – relacjonuje Muraszko.

OPTYMALNIE

Tomasz Muraszko z AMS definiuje efektywność nośników DOOH w trzech podstawowych punktach. – Pierwszy to zasięg i dotarcie, ponieważ digital indoor w galeriach handlowych to jeden z nielicznych ustandaryzowanych formatów reklamowych DOOH z dotarciem do osób z miast spoza ośmiu głównych aglomeracji. Nie należy zapominać, że dokładnie poza tymi obszarami zlokalizowane jest aż dwie trzecie siły nabywczej w naszym kraju (dane GfK). Drugi to szybkość i skuteczność. Dzięki digitalizacji OOH oferuje dynamiczne i angażujące treści – nie tylko reklamowe, lecz również kontentowe, o wartości społecznej – które można dostosować w czasie rzeczywistym na podstawie danych uwzględniających m.in. pogodę, czas dojazdu taksówki czy ruch na ulicach. Wreszcie trzeci to automatyzacja i monitoring kampanii. Możliwości takie jak programmatic umożliwiają precyzyjne targetowanie na podstawie Affinity Indexu, ale też automatyzację całego procesu zakupowego, włącznie z bieżącym monitoringiem kampanii. Przekłada się to na oszczędność czasu i zasobów oraz szybsze zmiany i lepsze dostosowanie kampanii do zmian – wymienia Muraszko.

– Na efektywność nośników OOH, w tym digitalowych, wpływa kilka składowych: środowisko, w którym się znajdują, natężenie ruchu oraz jego struktura (pieszy i kołowy), czas kontaktu i przede wszystkim kreacja – mówi z kolei Bartosz Barański ze Ströer Polska, powołując się na doświadczenia swojej firmy.

DLA KAŻDEGO

Zdaniem Agnieszki Maszewskiej z Jet Line branże i marki, które wybierają digital OOH lub które planują go w większej strategii komunikacyjnej, wiedzą, że dzięki temu komunikują się w miejscach bliżej swoich klientów, w nowoczesny sposób, że powiększają swoje dotarcie, efektyw- →



nie budują zasięg, gdyż nie tracą kontaktu z osobami, które spędzają czas poza domem, dla których tradycyjna telewizja nie jest medium pierwszego wyboru. – Nie ma branży, która nie komunikuje się w DOOH, choć my świadomie rezygnujemy z realizowania na MORE kampanii politycznych (ale nie profrekwencyjnych, których mieliśmy na ekranach sporo). Bardzo często na DOOH mamy produkty FMCG, w tym żywność i kosmetyki, często są również obecne media i handel – wymienia Agnieszka Maszewska.

– Patrząc na wydatki reklamowe w pierwszym kwartale tego roku, najaktywniejsze w DOOH branży to: telekomunikacja, media, podróże i turystyka, żywność i handel – wymienia z kolei Tomasz Muraszko z AMS, powołując się na raport IGRZ.

– Reklama DOOH jest wszechstronna i przyciąga szerokie spektrum branż, które doceniają jej efektywność w dotarciu do dużej liczby odbiorców w atrakcyjny i dynamiczny sposób – mówi Filip Hołowczyc z Clear Channel Poland. Wśród branż, które chętnie z niej korzystają, wymienia FMCG. – Produkty szybkozbywalne, takie jak żywność, napoje i artykuły codziennego użytku, są często promowane za pomocą reklam DOOH. Dynamiczne i przyciągające wzrok treści pomagają w zwiększeniu świadomości marki oraz zachęcają do natychmiastowych zakupów – tłumaczy. – Kolejna to branża kosmetyczna i produktów do pielęgnacji. Reklamy DOOH

WAREXPO ma w ofercie sieć nośników smart citylight oraz #LEDspace na stacji Metra Świętokrzyska: trzy 30-metrowe ściany wizyjne o łącznej powierzchni 90 mkw.

często prezentują nowe produkty, promocje oraz kampanie sezonowe, co pomaga w budowaniu świadomości marki oraz zwiększeniu sprzedaży. Z kolei sektor rozrywkowy, w tym platformy streamingowe, wykorzystuje DOOH do promowania nowych filmów, seriali, koncertów i innych wydarzeń kulturalnych. Ekran w strategicznych miejscach przyciągają uwagę potencjalnych widzów i użytkowników. Ponadto na nośnikach DOOH często pojawiają się reklamy samochodów, motocykli i innych pojazdów, promując nowe modele i oferty specjalne, a firmy technologiczne wykorzystują DOOH do prezentacji najnowszych gadżetów, smartfonów, laptopów oraz innowacyjnych rozwiązań technologicznych – dodaje Hołowczyc.

Michał Ptak z Samsunga wskazuje na duży informacyjny potencjał nośników digitalowych, zwłaszcza tych instalowanych w środkach transportu i związanych z nim lokalizacjach. – Przystanki autobusowe, stacje metra, dworce kolejowe i lotniska wyposażone w ekrany DOOH ułatwiają komunikację z pasażerami, oferując jednocześnie przestrzeń reklamową. Oprócz tego takie wyświetlacze są ważnym elementem składowym systemu ostrzegania mieszkańców w sytu-

acjach kryzysowych, alarmowania o niebezpiecznych warunkach pogodowych, a także wypadkach i awariach infrastruktury miejskiej, które negatywnie wpływają na funkcjonowanie całego miasta lub danej dzielnicy – wylicza. A to oznacza, że DOOH to atrakcyjna oferta dla samorządów lokalnych.

Kolejną lokalizacją nośników warta zauważenia są, zdaniem Michała Ptaka, stacje ładowania pojazdów elektrycznych. – Podobnie jak w przypadku tych w transporcie publicznym, mogą dostarczać kierowcom ważnych informacji o ładowaniu, a jednocześnie są nośnikiem reklamowym, który dociera do specyficznej grupy odbiorców zainteresowanych nowymi technologiami i ekologią. Przewiduje się, że w skali globalnej do 2030 roku liczba ekranów DOOH na stacjach ładowania będzie wzrastała o 30 proc. rocznie – stwierdza ekspert Samsunga.

POLE DLA WYOBRAŹNI

Cyfrowe ekrany OOH stwarzają nowe możliwości także w zakresie kreacji reklamowych. – Przykładem ciekawego wykorzystania możliwości efektu 3D DOOH jest kampania dla Procter & Gamble, promująca produkt Lenor. Emitowana była na nowym spektakularnym ekranie Clear Channel Poland, zlokalizowanym na windzie w sercu centrum handlowego Westfield Mokotów. Wykorzystany w niej efekt 3D zapewnia wizualnie imponujące wrażenie, przyciąga wzrok i zwiększa zapa-



miętywanie marki przez odbiorców. Takie kampanie są bardziej angażujące i zapadają w pamięć – wskazuje Filip Hołowczyc z Clear Channel Poland. DOOH pozwala też, jak wymienia Hołowczyc, na dopasowanie reklam do triggerów, takich jak warunki pogodowe, pora dnia, godzina czy odliczanie do konkretnego wydarzenia. Pozwalają na tworzenie komunikacji, która angażuje odbiorców i zachęca do wykorzystania interaktywności, co znacząco zwiększa zaangażowanie i skuteczność przekazu. Przykładem takiej realizacji jest ostatnia kampania dla Red Bull Polska, w której kreacja wyświetlała się kontekstowo do warunków pogodowych.

Łukasz Gumowski, creative partner w agencji reklamowej Plej, bazując na własnych doświadczeniach, ubolewa, że marketerzy jeszcze nie doceniają szerokiej możliwości, jakie cyfrowe nośniki zapewniają w obszarze kreacji. – Na ich ekranach dominują scenariusze typowo filmowe, przygotowywane pod telewizję i internet, a więc wykorzystuje się możliwości animacji, ale tylko przez pryzmat ruchomego plakatu. To się sprawdza głównie w warstwie ilustracyjnej i informacyjnej – ocenia. – Być może gdy ekranów digitalowych będzie więcej, zmieni się podejście do ich wykorzystania w strategii komunikacyjnej – dodaje.

Innego zdania jest Marcin Maj, chief executive officer w agencji reklamowej H2O. – Jestem z tematem na bieżąco, bo właśnie realizujemy digitalową kampanię dla Żabki – mówi. – Wykorzystujemy w niej kluczowy atut DOOH, jakim jest ruch zamiast statycznych obrazów, dzięki czemu w 15 sekund można przekazać o wiele więcej informacji, nawet jeśli format emitowany jest bez dźwięku. Ciekłokrystaliczny ekran stwarza możliwość animacji 3D – to pozwala wyciągnąć jakość produktu, oszukać ludzkie oko, co jest szczególnie cenne przy prezentowaniu żywności. Taki żywy, ruchomy obraz przyciąga uwagę, angażuje, wywołuje interakcję. Coraz bardziej popularne, szczególnie w Japonii, są trójwymiarowe zakrzywione ekrany: obraz sprawia wrażenie, jakby wychodził do odbiorcy. Taki format powoli pojawia się także w Polsce – informuje Maj.

Warto jednak wspomnieć o kampaniach zrealizowanych w innych krajach, maksymalnie wykorzystujących moż-

liwości urządzeń cyfrowych do osiągnięcia celów. W jednej, realizowanej na nośnikach Samsunga, celem tym było zbudowanie świadomości produktów do walki z nikotynizmem – model na ekranach zlokalizowanych na ulicach kasłał, gdy „poczuł” u przechodnia papierosowy dym. W innej, promującej linię lotnicze, widoczny na nośniku (również na ulicach) chłopiec unosił głowę, gdy tylko przelatował jakiś samolot. Z kolei w reklamie kosmetyku do włosów emitowanej na peronach metra włosy modelki powiewały, gdy „poruszał nimi” pęd nadjeżdżających lub odjeżdżających wagonów.

Mniej zaawansowane funkcje urządzeń wykorzystuje się w licznych kreacjach, w których na statycznym tle na wielu ekranach pojawiają się przechodzące (przepływające, przelatujące) z jedne-

Niemal od końca lat 90. firmy outdoorowe podejmowały inicjatywy realizacji badania audytorium, które stałoby się standardem. Bezskutecznie

go na drugi osoby, zwierzęta, symbole itp. Dostępne są też „przezroczyste” ekrany, oferowane m.in. przez LG, pozwalające nałożyć kreację na widok np. wnętrza sklepu.

CENNA POLICZALNOŚĆ

Możliwość monitorowania w czasie rzeczywistym przebiegu kampanii i jej efektów to jeden z kluczowych atutów DOOH. Jest to bardzo cenne dla marketerów. Toteż firmy outdoorowe inwestują w rozwiązania, które zapewniają im policzalność działań na DOOH. Umożliwia im to również dalsze wykorzystywanie pozyskiwanych w ten sposób danych. Na przykład w CCP wygląda to tak: – Dzięki integracji z mobilną platformą danych RadarView (narzędzie Clear Channel Poland) możemy lepiej zrozumieć zachowania klientów w czasie rzeczywistym oraz planować kampanie, wykorzystując rzetelne dane. Ponadto Retargeting Mobile umożliwia nam dodatkowe wsparcie

działań reklamowych poprzez targetowanie geograficzne i pozyskiwanie danych z urządzeń mobilnych, co zwiększa skuteczność dotarcia do konsumentów, którzy już widzieli nasze kampanie outdoorowe – opisuje Filip Hołowczyc. – Oferujemy klientom także możliwość monitorowania efektów kampanii – Drive2Store raportuje efektywność kampanii mających na celu przyciągnięcie konsumentów do punktów sprzedaży. Dzięki temu narzędziu możemy określić najlepiej performujące lokalizacje, analizować liczbę nowych użytkowników oraz skuteczność emisji reklam w różnych godzinach i dniach. Połączenie tych danych z wynikami sprzedażowymi pozwala ocenić wpływ kampanii na ruch w sklepach oraz na decyzje zakupowe konsumentów – dodaje przedstawiciel firmy.

Jednak monitorowanie kampanii przez firmy outdoorowe we własnym zakresie, z wykorzystaniem różnych metod i programów, nie pozwala porównywać prezentowanych przez nie danych między sobą i może budzić wątpliwości marketerów.

– Rynek outdooru w Polsce z różnych powodów nie doczekał się do tej pory standardu badań swojego audytorium – przypomina Jarosław Pawlak, kierownik rozwoju badania Mediapanel w Gemiusie. – Niemal od końca lat 90. poprzedniego wieku firmy outdoorowe podejmowały inicjatywy realizacji badania audytorium, które byłoby uznane przez rynek za standard. To się z wielu powodów nie udało. Co oznaczało, że praktycznie jako ostatnie medium outdoor de facto był „niepoliczalny”. I cały czas ta potrzeba realizacji takiego badania była przez firmy outdoorowe podnoszona – dodaje Pawlak.

NOWY STANDARD

Dlatego Gemius podjął prace nad ujednoliceniem pomiaru widowni i formatów. – Istotne będzie włączenie cyfrowych powierzchni reklamowych do badania Mediapanel realizowanego przez Gemiusa. Dzięki temu możliwe będzie stworzenie standardu pomiaru digital OOH, jak również porównanie reklamy digital OOH do innych mediów – mówi Lech Kaczoń z IGRZ.

Jak informuje Jarosław Pawlak z Gemiusa, prace nad metodologią monito- →



rowania OOH trwają od ponad dwóch lat. – W tym czasie na zlecenie poszczególnych firm outdoorowych przeliczaliśmy ich inventory, prezentując wskaźniki mediowe dla ich nośników reklamowych. Wykonaliśmy kilkadziesiąt takich testowych przeliczeń zarówno zasobów, jak i kampanii reklamowych na nośnikach firm. Ponadto udostępniliśmy firmom pliki z danymi, które są przeliczane codziennie i można z nich korzystać. Natomiast prawdziwe przyspieszenie prac nastąpiło jesienią 2023 roku, kiedy grupa firm outdoorowych zadeklarowała uczestnictwo w tym projekcie. Udało się wokół niego zintegrować większość firm outdoorowych. Obecnie prace rozwojowe są koordynowane przez specjalnie powołany Zespół Metodologiczny działający przy IGRZ OOH Life, w którym uczestniczą przedstawiciele firm outdoorowych i Gemiusa. Zadaniem zespołu jest rozwój metodologii badania oraz kontrola jego jakości – wyjaśnia ekspert Gemiusa.

– Idea, cała konstrukcja i metodologia realizowanego przez Gemius cross-mediumowego badania konsumpcji mediów Mediapanel stała się dla branży outdoorowej szansą na realizację pomiaru tego medium, natomiast dla Gemiusa szansą na rozszerzenie pomiaru o kolejne medium, tak aby objąć pomiarem cały rynek mediów – dodaje Jarosław Pawlak. – W Gemiusie uznaliśmy, że nasza technologia realizacji badania Mediapanel może z powodzeniem służyć do pomiaru OOH. I tutaj nasze drogi się spotkały. Każda strona zobaczyła szansę na zrobienie czegoś wartościowego, to jest realizację wystandaryzowanego pomiaru audytorium reklamy zewnętrznej. Pomiaru, który spowoduje, że outdoor będzie wreszcie „mierzalny”, pokaże swoją siłę jako medium oraz na tle innych mediów. Myślę, że istotną kwestią dla firm outdoorowych było również to, że Mediapanel jest standardem pomiaru cross-mediumów na rynku, badaniem typu single-source wykorzystującym najnowsze technologie pomiarowe. Niewątpliwie ważnym argumentem jest relatywnie niska bariera wejścia do tego pomiaru. Wydaje się, że dla obu stron jest to strategia win-win – podsumowuje ekspert Gemiusa.

Firma badawcza zapowiedziała rozpoczęcie publikacji części wyników pomiaru OOH we wrześniu br.

NA DWÓCH NOGACH

Czy mając takie atuty, jak poszerzenie możliwości kreacji, policzalność, bardzo duży zasięg itd., digitalowe nośniki reklamy zewnętrznej OOH wyprą te tradycyjne? – To zależy przede wszystkim od miejsca – uważa Agnieszka Maszewska z Jet Line. – W miastach, zwłaszcza w ich centrach, wyraźnie jest widoczna tendencja do zastępowania klasycznych nośników ekranami cyfrowymi. Poza miastami, przy trasach, w najbliższej przyszłości raczej nie nastąpi to na większą skalę, chociaż poznajemy rozmaite technologie i nowoczesne rozwiązania, które są prezentowane na targach na świecie. Ich koszt jednak nadal jest barierą.

Maszewska uważa, że co do zasady DOOH nie wyprze tradycyjnych tablic reklamowych z rynku. – Tablice i ekrany nie rywalizują, lecz uzupełniają się w ko-

Tablice i ekrany OOH nie rywalizują ze sobą, lecz się uzupełniają. Inaczej działają, są odbierane, planowane, sprzedawane

munikacji out-of-home. Inaczej działają, inaczej są odbierane przez widzów, inaczej są planowane i sprzedawane. Literka „d” w DOOH robi różnicę na tyle znaczącą, że o digital OOH mówimy jak o innym medium, nie części, odnodze czy gałęzi OOH. Ponadto digital OOH łączy dwa światy: reklamy zewnętrznej i internetowej, łącząc w sobie to, co w obu najlepsze – mówi przedstawicielka Jet Line.

– Globalny rynek OOH jest na fali wznoszącej, a jego rozwój obejmuje zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe nośniki reklamowe. To, że DOOH napędza wzrost w tej branży, nie oznacza, że nagle cyfrowy OOH zastąpi klasyczny outdoor – zgadza się Tomasz Muraszko z AMS. – Najbliższe miesiące i lata nie dostarczą rewolucji, lecz ewolucji – DOOH będzie uzupełniać standardowe rozwiązania elastycznością i szeroką gamą nowych korzyści dla reklamodawców.

Podobnego zdania jest Bartosz Barański ze Ströera: – Doświadczenia świa-

towe pokazują, że na rynku jest miejsce dla nośników zarówno tradycyjnych, jak i digitalowych. Nie dostrzegam w profilu klientów korzystających z nośników digitalowych jakichś specjalnych wyróżnień ani specyfiki. Digital jest jeszcze jednym kanałem komunikacji, choć dającym większe możliwości w obszarze kreacji kampanii reklamowych.

Potwierdza to Aleksandra Derc z Warrexp: – Nasze nośniki reklamowo-informacyjne odpowiadają potrzebom mieszkańców, które inaczej kształtują się w centrum, a inaczej na obrzeżach Warszawy. Są obszary miasta, w których znakomicie funkcjonuje tradycyjna forma reklamy zewnętrznej. I są takie, w których liczą się przede wszystkim oferowane przez DOOH elastyczność i możliwość reagowania na zdarzenia w otoczeniu w czasie rzeczywistym.

– Każda z tych dwóch form reklamy spełnia jakieś oczekiwania reklamodawców – przypomina Filip Hołowczyk z CCP. – Obie formy reklamy mają swoje unikatowe zalety i zastosowania, które mogą być optymalnie wykorzystane w zależności od celów kampanii reklamowej, grupy docelowej oraz budżetu. Reklama DOOH nie wyprze całkowicie klasycznego outdooru, ale znacząco wzrośnie jej udział w rynku, co widzimy na przykładzie naszych oddziałów w Wielkiej Brytanii, Finlandii, Belgii. W Polsce to nadal relatywnie niska wartość w stosunku do rynków bardziej rozwiniętych.

Również Lech Kaczoń spodziewa się, że udział nośników digitalowych w ogóle outdooru nadal będzie się zwiększał, by osiągnąć wyniki podobne jak w innych krajach rozwiniętych. I przywołuje dane World Out Of Home Organization: – W szybkim i dynamicznym rozwoju DOOH niewątpliwie przoduje Europa, w której udział nośników cyfrowych wynosi 40 proc., przed regionem Azji i Pacyfiku – 36 proc. oraz Ameryką Północną – 30 proc. Krajem o największym udziale reklamy Digital OOH jest Australia – wynosi on tam 75 proc., a druga w kolejności jest Wielka Brytania – 65 proc. Duże wzrosty odnotowują również Chiny, Korea Południowa i Malesja – wylicza prezes IGRZ.

Jest więc miejsce na dynamiczne wzrosty liczby cyfrowych nośników oraz przychodów z ich sprzedaży. ♦



Sposób na e-klienta

KAMPANIE W RETAIL MEDIACH TO EFEKT ROZWOJU E-COMMERCE I ZARAZEM NARZĘDZIE JEGO WSPIERANIA

AGNIESZKA OLBROT

JEŻELI INTERNAUTA TRAFIA NA PLATFORMĘ ZAKUPOWĄ LUB DO E-SKLEPU, PRAWDOPODOBNIIE ZAMIERZA COŚ NABYĆ. Jeżeli nie ma bardzo sprecyzowanych oczekiwań (konkretny model wybranej marki), skusić go może wiele ofert. Jak sprawić, żeby to był produkt danego brandu, a nie konkurencji? Służą do tego retail media.

– Retail media to wszystkie rozwiązania reklamowe na powierzchniach retailerów pozwalające dotrzeć do konsumentów na podstawie danych własnych wykorzystywanych w celu uzyskania

pożądanych efektów, przede wszystkim wzrostu sprzedaży – tłumaczy Michał Taranta, dyrektor operacyjny agencji Kinesso (IPG Mediabrands). Są to więc komunikaty pojawiające się tam, gdzie właśnie trafił potencjalny nabywca, mające przekonać go albo do zakupu produktu, który właśnie ogląda, albo do przekierowania się na konkurencyjną ofertę. Jak twierdzą eksperci – efektywne.

Z DWUCYFROWĄ DYNAMIKĄ

Wskazuje na to wzrost przychodów retailerów z reklamy. Amazon, właściciel

największego globalnego marketplace'u (oraz m.in. platformy VoD Prime Video), odnotował w raporcie za 2023 rok zwiększenie przychodów reklamowych o 24 proc. (do 47 mld dol.); wzrost ten był znacznie wyższy niż przyrost nowych subskrypcji i został wypracowany, zanim reklamy pojawiły się w należących do koncernu serwisach streamingowych.

– Amazon globalnie jest w ścisłej czołówce pod kątem przychodów reklamowych – komentuje Michał Taranta z Kinesso. Jako przykład wzrostu przychodów z retail mediów podaje też Walmart, →



amerykańską sieć handlu detalicznego prowadzącą wielobrandowy e-sklep: – Przychody reklamowe Wallmarta wzrosły w ciągu dwóch lat, porównując 2023 i 2021 rok, o ponad 60 proc.

Jak wskazuje ekspert Kinesso, inwestycje reklamowe na retail media sukcesywnie rosną z dwucyfrową dynamiką. – Według danych Emarketera reklamodawcy w Stanach Zjednoczonych przeznaczą w tym roku na tę formę promocji 55 mld dol. W tym samym czasie na reklamę w telewizji linearnej wydadzą około 60 mld dol. – mówi Michał Taranta.

SKOKOWE WZROSTY

Wzrost zainteresowania promocją na platformach sprzedażowych i w e-sklepach oferujących produkty różnych marek to konsekwencja gwałtownego rozwoju sektora e-commerce, który nastąpił w czasie pandemii. Zamknięcie w domach zmusiło nawet sceptycznych wobec e-zakupów do nabywania różnych dóbr, także FMCG, online. Zwłaszcza że

Niewiele serwisów w Polsce może pochwalić się takim zasięgiem, jak czołowe platformy zakupowe i wielobrandowe e-sklepy: Allegro ma większy niż największe portale horyzontalne, Media Expert – niewiele mniejszy

największe platformy zakupowe, w tym Allegro, przeprowadziły kampanie edukacyjne, by przekonać, zwłaszcza starszych Polaków, że zakupy w sieci są bezpieczne i proste, do tego niejednokrotnie tańsze niż te w sklepach stacjonarnych.

W rezultacie np. Allegro odnotowało w czwartym kwartale 2020 roku wzrost wartości sprzedanych produktów o 57,5 proc. r/r i przyciągnięcie ok. 400 tys. nowych klientów. Według raportu „Gemius: E-commerce w Polsce 2023”, o ile w 2019 roku kupowanie w sieci deklarowało 62 proc. internautów, o tyle w 2020 roku wskaźnik ten wyniósł już 73 proc.

Warto przypomnieć, że na rodzimym rynku zachodziły w tym czasie zmiany dotyczące nie tylko wzrostu zasięgów istniejących marketplace'ów i multibrandowych e-sklepów, ale też liczby dużych podmiotów konkurujących o klientów. I tak Amazon w marcu 2021 roku uruchomił stronę Amazon.pl, kierując swą

ofertę na polski rynek; dziś jej zasięg wynosi 23,3 proc. (lipiec br., Mediapanel). We wrześniu 2021 roku zadebiutowała w Polsce singapurska platforma zakupowa Shopee, która niespełna rok później, w lipcu 2022 roku, jak pokazuje Mediapanel, odnotowała zasięg na poziomie 33,23 proc. – wyższy chiński potentat e-commerce AliExpress – a jednak na początku 2023 roku ogłosiła wycofanie się z Polski. Wystarczyło jednak kilka miesięcy, by – w czerwcu ub.r. – o pieniądze kupujących zaczął konkurować inny gigant, Temu. Dziś jego zasięg wynosi 51,15 proc., co stawia go na drugim miejscu w top największych platform zakupowych i e-sklepów zewnętrznych.

Obecnie, jak wskazuje wspomniany raport Gemiusa, kupowanie online deklaruje 79 proc. internautów. To blisko 29 mln osób. Są wśród nich kobiety i mężczyźni (z niewielką przewagą tych pierwszych), zarówno mieszkańcy wsi i małych miast, jak i aglomeracji – stąd pochodzi niemal co trzeci klient e-sklepów – głównie o wy-

kształceniu średnim i wyższym. Jest więc to ogromna liczba potencjalnych klientów, w której z pewnością każdy marketer znajdzie swoją grupę docelową.

MILIONY W ZASIĘGU

Liczba użytkowników platform zakupowych i wielobrandowych sklepów jest jednym z ich kluczowych atutów. – Według danych Mediapanelu za lipiec 2024 roku kategorię zakupów online odwiedziło łącznie 26,9 mln realnych użytkowników, co przekłada się na zasięg w populacji internautów na poziomie 90,43 proc. – podaje Bartosz Wójcik, Manager Rozwoju Projektów i Produktów Komercyjnych w firmie Gemius.

– Analiza zasięgów poszczególnych sklepów z top 15 wskazuje, że największą grupę odbiorców, bo aż do 17,6 mln realnych użytkowników miesięcznie, przyciąga platforma sprzedażowa Allegro. Oznacza to dotarcie do 59 proc. internautów

– analizuje Wójcik. – Kolejnym sklepem online z rankingi, który umożliwia wyświetlenie kreacji reklamowej na własnej przestrzeni reklamowej, jest Media Expert. Marka ta może pochwalić się dotarciem do 10,9 mln realnych użytkowników, przekładającym się na 36 proc. zasięgu wśród internautów – dodaje ekspert Gemiusa.

Niewiele serwisów w Polsce osiąga takie wyniki. – Zestawiając tych dwóch przedstawicieli branży e-commerce z najbardziej zasięgowymi portalami horyzontalnymi w Polsce, takimi jak Onet, Wirtualna Polska czy Interia, widzimy, że ich wyniki są zbliżone. Allegro uzyskuje zasięg wyższy od portali o 7–9 pkt proc., natomiast Media Expert – niższy o 14–16 pkt proc. w zależności od porównywanej witryny – wskazuje ekspert Gemiusa.

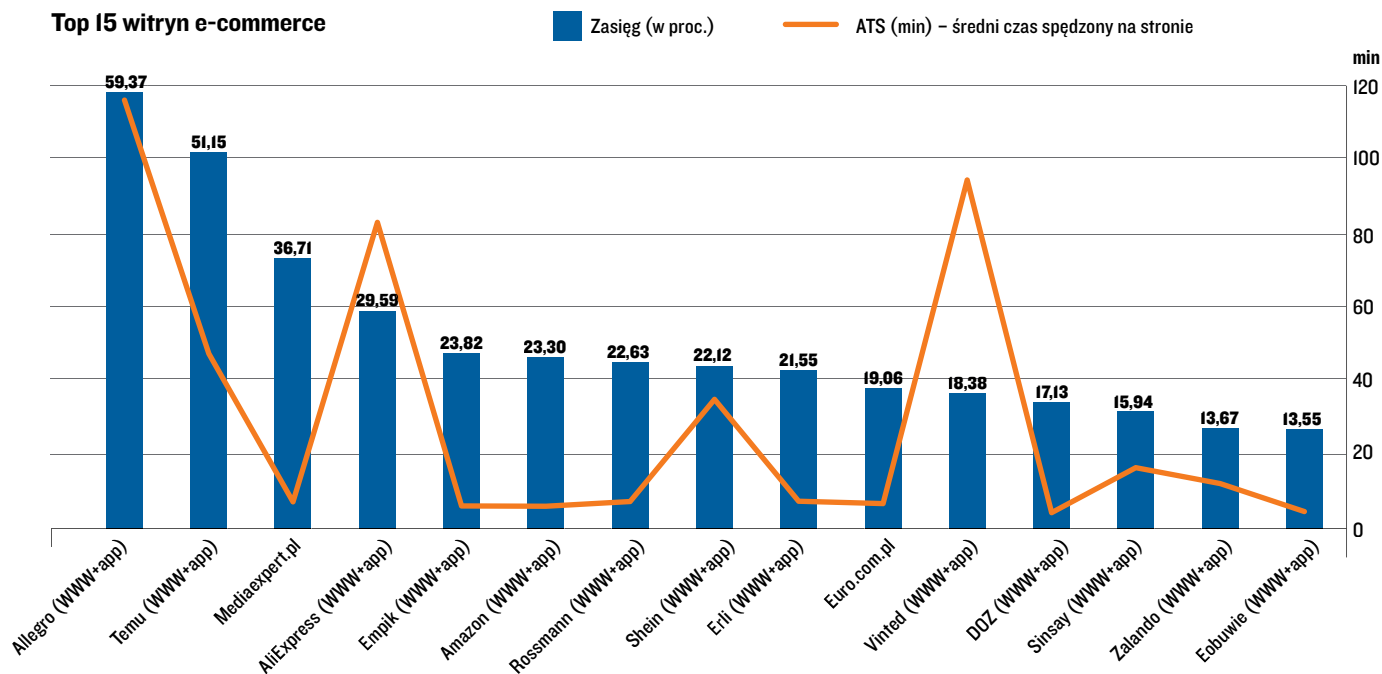
CO UROŚNIE SZYBCIEJ

W drugim roku pandemii, śladem migracji konsumentów do sieci, zaczęło rosnąć zainteresowanie reklamodawców retail mediami. – To był czas ograniczonych możliwości działania offline: marketerzy szukali nowych sposobów na zwiększenie sprzedaży, a te zapewniła im obecność tam, gdzie konsumenci przynosili swoje procesy zakupowe – wyjaśnia Michał Taranta z Kinesso.

W rezultacie najpierw na Zachodzie, a potem w Polsce wzrost wydatków na reklamę retailmediową zaczął przyspieszać. Allegro odnotowało w 2023 roku 31-proc. zwiększenie przychodów z reklamy; w pierwszym kwartale br. dynamika ta wyniosła 26 proc. Przy czym marketplace nadal się rozwija m.in. pod względem liczby sprzedających i kupujących, tyle że już wolniej niż trzy, cztery lata temu.

Marketplace Empiku – jedna z kluczowych dźwigni rozwoju spółki – w ub.r. odnotował 54-proc. wzrost sprzedaży mierzonej wskaźnikiem GMV. O 57 proc. wzrosła liczba sprzedających na tej platformie, o 60 proc. – liczba ofert. – Rozwój Empik.com pod względem nowych sprzedawców i liczby ofert przekłada się na przychody z reklamy – mówi Olga Knap-Nowacka, head of ads and partnership Empiku. – Za nami mocny rok pod kątem sprzedaży i nadal nie zwalniamy. Patrząc na przychody z reklamy tylko w marketplace, mamy czterokrotny wzrost względem pierwszego półrocza 2023.

Top 15 witryn e-commerce



ŹRÓDŁO: MEDIAPANEL, LIPIEC 2024

POD PRESJĄ KLIENTA

Wzrost sprzedaży online, na który wpływają retail media, ma związek z presją cenową, którą coraz mocniej odczuwają sprzedawcy. Autorzy wydanego w tym roku raportu Strategy& (PwC) z badania poświęconego postawom i zachowaniom zakupowym polskich konsumentów nie bez przyczyny zatytułowali go „Optymizm tylko tam, gdzie niska cena”. Podają w nim m.in., że polscy konsumenci najbardziej boją się inflacji (66 proc. wskazań), która zmniejsza siłę nabywczą pieniądza, „polski konsument jest bardzo wrażliwy na cenę, a najlepszym sposobem na zdobycie klienta są niższe ceny i oferty promocyjne” oraz „promocje i obniżki cen przyciągają uwagę niemal połowy (47 proc.) konsumentów dokonujących zakupów online, co czyni efektywną politykę promocyjną najbardziej cenionym elementem oferty”.

Potwierdza to tegoroczne „Badanie Amazon Prime Day 2024. Wakacyjne plany zakupowe Polaków”, według którego 54 proc. respondentów jest skłonne bardzo często (11 proc. wskazań) i czasami (44 proc.) opóźnić lub przyspieszyć zakupy, by skorzystać z sezonowych promocji; dla 74 proc. Polaków są one okazją do kupienia wcześniej upatrzonego produktu.

Aby zaoferować konsumentom atrakcyjne ceny i nie przetrzącać na nich wszystkich skutków inflacji, marketerzy bardzo skrupulatnie planują wydatki na reklamę i szukają jak najefektywniejszych kanałów komunikacji. A jednym z nich są retail media.

W CHWILI DECYZJI

– Zaletą retail mediów jest to, że umożliwiają one dotarcie z przekazem do precyzyjnie zdefiniowanej grupy odbiorców, a jednocześnie zapewniają stosunkowo duży zasięg – wskazuje Natalia Załęcka, chief business officer w Value Media. – Na dodatek zarówno budowanie zasięgu, jak i badanie użytkowników oraz ich segmentowanie leżą po stronie marketplac’e’u lub e-sklepu – dodaje.

– Dzięki wykorzystaniu retail mediów mamy największą szansę dotrzeć do konsumenta z przekazem reklamowym i przekonać go do wyboru naszego produktu w momencie podejmowania przez niego decyzji zakupowej, niezależnie, czy mówimy o świecie offline, czy online – dodaje Bartosz Wójcik z Gemiusa.

– Sklepy internetowe chętnie dzielą się własną przestrzenią reklamową – jest to sytuacja win-win, w której reklamodawca ma szansę wyeksponować swoją markę

lub produkt, a sprzedawca internetowy zmonetyzować przestrzeń swojego sklepu czy aplikacji – dodaje ekspert Gemiusa.

WIN-WIN

Dla platform sprzedażowych i wielobranżowych e-sklepów wzrost przychodów z reklamy to część zwrotu z czynionych inwestycji: w działanie e-marketów, pozyskiwanie i obsługę sprzedających, gromadzenie i analizę danych, pozyskiwanie kupujących itp. Dla reklamodawców szczególnie znacznie mają te dwa ostatnie obszary. Dzięki danym retailera możliwe jest precyzyjne targetowanie komunikacji, docieranie do ściśle zdefiniowanej grupy potencjalnych klientów. Jego wydatki na pozyskiwanie kupujących natomiast to nic innego jak budowanie zasięgu.

A na ten cel najwięksi retailerzy wydają naprawdę dużo. W pierwszej dekadzie największych reklamodawców telewizyjnych według zasięgu kampanii (dane Gemiusa za lipiec br.) znajdują się: promujące zarówno sieć marketów stacjonarnych, jak i e-sklepy Media Expert (miejsce 2.), Rossmann (4.) oraz Allegro (10.). Z kolei wśród największych reklamodawców w internecie według zasięgu kampanii pierwsze trzy miejsca zajmują Media Expert, Temu (nie udostępnia re- →



tail mediów) i Allegro, które są również czołowymi reklamodawcami w obszarze display. Jeśli chodzi o video, prym wiede Allegro (Media Expert jest 5.).

Dzięki temu oraz prostej i ułatwionej przez retailerów współpracy reklamowej jest ona dostępna nie tylko dla dużych marketerów.

– Wielu sprzedających na marketplace'ach i w zewnętrznych e-sklepach korzysta z udostępnianych przez retailerów narzędzi, które z jednej strony pozwalają stworzyć reklamę, z drugiej zaplanować jej emisję, a nawet w niektórych przypadkach zoptymalizować kampanię w jej trakcie – dodaje Natalia Załęcka z Value Media. – To wszystko sprawia, że reklama w retail mediach jest dla marketerów stosunkowo prosta w realizacji, a cenowo również dostępna dla mniejszych podmiotów, których nie stać na zasięgowe kampanie w innych mediach. Zdarzają się oczywiście duże kampanie retailmediowe, na których potrzeby produkuje się spoty, fotografie produktów czy całą oprawę. Wszystko zależy od zasobności i woli marketera – dodaje ekspertka.

– Retail media to szansa dla mniejszych podmiotów i niszowych produktów, by dotrzeć do konsumenta niższym kosztem, niż wymagałoby tego promocja w sklepach stacjonarnych, tradycyjnych mediach czy w pozasprzedazowych serwisach internetowych – wtóruje Michał Taranta z Kinesso.

INSPIROWAĆ, BY KUPOWALI

Prostota współpracy sprzedających i retailerów polega na tym, że ci drudzy, chcąc zachęcić sprzedających do korzystania z ich przestrzeni reklamowej, przygotowują i udostępniają im dokładne specyfikacje dostępnych formatów, a także, w wielu przypadkach, narzędzia do przygotowania komunikatu oraz planowania i optymalizacji kampanii.

Tak jak Empik, który od kilku lat mocno stawia na rozwój obszaru retail media. W 2022 roku wdrożył dla sprzedawców narzędzie do samodzielnego tworzenia i zarządzania kampaniami Empik Ads. Umożliwia ono pozycjonowanie ofert na listingach, dodanie marki sponsorowanej oraz promowanie w wybranych karuzelach produktowych. Równolegle firma stawia na rozwiązania display ads, które dają

możliwość precyzyjnego targetowania i emitowania komunikatów reklamowych na Empik.com, w aplikacji mobilnej czy w serwisach spółek z Grupy Empik, takich jak: Going, Empik Go czy Empik Foto.

– O tym, jakie formy reklamy udostępni retailer, decyduje on sam, kierując się potencjałem przychodowym, jednocześnie dbając o doświadczenia zakupowe jego klientów. Możliwości jest wiele: od strony głównej, przez wyszukiwarke, listing produktów czy same karty produktowe – opisuje Michał Taranta z Kinesso. – Aby zwiększyć możliwości reklamowe, retailerzy bardzo często rozbudowują swoje serwisy o treści blogowe, opisy trendów, porady – dodaje. Część tekstowa platformy sprzedażowej lub e-sklepu to miejsce, które można wykorzystać do inspirowania użytkowników, choćby prezentując kilka produktów z oferty albo wykupując materiał ją promujący.

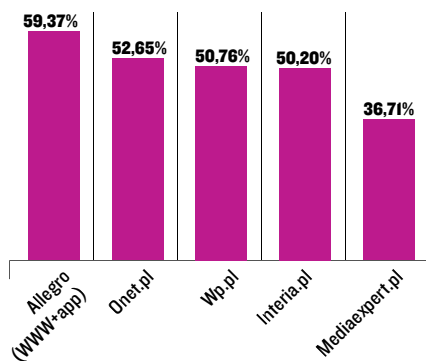
RAMIĘ W RAMIĘ

– Choć kampanie retailmediowe realizowane są w sposób określony przez właścicieli powierzchni, retailerów, reklamodawca ma na nie duży wpływ – dodaje ekspert Kinesso. – Sam decyduje o wyborze formatu, treści komunikatu, grupie docelowej, czasie trwania kampanii.

Sprzedający na platformach sprzedażowych czy w e-sklepach zewnętrznych mogą też wziąć udział we wspólnych z retailerem kampaniach reklamowych.

Multibrandowy charakter mają choćby kampanie sieci sklepów z elektroniką i sprzętem AGD, w których wymieniane są konkretne modele wybranych marek

Potencjał reklamowy najbardziej zasięgowych serwisów



ŹRÓDŁO: GEMIUSADREAL, REACH%, LIPIEC 2024

jako oferowane z rabatami – choć na plan pierwszy wysuwa się brand danej sieci. Niedawno Empik wystartował z nową platformą komunikacji i kampanią „Witaj w klubie” promującą powrót do koncepcji Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki: jak mówi Olga Knap Nowacka ze spółki, wzbudziła ona zainteresowanie partnerów.

WIELOZADANIOWE

Działania retailmediowe mają na celu głównie wspieranie sprzedaży na jej ostatnim etapie. Toteż większość reklamujących się marek reprezentuje sprzedających w danej przestrzeni.

Ale nie tylko. – Z retail mediów jako przestrzeni reklamowej korzystają np. marki usługowe związane z płatnościami. Skupiają się one w komunikacji zarówno na budowaniu świadomości i wizerunku brandu, jak i później, na zachęceniu do zakupu – tłumaczy Natalia Załęcka z Value Media. – W mediach sprzedażowych można także budować świadomość nowego produktu oraz inspiracje – na przykład poprzez pokazanie części swojej oferty na blogu retailera, tworząc przy tym odpowiedni kontent – dodaje ekspertka.

OFFLINE, ALE CYFROWO

Retail media to nie tylko miejsce na marketplace'ach i w multibrandowych e-sklepach. To również przestrzeń w marketach stacjonarnych udostępniana partnerom do reklamowania ich oferty.

– Ponad 350 salonów w całej Polsce generuje prawie 100 mln wizyt rocznie, to doskonałe miejsce do komunikacji dla marek – mówi Olga Knap-Nowacka z Empiku. – Nasi partnerzy mogą przeprowadzić kampanie z wykorzystaniem takich nośników, jak bramki, ekrany digital, plakaty, stoły promocyjne czy ekrany na terminalach płatniczych. Klienci odwiedzający salony Empik często przychodzą bez konkretnej intencji zakupowej – podkreśla szefowa reklamy Empiku. – Szukają inspiracji, sprawdzają ofertę produktową, przechadzając się pomiędzy półkami, przez co spędzają u nas relatywnie dużo czasu, a to powoduje, że możemy łatwiej trafić do nich z komunikatem reklamowym.

Jak wskazują eksperci, wzrost przychodów reklamowych w retail mediach offline

to m.in. efekt dynamicznego rozwoju DO-OH w segmencie indoor. Cyfrowe nośniki reklamowe mają już 26,7 proc. udziału w rynku reklamy zewnętrznej i, jak informuje Lech Kaczoń, prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, głównie są to ekrany wewnątrz obiektów – w sklepach, galeriach handlowych, klubach fitness itp.

SA I WYZWANIA

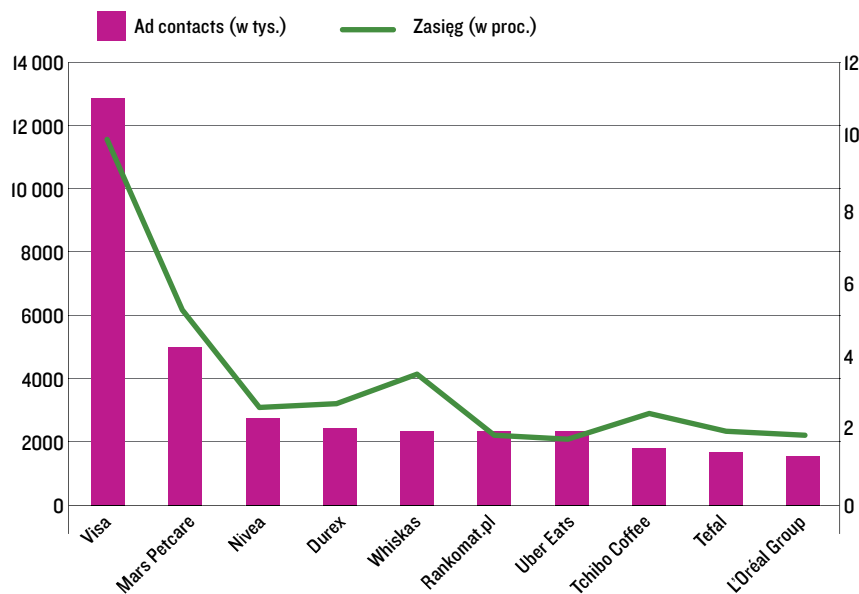
Czy retail media mają tylko zalety? Nie. Wyzwaniem dla korzystających z nich staje się radzenie sobie ze spadkami sprzedaży, które mogą nastąpić po zakończeniu kampanii. Jeśli w danej kategorii jest wielu korzystających z retail mediów, jest prawdopodobne, że wzrost wywołany kampanią po jej zakończeniu odbierze sprzedającemu inny sprzedający, który właśnie zaczął swoją.

Eksperti wskazują też, że ponieważ retailerzy nie dzielą się danymi i analizami, przebieg działań reklamowych i ich bezpośredni efekt pozostają dla marketerów tajemnicą (chyba że skorzystają z zewnętrznych badań). Mogą oni jedynie stwierdzić, czy w czasie kampanii ich sprzedaż wzrosła, czy nie – nie dowiedzą się jednak, w jakim stopniu ewentualny wzrost jest zasługą komunikacji.

Na razie jednak rynek coraz mocniej wierzy w zalety retail mediów. Czy sprawi to, że ich wykorzystanie będzie rosło kosztem innych kanałów komunikacji? Zdaniem ekspertów nie, przynajmniej na razie. Zwłaszcza że w większości przypadków reklamę na tych powierzchniach finansują działy sprzedaży, nie marketingu. Przede wszystkim jednak, jak zauważa Michał Taranta z Kinesso, kampanie retailmediowe nie są remedium na wszystko. Pozwalają osiągać krótkoterminowe cele sprzedażowe, ale w budowaniu świadomości i wizerunku marki lepsze są nadal telewizja i radio.

Jak natomiast zauważa Natalia Załęcka z Value Media, retail media mogą zagrozić konkretnym mediom. – Moim zdaniem kwestią czasu jest, że retailerzy wdrożą uspołnione, rynkowe standardy, które umożliwią precyzyjne planowanie i monitorowanie działań reklamowych, które są już stosowane przez największe portale. – A wtedy jestem pewna, że okaże się, iż retail media są znacznie bardziej efektywne niż wspomniane portale, co spowo-

Aktywność reklamowa TOP 10 marek w witrynie Allegro.pl



ŹRÓDŁO: BADANIE GEMIUSADREAL, REACH%, ADCONTACTS, OKRES: LIPIEC 2024

duje przesunięcie budżetów w ich stronę – przewiduje ekspertka Value Media.

BĘDZIE JESZCZE LEPIEJ

Duże wzrosty przychodów reklamowych, jakie odnotowują marketplace'y i multibrandowe e-sklepy w Polsce, to zdaniem ekspertów dopiero początek boomu. Jak zauważa Michał Taranta z Kinesso, największe marki dopiero niedawno weszły na Allegro z reklamą, a to one mogą przynieść retailerom największe wzrosty przychodów z retail mediów.

Ekspert przypomina, że obecnie według Emarketera analizującego globalny rynek e-commerce wydatki reklamowe na retail media rosną w tempie 20 proc. rocznie. – W Polsce dynamika wzrostu tego segmentu jest również wysoka, ale w najbliższych latach możemy spodziewać się znacznego przyspieszenia. Będzie ono związane z rosnącą dostępnością takich rozwiązań po stronie retailerów oraz potrzebą reklamodawców, aby budować widoczność i sprzedaż w nowoczesnym kanale dystrybucji – tłumaczy ekspert Kinesso.

Na przestrzeni do rozwoju retail mediów wskazuje też Bartosz Wójcik z Gemiusa: – W badaniu AdReal prezentującym aktywność reklamową marek w cross-mediach sprawdziliśmy, jak

wygląda wykorzystanie przestrzeni reklamowej na platformach zakupowych przez poszczególne marki. Na samej witrynie Allegro.pl (bez aplikacji) estymujemy w lipcu 2024 ponad 410 mln wyświetleń kreacji reklamowych, co przekłada się na ponad 10,5 mln zasięgu (31,42 proc. zasięgu w populacji 7–75) – opisuje.

– Pogłębiona analiza wykazuje jednak, że w tych 410 mln kontaktów reklamowych aktywność reklamowa zewnętrznych reklamodawców w serwisie Allegro.pl wynosi 63 mln kontaktów reklamowych, co oznacza dotarcie do 5,5 mln realnych użytkowników (17 proc. zasięgu). Tak duża rozbieżność pomiędzy zasięgiem serwisu a zasięgiem reklamowym na przykładzie największego e-commerce w Polsce wskazuje na dużą przestrzeń do dalszego rozwoju digital retail media – podsumowuje Bartosz Wójcik.

Poza tym można spodziewać się dalszego rozwoju samego e-handlu. Według platformy Statista, w ramach wzrostu globalnego e-commerce – którego estymowana wartość wyniesie w 2027 roku ok. 168 mld dol. – urośnie też e-handel w Polsce: jego szacowana wartość obecnie to 124 mld zł (wobec 24 mld dekadę temu), a w 2027 roku już 187 mld zł. Retail media mogą pomóc w wypracowaniu tego wyniku. ♦



SŁOWNICZEK POJĘĆ



Pierwsze w Polsce cross-mediowe badanie telewizji, radia i internetu, oparte na jednoźródłowej próbie badawczej. Realizowane jest poprzez wykorzystanie innowacyjnej technologii pomiarowej, wbudowanej w smartfon respondenta. To źródło informacji dostarcza szczegółowych danych na temat profilu społeczno-demograficznego widzów, słuchaczy i użytkowników mediów, a także o sposobie, w jaki korzystają i współkorzystają oni z tych mediów – zarówno w domu, jak i poza nim. Mediapanel to unikalne źródło integrujące istniejące badania i pomiary z informacjami uzyskiwanymi ze ścieżek zwrotnych, takich jak badania oglądalności witryn i aplikacji oraz z materiałów audio i wideo, dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu. Od ponad 15 lat stanowią standard pomiaru internetu na polskim rynku. Ponadto informacje zawarte w Mediapanelu uzupełniane są o dane o strukturze radiosłuchaczy w Polsce pochodzące z badania Radio Track.



Badanie gemiusPostBuy to dopełnienie badania gemius-AdReal. Stanowi wszechstronne narzędzie do wnikliwej analizy wyników danej kampanii reklamowej. To autorskie rozwiązanie, które łączy pomiar site-centric emisji reklam w internecie, z jednoźródłowym badaniem Gemius. Dzięki temu umożliwia dokładną analizę współoglądalności reklam i konsumpcji różnych mediów, zachowując jednocześnie precyzję pomiaru w mediach ze ścieżką zwrotną. gemiusPostBuy pozwala na kompleksową ocenę łącznego zasięgu dla swoich kampanii reklamowych, emitowanych zarówno w telewizji, radiu, jak i internecie, na różnorodnych urządzeniach – od komputerów osobistych po urządzenia mobilne – na poziomie zarówno lokalnych wydawców, jak i globalnych platform. To nieocenione narzędzie do dokładnej analizy i optymalizacji działań reklamowych w dzisiejszym rozbudowanym i dynamicznym środowisku mediów.



Pierwsze w Polsce cross-mediowe badanie odbiorców reklamy zapewnia wszechstronną analizę rynku poprzez ujawnienie działań marek we wszystkich kluczowych kanałach i formatach. Dostarcza pełen obraz aktywności reklamowej konkurencji niezależnie od platformy: telewizji, radia, komputerów i urządzeń mobilnych. Obejmuje nie tylko popularne aplikacje, takie jak Facebook, Instagram czy YouTube, ale także powszechnie używane przeglądarki internetowe, takie jak Chrome czy Firefox. Stanowi niezastąpione źródło wiedzy dla podmiotów z branży reklamowej – od właścicieli marek, przez agencje reklamowe, po wydawców. Umożliwia precyzyjne planowanie strategii marketingowych oraz optymalizację powierzchni reklamowej potrzebnej do jej realizacji.



Adserver cross-mediowy. System emisji reklamy AdOcean wyposażony został w możliwości pozwalające dotrzeć do określonej grupy odbiorców kampanii w najefektywniejszy sposób we wszystkich mediach. Umożliwia serwowanie reklamy DAI oraz oferowanie treści w modelu FAST. Emisja reklamy odbywa się na podstawie zdefiniowanych planów emisyjnych. System automatycznie wprowadza korekty do planu tak, aby emisja kreacji była równomierna i jak najefektywniejsza, biorąc pod uwagę także ewentualne priorytety i wagi. Posiada pełną zgodność ze standardami CMP, TCF, OpenRTB i Vast. Statystyki emisji reklamy DAI zawierają w sobie dane z pomiaru Online, RPD, CDN oraz HbbTv.

Redakcja:
Agnieszka Olbrot

Projekt graficzny:
Anna Dyakowska,
Michał Stasiak

Skład:
Michał Stasiak

Korekta:
Joanna Lewandowska

Dział reklamy i eventów:
Wanda Kowzan (dyrektor)
Dział reklamy Poznań
Anna Guźniczka
Tel.: (61) 861 66 14

Dział reklamy Warszawa
Urszula Angielow
Tel.: (22) 334 83 33
reklama@press.pl

WYDAWCA
Press sp. z o.o. sp.k.
ul. J.H. Dąbrowskiego 75/66
60-523 Poznań
tel. (61) 861 66 14
e-mail: press@press.pl