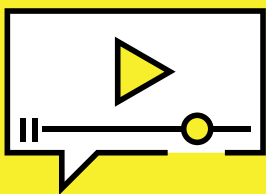




RAPORT BIURA REKLAMY 2020





Niesprawiedliwe rozdanie pandemii

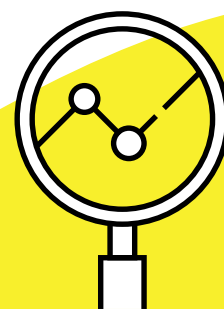
Za każdym razem, kiedy przygotowujemy nasz raport „Biura Reklamy”, a to już 18. edycja, mamy okazję przyjrzeć się kondycji poszczególnych mediów. A w tym roku mamy sytuację szczególną. Kina były zamknięte przez dużą część roku i dlatego nie badaliśmy ich w tej edycji raportu. Także OOH i prasa mocno odczuły skutki pandemii. Jednak w tych mediach wielu graczy postawiło na innowacje, głównie te związane z digitalizacją oferty i z przyjemnością i dużym przekonaniem w obu kategoriach przyznaliśmy nagrody i wyróżnienia dla najlepszych biur reklamy.

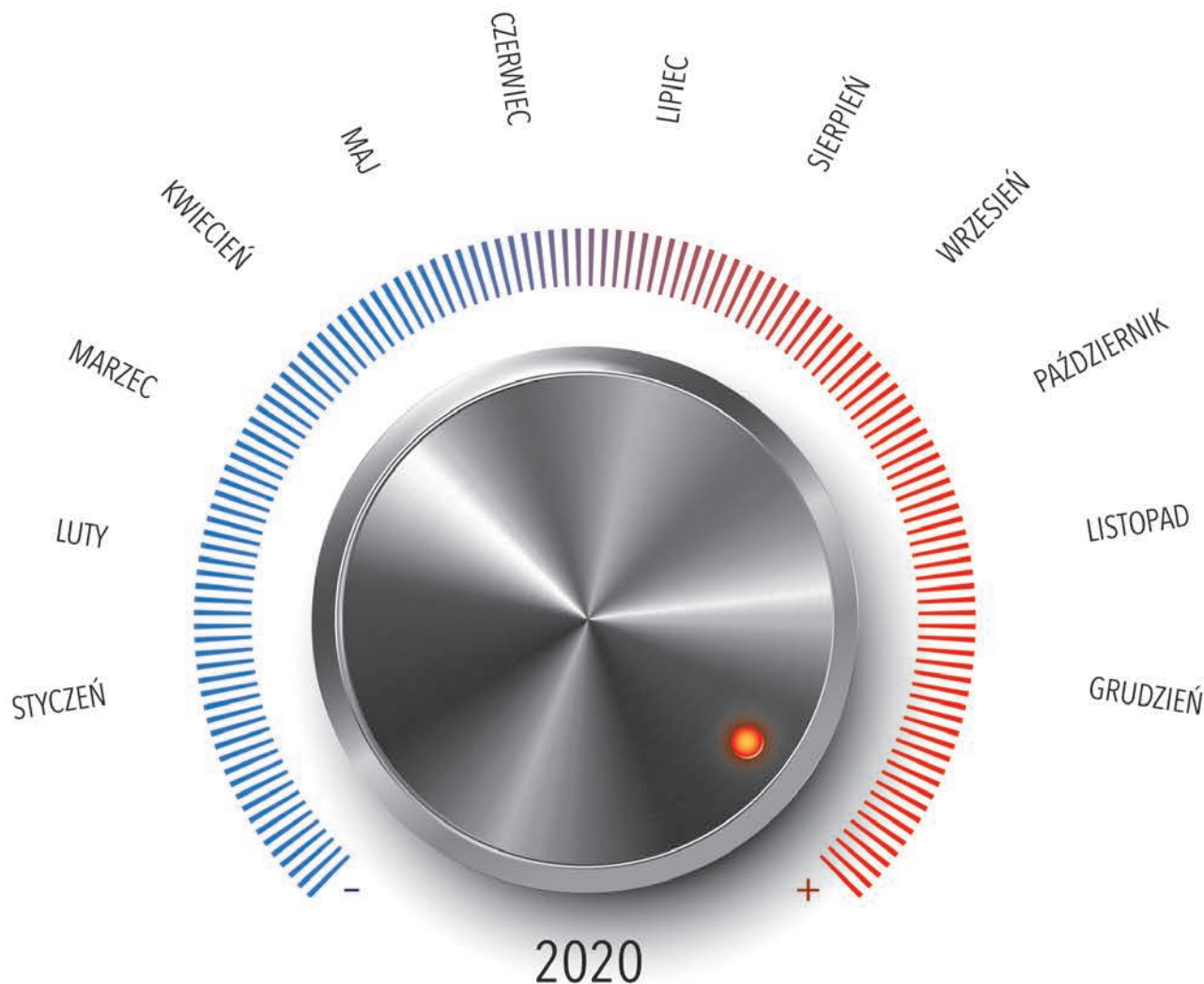
Warto też bliżej przyjrzeć się nagrodzonym w kategorii internet, która, jak wiemy, jest wygranym czasu pandemii. Tutaj także innowacje są motorem napędowym, szczególnie wśród polskich wydawców, którzy muszą konkurować z amerykańskimi gigantami, takimi jak Google i Facebook.

Trzeba także wspomnieć o zmianach, jakie zaszły w doborze próby, którą „Media Marketing Polska” dostarcza firmie Kantar Polska do badania. Przez wiele lat byli to wyłącznie specjaliści rekomendowani przez poszczególne domy mediowe. W tym roku daliśmy możliwość także badanym biurom na przesłanie nam swojej listy kontaktów w domach mediowych, wytypowania osób, z którymi pracują. Połączenie tych list stanowiło próbę wyjściową do badania. Uważamy, że taka zmiana powoduje, że nasz raport jest jeszcze bardziej rzetelny.

Gratulujemy wszystkim nagrodzonym i wyróżnionym biurom. Nagrody są tym bardziej cenne, że zdobyte w tak trudnym dla branży reklamowej roku.

Tomasz Wygnański





POWIEDZMY O TYM GŁOŚNO!

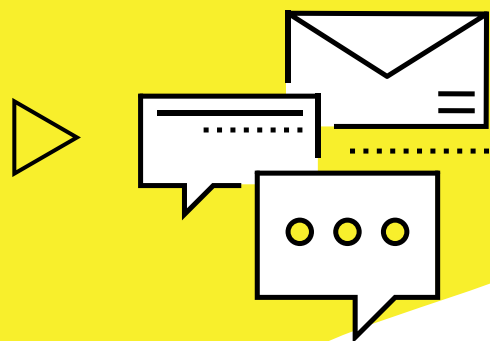
Wyróżnienie dla Tandem Media w corocznym Rankingu Biur Reklamy MMP

Nasze produkty również wyróżniały się przez cały rok:

- «) Rekord Rock Radia – w Q2 stacja uzyskała **35% wzrostu udziału w czasie słuchania** względem pierwszego kwartału!
- «) Wyjątkowe pandemiczne wsparcie Radia Pogoda dla seniorów – wspólna akcja z ZHP „**Pogotowie zakupowe**”!
- «) W Q2 potężny **wzrost słuchalności TOK FM** – o 143 000 słuchaczy więcej w zasięgu dziennym w porównaniu do Q1!
- «) Radio Złote Przeboje – w Q3 **wzrost liczby słuchaczy** w zasięgu dziennym o 63 000 w porównaniu z poprzednim kwartałem!
 - «) We wrześniu liczba płatnych subskrypcji **TOK FM Premium** przekroczyła 25 000!
 - «) Od września swoje audycje w Radiu Pogoda mają **Ewa Podolska i prof. Jerzy Bralczyk**!
 - «) Od września **Karol Okrasa** z autorską audycją w Radiu Złote Przeboje – „Kulinarne przeboje Karola Okrasy”!
 - «) Od września szef redakcji ekonomicznej **Maciej Głogowski** gospodarzem środowego Poranka Radia TOK FM!
 - «) W październiku sieć **Helios liczy już 50 obiektów** kinowych, a w nich aż 281 sal!
 - «) Historyczny **wynik Radia Pogoda** w fali VIII-X – 76 000 słuchaczy dziennie więcej niż w Q1!
 - «) W listopadzie podcast „**O Mediach w Tandemie**” nagrodzony przez MMP w kategorii podcastów branżowych!
 - «) W listopadzie już **117 podcasterów niezależnych** współpracuje reklamowo z Tandem Media!

Radio Track, Kantar Polska, wszyscy respondenci, wszystkie dni, wszystkie kwadranse; Q1 (N=21 031), Q2 (N= 20 980), Q3 (N=21 098), VIII-X 2020 (N=21 011)

TELEWIZJA



Nigdy nie będzie takiego roku

Pandemia koronawirusa, zastój w produkcji telewizyjnej, słabe ramówki, wędrówki widzów i przetasowania w portfolio brokerskim – sytuacja na rynku reklamy TV dawno nie była tak dynamiczna. W czasie gdy COVID-19 zamknął Polaków w domach, w firmach brokerskich trwała rewolucja, może nie największa w historii polskiej reklamy, ale znacząca.

Autor: Piotr Machul

stało się. Pierwsze tak poważne tąpnięcie na rynku reklamy TV. Autorzy raportu Publicis Groupe o rynku reklamy w III kwartale 2020 r. zauważają, że wartość budżetów telewizyjnych spadła po dziewięciu miesiącach 2020 r. o 475,2 mln zł, czyli 15,5% w porównaniu z pierwszymi trzema miesiącami 2019 r. W III kwartale sytuacja była zupełnie odwrotna do tego, co działo się w II kwartale. Od lipca koniunktura w Polsce zaczęła się stabilizować, a wydatki reklamodawców zaczęły wracać do poziomów z 2019 r. Problemem dla rynku była słaba oglądalność. W III kwartale wskaźnik ATV spadł aż o 7,3% i średnia oglądalność wyniosła 2 godziny i 44 minuty dziennie. Tak duży spadek przełożył się na spadek dostępnych zasobów o 5,8% (EqGRP16-49). Szczególnie dużo straciły kanały top 4. Mimo dobrego wypełnienia breaków reklamowych cztery główne anteny łącznie wygenerowały aż 21% mniej ratingów niż w poprzednim roku (dane dotyczą spotów).

Wycienienie i analizy Publicis Groupe dowodzą, że brokerzy czasu reklamowego w telewizji prawdopodobnie ocenią rok 2020 jako jeden z najtrudniejszych w swojej historii. Prawdopodobnie, bo dane Publicis dotyczą trzech kwartałów 2020 r., a raport roczny zostanie ogłoszony już po publikacji tego numeru „Media Marketing Polska”. W chwili zamykania tego wydania „MMP” IV kwartał zapowiadał się

lepiej niż I i III, ale wiemy też już, że jesienne ramówki nie powaliły, a rynek brokerski zelektryzowały zmiany zapowiedziane na kolejny rok.

TRYB OSZCZĘDNOŚCIOWY

Zdaniem ekspertów z domów mediowych rok 2020 był specyficzny – przez pandemię i powiązane z nią pośrednio problemy z dostępnością zasobów w TV. Firmy produkcyjne odpowiedzialne za kontent w pierwszych tygodniach pandemii pracowały śladowo, co przełożyło się na brak nowych produkcji. Efekt? Jeszcze słabsze ramówki niż zwykle (i wiosenna, i jesienna). Duże stacje w efekcie niskich przychodów włączyły „tryb oszczędnościowy”. Budżety letnich programów i jesiennych propozycji nie zostały dopieszczone. Wiodnię zyskiwały kanały tematyczne, największe – traciły (vs. rok 2019).

Część nadawców TV i część domów mediowych próbowała przekonywać, że słabe wyniki dużych stacji (i nieco lepsze mniejszych) to w dużej mierze „wina” Nielsena, dostawcy danych telemetrycznych. W czerwcu firma ta zwiększyła swój panel o 540 gospodarstw domowych, do 2540. Jednocześnie aktualizowała „uniwersa”. Dotychczas miało to miejsce na początku każdego roku (po badaniu założycielskim). W połowie 2020 r. zaproponowano aktualizację dodatkową.



Ważnym sygnałem, że w biurach reklamy TV nie działo się najlepiej, były informacje o zwolnieniach u nadawców komercyjnych



Trudno wyizolować wszystkie czynniki pandemiczne, produkcyjne i telemetryczne i wskazać, które najwyraźniej przełożyły się na obecną sytuację na rynku reklamy TV.

Od lat „wielka czwórka” traci widza, a zyskują kanały tematyczne – nihil novi. Część ekspertów z agencji mediowych przekonuje dziś, że nie powinniśmy już mówić o „wielkiej czwórce”, ale rozbić top na dwie podgrupy (i ewentualnie dołączyć kilka stacji „średnich”).

ZWOLNIENIA I ZMIANA TEKTONICZNA

Ważnym sygnałem, że w biurach reklamy TV w 2020 r. nie działo się najlepiej, były informacje o zwolnieniach pracowniczych u nadawców komercyjnych. W grupie TVN/Discovery objęły one właśnie m.in. część zespołu TVN Media. Spółka nabrała wody w usta. – Nasi pracownicy powinni dowiadywać się o wszelkich zmianach organizacyjnych w pierwszej kolejności i bezpośrednio od nas. Zgodnie z tą zasadą nie zamierzamy informować mediów o naszych planach w tym zakresie – przekazał jedynie Marcin Barcz, dyrektor pionu komunikacji korporacyjnej w TVN Grupa Discovery.

Z kolei kierownictwo Polsat Media poinformowało oficjalnie, że w celu „optymalizacji zadań i parametrów biznesowych” po połączeniu dwóch biur reklamy (Polsat Media i BR Interii) zatrudnienie zostało zredukowane o 23 etaty. Po tych zmianach z Polsat Media rozstali się m.in. Robert Biegaj, dyrektor działu handlowego, oraz Radosław Baran, dyrektor pionu kluczowych klientów.

Przypomnijmy, w lipcu 2020 r. Telewizja Polsat nabyła 100% udziałów w spółkach z Grupy Interia i Interia.pl, a za całość obsługi reklamowej zakupionych podmiotów od 1 października odpowiada biuro reklamy Polsat Media. To wyraźne wzmocnienie biznesu Polsat Media, ale jak się szybko okazało, niejedyny i nie największe.

W grudniu rynek zelektryzowała wiadomość, że od stycznia 2021 r. Polsat Media staje się wyłącznym reprezentantem handlowym Telewizji Puls w zakresie sprzedaży spotów reklamowych. – Polsat Media wygrał konkurs na sprzedaż reklam naszych kanałów. TV Puls i Puls 2 cały czas dyna-

micznie się rozwijają, będziemy nadal inwestować w naszą ofertę programową i jej promocję. Zamierzamy również inwestować w inne obszary związane z produkcją treści oraz licencji. Mamy nadzieję, że współpraca z Polsat Media wygeneruje dodatkowe bodźce do dalszego rozwoju Telewizji Puls – skomentował zmianę Dariusz Dąbski, prezes Telewizji Puls.

W listopadzie br. SHR, udział w rynku widowni, TV Puls wyniósł 3,76% (grupa 4+) i 4,30% (16-49). W Puls 2 było to odpowiednio 1,93% i 2,32% (wszystkie dane: Nielsen Audience Measurement). Telewizja Puls jest więc już graczem godnym uwagi. Część ekspertów twierdzi, że Puls w teamie Polsatu to zmiana tektoniczna, większa niż... zamknięcie brokerskiej działalności Atmediów. I że można już mówić o załamaniu brokerskiej działalności TVN Media. – Od przejścia Telewizji Puls z Atmediów do TVN Media rozpoczęła się budowa imperium Premium TV. Dekadę później stacje Dariusza Dąbskiego zmieniają barwy handlowe. Dzięki cyfryzacji solidnie podtuczone, z ponad 6-procentowym udziałem w widowni Puls i Puls 2 zmieniają układ sił na rynku – podsumowuje jeden z ekspertów.

Ale nie tylko Interia i Telewizja Puls dowodzą skuteczności biznesowej zespołu Polsatu. Lista ostatnich zwycięstw Polsat Media jest dłuższa: 4Fun Media, WP, AXN, Eleven oraz zakupione kanały Grupy ZPR Media.

Przy aktywności Polsat Media i TVN Media ostatnie 12 miesięcy w Biurze Reklamy Telewizji Polskiej może wydawać się okresem spokojnym, mimo skomplikowanej sytuacji całej telewizji publicznej. Rzeczywiście BR TVP postawiło na edukację rynku (świetne webinary!), promocję widowni 16-59 i rozwijanie kompetencji cyfrowych. Aktywnie uczestniczyło w pracach stowarzyszenia MOC TV. Nieznacznie poszerzyło portfolio (TVP Dokument) i ofertę brokerską (TVR zmieniło się w Home TV). Ale też nie ominęły go wszelkie zawirowania biznesowe powiązane z pandemią.

Dla obserwatorów i uczestników rynku reklamy TV rok 2021 zapowiada się bardzo interesująco. Jedno jest pewne: nie będzie to rok spokojny dla brokerów czasu antenowego w telewizji.

TVN Media

Świetne oceny w badaniu biur reklamy, konsekwencja biznesowa, tworzenie nowych formatów reklamowych z pogranicza telewizji i internetu – to tylko część argumentów, które zdecydowały o przyznaniu nagrody TVN Media.



Piotr Tyborowicz, dyrektor TVN Media

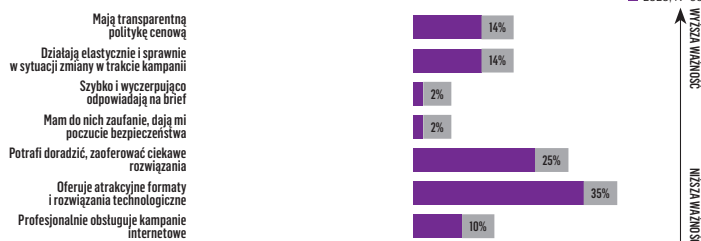
TVN Media, biuro reklamy TVN/Discovery, w ostatnim badaniu Kantara przygotowanym na potrzeby naszego raportu otrzymało świetne noty. Ocena ogólna była najwyższa wśród wszystkich biur telewizyjnych i zdecydowanie przekroczyła średnią dla tych podmiotów. Największe atuty zespołu TVN Media wskazywane przez partnerów to transparentna polityka cenowa, elastyczność i sprawność działań w czasie trwania kampanii, a także – a może nawet przede wszystkim – atrakcyjność oferowanych formatów i rozwiązań technologicznych. Badane osoby zauważyły też i doceniły walory doradcze tego brokera i profesjonalizm obsługi kampanii internetowych.

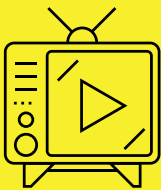
Wyniki badania wyraźnie potwierdziły, że TVN Media ze swoją ofertą Premium TV nie jest już wyłącznie „klasycznym” brokerem telewizyjnym, ale też coraz śmielej poczynającym sobie w przestrzeni internetu – nie tylko dzięki obecności platformy Player w portfolio grupy.

- Rok 2020 będzie czasem rozwijania wspólnych produktów z zakresu TV i digitalu. Kontynuowane mają być też inwestycje związane z TVN7 – zapowiadał na progu roku 2020 Piotr Tyborowicz, szef TVN Media. I słowa dotrzymał. Rzeczywiście TVN7 (przypomnijmy: nagroda Telewizja Roku 2020 według „Media Marketing Polska”) jest dziś obok TVN najważniejszym elementem oferty handlowej grupy. Przemysłowa i skuteczną politykę programową drugiej anteny TVN, z sukcesem wykorzystano biuro reklamy.

Rok 2020 to czas rozwijania produktów i tworzenia nowych. Nie tylko tych związanych z TVN i TVN7. Przykłady? Biuro reklamy TVN rozszerzyło możliwości współpracy z reklamodawcami o nowy produkt z obszaru reklamy natywnej. Wspólnie z redakcją internetowego serwisu informacyjnego TVN24 stworzona została nowa odsłona weekendowego Magazynu TVN24 – Natywny Magazyn24. W ofercie biura pojawiła się też HbbTV (telewizja hybrydowa) – powstało port-

TVN Media





Wyniki badań wyraźnie potwierdziły, że TVN Media ze swoją ofertą Premium TV nie jest już wyłącznie „klasycznym” brokerem telewizyjnym



folio interaktywnych rozwiązań gotowych do emisji HbbTV na kanale TVN i TVN HD. Dział Rozwoju Produktu Reklamowego Online w TVN Media opracował kolejny produkt dla branży e-commerce. Spot e-commerce to rozwiązanie reklamowe, łączące działania o charakterze wizerunkowym i sprzedażowym. Jest to reklama wideo emitowana na platformie Player.pl, pozwalająca na natychmiastowy zakup prezentowanych w niej produktów. Poszerzono też ofertę o kolejne rozwiązanie reklamowe – Shopping Spree. Za autorską koncepcję i jej wdrożenie odpowiada Innovation Hub, nowy zespół w strukturze TVN Media. Shopping Spree to platforma, która składa się z trzech elementów: materiału wideo motywującego do zakupów, feedu e-commerce (tj. zdjęć oraz opisów reklamowanych produktów, które zaciągane są ze sklepu internetowego klienta) oraz wybranych treści z kanału klienta w social mediach (Instagram, Facebook). TVN Media doskonale wie, że telewizja na stałe związała się z internetem i z tą myślą rozwija portfolio swoich produktów reklamowych.

Konsekwencje gospodarcze pandemii wymusiły na brokerach korektę polityki handlowej w ciągu roku. Tak było i w przypadku brokera czasu reklamowego stacji TVN/Discovery. Biuro TVN Media informowało partnerów, że sierpień br. to miesiąc, w którym zapotrzebowanie na zakup cenników w TVN przewyższyło podaż. Dlatego wystąpiła konieczność znaczącego ograniczenia zakupu pakietowego oraz redukcji zamówionych przez reklamodawców cenników TVN. Redukcje miały też dotyczyć zamówień pakietowych w kanałach Premium TV. Kierownictwo TVN Media poinformowało pod koniec sierpnia, że wraz z ogłoszeniem wrześniowego cennika reklam dokonuje zmian w polityce handlowej dotyczącej pozostałych miesięcy roku 2020. Podkreślało, że izolacja społeczna związana z pandemią koronawirusa wymusiła respektowanie rygorów, które w nagły sposób skorygowały plany większości podmiotów, z którymi współpracuje biuro reklamy. Zaproponowane wtedy zmiany to: wprowadzenie możliwości niekorygowania warunków han-

dlowych za okres od 1 stycznia do 30 września 2020 r. dla reklamodawców, którzy nie realizują deklaracji (pod warunkiem że udział ich wydatków rocznych netto w TVN Media w stosunku do wszystkich wydatków rocznych netto na reklamę telewizyjną jest nie niższy niż w 2019 r.) oraz możliwość aneksowania wysokości deklaracji branej pod uwagę przy udzielaniu rabatu za podpisanie umowy rocznej (warunkowane podpisaniem aneksu do umowy, w którym klient wyraża zgodę na przyjęcie zmienionej polityki handlowej).

Rok 2020 był dla TVN/Discovery okresem dynamicznym, czasem wielu zmian, które pośrednio wiązały się też z działalnością TVN Media, biura reklamy grupy. Wiele wskazuje na to, że rok 2021 może być czasem równie intensywnym dla teamu handlowego, jak pandemiczny 2020. Wydarzenia z końcówki roku 2020 zapowiadają, że TVN Media może czekać trudny okres. Na progu grudnia pojawiły się informacje, że w grupie TVN/Discovery trwają zwolnienia pracowników spowodowane – jak domyślał się rynek – trudną sytuacją z powodu epidemii koronawirusa. Dotyczą one m.in. biura reklamy TVN Media. Spółka nie skomentowała informacji.

Największą zmianą w biznesie brokera jest rozstanie z końcem roku 2020 z Telewizją Puls, od kilku sezonów poważną siłą na rynku komercyjnej TV. Według szacunków części ekspertów biznes TVN Media z tytułu rozstania z TV Puls i Puls 2 zmaleje o ok. 200 mln zł rocznie. Szefowie TVN Media ze swoim teamem bez wątplenia muszą poszukiwać nowych przestrzeni biznesu i nowych partnerów. Rozgrywka między brokerami telewizji komercyjnych będzie jednym z najciekawszych starć na rynku mediowym w 2021 r.

Przejście Telewizji Puls do innego brokera nie zmienia jednak faktu, że TVN Media ma za sobą rok dobrej współpracy z partnerami biznesowymi, czego dowodzą m.in. wyniki badania Kantara. Za skuteczność biznesową TVN Media po rozstaniu z Pulsem oceniać będziemy to biuro w naszym raporcie za rok. Tymczasem gratulujemy i trzymamy kciuki, bo kibicujemy wszystkim graczom – nie tylko w trudnym dla mediów i reklamy roku pandemicznym.

BIURA REKLAMY TELEWIZYJNEJ

NAGRODA: FIGHTER ROKU

Polsat Media

Nagrodę Fightera Roku przyznajemy przede wszystkim za skuteczną politykę w trudnym czasie pandemii, dopasowanie struktury biura do nowych potrzeb rynkowych i niezwykle skuteczną biznesowo końcówkę roku – pozyskanie Telewizji Puls i Interii.

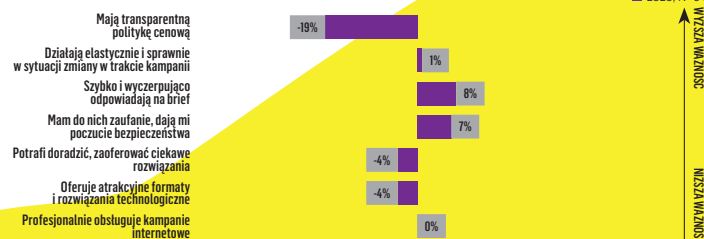


Stanisław Janowski, prezes TV Pulsat i dyr. zarządzający Polsat Media

Mimo bardzo trudnego roku dla całej branży reklamowej Polsat Media starał się nie zwalniać tempa. Pandemia i związane z nią czasowe uszczuplenie oferty sportowej wymusiły na Polsat Media tworzenie nowych rozwiązań. Mimo odwołania większości dużych eventów sportowych komercyjnie obudowywanie nowej oferty Polsat Sport (m.in. sportowe pasmo śniadaniowe, cykl reportaży i dokumentów, atrakcyjne pokazywanie archiwaliów) to jeden z dowodów na elastyczność biura. Polsat Media nie stroni od rozwiązań niestandardowych i poszukiwań nowych przestrzeni komercjalizacji kontentu i na antenach własnych Grupy Polsat, i w stacjach obsługiwanych brokersko. Rok 2020 to dla brokera czas znaczących zmian struktury, związanych z rozrostem biznesu całej Grupy Polsat. W połowie lipca sfinalizowano przejęcie spółek z Grupy Interia.pl i Interia.pl Media. W związku z tą transakcją od października pełna obsługa reklamowa i wszystkie zlecenia na zakup powierzchni reklamowej w serwisach Grupy Interia.pl są realizowane przez Polsat Media. Jednocześnie biuro reklamy Interia.pl przestało istnieć, a pracownicy zostali pracownikami Polsat Media. Dołączenie serwisów Interii do oferty reklamowej Polsat Media należy odczytywać jako znaczące uzupełnienie produktu Polsat Media Online o efektywne i wysokozaangażujące internetowe formaty reklamowe. Dla Polsat Media to silne zaznaczenie obecności na rynku reklamy internetowej. Z kolei dzięki umowie partnerskiej zawartej przez spółkę AudioAds oraz Grupę Eurozet w ofercie reklamowej Polsat Media Digital Audio znalazły się na wyłączność wszystkie playery radiowe, należące do Grupy Eurozet: Radiozet.pl, Antyradio.pl, Chillizet.pl oraz Meloradio.pl. Wyłączność obejmuje reklamy w streamingu programu radiowego, podcastach,

jak również kanałach muzycznych. W październiku zmieniono strukturę zespołów obsługujących agencje niesieciowe i klientów bezpośrednich. Zmiany dotyczyły trzech zespołów: sprzedaży bezpośredniej, agencji niesieciowych oraz zespołu planowania kampanii dla klientów tych zespołów. Zespoły zintegrowano. Kilka tygodni wcześniej wprowadzono nową strukturę działu partnerships. W trudnym roku nie obyło się jednak bez zwolnień. Po połączeniu dwóch biur reklamy (Polsat Media i BR Interii) w listopadzie zatrudnienie zredukowano o 23 etaty. Ostatnie tygodnie roku 2020 przyniosły kolejny dowód na skuteczność negocjacyjną Polsat Media. Od początku stycznia 2021 r. Polsat Media jest wyłącznym reprezentantem handlowym Telewizji Puls (nadawcy kanałów TV Puls i Puls 2) w zakresie sprzedaży spotów reklamowych. Wcześniej przez dziesięć lat partnerem handlowym Telewizji Puls była firma TVN Media. To wyraźne wzmocnienie oferty Polsat Media o stacje z komercyjnej czołówki. Jak wynika z badania Kantara, w Polsat Media klienci cenią sobie przede wszystkim: szybkie i wyczerpujące odpowiadanie na brief, zaufanie do brokera i poczucie biznesowego bezpieczeństwa. Na kilku wymiarach wyniki Polsat Media są powyżej średniej dla wszystkich telewizyjnych biur reklamy.

Polsat Media



INWESTYCJE
MOŻLIWOŚCI
KANAŁY
PROGRAMY
SERWISY
FORMATY

POLSAT MEDIA

BIURO REKLAMY

ZNAJDŹ NAS NA





BIURA REKLAMY TELEWIZYJNEJ WYRÓŻNIENIE: INSPIRATOR ROKU

Biuro Reklamy TVP

Rozwijanie projektów edukacyjnych i badawczych, lepsza niż rok temu ocena ogólna, zaufanie klientów wypracowane w wyjątkowo trudnym, pandemicznym roku, rozwijanie zespołu – to wszystko dowodzi, że aktywność Biura Reklamy TVP warto dostrzec.

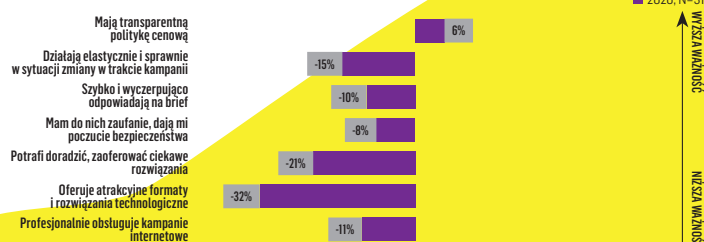
W 2020 r. Biuro Reklamy TVP obchodziło jubileusz 30-lecia. Ale nie okrągła rocznica jest powodem przyznania naszego wyróżnienia. Mimo trudnego dla telewizji roku BR TVP nie spoczęło na laurach. Na tle największej komercyjnej konkurencji chciało się wyróżnić. I robiło to z powodzeniem. W 2020 r. postawiło na projekty edukacyjne, których adresatami byli zarówno pracownicy agencji mediowych i reklamowych, jak i sami marketerzy. Przypomnijmy książkę „Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+”, która porusza wiele aspektów dotyczących odbiorców i klientów spoza tradycyjnej grupy docelowej 16-49. Biuro Reklamy TVP było współtwórcą tego projektu. Przypomnijmy też cykl webinarów, które zdecydowanie wykraczały poza tradycyjną koncepcję e-szkoleń i stały się ważną platformą rozmów na temat nowych tendencji na rynku telewizji i jej przyszłości. Co ciekawe, nie były to nachalne projekty reklamowe czy sponsorskie, ale stricte edukacyjne, bez drugiego – komercyjnego – dna. Biuro stara się obalać mity dotyczące postępującej komercjalizacji telewizji. Jeśli już „komercjalizuje” formaty, to stara się to robić z wyczuciem, czego dowodem może być program TVP2 „The Senior Voice”. Systematycznie rozwijane są też projekty branded content. BR TVP z dużym entuzjazmem – może nawet największym wśród brokerów TV – zaangażowało się w projekt Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych MOC TV. Ale nie samą „tradycyjną” telewizją żyje Biuro Reklamy TVP. BR TVP przystąpiło do Qualid IAB Polska. To program poprawy jakości reklamy cyfrowej, określający standardy i propagując-



Ewelina Czuba, dyrektor Biura Reklamy TVP

cy skuteczne rozwiązania, które mają pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i wzrost zaufania do internetu jako skutecznego medium promocji. Komórka TVP przystąpiła do tego programu jako pierwsza (obok WP, RASP/Onet i Havas Media). BR TVP jako jedyny broker TV nie zwalniał, ale przyjmował pracowników. Nie obniżył też wynagrodzeń. Trzeba pamiętać, że część planów biura pokrzyżowała pandemia. W Warszawie miało odbyć się spotkanie European Group of Television Advertising dotyczące marketingu i polityki handlowej nadawców. Event EGTA przełożono na październik 2021 r. BR TVP będzie gospodarzem tego spotkania.

TVP



”

**za 30 lat wspólnego
definiowania reklamy
w mediach – dziękujemy**

#bądźmyRAZEM

”



BIURA REKLAMY TELEWIZYJNEJ

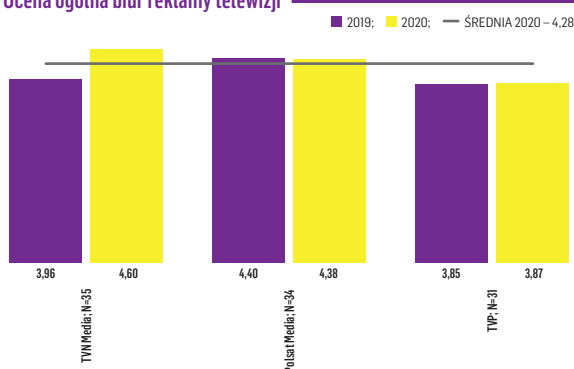
UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy telewizyjnej prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach.

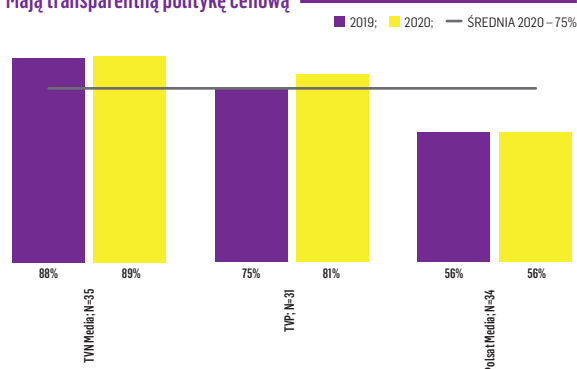
KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

1. Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskany w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy telewizyjnej w tym wymiarze w roku 2020.
 2. Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy telewizyjnej. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy telewizyjnej.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamy.

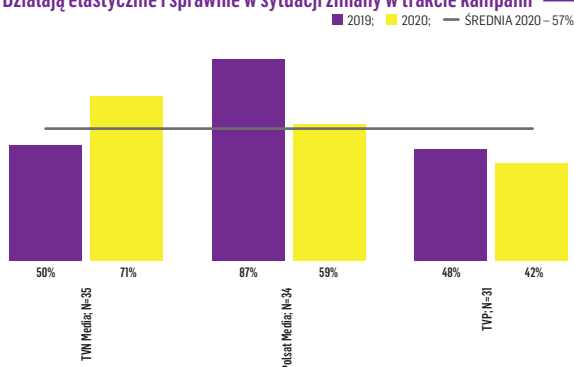
Ocena ogólna biur reklamy telewizyjnej



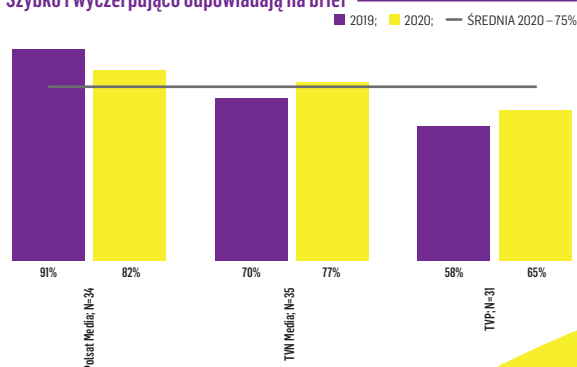
Mają transparentną politykę cenową

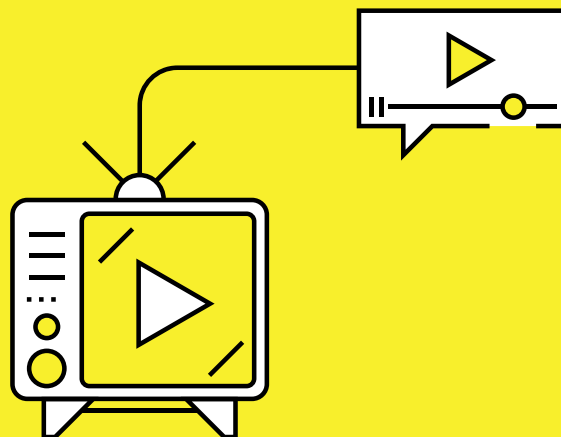


Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii



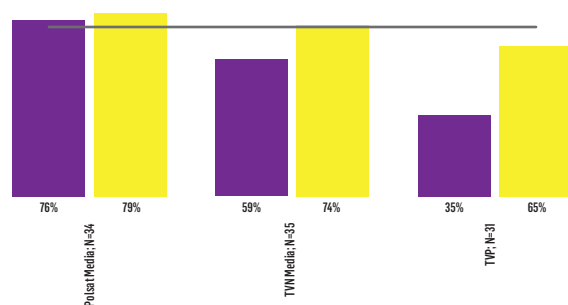
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief





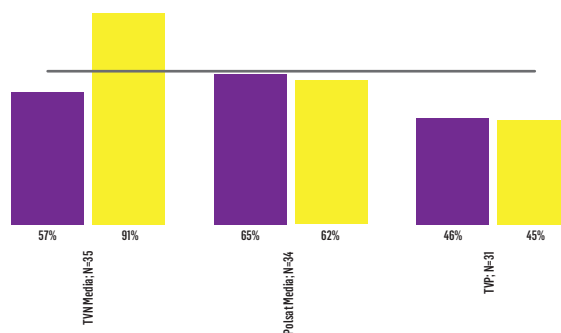
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 73%



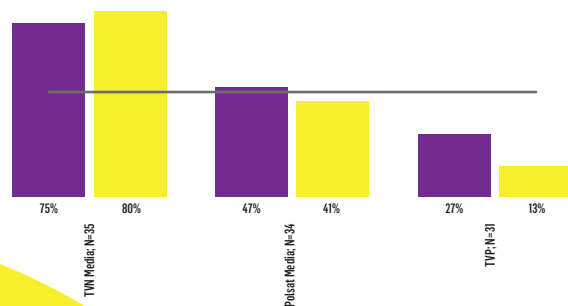
Potrafi doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 66%



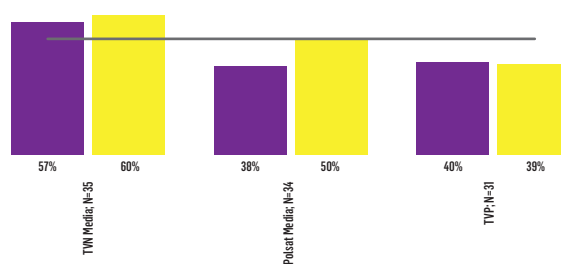
Oferuje atrakcyjne formaty i rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 45%

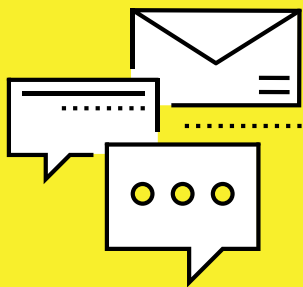


Profesjonalnie obsługuje kampanie internetowe

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 50%



TELEWIZJA



Tekst: Joanna Nowakowska,
manager ds. komunikacji i analiz rynku,
Wavemaker,
Łukasz Kołdys, wicedyrektor działu
badań Wavemaker



Cztery wykresy o nowych pomiarach mediów

Rok 2020 był w badaniach mediów jednym z najnowocześniejszych w historii. Zmaterializowały się streamingowe zapowiedzi Nielsena, Gemius przyspieszył z projektem single source, a KRRiT nie odpuszcza swojego śmiałego projektu badawczego. Już dziś – choć pochodzą z dopiero rozwijających się pomiarów – dane Nielsena i Gemiusa ożywiają debaty o strategiach mediowych.

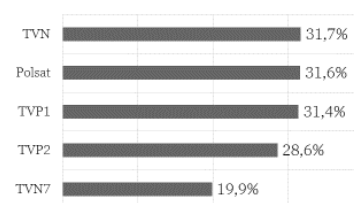
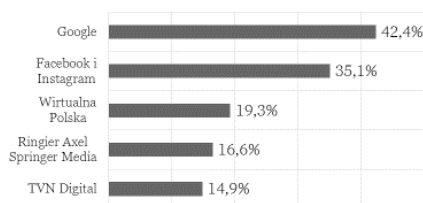
Z opowiadania o potrzebie single source, które słyszymy od co najmniej 15 lat, wiele dotąd nie wynikało. Media pielęgnowały swoje samodzielne pomiary, do części z nich od lat rynek podchodził z coraz większym przymrużeniem oka. Gdyby marketer nieświadomy realiów badań mediów chciał na ich podstawie inwestować swój budżet, miałby nie lada zagwozdkę ze zrozumieniem, czemu choćby radio, słuchane wg Radio Tracka przez 4,5 godziny dziennie, przyciąga ledwie 6% budżetów reklamowych... Lub też ile spośród 70% populacji oglądającej TV (Nielsen) ma tego samego dnia kontakt z radiem, słuchanym również codziennie przez 70% Polaków (RadioTrack). A jaki odsetek z tej grupy nie korzysta wcale z internetu? Do „niewiedzy” płynącej z badań dochodziło jeszcze PR-owe przekrzykiwanie różnych kanałów. Nic dziwnego, że digitalowcy, żyjący w swojej bańce, powtarzają, że telewizja umarła i liczą się tylko YouTube czy Facebook. Dane z samego pomiaru internetu nawet pozwalają taką tezę obronić, tak długo jak nie zderzy ich z analogicznymi statystykami dla TV.

Wszystkie wspomniane deficyty branża badawcza zaczyna nadrobić i mocno kibicujemy zarówno Gemiusowi, rozwijającemu swój projekt Single Source, jak i Nielsenowi, który wreszcie wyszedł poza opłotki linearnej TV i objął pomiarem e-video. Już dziś ich dane ożywiają debaty nad

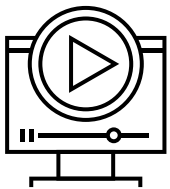
strategiami mediowymi 2021 i już dziś z ich pomocą możemy pokazać więcej rynkowych zależności niż jeszcze rok temu. A że dane lepiej pokazywać, niż opisywać, spójrzmy na cztery wykresy, których nie moglibyśmy zrobić jeszcze rok temu, a rzucają światło na media i sens inwestycji w różne kanały.

Wykres 1. Czy YouTube i FB rządzą światem wideo? Rzeczywiście, porównanie, ile osób tygodniowo ma przynajmniej przez minutę kontakt z pięcioma największymi platformami wideo i pięcioma największymi stacjami TV, pokazuje siłę technologicznych gigantów. Pamiętajmy, że te dane nie obejmują jeszcze Smart TV, czyli telewizorów podłączanych do sieci. Nielsen dopiero wkrótce doda to środowisko do badania.

Tygodniowy zasięg top 5 platform wideo i top 5 stacji TV

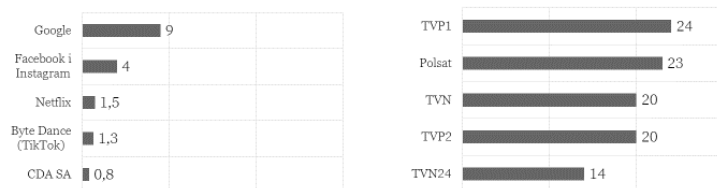


Źródło: Nielsen, dane 28 września-18 października, próba: wszyscy telewidzowie, zasięg liczony dla oglądających przynajmniej 1 minutę



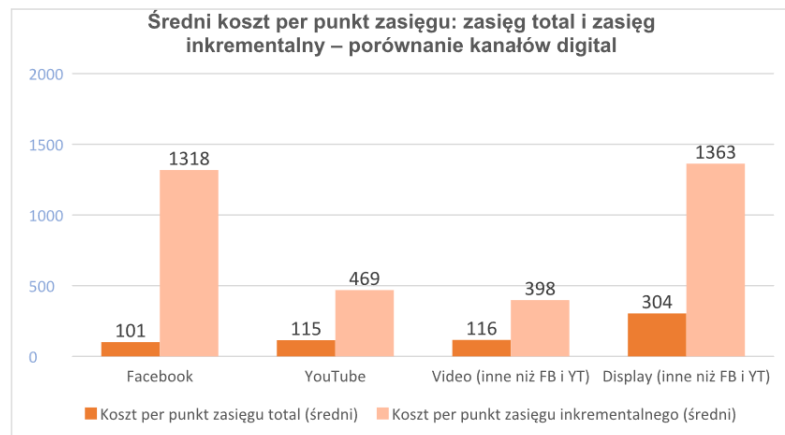
Wykres 2. Nieco mniej dla gigantów optymistyczny obrazek wylania się z analizy czasu spędzanego na top 5 platformach wideo w porównaniu z top 5 stacji TV. Znow w przypadku wideo nie widzimy świata Smart TV, szczególnie istotnego dla „niereklamowych” platform SVoD (Netflix czy HBO Go). Dane opisują zachowania grupy ogólnej (4+), więc porównanie wypadłoby korzystniej dla graczy wideo, gdyby ograniczyć ją do youngsterów.

Dzienny czas oglądania (ATV) dla top 5 platform wideo i stacji TV



Źródło: Nielsen, dane 1-21 października, próba: wszyscy telewidzowie, dane w minutach

Wykres 3. A jak się sprawy mają z opłacalnością inwestycji w różne kanały? Wavemaker wraz z Gemiusem przeanalizowali niedawno 71 kampanii reklamowych uwzględniających telewizję i/lub digital oraz/lub radio. Pomiar single source Gemiusa posłużył nam do stworzenia analizy wpływu poszczególnych mediów na zasięgi kampanii i policzenia kosztów dotarcia różnych kanałów. Analiza bazuje na danych z konkretnych kampanii, przez co nie ma charakteru „uniwersalnego”, objawia jednak szereg prawidłowości o dość powszechnym zastosowaniu przez różnych reklamodawców. Np. średni koszt punktu zasięgu (CpRP) jest najniższy w TV. Podobną zależność obserwujemy również w przypadku CpRP inkrementalnego – pozycja TV jako wiodącego pod względem kosztowym medium szerokoasięgowego nie jest zagrożona. Ponadto widzimy, że koszt dobudowywania zasięgu inkrementalnego przez radio jest najwyższy, więc radio jest najmniej efektywne kosztowo jako medium pozwalające dobudowywać zasięg kampanii.



Źródło: Wavemaker i Gemius



Źródło: Wavemaker i Gemius, koszt zindeksowany

Wykres 4. W przypadku kanałów digital średni koszt przypadający na punkt zasięgu całkowitego jest najniższy na Facebooku, jednak różnice pomiędzy FB, YT oraz formatami wideo (innymi niż FB i YT, czyli np. wideo na WP, Onecie, Ipla czy Player) nie są duże. Koszt przypadający na punkt dla zasięgu inkrementalnego jest najniższy dla wideo innego niż na Facebook i YouTube, co pozwala traktować te kanały jako bardziej efektywne kosztowo w dobudowywaniu zasięgu niż FB czy YT.

Choć poskakaliśmy tu trochę po tematach, mamy nadzieję, że tych kilka migawek z użyciem danych daje wyobrażenie o tym, w jakim kierunku rozwijać się będą rozmowy o mediach w 2021 r. Czy swoje trzy grosze dorzuci już do nich wreszcie KRRiT ze swoim jednoźródłowym, szumnie zapowiadany projekt badań? Szczerze kibicujemy wszystkim pomiarom.

handel *extra.pl*

CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ



AKTUALNE INFORMACJE

- o handlu detalicznym i hurtowym
- o producentach i nowych produktach

SERWIS INFORMACYJNY
BRANŻY FMCG +

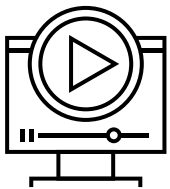
CODZIENNY
NEWSLETTER



KONTAKT:

REDAKCJA
Michalina Szczepańska
michalina.szczepanska@media.com.pl

REKLAMA
Monika Łojek
monika.lojek@media.com.pl



Autor: Maciej Gronau,
senior multiscreen trading manager
Publicis Groupe

Quo vadis, TV?

Rok 2020 okazał się wyjątkowy dla telewizji w Polsce pod tak wieloma względami, że śmiało możemy nazwać go rewolucyjnym, i to na wielu płaszczyznach.



Plany stacji TV na rok 2020 zostały zweryfikowane już w marcu przez COVID-19 i lockdown, odwołanie szeregu imprez sportowych, zmiany w panelu Nielsena czy rosnący w siłę rynek online wideo, który radzi sobie coraz lepiej, szczególnie w walce o młodego, miejskiego konsumenta. Warto na początku podsumować i uporządkować drogę, którą telewizja zmierza od lat.

Systematyczne spadki ATV oraz młodzi ludzie odchodzący od TV do internetu sprawiają, że rynek telewizyjny podąża prostą i utartą ścieżką za naszymi zachodnimi sąsiadami w kierunku rozproszenia widowni oraz eliminacji topowych 3, 4 stacji na rzecz kilku anten tematycznych. Jak istotny dla widowni „starej czwórki” jest ich programming live, pokazał lockdown, gdzie od marca widzimy utrzymujący się na poziomie około 15% spadek udziałów stacji top 4, z rekordowo najniższym wynikiem w miesiącach wakacyjnych. Dodatkowo na ich niekorzyść zadziałała słaba oferta programowa. Miesiące letnie przyniosły pierwsze cięcia pakietów na głównych antenach, powodując właściwie ich niedostępność przy zakupie jakościowym na kolejne miesiące. Wakacje mamy już za sobą i możemy śmiało rozpocząć dyskusję o zmianie definicji top 4, a przede wszystkim o poszerzeniu jej przynajmniej o TVN7, TV Puls, TTV i TV4, które w październiku osiągnęły minimum po 3% SHR na rynku.

TOP 10?

Możemy pójść nawet dalej, zaliczając do topowych stacji telewizję TVN24, która w miesiącach o zwiększonej ekspansji koronawirusa miała ponad 4% udziału w rynku, i uzupełnić tę definicję również o TV Puls 2, która utrzymuje stały SHR na poziomie co najmniej 2%. Tym samym stworzymy nową definicję stacji top 10, którą będziemy musieli rozszerzyć o zakres buyingu cennikowego. Patrząc na problemy z realizacją pakietu mix MUX na początku października, widzimy, że jest to droga, którą dostrzegł już rynek i podąża nią, aby uciec od kosztów, jakie fundują reklamodawcom stacje top 4.

Za aspirującym do dołączenia do topowych stacji kanałem TVN24 stoi potrzeba bycia na bieżąco i pozyskiwania informacji w czasach pandemii, więc dobrym źródłem stała się telewizja. Tutaj też obserwujemy bardzo ciekawe zjawisko, gdzie TVP Info, bazując na wrześniowej widowni na all 16-49, utrzymała swojego widza sprzed roku, a będąca jej oponentem antena informacyjna TVN wzrosła o blisko 30%. Poprawiła się również pozycja kanału Polsat News, który stara się uciekać od stronicznej wojny informacyjnej, którego oglądalność we wrześniu wzrosła ponaddwukrotnie, natomiast w październiku, gdy ludzie na nowo zaczęli szukać informacji, zanotowano blisko trzykrotny wzrost widowni w porównaniu z poprzednim rokiem.

INFLACJA CENNIKA

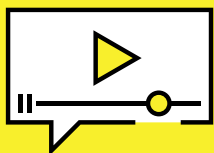
I tu przechodzimy do jednego z dotkliwszych dla reklamodawców TV aspektów ery COVID-19, czyli cennikowej inflacji. Została ona wywołana w okresie wakacyjnym przez wiele czynników, którym nie sposób rozsądnie przydzielić wartości procentowych, a mianowicie: odejście ludzi od TV w skutek zamknięcia w okresie pandemii, brak topowych wydarzeń sportowych (UEFA Euro, igrzyska olimpijskie), gorszy programming stacji czy następstwa zmiany panelu Nielsena. W efekcie na przełomie czerwca i lipca oglądalność anten telewizyjnych zaliczyła dwucyfrowe spadki, a ceny nie uległy korekcie. Mając do czynienia z dwucyfrową inflacją RC rok do roku na niektórych antenach, reklamodawcy będą szukali alternatywy dla kanałów należących do „starej czwórki” i dla samej telewizji jako medium, które nie buduje już tak szybko zasięgu jak jeszcze 2-3 lata temu.

O ewolucji rynku powie nam też dużo kolejna odsłona zmian w panelu Nielsena, której pierwszy etap nastąpił już w czerwcu, co skutkowało, wspólnie z wspomnianymi wcześniej czynnikami, spadkami potencjałów zasięgowych anten. Zmiana zwiększająca panel jest bardzo dobrym ruchem na rynku, pozwalającym na oczekiwane od lat doszacowanie widowni anten tematycznych.

WIDZ ONLINE

Stacje dostrzegają coraz silniejszą presję ze strony internetowych dostawców kontentu, jak i możliwości płynące z integracji z portalami. W tym kontekście wykup Interii przez Polsat wydaje się idealnym ruchem, w odpowiednim momencie. Walka o widza online wideo, według zapowiedzi rynkowych, w 2021 r. ma nabrać rumieńców ze względu na planowane wejście na rynek Amazona. Ciekawie zapowiada się oferta DAZN, który powalczy o widza sportowego, jeśli nadawca ten pozyska prawa do polskich lig bądź topowych lig Europy Zachodniej. Zmiana modelu oglądania telewizji stanowi obecnie wyzwanie także w obszarze badań. Widzowie decydujący się na oglądanie TV linearnej przez aplikacje „uciekają” w obecnym pomiarze telemetrycznym, co przekłada się na ograniczanie przychodów reklamowych nadawców.

Zatem stajemy przed kilkoma istotnymi pytaniami, na które odpowiedzieć muszą reklamodawcy w procesie planowania 2021 r., opierając się na danych dotyczących widowni konkretnych grup docelowych. Jak można poszerzyć definicję stacji top 4, czy to ma być top 7 z TVN7, Puls i TV4, czy może szersza definicja top 10? Jak mocno zwiększyć udziały online wideo, aby podążyć za widownią przechodzącą do internetu? Jaką inflację „starej czwórki” reklamodawcy są w stanie przyjąć, zanim postanowią zrezygnować z anten, które nie urealnijają swoich kosztów? I wreszcie czy i kiedy możemy spodziewać się zintensyfikowania prac nad tak bardzo potrzebnym, nowym badaniem mediów?



Najmniej przegrany

Ekstrema 2020 r. na razie się nie kończą. Można powiedzieć, że nawet się do nich powoli przyzwyczajamy. Niestety codziennością są też mediowe straty, które odczuwają wszyscy – marketerzy, agencje mediowe, biura reklamy.

Autor: Maciej Florek

Rynek reklamowy się kurczył, choć wakacje i IV kwartał wypełniły się spotami TV, ale patrząc jeszcze trochę wstecz, można zauważyć, że nawet digital nie podołał wyzwaniu wzrostu. W pierwszym półroczu 2020 r. po raz pierwszy w historii badania IAB Polska/PwC AdEx wydatki na reklamę online odnotowały spadek. Pandemia, która wymusiła na reklamodawcach zmiany w planach marketingowych, konieczność modyfikacji założeń całych kampanii reklamowych czy wręcz zamrażanie budżetów, wpłynęła na ten jedyny dotychczas segment komunikacji, który cieszył się niezmiennymi wzrostami. Pierwsze oznaki wyhamowania były widoczne już w marcu. Wtedy jednak pierwsze dwa miesiące roku były na tyle dobre (indeks wzrostu za styczeń i luty wyniósł 8%), że cały kwartał skończył się na plusie (4%). W kwietniu i maju spadki jednak sięgały już poziomu -15%. Odwrócenie trendu przyniósł dopiero czerwiec, choć i w tym miesiącu zanotowano indeks ujemny (-5%). W sumie te wszystkie zawirowania, które zmieniały się z miesiąca na miesiąc, przełożyły się na dynamikę w całym pierwszym półroczu na poziomie prawie -4,5%.

Nie tylko u nas tak było. Spójrzmy na rynek reklamy internetowej w Wielkiej Brytanii – największy wolumenowo na naszym kontynencie. Firma Digital Adspend we współpracy z PwC opublikowała raport, który wskazuje, że wydatki na reklamę cyfrową w Wielkiej Brytanii spadają pomimo zwiększonego czasu spędzanego przez konsumentów w internecie. Według danych IAB UK wydatki na reklamę cyfrową spadły w pierwszym półroczu br. o 5%. Jednak analiza IAB UK wskazuje, że rynek reklamy cyfrowej jest stosunkowo stabilny, biorąc pod uwagę szerszą sytuację gospodarczą.

W tym samym okresie PKB Wielkiej Brytanii spadł o ponad jedną piątą.

KROPLA OPTYMIZMU

Ostatnio jednak optymistyczne wieści przysły z Publicis Groupe, który w swojej analizie twierdzi, że reklama online po dziewięciu miesiącach br. jednak lekko urosła – o 2,5%, dając wynik 2,6 mld zł, czyli o 63,4 mln zł więcej niż przed rokiem. Pandemia przyczyniła się do umocnienia pozycji internetu w rynku reklamowym i przyspieszyła przepływ wydatków z innych mediów. Część budżetów niewykorzystanych w prasie, kinie i reklamie zewnętrznej przeniesiono do digitalu.

– W czerwcu koniunktura gospodarcza stopniowo zaczęła się odbudowywać. Rynek reklamy także otrząsnął się po trudnym II kwartale. Reklamodawcy nauczyli się, jak prowadzić komunikację w czasach pandemii, a wartość inwestycji reklamowych wyniosła niemal tyle samo co przed rokiem. Spadek o 2,5% należy uznać za pozytywny wynik. Zakładamy, iż IV kwartał przyniesie dalszą poprawę aktywności reklamowej, mimo częściowego lockdownu wprowadzonego w listopadzie – przewiduje Iwona Jaśkiewicz-Kundera, chief investment officer Publicis Groupe. W jej opinii pandemia przyspieszyła rozwój internetu, zmusiła nas do przeniesienia wielu czynności do świata online, a co za tym idzie, zintensyfikowała trend przepływu budżetów reklamowych do tego medium. – Ostatecznie w całym roku online jako jedyne medium zanotuje wzrost (+4,3%) i zdecydowanie umocni swoją pozycję w mediach – dodaje Jaśkiewicz-Kundera.

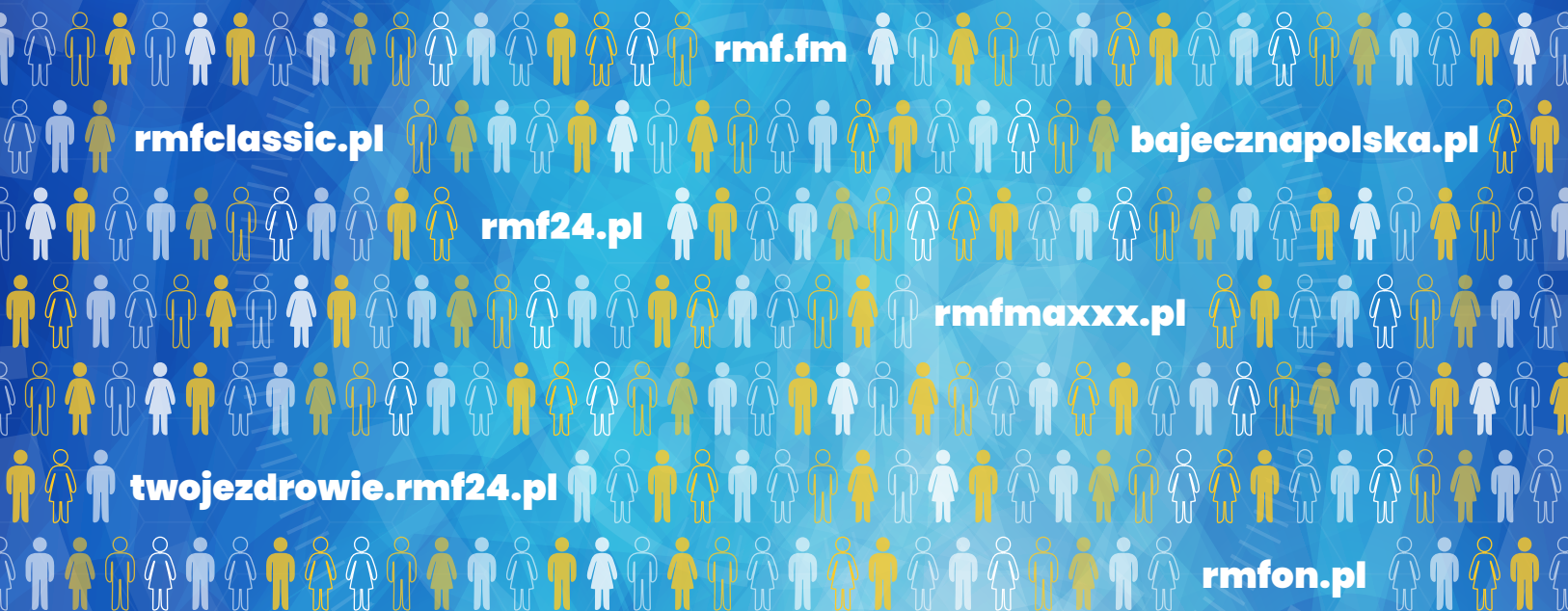
MORZE OBAW

Mimo pocieszających prognoz płynących z Publicis Groupe



10,15 mln
użytkowników
serwisów
Grupy RMF

GRUPY RMF! • DOCIERAJ BEZPOŚREDNIO DO WSZYSTKICH UŻYTKOWNIKÓW SERWISÓW GRUPY RMF! • DOCIERAJ

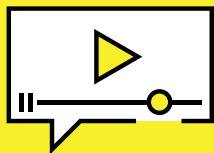


ZASIĘGU! • TWÓRZ UNIKALNE PROJEKTY SPECJALNE DLA TWOJEGO BRANDU ORAZ DODAJ IM ZASIĘGU! • TWÓRZ

RMF Digital oferuje szeroki zestaw rozwiązań w kampaniach internetowych
- dobieranych indywidualnie do potrzeb i celów każdego Klienta.

Oferujemy formaty display, audio, video w serwisach Grupy RMF, usługi brokerskie
(zakup powierzchni wydawców zewnętrznych), programmatic, SEO i akcje specjalne.

Więcej na www.rmfdigital.pl



Najważniejszym wyzwaniem, jakie wskazują przedsiębiorcy w czasie pandemii, jest spadek popytu – globalnie obawia się tego 43% badanych firm

nie da nie zauważyć się postaw wyrażających spore obawy. Taki wniosek można wysnuć po zapoznaniu się z analizą Facebooka – jednego z graczy tego raportu. A dotyczy ona sektora MŚP. Jak podaje Facebook, Bank Światowy i OECD, jeszcze we wrześniu 62% badanych polskich przedsiębiorców na Facebooku deklarowało, że optymistycznie patrzy na przyszłość ich firm. Miesiąc później twierdziło tak już tylko 42%. Szósta, ostatnia już edycja badania Global State of Small Business została przeprowadzona już po wprowadzeniu jesiennych obostrzeń epidemicznych. Pokazuje ona najtrudniejszą dotychczas sytuację polskich przedsiębiorstw. 23% ankietowanych firm przyznało, że było zmuszonych zredukować zatrudnienie, a 64% twierdzi, że odnotowało niższe przychody niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. 28% badanych polskich przedsiębiorców uważa, że w nadchodzących miesiącach płynność finansowa będzie dla nich wyzwaniem. – Nasze półroczne badanie pokazuje, że choć małe firmy stanęły przed bezprecedensowym wyzwaniem, nie załamują rąk i szukają nowych rynków zbytu w sieci. Pomimo otwarcia gospodarki w sezonie letnim wciąż 36% badanych w październiku firm zadeklarowało, że online odpowiada za co najmniej jedną czwartą ich obrotów, i nie dotyczy to tylko sklepów nastawionych stricte na e-commerce. Widzimy, że internet z powodzeniem wykorzystują np. lokalne kwaciarnie, sklepy warzywne czy zakłady fryzjerskie. Spodziewam się, że ten odsetek wzrośnie w sezonie

świątecznym – mówi Robert Bednarski, dyrektor Facebooka w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Najważniejszym wyzwaniem, jakie wskazują przedsiębiorcy w czasie pandemii, jest spadek popytu – globalnie obawia się tego 43% badanych firm. W związku z tym przedsiębiorcy poszukują nowych rynków zbytu w środowisku, w którym w czasie pandemii konsumenci spędzają więcej czasu niż kiedykolwiek – online. I tak 18% badanych w październiku polskich firm twierdzi, że udział kanałów cyfrowych w ich biznesie wzrósł w czasie pandemii. – Przedsiębiorcy wiedzą, jak bardzo internet może pomóc im w ich działalności, ale ważne jest, by ułatwić im rozwój kompetencji w tym zakresie. W październikowym badaniu istotną część ankietowanych firm wskazała wsparcie w obszarze dotarcia na nowe rynki (46%) oraz przyswajania cyfrowych narzędzi (35%) jako środków, które mogą im pomóc w przystosowaniu się do nowej, popandemicznej rzeczywistości – dodaje Bednarski. Ma to szczególne znaczenie w przypadku mniejszych firm, dysponujących niewielkimi środkami na zbudowanie obecności na nowych rynkach oraz wprowadzenie nowych technologii.

Przed nami niestety nadal czas trudnych decyzji, oswajania się i adaptowania do nowych warunków. Inwestycje w rozwiązania online, nie tylko sam zakup powierzchni reklamowej, mogą pomóc wszystkim stronom tracącym na epidemii. Dzięki temu spadki dotkną jak najmniejszą liczbę podmiotów, zarówno przedsiębiorców, jak i dostawców technologii.



NAGRODA: BIURO REKLAMY INTERNETOWEJ ROKU

Wirtualna Polska



Znakomite badania, świetne wyniki finansowe oraz rozwijanie oferty opartej na własnych, innowacyjnych technologiach – za to nagradzamy Wirtualną Polskę.

Wirtualna Polska prowadzi działalność na polskim rynku reklamy online, oferując klientom szeroką gamę produktów. Należą do nich m.in. reklamy display, w tym m.in. reklamy video online, reklamy natywne, reklamy wysyłane pocztą elektroniczną, reklamy na urządzenia mobilne oraz reklamy oparte na modelu efektywnościowym. WP od lat rozwija sprzedaż w inteligentnym modelu programatycznym, który dostarcza wielu rozbudowanych metryk służących mierzalności prowadzonych kampanii.

Rok 2020 to dalsze nowości w ofercie reklamowej wideo, m.in. krótkie spoty bumper video ad (idealne na każde urządzenie), interaktywne video ad angażujące konsumenta oraz vertical video ad w odpowiedzi na oglądanie przez niego wideo na telefonach w pozycji pionowej. WP wprowadziła również ofertę WP Custom, która opiera się na elastycznym podejściu do rozliczania wybranych przez reklamodawcę standardów widzialności display. To odpowiedź na różne wymagania klientów, które są często uzależnione od czasu potrzebnego do zapamiętania promowanych produktów. Oferta odpowiada również na potrzebę łączenia działań typowo wizerunkowych z performance'owymi i zwiększania ich skuteczności oraz osiągnięcia większego zaangażowania konsumenta w przekaz reklamowy.

WP w swojej strategii stawia na autorskie rozwiązania technologiczne i innowacje w ramach holdingu. WP Marketing Platform to kompleksowa platforma technologiczna służąca do prowadzenia skutecznych działań reklamowych na powierzchniach własnych, spółek Wirtualnej Polski Holding oraz współpracujących z WP wydawców zewnętrznych z wykorzystaniem produktów i narzędzi platformy. W jej skład wchodzi zaawansowany adserver realizujący kampanie bazujące na danych o użytkownikach, wieloetapowych scenariuszach zaangażowania i skutecznym domykaniu transakcji (WP Marketing Cloud/WP Audience Center/WP Sales Booster), trackingu i analizie efektywności biznesowej



Joanna Pawlak, prezes Wirtualna Polska Media



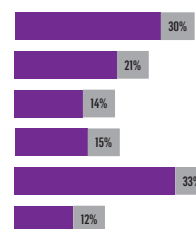
Przemysław Mańkowski, VP sales Wirtualna Polska Media



Joanna Plona, VP product Wirtualna Polska Media

Wirtualna Polska

- Potrąfią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania
- Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania technologiczne
- Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief
- Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa
- Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii
- Mają transparentną politykę cenową



2020; N=55

WZROST WIAKOWOŚĆ
NIŻSZA WIAKOWOŚĆ



Mimo trwającej pandemii WP Media osiąga założone cele. W trzech pierwszych kwartałach 2020 r. spółka uzyskała 266,3 mln zł przychodów ze sprzedaży oraz 45,3 mln zł zysku netto

działań mediowych (WP Pixel/WP Metrics) oraz rozpoznawaniu użytkowników pomiędzy urządzeniami (WP Cross-Device) bez 3rd party cookies (WP Universal ID).

Wśród innowacji Wirtualnej Polski należy zwrócić szczególną uwagę na wspomniane rozwiązanie WP Sales Booster, które odpowiada za realizację kampanii sprzedażowych bazujących na dynamicznych kreacjach i algorytmach uczących się. Pozwala ono na efektywną emisję kampanii display na powierzchniach reklamowych WP Media oraz współpracujących wydawców zewnętrznych. Podstawą działania WP Sales Booster jest umiejętność dynamicznego doboru: grupy docelowej, stawki zakupu powierzchni oraz prezentacji odpowiednich produktów. To narzędzie umożliwia wprowadzenie nowego standardu rozliczeń performance'owych.

W ramach Wirtualnej Polski działa wewnętrzna agencja contentmarketingowa: WP Brand Studio, która wspiera klientów w realizacji ich strategii komunikacji. Zespół agencji oferuje m.in. rozwiązania contentmarketingowe oparte na nowoczesnym storytellingu, reklamę natywną oraz personalizację przekazu. Specjalizuje się w rozwiązaniach bazujących na autorskich treściach i innowacyjnych formatach reklamowych. W 2020 r. WP Brand Studio opracowało m.in. Listownik. To zwięzła, angażująca treść natywna, która jest przedstawiana w formie listy. Listownik zaprojektowano z myślą o użytkownikach smartfonów, zapewnia gwarancję 100% ruchu mobile. Rozwinięcie współpracy z polskimi ilustratorami zaowocowało propozycją „Artykułów ilustrowanych”. Ilustracje skutecznie przyciągają uwagę i sprawiają, że przekaz zostaje zapamiętany na długo. WP brand studio przygotowało również formaty wideo m.in. „Sprawdzam!”, w którym Ewa Tułacz i Kuba Jankowski testują produkty i

doradzają widzom, rozwiewając ich wątpliwości. W „Smacznego” Gosia Rudzińska zaprasza widzów do swojej kuchni, traktując ich jak dobrych znajomych, z którymi dzieli się częściami kulinarnego życia, oraz „WP kontra auto”, w którym Błażej Żuławski prowadzi angażujące testy samochodów.

Ten rok to także zdobycie nowych partnerstw, m.in. Open FM poszerzyło swoją ramówkę, zawiązując współpracę ze stacjami muzycznymi, m.in. Radiem Nowy Świat, Radiem 357 i wieloma innymi. WP Pilot nawiązał współpracę ze spółkami holdingu WP oraz partnerami zewnętrznymi. W ramach holdingu WP Pilot razem z Wakacje.pl i Nocowanie.pl udostępnia kod dostępu do platformy przy zakupie wycieczki bądź rezerwacji obiektu. W ramach partnerstw zewnętrznych postawiono na technologię i akcje akwizycyjne z Samsungiem czy Huawei. Warto również wspomnieć o specjalnej ofercie dla abonentów Empik Go i klientów Pyszne.pl.

Przychody ze sprzedaży Wirtualnej Polski Media w 2019 r. wyniosły 371,4 mln zł, a zysk netto 71,5 mln zł. Mimo trwającej pandemii WP Media osiąga założone cele. W trzech pierwszych kwartałach 2020 r. spółka osiągnęła 266,3 mln zł przychodów ze sprzedaży oraz 45,3 mln zł zysku netto. W samym III kwartale 2020 r. przychody ze sprzedaży wyniosły 93,5 mln zł, a zysk netto 21,7 mln zł. W dziale sprzedaży Wirtualnej Polski pracuje ponad 200 osób. WP Media jest jednym z niewielu wydawców w Polsce, który nie zdecydował się na zwolnienia ani obniżki pensji podczas trwającej pandemii. WP błyskawicznie przeszła w tryb pracy zdalnej w marcu tego roku i pozostaje w nim do dzisiaj. Wisienką na torcie są znakomite wyniki badania Kantara na dużej próbie respondentów.



Martyna Wójcik-Smierska

BIURA REKLAMY INTERNETOWEJ
WYRÓŻNIENIE: ZAWSZE POMYSŁOWY PARTNER

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska



Mariusz Wąsiński, CSO RASP

2020 to dla Biura Reklamy Ringier Axel Springer Polska rok trudny, ale i owocny. Pandemia i związane z nią wyzwania pokazały, że strategia działania oparta na unikatowym połączeniu zaufania, zasięgu i uwagi, realizowana w otoczeniu takich marek jak Onet, Forbes, Newsweek, Fakt czy Business Insider, przynosi korzyści.

Dzięki wsluchaniu się w potrzeby odbiorców i wyzwania marek w obszarze contentmarketingowym udało się zrealizować wiele wartościowych projektów, w tym m.in. akcję #zostajewdomu, za którą Onet zdobył nagrodę w konkursie INMA Global Media Awards, projekt „Jeszcze będzie przepięknie” zrealizowany z BNP Paribas czy wielomiesięczną platformę komunikacji „Rodzaj męski” z marką Adamed. Warto też zauważyć kolejną odsłonę współpracy z marką Bridgestone pt. „Pasja w podróż”. W 2020 r. rozpoczęto również akcję „Niech żyje planeta”, w której wraz z UN Global Compact i partnerami akcji (IKEA, Biedronka, Garnier i Kiwi) BR przekonuje Polaków do zmiany swoich nawyków i działania w duchu sustainability.

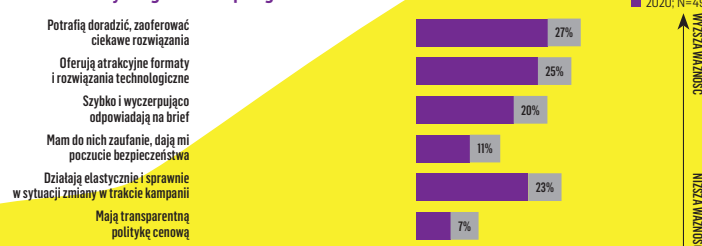
Ten rok to również rozpoczęcie współpracy ze szwedzką firmą Brand Metrics. Partnerstwo na wyłączność na rynku polskim daje klientom Ringier Axel Springer Polska dostęp do narzędzia mierzącego wpływ kampanii realizowanych w jego ekosystemie na znajomość marki, rozważanie marki, preferencje marki oraz intencje zakupowe. Dzięki wprowadzeniu

dziennu pomiarów Brand Metrics do każdej dużej kampanii contentmarketingowej BR daje klientom kolejny dowód – bardzo mierzalny – że ich reklamy działają.

Rok 2020 upłynął pod znakiem zmian produktowych, takich jak na przykład wyodrębnienie na stronie głównej Onetu specjalnej strefy premium, większe, zasięgowe formaty floatujące, osadzone w konkretnym kontekście czy dostosowanie oferty Onet mobile do nowych, większych ekranów urządzeń mobilnych oraz wykorzystanie naturalnych zachowań użytkowników podczas korzystania z telefonów. Takie działania przynoszą efekt, a zmiany wprowadzone w ofercie mobile przełożyły się na wzrost efektywności reklam nawet o 70%. Nadal rozwijano też projekt dzielenia się wiedzą z klientami. W 2020 r. w ramach projektu Impact Academy zrealizowano dwie duże konferencje i kilkanaście webinarów.

BR internetowej RASP osiągnęło dużą próbę w badaniu Kantara. Klienci docenili doradztwo i ciekawe rozwiązania, atrakcyjne formaty i rozwiązania technologiczne czy elastyczność w sytuacji zmian w trakcie kampanii.

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska





Twoja marka. Nasze narzędzie. Uwaga konsumentów.

Do każdej dużej kampanii content marketingowej dołączamy teraz wyniki, pokazujące, czy prowadzone działania zapewniają **wzrost Twojej marki.**

| onet



BIURA REKLAMY INTERNETOWEJ
WYRÓŻNIENIE: NIEZMIENNIE ULUBIENIEC KLIENTÓW

Sarigato/Sataku

W Sataku, największej w Polsce sieci reklamy rich media, w 2020 r. jeszcze dynamiczniej wprowadzano autorskie formaty na rynkach zagranicznych, często we współpracy z lokalnymi biurami domów mediowych. Dodano do oferty rozliczenie za pełne i widzialne odtworzenia reklamy wideo.

☆☆☆
Biura reklamy
WYRÓŻNIENIE
Raport
2020



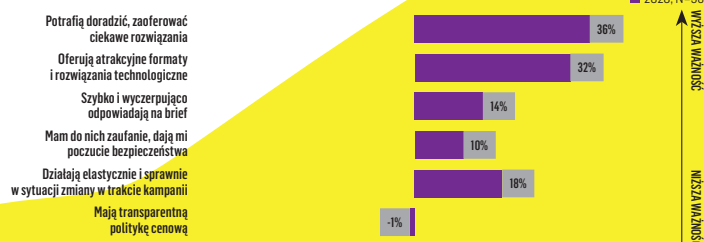
Sarigato/Sataku

Pod koniec 2019 r. wprowadzono do oferty format Real View Video jako odpowiedź na zapotrzebowanie wysokiego viewability i w 2020 r. odegrał on znaczną rolę, był jednym z popularniejszych rozwiązań wybieranych przez plannerów. W kampanii na Real View Video BR Sarigato/Sataku rozlicza się wyłącznie za pełne i widzialne odtworzenia reklamy wideo.

Biuro skupiało się również na powiększeniu zespołu o osoby odpowiedzialne za kreację, IT i rozwiązania rich media. Z ważniejszych transferów należy zaliczyć dołączenie Ewy Bogiel na początku roku 2020, która przejęła zarządzanie działem sprzedaży agencyjnej jako head of agency sales. To nie był łatwy rok dla Sarigato/Sataku, ale z powodu pandemii nikogo nie zwolniono i nie zmniejszono wynagrodzeń. Na początku lockdownu, gdy było wiele niewiadomych, wyłącznie prezes zarządu Szymon Kosiński zrezygnował z własnego wynagrodzenia na kilka miesięcy. W tym czasie

poukładano wiele aspektów biznesu, zwiększono rentowność praktycznie w każdej spółce w grupie, przyspieszono wiele procesów wewnętrznych. Te zmiany widzą klienci. Bardzo dobrze ocenili doradztwo, ciekawe rozwiązania, atrakcyjne formaty czy elastyczność i sprawne działania w trakcie zmiany kampanii. Sarigato/Sataku od lat jest jednym z najlepiej ocenianych biur reklamy internetowej w naszym zestawieniu.

Sarigato/Sataku





Koleżanki,
Koledzy,
Przyjaciele...

To tylko suche liczby, ale za każdą z nich kryją się historie
dzieci z trudnych środowisk i historie porzuconych zwierzaków,
które dzięki Wam znalazły swój szczęśliwy finał.

610 861

kilogramów karmy
przekazaliśmy do schronisk

467

komputerów do nauki zdalnej przekazaliśmy
podczas pandemii dla potrzebujących dzieci

854

psiaków i kociaków, którym
pomogliśmy znaleźć nowe domy

844

potrzebujących dzieci do tej pory uczyliśmy,
inspirowaliśmy i wspieraliśmy w rozwoju

Dziękujemy, że pomagacie nam pomagać.



Media Marketing ^{POLSKA}

ZAMÓW
PRENUMERATĘ



Prenumerata roczna to:

- dziesięć egzemplarzy magazynu,
- bezpłatny dostęp do wydań na tablety i smartfony,
- bezpłatny dostęp do newslettera MMPOnline,
- bezpłatny miesięczny dostęp do serwisu informacyjnego MMP24,
- raporty specjalne „MMP”,
- mapy branżowe,
- „Almanach Mediów i Reklamy” (druk, online),
- rabaty na uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez wydawnictwo,
- darmowa wysyłka.

DOSTĘPNY RÓWNIEŻ:



ZOBACZ TAKŻE:

online.pl
MMP



ZAMÓW

na www.sklep.media.com.pl

lub napisz do: piotr.lukowski@media.com.pl

BIURA REKLAMY INTERNETOWEJ WYRÓŻNIENIE: NAPĘDZANE INNOWACJĄ

Biuro Reklamy Grupa OLX



Na początku tego roku na szefa biura reklamy OLX awansował Cezary Rogulski, który już prawie od dziewięciu lat związany jest z firmą. Pod jego kierownictwem biuro osiągnęło znakomite rezultaty.

Obecnie Cezary Rogulski kieruje 23-osobowym zespołem, który w niezmiennym składzie działa z powodzeniem od początku roku. W maju serwis OLX przeszedł całkowity rebranding, ale screening na stronie głównej OLX pozostał kluczowym punktem w ofercie. Wysokie viewability oraz pełna wyłączność reklamowa przekładają się na wysoką skuteczność tego formatu. Równolegle zespół bardzo mocno skupił się na sprzedaży oferty reklamowej na wersji mobilnej oraz aplikacji OLX. Formaty są nieustannie ulepszone, tak aby w pełni wykorzystać milionowe zasięgi wśród mobilnych użytkowników OLX. Wszystkie powierzchnie reklamowe na OLX dostępne są również w modelu programmatic. Klient samodzielnie wybiera model zakupu, a zespół OLX na każdym etapie wspiera go, tak by osiągać wyznaczone KPI.

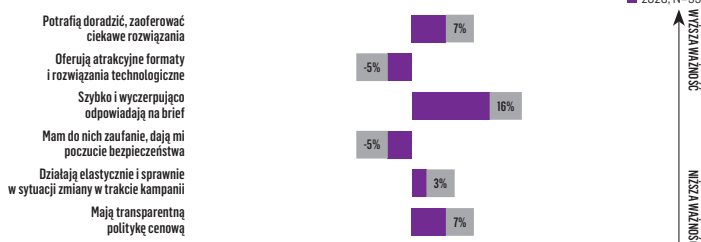
Z końcem roku postawiono na ulepszenie oferty reklamowej w serwisach Otomoto i Otodom i proces ten kontynuowany będzie w roku kolejnym. Serwisy te niezmiennie pozostają liderami w swoich branżach. Cały czas rozwijana jest platforma ads.olx.pl, czyli samoobsługowy system zakupu reklamy kierowany dla mniejszych klientów. W tym roku uruchomione zostały również projekty specjalne: ubezpieczenia.olx.pl, kodyrabatowe.olx.pl, kolejne podobne dodatkowe usługi są w trakcie realizacji. Biuro reklamy stawia przede wszystkim na ciągły rozwój swojej oferty reklamowej oraz wysoką innowacyjność wszystkich podejmowanych działań. Według badania Gemius/PBI za listopad 2020 serwisy Grupy OLX odwiedziło 17,83 mln RU, co dało 61,5% zasięgu wśród internautów. Serwis OLX odwiedziło 14,11 mln RU.



Cezary Rogulski, head of advertising revenue Biura Reklamy Grupy OLX

OLX po raz pierwszy znalazło się w naszym badaniu. Klienci najbardziej cenią sobie szybkie i wyczerpujące odpowiedzi na briefy. Całkiem dobrze wypada również oferta ciekawych rozwiązań i transparentna polityka cenowa.

Grupa OLX



MILIONY POLAKÓW SZUKAJĄ OGŁOSZEŃ NA OLX

Ty na OLX znajdziesz zasięgi*

*14 114 736 Realnych Użytkowników, Gemius/PBI listopad 2020.





Docieramy do **61.5%** Internautów w Polsce*

ZASIĘGI



DANE



**UŻYTKOWNIK
W PROCESIE
ZAKUPOWYM**

**Biuro Reklamy zdobywcą
3 nagród w konkursach
Innovation 2020
oraz IAB Mixx Awards.**



reklama.olx.pl

reklama@olx.pl

BIURA REKLAMY INTERNETOWEJ

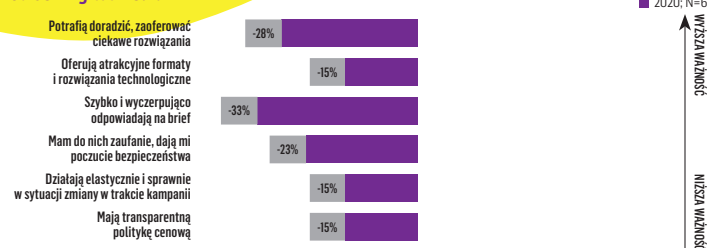
UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy internetowej prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach.

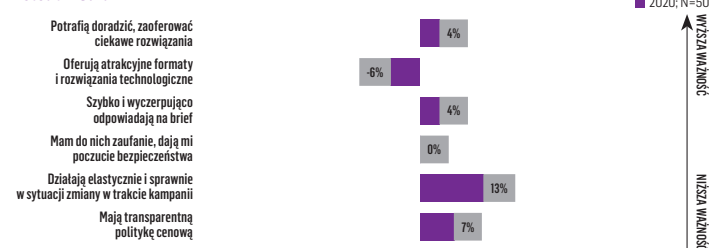
KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

- Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskanym w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy internetowej w tym wymiarze w roku 2020.
 - Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy internetowej. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy internetowej.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamy.

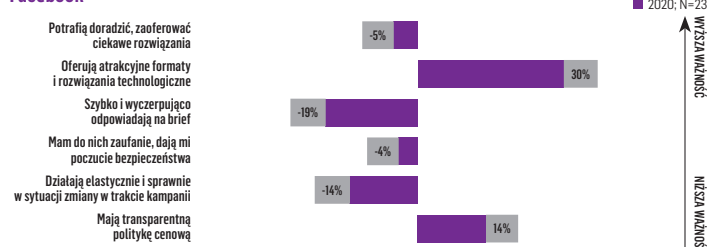
Ströer Digital Media



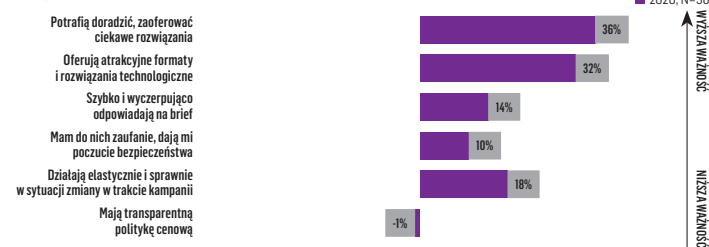
Polsat Media



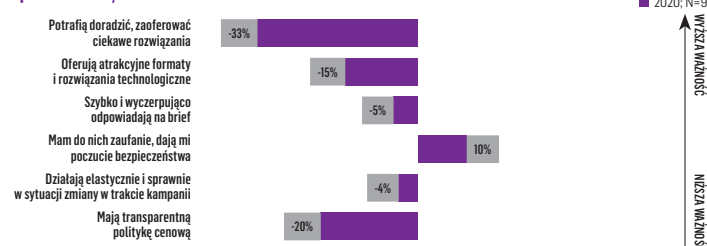
Facebook



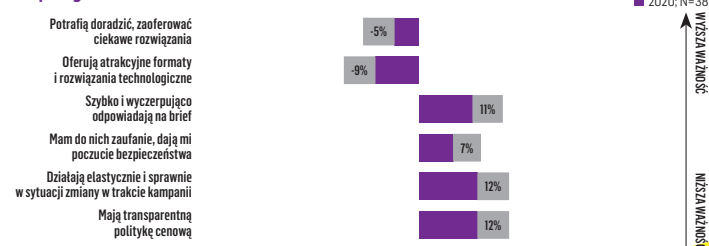
Sarigato/Sataku



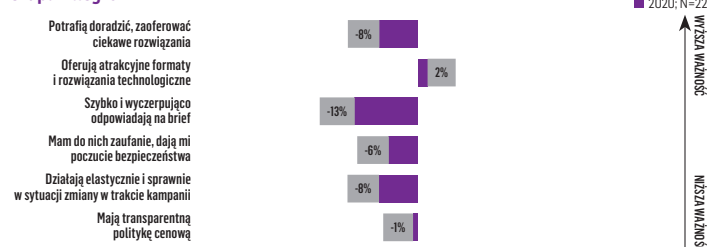
Spółeczności/Tri-table



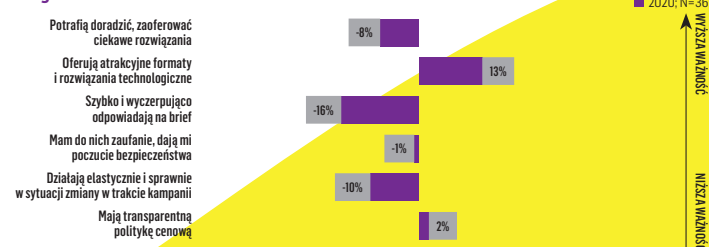
Grupa Agora



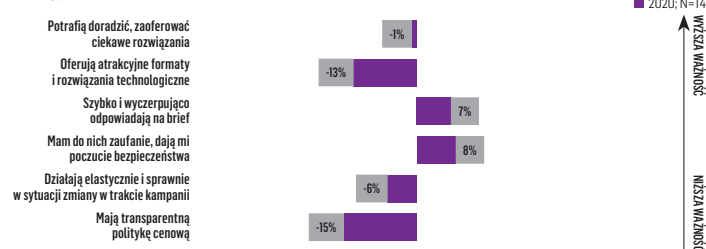
Grupa Allegro



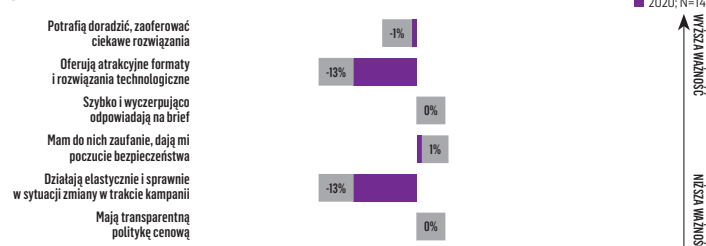
Google i YouTube



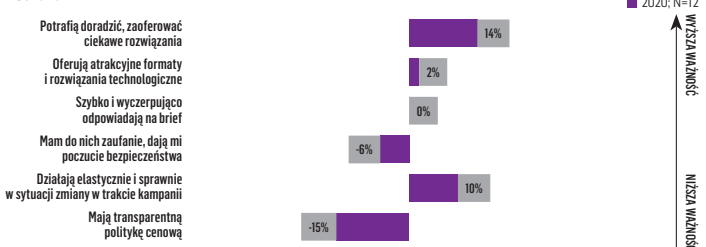
IDMnet



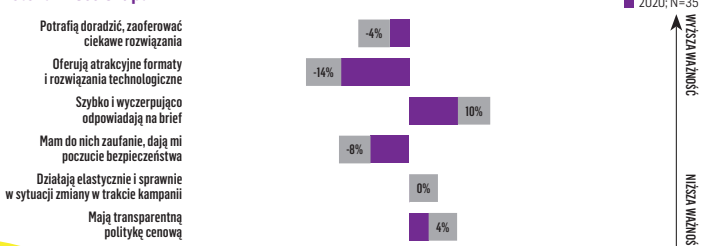
OAN



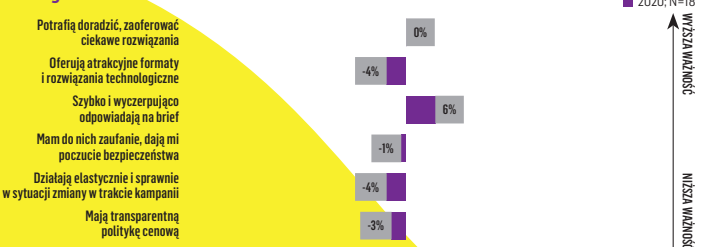
Mediafarm



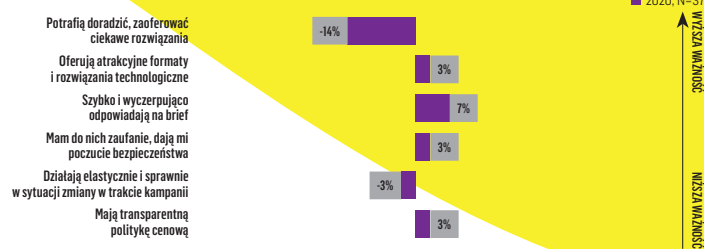
Polska Press Grupa



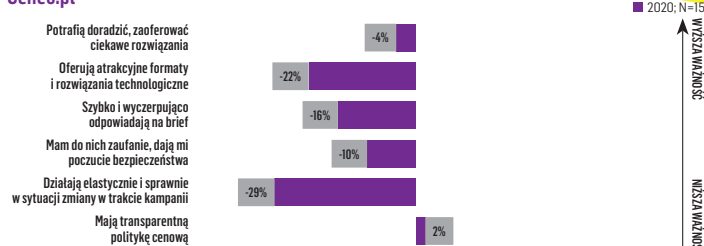
RMF Digital



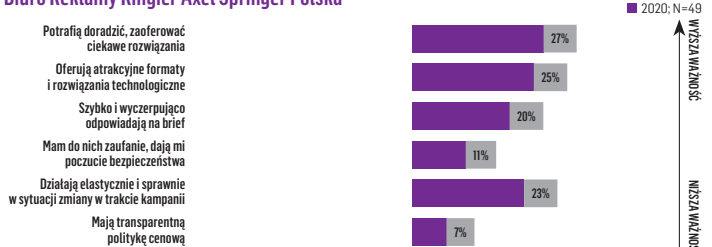
TVN Media



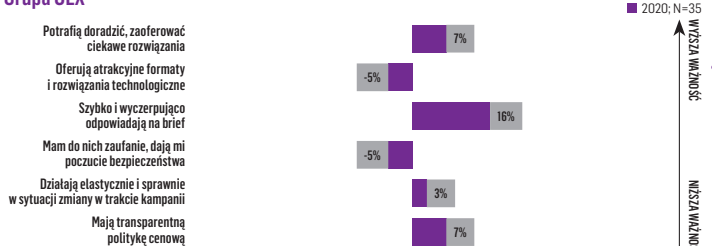
Ceneo.pl



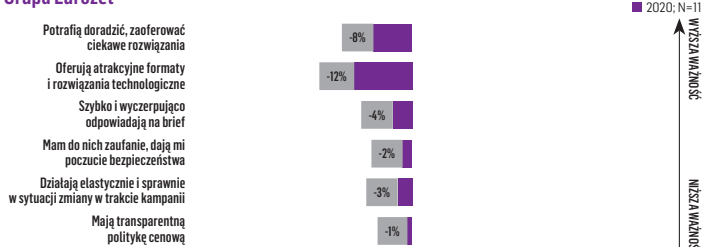
Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska



Grupa OLX

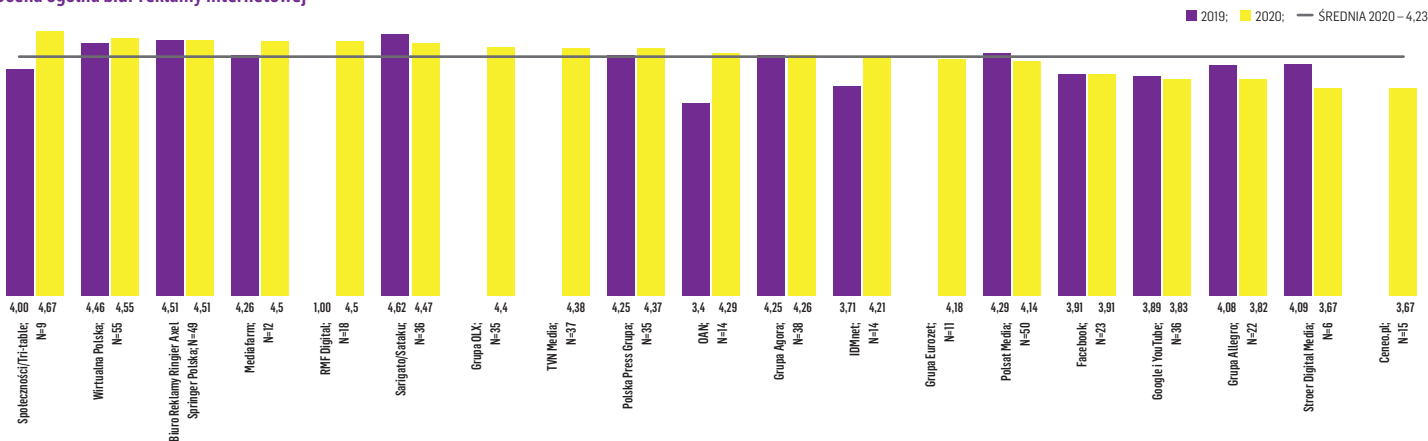


Grupa Eurozet

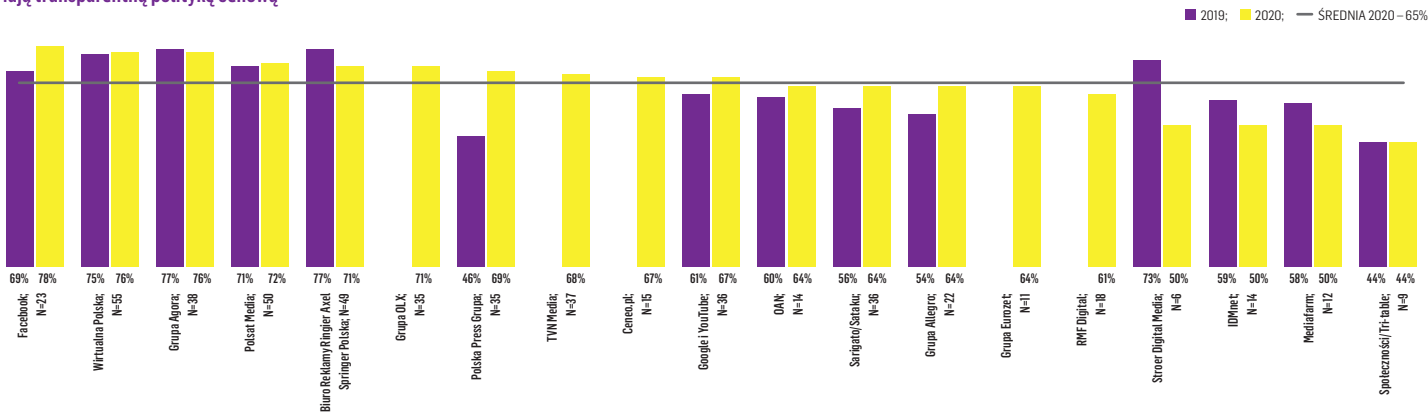


BIURA REKLAMY INTERNETOWEJ

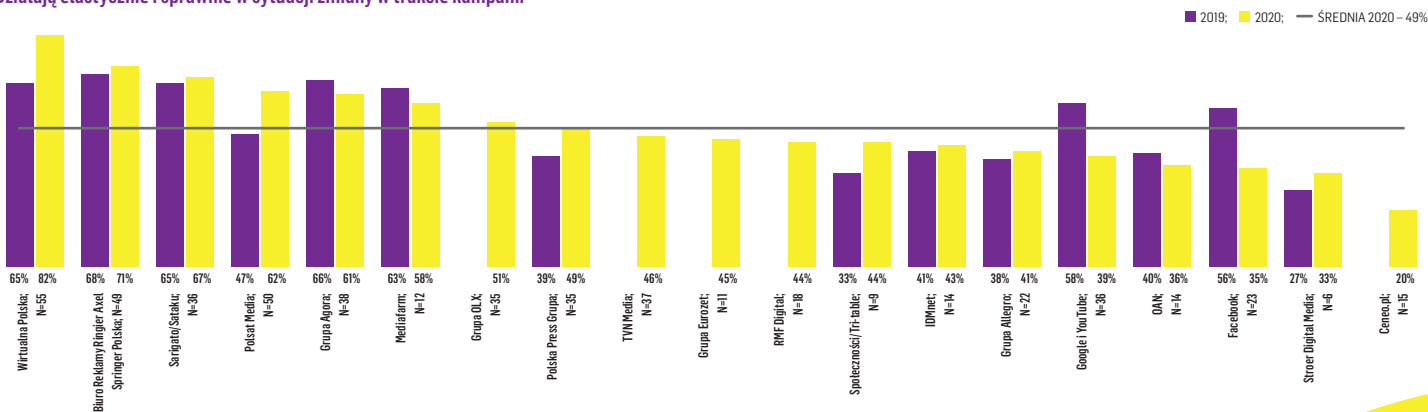
Ocena ogólna biur reklamy internetowej



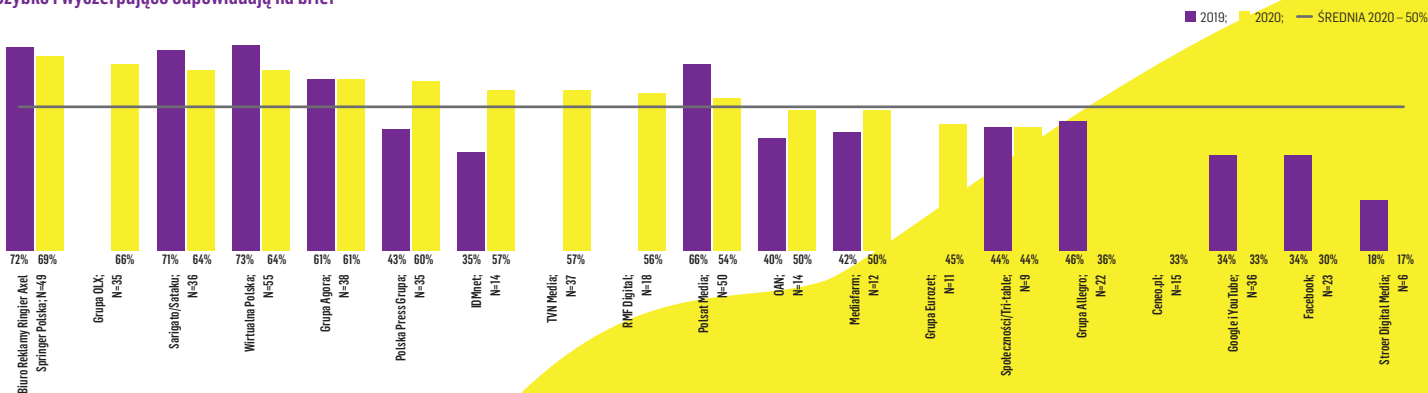
Mają transparentną politykę cenową



Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii

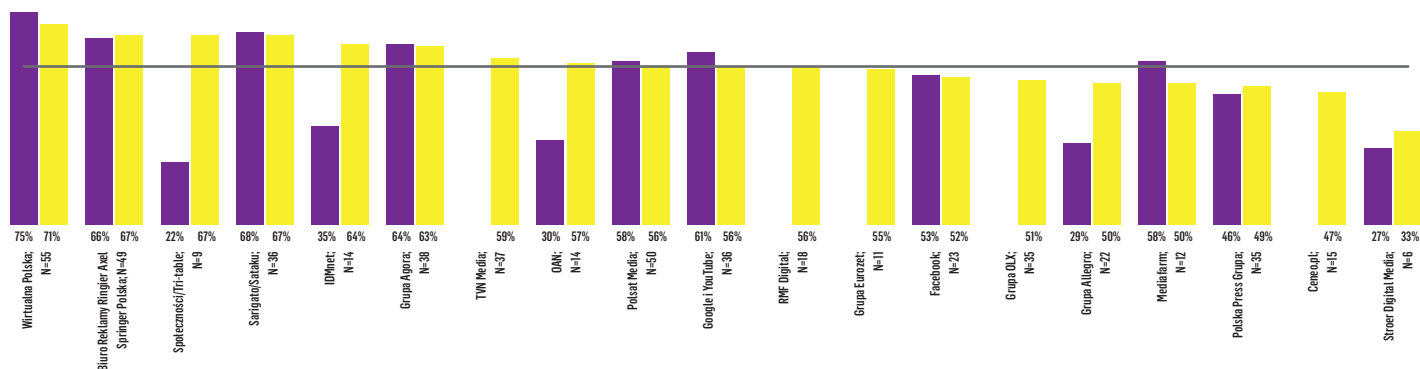


Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief



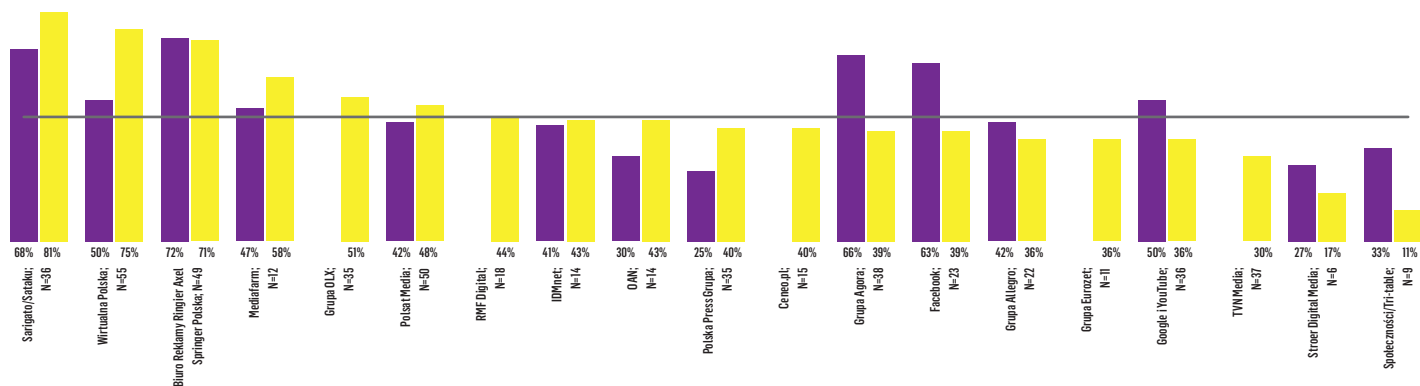
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 56%



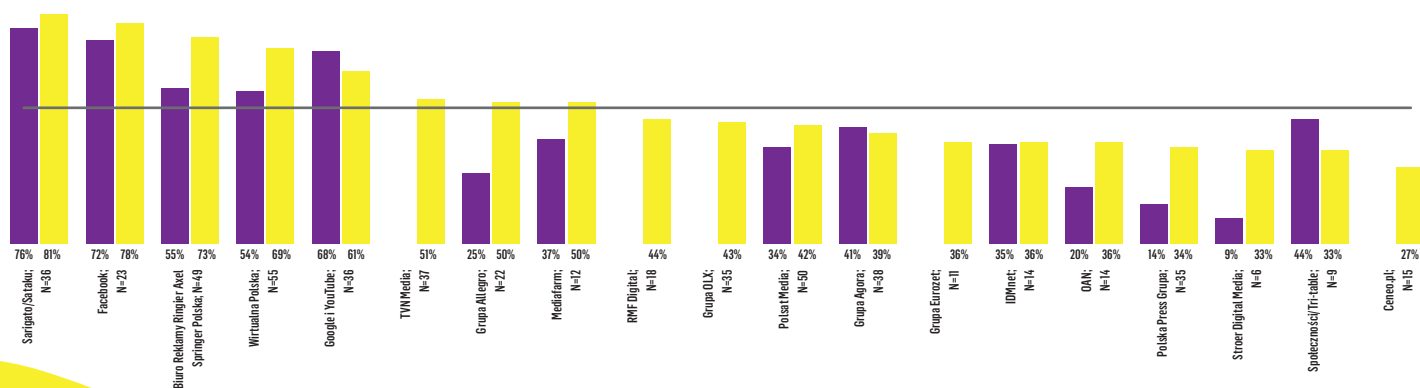
Potrafi doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 44%



Oferuje atrakcyjne formaty i rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 48%



INTERNET



Tekst: Paweł Ważyński,
p.o. managing director Resolution

Platformy mediowe – cykl wsparcia i zmian

Wszystkie platformy mediowe układają współpracę z reklamodawcami w podobny sposób – czy to bezpośrednio, czy przez agencje. Gracze, którzy mają większy udział w rynku, tj. Google czy Facebook, mają bardziej rozbudowane struktury wsparcia.

Nieco mniejsi, jak TikTok, Allegro czy AdForm – mniejsze. LinkedIn czy Twitter korzystają ze wsparcia agencji resellerskich (WP czy Httpool). Platformy są otwarte dla każdego, dzięki self-service. Każdy może liczyć na wsparcie z konsultantami – przez telefon, chat czy e-mail. W dużym uproszczeniu rodzaj wsparcia determinują: budżet reklamodawcy, perspektywa rozwoju reklamodawcy i złożoność strategii. Najwięksi marketerzy otrzymują dedykowane wsparcie w teamie regionalnym bądź globalnym. Pozostali są wspierani przez zespoły specjalistyczne (najczęściej z Dublina). Z punktu widzenia agencji takie wsparcie jest na odpowiednim poziomie merytorycznym, adekwatne do kampanii i – co najważniejsze – w ostatnim czasie mocno przyspieszyło. Do tej pory szybkość reakcji przeważnie była co najwyżej na zadowalającym poziomie, a czasami na niewystarczającym. Na szczęście zmiany strukturalne po stronie platform mocno poprawiły ten aspekt.

NEVERENDING UPDATE

Agencje, które posiadają certyfikaty od Google czy Facebooka, są zasilane dużą porcją wiedzy m.in. z platform e-learnigowych czy webinarów. Tendencja ta nasiliła się w okresie pandemii. Aktualizacje produktów – w tym nowe możliwości narzędzi beta – są błyskawicznie dostarczane do agencji i jeśli tylko jest opcja testowania nowych rozwiązań, następuje to bezzwłocznie. Wsparcie jest dość istotne dla wszystkich zainteresowanych i wynika ono z ciągłego rozwoju samych platform. Oczywiście jedni rozwijają się szybciej, inni wolniej, jednak wszyscy w tym samym kierunku. Chodzi oczywiście o automatyzację procesów – od budowania kampanii aż po proces optymalizacji. Wykorzystanie uczenia maszynowego najlepiej widać w produktach Google oraz Facebooka. Są one dostępne dla wszystkich, a wsparcie z platform mocno kierunkuje wykorzystywanie tych opcji. Jest jednak duże „ale”. Kiedy odpowiadamy za budżety mediowe,

nie powinniśmy od razu rzucać wszystkiego, co wypracowaliśmy, i podłączać do pracy wszelkich dostępnych automatów. Jeśli tak zrobimy, w wielu przypadkach przekonamy się, że nieefektywnie wydaliśmy budżet mediowy.

SYSTEM POTRZEBUJE CZASU

Każdy proces wymaga czasu, również automatyzacja zarządzania optymalizacją kampanii. System testuje i uczy, więc trzeba dać mu czas. Nie zapominajmy o warunkach wejściowych, na podstawie których system będzie działał skuteczniej. Każde wdrożenie tzw. smart biddingu powinno następować od drugiej fazy procesu, czyli po okresie manualnej optymalizacji. Dzięki temu dostarczymy odpowiednią liczbę sygnałów (konwersji) dla systemów uczących się, które następnie mogą przebiegać kolejne granice ilościowe czy kosztowe pozyskania żądanej akcji.

Interfejsy również się zmieniają. Co jakiś czas następują zmiany UX-owe, które mają na celu poprawę użyteczności, a co za tym idzie – szybkości w zarządzaniu wszelkimi opcjami reklamowymi. Liderem jest tu Google, który poza samym interfejsem online często aktualizuje funkcje w aplikacji webowej (również offline Google Ads Editor) i mobilnej. Aktualnie Facebook jest na etapie globalnego wdrażania swojej nowej odsłony panelu do zarządzania kampaniami.

Zazwyczaj po wprowadzonych zmianach specjaliści przyzwyczajeni do poprzednich wersji są niezadowoleni, jednak po czasie przyznają, że to, co nowe, jest jednak lepsze. Wszelkie zmiany projektują i wdrażają inżynierowie, którzy zbierają feedback od nich samych, nieustannie. Ostatecznie zmiany przeważnie wychodzą na plus. Trzeba się po prostu do nich przyzwyczaić. Pozostałe platformy – TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat – powielają rozwiązania liderów u siebie, dzięki czemu praca na wielu platformach jest bardziej efektywna czasowo.



GAZETA.PL

REKLAMA na nowe czasy



Produkty oparte
o dane 1st party



Najnowszy modowy
marketplace na rynku



Focus
na performance



Najwyższa jakość
powierzchni reklamowej



Reklama dla klimatu

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

biuroreklamy@agora.pl

RADIO



Na grani zmian

Rok 2020 był próbą ogniową dla wszystkich, również dla mediów. Radio zdało egzamin po raz kolejny: jako towarzysz dnia i źródło rzetelnej informacji.

Autor: Katarzyna Woźniak

Przekaz audio cieszy się w Polsce niezmienną popularnością, a pandemiczny rok pokazuje, że wręcz rosnącą. Mnożące się serwisy do streamingu kontentu audio, kariera podcastów i wielka popularność internetowych stacji radiowych potwierdzają znaną zasadę: Polacy radio lubią, ufają mu i ani myślą o rezygnacji z niego. Nawet wiosenne obostrzenia związane z koniecznością pracy zdalnej nie obniżyły drastycznie słuchalności radia. Co prawda w samochodzie słuchaliśmy go mniej i rzadziej, ale za to włączaliśmy je w domu w oczekiwaniu na najnowsze doniesienia i rzetelne serwisy informacyjne. Jeśli te budziły nasz sprzeciw, wybieraliśmy stacje z muzyką, rozrywką albo ulubione podcasty. Z początkiem maja, wraz z łagodzeniem restrykcji, zwyczaj słuchania radia wracał do poziomu sprzed pandemii. W ostatniej fali trzymiesięcznej

obserwujemy, że zasięg radia w Polsce stabilnie utrzymuje się na poziomie ok. 70% słuchalności w zasięgu dziennym i ponad 90% w zasięgu tygodniowym (Radio Track, Kantar Polska, fala VII-IX, ogólnopolska próba osób w wieku 15-75 lat, N=21098). Analogiczne zmiany miały miejsce na innych rynkach europejskich – tu szczęśliwie nie odstawiamy od kontynentalnej wspólnoty. Mijający rok pokazał jednak, że radio stoi w obliczu potężnych zmian, a tradycyjny fundament rozkładu sił drży w posadach. A w zasadzie rozpętał się z hukiem po tym, jak metodą salami została zlikwidowana radiowa Trójka. Dziennikarze stacji rozproszyli się po innych redakcjach albo zdecydowali się stworzyć alternatywne media. Przejęcie Eurozetu przez Agorę stoi wciąż pod znakiem zapytania. Błyskawicznie rozwijają się za to wszelkie usługi audio na żądanie, a możliwość skompo-

nowania własnego kontentu audio jest dla konsumentów atrakcyjna i ekscytująca.

Świadomość społeczna w Polsce wzrosła radykalnie w warunkach presji i niepewności. W pandemicznym roku do rangi mecenasa sztuki i istotnych spraw obywatelskich urosło Patronite. To dzięki zbiórkom powstało Radio Nowy Świat i Radio 357. Mimo że serwis funkcjonuje i pomaga w realizacji różnych przedsięwzięć od wielu lat, rola tej instytucji urosła do rangi spin doktora działań najistotniejszych z punktu widzenia interesu społecznego. Zarówno Radio Nowy Świat, jak i 357, mające swoje źródło w wysoko jakościowej, nieistniejącej już w dawnym kształcie radiowej Trójce, odznaczają się od reklam emitowanych na antenie. Eksperci jednak zgodnie przyznają, że wcześniej czy później media obywatelskie będą musiały się przełamać i spojrzeć na reklamę bardziej przychylnym okiem, bo regularne wpłaty obywatelskie mogą zacząć topnieć z uwagi na pogłębiającą się recesję i nadciągający potężny kryzys gospodarczy. Radio Nowy Świat nadaje od lipca i – jak dotąd twardo trwa przy swoim postanowieniu – na antenie nie nada ani jednej reklamy. Regularnie pojawiające się na antenie dzingle

Mijający rok pokazał, że radio stoi w obliczu potężnych zmian, a tradycyjny fundament rozkładu sił drży w posadach



z głosami radiowców podkreślają, że „w reklamie nie ma nic złego”, ale zaburza ona przepływ komunikacji ze słuchaczem, któremu prowadzący są przecież oddani w całości. Radio 357 uczy się, obserwując ruchy „siostrzanej” anteny i już jego strategia wykazuje inne właściwości. 357 deklaruje, że reklam nie będzie, ale stacja ma już swoich mecenasów i nie odcina się od możliwości emisji np. audycji sponzorowanych. Dla stacji finansowanych ze zbiorów obywatelskich pośrednim rozwiązaniem biznesowym z czasem mogą okazać się reklamy emitowane w modelu programmatic, ale gwałtowny rozwój technologii spowodowany koniecznością pracy zdalnej być

może podsunie jeszcze inne rozwiązania. Bez wątplenia jednak branża reklamowa stoi wobec kolejnego wyzwania: treść reklam audio musi być na tyle angażująca i przyjemna dla ucha, żeby przynajmniej nie odstręczać. Szansę mają znów ci, którzy postawią na jakość i odpowiedni koncept planowania.

Tegoroczne wyniki badań biur reklamy radiowej nie przyniosły raczej wielkich zaskoczeń. Na czele niezmiennie króluje lider branży, RMF FM, który akurat w pandemicznym roku obchodził swoje 30. urodziny. Elastycznością i otwartością na nowoczesne rozwiązania cyfrowe dorównuje mu zespół Tandem Media. Nieźle radzi sobie rów-

nież Grupa Eurozetu, podobnie Grupa Radiowa Time. Co najbardziej bolesne – nikogo już nie dziwią drastyczne spadki jakości w Polskim Radiu. Porażający spadek słuchalności Trójki, a w zasadzie „zamordowanie” anteny w czasie rzeczywistym, owocuje dwójako: utworzeniem dwóch alternatywnych stacji internetowych oraz mnożącymi się informacjami o zastrzeganiu przez Polskie Radio kolejnych nazw audycji prowadzonych przez wieloletnich dziennikarzy Trójki.

Kolejne miesiące będą sprawdzianem dla wszystkich nadawców i ich teamów brokerskich, być może wielką przemianą rozkładu sił, a na pewno kolejnym wyzwaniem dla branży reklamowej.

2020: O, roku ów!

Jacek Kapela, dyrektor handlowy ds. sprzedaży krajowej w Time SA



OCZYWISTE JEST, ŻE RYNEK MEDIOWY JEST ŚCIŚLE SKORELOWANY Z GOSPODARKĄ. KIEDY TA ROŚNIE, PRODUCENCI DÓBR I USŁUG MAJĄ SIĘ DOBRZE, INWESTYCJE MARKETINGOWE ROSNĄ.

Mamy za sobą niebywale trudny rok. Pracuję w branży od prawie dwóch dekad i w swoim życiu zawodowym nie przypominam sobie tak trudnego roku jak 2020. Wiem, że nie jestem w tym odosobniony. Uderzenie w gospodarkę było poważne i bolesne. Promocja i marketing to obszary szczególnie podatne na cięcia kosztów. Jednak to radio w pandemii poradziło sobie lepiej niż inne media offline'owe, choć i tu budżety zostały istotnie ścięte. Esencją specyfiki radia jest to, że jest medium towarzyszącym. Wykazuje również niebywałą skuteczność w przypadku kampanii sprzedażowych, prezentując m.in. czasowe oferty promocyjne i wzywa odbiorcę do natychmiastowej reakcji. Radio jako medium tła towarzyszyło Polakom w pandemii codziennie, mimo spadków słuchalności w samochodach i w drodze do pracy. Branża handlowa i farmacji najmocniej podtrzymały inwestycje w reklamę na antenie w czasie pandemii. To tym bardziej istotne z uwagi na „wagę” tych sektorów. Dla branży handlowej to najlepsze medium promocyjne, wykorzystujące zasadę „call to action”. Wiosenny lockdown oznaczał dla sieci poważne straty, ale kampanie radiowe pomagały nadrobić spadki sprzedaży. Po-

dobnie rzecz się miała w czasie jesiennego lockdownu: mimo zamknięcia galerii mieliśmy klientów którzy nie wycofali reklam, bo przy okazji korzystali z możliwości sprzedaży przez internet. Szczególnie branża handlowa walory prospożdażowe radia docenia i wykorzystuje. Dało się odczuć z kolei cięcia budżetów w branży motoryzacyjnej, finansowej, turystyce czy telekomunikacji. Ponadto w pandemii trudniej było realizować akcje specjalne. Organizacja eventów była i jest utrudniona lub całkowicie niemożliwa, stąd trudności w powiązaniu akcji reklamowych z akcjami specjalnymi, które spełniają liczne funkcje, nie tylko sprzedażowe.

Co nas czeka w roku 2021? Prognozy pozwalają zakładać tłumienie pandemii i stopniowe wychodzenie gospodarek z kryzysu. Wierzę w radio i siłę jego oddziaływania jak również w potencjał naszej grupy radiowej. Przyszły rok to czas odbudowy wielu biznesów i aktywizacji sprzedaży, a radio w tej roli sprawdza się znakomicie. Radiowy udział netto w torcie reklamowym oscyluje wokół 8% i utrzymuje się na tym poziomie od lat. Duża siła radia osadza się na tym, że towarzyszy i znakomicie wspiera sprzedaż. Dodatkowo nie kanibalizuje medium wyrastającego na lidera, czyli internetu. Biznes radiowy jest dość stabilny i mimo cyfryzacji i digitalizacji mediów radio utrzymuje swoją pozycję i cieszy się zaufaniem zarówno słuchaczy, jak i reklamodawców.

NAGRODA: BIURO REKLAMY RADIOWEJ ROKU

Biuro Reklamy Grupy RMF

Stacje Grupy RMF pozostają liderami słuchalności w Polsce, a stacja na swoje 30-lecie przebiła psychologiczny próg 30% słuchalności. W ślad za popularnością wśród słuchaczy idzie wysoka jakość obsługi kampanii reklamowych, którą marketerzy doceniają w badaniu po raz kolejny.

Wtegorocznych badaniach zarówno biur reklamy, jak i zasięgu oraz popularności nadawców nie ma żadnych zaskoczeń. Tak jak w badaniu Radio Track RMF FM pozostaje niezmiennie liderem słuchalności i głównym beneficjentem zaufania słuchaczy, tak i reklamodawcy kierują uwagę głównie w stronę stacji z portfolio Grupy RMF. Lider słuchalności w Polsce nie zawodzi w tegorocznych badaniach jakości obsługi biura reklamy. W wymiarze oceny elastyczności działań i sprawnego reagowania na konieczność zmiany w trakcie kampanii przoduje. Grupa RMF osiągnęła wyniki znacznie powyżej średniej, poprawiając jeszcze ubiegłoroczny wynik o 4 pkt proc. W ocenie szybkości odpowiedzi na brief również pozostaje bezkonkurencyjna, o 5 pkt proc. przewyższając kolejnego najbliższego konkurenta. W kategorii wzbudzania poczucia bezpieczeństwa też jest liderem, ale absolutnie nie ma sobie równych, jeśli reklamodawca poszukuje dobrego doradcy, który zaoferuje mu ciekawe rozwiązania. Oferta ciekawych formatów i rozwiązań to także wielki walor Grupy RMF, który potwierdza innowacyjność zespołu i status lidera. Ocena profesjonalizmu w kategorii obsługi kampanii internetowych również nie pozostawia wątpliwości. Samo graficzne zestawienie tegorocznych wyników badania pokazuje, że nie ma kategorii oceny, w której RMF nie górowałoby nad pozostałymi biurami reklamy. Wykres obrazujący wyniki tegorocznego badania Grupy RMF jest niemal doskonale lustrzanym odbiciem swojej odwrotności – biura reklamy Polskiego Radia. To pokazuje przepaść jakościową i warto te wyniki odnieść do sytuacji marketerów, którzy przekaz reklamowy chcą ulokować nie tylko na antenie chętnie i często słuchanej, ale też powierzyć swój budżet i przekaz zespołowi, który tym przekazem odpowiednio się zaopiekuje. Pod koniec pandemicznego roku lider wykonał ukłon w stro-



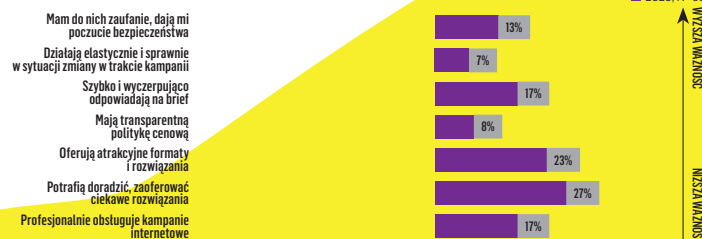
Tomasz Ramza, dyrektor generalny działu sprzedaży Grupy RMF

nę osłabionych producentów i marketerów postawionych wobec konieczności ścinania budżetów promocyjnych. Biuro prasowe Grupy RMF przekazało, że spółka zdecydowała się nie zmieniać cenników na okres styczeń-luty 2021 r., gwarantując klientom konkurencyjne parametry kampanii reklamowych w tym czasie.

Grupa RMF stara się cały czas poszerzać i wzmacniać kompetencje reklamowe. W 2020 r. w ramach działu sprzedaży Grupy RMF powstał brand RMF Digital, który oferuje kompleksową obsługę kampanii internetowych – nie tylko w serwisach własnych grupy, ale też w portalach i na stronach zewnętrznych wydawców.

Ponieważ mijający rok nauczył nas trwania w „wiecznym teraz”, trudno przewidzieć przyszłość. Ale od kilku lat Grupa RMF nie przestaje przodować w badaniach pod względem zasięgu i jakości obsługi klientów i nic nie wskazuje na to, że coś tu się może zmienić.

Biuro Reklamy Grupy RMF



BIURA REKLAMY RADIOWEJ

WYRÓŻNIENIE: PEWNY PARTNER W BIZNESIE

Tandem Media

Tandem Media wyróżniamy przede wszystkim za dobre wyniki w kluczowych obszarach współpracy z klientem.



Maciej Moszczyński, dyr. zarządzający Tandem Media

Tegoroczne wyniki badania biur reklamy radiowej wskazują na mocną pozycję Tandem Media. W wielu obszarach badania tego biura gonią w wynikach bezkonkurencyjną dotąd Grupę RMF. W obszarze szybkości odpowiedzi na brief Tandem Media niemal dwukrotnie przebija swoje ubiegłoroczne wyniki i wystrzeliwuje zdecydowanie ponad przeciętną, osiągając wynik 84% w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem w tym obszarze na poziomie 57%. Tym samym różnica w tegorocznym badaniu pomiędzy liderem a Tandem Media wynosi 5 pkt proc. Klienci deklarują również wysoki poziom zaufania wobec działań biura reklamy – tu różnica między Tandem Media a RMF wynosi zaledwie 1 pkt proc. W obszarze doradztwa i oferty ciekawych rozwiązań biuro radiowe Agory również mocno poprawiło ubiegłoroczne wyniki – wystrzeliło z poziomu 61 do 69% i znalazło się znacznie powyżej średniej. Do dopracowania jest obszar ciekawych rozwiązań i formatów, w którym Tandem Media wypadają słabiej niż Grupa Eurozet i Grupa Time.

Trzeba pamiętać, że zespół Tandem Media działa w unikatowej konstelacji biznesowej i obok radia obsługuje również branżę kinową. A ta, jak powszechnie wiadomo, wyjątkowo źle znosi pandemię koronawirusa. Wiele wskazuje na to, że jeszcze przez długi czas kino będzie w zapaści, a i media drukowane nie mają się najlepiej. Dlatego kompetencje związane z biegiem obsługi i innowacyjnością kampanii radiowych i internetowych powinny być dla Tandem Media priorytetem.

Grupa Agora SA, właściciel Tandem Media, podobnie jak inni wydawcy zmaga się z długofalowymi skutkami pandemii. W listopadzie spółka informowała, że jej przychody po dziewięciu miesiącach br. wyniosły 612 mln zł i były o 30% niższe niż w ub.r. Z powodu zamknięcia kin przychody segmentu filmowego i książkowego były niższe o 44% i wyniosły 205 mln zł. Sprzedaż reklam w rozgłośniach radiowych Agory zmalała o 16%, a cały biznes radiowy stracił 20% i przyniósł

60,5 mln zł. Natomiast wartość biznesu internetowego Agory (głównie sprzedaż reklam) wzrosła w tym roku o 1,3%, do 136 mln zł. Być może w tych dwóch obszarach warto upatrywać strategii biznesowej, która ma szansę sprawdzić się w „nowej normalności”. Radio nie kanibalizuje internetu, a najpopularniejsze obecnie medium w Polsce zdaje się dawać Agorze wielkie nadzieje na odbicie.

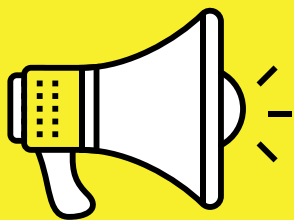
Tegoroczne wyniki badania zadowolenia klientów pokazują, że biuro reklamy ma olbrzymie szanse na to, żeby powalczyć o miano lidera z niezwykłą ostatnio Grupą RMF. Tym bardziej że Agora regularnie chwaliła się ambitnymi planami przejęcia Eurozetu, który w tegorocznym badaniach wypadł wyjątkowo błado. Jeśli w najbliższych miesiącach doczekamy się finalizacji przejęcia Eurozetu, już za rok pozycja rynkowa Tandem Media może być inna niż dzisiaj. Już teraz jesteśmy ciekawi, jak wtedy będzie wyglądał biznes Tandem Media i ocena klientów tego biura.



Tandem Media



BIURA REKLAMY RADIOWEJ



UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy radiowej prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach.

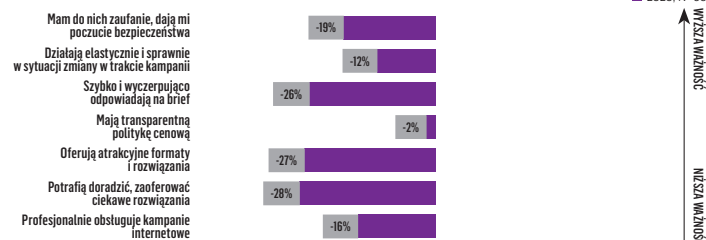
KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

- Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskanym w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy radiowej w tym wymiarze w roku 2020.
 - Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy radiowej. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy radiowej.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamowego.

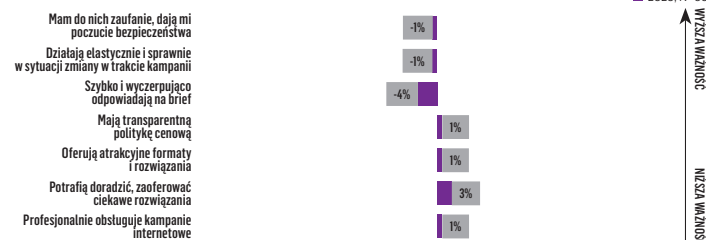
Grupa Radiowa Time - ZPR Media



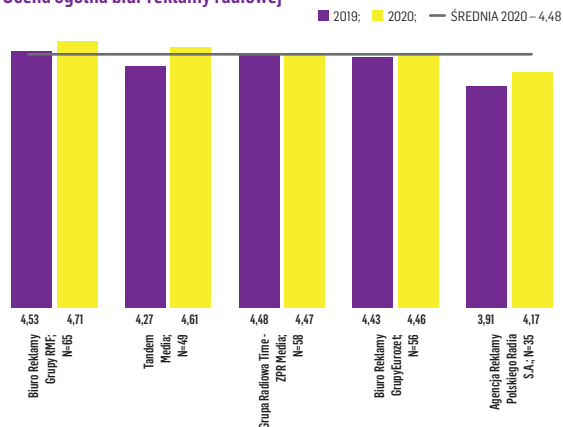
Agencja Reklamy Polskiego Radia SA



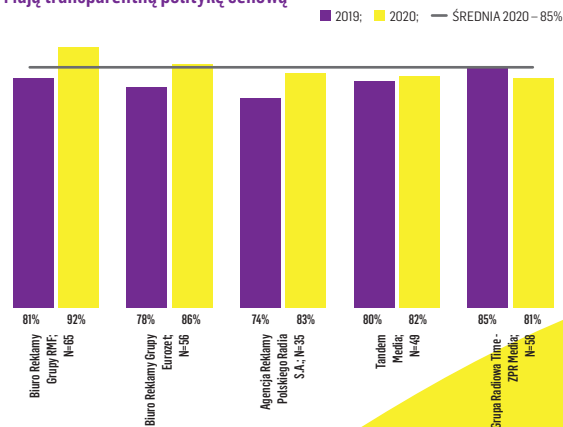
Biuro Reklamy Grupy Eurozet



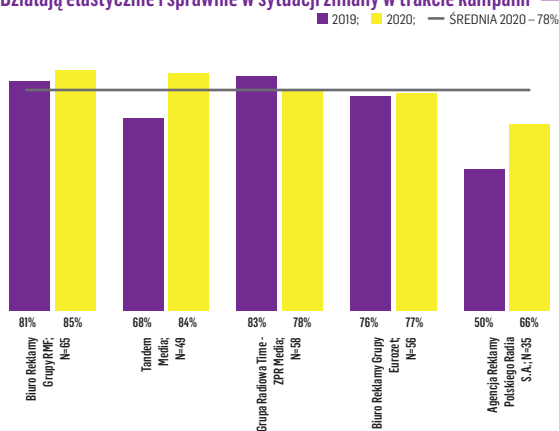
Ocena ogólna biur reklamy radiowej



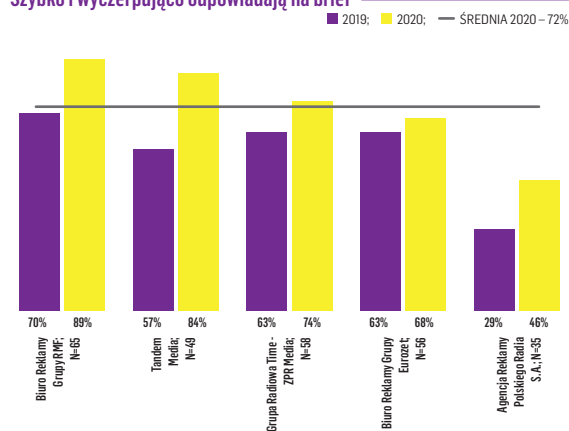
Mają transparentną politykę cenową



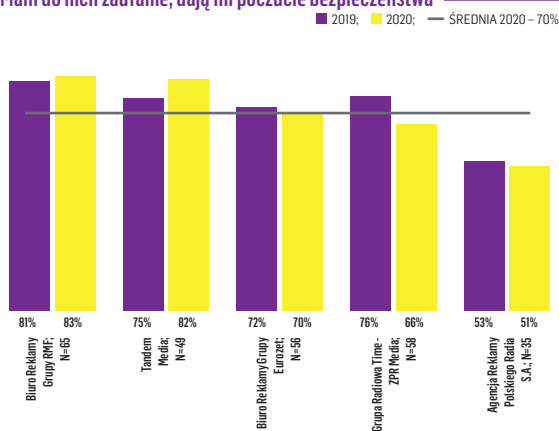
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii



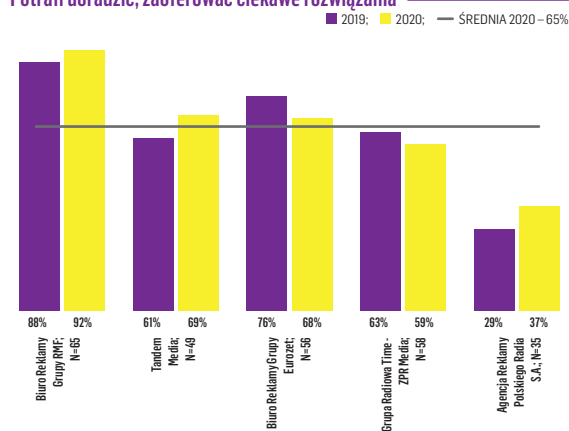
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief



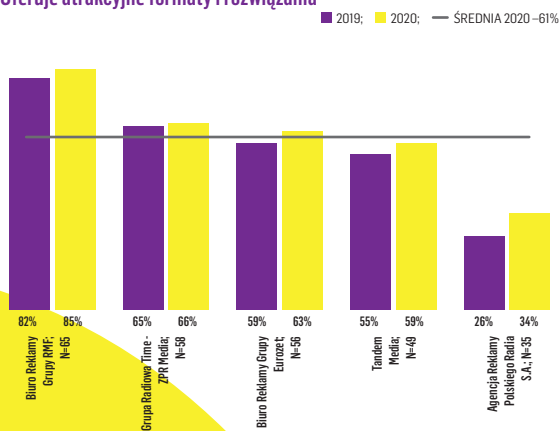
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa



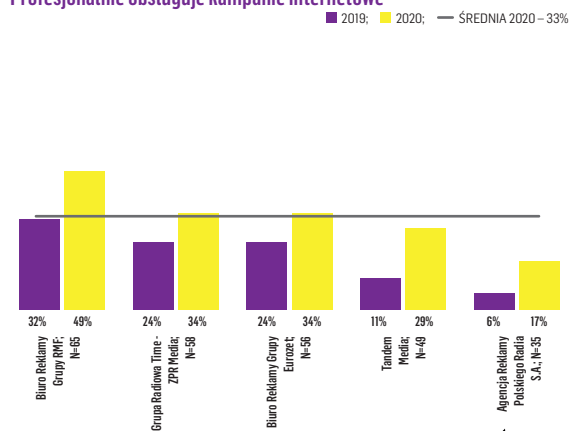
Potrafi doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania



Oferuje atrakcyjne formaty i rozwiązania



Profesjonalnie obsługuje kampanie internetowe



RADIO



Autor: Marcin Kujawski,
konsultant merytoryczny
Komitetu Badań Radiowych

Próba Radio Track: geograficzne rozproszenie



Badanie słuchalności radia – RadioTrack – należy do największych pod względem liczebności próby projektów o charakterze ciągłym w Polsce i jest bez wątpienia największym pod względem liczby realizowanych wywiadów badaniem mediów w Polsce. W badaniu co miesiąc udział bierze 7 tys. respondentów, co w skali roku daje 84 tys. zrealizowanych wywiadów.

Badanie słuchalności radia w Polsce obejmuje populację mieszkańców Polski w wieku 15-75 lat. Przedmiotem badania jest słuchalność stacji radiowych nadających swoje programy na terenie kraju na podstawie koncesji przyznanej przez KRRiT. Polski rynek radiowy tworzy blisko 300 stacji; są wśród nich podmioty ogólnopolskie i ponadregionalne, stacje regionalne, sieci radiowe i stacje lokalne; nadawcy o charakterze publicznym, komercyjnym lub społecznym.

Celem badania Radio Track jest dostarczanie aktualnych i rzetelnych danych na temat słuchalności radia w Polsce ogółem i w odniesieniu do poszczególnych nadawców/stacji radiowych – na poziomie ogólnopolskim, a także regionalnym i lokalnym. Dane te znajdują dwojakie zastosowanie: po pierwsze, służą nadawcom do analiz audytorium własnych stacji/programów; po drugie, dostarczają danych (waluty) niezbędnych do planowania i rozliczania kampanii reklamowych realizowanych za pośrednictwem radia.

Próba badania Radio Track została zaplanowana tak, aby w możliwie kompleksowy sposób zaspokajała potrzeby bardzo zróżnicowanej grupy nadawców radiowych, a także reklamodawców korzystających z radia. Składa się ona z części ogólnopolskiej (ok. 50% liczebności próby) i nadreprezentacji obejmujących niemal 30 lokalnych rynków radiowych (z 200 stacjami lokalnymi).

GEOGRAFICZNE ROZPROSZENIE

Radio w Polsce, ale także na świecie, jest medium o wysokim stopniu geograficznego rozproszenia i fragmentacji. Wynika to w znacznej części z dostępności i sposobu zagospodarowania częstotliwości wykorzystywanych do nadawania programów radiowych. Pełny opis tego sfragmentaryzowanego rynku wymaga próby dostosowanej do jego specyfiki. Stacje ogólnopolskie i ponadregionalne oraz sieci radiowe co miesiąc mają zapewnioną odpowiednią wielkość próby, pozwalającą śledzić ich zasięg, udział w rynku, dobowy rozkład słuchalności w poszczególne dni tygodnia, profil słuchaczy etc. na podstawie trzech miesięcznych skumulowanych fal badania, dających liczebność $n=21\ 000$ w skali ogólnopolskiej. Dzięki zastosowaniu nadreprezentacji (zwiększonej lokalnie liczebności próby)

na kilkudziesięciu rynkach lokalnych stacje regionalne i lokalne mogą uzyskać w ciągu kwartału, półrocza lub roku takie wielkości próby w obszarach swojego nadawania, które pozwalają wyliczyć ich zasięg, udział w rynku słuchalności i podstawowe charakterystyki ich słuchaczy. Bez nadreprezentacji – nawet przy próbie ogólnopolskiej bardzo dużej wielkości – wiele mniejszych rynków lokalnych nie uzyskiwałoby minimalnych liczebności prób pozwalających na analizowanie audytoriów nadających tam stacji.

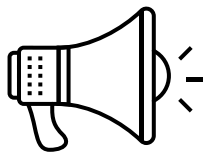
MIĘDZYNARODOWE WZORY

Polska, ze względu na wielkość swojego terytorium, liczbę ludności oraz różnorodność i złożoność rynku radiowego, może być porównywana do innych dużych rynków europejskich, jak Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy czy Hiszpania. W wymienionych krajach badania słuchalności radia prowadzone są telefonicznie (CATI) metodą Day After Recall (trzy rynki), za pomocą dzienniczków (jeden rynek) lub przy użyciu mieszanych metod gromadzenia danych (mixed-mode); na wszystkich tych rynkach, z tych samych powodów co w Polsce, badania prowadzi się na ogromnych próbach:

Francja 126 tys. wywiadów CATI Day After Recall rocznie; Włochy 120 tys. wywiadów CATI Day After Recall rocznie; Wielka Brytania 100 tys. dzienniczków rocznie; Polska 84 tys. wywiadów CATI Day After Recall rocznie; Hiszpania 80 tys. wywiadów mixed-mode Day After Recall rocznie; Niemcy 67 tys. wywiadów CATI Day After Recall rocznie.

Ciekawie wygląda również porównanie wielkości prób w badaniach radiowych odniesione do wielkości badania populacji:

Polska 2211 wywiadów na 1 mln mieszkańców; Włochy 2 tys. wywiadów na 1 mln mieszkańców; Francja 1881 wywiadów na 1 mln mieszkańców; Hiszpania 1702 wywiady na 1 mln mieszkańców; Wielka Brytania 1515 wywiadów na 1 mln mieszkańców; Niemcy 807 wywiadów na 1 mln mieszkańców. Rozwiązania dotyczące wielkości i sposobu alokacji próby przyjęte w badaniu Radio Track zostały dopasowane do potrzeb i kształtu polskiego rynku radiowego; nawiązują one również do standardów dużych, rozwiniętych rynków europejskich.



RADIO

Autor: Katarzyna Bargielska
współzałożycielka i CMO AdTonos

Nowa era reklamy radiowej

Programmatic audio szturmem podbija zagraniczne rynki. Najnowsza technologia emisji targetowanych reklam wywodzi się z Polski.

Wraz z rozwojem internetu i technologii konsumenci mają teraz możliwość dostępu do treści audio w dowolnym miejscu i czasie. Wzrost konsumpcji audio skłania IAB do prognoz, że europejski rynek cyfrowej reklamy audio wzrośnie do około 1,5 mld do 2023 r. w porównaniu z 471 mln obecnie.

Według badań radia słucha nawet 75% Polaków. Jeszcze kilka lat temu sposoby na docieranie do wybranej grupy docelowej były ograniczone, a narzędzia do mierzenia skuteczności reklamy audio nie dorównywały innym kanałom cyfrowym. Kluczem do zmiany jest programmatic audio, czyli cyfrowe reklamy audio, które dają wcześniej niespotykane możliwości reklamy w cyfrowym radiu, platformach streamingowych i podcastach.

REWOLUCJA ZACZĘŁA SIĘ W POLSCE

Firma AdTonos z Polski wprowadziła interaktywność w czasie rzeczywistym do radia na żywo dzięki swojemu nowemu rozwiązaniu YoursTruly. Pozwala ono reklamodawcom na dotarcie z reklamą audio do słuchaczy za pośrednictwem inteligentnych głośników z angażującą dwukierunkową komunikacją głosową, dostarczaną w portfolio komercyjnych stacji radiowych Octave Audio w Wielkiej Brytanii. Chociaż projekt YoursTruly zadebiutował komercyjnie na rynku w Wielkiej Brytanii, to sama technologia powstała w polskim oddziale firmy Radio Net Media Ltd. w Gdyni, gdzie firma ulokowała swoje Development Centre. YoursTruly, pierwsze tego typu rozwiązanie na świecie w obszarze reklamy audio na głośnikach inteligentnych, po raz pierwszy została wprowadzona na rynek w ramach kampanii reklamowej zaplanowanej i zrealizowanej przez PHD Omnicon Media Group w Wielkiej Brytanii dla Audi.

Reklama z wywołaniem interakcji głosowej jest wstawiana do bloku reklamowego stacji radiowej słuchanej na głośnikach inteligentnych. W trakcie emisji reklamy słuchacze mogą na nią zareagować za pomocą prostego polecenia głosowego, aby włączyć asystenta głosowego i wykonać żądaną czynność, np. zamówić jazdę próbną u najbliższego dilerza samochodowego w określony dzień tygodnia, po czym otrzymują mailowo potwierdzenie swojego zamówienia, a następnie powracają do audycji.

Do słuchaczy można więc dotrzeć ze spersonalizowanymi i nieinwazyjnymi reklamami, kiedy są skupieni na słuchaniu interesujących ich treści. Kiedy o tym pomyślimy, nie dziwi fakt, że według światowych badań

prawie 80% słuchaczy podcastów akceptuje reklamy, a ponad 60% z nich dokonało zakupu po wysłuchaniu reklamy w trakcie podcastu.

PROGRAMMATIC DA SIĘ ZMIERZYĆ

Kampanie internetowe w modelu efektywnościowym są w 100% mierzalne. W Stanach Zjednoczonych szacuje się, że w 2020 r. udział reklam realizowanych w tym modelu w całkowitym budżecie reklamy online wynosi 88%, co odpowiada 81 mld dol.

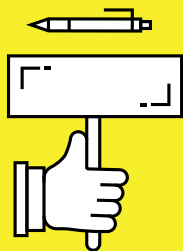
Na rynku pojawiają się platformy programmatic audio, które umożliwiają emisję reklam w modelu programmatycznym w streamach sieci radiowych oraz u wydawców treści audio, takich jak stacje FM słuchane online, internetowe stacje radiowe czy podcasty. Reklamodawcy otrzymują dostęp do technologii, która umożliwia emisję reklamy audio do wybranego słuchacza i ich targetowanie według takich kryteriów, jak płeć, wiek, lokalizacja, zainteresowania, dotychczasowy kontakt z marką, intencje zakupowe czy też urządzenie, na którym reklama ma zostać wyemitowana. Dodatkowym atutem jest możliwość mierzenia skuteczności kampanii i łączenie danych kampanii audio z Google Analytics, dzięki czemu reklamodawcy mogą sprawdzić m.in. kliknięcia linków na ich stronie internetowej wśród osób, które wysłuchały reklamy, czy też liczbę produktów, jakie włożyły one do koszyka na jej skutek.

REKLAMA SKROJONA NA MIARĘ

Dzisiejsze możliwości technologiczne pozwalają na emisję innych bloków reklamowych do słuchaczy słuchających radia na różnych urządzeniach. Jeśli jeden słuchacz korzysta z tej samej stacji radiowej za pomocą tradycyjnego odbiornika w samochodzie lub w domu i jednocześnie będzie słuchał tych treści z aplikacji, usłyszy różne bloki reklamowe. Reklamy w aplikacji będą dopasowane bezpośrednio do jego profilu i zainteresowań. System podmienia reklamy w sposób niezauważalny dla słuchacza. Oprogramowanie rozpoznaje, kiedy rozpoczyna się blok reklamowy, i układa reklamy zgodnie z profilem użytkownika. Skuteczność sięga 99,5%. Algorytm uczy się, w jaki sposób poszczególne stacje radiowe miksują dźwięki reklamowe, dlatego przejście bloków reklamowych jest płynne. Słuchacz nie ma świadomości, że wysłuchał innego bloku reklamowego.

Programmatic audio dopiero się rozkręca, a kolejne lata nie będą należeć tylko do wideo czy mobile, ale również do audio.

PRASA



Dom z papieru

Mijający rok był trudny dla wydawców prasy. Pandemia przyspieszyła zmiany w obrębie czytelnictwa i dystrybucji tytułów, a także wywarła istotny wpływ na reklamę.

Autor: Magdalena Soroczyńska

Prasa znów okazuje się wielkim przegranym w wyścigu o budżety reklamowe. Podobnie jak przed rokiem wydatki reklamowe, których nie wykorzystano w tytułach prasowych, trafiły do internetu. Jak wynika z raportu Publicis Groupe, reklama w magazynach po trzech kwartałach br. skurczyła się do 125 mln zł z 201 mln zł rok temu, a w dziennikach do 87 mln zł z 125 mln zł przed rokiem. Najsilniejsze redukcje budżetów zaobserwowano w kwietniu i maju, a największy udział w spadku medium miał sektor produkty farmaceutyczne i leki. Jego inwestycje w prasie codziennej skurczyły się po sześciu miesiącach o 5,2 mln zł (dynamika -61%). Słabo wypadł także sektor czas wolny - 5,9 mln zł mniej (dynamika -67,4%). W pierwszym półroczu tylko jedna branża wydała więcej niż przed rokiem. Sektor higiena i pielęgnacja zainwestował w reklamę niecałe 100 tys. zł więcej (+10,1%). Dzienniki straciły w II kwartale mniej niż magazyny, dzięki dużym wydatkom na promocję

Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. W II kwartale był to największy reklamodawca w prasie codziennej. W czerwcu koniunktura gospodarcza stopniowo zaczęła się odbudowywać. Rynek reklamy otrząsnął się zaraz po trudnym II kwartale. Reklamodawcy nauczyli się, jak prowadzić komunikację w czasach pandemii. Inwestycje reklamowe poszły w górę.

RÓŻNE STRATEGIE

Wydawcy różnie reagowali na sytuację pandemii i walkę o przetrwanie. Dokonywali zmian w portfolio, obniżali wynagrodzenie, „optymalizowali” zatrudnienie i uczyli się, jak radzić sobie w nowej rzeczywistości. Walczyli o czytelnictwo i dystrybucję. - W kluczowym momencie pandemii dla rynku prasowego najważniejsze były sieci dystrybucji. Zmieniły się miejsca, gdzie czytelnicy mogli kupić swój ulubiony magazyn. Nasi partnerzy dystrybucyjni wspólnie z nami codziennie podejmowali decyzje związane z nakładem, ceną, liczbą dostaw, nadziatów, aby jak największa

część prasy miała szansę znaleźć się w czynnych punktach sprzedaży. Po stopniowym „odmrażaniu” kolejnych miejsc widzieliśmy natychmiastowe wzrosty sprzedaży egzemplarzowej - mówi Michał Helman, chief commercial officer w Burda Media Polska.

Pandemia przełożyła się również na zainteresowanie czytelników e-wydawnictwami gazet i czasopism. Według Waldemara Izdebskiego, prezesa Polskich Badań Czytelnictwa, wydawcy tygodników i miesięczników, którzy byli przygotowani na dystrybucję treści w postaci e-wydań, odnotowali w tym roku około 100-proc. wzrost sprzedaży. Wydawcy dzienników w kanale e-wydań notowali od kwietnia 2020 r. średnio 16-proc. wzrost sprzedaży w stosunku do analogicznego miesiąca 2019 r. A poczynszy do czerwca br., miesięczna sprzedaż dzienników trwale przekroczyła 1 mln kopii; w samym czerwcu padł rekord 1 mln 143 tys. kopii. Do tego trzeba dodać silny rozwój prenumerat cyfrowych, zarówno jeśli chodzi o liczbę wydawców oferujących ten kanał zakupu treści prasowych, jak i liczbę sprzedanych dostępów. - Pokazuje to, że ci wydawcy, którzy rozwinięli narzędzia do dystrybucji treści w kanałach cyfrowych, mogli liczyć na zmniejszenie skali problemów związanych z administracyjnymi ograniczeniami w poruszaniu się Polaków - podkreśla prezes PBC. Wyborcza spadek sprzedaży prasy związa-

Wydawcy różnie reagowali na pandemię i walkę o przetrwanie. Dokonywali zmian w portfolio, obniżali wynagrodzenie



PRASA

ny z pandemią pokryła znaczącym wzrostem subskrybentów cyfrowych. W 2020 r. portalowi Wyborcza.pl przybyło 25 tys. prenumeratorów płacących za dostęp do treści – dziś to już 243 tys. prenumeratorów (dane: czerwiec 2020).

RUCH W BIURACH REKLAMY

Pandemia wpłynęła także na działy reklamy, które bardzo szybko dopasowały się do nowych wymogów rynku, przechodząc na pracę zdalną. – Bardzo istotna była elastyczność oraz szybkość działania i realizacji. Łatwiej miały media, które wydawane są codziennie. Mogły szybciej reagować na zmieniającą się rzeczywistość. Technologia – pomagała, dostępność do innych mediów – także. Jeszcze większą uwagę zwróciliśmy na synergię w naszej grupie. W obliczu takich trudności najważniejsza okazuje się współpraca – mówi Anna Sobota, dyrektor biura reklamy Grupy Super Express. Burda Media Polska wykorzystała ten czas na wzmocnienie kompetencji zespołów reklamowych w zakresie wiedzy o produktach online, wdrożyła również nowe narzędzia i produkty digital – platformę Bdigital, formaty e-commerce. Wielu wydawców przedstawiało oferty reklamowe na online, a także łączyło oferty mediowe. „Wyborcza” bardzo szybko wiele działań przeniosła do obszaru online, np. eventy i festiwale, co pozwoliło na realizację z sukcesami zaplanowanych projektów z klientami. – Wydawcy modyfikowali swoje modele biznesowe i tym samym zapewniali rozwiązania dla swoich partnerów. Wyborcza ma w portfolio prężnie działające serwisy subskrypcyjne. Widzimy duże korzyści z łączenia ofert prasowo-online’owych dla naszych partnerów komercyjnych – mówi Joanna Kwas, dyrektor sprzedaży i rozwoju cyfrowego w Biurze Reklamy Grupy Wyborcza. – Im więcej narzędzi, tym więcej możliwości zainteresowania nimi klientów. Wydawcy dysponujący różnymi mediami mają łatwiej, mogą poszerzać zasięg, docierać do różnych odbiorców. Reklamodawcy są zainteresowani akcjami crossmediowymi i chętnie współpra-

Ci, którzy liczyli na szybką zmianę nośników papierowych na formaty cyfrowe, wycofują się z tego

cują z wydawcami, dzięki którym dotrą i do internautów, i do czytelników prasy. Nie bez znaczenia jest umiejętność wykorzystania przewag każdego medium i dostosowania do nich przekazu reklamowego – przekonuje Anna Sobota.

Szansę dla reklamy prasowej biura reklamy widzą również w badaniu PBC, które dzięki nowej metodologii prezentuje prasę w modelu zbliżonym do innych mediów – TV i internetu, a więc pozwala badać zauważalność reklamy prasowej, liczbę kontaktów z reklamą prasową, czas kontaktu z reklamą prasową. Wartościowa jest także możliwość prezentowania prasy w zestawieniu z innymi mediami (np. internetem), znajdując unikatowych odbiorców.

PAPIER WIECZNIE ŻYWY

Zatem jaka przyszłość czeka prasę? – Na rynku reklamy istotna jest różnorodność i to naszym zdaniem się nie zmieni. Ważna jest jakość kontentu oraz jego dystrybucja – to jest podstawa naszej działalności. Konsument wybierze platformę, z której chce skorzystać. Jesteśmy przekonani, że print pozostanie cały czas jednym z kanałów komunikacji i dystrybucji jakościowych treści. Pozostanie produktem premium, któremu poświęca się znacznie więcej czasu, bo daje on możliwość skupienia uwagi. A to z kolei będzie cały czas atrakcyjny kanał komunikacji dla marketerów – twierdzi Michał Helman.

Inni nasi rozmówcy są podobnego zdania. Tradycyjną gazetę zastępują inne formy przekazu – wydanie cyfrowe, wydanie na aplikacje, dostęp

cyfrowy, ale życie pokazuje coś innego, na papier wciąż jest miejsce. I nie ma żadnej pewności, że przestanie istnieć.

– Prasa to medium pogłębionego kontaktu, bardziej skupia uwagę odbiorcy i buduje zaufanie. Uważamy, że prasa to bardzo atrakcyjny format, dlatego w tym roku wprowadziliśmy sobotni magazyn opinii „Wolna Sobota”. Prasa doskonale uzupełnia ofertę dla klientów, a reklamy w prasie przykuwają większą uwagę niż w innych mediach – twierdzi szefowa Biura Reklamy Grupy Wyborcza.

Wydawcy nie likwidują tytułów papierowych, bo wciąż przynoszą im dochody. Ci, którzy liczyli na szybką zmianę nośników papierowych na formaty cyfrowe, wycofują się z tego, bo dzisiaj duża część reklamy cyfrowej jest konsumowana przez megaplatfory – Google, FB, Apple. Ściganie się z takimi gigantami jest niemożliwe, ponieważ żaden wydawca nie dysponuje takim kapitałem. Muszą więc znaleźć alternatywne rozwiązanie.

– Kluczem będzie wsłuchanie się w potrzeby klientów i czytelników, a także same możliwości wydawców: dostępność do narzędzi, mediów, rozwiązań technologicznych, otwartość na zmianę. Świat się zmienia, potrzeby ludzi się zmieniają, więc istotne będzie dla biur reklamy podążanie za tymi sygnałami i reagowanie na nie – twierdzi Anna Sobota. Na rynku zostaną marki, które mają określoną strategię, dobry zespół ludzi i konsekwentnie dbają o rozwój w dotarciu do swoich odbiorców, na eksperymenty jest bowiem zawsze miejsce i znajdzie się czytelnik, a jak czytelnik, to i reklamodawca.

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska



Mariusz Wąsiński, CSO w Ringier Axel Springer Polska

Biuro reklamy świetnie wypadło w badaniu Kantara w kategorii magazyny. Team RASP zdystansował konkurentów.

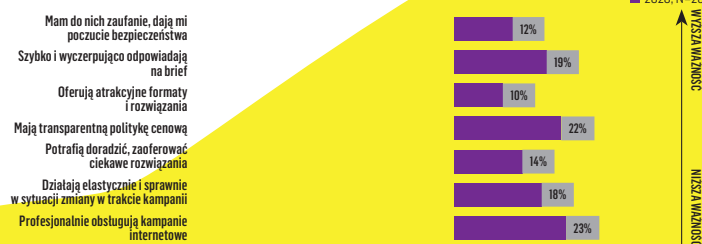
Biuo Reklamy RASP, pod dowództwem Mariusza Wąsińskiego, chief sales oficera, nagradzamy trzeci rok z rzędu. W 2020 r. w wynikach badania Kantara RASP wypadło świetnie w kategorii magazyny, dystansując konkurentów w każdej badanej kategorii. Jednak największą przewagę w stosunku do konkurencji osiągnął pod względem profesjonalizmu obsługi kampanii internetowych oraz zaufania i poczucia bezpieczeństwa. Klienci wysoko ocenili również biuro pod względem atrakcyjności formatów i rozwiązań oraz elastyczności w sytuacji zmian w trakcie kampanii, a także w zakresie doradztwa ciekawych rozwiązań. Rok 2020 był dla biura reklamy Ringier Axel Springer Polska czasem wielu zmian, ale również budowania pozycji zaufanego i bezpiecznego partnera biznesowego w trudnych i niepewnych czasach. Jako biuro reklamy i partner w biznesie rozwijało projekty, w których dzieliło się wiedzą z klientami. W ramach projektu Impact Academy zrealizowało dwie duże konferencje i kilkanaście webinarów, które kilku tysiącom klientów pomogły odnaleźć się w pandemii, zrozumieć zachowania konsumenta i możliwości marek w zakresie komunikacji. - Od sześciu lat staramy się być nawigacją trendów i zjawisk w marketingu cyfrowym dla naszych klientów. W tym roku potrzeba wskazówek i scenariuszy była niesamowicie duża, a nierzadko kilkaset osób na wydarzeniu online pokazało, że robimy to dobrze - mówi Radek Wierziński, strategy & innovation director RASP oraz dyrektor progra-

my Impact Academy.

Rok 2020 był trudny. Przyniósł wiele działań w obszarze portfolio prasowego (printowego). Wraz z pandemią RASP rozpoczął działania wspierające partnerów biznesowych - akcję „Biznes kocha biznes”, której celem było budowanie solidarności biznesowej. Mechanizm akcji zakładał zaangażowanie dużych firm w promocję innowacyjnych rozwiązań, które w czasie pandemii wprowadziły małe i średnie przedsiębiorstwa. W promocję tych działań zaangażowały się wszystkie marki wydawcy, w tym „Fakt”, „Newsweek” i „Forbes”.

Wszystkie działania teamów wydawniczych wzmacniały i inspirowały działania biura reklamy. I przyniosły biznesowy sukces.

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer



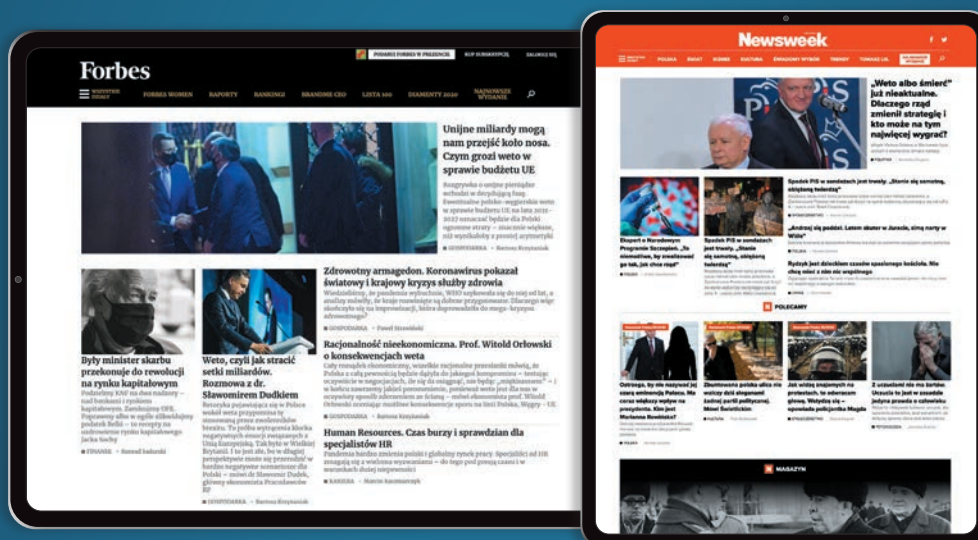
Oferta indywidualna dla firm

Subskrypcja cyfrowa

Forbes

Newsweek

POLSKA



W ramach subskrypcji otrzymujesz:

- Nielimitowany dostęp do wszystkich nowych i archiwalnych treści Forbes, Forbes Women, Newsweek Polska
- Dostęp do wszystkich magazynów Newsweeka m.in.: Psychologia, Psychologia Dziecka, Zdrowie, Historia
- Dostęp do podcastów premium Newsweeka i Forbes Women

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

kontakt: RADOSŁAW CHROBOT
tel. 500 028 465, e-mail: radoslaw.chrobot@ringieraxelspringer.pl
Ringier Axel Springer Polska, ul. Domaniewska 49, 02-672 Warszawa

WYRÓŻNIENIE:
KONSEKWENTNA STRATEGIA

Biuro Reklamy Wydawnictwa Zwierciadło

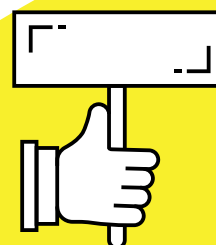
Wydawnictwo Zwierciadło w minionym roku skutecznie poradziło sobie na trudnym rynku prasy kobiecej. Niemala tu zasługa Biura Reklamy. Klienci darzą zespół biura zaufaniem i cenią przede wszystkim za transparentną politykę cenową.

Rok 2020 był inny – zaskakujący i trudny dla wielu branż. Biuro Reklamy Wydawnictwa Zwierciadło także to odczuło. Najtrudniejszym okresem był marzec-maj, kiedy reklamodawcy z uwagi na niepewność prowadzonych przez siebie biznesów rezygnowali bądź przesuwali w czasie wiele kampanii reklamowych. Od czerwca sytuacja zaczęła się poprawiać. Biuro Reklamy Wydawnictwa Zwierciadło odpowiedziało na to elastyczną ofertą reklamową, dostosowaną do możliwości klientów. Realizowało działania w ramach strategii marketingu 360°, tak aby przekaz pochodził z wielu różnych źródeł i był akcentowany na wielu płaszczyznach. Tworzono pakiety, wykorzystując reklamę prasową, działania w portalu Zwierciadlo.pl oraz social media. – Spójne i zintegrowane działania poszczególnych działów wydawnictwa stanowią klucz do sukcesu przy obsłudze klientów – podkreśla Anna Szaluś, dyrektor Biura Reklamy Wydawnictwa Zwierciadło. Utracone przychody udało się nadrobić w czasie, dzięki nowo wypracowanym kontraktom i pozyskanym nowym partnerom biznesowym. To zasługa całego zespołu, który zwiększył swoje zaangażowanie nowobiznesowe, jak również przy przygotowywaniu materiałów dla klientów. Nową praktyką są liczne spotkania wirtualne, podczas których rodzą się dobre projekty.

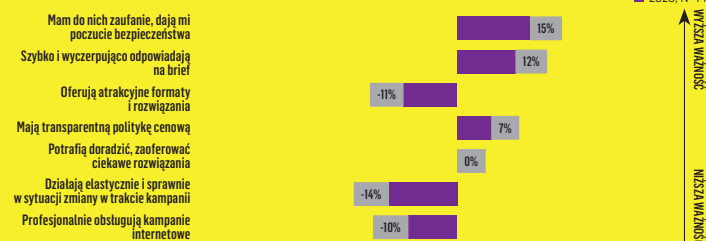
Klienci w badaniu Kantara doceniają BR Wydawnictwa Zwierciadło przede wszystkim za transparentną politykę cenową, elastyczne i sprawne działania w sytuacji zmiany w trakcie kampanii, a także podkreślają, że mają poczucie bezpieczeństwa, współpracując z tym zespołem. W obecnych czasach to ogromna wartość. Jesteśmy pod wrażeniem.



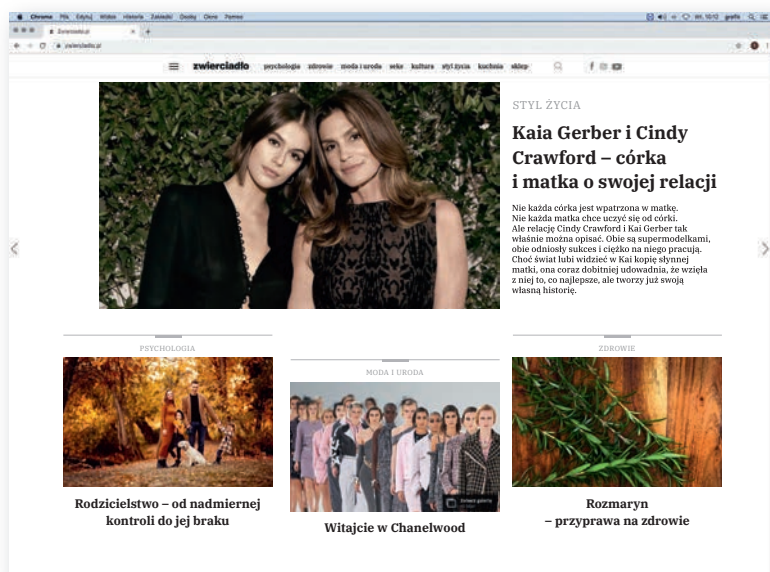
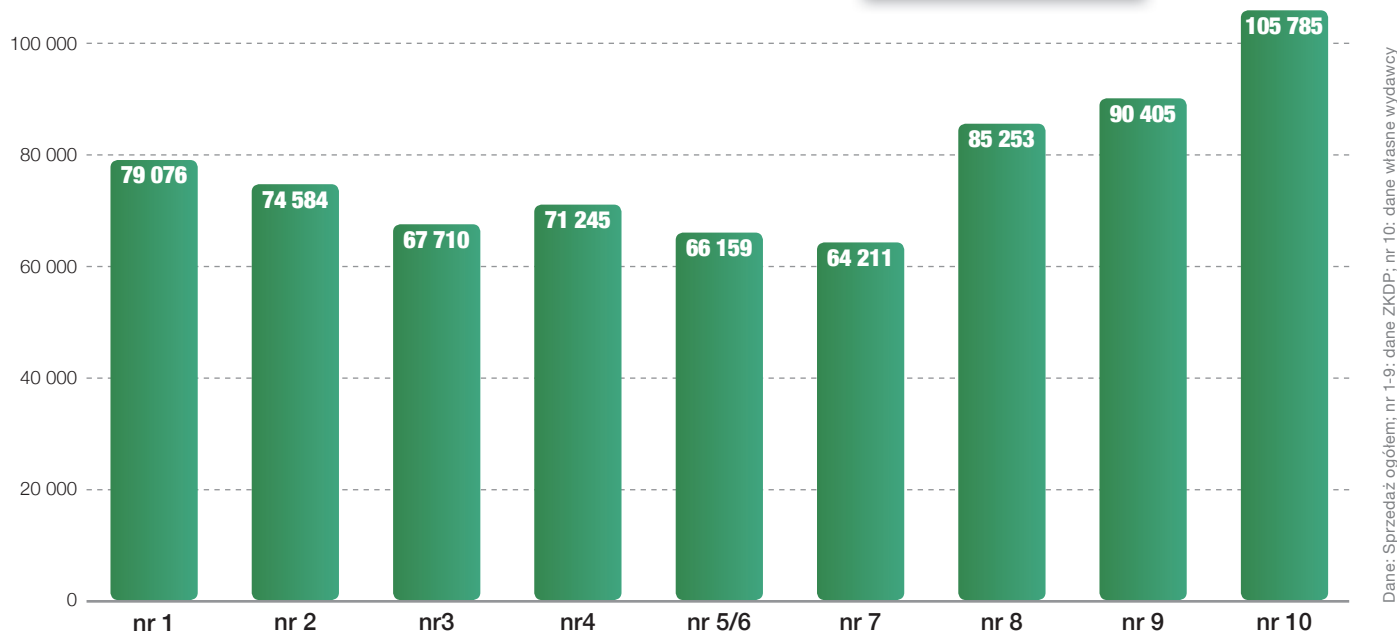
Anna Szaluś, dyrektor Biura Reklamy Wydawnictwa Zwierciadło



Zwierciadło



Wyniki sprzedaży magazynu Zwierciadło, wydania 1-10/2020



zwierciadlo.pl

Portal zwierciadlo.pl
codziennie inspirujące treści

3 280 000
odstón*

1 242 000
unikalnych
użytkowników*

*Źródło: Google Analytics,
listopad 2020.



156 319
fanów



19 100
obserwujących



14 000
subskrypcji

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

ANNA SZALUŚ
Dyrektor Biura Reklam
kom. 694 484 228
a.szalus@grupazwierciadlo.pl

ANNA RUSZKOWSKA
Zastępczyni Dyrektora Biura Reklam
kom. 664 742 101
a.ruszkowska@grupazwierciadlo.pl

EWA PIETRZYKOWSKA
Menedżer ds. Klientów Kluczowych
kom. 662 060 092
e.pietrzykowska@grupazwierciadlo.pl



WWW.FACEBOOK.COM/MAGAZYNZWIERCIADLO



@ZWIERCIADLO_MIESIECNIK



WWW.ZWIERCIADLO.PL



BIURA REKLAMY PRASOWEJ – MAGAZYNY
WYRÓŻNIENIE: JESZCZE BARDZIEJ DIGITAL

Biuro Reklamy Burda Media Polska

Biuro Reklamy Burda Media Polska od lat unowocześnia swoją ofertę. Pandemia tylko zintensyfikowała prace nad digitalizacją oferty. W mijającym roku postawiono na nowe formaty e-commerce, wprowadzono platformę do obsługi kampanii socialmediowych. W badaniu Kantara przewaga biura Burdy nad konkurencją jest znacząca.



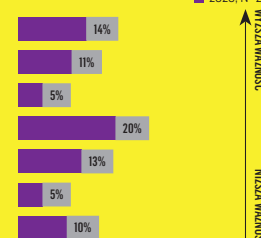
Michał Helman, chief commercial officer Burda Media Polska

Biuro Reklamy Burda Media Polska, podobnie jak całe wydawnictwo, bardzo szybko dopasowało się do potrzeb rynku w okresie pandemii. Praca zdalna, zarówno w przypadku tworzenia produktów, jak i obsługi klientów oraz użycia nowoczesnych platform komunikacji, zapewniła sprawne funkcjonowanie firmy. Czas pandemii upłynął przy pracy nad digitalizacją oferty. Wzmocniono kompetencje zespołów w zakresie wiedzy o produktach online. Wdrożono również nowe produkty online – platformę Bdigital do obsługi kampanii socialmediowych z influencerami, łącząc marki z twórcami i wykorzystując zaplecze mediowe Burdy w celu osiągnięcia jak najlepszej efektywności dotarcia z komunikatami reklamowymi do konkretnej grupy odbiorców. Wprowadzono także nowe formaty e-commerce, zwiększono produkcję wideo oraz treści natywnych we współpracy z klientami reklamowymi. – Dzięki strategii budowania zasięgów i rozbudowywania kanałów dystrybucji treści wokół marek do konkretnych grup odbiorców (print, digital, social media, events) nasi handlowcy w trakcie pandemii natychmiast przestawili się na sprzedaż w głównej mierze produktów reklamowych online. W formule online zrealizowaliśmy także wszystkie nasze flagowe eventy: Travelery, Gala Beauty Stars, Kobieta Roku Glamour – mówi Michał Helman, chief commercial officer. Burda Media Polska jest wydawcą wielu magazynów skierowanych do bardzo konkretnych odbiorców – od miłośników mody, wykrojów (kultowy magazyn „Burda” obchodził

w 2020 r. 70-lecie) po fanów ogrodnictwa i pasjonatów kulinariów. – Na każdy z tych segmentów prasy pandemia miała odmienny wpływ. Są przykłady, gdzie zarówno sprzedaż egzemplarzowa, jak i wpływy reklamowe nie ucierpiały i te produkty mają się świetnie, jak nasze magazyny skierowane do miłośników ogrodnictwa i kulinariów. Znacznie wolniej odbudowuje się rynek reklamy w prasie magazynowej. Klienci, jak pokazuje badanie Kantara, ewidentnie doceniają działania Biura Reklamy Burda Media i jego transparentną politykę cenową, darzą zespół ogromnym zaufaniem i są pełni uznania dla jego elastyczności i sprawności w sytuacji zmian. Jest także grupa klientów, dla których liczy się profesjonalizm obsługi kampanii internetowych. Gratulujemy.

Burda Media Polska

Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na bieżąco
Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania
Mają transparentną politykę cenową
Potrafią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii
Profesjonalnie obsługują kampanie internetowe



BIURA REKLAMY PRASOWEJ - MAGAZYNY

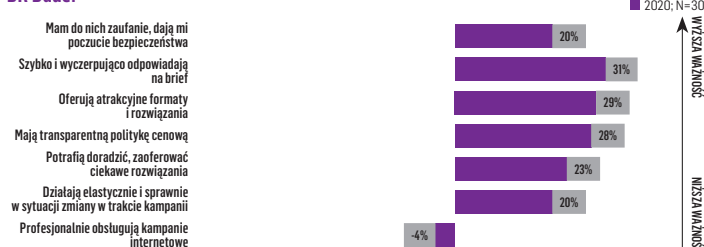
UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy prasowej – magazyny prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach. Portrety biur prezentujemy w kolejności alfabetycznej.

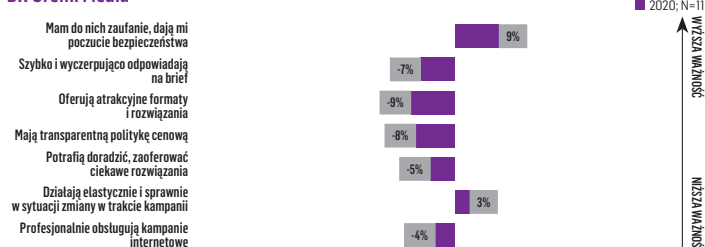
KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

1. Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskanym w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy prasowej – magazyny w tym wymiarze w roku 2020.
 2. Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy prasowej – magazyny. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy prasowej – magazyny.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamy.

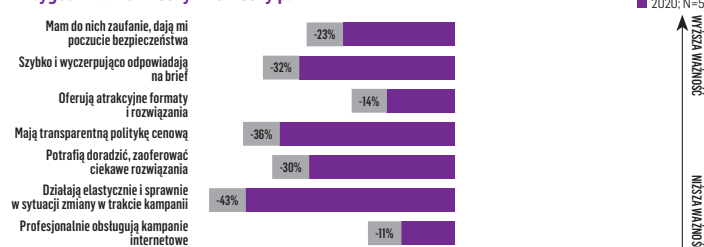
BR Bauer



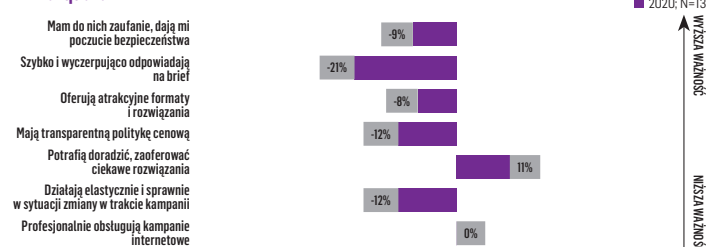
BR Gremi Media



BR tygodnika Do Rzeczy i Dorzeczy.pl



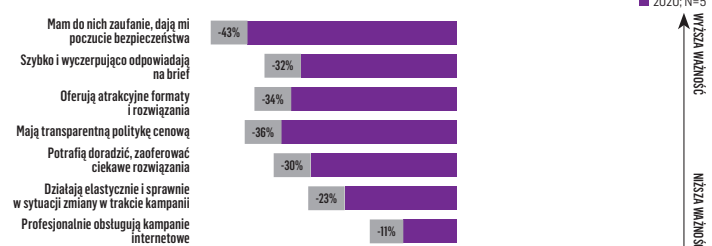
BR Marquard



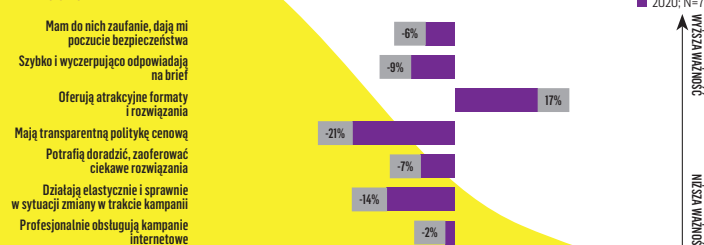
BR Edipresse



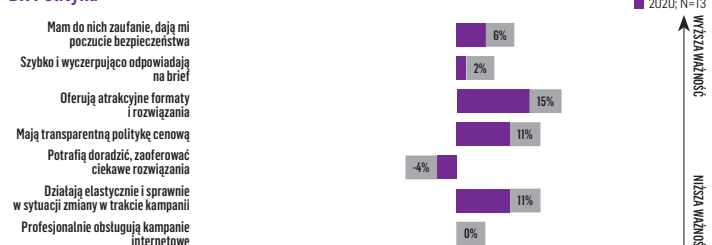
BR PMPG Polskie Media



BR Fratria



BR Polityka

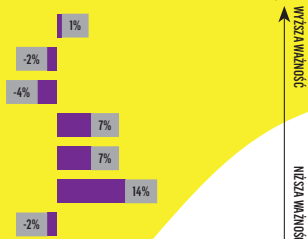




BIURA REKLAMY PRASOWEJ - MAGAZYNY

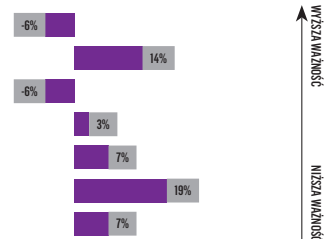
BR Vogue Polska

Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief
Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania
Mają transparentną politykę cenową
Potrafią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii
Profesjonalnie obsługują kampanie internetowe

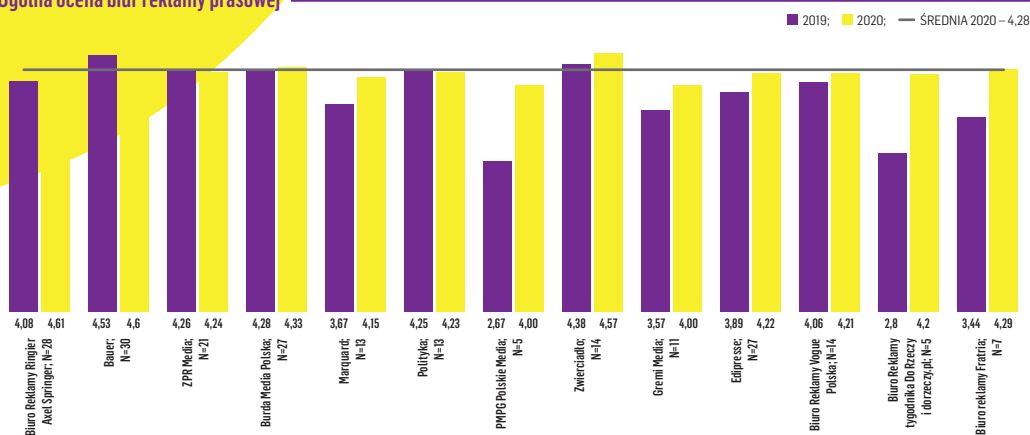


BR ZPR Media

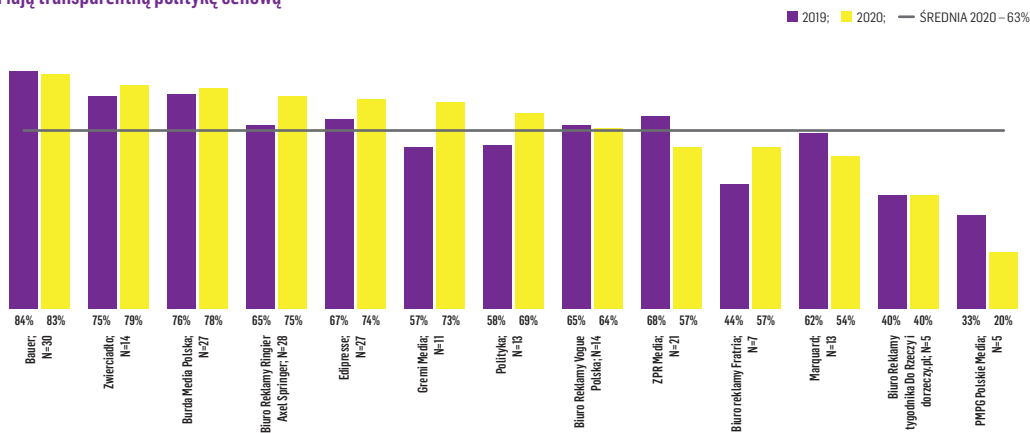
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief
Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania
Mają transparentną politykę cenową
Potrafią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii
Profesjonalnie obsługują kampanie internetowe



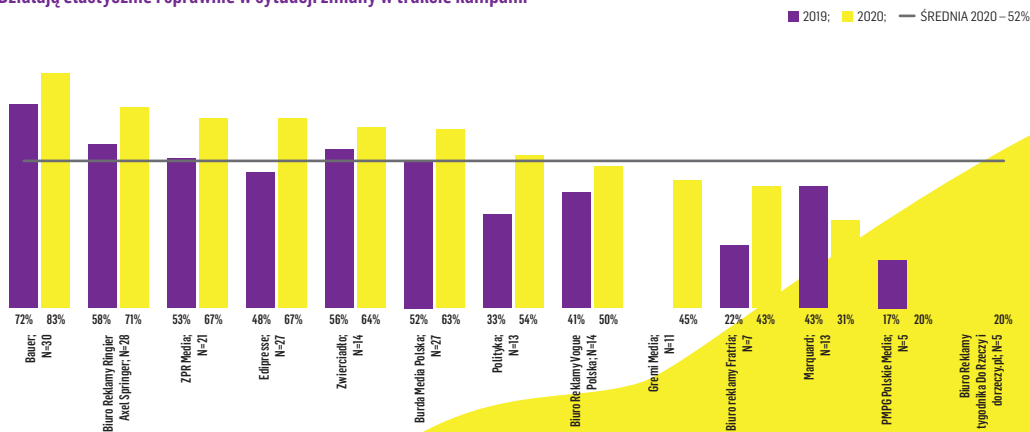
Ogólna ocena biur reklamy prasowej



Mają transparentną politykę cenową



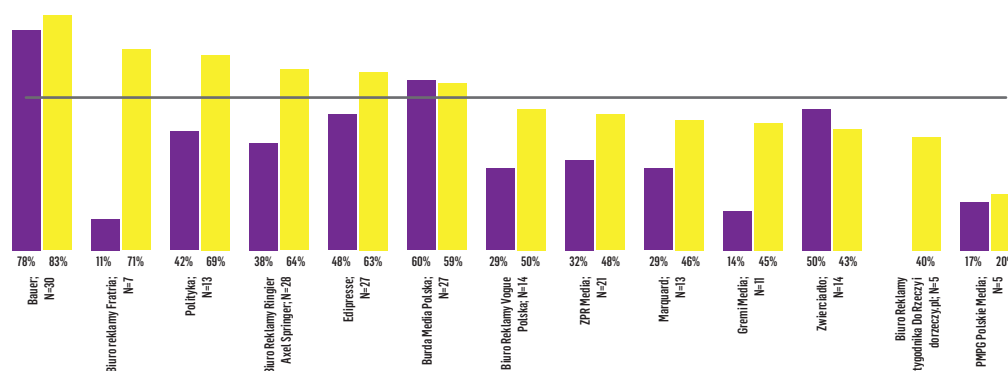
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii





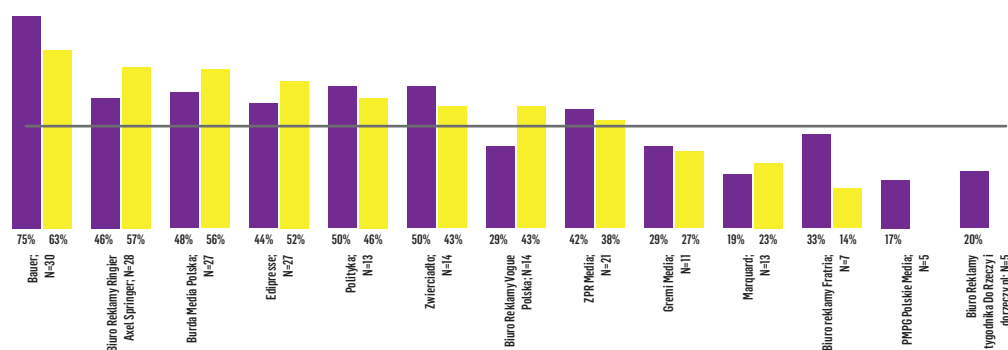
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 54%



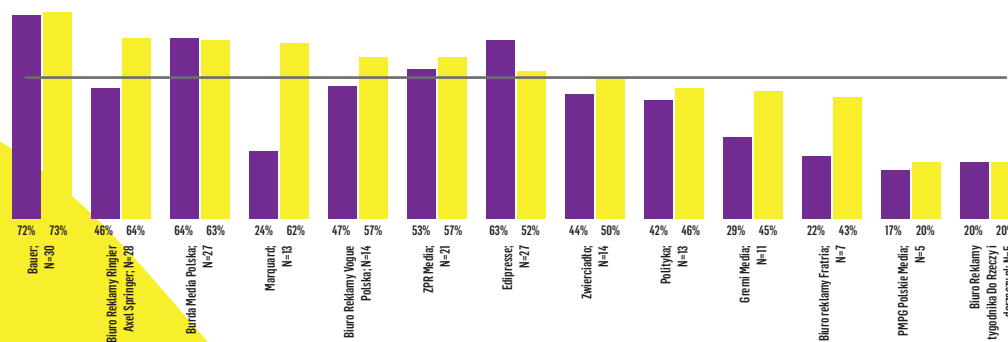
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 36%



Potrąfią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania

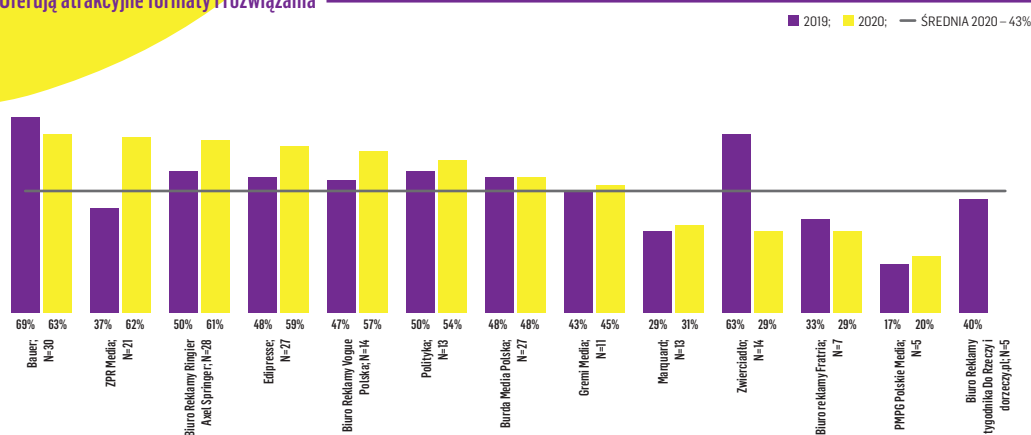
■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 50%



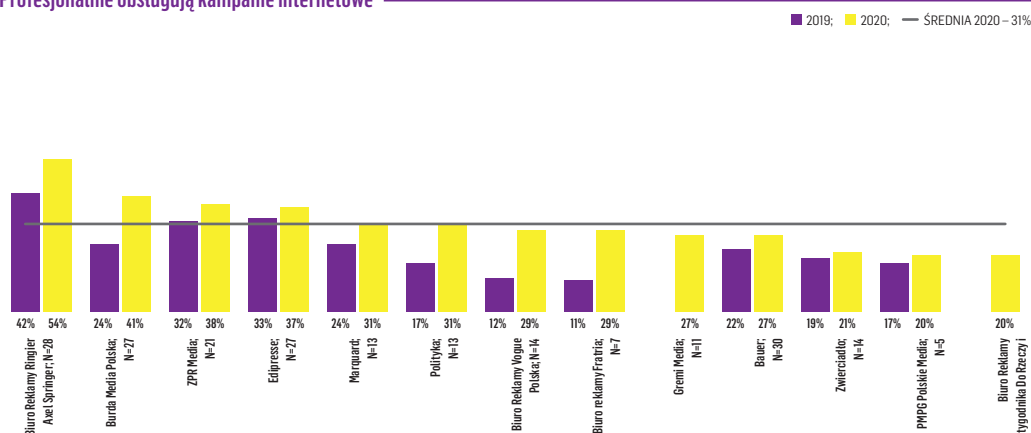
BIURA REKLAMY PRASOWEJ - MAGAZYNY +

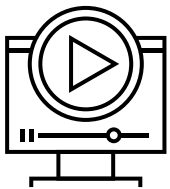


Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania



Profesjonalnie obsługują kampanie internetowe





**Tekst: Waldemar Izdebski, prezes zarządu,
Polskie Badania Czytelnictwa**

Efektywność reklamy prasowej

Pomiar reklam w prasie jeszcze nigdy nie był tak dokładny jak dziś, a efekty mieralne co najmniej z taką dokładnością jak w innych mediach.



Czasy, gdy na podstawie danych o nakładach czy sprzedanych egzemplarzach planowano zakup reklam, minęły. Dziś dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii, takich jak sztuczna inteligencja czy machine learning, można bardzo dokładnie zaplanować efektywną kampanię prasową na etapie tworzenia mediaplanu w tytułach, które czyta dana grupa docelowa. Co więcej, dane dotyczące efektywności nie odnoszą się do nośnika (gazety, czasopisma), tylko bezpośrednio do reklamy. Badana jest więc zauważalność reklamy, czas i liczba kontaktów z reklamą, a nie liczba czytelników danego tytułu.

Idea zmiany podejścia do badań nad prasą narodziła się po latach tworzenia segmentacji jej czytelników. W PBC na początku rozwijane były badania demograficzne, do których dokładano coraz bardziej zaawansowane elementy, po to, aby dowiedzieć się jak najwięcej o czytelnikach. Dane te następnie łączono z innym rodzajem danych – z danymi audytowymi o sprzedaży i rozpowszechnianiu gazet i czasopism.

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii rozwinęła się nowa dziedzina, jaką jest neuromarketing, i możliwe stało się lepsze poznanie czytelników na podstawie ich reakcji, działań, czasem nieuświadomionych zachowań czy procesów skupienia uwagi na konkretnych fragmentach tekstu czy reklamy. Działania te do tej pory bardzo często pozostawały niemożliwe do rozpoznania. Dzięki narzędziom takim jak eyetracker teraz możemy je mierzyć. Dziś dane wykorzystywane do planowania działań reklamowych w prasie pozyskiwane są z trzech źródeł: dane audytowe dotyczące sprzedaży i rozpowszechniania gazet i czasopism; dane dotyczące czytelnictwa; zbierane w sposób pasywny; dane dotyczące percepcji i zaangażowania w reklamę.

W jaki sposób łączone są więc dane w procesie badania zaangażowania w reklamę? Agencje badawcze na zlecenie PBC każdego dnia wykonują szeroko zakrojony pomiar czytelnictwa prasy. Każdego miesiąca realizowanych jest około 2,7 tys. wywiadów wśród respondentów w wieku od 15 do 75 lat. Roczna próba badania to ponad 30 tys. respondentów. Jest to więc bardzo szeroko zakrojone badanie demograficzne, jedno z największych w Polsce, do tego przeprowadzane codziennie. Każdemu respondentowi przypisany jest szereg danych demograficzno-konsumenckich (np. wiek, płeć, wykształcenie, miesięczny dochód, miejsce zamieszkania). Do badań realizowanych metodą wywiadów bezpośrednich wspieranych komputerowo (CAPI) dołączono pomiar przy użyciu ankiety internetowej (CAWI), wypełnianej przez respondentów wylosowanych z ogólnopolskiego panelu internautów. W efekcie uzyskujemy dane wyrażone za pomocą wskaźników czytelnictwa dających odpowiedź np. na pytanie – jaki procent respondentów czyta przeciętne wydanie danego pisma.

Dane czytelnicze są nanoszone na dane ze sprzedaży egzemplarzowej gazet

i czasopism, raportowane regularnie przez wydawców i podlegające audytowi przez PBC.

W kolejnym kroku comiesięczne wyniki dla respondentów są łączone z danymi pochodzącymi z badania zaangażowania w reklamę, czyli zauważalności i czasu percepcji reklamy realizowanego na ekranie komputera. Dane te są efektem realizowanego dwa razy w roku pasywnego pomiaru reklam wśród czytelników tytułów prasowych. W badaniu wykorzystuje się eyetracker, urządzenie, które bada ruch gałki ocznej czytelnika. W praktyce wygląda to tak, że na poszczególnych stronach pisma lub gazety komputer oznacza miejsca i elementy reklam, na które badana osoba zwróciła uwagę i na których skupiła się na dłużej. Za pomocą odpowiednich wskaźników opracowanych przez PBC obliczany jest pomiar skupienia uwagi czytelnika na treściach reklamowych, czas spędzony na reklamie i liczba kontaktów z materiałem reklamowym.

Badanie z wykorzystaniem eyetrackera wykonywane jest z inną częstotliwością i w innym zakresie niż badanie czytelnictwa. Jak więc połączyć te dane? W dużym uproszczeniu wygląda to tak, że dane z badania realizowanego eyetrackerem, a więc zmienne dotyczące zaangażowania w reklamę (liczba kontaktów, średni czas spędzony na reklamie, zauważalność) nanosimy (modelujemy) na szersze dane konsumenckie z badania czytelnictwa przy zachowaniu specyfiki różnych grup pism. W obu przypadkach dysponujemy bowiem danymi demograficznymi dotyczącymi respondenta i to na nich oparty jest model użyty do predykcji. W ten sposób respondentom z obszerniejszych badań czytelnictwa przypisywane są wskaźniki dotyczące zaangażowania w reklamę. Taka procedura przeprowadzana jest co miesiąc, po otrzymaniu wyników z nowej fali badania czytelnictwa. Efektem jest przypisanie wszystkim badanym czytelnikom wartości obliczonych podczas badania eyetrackerowego.

Pasywne badanie zaangażowania w reklamę prasową realizowane przez PBC to nowy standard mierzenia efektywności i odpowiedź na wyzwania zmieniającego się rynku. Dzięki badaniu zaangażowania w reklamę przesuwamy wiedzę o konsumencie na kolejny etap – etap mierzenia wiewability reklamy oraz zainteresowania produktem. Stąd już tylko krok do kolejnego etapu, którym jest rozważenie zakupu. Jednak i tę kwestię prawdopodobnie da się mierzyć niebawem. PBC pracuje już bowiem nad face readerem, który bada emocje czytelników w trakcie czytania i jak to przekłada się na decyzje o zakupie.

Tymczasem już dziś dzięki badaniu zaangażowania w reklamę można budować mediaplan, opierając się na pomiarze kontaktu czytelnika z reklamą. Można już też pokazać reklamodawcom, że reklama w prasie jest mierzalna, w jaki sposób wydają pieniądze i jakie są tego efekty.



NAGRODA: BIURO REKLAMY PRASOWEJ ROKU – DZIENNIKI

Biuro Reklamy Grupy Super Express



Anna Sobota, dyrektor Biura Reklamy Grupy Super Express

Biuro Reklamy Grupy Super Express wywiązało się z tegorocznych zobowiązań wobec klientów i partnerów biznesowych, korzystając w dużej mierze z rozwiązań zaoferowanych przez grupę. W tym trudnym okresie zrealizowano szereg dodatków oraz akcji specjalnych wspierających czytelników. Klienci wystawili zespołowi reklamy bardzo dobre oceny.

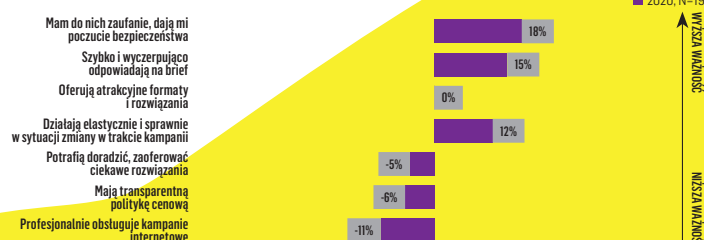
Strategia Biura Reklamy Grupy Super Express ściśle powiązana jest z „Super Expressem”, SE.pl i mediami społecznościowymi „Super Express”. W swoje projekty angażuje także inne media grupy. Biuro pracuje z klientami, którzy nadal wybierają tylko prasę, i ma dla nich ofertę działań contentowych i akcji specjalnych. Dysponuje także ofertą dla klientów, którzy sięgają po prasę i online, rozszerzając dotarcie do grupy docelowej, oraz tych, którzy realizują duże działania produkcyjne i wspiera je komunikacją w mediach całej grupy. – Dysponując tak szerokimi możliwościami i szybką dostępnością do nich, mogliśmy w bardzo krótkim czasie zareagować na zmieniającą się rzeczywistość i wyzwanie, jakim była i jest pandemia. Z dnia na dzień okazało się, że nie możemy zrealizować zaplanowanych stacjonarnie konferencji, debat i szybko rozwiązanie przyniosła nam nasza grupa. Mogliśmy wykorzystać do tego świetnie wyposażone studio produkcyjne. Z zachowaniem wszelkich reżimów sanitarnych realizowaliśmy zaplanowane akcje. Radio wsparło nas w produkcji podcastów, więc nasze akcje wzbogacił się także o nowe rozwiązania – mówi Anna Sobota, dyrektor Biura Reklamy Grupy Super Express. Wraz z klientami zrealizowano w tym trudnym okresie szereg dodatków oraz akcji specjalnych wspierających czytelników. Każdy materiał

oprócz wartości edukacyjnej miał dać czytelnikom poczucie, że nie są w tej trudnej sytuacji sami.

W przypadku oferty handlowej pracowano nad jej rozszerzeniem o działania crossmediowe. A w przypadku sprzedaży reklam zwiększono zasięgi online, rozbudowując je o serwisy lokalne. Kontynuowano także strategię rozwoju kontentu wideo.

W badaniu biura oceny klientów nie zaskoczyły nas, bo sygnały o dobrej współpracy z teamem handlowym „Super Expressu” docierały do nas już wcześniej. W porównaniu z innymi biurami reklamy dzienników szczególnie dobrze wypada w wymiarze ogólnej oceny, która w stosunku do 2019 r. poszła zdecydowanie w górę. Klienci ocenili również wysoko biuro na skali zaufania i poczucia bezpieczeństwa. Te notowania są również wyższe niż w 2019 r. Notę przewyższającą średnią uzyskało biuro także w wymiarze elastyczności i sprawnego działania w sytuacji zmiany w trakcie kampanii. Doceniamy i gratulujemy świetnych ocen.

Time SA



Fot. archiwum własne

Moglibyśmy napisać,
że jesteśmy
elastyczni i kreatywni,
ale napiszemy tylko

**Dziękujemy
za
zaufanie!**

Biuro Reklamy

SUPER
express

MULTIMEDIALNA MARKA INFORMACYJNO-ROZRYWKOWA

internet video prasa książki imprezy

Biuro Reklamy Grupy Super Express, ul. Dęblińska 6, 04-187 Warszawa
tel. +48 22 590 53 41

WYRÓŻNIENIE:
ŚWIETNI DORADCY

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska

☆☆☆
Biura reklamy
WYRÓŻNIENIE
Raport
2020



Mariusz Wąsiński, CSO w Ringier Axel Springer Polska

Biuro Reklamy RASP znalazło się w czołówce najlepiej ocenianych jednostek reklamowych na rynku dzienników. Badania potwierdzają branżową opinię o teamie tego biura, że to spece od internetu i dobrzy doradcy, którzy oferują ciekawe rozwiązania. Klienci darzą biuro RASP zaufaniem.

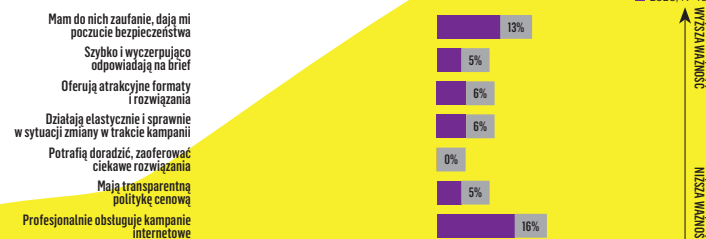
Biuo Reklamy Ringier Axel Springer Polska ma patent na każdy czas, nawet najtrudniejszy, jakim okazała się pandemia i zamrożenie budżetów reklamowych. Ostatecznie „Fakt” wyszedł z tej sytuacji obronną ręką, mimo spadków sprzedaży w maju średnia sprzedaż tytułu wynosiła 177 tys. egzemplarzy (20% mniej niż w 2019 r.), a wpływy reklamowe tytułu były o 20,9% większe niż przed rokiem i dobiły w okresie styczeń-sierpień do 70,1 mln zł (dane Kantar, wpływy netto bez rabatów).

Jednym z większych projektów biura reklamy w 2020 r. była inicjatywa #BiznesKochaBiznes, której celem była wzajemna pomoc i solidarność w biznesie. Klienci Biura Reklamy Ringier Axel Springer Polska mogli skorzystać ze specjalnej oferty i zostać Wielkimi Reklamodawcami, pod warunkiem że w maju i czerwcu br. na działania reklamowe przeznaczyli budżety w wysokości co najmniej 50 tys. zł. Firmy otrzymały specjalne pakiety reklamowe o wartości 25% wartości zlecenia, a kolejne 25% zasiły fundusz na kampanie reklamowe dla Zwinnych Przedsiębiorców – firm dotkniętych kryzy-

sem spowodowanym koronawirusem, które wprowadzając u siebie innowacje, walczyły z ekonomicznymi konsekwencjami epidemii.

W badaniu biur reklamy dzienników biuro RASP po raz kolejny udowodniło, że zna się na prasowym fachu. Klienci chwalią biuro za transparentną politykę cenową, której wskaźnik w porównaniu z ub.r. znacznie poszedł w górę. Doceniają doradztwo i propozycje ciekawych rozwiązań. RASP otoczył ich zaufaniem i poczuciem bezpieczeństwa, co także znalazło odbicie w tegorocznych ocenach. W tym aspekcie współpracy biuro wypada zdecydowanie lepiej niż w ub.r. Znakiem firmowym zespołu reklamy RASP stała się profesjonalna obsługa kampanii internetowych. Gratulujemy doskonałej kondycji i dobrych ocen.

Biuro Reklamy Ringier Axel Springer





BIURA REKLAMY PRASOWEJ – DZIENNIKI

WYRÓŻNIENIE:
PARTNER GODNY ZAUFANIA

Biuro Reklamy Polska Press Grupa (Media PPG)

W czasie pandemii stworzyli miejsce dla przedsiębiorców, gdzie mogli otrzymać wsparcie eksperckie, porady oraz bezpłatną przestrzeń do prezentowania oferty swojej firmy. Dzięki konsekwentnym inwestycjom w rozwój sprzedaży online byli w stanie wykorzystać sytuację i skutecznie minimalizować straty wywołane przez COVID. Klienci mają do nich ogromne zaufanie i doceniają wspólne rozwiązywanie dylematów. To ogromna wartość.

W połowie marca wszystkie plany na ten rok musiały zostać zmienione. Od pierwszych dni pandemii biuro reklamy skupiło się na szybkim przystosowaniu do nowej rzeczywistości. Jako firma z 15 oddziałami na co dzień komunikująca się za pomocą Teamsów szybko przeszła na pracę zdalną. Skupiono się na poszukiwaniu rozwiązań, które pozwoliłyby bezpiecznie przejść przez ten trudny okres. W pierwszej kolejności pomyślano o klientach w całej Polsce, głównie małych i średnich firmach, które nie mają zaplecza w postaci globalnych, korporacyjnych struktur. Nie mają też dużych doświadczeń w sprzedaży online, a działając lokalnie, opierają strategię na klientach z najbliższej okolicy. Z myślą o nich, być może jako pierwsza, a na pewno jedna z pierwszych grup mediowych w Polsce, zaproponowała im darmową promocję ich usług na łamach mediów Polska Press. Stworzono miejsce dla przedsiębiorców, gdzie mogli otrzymać wsparcie eksperckie, porady oraz bezpłatną przestrzeń do prezentowania oferty swojej firmy. – Chcieliśmy w ten sposób zachęcić naszych czytelników do

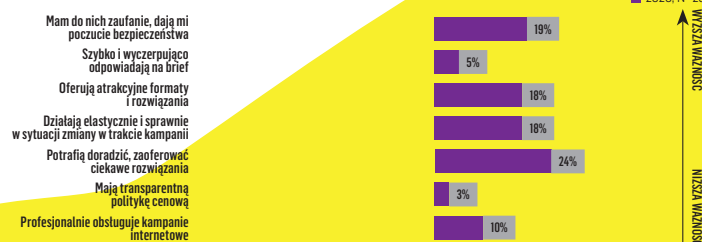


Maciej Kossowski, dyrektor zarządzający Media PPG, Biura Reklamy Polska Press Grupa

solidarnego korzystania z lokalnych produktów i usług firm z regionu, a naszym klientom pomóc zmienić swoje modele biznesowe oraz wesprzeć w pozyskiwaniu klientów – mówi Maciej Kossowski, dyrektor zarządzający Media PPG, Biura Reklamy Polska Press Grupa.

Przedstawiono także działanie całego biura reklamy. Zweryfikowano branże, do których zaadresowano ofertę reklamową, zespołom sprzedaży zorganizowano dodatkowe szkolenia ze sprzedaży telefonicznej i sprzedaży z wykorzystaniem takich narzędzi jak Teams czy Zoom. W badaniu Kantara zespół reklamy Polska Press zyskał bardzo dobre noty, zarówno w zakresie elastyczności i sprawności działania w trakcie zmian w kampanii, jak i szybkości odpowiadania na brief. A w kategoriach zaufania i bezpieczeństwa oraz oferowania ciekawych rozwiązań pobił konkurencję. Ciekawi jesteśmy, czy uda się zachować kondycję biura reklamy w tak dobrej formie w przyszłym roku, po włączeniu w struktury Orlenu. Trzymamy kciuki.

Polska Press Grupa



mediaPPG

mediaPPG to zespół ekspertów reklamy

mediaPPG to lokalne treści

mediaPPG to 17,4 mln Internautów

mediaPPG to 3 mln Czytelników gazet

mediaPPG to 524 serwisy miejskie

mediaPPG to 34 serwisy regionalne i tematyczne

mediaPPG to zaufanie Klientów

mediaPPG to sprawność w działaniu

mediaPPG to efektywna reklama online

mediaPPG to bezpieczny kontekst Twoich reklam

Najlepszy wybór



media

PPG

Wszystko, czego byś nie szukał, to

WYRÓŻNIENIE:

PARTNER GODNY ZAUFANIA

Biuro Reklamy Grupy Wyborcza



Joanna Kwas, dyrektor sprzedaży i rozwoju cyfrowego BR Grupy Wyborcza

Mimo spadków sprzedaży „Gazety Wyborczej” oraz gorszego wyniku reklamowego netto niż w ub.r. Biuro Reklamy Grupy Wyborcza nie złożyło broni. Klienci nie mają wątpliwości, że w zakresie profesjonalnej obsługi kampanii internetowych to najlepsze biuro na rynku dzienników.

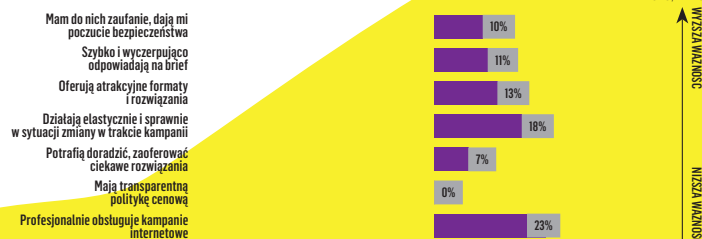
Sytuacja pandemiczna przyspieszyła proces transformacji rozwiązań „Gazety Wyborczej” do świata digital. – Bardzo szybko zareagowaliśmy na potrzeby w tym zakresie. Rynek oczekiwał modyfikacji oferty, zapewnienia bezpiecznego otoczenia dla swoich produktów i usług. A dla nas „brand safety” jest priorytetem. Czytelnicy, zdeorientowani przez chaos komunikacyjny i fake newsy dotyczące COVID-u, szukali wiarygodnych źródeł, odwiedzali więc wydawców, których darzą zaufaniem. Dlatego w marcu br. Wyborcza.pl zanotowała 67-proc. wzrost odsłon, a nasza aplikacja 60% wzrost pobrań. I ta tendencja się utrzymała, w październiku 2020 r. serwis Wyborcza.pl odwiedziło niemal 11 mln realnych użytkowników, a więc 40% polskich internautów – podkreśla Joanna Kwas, dyrektor sprzedaży i rozwoju cyfrowego w Biurze Reklamy Grupy Wyborcza. W ciągu trzech kwartałów br. spadły przychody netto dziennika z reklam. W okresie styczeń-wrzesień br. wyniosły 35,3 mln zł i były o 32,6% niższe niż rok wcześniej w analogicznym okresie. Odpowiadając na ten scenariusz, Biuro Reklamy poszukiwało nowych rozwiązań, poszerzając ofertę. Od lipca klienci Wyborcza.pl decydujący się na reklamę w serwisach internetowych dziennika mogą skorzystać z Content Categories, które umożliwiają efektywną emisję treści promocyjnych w ramach kategorii tematycznych, dopasowanych do treści artykułów na stronach Wyborcza.pl. Wprowadzono również ciekawe rozwiązania reklamowe przy nowych produktach: podcastach na Wyborcza.pl i Wysokieobcasy.pl, e-bookach, aplikacji Krzyżówki Wybor-

czej. Wzmocniono online’owe kanały komunikacji z klientami poprzez cykliczne newslettery biura reklamy, webinaria dla klientów oraz stale monitorowane profile BR na Facebooku i LinkedIn. Wiele działań przeniesiono do obszaru online, m.in. festiwale.

W badaniu Kantara Biuro Reklamy Grupy Wyborcza otrzymało bardzo dobre noty. W kategorii profesjonalnej obsługi kampanii internetowych nie ma sobie równych. Klienci uważają także, że jest elastyczne i sprawne w sytuacjach zmiany, doceniają również ciekawe formaty i rozwiązania, jakie proponuje. Biorąc pod uwagę sytuację pandemii, to biuro reklamy spisało się na szóstkę.

Fot. Maciej Zienkiewicz

Grupa Wyborcza Biuro Reklamy





BIURA REKLAMY PRASOWEJ - DZIENNIKI

UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy prasowej - dzienniki prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach.

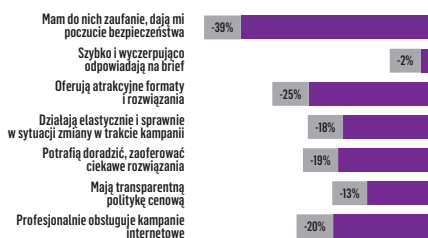
Portrety biur prezentujemy w kolejności alfabetycznej.

KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

- Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskanym w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy prasowej - dzienniki w tym wymiarze w roku 2020.
 - Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy prasowej - dzienniki. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy prasowej - dzienniki.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamy.

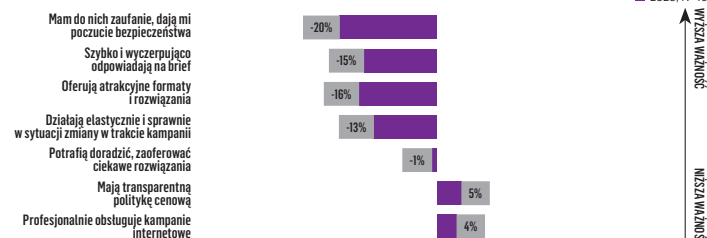
Bonnier Biznes

2020; N=9



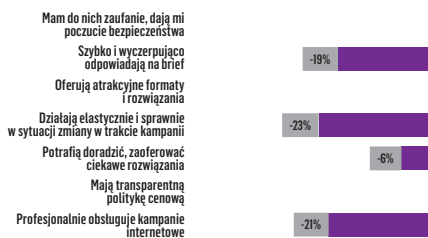
Infor Biznes

2020; N=13



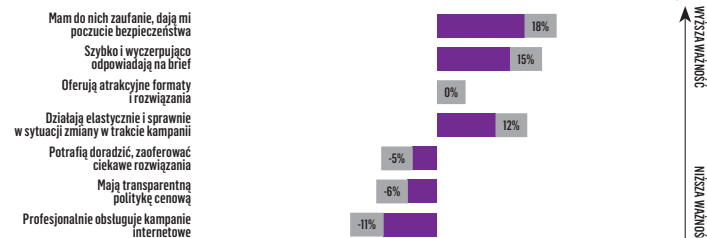
Gremi Media

2020; N=14



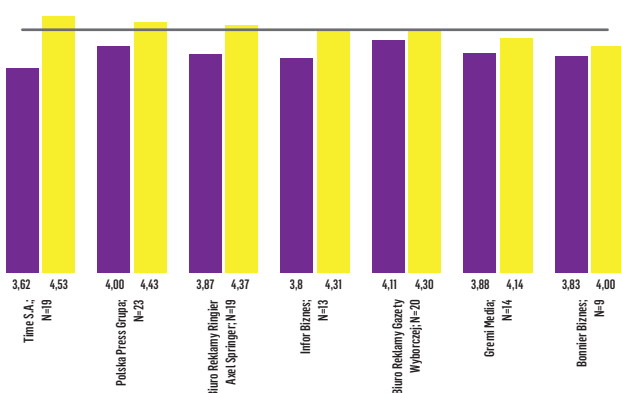
Time S.A.

2020; N=19



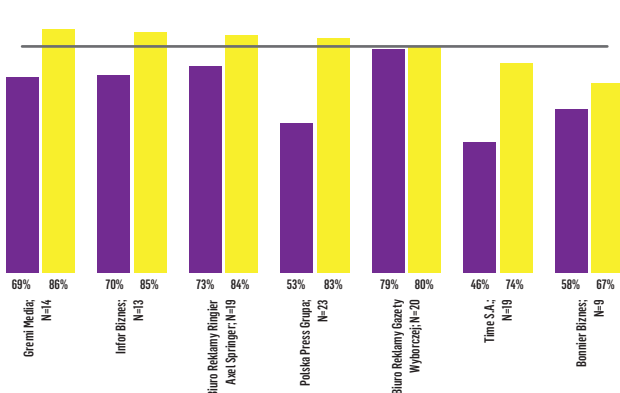
Ogólna ocena biur reklamy prasowej

2019; 2020; ŚRĘDNIA 2020 - 4,30



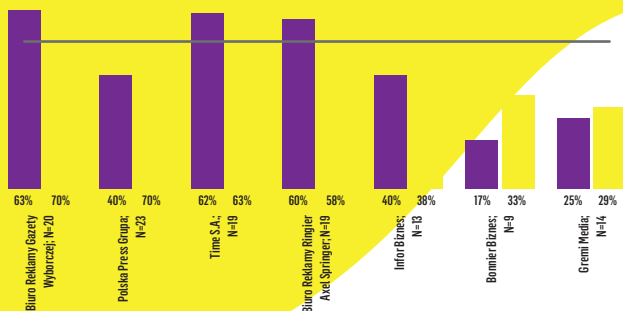
Mają transparentną politykę cenową

2019; 2020; ŚRĘDNIA 2020 - 80%



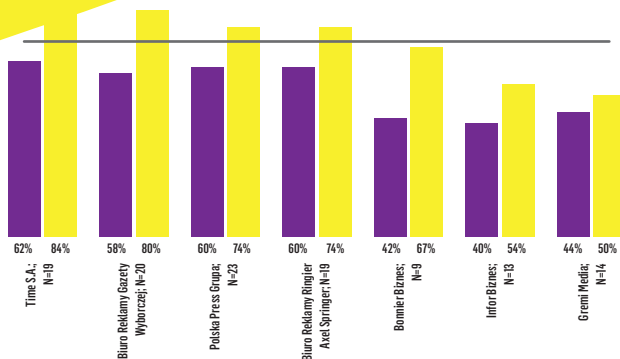
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 52%



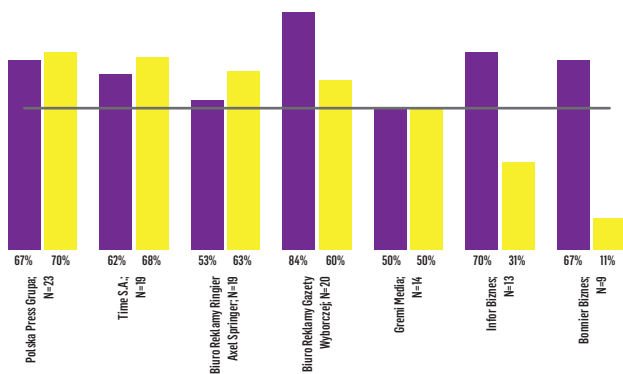
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 69%



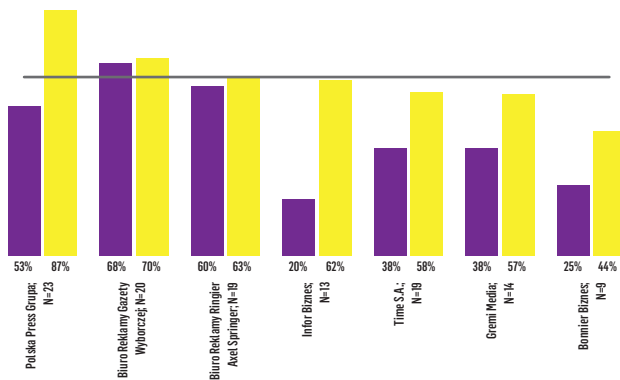
Mam do nich zaufanie, dają mi poczucie bezpieczeństwa

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 50%



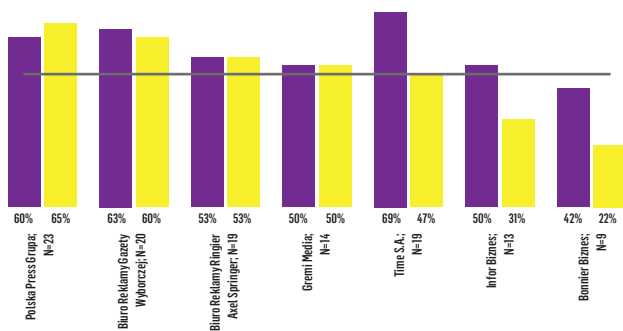
Potrąfił doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 63%



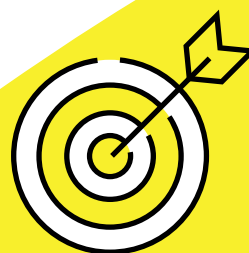
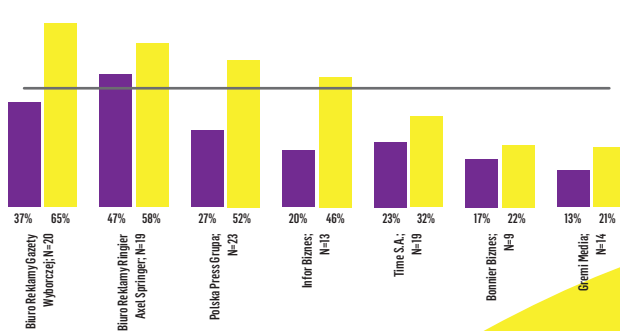
Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 47%



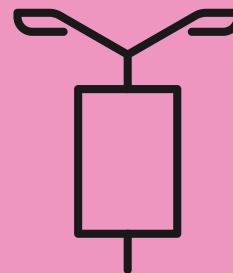
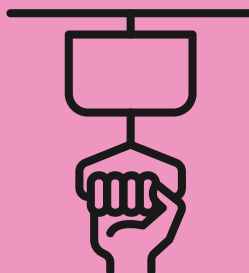
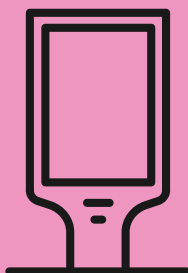
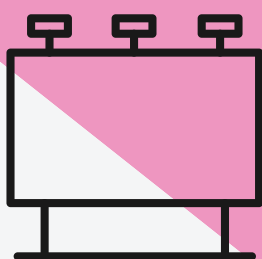
Profesjonalnie obsługują kampanie internetowe

■ 2019; ■ 2020; — ŚREDNIA 2020 – 42%



RAPORT OOH „MEDIA MARKETING POLSKA”

to przegląd najważniejszych trendów
i wydarzeń w branży



W RAPORCIE M.IN.:

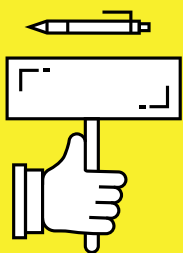
- rynek outdooru po pandemii,
- co dalej z badaniami OOH, jak są wykorzystywane,
- porządkowanie krajobrazu i jego wpływ na branżę,
 - cyfryzacja OOH,
 - kreacja out-of-home

DATA WYDANIA:

25 LUTEGO 2021

Kontakt: Paweł Balcerek | tel. 602 674 030 | pawel.balcerek@media.com.pl

OUTDOOR



Outdoor w lockdownie

Reklama OOH jest nierozdzielnie związana z ruchem w przestrzeni publicznej. Wiosenny lockdown sprawił, że zarówno ruch samochodowy, jak i pieszy znacząco spadł, przede wszystkim w największych miastach i aglomeracjach.

Autor: Katarzyna Kacprzak

Rynek OOH pozostawał w trudnej sytuacji do momentu otwarcia gospodarki i zniesienia zakazów dotyczących aktywności społecznych. Zniesienie lockdownu wpłynęło pozytywnie na wykorzystanie OOH w III kwartale 2020 r., jednak branża spodziewała się większego przyspieszenia w tym okresie. Według raportu przygotowanego przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) wielkość sprzedaży na rynku OOH w Polsce w trzech segmentach (klasyczne OOH, tranzyt, DOOH) zamknęła się kwotą w wysokości ponad 102 mln zł. Była dla tej samej bazy firm niższa niż w III kwartale 2019 r. aż o 26,7%.

W III kwartale sprzedaż DOOH wyniosła ponad 14 mln zł i chociaż była o 10,3% niższa niż w tym samym okresie ubiegłego roku, to sytuacja digitalu jest lepsza niż w innych segmentach. Klienci doceniają elastyczność związaną z dopasowaniem się do większego w okresie pandemii krótkoterminowego planowania akcji promocyjnych i reklamowych. Ponadto w segmencie DOOH IGRZ odnotowuje szersze portfolio klientów, którzy korzystają z tej formy reklamy, reagując niemal w czasie rzeczywistym na ewentualne zmiany rynkowe lub potrzeby produktowe. Sytuacja „pande-

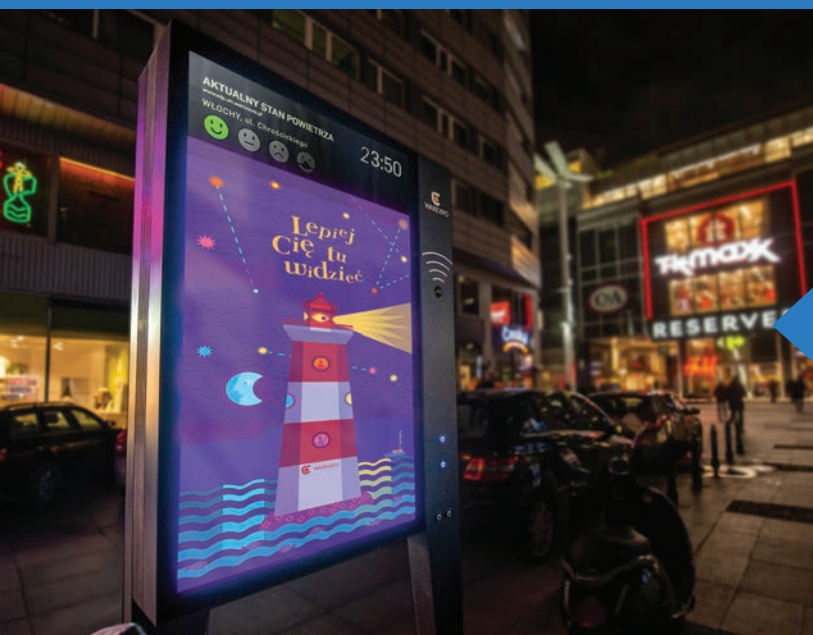
miczna” pokazała wyraźnie znaczenie DOOH w komunikacji. Cyfrowe ekrany są ważne i wygodne: to szybka i aktualna informacja, ostrzeżenia, komunikaty pomocowe i edukacyjne. Każdy z tych parametrów liczy się w społecznych sytuacjach kryzysowych, wtedy najważniejsze są sprawne, szybkie, wiarygodne i aktualizowane informacje. Rynek reklamowy działa dzisiaj pod silnym wpływem pandemii, którego nieprzewidywalność utrudnia wszelkie prognozy. – I tak po względnie optymistycznym II kwartale 2020 r. mamy obecnie dużo znaków zapytania co do wykorzystania potencjału OOH w ostatnich dwóch miesiącach 2020 roku. Kluczowy dla branży będzie I kwartał 2021 r. Zakładamy, że będzie to ostatni trudny kwartał dla reklamy OOH, a sprzedaż w II kwartale 2021 r. będzie wyższa niż w tym samym czasie 2019 r. – podaje IGRZ.

Po częściowym odmrożeniu gospodarki i powrocie ruchu w przestrzeni publicznej kampanie komercyjne zaczęły powracać na nośniki. Z pewnością specyficzny czas, który tak wyraźnie pokazał konieczność szybkiego reagowania na potrzeby klientów, doprowadzi do znacznych zmian w ofertach firm outdoorowych.



*Twórz z nami
smart city*

korzystaj ze słupów
zasilanych fotowoltaiką



*wykorzystuj
potencjał kreacji
w komunikacji miejskiej*

Wejdź na stronę, sprawdź możliwości
www.warexpo.pl/oferta



*komunikuj się
ze swoją widownią
w czasie rzeczywistym*





BIURO REKLAMY OOH ROKU

Jet Line

W trudnym dla OOH roku firma nie zwolniła tempa inwestycji i powiększyła zespół. Na uznanie zasługuje cyfryzacja oferty, a także działalność kulturalna i pro bono. Badania satysfakcji są bardzo dobre.



Od 2020 r. klienci Jet Line mogą realizować ogólnopolskie kampanie w miastach i poza miastami. To efekt powiększenia oferty: zbudowania od podstaw i wprowadzenia do sprzedaży sieci cyfrowych nośników. W środku pierwszej fali pandemii firma wyszła z Warszawy i stworzyła spójną sieć ekranów DOOH w sześciu największych miastach. Ma sieć 300 ekranów cyfrowych: 150 w Warszawie i po 30 w Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Trójmieście i Katowicach. Inwestycję w sieć More Jet Line przygotowywał od ubiegłego roku. Zdecydowano, żeby nie zatrzymywać jej, biorąc również pod uwagę, że w wielu wypadkach czynsz płacony partnerom (sklepom, punktom usługowym i gastronomicznym) będzie bardzo istotny w ich budżetach w trudnym czasie.

Podczas wiosennego lockdownu, gdy odwoływało się lub przenosiło na później wiele zaplanowanych kampanii, zestaw różnorodnych nośników wielokrotnie został doceniony przez klientów. Mając do dyspozycji cyfrowe ekrany w sieci MyLED, a potem More i auta reklamowe MobiJet, firma realizowała kampanie w tempie dyktowanym przez sytuację: uruchamiała albo zatrzymywała je z dnia na dzień. Okazało się, że sieć More jest rozwiązaniem idealnym dla marketerów: to nowe narzędzie docierające do ludzi w mieście i zarazem kanał lifestyle'owy. Warto podkreślić, że cały czas Jet Line realizował kampanie na klasycznych billboardach 12x4 m – było ich mniej, ale o kontynuacji decydowała jakość sieci Motorway i bieżące przekazywanie wiarygodnych danych na temat natężenia ruchu. Z tych samych powodów utrzymano całą sieć na wysokim poziomie technicznym i nie zmniejszono środków na serwis sieci Motorway i floty aut MobiJet.

Budżet firmy na 2020 r. polegał na ciągłych aktualizacjach i przygotowywaniu różnych wariantów działania. Priorytetem było utrzymanie zatrudnienia, wynagrodzeń oraz płynności w płatnościach wobec partnerów i dostawców. Tymczasem budowa sieci i związane z tym zadania sprawiły, że ekipa Jet Line kończy 2020 r. w większym składzie.

Na wyróżnienie składa się również działalność kulturalna firmy. Warto wspomnieć m.in. wystawę fotograficzną „Ślady powstania warszawskiego”, akcję wymyśloną w Jet Line i zrealizowaną we współpracy z Muzeum Powsta-



nia Warszawskiego. Ponad 100 fotografii powstańców zamieszczono w spotach emitowanych na nośnikach More w Warszawie przez 63 dni – wszystkie dni trwania powstania warszawskiego. Każde zdjęcie było dopasowane do miejsca sprzed 76 lat i ilustrowało jego historię, każde było emitowane na konkretnym ekranie. Podawano odległość, która dzieli dany ekran od miejsca, o którym opowiada zdjęcie, a QR kody na ekranach przenosiły na strony muzeum: do kalendarium powstania, fototeki i archiwum historii mówionej. Cyfrowa wystawa „Ślady powstania warszawskiego” została zgłoszona do konkursu OBIE Awards. Na ekranach More Jet Line zrealizował kilkadziesiąt kampanii: pomocowych – zarówno oferujących pomoc, jak i z podziękowaniem za nią, ostrzegawczych, edukacyjnych, kulturalnych. Wszystkie pro bono, duża część z nich była inicjatywą firmy. Przekazała ona czas antenowy organizacjom, instytucjom lub oddolnym inicjatywom, które służą warszawiakom, turystom, osobom w potrzebie. Komunikaty ostrzegawcze przygotowano w kilku językach obcych.

Wyniki badania satysfakcji klientów Jet Line należą w tym roku do najlepszych wśród wszystkich badanych firm.

Jet Line



Tak, mamy najlepszy Dział Sprzedaży!

Gosia

Magda

Bożenka

Michał

Andrzej

Grzegorz

Piotrek

Paulina



Robert

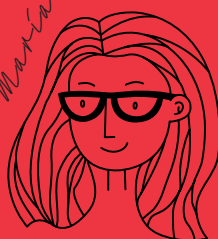
Kasia



Marcin

Wojtek

Maria



Aga



Monika

Basia

Agnata

Sylvia

Andrzej

Michał



Renia



Ania



Sylvia

Beata

Aga

Beata

Sławek



Andrzej



Beata

Artur

Jacek

Dzisiaj
wszyscy
nim jesteśmy

Agnieszka

Paweł

Marcin

Ola

Martyna

Agnieszka

Paweł

Robert



jetline

WYRÓŻNIENIE:
SILNA STRUKTURA

Ströer

Mijający rok w dużej mierze zdefiniowała pandemia COVID-19. Od początku Ströer podszedł do tej nieoczekiwanej przez nikogo sytuacji jak do wyzwania i z jasnym celem, by wyjść z niej jako silniejsza struktura.

W tym celu przede wszystkim firma szybko zidentyfikowała nowe potrzeby klientów. Jedną z nich okazała się konieczność ciągłego i bardziej pogłębionego niż do tej pory monitorowania poziomu oraz struktury ruchu. Wykorzystując różnorodne źródła, Ströer analizuje traffic nie tylko ze względu na rodzaj, ale również ze względu na motywację. Na podstawie tych danych przekazuje klientom aktualne i precyzyjne wskazówki dotyczące planowania kampanii w nowych okolicznościach. Udostępnia informacje w formie regularnych newsletterów oraz tworzy pogłębione analizy dla konkretnych klientów. Jednocześnie firma kontynuuje długofalowe projekty inwestycyjne i stale rozwija ofertę. W lipcu do portfolio Ströera trafiło ponad 500 nośników Citylight zlokalizowanych w Gdańsku. Dzięki temu ma w sprzedaży ponad 50% tego kluczowego dla Trójmiasta formatu, a jednocześnie jest jedyną firmą posiadającą nośniki we wszystkich dzielnicach miasta.

Warto również docenić rozwój oferty handlowej w metrze. Ströer wprowadzają MetroPakiety – specjalnie wyselekcjonowane zestawy nośników, które mają gwarantować dotarcie do wybranych grup docelowych. Pierwszy taki pakiet jest skierowany do osób odwiedzających galerie handlowe i sklepy na głównych ulicach handlowych w Warszawie. Kolejne, skierowane m.in. do młodych odbiorców oraz pracowników największych firm i korporacji, firma udostępni klientom w 2021 r. Każdy z nich został zaprojektowany po dokładnej analizie lokalizacji poszczególnych stacji metra oraz struktury demograficznej i ścieżek ruchu pasażerów. MetroPakiety zapewnią optymalny zasięg i bardzo dokładne, jak na reklamę OOH, targetowanie, a przy tym ułatwią planowanie zwłaszcza dużych kampanii, w którym wiele czasu pochłania selekcja lokalizacji i nośników. Doceniamy ciągły rozwój oferty biura Ströera oraz niezmienne bardzo dobre wyniki badania satysfakcji. Firma od lat znajduje się w outdoorowej czołówce na naszym rynku.

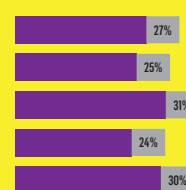
☆☆☆
Biura reklamy
WYRÓŻNIENIE
Raport
2020



Marcin Gudowicz CSO Grupy Ströer

Ströer

Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief
Potrafią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania
Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii
Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania technologiczne
Mają transparentną politykę cenową



2020; N=43
WISZA WYMAGANIE
NISZA WYMAGANIE

Reklamuj się w komunikacji miejskiej



**Dział Sprzedaży
Reklam:**

+48 22 568 75 76
+48 664 082 742

reklama@mza.waw.pl
www.mza.waw.pl

BIURA REKLAMY OOH

UWAGI OGÓLNE:

W części poświęconej biurom reklamy OOH prezentujemy ocenę poszczególnych biur w kilku wymiarach. Portrety biur prezentujemy w kolejności alfabetycznej.

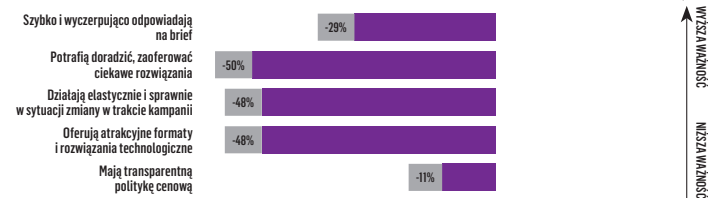
KAŻDY WYKRES PREZENTUJE:

1. Różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem biura w danym wymiarze uzyskanym w roku 2020 a średnią wszystkich ocen dla biur reklamy OOH w tym wymiarze w roku 2020.
 2. Wymiary sortowane są według ważności poszczególnych cech dla biur reklamy OOH. Ważność ta mierzona była w ten sposób, że każdy respondent proszony był o wskazanie wśród kilku branych pod uwagę cech trzech najistotniejszych przy współpracy z biurami reklamy OOH.
- Na temat poszczególnych biur wypowiadały się osoby, którym zdarzyło się mieć z nimi kontakt w 2020 roku.
 - Wykres prezentuje procent respondentów, którzy uznali, że dane stwierdzenie pasuje do danego biura reklamy.

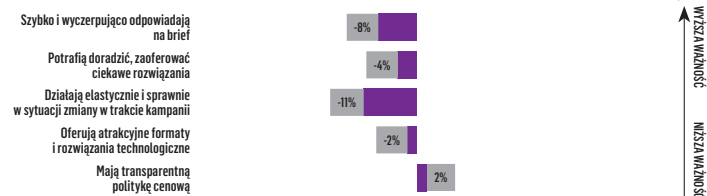
Ams



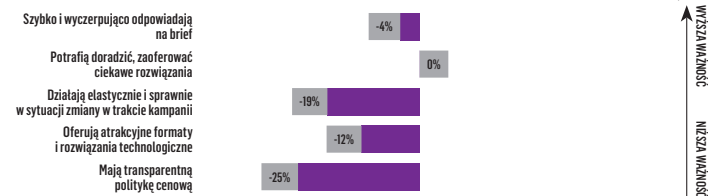
OOH Media Polska



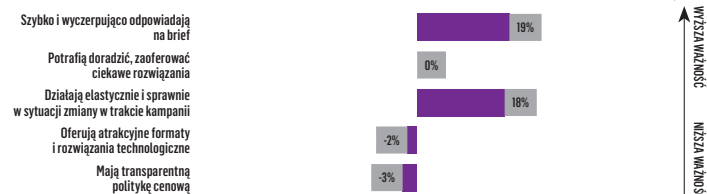
Blue Eyes Media



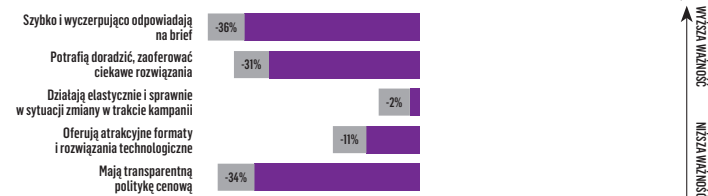
Gigaboard



Business Consulting (Media Miejskie)

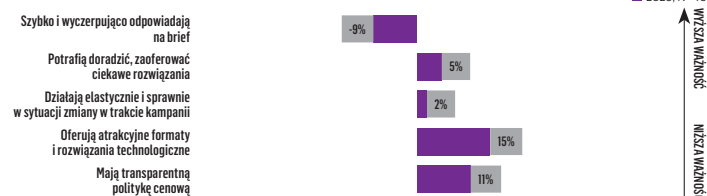


JCDecaux

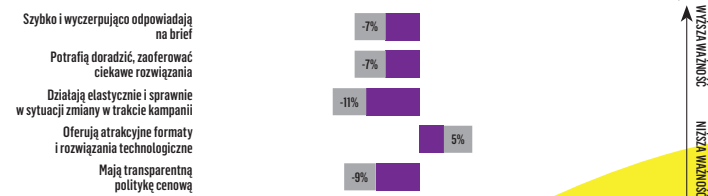


74

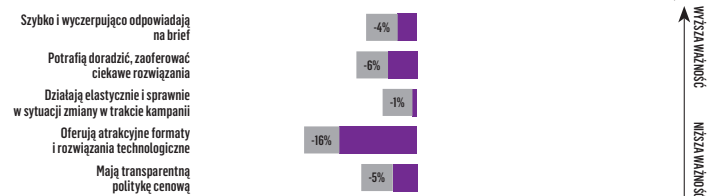
Clear Channel Poland



Screen Network SA



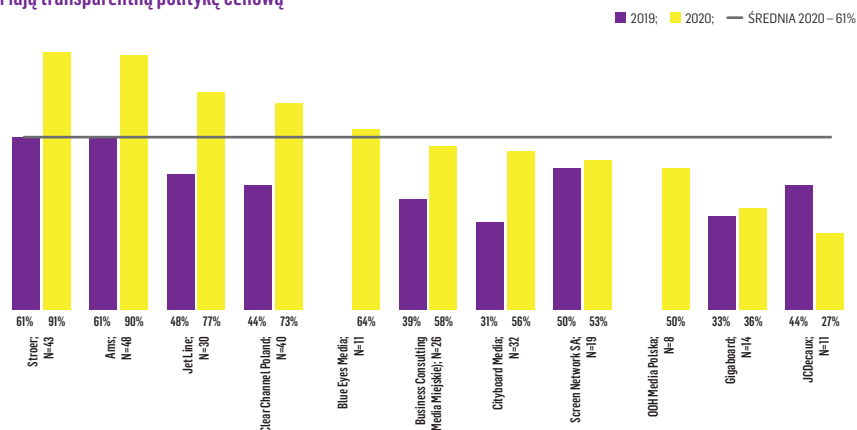
Cityboard Media



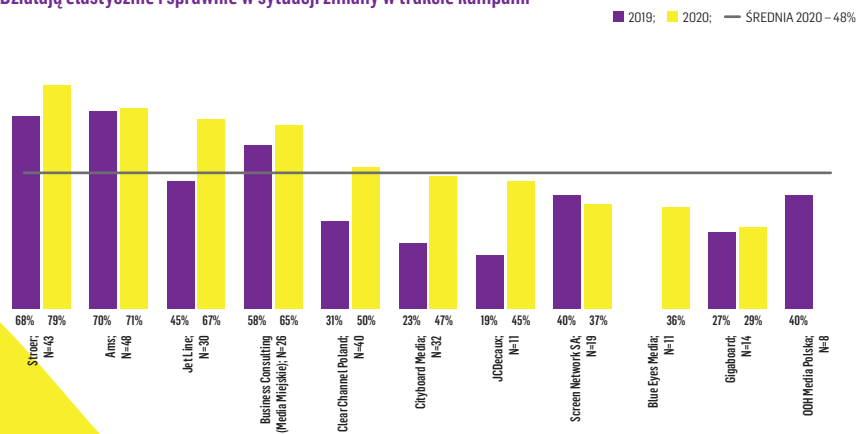
Ocena ogólna biur reklamy outdoorowej



Mają transparentną politykę cenową

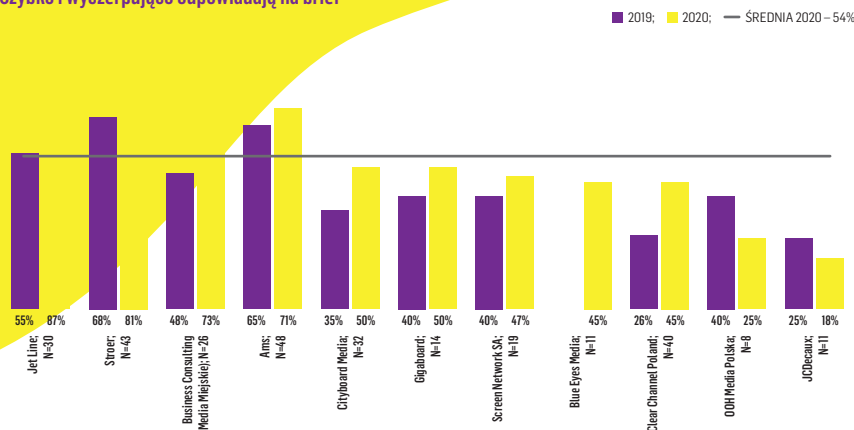


Działają elastycznie i sprawnie w sytuacji zmiany w trakcie kampanii

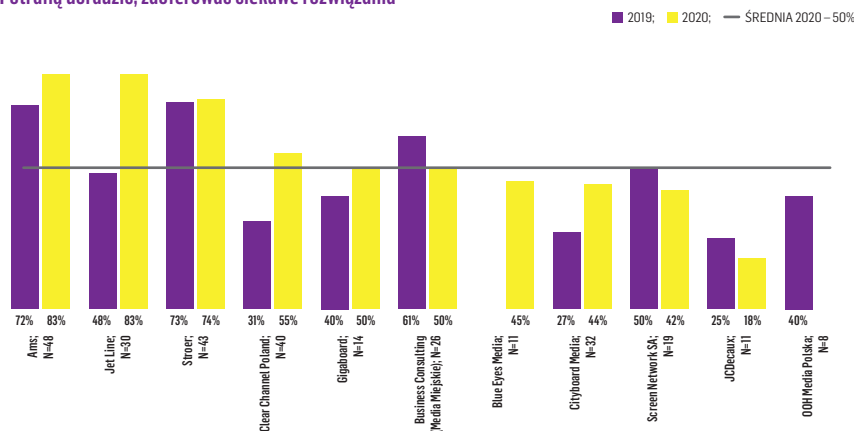


BIURA REKLAMY OOH

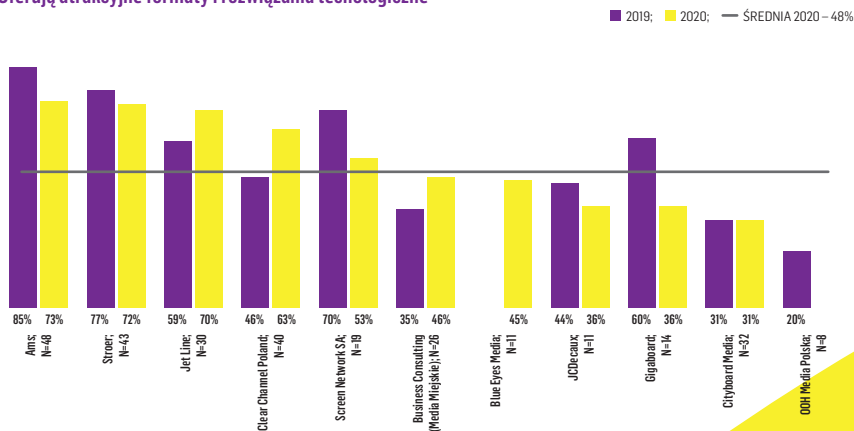
Szybko i wyczerpująco odpowiadają na brief

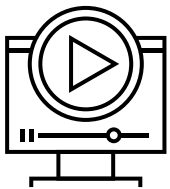


Potrąfią doradzić, zaoferować ciekawe rozwiązania

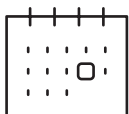


Oferują atrakcyjne formaty i rozwiązania technologiczne





Jak badaliśmy



1. SPOSÓB I TERMIN REALIZACJI BADANIA

Badanie zostało przeprowadzane przez firmę Kantar Polska metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) w dniach 12-17.11.2020 r.



2. PRÓBA

Osoby, które wzięły udział w badaniu, to panel specjalistów, pracowników domów mediowych realizujących kampanie z biurami reklamy w poszczególnych kategoriach. Redakcja „Media Marketing Polska” każdego roku prosi domy mediowe o wytypowanie swoich specjalistów do udziału w badaniu oceniającym pracę biur reklamy. Dodatkowo w tym roku po raz pierwszy wystaliśmy do wszystkich badanych biur reklamy z zaproszeniem do udostępnienia listy pracowników domów mediowych, z którymi dane biuro realizuje projekty. Te dwie połączone listy – otrzymane od domów mediowych i od biur reklamy – stanowiły próbę wyjściową do badania. W naszym badaniu biorą udział wyłącznie domy mediowe działające w imieniu klientów, w próbie nie ma klientów bezpośrednio obsługiwanych przez biura.



3. KONTAKT Z RESPONDENTEM ORAZ OSTATECZNA LICZBA ZREALIZOWANYCH WYWIADÓW

Wywiad przeprowadziliśmy ze wszystkimi osobami z panelu, z którymi udało się skontaktować i które zgodziły się na udział w badaniu. Podejmowaliśmy kilkakrotne próby kontaktu z każdym potencjalnym respondentem. Kolejność i czas podejmowania prób przeprowadzenia wywiadu są losowe. W efekcie zrealizowaliśmy wywiady ze 101 osobami.



4. OCENA DANEGO BIURA REKLAMY

Kwestionariusz składał się z kilku bloków pytań, każdy blok odpowiadał danemu rodzajowi biur reklamy: telewizyjnej, radiowej, prasowej – dzienniki, prasowej – magazyny, outdoorowej oraz internetowej (w tym roku nie badamy biur reklamy kinowej).

O dany typ biur reklamy pytaliśmy tylko osoby, które miały z nim kontakt w tym roku. W celu uniknięcia znużenia respondenta pytaliśmy o nie więcej niż cztery rodzaje biur. W każdym z bloków prosiliśmy o ocenę biur, z którymi respondent miał kontakt.

Dokładnie wywiad wyglądał następująco:

- Ankieter czyta nazwy biur reklamy danego rodzaju (telewizji, radiowej itd.) i prosi o wskazanie tych, z którymi respondentowi zdarzyło się mieć jakikolwiek kontakt.
- Następnie prosi o ogólną ocenę każdego ze wskazanych biur na skali: 1 – „bardzo źle”, do 5 – „bardzo dobrze” (istnieje możliwość odmowy oceny oraz odpowiedzi „nie wiem”).
- Kolejny etap to ocena biur danego typu, z którymi respondent miał kontakt, na kilku wymiarach.
- Przy każdym ze stwierdzeń respondent wskazywał biura, do których ono pasuje (istniała możliwość wskazania kilku biur lub niewskazania żadnego z nich).
- Ta sama procedura stosowana była w przypadku poszczególnych bloków.
- W opracowaniu prezentowane są wyniki biur, które zostały ocenione przez minimum pięciu respondentów.
- Biura, które brały udział w badaniu, ale nie zostały ujęte w opracowaniu ze względu na brak minimalnej wymaganej próby, to:
 - Dwa biura reklamy magazynów: Media Broker, Słowo Niezależne sp. z o.o.
 - Siedem biur reklamy outdoorowej: CAM Media, ABC Media, In-Store Media, Outdoor 3miasto, POS Media Poland, Warexpo, UrbanINFOtv
 - Trzy biura reklamy internetowej: Adexon, Monster Media Group, 140 Media

Przyznając tytuły biur reklamy roku i wyróżnienia w poszczególnych segmentach mediowych pod uwagę braliśmy wyniki badania Kantar – zarówno ranking oceny ogólnej, jak i oceny na wymiarach szczegółowych. Zauważmy, że często zawierają one wyraźne różnice się od siebie wskazania. Oceniając i honorując biura, uwzględniliśmy też: efekty biznesowe poszczególnych podmiotów, pionierski i unikatowy charakter proponowanych rozwiązań, a także wolę walki zespołów.