



Raport: polski rynek mediowy w obliczu wojny w Ukrainie

Wydanie II

20 kwietnia 2022



Spis treści



- 1. Zmiany w zainteresowaniach użytkowników**
- 2. Wydatki w branży reklamowej** – analiza
- 3. Sprzedaż przez internet w wybranych branżach**
- 4. Brand Safety** – bezpieczny kontekst i miara jakości
- 5. Rola marek w sytuacjach kryzysowych**
- 6. Kondycja rynku** – szanse i zagrożenia
- 7. Kim są uchodźcy?** – komentarz ekonomiczny
- 8. „Koniec” pandemii**



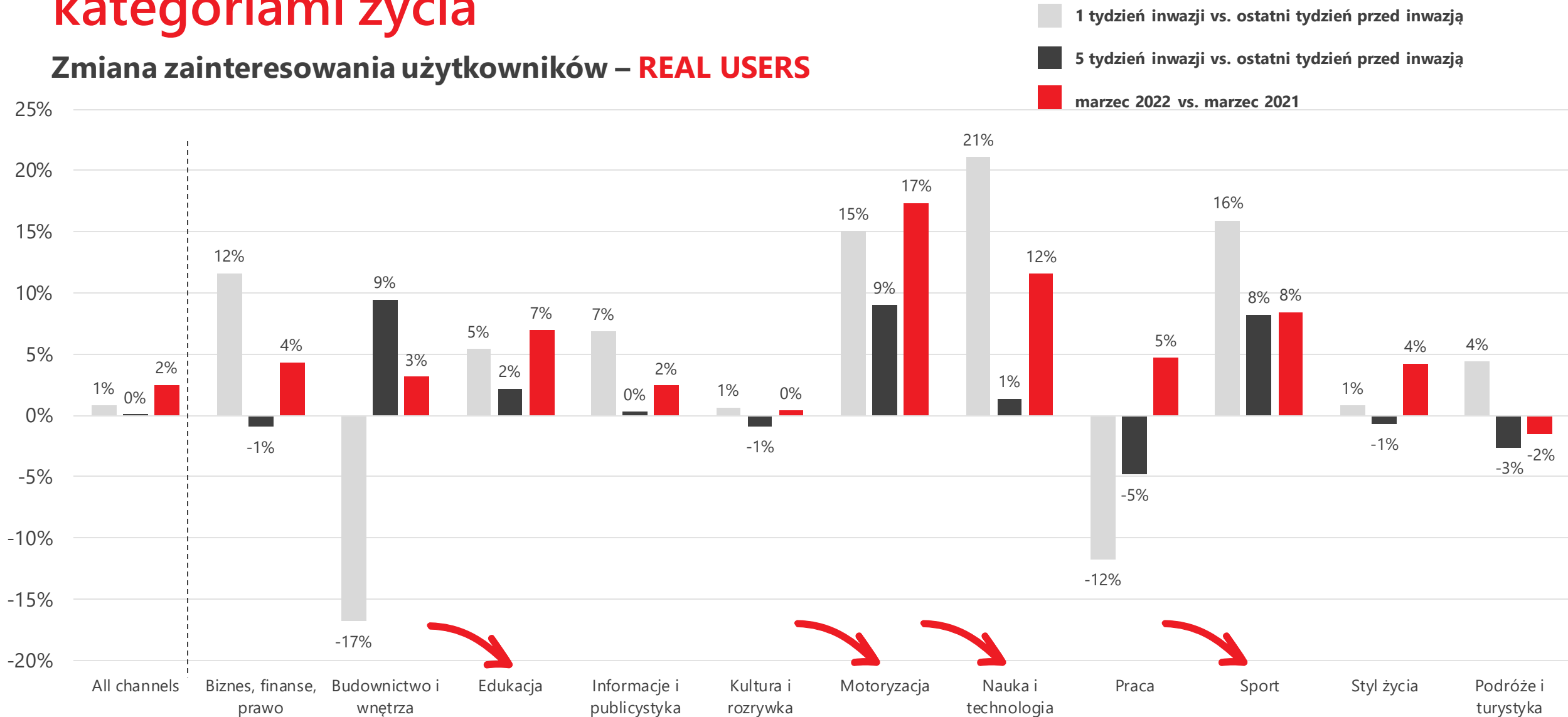
Internet:

Marzec był rekordowym miesiącem dla ruchu w wielu kategoriach – rekordowo spadały, rekordowo rosły

Inwazja wpłynęła na zainteresowanie wieloma kategoriami życia



Zmiana zainteresowania użytkowników – REAL USERS

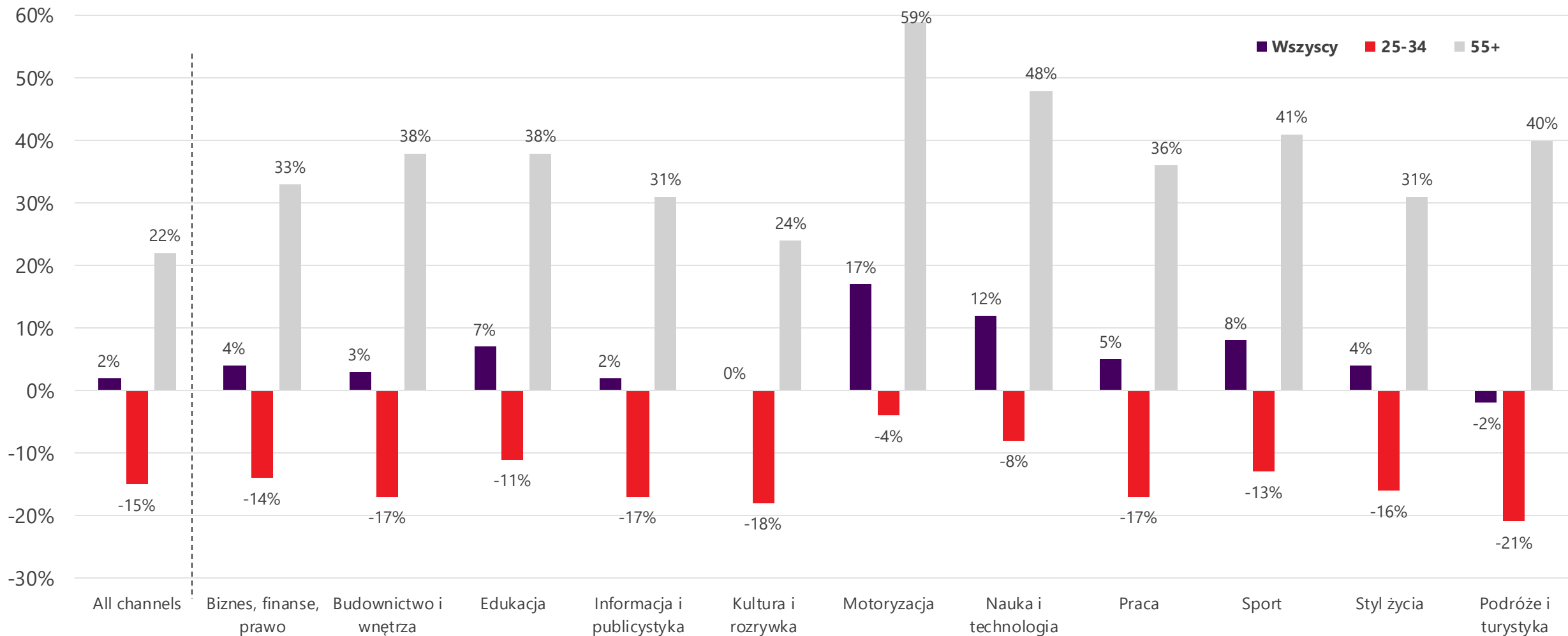


Źródło: Mediapanel, 17-23 lutego 2022 vs.; 24 lutego-2 marca 2022, 24-30 marca 2022; marzec 2022 vs. marzec 2021

Młodzi stracili zainteresowanie wieloma tematami, natomiast silwersi stanowią dużą siłę w każdej z nich



Wyniki w różnych kategoriach dla marca YoY – REAL USERS



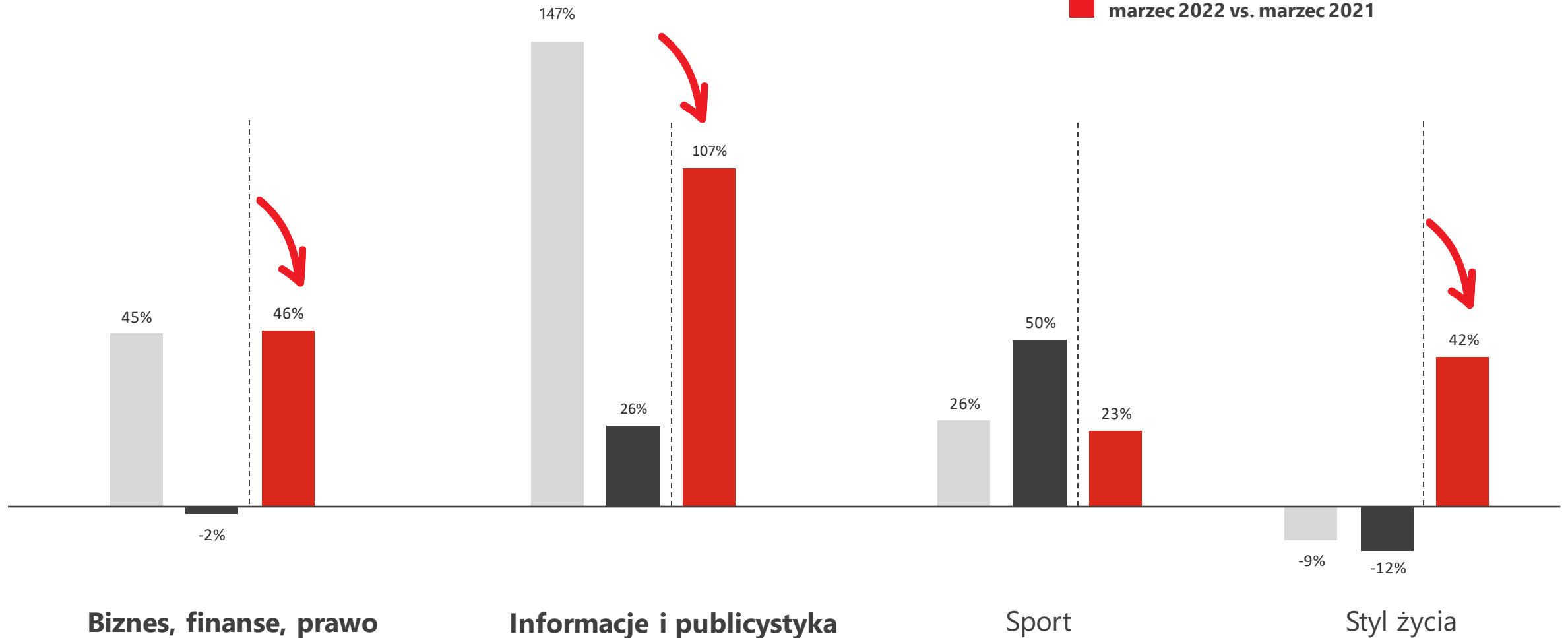
Źródło: Mediapanel, marzec 2022 vs. marzec 2021

Wzrosty w kategoriach: informacje i biznes



Czas w serwisach w wybranych kategoriach – TS

- 1 tydzień inwazji vs. ostatni tydzień przed inwazją
- 5 tydzień inwazji vs. ostatni tydzień przed inwazją
- marzec 2022 vs. marzec 2021

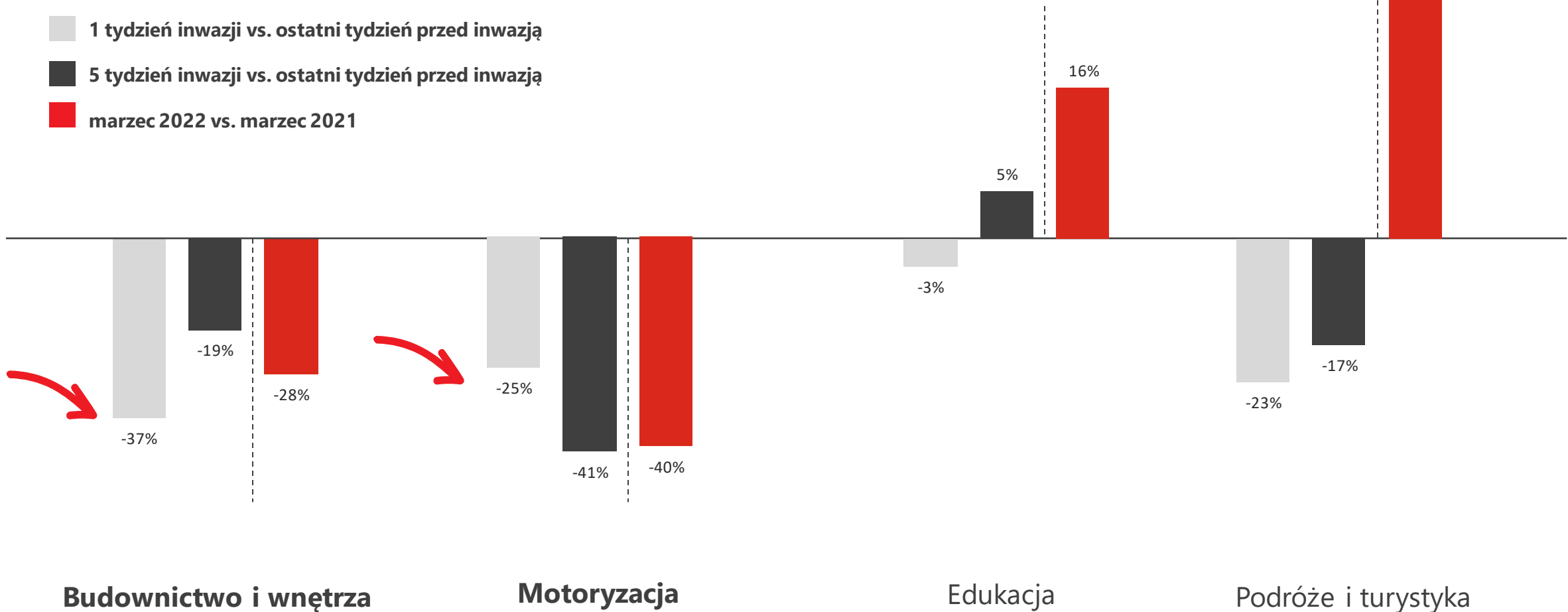


Budownictwo i motoryzacja straciły uwagę użytkowników w poprzednim miesiącu



Czas w serwisach w wybranych kategoriach – TS

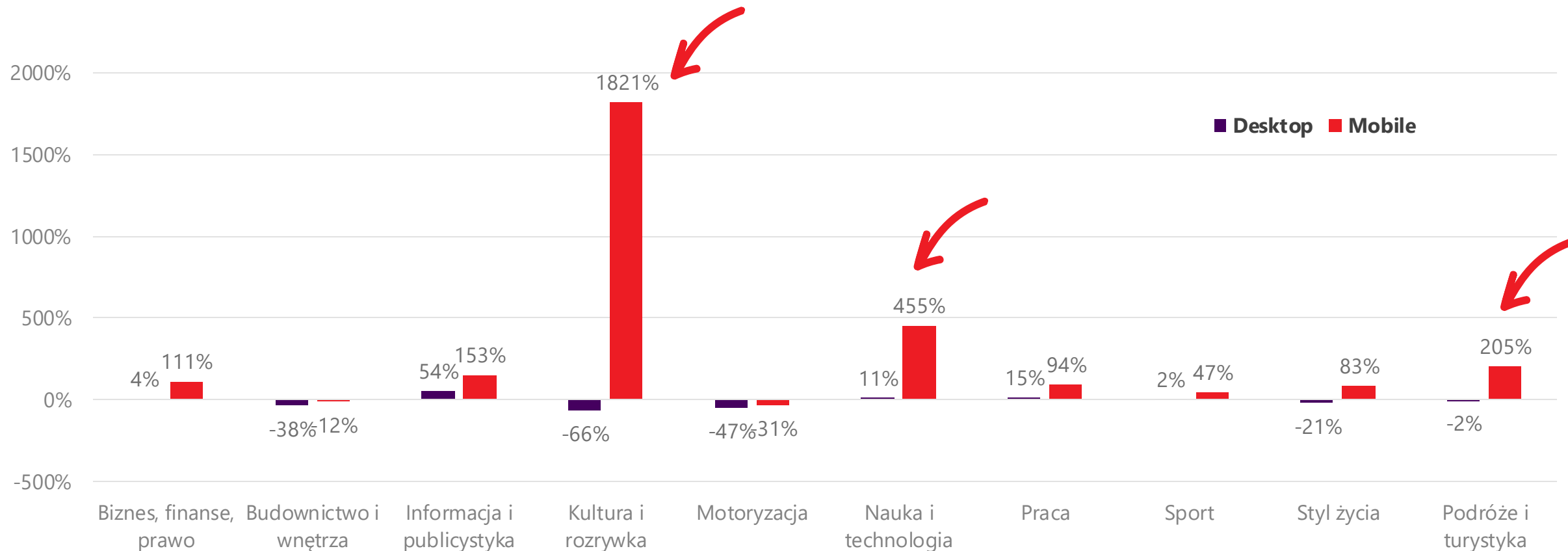
- 1 tydzień inwazji vs. ostatni tydzień przed inwazją
- 5 tydzień inwazji vs. ostatni tydzień przed inwazją
- marzec 2022 vs. marzec 2021



Użytkownicy dużo chętniej spędzali czas w danych kategoriach poprzez telefony



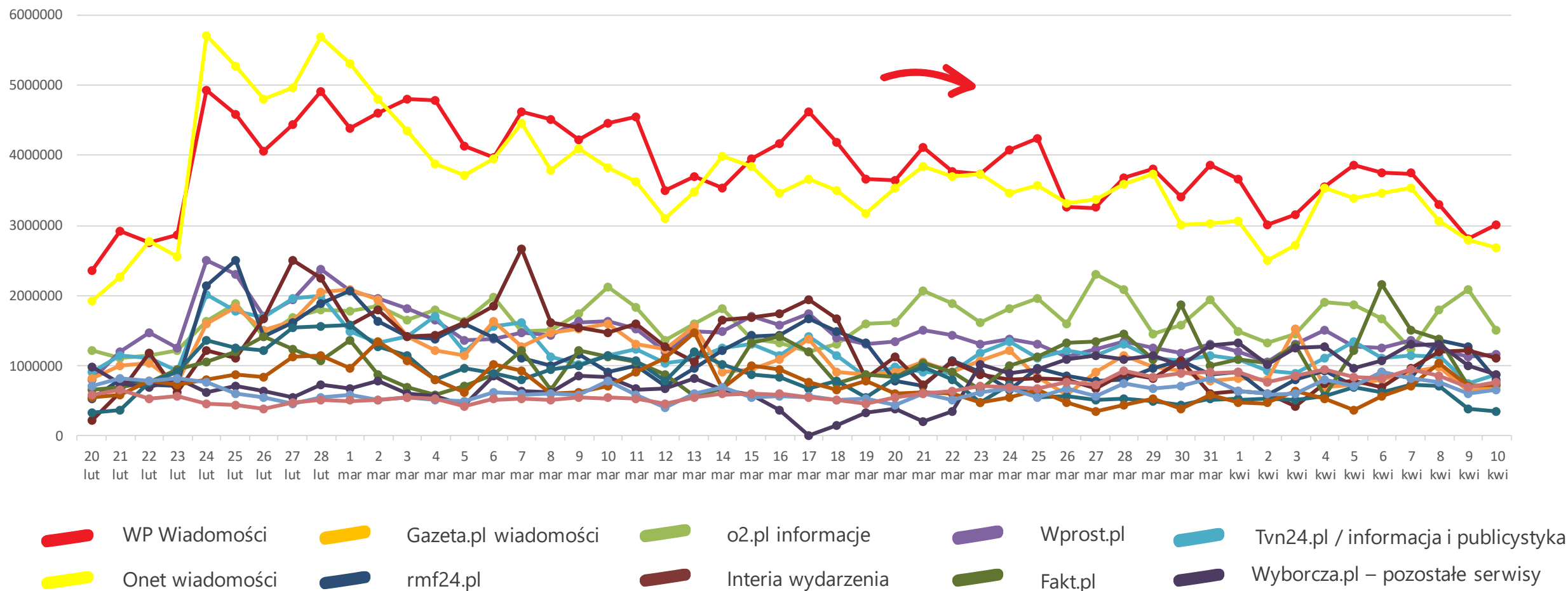
Czas w serwisach w wybranych kategoriach – TS



Najpopularniejsze serwisy newsowe wciąż cieszą się wysokim zaufaniem użytkowników



Wyniki serwisów w kategorii Informacje i publicystyka: TOP 10 – REAL USERS



Komentarz ekspertki:



Informacja najchętniej poszukiwana na mobile

„Pierwszy tydzień wojny w Ukrainie w porównaniu do ostatniego tygodnia przed wojną przyniósł znaczący wzrost oglądalności większości kategorii tematycznych, zwłaszcza na ekranie mobile. Polacy chcieli być na bieżąco z najnowszymi informacjami, bez względu na to, gdzie się w danej chwili znajdowali. Najbardziej wzrosła wtedy na mobile oglądalność kategorii: Nauka i technologie, Biznes, finanse, prawo, Sport i Motoryzacja, prawdopodobnie dlatego, że serwisy z tych kategorii sporo pisały o sprawach związanych z wojną i docierały do szerszej grupy, która na ogół nie interesowała się taką tematyką. Tezę potwierdza znacząco wyższy wzrost liczby interaudek w kategoriach Motoryzacja, Nauka i technologie czy Sport. Wśród mężczyzn odnotowano wyższy wzrost zainteresowania w kategoriach Biznes, finanse, prawo oraz Informacje i publicystyka.



Małgorzata Kaczmarczyk
Kierownik Zespołu Badań i Analiz



Dwie kategorie: Biznes, finanse, prawo oraz Informacje i publicystyka odnotowały silną korelację pomiędzy wiekiem internautów a wzrostem zainteresowania kategorią: im młodsza grupa wiekowa, tym większy wzrost zainteresowania. Wynika to z faktu, że młodsze grupy zwykle mniej interesują się tymi kategoriami, teraz zaś czuły, że bardziej niż zwykle potrzebują być na bieżąco z informacjami o wojnie i sankcjach gospodarczych. Nietypowo zachowywała się kategoria Podróże i turystyka, w której zainteresowanie kobiet spadło, a mężczyzn wzrosło. Wzrost zainteresowania kategorią Podróże i turystyka odnotowano głównie w grupach wiekowych 25-54 lata, im młodszy użytkownicy w tych kategoriach, tym większy wzrost zainteresowania. Kategoriami, które utraciły zainteresowanie internautów w pierwszym tygodniu wojny były Praca oraz Budownictwo i wnętrza. Miesiąc po rozpoczęciu wojny oglądalność kategorii tematycznych wracała do zwyczajowych wyników."

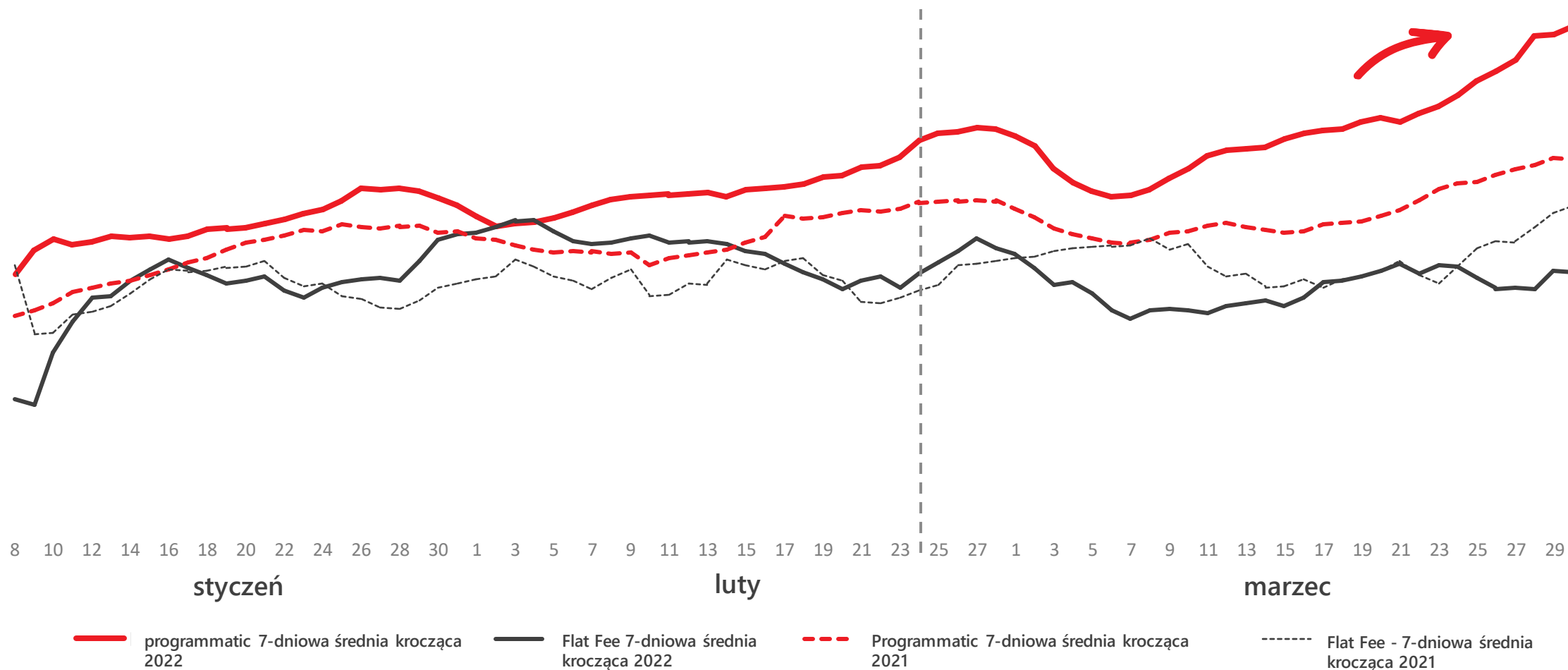
Wydatki reklamowe w branży:

Budżety wizerunkowe przeniosły się na budowanie zasięgów

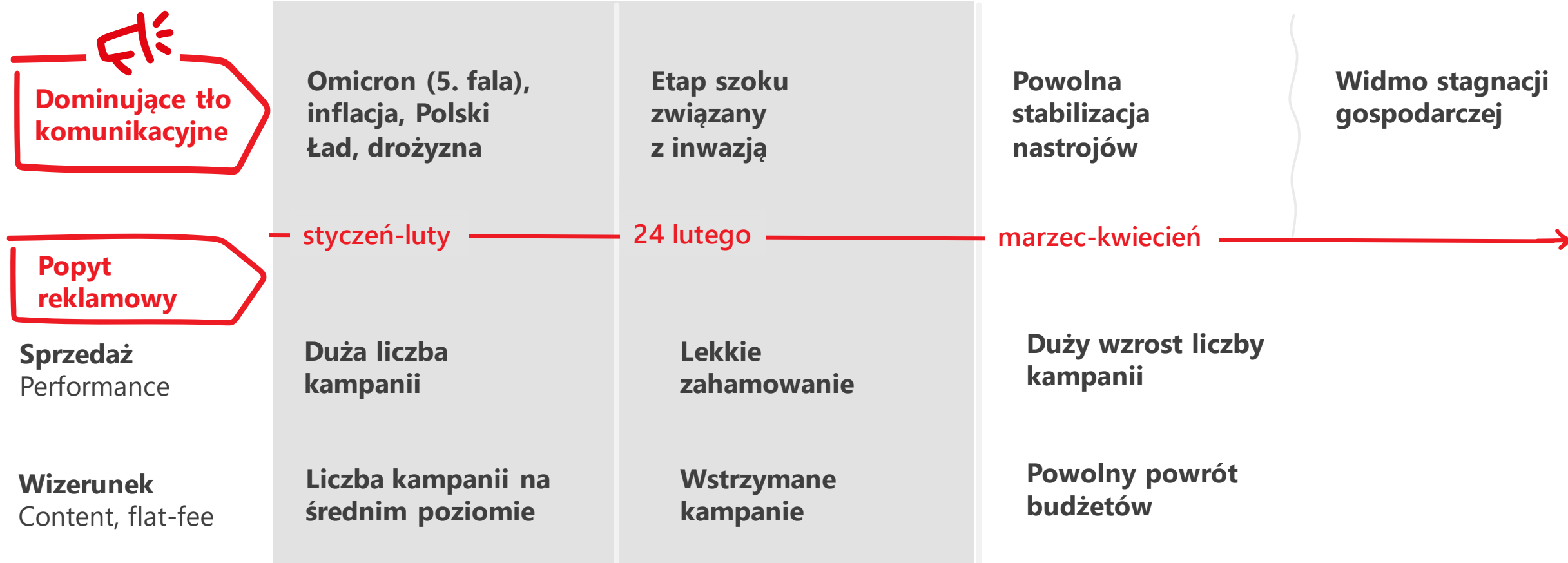
Przychód reklamowy znacząco rośnie w kanale programatycznym



Dynamika przychodów WPM z podziałem na kanał przychodu



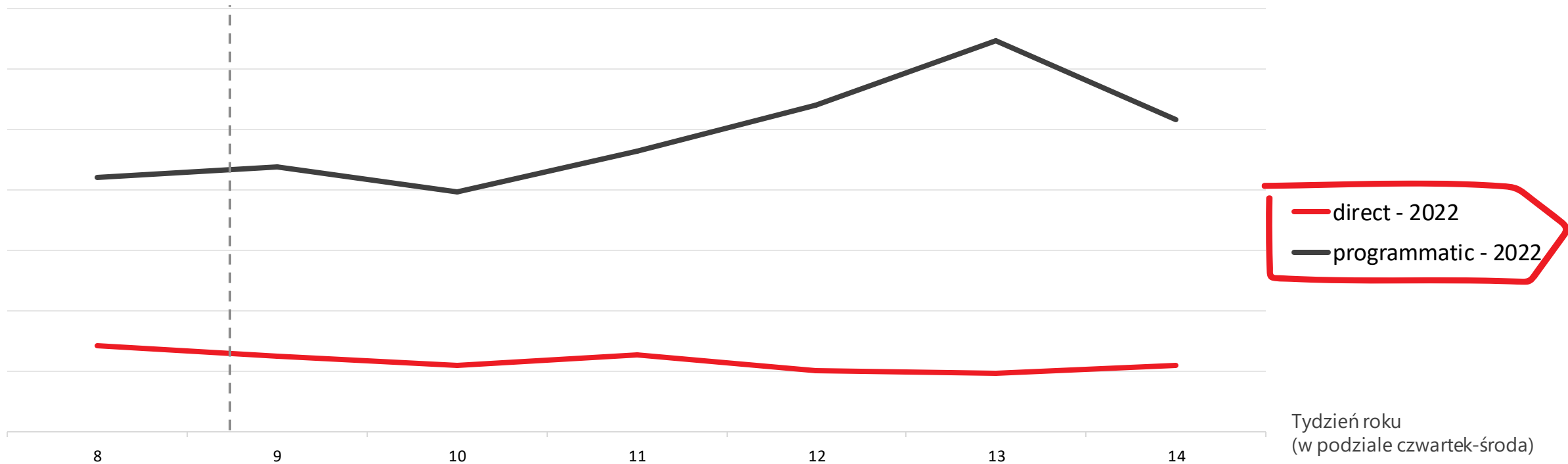
Po wynikach sprzedaży widzimy, że marketerzy są już w pełni obecni na rynku poprzez aktywacje. Nieśmiało wracają z kampaniami wizerunkowymi



Wśród TOP 50 największych reklamodawców w WPM widać wzrost inwestycji w reklamie programatycznej i stały popyt w kanale bezpośrednim



Dynamika wydatków największych 50 reklamodawców Wirtualnej Polski Media w podziale na sposób zakupu powierzchni



Tydzień roku
(w podziale czwartek-środa)

Komentarz eksperta:



Reklamodawcy wracają

„W pierwszych dniach wojny pojawiło się rekordowe inventory. Jednocześnie popyt klientów nie został z dnia na dzień ograniczony w kanale programatycznym. Z czasem jednak część marek wrażliwych lub niepewnych dalszego rozwoju sytuacji wstrzymało lub ograniczyło działania. Podaż powierzchni dalej była wysoka, ale popyt zaczął spadać. Po kilku dniach część budżetów się odblokowała, wojna zaczęła powodzić, a reklamodawcy doszli do wniosku, że ten konflikt nie skończy się w tydzień i trzeba się dostosować do sytuacji. Budżety zaczęły rosnąć, a inventory, dalej na bardzo wysokim poziomie, pozwoliło na rekordowe wyniki sprzedaży programatic w kolejnych dniach/tygodniach. Z kolei w sprzedaży direct nie odnotowaliśmy dużego spadku na początku konfliktu, jednak reklamodawcy są bardzo ostrożni z uruchamianiem budżetów, część z nich jest przesuwana na dalszą część roku.



Jacek Tryzno
Revenue Growth Advisor



Nie widać rozpoczęcia lepszego sezonu reklamowego (zazwyczaj od marca budżety znacząco rosną). Wśród klientów jest obawa o kontekst wojenny lub są problemy z dostawami z fabryk ze wschodu. Dalsze prognozy należy rozważać scenariuszowo w zależności od sytuacji geopolitycznej. Jeśli wojna skończyłaby się w najbliższych tygodniach to oczekiwałbym odbicia reklamowego podobnego do tego, jaki obserwowaliśmy w H2 2020 i H1 2021. Raczej nie spodziewałbym się takiej skali, ale na pewno solidnego, dwucyfrowego wzrostu (10-15%)."

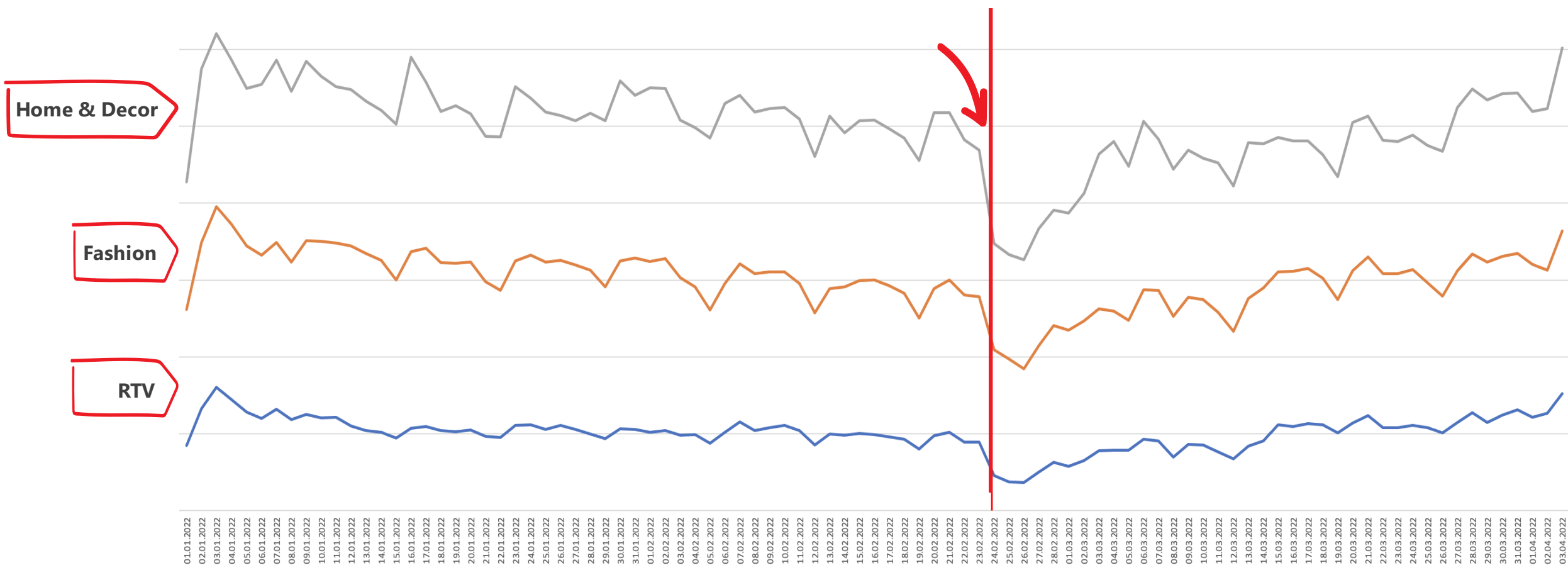
Konsumpcja:

Sprzedaż przez internet gwałtownie spadła i wracała do dawnych wskaźników przez kilka tygodni

Rozpoczęcie inwazji wojsk rosyjskich wpłynęło na spadek zainteresowania zakupami w krótkim okresie



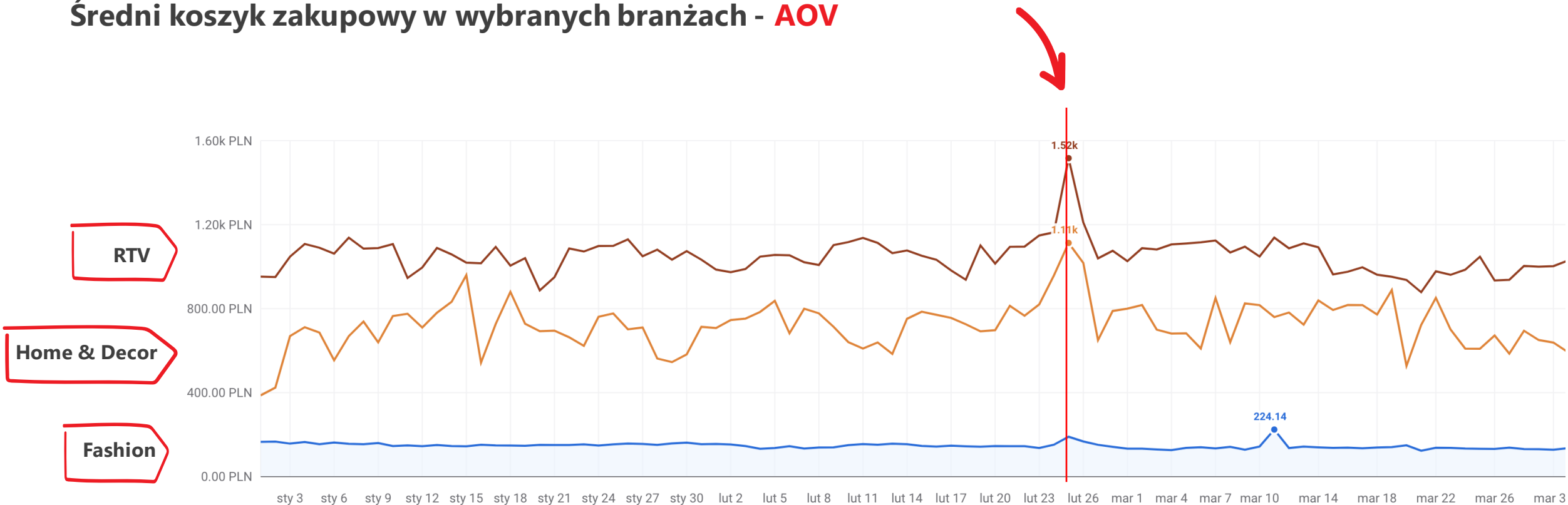
Liczba odwiedzin w sklepach internetowych w danych branżach - UU



W pierwszych dniach inwazji realizowaliśmy niezbędne zakupy w kategoriach RTV i H&D



Średni koszyk zakupowy w wybranych branżach - AOV



Komentarz eksperta:

Szybki powrót do zakupów online

„Rozpoczęcie przez Rosję ataku na Ukrainę spowodowało zauważalny spadek zainteresowania zakupami w sklepach internetowych. Jednak stosunkowo szybko, bo już około siódmego dnia wojny widoczny jest powrót na ścieżkę rosnącą trendu sprzedażowego, który utrzymuje się do dzisiaj i może świadczyć o "przyzwyczajeniu" się konsumentów do nowych realiów. Jednocześnie początek wojny nie wstrzymał całkowicie zakupów. Widoczny jest nawet istotny (ok 50%) wzrost średniej wartości koszyka 25.02 (drugi dzień wojny), co może oznaczać, że konsumenci, którzy planowali większe zakupy zrealizowali je pomimo otaczającej ich rzeczywistości.”



Mikołaj Twardowski

Dyrektor ds. rozwoju platform analitycznych i DMP



Kontekst:

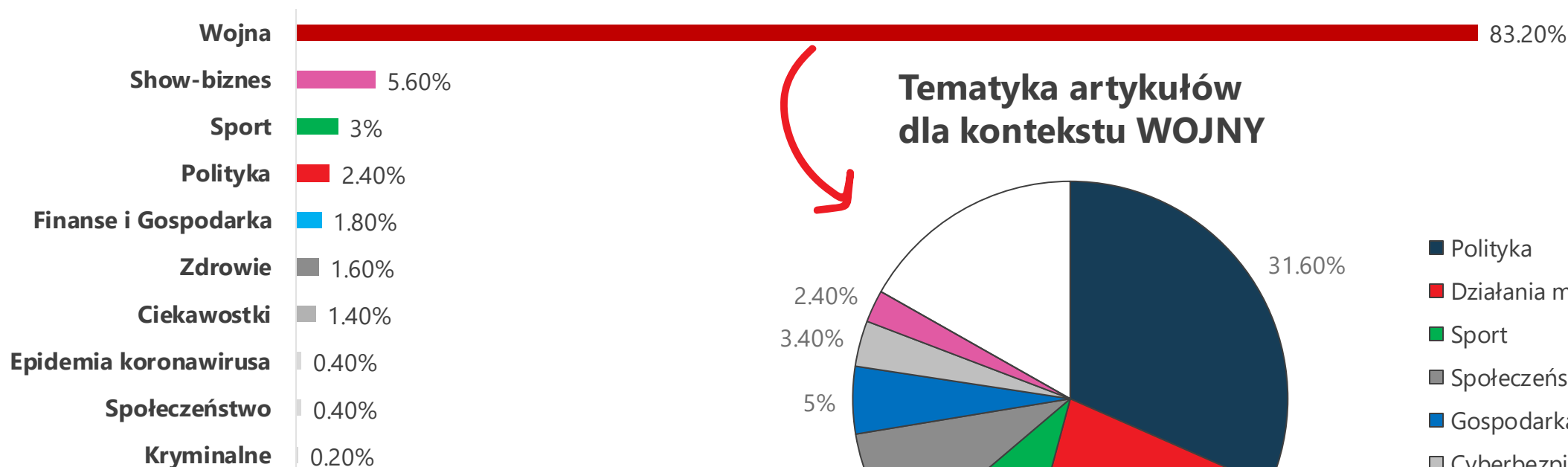
Brand Safety jako miara jakości treści

W pierwszym tygodniu inwazji, jedynie co piąty artykuł dotyczył działań militarnych

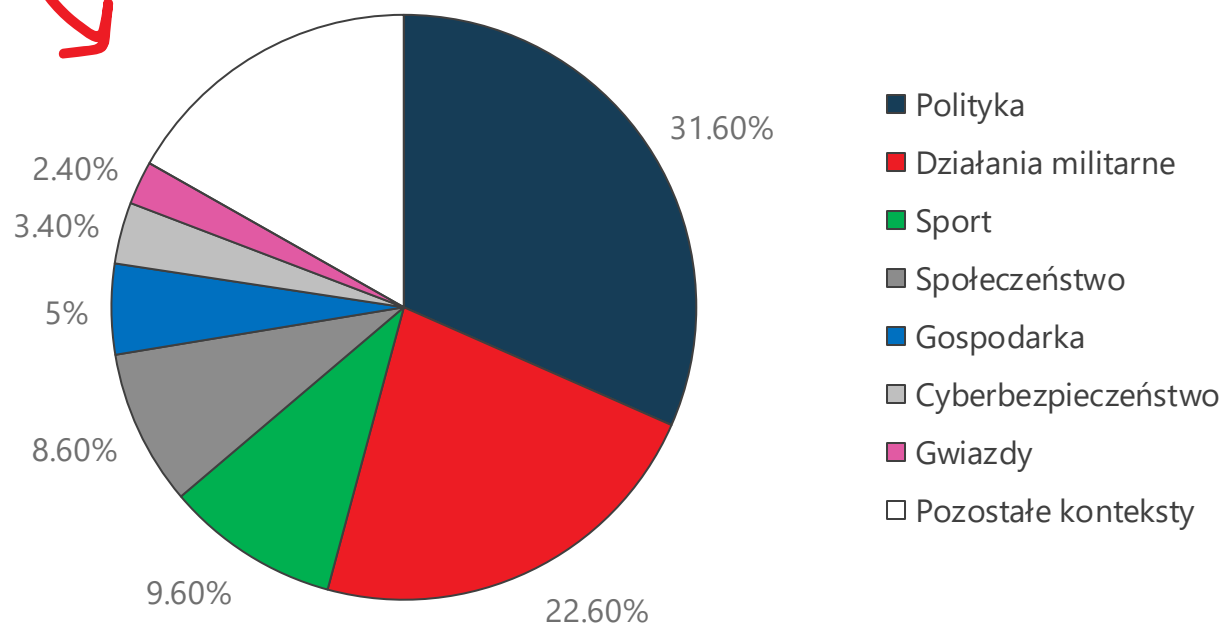


Konteksty i tematy TOP 500 najchętniej czytanych artykułów w pierwszym tygodniu inwazji

Konteksty 1 tydzień inwazji 24 lutego-2 marca 2022



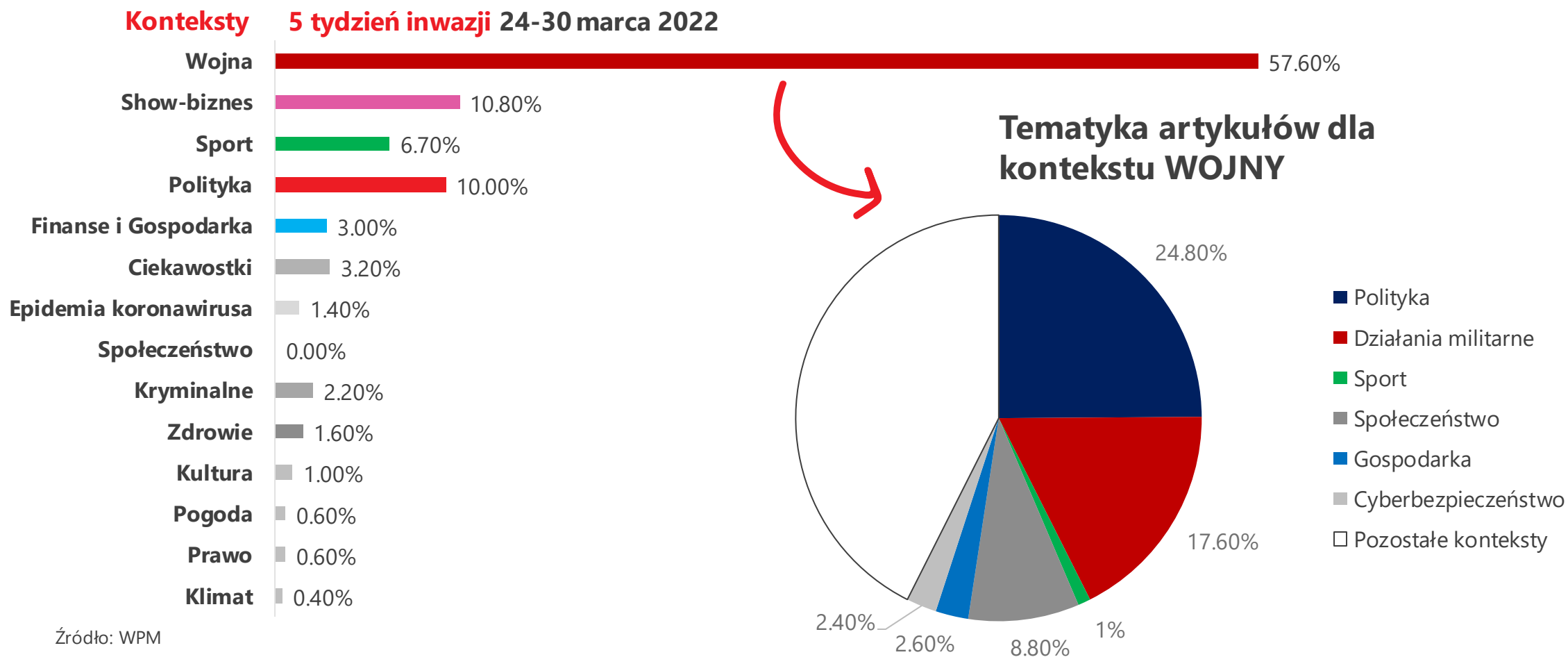
Tematyka artykułów dla kontekstu WOJNY



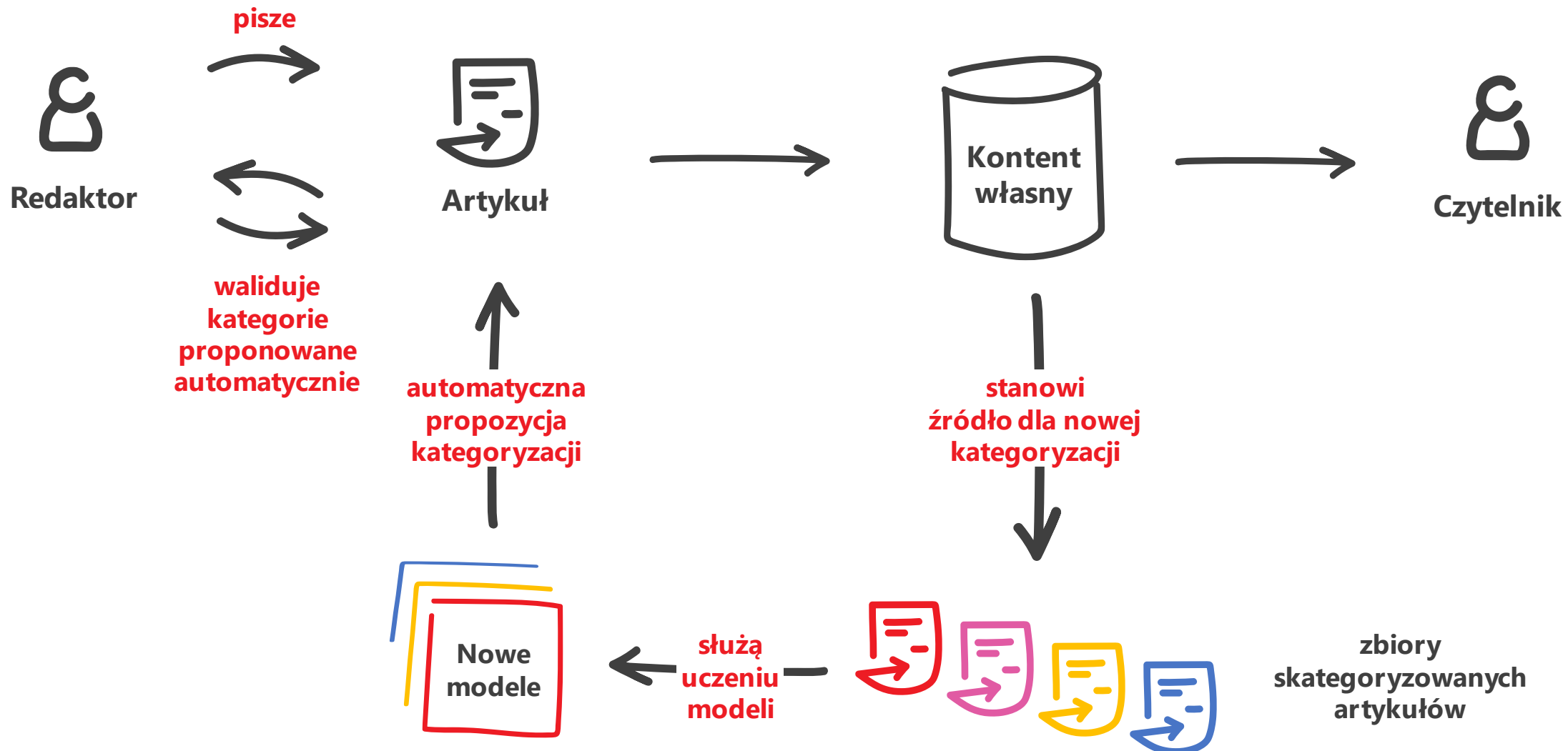
Po miesiącu trwania inwazji, już tylko co szósty artykuł miał kontekst militarny



Konteksty i tematy TOP 500 najchętniej czytanych artykułów w piątym tygodniu inwazji



Bezpieczny proces kategoryzacji artykułów w oparciu o uczenie maszynowe i walidację przez redakcję WP





Nasylenie artykułów informacjami związanymi z negatywnymi treściami jest różne dla wielu serwisów. Większość z nich gwarantuje bardzo bezpieczne otoczenie, bo obecność drastycznego przekazu jest znikoma

Poziom nasycenia artykułów negatywnymi informacjami w okresie styczeń-marzec 2022

WP Opinie	18%	Wrażliwy kontekst	Polygamia	5%
WP Wiadomości	13%		Pudelek	5%
SG WP	13%		Money.pl	5%
o2	11%		Medycyna24.pl	5%
WP Film	8%	Bezpieczny kontekst	WP abcZdrowie	5%
WP Facet	8%		WP Gadżetomania	5%
WP Wideo	6%		WP Turystyka	5%
WP Gry	6%		Pozostałe	<5%

Komentarz ekspertki:



Wartościowe treści premium są często wykluczane przez reklamodawców stosujących klasyczne metody brand safety

„Określając rygorystyczne parametry dotyczące tego, jakie treści są dopuszczalne, a które nie, marketerzy ryzykują utratę wysokiej wartości, jaką stanowią wiadomości premium i wysokiej jakości dziennikarstwo. Kluczowe staje się odejście od przestarzałej definicji brand safety, opartej tylko na wykluczaniu niewłaściwych treści ze względu na ich otagowanie, a skupienie się na adekwatności przekazu reklamy display wśród dziennikarskich treści premium o aktualnie ważnych tematach.”



Ewa Sadowska

Kierownik Zespołu Analiz i Synergii Reklamowej



Komunikacja:

Czy w dalszym ciągu wierzymy, że marki zmieniają świat?

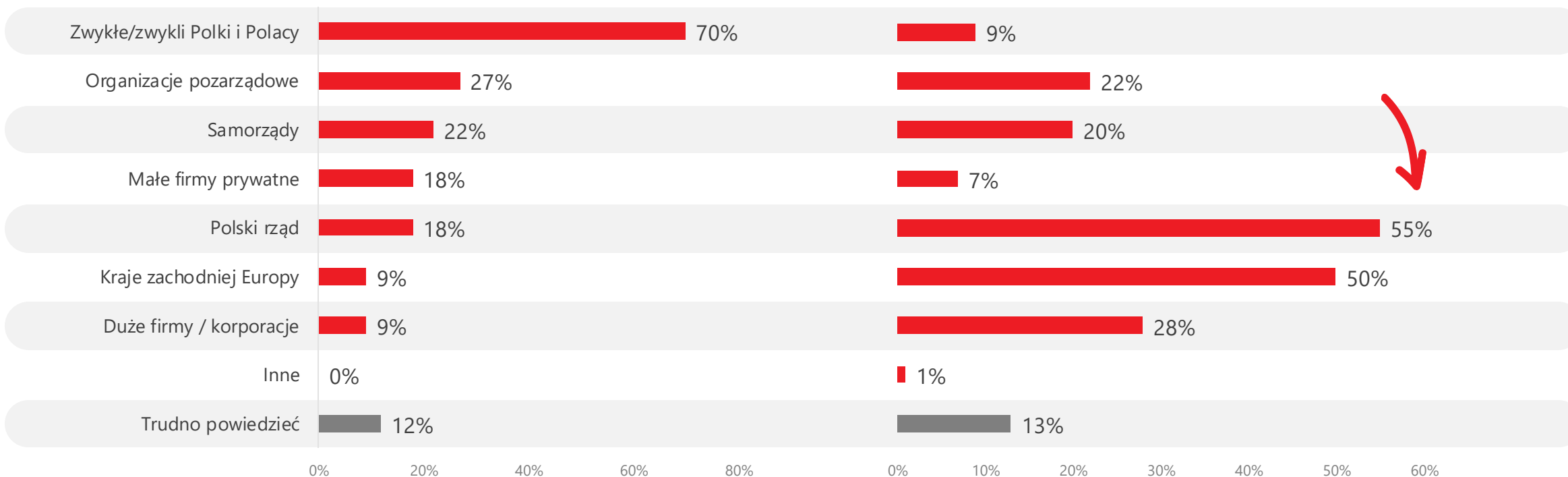
Jeszcze niedawno uważaliśmy, że konsumenci chcą aby to marki zmieniały świat



Kto, Twoim zdaniem, w największym stopniu pomaga ukraińskim uchodźcom?



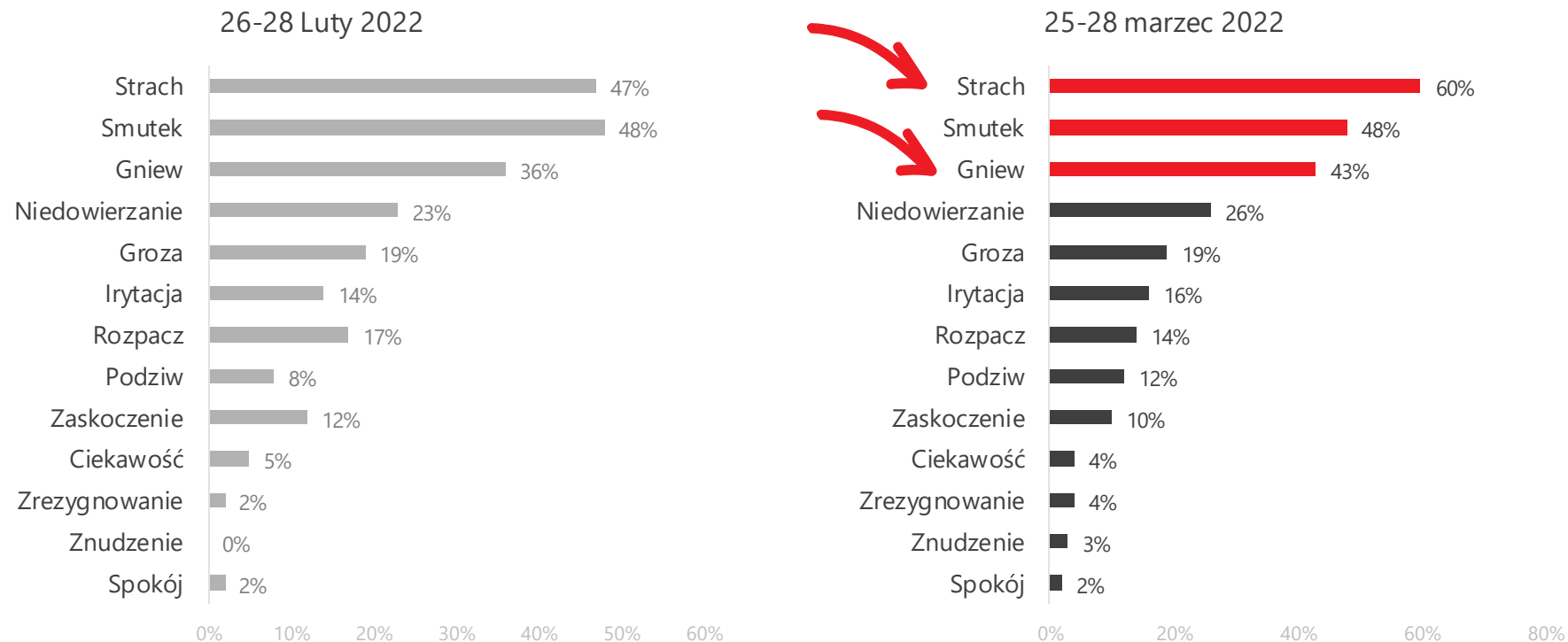
A kto, Twoim zdaniem, powinien w największym stopniu pomagać ukraińskim uchodźcom?



Konsumenci przyzwyczajają się do sytuacji - natomiast deklarują wzrost negatywnych emocji wraz z trwaniem inwazji



Jakie emocje Ci towarzyszą w związku z sytuacją w Ukrainie?



Bojkot konsumencki na szeroką skalę dyscyplinuje marki



Bojkot majonezu Winiary. Internauci chwalą Kielecki

Majonez Winiary jest najpopularniejszy w polskim Internecie. Firma Nestle nie ma jednak powodów do zadowolenia, bo opinie na temat tego produktu pojawiają się głównie w kontekście bojkotu. Najwięcej pozytywnych emocji budzi majonez Motyl - tak wynika z analizy SentiOne, która zajmuje się m.in. monitoringiem sieci z wykorzystaniem technologii sztucznej inteligencji.



Ogromna krytyka. Nestle blokuje dodawanie komentarzy



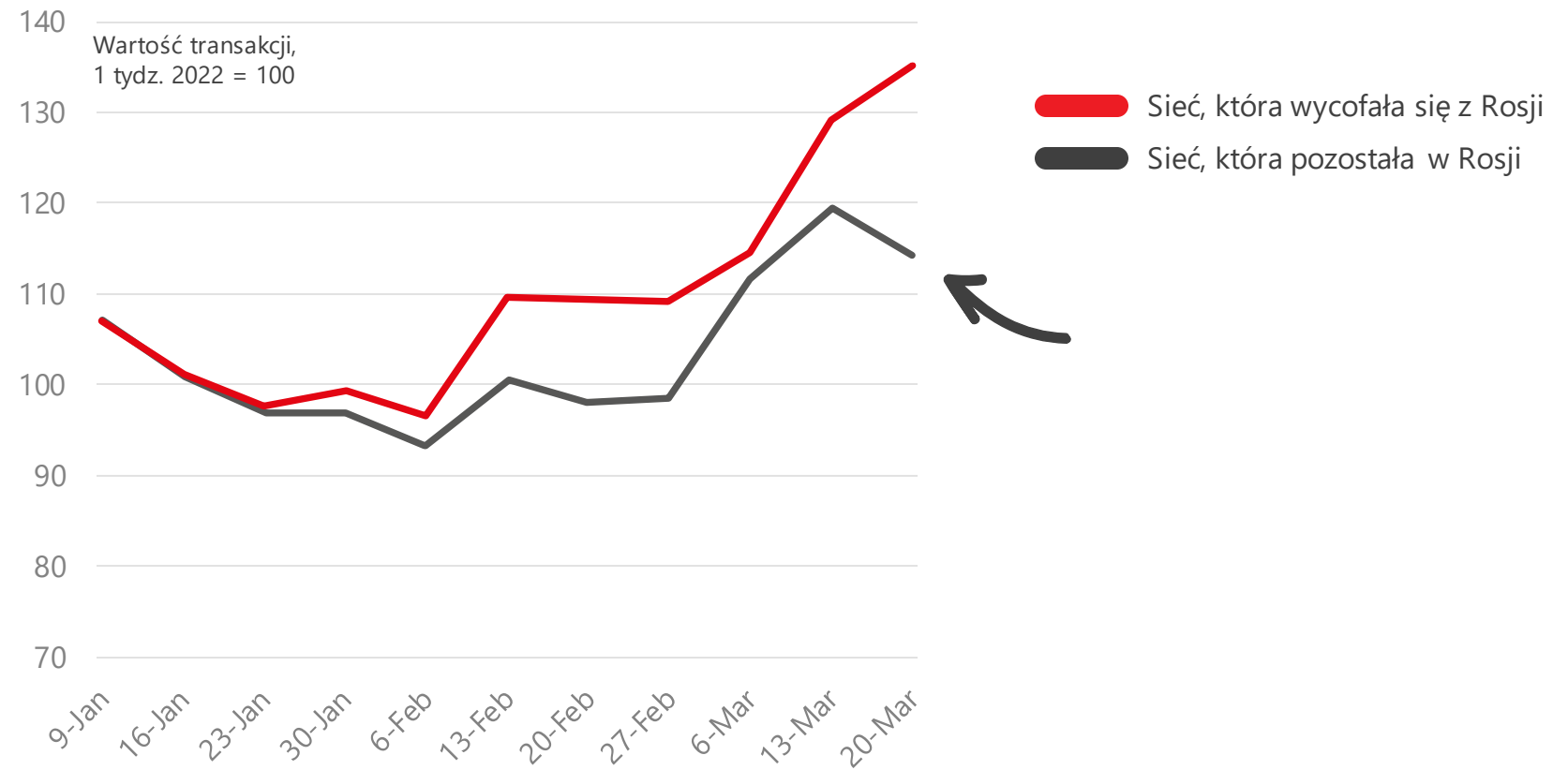
Koncern spożywczy Nestle, który zdecydował się na pozostanie w Rosji, zablokował możliwość dodawania komentarzy w mediach społecznościowych. To samo zrobiła należąca do niego marka Winiary – informują wirtualnemedi.pl.



Konsekwencje bojkotu marek widać w obrotach firm



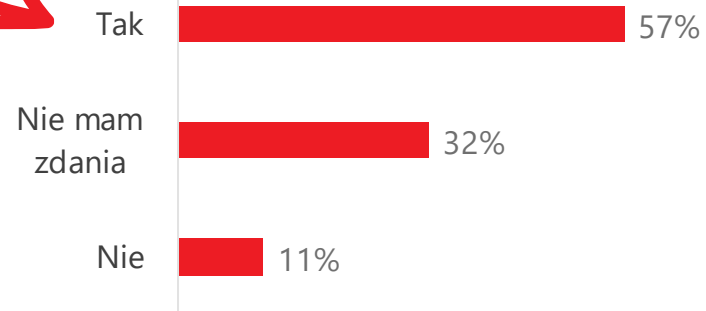
Obroty sieci handlowych z tej samej branży



Konsumenci nie widzą potrzeby ograniczania komunikacji



Czy firmy powinny angażować się w pomoc uchodźcom?



Jakie zmiany w treściach w mediach dostrzegają Polacy?

Media są pełne informacji o wojnie i uchodźcach. **79%**

Jest więcej reklam fundacji i organizacji pomocowych, działających na rzecz wsparcia Ukrainy. **46%**

Reklamom produktów towarzyszy informacja na temat możliwości wsparcia obywateli Ukrainy. **40%**

Reklamy są bardziej stonowane, mniej zabawne, czy rozrywkowe. **20%**

Niektóre marki przestały się reklamować. **17%**

Firmy zmniejszyły nadawaną przez siebie liczbę reklam. **16%**

*Pytanie kierowane do osób, które dostrzegły zmianę

Niepokój konsumentów wpływa na ich decyzje zakupowe



Czy niepokoje związane z informacjami o wojnie i uchodźcach motywują, czy demotywują do zakupów?



*Pytanie kierowane do osób, w których nadmiar informacji o wojnie wzbudza niepokój

Zmieni się sposób komunikacji, który dostosuje się do oczekiwań odbiorców



Ocena konsumentów form komunikacji marketingowej w kontekście wojny w Ukrainie



Komentarz eksperta:



W krok za działaniami wizerunkowymi podąża zimna kalkulacja

„Wstrzeźliwość komunikacyjna marek znajduje swoje uzasadnienie w obawach przed możliwym ryzykiem poniesienia strat wizerunkowych. Dla międzynarodowych koncernów nie ma jednak możliwości uniknięcia kwestii inwazji lub stawania okrzykiem w obliczu tego wyzwania komunikacyjnego. Tym razem nie da się niczego przeczekać, przeanalizować na spokojnie. Decyzje muszą być natychmiastowe i zdecydowane, co bywa kłopotem, gdy są wymuszone utratą wizerunku, a nie kwestiami biznesowymi. Dziś widzimy dobitnie, jak mocno wizerunek jest powiązany ze sprzedażą, a decyzje konsumenckie nie są jedynie wypadkową dostępności fizycznej i psychologicznej. Z czasem dowiemy się, jak długotrwałe potrafią być animozje i sympatie konsumentów mające swoje źródło w postawach marek w obliczu kryzysowych sytuacji.”



Jakub Kuczerepa
Product Communication Manager

Makroekonomia: Kondycja rynku, szanse i zagrożenia

Wojna niesie kolejny kryzys. Produkcja żywności spada o połowę



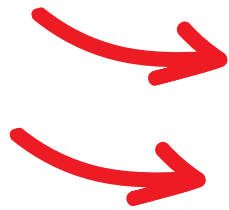
Ukraina jest jednym z największych producentów i eksporterów zbóż oraz olejów spożywczych. Przez wojnę możemy się spodziewać poważnych niedoborów. - Wiosenne zasiewy mogą być o połowę mniejsze niż w 2021 r. i obejmą ok. 7 mln hektarów wobec 15 mln, które planowano przed rosyjską inwazją - poinformował we wtorek ukraiński minister rolnictwa Roman Leszczenko, cytowany przez agencję Reuters.

Czeka nas racjonowanie paliwa — ostrzegają globalni hurtownicy



Szefowie trzech największych firm handlujących paliwami – Vitol, Gunvor i Trafigura – oszacowali, że aż 3 mln baryłek ropy i jej produktów dziennie może zostać utraconych w wyniku sankcji po inwazji Rosji na Ukrainę. Ekspertcy cytowani przez "Financial Times" ostrzegają, że niedobór oleju napędowego doprowadzić może ostatecznie do racjonowania tego paliwa.

Zmiany społeczne są obecnie mniej istotne niż wydarzenia, które nas dotykają



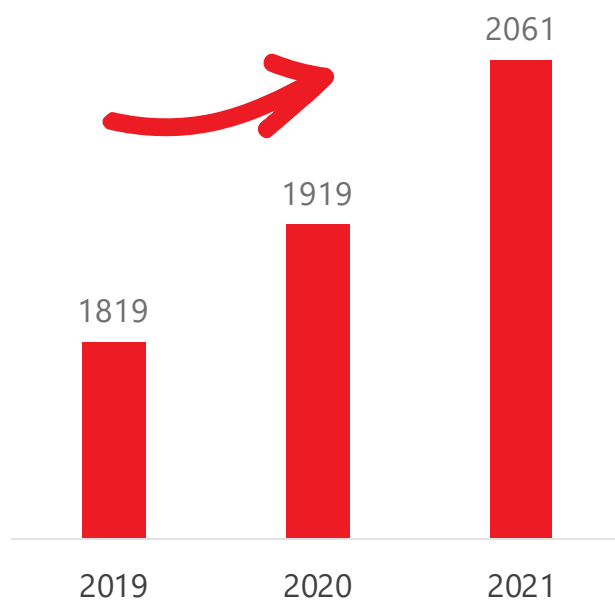
Źródło: United Survey dla Wirtualnej Polski



Wzrasta dochód rozporządzalny, inflacja wciąż jednak „zjada” większość wzrostu



Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę (pln)



Inflacja w Polsce

ZMIANY CEN TOWARÓW I USŁUG KONSUMPCYJNYCH

Dane w procentach rok do roku



Źródło: GUS



Pula wyzwań sprawia, że trudno prognozować, co najbardziej dotknie naszych użytkowników – wzrost kosztów jest jedną z największych bolączek



Wskaż 3 z tych zagrożeń, których obawiasz się najbardziej?



Komentarz ekspertki:



Uniwersalne metody działania przestają być wytrychem w każdej sytuacji

„Trudno nadążyć za wszystkimi kryzysami i zagrożeniami, które warunkują nam obecną sytuację gospodarczą. Możemy dostrzec zmęczenie Polaków niektórymi tematami. Dużym wyzwaniem dla mediów jest dalsze alarmowanie o problemach, które wciąż nam zagrażają. Jednocześnie użytkownicy nie chcą już wracać do tych spraw, które są już komunikowane jako formalnie <<załatwione>>. Wygląda na to, że społeczne i gospodarcze skutki pandemii będą się za nami ciągnęły jeszcze bardzo długo. Wojna przykryje wiele dawnych tematów, ale już widzimy, że jej przebieg i skutki dla branży reklamowej będą wymagały tworzenia wielu scenariuszy działań otwartych na ciągłą modyfikację.”



Małgorzata Pogorzelska
Product and Communication Strategist

Kim są uchodźcy?

Ukraińcy nie są nam obcy



Nasze obawy dotyczą zmian w naszym poziomie życia



Kolejne obawy powoduje napływ Ukrainek i Ukraińców szczególnie do dużych miast. 62% osób jest zdania, że z powodu napływu rodzin z dziećmi będzie ograniczony dostęp do darmowych miejsc w przedszkolach i żłobkach, a **52% boi się o pogorszenie jakości nauczania w szkołach. Zdaniem 71% osób, napływ uchodźców spowoduje też podwyżki cen najmu mieszkań.**

Komentarz ekspertki:



Ukraińcy w polskiej gospodarce

„W wyniku wojny w Ukrainie granicę Polski przekroczyło już ponad 2,8 mln Ukraińców. Według danych z systemu PESEL połowę z nich stanowią osoby w wieku produkcyjnym, głównie kobiety. Część uchodźców traktuje Polskę jako kraj docelowy, ale szacunkowo 30% jedzie przez nasz kraj do innych państw UE. Z badań PIE z początku kwietnia wynika, że 31% polskich firm rozważa zatrudnienie pracowników z Ukrainy. Są to głównie duże lub średnie firmy, przede wszystkim przemysł i budownictwo. Niemal co trzecia firma usługowa rozważa zatrudnienie uchodźców z Ukrainy, głównie zakwaterowanie i gastronomia oraz fryzjerstwo i kosmetyka. Z badań PIE wynika, że 13% firm planuje w ciągu najbliższych 3 miesięcy zatrudnić nowych pracowników. Na tej podstawie oszacowaliśmy, że polskie firmy planują zatrudnienie ok. 253 tys. kobiet.



*Stan na 19 marca 2022r.



Anna Szymańska

Analityczka zespołu foresightu
gospodarczego w Polskim
Instytucie Ekonomicznym



Aż $\frac{3}{4}$ z tych etatów to miejsca pracy w zakwaterowaniu i gastronomii, handlu oraz innych usługach, czyli sektorach, które jednocześnie poszukują pracowników i są bardziej nastawione na kobiety. Podstawową barierą zatrudnienia może być znajomość języka polskiego czy brak opieki nad dziećmi."



Pandemia:

Problem, o którym nie chcemy już słuchać

Informacje o epidemii schodzą na dalszy plan. Zmienia się podejście rządu

Koniec stanu epidemii w Polsce niebawem. Niedzielski podał termin



25



Minister zdrowia Adam Niedzielski zapowiedział ważną decyzję dotyczącą pandemii COVID-19. - Myślę, że decyzja o zniesieniu stanu epidemii będzie w kwietniu. Musimy zobaczyć, jakie regulacje prawne muszą być dostosowane – wyjaśnił. Utrzymany jednak zostanie stan zagrożenia epidemicznego.



Jednak gospodarka jeszcze długo będzie zależna od kolejnych fal pandemii i decyzji politycznych podejmowanych pod jej dyktando



Chiny walczą z Omikronem. Rykoszetem może dostać globalna gospodarka



145



Chińczycy walczą z falą zakażeń wariantem koronawirusa Omikron. Władze w Pekinie wprowadzają ścisłe lockdowny w swoich miastach. Odbija się to na działaniu fabryk i może spowodować kolejne problemy z globalnymi łańcuchami dostaw. Całkowicie odizolowany został m.in. Szanghaj, w którym mieszka 25 m



Omikron może uderzyć w globalne łańcuchy dostaw

Kiedy Europa już względnie dobrze poradziła sobie z wariantem Omikron, to Chińczycy dopiero teraz mierzą się z tym problemem. Ten wariant jest z jednej strony o wiele bardziej zaraźliwy i też wywołał problemy w części krajów europejskich, ale z drugiej nie był tak groźny, jak wcześniejsze warianty koronawirusa.

Komentarz ekspertki:



Epidemia trudna do opomiarowania

„Wielu ekspertów długo tworzyło modele oparte na danych dot. pandemii Covid-19. Przewidywały i określały jej wpływ na sytuację gospodarczą i zdrowotną Polaków. Dzisiaj wiemy, że niektóre decyzje i podjęte działania prewencyjne były nadmierne w stosunku do realnego ryzyka, ponieważ dochodziło do nieprawidłowości w zakresie metody zbierania danych i sposobu ich przedstawiania. Te <<dane>> były podstawą do oceny realnego niebezpieczeństwa oraz do działania minimalizujące ryzyka. <<Dane>> z początku 2020 wskazywały duże niebezpieczeństwo. Wystarczyło, że pacjent miał pozytywny wynik testu na obecność SARS-Cov-2, aby liczby zakażonych, hospitalizowanych i zgonów rosły, nawet jeśli wirus nie był bezpośrednią przyczyną hospitalizacji czy śmierci. Jeśli dzisiaj badano by pacjentów w kierunku wirusa opryszczki (bardzo popularnego) i raportowano zgony i hospitalizację, mielibyśmy pandemię HSV-2.



Aleksandra Karpińska-Gugała
Business Owner Medycznego
Marketplace Znajdź Lekarza



W mojej ocenie nikt nie jest w stanie wskazać dokładnie, jak istotny (negatywny) wpływ miały decyzje podejmowane na podstawie tak raportowanych <<danych>>. A przecież skutkowały zarówno zamykaniem całych sektorów gospodarki, istotnie ograniczyły dostęp do leczenia (w tym planowanego) i diagnostyki, w konsekwencji doprowadzając do bankructw i zgonów, którym można było zapobiec”



**Raport:
polski rynek mediowy
w obliczu wojny w Ukrainie**

