

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*,
(Red.) A. Wiśniewska, A. Kozłowska Wyższa Szkoła Promocji,
Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Przyszłość reklamy online

Aleksandra Chmielewska

Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Abstrakt

Autorka pokazuje tendencje i prognozy finansowe na 2017 rok oraz tendencje rozwoju reklamy online. Wskazuje na rozwój reklamy wideo, mobile a także mediów społecznościowych. Celem artykułu jest wskazanie na kierunek rozwoju i potencjału reklamy online w najbliższych latach. Wykorzystując dane z raportów, takich instytucji, jak GroupM, Zenith, IAB Polska, oraz Gemius zaprezentowano trendy i szacowane wpływy z reklamy.

Słowa kluczowe: reklama, wideo, social media, mobile, przyszłość, prognozy rozwoju

Abstract - The Future of Online Advertising

The article is to present the development and potential of online advertising in the coming years. Using data from reporting institutions such as GroupM, Zenith, IAB Poland and Gemius it presents trends and estimated advertising revenues. Author presents trends and income forecasts for 2017 years and the trend Development of online advertising. It points to the development of video advertising, moving a social media as well.

Keywords: advertising, video, social media, mobile, future, development forecasts

Wstęp

Reklama od zawsze uznawana była za dźwignię handlu. Nie bez powodu marketerzy wciąż poszukują nowych sposobów komunikacji o swoich markach i wykorzystania wszelkich rodzajów reklamy. Wraz z rozwojem technologii i powszechności internetu, coraz bardziej dynamicznie następuje eksploatacja tego medium w świecie reklamy. „Obecna dynamiczna eksplozja nowych technologii sprawia, że krzywe akceptacji stają się coraz krótsze (przykład — telefonia komórkowa, telefaksy) i tak też jest w przypadku internetu. Od 1993 r., gdy wprowadzono WWW, internet stał się medium prawdziwie globalnym, docierając do domów na każdym kontynencie, a zajęło to zaledwie kilka lat. Dziś, ponad dziesięć lat później, gdy liczba użytkowników sieci z roku na rok rośnie w coraz szybszym tempie, nie wyobrażamy już sobie współczesnego świata bez istnienia internetu, który stał się stałym elementem naszej przestrzeni codzienności.”¹ Zgodnie z podejściem M. Golki „reklamą jest każdy płatny sposób niesobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu.”² Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu określa reklamę jako „płatny, niesobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi środkami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływów pożądanых przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności”³.

Niezależnie od instytucji czy osoby, jasne jest, że reklama towarzyszy ludzkości, by wspierać sprzedaż i działania wizerunkowe oraz czyni to na każdym możliwym polu, wykorzystując techniki i miejsca spotkań z potencjalnym konsumentem. Internet stał się miejscem najlepszym z możliwych do prowadzenia komunikacji marketingowej.

¹ A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006, s. 36

² M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa 1994, s. 13

³ T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1999, s. 49

Efektywność tego medium z roku na rok się polepsza, co pokazuje wzrost budżetów skierowanych właśnie na internet.

Celem artykułu jest prezentacja kierunku zmian, jakie zachodzą na rynku reklamowym, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania tego instrumentu komunikacji marketingowej w internecie. Artykuł zawiera prognozy rozwoju reklamy online, opracowane na podstawie raportów GroupM, Zenith, IAB Polska oraz Gemius. Ma charakter futurologiczny, gdyż bazuje na pewnych założeniach, obserwacji trendów i zachowań społecznych.

Pierwsza część artykułu charakteryzuje reklamę z dużym nastawieniem na kwestie budżetowe. Część ta pozwala zapoznać się z trendami globalnymi, ale także z naszym rodzimym rynkiem i szacowanymi założeniami wzrostu potencjału reklamy. W kolejnej części zapoznać się można z dynamicznym rozwojem medium, jakim jest mobile. Ma on znaczący wpływ na dynamikę wzrostu rynku reklamy internetowej, na co wpływa charakterystyka konsumentów, którzy to coraz częściej wykorzystują właśnie smartfony do działań e-commerce. Trzecia część artykułu poświęcona jest reklamie wideo – od wielu już lat ta forma komunikacji reklamowej dynamicznie przybiera na znaczeniu.

Czwarty punkt został skierowany na tematykę rozwoju social media oraz in uencer marketing, przedstawiając nowe podejście do ekspozycji produktu, przenikania się świata internetu i telewizyjnego oraz do nowej jakości szeroko rozumianej blogosfery.

Ostatnia część wskazuje na ważny aspekt, jakim jest emocja zaszyta w reklamie. Emocje towarzyszą nam zawsze, a emocjonalny przekaz pozwala na utrwalenie i rozpowszechnianie przekazu w sposób wiralowy.

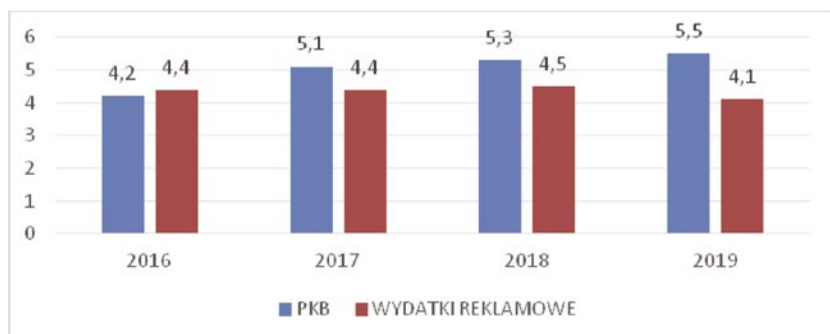
W artykule celowo pominięto e-mail marketing, content marketing, a także niewiele miejsca poświęcono rich mediom.

1. Globalne podejście do reklamy: kwestia budżetu

Zakończony właśnie 2016 r. potwierdza kilkuletnią tendencję powiększania się rynku reklamy internetowej w Polsce (i na świecie). Trend wzrostowy tego segmentu notowany jest na całym globie, a jego siła zależy od zasobności lokalnego rynku, tempa wzrostu PKB oraz poziomu rozwoju rynku reklamowego. Na rynkach dojrzałych, takich

jak w Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania, wzrost udziału reklamy online rośnie już zdecydowanie wolniej, niż na przykład w Irlandii czy Polsce. Pozytywne prognozy dla globalnego rynku reklamy oraz potężny udział reklamy online we wzrostach globalnych wydatków reklamowych pozwalają z dużym optymizmem spoglądać na perspektywy reklamy internetowej w najbliższych pięciu latach. Dynamiczny rozwój technologii internetowych oraz ciągły przyrost bogactwa form reklamowych stawiają ją na szczycie rozwoju reklamy digitalowej. Globalne inwestycje w reklamę wzrosły w roku 2016 o 4,4% w porównaniu do roku poprzedniego. Zgodnie z tą samą prognozą, przygotowaną przez Zenith, dynamika wzrostu w roku 2017 pozostanie na tym samym poziomie⁴. Globalne przychody branży reklamowej w nadchodzącym roku mają wynieść 566 mld. USD.

Wykres 1. Globalna dynamika PKB i wydatków reklamowych w latach 2016-2019



Źródło: opracowanie na podstawie danych z raportu Zenith/Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Ten sam trend prognozuje GroupM, przedstawiając go w swoim raporcie⁵. Analitycy w tym przypadku przewidują dynamikę 4,4% w roku 2017 przy przewidywanych inwestycjach na poziomie 547 mld USD. W raporcie tym wskazane zostały bardzo dobre prognozy reklamy na 2017 rok, szacowane pomimo sytuacji geopolitycznej, która mogłaby zachwiać rynkiem reklamy. Jako potencjalne zagrożenie,

⁴ [TW]. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-2017-r-polska-reklama-zyska-2-7-proc-coraz-nizsze-wzrosty-w-telewizji-internet-o-12-proc-w-gore>. 6.12.2016, 23.12.2016

⁵ GroupM, *This Year, Next Year: 2017 Global Advertising to Reach*. www.groupm.com/news/this-year-next-year-2017-global-advertising-to-reach-547b. 12.12.2016, 23.12.2016

mogące mieć wpływ na rynek reklamy w tym roku wskazują wpływ wyników wyborów w USA oraz referendum dotyczące dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. Obecnie sytuacja polityczna na świecie wprowadza poczucie niepewności, ryzyko ograniczenia swobody handlu międzynarodowego. Rok 2017 nie będzie przepełniony wydarzeniami sportowymi i politycznymi, które angażują największą uwagę konsumentów i pociągają wzrost wydatków reklamodawców. Analitycy firmy Zenith wskazują na stabilny trend wzrostowy globalnych inwestycji reklamowych, który przyniesie dynamikę 4,4% w 2018 r. i 4,1% w 2019 r. Będą to lata kontynuacji trendu wzrostowego od 2010 r. W tym okresie (10 lat) dynamika przekracza 4% i jest mocno skorelowana z poziomem globalnego PKB⁶.

Na powyższą dynamikę największy wpływ ma rynek azjatycki, a w szczególności Chiny oraz trzy znaczące rynki Filipin, Indii i Indonezji. Chiny, według analityków Zenith, przyniosą 25% wzrostu globalnych wydatków przez najbliższe 4 lata. Dotychczas wzrosty na rynku reklamy wyhamowały do 7% rocznie, ale duży udział Chin w globalnym rynku reklamy (drugi co do wielkości na świecie) przekłada się na pozyskiwanie znaczących inwestycji reklamowych w najbliższych latach. Trzy pozostałe azjatyckie tygrysy reklamy mają rosnąć w dwucyfrowych liczbach do końca 2019 r., co przełoży się na 12% udział we wzroście rynku globalnego. Zenith prognozuje również ożywienie na rynku Europy Wschodniej. Po znacznych spadkach na rynkach Rosji, Ukrainy i Białorusi (będących skutkiem konfliktu, spadku cen ropy i nałożonych sankcji gospodarczych) obecny rok ma diametralnie odwrócić ten trend i kraje te zanotują 8% wzrosty przychodów, a rok 2017 ma przynieść kolejne 9%. Łączny udział tych rynków we wzroście globalnym powinien wynieść 2% do 2019 r.⁷

⁶ [TW]. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-2017-r-polska-reklama-zyska-2-7-proc-coraz-nizsze-wzrosty-w-telewizji-internet-o-12-proc-w-gore>. 6.12.2016. 23.12.2016

⁷ [TW]. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-2017-r-polska-reklama-zyska-2-7-proc-coraz-nizsze-wzrosty-w-telewizji-internet-o-12-proc-w-gore>. 6.12.2016. 23.12.2016

Tabela 1. 10 największych rynków reklamowych

	2016		2019
USA	190 835	USA	211 661
Chiny	80 141	Chiny	98 214
Japonia	37 066	Japonia	39 141
Wielka Brytania	26 156	Wielka Brytania	29 294
Niemcy	22 085	Niemcy	23 786
Brazylia	13 195	Brazylia	13 621
Korea Południowa	11 561	Korea Południowa	12 425
Francja	11 383	Australia	1 882
Australia	10 996	Francja	10 686
Kanada	9 141	Indonezja	10 690

Źródło: opracowanie na podstawie raportu Zenith/Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Raport GroupM wskazuje na stabilny wzrost wydatków reklamowych w Europie Centralnej i Wschodniej. Ich specjaliści przewidują wzrost rynku o 7,9% w 2017 r. i 5,0-5,5% w latach 2018-2021⁸.

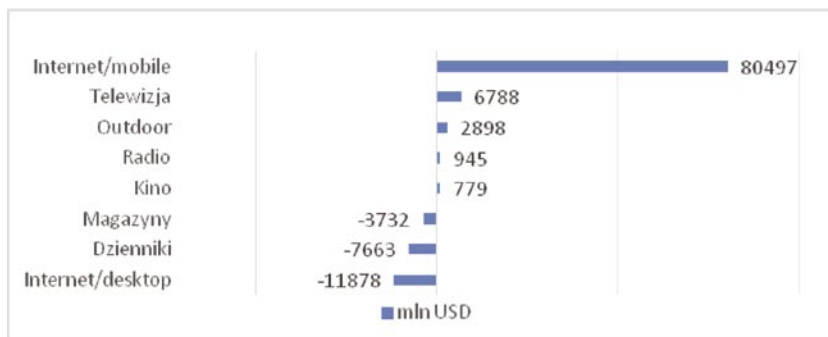
Obie agencje prognozują bardzo dynamiczny wzrost udziału reklamy internetowej w torcie reklamowym. GroupM wskazuje, że w 2016 r. reklama online wzrosła o 17% i przyciągnęła prawie 178 mld. USD⁹. W 2017 r. przewiduje się 33% udział reklamy internetowej w globalnym rynku. Internet przejął w roku 2016 72% nowych wydatków reklamowych (wzrostów), a w 2017 r. już 77%. W tym samym czasie telewizji będzie odpowiadało z odpowiednio: 21 i 17%. Ten trend spowoduje, że reklama online zacznie przynosić więcej przychodów od telewizji, obejmując pozycje lidera. W 2021 r. przychody z reklamy internetowej powinny stanowić już połowę globalnego rynku. Co ważne, według Vincent Letang – EVP global market intelligence w Magna (należy do GroupM), reklama online jest najbardziej zyskownym segmentem reklamy i 2017 rok powinien potwierdzić ten trend. Z kolei Zenith w swoim raporcie zaprezentował dane dotyczące udziału poszczególnych segmentów reklamowych w globalnym wzroście rynku, z których wynika, że prawie 75% będzie należało do Internetu¹⁰.

⁸ GroupM, *This Year; Next Year: 2017 Global Advertising to Reach*. www.groupm.com/news/this-year-next-year-2017-global-advertising-to-reach-547b. 12.12.2016, 23.12.2016

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

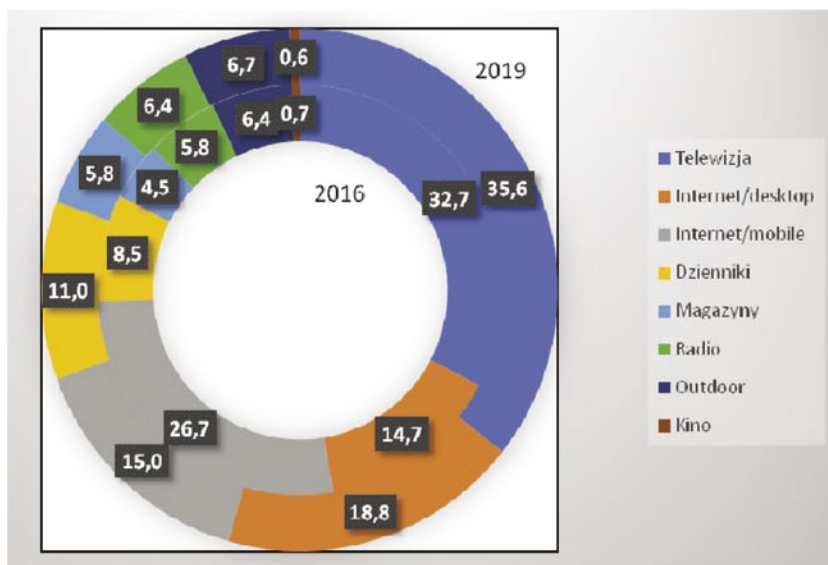
Wykres 2. Udział we wzroście globalnych wydatków reklamowych w podziale na media w latach 2016-2019



Źródło: opracowanie na podstawie raportu Zenith/Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Zgodnie z tymi prognozami rynek reklamy zostanie mocno prze-modelowany przez to medium w ciągu najbliższych trzech lat.

Wykres 3. Udział mediów w globalnych przychodach (%)



Źródło: opracowanie na podstawie raportu Zenith/Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Analizując strukturę wydatków na reklamę internetową GroupM wskazuje na mobile jako najsilniejszy czynnik wzrostu. W 2016 r. ruch mobile zaabsorbował 80 mld USD, uzyskując 45% udział w przycho-

dach reklamy digitalowej. Do 2021 r. ten udział ma wzrosnąć do 72% i odpowiadać za wpływy w wysokości 215 mld USD. Największy wpływ na tą dynamikę w roku 2016 miały social media oraz wideo. Zanotowały odpowiednio 46% i 27% przyrost przychodów rocznych¹¹.

Podobnie, w tonie optymistycznym, agencja Zenith postrzega polski rynek reklamowy. Rok 2016 przyniósł wzrost inwestycji reklamowych o 2,7% (rok do roku) i osiągnąć powinien 6,9 mld PLN. Rok 2017 przyniesie podobny wzrost i wartość rynku wzrośnie do 7,096 mld PLN. Tak jak na rynku globalnym, liderem wzrostów będzie internet. Jego przyrost rok do roku powinien wynieść 12% w 2016 i 12,1% w roku następnym. Tak duży przyrost tego segmentu będzie możliwy w wyniku zwiększania aktywności małego i średniego biznesu, dla którego to medium jest atrakcyjne cenowo i dużo skuteczniejsze od tradycyjnych nośników oraz wzrastającej atrakcyjności social media i dynamicznie rosnącego wideo. Jednocześnie Starcom wskazuje, że w ostatnich pięciu latach wartość netto reklamy internetowej wzrosła o 50% (od 1,2 mld PLN w roku 2011 do prawie 1,8 mld PLN w roku 2015), a reklama telewizyjna tylko o 3,2%¹².

Rynek reklamowy w Polsce jest jeszcze w fazie wzrostu, dlatego pomimo dynamicznego rozwoju Internetu nadal króluje reklama telewizyjna. Na rynkach dojrzałych, online równa się w przychodach z telewizją lub nawet ją prześcignął, jak na przykład w Stanach Zjednoczonych. Zgodnie z prognozą PwC wydatki na digital przekroczą te na telewizję dopiero za 4-5 lat. Bieżący rok to już 2,2 mld dla internetu i 4 mld dla telewizji¹³.

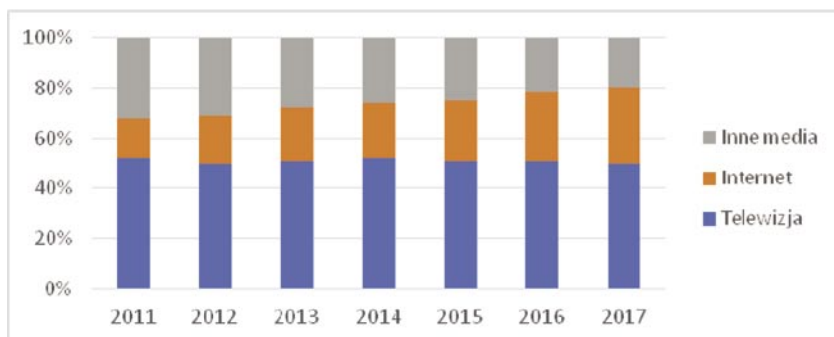
Internet od kilku lat skutecznie poszerza swój udział w polskim rynku reklamowym. Początkowo przejmował budżety dotychczas przeznaczane na prasę. Jak wskazują trendy światowe, internet staje się tzw. medium totalnym. W najbliższym czasie zacznie odbierać rynek pozostałym mediom (telewizja i radio) i za pięć lat powinien stać się niekwestionowanym liderem reklamowym.

¹¹ Ibidem

¹² IAB. Native ADS. http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK_nobleeds.pdf. 2016. 22.12.2016

¹³ Ibidem

Wykres 4. Udział wydatków na poszczególne media w Polsce



Źródło: opracowanie na podstawie IAB 2016.

Badanie AdEx potwierdza tak wysoką dynamikę wzrostu reklamy online do I kw. 2016 r., kiedy to osiągnęła maksymalną wartość 25%. Jednakże wykazało spowolnienie w II kw. do 16%. Według badaczy może być to chwilowe spowolnienie lub też sygnał wyhamowywania tak dużych wzrostów. Oczywiście powyższe prognozy są obciążone ryzykiem, którego źródeł należy poszukiwać w sytuacji politycznej i gospodarczej Polski w najbliższych miesiącach. Zmiany gospodarcze oraz polityczne będą miały znaczący wpływ na nastroje konsumpcyjne i inwestycyjne. Nie bez znaczenia będą też warunki na rynkach europejskim i globalnym¹⁴.

2. Reklama w medium mobilnym

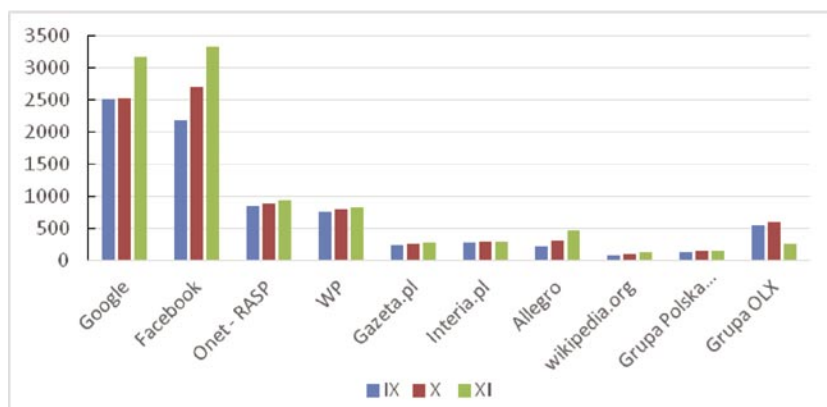
Z dotychczasowych rozważań wynika, że największy wpływ na dynamikę wzrostu rynku reklamy internetowej, poza aspektami politycznymi i gospodarczymi, będzie miał postęp technologiczny i podążający za nim rozwój produktów reklamowych. Dynamiczny rozwój urządzeń mobilnych oraz szybki rozwój mobilnego, szerokopasmowego dostępu do internetu powoduje, że coraz więcej użytkowników korzysta z treści wirtualnych, i to coraz intensywniej. Z drugiej strony, rewolucja w gromadzeniu i przetwarzaniu danych, znana pod hasłem big data, powoduje, że uczestnicy rynku uzyskują nowe narzędzia do budowania skutecznych przekazów reklamowych. W zakresie kontentu największe sukcesy odnotowują obecnie wideo i media społeczności-

¹⁴ Ibidem

we. Specjaliści ds. marketingu coraz częściej sięgają po zautomatyzowane modele zakupu powierzchni, dające im możliwość precyzyjnego dotarcia do wybranych grup docelowych. Przekazy marketingowe są coraz subtelniejsze, czego najlepszym przykładem jest coraz powszechniejsze sięganie w kampaniach po reklamę natywną. Reklama natywna (native advertising) jest formą reklamy, która prezentuje treści w inny sposób, niż tzw. reklama display. Prezentuje treść w bardziej obiektywnej, mniej nachalny sposób. Zalicza się do niej: artykuł sponsorowany, treści content marketing, posty sponsorowane na platformach social media, grafika na zdjęciu ilustrującym news, treści video, tekst w papierowej książce lub gazecie, a także lokowanie produktu¹⁵.

Ruch w internecie wykonywany z urządzeń mobilnych rośnie w tempie lawinowym. Rosnąca dostępność urządzeń mobilnych, obniżanie przez operatorów cen za mobilną transmisję danych oraz wszechstronność oferowanych aplikacji mobilnych powodują, że medium mobilne staje się niekwestionowanym liderem ruchu w internecie. Zmienia on przyzwyczajenia użytkowników, powoduje eksplozję portali społecznościowych, umożliwia korzystanie z przestrzeni wirtualnej „tu i teraz”. Dzięki temu internauci mogą korzystać z zasobów zgromadzonych w sieci bez żadnych ograniczeń i w bardzo intuicyjny oraz impulsywny sposób. Obserwacja oglądalności stron głównych graczy na polskim rynku pokazuje, jak media mobilne sukcesywnie zdobywają rynek i zbliżają się do efektywności urządzeń stacjonarnych.

Wykres 5. Liczba odsłon mobilnych w 2016 (w mln)



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań Gemius/PBI.

¹⁵ IAB. IAB prezentuje najnowszy raport Programmatic. <http://iab.org.pl/aktualnosci/iab-polska-prezentuje-najnowszy-raport-programmatic/>. 30.09.2015. 5.01.2017

Urządzenia mobilne wykorzystywane są w wielu aktywnościach, a wciąż rozbudowywana funkcjonalność urządzeń i aplikacji mobilnych powodują, że ich użyteczność ciągle rośnie. Wpływa to na zwiększanie czasu, który spędzamy z tymi urządzeniami oraz intensywność wykorzystywania danych z sieci. Przekłada się to w prosty sposób na generowaną liczbę odsłon, a co za tym idzie wzrastający potencjał reklamowy tego segmentu rynku.

Według raportu Digital in 2016¹⁶, opublikowanego przez serwis We Are Social w 2016 r., medium mobilne w Polsce odpowiada za 51% udziału w całkowitej liczbie odsłon, przy średniej światowej na poziomie 39%. W styczniu 2016 r. na 25,7 mln aktywnych użytkowników internetu aż 17,6 mln (68,5%) korzysta z łączy mobilnych. Jednocześnie na 14 mln użytkowników portali społecznościowych aż 10 mln (71,4%) swoją aktywność prowadzi z wykorzystaniem smartfonów. Liczba właścicieli tych urządzeń wciąż rośnie i wśród dorosłych Polaków osiągnęła już 59%. Co ważne, dane dotyczące najczęściej wykonywanych czynności na smartfonach pokazują, jak duży potencjał pozostaje nadal w ruchu mobilnym¹⁷:

- 25% - korzystanie z komunikatorów mobilnych,
- 19% - oglądanie wideo na smartfonach,
- 17% - granie w gry mobilne,
- 28% - korzystanie z bankowości mobilnej,
- 27% - korzystanie z nawigacji i map.

3. REKLAMA WIDEO

Kolejnym czynnikiem wzrostu wartości reklamy internetowej będzie zapewne wideo. Według portalu Interaktywnie.com¹⁸ w 2015 r. reklama wideo wzrosła o 34% (do 254 mln PLN), a według prognoz w 2016 r. odnotuje dalszy wzrost o 30% (do wartości 330 mln PLN). Jednocześnie badanie AdEx prowadzone przez IAB/PwC wykazało, że ten rodzaj reklamy przyniósł co dwunastą złotówkę spośród wszystkich reklam online w Polsce. W swoim raporcie Interaktywnie.com wskazuje również, powołując się na raport “Trendy w polskim biznesie internetowym”, na dalszy wzrost udziału reklamy wideo. W ciągu 5 lat przychody z tego segmentu mają wzrosnąć pięciokrotnie, by w 2020 r. osiągnąć pułap 1,74 mld PLN. Reklamy wideo są czynnikiem, który

¹⁶ Ł. Majchrzyk, *Mobile w Polsce i na świecie w 2015*, <https://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/>. 23.12.2016

¹⁷ <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/>

¹⁸ Interaktywnie.com. *Raport Wideo w Internecie*, 23.12.2016, s. 10

rewitalizuje reklamę display i mocno ciągnie ją w górę. Obecnie na rynku dominuje co prawda reklama instream, ale reklamodawcy wskazują na wartość reklam indisplay jako dużo skuteczniejszych. Oba te formaty są szeroko oferowane przez wydawców i dopasowywane do oczekiwań reklamodawców. Najważniejsze jednak jest to, że rynek dostrzega efektywność ekonomiczną tego kanału. To, że warto inwestować w ten kanał, potwierdza T. Mazurek, strateg manager agencji Imagine: „Według badań Google z lat 2013-2016 zwrot z inwestycji (ROI), po uwzględnieniu wydatków na reklamę jest o prawie 80% wyższy w przypadku kampanii prowadzonych na YouTube, niż w reklamie telewizyjnej”¹⁹. Należy również zauważyć, że wideo mocno odświeża tradycyjne formaty reklamowe. Jest intensywnie wykorzystywane w formatach rich mediowych, zwiększając wielokrotnie skuteczność reklamy. Według firmy AdForm, która opracowała Digital Advertising Benchmark, wskaźnik zaangażowania dla rich media wynosi 13,45% i jest prawie ośmiokrotnie wyższy od osiąganego przez mobile (1,67%) i standardowy baner (1,76%). Natomiast Gemius podał w Ad Monitor, że w Polsce CTR (średni wskaźnik klikalności) jest wyższy w formatach rich mediowych o 254% w stosunku do tych, które ich nie zawierają. Wynoszą one odpowiednio 1,06 i 0,44 %²⁰. Kolejnym czynnikiem wpływającym na wzrost znaczenia wideo jest również możliwość zakupu tego medium w modelu programatycznym. Pozwala on docierać z reklamą wideo do osób, które nie oglądają telewizji linearnej i lepiej personalizują treści. Reklama wideo jest również postrzegana jako najbardziej podatna na rozwój technologiczny. Eksperti, wypowiadający się w raporcie Business Insidera, wskazują na sześć trendów rozwojowych reklamowych formatów wideo²¹:

- wirtualna rzeczywistość – znana dotychczas z zastosowań rozrywkowych powoli staje się narzędziem specjalistów ds. marketingu; jest postrzegana jako forma lepiej przyciągająca uwagę i skuteczniej, niż zdjęcia i proste wideo prezentujące produkty;
- wideo w kanale mobilnym - konsekwencją szybkiego wzrostu kanału mobilnego będzie wzrost zainteresowania reklamodawców wideo w tym kanale; już dzisiaj najszybciej rośnie konsumpcja wideo właśnie w kanale mobile;

¹⁹ Ibidem, s. 21

²⁰ Ibidem, s. 21

²¹ Ibidem, s. 11

- branded content wideo – zaangażowanie producentów treści w wykorzystanie tematyczne, użytkowe, produktów w materiałach wideo - zapewni szeroki kontakt z odbiorcami, a nie ograniczony tylko do konsumentów telewizji i VOD;
- wzrost znaczenia tzw. in uencerów – wzrosł znaczenie marek w tworzeniu unikatowego kontentu online i coraz częściej to właśnie marki będą stawać się kuratorami lub centrami treści wideo;
- personalizowany przekaz wideo – wideo podążając śladem pozostałych formatów online, będzie dostarczało coraz bardziej spersonalizowany przekaz, co jeszcze bardziej wzmocni jego skuteczność;
- wideo 360 stopni – oczywiście jego popularność będzie zależała od dostępności sprzętu do produkcji, który wciąż tanieje oraz dostosowywaniem możliwości technicznych playerów przez wydawców; niemniej jest to kierunek, który daje branży reklamowej kolejne możliwości kreacji przekazów marketingowych.

Kolejnym czynnikiem wzrostu reklamy online, wynikającym z rozwoju technologicznego, jest niewątpliwie programmatic (jako nowoczesny model zakupowy). Jeśli chodzi o formaty reklamowe sprzedawane w kanale programmatic, to nadal największą popularnością cieszy się rozmiar 300x250 (rectangle) – aż czterech na pięciu badanych wydawców twierdzi, że ten format jest najczęściej przez nich sprzedawany. Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszą się formaty przeważnie wyświetlane z górnego placementu: billboard, doublebillboard i leaderboard. Stosunkowo rzadko – jedynie około jedna czwarta – sprzedaje kolejny format wyświetlany z górnego placementu: 750x300. Połowa ankietowanych sprzedaje natomiast formaty 120/160x600 i 300x600, a nieco mniej banner 468x60²². Ten model zakupu mediów jest coraz częściej wskazywany przez reklamodawców jako ułatwiający im pracę nad kampanią komunikacyjną oraz udostępniający niespotykane dotąd możliwości targetowania przekazów marketingowych. Założeniem tego rynku jest uniwersalność i kompatybilność produktów reklamowych. Platformy programmaticowe inaczej platformy RTB mające zasięg globalny, służące do prowadzenia

²² IAB. Native ADS. http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK_nobleeds.pdf. 2016. 22.12.2016

spersonalizowanych kampanii reklamowych podnoszących sprzedaż w e-commerce wśród obecnych, jak i nowych użytkowników, oferują dodatkowe narzędzia do oceny jakościowej odsłon czy ruchu pod względem fraudu, jak również zapewniają prostotę i intuicyjność użycia. Wzrost jakościowy i użytkowy tych platform powoduje, że prowadzone na nich kampanie są prostsze, skuteczniejsze, a przez to bardziej wartościowe. Reklama programatyczna dostarcza więc dwóch parametrów wzrostu przychodów: wolumenu i ceny jednostkowej. Ponadto kampanie reklamowe mogą być sterowane parametrami zewnętrznymi, np. danymi pogodowymi, kampaniami w innych mediach (w tym prowadzone przez konkurencję), danymi lokalizacyjnymi. Co prawda w Polsce nie jest to jeszcze trend dominujący, ale np. w USA przychody z reklamy programatycznej przekroczyły już 60% udziału w rynku wideo. W Polsce prognozowany jest dynamiczny wzrost udziału programmatic w wydatkach na reklamę wideo. Według IHS²³ udział tego rodzaju reklamy w polskim rynku wideo będzie w latach 2017-2020 rósł dynamicznie i w 2020 przekroczy 30 mln. euro. Sprzedaż programatyczna daje wydawcom również możliwości sprzedaży danych o użytkownikach swoich witryn. Ich preferencje zakupowe, styl zachowania, zainteresowania pozwalają marketerom bardzo efektywnie pozycjonować swoje reklamy, ale również pozwalają na szersze działania sprzedażowe i lojalnościowe. Pozwalają trwale budować wizerunek marki, realizując działania wspierające kampanie reklamowe w mediach społecznościowych, czy też wąsko adresowane.

4. Media społecznościowe i Influencer Marketing

Media społecznościowe dynamicznie się rozwijają i zyskują coraz szersze zainteresowanie. Obecność reklam w tym obszarze jest nieuchronna i dobrze komponuje się z platformami. Trendy na 2017 rok w social media dotyczą głównie Facebooka, który jest pionierem w tym segmencie. Relacje live, których do niedawna pionierem był (wykupiony przez Twittera w 2015 r) Periscope, już pod koniec 2016 roku zyskały duże zainteresowanie. Facebook nie mógł pozostać w tyle, a w 2017 r. przewiduje się zwiększenie wykorzystania tej formy

²³ IHS. Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiquity. 2015

w reklamie i budowaniu marki²⁴. Znacznie niższe tempo rozwoju przewiduje się dla platform Twitter, Snapchat lub innych serwisów²⁵. Zapewne, w celu zachowania atrakcyjności oferty, funkcję live wprowadzą również powyższe platformy.

Wraz z rozwojem platform społecznościowych rozwija się tak zwany influencer marketing. Coraz częściej młodzi ludzie wolą inspirować się blogerami, muzykami, youtuberami, czy użytkownikami Instagrama. Do niedawna najważniejsza była liczba fanów, użytkowników, którzy byli przy danej osobie-gwieździe internetu. Dziś wartością największą jest świadomość dobrze dobranej grupy docelowej i realne przełożenie na świadomość i zachowania konsumenckie²⁶. Widząc siłę i realne przełożenie na użytkowników-fanów poszczególnych osób-gwiazd, już w 2015, stacje telewizyjne i reklamodawcy pokusili się o wykorzystanie gwiazd internetu do przyciągnięcia młodszego pokolenia do programów telewizyjnych, czy konkretnych produktów.

Za przykład może służyć wykorzystanie youtubera, gamewera ReZigiusza w programie rozrywkowym emitowanym na TVP2 *The Voice of Poland*. Jego obecność znacząco wpłynęła na wizerunek programu, na ilość widzów i na połączenie dwóch światów medialnych. Nie bez przyczyny w reklamie Milenium Bank występuje Radosław Kotarski, a Telewizja Polska wykorzystała jego osobę do programu *Podróże z historią*. Podobnie reklama Play zainwestowała w wielu blogerów, wideo blogerów, instagramowców, czy youtuberów. Można założyć, że właśnie takie osoby będą coraz częściej wykorzystywane do celów reklamowych, gdyż wzbudzają znacznie większe zaufanie i trafiają do określonych grup docelowych. Na ich profilach ukazują się sponsorowane zdjęcia, wideo, czy inne treści, które są znacznie bardziej akceptowane wśród młodych, niż klasyczna reklama.

²⁴ E. Sulewska, *5 trendów w social media, których spodziewamy się w 2017 roku*. <http://clicknetwork.pl/5-trendow-social-media-ktorych-spodziewamy-sie-2017-roku/>. 29.12.2016. 05.01.2017

²⁵ A. Roguski, *Trendy w social media na 2017*. <http://www.whysosocial.pl/2016/11/trendy-w-social-media-na-2017.html>. 13.11.2016. 05.01.2017

²⁶ P. Tkaczyk Paweł, *Trendy 2017 według Pawła Tkaczyka*. http://www.brief.pl/artukul,4322,trendy_2017_wedlug_pawla_tkaczyka.html. 2016. 05.01.2017.

5. Bodźce emocjonalne w reklamie

Chociaż o emocjach w reklamie mówi się już od dłuższego czasu, warto zwrócić uwagę, że to właśnie komunikaty reklamowe, bazujące na uczuciach, trafiają do ludzi najbardziej. Produkt, czy marka, w tym aspekcie ma rolę drugoplanową. Reklamy takich marek, jak Unilever, Adidas, Nike, Allegro, czy kampania reklamowa brytyjskiego lotniska, sprawiają, że przekaz rozchodzi się po sieci samoistnie i często reklamy stają się tematem prywatnych rozmów. Emocje, jakich dostarczają reklamy, sprawiają, że stają się one bliższe, poruszają ważne tematy, które na co dzień są pomijane lub niezauważalne. Dlatego też należy założyć, że aby być zapamiętanym, powinno się bazować na emocjach. Im bardziej emocjonalna reklama, tym więcej osób ją zapamięta, chętniej obejrzy i na pewno opowie o niej bliskim. Tym samym dla marketerów – reklama odniesie sukces.

Podsumowanie

Reklama towarzyszy człowiekowi praktycznie na każdym kroku. Z uwagi na zmianę stylu życia, współczesne środki przeznaczone na tradycyjną reklamę w znacznym stopniu są przenoszone do innego medium – internetu. Początkowo bardzo ostrożnie wykorzystywano to medium, ale z uwagi na ogromny potencjał społeczny, rozwój technologiczny i techniczny, dokładność trafiania do grup docelowych, internet znalazł swoje miejsce w torcie reklamowym. Migracja budżetów reklamowych do internetu powoduje nie tylko rozwój form reklamowych, ale także jest determinantą wyszukanych rozwiązań tematycznych i jakościowych w komunikacji online.

Przyszłość reklamy z pewnością należy do urządzeń osobistych, które towarzyszą ludziom przez cały czas. Smartfon jest najlepszym narzędziem nie tylko z uwagi na osobisty charakter urządzenia, ale także na możliwości geolokalizacji, a także korzystania z potencjału możliwości aplikacyjnych i wykorzystaniem mediów społecznościowych. Video rozwija się już parę lat i wskazuje się, że jest to trend na kolejne lata. W 2016 roku zapoczątkowany został mocny udział relacji live i to one w najbliższym czasie zyskają najwięcej. Będą częściej i lepiej wykorzystywane, a nowe platformy społecznościowe wprowadzą i u siebie tego rodzaju funkcję. Wszelkie prognozy dotyczące roz-

woju reklamy są swego rodzaju kontynuacją zeszłorocznych trendów. Wzmacnia się natomiast tendencja do wykorzystywania w reklamie youtuberów, blogerów, Instagramowców, wszystkich tych, którzy w świecie internetu zdobyli swoją markę, jako eksperci w konkretnej dziedzinie, czy po prostu osoby, które mają fanów w internecie.

Warto na bieżąco obserwować potrzeby klientów i dostosowywać nowe technologie i zmiany zachowań do reklamy. Efektywność reklamy jest wprost proporcjonalna do atrakcyjności przekazu i dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej, dlatego reklama internetowa będzie się coraz bardziej rozwijać.

Bibliografia

1. [bg]. <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/w-2017-roku-wydatki-na-reklame-internetowa-beda-wieksze-niz-na-reklame-w-telewizji>. 6.12.2016. 3.01.2017
2. [ps]. *Programmatic jest atrakcyjny dla reklamodawców i wydawców, sięgnie daleko poza internet (opinie)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/programmatic-jest-atrakcyjny-dla-reklamodawcow-i-wydawcow-siegnie-daleko-pozainternet-opini>. 5.12.2016. 5.01.2017
3. [ps]. *Wzrosty reklamowe w mobile'u i social media stałym trendem, branża przespala wideo (opinie)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wzrosty-reklamowe-w-mobile-u-i-social-media-stalym-trendem-branza-przespala-wideo-opinie>. 2.11.2016. 4.01.2017
4. [TW]. <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/w-2017-r-polska-reklama-zyska-2-7-proc-coraz-nizsze-wzrosty-w-telewizji-internet-o-12-proc-w-gore>. 6.12.2016. 23.12.2016
5. [TW]. *Internetowa reklama programmatic w 2017 roku zyska 31 proc., zdecydowanym liderem USA*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/internetowa-reklama-programmatic-w-2017-roku-zyska-31-proc-zdecydowanym-liderem-usa>. 29.11.2016. 5.01.2017
6. Gębarowski Marcin, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007
7. Golka Marian, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna "Artia", Warszawa 1994

8. GroupM, *This Year; Next Year: 2017 Global Advertising to Reach*, www.groupm.com/news/this-year-next-year-2017-global-advertising-to-reach-547b. 12.12.2016, 23.12.2016
9. IAB. *IAB prezentuje najnowszy raport Programmatic*, <http://iab.org.pl/aktualnosci/iab-polska-prezentuje-najnowszy-raport-programmatic/>. 30.09.2015. 05.01.2017
10. IAB. *Native ADS*, http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK_nobleeds.pdf. 2016. 22.12.2016
11. IHS. *Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiquity*. 2015
12. Interaktywnie.com, *Raport Wideo w Internecie*, 2016. 23.12.2016
13. Leśniewska Agnieszka, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006
14. Majchrzyk Łukasz, *Mobile w Polsce i na świecie w 2015*, <https://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/>. 23.12.2016
15. Metyk Krzysztof, *18,6 mld euro na reklamę online w Europie w I poł. 2016 r., mobile ostro w górę*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/18-6-mld-euro-na-reklame-online-w-europie-w-i-pol-2016-r-mobile-ostro-w-gore>. 25.11.2016. 23.12.2016
16. Roguski Artur, *Trendy w social media na 2017*, <http://www.whysosocial.pl/2016/11/trendy-w-social-media-na-2017.html>. 13.11.2016. 05.01.2017.
17. Sulewska Ewa, *5 trendów w social media, których spodziewamy się w 2017 roku*, <http://clicknetwork.pl/5-trendow-social-media-ktorych-spodziewamy-sie-2017-roku/>. 29.12.2016. 05.01.2017
18. Sztucki Tadeusz, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1999
19. Tkaczyk Paweł, *Trendy 2017 według Pawła Tkaczyka*, http://www.brief.pl/artukul,4322,trendy_2017_wedlug_pawla_tkaczyka.html, 2016. 05.01.2017.