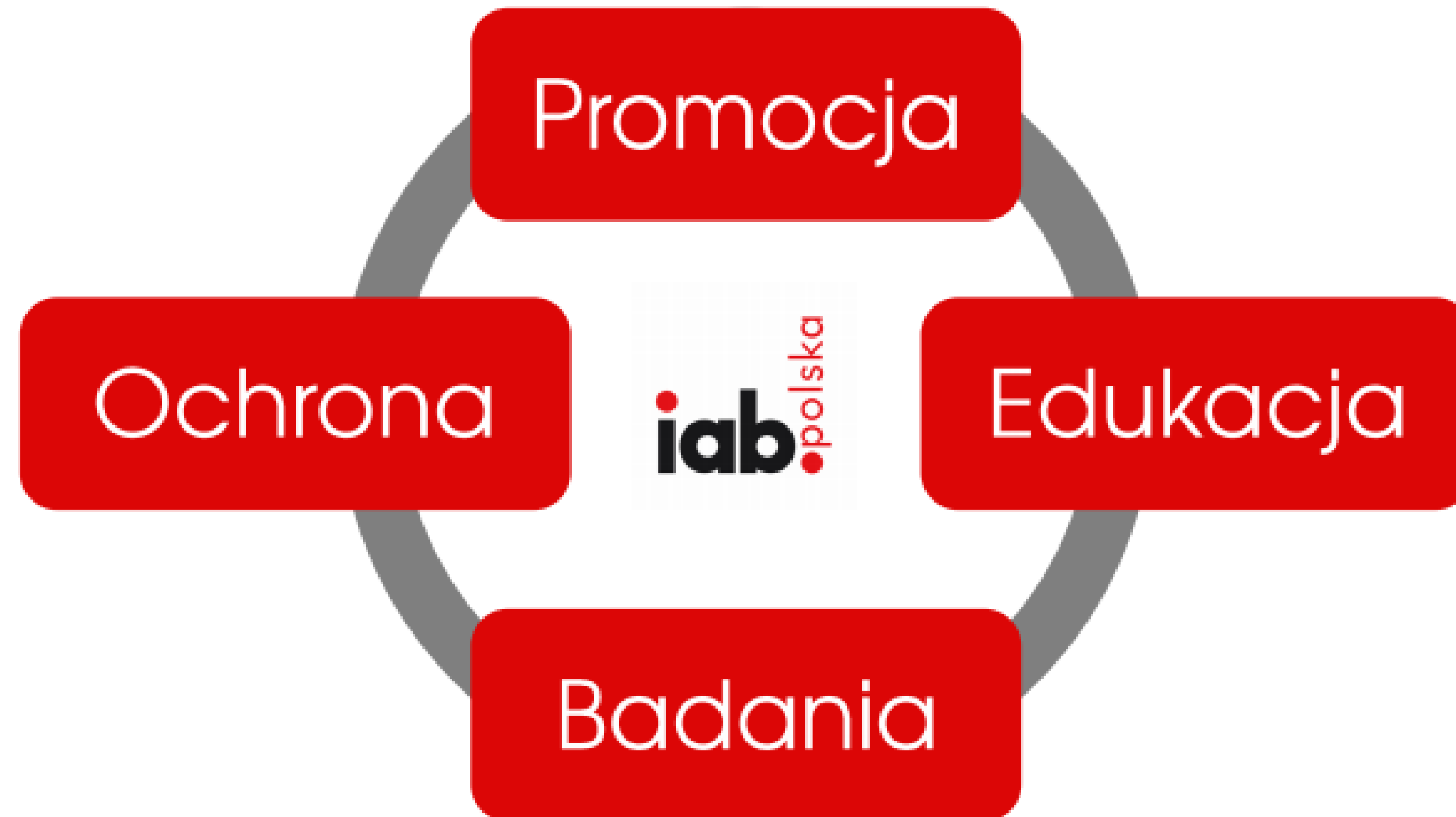


**KONDYCJA BRANŻY
E-MARKETINGU W CZASIE
PANDEMII
W ŚWIETLE BADAŃ IAB**

IAB POLSKA





BADANIA

IAB POLSKA

Konsekwencje epidemii COVID-19
dla branży komunikacji reklamowej online

IAB Polska

TV + WWW = Razem Lepiej

Raport z badania (edycja IV)

Kapitał ludzki w SKM

Edycja 2019

Marketingowe
kompetencje
przyszłości

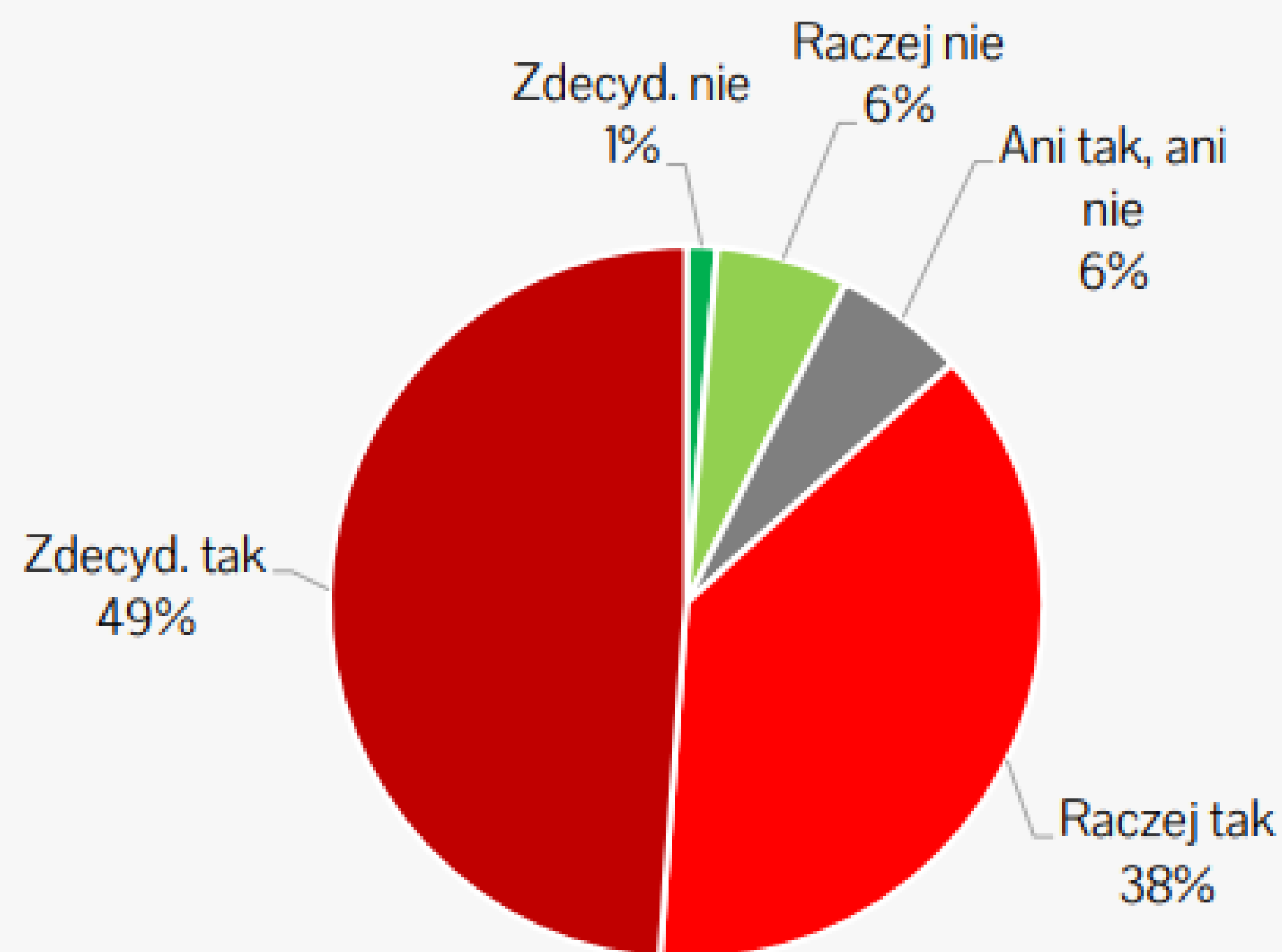
IAB Polska

Zaufanie internautów a COVID-19

Raport z badania

Odczuwanie negatywnych skutków

K1: Czy Państwa firma odczuwa negatywne skutki epidemii koronawirusa?



87%

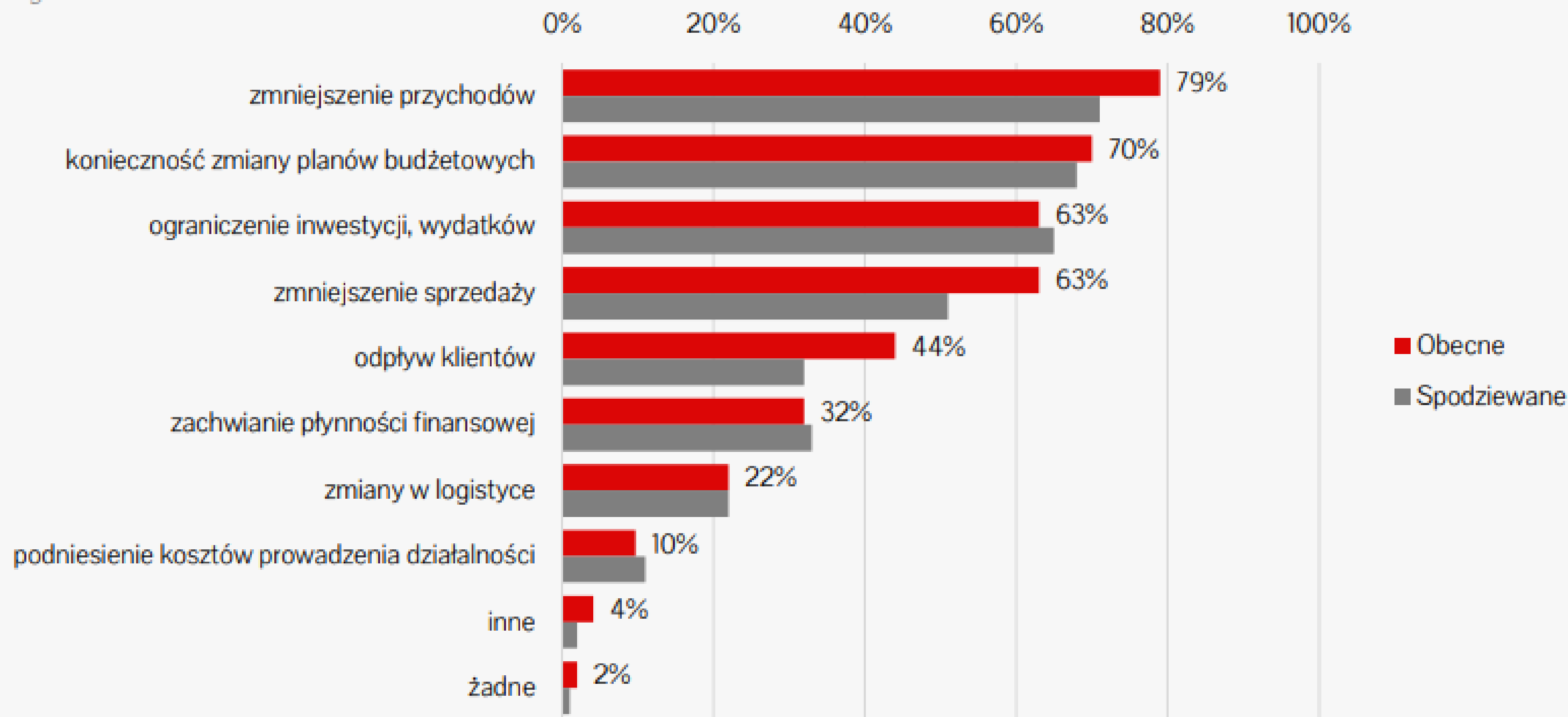
badanych firm deklaruje, że ich firma odczuwa negatywne skutki epidemii koronawirusa. W sposób zdecydowany odczuwa to prawie połowa badanych.

N=82, wszyscy respondenci

Konsekwencje w prowadzeniu działalności

K2a: Które z konsekwencji epidemii koronawirusa odczuwa **OBECNIE** Państwa firma w prowadzeniu działalności?

K2b: Które z konsekwencji koronawirusa mogą pojawić się bądź utrwalić w prowadzeniu działalności Państwa firmy w perspektywie całego roku 2020?

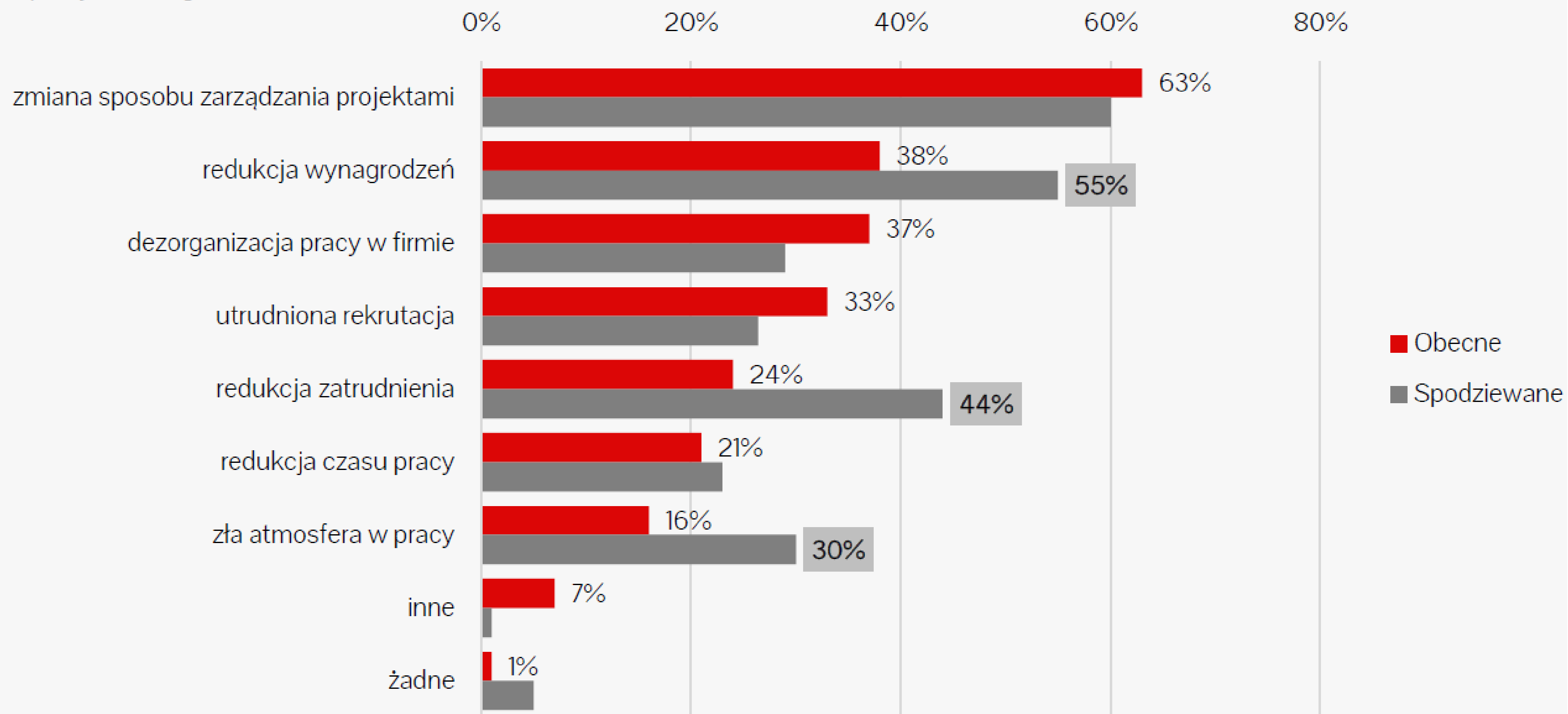


N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

Wewnętrzne konsekwencje w prowadzeniu działalności

K3a: Jakie WEWNĘTRZNE konsekwencje epidemii koronawirusa odczuwa OBECNIE Państwa firma?

K3b: A które z WEWNĘTRZNYCH konsekwencji koronawirusa mogą pojawić się bądź utrwalić w prowadzeniu działalności Państwa firmy w perspektywie całego roku 2020?



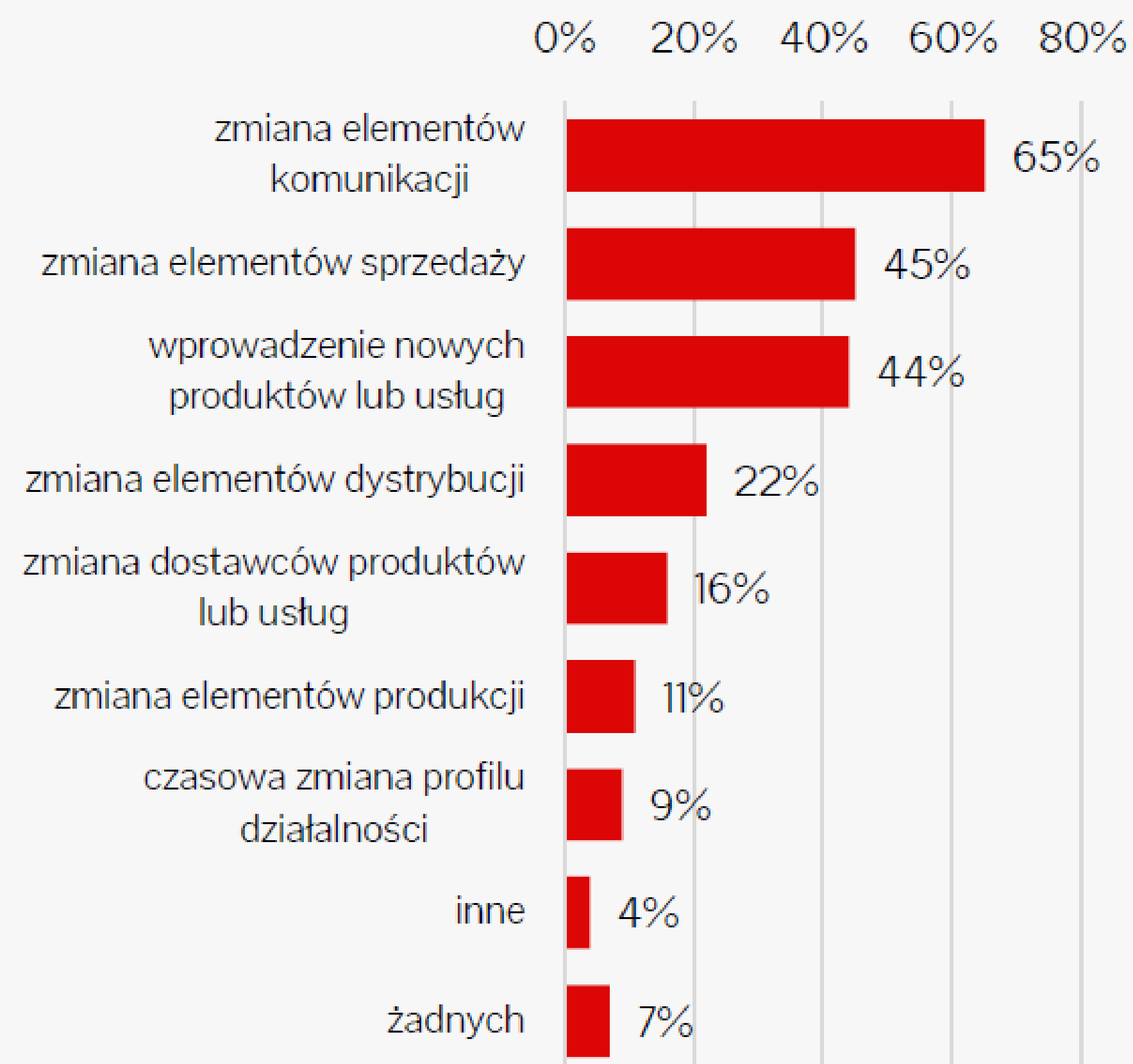
N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

Podjęmowane inicjatywy komercyjne i CSR

K5. Jakiego rodzaju inicjatywy komercyjne podejmuje Państwa firma w związku z epidemią?

K6. Jakiego typu inicjatywy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) podejmuje Państwa firma w związku z epidemią?

Inicjatywy komercyjne

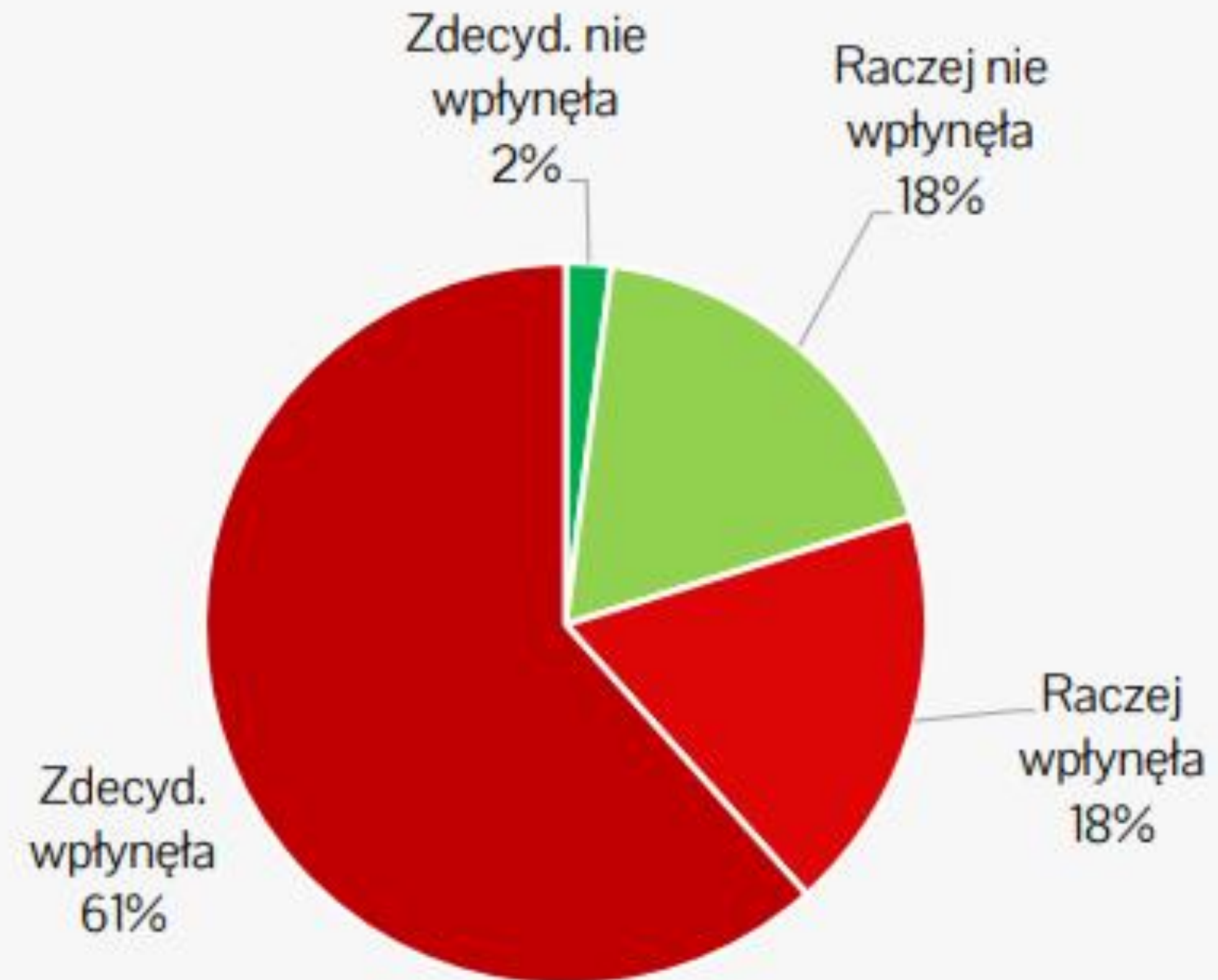


Inicjatywy CSR



N=82, wszyscy respondenci, możliwość wielu odpowiedzi

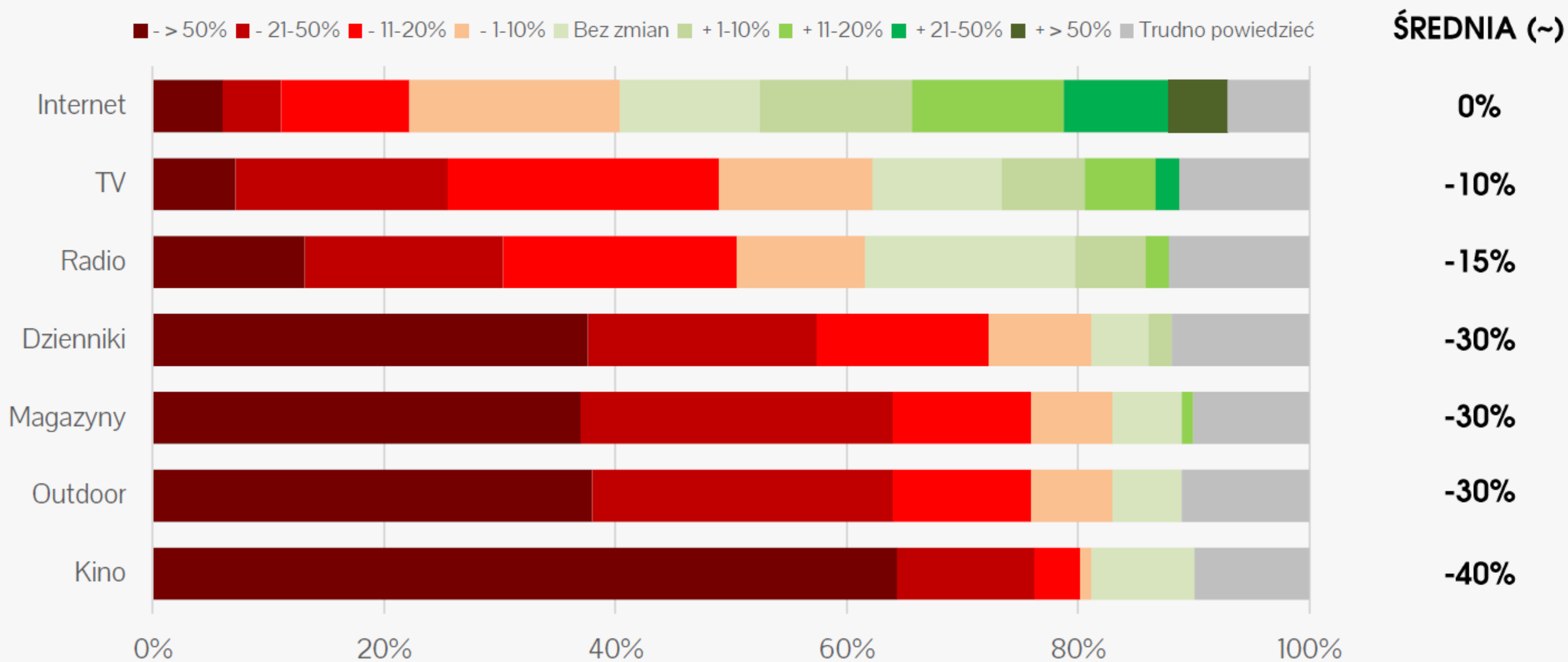
Wpływ epidemii na cyfryzację sposobu pracy



N=82, wszyscy respondenci

Spodziewane zmiany na rynku reklamowym w H1'2020

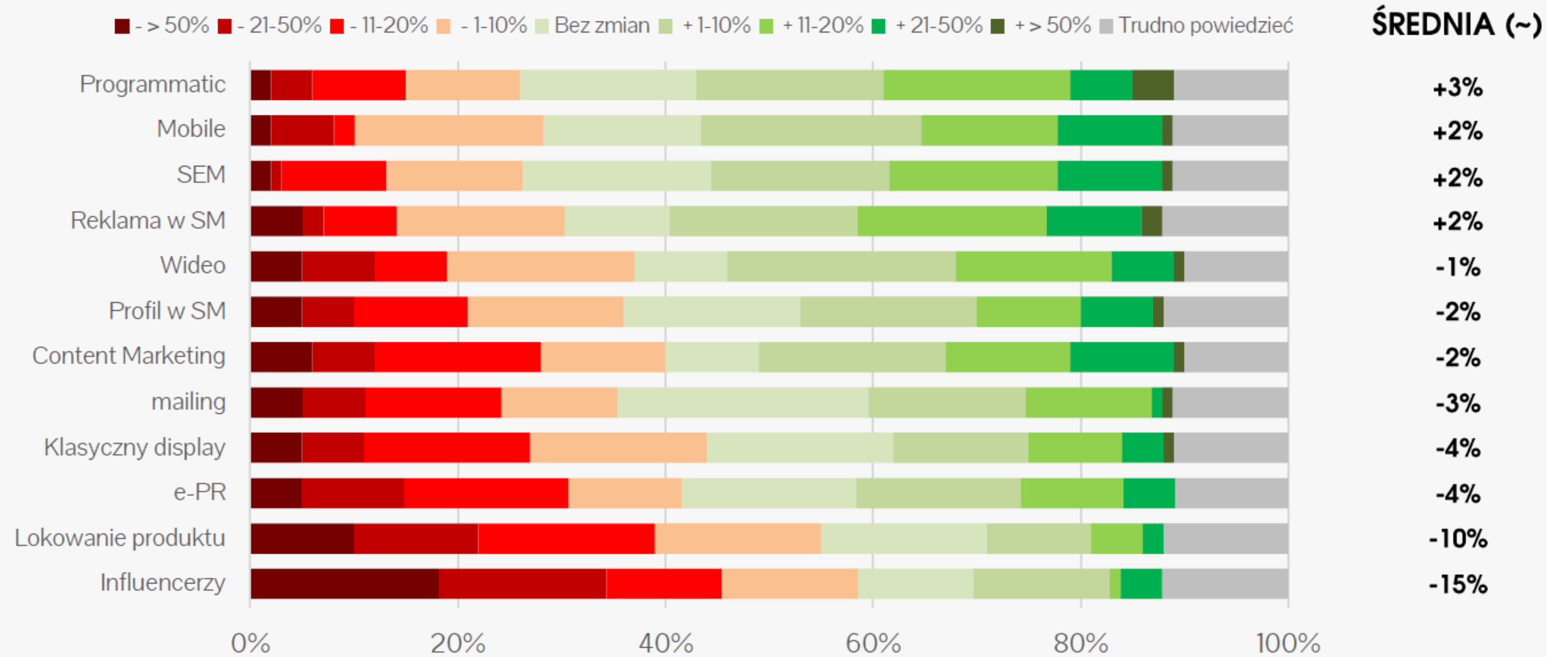
O1. Biorąc pod uwagę cały rynek reklamowy w Polsce – jakich zmian dotyczących wydatków reklamowych w PIERWSZYM półroczu 2020 Pan(i) się spodziewa?



N=82, wszyscy respondenci

Spodziewane zmiany na rynku reklamy online w roku 2020

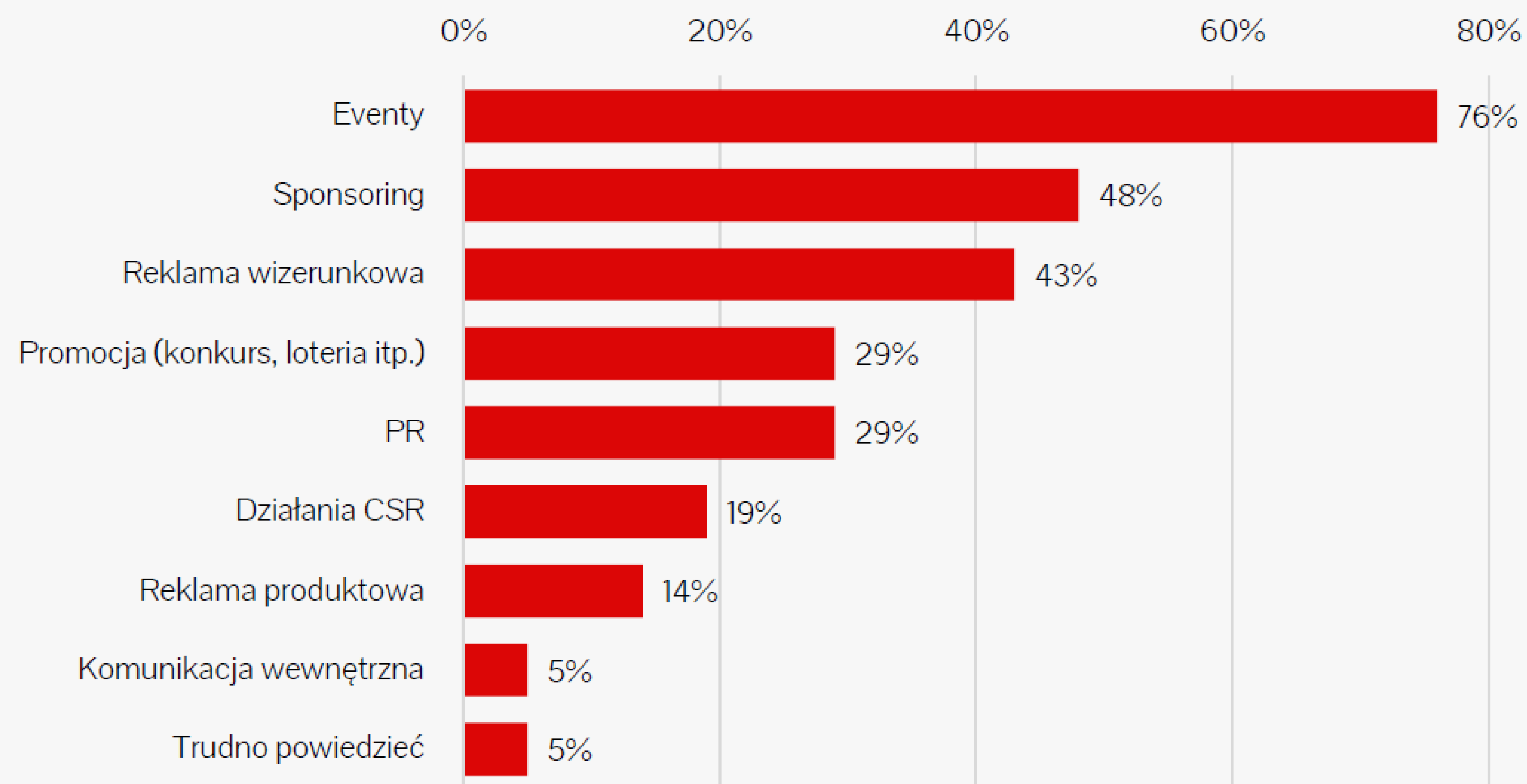
O3. Jakich zmian rynku reklamy internetowej w Polsce spodziewa się Pan(i) w roku 2020?



N=82, wszyscy respondenci; SM = social media

Z jakich działań komunikacyjnych rezygnują reklamodawcy

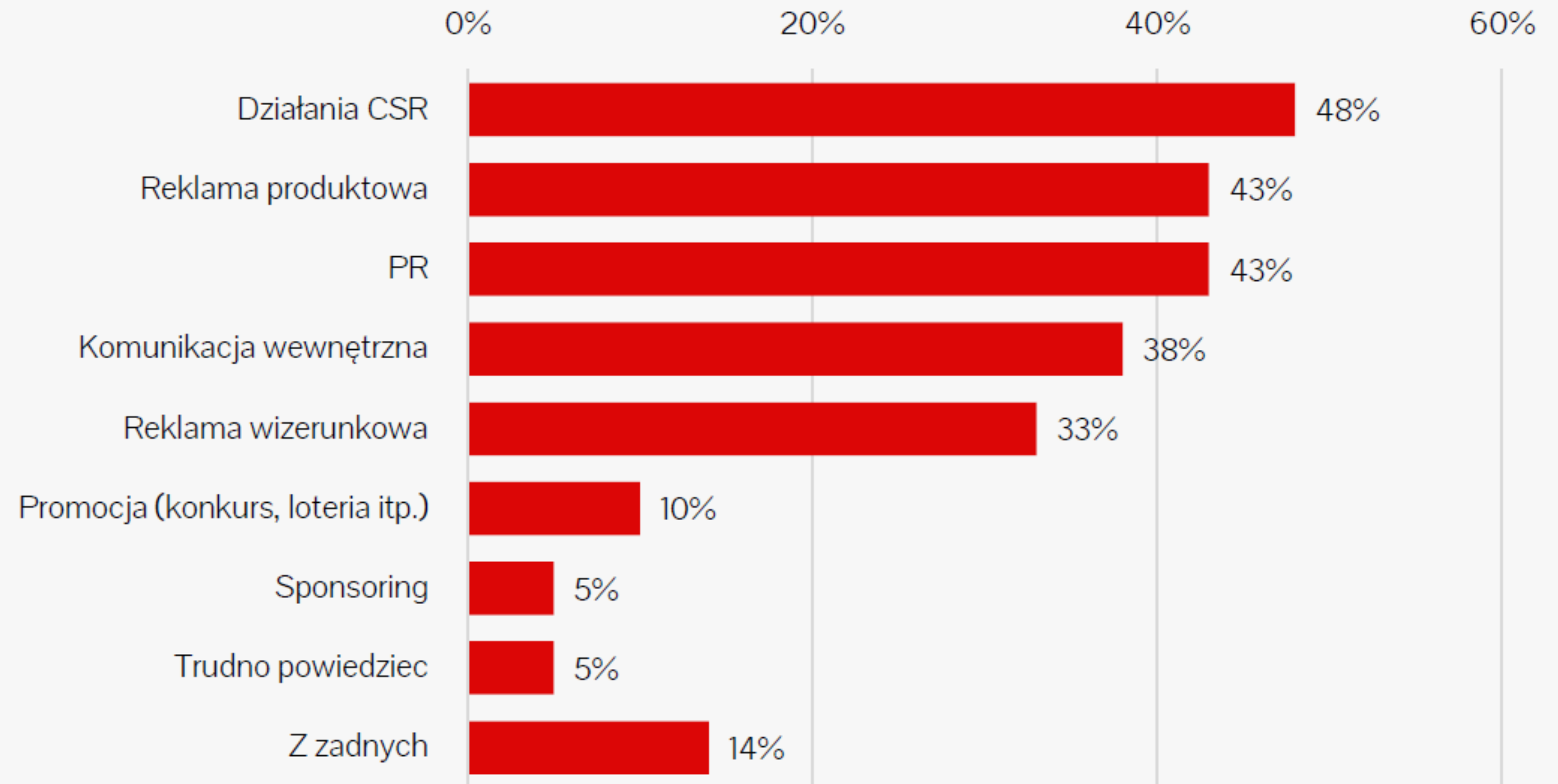
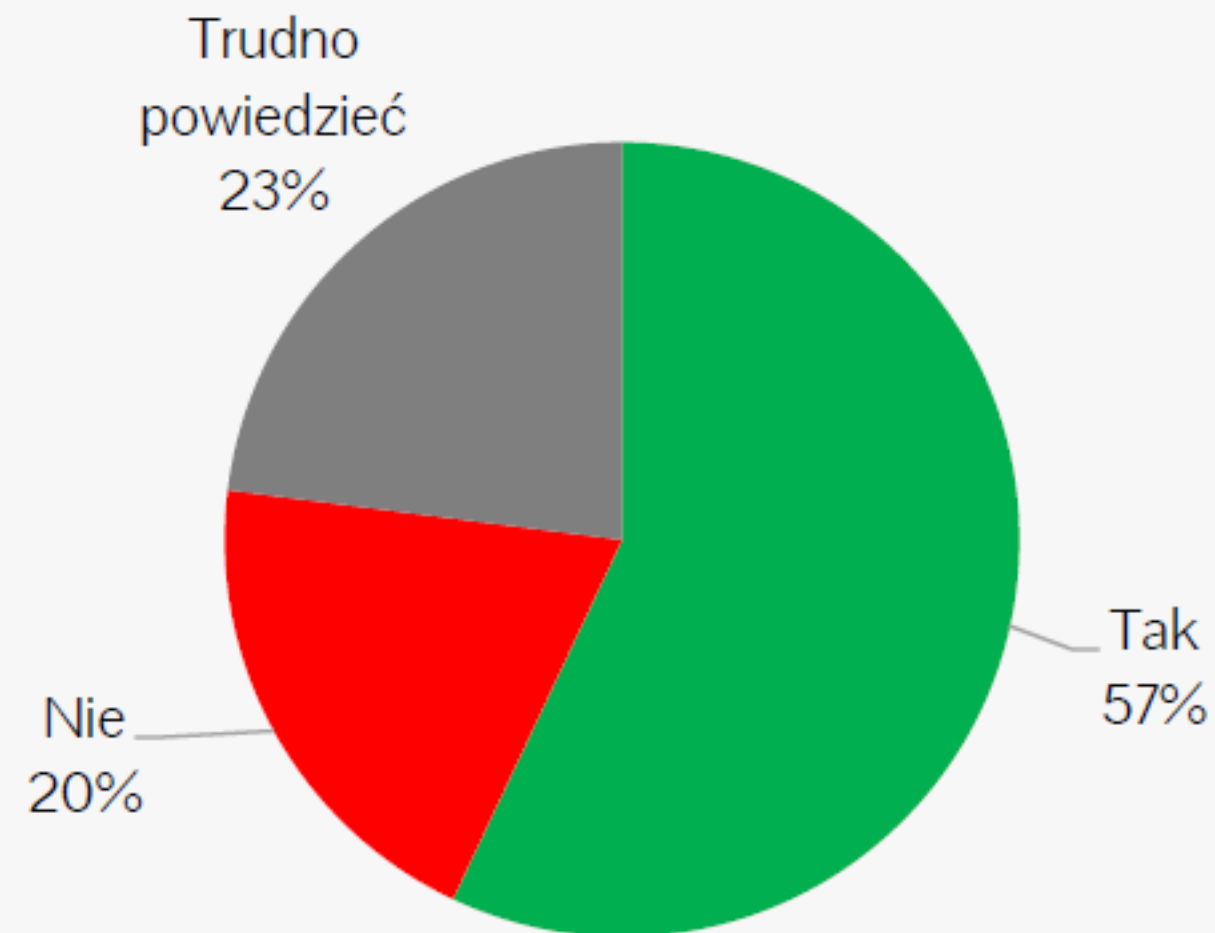
R12. Z jakiego typu działań komunikacyjnych rezygnuje Państwa firma w związku z epidemią?



Działania komunikacyjne zaplanowane w związku z epidemią

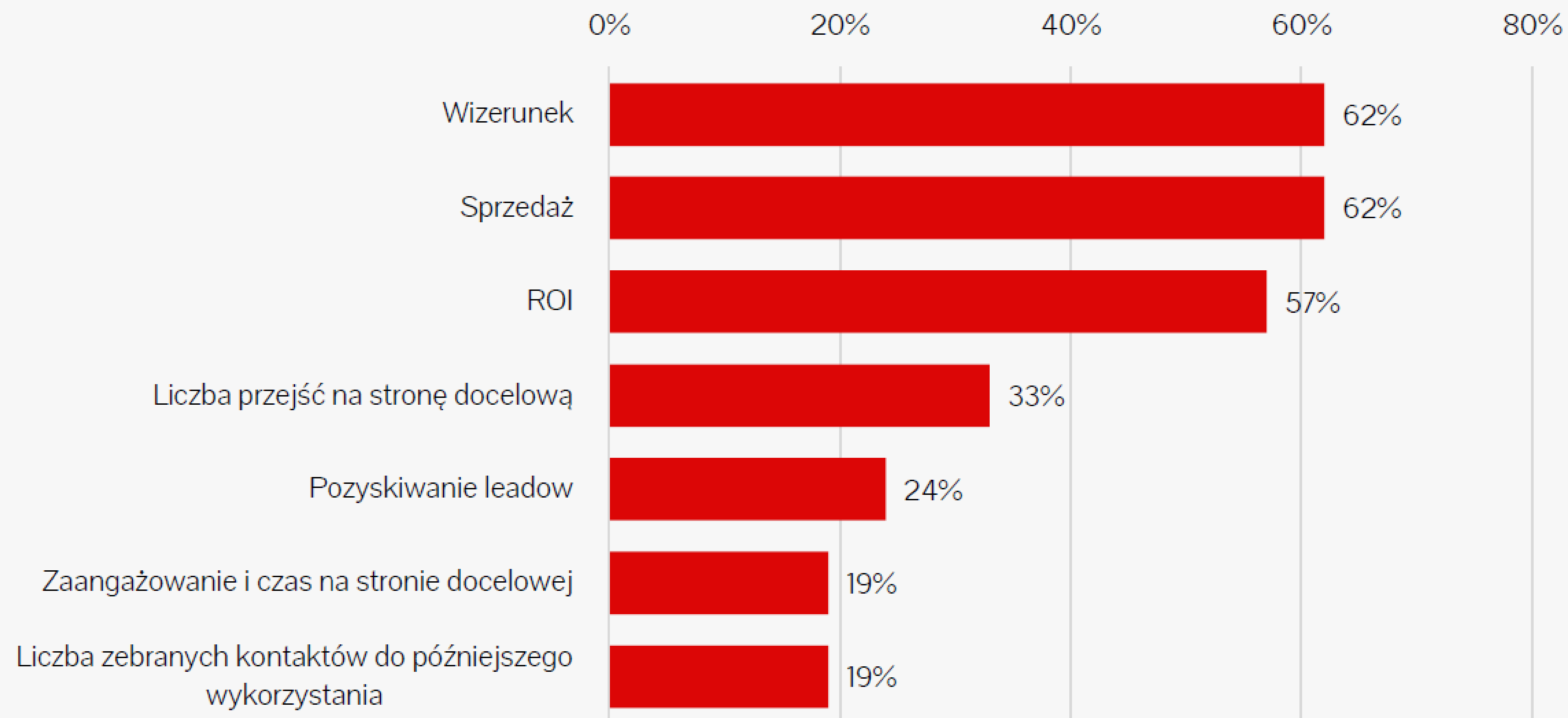
R13. A jakiego typu działania komunikacyjne planuje Państwa firma w związku z epidemią?

Nawiązanie do epidemii w komunikacji



Najważniejsze cele kampanii

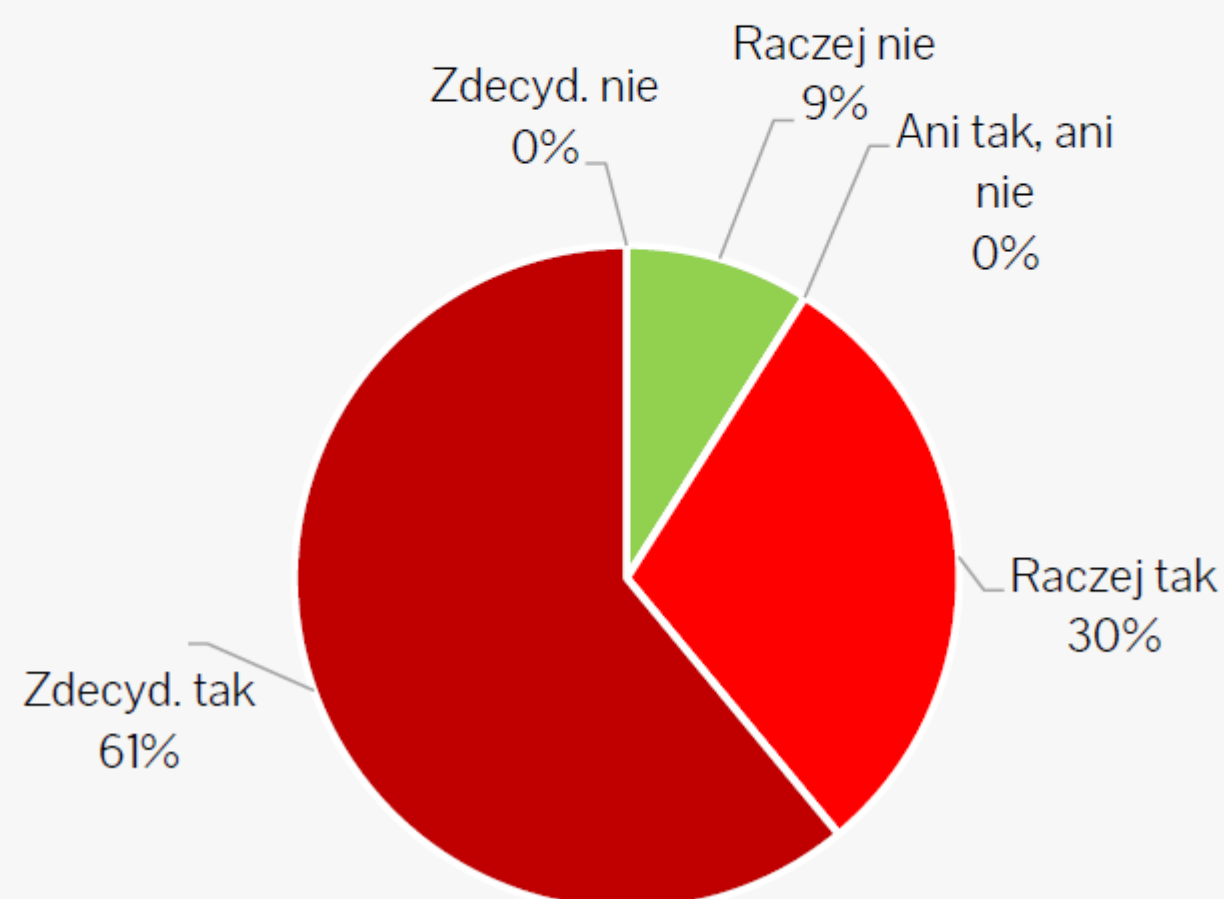
R14. Które cele kampanii będą najważniejsze dla Państwa firmy w ciągu najbliższego roku?



N=21, marketerzy/reklamodawcy; możliwość wielu odpowiedzi

Spadek przychodów reklamowych

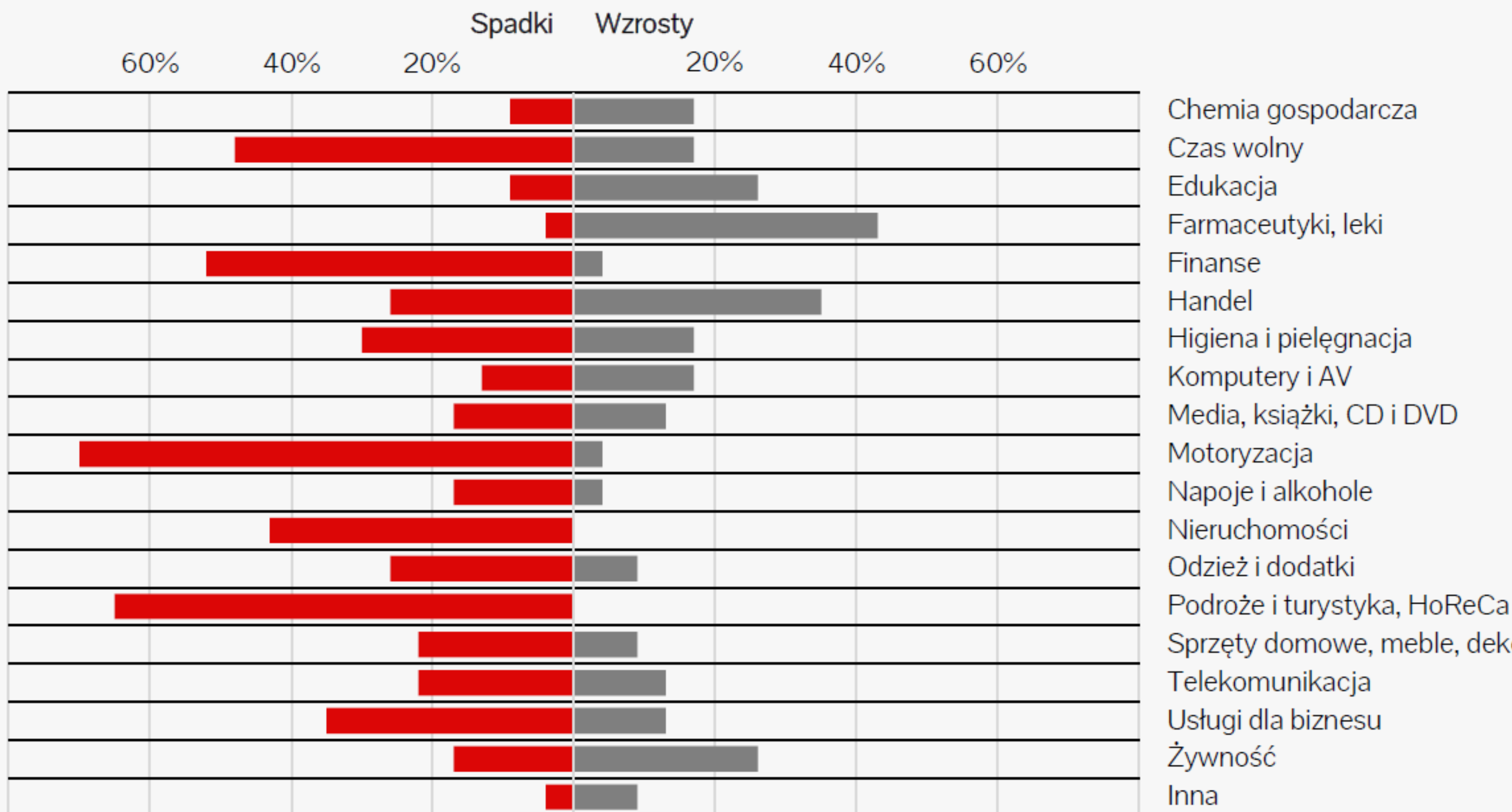
W1. Czy w związku z epidemią koronawirusa Państwa firma odczuwa spadek przychodów?



Zmiany w poszczególnych branżach

W3a. W których branżach obserwują Państwo SPADKI?

W3b. W których branżach obserwują Państwo WZROSTY?



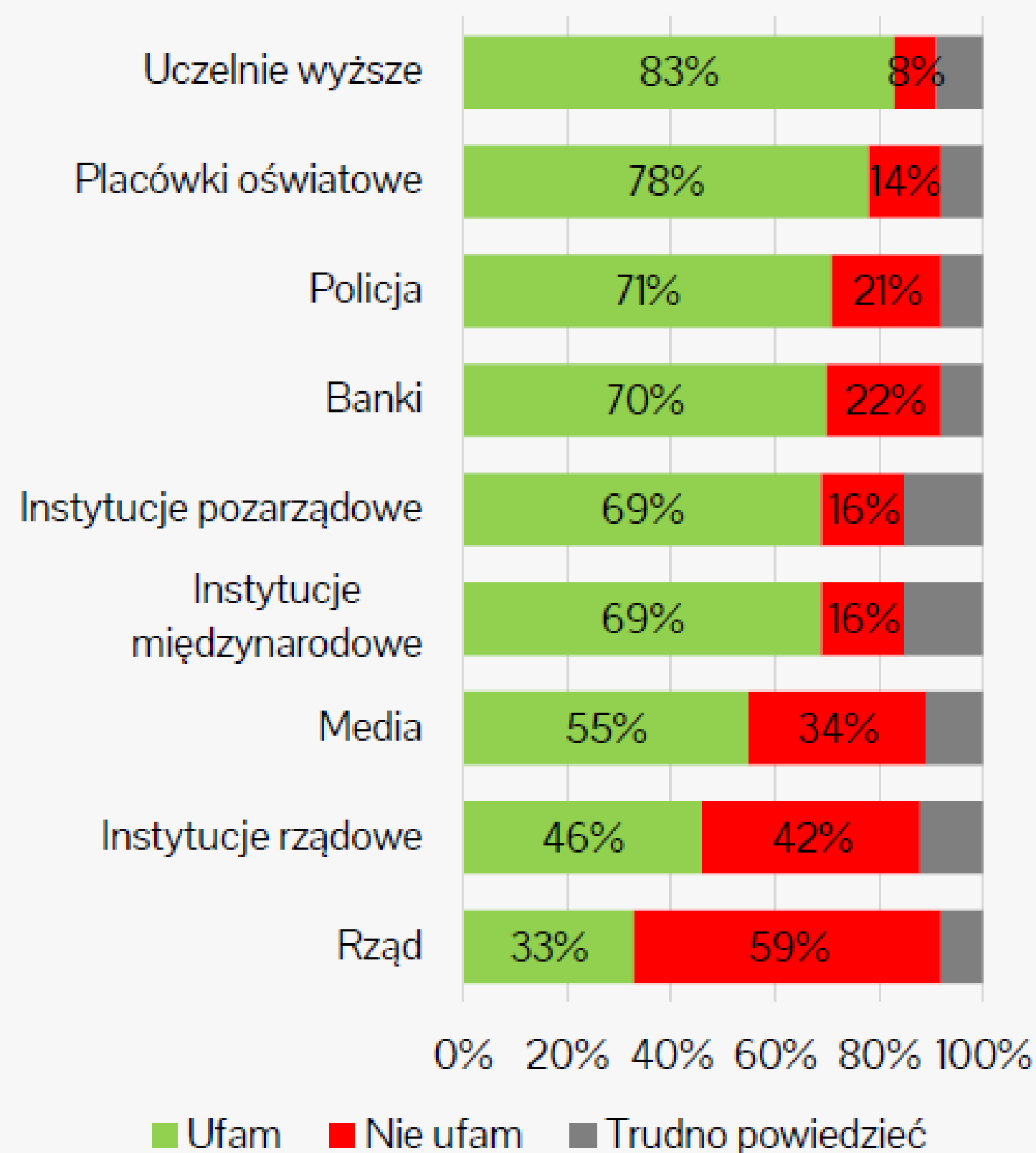
N=23, wydawcy; możliwość wielu odpowiedzi

ZAUFANIE W DOBIE PANDEMII

Zaufanie do instytucji oraz organów

W jakim stopniu ufasz poniższym organom i instytucjom...

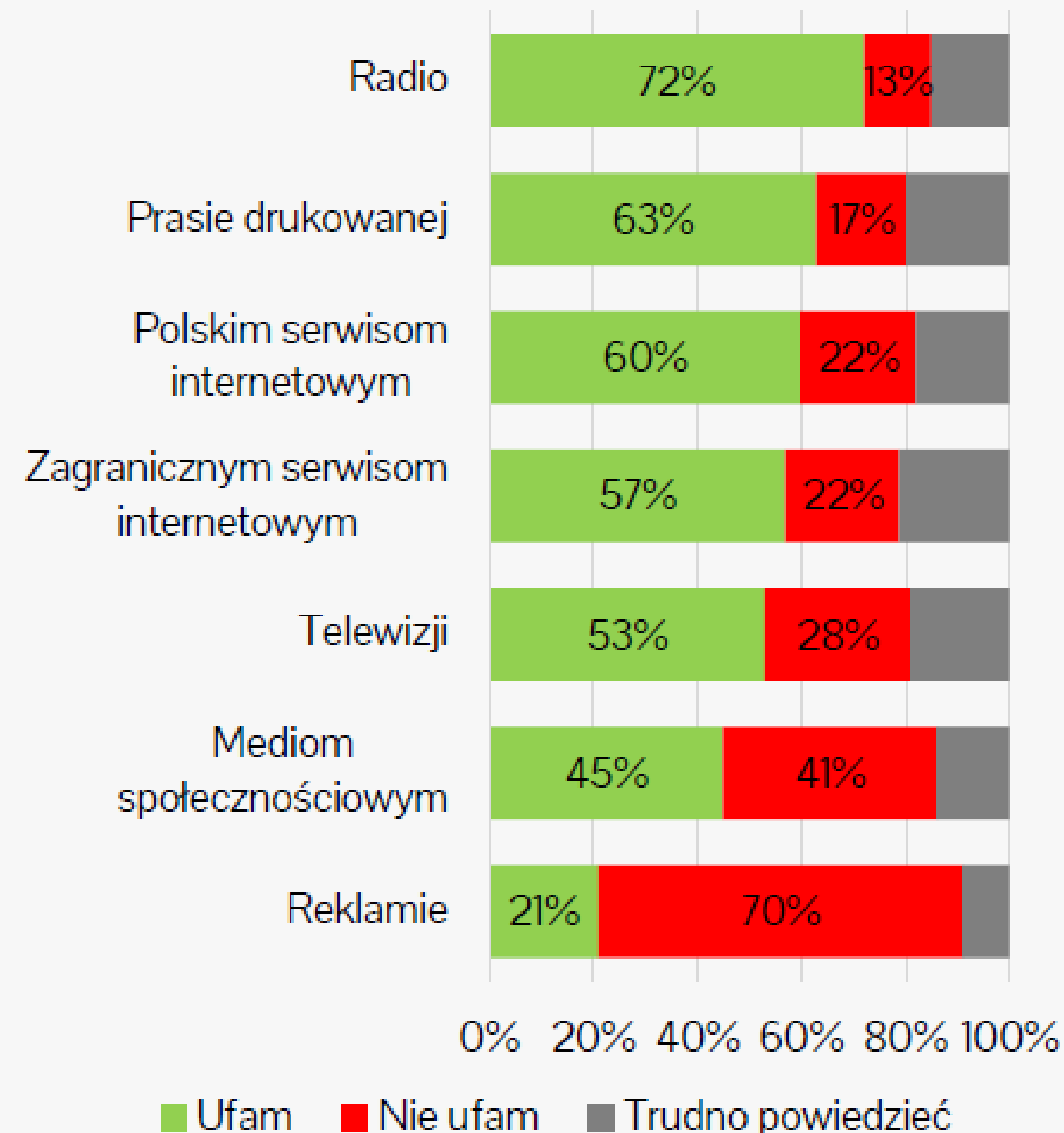
Internauci 15+, N=952; zestawienie odrębnych pytań; „ufam” = suma odpowiedzi „w stopniu dużym” oraz „w stopniu umiarkowanym”



Zaufanie do źródeł informacji

W jakim stopniu ufasz poniższym źródłom informacji...

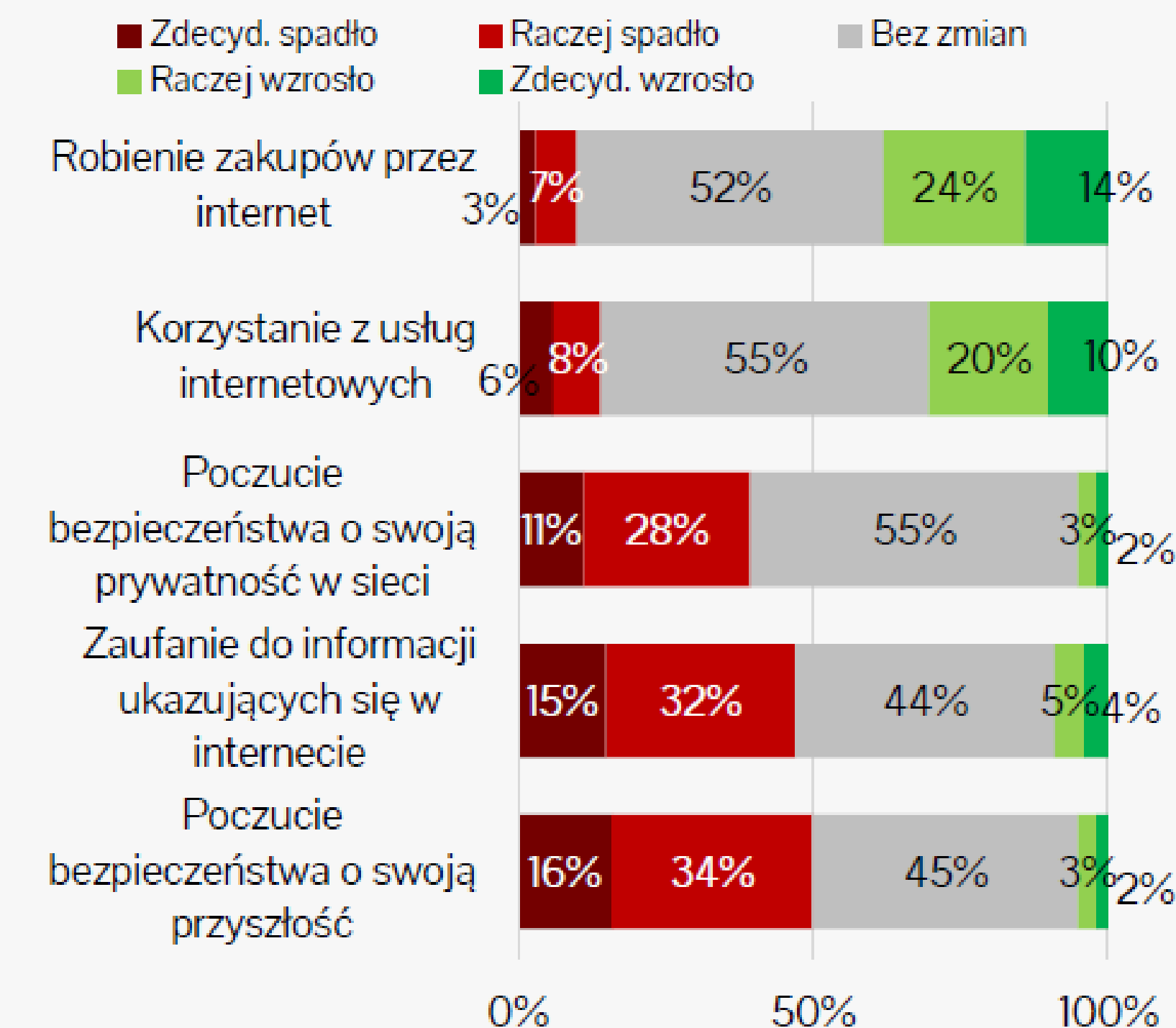
Internauci 15+, N=952; zestawienie odrębnych pytań; „ufam” = suma odpowiedzi „w stopniu dużym” oraz „w stopniu umiarkowanym”



Wpływ epidemii na różne obszary egzystencji

Jak w obliczu pandemii COVID-19 zmieniło się Twoje nastawienie do następujących obszarów?

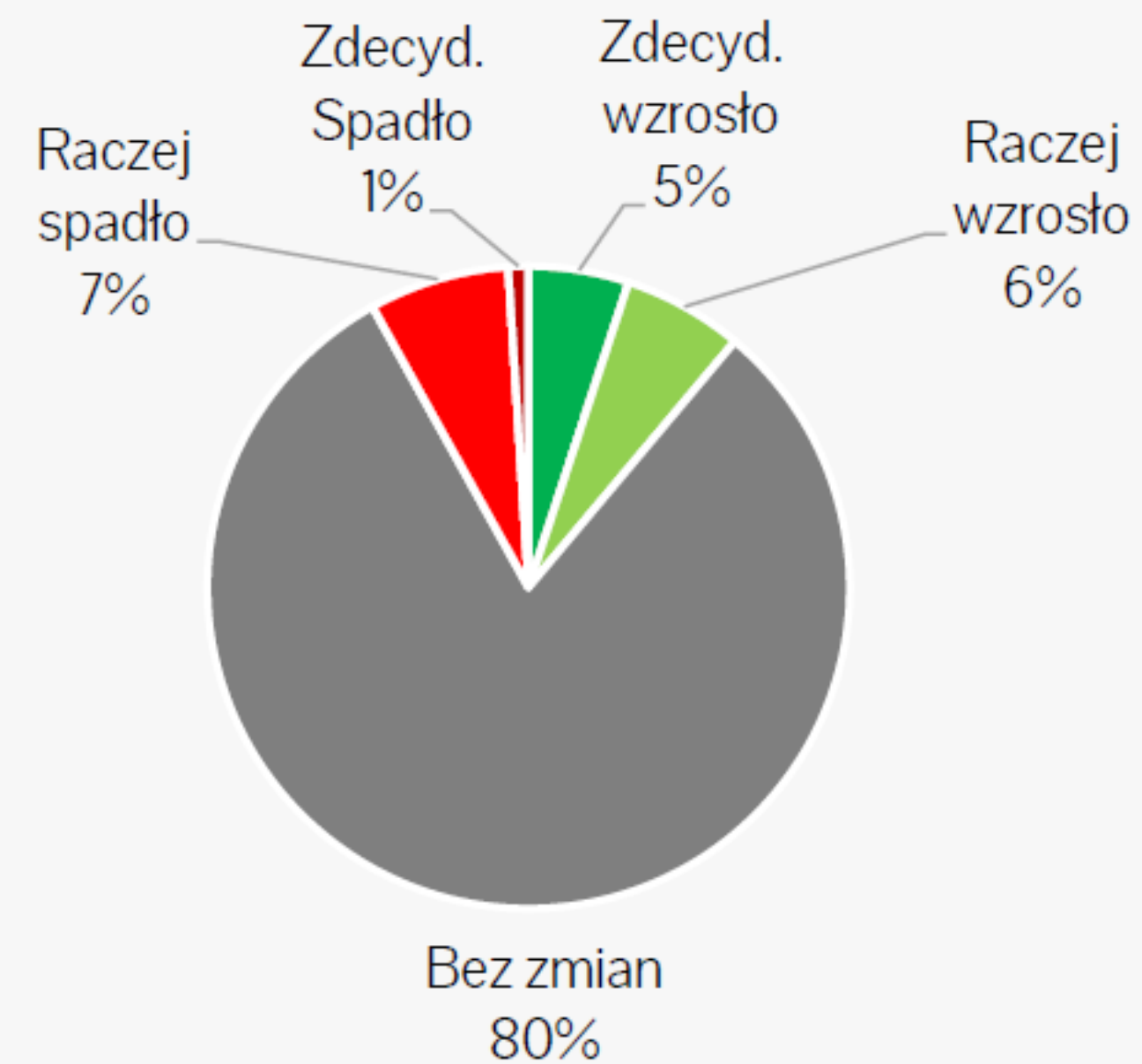
Internauci 15+, N=952



Zmiany w zaufaniu do marek

Czy w obliczu pandemii COVID-19 zmieniło się
Twoje zaufanie do producentów bądź dostawców
jakichś usług?

Internauci 15+, N=952



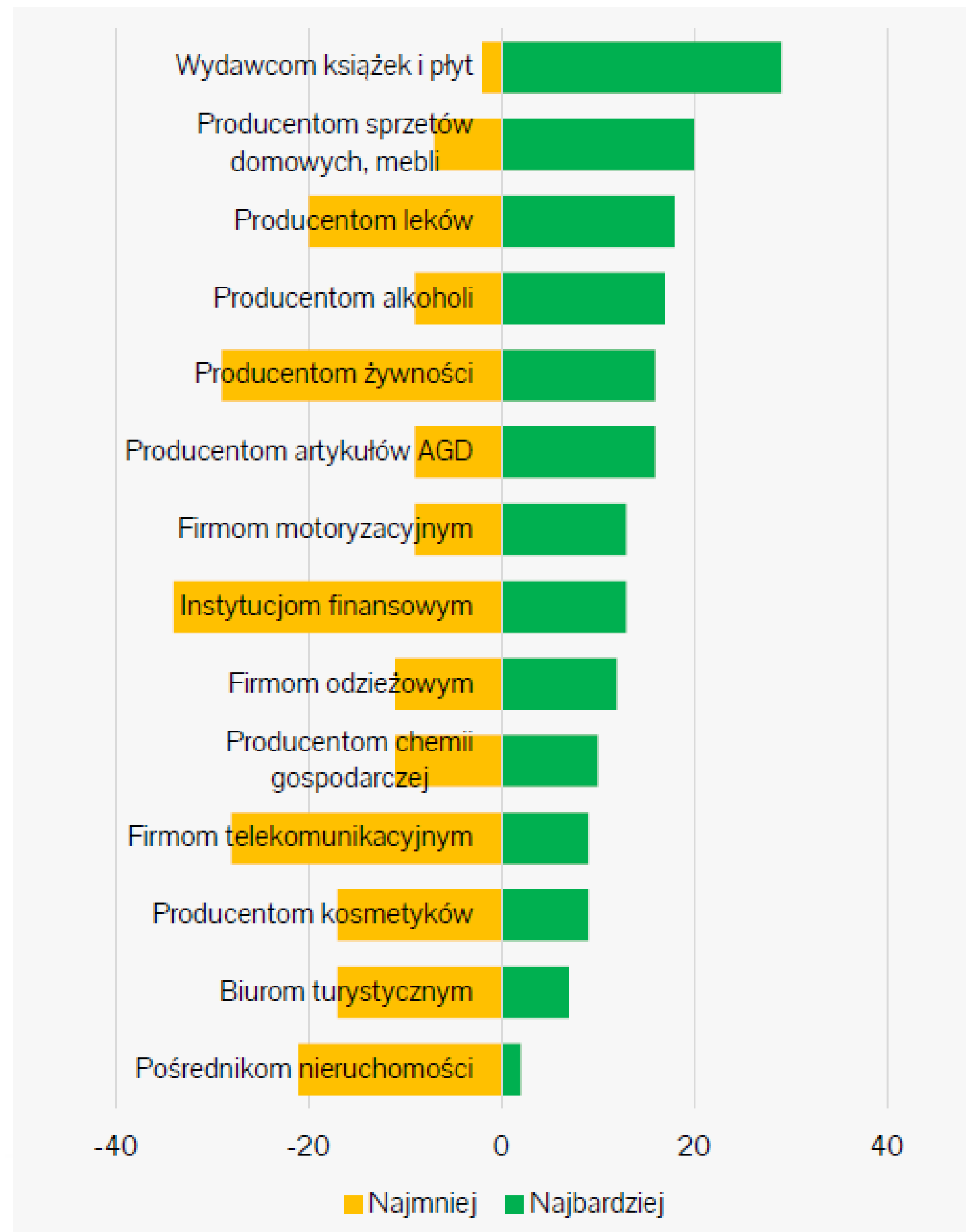
Badanie
zrealizowano w
08-09.2020

N=952

Zaufanie internautów a COVID-19

Raport z badania

ZAUFANIE DO MAREK





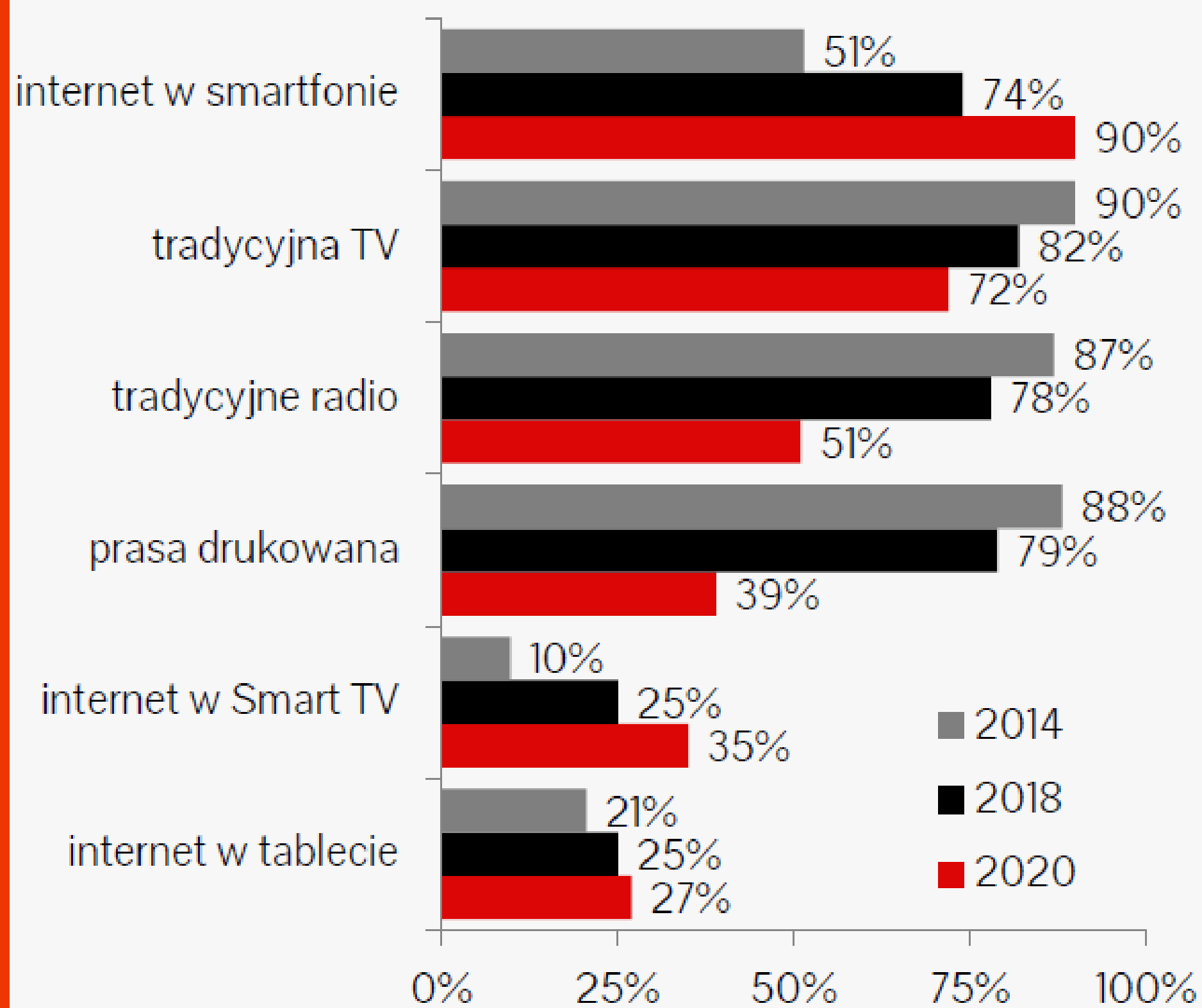
MEDIA ONLINE VS. OFFLINE

TV + WWW = Razem Lepiej

Raport z badania (edycja IV)

Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych

Internauci 15+, wyniki dotychczasowych pomiarów; wskaźnik zagregowany na podstawie skali frekwencji z pominięciem odpowiedzi „nigdy”



Badanie zrealizowano 08-09.2020, N=952

Kluczowe aktywności w sieci

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności



Oglądanie treści AV online

Wideo online wśród kluczowych aktywności w sieci

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności, agregacja odpowiedzi: „oglądanie pełnometrażowych filmów i programów wideo” oraz „oglądanie krótkich filmików wideo”.

2018



2020



Kluczowe aktywności w sieci per urządzenie – wideo

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności, selekcja aktywności związanych z treściami wideo online

	2018	2020
Krótkie formy		
PC	46%	50%
Smartfon	49%	68%
Tablet	17%	12%
Pełen metraż		
PC	55%	65%
Smartfon	26%	26%
Tablet	13%	12%

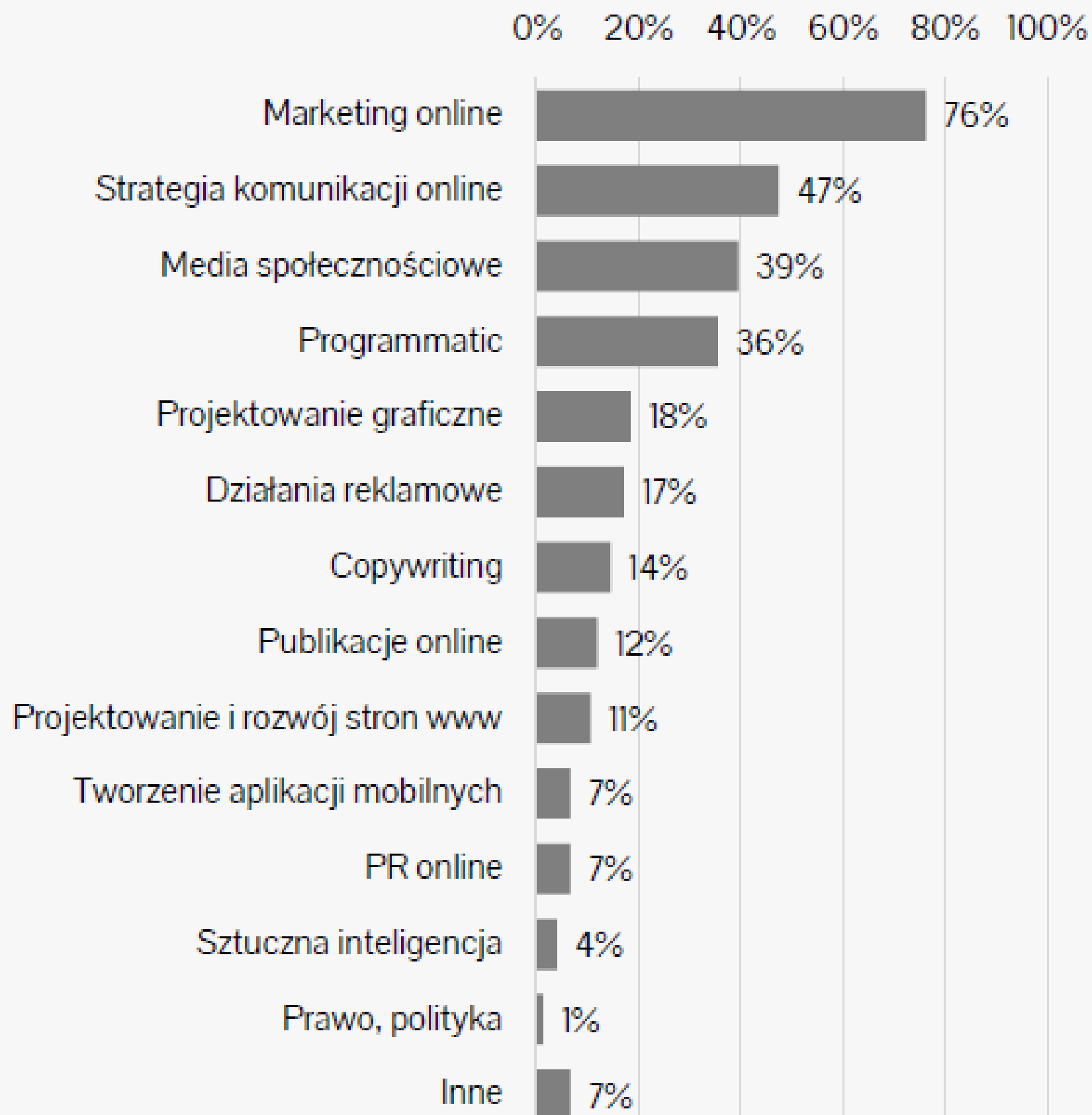
TV + WWW = Razem Lepiej

Raport z badania (edycja IV)

KOMPETENCJE W BRANŻY

OBSZARY I WYZWANIA REKRUTACJI

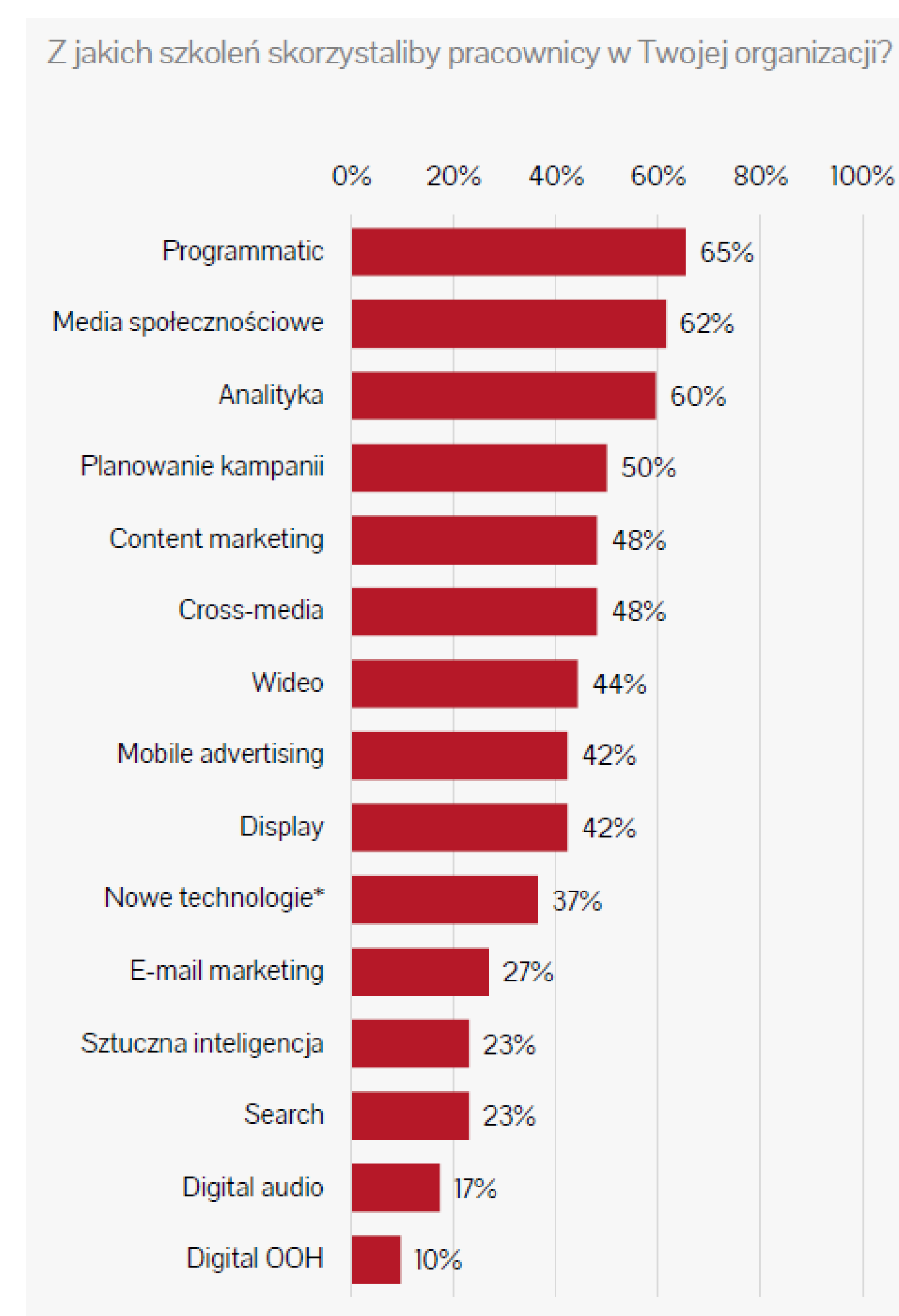
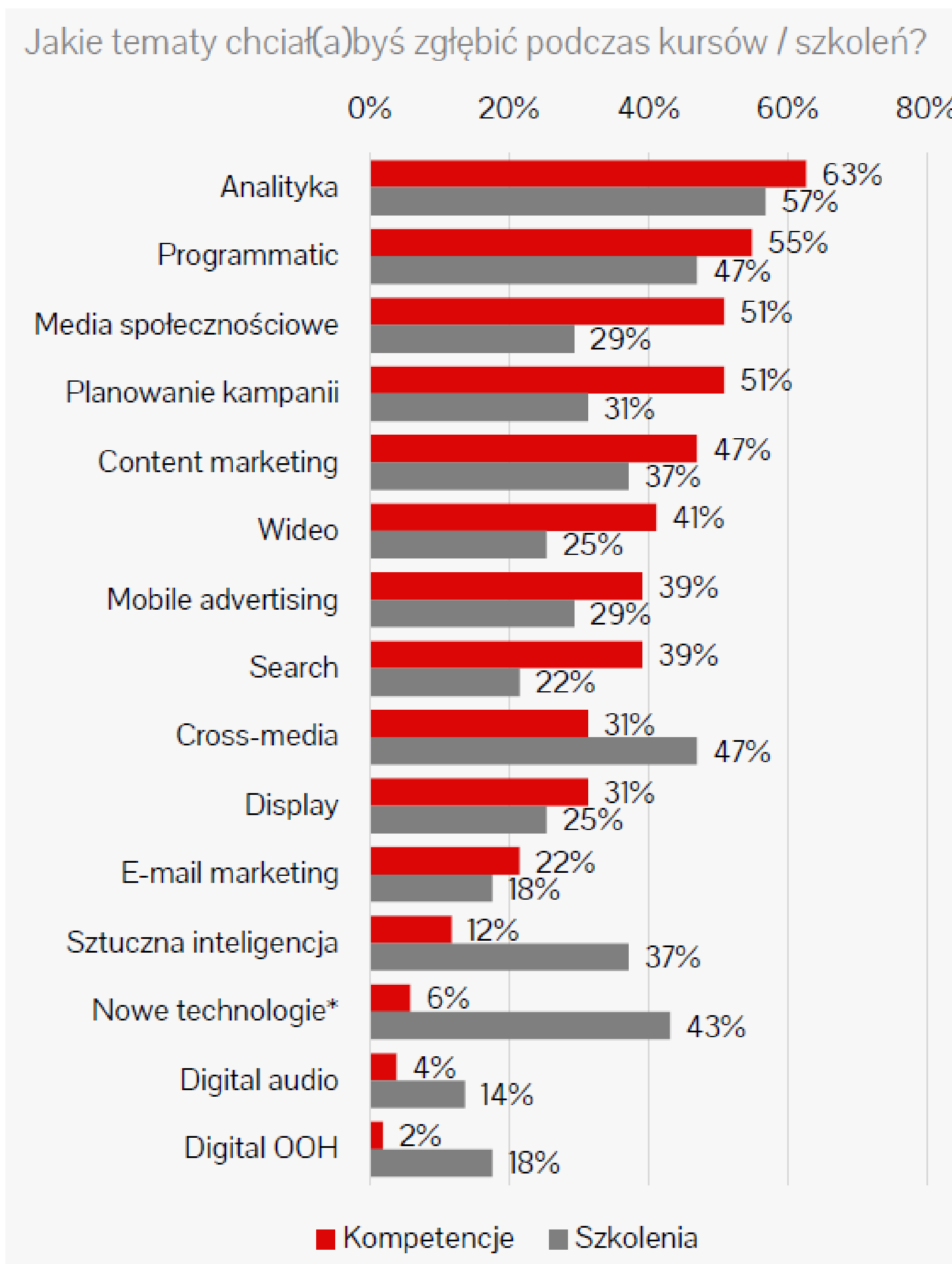
Do których z poniższych specjalizacji rekrutowa(a)ś bądź nadzorowa(a)ś rekrutację personelu w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Jakie są główne wyzwania w procesie rekrutacji i selekcji pracowników z obszaru kompetencji cyfrowych do specjalizacji, w których rekrutowa(a)ś personel?



POTRZEBY ROZWOJOWE W BRANŻY



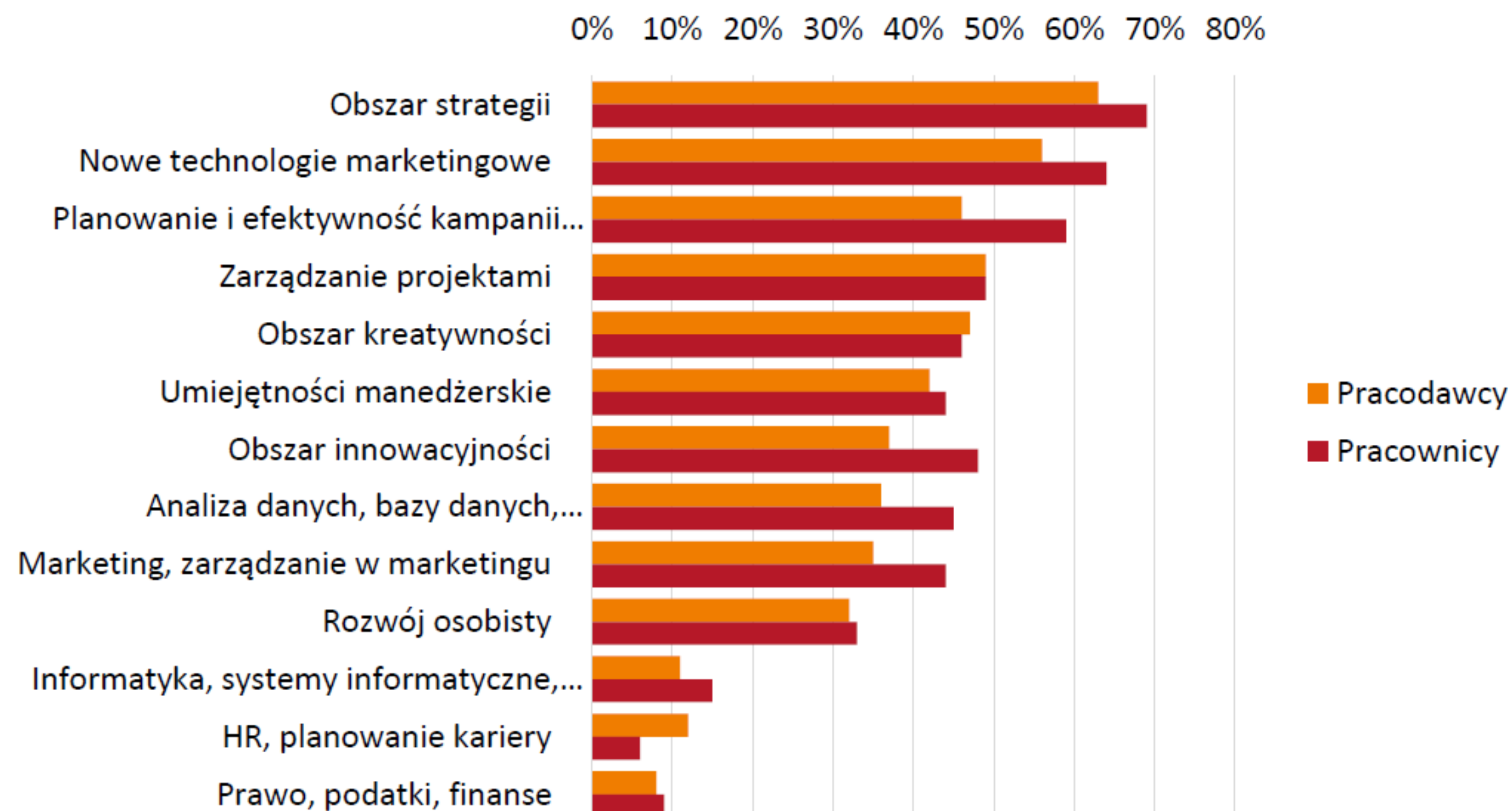
Realizacja: czerwiec-sierpień 2019

Trenerzy i specjaliści HR (N=95), Pracownicy i kandydaci (N=57)

POTRZEBY ROZWOJOWE W BRANŻY



Ranking ogólnych obszarów – szczegółowe wyniki



Marketingowe
kompetencje
przyszłości

Badanie Sektorowej Rady ds.
Kompetencji Sektora Komunikacji
Marketingowej.

realizacja: II połowa marca 2020,
pracodawcy oraz pracownicy, N =
222



SPRAWDZAMY

O BADANIU

ADEX

- UCZESTNICY

- wydawcy, domy mediowe, sieci reklamowe oraz podmioty świadczące usługi w zakresie e-mail marketingu.
- Gemius, IHS, PwC i Sotrender

- ZAKRES

- wydatki przeznaczone na zakup powierzchni reklamowej
- bez dodatkowych kosztów kampanii ponoszonych przez reklamodawców

- FORMATY

- **Display, e-mail, ogłoszenia, SEM**, programmatic, reklama efektywnościowa (CPA), reklama behawioralna, natywna, rich media, social media, wideo

- BRANŻE

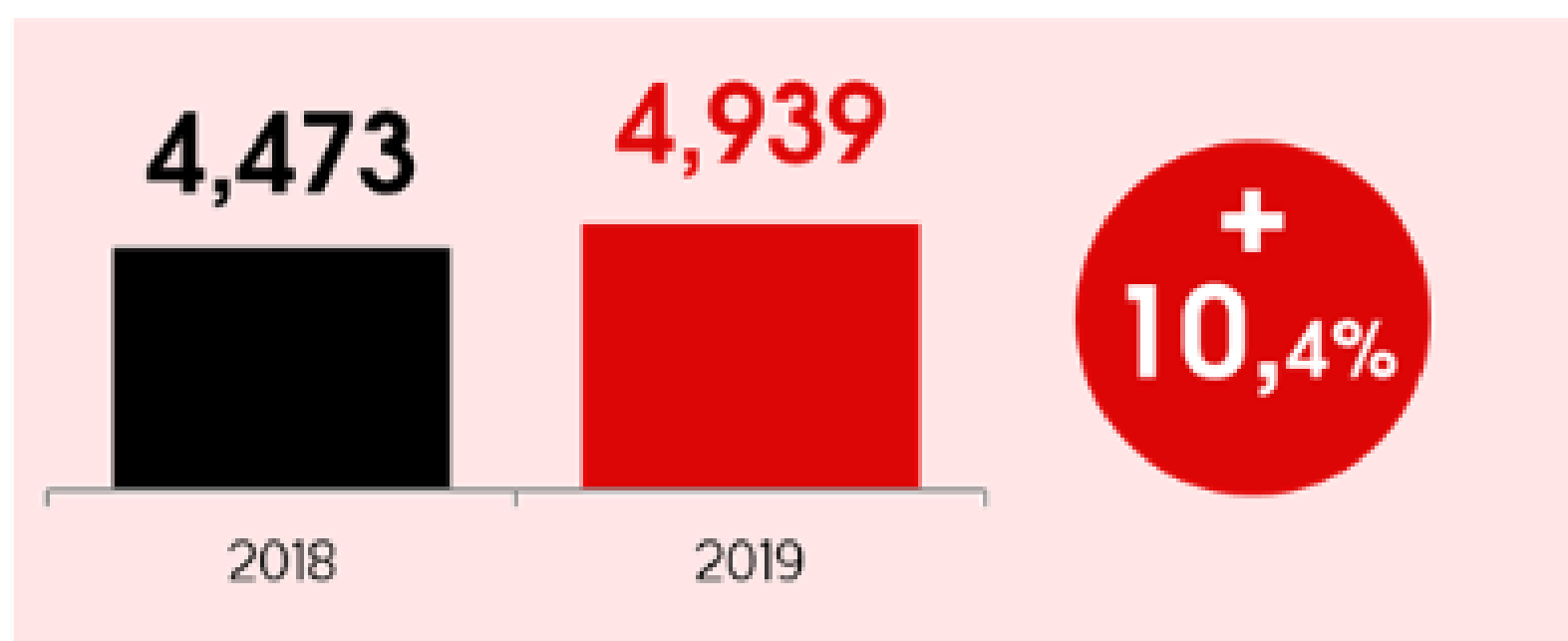
- Czas wolny, Edukacja, Finanse, Handel, Higiena i pielęgnacja, Komputery i audio video, Media, książki, CD i DVD, Motoryzacja, Napoje i alkohole, Nieruchomości, Odzież i dodatki, Podróże i turystyka, hotele i restauracje; Produkty do użytku domowego, Produkty farmaceutyczne, Sprzęty domowe, meble i dekoracje, Telekomunikacja, Usługi dla biznesu, Żywność

IAB/PwC
adex 2019'FY
iab.polska pwc

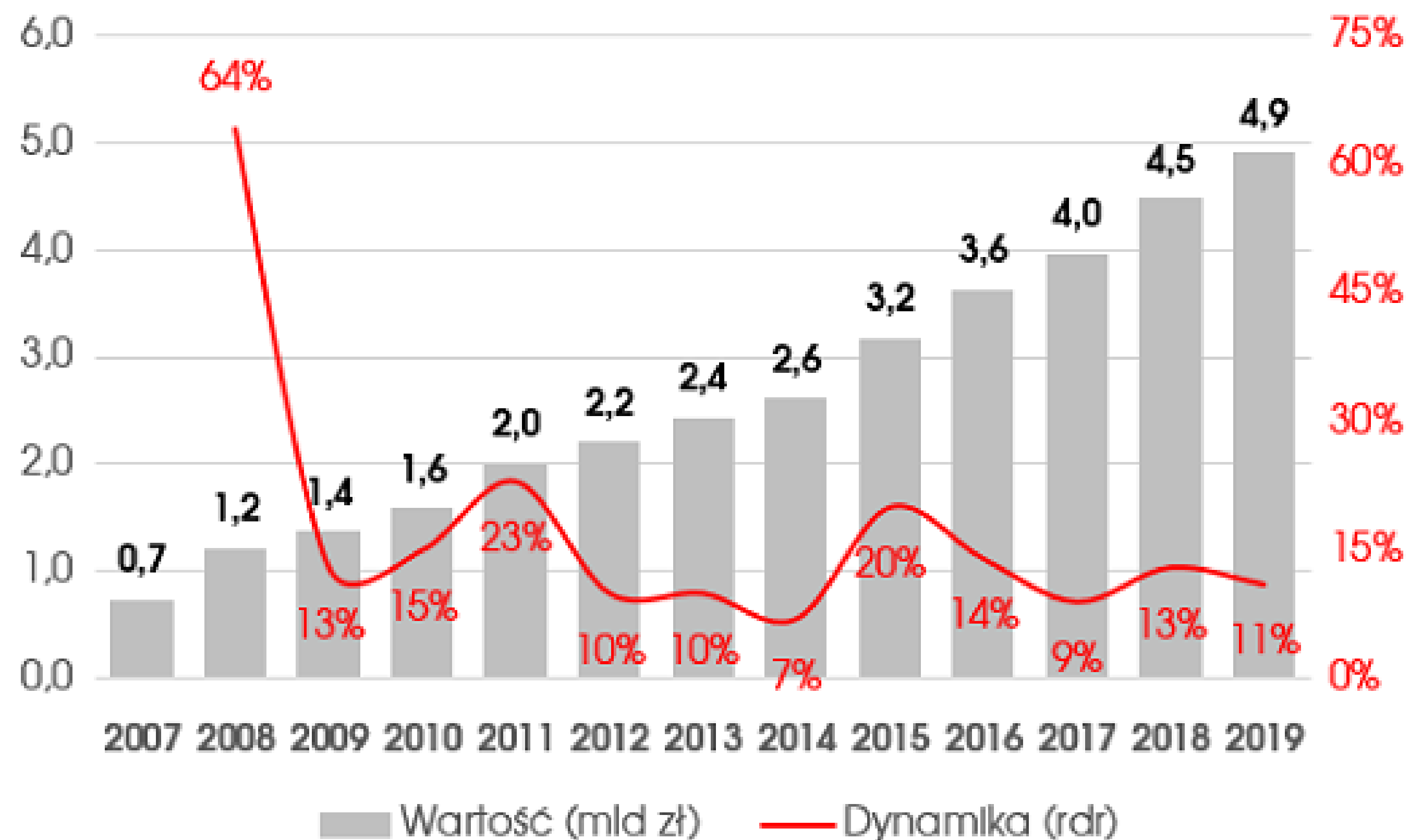
Wydatki na reklamę online

w roku 2019

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



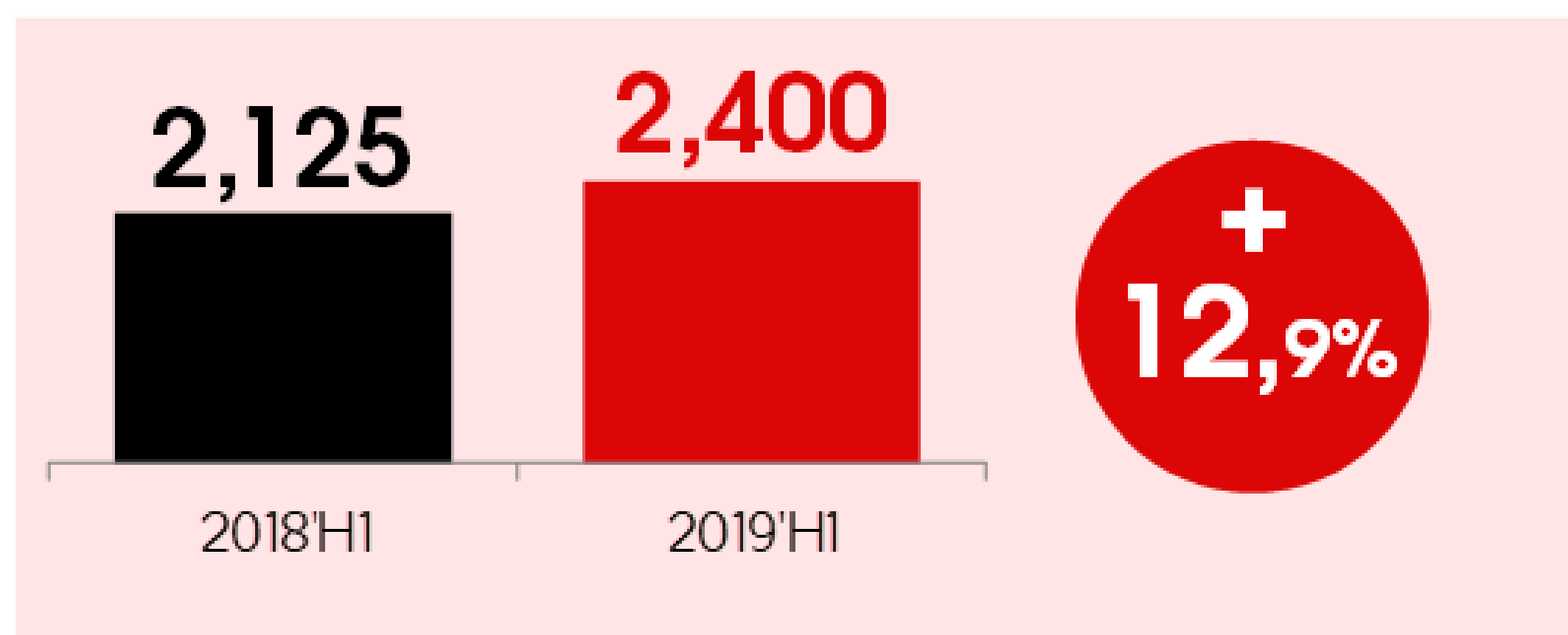
Wartość rynku reklamy online w Polsce



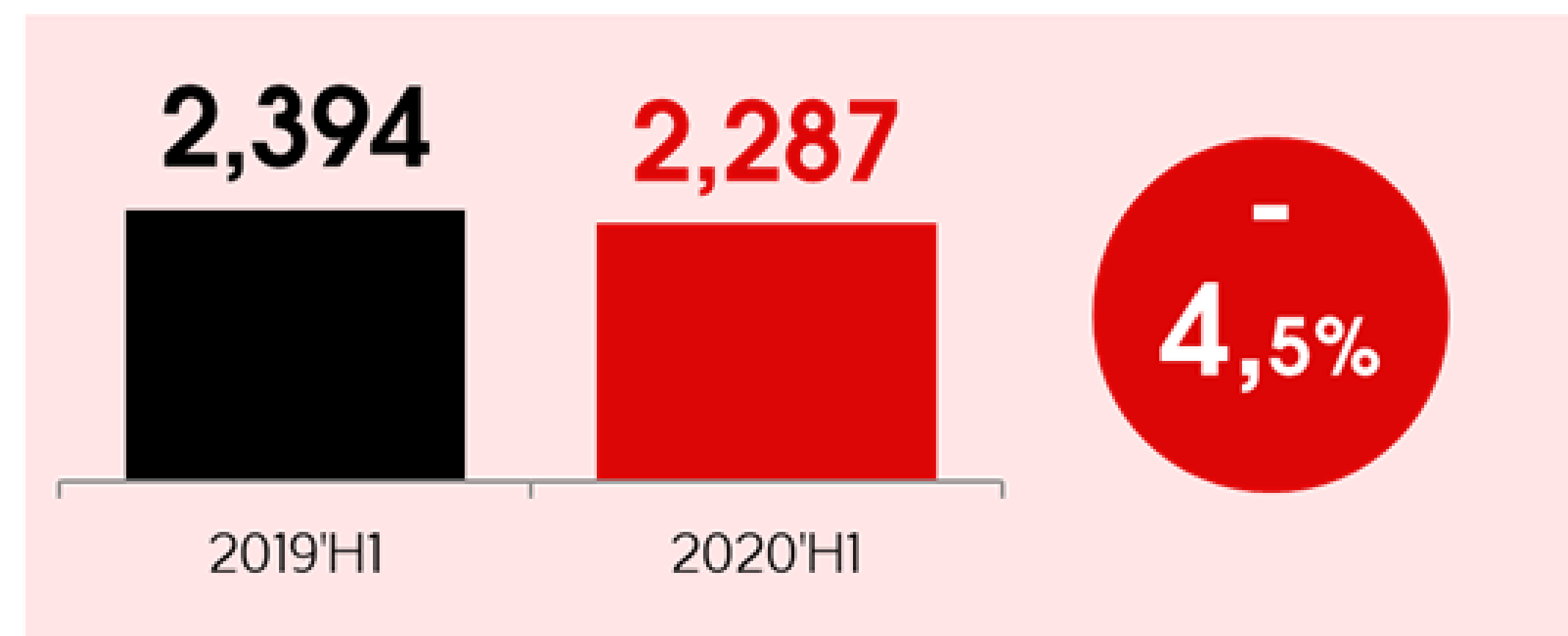
Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

IAB/PwC
adex 2019'H1

Wydatki na reklamę online
po pierwszym półroczu 2019
WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)

IAB/PwC
adex 2020'H1

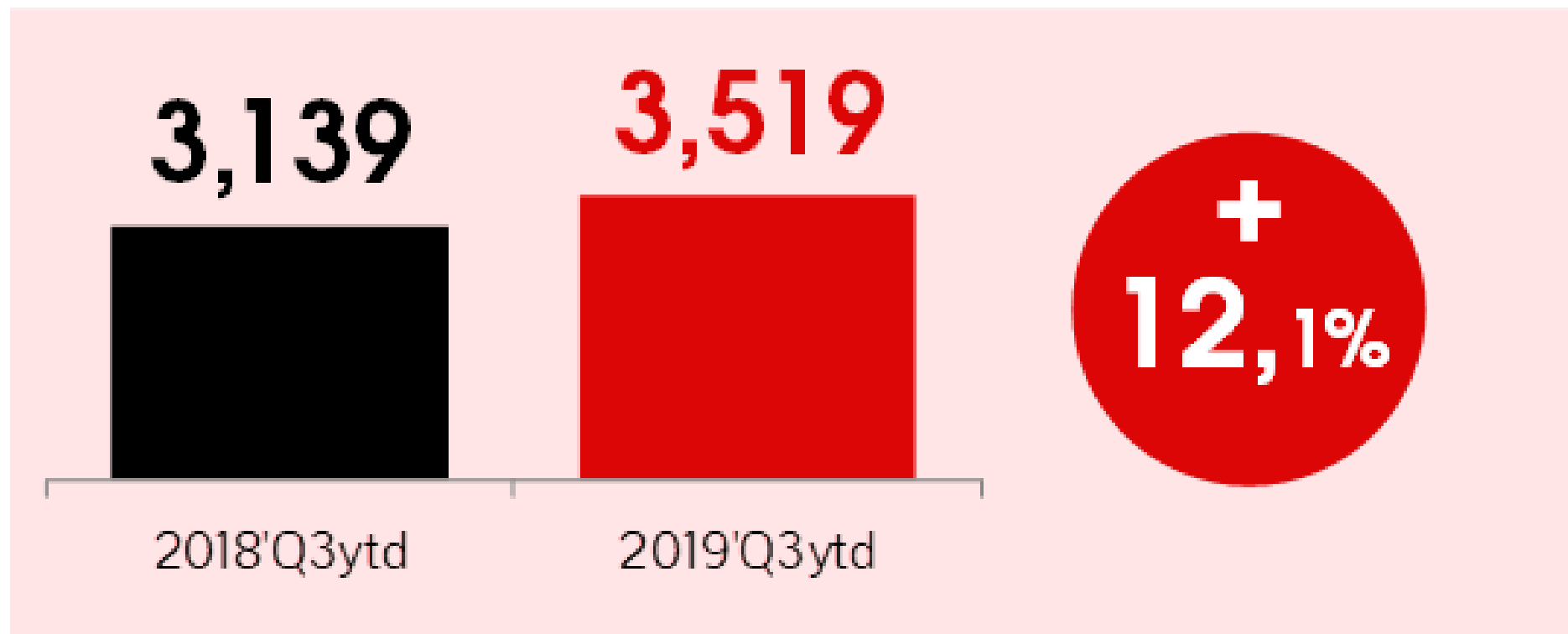
Wydatki na reklamę online
w pierwszym półroczu 2020 roku
WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



adex 2019'Q3

Wydatki na reklamę online po trzech kwartałach 2019

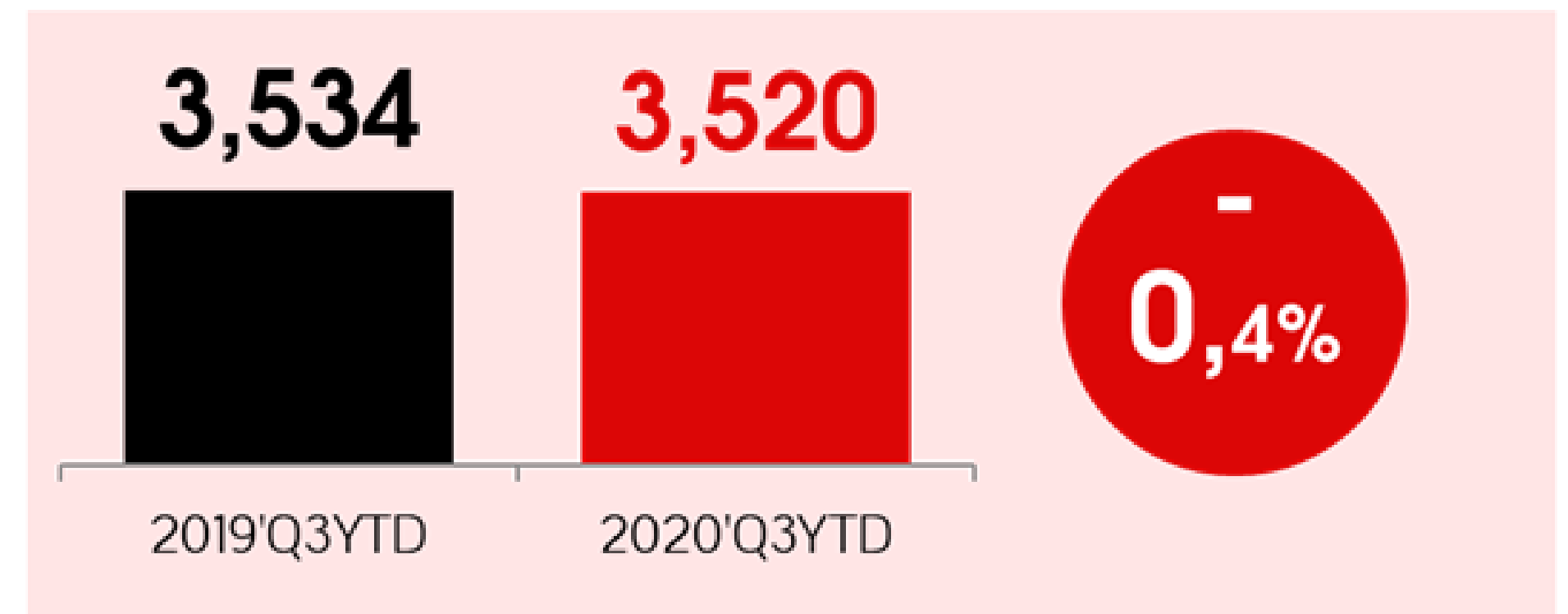
WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



adex 2020'Q3 (YTD)

Wydatki na reklamę online po trzech kwartałach 2020 roku

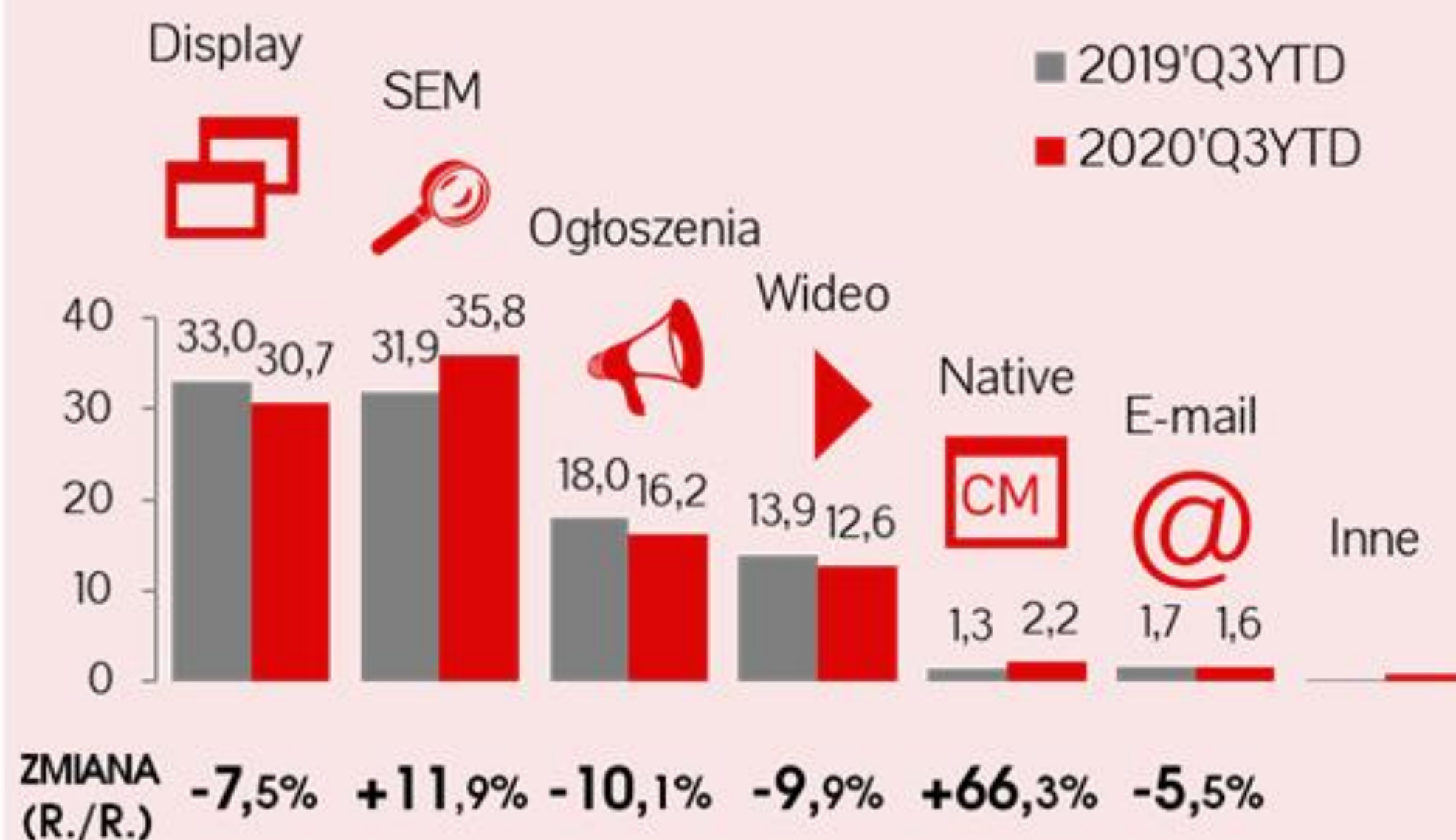
WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)



TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

UDZIAŁ (%) ORAZ ZMIANA WARTOŚCI ROK-DO-ROKU (%)



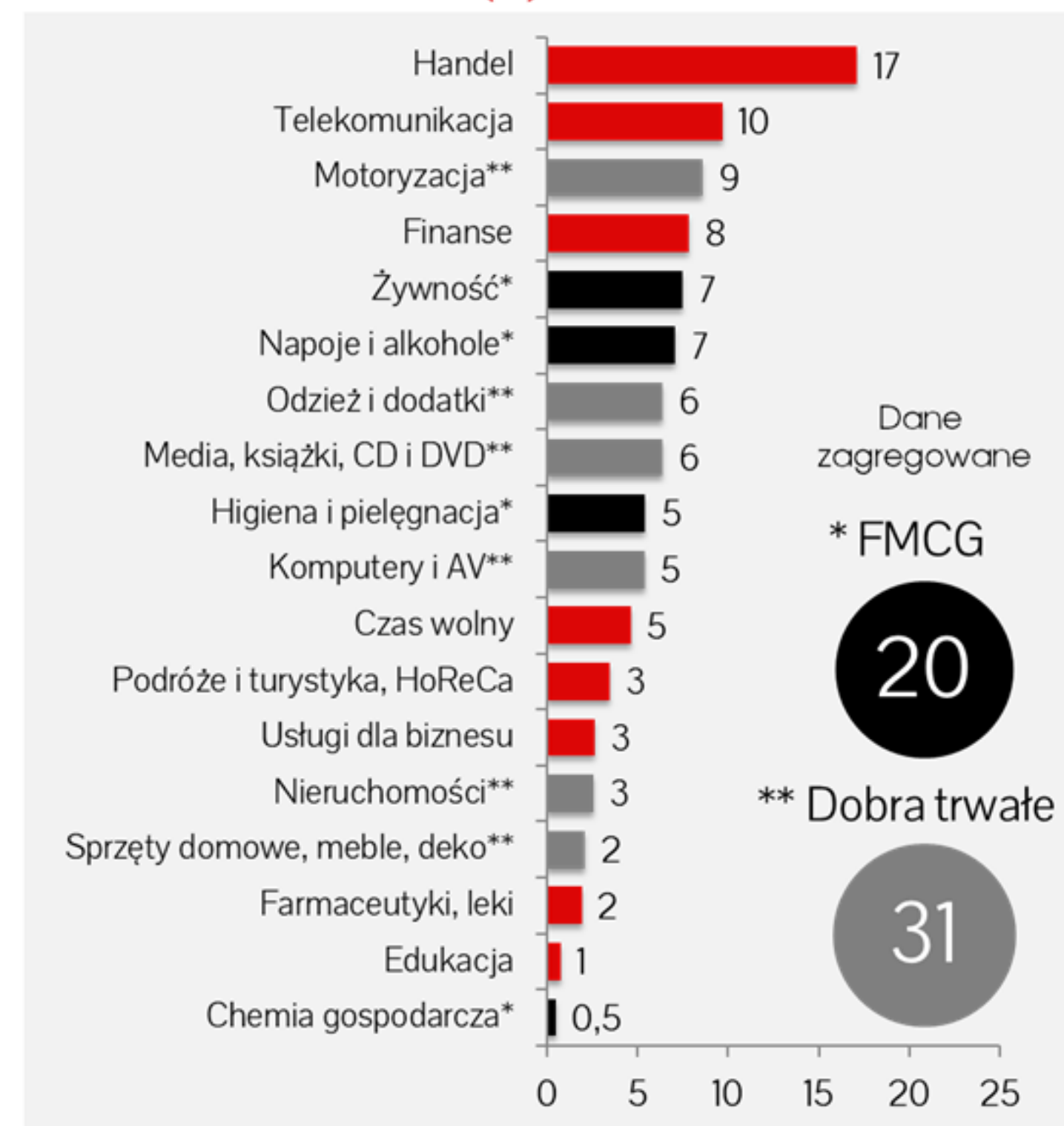
KLASYFIKACJA DODATKOWA (2020' Q3YTD)*

Kategoria	UDZIAŁ (%)	WZROST (R./R.)
Display + Wideo	43,3	-8%
Mobile	32,9	+13%
Social media	14,6	-17%

* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

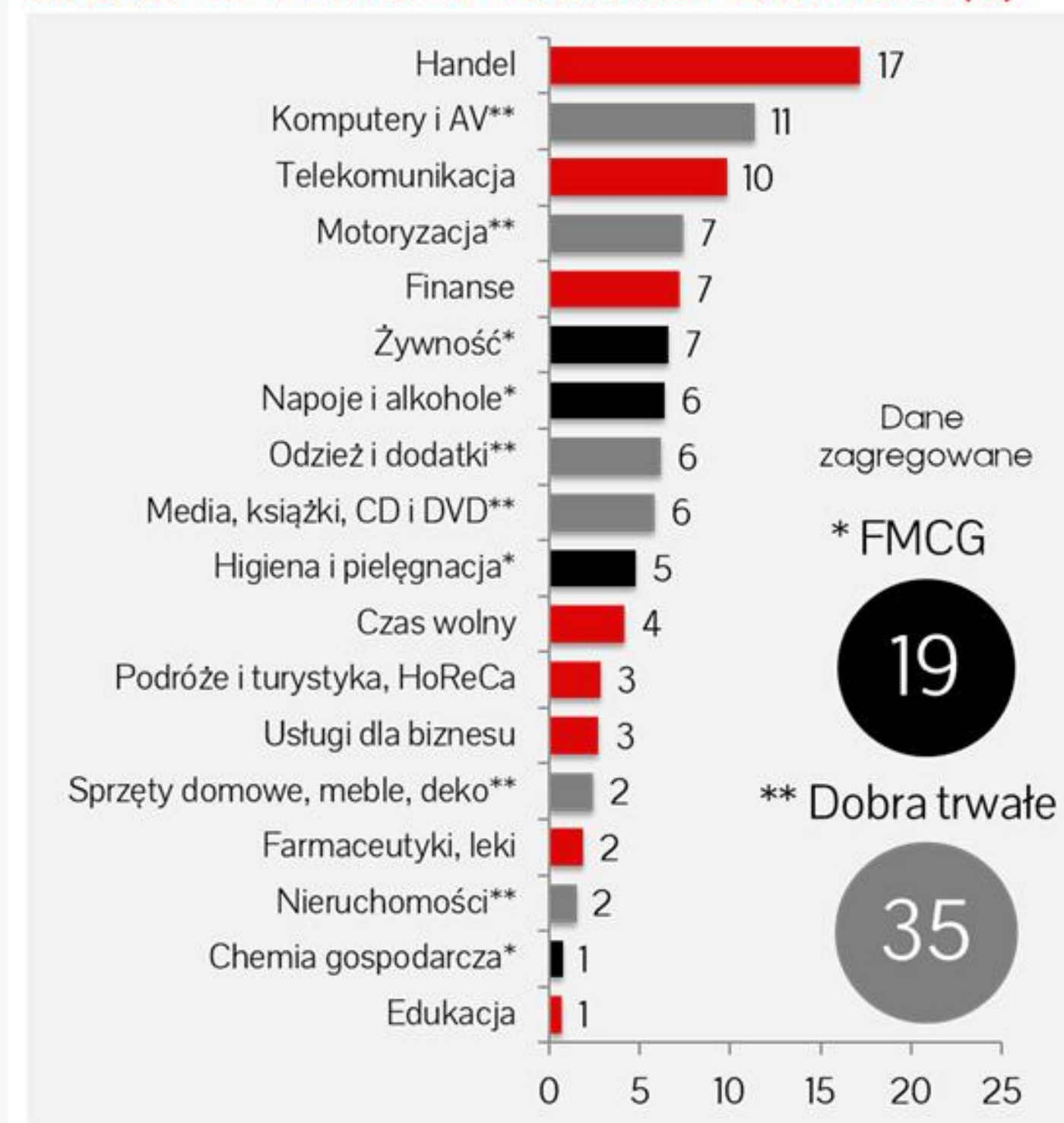
WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

UDZIAŁY W ROKU 2019 (%)



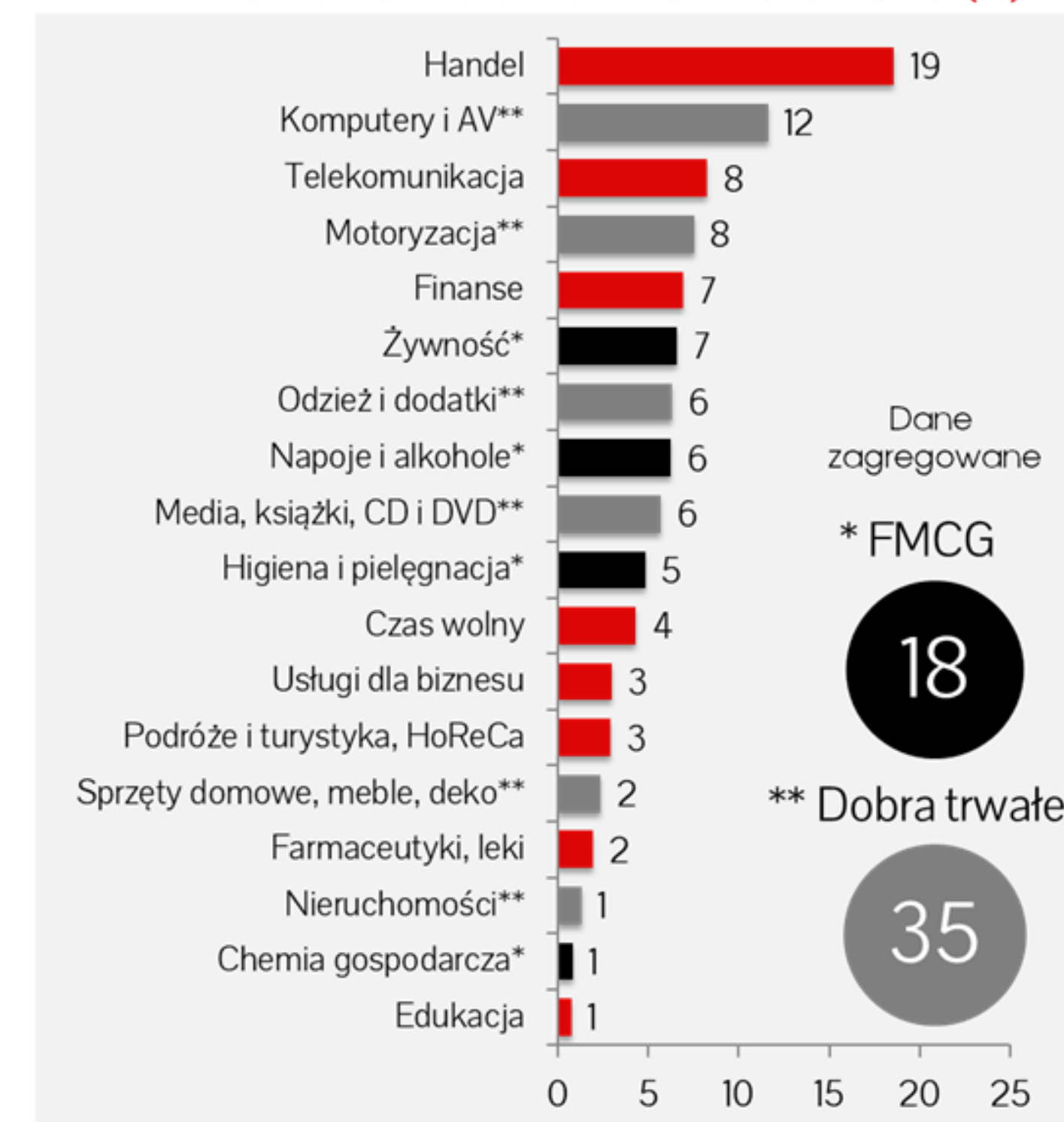
WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

UDZIAŁY W PIERWSZYM PÓŁROCZU 2020 ROKU (%)



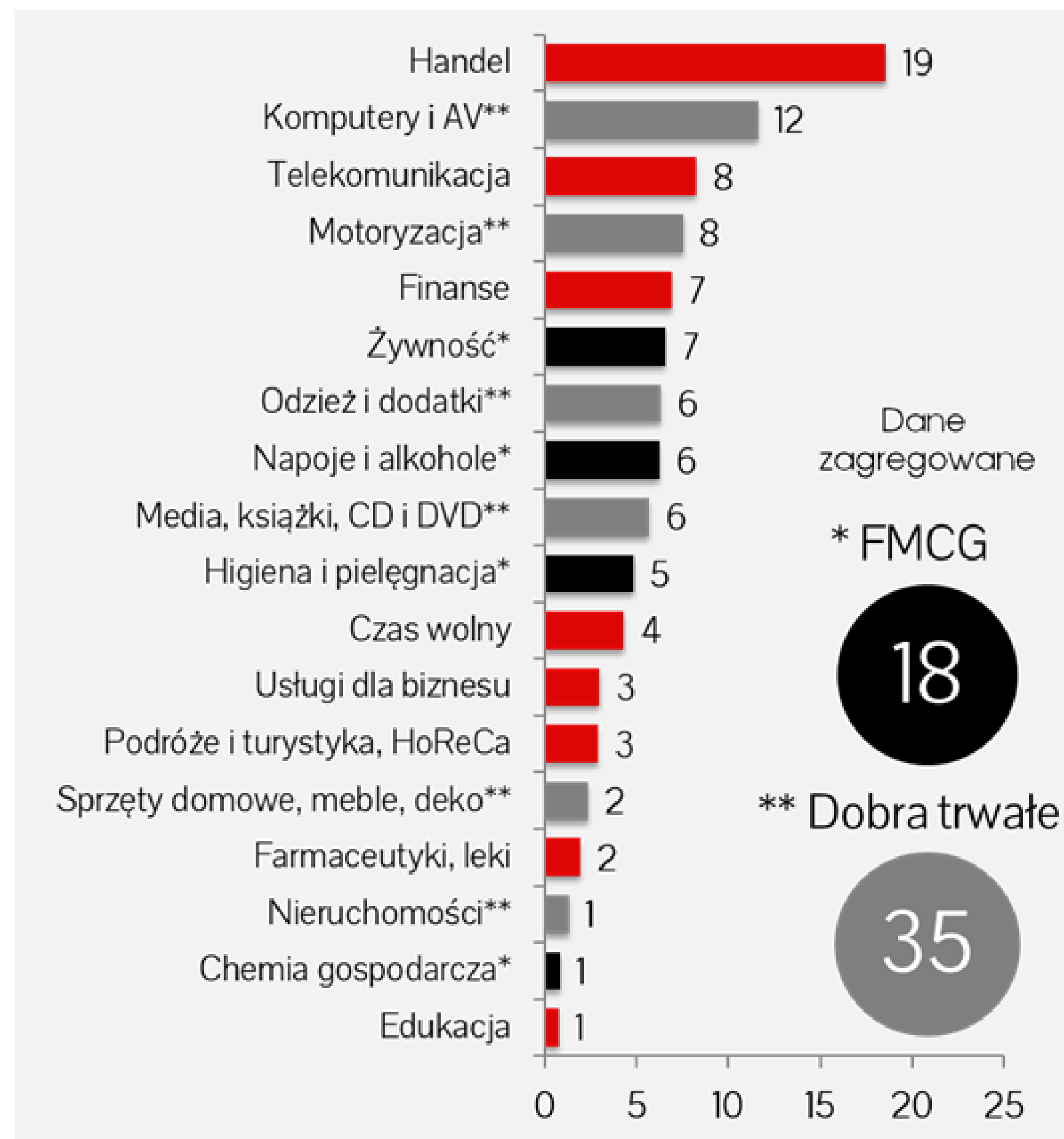
WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

UDZIAŁY PO TRZECH KWARTAŁACH 2020 ROKU (%)



WYDATKI WEDŁUG BRANŻ

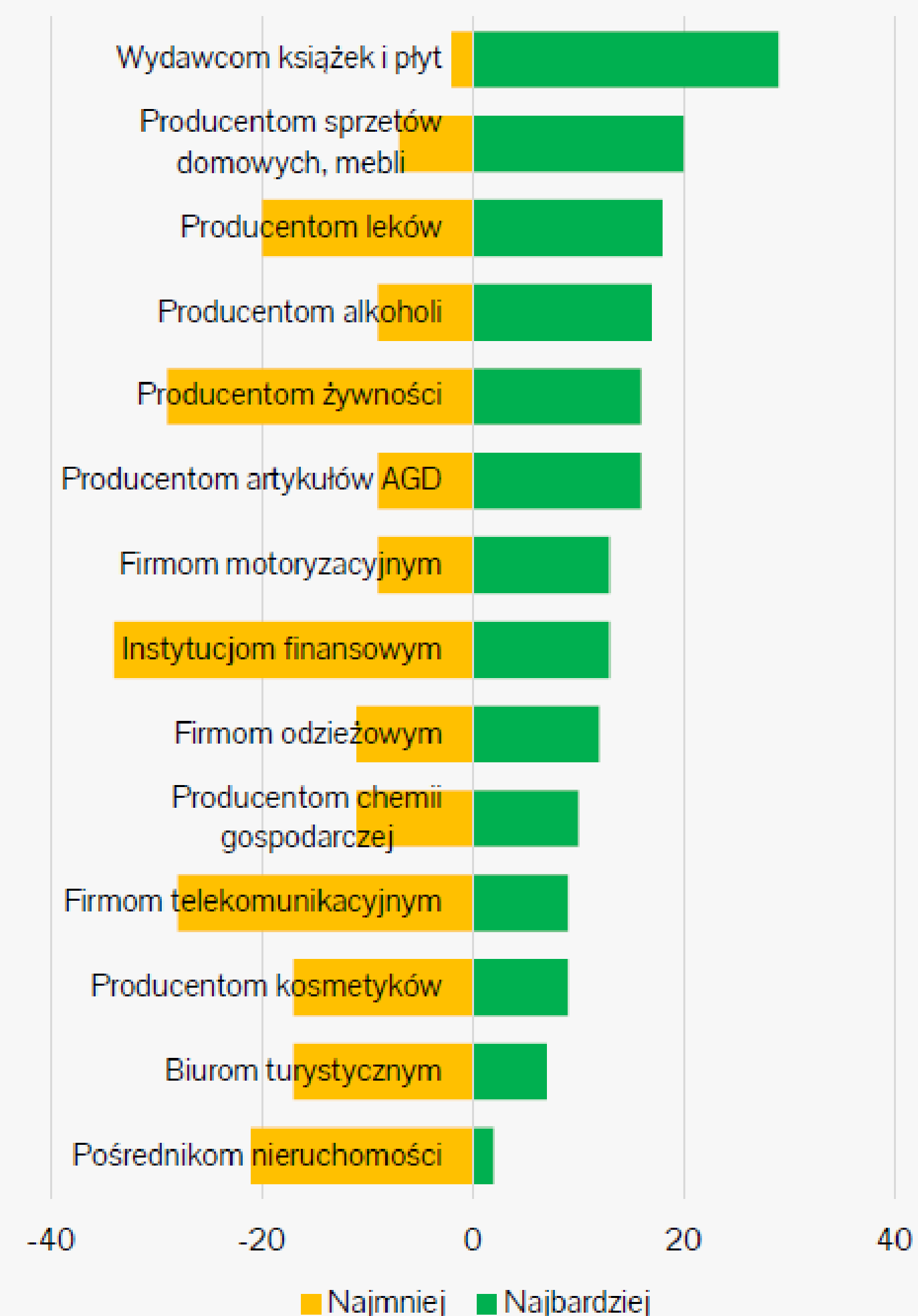
UDZIAŁY PO TRZECH KWARTAŁACH 2020 ROKU (%)



Ranking zaufania do marek

Producentom bądź dostawcom których usług ufasz najbardziej/najmniej?

Internauci 15+, N=952; wartości dla pytania o marki o najmniejszym zaufaniu zaprezentowane ze znakiem ujemnym



Ewa Opach

Dyrektor ds. Edukacji i Certyfikacji,
Wiceprzewodnicząca Sektorowej Rady
ds. Kompetencji
Sektora Komunikacji Marketingowej

e.opach@dimaq.eu

www.iab.org.pl,
<https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

