

# TRENDY W REKLAMIE w cyfrowej prasie 2014

Katarzyna Bednarska  
Mariusz Czykier

**optizenAD**  
small screen big opportunities

# WSTĘP

Kiedy 27 stycznia 2010 roku Steve Jobs po raz pierwszy zaprezentował światu iPada, reakcje komentatorów i specjalistów od nowych technologii były bardzo podzielone. Jedni widzieli w nowym urządzeniu technologiczną rewolucję na miarę iPhone'a, inni wytykali mu m.in. brak obsługi formatu flash, co istotnie ograniczało dostęp do wielu zasobów Sieci, lub brak portów USB i kart pamięci, co miało istotnie ograniczać funkcjonalność urządzenia.

Pięć lat w świecie technologii to niemal wieczność. Przez te pięć lat doczekaliśmy się pięciu generacji iPada i niezliczonej liczby premier tabletów innych producentów. iPad nadal nie ma portu USB, a z formatem flash szybko się pożegnano – okazało się, że Sieć świetnie sobie radzi bez niego.

I pewnie można toczyć długie dyskusje, czy tablety rzeczywiście dokonały rewolucji i spełniły oczekiwania, które w nich pokładano, skoro w międzyczasie komputery bardzo wyszczuplały, a smartfony znacząco urosły. Istota rzeczy leży w zupełnie innym miejscu: wraz z pojawieniem się na rynku tabletów, w tle dokonała się cicha, ale ważna zmiana: rewolucja w sposobie dystrybucji treści.

Pojawienie się na rynku tabletów otworzyło wydawcom prasowym nową drogę rozwoju i nowe formy dotarcia do odbiorców. Szybko się bowiem okazało, że użytkownik tabletu jest zdecydowanie bardziej skłonny do płacenia za treść, niż użytkownik Internetu. Ale ta treść musi być w odpowiedni sposób podana. W jaki? Możliwie najbliższy temu, za co płacił, kupując gazetę lub magazyn w kiosku.

Pogłoski o śmierci prasy, przepowiadanej przez niektórych już na rok 2012, okazały się mocno przesadzone i obciążone wieloma błędnymi przekonaniem. Mało kto zdaje sobie dziś sprawę, że spadek sprzedaży gazet i magazynów to nie jest wyłącznie „zasługa” Internetu, w którym te same treści można otrzymać za darmo. Jeśli się dobrze wczytać w dyskusje Internautów, to okazuje się, że jedną z rzeczy, o które mają najwięcej zastrzeżeń do wydawców internetowych, jest właśnie niska jakość materiałów, nieporównywalna z jakością kontentu prasowego. Jeśli spojrzeć na poczet laureatów najważniejszych nagród dziennikarskich, nietrudno zauważyć, że tam również dominują przedstawiciele tradycyjnie rozumianej prasy. To oni niezmiennie produkują najwyższej jakości treść, po którą chętnie sięga i za którą często płaci odbiorca.

Zasadniczy problem „tradycyjnej” prasy polega między innymi na tym, że znacząco skurczyła się sieć dystrybucji, a jej koszty istotnie wzrosły. Coraz trudniej nam spotkać kiosk, bo też coraz mniej mamy powodów, aby go szukać, gdy większość niezbędnych towarów nabywamy w niezliczonych dyskontach i sieciowych sklepach.

Nic więc dziwnego, że wydawcy, mając do dyspozycji coraz lepsze narzędzia, z każdym dniem śmieiej wychodzą naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, udostępniając im swoje treści w wygodnej do nabycia i konsumpcji formie. Jedni czynią to ostrożnie, inni wykorzystują tę formę dystrybucji do budowy poważnych strategii biznesowych. Jedno jest pewne: ten rynek dynamicznie rośnie, a jeszcze wiele pozostało do zdobycia. Na razie coraz szerzej prasa zagospodarowuje rynek tabletów, co nie powinno dziwić, gdyż stwarzają najbardziej komfortowe warunki do konsumpcji treści przez odbiorcę. Wraz z upowszechnianiem się technologii, pozwalającej na wykorzystanie mniejszych ekranów, rynek będą

zdobywać wydania prasowe, dedykowane smartfonom. To się już dzieje, efekty zobaczymy niebawem...

Gdzie w tym wszystkim miejsce dla reklamodawców?

Właśnie tutaj! Tu, gdzie wysokiej jakości treść spotyka wymagającego odbiorcę, który dodatkowo pragnie za nią płacić. Tu, gdzie trudno o „przypadkowych” widzów, bo kontakt z urządzeniem ma charakter niemalże intymny. Tu, gdzie mamy blisko stuprocentową pewność, że odbiorca zobaczy reklamę. (To nie żart! Z naszych badań wynika, że średnio ponad 80% czytelników wydania dociera od pierwszej do jego ostatniej strony!). Tu, gdzie średni czas kontaktu z reklamą, niezakłócony żadną inną treścią, nierzadko przekracza minutę lub dłużej.

Jedną z najważniejszych idei nowoczesnego marketingu jest zdanie „wyróżnij się lub zgiń”. Hasło, rozpowszechnione przez Jacka Trouta na początku lat siedemdziesiątych, dzisiaj – w czasach szalonej konkurencji i nieograniczonej liczby źródeł treści – wydaje się być znacznie bardziej aktualne, niż wtedy. A jednak trudno się oprzeć wrażeniu, że komunikacja marketingowa w Polsce poszła w zupełnie innym kierunku: zamiast szukać sposobu na wyróżnienie się i zaistnienie w świadomości odbiorcy, rzuciła się w pogoń za najniższym kosztem dotarcia i sprawieniem, by od komunikatu nie mógł uciec. Wystarczy spojrzeć na strony internetowe, pobocza naszych dróg, lub choćby nasze własne skrzynki mailowe, z których codziennie wyrzucamy bez czytania dziesiątki reklam.

Celem tego opracowania jest pokazanie, że można działać inaczej. Można tworzyć skuteczną komunikację, opartą na zaangażowaniu odbiorcy, dopasowaniu przekazu do kontekstu, w którym się pojawia, na ciekawej, interaktywnej kreacji. Przykłady, które prezentujemy – a jest ich całkiem sporo – napawają optymizmem. Jesteśmy pewni, że to przykłady marek, które wolą się wyróżniać, niż ginąć w tłumie. Liczymy, że inni odkryją ten szybko rosnący rynek także dla siebie.

Cyfrowa prasa, wykorzystująca nośniki mobilne, jest medium bardzo młodym. Cieszymy się, że Optizen Labs uczestniczy w jego tworzeniu

i rozwoju niemal od samego początku. Jesteśmy dumni, że marka Adobe, dostarczająca wydawcom najlepsze i najchętniej wykorzystywane do produkcji i dystrybucji cyfrowych treści, wskazuje nas jako jednego z jej najprężniejszych i najbardziej doświadczonych partnerów wdrożeniowych. Dzięki temu polscy wydawcy, z których znakomita część korzysta z rozwiązań Adobe Digital Publishing Suite, mają stały dostęp do najnowszych technologii, pozwalających na tworzenie doskonale przygotowanych i angażujących odbiorców treści.

Dziś zachęcamy do tego, żeby to zaangażowanie skutecznie wykorzystać na potrzeby reklamodawców. Mamy nadzieję, że uda nam się Was do tego przekonać.

Katarzyna Bednarska  
Mariusz Czykier

## DEFINICJE

Aby przedstawić kontekst rynkowy, o którym mówimy w naszym zestawieniu, musimy najpierw precyzyjnie go zdefiniować. „Cyfrowa prasa” jest pojęciem bardzo ogólnym, podczas gdy w rzeczywistości mamy do czynienia z kilkoma różnymi formami, w jakich przygotowywana i dystrybuowana jest treść prasowa oraz - co ważniejsze - z kilkoma sposobami umieszczania w tej treści przekazu reklamowego.

Drugim obszarem, który wymaga precyzyjnego zdefiniowania, jest sposób działania reklamy w cyfrowej prasie. Bardzo często spotykamy się z sytuacją, w której na etapie planowania mediów porównywane są koszty dotarcia reklamy w cyfrowej prasie i reklamy w kanałach online. Tymczasem cyfrowa prasa w znaczeniu, o którym tutaj mówimy, ma bardzo niewiele wspólnego z kanałem online (swoją drogą to zadziwiające, w jak wielu domach mediowych za działania w tym obszarze odpowiadają specjaliści od Internetu). Całkowicie odmienny jest też sposób kontaktu z odbiorcą i moment, w którym się on dokonuje. Sytuacja przypomina czasem porównywanie kosztów podróży samolotem z podróżą samochodem, bez uwzględnienia czynnika czasu i wygody podróżujących.

Mamy nadzieję, że uda nam się poniżej rzucić nieco światła na te kluczowe różnice, by uniknąć nieporozumień i pomóc Wam lepiej zrozumieć istotę funkcjonowania tego kanału komunikacji.



# Sposoby dystrybucji treści prasowych na urządzeniach mobilnych



tzw. **lekka strona (strona „m”)**  
lub **strona resposywna (RWD)**

technologia wyświetlania treści stron internetowych na urządzeniach mobilnych; pod względem zawartości na ogół nie różnią się od serwisów www.

sposób dostępu: **przełęczarka www**  
sposób serwowania reklamy: **adserver**  
połączenie z Internetem: **niezbędne**  
elementy interaktywne w reklamach: **animacje, aktywne linki**



tzw. **aplikacja natywna**

przygotowana specjalnie na potrzeby wydawcy aplikacja, wyświetlająca treści, pochodzące najczęściej z serwisu www; najczęściej przygotowana na potrzeby użytkowników urządzeń z mniejszym ekranem

sposób dostępu: **dedykowana aplikacja**  
sposób serwowania reklamy: **adserver**  
połączenie z Internetem: **niezbędne**  
elementy interaktywne w reklamach: **animacje, aktywne linki**



**e-wydanie**

najczęściej jest dokładną kopią wydania drukowanego, udostępnioną w postaci pliku PDF, możliwego do pobrania na dowolne urządzenie

sposób dostępu: **strona www / e-kiosk / aplikacja do odczytu plików PDF**  
sposób serwowania reklamy: **kopia reklam z wydania drukowanego, możliwe dodania do e-wydania dodatkowych stron reklamowych**  
połączenie z Internetem: **tylko do pobrania pliku, odczyt możliwy w trybie offline**  
elementy interaktywne w reklamach: **aktywne linki**

# Sposoby dystrybucji treści prasowych na urządzeniach mobilnych



## cyfrowe wydanie / mutacja cyfrowa publikacji

„Cyfrowa prasa” w najpełniejszym znaczeniu tego określenia. Mutacja cyfrowa magazynu jest w całości oparta o treść, pochodzącą z wydania drukowanego, czasami uzupełnianą elementami interaktywnymi (galerie fotografii, materiały video, pliki audio, pozwalające odsłuchać treść artykułów itp.). Cyfrowe wydanie jest zazwyczaj złożone w specjalnym programie, który pozwala na jego wygodne czytanie na dowolnej wielkości urządzeniach (w odróżnieniu od np. e-wydań i plików pdf, które wymagają każdorazowego powiększania treści, by była możliwa do odczytania).

Reklamy w wydaniach cyfrowych wymagają stworzenia odrębnego materiału, najczęściej dają nieograniczone możliwości wykorzystania multimedii oraz elementów, wymagających zaangażowania odbiorcę (animacje, elementy gier, ukryte szczegóły, wyświetlane po dotknięciu ekranu oraz wiele innych rozwiązań).

sposób dostępu:

**odrębna aplikacja, stanowiąca kiosk z poszczególnymi wydaniem**

sposób serwowania reklamy:

**umieszczana na stałe, w momencie składu wydania**

połączenie z Internetem:

**tylko do pobrania wydania, odczyt w trybie offline**

elementy interaktywne w reklamach: **nieograniczone: video, audio, animacje, elementy gier, aktywne formularze, linki itp (możliwość stosowania równoległe kilku odnośników)**

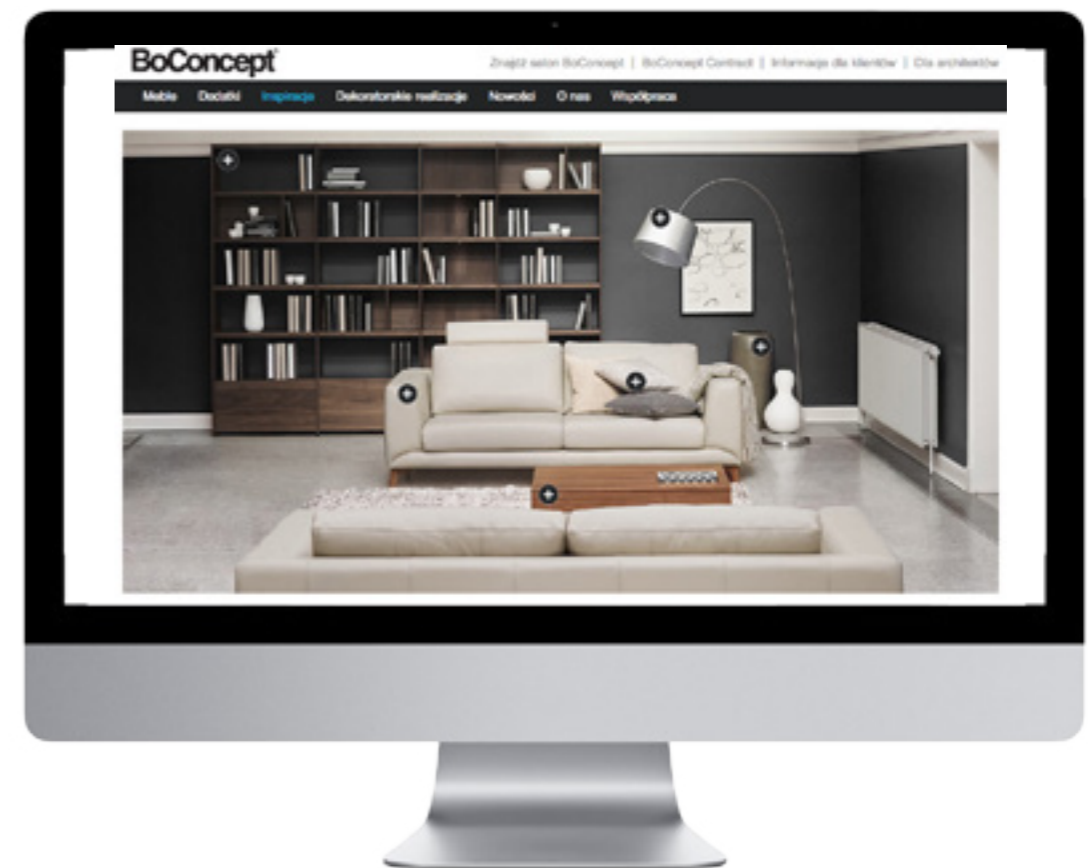


# Funkcje i możliwości reklamy w cyfrowej prasie

reklama w wydaniu cyfrowym - przykład:

- kupon rabatowy na prezentowaną ofertę
- opisy przedstawionych produktów wraz z cenami
- klip video z prezentacją oferty
- formularz rezerwacji wizyty dekoratora
- przekierowanie do strony z adresami salonów
- przekierowanie do strony www z rozwinięciem oferty

To wszystko na jednym layoutcie, w pełnoekranowym formacie, umieszczonym w publikacji o odpowiednim kontekście i zdefiniowanej grupie odbiorców.



Jednym z najczęstszych nieporozumień, związanych z działaniami reklamowymi w cyfrowej prasie jest porównywanie kosztów dotarcia tej formy reklamy z formatami reklamowymi w kanale online.

Tymczasem rola reklamy w wydaniu cyfrowym nie sprowadza się tylko do przekierowania odbiorcy na landing page lub stronę www reklamodawcy, jak w przypadku działań reklamowych online, ale **reklama w wydaniach cyfrowych przejmuje na siebie rolę landing page**: może zawierać wszystkie niezbędne informacje o produkcie, uzupełnione o materiały multimedialne, formularze kontaktowe do pozyskiwania leadów oraz może kierować równocześnie do kilku różnych źródeł.

reklama online - przekierowuje do landing page lub strony www

# REKLAMA W PRASIE CYFROWEJ 2014

„W Wielkiej Brytanii głównymi motywacjami skłaniającymi czytelników do sięgania po magazyny są chęć dowiedzenia się czegoś nowego, poszukiwania inspiracji i nowych pomysłów oraz potrzeba by być na bieżąco. W Holandii dużym zainteresowaniem czytelników czasopism cieszą się reklamy, które są przez nich czytane, ponieważ zawierają praktyczne porady, dostarczają nowych pomysłów i pomagają być na bieżąco z trendami. Z kolei czytelniczki kobiecego pisma Cleo w Singapurze cenią sobie publikowane w nim reklamy, ponieważ stają się dzięki nim bardziej świadome produktów i mają pomysły na zakupy. W Niemczech prawie połowa użytkowników tabletów świadomie klika w reklamy, 37 proc. ogląda następnie stronę internetową reklamodawcy, a 31 proc. chce dowiedzieć się więcej na temat oferty.” – tak wynika z raportu „Dowody na skuteczność czasopism” wydanym w 2014 roku przez międzynarodową organizację FIPP (International Federation of the Periodical Press).



Czy w Polsce prasa drukowana umarła? Nie, odpowiada zgodnie branża. Znalazła nowe miejsce dystrybucji oraz nowych użytkowników. Mniejszy udział prasy drukowanej zostanie z naddatkiem zrekompensowany przez znacznie wyższe niż dzisiaj czytelnictwo wydań cyfrowych. W ciągu najbliższych 5 lat czytelnictwo prasy w Polsce (łącznie drukowanej i cyfrowej) ma wzrosnąć o 4-16 proc.

Początki cyfryzacji wydawców były trudne i kosztowne nie tylko ze względu na nową technologię, ale koszty edukacji pracowników i rynku. W roku 2010 w Polsce funkcjonowały tylko dwa magazyny na tablety, w kolejnym roku było ich 13 a w 2012 r. – 35. Rok 2013 zaowocował kolejnymi publikacjami dzięki czemu na rynku było dostępnych 57 e-wydań i mutacji cyfrowych.

W 2014 r. nastąpił istny rozkwit digital publishingu wynikający z palącej potrzeby posiadania nowego źródła dochodu dlatego w zeszły rok przyniósł kolejne 50 tytułów na iPady i tablety z systemem Android.

Należy tu odróżnić mutację cyfrową – interaktywne wydanie umożliwiające implementację video, audio oraz animacji od e-wydania, które jest 1:1 przełożeniem gazety w wersji papierowej a więc stanowi „stacyjny PDF”. Rynek prasy na urządzeniach przenośnych zmienia się dynamicznie z korzyścią dla czytelników.

**Uwaga! W niniejszym opracowaniu uwzględniono tylko te wydania (mutacje cyfrowe i e-wydania), których wydawcy zadeklarowali prowadzenie odrębnej polityki reklamowej, czyli możliwość sprzedaży reklamy w wydaniu cyfrowym niezależnie od wydania drukowanego.**

Szczegółowej analizie poddaliśmy reklamy, emitowane w 20 najaktywniejszych reklamowo tytułach, dostępnych w sieci OptizenAD.

Nie uwzględniliśmy również wydań, dostępnych w formie smartfonowej - mimo, iż ten segment obecnie intensywnie rośnie, pod względem reklamowym w 2014 roku nie miał jeszcze istotnego znaczenia.

## I. Systemy operacyjne i czytelnictwo cyfrowej prasy.

W świecie wszystkich urządzeń mobilnych niekwestionowanym liderem na rynku systemów operacyjnych niezmiennie od kilku lat jest Android, na którym działa ponad 81% urządzeń. Dopiero drugie miejsce zajmuje iOS, z niespełna 15% udziałem w rynku. Pozostałe systemy kontrolują niespełna 4% urządzeń (wg raportu IDC).

Jeśli wziąć pod uwagę wyłącznie rynek tabletów, sytuacja wygląda podobnie, choć dysproporcje są nieco mniejsze: blisko 70% urządzeń działa pod kontrolą Androida, niespełna 28% to iOS, a tylko nieco ponad 2% rynku należy do innych systemów. Warto przy tym zaznaczyć, że w 2014 roku sprzedano na świecie 229,6 mln tabletów (dane na podstawie raportu IDC).

Rzecz jest o tyle istotna, że z punktu widzenia wydawców świat cyfrowej prasy to dzisiaj w zdecydowanej większości świat użytkowników iPadów i systemu iOS. Ponad 70% wszystkich pobrań wydań cyfrowych było realizowanych na urządzeniach z iOS. Jest to w dużej mierze wypadkowa dwóch czynników: wyższej bariery kosztowej, związanej z nabyciem samego urządzenia, co w znacznym stopniu determinuje nieco lepiej pozycjonowaną grupę odbiorców, oraz wpisanej w system iOS „filozofii” zakupu contentu: muzyki, filmów, książek, prasy. Grupa użytkowników iPadów ma wykształconą pewnego rodzaju „naturalną” skłonność do zakupu treści. Warto też wziąć pod uwagę, że aż 80% wszystkich publikacji cyfrowych, w których lokowane są reklamy, to wydania płatne. Wiele to mówi o potencjale nabywczym grupy odbiorców tych tytułów.

## II. Platformy do tworzenia wydań cyfrowych

Informacja o narzędziach, z jakich korzystają wydawcy do tworzenia wydań cyfrowych ma dla reklamodawców dwójakie znaczenie: pozwala się zorientować w zakresie możliwości technicznych, które mogą zostać wykorzystane w kreacji (i które mają często bezpośredni wpływ na wynik kampanii) oraz pozwala przewidzieć, jakiego rodzaju danymi będziemy dysponowali na koniec działań.

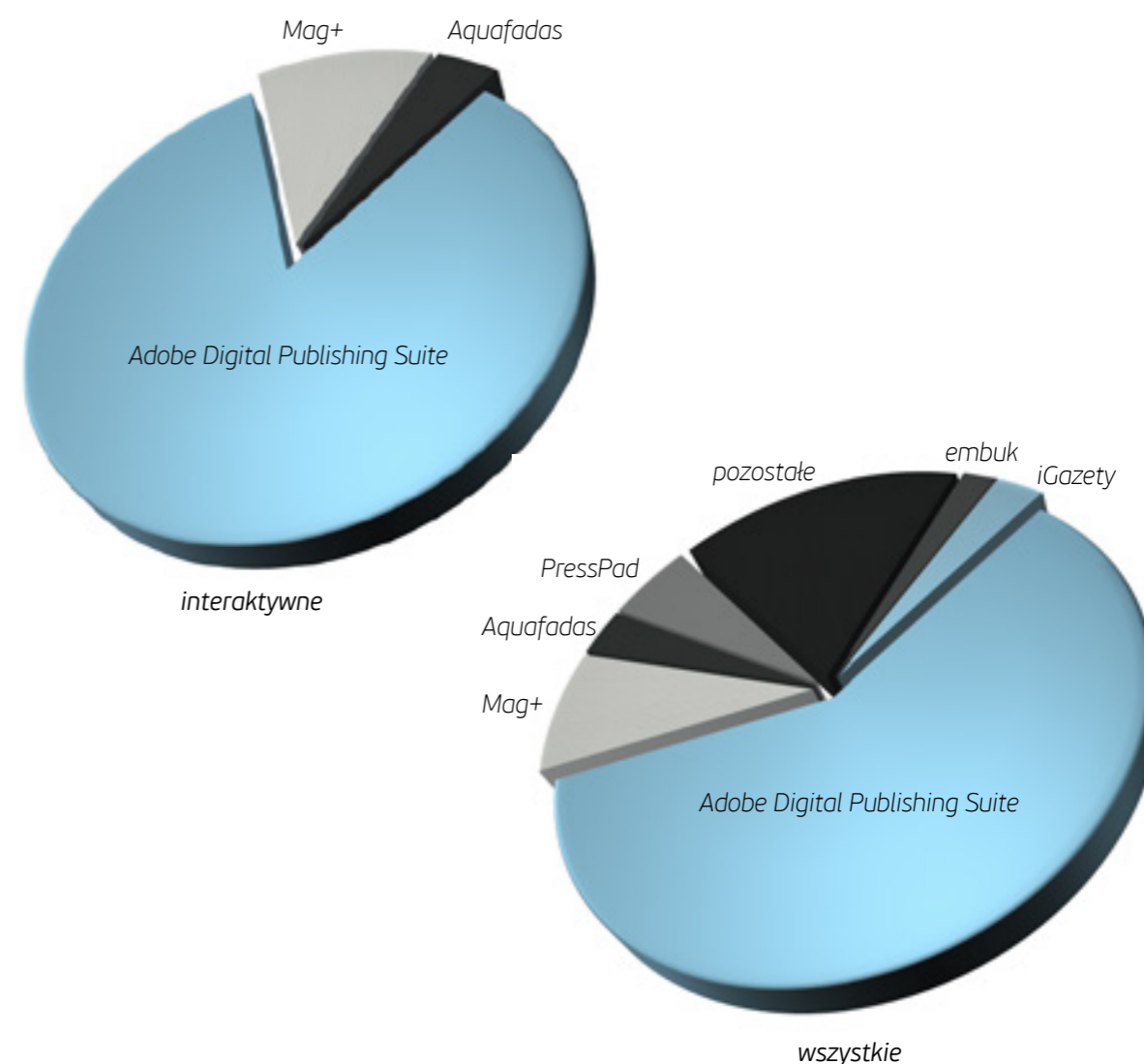
Najczęściej wykorzystywanym systemem wydawniczym jest Adobe Digital Publishing Suite (DPS), na którym zbudowane jest 56 z 92 tytułów, aktywnych reklamowo. Z narzędzia tego najchętniej korzystają duże wydawnictwa, które dzięki publikacjom cyfrowym realizują szeroko zakrojone strategie sprzedażowe (DPS pozwala m.in. na obsługę prenumerat cyfrowych i dostępu do zasobów online za pomocą jednego konta użytkownika).

Z punktu widzenia reklamodawcy DPS pozwala na niemal nieograniczone możliwości kreacyjne, budowanie materiałów reklamowych z wykorzystaniem nakładanych na siebie warstw, animacji, plików video, materiałów dźwiękowych i in. DPS dysponuje też rozbudowanym systemem analitycznym, który pozwala na dostarczanie precyzyjnych raportów post-buy, zawierających m.in. informacje o liczbie pobrań wydania, wyświetleń strony reklamowej, czasu, jaki użytkownik poświęcił na kontakt z reklamą i in.

Poza DPS na polskim rynku wydawniczym wykorzystywane są również inne systemy, m.in. MAG+ (8 publikacji, zbliżone możliwości techniczne, pozwalające na budowanie w pełni interaktywnych treści), PressPad (5 publikacji, oferuje głównie formaty PDF, uzupełnione o elementy interaktywne i multimedia), Aquafadas (3 publikacje, duże możliwości dla wydawców, ale ograniczone możliwości publikacji w pełni interaktywnych

reklam), iGazety (3 publikacje, pozwala tworzyć interaktywne wydania, ale o nieco prostszej budowie), czy embuk (o możliwościach zbliżonych do iGazet).

Kilkanaście tytułów jest tworzonych z wykorzystaniem albo własnych rozwiązań programistycznych (m.in. tytuły Muratora), albo z wykorzystaniem prostych systemów, pozwalających na uzupełnienie o interaktywne elementy formatu PDF (np. Paperlit, Issue Stand i inne).



Podział publikacji aktywnych reklamowo wg systemów produkcyjnych

### III. Rodzaje reklam w publikacjach cyfrowych

W 2014 roku, w 20 tytułach sieci OptizenAD, które były najczęściej wykorzystywane w działaniach reklamowych, opublikowanych zostało 1229 reklam o łącznej wartości cennikowej ponad 16 mln zł. Pod względem liczby reklam jest to wzrost o 30%, w stosunku do roku 2013.

W publikacjach cyfrowych materiały reklamowe dzielimy zazwyczaj na dwa rodzaje: statyczne i interaktywne. Najprościej rzecz ujmując, reklamy statyczne to „nieruchome” layouty, podobne do materiałów publikowanych w wydaniach drukowanych, uzupełnione jedynie o link, przekierowujący odbiorcę do strony www reklamodawcy. Reklamy interaktywne to materiały, zawierające „ruchome” elementy (animacje, ukryte obrazy lub informacje, których odsłonięcie wymaga naciśnięcia odpowiedniego miejsca, materiały video, galerie zdjęć, elementy gier i inne). Ich celem jest przede wszystkim zaangażowanie odbiorcy i nakłonienie go poprzez dowolną interakcję do dłuższego kontaktu z reklamą i bliższego zapoznania się z oferowanym przekazem. Często zdarza się (i zachęcamy do tego reklamodawców), że reklama interaktywna w wydaniu cyfrowym przejmuje na siebie rolę strony internetowej lub landing page ze szczegółami oferty, Wszystkie informacje, niezbędne do podjęcia decyzji oraz działania call to action są zawarte w samym materiale reklamowym.

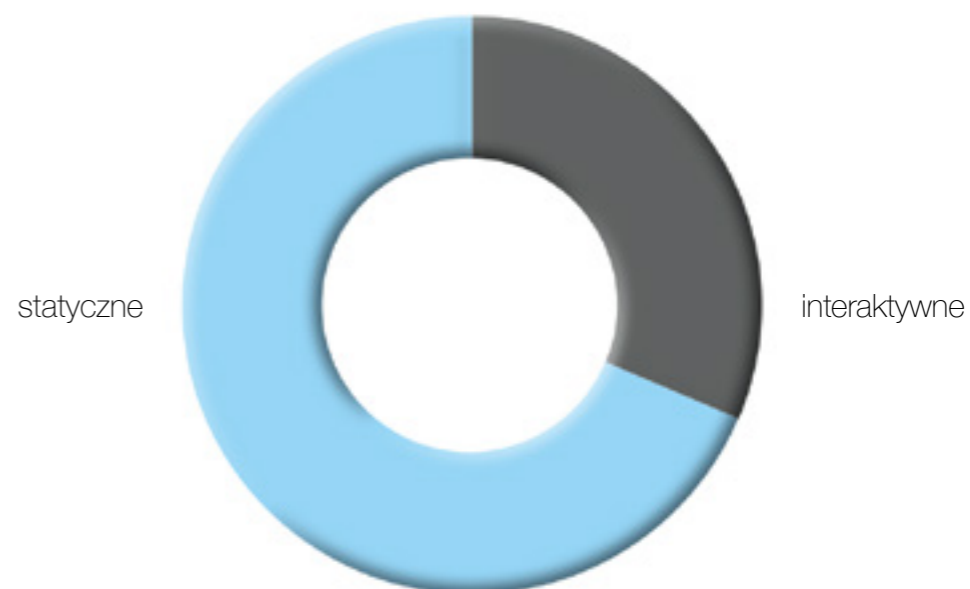
Z tej funkcjonalności reklam interaktywnych wynika ich wysoka skuteczność: czas kontaktu z przekazem reklamowym, przekraczający w niektórych przypadkach nawet półtorej minuty oraz wskaźnik TTR (Tap Through Rate), przekraczający w przypadku szczególnie angażujących materiałów nawet 30%.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że kontakt odbiorcy z reklamą jest znacznie intensywniejszy i bardziej bezpośredni, niż w przypadku innych mediów: reklama jest pełnoekranowa, nie zakłócona żadnym innym

przekazem, w jej bezpośrednim sąsiedztwie nie jest widoczna żadna inna treść. Pod względem zaangażowania ten kontakt można porównać wyłącznie z reklamą kinową.

Proporcja reklam interaktywnych i statycznych w danym tytule jest zależna najczęściej od dwóch czynników: możliwości technicznych, wykorzystywanych przez wydawcę (zależnych zarówno od narzędzia, którym dysponuje, jak i od stopnia zaawansowania zespołu, tworzącego wydanie cyfrowe) oraz od polityki cenowej, stosowanej przez wydawcę. Tam, gdzie poziom zaawansowania technicznego jest wysoki, a cennik reklam interaktywnych atrakcyjny dla reklamodawców - przeważają reklamy interaktywne (Logo, Tap&Swipe, Cztery Kąty, Business Traveller, Newsweek i in.). Z kolei w tytułach, realizowanych z wykorzystaniem prostszych narzędzi, lub stosujących bardziej zdywersyfikowaną politykę cenową, przeważającą rolę pełnią reklamy statyczne.

Ogółem, spośród 1229 wyemitowanych reklam, dwie trzecie stanowią reklamy statyczne (860 materiałów), pozostała część to reklamy interaktywne (369 emisji).



Udział reklam statycznych i interaktywnych, opublikowanych w wydaniach cyfrowych w 2014 r. (publikacje dostępne w ofercie sieci OptizenAD)



Potencjał reklamowy publikacji cyfrowych, dostępnych w sieci OptizenAD

**5 lat**

od premiery iPada



**1229**  
reklam

w

**20** najpopularniejszych  
tytułach

dostępnych w ofercie reklamowej Optizen AD

**16,2**  
mln zł

wartość cennikowa  
reklam opublikowanych  
w 20 najpopularniejszych  
tytułach, dostępnych  
w ofercie Optizen AD

**860**  
statycznych

**369**  
interaktywnych

lider emisji  
reklamowych  
**253**  
reklamy

**122**  
styczne

**131**  
interaktywne

**+212%**



**+63%**

wzrost liczby opublikowanych reklam w stos. do 2013 r.

**24 000 zł.**

średnia wartość  
zlecenia reklamowego  
w ofercie pakietowej Optizen AD

**106 tys.**

miesięczna liczba  
pobrań pojedynczych  
wydań z oferty

**66**  
tytułów  
w formacie  
cyfrowym

**8**  
pakietów  
reklamowych

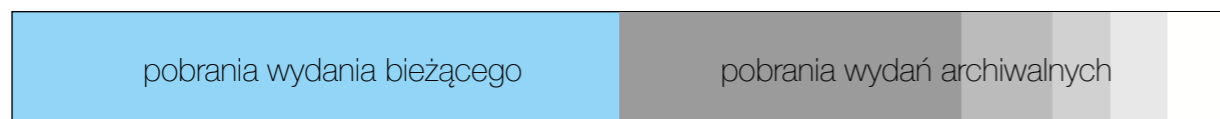
#### IV. Potencjał reklamowy publikacji cyfrowych, dostępnych w ofercie OptizenAD

W naszej analizie uwzględniliśmy 20 najaktywniejszych reklamowo tytułów, spośród 66 dostępnych w ofercie pakietowej OptizenAD w roku 2014. Dane o liczbie reklam, ich rodzaju oraz wartości cennikowej pochodzą od wydawców.

Szacunkowa wartość reklam była obliczana według wzoru: liczba reklam danego rodzaju (statyczna / interaktywna) \* cena cennikowa reklamy w danym formacie. Reklamy zawierające formaty video lub galerie zdjęć były traktowane jako reklamy interaktywne.

Oczywiście najbardziej naturalnym sposobem podejścia do analizy rynku publikacji jest ich podział ze względu na periodiczność. Okazuje się jednak, że w cyfrowej prasie periodiczność nie ma tak dużego znaczenia w planowaniu działań reklamowych, jak w prasie „tradycyjnej”. Po części wynika to z samej konstrukcji oferty reklamowej: jedna emisja reklamy w dziennikach obejmuje zazwyczaj od 5 do 12 wydań (jeden lub dwa tygodnie). Z drugiej strony trzeba pamiętać, że wszystkie pobrane wydania są przechowywane w jednym miejscu na urządzeniu aż do momentu skasowania, a nawet w tym przypadku sięgnięcie do archiwum wcześniejszych wydań nie stanowi dla użytkownika żadnego problemu.

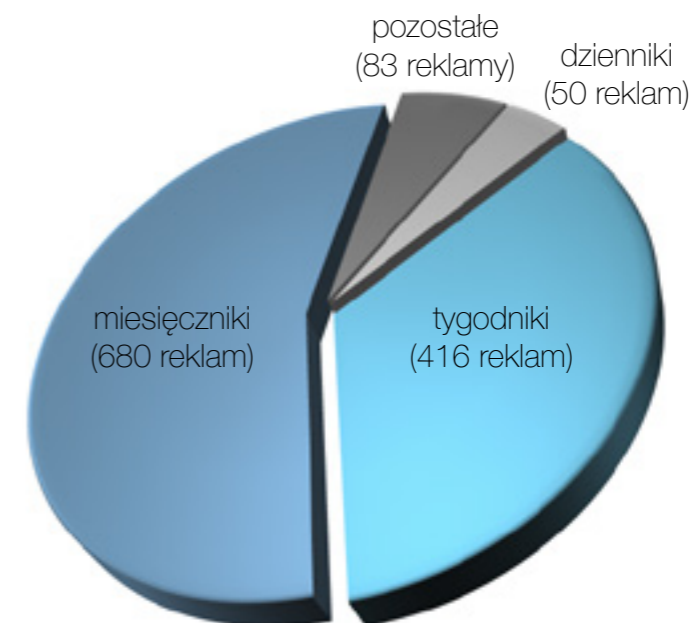
Najlepiej ilustruje to poniższy przykład jednego z miesięczników: w ciągu jednego miesiąca wraz z wydaniem bieżącym pobierana jest niemal taka sama liczba wydań archiwalnych.



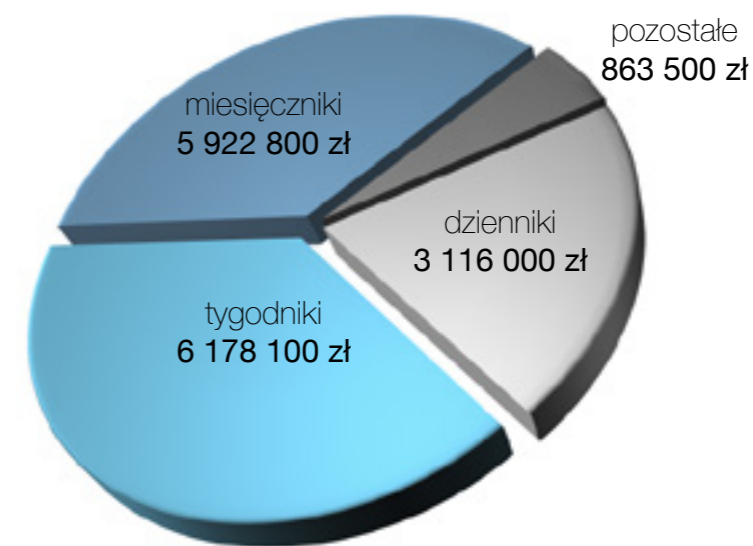
Miesięcznik z oferty OptizenAD (pakiet Home&Living), pobrania w okresie 10.02 - 10.03.2015  
źródło: Adobe Statistic (DPS)

Dla reklamodawcy oznacza to tyle, że niezależnie od periodiczności danego tytułu, kontakt odbiorcy z reklamą jest znacznie dłuższy, niż w przypadku jakiegokolwiek innego medium.

Jeśli jednak trzymać się tradycyjnego podziału, obserwowany przez nas rynek reklamowy będzie wyglądał następująco:



Liczba reklam (łącznie, bez względu na rodzaj) w poszczególnych grupach publikacji



Szacunkowa wartość cennikowa opublikowanych reklam w poszczególnych grupach publikacji

Do ciekawych wniosków prowadzi też obserwacja publikacji, zgrupowanych w pakiety tematyczne, które oferuje reklamodawcom sieć OptizenAD. Z tej perspektywy największym zainteresowaniem reklamodawców cieszy się pakiet „Business & News”, na który głównie składają się tygodniki opinii, dzienniki gospodarcze i miesięczniki biznesowe. Jest to poniekąd potwierdzeniem tezy postawionej we wstępie do niniejszego opracowania, że unikalna i jakościowa treść angażuje odbiorcę najmocniej i najsilniej wpływa na jego decyzje zakupowe.

Drugą grupą tytułów, najczęściej wykorzystywanych do działań reklamowych są publikacje adresowane głównie do mężczyzn („Active Man” i „Technology” w ofercie OptizenAD), co z kolei jest naturalną konsekwencją zainteresowania tej grupy nowymi technologiami i różnego rodzaju „gadżetami”, a poniekąd do nich można zaliczyć nośniki, na które dostarczana jest treść.

Mamy nadzieję, że niebawem uda nam się wspólnie z wydawcami prasy cyfrowej wypracować docelowy, pełniejszy model analizowania i porównywania danych rynkowych. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę, że rynek w tej postaci, która jest przedmiotem naszego zainteresowania (cyfrowe / interaktywne mutacje wydań) jest jednym z najmłodszych obszarów aktywności reklamowej. W ciągu niespełna pięciu lat podlegał niezwykle dynamicznym i ciągłym przekształceniom i rozwojowi. Niemniej publikacja w ciągu roku ponad 1 200 reklam w reprezentatywnej, choć mimo wszystko stosunkowo wąskiej grupie tytułów, pozwala sądzić, że reklamodawcy ten kanał już odkryli i będą coraz intensywniej i skuteczniej wykorzystywać.

pakiet	ilość reklam statycznych	ilość reklam interaktywnych	wartość reklam statycznych	wartość reklam interaktywnych	ogólna wartość reklam
<b>Business &amp; News</b>	272	161	5 570 000	3 537 600	<b>9 107 600</b>
<b>Active Man</b>	301	79	2 802 800	976 700	<b>3 779 500</b>
<b>Technology</b>	249	57	2 508 300	796 700	<b>3 305 000</b>
<b>Active Woman</b>	213	65	1 088 200	864 100	<b>1 952 300</b>
<b>People &amp; Travel</b>	98	53	973 300	703 100	<b>1 676 400</b>
<b>Shopping &amp; Health</b>	189	36	877 700	512 000	<b>1 389 700</b>
<b>Cooking</b>	54	31	561 300	439 100	<b>1 000 400</b>
<b>Home &amp; Living</b>	27	28	169 500	298 000	<b>467 500</b>

*Zestawienie liczby reklam i ich szacunkowej wartości cennikowej w tytułach, dostępnych w ofercie pakietowej OptizenAD.*

*Uwaga! Podanych wartości nie należy sumować, ponieważ w kilku przypadkach jeden tytuł może być oferowany równocześnie w kilku pakietach tematycznych.*



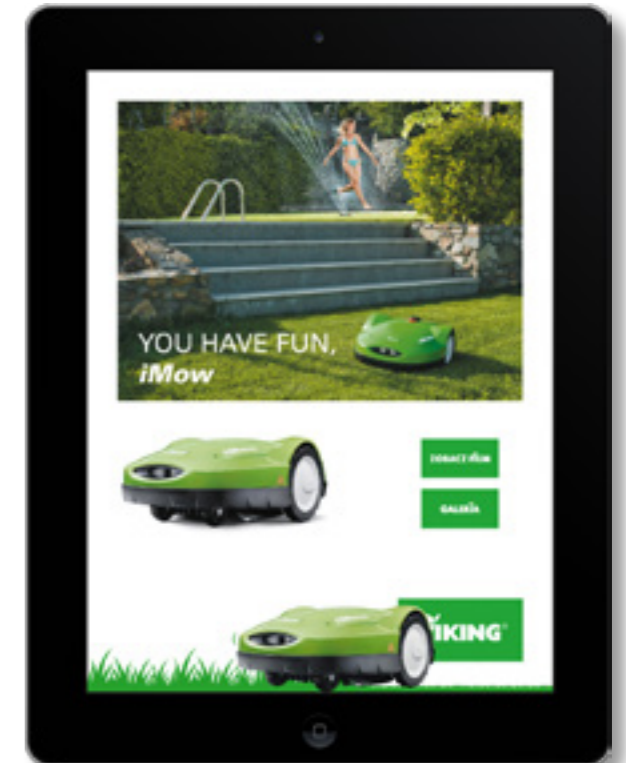
VI. Przykłady kampanii publikowanych w 2014 r. (wybrane podglądy kreacji)



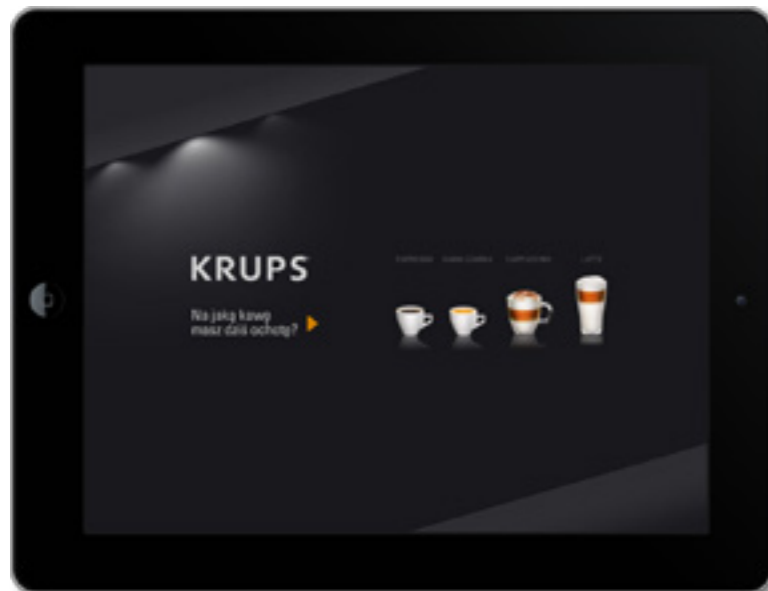
Plus LTE - full page interactive  
emisja: Dom i Wnętrze



Jeep - full page interactive  
emisja: Logo



Stihl - full page interactive  
emisja: Logo



Krups - full page interactive  
emisja: Forbes



Żywiec - full page interactive  
emisja: Forbes



ZOBACZ WIĘCEJ PRZYKŁADÓW  
ZREALIZOWANYCH KAMPANII

odwiedź kanał YouTube Kasi Bednarskiej

## Jak się wybić z reklamą mobilną w dobie szumu informacji i reklam?

Katarzyna Bednarska

Stajemy się społeczeństwem, które czyta coraz mniej. Choć wyniki ZKDP nie nastrajają pozytywnie, prasa w wersji mobilnej ma szansę skorygować ten nieciekawy obraz skutecznie rywalizując z telewizją.

Magazyny budowane w systemie Adobe Digital Publishing Suite (DPS) wzbogacone o funkcje interaktywne, video, audio, zawierające dodatkowe względem wersji drukowanych treści przyciągają coraz większą grupę czytelników grupy Premium, czyli najbardziej atrakcyjny target reklamowy.

Konstrukcja przekazu dedykowanego na urządzenia mobilne – dynamiczna, skłaniająca do aktywnego zapoznawania się z treścią – sprawia, że konsumpcja reklamy wydłuża się wobec analogicznej w wersji drukowanej z 3 do 16 sekund. System analityczny, który jest integralną częścią systemu publikacyjnego DPS pozwala na monitorowanie zachowania użytkownika w wydaniu: mierzenie liczby porań wydania, advIEWS (kontakty z reklamą), zaangażowanie w interakcję (butony, filmy). Adobe DPS pozwala na podpięcie unikalnych kodów mierzących liczbę odsłon oraz kliknięć w hiperłącza.

Systemy do budowania treści w wersjach na tablety i smartfony oferują wiele możliwości zrealizowania nawet najbardziej wyszukanych kreacji. Wiele agencji reklamowych potrafi wydobyć potencjał, który drzemie w urządzeniach przenośnych, zyskując dzięki temu kolejne, na razie uzupełniające, ale w niedalekiej przyszłości równoprawne medium do publikowania przekazu reklamowego.

Poniżej prezentujemy najciekawsze według nas case study kampanii iPadowych.

### Tesco

Tesco w okresie wakacyjnym zdecydowało się na działania skierowane do grupy konsumentów korzystających z tabletów i czytających czasopisma kulinarne. Marka przemyślała swoją obecność na tego typu urządzeniach i zaprezentowała dobrze przygotowaną kreację z klikalnymi przyciskami, video, przepisem na danie oraz URL do strony Tesco. Kilka wyróżnionych przez markę produktów stanowi inspirację do przygotowania potrawy. Film video jest zaimplementowany wewnątrz kreacji co oznacza, że wyświetli się w trybie offline. Reklama nie jest skomplikowana – tego typu interaktywne elementy można wykonać w Photoshopie lub InDesignie (zaprojektowano kilka hot spotów z uwzględnieniem zdjęć, hiperłączy oraz filmu).



Od momentu otrzymania materiałów szacujemy, że czas na przygotowanie reklamy wynosi 2 dni robocze. (...)

### Nike

Reklama w magazynie piłkarskim rozpoczyna się od 30 sekundowego intro. W tym konkretnym przypadku jest to film, ale można dodać animację jeśli marketer taką posiada. Jako jedna z nielicznych, marka wykorzystwała widok produktu 360 stopni (image sequence). Element ten można stworzyć posiadając minimum 36 zdjęć przedmiotu lub w wersji prostszej – nagrać video i osadzić w kreacji. Ważnym jest by filmy w reklamie nie przekraczały łącznie 6 MB.

Okrągłe przyciski z plusami nie są klikane. Nad produktem wyświetlane są dwie dodatkowe informacje podczas ruchu poziomego palcem. Galeria zdjęć przygotowana w HTML, wyświetla się w centralnej części reklamy a poruszanie się po niej wymaga jedynie swi-  
pe'owania. Po kliknięciu zakładki 'kup' użytkownik jest przenoszony na stronę producenta.

Czas realizacji – 4 dni robocze. (...)



## BoConcept

Reklama na tabletach jest doskonała w przypadku produktów wysokiej klasy, gdy marketer chce dotrzeć do grupy osób dobrze zarabiających.



Medium to wykorzystata marka BoConcept kilkakrotnie w ciągu roku. Przejrzysta, elegancka reklama przyciąga propozycją bezpłatnej konsultacji z dekoratorem wnętrz. Na zaprezentowanym layoutcie większość elementów umożliwiających interakcję jest umieszczona na samym dole kreacji. Przycisk 'więcej' kieruje do oferty udekorowania wnętrza, 'salony' do mapy Polski z zaznaczonymi punktami, a 'zarezerwuj wizytę' do strony z formularzem zamówienia wizyty dekoratora.

Obok poszczególnych mebli zamieszczono przyciski, które po kliknięciu prezentują cenę produktu. Reklama zawierała zaimplementowane video dzięki czemu nawet obszerny materiał w doskonałej jakości mógł zostać wyświetlony płynnie. Kreacja została wykonana na zasadzie wielo-  
stanów, czyli kilku slajdów, które obsługiwane są butonami nawigującymi.

Czas realizacji to około 4 dni robocze.

## Prymat

Na koniec przykład reklamy, którą naszym zdaniem należałoby raz jeszcze przemyśleć. Zbyt duża ilość treści oraz klikalnych elementów może przynieść skutek odwrotny od zamierzonego – uczucie irytacji u czytelnika.

W górnej części kreacji znajdują się przepisy na dania z dodatkiem musztardy wyświetlane na ¼ ekranu iPada. Każdym z nich można podzielić się via mail z drugą osobą. Poprzez kreację marketer chce przekazać 'historię pewnego smaku' lokując dużą ilość tekstu w centralnej części layoutu. Funkcja scroll'owania znacząco ułatwia konsumpcję treści, jednak tekst powinien być napisany większą czcionką wówczas całość zyskałaby na przejrzystości.

Pod głównym tekstem w ramce znajdują się produkty Prymat, z których każdy zawiera przycisk wskazujący na dodatkową treść – grafikę i opis.

Na samym dole kreacji w formie belki zakomunikowana została możli-





wość pobrania aplikacji na system iOS oraz Android. Jest dużą szansą, że ten element zostanie całkowicie pominięty przez czytelnika, gdyż jest słabo widoczny.

Ratunkiem dla tej reklamy jest poprawa nawigacji, którą wdrożylibyśmy umieszczając produkt w centrum layoutu a jego wersje byłyby dostępne poprzez swipe'owanie prawo-lewo.

Zamiast grafik przepisów na górze layoutu sugerowalibyśmy poniżej zdjęcia musztardy buton „przepisy”, który wywołałby pełnoekranową grafikę z opisem dania. Obok niego powinien pojawić się przycisk „szczypta historii” odnoszący do warstwy pełnoekranowej zamykanej 'x' z dużą ilością tekstu nawigowanego góra-dół. Rekomendowalibyśmy by tekst nieco powiększyć i wyszczególnić kluczowe informacje. Dobrym ruchem byłaby rezygnacja z mini-belki na dole ekranu. Umieszczenie logotypów App Store i Google Play obok receptury jest lepszym pomysłem. Zależy nam by czytelnik po zainspirowaniu potrawą mógł natychmiast pobrać aplikację.

Mamy do dyspozycji duży ekran, ale to nie znaczy, że możemy ignorować user experience. Każda powierzchnia powinna być dobrze zaplanowana a dzięki możliwościom narzędzi do publikacji cyfrowych wydań mamy wiele opcji by przygotować bogatą w informacje a zarazem przejrzystą reklamę.

Szacowany czas wykonania takiej reklamy to 5 dni roboczych.

Zachwycające, angażujące a przede wszystkim skuteczne – takie są reklamy na urządzeniach przenośnych. Wrześniowa publikacja „zanox Mobile Performance Barometer 2014” pokazuje, że tablety sprawdzają się nie tylko przy strategiach wizerunkowych, one także generują sprzedaż.

Główne wnioski z badania z 2014 r.:

- Polska jest krajem, w którym dochody z transakcji mobilnych wrosły o 94% co daje nam 3 miejsce w Europie (średnia wartość dochodów z transakcji mobilnych przeprowadzonych na terenie Europy wzrosła w ciągu ostatniego roku aż o 65%)
- Tablety są odpowiedzialne za 2/3 całego obrotu z urządzeń mobilnych
- Tablety mają najwyższą średnią wartość zamówienia (m-commerce) - użytkownicy iPada 78 euro

Przyszłość stawia nam wiele znaków zapytania jednak obserwując rozwój rynków zachodnich, jesteśmy pewni, że żaden etap nas nie ominie – w tym – tworzenia jeszcze ciekawszych, interaktywnych reklam w mobile'u.

*(fragmenty artykułu, opublikowanego w serwisie GoMobi.pl  
- [cały artykuł dostępny tutaj](#))*

## Tęsknota za treścią w reklamie

Mariusz Czykier

Z okładki poważnego biznesowego miesięcznika spogląda na mnie Sylwester A. Wardęga i Chica, która - jak policzono - zarobiła dla niego w miesiąc 400 tys. zł. Nie lubię zazdrośnie zaglądać ludziom do portfela, więc cieszę się z sukcesu Wardęgi, ale jednocześnie zastanawia mnie, czy branża reklamowa nie idzie przypadkiem za daleko w sprzedaży reklamodawcom pozornych wartości? Jeśli sobie uzmysławić, że autor jest tylko jednym z kilku beneficjentów tego sukcesu (jest jeszcze obsługująca go agencja i oczywiście sam serwis), okazuje się, że wydatki na reklamę przy produkcji Wardęgi mogą być dużo wyższe.

Efekt „wizerunkowy”? I owszem, 100 mln wyświetleń robi wrażenie. Ale... to mimo wszystko są ciągle emisje klipu z psem przebranym za pająka. Produkcji stworzonej wyłącznie po to, by bawić, wciągać odbiorcę w absurdalną historię i skłonić do udostępnienia dalej. Jakie reklamy i jakich produktów trzeba wyświetlić, by skłonić odbiorcę do porzucenia oglądanej treści, kliknięcie w reklamę i dokonanie zakupu, z którego marża pokryje koszt wyemitowanej reklamy? A efekt „wizerunkowy”? Przy materiale o psie-pająku? Jaka marka chciałaby być skojarzona i zapamiętana w takim kontekście?

Mimo najszczerzej chęci bardzo trudno jest mi uwierzyć w skuteczność działań reklamowych, za które zapłacono tu w sumie kilkaset tysięcy złotych. Nawet jeśli sobie spróbuję wyobrazić magiczną liczbę 100 mln wyświetleń i wynikający z niej koszt dotarcia.

Taki sposób myślenia przypomina próbę sprzedaży samochodu, obiecując jedynie niskie spalanie i możliwość przejechania dużej liczby kilometrów. Niby powinno nam wystarczyć, a jednak w realnym życiu

zawracamy sobie głowę jeszcze takimi detalami, jak wygoda, przyjemność z jazdy, wygląd, a nawet faktura i kolor tapicerki.

Piszę o tym dlatego, że w wielu rozmowach z reklamodawcami i domami mediowymi pojawia się ciągle ten sam schemat: chcielibyśmy, żeby reklama była ciekawa i angażująca, ale mając wybór, decydujemy się najczęściej na budowanie możliwie największego zasięgu. „Content is King, but distribution is Queen and she wears the pants”. Dlatego częściej King idzie w odstawkę, a Queen rządzi z mierną, mało atrakcyjną, ale sprawdzoną kreacją. Pytanie, czy tak być musi? Niekoniecznie.

### Kontekst czy zasięg?

Z coraz większym zainteresowaniem i satysfakcją obserwuję rosnącą liczbę reklam w cyfrowych wydaniach polskich magazynów. W tym wyścigu na czoło zdaje się wysuwać „Logo”, które z miesiąca na miesiąc serwuje coraz ciekawsze i lepiej dopasowane reklamy. Dobrze wkomponowane w treść, ale nieprzeszkadzające w jej odbiorze, angażujące czytelników swoją formą i treścią informują o produkcie i ofercie, nie obrażając przy tym inteligencji odbiorcy.

Jestem realistą i zdaję sobie sprawę, że reklamodawcy nie zrezygnują łatwo z wielkich zasięgów, ale też coraz częściej odczytuję sygnały, że zbliżamy się do momentu, w którym zrozumiemy, że zasięg pozbawiony treści i nieangażujący odbiorcy staje się wartością pozorną. Apel Unilevera i GroupM o zmianę sposobu rozliczeń za formaty display w sieci jest jednym z takich sygnałów, rosnąca liczba reklam i coraz ciekawsze kreacje w wydaniach cyfrowych - kolejnym. Nie sztuką jest bowiem kupić i wyemitować możliwie największy zasięg reklamy, sztuką jest sprawić, by końcowy odbiorca zechciał jej poświęcić swój czas.

Z pierwszych analiz reklam w wydaniach cyfrowych wyłania się ciekawy obraz: na konsumpcję reklam statycznych, stanowiących odpowiednik klasycznej reklamy prasowej, czytelnicy poświęcają średnio

około 15 sekund. Czas kontaktu z reklamą interaktywną, wymagającą od użytkownika tabletu lub smartfona wykonania jakiejś akcji, niejednokrotnie przekracza minutę. Formaty w prasie cyfrowej notują też kilkudziesięciokrotnie wyższe CTR-y niż klasyczny display online.

Dlaczego?

Po pierwsze: nie są zagłuszone innym przekazem; reklamy na ogół są serwowane w formie pełnoekranowej, pozostając sam na sam z odbiorcą. Po drugie: trafiają do bardzo konkretnego, zainteresowanego treścią odbiorcy, który zdecydował się na zakup i pobranie danego wydania. Dopasowana do niego reklama z dużym prawdopodobieństwem również go zainteresuje. Po trzecie: dociera do niego najczęściej w momencie, w którym jest on najbardziej podatny na sugestie dotyczące zakupów (z badań wynika, że czytelnicy cyfrowej prasy najczęściej czytają ją w domu, w godzinach wieczornych). Po czwarte wreszcie: taka reklama niemal zawsze niesie z sobą jakąś konkretną treść, niekoniecznie skróconą do jednego, mniej lub bardziej udanego claimu.

Rosnąca reklama w cyfrowej prasie przywraca mi wiarę w racjonalność zachowań rynku. Pozwala mi wierzyć, że „Content is King” nie tylko w prezentacjach przetargowych, ale rzeczywiście jest podstawową częścią przekazu, niewymienialną na dystrybucję.

*(felieton opublikowany w serwisie Media i Marketing Polska 24.11.2014 r.)*

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

**optizenAD**  
small screen big opportunities

Katarzyna Bednarska  
[bednarska@optizenad.com](mailto:bednarska@optizenad.com)

Mariusz Czykier  
[czykier@optizenlabs.com](mailto:czykier@optizenlabs.com)

Optizen Labs S.A.  
ul. Wita Stwosza 18  
02-661 Warszawa  
tel. 22 617 01 01  
[www.optizenlabs.com](http://www.optizenlabs.com)