

DOI: <https://dx.doi.org/10.21784/ZC.2025.011>

ALEKSANDRA CHMIELEWSKA
Akademia Mazowiecka w Płocku
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5701-8098>

Rozwój formatów reklamowych na rynku wideo

Development of advertising formats on the video market

Abstrakt. Artykuł analizuje rozwój formatów reklamowych na dynamicznie zmieniającym się rynku wideo, ze szczególnym uwzględnieniem technologii pomiaru wideo oraz reklamy personalizowanej. Omówiono innowacyjne podejścia, takie jak reklama programatyczna i dynamiczne lokowanie produktów (VVP), które rewolucjonizują sposób, w jaki marki docierają do swoich odbiorców. Przedstawiono różnorodne formy dystrybucji treści wideo, a także metody pomiaru efektywności na rynku telewizyjnym. W artykule zaprezentowano również *case study* pierwszego etapu projektu dotyczącego wirtualnego lokowania produktów w dystrybucji FAST. Podkreślono znaczenie personalizacji i precyzyjnego targetowania w nowoczesnych kampaniach reklamowych oraz omówiono wyzwania i korzyści związane z wdrażaniem tych technologii.

Słowa kluczowe: DAI, reklama, TV, VVP

Abstract. The article analyzes the development of advertising formats on the dynamically changing video market, with particular emphasis on video measurement technology and personalized advertising. Discussed innovative approaches such as programmatic advertising and dynamic product placement (VVP) that are revolutionizing the way brands reach their audiences. Various forms of video content distribution were presented, as well as methods of measuring effectiveness on the television market. The article also presents a case study of the first stage of the project regarding virtual product placement in FAST distribution. The importance of personalization and precise targeting in modern advertising campaigns was emphasized and the challenges and benefits associated with the implementation of these technologies were discussed.

Keywords: DAI, advertising, TV, VVP

Wstęp

Rynek reklamowy związany z treściami wideo przeżywa dynamiczny rozwój, a innowacyjne formaty reklamowe stają się nieodzownym elementem skutecznych strategii marketingowych. W obliczu szybkiego postępu technologicznego, zmieniających się preferencji konsumentów oraz rosnącej konkurencji, marketerzy są zmuszeni do nieustannego poszukiwania nowych rozwiązań i dostosowywania swoich kampanii wideo do współczesnych realiów.

Jak wskazuje Ewa Kisielewska,

działania reklamowe przebiegają w trzech – najogólniej biorąc – wymiarach. Pierwszy z nich to płaszczyzna handlowa, na której rządzą w sposób oczywisty mechanizmy rynkowe. Drugi – to wymiar socjologiczno-prawny (...). Trzeci wreszcie to sfera działań kreatywnych, twórczych; bardziej uzależnionych od gustów i dlatego trudniej identyfikowalnych¹.

Każdy z tych etapów jest równie ważny, a technologiczne innowacje oraz ewoluujące zachowania konsumentów są głównymi siłami napędzającymi rozwój nowych formatów reklamowych na rynku wideo.

Tradycyjne podejścia reklamowe stają się coraz mniej skuteczne w dobie cyfryzacji, co zmusza nadawców i reklamodawców do wdrażania bardziej zaawansowanych i interaktywnych rozwiązań. W tym kontekście reklamy wideo muszą być nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale także angażujące i dostosowane do specyficznych potrzeb i oczekiwań odbiorców. Co więcej, wykorzystując potencjał rozwoju obszarów dystrybucji treści wideo i technicznej informacji zwrotnej z urządzeń odbiorczych (RPD), można uzyskiwać dane o realnej konsumpcji treści wideo. Jest to szczególnie istotne z uwagi na rozwój sposobów dotarcia do widzów poprzez coraz bardziej nowoczesne formy, które zmieniając środki odbioru, wpływają na modele biznesowe i reklamowe.

¹ W. Kowalczyk, *Nowe formaty reklamowe – Eksploracja kreatywnych i nietypowych formatów reklamowych dostępnych na rynku telewizyjnym*, [w:] A. Chmielewska, M. Konrad (red.), *Reklama na rynku telewizyjnym. Nowe modele biznesowe a rozwój technologii*, Warszawa 2024, s. 68, cyt. za: E. Kisielewska, *Sztuka reklamy. Dyskusje panelowe.*, Warszawa 1994.

Problemem badawczym postawionym w pracy jest to, jak innowacyjne formaty reklamowe w treściach wideo, w szczególności w kontekście wirtualnego lokowania produktów i dystrybucji FAST, mogą skutecznie odpowiadać na wyzwania związane z dynamicznie zmieniającym się rynkiem reklamowym. W obliczu postępującej technologizacji oraz zmieniających się preferencji konsumentów, tradycyjne formy reklamy wideo stają się coraz mniej efektywne. Istnieje potrzeba poszukiwania nowych, bardziej angażujących i interaktywnych rozwiązań, które będą dostosowane do aktualnych modeli konsumpcji treści oraz zmieniających się modeli biznesowych i reklamowych. Badanie ma na celu zidentyfikowanie skutecznych strategii reklamowych oraz form dystrybucji treści, które wykorzystują zaawansowane narzędzia technologiczne, umożliwiające monitorowanie i analizę realnej konsumpcji treści wideo. Przyjętą metodą badawczą jest analiza studium przypadku, obejmująca pierwszy etap projektu wirtualnego lokowania produktów w dystrybucji FAST. W artykule wykorzystano również krytyczną analizę literatury przedmiotu, a także wtórną analizę trendów opartą na raportach branżowych.

Rynek dystrybucji treści wideo

Przyspieszony rozwój technologiczny, zmieniające się preferencje widzów oraz rosnąca konkurencja powodują, że tradycyjne modele działania w branży telewizyjnej stają się przestarzałe. Telewizja linearna, czyli telewizja, w której widz ogląda program telewizyjny we wcześniej zaplanowanym czasie emisji, to usługa niewymagająca od widza dużego nakładu wysiłku w procesie poszukiwania treści. W przeciwieństwie do platform streamingowych, gdzie często zanim widz dokona wyboru, spędza na poszukiwaniach tytułu więcej czasu niż w kinie na reklamach². Według Izabeli Karolczyk-Szafrańskiej, ówczesnej dyrektor marketingu jednej z głównych sieci kin w Polsce, reklamy w Cinema-City emitowane przed seansem trwają średnio 20 minut. To wbrew

² T. Zdzikot, *Status prawny telewizji hybrydowej na gruncie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2015, nr 7(4), nr 7(4), s. 19–28.

pozorem bardzo dużo czasu, który można by przeznaczyć na inne, bardziej wymagające aktywności³.

Telewizja linearna dla wielu widzów pełni rolę pewnego rodzaju „regulatora” codziennego rytmu, ponieważ stałe godziny emisji ulubionych programów czy seriali zmuszają ich do dostosowania harmonogramu dnia, aby nie przegapić planowanych audycji. W tej formie nadawania, programy są emitowane w określonych porach, co sprzyja budowaniu przyzwyczajeń u widzów i tworzeniu rutynowych nawyków konsumpcji treści. Odbiór telewizji linearnej jest możliwy za pośrednictwem operatorów kablowych i satelitarnych, którzy dostarczają sygnał do gospodarstw domowych za pomocą dekodów, umożliwiających dostęp do szerokiej gamy kanałów. Kolejną popularną metodą dostępu do telewizji jest tradycyjna telewizja naziemna, znana jako DVB-T2 (z ang. *Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial*). System ten pozwala na bezpłatny odbiór kanałów telewizyjnych za pomocą anteny naziemnej i obejmuje zarówno kanały publiczne, jak i komercyjne. Dzięki swojej powszechności i braku opłat abonamentowych, telewizja DVB-T2 odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu dostępu do treści dla szerokiego grona odbiorców. W Polsce oferta telewizji naziemnej jest rozbudowana i obejmuje zarówno treści informacyjne, rozrywkowe, jak i edukacyjne. Aby korzystać z tej formy telewizji, wystarczy telewizor wyposażony w tuner DVB-T2 lub zewnętrzny dekod, co czyni ją dostępną i łatwą w użytkowaniu dla większości gospodarstw domowych⁴.

Przechodząc do nowoczesnych rozwiązań, IPTV (z ang. *Internet Protocol Television*) to kolejna metoda odbioru treści telewizyjnych, która może być uznana za rozwinięcie tradycyjnej telewizji, jednak w tym przypadku transmisja odbywa się za pośrednictwem Internetu. IPTV umożliwia dostęp do szerokiej gamy kanałów, w tym zagranicznych, za pomocą połączenia szerokopasmowego. W Polsce istnieje wiele usług

³ J. Waligóra, *Ile trwają reklamy w kinie?*, 28.01.2020, Radio Zet, <https://rozrywka.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Ile-trwaja-reklamy-w-kinie-Cinema-City-Multikino-Helios-Kinoteka-2020> (dostęp: 06.06.2024 r.).

⁴ M. Wielopolska-Szymura, *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Katowice 2015, s. 103.

IPTV, oferowanych zarówno przez operatorów internetowych, jak i niezależne platformy streamingowe. Ten rodzaj telewizji zapewnia użytkownikom większą elastyczność, pozwalając na oglądanie programów na różnych urządzeniach, takich jak telewizory, smartfony, tablety czy komputery. Choć IPTV oferuje bogaty wybór kanałów i wygodę, wymaga subskrypcji u operatora lub dostawcy platformy oraz stabilnego połączenia internetowego, co jest kluczowe dla płynności transmisji⁵.

Internet diametralnie zmienił sposób, w jaki konsumujemy treści audiowizualne, a jednym z najważniejszych trendów ostatnich lat jest rozwój bezpłatnych usług streamingowych znanych jako FAST Channels. Te platformy oferują różnorodne treści, takie jak filmy, programy telewizyjne, dokumenty, a nawet transmisje na żywo, wszystko bez konieczności płacenia abonamentu. FAST, czyli *Free Ad-supported Streaming TV*, to model, w którym treści są dostępne za darmo, wspierane przez reklamy, i przesyłane strumieniowo przez urządzenia podłączone do Internetu⁶. W przeciwieństwie do subskrypcyjnych usług streamingowych, FAST opiera się wyłącznie na modelu reklamowym, oferując dostęp do treści OTT (ang. *Over-the-Top*) bez żadnych opłat dla widzów. Treści na kanałach FAST są emitowane w sposób zbliżony do tradycyjnej telewizji linearnej, z zaplanowanym harmonogramem programów oraz reklamami wyświetlanymi przed, w trakcie i po emisji. Jest to swego rodzaju hybrydowe rozwiązanie łączące elementy tradycyjnej telewizji z internetem, zapewniające odbiorcom tzw. „*laid-back experience*”, czyli wygodne oglądanie z dopasowanymi treściami reklamowymi (DAI). Technologia DAI (ang. *Dynamic Ad Insertion*) umożliwia dynamiczne wstawianie reklam, co pozwala na precyzyjne targetowanie treści. Reklamy są dostosowywane do konkretnych odbiorców na podstawie ich lokalizacji geograficznej i danych demograficznych, co zwiększa skuteczność przekazu. Model ten charakteryzuje się wy-

⁵ A. Zieliński, *Problemy konwergencji mediów elektronicznych i telekomunikacji w Polsce*, 2015, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne” 2016, nr 5, s. 127–133.

⁶ K. Valory, *The Rise Of FAST Channels And Their Impact On Entertainment*, 01.2023, Forbes.com, [forbes.com/consent/ketch/?toURL=https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/01/03/the-rise-of-fast-channels-and-their-impact-on-entertainment/](https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/01/03/the-rise-of-fast-channels-and-their-impact-on-entertainment/) (dostęp: 19.06.2024 r.).

sokim poziomem „*brand safety*”, co zapewnia, że reklamy docierają do właściwych odbiorców w bezpiecznym kontekście, jednocześnie oferując reklamodawcom możliwość dotarcia do szerokiej grupy domowników, co nie jest możliwe w tradycyjnej telewizji⁷. *FAST Channels*, będące bezpłatnymi usługami telewizji strumieniowej, udostępniają obszerną bibliotekę treści z różnych gatunków, odpowiadając na różnorodne zainteresowania widzów. Niezależnie od tego, czy widz preferuje klasyczne filmy, czy niezależne dokumenty, te platformy zapewniają szeroki wybór. Ponadto, wiele z tych usług wykorzystuje algorytmy do rekomendowania treści na podstawie indywidualnych preferencji użytkowników, co tworzy bardziej spersonalizowane i angażujące doświadczenie. Taki model nie tylko umożliwia widzom odkrywanie nowych programów i filmów, ale także zachęca do eksplorowania różnorodnych treści, poszerzając ich horyzonty⁸.

Telewizja cieszy się niesłabnącą popularnością wśród szerokiego grona odbiorców, ale wraz z analizą grup wiekowych można zauważyć ewolucję w sposobie konsumpcji wideo.

Wykres 1. przedstawia rozkład oglądalności różnych formatów wideo w zależności od grupy wiekowej. Kategorie obejmują Telewizję Live i TSV, Social Video, OTT/VOD, Pozostały streaming oraz Inne treści. Na osi poziomej znajdują się różne grupy wiekowe, a wartości na osi pionowej pokazują procentowy udział każdego formatu w ogólnej konsumpcji wideo w tych grupach.

Telewizja Live i TSV jest dominującą formą oglądalności w starszych grupach wiekowych, szczególnie wśród osób w wieku 65+ (ponad 90%) oraz 55-64 (85%). W młodszych grupach wiekowych odgrywa ona mniejszą rolę, co wyraźnie widać w grupie 16-24, gdzie udział ten wynosi poniżej 50%.

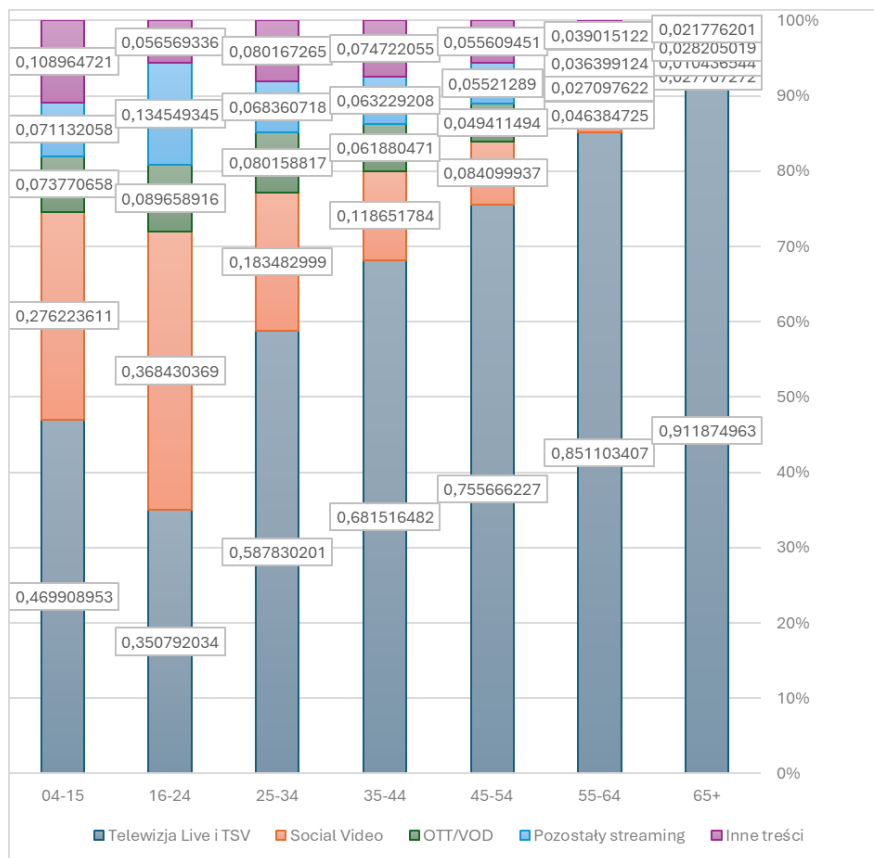
Social video, czyli takie treści, jak na platformach typu YouTube czy TikTok, zyskuje największą popularność w młodszych grupach wieko-

⁷ W. Świerczyńska-Głownia, *FAST – w kierunku nowej dystrybucji treści*, [w:] „Media – Biznes – Kultura” 2023, nr 2 (15), s. 138-142.

⁸ Whip Media, *The Rise of FAST Channels — And the Challenges That Come With It*, 04.2023, Intelligence & Insights Series, Whip Media, https://whipmedia.com/resource_items/the-rise-of-fast-channels-and-the-challenges-that-come-with-it/ (dostęp:14.09. 2022 r.).

wych. W szczególności wśród osób w wieku 16-24 lat osiąga znaczący udział, ale jego znaczenie maleje w starszych grupach wiekowych.

Wykres 1. Konsumpcja wideo w grupach wiekowych



Źródło: Nielsen, *Panel telemetryczny, kwiecień 2023, Dane in-Home, Total Video Consolidated +7, oglądalność streaming wideo w domowej sieci internetowej*

OTT (z ang. *Over-TheTop*) i VOD (z ang. *Video-On-Demand*), czyli takie serwisy jak Netflix czy MAX, również zyskuje na popularności, szczególnie w grupach wiekowych 25-44 lat. Ta kategoria jest wyraźnie mniej popularna wśród starszych widzów.

Pozostałe formy streamingu i inne treści odgrywają mniejszą rolę we wszystkich grupach wiekowych.

Wnioski te pokazują, że rynek medialny zmienia się wraz z wiekiem odbiorców, a tradycyjna telewizja stopniowo ustępuje miejsca nowszym formom konsumpcji treści wideo w młodszych grupach wiekowych, ale jej schyłku nie można zapowiadać, jest to raczej transformacja wykorzystująca konwergencję mediów.

Z badań przeprowadzonych przez TP Vision wynika, że aż 84% ankietowanych preferuje spędzać czas wolny na oglądaniu telewizji z partnerem, a 75% z nich bardzo dobrze bawi się, oglądając programy razem z dziećmi⁹. Widzów można podzielić na różne grupy – jedni przeglądają dostępne kanały w poszukiwaniu interesujących treści jako formy relaksu, inni sprawdzają program telewizyjny, aby znaleźć najbardziej interesujące ich programy i uczynić z nich główny punkt dnia. Są również tacy, którzy od lat oglądają te same programy na tych samych kanałach o tych samych porach. Ta stałość daje im poczucie komfortu i stabilności.

Tradycyjna telewizja oferuje szeroki wachlarz programów i audycji, w tym filmy, seriale, komedie oraz *reality show*, a także umożliwia oglądanie wydarzeń na żywo. Jest to jedno z najbardziej dostępnych mediów na świecie, które można oglądać o każdej porze dnia i nocy. Jednakże, tradycyjna telewizja ma swoje wady, takie jak duża liczba reklam czy brak elastyczności w wyborze treści i brak interaktywności. Potencjał technologiczny już teraz może to zmienić. Wybór między tradycyjną telewizją a nowoczesnymi platformami streamingowymi zależy od osobistych preferencji, potrzeb i przyzwyczajeń widza¹⁰.

Ekonomika mediów, zwłaszcza rynku wideo, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu współczesnego krajobrazu medialnego. Tradycyjne modele telewizyjne, oparte na stałym harmonogramie programowym i finansowane głównie z reklam, zaczynają ustępować miejsca bardziej

⁹ M. Jarecki, *Polacy lubią oglądać telewizję, bo wtedy zacieśniają więzi z rodziną*, 12.05.2021, Spider's Web, <https://rozrywka.spidersweb.pl/polacy-telewizja-rodzina-badanie-tv>, (dostęp: 11.06.2023 r.).

¹⁰ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, RABID, Kraków 2002, s. 48-72.

złożonym formom dystrybucji treści. Rosnące znaczenie personalizacji, interaktywności oraz możliwości wyboru treści przez użytkowników zmienia zarówno strategie biznesowe, jak i sposoby generowania przychodów, wpływając na ekonomię mediów. W rezultacie, sektor wideo staje się dynamicznym polem innowacji, gdzie elastyczne modele subskrypcyjne, reklamy zautomatyzowane oraz narzędzia analityczne pozwalają na lepsze dopasowanie treści do oczekiwań widzów, co stanowi istotne wyzwanie i jednocześnie szansę dla tradycyjnych nadawców.

Ekonomia mediów, rynek wideo

Reklama wideo stała się kluczowym elementem współczesnego rynku medialnego, dynamicznie rozwijającym się segmentem reklamy. Dzięki postępowi technologicznemu i zmieniającym się preferencjom konsumentów, wideo zyskuje na znaczeniu jako narzędzie marketingowe. Platformy takie jak YouTube, Facebook, Instagram oraz usługi streamingowe typu OTT (z ang. *Over-The-Top*)¹¹ umożliwiają markom skuteczniejsze docieranie do szerokiej publiczności za pomocą angażujących i interaktywnych treści.

Rynek medialny jest intensywnie badany przez ekonomistów mediów, co jest centralnym obszarem ekonomii mediów. Seweryn Żurawicki zaznacza, że ekonomia mediów analizuje te same zjawiska co ekonomia, ale skupia się na sektorze medialnym, badając procesy produkcji, dystrybucji, wymiany i konsumpcji. Jej celem jest identyfikacja i analiza wzorców w mediach w kontekście społecznej reprodukcji¹².

Ekonomia mediów bada rynek mediów na trzech poziomach: makroekonomicznym, mikroekonomicznym oraz zarządczym. Poziom

¹¹ Over-The-Top - odnosi się do dostarczania treści „ponad” (stąd nazwa „over-the-top”) tradycyjnymi metodami, co zrewolucjonizowało sposób konsumpcji mediów, umożliwiając widzom oglądanie treści na żądanie, w dowolnym czasie i miejscu. Usługi OTT nie wymagają od użytkownika posiadania abonamentu na telewizję kablową ani korzystania z dekodery, ponieważ treści są dostępne online, na różnych urządzeniach, takich jak smartfony, telewizory smart, tablety, komputery czy urządzenia do streamingu.

¹² T. Kowalski, *Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2 (57), s. 22.

makroekonomiczny koncentruje się na funkcjonowaniu całego sektora mediów, analizie wpływu sił rynkowych na konkurencję i przyszłości przedsiębiorstw medialnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Badania na tym poziomie uwzględniają takie zjawiska, jak konwergencja mediów wynikająca z postępu technologicznego¹³.

Poziom mikroekonomiczny skupia się na decyzjach poszczególnych podmiotów gospodarczych, takich jak gospodarstwa domowe i firmy medialne. Analizuje, jak zachowania konsumentów wpływają na strategie firm i odwrotnie¹⁴. Obejmuje to również ekonomię odbiorcy, która bada ekonomiczne zachowania konsumentów na rynku mediów oraz wpływ tych zachowań na działanie firm medialnych¹⁵.

Poziom zarządczy dotyczy kwestii biznesowych i operacyjnych w firmach medialnych, między innymi przepływów gotówkowych, struktur kosztów i stóp zwrotu. Badania na tym poziomie analizują zarządzanie przedsiębiorstwami medialnymi i wykorzystują narzędzia analizy ekonomicznej do podejmowania decyzji menedżerskich¹⁶.

Ekonomia mediów obejmuje również analizę warunków rynkowych i struktur sektora, badając, jak zasoby są angażowane w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, reklamodawców i społeczeństwa. W szerszym kontekście bada, jak operatorzy mediów spełniają informacyjne i rozrywkowe potrzeby audytoriów, reklamodawców oraz społeczeństwa, oraz jak nowe technologie i zmieniające się zachowania konsumentów wpływają na rozwój modeli biznesowych w mediach¹⁷.

Ekonomia reklamy wideo obejmuje analizę kosztów, efektywności oraz zwrotu z inwestycji (ROI) związanych z kampaniami wideo. Badanie tych aspektów jest niezbędne dla zrozumienia, jak przedsiębiorstwa mogą optymalizować swoje strategie marketingowe, aby osiągnąć maksymalny wpływ przy jednoczesnym zachowaniu rentowności.

¹³ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, nr 6, s. 37-57.

¹⁴ T. Kowalski, *Ekonomiczne badania nad mediami...*, op.cit., s. 23.

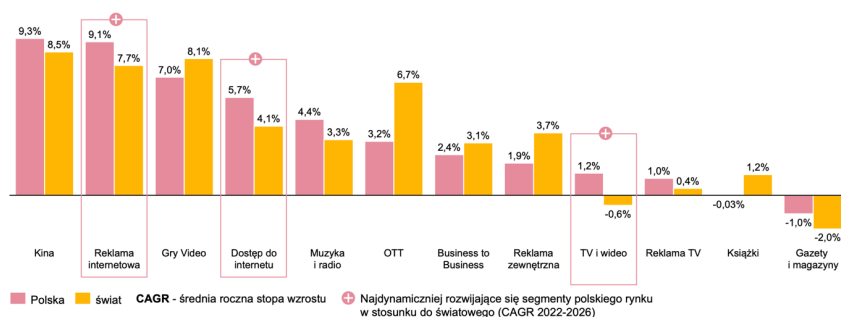
¹⁵ C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn, *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*, London-New Delhi 2004, s. 4.

¹⁶ T. Kowalski, *Ekonomiczne badania nad mediami...*, op.cit., s. 23.

¹⁷ A.B. Albarran, *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Iowa 1996, s. 5.

Koszty produkcji i dystrybucji treści wideo, wybór odpowiednich platform reklamowych oraz mierzenie skuteczności kampanii to tylko niektóre z elementów, które muszą być uwzględnione w analizie ekonomicznej.

Wykres 2. Przeciętna roczna stopa wzrostu przychodów dla wybranych segmentów dla Polski i świata w latach 2022–2026



Źródło: PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-2026*, Warszawa 2022

Wykres nr 2 ilustruje średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) dla różnych segmentów rynku mediów i reklamy w Polsce oraz na świecie w latach 2022-2026, ze szczególnym uwzględnieniem segmentów związanych z wideo. Segment kin w Polsce odnotowuje imponujący wzrost na poziomie 8,5% rocznie, co świadczy o rosnącej popularności kin w kraju, pomimo umiarkowanego globalnego trendu. Reklama internetowa w Polsce osiąga średnią roczną stopę wzrostu 9,1%, przewyższając światową średnią wynoszącą 7,7%. Ten dynamiczny rozwój podkreśla rosnące znaczenie reklamy internetowej na polskim rynku. Gry wideo w Polsce rozwijają się w tempie 8,1% rocznie, znacznie wyprzedzając globalną średnią wynoszącą 5,7%, co wskazuje na silny wzrost popularności gier wideo jako formy rozrywki w Polsce. Segment OTT, obejmujący platformy streamingowe takie jak Netflix czy Disney+, rośnie w Polsce w tempie 6,7% rocznie, wyraźnie przekraczając globalną średnią wynoszącą 3,2%. To pokazuje, że zainteresowanie Polaków usługami streamingowymi rośnie szybko. Segment TV i wideo w Polsce ma ujemną średnią roczną stopę wzrostu wynoszącą

-0,6%, w przeciwieństwie do globalnej średniej na poziomie 1,2%. Jest to jedyny segment w kategorii wideo, który w Polsce wykazuje spadek, sugerując zmianę preferencji konsumentów w kierunku innych form wideo, takich jak OTT czy gry wideo.

Wykres pokazuje, że w Polsce niektóre segmenty rynku wideo, takie jak kino, reklama internetowa, gry wideo oraz OTT, rozwijają się znacznie szybciej niż średnia światowa. Natomiast segment TV i wideo odnotowuje spadek, co może wskazywać na zmieniające się preferencje konsumentów oraz przesunięcie uwagi w stronę bardziej nowoczesnych form rozrywki i mediów. To dynamiczne środowisko stawia przed reklamodawcami i twórcami treści wideo wyzwania, ale również oferuje nowe możliwości adaptacji i innowacji.

Wykres nr 3 ilustruje dynamiczny charakter rynku mediów i reklamy w Polsce, z wyraźnym przesunięciem w stronę cyfrowych i internetowych platform. Znaczenie dostępu do Internetu, reklamy internetowej oraz telewizji i wideo podkreśla, jak istotne są te segmenty w obecnym krajobrazie medialnym. Szybko rozwijające się obszary poszczególnych mediów, takie jak gry wideo i e-sport, oraz usługi OTT, oferują nowe możliwości dla reklamodawców i twórców treści, podczas gdy tradycyjne media, takie jak gazety, czasopisma, i radio, utrzymują się na rynku, choć z mniejszym udziałem.

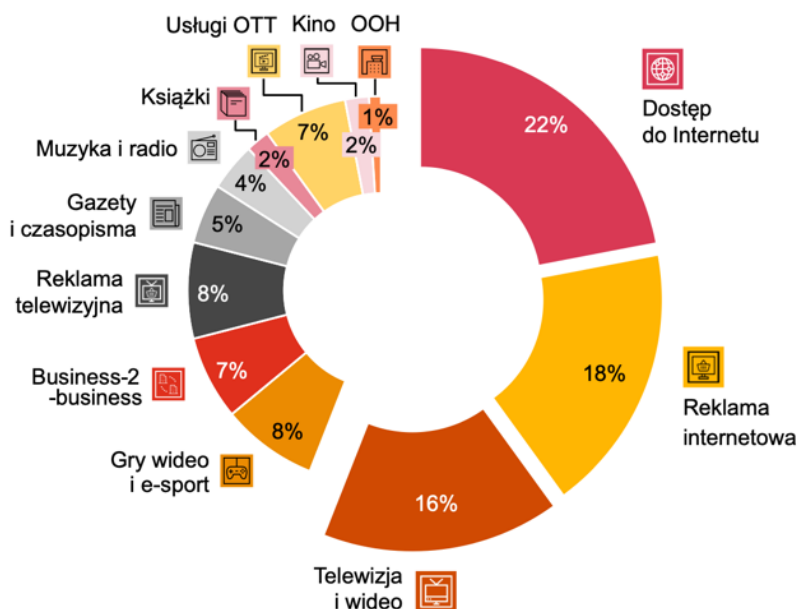
Dane PwC wskazują, że największy udział w rynku mediów i reklamy w Polsce ma dostęp do Internetu (22%), co dowodzi rosnącego znaczenia infrastruktury internetowej jako podstawy dla innych form mediów i reklamy. Reklama internetowa (18%) oraz telewizja i wideo nadal odgrywa rolę w strategiach reklamowych¹⁸. (16%) również zajmują znaczące miejsca, odzwierciedlając jej dominującą rolę w strategiach marketingowych¹⁹.

Gry wideo i e-sport oraz reklama telewizyjna zajmują po 8% udziału, co pokazuje wzrost ich popularności i znaczenia. Business-to-business i usługi OTT (po 7%) wskazują na ważność relacji biznesowych i platform streamingowych. Gazety i czasopisma

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022–2026*, Warszawa 2022.

Wykres 3. Udział poszczególnych sektorów w rynku rozrywki i mediów w roku 2022 w Polsce



Źródło: PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022–2026*, Warszawa 2022

(5%), muzyka i radio (4%), oraz kino i książki (po 2%) zajmują mniejsze udziały, co może sugerować zmiany w konsumpcji mediów w Polsce. Reklama OOH (1%) ma najmniejszy udział, ale Przedstawione dane wyraźnie ukazują transformację rynku mediów w Polsce, która odzwierciedla globalne trendy, w tym rosnącą dominację platform cyfrowych i internetowych. Te zmiany mają bezpośredni związek z procesem konwergencji mediów, który łączy różnorodne kanały dystrybucji treści oraz technologie, umożliwiając współistnienie tradycyjnych i nowoczesnych form medialnych. Konwergencja, jako wielowymiarowe zjawisko, wpływa na sposób, w jaki media są produkowane, dystrybuowane i konsumowane, a także na ewolucję modeli biznesowych

i strategii reklamowych. W tym kontekście dalsza analiza konwergencji mediów pozwala zrozumieć, jak te procesy kształtują przyszłość rynku medialnego i reklamowego w Polsce oraz na świecie.

Konwergencja mediów – dane w służbie marketerom

Pojęcie „konwergencja” stało się ostatnio niezwykle popularne w dziedzinie mediów. Tradycyjnie, konwergencję postrzegano jako wynik rozwoju technologicznego, który prowadzi do zacierania się granic między sektorem informatycznym, multimedialnym i telekomunikacyjnym. Choć badacze różnie definiują to pojęcie, zgadzają się, że jest ono wielowymiarowe i nie da się go ująć jedną definicją. Konwergencję widać na co dzień, ponieważ identyczne treści mogą być dystrybuowane za pomocą różnych kanałów. Przykładem są filmy, które mogą być udostępniane w kinach, na płytach DVD, w telewizji oraz na smartfonach przez Internet na platformach OTT/VOD²⁰.

Przed pojawieniem się cyfryzacji, która umożliwiła konwergencję między różnymi kanałami komunikacji, media analogowe operowały w odizolowanych sektorach, gdzie treści były produkowane, dystrybuowane i konsumowane w zróżnicowany sposób. Każde medium rozwijało się niezależnie, wykorzystując swoje unikalne metody produkcji oraz sieci dystrybucji. Cyfryzacja i konwergencja zmieniły ten tradycyjny układ, zgodnie z prognozami Nicholasa Negroponte, który przewidział, że media masowe przejdą od „pompowania informacji do ludzi” do „przyciągania ludzi”. Ta zmiana jest rewolucyjna, ponieważ dotychczasowe podejście opierało się na selekcjonowaniu i filtrowaniu treści, by oferować odbiorcom wybrane „najlepsze historie” i „hity sprzedażowe”²¹.

Założenie Henrego Jenkinsa, że konwergencja jest procesem zacho-

²⁰ A. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2012–2013, nr 7-8, s. 7-8.

²¹ J. Kreft, *Multimedia jako cel strategii konwergencji mediów – środowiska komunikacji w biznesie*, „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 136, s. 211, Za: N. Negroponte, *Cyfrowe życie: jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 84.

dzącym na styku technologii, przemysłów medialnych, treści i audytorium, doskonale oddaje wielowymiarowy charakter tego zjawiska. Konwergencja to nie tylko postęp technologiczny, ale także złożone procesy społeczno-kulturowe i ekonomiczne. W ramach tego podejścia wyróżnia się kilka kluczowych aspektów konwergencji. Konwergencja technologiczna opiera się na cyfryzacji treści medialnych i umożliwia integrację różnych form przekazu. Konwergencja ekonomiczna, odnosi się do zjawiska integracji horyzontalnej, znanej również jako „połączenia korporacyjne”, gdzie różne podmioty medialne łączą się w celu uzyskania korzyści rynkowych. Konwergencja społeczna polega na tym, że konsumenci mediów przyjmują nowe strategie nawigacji i interakcji w coraz bardziej skomplikowanym informacyjnym ekosystemie. Konwergencja kulturowa wykorzystuje innowacyjne formy kreatywności na styku technologii, przemysłu i konsumentów, gdzie nowe media stają się narzędziem twórczej ekspresji. Konwergencja globalna, oznacza hybrydyzację kulturową wynikającą z międzynarodowego przepływu treści medialnych, który prowadzi do coraz większego przenikania się kultur. Te aspekty razem tworzą złożony obraz konwergencji, który wykracza poza technologię i obejmuje zmiany społeczne, kulturowe oraz ekonomiczne, jakie zachodzą w nowym, globalnym środowisku medialnym²².

Zjawisko konwergencji mediów wpływa na procesy tworzenia w branży mediów nie tylko przez konsolidację, ale także przez wzajemne oddziaływanie sfer konsumenckiej, biznesowej i twórczej. Te interakcje przekształcają struktury medialne, wymagając szybkiego transferu danych i logistycznego zarządzania przestrzenią medialną. Skuteczne wykorzystanie tej przestrzeni jest kluczowe dla zwiększenia przychodów, ekspansji na nowe rynki i utrzymania kontrahentów. Konkurencja jako mechanizm wolnego rynku, kształtuje konwergencję mediów, prowadząc do wykluczania lub absorpcji słabszych instytucji przez silniejsze organizacje. Od końca lat 80. instytucje medialne funkcjonują dwutorowo, tworzą spółki-córki oraz przejmują mniejsze przedsiębiorstwa. Te strategie pozwoliły na powstanie dużych ośrod-

²² H. Jenkins, *Kultura konwergencji, Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2006, s. 17.

ków „edytorsko-biznesowych”, które zwiększyły swoją obecność na wielu platformach i poszerzyły zakres usług. Procesy konsolidacyjne w spółkach medialnych powodują, że jeden właściciel posiada różne rodzaje mediów, takie jak prasa, stacje telewizyjne i portale internetowe. Dzięki temu mogą tworzyć skonsolidowane redakcje, które produkują materiały dla różnych kanałów dystrybucji. Konwergencja umożliwia rozszerzenie emisji treści na różne platformy, co jednak stanowi zagrożenie dla odbiorców, ograniczając możliwość szybkiej weryfikacji źródła i prowadząc do pozornej pluralizacji mediów²³. Całkowita konwergencja polega na współpracy w procesie pozyskiwania i dystrybucji informacji, mającej na celu maksymalne wykorzystanie wielu kanałów dystrybucji, aby treści medialne były prezentowane w najbardziej efektywny sposób. Zespoły dziennikarskie z różnych mediów partnerskich, posiadające różne poziomy eksperckie, wspólnie opracowują plan działania w celu stworzenia i dystrybucji materiałów dla telewizji, radia i prasy. W praktyce jednak większość firm mediowych ogranicza współpracę do minimalnej współpracy krzyżowej. Badacze i dziennikarze nie mogą osiągnąć konsensusu co do etapu, na którym współpraca związana z mediami ściśle łączy się z konwergencją. Niektórzy badacze twierdzą, że prawdziwa konwergencja występuje tylko wtedy, gdy osiąga najwyższy poziom interakcji i współpracy w firmie mediowej²⁴.

Katarzyna Kopecka-Piech sugeruje, że aby zrozumieć pełny zakres konwergencji, należy traktować ją jako fundamentalną zasadę funkcjonowania środowiska medialnego. Jest to zasada, która towarzyszy mediom od samego początku, kiedy to pojawiały się nowe formy komunikacji, różnicując się i jednocześnie stopniowo upodabniając. Konwergencja nie polega na pełnym scaleniu czy fuzji różnych mediów, lecz raczej na przenikaniu się ich dróg, co prowadzi do wzajemnej transformacji poszczególnych elementów oraz powstawania nowych form medialnych²⁵.

²³ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, rok VI, s. 41–47.

²⁴ J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 31.

²⁵ K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 17.

Konwergencja ma kluczowe znaczenie, również dlatego, że wymaga szerszego spojrzenia na badania i rozliczenia rynkowe, uwzględniając realne wykorzystanie mediów w zintegrowanym, konwergencyjnym świecie, ale należy pamiętać, że „konwergencja mediów jest trwającym procesem [...], nie jest zakończonym stanem”²⁶.

Telemetria jest kluczowym narzędziem w sektorze telewizyjnym, umożliwiającym zbieranie, analizowanie i interpretowanie danych dotyczących oglądalności. Dzięki tym danym, reklamodawcy i agencje mediowe mogą precyzyjnie planować kampanie reklamowe, docierając do odpowiednich grup odbiorców. Bez telemetrii planowanie i weryfikowanie efektów kampanii byłoby znacznie trudniejsze i mniej precyzyjne. Ponadto, telemetria tworzy tzw. „walutę rynkową”, która służy do rozliczania kampanii reklamowych, dostarczając danych o zasięgu i częstotliwości kontaktu z kampanią, co umożliwia precyzyjne określenie wartości czasu reklamowego²⁷.

W Polsce głównym dostawcą telemetrii jest firma Nielsen, która prowadzi badania za pomocą panelu gospodarstw domowych wyposażonych w specjalne urządzenia do pomiaru oglądalności²⁸. Dane zebrane przez telemetry są przetwarzane i udostępniane nadawcom oraz agencjom mediowym. Panel Nielsena składa się z około 3500 gospodarstw domowych i ponad 9600 osób, dobranych na podstawie zmiennych demograficznych i geograficznych. Proces obejmuje ciągłe zbieranie danych, ich walidację i ważenie, aby zapewnić reprezentatywność dla całej populacji Polski. Dodatkowo, od jesieni 2021 roku, firma Gemius dostarcza dane o oglądalności telewizji poza domem, które są integrowane z danymi Nielsena, tworząc kompleksową walutę do sprzedaży, planowania i rozliczania kampanii telewizyjnych²⁹.

²⁶ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review” 06.2001, <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>, [dostęp: 14.09.2024]

²⁷ WirtualneMedia, *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/ogladalnosc-telewizji-w-polsce-jak-to-sie-mierzy-nielsen> (dostęp: 23.06.2024 r.).

²⁸ Ibidem.

²⁹ Press, *Zmiany w badaniu Gemiusa oglądalności telewizji poza domem*, <https://www.press.pl/tresc/79324,zmiany-w-badaniu-gemiusa->

Gemius oferuje również inne rozwiązania pomiarowe dla rynku telewizyjnego, obejmujące technologię CDN (z ang. *Content Delivery Network*), HbbTV oraz RPD. Audyt CDN pozwala na dokładne mierzenie ruchu generowanego przez widzów programów linearnych, umożliwiając nadawcom śledzenie liczby oglądających oraz czasu spędzanego na oglądaniu treści. Integracja z systemem AdOcean zapewnia precyzyjne rozliczanie reklam insertowanych do streamu, co jest szczególnie ważne dla kampanii opartych na modelu DAI. Raporty dostępne w formie wykresów PowerBi oraz danych w czasie rzeczywistym umożliwiają dokładną analizę oglądalności i skuteczności działań marketingowych. Dzięki zaawansowanej technologii, Gemius oferuje nadawcom wiarygodne dane i możliwość precyzyjnego monitorowania oraz rozliczania kampanii reklamowych, nawet w środowiskach multi-CDN³⁰.

Ponadto, Gemius prowadzi pomiary oglądalności NTC wykorzystując technologię HbbTV oraz RPD, dostarczając nadawcom szczegółowe informacje na temat zachowań widzów. System HbbTV zbiera dane o oglądalności telewizji linearnej i aktywności użytkownika w aplikacjach HbbTV w czasie rzeczywistym, co pozwala na bieżąco śledzić preferencje widzów. Natomiast techniczny pomiar oglądalności RPD, oparty na danych z dekodery DVB-C i IPTV, umożliwia analizę konkretnych zachowań gospodarstw domowych, takich jak przepływy między programami i analizy oglądalności poszczególnych programów telewizyjnych. Dzięki tym zaawansowanym narzędziom, nadawcy mogą lepiej zrozumieć swoje audytorium, optymalizować działania marketingowe i efektywnie zarządzać kampaniami reklamowymi³¹. Dane te są cennym źródłem informacji przydatnych przy nowych formach reklamowych, które bazują na personalizacji.

Nowe formaty reklamowe na rynku telewizyjnym

Rynek reklamy telewizyjnej wciąż poszukuje nowych sposobów komercjalizacji oraz zainteresowania widzów. Coraz częściej wykorzystuje ekskluzywne reklamy jak: Golden Break – blok reklamowy nadawany podczas transmisji meczu piłkarskiego, emitowany w naturalnej

ogladalnosci-telewizji-pozza-domem (dostęp: 23.06.2024 r.).

³⁰ Materiały wewn. Gemius.

³¹ Ibidem.

przerwie między odśpiewaniem hymnów a rozpoczęciem gry. Ta krótka przerwa, podobna do przerw w tenisie czy siatkówce, pozwala na nadanie reklamy blisko samego wydarzenia, nie zakłócając jego przebiegu. Unikalność Golden Break polega na tym, że w trakcie jednych zawodów występuje tylko raz lub dwa razy³². Ten format umożliwia nadanie reklam w wyjątkowo prestiżowym momencie, kiedy uwaga widzów jest maksymalnie skupiona na wydarzeniu. W przeciwieństwie do tradycyjnych przerw reklamowych, Golden Break nie zakłóca dynamiki samej gry, co sprawia, że reklamy są postrzegane jako mniej inwazyjne. Z uwagi, że Golden Break ma ograniczoną częstotliwość emisji, ponieważ występuje tylko w trakcie zawodów, co zwiększa jego wartość zarówno dla reklamodawców, jak i odbiorców. Ekskluzywność tego formatu sprawia, że reklamy w tym czasie są bardziej zauważalne i skuteczniejsze, ponieważ pojawiają się w momencie, kiedy widzowie są w pełni skoncentrowani na wydarzeniu. Podobne formaty można zauważyć także w innych dyscyplinach sportowych, takich jak tenis, siatkówka czy Formuła 1, gdzie przerwy między rundami, setami czy wyścigami stanowią idealne momenty na umieszczenie krótkich, ekskluzywnych bloków reklamowych. Reklamodawcy coraz częściej sięgają po tego typu rozwiązania, ponieważ oferują one wyższą jakość kontaktu z odbiorcą, a ich rzadkość i ograniczona liczba emisji podnoszą prestiż przekazu reklamowego.

Formaty takie jak Golden Break wpisują się w szerszy trend personalizacji i ekskluzywności reklam, gdzie kluczowe staje się nie tylko dotarcie do jak największej liczby odbiorców, ale także ich zaangażowanie w odpowiednich momentach, kiedy ich uwaga jest największa.

Kolejnym przykładem jest reklama w stylu Roadblocking. To zaawansowana strategia marketingowa polegająca na jednoczesnej emisji reklam na przynajmniej dwóch stacjach telewizyjnych, co pozwala

³² W. Kowalczyk, *Nowe formaty reklamowe – Eksploracja kreatywnych i nietypowych formatów reklamowych dostępnych na rynku telewizyjnym*. [w:] A. Chmielewska, M. Konrad (red.), *Reklama na rynku telewizyjnym. Nowe modele biznesowe a rozwój technologii*, Za: https://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/herren_fussball/uefa_euro_2024/20240124_offer_tournament_Uefa_EURO_2024%E2%84%A2_on_ZDF.pdf (dostęp: 14.06.2024 r.).

na intensywne dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w tym samym czasie. Reklamy mogą być powiązane, tworząc spójną historię. Tego typu formaty mogą być wykorzystywane w sposób kreatywny, jak miało to miejsce w przypadku kampanii marki Škoda. Nadała ona dwie różne, ale związane ze sobą reklamy na TVP1 i TVP2. Każda z tych reklam nie tylko promowała funkcję elektrycznego otwierania bagażnika, ale również angażowała widzów, zachęcając ich do przełączenia się między kanałami, co było integralnym elementem całej kampanii³³. Warto zauważyć, że wykorzystanie Roadblocking nie ogranicza się jednak tylko do telewizji. Wraz z rozwojem mediów cyfrowych, ta technika coraz częściej przenika do sfery online, gdzie możliwa jest synchronizacja emisji reklam na różnych platformach w tym samym czasie – na przykład na YouTube, serwisach VOD czy stronach internetowych. Pozwala to na jednoczesne oddziaływanie na użytkowników korzystających z różnych mediów, a zatem wzmocnienie przekazu reklamowego i zwiększenie skuteczności kampanii. Zaletą tej strategii jest budowanie spójnej i zintegrowanej narracji reklamowej, która może być rozwijana w różnych miejscach w tym samym czasie. Reklama, wykorzystując konwergencję mediów, staje się bardziej interaktywna, zachęca odbiorców do aktywnego udziału w kampanii poprzez przełączanie kanałów lub korzystanie z różnych platform. Tego rodzaju kampanie często generują większe zaangażowanie widzów, co przekłada się na wyższy poziom zapamiętywania marki. Technika ta jest również wykorzystywana przez marki, które szukają innowacyjnych sposobów na wyróżnienie się na zatłoczonym rynku reklamowym. Połączenie tej techniki z personalizacją treści oraz analizą danych o oglądalności pozwala reklamodawcom precyzyjnie dostosować przekaz do odpowiednich grup odbiorców i zwiększyć efektywność kampanii. W dobie rosnącej fragmentacji uwagi konsumentów, tego typu wielokanałowe podejście staje się coraz bardziej wartościowe, gdyż oferuje unikalne możliwości budowania silnych i spójnych relacji z widzami.

Coraz popularniejszą na polskim rynku jest reklama DAI (*z ang.*

³³ W. Kowalczyk, *Nowe formaty reklamowe...*, op.cit. <https://motoryzacja.interia.pl/news-wiesz-co-to-jest-roadblocking,nld,1384415> (dostęp: 15:02.2024 r.).

Dynamic Ad Insertion). Reklama telewizyjna DAI umożliwia nadawcom wyświetlanie różnych reklam w zależności od gospodarstwa domowego, które ogląda ten sam program. Ta technologia, korzystająca z danych, otwiera drzwi do personalizacji, podobnie jak ma to miejsce w reklamach internetowych³⁴.

Technologia ta korzysta z ogromnych zasobów danych, takich jak dane np. Gemius, obejmujące technologię CDN, HbbTV oraz RPD i przedstawiające takie informacje jak dane demograficzne, lokalizacja geograficzna, zachowania zakupowe, a przede wszystkim zainteresowania odbiorców. Na podstawie tych danych system może wybrać i wstawić odpowiednią reklamę, którą gospodarstwo domowe uzna za bardziej interesującą i relewantną. Przykładowo, widzowie w jednym regionie mogą otrzymać reklamy produktów lokalnych, podczas gdy inni zobaczą kampanie marek globalnych. DAI zrewolucjonizowała podejście do reklamy telewizyjnej, czyniąc ją bardziej elastyczną i skuteczniejszą. Reklamodawcy mogą teraz dostarczać precyzyjne, spersonalizowane treści na szeroką skalę, co zwiększa efektywność kampanii, a także zwrot z inwestycji (ROI). Odbiorcy natomiast mogą być bardziej zaangażowani, ponieważ otrzymują reklamy dostosowane do ich zainteresowań i potrzeb, co minimalizuje irytację z powodu nieodpowiednich lub nieinteresujących treści. Kolejną zaletą DAI jest możliwość monitorowania i optymalizacji kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym. Dzięki analizie wyników oglądalności i zaangażowania odbiorców, reklamodawcy mogą dostosowywać swoje kampanie na bieżąco, co zapewnia większą elastyczność w planowaniu strategii marketingowej.

Rosnąca liczba użytkowników telewizji z dostępem do Internetu napędza rozwój reklamy DAI. Ten format reklamy przynosi liczne korzyści dzięki precyzyjnemu ukierunkowaniu. Po pierwsze, dostarcza bardziej adekwatne treści, eliminując reklamy nieistotne dla poszczególnych widzów. Na przykład, osoby nieplanujące rodzicielstwa nie zobaczą reklam produktów dziecięcych, które trafią do rodziców

³⁴ I. Zawislińska, Chmielewska, A. i Kondrat M., *Dane RPD na rynku telewizyjnym. Potencjał rozwoju przychodów z reklamy DAI*, „Nauki Ekonomiczne” 2023, nr 37, s. 77–102.

małych dzieci. Po drugie, DAI zwiększa efektywność firm, redukując marnotrawstwo środków i skupiając się na docelowej grupie odbiorców. Po trzecie, technologia ta umożliwia bardziej precyzyjne pomiary efektywności reklam, takie jak sentyment wobec marki czy intencje zakupu. Przykładowo, NBC Universal śledziło zakupy dokonywane po emisji reklam nowego filmu Kevina Harta, identyfikując widzów, którzy zareagowali na reklamę i dokonali zakupu biletów na Fandango. Takie dokładne pomiary prowadzą do lepszego zrozumienia zwrotu z inwestycji reklamowej w porównaniu z tradycyjnymi wskaźnikami zasięgu i częstotliwości³⁵.

Reklama telewizyjna i wideo stale ewoluują, adaptując się do nowych formatów i koncentrując na personalizacji treści. Analiza danych użytkowników pozwala na optymalizację reklam, co przynosi korzyści zarówno reklamodawcom, jak i konsumentom. Niemniej jednak, skuteczność tego podejścia zależy od gotowości konsumentów do udostępniania swoich danych osobowych, zwłaszcza że coraz więcej osób jest świadomych swojej prywatności. Dynamiczne lokowanie produktów, które pozwala na dostosowywanie reklam do indywidualnych preferencji widzów, jest skuteczniejszą alternatywą dla tradycyjnych reklam. Produkty naturalnie wkomponowane w akcję programu są odbierane jako mniej uciążliwe i bardziej autentyczne³⁶.

Dynamiczne lokowanie produktów umożliwia dostosowanie reklam w czasie rzeczywistym do aktualnych zachowań i preferencji widzów. Dzięki tej technologii reklamy mogą być automatycznie modyfikowane, aby lepiej odpowiadać na potrzeby odbiorców. Reklamodawcy mogą monitorować efektywność kampanii za pomocą zaawansowanych narzędzi analitycznych, co pozwala na bieżące poprawki i optymalizację strategii. Przykładem jest umieszczanie produktów w serialach lub filmach po ich premierze, co pozwala na dopasowanie reklam do aktualnych wydarzeń czy trendów. Na przykład, jeśli główny bohater serialu

³⁵ Ch. R. Taylor, *Over the Top, Connected, Programmatic and Addressable Television! What Does It All Mean? Definitions and a Call for Research*, "International Journal of Advertising" 2019, nr 38(3) s. 343-344.

³⁶ Deloitte, *Technology media and telecommunications*, <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html> (dostęp: 24.06.2024 r.).

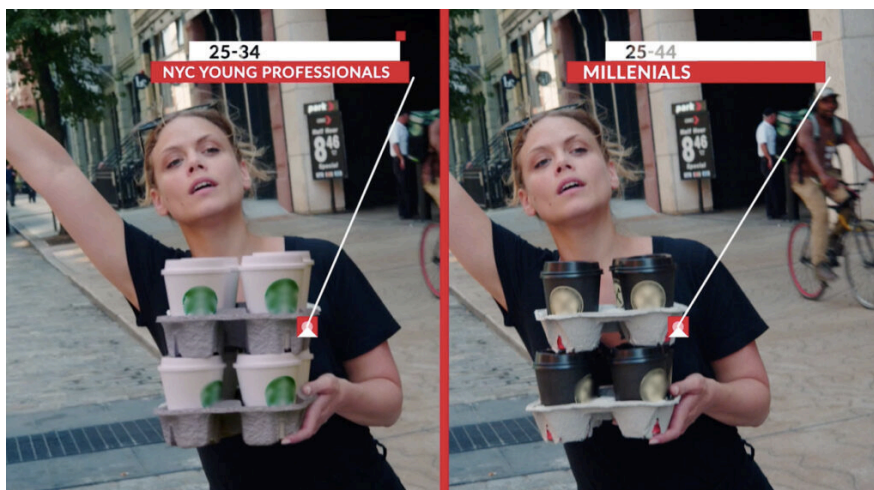
używa nowego modelu telefonu, marka może dostosować swoje reklamy, aby promować ten produkt w odpowiednim kontekście³⁷.

Ten rodzaj lokowania produktów ma ogromny potencjał, by zrewolucjonizować sposób, w jaki reklamy są odbierane przez widzów. Integracja produktów bezpośrednio w treściach wideo sprawia, że reklamy stają się mniej inwazyjne i bardziej naturalne. Wykorzystanie sztucznej inteligencji pozwala na precyzyjne określenie najlepszych momentów i miejsc na umieszczenie produktów, co zwiększa ich skuteczność. Choć technologia ta może być kosztowna na początku, przynosi znaczne korzyści długoterminowe, zwiększając zaangażowanie i zainteresowanie widzów. W Polsce ten trend również zyskuje na popularności, otwierając nowe możliwości dla reklamodawców. Dynamiczne lokowanie produktów oferuje spersonalizowane i angażujące doświadczenia reklamowe, co jest kluczowe w nowoczesnym marketingu³⁸.

³⁷ Amitgoel, *Some new innovations and trends that'll change the online advertising*, 19.05.2020, <https://www.amitgoel.me/post/some-new-innovations-and-trends-thatll-change-the-online-advertising/> (dostęp: 24.06.2024 r.).

³⁸ A. Chmielewska, *Dynamiczne lokowanie produktów w branży telewizyjnej. Potencjał wykorzystania danych RPD*, Gemius.com (dostęp: 24.06.2024 r.).

Rys. 1 Przykład kadru wideo dynamicznego lokowania produktów w zależności od grupy wiekowej

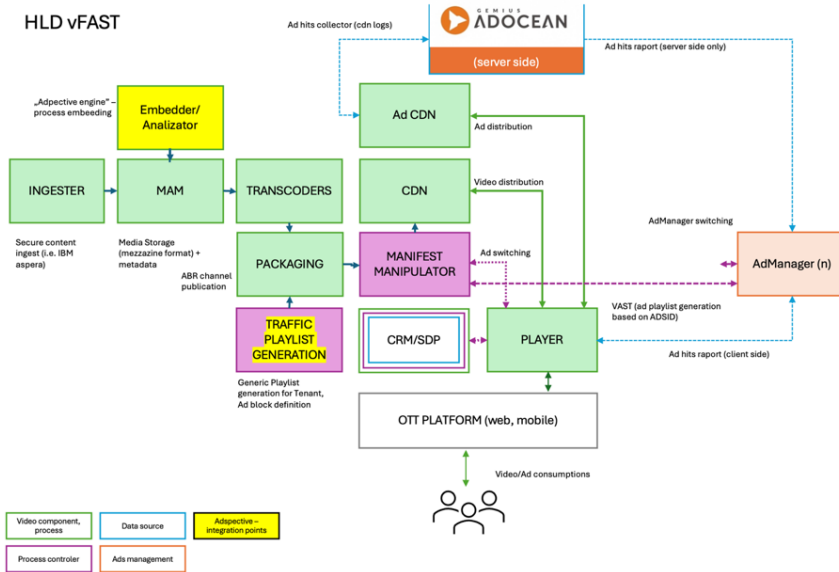


Źródło: Amit Goel, *Some new innovations and trends that'll change the online advertising*, <https://www.amitgoel.me/post/some-new-innovations-and-trends-thatll-change-the-online-advertising/> (dostęp 23.06.2024 r.)

Obecnie realizowany projekt w polskiej firmie Adsperspective wraz z AdOcean (Gemius) jest w fazie MVP (ang. *Minimum Viable Product*), ale pozwala odpowiedzieć na wyzwania stawiane przed firmami technologicznymi, właścicielami treści i nadawcami. Obecna architektura systemu oparta jest na FAST i została zaprezentowana na rysunku nr 2.

Architektura dedykowana FAST dla reklamy wirtualnego lokowania produktu opiera się na złożonym ekosystemie, który integruje różne komponenty do zarządzania, przetwarzania i dystrybucji treści wideo wraz z dynamicznie insertowanymi reklamami. Proces rozpoczyna się od bezpiecznego wprowadzenia treści przez moduł Ingestera, który następnie przechodzi do systemu zarządzania mediami (MAM) odpowiedzialnego za metadane treści i ich przechowywanie. Następnie treści są transkodowane do odpowiednich formatów przez Transkodery, po czym trafiają do modułu Packaging, który przygotowuje je do dystrybucji. Kluczowym elementem jest tu Traffic Playlist Generation, który generuje ogólne listy odtwarzania dla różnych najemców oraz definiuje bloki reklamowe.

Rys. 2 Architektura MVP systemu Adspective z wykorzystaniem adserwera AdOcean³⁹.



Źródło: Projekt Adspective – materiały własne

Dystrybucja treści odbywa się za pośrednictwem CDN, gdzie Manifest Manipulator pełni rolę zarządzania dynamicznym wstawianiem reklam. W momencie wykrycia bloku reklamowego, Manifest Manipulator współpracuje z Ad CDN i AdManagerem, aby przełączyć strumień wideo na odpowiednią reklamę. AdManager generuje playlisty reklam (VAST – Video Ad Serving Template) na podstawie ADSID i przeprowadza raportowanie hitów reklamowych zarówno po stronie serwera AdOcean, jak i klienta. Cały ten proces jest monitorowany i zarządzany

³⁹Adserwer AdOcean oferuje zaawansowane możliwości w zakresie integracji kampanii reklamowych w przestrzeni telewizyjnej i internetowej. Dzięki temu narzędziu możliwe jest efektywne łączenie działań reklamowych na obu platformach, co pozwala na stworzenie spójnej strategii mediowej. Integracja mediów umożliwia także precyzyjne prognozowanie wyników kampanii oraz bieżące raportowanie jej przebiegu, co daje reklamodawcom lepszą kontrolę nad realizacją celów marketingowych i optymalizacją wydatków reklamowych.

przez CRM/SDP, który zapewnia spójność i zarządzanie sesjami użytkowników na platformach OTT (web i mobile). Użytkownicy końcowi konsumują wideo i reklamy na swoich urządzeniach, a dane dotyczące konsumpcji są zbierane i analizowane w celu optymalizacji przyszłych kampanii reklamowych. Ta zintegrowana architektura umożliwia precyzyjne lokowanie reklam w treściach wideo, zapewniając bardziej spersonalizowane i skuteczne doświadczenia reklamowe dla użytkowników.

Rys. 3. Przykładowy kadr zastosowania VPP



Źródło: Projekt Aderspective – materiały własne

Technologia Virtual Product Placement (VPP) oferuje niezwykle zaawansowane możliwości cyfrowego wytwarzania i wstawiania produktów do dowolnej produkcji wideo, w tym filmów, seriali, programów na żywo czy VOD. Ta technologia pozwala na dynamiczne targetowanie produktów (wykorzystując dane RPD), co oznacza, że jedna produkcja filmowa może być dystrybuowana na cały świat, a produkty widoczne na ekranie mogą być dostosowywane do lokalnych rynków. Na przykład, jeśli Coca-Cola jest sponsorem i ma zagwarantowane lokowanie produktu, to napój ten może być prezentowany w różnych wersjach,

odpowiadających lokalnym preferencjom – zarówno pod względem nazw, jak i smaków, które różnią się w Azji, Arabii czy USA.

Możliwość takiego precyzyjnego dostosowania reklam sprawia, że VPP staje się kluczowym narzędziem w przyszłości produkcji filmowej i telewizyjnej. Marki mogą korzystać z potencjału VPP, aby wzbogacić swój przekaz, czyniąc go bardziej atrakcyjnym i odpowiednim dla odbiorcy, a jednocześnie bardziej efektywnym z punktu widzenia marketingu. Dzięki temu technologia ta nie tylko zwiększa zaangażowanie widzów, ale także pozwala na lepsze wykorzystanie budżetów reklamowych poprzez precyzyjne targetowanie i lokalizację produktów. VPP otwiera nowe możliwości dla współpracy między markami a twórcami treści, zapewniając bardziej spersonalizowane i skuteczne kampanie reklamowe na globalną skalę. Ponadto, technologia ta umożliwia markom precyzyjne zarządzanie kampaniami reklamowymi, dopasowując produkty do kontekstu scen, sezonowości czy aktualnych trendów konsumenckich. Dzięki tej elastyczności, VPP może skutecznie zwiększać zaangażowanie widzów poprzez umieszczanie produktów w odpowiednich momentach fabuły, co sprawia, że reklama staje się bardziej naturalna i mniej inwazyjna. VPP niesie również korzyści dla twórców treści, otwierając nowe źródła finansowania poprzez spersonalizowane kampanie reklamowe na skalę globalną. Marka, która inwestuje w wirtualne lokowanie produktów, ma możliwość skierowania swojego przekazu do różnych grup demograficznych w sposób bardziej precyzyjny i zoptymalizowany pod kątem kosztów. Z perspektywy marketerów, VPP oferuje unikalną szansę na wzbogacenie kampanii reklamowych o bardziej spersonalizowane, kreatywne rozwiązania, które przyciągają uwagę widza w sposób bardziej angażujący.

Technologia ta doskonale wpisuje się w szersze zjawisko konwergencji mediów, które odnosi się do zacierania granic między różnymi formatami medialnymi i kanałami dystrybucji. Konwergencja ta, łącząc tradycyjne media z nowoczesnymi technologiami cyfrowymi, umożliwia harmonijną integrację treści reklamowych w sposób, który był wcześniej niemożliwy. W przypadku VPP, reklamy mogą być dynamicznie wstawiane do treści wideo, co pozwala na jednoczesne wykorzystanie potencjału internetu, telewizji oraz innych mediów cyfrowych w jednym, zintegrowanym ekosystemie. Konwergencja ta stwarza zu-

pełnie nowe możliwości w kreowaniu zintegrowanych kampanii reklamowych, gdzie wszystkie media współpracują ze sobą, aby dostarczyć widzowi spójne i angażujące doświadczenie. VPP zatem nie tylko umożliwia lokowanie produktów na różnych platformach, ale także pozwala na pełniejsze wykorzystanie danych i technologii w celu precyzyjnego dotarcia do odbiorców – co jest jednym z głównych założeń konwergencji w dzisiejszym, szybko zmieniającym się krajobrazie medialnym.

Virtual Product Placement staje się też coraz bardziej istotnym narzędziem w kontekście ekonomii reklamy wideo, ze względu na zdolność do obniżania kosztów produkcji i zwiększania efektywności kampanii reklamowych. W porównaniu do tradycyjnych form lokowania produktów, VPP pozwala na dynamiczne dostosowanie treści reklamowej do konkretnych rynków i grup odbiorców bez konieczności ponownej produkcji materiału. Wykorzystanie jednorazowo wyprodukowanego wideo z różnymi wersjami lokowanych produktów, dostosowanych do lokalnych preferencji, zwiększa zwrot z inwestycji (ROI) dla reklamodawców. Ponadto, VPP eliminuje koszty fizycznego lokowania produktów podczas nagrań, co znacząco wpływa na budżet produkcyjny. Ekonomiczna opłacalność tej formy reklamy wideo wynika również z precyzyjnego targetowania, co zwiększa efektywność kampanii, zapewniając, że reklama trafia do odpowiedniej grupy docelowej, a to może znacząco poprawić wskaźniki konwersji i wpływać na decyzje zakupowe konsumentów.

Dzięki konwergencji wirtualne lokowanie produktów może z łatwością przeplatać się z treściami udostępnianymi różnymi kanałami, a reklama staje się częścią płynnej konsumpcji treści przez odbiorców, bez względu na to, czy korzystają z telewizji, internetu, aplikacji mobilnych czy platform streamingowych.

Podsumowanie

Rozwój formatów reklamowych na rynku wideo to dynamiczny proces napędzany przez postęp technologiczny i zmieniające się zachowania konsumentów. Innowacyjne podejścia, takie jak DAI i dynamiczne lokowanie produktów (VPP), oraz zaawansowane narzędzia analityczne

rewolucjonizują sposób, w jaki marki docierają do swoich odbiorców. Reklama programatyczna, umożliwiająca precyzyjne targetowanie i personalizację przekazu, staje się standardem w branży, pozwalając na lepsze wykorzystanie danych konsumenckich i zwiększenie efektywności kampanii.

Jednym z kluczowych aspektów jest zdolność technologii DAI do wyświetlania różnych reklam różnym gospodarstwom domowym w trakcie tego samego programu. To podejście nie tylko poprawia doświadczenie widza, ale także pozwala reklamodawcom na bardziej efektywne wykorzystanie budżetów reklamowych. Ponadto, VPP umożliwi markom adaptację reklam do lokalnych rynków, co zwiększa ich relewantność i skuteczność.

Zarówno tradycyjne media, jak i nowe platformy streamingowe muszą dostosowywać się do tych zmian, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom widzów i wykorzystać możliwości oferowane przez nowoczesne technologie reklamowe. Przyszłość reklamy wideo leży w umiejętnym łączeniu personalizacji, interaktywności i precyzji oferowanych przez reklamę cyfrową z zasięgiem i prestiżem tradycyjnej telewizji. W rezultacie, reklama wideo będzie nadal ewoluować, stając się bardziej spersonalizowana, angażująca i efektywna, co przyniesie korzyści zarówno konsumentom, jak i marketerom.

Podsumowując, analiza innowacyjnych formatów reklamowych w treściach wideo, takich jak wirtualne lokowanie produktów i dystrybucja FAST, wskazuje na rosnące znaczenie technologii w kształtowaniu przyszłości rynku reklamowego. Problemem badawczym jest potrzeba zrozumienia, w jaki sposób te nowe formaty mogą efektywnie odpowiadać na wyzwania związane z dynamicznie zmieniającymi się preferencjami konsumentów i technologicznymi innowacjami. Tradycyjne formy reklamy wideo stają się coraz mniej skuteczne, co wymusza poszukiwanie bardziej angażujących i interaktywnych rozwiązań. W tym kontekście wirtualne lokowanie produktów oraz modele takie jak FAST stanowią nową formę odpowiedzi na potrzeby rynku – pozwalają na dynamiczne targetowanie i precyzyjne dostosowanie treści reklamowych do lokalnych rynków i odbiorców.

Metodologia przyjęta w artykule, w tym analiza studium przypadku pierwszego etapu projektu dotyczącego wirtualnego lokowania pro-

duktów, dostarcza wgląd w to, jak zaawansowane narzędzia technologiczne mogą wspierać monitorowanie i analizę realnej konsumpcji treści wideo. Dzięki krytycznej analizie literatury oraz wtórnej analizie trendów opartej na raportach branżowych, badanie wskazuje na konieczność integracji zaawansowanych technologii z nowymi modelami biznesowymi, aby lepiej odpowiadać na zmieniające się oczekiwania zarówno reklamodawców, jak i konsumentów. To podejście pozwala nie tylko na bardziej efektywne wykorzystanie budżetów reklamowych, ale także na lepsze zrozumienie realnych zachowań widzów i ich interakcji z treściami wideo.

Wyniki tych analiz mogą być pomocne dla firm reklamowych i producentów treści, którzy szukają nowych sposobów na zwiększenie zaangażowania odbiorców i dostosowanie kampanii reklamowych do współczesnych realiów.

Bibliografia

- Albarran A.B., *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press, Iowa 1996.
- Amitgoel, *Some new innovations and trends that'll change the online advertising*, 19.05.2020, <https://www.amitgoel.me/post/some-new-innovations-and-trends-thatll-change-the-online-advertising/> (dostęp: 24.06.2024 r.).
- Chmielewska A., *Dynamiczne Lokowanie Produktów w Branży Telewizyjnej: Potencjał wykorzystania danych RPD*, Gemius.com (dostęp: 24.06.2024 r.).
- Deloitte, *Technology media and telecommunications*, <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html> (dostęp: 24.06.2024 r.).
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, RABID, Kraków 2002, s. 48-72.
- Hoskins C., S. McFadyen, A. Finn, *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*, SAGE Publications, London-New Delhi 2004.
- Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, nr 6, s. 37-57.
- Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, rok VI.
- Jarecki M., *Polacy lubią oglądać telewizję, bo wtedy zacieśniają więzi z rodziną*, 12.05.2021, Spider's Web, <https://rozrywka.spidersweb.pl/polacy-telewizja-rodzina-badanie-tv> (dostęp: 11.06.2023 r.).

- Jenkins H., *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review” 06.2001, <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (dostęp: 14.09.2024 r.).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).
- Kowalczyk W., *Nowe formaty reklamowe – Eksploracja kreatywnych i nietypowych formatów reklamowych dostępnych na rynku telewizyjnym*, [w:] A. Chmielewska, M. Konrad (red.), *Reklama na rynku telewizyjnym. Nowe modele biznesowe a rozwój technologii*, Elipsa, Warszawa 2024, s. 68, Za: E. Kisieleska, *Sztuka reklamy. Dyskusje panelowe.*, Biuro Reklamy TVP, Warszawa 1994.
- Kowalski T., *Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, „Studia Medioznawcze” 2014 nr 2 (57).
- Kreft J., *Multimedia jako cel strategii konwergencji mediów – środowiska komunikacji w biznesie*, „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 136, s. 211, Za: N. Negroponte, *Cyfrowe życie: jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
- Kreft J., *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).
- Materiały wew. Gemius.Press, *Zmiany w badaniu Gemiusa oglądalności telewizji poza domem*, <https://www.press.pl/tresc/79324,zmiany-w-badaniu-gemiusa-ogladalnosci-telewizji-pozza-domem> (dostęp: 23.06.2024 r.).
- PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-2026*, Warszawa 2022.
- Szynol A., *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2012-2013, nr 7–8.
- Świerczyńska-Głownia W., *FAST – w kierunku nowej dystrybucji treści* [w:] „Media Biznes Kultura” 2023, nr 2 (15).
- Taylor Ch. R., *Over the Top, Connected, Programmatic and Addressable Television! What Does It All Mean? Definitions and a Call for Research*, „International Journal of Advertising” 2019, nr 38(3).
- Valory K., *The Rise Of FAST Channels And Their Impact On Entertainment*, 01.2023, Forbes.com, [forbes.com/consent/ketch/?toURL=https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/01/03/the-rise-of-fast-channels-and-their-impact-on-entertainment/](https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/01/03/the-rise-of-fast-channels-and-their-impact-on-entertainment/) (dostęp: 19.06.2024 r.).

- Waligóra J., *Ile trwają reklamy w kinie?*, 28.01.2020, Radio Zet, <https://rozrywka.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Ile-trwaja-reklamy-w-kinie-Cinema-City-Multikino-Helios-Kinoteka-2020> (dostęp: 6.06.2024 r.).
- Whip Media, *The Rise of FAST Channels – And the Challenges That Come With It*, 04.2023, Intelligence & Insights Series, Whip Media, https://whipmedia.com/resource_items/the-rise-of-fast-channels-and-the-challenges-that-come-with-it/ (dostęp: 14.09. 2022 r.).
- Wielopolska-Szymura M., *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce*, [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- WirtualneMedia, *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ogladalnosc-telewizji-w-polsce-jak-to-sie-mierzy-nielsen> (dostęp: 23.06.2024 r.).
- Zawiślińska I, Chmielewska, A. i Kondrat M., *Dane RPD na rynku telewizyjnym. Potencjał rozwoju przychodów z reklamy DAI*, „Nauki Ekonomiczne” 2013, nr 37, s. 77–102.
- Zdzikot T., *Status prawny telewizji hybrydowej na gruncie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2015, nr 7(4), s. 19-28.
- Zieliński A., *Problemy konwergencji mediów elektronicznych i telekomunikacji w Polsce*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne” 2016, nr 5, s. 127–133.