



# Świat marketingu po lockdownie

Badanie rynku mediowego – wrzesień 2020



## Słowem wstępu

Sytuacja związana z pandemią koronawirusa wpłynęła nie tylko na zmianę naszego zachowania – zachowanie dystansu społecznego czy wyższe niż wcześniej standardy higieny – ale również na korzystanie z usług cyfrowych i aktywność w internecie. W Spicy Mobile na bieżąco monitorujemy najnowsze trendy oraz badamy, w jaki sposób użytkownicy korzystają z urządzeń mobilnych. Tym razem postanowiliśmy oddać głos branży – domom mediowym, wydawcom i reklamodawcom.

Na przełomie lipca i sierpnia 2020 r. zrealizowaliśmy badanie ankietowe, do którego zaprosiliśmy przedstawicieli rynku mediowego. Zebraliśmy blisko 100 ankiet od osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych. Składają się one na aktualny obraz polskiego rynku reklamowego w obszarze działań, trendów i nastrojów. Oczywiście nie zabraknie odpowiedzi na najważniejsze dla nas pytanie – jak na tle innych kanałów wypada mobile.



**Covid-19 zachwiał dotychczasowym porządkiem na rynku mediów. Świat reklamy stanął w obliczu nowych wyzwań. Jakie kanały straciły, a które obroniły swoją pozycję? Jak wygląda pozycja mobile'a na tle innych mediów? Jakie działania są najbardziej perspektywiczne? Z jakimi oczekiwaniami ze strony reklamodawców, wraz z tak zwaną nową normalnością, muszą się zmierzyć domy mediowe? To tylko wybrane pytania, które sobie postawiliśmy. Dziękując koleżankom i kolegom z branży za udział w naszym badaniu, zapraszam do lektury.**

**Tomasz Kąkol**  
Sales Director w Spicy Mobile

# Zmiany na rynku mediowym

## Prasa i outdoor mocno w dół, radio na tym samym poziomie co przed lockdownem

Aż 87% firm z branży reklamy online w badaniu IAB Polska z kwietnia 2020 r. przyznało, że odczuwa negatywne skutki pandemii koronawirusa. Prawie wszyscy respondenci pracujący w agencjach i domach mediowych oraz reklamodawcy zmienili plany związane z wydatkami reklamowymi przewidzianymi na pierwsze półrocze 2020 roku<sup>1</sup>. Nastroje związane z kondycją reklamy cyfrowej nie były jednak tak pesymistyczne, jak te dotyczące innych kanałów. Choć przewidywano, że również tutaj w niektórych segmentach będzie widoczne spowolnienie, ogólnie rynek cyfrowy powinien utrzymać dotychczasową pozycję.

Od tego czasu minęło kilka miesięcy, gospodarka ruszyła, a my odnajdujemy się w tak zwanej nowej normalności. W badaniu Spicy Mobile sprawdziliśmy, jak przedstawiciele branży mediowej oceniają poszczególne kanały po lockdownie.

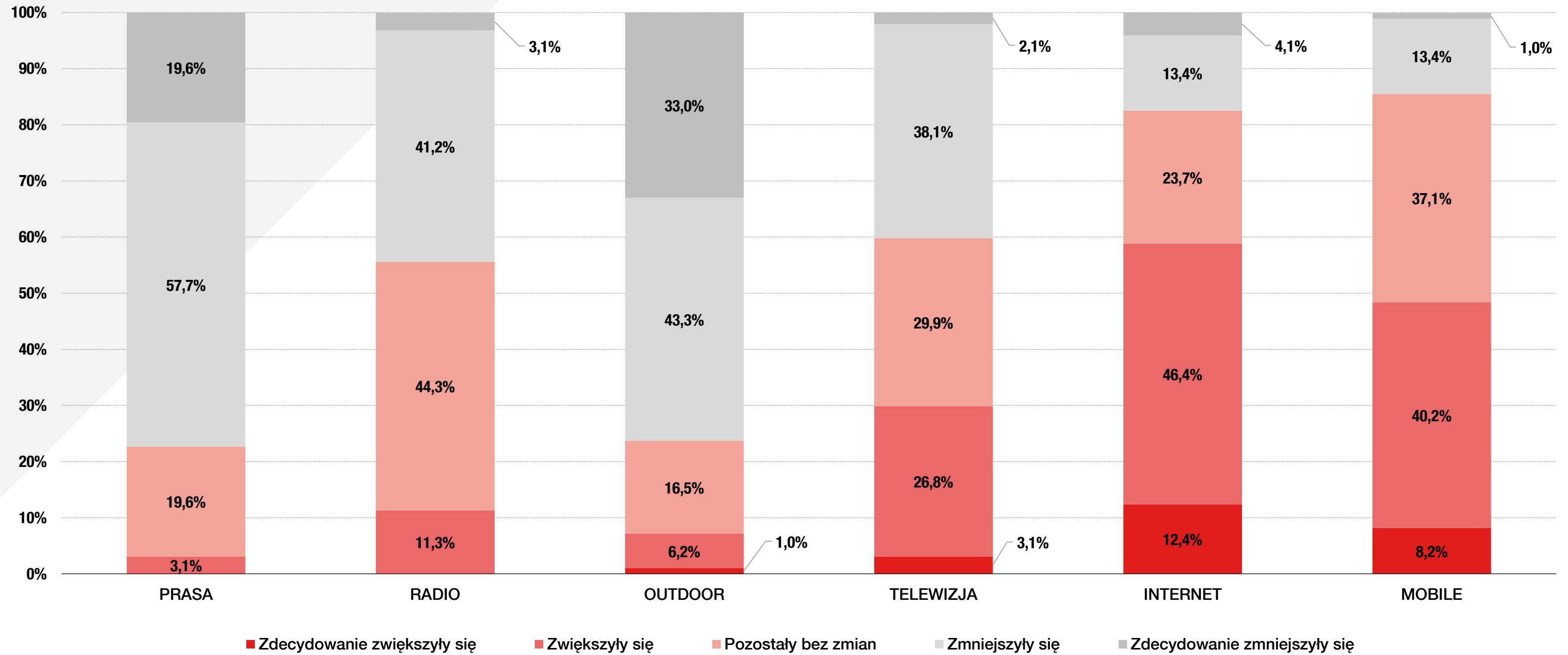
Według respondentów najsłabszą pozycję ma aktualnie prasa. Zdecydowana większość badanych (77,3%) uważa, że poziom wydatków reklamowych w tym kanale zmniejszył się, w tym niemal co piąty (19,6%) twierdzi, że jest to zdecydowany spadek. Niemal na tym samym poziomie uplasował się outdoor – 76,3% respondentów przyznaje, że wydatki reklamowe w tym kanale są mniejsze, przy czym już co trzeci ankietowany (33%) postrzega je jako zdecydowanie niższe niż przed lockdownem. Również w przypadku telewizji przeważa opinia o spadku wydatków reklamowych (40,2%), choć trzeba podkreślić, że odpowiedzi respondentów rozkładały się tu najbardziej równomiernie. Kanałem „odpornym” na wahania związane z pandemią okazało się radio. 44% respondentów nie zauważyło żadnych różnic w poziomie budżetów przeznaczanych na to medium po lockdownie.

---

1. IAB Polska, „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”, kwiecień 2020 r.



### Jak oceniasz poziom wydatków reklamowych na każdy z kanałów po lockdownie?



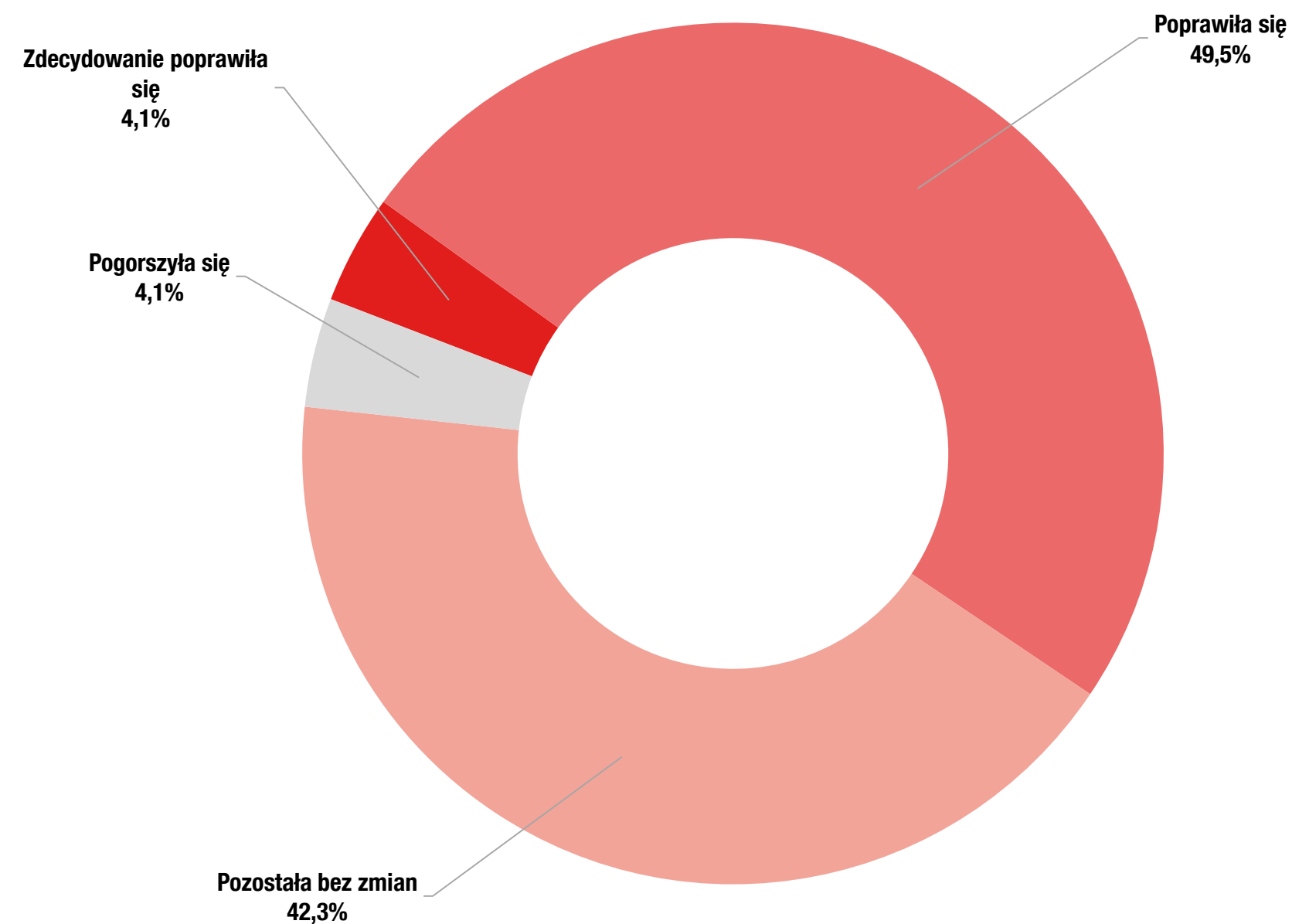
N=97

Źródło: Spicy Mobile, „Świat marketingu po lockdownie”, sierpień 2020

## Rosną wydatki reklamowe na reklamę cyfrową, a pozycja mobile'a w media miksie poprawiła się

Zgodnie z przewidywaniami rozwój reklamy cyfrowej (desktop i mobile) nie przystopował. W obu kanałach – jak twierdzą respondenci – wydatki reklamowe zwiększyły się. Budżety na internet wzrosły w odczuciu niemal 60% badanych. Na mobile'u wzrost wydatków reklamowych zaobserwował co drugi ankietowany (48,4%), a kolejne 37% uważa, że pozostał on na tym samym poziomie. Wydarzenia z ostatnich miesięcy wpłynęły też na pozycję mobile'a w media miksie. Ponad połowa respondentów uważa, że uległa ona poprawie (53,6%), natomiast w opinii 42% pozostała bez zmian.

### Jak oceniasz pozycję mobile'a w media miksie po lockdownie?





**Kinga Okólska**  
Business Development Manager

**Na początku tego roku transformacja cyfrowa przyspieszyła w zawrotnym tempie. Pandemia zmieniła układ sił na rynku mediowym oraz wpłynęła na różne aspekty korzystania z usług cyfrowych. Aż 83% respondentów w globalnym badaniu Ericssona przyznało, że technologie ICT bardzo im pomogły w czasie lockdownu<sup>2</sup>. Firmy, które w porę zdigitalizowały sprzedaż, miały szansę wyjść z kryzysu obronną ręką.**

**Jak nigdy wcześniej kierowaliśmy się po zakupy do internetu. Tendencję wzrostową w tym obszarze potwierdzają wyniki kolejnej fali badania rynku e-commerce w Polsce – aktualnie online kupuje już 73% internautów, przy czym 7 na 10 kupujących w internecie wykorzystuje do zakupów smartfon<sup>3</sup>.**

---

2. Ericsson Mobility Report, 2020.

3. Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 2020.



# Główne cele marketingowe

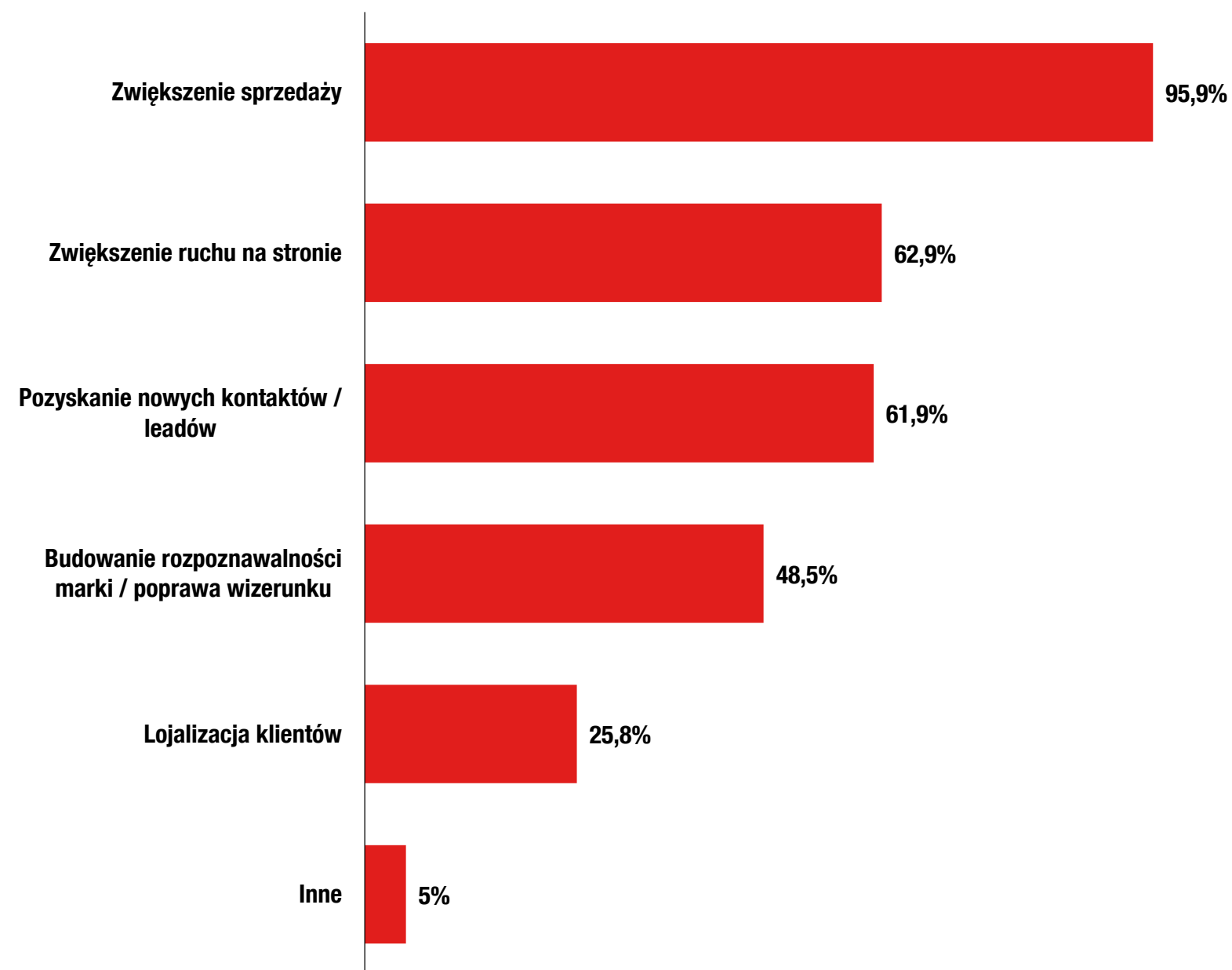
## Marketerzy skupiają się na sprzedaży, cele wizerunkowe daleko w tyle

Niemal wszyscy badani twierdzą, że zwiększenie sprzedaży jest jednym z najważniejszych celów marketingowych realizowanym po lockdownie. Generalnie, w opinii branży, marketerzy stawiają aktualnie na cele mierzalne, efektywnościowe. Poza wspomnianą już sprzedażą są to zwiększenie ruchu na stronie (62,9%) oraz pozyskiwanie leadów (61,9%). Mniej niż połowa ankietowanych zwraca uwagę na cele wizerunkowe, jeszcze mniej na budowanie relacji z obecnymi klientami (25,8%).

W kategorii „Inne” ujęliśmy inne wymieniane przez respondentów cele. Pojedyncze osoby wskazywały na takie obszary, jak CSR, budowanie świadomości marki czy optymalizację pod konwersje.

### Jakie cele marketingowe są według Ciebie najczęściej realizowane po lockdownie?

Wymień trzy najważniejsze





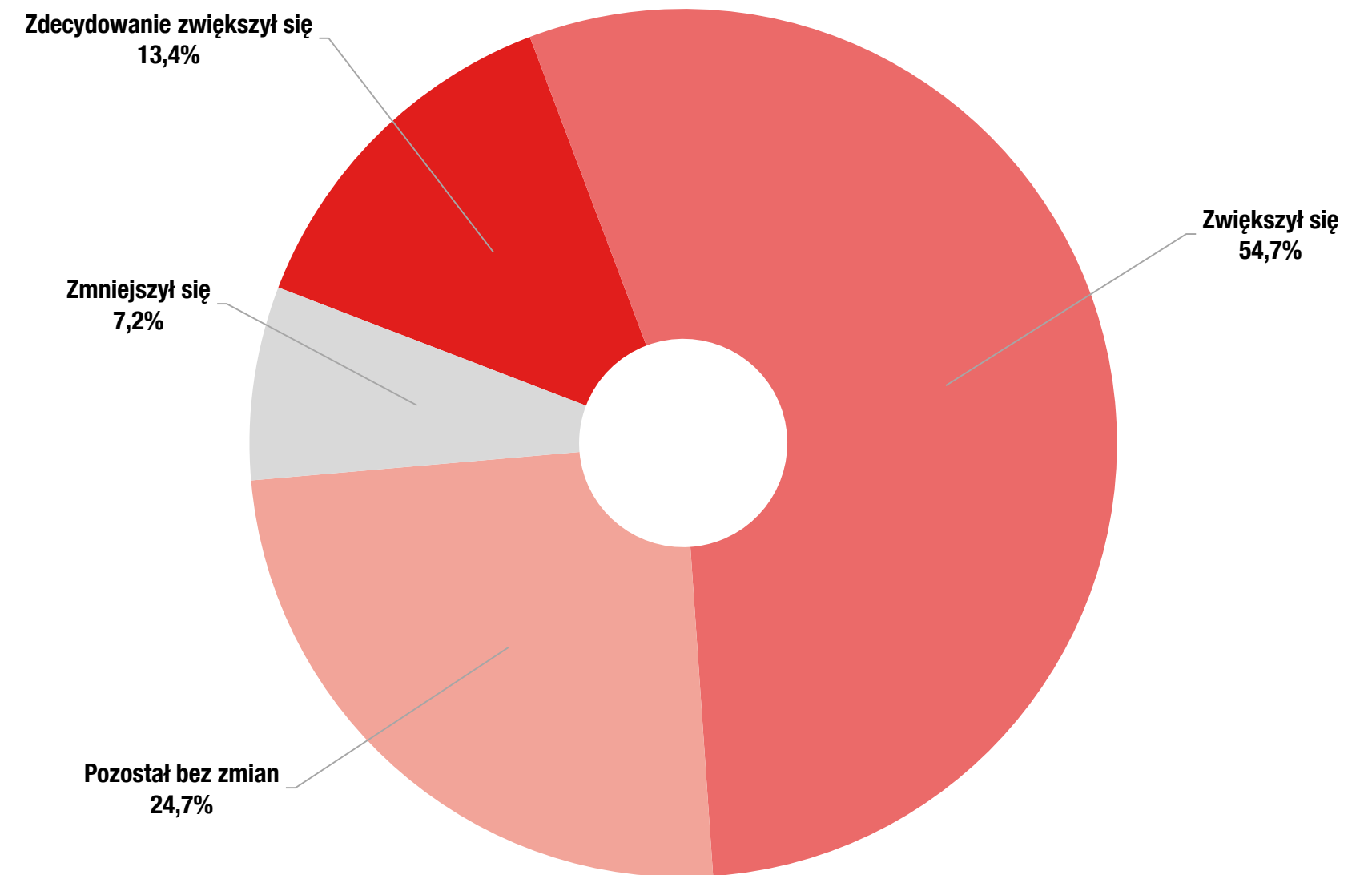
# Ruch na urządzeniach mobilnych



## 7 na 10 przedstawicieli rynku mediowego uważa, że ruch w kanale mobile zwiększył się po lockdownie

Jak wynika z badania Spicy Mobile, ankietowani pozytywnie oceniają mobile również w kontekście ruchu. Aż 68% badanych twierdzi, że ruch w kanale mobile zwiększył się po lockdownie, a co czwarty, że pozostał bez zmian (24,7%).

### Jak oceniasz ruch w kanale mobile po lockdownie?





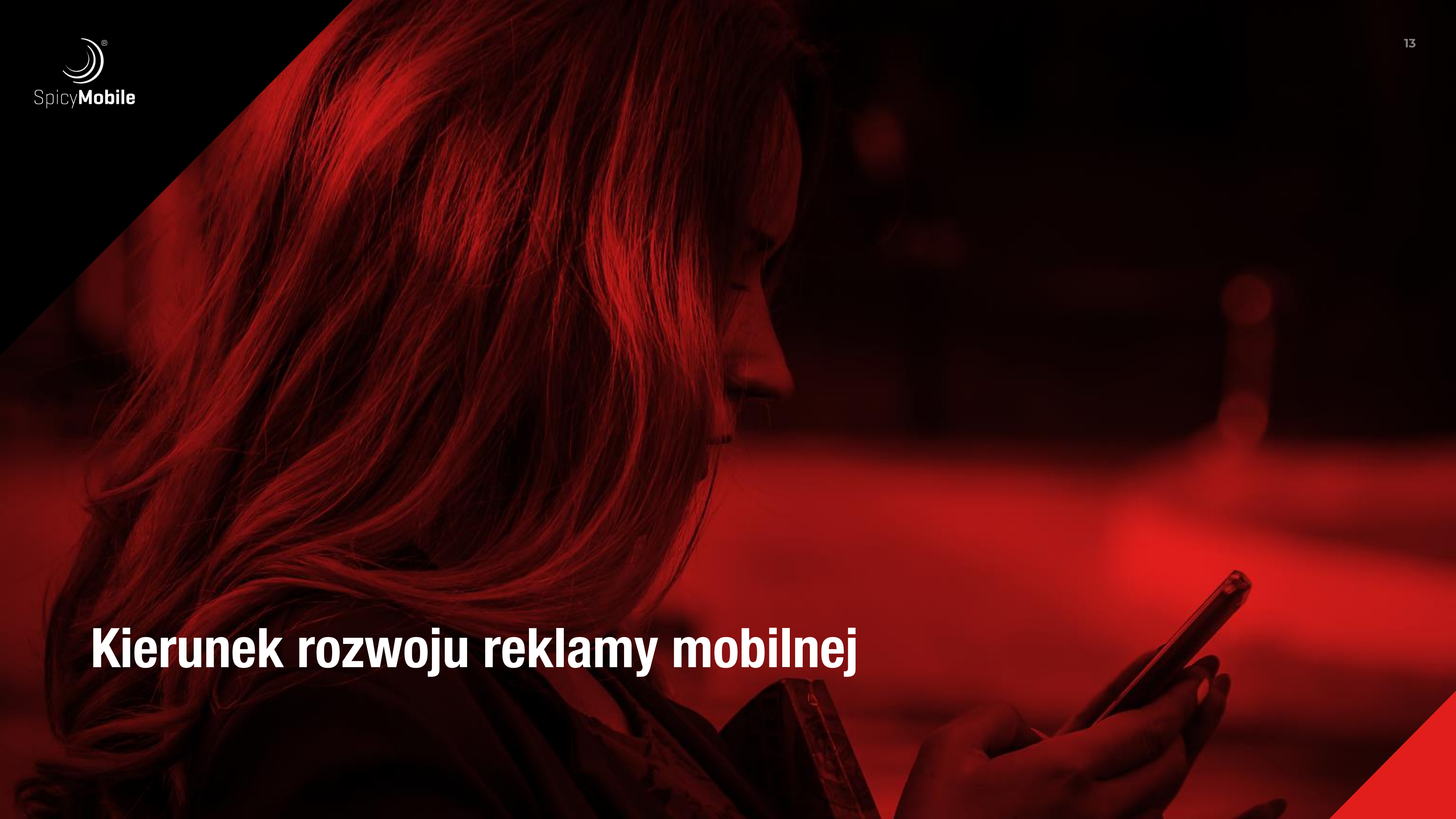
**Dominik Stocki**  
Media Planner/Buyer

**Według raportu „Digital 2020 Global Statshot” z lipca 2020 roku, z internetu korzysta obecnie 4,57 miliarda ludzi na całym świecie, co stanowi blisko 60% światowej populacji. W ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba internautów wzrosła o ponad 8%, a liczba użytkowników mobilnych o 2,4% (lipiec 2019 vs. lipiec 2020). W porównaniu z okresem sprzed pandemii znacząco wrósł czas na urządzeniach mobilnych i w samych mediach społecznościowych<sup>4</sup>.**

**To dane globalne. W Polsce, jak wynika z naszych badań z marca 2020 r., liczba połączeń telefonicznych w pierwszym miesiącu epidemii podwoiła się, a wiadomości SMS wzrosła o niemal 80%<sup>3</sup>. Lawino wzrosło też korzystanie z internetu na urządzeniach mobilnych. W dniu ogłoszenia stanu epidemii (20 marca) przeciętny użytkownik aż siedemnaście razy wszedł na strony internetowe z poziomu smartfona<sup>5</sup>.**

4. We Are Social i Hootsuite, „Digital 2020 Global Statshot”, lipiec 2020 r.

5. Spicy Mobile, Mobigate Report, dane z marca 2020 r. dla użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android.



# Kierunek rozwoju reklamy mobilnej

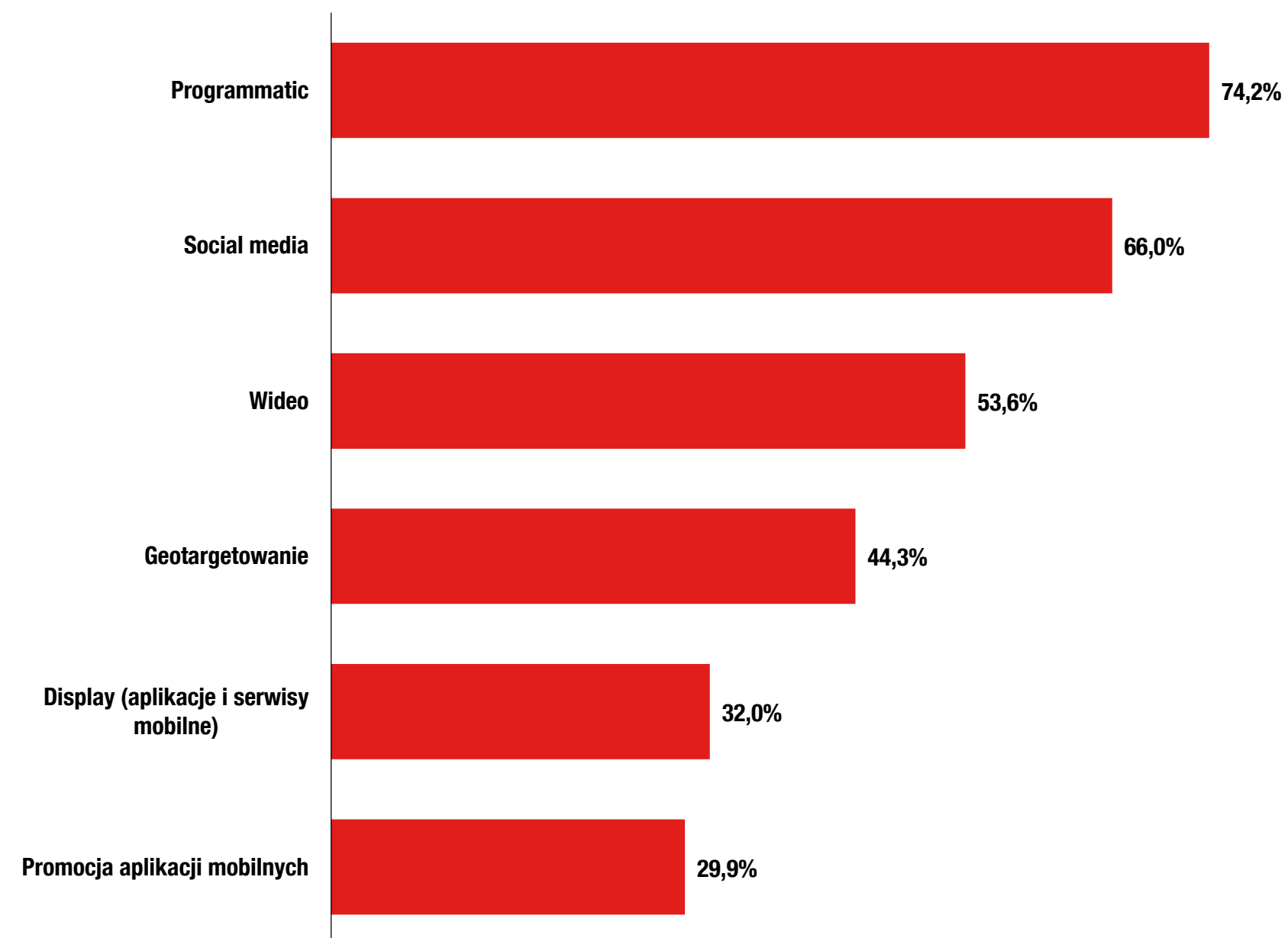


## Programmatic i social media to główne kierunki rozwoju reklamy mobilnej

Do najbardziej perspektywicznych rodzajów reklamy mobilnej po lockdownie badani zaliczyli zgodnie programmatic (74,2% wskazań) oraz social media (66%). Zdaniem ponad połowy ankietowanych (53,6%) przyszłość reklamy mobilnej należy do reklamy wideo. Dalej respondenci wymieniali geotargetowanie, reklamę display oraz promocję aplikacji mobilnych.

### Które z rodzajów reklamy mobilnej są teraz według Ciebie najbardziej perspektywiczne?

Wymień trzy najważniejsze






**Rafał Frączak**  
Senior Account Manager

**Wysoka pozycja reklamy programmatic jest zgodna z prognozami. W 2019 r. wartość rynku programmatic w Polsce wyniosła ponad 950 mln zł, co oznacza wzrost o 22%<sup>6</sup>. Od kilku lat ten model zakupu odślon jest jednym z motorów napędowych reklamy mobilnej, a wydawcy udostępniają do zakupu programatycznego również powierzchnię premium, do tej pory zarezerwowaną dla bezpośredniej sprzedaży. Z zaskoczeniem przyjąłem natomiast stosunek branży do reklamy aplikacji mobilnych.**

**Jedynie co trzeci badany wymienił promocję aplikacji mobilnych wśród trzech najbardziej perspektywicznych rodzajów reklamy mobilnej po lockdownie. Mając na uwadze fakt, że ruch mobilny to zasadniczo ruch w aplikacjach, dziwi niechęć branży do inwestowania w ten kanał. Być może jest to związane z krótkoterminowymi i mierzalnymi celami marketingowymi, które na wielu biznesach wymusiła bieżąca sytuacja gospodarcza, a nie strategicznym podejściem do mobile'a.**

---

6. IAB Polska, „Raport Strategiczny INTERNET 2019/2020”, czerwiec 2020 r.

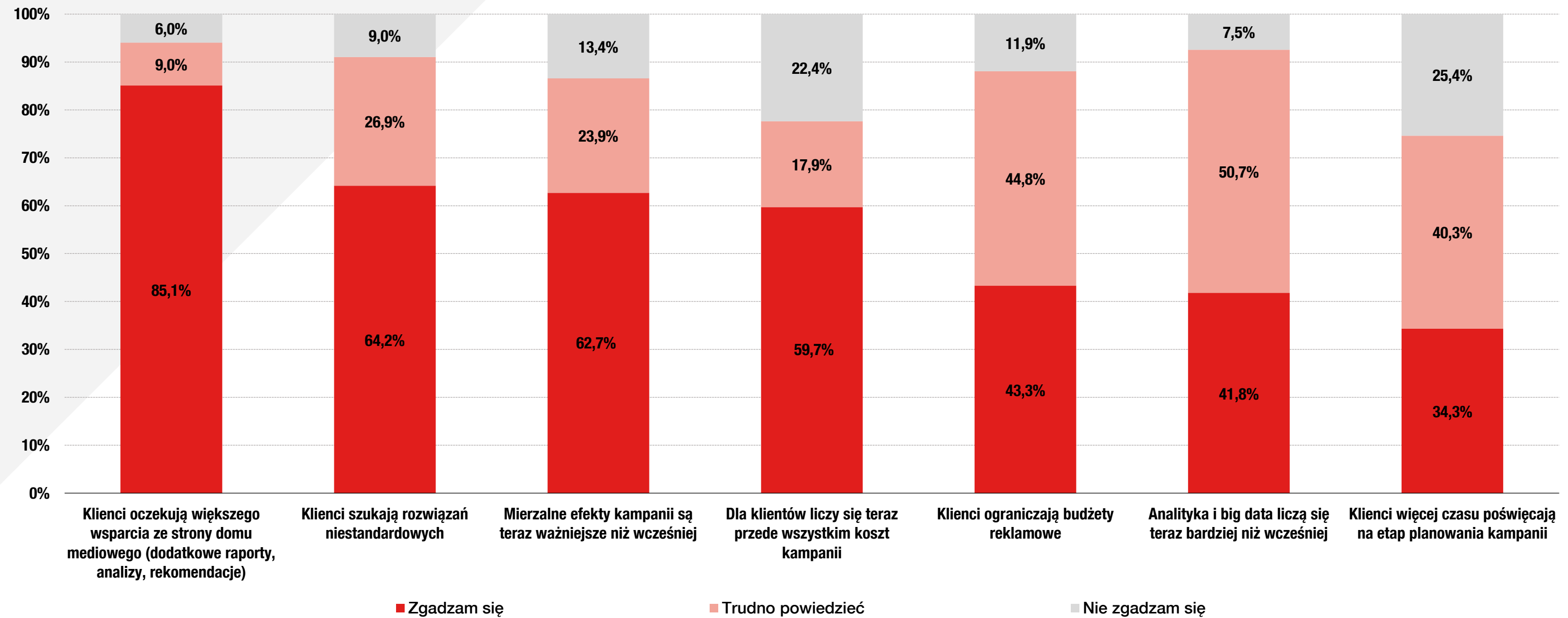


# Reklama mobilna. Oczekiwania względem domów mediowych



### Jeśli porównamy aktualną sytuację do tej przed covid-19, jakie zmiany według Ciebie zaszły w obszarze planowania, realizacji i raportowania kampanii w kanale mobile?

Pytanie do domów mediowych



N=67, domy mediowe  
 Źródło: Spicy Mobile, „Świat marketingu po lockdownie”, sierpień 2020

## Reklamodawcy oczekują większego wsparcia ze strony domów mediowych i efektów

Aż 8 na 10 przedstawicieli domów mediowych przyznaje, że klienci oczekują od nich większego wsparcia (dodatkowe raporty, analizy, rekomendacje). Jednocześnie mniej niż połowa (41,8%) zgadza się z twierdzeniem, że analityka i big data są dla klientów teraz ważniejsze niż wcześniej. Można więc założyć, że w obliczu nowej i dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej klienci oczekują przede wszystkim doradztwa strategicznego, a w mniejszym stopniu analitycznego.

W cenie są też rozwiązania niestandardowe. 64% badanych przedstawicieli domów mediowych twierdzi, że reklamodawcy oczekują teraz – bardziej niż wcześniej – niestandardowego podejścia do planowania kampanii na mobile'u. Co więcej, to bardziej kreatywne podejście ma przynieść konkretne efekty. Za pomysłem stoją więc twarde KPI. W badaniu Spicy Mobile 6 na 10 badanych przyznaje, że mierzalne efekty są dla klientów domów mediowych ważniejsze niż przed lockdownem (62,7%).

Warto też zwrócić uwagę na podejście reklamodawców do wysokości budżetów reklamowych. W tym obszarze nasi respondenci są podzieleni. Ponad połowa pracowników domów mediowych uważa, że dla ich klientów liczy się teraz przede wszystkim koszt kampanii (59,7%), a kolejne 43% twierdzi, że firmy ograniczają budżety reklamowe. Można wysunąć wniosek, że reklamodawcy nie tyle ograniczają wydatki reklamowe, co optymalizują budżet i skupiają się na marketingu efektywnościowym.

To, co nie uległo zmianie, to podejście reklamodawców do etapu planowania kampanii na mobile'u. Mimo kryzysu, klienci nie poświęcają na planowanie mediów więcej czasu niż przed lockdownem.

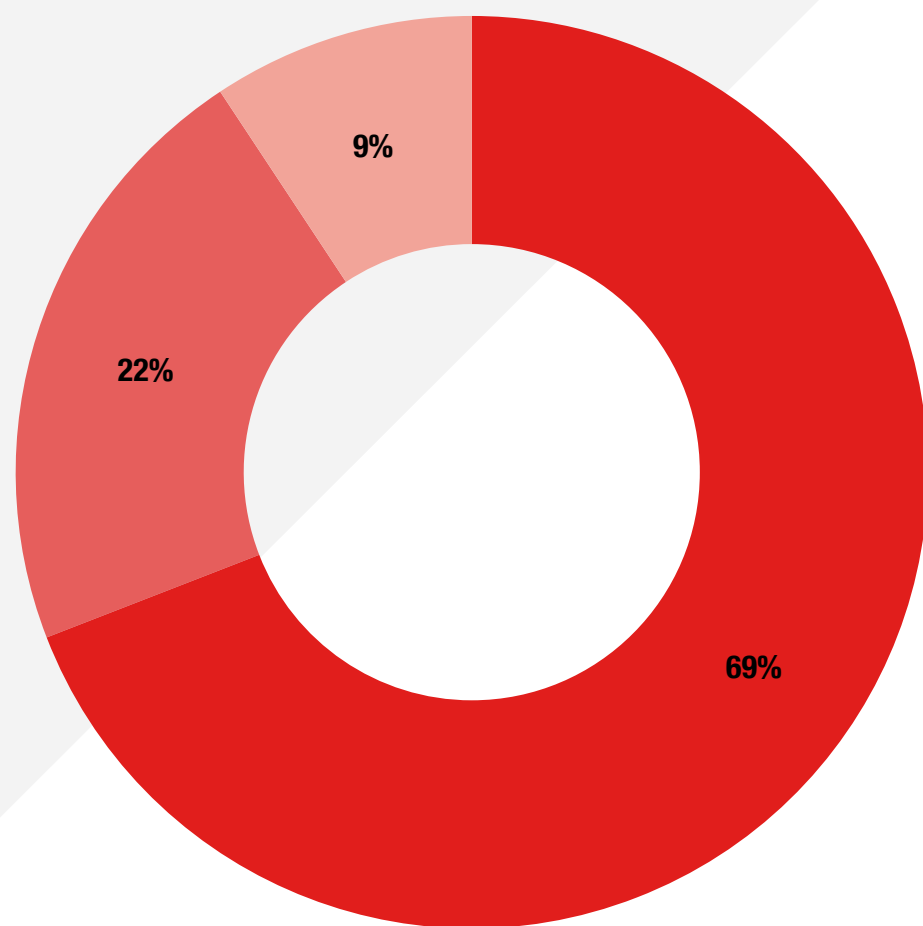
# Badani





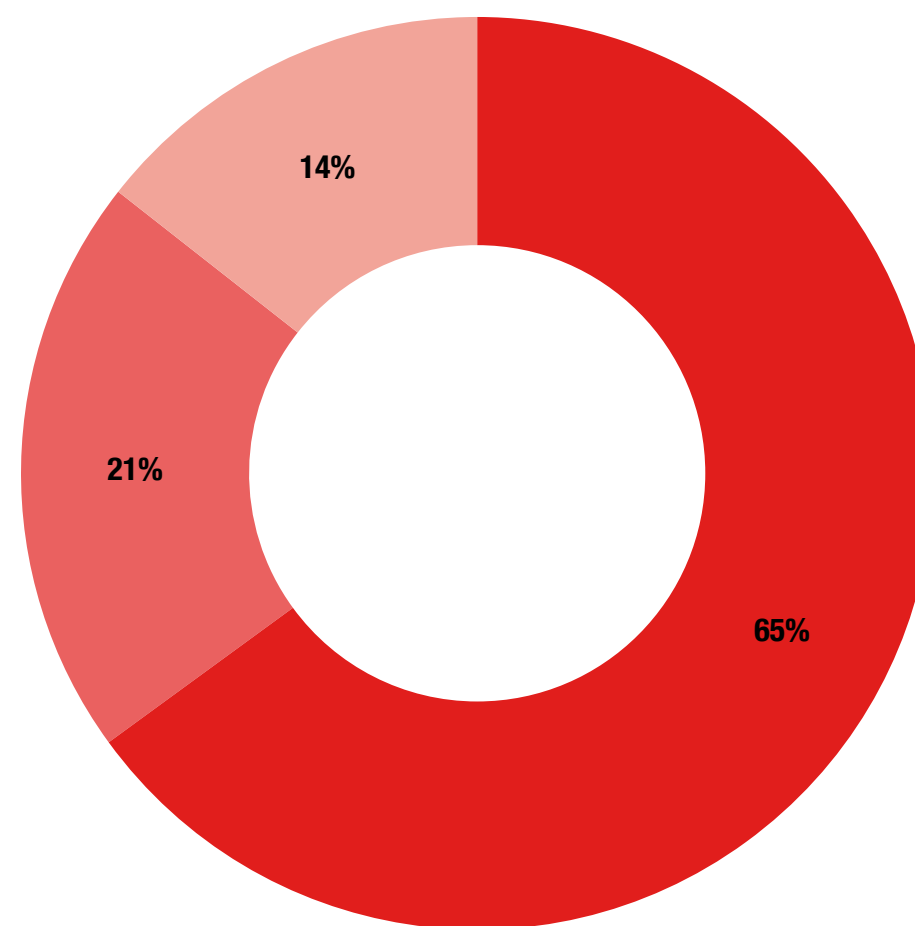
## Profil badanych osób

MIEJSCE PRACY



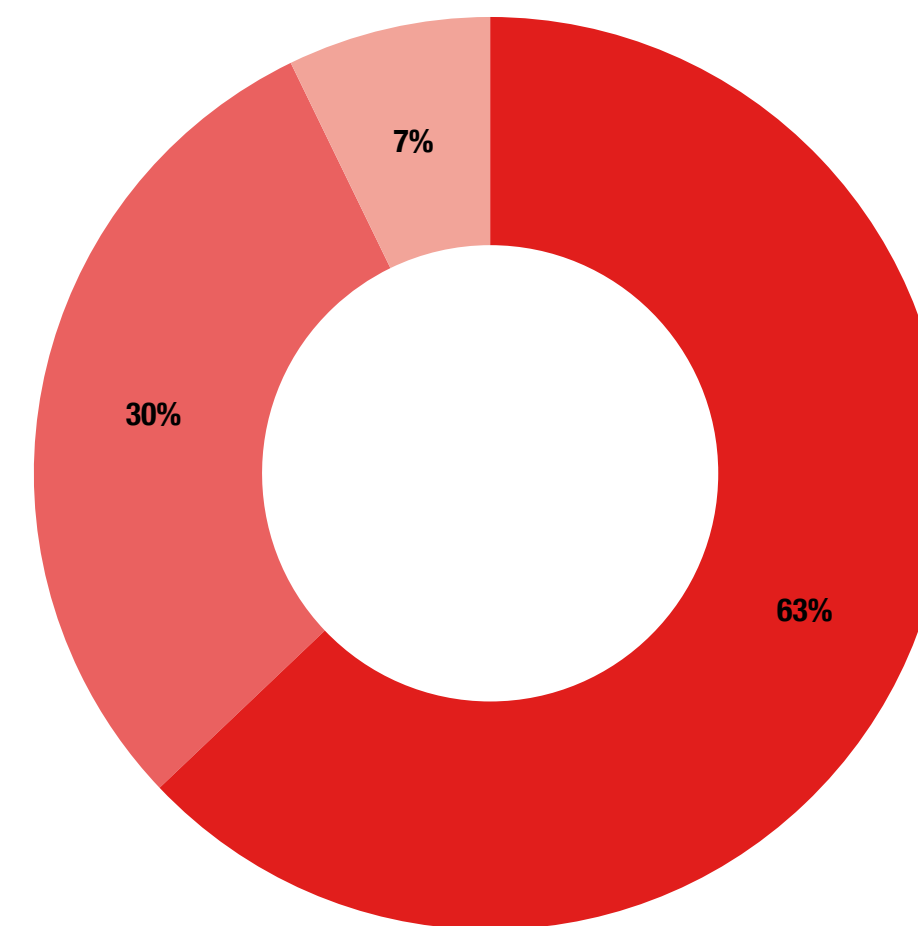
■ Dom mediowy ■ Wydawca ■ Reklamodawca

STAŻ PRACY



■ Powyżej 5 lat ■ 2-5 lat ■ 1-2 lata

PRACA PO LOCKDOWNIE



■ Pracuję zdalnie ■ Pracuję w biurze i zdalnie  
■ Pracuję w biurze

N=97

Źródło: Spicy Mobile, „Świat marketingu po lockdownie”, sierpień 2020

## Spicy Mobile

tel. 22 487 53 90

e-mail: [biuro@spicymobile.pl](mailto:biuro@spicymobile.pl)

ul. Ostrobramska 75c, 04-175 Warszawa

[www.spicymobile.pl](http://www.spicymobile.pl)

